



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΘΕΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΚΑΛΚΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ



Αθήνα, 2018



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Επιβλέπουσα: ΕΛΕΝΗ ΣΑΡΔΙΑΝΟΥ

**ΕΠΙΚΟΥΡΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ, ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ**

ΑΝΝΑ ΣΑΪΤΗ

ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ, ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΩΣΤΑΚΗΣ

ΔΙΔΑΚΤΩΡ, ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Η φοιτήτρια Κάλκου Θεοδώρα,

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	9
Κεφάλαιο 2.1: Γενικοί Ορισμοί Μάρκετινγκ.....	9
Κεφάλαιο 2.2: Εμπειρικές Μελέτες Σχετικά Με Τη Χρήση του Μάρκετινγκ Μέσω Κινητού Τηλεφώνου.....	12
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ-ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	29
Κεφάλαιο 3.1: Μεθοδολογία Δειγματοληπτικής Έρευνας	29
Κεφάλαιο 3.2: Προφίλ Του Δείγματος Των Καταναλωτών Υπηρεσιών Διασκέδασης	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1: ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΟΤΙ Ο ΕΡΩΤΟΜΕΝΟΣ ΔΗΛΩΣΕ ΟΤΙ ΤΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ	39
ΚΕΦ 4.2: ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΟΤΙ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΕΙ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΣΙΜΑ	42
ΚΕΦ 4.3: ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΟΤΙ ΤΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΑΚΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ	45
ΚΕΦ 4.4: ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΟΤΙ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΥΝ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ	47
ΚΕΦ 4.5: Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν το γεγονός ότι ο ερωτώμενος δήλωσε ότι η ύπαρξη προσφορών επηρεάζει την επιλογή της ημέρας διασκέδασής	50
ΚΕΦ 4.6: Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν το γεγονός ότι ο ερωτώμενος δήλωσε ότι οι προτάσεις ψυχαγωγίας μέσω των κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν την επιλογή του	52
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	56

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα προσπαθεί να ερευνήσει τους παράγοντες που προτρέπουν τους καταναλωτές ώστε να δεχτούν το κινητό τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας του προωθητικού περιεχομένου. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών σχετικά με την υπάρχουσα κατάσταση του μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου όσον αφορά προτάσεις ψυχαγωγίας και διασκέδασης, καθώς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς αυτό. Σύμφωνα με τις προηγούμενες εμπειρικές μελέτες δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε από τον Μάρτιο του 2017 έως και το Μάιο του 2017 σε περιορισμένο δείγμα καταναλωτών, κατοίκων της Αθήνας. Για την εμπειρική ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν υποδείγματα λογιστικών και γραμμικών πολλαπλών παλινδρομήσεων με σκοπό να εκτιμηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς την αξιοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων που λαμβάνουν στο κινητό τους τηλέφωνο, την εμπιστοσύνη ως προς την πηγή πληροφόρησης και εν τέλη την ικανοποίησή τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το φύλο και το εισόδημα είναι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές, ενώ το μορφωτικό επίπεδο δεν εμφάνισε σημαντικές διαφορές. Τέλος, παρατηρήθηκε πως υπάρχει αρνητική στάση των καταναλωτών προς τα διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με προτάσεις ψυχαγωγίας και διασκέδασης.

Λέξεις Κλειδιά: ψυχαγωγία, διαφημιστικά μηνύματα, μάρκετινγκ, κινητό τηλέφωνο, ικανοποίηση.

ABSTRACT

This research seeks to investigate the factors that encourage consumers to accept the mobile phone as a means of communicating the promotional content. Initially, there was a bibliographic review of previous research into the current state of mobile phone marketing with regard to recreational and entertainment suggestions as well as consumer behavior towards it. According to the previous empirical studies, a questionnaire was produced which was distributed from March 2017 to May 2017 to a limited sample of consumers, residents of Athens. The empirical analysis used accounting and linear multiple regression models to assess the factors that affect consumers in exploiting the advertising messages they receive on their mobile phone, trust in the source of information and ultimately satisfaction. The results showed that gender and income are factors that affect consumers, while the educational level did not show significant differences. Finally, there was a negative consumer attitude towards advertising messages about recreational and entertainment suggestions.

Keywords: mobile advertising, attitude, satisfaction, entertainment, marketing, mobile phone.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τα μέσα του 1990, η διείσδυση των κινητών τηλεφώνων στις ανεπτυγμένες οικονομίες είναι εκρηκτικές. Είναι αλήθεια ότι με το πέρασμα των χρόνων όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές είτε για να επικοινωνήσουν, είτε για να αντλήσουν διάφορες πληροφορίες από το διαδίκτυο, ακόμη και για αγορές.

Κίνητρο της παρούσας εργασίας, αποτέλεσε το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης, κατά το οποίο παρατηρείται αισθητή μείωση της οικονομικής δραστηριότητας, όπως η απασχόληση, οι τιμές, οι επενδύσεις κλπ. Επιπλέον, παρουσιάζονται δραματικές επιπτώσεις στην κοινωνική ζωή, καθώς η μείωση του εισοδήματος προκαλεί απώλεια της ευημερίας και οδηγεί πολλά τμήματα του πληθυσμού στη φτώχεια. Εξαιτίας αυτού του φαινομένου πολλοί καταναλωτές στράφηκαν στην αναζήτηση οικονομικών επιλογών, αξιοποιώντας ευκαιριακές εκπτώσεις, προσφορές και εκμεταλλεύσιμες υπηρεσίες. Πολλές από αυτές τις προσφορές γνωστοποιούνται και αξιοποιούνται μέσω των κινητών τηλεφώνων από τις εταιρίες στους καταναλωτές.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών στον τομέα της ψυχαγωγίας ως προς τις σχετικές διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων, εν περιόδου κρίσης.

Προκειμένου ν'απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα πραγματοποιήθηκε θεωρητική και εμπειρική ανάλυση. Στο θεωρητικό μέρος, αναφέρονται οι βασικότεροι ορισμοί του μάρκετινγκ και οι βασικές κατηγορίες αυτού. Στη συνέχεια αναφέρονται οι προηγούμενες εμπειρικές μελέτες σχετικά με τη χρήση του μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, καθώς έχουν ασχοληθεί πολλοί ερευνητές στο παρελθόν με το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου σχετικά με προτάσεις ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Οι έρευνες αυτές ασχολούνται με τη συμμετοχή των ατόμων στις βασικές κατηγορίες δραστηριοτήτων, με την ασφάλεια των διαφημιστικών μηνυμάτων σχετικά με υπηρεσίες διασκέδασης, με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο κινητό τους. Επιπλέον, οι εμπειρικές μελέτες ασχολούνται με τις προσδοκίες των αγοραστών, με τις εκστρατείες μέσω κινητών τηλεφώνων και με το όφελος των καταναλωτών στη λήψη της διαφήμισης.

Όσον αφορά την εμπειρική ανάλυση, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο συντάχθηκε με βάση προηγούμενες εμπειρικές μελέτες. Εν συνεχεία,

περιγράφεται το προφίλ του δείγματος των καταναλωτών υπηρεσιών διασκέδασης που συμμετείχαν στην έρευνα.

Επιπλέον, παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις των οικονομετρικών υποδειγμάτων. Πιο συγκεκριμένα γίνεται εκτίμηση υποδειγμάτων λογιστικής και γραμμικής πολλαπλής παλινδρόμησης. Η πρώτη εκτίμηση είναι λογιστική παλινδρόμηση και αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές και δήλωσαν ότι τους αρέσει να παρακολουθούν διαφημίσεις. Η δεύτερη είναι πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση και αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτώμενους σχετικά με το αν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο κινητό τηλέφωνο σχετικά με προτάσεις ψυχαγωγίας είναι χρήσιμα. Επιπλέον, η τρίτη εκτίμηση είναι γραμμική πολλαπλή παλινδρόμηση και αφορά κατά πόσο αρέσει στους καταναλωτές να λαμβάνουν τακτικά διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους σχετικά με υπηρεσίες διασκέδασης. Η τέταρτη εκτίμηση είναι πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση και σχετίζεται με το γεγονός ότι ερωτώμενος επηρεάζεται από διαφημίσεις που περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας. Η πέμπτη εκτίμηση είναι λογιστική παλινδρόμηση για τους παράγοντες που επηρεάζουν το γεγονός ότι ο καταναλωτής δήλωσε ότι η ύπαρξη προσφορών επηρεάζει την επιλογή της ημέρας διασκέδασης τους. Τέλος, η έκτη εκτίμηση είναι λογιστική παλινδρόμηση και σχετίζεται με το βαθμό επιρροής των ερωτώμενων στην επιλογή τους από προτάσεις ψυχαγωγίας μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα με αναφορά σε μελλοντική έρευνα, η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Κεφάλαιο 2.1: Γενικοί Ορισμοί Μάρκετινγκ

Ως μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που ενώνουν το χάσμα μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης (προϊόντων και καταναλωτών) ή αλλιώς το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που οδηγούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (Σκιάδας, 2001).

Είναι αλήθεια ότι στην αρχή το μάρκετινγκ ήταν συνδεδεμένο με την παραγωγή, το προϊόν και την διάθεση αυτού. Στις μέρες μας όμως, κύριος πυρήνας του μάρκετινγκ είναι ο καταναλωτής. Πλέον, κύριος στόχος δεν είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης, αλλά η επιδίωξη αυτού του στόχου με την ικανοποίηση παράλληλα των αναγκών των καταναλωτών.

Έτσι σύμφωνα με τα παραπάνω, ο σύγχρονος ορισμός του μάρκετινγκ είναι: ως μάρκετινγκ ορίζεται των σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποβλέπουν:

- Στην αναγνώριση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των καταναλωτών.
- Στην δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες από τη μεριά της επιχείρησης.
- Στη σωστή πληροφόρηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.
- Στην διανομή των προϊόντων ή των υπηρεσιών στην αγορά, δηλαδή τους καταναλωτές.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Εμπορική Ένωση (American Marketing Association) (AMA), το μάρκετινγκ ορίζεται ως ‘‘η διαδικασία και η σύλληψη, η τιμολόγηση, η προώθηση και η διανομή των αγαθών ιδεών και των υπηρεσιών για να δημιουργηθούν οι ανταλλαγές που ικανοποιούν τους μεμονομένους και οργανωτικούς στόχους’’. Διάφοροι είναι οι λόγοι που συμβάλλουν στη συνεχή αύξηση του κινητού μάρκετινγκ:

1. Υψηλή σφαιρική διείσδυση των κινητών συσκευών.
2. Υιοθέτηση των κινητών συσκευών με μεγαλύτερες οθόνες.
3. Υψηλότερη ταχύτητα σύνδεσης μέσω 3G.

Πιο συγκεκριμένα, το κινητό μάρκετινγκ μπορεί να παρέχει την αλληλεπίδραση, την εξάρτηση αποκλειστικότητας, θέσης και κατάστασης, τη στοχοθετημένη εξέταση των πελατών, την άμεση συναλλαγή και τη μέτρηση αποκλειστικότητας των εκστρατειών. Ως εκ τούτου, η κινητή συσκευή είναι ιδανική για την εξατομικευμένη και προσανατολισμένη επικοινωνία.

Σύμφωνα με τον E.Turban (2004), το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συνδέεται με τη χρήση τεχνολογίας με σκοπό την επιδίωξη των στόχων μάρκετινγκ καθώς έχει μία εξωτερική και εσωτερική πλευρά. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, διότι έχει βασικό πυρήνα τον πελάτη, δείχνοντας λιγότερο ενδιαφέρον στην εφοδιαστική αλυσίδα και τις προμήθειες.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον E.Turban (2004), το κινητό εμπόριο (m-commerce, m-business), αποτελεί κάθε συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του διαδικτύου. Αποτελεί ουσιαστικά μια φυσική επέκταση των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

Κάτωθι παρουσιάζονται οι πιο δημοφιλέστεροι όροι κινητού εμπορίου:

- Πρώτη γενιά, 1979–1992.
- Δεύτερη γενιά, υποστηρίζεται κυρίως από δυνατότητες κειμένου.
- Γενιά 2,5, στηρίζεται στο GPRS (General packet radio service) και στο EDGE (Enhanced Data GSM Environment), το οποίο υποστηρίζεται με περιορισμούς.
- Τρίτη γενιά, 2001 Ιαπωνία, στην Ευρώπη 2002.
- Τέταρτη γενιά, 2006–2010.
- Παγκόσμιο σύστημα εντοπισμού (Global Positioning System, GPS), σύστημα στηριζόμενο στους δορυφόρους.
- Προσωπικός ψηφιακός βοηθός (PDA).
- Υπηρεσία συνοπτικών μηνυμάτων (SMS) η οποία άρχισε το 1991, είναι γνωστό και ως e-mail του κινητού εμπορίου.
- Εμπλουτισμένη υπηρεσία μηνυμάτων (EMS), παράγει απλές εικόνες και μικρούς μουσικούς σκοπούς.
- Υπηρεσία μηνυμάτων με πολυμέσα (MMS).
- Πρωτόκολλο ασύρματης εφαρμογής, δυνατότητα αναζήτησης στο διαδίκτυο από ασύρματες συσκευές.
- Έξυπνα τηλέφωνα.

Είναι καλό να συμπληρωθεί ακόμη ότι, σύμφωνα με επισκόπηση του Yi (1991), η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται με δύο τρόπους: είτε ως αποτέλεσμα είτε ως διαδικασία.

Ο ακριβής ορισμός του συνόλου των πελατών μια επιχείρησης ή ενός οργανισμού αποτελεί μία δυσχερή διαδικασία, δεδομένου του εύρους του συνόλου αυτού και της δυνατότητας τμηματοποίησης του σε ομάδες και υποσύνολα. Όταν λοιπόν γίνεται αναφορά στον όρο “σύνολο πελατών” θα πρέπει να γίνεται διευκρίνηση για το αν η

αναφορά αυτή αφορά τρέχοντες, προγενέστερους ή δυνητικούς, εσωτερικούς ή εξωτερικούς πελάτες.

Οι πελάτες μιας επιχείρησης είναι τα άτομα που λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή (Engel et al., 1978, Engel and Blackwell, 1982, Μαγνήσαλης, 1981, Διακόπουλος, 1986, Κεχαγιάς, 1990, Σιώμκος, 1994).

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό τα είδη των πελατών διακρίνονται σε:

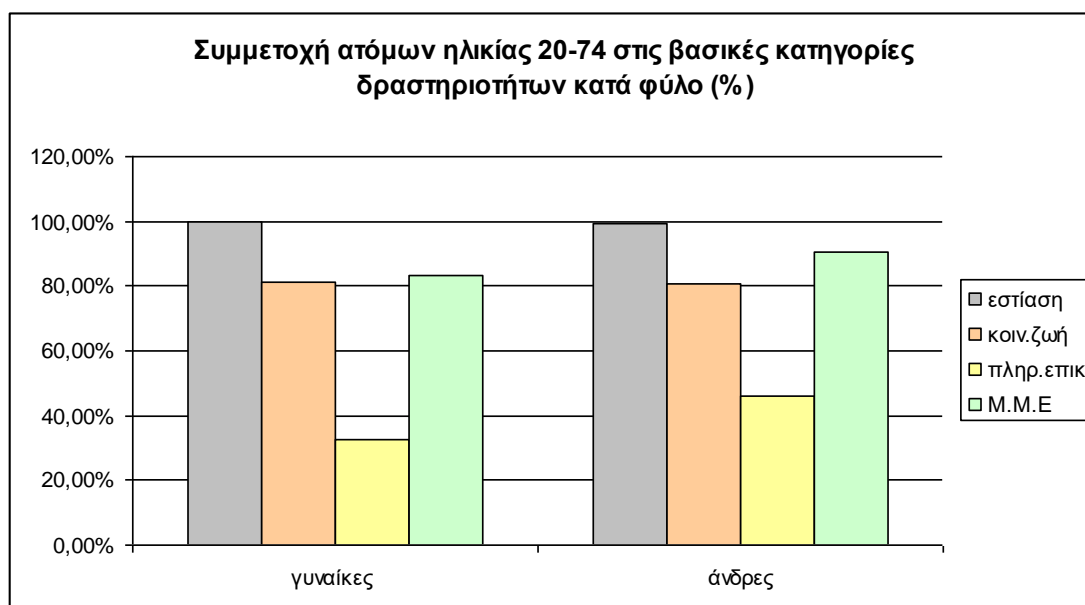
- Πελάτης-άτομο: όλα τα άτομα μπορούν να θεωρηθούν ως πελάτες δεδομένου ότι αποτελούν τους πρώτιστους αποδέκτες του προϊόντος της εργασίας τους.
- Εσωτερικοί πελάτες, είναι το προσωπικό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού καθώς αποτελούν και τους χρήστες των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται από τις εσωτερικές διαδικασίες ης επιχείρησης.

Εξωτερικοί πελάτες, αποτελούν οι αγοραστές ή οι χρήστες των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης ή του οργανισμού (Γρηγορούδης, 2005).

Κεφάλαιο 2.2: Εμπειρικές Μελέτες Σχετικά Με Τη Χρήση του Μάρκετινγκ Μέσω Κινητού Τηλεφώνου.

Ακολουθεί μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ελληνική Στατιστική Αρχή την περίοδο Μάρτιος 2013 έως Φεβρουάριος 2014 για τη χρήση χρόνου του πληθυσμού της χώρας καθώς ο αριθμός των μελών που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα ηλικίας 20 έως 74 ετών ανέρχεται σε 5,361.

ΓΡΑΦΗΜΑ 1



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή 2003-2004

Όπως προκύπτει από το παραπάνω διάγραμμα είναι ότι για τις γυναίκες ηλικίας 20 έως 74 ετών αφιερώνουν 2 ώρες και 12 λεπτά ημερησίως για παρακολούθηση τηλεόρασης και οι άντρες αντίστοιχα αφιερώνουν 2 ώρες και 37 λεπτά. Όσον αφορά τον τομέα της κοινωνικής ζωής και διασκέδασης ασχολείται το 81,2% των γυναικών και το 80,6% των ανδρών.

