



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Mobile Marketing: Ο ρόλος των sms στη διαφήμιση

Εισηγήτρια: Σοφία Τσουκλίδη Α.Μ: 234/A

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μαρία Αντωνάκη

©
2010

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη εργασία δίνει τη δυνατότητα σε όλους να ενημερωθούν για το mobile marketing και το μέσο προώθησής του που δεν είναι άλλο από το sms. Ο ρόλος που διαδραματίζουν πλέον τα sms στον κλάδο της διαφήμισης είναι πολύ σημαντικός, ενώ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη ανάπτυξη αυτού του νέου τρόπου επικοινωνίας καθώς όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες τον εντάσσουν στις διαφημιστικές τους καμπάνιες προκειμένου να προωθήσουν με πιο έξυπνο και άμεσο τρόπο τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους.

Ο σκοπός λοιπόν της παρούσας εργασίας είναι να ερευνηθεί η αντίληψη και η στάση των ερωτηθέντων απέναντι σε αυτό το νέο τρόπο προώθησης, καθώς και η άποψή τους για τη χρηστικότητα και τη χρησιμότητα αυτού του μέσου. Προκειμένου να εξεταστούν αυτά τα ζητήματα, πραγματοποιήθηκε έρευνα τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

Όσον αφορά το θεωρητικό, έγινε έρευνα μέσα από βιβλία, άρθρα από περιοδικά και διαδίκτυο, ενώ όσον αφορά το πρακτικό πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, καθώς αυτός ο τρόπος κρίθηκε καταλληλότερος. Η έρευνα αυτή διεξήχθη στην Αθήνα και το δείγμα αποτελείται από 120 ερωτώμενους οι οποίοι είναι άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18 ετών και άνω και ασχολούνται με διάφορες επαγγελματικές ιδιότητες, ενώ για την ανάλυση των δεδομένων έγινε χρήση του στατιστικού προγράμματος Spss.

Τα βασικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι ότι οι νέοι είναι εκείνοι που δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον σε αυτό το νέο τρόπο διαφήμισης και αντιδρούν θετικά απέναντι σε αυτό προβαίνοντας αρκετοί από αυτούς σε αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου. Η άποψη ότι τα sms αποτελούν πλέον έναν έξυπνο τρόπο για την προβολή μίας επιχείρησης καθώς και έναν πιο άμεσο τρόπο για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, είναι γενική και χαρακτηρίζει το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων. Τέλος, εκείνοι που δείχνουν να είναι πιο επιρρεπείς σε αγορές μέσω του mobile marketing, είναι οι γυναίκες δημόσιοι υπάλληλοι, ενώ οι περισσότεροι ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας και επαγγέλματος

παραδέχονται ότι για να πραγματοποιήσουν μία αγορά τέτοιου είδους, η ψυχολογία τους είναι αυτή που αποτελεί σημαντικό και καθοριστικό παράγοντα τη στιγμή λήψης του διαφημιστικού μηνύματος και είναι υπεύθυνη για την αποδοχή ή απόρριψή του.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1.1 Εισαγωγή	8
1.2 Ερευνητικά πεδία της έρευνας	8
1.3 Σε ποιους απευθύνεται	9
1.4 Δομή της εργασίας	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	11
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	11
2.1 Mobile Marketing	11
2.2 Ιστορική αναδρομή	13
2.3 Μέσο προώθησης του mobile marketing	14
2.4 Πλεονεκτήματα mobile marketing	19
2.5 Επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες με τη χρήση του mobile marketing	21
2.6 Ορισμοί διαφήμισης	24
2.7 Κατηγορίες διαφήμισης	24
2.8 Εταιρείες που χρησιμοποιούν το mobile marketing	26
2.9 Bluetooth Marketing	28
2.10 Εν δυνάμει χρήστες του mobile marketing	28
2.11 Στατιστικά στοιχεία που αφορούν προωθητικές ενέργειες μέσω sms	30
2.12 Το CRM ως εργαλείο του mobile marketing	31
2.13 Άμεσο μάρκετινγκ (Direct Marketing) και mobile marketing	32
2.14 Youth Marketing	33
2.15 Περίληψη	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	37
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	37
3.1 Εισαγωγή	37
3.2 Ερευνητικοί στόχοι και σκοποί	37
3.3 Ερευνητική προσέγγιση	38
3.4 Ερευνητικό σχέδιο	39
3.5 Σχέδιο δειγμάτων	40
3.5.1 Καθορισμός πληθυσμού	40
3.5.2 Επιλογή δειγμάτων	40
3.6 Μέσο συλλογής δεδομένων	41
3.7 Ανάλυση στοιχείων	42
3.8 Περιορισμοί έρευνας	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	44
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ	44
4.1 Εισαγωγή	44
4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	44
4.3 Ανάλυση και συνδυασμός μεταβλητών	51
4.4 Γενικές ερωτήσεις	51
4.4.1 Τα sms ως μέσο προβολής μιας επιχείρησης	51
4.4.2 Τα sms ως μέσο επικοινωνίας & ενημέρωσης των καταναλωτών	54
4.4.3 Τα sms ως υποκατάστατο της παραδοσιακής πώλησης	56
4.4.4 Η προβολή προϊόντων μέσω κινητού τηλεφώνου στο μέλλον	59
4.4.5 Κατάλληλη προσφορά στην κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο κοινό στην sms πώληση	62

4.5 Ειδικές ερωτήσεις	65
4.5.1 Βαθμός εμπιστοσύνης στο mobile marketing και στο internet marketing	65
4.5.2 Χρήση του mobile marketing στις αγορές.....	67
4.5.3 Αξιολόγηση των διαφημίσεων μέσω του mobile marketing	69
4.5.4 Βαθμός αδιαφορίας για αγορές μέσω κινητού.....	71
4.5.5 Αντίδραση του κόσμου στην έλευση διαφημιστικού μηνύματος στο κινητό	73
4.5.6 Ο ρόλος της ψυχολογίας κατά την έλευση ενός διαφημιστικού μηνύματος στο κινητό	75
4.5.7 Συχνότητα χρήσης του κινητού για αγορές στο παρελθόν	78
4.5.8 Αποδοχή μηνυμάτων για αγορές στο κινητό	81
4.5.9 Συμμετοχή σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς διαγωνισμούς μέσω sms.....	83
4.5.10 Βαθμός αξιοπιστίας των διαφημίσεων μέσω κινητού	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	87
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	87
5.1 Εισαγωγή	87
5.2 Αντίληψη των ερωτηθέντων για τη σημασία που έχει το mobile marketing ως τρόπος προώθησης.....	87
5.2.1 Ο ρόλος των sms στην προβολή μίας επιχείρησης και στην ενημέρωση των καταναλωτών	87
5.2.2 Τα sms υποκαθιστούν σε ένα βαθμό την παραδοσιακή πώληση και στο μέλλον η διαφήμιση θα γίνεται κυρίως μέσω κινητών τηλεφώνων	88
5.2.3 Κατάλληλη προσφορά την κατάλληλη στιγμή στο κατάλληλο κοινό.....	89
5.3 Αξιολόγηση της χρηστικότητας και τη χρησιμότητας του συγκεκριμένου μέσου.....	89
5.3.1 Βαθμός εμπιστοσύνης στο mobile marketing από το internet marketing και χρήση του πρώτου για αγορές	89
5.3.2 Αποδοχή διαφημίσεων αξίας μέσω του mobile marketing / αδιαφορία για αυτές	91
5.4 Στάση των ερωτηθέντων απέναντι σε αυτό τον τρόπο προώθησης	92
5.4.1 Στάση κατά την έλευση ενός διαφημιστικού μηνύματος και ο ρόλος της ψυχολογίας για την αποδοχή ή απόρριψή του	92
5.4.2 Αποδοχή συχνών μηνυμάτων στο κινητό και συχνότητα χρήσης για αγορές μέσω αυτού	93
5.4.3 Βαθμός αξιοπιστίας των διαφημίσεων μέσω κινητού και συμμετοχή σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς διαγωνισμούς μέσω sms	94
5.5 Προτάσεις	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ	97
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	101
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	116
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	170

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 4.1 Φύλο.....	45
Σχεδιάγραμμα 4.2 Ηλικία.....	46
Σχεδιάγραμμα 4.3 Επαγγελματική ιδιότητα.....	47
Σχεδιάγραμμα 4.4 Φύλο & Ηλικία.....	48
Σχεδιάγραμμα 4.5 Επαγγελματική ιδιότητα & Ηλικία	49
Σχεδιάγραμμα 4.6 Επαγγελματική ιδιότητα & Φύλο.....	50
Σχεδιάγραμμα 4.7 Τα sms ως μέσο προβολής μιας επιχείρησης.....	52
Σχεδιάγραμμα 4.8 Τα SMS ως μέσο επικοινωνίας & ενημέρωσης των καταναλωτών.....	54
Σχεδιάγραμμα 4.9 Τα SMS ως υποκατάστατο της παραδοσιακής πώλησης.....	57
Σχεδιάγραμμα 4.10 Η προβολή προϊόντων μέσω κινητού τηλεφώνου στο μέλλον	60
Σχεδιάγραμμα 4.11 Ο ρόλος της κατάλληλης προσφοράς στην κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο κοινό στην SMS πώληση.....	62
Σχεδιάγραμμα 4.12 Βαθμός εμπιστοσύνης στο mobile marketing και στο internet marketing	65
Σχεδιάγραμμα 4.13 Χρήση του mobile marketing στις αγορές.....	67
Σχεδιάγραμμα 4.14 Αξιολόγηση των διαφημίσεων μέσω του mobile marketing	69
Σχεδιάγραμμα 4.15 Βαθμός αδιαφορίας για αγορές μέσω κινητού	70
Σχεδιάγραμμα 4.16 Αντίδραση του κόσμου στην έλευση διαφημιστικού μηνύματος στο κινητό	73
Σχεδιάγραμμα 4.17 Ο ρόλος της ψυχολογίας κατά την έλευση ενός διαφημιστικού μηνύματος στο κινητό.....	76
Σχεδιάγραμμα 4.18 Συχνότητα χρήσης του κινητού για αγορές στο παρελθόν	78
Σχεδιάγραμμα 4.19 Αποδοχή μηνυμάτων για αγορές στο κινητό	81
Σχεδιάγραμμα 4.20 Συμμετοχή σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς διαγωνισμούς μέσω sms.....	83
Σχεδιάγραμμα 4.21 Βαθμός αξιοπιστίας των διαφημίσεων μέσω κινητού.....	85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Στην εποχή που ζούμε, το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο στις ζωές όλων, είτε πρόκειται για επιχειρηματίες είτε για απλούς καταναλωτές. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ είναι παντού. Είναι οι τρόποι που βρίσκουν οι επιχειρηματίες για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να τα προβάλλουν με έξυπνο τρόπο, έτσι ώστε να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα: αύξηση των πωλήσεών τους και αναγνωρισιμότητα. Από την άλλη, οι καταναλωτές είναι εκείνοι οι οποίοι με τη σειρά τους θα δεχτούν την επίδραση του μάρκετινγκ προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους οι οποίες αλλάζουν συνεχώς.