Για τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας εμφανίζεται ένα ποσοστό των γυναικών 32,4% και 46% των ανδρών για 59 λεπτά. Από αυτό συμπαίρνεται ότι οι άνδρες ασχολούνται περισσότερο με θέματα πληροφόρησης και διασκέδασης μέσω της τεχνολογίας. Γενικότερα, το 81,2% των ατόμων συμμετέχει στην κοινωνική ζωή και

διασκέδαση για 1 ώρα και 26 λεπτά ημερησίως, ενώ το 38,9% των ατόμων συμμετέχει στη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας για 49 λεπτά ημερησίως.

Όσον αφορά την κατανομή της χρήσης χρόνου και το ποσοστό συμμετοχής του πληθυσμού ηλικίας 20-74 ετών για χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας κατά φύλο, το 32,4% των γυναικών για 35 λεπτά ημερησίως ως κύρια δραστηριότητα και το 46% των ανδρών όπως προαναφέρθηκε για 59 λεπτά ημερησίως. Πιο συγκεκριμένα, το 22,2% των γυναικών αφιερώνει 19 λεπτά ημερησίως για πληροφόρηση μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή δηλαδή αναζήτηση, ανάγνωση πληροφοριών μέσω του δικτύου (π.χ. πλοήγηση στο διαδίκτυο) και αντίστοιχα το 29% των ανδρών για 30 λεπτά. Επίσης, το 11,1% των γυναικών αφιερώνει 9 λεπτά για επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, ενώ το 11,6 % των ανδρών για 10 λεπτά. Εδώ εμφανίζεται μία πολύ μικρή διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα. Για τηλεφωνικές συνδιαλέξεις παρουσιάστηκε ένα ποσοστό 27,9% των γυναικών για 9 λεπτά ημερησίως, ενώ για τους άνδρες ένα 18,7% για 5 λεπτά.

Όσον αφορά τον τομέα της αναψυχής και του πολιτισμού, για κινηματογράφο αφιερώνει το 1,4% των γυναικών για 2 λεπτά και το 0,9% των ανδρών για 1 λεπτό ημερησίως. Για θέατρο και συναυλίες, το 1,1% των γυναικών για 1 λεπτό και το 1% των ανδρών για τα ίδια λεπτά αντίστοιχα. Για εκθέσεις, τέχνες και μουσεία και στα δύο φύλα παρατηρείται ένα ποσοστό 0,8% για 1 λεπτό ημερησίως. Για άλλες δραστηριότητες όπως εμπορικές εκθέσεις, πάρκα αναψυχής κλπ, εμφανίζεται ένα ποσοστό 0,2% και για τα δύο φύλα αλλά για 0 λεπτά.

Επιπλέον, για ηλικία 15-24 ετών, οι γυναίκες αφιερώνουν 50 λεπτά ημερησίως σε εστιατόρια, καφετέριες, μπάρ και άλλους χώρους, οι άνδρες 1 ώρα και 13 λεπτά. Για ηλικία 25-34 ετών, οι γυναίκες αφιερώνουν 49 λεπτά και οι άνδρες 1 ώρα και 20 λεπτά, για ηλικία μεταξύ 35-44 ετών, οι γυναίκες αφιερώνουν 31 λεπτά και οι άνδρες 49 λεπτά. Για ηλικία μεταξύ 45-64 ετών, οι γυναίκες αφιερώνουν 27 λεπτά και οι άνδρες 1 ώρα και 1 λεπτό ημερησίως και τέλος για ηλικία άνω των 65 ετών, οι γυναίκες αφιερώνουν 17 λεπτά και οι άνδρες 1 ώρα και 21 λεπτά ημερησίως. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι όσο αυξάνεται η ηλικία οι άνδρες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο σε χώρους εστίασης σε σχέση με τις γυναίκες.

Το ίδιο διάστημα πραγματοποιήθηκε η ίδια έρευνα και το ίδιο χρονικό διάστημα για τη χρήση χρόνου των εργαζομένων καθώς ο αριθμός των μελών που χρησιμοποιήθηκε ανέρχεται σε 5,361 εκ των οποίων οι 2,240 είναι εργαζόμενοι.

Αυτό που παρατηρήθηκε είναι ότι οι γυναίκες αφιερώνουν σε χώρους εστίασης 1 ώρα και 46 λεπτά, οι άνδρες 2 ώρες και 1 λεπτό ημερησίως. Γενικά για ελεύθερο χρόνο οι γυναίκες που εργάζονται αφιερώνουν 4 ώρες και 58 λεπτά, ενώ οι άνδρες 6 ώρες και 19 λεπτά ημερησίως. Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι εργαζόμενοι ηλικίας 20-74 ετών με κατώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης, δηλαδή έως και γυμνάσιο, αφιερώνουν λιγότερο χρόνο στον ελεύθερο χρόνο τους, πιο συγκεκριμένα οι άνδρες αφιερώνουν 4 ώρες και 15 λεπτά και οι γυναίκες 3 ώρες και 20 λεπτά ημερησίως. Για τους εργαζόμενους με ανώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης (μεταπτυχιακό ή διδακτορικό), οι άνδρες αφιερώνουν 5 ώρες και 27 λεπτά ημερησίως στον ελεύθερο χρόνο τους και οι γυναίκες 3 ώρες και 57 λεπτά αντίστοιχα. Γενικά, φαίνεται πως οι άνδρες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο για δραστηριότητες σχετικές με τον ελεύθερο χρόνο σε σχέση με τις γυναίκες.

Για πληροφόρηση μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή οι εργαζόμενες γυναίκες ασχολούνται 21 λεπτά και οι άνδρες 25 λεπτά ημερησίως. Για επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή οι εργαζόμενες γυναίκες αφιερώνουν 10 λεπτά και οι άνδρες 7 λεπτά. Για τηλεφωνικές συνδιαλέξεις οι γυναίκες αφιερώνουν 7 λεπτά και οι άνδρες 4 λεπτά. Για χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας οι γυναίκες αφιερώνουν 35 λεπτά ημερησίως και οι άνδρες 43 λεπτά.

Οι άνεργες γυναίκες αφιερώνουν 2 ώρες και 29 λεπτά σε χώρους εστίασης και οι άνδρες 2 ώρες και 41 λεπτά. Οι μη οικονομικά ενεργές γυναίκες αφιερώνουν 2 ώρες και 14 λεπτά και οι άνδρες 2 ώρες και 41 λεπτά. Γενικά για ελεύθερο χρόνο, οι άνεργες γυναίκες αφιερώνουν 6 ώρες και 31 λεπτά και οι άνδρες 8 ώρες και 15 λεπτά.

Είναι αλήθεια ότι το διαδίκτυο έγινε γωνστό μετά το 1995, όμως η ιστορία του είχε ήδη αρχίσει από το 1969. Το 1971 εμφανίστηκε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail) και η χρήση του συμβόλου @. Το 1972 πραγματοποιήθηκε η πρόσβαση σε υπολογιστές από απόσταση με τη χρήση του Telnet και το 1973 εμφανίστηκε το chat sessions, δηλαδή το να μπορούν να συζητάνε πολλά άτομα ταυτόχρονα, και το «κατέβασμα» αρχείων από ηλεκτρονικό υπολογιστή μέσω FTP (file transfer protocol). Μέχρι το 1994 η χρήση του διαδικτύου ήταν περιορισμένη καθώς το Εθνικό ίδρυμα Ερευνών των Η.Π.Α απαγόρευε τη χρήση του για εμπορικούς σκοπούς καθώς οι χρήστες ήταν κυρίως στρατιωτικοί ή ακαδημαϊκοί. Παρ'όλα αυτά το διαδίκτυο αναπτύχθηκε πάρα πολύ γρήγορα. Ειδικά για το μάρκετινγκ ήταν μία σημαντική τομή διότι κάθε επιχείρηση είχε το δικαίωμα πλέον να προβληθεί ανεβάζοντας στο διαδίκτυο πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τις οποίες και διέθετε. Σταδιακά αναπτύχθηκαν και άλλες εφαρμογές, ειδικό λογισμικό, το

οποίο επέτρεπε και την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών που διέθετε κάθε επιχείρηση μέσω του διαδικτύου, γεννώντας έτσι μια εποχή ονομάζομενη ως “Διεθνές Εμπόριο”, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce).

Κάτωθι εμφανίζονται κάποιες βασικές κατηγορίες εφαρμογών ηλεκτρονικών καταστημάτων:

- B2B–Business to Business: συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων.
- B2C–Business to Consumer: συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και τελικού καταναλωτή.
- C2C–Consumer to consumer: συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών καταναλωτών (π.χ. μέσω δημοπρασιών).
- P2C–Public to consumer: συναλλαγές μεταξύ δημόσιων φορέων και ιδιωτών (π.χ. έλεγχος εκκαθαριστικών φορολογικών δηλώσεων ηλεκτρονικά).
- P2B–Public to Business: συναλλαγές μεταξύ δημόσιων φορέων και επιχειρήσεων (π.χ. υποβολή δήλωσης ΦΠΑ ηλεκτρονικά).

Όσον αφορά το μίγμα μάρκετινγκ, οι κύριες δραστηριότητες του μάρκετινγκ είναι οι κάτωθι:

- Το προϊόν (product).
- Η τιμή (price).
- Η προώθηση (promotion) του προϊόντος με τη βοήθεια της διαφήμισης και των καναλιών επικοινωνίας,
- Η διάθεση ή διανομή του προϊόντος (place).

Το μάρκετινγκ προσπαθεί να συνδυάσει αυτές τις μεταβλητές με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης του οφέλους της επιχείρησης. Σύμφωνα με τα παραπάνω, η προώθηση είναι αυτή με την οποία γίνεται εστίαση του μάρκετινγκ μέσω του κινητού τηλεφώνου.

Το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου καθορίζεται ως μορφή μάρκετινγκ επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας τεχνικές κινητής επικοινωνίας με σκοπό την προώθηση των αγαθών, των υπηρεσιών και των ιδεών.

Να γίνει αναφορά στη στρατηγική μάρκετινγκ όπου το σχέδιο στρατηγικής μάρκετινγκ για την εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά αποτελείται από τρία μέρη:

1. Στο πρώτο μέρος, περιγράφεται το μέγεθος την αγοράς–στόχου, η δομή και η συμπεριφορά της, η τοποθέτηση του προϊόντος, οι πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς και οι στόχοι που πρόκειται να επιτευχθούν τα πρώτα χρόνια.

Παράδειγμα: η αγορά–στόχος για το πρωινό ρόφημα είναι οι οικογένειες με παιδιά που έχουν ανάγκη ένα νέο, βολικό θρεπτικό και φτηνό τύπο πρωινού.

2. Στο δεύτερο μέρος, περιγράφεται η σχεδιαζόμενη τιμή του προϊόντος, η στρατηγική διανομής και ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ για τον πρώτο χρόνο.

Παράδειγμα: το προϊόν θα προσφερθεί με γεύση βανίλια, σοκολάτα σε ξεχωριστά φακελάκια σε πακέτο των 5 τεμαχίων στη λιανική τιμή των 2,50 ευρώ το πακέτο.

3. Στο τρίτο μέρος, περιγράφονται οι στόχοι για τις μακροχρόνιες πωλήσεις και τα κέρδη και η διαχρονική στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ.

Παράδειγμα: η εταιρεία θα εξασφαλίσει τελικά το 20% της αγοράς θα επιτύχει μια απόδοση στην επένδυση μετά τους φόρους της τάξης του 12%. Για να γίνει αυτό εφικτό, η ποιότητα θα ξεκινήσει από υψηλά επίπεδα και θα βελτιωθεί με το χρόνο μέσω τεχνικής έρευνας (Kotler, 2000).

Συμπληρωματικά, παρακάτω γίνεται αναφορά στα βασικά είδη μάρκετινγκ. Αρχικά το βιομηχανικό μάρκετινγκ (business to business), έχει ως ασχολία την ικανοποίηση των αναγκών των αγοραστών καθώς και απαιτήσεων των οργανισμών. Αποτελεί μια διαδικασία όπου αναλύεται και μελετάται η συμπεριφορά των αγοραστών και οργανισμών, καθορίζονται οι αγοραστικές ανάγκες και απαιτήσεις αυτών και σχεδιάζονται τα καταλληλότερα προϊόντα, οι τιμές, τα κανάλια διανομής και τα μέσα επικοινωνίας που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των οργανισμών αυτών.

Στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, ο υπεύθυνος ασχολείται με τη μελέτη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και απαιτήσεων των οργανισμών που οι τελευταίοι από τη μεριά τους αγοράζουν αγαθά ή για μεταπώληση ή για παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών ή για την ολοκλήρωση των διαφόρων εργασιών τους (B2B marketing).

Στη βιομηχανική αγορά, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες αγοράζονται ως μέσα επίτευξης οικονομικών στόχων που μπορεί να αποτελεί η μείωση του κόστους ή η μεγιστοποίηση των κερδών. Μία επιχείρηση που αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες θα διαλέξει εκείνον τον προμηθευτή που θα της επιτρέψει να αυξήσει την απόδοση των δικών της δραστηριοτήτων. Ν'αναφερθεί ότι τα αγαθά που αγοράζονται στη βιομηχανική αγορά συμμετέχουν στην επίτευξη των οικονομικών, κοινωνικών ή πολιτικών στόχων των αγοραστών. Παράδειγμα αποτελεί η κυβέρνηση που επενδύει σε νοσοκομεία, δρόμους κλπ, καθώς και οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες όπως τα λεωφορεία κλπ. Τέλος, στο βιομηχανικό μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνονται εκείνες οι συναλλαγές που αφορούν την καταναλωτική αγορά και τα καταναλωτικά προϊόντα στα οποία δεν συμμετέχει ο τελικός καταναλωτής. Παράδειγμα, τα καταστήματα χονδρικού και λιανικού εμπορίου που αγοράζουν

καταναλωτικά προϊόντα με σκοπό την μεταπώληση τους στον τελικό καταναλωτή (wikimarkt).

Οι βιομηχανικοί πελάτες ταξινομούνται σε 3 κατηγορίες:

- **Κάθε μορφής επιχείρησης (Business)**

Π.χ βιομηχανικές επιχειρήσεις, εμπορικές επιχειρήσεις (χονδρέμποροι, λιανέμποροι), επιχειρήσεις μεταφορών, επιχειρήσεις υπηρεσιών (τράπεζες κλπ).

Στη συγκεκριμένη κατηγορία, τον πιο σημαντικό πελάτη αποτελούν οι εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις.

- **Δημόσιες υπηρεσίες και δημόσιοι οργανισμοί (governmental units)**

Π.χ κυβερνητικές υπηρεσίες, οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, διάφορες δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμοί (ΔΕΗ, ΟΤΕ κλπ).

- **Ιδρύματα (institutions)**

Τα ιδρύματα αποτελούν μια κατηγορία βιομηχανικών πελατών και αντιπροσωπεύουν ένα μέγεθος της αγοράς αρκετά σταθμητό. Τα διάφορα ιδρύματα υγείας και πρόνοιας αποτελούν τους πιο σημαντικούς πελάτες στην αγορά των ιδρυμάτων (institutional market), που συμπεριλαμβάνονται ακόμη βιβλιοθήκες, κοινωγελείς οργανισμοί, σχολεία κλπ. Αυτά τα ιδρύματα αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό την προσφορά των δικών τους υπηρεσιών. Όσον αφορά τα δημόσια ιδρύματα, οι αγοραστικές διαδικασίες είναι προδιεγραμμένες και τυποποιημένες καθώς οι διαδικασίες προμηθειών που ακολουθούνται μοιάζουν μ' εκείνες των δημόσιων υπηρεσιών και οργανισμών, κάτι που δεν υφίστανται στα ιδιωτικά ιδρύματα.

Επιπλέον, το άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing), είναι μια υποκατηγορία του μάρκετινγκ καθώς αποτελεί έναν προσαρμόσιμο τρόπο προσέγγισης πιθανών πελατών και γενικότερα διαφήμισης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις υπηρεσιών αλλά και από άλλες που απευθύνονται σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς. Ουσιαστικά, το άμεσο μάρκετινγκ, αποτελεί έναν υποκειμενικό τρόπο προσέγγισης καταναλωτών και δυνητικών πελατών. Η προσέγγιση αυτή μπορεί να γίνει με ταχυδρόμηση διαφημιστικού υλικού, με εξατομικευμένες ανακοινώσεις, με επιστολές κ.λ.π. και έπειτα αποφασίζει ο πελάτης αν η προσφορά που του δίδεται είναι ελκυστική ή όχι.

Τα πλεονεκτήματα που εμφανίζει το άμεσο μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Χαμηλότερο κόστος ανά αποδέκτη σε σχέση με την τηλεοπτική ή άλλες μορφές διαφήμισης.

- Προσφέρει τη δυνατότητα να ελέγχονται κατά πόσο αποτελεσματικά είναι τα μηνύματα.

Υπάρχουν όμως ορισμένα σημεία που χρειάζονται προσοχή στο άμεσο μάρκετινγκ, αυτά είναι:

- Η εμφάνιση του μηνύματος, διότι παίζει σημαντικό ρόλο και είναι πιθανό να αναπτύξει ή να καταστρέψει την επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες.
- Η επιλογή των αποδεκτών πρέπει να είναι προσεκτική και να εφαρμόζεται από ελεγμένες βάσεις δεδομένων.
- Η προσφορά να είναι συμβατή και ενδιαφέρουσα.
- Απαιτείται ιδιαίτερη σοβαρότητα στο σχεδιασμό του μηνύματος.