Για να μπορέσουν όμως οι επιχειρηματίες να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες, θα πρέπει να προσαρμόζονται στα δεδομένα της κάθε εποχής και να βρίσκουν συνέχεια τρόπους να προσελκύουν τους πελάτες. Σύμφωνα με τον Παντίδο Κ. (2007:2), *«το σύγχρονο μάρκετινγκ έχει σα λειτουργία τη σύνδεση της εταιρείας με τον καταναλωτή και την ενσωμάτωση των νέων δεδομένων στις προτάσεις της προς αυτόν»*. Προκειμένου λοιπόν οι διαφημιστές να δημιουργήσουν μία πιο βαθιά σχέση μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή, συνέλαβαν μία καινοτόμο ιδέα η οποία έγκειται στην εφαρμογή του mobile marketing το οποίο συνιστά ένα καινούριο είδος μάρκετινγκ και στηρίζεται στην επικοινωνία εφόσον το εργαλείο για τη λειτουργία του είναι το sms. Αυτό το είδος μάρκετινγκ, είναι το αντικείμενο μελέτης αυτής της εργασίας, καθώς και η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς αυτό εφόσον αυτή καθορίζει τη στάση και τις αντιλήψεις τους.

1.2 Ερευνητικά πεδία της έρευνας

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μία νέα τάση στο μάρκετινγκ που αφορά νέους ανθρώπους ηλικίας 18 ετών και κάτω, οι οποίοι αποτελούν το λεγόμενο youth marketing. Χαρακτηρίζονται πλέον ως το κοινό-στόχος όλων των εταιρειών, γι' αυτό και οι μαρκετίστες επιλέγουν να προσεγγίζουν όλο και περισσότερο νέους ανθρώπους εφόσον είναι εκείνοι οι οποίοι είναι πιο επιρρεπής σε αγορές, αλλά και επειδή είναι

εκείνοι κυρίως που ασχολούνται συνέχεια με το κινητό τους τηλέφωνο και στέλνουν περισσότερα sms. Η διαδικασία και τα είδη της επικοινωνίας που εφαρμόζονται για να επικοινωνήσουν οι μαρκετίστες μαζί τους, μέσω του mobile marketing, παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον. Σκεπτόμενοι όμως το βασικό σκοπό των εταιρειών που χρησιμοποιούν αυτού του είδους το μάρκετινγκ που δεν είναι άλλος από την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, η διαφήμιση και οι μορφές που χρησιμοποιούνται μέσα από το mobile marketing όπως και η αμεσότητα αυτού του τρόπου επικοινωνίας είναι αλληλένδετα με το περιεχόμενο των παραπάνω εννοιών.

Επιπρόσθετα, αναλύονται τα εργαλεία και τα πλεονεκτήματα του mobile marketing, καθώς και όλα όσα το αφορούν, προκειμένου όλα τα άτομα που θα θελήσουν να μάθουν για αυτό το νέο τρόπο διαφήμισης να πληροφορηθούν σωστά για τη λειτουργία του και τη χρηστικότητα του. Το Bluetooth marketing το οποίο συνιστά είδος του mobile marketing, είναι ακόμα ένας τομέας που αναλύεται σε αυτή την εργασία καθώς αυτό βοηθά τη στοχευμένη και μαζική αποστολή μηνυμάτων. Για να μπορέσει όμως να λειτουργήσει σωστά αυτό το είδος mobile marketing και να πραγματοποιηθεί μία καλά στοχευμένη αποστολή μηνυμάτων, χρησιμοποιείται το CRM το οποίο λειτουργεί ως εργαλείο του mobile marketing και ερευνά τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Επομένως, ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι να ερευνηθεί:

- Η αντίληψη και η στάση των ανθρώπων απέναντι σε αυτό το νέο τρόπο προώθησης.
- Η άποψή τους για τη χρηστικότητα και τη χρησιμότητα αυτού του μέσου.

1.3 Σε ποιους απευθύνεται

Η συγκεκριμένη εργασία μπορεί να γίνει αντικείμενο μελέτης όλων των ανθρώπων που θέλουν να πληροφορηθούν για αυτό το νέο τρόπο διαφήμισης, είτε αυτοί είναι επιχειρηματίες και θέλουν να προβάλλουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους μέσω αυτού, είτε είναι καταναλωτές και θέλουν να το χρησιμοποιήσουν για τις αγορές τους. Πιο συγκεκριμένα, εκτός από τους απλούς καταναλωτές, αφορά και τις

επιχειρήσεις όπως οργανισμοί, κόμματα, εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, ταξιδιωτικά γραφεία, χώροι διασκέδασης, τράπεζες, κ.α., που θέλουν να το χρησιμοποιήσουν για να προωθήσουν ή να διαφημίσουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους, να ενημερώσουν ή να ανταλλάξουν πληροφορίες, για οποιεσδήποτε υπενθυμίσεις αλλά και για την αποστολή ευχητήριων καρτών.

1.4 Δομή της εργασίας

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η δευτερογενής έρευνα από βιβλία, άρθρα και διαδίκτυο.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναγράφονται οι λόγοι που οδήγησαν την ερευνήτρια να επιλέξει τη σωστή μεθοδολογία για να επιτευχθούν οι ερευνητικοί στόχοι και οι περιορισμοί που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της έρευνας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος Spss, των στοιχείων που προέκυψαν μέσω των ερωτηματολογίων και πραγματοποιείται συσχετισμός αυτών με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας, παρατίθενται τα συμπεράσματα που προέκυψαν ύστερα από το συσχετισμό της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο τέταρτο κεφάλαιο και της βιβλιογραφίας η οποία αναφέρεται στην επισκόπηση της βιβλιογραφίας. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου, αναγράφονται ορισμένες προτάσεις από την ερευνήτρια με σκοπό να πραγματοποιηθεί στο μέλλον μία πιο εμπειριστατωμένη και διεξοδική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 MOBILE MARKETING

Το Mobile Marketing συνιστά ένα καινούριο είδος Marketing, το οποίο αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και σκοπό έχει «να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών» (Ζώτος, 2000:44).

Πρόκειται δηλαδή για μία καινοτόμα ιδέα εκ μέρους των διαφημιστών, η οποία προέκυψε ως αποτέλεσμα της ραγδαίας ανάπτυξης και επιρροής που επέφερε η χρήση των κινητών τηλεφώνων στον άνθρωπο με σκοπό την προσέλκυσή του. Τη διαπίστωση αυτή έρχονται να επιβεβαιώσουν κάποιες στατιστικές έρευνες, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των οποίων *«η χρήση των τεχνολογιών της κινητής τηλεφωνίας σε διαφημιστικές εκστρατείες δύναται να πετύχει μέχρι και 200% μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα»* (Ultra Vision, 2008).

Στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, ο όρος «marketing» ορίζεται κατά τον Kotler (2001:4) ως: *«μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και θέλουν μέσω της ελεύθερης δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας, με τους άλλους»*, καθώς αυτό εξυπηρετεί τους σκοπούς της.

Ένας άλλος ορισμός για το marketing, ο οποίος έχει αποδειχθεί άξιος αναφοράς είναι εκείνος της Αμερικάνικης Οργάνωσης marketing, σύμφωνα με την οποία: *«το marketing είναι η διαδικασία χειρισμού και εκτέλεσης της έννοιας, της τιμολόγησης μάρκαζμεντ, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να υπάρξει ανταλλαγή που να ικανοποιεί τους ατομικούς στόχους και τους στόχους του οργανισμού»* Kotler (2001:4).

Σχετικά τώρα με το Mobile Marketing, δεν έχει διατυπωθεί ένας συγκεκριμένος ορισμός, ωστόσο, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η λειτουργία του έγκειται στην επικοινωνία -διότι ο σκοπός της είναι να πληροφορήσει και να πείσει

τον πιθανό αγοραστή για ένα προϊόν- και συγκεκριμένα στην παρουσίαση και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω των κινητών τηλεφώνων. Σχετίζεται δηλαδή με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων και του τελικού καταναλωτή, γι' αυτό και ανήκει στην κατηγορία **B2C Marketing (Business to Customer)**. Ως μέσο πραγμάτωσης της επικοινωνίας θεωρείται μεταξύ άλλων και η προβολή, η οποία περιλαμβάνει πέντε εργαλεία, τα οποία παρατίθενται παρακάτω:

- πωλήσεις μέσω προσωπικών επαφών,
- απευθείας πωλήσεις,
- διαφήμιση,
- δωρεάν προβολή,
- εκπτώσεις (Alexander, 2005).

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι η επικοινωνία απαιτεί στρατηγική θεώρηση εκ μέρους μίας επιχείρησης. Δύο βασικά πλεονεκτήματα που υπάρχουν στη στρατηγική αυτή θεώρηση είναι ότι:

- Επιτρέπεται η λήψη ευρύτερων αποφάσεων για τη διαμόρφωση της προβολής, γεγονός, το οποίο επιδρά θετικά σε μία επιχείρηση που δε στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεών της, αλλά στην ευρεία αναγνώριση των προϊόντων της στην αγορά.
- Επιτρέπεται μία σφαιρική θεώρηση των παραγόντων του μίγματος, με αποτέλεσμα τον πιο αποδοτικό συνδυασμό τους.

Τέλος, η επικοινωνία στο Marketing μπορεί να είναι είτε μαζική (μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και του τύπου), είτε προσωπική (μέσω προσωπικής επαφής) (Alexander, 2005).

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το Δεκέμβριο του 1992 έκανε την εμφάνισή του το πρώτο γραπτό μήνυμα στο αγγλικό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο της Vodafone, το οποίο φάνηκε να έχει ιδιαίτερη απήχηση στο κοινό, όχι μόνο όσον αφορά τις διαπροσωπικές σχέσεις αλλά και τις επιχειρηματικές συνδιαλλαγές. Αποτέλεσμα της δημοτικότητας για την οποία γίνεται τώρα λόγος και της εξέλιξής της είναι η σημερινή μορφή της, η οποία κυμαίνεται σε κλίμακα που αγγίζει τη διακίνηση 30 δισεκατομμυρίων γραπτών μηνυμάτων μηνιαίως σε παγκόσμιο επίπεδο (Ανώνυμος, 2007).

Όσον αφορά τα ελληνικά δεδομένα, η απόπειρα διαφήμισης μέσω της κινητής τηλεφωνίας έχει ξεκινήσει αρκετά χρόνια τώρα χωρίς όμως ιδιαίτερη επιτυχία.

Συγκεκριμένα στην Ελλάδα, παρατηρείται ότι το ποσοστό διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας φτάνει στο 91% στις ηλικίες 18-70 ετών. Άμεση απόρροια του εν λόγω φαινομένου και της επακόλουθης συνειδητοποίησης -εκ μέρους των διαφημιστικών εταιριών- της οικειότητας των ατόμων με το κινητό τους τηλέφωνο και ειδικά με τα γραπτά μηνύματα, ήταν η πραγματοποίηση των πρώτων εκστρατειών marketing μέσω sms (Το Βήμα online, 2008).

Το 2007 ήταν η χρονιά του mobile marketing και ο λόγος είναι η συνεχής ανάπτυξη των κινητών τρίτης γενιάς, καθώς αυτά έχουν μεγαλύτερες οθόνες και διαθέτουν περισσότερες εφαρμογές όπως τη λειτουργία του Bluetooth (Alexandros, 2007).

Η προαναφερόμενη ανοδική τάση της πορείας του mobile marketing, φαίνεται να ενισχύεται από το γεγονός ότι το κινητό τηλέφωνο αποτελεί πλέον ένα εργαλείο απαραίτητο για κάθε άνθρωπο, παντός ηλικίας, φύλου, μορφωτικού επιπέδου ή τύπου διαμονής, καθώς εξυπηρετεί πολλές και διαφορετικές ανάγκες του 24 ώρες το εικοσιτετράωρο (Iab Hellas, 2007).

Με αυτό το φαινόμενο έχουν ασχοληθεί διάφορες εταιρίες ερευνών marketing, οι οποίες και έχουν διεξάγει σχετικές έρευνες. Επί παραδείγματι θα αναφερθούν οι εταιρίες Nightfly στη Μεγάλη Βρετανία και η Enrocket. Όσον αφορά

την πρώτη, η έρευνά της έδειξε ότι «το 39% της πελατειακής βάσης της προτιμά το SMS Marketing από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο» (Hellas On Line, 2003). Αναφορικά με τη δεύτερη, διαπιστώνεται ότι «το permission-based mobile marketing είναι 50% πιο αποδοτικό από την τηλεόραση και 130% πιο αποδοτικό από το ραδιόφωνο» (New Media, 2007).

2.3 ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

Το Mobile Marketing είναι ένα είδος προσωπικής και άμεσης επικοινωνίας, το οποίο χρησιμοποιεί τη γραπτή επικοινωνία για την πραγμάτωσή του, διότι η υπηρεσία στην οποία στηρίζεται η λειτουργία του είναι αυτή του sms μέσω του κινητού τηλεφώνου (Βικιπαίδεια, 2008).

Στο σημείο αυτό, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί ότι η επικοινωνία θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι του Marketing καθώς αποτελεί το δίαυλο μεταξύ του δέκτη της διαφήμισης και του πομπού αυτής. Χωρίς την επικοινωνία η προώθηση ενός προϊόντος θα ήταν ανέφικτη. Κατά συνέπεια, θα ήταν παράληψη να μη γίνει αναφορά στον ορισμό της επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τον Μπουραντά (1992) (όπως αναφέρεται στη Βικιπαίδεια, 2008), «επικοινωνία είναι η **διαδικασία** με την οποία ένας πομπός *A* (άνθρωπος, ομάδα) μεταβιβάζει πληροφορίες, σκέψεις, ιδέες, συναισθήματα και ακόμη ενέργεια, σε ένα δέκτη *B* (άνθρωπος, ομάδα) με στόχο να ενεργήσει πάνω του με τρόπο ώστε να προκαλέσει σε αυτόν την εμφάνιση ιδεών, πράξεων, συναισθημάτων, ενέργειας και σε τελική ανάλυση να επηρεάσει την κατάστασή του και τη συμπεριφορά του».

Αξιοσημείωτη είναι επίσης και η θεωρία του McLuhan (όπως αναφέρεται στο Ζώτος, 2000), η οποία έρχεται να επισημάνει το ρόλο και τη δύναμη του μέσου και πιο συγκεκριμένα της τηλεόρασης στην επικοινωνία. Για τον εν λόγω ερευνητή όλη του η θεωρία συνοψίζεται στην ακόλουθη φράση: «το μέσο είναι μήνυμα» (Ζώτος, 2000:40).

Συνεχίζοντας την αναφορά στο μέσο προώθησης του Mobile Marketing, γίνεται κατανοητό ότι η βασική ιδέα της εν λόγω προωθητικής πατέντας στηρίζεται

στη σίγουρη επίτευξη της άμεσης ανταπόκρισης του καταναλωτή, καθώς το διαφημιζόμενο προϊόν βρίσκεται στην οθόνη του πιο προσωπικού του, ίσως, αντικειμένου (Usable Web, 2007).

Συνεπώς, ο λόγος που το Mobile Marketing εστιάζει στα sms είναι επειδή θεωρείται αναμφίβολα ένα αναπόσπαστο κομμάτι της κινητής τηλεφωνίας που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να στείλουν και να λάβουν μηνύματα μέσω των κινητών τους, κάνοντάς τους να νιώθουν ότι έχουν μία απόλυτα άμεση και κυρίως προσωπική επικοινωνία. Εκτός όμως από αυτά τα είδη επικοινωνίας το Mobile Marketing κάνει χρήση και της άτυπης, ατομικής, συλλογικής και εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας (McDonald, 2005).

Σημαντική προϋπόθεση, η οποία και πρέπει να πληρείται σε κάθε περίπτωση είναι η δομημένη μορφή του μηνύματος, προκειμένου αυτό να προκαλέσει τόσο την προσοχή όσο και την κατανόηση του καταναλωτή. Όσον αφορά λοιπόν τη μορφή του sms, αυτό πρέπει να είναι απλό, κατανοητό, έξυπνο, γρήγορο, άμεσο, προσωπικό και να μην υπερβαίνει τους 160 χαρακτήρες (H-Επιχειρείν, 2007c).

Μία σημαντική παράμετρος που θα πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη είναι η προσέλκυση του δύσκολου καταναλωτή, η οποία έγκειται, σε μεγάλο βαθμό, στη σωστή δομή και μορφή του μηνύματος που μόλις προαναφέρθηκε. Ως τέτοιος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ο καταναλωτής που είτε δε βρίσκεται σε καλή ψυχολογική κατάσταση τη στιγμή λήψης του διαφημιστικού μηνύματος είτε γενικότερα δεν πείθεται εύκολα (Hellas On Line, 2003).

Ωστόσο, θα ήταν παράληψη να μη σημειωθεί ότι σταδιακά εμφανίζεται στο προσκήνιο και αναπτύσσεται επίσης η αγορά των mms, τα οποία, σε αντίθεση με τα sms είναι εμπλουτισμένα με ήχο και εικόνα, κάτι που στοχεύουν να αξιοποιήσουν οι marketers, αποσκοπώντας σε καλύτερα αποτελέσματα. Εντούτοις, ένα βασικό μειονέκτημα των mms, το οποίο ίσως να είναι και το μοναδικό, είναι ότι ορισμένες συσκευές δε διαθέτουν αυτήν την εφαρμογή με αποτέλεσμα να καθίσταται αναγκαίος ο έλεγχος πριν την αποστολή τους προκειμένου να εντοπιστούν τα άτομα που διαθέτουν την εν λόγω υπηρεσία (H-Επιχειρείν, 2007c).

Λαμβάνοντας υπόψη τα όσα αναφέρθηκαν, καθίσταται ευδιάκριτη η παρουσία ορισμένων παραγόντων που επηρεάζουν το επίπεδο αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου και οι οποίοι αναγράφονται παρακάτω:

- Χαρακτηριστικά των καταναλωτών: Οι διαφημιστικές εταιρείες θα πρέπει να προσελκύσουν καταναλωτές των οποίων τα χαρακτηριστικά να σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου. Συγκεκριμένα, πρέπει να δώσουν βάση στο φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την κοινωνικό-οικονομική κατάσταση, κλπ.
- Κόστος αποστολής μηνυμάτων από τους καταναλωτές προς τον διαφημιζόμενο: Σε ορισμένες περιπτώσεις ο καταναλωτής καλείται (εφόσον το επιθυμεί και ο ίδιος) να στείλει κάποιο γραπτό μήνυμα στο διαφημιζόμενο. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε για συμμετοχή του καταναλωτή σε κάποιο διαγωνισμό, είτε για να πάρει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν/ υπηρεσία, κ.ά.
- Χαρακτηριστικά του κινητού τηλεφώνου: Ποιες λειτουργίες διαθέτει το κινητό, π.χ. Bluetooth, mms, κλπ.
- Τόπος και χρόνος παράδοσης του διαφημιστικού: Σε ποιο μέρος θα είναι ο καταναλωτής τη στιγμή που θα λάβει το μήνυμα και τι ώρα θα το λάβει, π.χ. βρίσκεται σε εμπορικό κέντρο απογευματινή ώρα (σε αυτήν την περίπτωση είναι χρήσιμη η εφαρμογή του Bluetooth Marketing).
- Διαφημιζόμενο προϊόν: Χαρακτηριστικά και κόστος του προϊόντος, σε ποιους απευθύνεται.
- Συνάφεια αναγκών καταναλωτή/ διαφημιστικού: Οι ανάγκες των καταναλωτών να είναι σε συνάρτηση με το διαφημιζόμενο προϊόν, να μπορεί να καλύψει δηλαδή τις ανάγκες του αγοράζοντας αυτό το προϊόν.
- Οικονομικό κίνητρο κλπ. Όσο πιο χαμηλό είναι το κόστος του διαφημιζόμενου προϊόντος, τόσο πιο πολλοί καταναλωτές θα θελήσουν να το αποκτήσουν (ΕΔΕΤ, 2004).