Σύμφωνα με το Γαλάνη, Π., αν έπρεπε να δώσουμε έναν ορισμό του άμεσου μάρκετινγκ, θα λέγαμε ότι αποτελεί μια άμεση επικοινωνία, που δημιουργεί η επιχείρηση με τους πελάτες της καθώς και τους δυνητικούς, προσεγγίζοντας τους εξατομικευμένα, με σκοπό την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής. Τέλος, στο άμεσο μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται όλα τα διαφημιστικά μέσα.

Είναι γνωστό ότι η διαφήμιση προσεγγίζει απρόσωπα την αγορά στόχο με τη χρησιμοποίηση των μέζων μαζικής επικοινωνίας, ενώ το άμεσο μάρκετινγκ, προσεγγίζει προσωπικά την αγορά στόχο, αλλάζει δηλαδή ο τρόπος φιλοσοφίας και προσέγγισης. Το άμεσο μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι ο κάθε πελάτης είναι μοναδικός και έχει εξατομικευμένες ανάγκες. Αν λοιπόν μια επιχείρηση θέλει μία σχέση μαζί του θα πρέπει να τον αντιμετωπίζει με τέτοιο τρόπο ώστε να του δείξει ότι αποτελεί το επίκεντρο, διότι η φιλοσοφία του άμεσου μάρκετινγκ είναι να αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη ως ξεχωριστό.

Ο Leiderman (1990), ορίζει την τηλεαγορά ως “οποιαδήποτε μετρήσιμη δραστηριότητα, χρησιμοποιώντας το τηλέφωνο για να βοηθήσει να βρεί, να πάρει, να κρατήσει και ν’αναπτύξει τους πελάτες”. Το μήνυμα είναι μια μορφή τηλεαγοράς και ακόμη τα πλεονεκτήματα της τηλεαγοράς είναι το ποσοστό απόκτησης, η αλληλεπίδραση κ.α., τα μειονεκτήματα είναι το υψηλό κόστος και η μη αποδοχή από μερικούς πελάτες.

Εκτός από αυτό, Ο Wreden (1999), αναφέρει ως πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την ακρίβεια με την οποία μπορεί να προσαρμοστεί, στοχευθεί και ν’ακολουθήσει. Το χαμηλότερο κόστος και η ψηφιακή επεξεργασία σημαίνουν ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να στείλουν ένα μεγάλο αριθμό μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι Peppers και Rodgers (2000), υποστηρίζουν ότι “τα σαφή οφέλη, συμπεριλαμβανομένων των υψηλών ποσοστών απάντησης και του χαμηλότερου

κόστους μετατρέπουν γρήγορα το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ανεκτίμητο εργαλείο”. Το eMarketer (2000), εκτιμά ότι το 61% όλων των μέσων και μεγάλων αμερικανικών εταιρειών χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σε τακτική βάση.

Ο Gordin (1999), δημιούργησε τον όρο ‘εμπορική άδεια’, ο οποίος είναι βασισμένος στους καταναλωτές, οι οποίοι δίνουν τη συγκατάθεσή τους ώστε να λάβουν πληροφορίες μάρκετινγκ. Η ιδέα της συγκατάθεσης δεν είναι καινούργια, ήταν εισαγμένη στα πλαίσια των ζητημάτων μυστικότητας στο άμεσο μάρκετινγκ (Milne και Gordon, 1993). Επιπλέον, τα εκούσια μηνύματα ή spam, δημιουργούν τα προβλήματα στους καταναλωτές και έχουν επιπτώσεις στο εμπορικό σήμα του εμπόρου. Το μάρκετινγκ αδειάς βελτιώνει τη στοχοθέτηση και βοηθά τους καταναλωτές να λάβουν τα σχετικά προωθητικά μηνύματα, βελτιώνοντας κατά συνέπεια τα ποσοστά απάντησης.

Τέλος, το μήνυμα έχει περιγραφεί ως ‘η εφαρμογή των δολοφόνων’ του κινητού εμπορίου. Διάφορες έρευνες έχουν διαπιστώσει ότι η διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου είναι αποδεκτή στους καταναλωτές εάν μειώνει το κόστος ή υποστηρίζει μία υπηρεσία. Σύμφωνα με μία Αμερικανική έρευνα διαπιστώθηκε ότι το 45% των κινητών συνδρομητών θα δέχονταν τις διαφημίσεις μηνυμάτων σε αντάλλαγμα με ελεύθερες κλήσεις.

Το μάρκετινγκ μηνυμάτων είναι παρόμοιο με το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, έχει χαμηλότερο κόστος, είναι ένας υπολογιστής που παράγεται και μπορεί να προσωποποιηθεί.

Το αν ένας αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή όχι στο τέλος μιας αγοράς, εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του.

Ικανοποίηση αποτελούν τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Σύμφωνα με τον ορισμό, η ικανοποίηση αποτελεί μια λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Στην περίπτωση που η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες ο πελάτης εμφανίζεται δυσαρεστημένος. Όταν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος και τέλος όταν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι πολύ ικανοποιημένος ή ακόμα και ενθουσιασμένος.

Πώς όμως σχηματίζονται οι προσδοκίες των αγοραστών??

Οι προσδοκίες τους επηρεάζονται από τις αγοραστικές εμπειρίες στο παρελθόν, από συμβουλές φίλων, από πληροφορίες και υποσχέσεις των μάρκετερς και των ανταγωνιστών. Στην περίπτωση που οι μάρκετερς έχουν υψηλές προσδοκίες είναι πιθανή

μια απαγοήτευση του αγοραστή. Για παράδειγμα, οι πελάτες του Holiday Inn αντιμετώπιζαν πολλά προβλήματα παρά την εκστρατεία που είχε διεξάγει το ξενοδοχείο με την ονομασία “δεν σας περιμένουν εκπλήξεις” με αποτέλεσμα η επιχείρηση να σταματήσει την εκστρατεία.

Γενικότερα, οι εταιρείες που στρέφουν τον προσανατολισμό τους στον πελάτη, η ικανοποίησή του αποτελεί στόχο και εργαλείο του μάρκετινγκ. Οι εταιρείες που πετυχαίνουν να εμφανίζουν υψηλά ποσοστά ικανοποίησης πελατών, έχουν ως στόχο να ενημερωθεί η αγορά-στόχος τους. Παρ’όλο που μία επιχείρηση-οργανισμός μπορεί να έχει τον προσανατολισμό της στον πελάτη επιδιώκοντας να δημιουργήσει υψηλή ικανοποίηση, ο κύριος στόχος της δεν είναι η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη. Πρώτον, η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη μειώνοντας την τιμή ή αυξάνοντας τις υπηρεσίες της, αλλά αυτό να έχει ως αποτέλεσμα και την μείωση των κερδών. Δεύτερον, μπορεί η εταιρεία να είναι σε θέση να αυξήσει την αποδοτικότητα της με άλλα μέσα όπως με βελτίωση των διαδικασιών παραγωγής. Τρίτον, η επιχείρηση διαθέτει πολλές ομάδες συμφερόντων όπως οι υπάλληλοι, οι αντιπρόσωποι, οι προμηθευτές και οι μέτοχοι.

Ν’αναφερθεί ακόμη ότι, όταν οι πελάτες βαθμολογούν την ικανοποίησή τους μ’ένα στοιχείο όπως για παράδειγμα η παράδοση, η εταιρεία οφείλει να γνωρίζει ότι ο κάθε πελάτης αντιλαμβάνεται διαφορετικά τον όρο καλή παράδοση, που μία “καλή παράδοση” μπορεί να είναι μια έγκαιρη παράδοση, μία γρήγορη παράδοση κλπ. Τέλος, οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψη ότι οι μάνατζερς και οι πωλητές επηρεάζουν τα ποσοστά ικανοποίησης των πελατών τους καθώς επίσης να λάβουν υπόψη τον κίνδυνο ότι αν οι πελάτες γνωρίζουν ότι η εταιρεία μπορεί να παραβιάσει τις πολιτικές της με στόχο την ικανοποίηση των πελατών της, μερικοί πελάτες μπορεί να εμφανίζουν δυσαρέσκεια (παρ’όλο την ικανοποίησή τους) προκειμένου να πετύχουν περισσότερες παραχωρήσεις.

Σύμφωνα με την έρευνα των Lele και Sheth (1988) τέσσερις είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη: μεταβλητές που σχετίζονται με το προϊόν, με την υποστήριξη μετά την πώληση και μεταβλητές που σχετίζονται με την κουλτούρα.

1. Το Προϊόν

- Σχέδιο προϊόντος όπως τα μηνύματα που στέλνει το προϊόν καθώς και η αποτελεσματικότητα των πωλήσεων και της υποστήριξης.

- Η ανατροφοδότηση και τα κίνητρα, δηλαδή με ποιόν τρόπο η επιχείρηση αναπτύσσει ανατροφοδότηση (feedback) από την αγορά και επίσημα και ανεπίσημα κίνητρα του σχεδιαστή του προϊόντος.
- Πρώτες ύλες και παραγωγή, όπως η ποιότητα, το κόστος και η διαδικασία παραγωγής.

2. Δραστηριότητες πώλησης

- Μηνύματα που επηρεάζουν τις στάσεις-συμπεριφορές των πελατών, τα οποία μπορεί να είναι κρυφά ή φανερά.
- Στάσεις πωλητών (εκπαίδευση, ανταμοιβές).
- Ενδιάμεσοι (κίνητρα, επιλογή, εκπαίδευση έλεγχος).

3. Δραστηριότητες μετά την πώληση

- Υπηρεσίες υποστήριξης (ποιότητα και αποτελεσματικότητα)
- Ανατροφοδότηση.

4. Κουλτούρα

- Σύμβολα και συστήματα (αποστολή επιχείρησης, πρότυπα αποτελεσματικότητας, αποζημίωση)
- Ανεπίσημα σύμβολα (αξίες, ‘πιστεύω’).

Όσον αφορά το όφελος στη λήψη της διαφήμισης και την αξία στους πελάτες, πολλοί ερευνητές δήλωσαν ότι οι καταναλωτές θα δεχτούν το κινητό μάρκετινγκ μόνο εάν αντιληφθούν κάποιο όφελος στη λήψη της διαφήμισης. Ως εκ τούτου, το κινητό μάρκετινγκ πρέπει να πραγματοποιήσει μία βασική πρόθεση ώστε να προσφερθεί κάτι που να έχει να κάνει με αξία στους πελάτες. Είναι αλήθεια ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τη αντιληπτή καταναλωτική αξία στο κινητό πλαίσιο, όπου διαπιστώθηκε ότι η χρησιμότητα δεν είναι η κύρια ανησυχία για τους κινητούς καταναλωτές αντ'αυτού οι κινητές υπηρεσίες χρησιμοποιούνται πρώτιστα για την ευκολία. Οι εμπειρικές μελέτες προτείνουν ότι και η χρηστική και η ηδονική αξία συμβάλλουν στην καταναλωτική υιοθέτηση του κινητού μάρκετινγκ. Η ηδονική αξία του κινητού διαδικτύου συσχετίζεται αρνητικά με τη σημασία του κόστους υπηρεσιών και θετικά με την ευκολία χρήσης και την ποιότητα πληροφοριών, ενώ η χρηστική αξία συσχετίζεται θετικά με τη σημασία τους κόστους υπηρεσιών και της σταθερότητας σύνδεσης (Park, 2006). Ακόμη, η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τη στάση απέναντι στο κινητό μάρκετινγκ όπου σύμφωνα με τους Bauer, Reichardt, Barnes και Neumann (2005), υποστηρίχθηκε ότι η αξία ψυχαγωγίας και η αξία πληροφοριών θεωρούνται ως οι ισχυρότεροι οδηγοί της στάσης απέναντι στη κινητή διαφήμιση.

Επιπλέον, οι πολιτισμικές αξίες είναι σοβαροί παράγοντες και έχουν επιπτώσεις στην καταναλωτική αποδοχή των μηνυμάτων.

Όσον αφορά την ομάδα των φοιτητών κινητής τηλεφωνίας, αυτή η συστάδα αντιλαμβάνεται ότι είναι σημαντικό να υπάρξει η ικανότητα επικοινωνίας, εντούτοις σκέφτονται ότι τα κινητά τηλέφωνα πρέπει να απομακρύνονται σε ειδικές περιπτώσεις. Η εμπειρική αξία των κινητών τηλεφώνων τους δεν είναι απαραίτητος για λειτουργικούς λόγους δεδομένου ότι δεν το βλέπουν απλά ως λειτουργικό εργαλείο. Αυτό ενισχύεται περαιτέρω από τη δήλωση ότι χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα για ξυπνητήρι και ημερολόγιο. Φαίνεται λοιπόν πώς συνδέονται συναισθηματικά με το κινητό τους τηλέφωνο. Τέλος, μόλις γίνει το κινητό μάρκετινγκ ευρύτερα διαθέσιμο και τα οφέλη γίνουν πιο αισθητά, περισσότεροι καταναλωτές είναι πιθανό να το αποδεχτούν και ακόμη μόνο εάν τα διαφημιστικά μηνύματα σχεδιάζονται δημιουργικά και είναι διασκεδαστικά ή εάν παράγουν μία υψηλή αξία πληροφοριών, οι καταναλωτές θα αναπτύξουν μία θετική στάση απέναντι στο κινητό μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με μία έρευνα που διαφημίστηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο αποκαλύπτεται ότι η διαφήμιση μηνυμάτων γίνεται τόσο αποδεκτή όσο η διαφήμιση της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου εάν παραδίδεται από εμπιστευτική πηγή. Αυτό υπονοεί ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να λάβουν διάφορες εκστρατείες μηνυμάτων την εβδομάδα, όμως φοβούνται το τι θα συμβεί. Κατά συνέπεια προτιμούν να δώσουν την άδεια τους μόνο σε οργανώσεις που εμπιστεύονται.

Παρατηρήται ότι οι κινητοί διαφημιστές και οι καταναλωτές έχουν φοβηθεί το φαινόμενο ‘spam’ το οποίο και προκύπτει από την αρνητική ‘spamming’ εμπειρία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Να αναφερθεί ότι ηλεκτρονικό ‘spamming’ είναι η χρήση των συστημάτων ηλεκτρονικού μηνύματος ώστε να σταλεί ένα εκούσιο μήνυμα, ειδικά διαφημιζόμενο, καθώς επίσης τα μηνύματα στέλνονται επανειλημμένα στην ίδια περιοχή. Σύμφωνα με την Forrester, το 80% των καταναλωτών φοβούνται την εισβολή της μυστικότητας τους στις εκστρατείες μηνυμάτων αν και σύμφωνα με μία μελέτη έχει διαπιστωθεί ότι κατά προσέγγιση το 65% των Αμερικανών καταναλωτών είναι πρόθυμοι να δώσουν προσωπική πληροφορία στους εμπόρους με αντάλλαγμα τις σχετικές κινητές πληροφορίες μάρκετινγκ. Επομένως, θεωρείται ύψιστης σημασίας να είναι γνωστός ο πελάτης.

Σύμφωνα με τον Peter τον εκτελεστικό διευθυντή κινητής εμπορικής ένωσης συλλέγεται ένας κατάλογος κρίσιμων παραγόντων που βοηθά τους εμπόρους στην απόσπαση των ίδιων από το φαινόμενο spam:

- Η συχνότητα (οι άνθρωποι δεν θέλουν πάρα πολλές πληροφορίες).
- Η σχετικότητα (οι χρήστες θέλουν μόνο πληροφορίες που είναι σχετικές με αυτούς).
- Ο έλεγχος (οι χρήστες πρέπει να έχουν τον έλεγχο των μηνυμάτων που λαμβάνουν).
- Η εμπιστευτικότητα.
- Εκούσιος (το μάρκετινγκ τρίτων γίνεται αντιληπτό συχνά ως εκούσιο).

Φαίνεται ακόμη πως η σημασία της εμπιστοσύνης παρακίνησε διάφορους ερευνητές ώστε να εστιάσουν εξ ολοκλήρου στο ρόλο της εμπιστοσύνης στο κινητό πλαίσιο. Οι Karjaluoto, Lehto και λοιποί (2008), βρήκαν εμπειρική υποστήριξη για τη θετική επιρροή της εμπιστοσύνης στον έμπορο και τη στάση απέναντι στη κινητή διαφήμιση και την πρόθεση να παραληφθούν τα μηνύματα. Οι Zhang και Mao (2008) εξέτασαν τις συνέπειες της εμπιστοσύνης στο πλαίσιο της διαφήμισης μέσω μηνυμάτων και διαπίστωσαν ότι η εμπιστοσύνη στη διαφήμιση προβλέπεται σημαντικά από την αντιληπτή ευκολία και την ψυχολογική διάθεση ώστε να γίνει εμπιστευτή από τον καταναλωτή καθώς και ότι η εμπιστοσύνη αυξάνει έντονα τη συμπεριφοριστική πρόθεση για να γίνει αποδεκτό το μήνυμα και άμεσα και έμμεσα μέσω της αυξανόμενης αντιληπτής χρησιμότητας της διαφήμισης μηνυμάτων.

Επιπρόσθετα, μελέτες από τους Monk (2004) και Muk (2007), έδειξαν ότι οι καταναλωτές είναι πολύ προσεκτικοί με τις επιχειρήσεις που έρχονται σε επαφή μέσω των μικροτηλεφώνων τους. Ανησυχούν για την κακή χρήση των κινητών στοιχείων και είναι προθυμότεροι να λάβουν τα μηνύματα μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις που συμπαθούν και εμπιστεύονται. Ακόμη υπάρχουν μελέτες που έχουν δείξει ότι η αντιληπτή εμπιστοσύνη στο κινητό μάρκετινγκ επηρεάζει τον αντιληπτό έλεγχο. Παραδείγματος χάριν, ο Blomqvist και λοιποί (2005) υπογράμμισαν ότι ο καταναλωτικός έλεγχος της συχνότητας και του τύπου μηνύματος αποτελεί έναν παράγοντα κλειδί στα αυξανόμενα συναισθήματα της εμπιστοσύνης και της πίστης προς ένα εμπορικό σήμα.