Συνοψίζοντας τα προαναφερόμενα, θα μπορούσε να διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι πέραν της προσωπικής και άμεσης επικοινωνίας, λαμβάνουν χώρα επιπρόσθετα

πλεονεκτήματα αναφορικά με τη χρήση των sms, όπως είναι το χαμηλό κόστος, η υψηλή αποτελεσματικότητα, η μεγάλη εμβέλεια (γι' αυτό και μπορεί να γίνει μαζική αποστολή sms), η άμεση παράδοση και διακριτικότητα, καθώς επίσης η αξιοπιστία και η ευκολία στην εγκατάσταση (Create and Host, 2008).

Στο σημείο αυτό όμως αξίζει να γίνει μία εκτενέστερη αναφορά στο πλεονέκτημα της μεγάλης εμβέλειας, το οποίο και εκπορεύεται από τη δυνατότητα μαζικής αποστολής sms. Πιο συγκεκριμένα, ο χρήστης δύναται να γίνει δέκτης μίας υπηρεσίας που επιφορτίζεται με την αρμοδιότητα να αποστέλλει μαζικά sms. Η υπηρεσία αυτή ακούει στο όνομα «**bulk sms service**» και τα μηνύματα που αναλαμβάνει να στείλει εκτός από μαζικά επιβάλλεται να είναι απλά και σύντομα για την πιο εύκολη κατανόησή τους. Ένας άλλος λόγος που το bulk sms είναι σημαντικό για όλες τις επιχειρήσεις είναι ότι διαθέτει μία ακόμη εφαρμογή, τις ειδοποιήσεις (alerts¹), η οποία και μπορεί κάλλιστα να συμβάλλει στο CRM (Customer Relationship Management) - εργαλείο του Marketing για το οποίο θα γίνει αναλυτική αναφορά παρακάτω - εφόσον διευκολύνει τη σωστή ενημέρωση των πελατών για τυχόν παραγγελίες ή για το λογαριασμό τους μετά από κάποια συναλλαγή (M-Stat, 2007).

Τελειώνοντας την αναφορά στην υπηρεσία που λειτουργεί ως μέσο προώθησης του Mobile Marketing, δηλαδή στο sms, θα πρέπει να γίνει λόγος για την επιλογή εστίασης του μηνύματος, προκειμένου αυτό να προσελκύσει τον καταναλωτή. Η επικέντρωση λοιπόν, δύναται να χαρακτηρίζει ένα μήνυμα είτε ως «θετικό» είτε ως «αρνητικό». Αναφορικά με την πρώτη περίπτωση, «θετικό» αποκαλείται το μήνυμα που επικεντρώνεται:

- στο προϊόν,
- στα χαρακτηριστικά του προϊόντος,
- στις ιδιότητες του προϊόντος και
- στα οφέλη, τα οποία δύναται να αποκομισθούν από τον καταναλωτή με την ενδεχόμενη επιλογή του προϊόντος από τον ίδιο.

¹ Ειδοποιήσεις για διαθεσιμότητα προϊόντων, για επιβεβαίωση-παρακολούθηση κατάστασης παραγγελιών-αγορών, ενημέρωση λογαριασμών κ.ά

Τα κύρια είδη διαφήμισης, τα οποία χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη θετικών μηνυμάτων είναι τα εξής:

- **Άμεση Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση η οποία είναι υπεύθυνη για τη μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω e-mail, τηλεφώνου, φαξ και άλλων ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας.
- **Συγκαλυμμένη ή Έμμεση Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση η οποία μιλάει επαινετικά για ένα συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία και συστήνει στους καταναλωτές να προβούν σε κάποια αγορά (LawNet, 2008).

Όσον αφορά τη δεύτερη περίπτωση, «αρνητικό» αποκαλείται το μήνυμα που εστιάζει στην ανταγωνίστρια εταιρία, της οποίας τα αρνητικά χαρακτηριστικά και επισημαίνει, επιχειρώντας να πείσει τον καταναλωτή για τις αρνητικές συνέπειες που ενδέχεται να επιφέρει η επιλογή της, επιδιώκοντας με αυτόν τον τρόπο να στρέψει τον καταναλωτή προς τη δική της κατεύθυνση (Ζώτος, 2000). Σε αυτήν την περίπτωση, τα είδη διαφήμισης τα οποία χρησιμοποιούνται είναι τα παρακάτω:

- **Συγκριτική Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση η οποία έχει σχεδιαστεί για να προσδιορίσει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα ενός συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών και υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει.
- **Παραπλανητική Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση η οποία έχει σχεδιαστεί για να παραπλανήσει τους καταναλωτές και μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά, ενώ παράλληλα για τους ίδιους λόγους μπορεί να βλάψει τους ανταγωνιστές.
- **Αθέμιτη Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση η οποία στοχεύει στην πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων, την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις, προσβάλλει τα ήθη, παρουσιάζει την εικόνα πολύ δελεαστικής προσφοράς και απευθύνει το μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο.

2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ MOBILE MARKETING

Το Mobile Marketing έχει να επιδείξει μια πληθώρα πλεονεκτημάτων μεταξύ των οποίων είναι και η λήψη άδειας από τον καταναλωτή, είτε αυτή είναι έμμεση είτε είναι άμεση. Με αυτό τον τρόπο δίνεται στον παραλήπτη η δυνατότητα να διακρίνει τα ενοχλητικά sms (spam) από τα πολύτιμα και πειστικά μηνύματα, τα οποία και μπορεί ο ίδιος να χειριστεί κατά βούληση (H-Επιχειρείν, 2007f). Αναλύοντας πιο συγκεκριμένα τα πλεονεκτήματα του mobile marketing και διατηρώντας υπόψη το γεγονός ότι το κινητό τηλέφωνο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του χρήστη του (είτε αυτό χρησιμεύει ως διάυλος επικοινωνίας, είτε ως μέσο προβολής των e-mail του, είτε ως το ημερολόγιό του κ.ά.) μπορούν να ειπωθούν τα εξής επιμέρους πλεονεκτήματα σχετικά με την επικοινωνία, τη στόχευση και την προωθητική διαδικασία (Positive Solutions, 2007):

Όσον αφορά την επικοινωνία το Mobile Marketing:

- Είναι καθαρά προσωπικό και άμεσο, εφόσον χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για την εφαρμογή του.
- Είναι σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας καθώς έτσι το αντιλαμβάνονται οι πελάτες.
- Μπορεί να συμπληρώσει επιτυχώς άλλους τρόπους επικοινωνίας όπως διαφημίσεις στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τον τύπο, αλλά και άλλες επικοινωνιακές μεθόδους όπως τηλέφωνο, e-mail, web forms κλπ.
- Λόγω του ότι είναι πιο γρήγορο, οι πελάτες μπορεί να επιθυμούν να επικοινωνούν με την επιχείρηση μέσω sms απ' ότι μέσω τηλεφώνου.
- Δίνει τη δυνατότητα λήψης feedback από τους πελάτες με το να χρησιμοποιήσουν απλούς αριθμούς κινητής τηλεφωνίας ή τετραψήφιους και αυτή η διαδικασία μπορεί εύκολα να χρησιμοποιηθεί στις ήδη υπάρχουσες διαφημιστικές καμπάνιες.
- Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν ενεργά στις Marketing Campaigns που διενεργούνται.

Όσον αφορά τη στόχευση το Mobile Marketing:

- Έχει πιο χαμηλό κόστος διαφήμισης, αν οι πελάτες επιθυμούν να απαντήσουν χρησιμοποιώντας έναν τετραψήφιο αριθμό με premium χρέωση.
- Πραγματοποιείται προσέγγιση των τμημάτων της αγοράς, των οποίων τα χαρακτηριστικά σχετίζονται με εκείνα των αγορών-στόχων, όπως αυτές είναι καθορισμένες από την εταιρία.
- Η παραμετροποίηση μπορεί να είναι ακόμη και 1:1 (προσωποποίηση), ώστε η ενημέρωση να συμβαδίζει με τα ενδιαφέροντα του πελάτη.
- Δίνει τη δυνατότητα επιλογής τύπου και χρόνου μέσω της υπηρεσίας Bluetooth.

Όσον αφορά την προώθηση το Mobile Marketing:

- Μπορεί να δημιουργήσει καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο, αν η αποστολή μηνύματος δηλαδή γίνει αυτή τη στιγμή τότε τα αποτελέσματα είναι άμεσα.
- Η επιχείρηση έχει την ικανότητα να ελέγχει άμεσα την αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών, χρησιμοποιώντας είτε τεχνικά μέσα, είτε αλληλεπιδρώντας με την αγορά-στόχο.
- Δεδομένων των δυνατοτήτων στόχευσης, το κόστος μιας υλοποίησης Mobile Marketing είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα κανάλια επικοινωνίας, ειδικά αν συνυπολογιστεί με δείκτες απόδοσης/κόστους.
- Το Mobile Marketing δεν είναι απαραίτητα ένας ανεξάρτητος διάυλος επικοινωνίας, αλλά μπορεί να ολοκληρωθεί και με τα υπόλοιπα μέσα ώστε η επιχείρηση να προσφέρει ολοκληρωμένη προβολή στους πελάτες της.

2.5 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

Μην μπορώντας να παραβλέψουν τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα, όλα τα στελέχη της ελληνικής αγοράς, προσπαθούν πλέον να συμπράξουν το mobile marketing με τα αναφερόμενα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο κλπ.) αλλά και να τα αξιοποιήσουν ως μέσο σύνδεσης με το internet (Βανικιώτης & Γκίνη, 2007).