Σύμφωνα με τους Lu και λοιποί (2012), η σημασία της εμπιστοσύνης αποτελεί κύριο μέσο για την ικανοποίηση. Διαπιστώθηκε ότι η εμπιστοσύνη στην εταιρεία και την οικονομική περιοχή της είναι μια απαίτηση για την ικανοποίηση των αγοραστών. Οι εταιρείες που επιλέγουν να συμμετέχουν στο κινητό εμπόριο πρέπει να σημειώσουν ότι η πρόκληση της εμπιστοσύνης και της συμμετοχής με το κανάλι είναι πολύτιμη εάν τέτοιες εταιρείες πρόκειται να επιτύχουν την ικανοποίηση κινητών αγοραστών, ενώ η

ενθάρρυνση της ώθησης της αγοράς θα αποδεικνυόταν καταστρεπτική. Προκειμένου λοιπόν να επιτευχθεί η εμπιστοσύνη των κινητών αγοραστών (m-shoppers), οι εταιρείες πρέπει να εκπληρώσουν τις υποσχέσεις τους, να εκθέτουν μια ηθική συμπεριφορά, να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες των χρηστών και τις προτιμήσεις και να προσφέρουν αξιόπιστες πληροφορίες στην αγορά. Ακόμη, οι εταιρείες πρέπει να παρέχουν πρόσθετες πληροφορίες στους πιθανούς πελάτες προκειμένου ν'αυξηθεί η συμμετοχή και να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη ώστε να ικανοποιηθούν τελικά οι πελάτες.

Σύμφωνα με μία άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε οι καταναλωτές απάντησαν σε κάποιες ερωτήσεις σχετικές με την ανησυχία για τον έλεγχο των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω του κινητού τηλεφώνου. Κάτωθι παρουσιάζονται οι προτάσεις:

- Στην πρόταση “θα επιθυμούσα να ελέγχω ποιός μπορεί να μου στείλει τα εμπορικά μηνύματα κειμένου”, το 91% των εναγομένων συμφώνησε, το 6% ήταν ουδέτερο και το 3% διαφώνησε.
- Στην πρόταση “ανησυχώ για το όταν δίνω την άδεια σε μία επιχείρηση διαδικτύου να μου σταλούν μηνύματα κειμένου θα ανοιχτεί πύλη για τα ψεύτικα μηνύματα”, το 92% συμφώνησε, το 1% ήταν ουδέτερο και το 7% διαφώνησε.
- Στην πρόταση “θα ήθελα να εμποδίσω όλα τα ανεπιθύμητα μηνύματα κειμένου να παραδίδονται στο τηλέφωνο μου”, το 85% συμφώνησε, το 7% ήταν ουδέτερο και το 8% διαφώνησε.
- Στην πρόταση “τα εκούσια μηνύματα κειμένου θα με ενοχλούσαν”, το 83% συμφώνησε, το 2% ήταν ουδέτερο και το 15% διαφώνησε.
- Στην πρόταση “θα ήταν αποδεκτό για μία επιχείρηση διαδικτύου να ελέγχει τα μηνύματα κειμένου μου προκειμένου να παραχθεί μία καλύτερη υπηρεσία”, το 25% συμφώνησε, το 5% ήταν ουδέτερο και το 70% διαφώνησε.

Ο ρόλος της εμπιστοσύνης στις κινητές τεχνολογίες εμφανίζεται πιο έντονα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2015 σε Ιταλούς καταναλωτές με σκοπό τα προϊόντα που αγοράζουν μέσω του κινητού τηλεφώνου. Τ'αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές θεωρούν πιο ασφαλές να παραγγέλνουν τα προϊόντα τους και να πηγαίνουν οι ίδιοι να τα παραλαμβάνουν από το κατάστημα αντί να τους τα στέλνουν με δέμα. Αυτό το συμπέρασμα εξηγεί το βαθμό στον οποίο αυτή η μορφή μειώνει τον κίνδυνο που περιλαμβάνεται στις κινητές νομισματικές συναλλαγές, ο οποίος είναι κύριος παράγοντας που αποθαρρύνει τους καταναλωτές στην υιοθέτηση του κινητού μάρκετινγκ.

Είναι αλήθεια ότι οι καταναλωτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα εικονικά αποτελέσματα μάρκετινγκ, όπου οι χρήστες δημιουργούν ισχυρή επιρροή με την

αποστολή μηνυμάτων στους φίλους τους. Παραδείγματος χάριν, η Wella (εταιρεία καλλυντικών) πραγματοποίησε μία εκστρατεία μηνυμάτων, όταν έστειλε ένα μήνυμα ‘‘με ένα φιλί’’ στους πελάτες που την έχουν επιλέξει (opt in clients). Οι καταναλωτές από τη μεριά τους συμπάθησαν αυτή την ιδέα και διαβίβασαν το μήνυμα στους φίλους τους, πολλαπλασιάζοντας με αυτό τον τρόπο τον αντίκτυπο της εκστρατείας,

Τις κοινές εφαρμογές, όπως τα κινητά δελτία (mobile coupons), τα οποία και διαθέτουν τρία πλεονεκτήματα:

1. στοχοθέτηση βασισμένη στους κινητούς αριθμούς τηλεφώνου.
2. χρονική ευαισθησία (π.χ έκπτωση 20% σε αγορές με την είσοδο σε ένα κατάστημα).
3. τον αποδοτικό χειρισμό με την ανίχνευση του κώδικα φραγμών του δελτίου στο σημείο πώλησης.

Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε με σκοπό να εξετάσει τις πολιτισμικές επιρροές στην υιοθέτηση των διαφημιστικών μηνυμάτων μεταξύ των Ταϊβανών και των Αμερικανών καταναλωτών, τα αποτελέσματα έδειξαν πως η κοινωνική επιρροή εμφανίζεται να είναι μια αναγκαστική δύναμη. Το επιχείρημα 62 του Mooij’s υποστηρίζει ότι οι κολεκτιβιστές επηρεάζονται συνήθως από στενούς φίλους για νέες ιδέες. Τέλος, η κοινωνική επιρροή αποτελεί την ισχυρότερη πρόβλεψη προθέσεων των Ταϊβανών καταναλωτών.

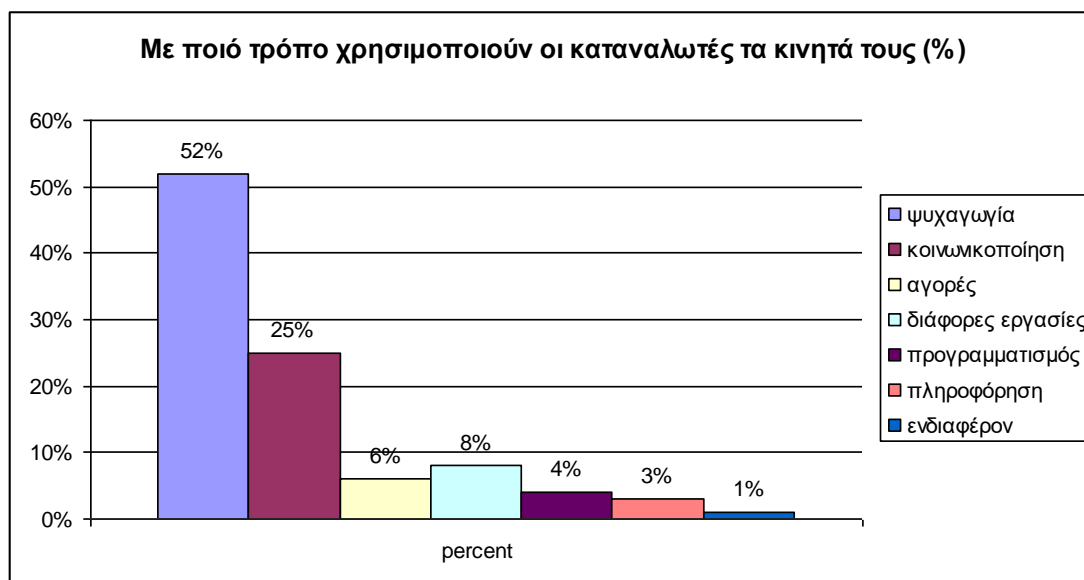
Παρ’όλο που το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο, περιλαμβάνει τη χρήση κινητών για την προβολή διαφημίσεων, βίντεο, παιχνιδιών, e-mail, διαφήμιση μέσω μηνυμάτων, διαφήμιση μέσα σε κατάστημα, κουπόνια και κωδικός γρήγορης απόκρισης QR. Σύμφωνα με το eMarketer, πάνω από 246 εκ. Αμερικανοί χρησιμοποιούν το κινητό τηλέφωνο εκ των οποίων τα 140 εκ, χρησιμοποιούν smartphone. Σύμφωνα με μία έρευνα, οι καταναλωτές κοιτούν τα κινητά τους τουλάχιστον 40 φορές την ημέρα, αφού για κάποιους αποτελεί βασικό εργαλείο ελέγχοντάς το πριν κοιμηθούν, όταν ξυπνήσουν και συμβουλευόντάς το για διασκέδαση και ψυχαγωγία κ.α.

Σύμφωνα με μία μελέτη οι δύο πρώτες εταιρείες με βάση τις πωλήσεις μέσω κινητών για το 2012 είναι η Amazon με περισσότερο από 4 δις δολάρια πωλήσεις και η Apple χάρη στις πωλήσεις μουσικής και εφαρμογών με 1,17 δις δολάρια πωλήσεις. Παρατηρήται ωστόσο σημαντική αύξηση στις διαφημίσεις της Google στα κινητά τηλέφωνα, παρ’όλο που οι χρεώσεις είναι χαμηλότερες σε σχέση με τις διαφημίσεις σε υπολογιστή. Αυτό που αντιμετωπίζει η Google και άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του

μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, είναι το πώς να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές στις διαφημίσεις των κινητών και πώς να χρεώσουν τους διαφημιστές για κάθε κλικ. Την απόφαση για αυτό παίρνει ο καταναλωτής, ο οποίος αποφασίζει πώς και πότε θα παρακολουθήσει μια διαφήμιση.

Με ποιό τρόπο όμως χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τα κινητά τους ?

ΓΡΑΦΗΜΑ 2



(πηγή: eMarketer, Inc. 2013j)

Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται τα ποσοστά που παρουσιάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα. Φαίνεται πώς χρησιμοποιούν τα κινητά τους περισσότερο για ψυχαγωγία (52%) και κοινωνικοποίηση (25%). Για αγορές εμφανίζεται ένα ποσοστό 6%, για διάφορες εργασίες 8%, για προγραμματισμό όπως ταξίδια, εργασία κλπ, 4%, για πληροφόρηση 3% και για ενδιαφέρον 1%.

Οι μεγαλύτερες εταιρείες κινητού μάρκετινγκ βάσει εσόδων είναι η Google, η οποία και μονοπωλεί την κινητή διαφήμιση με περίπου 3,9 δις δολάρια (54%). Ακολουθεί το Facebook με 1,1 δις δολάρια (15%) των εσόδων από διαφημίσεις μέσω κινητού τηλεφώνου (eMarketer, Inc. 2013j). Δυστυχώς για το Facebook, αυτές οι διαφημίσεις πωλούνται με χαμηλό κόστος σε σχέση με τις διαφημίσεις σε υπολογιστές όπως έχει προαναφερθεί, διότι οι χρήστες του Facebook δεν δείχνουν θετική απόκριση στις διαφημίσεις και έτσι δεν εμφανίζουν υψηλά ποσοστά παρακολούθησης. Αυτό το πρόβλημα δημιουργείται διότι, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το Facebook μέσω

κινητού τηλεφώνου έχουν μικρότερη οθόνη σε σχέση με αυτούς που κάνουν χρήση μέσω υπολογιστή.

Είναι αλήθεια ότι το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου εξελίσσεται γρήγορα, παρ'όλο που υπάρχει ένα 7% που ξοδεύεται για μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Οι ισχυρές συσκευές, τα ταχύτερα δίκτυα, τα ασύρματα τοπικά δίκτυα, οι διαφημίσεις πολυμέσων και βίντεο και η ζήτηση για τοπική διαφήμιση από επιχειρήσεις και καταναλωτές αποτελούν τους παράγοντες που οδηγούν τους διαφημιστές στο κινητό τηλέφωνο. Γενικότερα τα μηνύματα που στέλνονται στους καταναλωτές αφορούν προσφορές κουπονιών ή είναι προωθητικά μηνύματα για προσφορές που ισχύουν μεγάλο χρονικό διάστημα. Τα μηνύματα αυτά είναι αποτελεσματικά, διότι οι καταναλωτές μπορούν να τα λαμβάνουν όταν επισκέπτονται διάφορες τοποθεσίες.

Οι μεγαλύτεροι πάροχοι διαφήμισης στα κινητά τηλέφωνα είναι:

- Το AdMob της Google.
- Το iAd της Apple.
- Το Millennial Media.

Όσον αφορά τις εφαρμογές, μέσω αυτών οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να διαβάζουν εφημερίδες, να κάνουν έρευνα αγοράς, ν'αγοράζουν χωρίς να χρησιμοποιούν προγράμματα περιήγησης.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ-ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Το ερώτημα αυτό συντάχθηκε προκειμένου ν'απαντηθούν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με προτάσεις ψυχαγωγίας μέσω κινητού τηλεφώνου.
- Η εγκυρότητα των πληροφοριών που λαμβάνουν από το κινητό τηλέφωνο σε θέματα που αφορούν την ψυχαγωγία.
- Η αποφυγή να δώσουν οι ερωτώμενοι τα προσωπικά τους στοιχεία και για ποιό λόγο.
- Η έρευνα πριν επιλέξουν οι καταναλωτές έναν συγκεκριμένο τρόπο διασκέδασης.
- Τι κάνουν όταν λαμβάνουν οι ερωτώμενοι ένα διαφημιστικό μήνυμα σχετικό με υπηρεσίες ψυχαγωγίας.
- Πότε θα ασχοληθούν μ'ένα διαφημιστικό μήνυμα σχετικό με προτάσεις διασκέδασης.
- Πόσο αξιόπιστη θεωρείται η διαφήμιση του κινητού τηλεφώνου σε σχέση με αυτή της τηλεόρασης.
- Αν τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να στέλνονται πρωινές ώρες.
- Αν η ύπαρξη προσφορών επηρεάζει την επιλογή των καταναλωτών ως προς την επιλογή της ημέρας διασκέδασης.
- Αν θα διέθεταν οι ερωτώμενοι περισσότερα χρήματα για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών.
- Ποιός είναι ο συνηθέστερος τρόπος διασκέδασης.
- Αν τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Κεφάλαιο 3.1: Μεθοδολογία Δειγματοληπτικής Έρευνας

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει την συμπεριφορά των καταναλωτών στον τομέα της ψυχαγωγίας ως προς τις σχετικές διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων. Η εμπειρική διερεύνηση της έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, η σύνταξη του οποίου βασίστηκε σε προηγούμενες μελέτες. Μοιράστηκαν 150 ερωτηματολόγια, τα 70 σε έντυπη και τα 80 σε ηλεκτρονική μορφή καθώς και το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν 100%. Η μορφή του ερωτηματολογίου ήταν απλή και οι συμμετέχοντες ήταν ενήλικοι, άνδρες και γυναίκες.

Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε τρία μέρη εκ των οποίων το πρώτο είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το δεύτερο ερωτήσεις που αφορούν τα διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με προτάσεις ψυχαγωγίας μέσω κινητών τηλεφώνων και το τρίτο ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με τον τρόπο ψυχαγωγίας/διασκέδασης τους. Αρχικά οι ερωτηθέντες κλήθηκαν ν' απαντήσουν σε προσωπικές ερωτήσεις όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση αλλά και το καθαρό μηνιαίο εισόδημα σε ευρώ. Αυτές οι ερωτήσεις αποσκοπούσαν στο να σκιαγραφηθεί το προφίλ του δείγματος.

Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι έπρεπε να απαντήσουν στο δεύτερο μέρος των ερωτήσεων όπως αν τους αρέσει να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους, κατά πόσο είναι δεκτικοί στα καινούργια προϊόντα ή υπηρεσίες που προωθούνται μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων, κατά πόσο είναι πλήρως ενημερωμένοι σχετικά με προτάσεις διασκέδασης μέσω κινητών τηλεφώνων. Ακόμη, αν θεωρούν έγκυρες τις πηγές και τις πληροφορίες που λαμβάνουν στο κινητό σχετικά με θέματα ψυχαγωγίας καθώς και αν θα απέφευγαν να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία κατά τη χρήση διαφημιστικών μηνυμάτων αλλά και για ποιό λόγο. Επιπλέον, ερωτήθηκαν κατά πόσο κάνουν έρευνα όταν λαμβάνουν ένα διαφημιστικό μήνυμα από μία πηγή, πριν επιλέξουν ένα τρόπο ψυχαγωγίας καθώς και πώς πράττουν όταν το λαμβάνουν, δηλαδή αν το διαβάζουν, το διαγράφουν, το αγνοούν ή το προωθούν αλλά και πότε θα ασχοληθούν με αυτό όπως αν προβλέπεται έκπτωση, προσφορά ή κουπόνι. Επιπρόσθετα, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις όπως αν θα συμμετείχαν σε μία κινητή εκστρατεία με βραβείο ένα ταξίδι στη Νέα Υόρκη, αν θεωρούν το ίδιο αξιόπιστη τη διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων σε σχέση με αυτή της τηλεόρασης, αν δέχονται επανειλημμένα το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα στο κινητό τους σχετικά με μία πρόταση ψυχαγωγίας καθώς και αν

φτάνει με καθυστέρηση στο κινητό τους αλλά και αν πρέπει τα διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με θέματα διασκέδασης να στέλνονται πρωινές ώρες.