Χαρακτηριστική είναι η κίνηση των υπεύθυνων της εταιρίας Tasty Foods (βιομηχανία τροφίμων), όπως αναφέρει ο Νικόπουλος (2007) στο Marketing Week, οι οποίοι, στην προσπάθειά τους να συσχετίσουν το mobile marketing με τα άλλα μέσα, διοργάνωσαν μία καμπάνια για τα Lay's Chips που στηριζόταν εξ' ολοκλήρου στο mobile marketing. Λαμβάνοντας υπόψη την αποτελεσματικότητα που έχει μία mobile καμπάνια, η Tasty Foods ανέθεσε στη Velti (εταιρία στο χώρο παροχής ολοκληρωμένων λύσεων λογισμικού και υπηρεσιών για τηλεπικοινωνιακούς φορείς, εταιρίες διαφήμισης και μέσων ενημέρωσης) να σχεδιάσει και να υλοποιήσει την sms καμπάνια Play Ball!, με σκοπό να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα των Lay's Chips και να προωθήσει τη χορηγία του ποδοσφαιριστή Ronaldinho. Το θέμα της καμπάνιας ήταν ένας διαγωνισμός ο οποίος έγινε γνωστός, μέσω μίας προωθητικής κίνησης, κατά την οποία οι καταναλωτές μπορούσαν να βρουν δεκαψήφιους κωδικούς συμμετοχής για το συγκεκριμένο διαγωνισμό, οι οποίοι περιέχονταν σε σχεδόν 15.000.0000 πακέτα Lay's Chips. Αυτό που έπρεπε να κάνουν οι καταναλωτές ήταν να στείλουν αυτόν τον κωδικό μέσω των κινητών τους τηλεφώνων σε συγκεκριμένο τετραψήφιο αριθμό με σκοπό να κερδίσουν wallpapers και videos, όπως επίσης και να εξασφαλίσουν τη συμμετοχή τους σε ωριαίες, ημερήσιες και εβδομαδιαίες κληρώσεις κερδίζοντας μικρά και μεγάλα δώρα. Με κάθε μήνυμα που έστελναν αυτοί που συμμετείχαν στο διαγωνισμό, κέρδιζαν 10 πόντους. Έτσι, όσους περισσότερους πόντους μάζευαν, τόσο περισσότερες πιθανότητες είχαν να κερδίσουν κάποιο από τα δώρα που θα κληρώνονταν.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι η παραπάνω καμπάνια βασίστηκε στην πλατφόρμα Mobile Marketing της Velti, η οποία έχει σχεδιαστεί για να επιτρέπει την εύκολη,

αποτελεσματική και γρήγορη υλοποίηση διάφορων τύπων mobile ενεργειών, όπως για παράδειγμα οι ενέργειες sms/mms (Νικόπουλος, 2007).

Δε θα έπρεπε να παραληφθεί η διαπίστωση ότι οι καμπάνιες sms/mms, παρόλο που είναι ένας συνηθισμένος τρόπος προώθησης προϊόντων, απαιτούν και υψηλή τεχνολογία στη διαχείρισή τους - από τη μεριά των επιχειρήσεων - η οποία να συνδυάζει τη δημιουργικότητα με τη διάδραση.

Μέσω ενός απλού interface², οι marketers της επιχείρησης, έχουν τη δυνατότητα να διαλέξουν από μία ευρεία γκάμα ενεργειών, να δημιουργήσουν τους συνδυασμούς που επιθυμούν και να προγραμματίσουν, να υλοποιήσουν και να παρακολουθήσουν αρκετές καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο. Επίσης, όποτε το θελήσουν οι υπεύθυνοι μπορούν να επέμβουν και να κάνουν όποιες ρυθμίσεις θέλουν πάνω στην καμπάνια με σκοπό να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά της. Μπορούν επίσης να ενημερωθούν και για θέματα όπως για τα στοιχεία όλων των εν εξελίξει προωθητικών ενεργειών ανά κλάδο, ανά προϋπολογισμό ή πελάτη κ.ά., μέσω των εξελιγμένων εργαλείων ανάλυσης και παρακολούθησης (Νικόπουλος, 2007).

Μία άλλη επιτυχημένη καμπάνια, είναι αυτή της βρετανικής εταιρίας εσωρούχων Bravissimo, κατά την οποία η sms καμπάνια της προσέφερε σημαντικά στοιχεία για το ROI (Return On Investment) της «above the line» επικοινωνίας της. Αυτό που έκανε η εταιρία ήταν αρχικά να προβάλλει τα μοντέλα της ανοιξιάτικης κολεξιόν με τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ, όπως και καταχωρήσεις. Σε καθένα από αυτά τα μοντέλα που εμφανίζονταν στις «above the line³» διαφημίσεις, ανήκε και ένας μοναδικός κωδικός όπως επίσης και η ενημερωτική επισήμανση ότι όλες οι καταναλώτριες θα μπορούν να παραγγείλουν τον ανοιξιάτικο κατάλογο της εταιρίας με το να στείλουν απλά sms χρησιμοποιώντας τον κωδικό που έβλεπαν σε κάθε διαφήμιση. Αυτές οι παραγγελίες καταλόγων μέσω sms αντιστοιχούσαν στο 45% της συνολικής ζήτησης για καταλόγους. Η sms καμπάνια που έκανε η Bravissimo είχε κι άλλα δύο θετικά στοιχεία, α) διαπίστωσε ποια μοντέλα της είχαν μεγαλύτερη απήχηση

² Επικοινωνία

³ Above the line campaign: Εκστρατεία επικοινωνίας που περιλαμβάνει αποκλειστικά διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα μέσα, κινηματογράφος, εξωτερική διαφήμιση (outdoor))

από τις καταναλώτριες και β)ποια «above the line» διαφήμιση ήταν πιο εντυπωσιακή για το κοινό (Βανικιώτης & Γκίνη, 2007).

Με βάση αυτές τις δύο περιπτώσεις, γίνεται σαφές ότι αρκετές εταιρίες έχουν κατανοήσει την αποτελεσματικότητα που έχει μία διαφήμιση μέσω sms και επωφελούνται με αύξηση των πωλήσεών τους, καλύτερη προώθηση των νέων προϊόντων/ υπηρεσιών τους, «δημιουργία awareness καθώς και ενίσχυση CRM προγραμμάτων» (Forthnet, 2007).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι η λειτουργία του Mobile Marketing σήμερα είναι μόνο συμπληρωματική ως προς τα υπόλοιπα κανάλια προώθησης προϊόντων και δε λειτουργεί ως αυτόνομο μέσο. Αυτό οφείλεται στην ανάγκη για συγκατάθεση των χρηστών να λαμβάνουν διαφημιστικά sms στο κινητό τους τηλέφωνο. Έτσι, αυτό το είδος marketing για να λειτουργήσει έχει ανάγκη από ένα παραδοσιακό κανάλι διαφήμισης π.χ. μία αφίσα στο δρόμο ή διαφήμιση σε ένα περιοδικό ή στην τηλεόραση ή μια αναφορά στη συσκευασία του προϊόντος (ΕΔΕΤ, 2004).

Με τη σειρά της, μία καμπάνια Mobile Marketing ξεκινάει τη στιγμή που ο καταναλωτής θα δείξει το ενδιαφέρον του απαντώντας με sms σε μία διαφήμιση την οποία παρατήρησε σε ένα παραδοσιακό σημείο ή μέσο όπου αναφέρεται ένας αριθμός στον οποίο μπορεί να στείλει sms για να εκδηλώσει το ενδιαφέρον του, όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα. Έτσι, γίνεται κατανοητό ότι το Mobile Marketing συμπληρώνει με επιτυχία τις διάφορες άλλες επικοινωνιακές μεθόδους, όπως τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση ή ακόμα και τον τύπο (Positive Solutions, 2007).

2.6 ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στο σημείο αυτό, κρίνεται απαραίτητη η διευκρίνιση του όρου «διαφήμιση», μιας και η προαναφερόμενη έννοια αποτελεί βασικό εργαλείο του Marketing. Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ (όπως αναφέρεται στο Ζώτο, 2000:21-22), ένας περιεκτικός ορισμός που έχει ειπωθεί για τη διαφήμιση είναι εκείνος σύμφωνα με τον οποίο ως διαφήμιση ορίζεται *«κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο»*.

Ένας εξίσου εύστοχος ορισμός που έχει διατυπωθεί για τη διαφήμιση είναι ο ορισμός ενός άλλου ερευνητή της διαφήμισης, όπως έχει επισημανθεί και από τον Seyffert (όπως αναφέρεται στο Kroeber-Riel, 1998:29). Σύμφωνα με αυτόν λοιπόν *«διαφήμιση είναι μία μορφή επηρεασμού η οποία με τη σχεδιασμένη εφαρμογή μέσω των θέλει να προκαλέσει την εκούσια υιοθέτηση, εκπλήρωση και μετεμφύτευση των σκοπών που αυτή προσφέρει»*.

Ακόμη, χαρακτηριστικός και αντιπροσωπευτικός θεωρείται ο ορισμός, σύμφωνα με τον οποίο διαφήμιση *«είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή»* (Impel, 2008).

2.7 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με τα όσα έχουν ειπωθεί έως τώρα, παρατηρείται ότι το mobile marketing, ως νέα μορφή Marketing δικαίως απευθύνεται τόσο σε επιχειρήσεις, εταιρίες όσο και σε ιδιώτες αφού απαιτεί μόνο τις βασικές γνώσεις υπολογιστών και λειτουργεί ως άμεσο, γρήγορο, έξυπνο, προσωπικό και φθινό εργαλείο επικοινωνίας με φίλους, συναδέλφους, πελάτες, μέλη κοινοτήτων, συλλόγων, κομμμάτων, οργανισμών, αλλά και με συνεργάτες. Η χρήση αυτή από επιχειρήσεις, εταιρίες και ιδιώτες γίνεται για την προώθηση ή τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, για την ενημέρωση ή την ανταλλαγή πληροφοριών, για οποιεσδήποτε υπενθυμίσεις και ακόμα και για την αποστολή ευχητήριων καρτών (UpMate, 2007).

Επίσης, παρατηρείται ότι υπάρχουν και διάφορες κατηγορίες διαφημίσεων οι οποίες δημιουργήθηκαν για να καλύψουν την ανάγκη για ταξινόμησή τους και οι οποίες έχουν άμεση σχέση με το Mobile Marketing, καθώς αυτές εξυπηρετούν τους σκοπούς του. Αυτές είναι οι εξής:

- **Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης:** Είναι η διαφήμιση η οποία έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύσει θετικά τον καταναλωτή, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου.
- **Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος:** Είναι η διαφήμιση η οποία έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές, με σκοπό να τους ενημερώσει και να τους ωθήσει να έχουν θετική στάση. Επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και στα χαρακτηριστικά και στα πλεονεκτήματά του και κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.
- **Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν:** Είναι η διαφήμιση η οποία έχει σχεδιαστεί για να δημιουργήσει, να διατηρήσει ή να αυξήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού προς ένα συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, με σκοπό την αντίσταση των καταναλωτών απέναντι στα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- **Διαφήμιση προώθησης των Πωλήσεων:** Είναι η διαφήμιση η οποία διατυπώνει ένα σύντομο μήνυμα το οποίο περιέχει πληροφορίες για κουπόνια, εκπτώσεις, προσφορές, διαγωνισμούς κλπ., με σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις σε κάποια συγκεκριμένα προϊόντα.
- **Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος:** Είναι η διαφήμιση η οποία έχει σκοπό να γνωστοποιήσει στους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και ό,τι έχει σχέση με ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- **Διαφήμιση Λιανοπωλητών:** Είναι η διαφήμιση η οποία α) προβάλλει μία «εικόνα» και πληροφορεί τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα έχουν αν επιλέξουν ένα συγκεκριμένο κατάστημα και β) προωθεί τις πωλήσεις ενός καταστήματος.

- **Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα:** Είναι η διαφήμιση η οποία αναφέρεται στις δραστηριότητες, τα προβλήματα και τις απόψεις ενός φορέα, με σκοπό να αποκτήσει την εύνοια και την υποστήριξη του κοινού.
- **Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση την οποία αναλαμβάνουν ταυτόχρονα δύο ή περισσότεροι φορείς και αποσκοπεί στο να προωθήσει ένα ή περισσότερα προϊόντα.
(Ζώτος, 2000).

Μία ακόμη κατηγορία διαφήμισης, η οποία δεν αφορά το Mobile Marketing, είναι και η **Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση**, η οποία έχει σχεδιαστεί για επιχειρήσεις οι οποίες ενδιαφέρονται για την ενσωμάτωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, είτε σαν κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε σαν ενδιάμεσο προϊόν, είτε σαν πρώτη ύλη στην παραγωγική διαδικασία και η οποία εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, ειδικές εκθέσεις και περιοδικά (Ζώτος, 2000).

2.8 ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ MOBILE MARKETING

Δεν είναι λίγες οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών mobile marketing που αποσκοπούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να ξεχωρίσουν στον ανταγωνισμό. Ο βασικός τρόπος λειτουργίας των εταιριών αυτών άπτεται μίας απλής διαδικασίας, η οποία συνοψίζεται στα ακόλουθα βήματα:

1. δημιουργία του μηνύματος,
2. αποστολή του μηνύματος σε ένα επιλεγμένο target group και
3. δυνατότητα ελέγχου του προσδοκώμενου αποτελέσματος.

Εταιρίες τέτοιου τύπου είναι:

- Η UpMate Business & Internet Solutions.
- Η Cardisoft, η οποία δίνει τη δυνατότητα σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν γραπτά μηνύματα.
- Η HellasNet, η οποία ήταν και χορηγός του Mobile Marketing Forum το 2005 (Forthnet, 2005).

- Η InternetQ, η οποία από το 1995 παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις σε εταιρίες σε θέματα που αφορούν υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και Internet. Επίσης είναι μία από τις πρώτες εταιρίες στην Ελλάδα που ασχολήθηκε με την κινητή τηλεφωνία αναπτύσσοντας «μερικές από τις πρώτες εμπορικά διαθέσιμες εφαρμογές SMS and WAP» (H-Επιχειρείν, 2007a).
- Η Internet Hellas AE, η οποία ασχολείται με την παροχή υπηρεσιών πρόσβασης μέσω Internet και αναλαμβάνει τη μαζική αποστολή sms και διαθέτει και υπηρεσίες αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω sms (H-Επιχειρείν, 2007b).
- Η Upstream, η οποία με τη σειρά της ειδικεύεται σε λογιστικές εφαρμογές και σε υπηρεσίες που δίνουν τη δυνατότητα για σύγκλιση των τεχνολογιών της κινητής τηλεφωνίας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (H-Επιχειρείν, 2007d).
- Τέλος, η Hellas on Line, εταιρία του Ομίλου EFG EUROBANK ERGASIAS η οποία είναι μία από τις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρίες που παρέχει τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες με βάση το Internet. Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά, η Hellas On Line δραστηριοποιείται στο χώρο της παροχής περιεχομένου και marketing υλικού στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας (H-Επιχειρείν, 2007e).

2.9 BLUETOOTH MARKETING

Το «Bluetooth Marketing» ή αλλιώς «Proximity Marketing» αποτελεί ένα είδος Mobile Marketing, κατά το οποίο λαμβάνει χώρα ένας «συνδυασμός των τεχνολογιών mobile VAS (Value Added Services)⁴ και LBS (Location Based Services)⁵». Συγκεκριμένα το Bluetooth Marketing βοηθάει στην καλύτερη επιλογή αποδεκτών, στα σημεία και στο χρονισμό που μπορεί να είναι διαθέσιμο το μήνυμα και πάνω από όλα το σημαντικό είναι ότι είναι εντελώς δωρεάν για τους καταναλωτές. Αυτό το μέσο προβολής έχει αρκετά πλεονεκτήματα διότι κάνει χρήση όλων των διαθέσιμων ειδών multimedia (InfocomWorld, 2007). Όπως είναι κατανοητό τέτοιες ενέργειες είναι αξιοποιήσιμες σε μέρη όπου είναι συγκεντρωμένος αρκετός κόσμος, όπως σε εμπορικά κέντρα.

Τέτοιες ενέργειες έχουν γίνει για το βιβλιοπωλείο Bolders, για την Opel και για την Puma. Η διαφημιστική ιδέα και ενέργεια αφορούσε στην αποστολή εκπαιδευτικών κουπονιών, από τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις, μέσω κινητού τηλεφώνου εφαρμόζοντας τη λειτουργία Bluetooth (Βανικιώτης & Γκίνη, 2007).

2.10 EN ΔΥΝΑΜΕΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

Το Mobile Marketing δύναται να απευθύνει τις υπηρεσίες του σε διάφορους υποψήφιους χρήστες, οι οποίοι και παρατίθενται παρακάτω. Αυτοί είναι οι εξής:

- Οργανισμοί, σύλλογοι, γκρουπς, κόμματα και κοινότητες. Η μαζική αποστολή μηνυμάτων, στις εν λόγω περιπτώσεις εξυπηρετεί σε πρακτικές όπως η αποστολή ευχών, η άμεση ενημέρωση μελών / πελατών για προσφορές ή/ και η ειδοποίηση για κάποια συνάντηση-συγκέντρωση.
- Χώροι διασκέδασης (π.χ. καφετερίες, clubs, κινηματογράφοι, ταβέρνες ή/ και εστιατόρια). Με αυτόν τον τρόπο οι παραλήπτες, έχουν τη δυνατότητα να

⁴ Είναι μία υπηρεσία προστιθέμενης αξίας η οποία είναι υπεύθυνη για τη βελτίωση της παραλαβής, της παράδοσης ή της αντίληψης, όπως οι υπηρεσίες αντικαταβολής, επιβεβαίωσης παράδοσης, επιστροφής, δηλωμένης αξίας ή ειδοποίησης.

⁵ Με αυτόν τον όρο περιγράφεται ένα ευρύτερο σύνολο εφαρμογών και τεχνολογιών που στοχεύουν στην παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών προς τελικούς χρήστες, βάσει της γεωγραφικής τους θέσης.

ενημερωθούν για θέματα, όπως η πρώτη προβολή μιας ταινίας, τη διοργάνωση ενός πάρτι, ενός event ή ακόμη μιας ειδικής βραδιάς ή/ και η ύπαρξη προσκλήσεων για μια ιδιαίτερη συγκέντρωση.

- Ταξιδιωτικά γραφεία. Με τη μαζική αποστολή μηνυμάτων, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να ενημερωθούν σχετικά με εισιτήρια που αφορούν διάφορους προορισμούς, αφίξεις-αναχωρήσεις, καθώς και ενημέρωση για πακέτα προσφορών.
- Εταιρίες κινητής τηλεφωνίας. Αναλαμβάνουν να ενημερώσουν τους χρήστες για τις προσφορές και τα νέα τους προγράμματα.
- Τράπεζες, ασφαλιστικές και χρηματιστηριακές εταιρίες. Οι εν λόγω επιχειρήσεις μπορούν, μέσω της χρήσης της υπηρεσίας των sms, να προεξοφλήσουν την ανάγνωση –εκ μέρους του παραλήπτη- ενημερώσεων για θέματα όπως οι αλλαγές στα επιτόκια, η τρέχουσα τιμή μιας μετοχής, οι διακυμάνσεις του χρηματιστηριακού δείκτη, η τρέχουσα κατάσταση ενός portfolio / χαρτοφύλακα (Positive Solutions, 2007).

Τέλος, υπάρχουν διάφορα εργαλεία τα οποία βοηθάνε στην καλύτερη λειτουργία και την πραγματοποίηση του Mobile Marketing. Ενδεικτικά αναφέρονται ορισμένα από αυτά, όπως είναι οι διαγωνισμοί, τα κουπόνια, τα κουίζ, τα δημοψηφίσματα, οι χορηγίες, οι ειδοποιήσεις, κ.ά. (Ανώνυμος, 2007a).

2.11 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΕΣΩ SMS

Διάφορες έρευνες έχουν διεξαχθεί στην Ελλάδα σχετικά με τα στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από τη χρήση sms για την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων από τις ελληνικές εταιρίες. Αξίζουν να αναφερθούν τα αποτελέσματα μίας εξ αυτών, σύμφωνα με τα οποία το 77% των ατόμων, τα οποία πήραν μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες μέσω sms, διάβασαν το μήνυμα αμέσως μόλις το έλαβαν στο κινητό τους (Positive Solutions, 2007).

Αναφορικά με την κατάσταση που επικρατεί στις ΗΠΑ, χαρακτηριστικά είναι τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας, η οποία περατώθηκε από την εταιρία Kelsey Group, υπεύθυνη για στατιστικές αναλύσεις στις ΗΠΑ. Σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα, αναμένεται ότι οι διαφημιστικές δαπάνες των εταιριών που περνούν τα διαφημιστικά τους μηνύματα μέσω των φορητών συσκευών, θα φτάσουν μόνο για φέτος τα 3,2 εκατομμύρια δολάρια ενώ για το 2012 τα 1,4 δισεκατομμύρια δολάρια (ΠΗΓΑΣΟΣ Interactive, 2007).