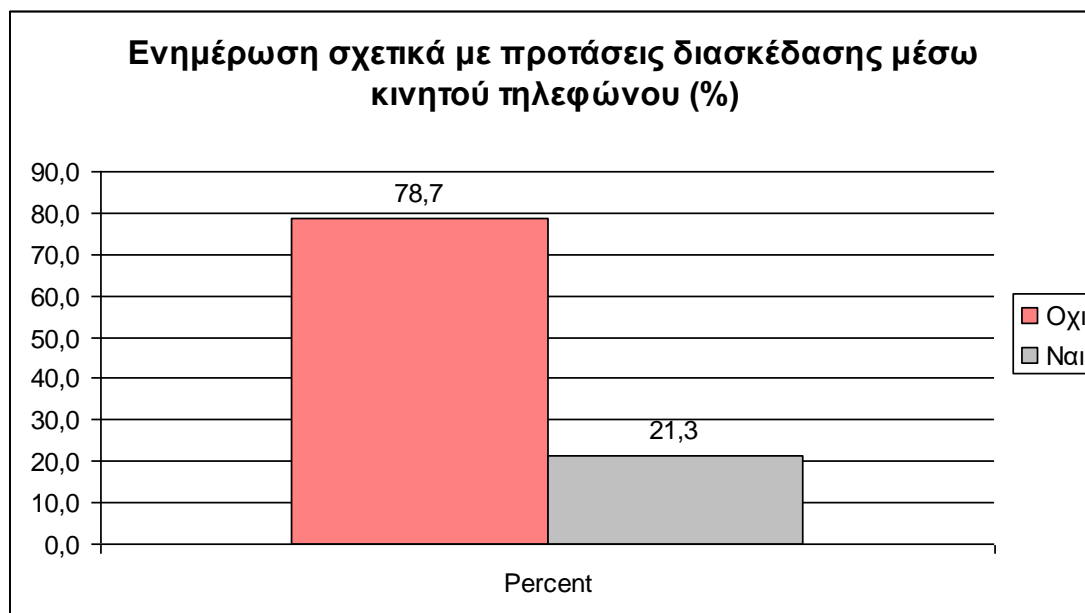
Ακολουθεί το τρίτο μέρος, όπου οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ερωτήσεις που αφορούν τον τρόπο διασκέδασης τους όπως αν η ύπαρξη προσφορών επηρεάζει την επιλογή της ημέρα διασκέδασης τους, αν θα ξόδευαν χρήματα για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών όπως μία ιδιωτική προβολή καθώς και κατά πόσο πιστεύουν ότι τα χρήματα αυτά αντικατοπτρίστηκαν στην ποιότητα αυτών των υπηρεσιών. Συμπληρωματικά, ποιός είναι ο συνηθέστερος τρόπος διασκέδασης τους όπως κινηματογράφος , καφέ – εστιατόριο , αθλητισμός, θέατρο, επίσκεψη σε μουσεία κλπ, πόσο συχνά μέσα στην εβδομάδα επιλέγουν να βγούν έξω προκειμένου να διασκεδάσουν καθώς και ποιά μέρα κυρίως προτιμούν. Τέλος, ερωτήθηκαν αν η συμμετοχή τους και οι προτάσεις ψυχαγωγίας μέσω κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν την επιλογή τους για τον τρόπο διασκέδασης/ψυχαγωγίας.

Κεφάλαιο 3.2: Προφίλ Του Δείγματος Των Καταναλωτών Υπηρεσιών Διασκέδασης

Στην έρευνα συμμετείχαν 92 γυναίκες (61,3%) και 58 άντρες (38,7%). Η μέση ηλικία του δείγματος ήταν 25 ετών με μέγιστη ηλικία 58 και ελάχιστη 18 ετών. Το 13,3% ήταν απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ακολουθεί το 41,3% που ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 18,7% ήταν απόφοιτοι από ΙΕΚ και το 16,7% από ΤΕΙ. Για την οικογενειακή κατάσταση το 78% των συμμετεχόντων ήταν Άγαμοι.

Όσον αφορά την επαγγελματική οικονομική δραστηριότητα, το 42% ήταν δημόσιο-ιδιωτικοί υπάλληλοι (υπάλληλοι γραφείου-μη επιστήμονες), ένα 18,7% να είναι δημόσιο-ιδιωτικοί υπάλληλοι (επιστήμονες) και ένα ίδιο ποσοστό (18,7%) να είναι άνεργοι. Το μηνιαίο ατομικό εισόδημα από την εργασία των συμμετεχόντων κυμαίνεται από 601–1000 ευρώ (30%), ακολουθεί το 26,7% με μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο από 1000 ευρώ, το 18% με εισόδημα από 300–600 ευρώ και το 16% με μηδενικό εισόδημα. Στην ερώτηση αν τους αρέσει να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα μέσω κινητού τηλεφώνου, το 76,7% των συμμετεχόντων απάντησε αρνητικά. Επιπλέον, στο αν κάποιος που χρησιμοποιεί τις κινητές υπηρεσίες θεωρείται χρήσιμος, το 75,3% απάντησε θετικά.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3.2.3

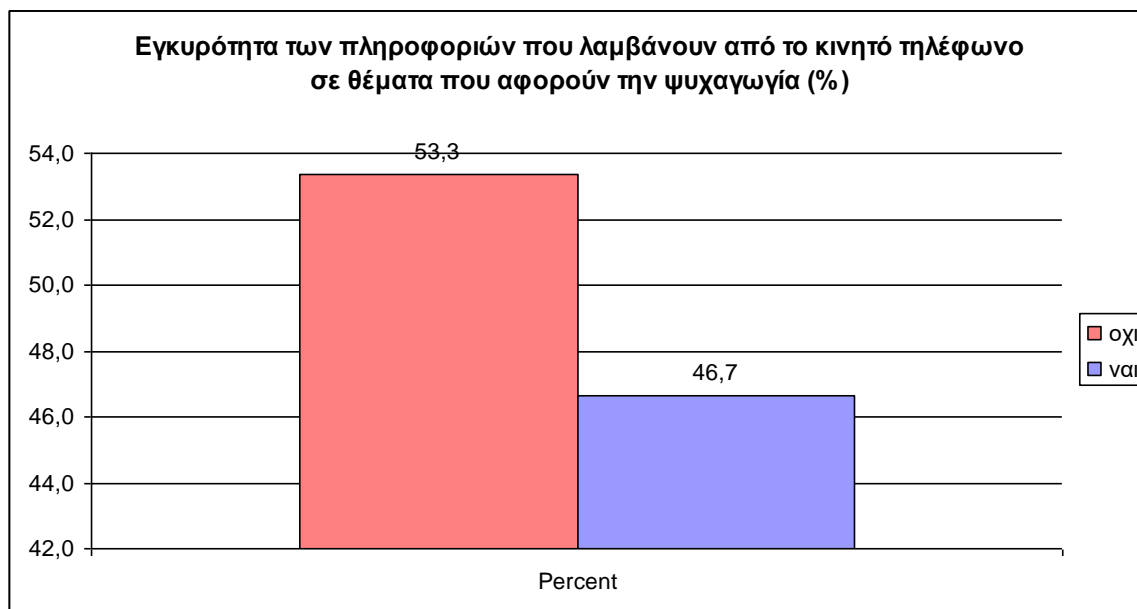


Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα απεικονίζεται το ποσοστό ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με προτάσεις διασκέδασης μέσω κινητού τηλεφώνου, όπου το

78,7% απάντησε αρνητικά, όπως επίσης και το 52% απάντησε ότι δεν είναι δεκτικό στα καινούργια προϊόντα-υπηρεσίες που προωθούνται μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων.

Στην ερώτηση αν τους αρέσει να παρακολουθούν διαφημίσεις το 50% ήταν αρνητικό και το άλλο 50% θετικό.

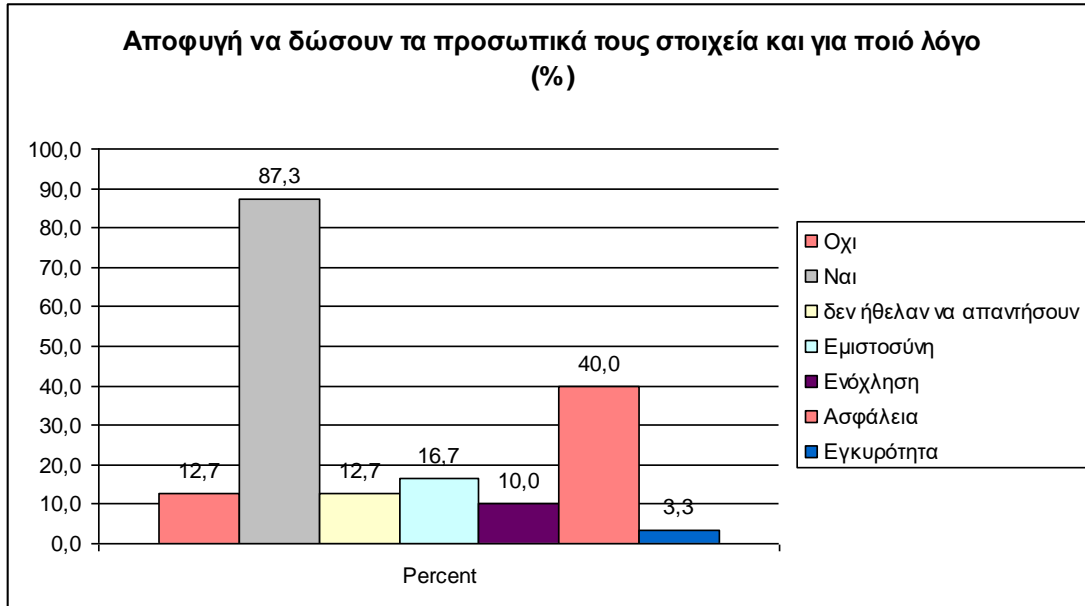
ΓΡΑΦΗΜΑ 3.2.4



Στο γράφημα 4 απεικονίζεται το ποσοστό εγκυρότητας των πληροφοριών μέσω κινητού τηλεφώνου, όπου το 53,3% απάντησε ότι δεν τις θεωρεί έγκυρες. Παρατηρήται ότι το 61,3% ούτε συμφωνούσε αλλά ούτε διαφωνούσε στο αν τα διαφημιστικά μηνύματα είναι διασκεδαστικά υπάρχει δηλαδή μία ουδέτερη στάση. Επιπλέον, για το αν οι συμμετέχοντες θα μεταφέρανε στους φίλους τους ένα διαφημιστικό μήνυμα που διαβάσανε και τους άρεσε σχετικό με την ψυχαγωγία, το 88% απάντησε θετικά.

Όσον αφορά αν τα διαφημιστικά μηνύματα είναι χρήσιμα το 54% των συμμετεχόντων απάντησε ουδέτερα, το 24% συμφώνησε, ενώ το 16% διαφώνησε.

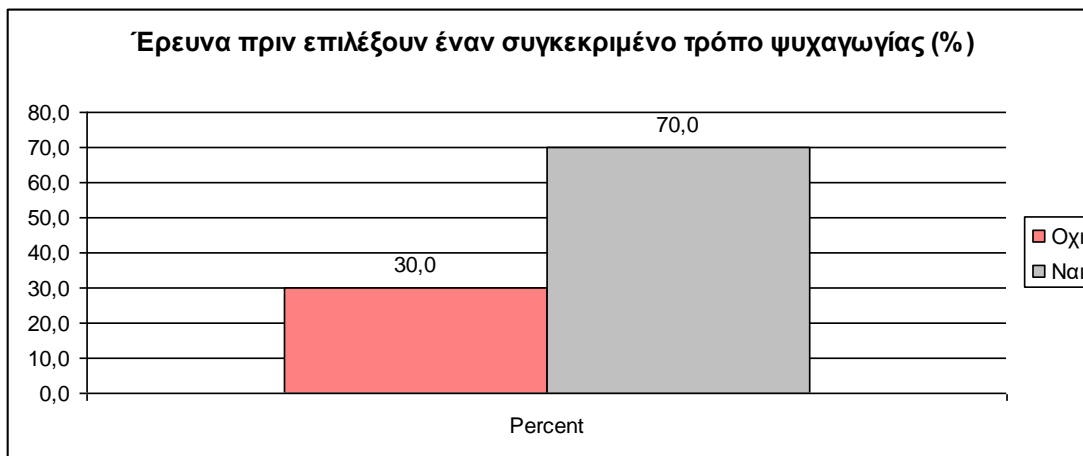
ΓΡΑΦΗΜΑ 3.2.5



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζεται το ποσοστό των ατόμων σχετικά με το αν είναι διατεθειμένοι να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, όπου και το 87,3% θα απέφευγε αυτή την ενέργεια καθώς το 40% θα το έκανε για λόγους ασφαλείας, όπως κλοπή προσωπικών δεδομένων-ιδιωτικό απόρρητο κλπ, το 16,7% για λόγους εμπιστοσύνης, το 10% για λόγους ενόχλησης. Όμως παρατηρείται και ένα 12,7% των συμμετεχόντων που δεν ήθελε να απαντήσει. Τέλος, το 15,3% δείχνει πως δεν θα απέφευγε αυτή τη διαδικασία.

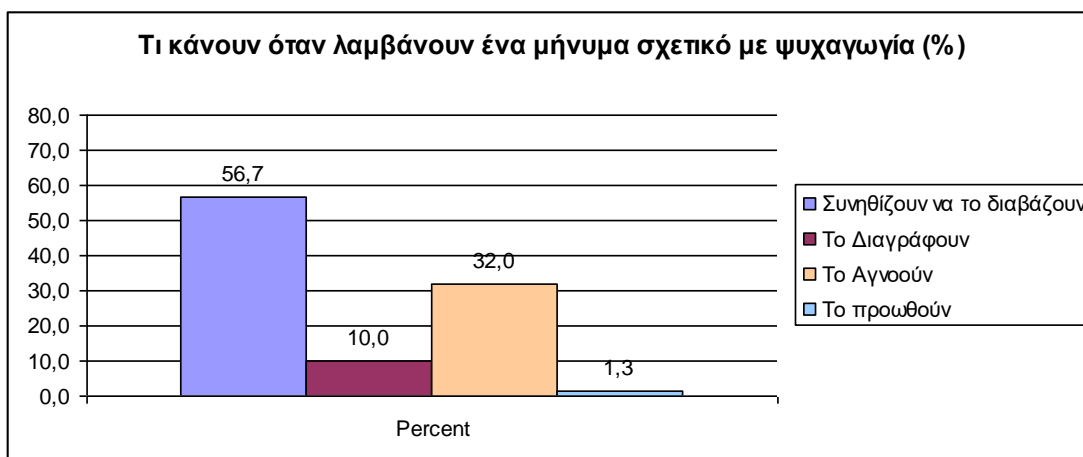
Στη συνέχεια, ένα 37,3% απάντησε αρνητικά στην ερώτηση αν θα τους άρεσε να λαμβάνουν τακτικά διαφημιστικά μηνύματα, ακολουθεί το 35,3% με ουδέτερη στάση, το 12,7% που διαφωνεί απόλυτα και ένα 12% που συμφωνεί. Παρατηρείται ουσιαστικά μία αρνητική στάση. Για το αν θεωρούνται έγκυρες οι πηγές που στέλνουν τα διαφημιστικά μηνύματα, το 49,3% απάντησε ουδέτερα, το 23,3% διαφώνησε, ενώ το 21,3% συμφώνησε.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3.2.6



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα το 70% των συμμετεχόντων κάνει έρευνα όταν λαμβάνει ένα διαφημιστικό μήνυμα σχετικό με ψυχαγωγία πριν επιλέξει το συγκεκριμένο τρόπο ψυχαγωγίας.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3.2.7

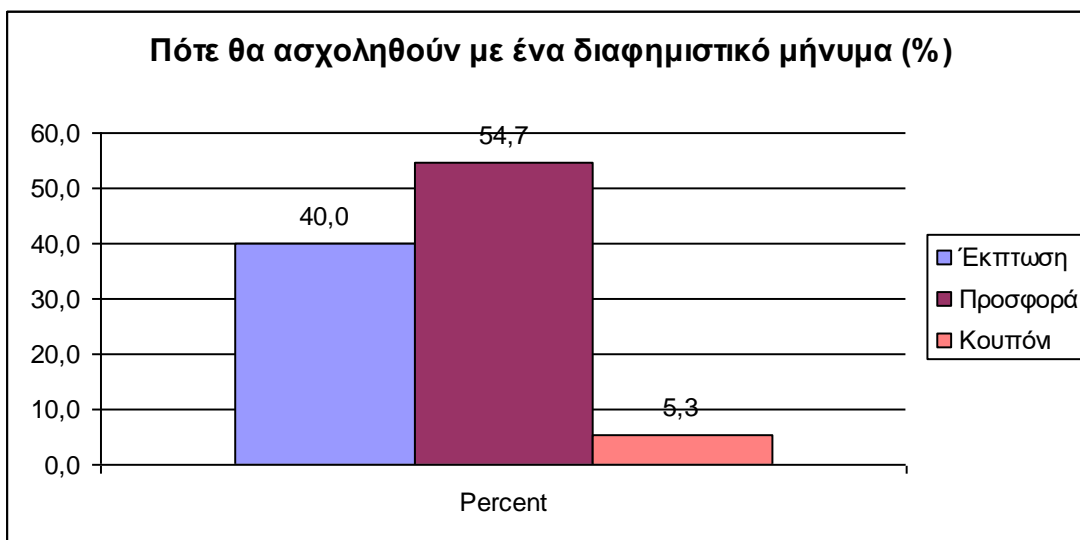


Όπως φαίνεται, όταν οι καταναλωτές λαμβάνουν στο κινητό τους ένα μήνυμα σχετικό με ψυχαγωγία, το 56,7% συνηθίζει να το διαβάζει, το 32% το αγνοεί, το 10% το διαγράφει και μόνο ένα 1,3% των συμμετεχόντων το προωθεί.

Ένα συνήθες φαινόμενο που παρατηρήθηκε είναι ότι το 87,3% των καταναλωτών προτιμάει κινητά τηλέφωνα με μεγάλη οθόνη.

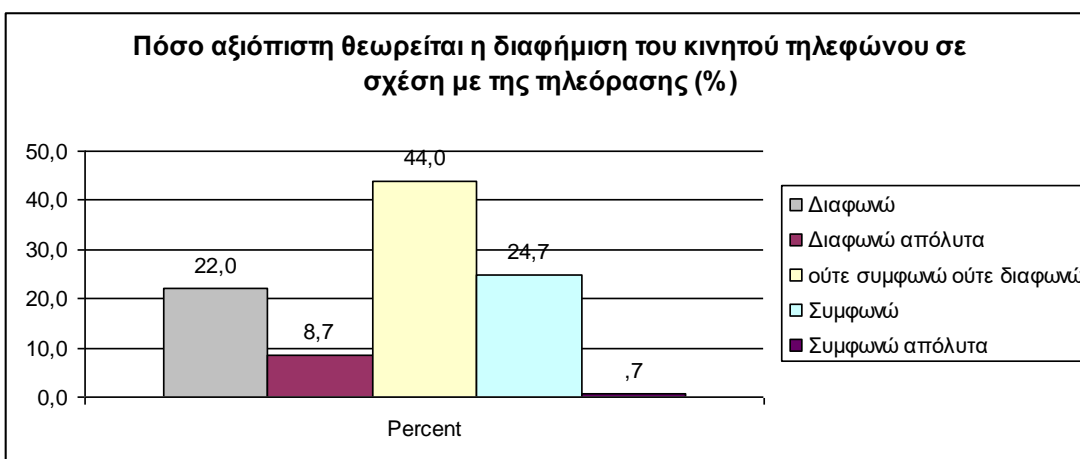
Όπως υποδυκνύεται στο παρακάτω γράφημα, το 54,7% θα ασχοληθεί μ'ένα διαφημιστικό μήνυμα όταν προβλέπεται προσφορά, το 40% όταν προβλέπεται έκπτωση, και το 5,3% κουπόνι.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3.2.8



Επιπλέον, το 54,7% των συμμετεχόντων δεν θα λάμβανε μέρος σε μία κινητή εκστρατεία με βραβείο ένα ταξίδι στη Νέα Υόρκη.

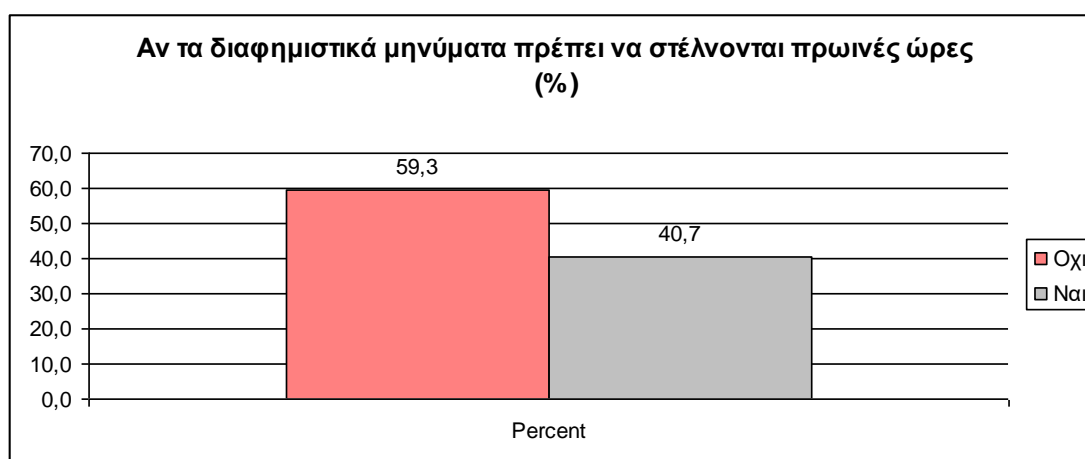
ΓΡΑΦΗΜΑ 3.2.9



Στο παραπάνω διάγραμμα εμφανίζεται το ποσοστό των καταναλωτών σχετικά με το αν η διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου θεωρείται το ίδιο αξιόπιστη με αυτή της τηλεόρασης, όπου το 44% απάντησε ουδέτερα, το 24,7% συμφώνησε και το 22% διαφώνησε.

Επιπλέον, το 55,3% δήλωσε ότι δέχεται επανειλημμένα το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα σχετικό με προτάσεις ψυχαγωγίας, καθώς και ότι το 78% το θεωρεί ενοχλητικό. Ακόμη, το 55,3% των συμμετεχόντων ενημερώνονται συχνά για τις διάφορες εκπτώσεις ή προσφορές από το διαδίκτυο που σχετίζονται με προτάσεις ψυχαγωγίας/διασκέδασης. Στη συνέχεια, το 94% δεν θα επέλεγε ξανά έναν ιστοχώρο με προσφορές για δράσεις διασκέδασης/ψυχαγωγίας στον οποίο είχε κακή εμπειρία.

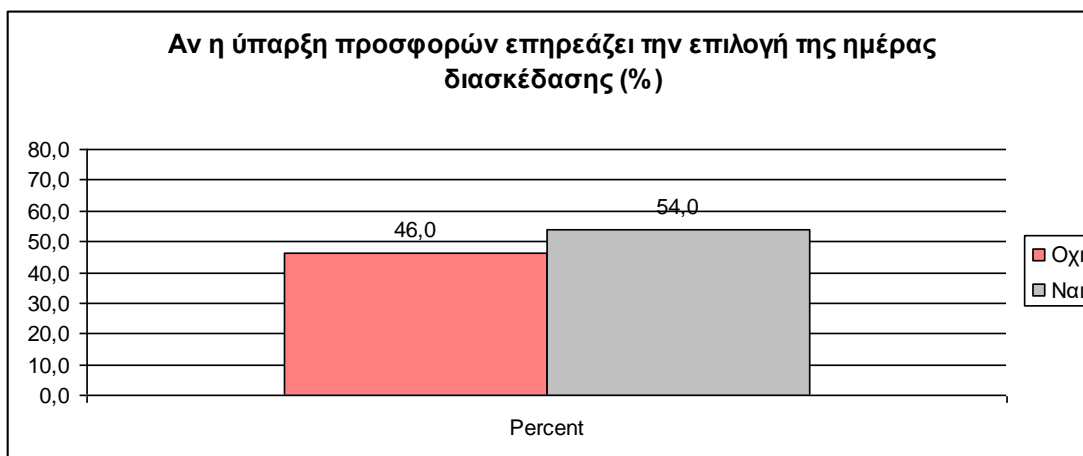
ΓΡΑΦΗΜΑ 3.2.10



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, το 59,3% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι τα διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με προτάσεις ψυχαγωγίας πρέπει να στέλνονται πρωινές ώρες. Για το αν αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα φτάνουν καθυστερημένα στο κινητό των καταναλωτών, το 60,7% απάντησε ουδέτερα, το 26% διαφώνησε και ένα 8% συμφώνησε. Ν'αναφερθεί ακόμη ότι, ένα 28,7% των συμμετεχόντων δεν συνηθίζει να επηρεάζεται από διαφημίσεις που περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας/διασκέδασης και ένα 20,7% που επηρεάζεται.

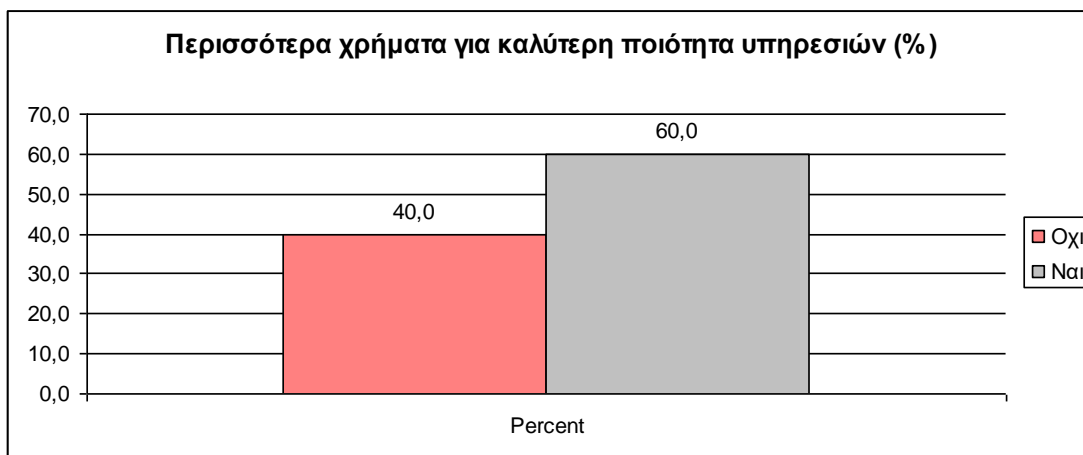
Στο παρακάτω διάγραμμα, εμφανίζεται το ποσοστό των καταναλωτών σχετικά με το αν η ύπαρξη προσφορών επηρεάζει την επιλογή της ημέρας διασκέδασης τους, όπου όπως φαίνεται το 54% απάντησε θετικά.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3.2.11



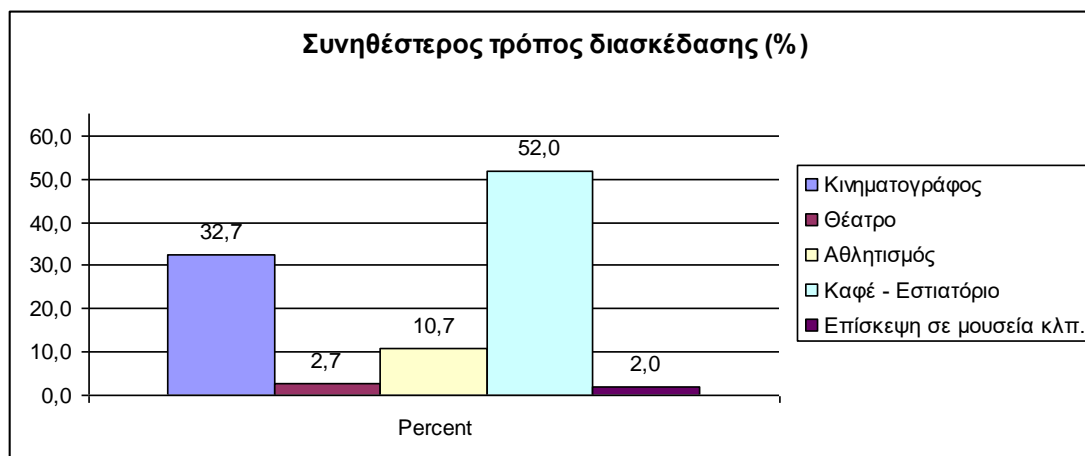
Καθώς επίσης προσκομίζεται παρακάτω ότι, το 60% θα ξόδευε περισσότερα χρήματα για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών ψυχαγωγίας (όπως μία ιδιωτική προβολή), καθώς επίσης το 62% θεωρεί ότι αυτά τα χρήματα αντικατοπτρίστηκαν στην ποιότητα αυτών των υπηρεσιών.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3.2.12



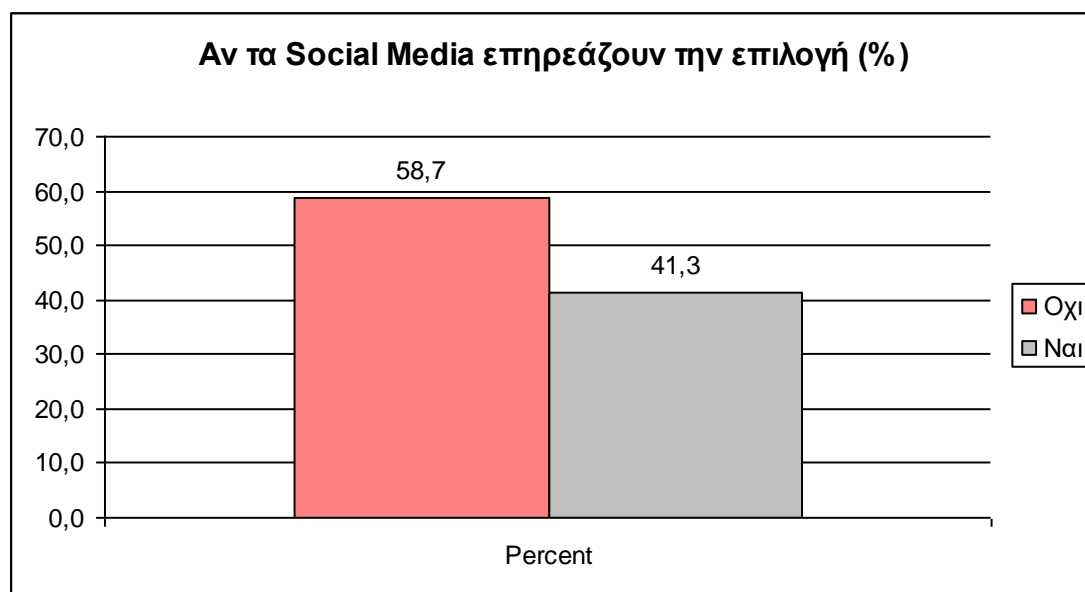
Ο συνηθέστερος τρόπος διασκέδασης/ψυχαγωγίας των συμμετεχόντων όπως φαίνεται είναι η βόλτα σε καφέ-εστιατόριο (52%), ακολουθεί ο κινηματογράφος με 32,7%, ο αθλητισμός με 10,7%, το θέατρο με 2,7% και η επίσκεψη σε μουσεία κλπ με 2%.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3.2.13



Όσον αφορά το πόσο συχνά μέσα στην εβδομάδα επιλέγουν να βγούν έξω προκειμένου να διασκεδάσουν, το 30,7% των συμμετεχόντων δήλωσαν Σάββατο, το 27,3% Παρασκευή και το 26% Πέμπτη.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3.2.14



Τέλος, στο παραπάνω γράφημα επιδεικνύεται το 58,7% των συμμετεχόντων που θεωρεί ότι η συμμετοχή τους και οι προτάσεις ψυχαγωγίας μέσω των Social Media επηρεάζουν την επιλογή τους στον τρόπο διασκέδασης/ψυχαγωγίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Στα κεφάλαια που ακολουθούν παραγματοποιείται εκτίμηση υποδειγμάτων λογιστικής παλινδρόμησης και γραμμικής πολλαπλής παλινδρόμησης.

Οι εκτιμήσεις σχετίζονται με θέματα που αφορούν τους ερωτώμενους σχετικά με προτάσεις ψυχαγωγίας όπως αν τους αρέσει να παρακολουθούν διαφημίσεις σχετιζόμετες με προτάσεις ψυχαγωγίας-διασκέδασης, κατά πόσο τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο κινητό τους τηλέφωνο σχετικά με την ψυχαγωγία είναι χρήσιμα, κατά πόσο τους αρέσει να λαμβάνουν τακτικά διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με προτάσεις διασκέδασης, κατά πόσο επηρεάζονται από διαφημίσεις που περιέχουν υπηρεσίες ψυχαγωγίας, σε τι βαθμό η ύπαρξη προσφορών επηρεάζει την επιλογή της ημέρας διασκέδασης τους, και τέλος, κατά πόσο οι προτάσεις ψυχαγωγίας-διασκέδασης μέσω των κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν την επιλογή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1: ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΟΤΙ Ο ΕΡΩΤΟΜΕΝΟΣ ΔΗΛΩΣΕ ΟΤΙ ΤΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ

Η ακόλουθη εξίσωση λογιστικής παλινδρόμησης εκτιμήθηκε προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την άποψη των καταναλωτών ότι του αρέσει να παρακολουθούν διαφημίσεις σχετικές με προτάσεις ψυχαγωγίας.

$$\text{ADVERTISING}_i = b_0 + b_1 \text{gender}_i + b_2 \text{age}_i + b_3 \text{sales}_i + b_4 \text{like}_i + b_5 \text{salary}_i + b_6 \text{validity}_i + \varepsilon_i$$

όπου **ADVERTISING**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι του αρέσει να παρακολουθεί διαφημίσεις ψυχαγωγίας και την τιμή 0 αλλιώς.

Gender: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και 0 όταν είναι γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου

Education: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος ενημερώνεται συχνά από το διαδίκτυο σχετικά με προτάσεις και προσφορές ψυχαγωγίας και την τιμή 0 αλλιώς.

Like: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι όταν του αρέσει να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα μέσω του κινητού του τηλεφώνου και την τιμή 0 αλλιώς.

Salary: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου.

Validity: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι θεωρεί αξιόπιστες τις πληροφορίες που λαμβάνει από το κινητό σχετικά με προτάσεις ψυχαγωγίας και την τιμή 0 αλλού.

ει: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Τα αποτελέσματα της εξίσωσης $Advertising_i = b_0 + b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 education_i + b_4 like_i + b_5 salary_i + b_6 validity_i + \epsilon_i$ παρουσιάζονται στον ακόλουθο Πίνακα.