Επί προσθέτως, ενδιαφέροντα φαίνεται να είναι και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από άλλες έρευνες, σύμφωνα με τα οποία:

- Η κατοχή κινητών τηλεφώνων σε σχέση με την κατοχή ηλεκτρονικών υπολογιστών κυμαίνεται σε κλίμακα 10 προς 1 αντίστοιχα.
- Σε καθημερινή βάση στέλνονται περισσότερα sms από e-mails.
- Μόνο την 01/01/2005 στάλθηκαν 133 εκατομμύρια μηνύματα.
- Το 94% των sms που στέλνονται καθημερινά διαβάζονται, ενώ από αυτά το 75% διαβάζεται αμέσως.
- Το ποσοστό των χρηστών της κινητής τηλεφωνίας που θυμούνται διαφημιστικές καμπάνιες μέσω sms ανέρχεται στο 66%, ενώ το 36% αυτών αποδέχονται ότι με αφορμή ένα sms μπορεί και να έκαναν μία αγορά (Positive Solutions, 2007).

Τέλος, μία ακόμη έρευνα έδειξε ότι το 74% των καταναλωτών εμπιστεύονται περισσότερο τους παροχείς κινητής τηλεφωνίας (Vodafone, Cosmote, κ.ά), για τη λήψη των διαφημιστικών μηνυμάτων, σε αντίθεση με το 20% οι οποίοι προτιμούν να λαμβάνουν μηνύματα άμεσα από τους διαφημιζόμενους (Positive Solutions, 2007).

2.12 ΤΟ CRM ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

Το Marketing, ως μέθοδος προώθησης των προϊόντων, φυσικό είναι να διαθέτει και κάποια εργαλεία προκειμένου να επιτευχθούν οι σκοποί του. Από αυτά, στην παρούσα εργασία, θα γίνει αναφορά στο CRM, καθώς, όπως περιγράφεται και στη συνέχεια, η σχέση του με το Mobile Marketing είναι καθοριστική αναφορικά με την επιτυχή έκβαση της προώθησης κάποιου προϊόντος.

Πιο συγκεκριμένα, το CRM (Customer Relationship Management) όπως φαίνεται αποτελεί ένα μέσο διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων και λειτουργεί ως εξής: *«μέσα από μία σειρά εφαρμογών, ηλεκτρονικού κυρίως χαρακτήρα, οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις καταγράψουν σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μια στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους»* (H-Επιχειρείν, 2007g).

Έτσι στο CRM εντοπίζονται τα εξής πλεονεκτήματα:

- Εντοπίζει τους σημαντικότερους πελάτες.
- Αυξάνει τα ποσά που διαθέτουν για τις καταναλωτικές τους δαπάνες.
- Στοχεύει στην εμπορική επικοινωνία.
- Περιορίζει τις απώλειες στην καταναλωτική βάση.
- Δημιουργεί ένα πιστό αγοραστικό κοινό (H-Επιχειρείν, 2007h).

Όπως γίνεται κατανοητό λοιπόν, το CRM είναι ένα εργαλείο, το οποίο βοηθάει στην επίτευξη του Mobile Marketing εφόσον ασχολείται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να στείλουν πιο στοχευμένα sms και να προσελκύσουν συγκεκριμένους καταναλωτές για κάθε προϊόν και υπηρεσία

ξεχωριστά, με αποτέλεσμα να έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα για θετικά αποτελέσματα, είτε αυτά αφορούν μόνο την ενημέρωσή τους είτε και κάποια αγορά τους (H-Επιχειρείν, 2007g).

2.13 ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIRECT MARKETING) ΚΑΙ MOBILE MARKETING

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να επισημανθεί η σχέση μεταξύ του άμεσου marketing με το mobile marketing, καθώς το δεύτερο συνιστά ένα είδος του πρώτου (δηλαδή του άμεσου Marketing), το οποίο και ευθύνεται για τον άμεσο χαρακτήρα του νέου αυτού καναλιού επικοινωνίας. Η σχέση αυτή συνίσταται στη χρήση των sms, τα οποία και παρέχουν τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ εταιριών και καταναλωτών (ΦΟΡΕΑΣ, 2008).

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Άμεσου Μάρκετινγκ (όπως αναφέρεται στον Kotler, 2001:406) το άμεσο marketing ορίζεται ως: *«ένα διαδραστικό σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να επηρεάσει μια μετρήσιμη και/ ή συναλλαγή σε οποιαδήποτε περιοχή»*. Τέλος, το άμεσο marketing διαθέτει κάποιες ιδιότητες, οι οποίες είναι οι εξής:

- Παρουσία κοντά στον πελάτη.
- Κατανόηση των αναγκών του.
- Ανταπόκριση «προσωπικά».
- Διατήρηση σχέσης και μετά από την πώληση (ΕΔΕΕ, 2002).

2.14 YOUTH MARKETING

Το Bluetooth Marketing και γενικά το Mobile Marketing στοχεύει κατά ένα μεγάλο ποσοστό στους νέους. Για το λόγο αυτό, καλό θα ήταν να γίνει αναφορά στο λεγόμενο Youth Marketing.

Η επικοινωνία τη σημερινή εποχή είναι πολύ σημαντική και απαραίτητη για όλους τους ανθρώπους και ειδικά για τους νέους οι οποίοι ασχολούνται τις περισσότερες ώρες της ημέρας με τα κινητά τους τηλέφωνα είτε για να μιλήσουν, είτε για να διασκεδάσουν, είτε γιατί το θεωρούν σύμβολο και για πολλούς άλλους λόγους. Όπως αναφέρεται στο Marketing Week, έρευνες έδειξαν ότι «οι νέοι 15-19 χρονών αποτελούν ανερχόμενη αγοραστική δύναμη, με συνεχή αυξητική δύναμη» (Πολυμερίδου, 2007:56), όπου τα περισσότερα χρήματά τους τα ξοδεύουν για κινητά τηλέφωνα. Οι εταιρίες θέλοντας να εκμεταλλευτούν τη σχέση των νέων με τα κινητά τους, προσπαθούν να μιλήσουν στη «γλώσσα» τους και να τους προσφέρουν με ξεκάθαρο τρόπο ένα προϊόν ή μία υπηρεσία κάνοντας τους να πιστεύουν ότι θα τους ωφελήσει. Ένας από τους τρόπους που προσπαθούν να τους προσελκύσουν είναι και αυτός που έκανε μία εταιρία κινητής τηλεφωνίας στη Μεγάλη Βρετανία, η οποία προσέφερε δωρεάν τηλεφωνήματα από τα κινητά τηλέφωνα με τον όρο οι χρήστες να δέχονται στα κινητά τους διαφημιστικά μηνύματα (Πολυμερίδου, 2007).

Η απόπειρα προσέγγισης του νεανικού κοινού αντικατοπτρίζεται επίσης στην πολιτική, την οποία φαίνεται να ακολουθούν οι διαφημιστικές εταιρίες, σύμφωνα με την οποία κατευθύνουν το στόχο τους σε ολοένα και μικρότερες ηλικίες, δίνοντας στο νεανικό marketing το χαρακτήρα ενός εφηβικού marketing, το οποίο με τη σειρά του μετατράπηκε σε παιδικό marketing. Η πολιτική αυτή, βασίζεται στην ιδέα ότι τα παιδιά, ηλικίας κυρίως 8 έως 14 ετών αποτελούν τεράστια δύναμη όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων, πράγμα διόλου περίεργο δεδομένης της επιρροής που τα ίδια ασκούν στους γονείς τους προκειμένου να τους αγοράσουν το αγαπημένο τους αντικείμενο. Άμεση απόρροια αυτού του φαινομένου είναι η πίεση των παιδιών της προαναφερόμενης ηλικιακής ομάδας από τις βιομηχανίες να μεγαλώσουν, με σκοπό τα πρώτα να συμπεριφέρονται ως έφηβοι (και όχι ως προέφηβοι που είναι) και κατά συνέπεια να εντείνουν την αγοραστική τους ισχύ (Γεωργακάκος Β., 2007).

Η καταναλωτική δύναμη των παιδιών και των εφήβων και η σχέση τους με την τεχνολογία και το κινητό τους τηλέφωνο φαίνεται να επηρεάζει τόσο τις καθημερινές τους συνήθειες όσο και το επίπεδο επιρροής τους από τα διαφημιστικά μέσα που προωθούν προϊόντα μέσω αυτής της αγαπημένης τους συσκευής. Οι συνήθειες για τις οποίες γίνεται λόγος φαίνονται παρακάτω (Γεωργακάκος Β., 2007):

- Στο 67% των προϊόντων που καταναλώνονται από μία οικογένεια η απόφαση της απόκτησής τους έχει επηρεαστεί από παιδιά.
- Το 50% των παιδιών ηλικίας 8 έως 14 ετών παγκοσμίως σερφάρουν στο ίντερνετ.
- Το 50% των παιδιών ηλικίας 8 έως 14 ετών παγκοσμίως προτιμούν να πετάξουν έξω από το δωμάτιό τους την τηλεόραση παρά τον υπολογιστή τους.
- Το 53% των παιδιών παγκοσμίως πιστεύουν ότι οι επώνυμες μάρκες θα τα βοηθήσουν να ζήσουν καλύτερα τη ζωή τους.
- Το 84% των παιδιών θέλουν να καταναλώνουν προϊόντα τα οποία είναι φιλικά με το περιβάλλον.
- Το 34% των παιδιών παγκοσμίως διαμορφώνουν αυτή τη στιγμή μία νέα παγκόσμια γλώσσα μέσω sms μηνυμάτων που ονομάζεται TweenSpeak (Γεωργακάκος Β., 2007).