Πινάκας 4.1: Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για το γεγονός ότι ο ερωτώμενος δήλωσε ότι του αρέσει να παρακολουθεί διαφημίσεις ψυχαγωγίας

Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	Wald	Sig.
gender	0,081	3,044	0,034**
age	0,046	6,289	0,012***
education	0,089	2,387	0,034**
like	2,712	21,717	0,000***
salary	-0,021	4,219	0,009***
validity	0,198	3,280	0,004***
(Σταθερός όρος)	-2,275	8,801	0,003***
-2 Log likelihood	170,364 ^a		
Nagelkerke R Square	0,295		

*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.*

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων το φύλο αποτελεί στατιστική σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% με θετικό πρόσημο. Δηλαδή, οι γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό από τους άνδρες να τους αρέσει να παρακολουθούν διαφημίσεις ψυχαγωγίας. Η μεταβλητή της ηλικίας βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% με θετικό πρόσημο, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι πιθανότερο από τους υπολοίπους να τους αρέσει να παρακολουθούν διαφημίσεις ψυχαγωγίας. Η μεταβλητή “education” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% γεγονός το οποίο σημαίνει ότι όσο αυξάνεται το μορφωτικό τους επίπεδο είναι πιθανότερο οι καταναλωτές να τους αρέσει να παρακολουθούν διαφημίσεις ψυχαγωγίας. Η μεταβλητή “salary” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% και ο εκτιμητής έχει αρνητικό πρόσημο γεγονός το οποίο σημαίνει ότι όσοι έχουν αυξημένο μηνιαίο ατομικό εισόδημα είναι λιγότερο πιθανότερο από τους υπολοίπους να τους αρέσει να

παρακολουθούν διαφημίσεις ψυχαγωγίας. Η μεταβλητή “like” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% με θετικό πρόσημο, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι προτιμούν να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα μέσω του κινητού τους τις πρωινές ώρες είναι πιθανότερο από τους υπολοίπους να τους αρέσει να παρακολουθούν διαφημίσεις ψυχαγωγίας.. Τέλος, η μεταβλητή “validity” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% και ο εκτιμητής έχει θετικό πρόσημο γεγονός το οποίο σημαίνει ότι όσοι θεωρούν αξιόπιστες τις πληροφορίες που λαμβάνουν από το κινητό σχετικά με προτάσεις ψυχαγωγίας είναι πιθανότερο από τους υπολοίπους να τους αρέσει να παρακολουθούν διαφημίσεις ψυχαγωγίας.

Συνεπώς, οι καταναλωτές οι οποίοι δήλωσαν ότι τους αρέσει να παρακολουθούν διαφημίσεις ψυχαγωγίας είναι κυρίως οι άνδρες, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, αφού όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο είναι πιθανότερο οι καταναλωτές να παρακολουθούν διαφημίσεις σχετικά με προτάσεις διασκέδασης. Επιπλέον, τα άτομα με χαμηλό μηνιαίο ατομικό εισόδημα, αφού όπως φαίνεται η μεταβλητή “salary”, έχει αρνητικό πρόσημο, οι καταναλωτές που προτιμούν να λαμβάνουν τα διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους τις πρωινές ώρες καθώς και τα άτομα που θεωρούν αξιόπιστες τις πληροφορίες που λαμβάνουν στο κινητό τους τηλέφωνο σχετικά με προτάσεις ψυχαγωγίας αφού ο εκτιμητής της μεταβλητής “validity” έχει θετικό πρόσημο.

ΚΕΦ 4.2: ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΟΤΙ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΕΙ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΣΙΜΑ

Η ακόλουθη εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης εκτιμήθηκε προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την άποψη των καταναλωτών ότι τα διαφημιστικά μηνύματα για προτάσεις ψυχαγωγίας που λαμβάνουν στο κινητό τους είναι χρήσιμα.

$$USEFUL_i = b_0 + b_1 \text{gender}_i + b_2 \text{age}_i + b_3 \text{sales}_i + b_4 \text{choice}_i + b_5 \text{transport}_i + b_6 \text{like}_i + \varepsilon_i$$

όπου **USEFUL**: ο βαθμός συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με το γεγονός ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει στο κινητό του σχετικά με την ψυχαγωγία είναι χρήσιμα (όπου 0 διαφωνώ απόλυτα και 4 συμφωνώ απόλυτα).

Gender: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και 0 όταν είναι γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου

Sales: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος ενημερώνεται συχνά από το διαδίκτυο σχετικά με προτάσεις και προσφορές ψυχαγωγίας και την τιμή 0 αλλού.

Choice: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι η ύπαρξη προσφορών επηρεάζει την επιλογή του ως προς την ημέρα διασκέδασής του και την τιμή 0 αλλού.

Transport: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι όταν του αρέσει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα σχετικά με την ψυχαγωγία του το μεταφέρει και στους φίλους του και την τιμή 0 αλλού.

Like: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι όταν του αρέσει να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα μέσω του κινητού του τηλεφώνου και την τιμή 0 αλλού.

ε_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Τα αποτελέσματα της εξίσωσης $Useful_i = b_0 + b_1 \text{gender}_i + b_2 \text{age}_i + b_3 \text{sales}_i + b_4 \text{choice}_i + b_5 \text{transport}_i + b_6 \text{like}_i + \varepsilon_i$ παρουσιάζονται στον ακόλουθο Πίνακα.

Πινάκας 4.2: Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με το γεγονός ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει στο κινητό του σχετικά με την ψυχαγωγία είναι χρήσιμα

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Εκτιμήτριες	t	Sig.
(Σταθερός όρος)	0,543	1,718	0,088*
gender	-0,239	-2,651	0,011***
age	0,017	2,459	0,011***
sales	0,270	1,880	0,062*
choice	0,280	1,893	0,023**
transport	0,516	2,351	0,020**
like	0,686	3,926	0,000***
R(adjusted)	0,247		
F statistic	9,131 (0,000***)		

*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.*

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων το φύλο αποτελεί στατιστική σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Δηλαδή, οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες δήλωσαν ότι συμφωνούν περισσότερο ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο κινητό τους για προτάσεις ψυχαγωγίας είναι χρήσιμα. Η μεταβλητή της ηλικίας βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% με θετικό πρόσημο, γεγονός ότι οποίο σημαίνει ότι τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα συμφωνούν περισσότερο με την άποψη ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο κινητό τους και περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας είναι χρήσιμα. Η μεταβλητή “sales” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% και ο εκτιμητής έχει θετικό πρόσημο γεγονός το οποίο σημαίνει ότι όσοι ενημερώνονται συχνά από το διαδίκτυο σχετικά με προτάσεις και προσφορές ψυχαγωγίας είναι και αυτοί που δήλωσαν ότι συμφωνούν περισσότερο με την άποψη ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο κινητό τους και περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας είναι χρήσιμα. Η μεταβλητή “like” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% με θετικό πρόσημο, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι προτιμούν να λαμβάνουν μέσω του κινητού τους τις πρωινές είναι αυτοί που συμφωνούν περισσότερο με την άποψη ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο κινητό τους και περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας είναι χρήσιμα. Επίσης, η μεταβλητή “choice” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% με θετικό

πρόσημο, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι η ύπαρξη προσφορών επηρεάζει την επιλογή του ως προς την ημέρα διασκέδασής τους είναι αυτοί που συμφωνούν περισσότερο με την άποψη ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο κινητό τους και περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας είναι χρήσιμα. Τέλος, η μεταβλητή “transport” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% με θετικό πρόσημο, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι όταν τους αρέσει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα σχετικά με την ψυχαγωγία του το μεταφέρουν και στους φίλους τους είναι αυτοί που συμφωνούν περισσότερο με την άποψη ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο κινητό τους και περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας είναι χρήσιμα.

Συνεπώς, οι καταναλωτές οι οποίοι συμφωνούν περισσότερο ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο κινητό τους και περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας είναι χρήσιμα είναι κυρίως οι γυναίκες, τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα, αφού η μεταβλητή της ηλικίας έχει θετικό πρόσημο, οι καταναλωτές που ενημερώνονται συχνά από το διαδίκτυο σχετικά με προτάσεις και προσφορές ψυχαγωγίας. Επίσης, οι καταναλωτές που προτιμούν να λαμβάνουν τα διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους πρωινές ώρες, αυτοί που η ύπαρξη προσφορών επηρεάζει την επιλογή τους ως προς την ημέρα διασκέδασής τους και τέλος, οι καταναλωτές που όταν τους αρέσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σχετικό με προτάσεις ψυχαγωγίας θα το μεταφέρουν στους φίλους τους, αφού η μεταβλητή “transport”, έχει θετικό πρόσημο και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

ΚΕΦ 4.3: ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΟΤΙ ΤΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΑΚΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ

Η ακόλουθη εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης εκτιμήθηκε προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την αρέσκεια των καταναλωτών σε διαφημιστικά μηνύματα για προτάσεις ψυχαγωγίας.

$$\text{REGULARLY}_i = b_0 + b_1 \text{gender}_i + b_2 \text{age}_i + b_3 \text{screen}_i + b_4 \text{sales}_i + b_5 \text{hours}_i + \varepsilon_i$$

όπου **REGULARLY**: ο βαθμός συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με το γεγονός ότι του αρέσει να λαμβάνει τακτικά διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με υπηρεσίες ψυχαγωγίας (όπου 0 διαφωνώ απόλυτα και 4 συμφωνώ απόλυτα).

Gender: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και 0 όταν είναι γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου

Screen: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι έχει κινητό με μεγάλη οθόνη και την τιμή 0 αλλιώς.

Sales: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος ενημερώνεται συχνά από το διαδίκτυο σχετικά με προτάσεις και προσφορές ψυχαγωγίας και την τιμή 0 αλλιώς.

Hours: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι όταν διαφημιστικά μηνύματα μέσω του κινητού του τηλεφώνου πρέπει να στέλνονται πρωινές ώρες και την τιμή 0 αλλιώς.

ε_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Τα αποτελέσματα της εξίσωσης $\text{Regularly}_i = b_0 + b_1 \text{gender}_i + b_2 \text{age}_i + b_3 \text{screen}_i + b_4 \text{sales}_i + b_5 \text{hours}_i + \varepsilon_i$ παρουσιάζονται στον ακόλουθο Πίνακα.

Πινάκας 4.3: Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με το γεγονός ότι του αρέσει να λαμβάνει τακτικά διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με υπηρεσίες ψυχαγωγίας

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Εκτιμήτριες	t	Sig.
(Σταθερός όρος)	0,767	2,293	0,023**
gender	-0,273	-1,792	0,075*
age	0,010	1,940	0,024**
screen	0,323	1,403	0,163

sales	0,431	2,804	0,006***
hours	0,368	2,401	0,011***
R(adjusted)	0,219		
F statistic	5,040 (0,000***)		

*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.*

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων το φύλο αποτελεί στατιστική σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Δηλαδή, οι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες τους αρέσει περισσότερο να λαμβάνουν τακτικά διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Το είδος του κινητού που έχουν οι ερωτώμενοι δεν αποτελεί στατιστικά σημαντική μεταβλητή του βαθμού συμφωνίας των ερωτώμενων σχετικά με το σχετικά με το γεγονός ότι τους αρέσει να λαμβάνουν τακτικά διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Αντίθετα, η μεταβλητή της ηλικίας βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5%, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα συμφωνούν περισσότερο με την άποψη ότι τους αρέσει να λαμβάνουν τακτικά διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Η μεταβλητή “hours” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι οι καταναλωτές που τους αρέσει να λαμβάνουν τακτικά διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με υπηρεσίες ψυχαγωγίας προτιμούν να τα λαμβάνουν μέσω του κινητού τους τις πρωινές ώρες. Τέλος, η μεταβλητή “sales” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% και ο εκτιμητής έχει θετικό πρόσημο γεγονός το οποίο σημαίνει ότι όσοι ενημερώνονται συχνά από το διαδίκτυο σχετικά με προτάσεις και προσφορές ψυχαγωγίας είναι και αυτοί που τους αρέσει περισσότερο να λαμβάνουν τακτικά διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με υπηρεσίες ψυχαγωγίας.

Συνεπώς, αυτοί οι οποίοι συμφωνούν περισσότερο ότι τους αρέσει να λαμβάνουν τακτικά διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με υπηρεσίες ψυχαγωγίας είναι οι άνδρες, και εδώ παρατηρείται ότι αυτή η πρόταση συμφωνεί με την πρόταση του κεφαλαίου 4.1 ότι οι στους άνδρες αρέσει περισσότερο να παρακολουθούν διαφημίσεις. Επιπλέον, στα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα αρέσει να λαμβάνουν τακτικά διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με προτάσεις διασκέδασης, αφού η μεταβλητή ηλικία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, οι καταναλωτές που προτιμούν επίσης να λαμβάνουν τα διαφημιστικά μηνύματα τις πρωινές ώρες και τέλος, οι καταναλωτές που ενημερώνονται συχνά από το διαδίκτυο σχετικά με προτάσεις και προσφορές ψυχαγωγίας, αφού η μεταβλητή “sales” εμφανίζεται με θετικό πρόσημο.

ΚΕΦ 4.4: ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΟΤΙ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΥΝ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ

Η ακόλουθη εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης εκτιμήθηκε προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν το βαθμό συμφωνίας των καταναλωτών ότι επηρεάζονται από τα διαφημιστικά μηνύματα για προτάσεις ψυχαγωγίας.

$$\text{INFLUENCE}_i = b_0 + b_1 \text{gender}_i + b_2 \text{age}_i + b_3 \text{sale}_i + b_4 \text{choice}_i + b_5 \text{transport}_i + b_6 \text{like}_i + \varepsilon_i$$

όπου **INFLUENCE**: ο βαθμός συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με το γεγονός ότι επηρεάζεται από διαφημίσεις που περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας (όπου 0 διαφωνώ απόλυτα και 4 συμφωνώ απόλυτα).

Gender: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και 0 όταν είναι γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου

Sales: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος ενημερώνεται συχνά από το διαδίκτυο σχετικά με προτάσεις και προσφορές ψυχαγωγίας και την τιμή 0 αλλού.

Choice: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι η ύπαρξη προσφορών επηρεάζει την επιλογή του ως προς την ημέρα διασκέδασής του και την τιμή 0 αλλού.

Transport: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι όταν του αρέσει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα σχετικά με την ψυχαγωγία του το μεταφέρει και στους φίλους του και την τιμή 0 αλλού.

Like: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι όταν του αρέσει να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα μέσω του κινητού του τηλεφώνου και την τιμή 0 αλλού.

ε_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Τα αποτελέσματα της εξίσωσης $\text{Influence}_i = b_0 + b_1 \text{gender}_i + b_2 \text{age}_i + b_3 \text{sales}_i + b_4 \text{choice}_i + b_5 \text{transport}_i + b_6 \text{like}_i + \varepsilon_i$ παρουσιάζονται στον ακόλουθο Πίνακα.

Πινάκας 4.4: Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με το γεγονός ότι επηρεάζεται από διαφημίσεις που περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Εκτιμήτριες	t	Sig.
(Σταθερός όρος)	0,768	1,911	0,058*
gender	-0,105	-2,572	0,025**
age	-0,002	-2,250	0,003***
sales	0,376	2,059	0,041**
choice	0,369	1,963	0,052**
transport	0,442	2,584	0,015***
like	0,587	2,644	0,009***
R(adjusted)	0,217		
F statistic	5,285 (0,000***)		

*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.*

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων το φύλο αποτελεί στατιστική σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Δηλαδή, οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες δήλωσαν ότι επηρεάζονται περισσότερο από διαφημιστικά μηνύματα που περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας. Η μεταβλητή της ηλικίας βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% με αρνητικό πρόσημο, γεγονός ότι οποίο σημαίνει ότι τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα συμφωνούν λιγότερο με την άποψη ότι επηρεάζονται περισσότερο από διαφημιστικά μηνύματα που περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας. Η μεταβλητή “sales” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% και ο εκτιμητής έχει θετικό πρόσημο γεγονός το οποίο σημαίνει ότι όσοι ενημερώνονται συχνά από το διαδίκτυο σχετικά με προτάσεις και προσφορές ψυχαγωγίας είναι και αυτοί που δήλωσαν ότι επηρεάζονται περισσότερο από διαφημιστικά μηνύματα που περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας. Η μεταβλητή “like” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% με θετικό πρόσημο, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι επηρεάζονται περισσότερο από διαφημιστικά μηνύματα που περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας προτιμούν να τα λαμβάνουν μέσω του κινητού τους τις πρωινές ώρες. Επίσης, η μεταβλητή “choice” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% με θετικό πρόσημο, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι η ύπαρξη προσφορών επηρεάζει την επιλογή τους ως προς την ημέρα διασκέδασής τους επηρεάζονται περισσότερο από διαφημιστικά μηνύματα που περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας. Τέλος, η μεταβλητή “transport” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% με θετικό πρόσημο, γεγονός το

οποίο σημαίνει ότι οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι όταν τους αρέσει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα σχετικά με την ψυχαγωγία του το μεταφέρει και στους φίλους του είναι αυτοί που επηρεάζονται περισσότερο από διαφημιστικά μηνύματα που περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας.

Συνεπώς, αυτοί οι οποίοι συμφωνούν περισσότερο ότι επηρεάζονται από διαφημιστικά μηνύματα που περιέχουν προτάσεις ψυχαγωγίας είναι οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες παρ'όλο που εμφανίστηκε σε προηγούμενα κεφάλαια ότι οι άνδρες είναι αυτοί που προτιμούν περισσότερο να παρακολουθούν διαφημίσεις, καθώς και να λαμβάνουν τακτικά διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με προτάσεις ψυχαγωγίας. Τα μικρότερης ηλικίας άτομα, καθώς η μεταβλητή της ηλικίας εμφανίζεται με αρνητικό πρόσημο, για τους καταναλωτές που ενημερώνονται συχνά από το διαδίκτυο για προτάσεις και προσφορές ψυχαγωγίας-διασκέδασης, καθώς ο εκτιμητής της μεταβλητής "sales" εμφανίζεται με θετικό πρόσημο. Επιπλέον, οι καταναλωτές που τους αρέσει να λαμβάνουν τα διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους σχετικά με υπηρεσίες ψυχαγωγίας τις πρωινές ώρες φαίνεται πως επηρεάζονται περισσότερο, για αυτούς επίσης που η ύπαρξη προσφορών επηρεάζει την επιλογή τους ως προς την ημέρα διασκέδασης τους, καθώς η μεταβλητή "choice" εμφανίζεται με θετικό πρόσημο. Τέλος, οι καταναλωτές που θα μεταφέρουν ένα διαφημιστικό μήνυμα σχετικά με προτάσεις διασκέδασης στους φίλους τους είναι και αυτοί που συμφωνούν με την πρόταση ότι επηρεάζονται περισσότερο από διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με υπηρεσίες ψυχαγωγίας.

ΚΕΦ 4.5: ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΟΤΙ Ο ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ ΔΗΛΩΣΕ ΟΤΙ Η ΥΠΑΡΞΗ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΗΜΕΡΑΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ

Η ακόλουθη εξίσωση λογιστικής παλινδρόμησης εκτιμήθηκε προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την άποψη των καταναλωτών ότι η ύπαρξη προσφορών επηρεάζει την επιλογή τους ως προς τη ημέρα διασκέδασής τους.

$$\text{CHOICE}_i = b_0 + b_1 \text{gender}_i + b_2 \text{age}_i + b_3 \text{education}_i + b_4 \text{like}_i + b_5 \text{salary}_i + \varepsilon_i$$

όπου **CHOICE**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι η ύπαρξη προσφορών επηρεάζει την επιλογή της ημέρας διασκέδασής του και την τιμή 0 αλλιώς.

Gender: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και 0 όταν είναι γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου

Education: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος ενημερώνεται συχνά από το διαδίκτυο σχετικά με προτάσεις και προσφορές ψυχαγωγίας και την τιμή 0 αλλιώς.

Like ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι όταν του αρέσει να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα μέσω του κινητού του τηλεφώνου και την τιμή 0 αλλιώς.

Salary: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου.

ε_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Τα αποτελέσματα της εξίσωσης $\text{Choice}_i = b_0 + b_1 \text{gender}_i + b_2 \text{age}_i + b_3 \text{education}_i + b_4 \text{like}_i + b_5 \text{salary}_i + \varepsilon_i$ παρουσιάζονται στον ακόλουθο Πίνακα.

Πινάκας 4.5: Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για το γεγονός ότι ύπαρξη προσφορών επηρεάζει την επιλογή της ημέρας διασκέδασής του ερωτώμενου

Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	Wald	Sig.
gender	-0,191	2,287	0,092*
age	-0,009	3,299	0,024**
education	0,084	0,396	0,329
like	1,496	10,272	0,001***
salary	-0,011	3,219	0,019**
(Σταθερός όρος)	-0,033	0,003	0,960
-2 Log likelihood	192,715		
Nagelkerke R Square	0,211		

*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.*

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων το φύλο αποτελεί στατιστική σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% με αρνητικό πρόσημο. Δηλαδή, οι γυναίκες είναι πιθανότερο από τους άνδρες να επηρεάζονται στην επιλογή τους για την ημέρα της διασκέδασης τους από την ύπαρξη προσφορών. Η μεταβλητή της ηλικίας βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5% με αρνητικό πρόσημο, γεγονός ότι οποίο σημαίνει ότι είναι λιγότερο πιθανότερο από τους υπολοίπους τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας να επηρεάζονται στην επιλογή τους για την ημέρα της διασκέδασης τους από την ύπαρξη προσφορών. Η μεταβλητή “salary” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% και ο εκτιμητής έχει αρνητικό πρόσημο γεγονός το οποίο σημαίνει ότι όσοι έχουν αυξημένο μηνιαίο ατομικό εισόδημα είναι λιγότερο πιθανότερο από τους υπολοίπους να επηρεάζονται στην επιλογή τους για την ημέρα της διασκέδασης τους από την ύπαρξη προσφορών. Η μεταβλητή “like” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% με θετικό πρόσημο, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι προτιμούν να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα μέσω του κινητού τους τις πρωινές ώρες είναι πιθανότερο από τους υπολοίπους να επηρεάζονται στην επιλογή τους για την ημέρα της διασκέδασης τους από την ύπαρξη προσφορών. Τέλος, η μεταβλητή “education” δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι δεν επηρεάζει το μορφωτικό επίπεδο την πιθανότητα οι καταναλωτές να επιλέγουν την ημέρα της διασκέδασης τους από την ύπαρξη προσφορών.

Συνεπώς, οι καταναλωτές οι οποίοι δήλωσαν ότι επιλέγουν την ημέρα της διασκέδασης τους από την ύπαρξη προσφορών είναι κυρίως οι γυναίκες, καθώς η μεταβλητή της ηλικίας είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, τα άτομα νέας ηλικίας, καθώς η μεταβλητή της ηλικίας εμφανίζεται με αρνητικό πρόσημο. Επιπλέον, οι καταναλωτές με χαμηλό μηνιαίο ατομικό εισόδημα, καθώς ο εκτιμητής της μεταβλητής τους εισοδήματος έχει αρνητικό πρόσημο, αυτοί που προτιμούν να λαμβάνουν τα διαφημιστικά στο κινητό τους σχετικά με προτάσεις ψυχαγωγίας πρωινές ώρες επηρεάζονται περισσότερο από την ύπαρξη προσφορών. Τέλος, αυτό που παρατηρήται είναι ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα επρροής των καταναλωτών στην ύπαρξη προσφορών.

ΚΕΦ 4.6: ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΟΤΙ Ο ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ ΔΗΛΩΣΕ ΟΤΙ ΟΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ

Η ακόλουθη εξίσωση λογιστικής παλινδρόμησης εκτιμήθηκε προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την άποψη των καταναλωτών ότι οι προτάσεις ψυχαγωγίας που λαμβάνουν μέσω κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν την επιλογή τους ως προς τη διασκέδασή τους.

$$S.MEDIA_i = b_0 + b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 education_i + b_4 like_i + b_5 informing_i + \epsilon_i$$

όπου **S.MEDIA**: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι οι προτάσεις ψυχαγωγίας μέσω των κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν την επιλογή του και την τιμή 0 αλλού.

Gender: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και 0 όταν είναι γυναίκα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου

Education: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος ενημερώνεται συχνά από το διαδίκτυο σχετικά με προτάσεις και προσφορές ψυχαγωγίας και την τιμή 0 αλλού.

Like ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι όταν του αρέσει να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα μέσω του κινητού του τηλεφώνου και την τιμή 0 αλλού.

Informing: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι είναι ενημερωμένος για προτάσεις ψυχαγωγίας μέσω του κινητού του τηλεφώνου και την τιμή 0 αλλού.

ϵ_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Τα αποτελέσματα της εξίσωσης $S.Medi a_i = b_0 + b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 education_i + b_4 like_i + b_5 informing_i + \epsilon_i$ παρουσιάζονται στον ακόλουθο Πίνακα.

Πινάκας 4.6: Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για το γεγονός ότι οι προτάσεις ψυχαγωγίας μέσω των κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν την επιλογή του ερωτώμενου

Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	Wald	Sig.
gender	-1,219	9,807	0,002***
age	-0,043	4,896	0,027**
education	0,079	0,325	0,569
informing	0,710	3,640	0,024**

(Σταθερός όρος)	0,969	2,863	0,072*
-2 Log likelihood	185,484		
Nagelkerke R Square	0,252		

*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.*

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων το φύλο αποτελεί στατιστική σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% με αρνητικό πρόσημο. Δηλαδή, οι γυναίκες είναι πιθανότερο από τους άνδρες να επηρεάζονται στην επιλογή τους για την ψυχαγωγία τους από τα κοινωνικά δίκτυα. Η μεταβλητή της ηλικίας βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5% με αρνητικό πρόσημο, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι λιγότερο πιθανότερο από τους υπολοίπους να επηρεάζονται στην επιλογή τους για την ψυχαγωγία τους από κοινωνικά δίκτυα. Η μεταβλητή “education” δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι δεν επηρεάζει το μορφωτικό επίπεδο την πιθανότητα οι καταναλωτές να επιλέγουν τον τρόπο διασκέδασής τους από τα κοινωνικά δίκτυα. Η μεταβλητή “informing” βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% και ο εκτιμητής έχει θετικό πρόσημο γεγονός το οποίο σημαίνει ότι όσοι δήλωσαν ότι ενημερώνονται για προτάσεις ψυχαγωγίας μέσω του κινητού τους τηλεφώνου είναι πιθανότερο από τους υπολοίπους να επιλέγουν προτάσεις για την ψυχαγωγία τους μέσω κοινωνικών δικτύων.

Συνεπώς, οι καταναλωτές οι οποίοι δήλωσαν ότι οι προτάσεις ψυχαγωγίας μέσω κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν την επιλογή τους είναι κυρίως οι γυναίκες, καθώς η μεταβλητή του φύλου είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, τα άτομα νέας ηλικίας, καθώς η μεταβλητή της ηλικίας εμφανίζεται με αρνητικό πρόσημο. Επιπλέον, οι καταναλωτές που ενημερώνονται συχνά για προτάσεις και προσφορές ψυχαγωγίας μέσω του κινητού τους τηλεφώνου φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από τις προτάσεις ψυχαγωγίας μέσω των κοινωνικών δικτύων ως προς την επιλογή τους. Τέλος, αυτό που παρατηρήται και σε αυτό το κεφάλαιο είναι ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζει τους καταναλωτές στην επιλογή τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως προαναφέρθηκε, η περιορισμένη χρήση του διαδικτύου με τα χρόνια εξελίχθηκε ανοίγωντας νέες διόδους στο μάρκετινγκ. Σήμερα, το διαδίκτυο αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πτυχές του μάρκετινγκ και πλέον συνδυάζεται ευρέως με τις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω του κινητού τηλεφώνου, καθώς κάθε επιχείρηση έχει το δικαίωμα να προβάλλει τα δικά της προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, παρέχοντας πληροφόρηση σ'ένα μεγάλο φάσμα καταναλωτών.

Επιπλέον, το διαδίκτυο έχει μεγάλη σημασία καθώς δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να ελέγξουν τη συμπεριφορά της ζήτησης πληροφόρησης του χρήστη, δηλαδή, να γνωρίζουν ανά πάσα ώρα και στιγμή τι ζητά ο καταναλωτής σχετικά με τα προϊόντα-υπηρεσίες που διαθέτει, ώστε να εκπληρωθεί ο τελικό σκοπός της ικανοποίησης.

Το Διαδίκτυο διαδραματίζει πάρα πολύ μεγάλο ρόλο στις επιπρόσθετες υπηρεσίες, οι οποίες βασίζονται στη λήψη και προσφορά πληροφοριών. Επίσης, ακόμη και στη διαμόρφωση του πραγματικού προϊόντος ο καταναλωτής μπορεί να επέμβει μέσω του διαδικτύου, δημιουργώντας ένα εξατομικευμένο γι' αυτόν προϊόν.

Τέλος, λόγω του προβλήματος της εμπιστοσύνης των καταναλωτών όσον αφορά την αξιοπιστία των μηνυμάτων που λαμβάνουν, το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό παράγοντα καθώς διαθέτει τη δυνατότητα εξακρίβωσης των πληροφοριών.

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί ο σκοπός της έρευνας, δηλαδή σε τι βαθμό ικανοποιείται ο πελάτης από την αποδοχή των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω κινητού τηλεφώνου σχετικά με προτάσεις ψυχαγωγίας-διασκέδασης, συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτές που τους αρέσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σχετικό με υπηρεσίες ψυχαγωγίας θα το μεταφέρουν και στους φίλους τους. Αυτό συμφωνεί με την πρόταση ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών επηρεάζονται από τις αγοραστικές εμπειρίες στο παρελθόν και από συμβουλές φίλων. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι η ύπαρξη προσφορών επηρεάζει την επιλογή των καταναλωτών για την ημέρα διασκέδασής τους καθώς και ότι όσοι ενημερώνονται περισσότερο για προτάσεις ψυχαγωγίας μέσω του κινητού τους τηλεφώνου προτιμούν να επιλέγουν προτάσεις διασκέδασης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Συνεπώς, το συμπέρασμα συμφωνεί με τους Lele και Sheth (1988) που υποστηρίζαν ότι τα μηνύματα επηρεάζουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών καθώς και με πολλούς ερευνητές που δήλωσαν ότι οι καταναλωτές θα δεχτούν το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου μόνο εάν υπάρχει κάποιο όφελος στην λήψη της διαφήμισης.

Ακόμα, πολλοί καταναλωτές έχουν ουδέτερη στάση σχετικά με το πόσο αξιόπιστη είναι η διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου σε σχέση με αυτή της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου. Αυτή η πρόταση συμφωνεί με μία έρευνα που διαφημίστηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο και αποκαλύπτει ότι η διαφήμιση μηνυμάτων γίνεται το ίδιο αποδεκτή με αυτή αυτή της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου εάν όμως παραδίδεται από εμπιστευτική πηγή. Είναι αλήθεια ότι αυτό προκαλεί μία σύγχυση, διότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών φοβούνται να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία σε ένα διαφημιστικό μήνυμα και οι περισσότεροι το κάνουν για λόγους ασφαλείας. Συνεπώς, το συμπέρασμα συμφωνεί με τους Monk (2004) και Muk (2007) που έδειξαν ότι οι καταναλωτές είναι πολύ προσεκτικοί με τις επιχειρήσεις που έρχονται σε επαφή μέσω των μικροτηλεφώνων τους καθώς ανησυχούν για την κακή χρήση των κινητών στοιχείων και είναι πιο πρόθυμοι στο να λάβουν τα μηνύματα μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις που συμπαθούν και εμπιστεύονται. Επιπροσθέτως, συμπεραίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών θα απέφευγε να συμμετέχει σε μία κινητή εκστρατεία καθώς αυτό συμφωνεί με μία έρευνα της Forrester ότι το 80% των καταναλωτών φοβούνται την εισβολή της μυστικότητας τους στις εκστρατείες μηνυμάτων.

Αυτό που παρητηρήται έντονα είναι ότι το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς αφού πλέον το κινητό τηλέφωνο αποτελεί βασικό αντικείμενο χρήσης των καταναλωτών. Παρ'όλα αυτά όμως συνεχίζει να βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο καθώς υπάρχει έντονη αρνητική στάση από τη μεριά των καταναλωτών οι οποίοι και επιθυμούν πιο εμπιστευτικές πηγές ώστε να ανταποκριθούν πλήρως στα διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με προτάσεις ψυχαγωγίας-διασκέδασης.

Ωστόσο, η συγκεκριμένη έρευνα έχει συγκεκριμένους ερευνητικούς περιορισμούς. Ο πιο βασικός είναι ότι έγινε σε περιορισμένο δείγμα καταναλωτών και αφορά μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Συνεπώς, για μελλοντική έρευνα δίδεται το ερώτημα κατά πόσο οι καταναλωτές θέλουν ν'ασχοληθούν με το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου και ποιά είναι το κίνητρο το οποίο θα παρακινήσει τη συμμετοχή τους;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Γαλάνης, Π. *Direct Marketing: Η Λογική του Άμεσου Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης Α.
- 2) Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- 3) Γρηγορούδης, Β. (2005). *Ποιότητα υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- 4) Κανάτας, Α. (2013). *Συστήματα Κινητών Επικοινωνιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- 5) Σκιαδάς, Χ. και Μαρκάκη, Μ. (2001). *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικού Εμπορίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- 6) Andrews, L., Drenann, J. and Bennett, R.(2005), Mobile Phone Consumption and Implications For sms Marketing. *New Technologies University Of Technology*.
- 7) Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T. and Neumann, M. (2005), Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 6 (No 3), 181-192.
- 8) Boyd, H. (1989). *Marketing Research: Text and Cases*. Homewood: Irwin.
- 9) Chaffey, D. (2002). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- 10) Dholakia, U. (2010), Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 24 86-95.
- 11) eMarketer.com.
- 12) Frank, F. (2001). *E-Marketing: Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Γκιούρδας Β.
- 13) Friman, J. (2010), Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising. *Department of Marketing and Management, Aalto University*.
- 14) Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδοτικός οίκος
- 15) Kotler, P. (2008). *Social Marketing: Influencing Behavior for Good*. Los Angeles: Sage publications.
- 16) Laudon, K. (2014). *Ηλεκτρονικό εμπόριο, επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- 17) Leppaniemi, M. and Karjaluoto, H. (2005), Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model. *Mobile Communications*, Vol 3 (No 3), 198-213.
- 18) Merisavo, M. (2007), An empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 7 (No 2), 41-50.
- 19) Muk, A. (2007), Cultural Influences on Adoption of Sms Advertising: A Study of American and Taiwanese Consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16, 39-47. doi: 10.1057/palgrave.jt.5750062.
- 20) Ng, M. (2014), Factors Influencing Chinese Youth Consumers' Acceptance of Mobile Marketing: Consumer innovativeness, Online Trust and Social Influence. *Hong Kong Shue Yan University*.
- 21) Pantano, E. (2016), The Effect of Mobile Retailing on Consumers' Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective. *Computers in Human Behavior*, Vol 61, 548-555.

- 22) Persaud, A. and Azhar, I. (2012), Innovative Mobile Marketing Via smartphones: Are Consumers Ready?. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 30 (No 4), 418-443.
- 23) Poustchi, K. and Wiedemann, D. (2006), A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns Through Case study Research. *Mobile Commerce Working Group, chair of Business Informatics and Systems Engineering*, University of Augsburg.
- 24) Retie, R. (2001), M-Commerce: The role of Sms Text Messages. *University of Rhode Island*.
- 25) San-Martin, S. (2013), How Can A Mobile Vendor Get Satisfied Customers?. *International Management and Data Systems*, Vol 113 (No 2), 156-170.
- 26) Scharl, A.(2005), Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol 4, 159-173.
- 27) Shankar, V. (2010), Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *The journal of Interactive Marketing*.
- 28) Subhanch, J. (2003). *Στρατηγικός Σχεδιασμός Marketing*. Αθήνα: Έλλην.
- 29) Turban, E. (2004). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Μ.Γκιούρδας.
- 30) Varnali, K. (2010), Mobile Marketing Research: The State-Of-The-Art. *International of Informing Management*, Vol 30, 144-151.
- 31) Watson, C., McCarthy, J. and Rowley, J. (2013), Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in the Smart Phone Era. *International Journal of Information Management*.
- 32) Wikimarkt.com.