2.15 ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Συνοψίζοντας τα ανωτέρω, παρατηρείται ότι το Mobile Marketing είναι ένα καινούριο είδος marketing το οποίο συνιστά υποκατηγορία του B2C Marketing και στηρίζεται στην επικοινωνία. Παρ' ότι η λειτουργία του είναι μόνο συμπληρωματική, καθώς καθίσταται απαραίτητη η ύπαρξη ενός παραδοσιακού καναλιού διαφήμισης, διαθέτει αρκετά πλεονεκτήματα, όπως χαμηλό κόστος, δυνατότητα λήψης feedback, δυνατότητα δημιουργίας καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο, κλπ. Προκειμένου να καταστεί αξιοποιήσιμη και τελεσφόρα η διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων μια πληθώρα παραμέτρων πρέπει να ληφθεί υπόψη, η οποία έγκειται, μεταξύ άλλων, στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και των κινητών τους, καθώς επίσης στον τόπο και το χρόνο παράδοσης του διαφημιστικού μηνύματος. Οι προαναφερθείσες παράμετροι και η πρόσβαση στις πληροφορίες που περιέχονται σε αυτές πραγματοποιούνται δια μέσου του CRM το οποίο αποτελεί εργαλείο του marketing, σχετιζόμενο με τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων, σε συνδυασμό με την παράλληλα αναπτυσσόμενη χρήση της υπηρεσίας των sms παρακίνησε τους εκπροσώπους του χώρου της διαφήμισης να προβούν στην πραγμάτωση διαφημιστικών εκστρατειών, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων, την αναγνωρισιμότητα και την καλύτερη προώθηση των νέων προϊόντων. Όλα αυτά φυσικά δε θα ήταν επιτεύξιμα χωρίς τη χρήση του Mobile Marketing και των υπηρεσιών που βρίσκονται υπό το πρίσμα του, όπως για παράδειγμα το Bluetooth Marketing ή αλλιώς Proximity Marketing.

Μία ακόμη σημαντική παράμετρος που δύναται να παρέχει στοιχεία για την καλύτερη κατανόηση της χρησιμότητας του Mobile Marketing είναι οι φορείς στους οποίους απευθύνεται και τα εργαλεία με τα οποία επικοινωνείται η εν λόγω υπηρεσία. Αναφορικά με τους φορείς, αυτοί συνίστανται συνήθως σε οργανισμούς, χώρους διασκέδασης, κλπ., ενώ μεταξύ των εργαλείων συγκαταλέγονται διαγωνισμοί, κουπόνια, κούιζ, κ.α.

Τέλος, μία πολύ σημαντική κατηγορία marketing που συμβάλλει σημαντικά στην επιτυχημένη λειτουργία του Mobile Marketing, είναι το Youth Marketing καθώς

αυτό απευθύνεται στους νέους οι οποίοι είναι εκείνοι που ασχολούνται περισσότερο με τα κινητά τηλέφωνα και την τεχνολογία και είναι πιο επιρρεπής να κάνουν κάποια αγορά διότι επηρεάζονται πιο εύκολα από τα διαφημιστικά μέσα. Για αυτό το λόγο, αρκετές διαφημιστικές εταιρείες προσπαθούν να προσεγγίσουν όλο και περισσότερο παιδιά νεαρής ηλικίας από 18 ετών και κάτω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζεται η μεθοδολογία η οποία χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας. Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στους ερευνητικούς στόχους και σκοπούς, στις μεθόδους συλλογής των δεδομένων και στους λόγους για τους οποίους επιλέχθηκαν οι εν λόγω μέθοδοι. Αναφορές γίνονται επίσης στο δείγμα στο οποίο απευθύνθηκε η έρευνα, καθώς επίσης και στα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίησή της. Τέλος, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της έρευνας, οι οποίοι ευθύνονται για την παρουσία εμποδίων που κατέστησαν τη διεξαγωγή της έρευνας δύσκολη.

3.2 Ερευνητικοί στόχοι και σκοποί

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διαπιστωθεί αρχικά η στάση και η άποψη των καταναλωτών όσον αφορά την προβολή μίας επιχείρησης και την προώθηση των προϊόντων της μέσω των κινητών τηλεφώνων και συγκεκριμένα των sms. Έπειτα, θα διαπιστωθεί η στάση και η άποψη των καταναλωτών απέναντι στην sms διαφήμιση. Για να τα πετύχουμε όμως αυτά, θα πρέπει να εξεταστούν οι ερευνητικοί στόχοι, οι οποίοι είναι οι εξής:

- Ποια είναι η αντίληψη των ερωτηθέντων για τη σημασία που έχει το mobile marketing ως τρόπος προώθησης.
- Πως αξιολογούν τη χρηστικότητα και τη χρησιμότητα του συγκεκριμένου μέσου.
- Ποια είναι η στάση τους απέναντι σε αυτό τον τρόπο προώθησης.

3.3 Ερευνητική προσέγγιση

Το αντικείμενο της έρευνας προσεγγίστηκε σε θεωρητικό επίπεδο (δευτερογενής έρευνα) και πρακτικό επίπεδο (πρωτογενής έρευνα), με σκοπό να αποδοθεί μία όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με το υπό εξέταση θέμα, βασιζόμενη τόσο σε ποιοτικά όσο και σε ποσοτικά δεδομένα.

Όσον αφορά το θεωρητικό επίπεδο, αρχικά αναλύσαμε έννοιες, οι οποίες διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο για το Mobile Marketing. Πιο συγκεκριμένα, διασαφηνίστηκε η έννοια του Marketing, καθώς ο μελετούμενος σε αυτή την εργασία όρος συνιστά υποκατηγορία του. Επίσης αναφερθήκαμε στον ορισμό της διαφήμισης, η οποία αποτελεί βασικό εργαλείο του Mobile Marketing, καθώς επίσης και σε σημαντικές ιδιότητες αυτής, όπως τα είδη και οι κατηγορίες στις οποίες αυτή διαιρείται. Έπειτα, αναλύσαμε τη λειτουργία του Mobile Marketing και το μέσο προώθησής του, τα πλεονεκτήματά του, τους χρήστες στους οποίους απευθύνεται, τις διαφημιστικές καμπάνιες που έχουν δημιουργηθεί και κάνουν χρήση αυτής της νέας μορφής επικοινωνίας, όπως επίσης το ρόλο της επικοινωνίας, του CRM και του Youth Marketing σε αυτό. Τέλος, παρουσιάσαμε κάποια στατιστικά στοιχεία που αφορούν την κατοχή κινητών τηλεφώνων σε σχέση με την κατοχή ηλεκτρονικών υπολογιστών και την άποψη του καταναλωτικού κοινού για τις διαφημίσεις μέσω sms.

Όσον αφορά το πρακτικό επίπεδο, αυτό έγκειται στην πραγματοποίηση έρευνας με σκοπό να διαπιστωθεί η άποψη και η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω sms, ως κύριο εργαλείο του mobile marketing. Πληροφορίες σχετικά με τις καταστάσεις υπό τις οποίες διενεργήθηκε η εν λόγω έρευνα και το περιεχόμενο αυτής ακολουθούν παρακάτω. Επίσης, στα πλαίσια του πρακτικού επιπέδου γίνεται απλή παρουσίαση των δεδομένων που προέκυψαν από την έρευνα, με σκοπό να κατασταθεί εφικτή η κατανόηση των αποτελεσμάτων και να δημιουργηθεί ένα πεδίο πρόσφορο για περαιτέρω συζήτηση.

3.4 Ερευνητικό σχέδιο

Το ερευνητικό σχέδιο περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο, τους σκοπούς και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να λάβει χώρα η έρευνα, η οποία είναι εξερευνητικής φύσης διότι πραγματοποιείται συγκέντρωση διάφορων στοιχείων και προτείνονται καινούριες ιδέες, αλλά και περιγραφικής καθώς βασίζεται κυρίως σε πρωτογενή στοιχεία καθορίζοντας τα ποιος, που, πότε, πως και γιατί της έρευνας που διεξάγεται. Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, η διεξαγωγή αυτής της έρευνας πραγματοποιήθηκε σε διττό επίπεδο, το οποίο άπτεται σε μία τόσο δευτερογενή όσο και πρωτογενή έρευνα.

Όσον αφορά το δευτερογενή τομέα, αυτός πραγματοποιήθηκε δια μέσου βιβλιογραφικής ανασκόπησης, με έμφαση στο θεωρητικό πλαίσιο, τα ερευνητικά δεδομένα και περιγραφικά στοιχεία του υπό μελέτη θέματος και σημαντικών σχετικών εννοιών. Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την συγκέντρωση των εμπειροχόμενων πληροφοριών ήταν ποικίλες πηγές τόσο έντυπης όσο και ψηφιακής μορφής. Πιο συγκεκριμένα οι εν λόγω πηγές συνιστούν βιβλία σχετικά με το Marketing και τη διαφήμιση, άρθρα από περιοδικά σχετικά με το Mobile Marketing, όπως επίσης και άρθρα από το διαδίκτυο σχετικά με τα κινητά τηλέφωνα, τα sms και τη διαφήμιση μέσω αυτών.

Αναφορικά με τον πρωτογενή τομέα, το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο, βάσει του οποίου περατώθηκε ποσοτική έρευνα. Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκε αυτή η μέθοδος είναι η συλλογή πληροφοριών που αφορούν τη γνώμη μεγάλου πλήθους ατόμων, η άμεση αποδελτίωση, καθώς και οι συνθήκες παραγωγής λόγου οι οποίες κάνουν πιο αντικειμενική την έρευνα εφόσον είναι ίδιες για όλους τους ερωτηθέντες. Θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και άλλα μέσα για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας τα οποία αποτελούν μέρος της ποιοτικής έρευνας, όπως συνεντεύξεις, focus group, πείραμα, έντυπα παρατήρησης, μελέτη περίπτωσης, ανάλυση περιεχομένου, έρευνα δράσης, κλπ., αλλά λόγω έλλειψης χρόνου και χαμηλού κόστους, κάτι τέτοιο δεν ήταν εφικτό. Ωστόσο, όπως προέκυψε και στην πράξη, το ερωτηματολόγιο στάθηκε ένα εργαλείο κατάλληλο για την περάτωση της έρευνας που παρείχε πολύτιμα δεδομένα παράλληλα με τη

δυνατότητα για εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στο δείγμα και τα ερευνητικά δεδομένα.

3.5 Σχέδιο δειγμάτων

3.5.1 Καθορισμός πληθυσμού

Η συγκεκριμένη έρευνα απευθύνεται σε ανθρώπους ηλικίας 18 ετών και άνω, ανεξαρτήτου φύλου, επαγγελματικής ιδιότητας και κοινωνικό-οικονομικής κατάστασης, οι οποίοι είναι κάτοικοι της Αθήνας. Ο λόγος που οι ερωτώμενοι ζουν σε μία μεγάλη πόλη όπως η Αθήνα είναι ότι σε ένα χωριό πιθανόν να μην υπάρχει κάποιος χώρος συνεστίασης κατάλληλος για τη μαζική και στοχευμένη αποστολή προωθητικών μηνυμάτων.

3.5.2 Επιλογή δειγμάτων

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 18 που ζουν στην Αθήνα και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν το ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε φίλους και συναδέλφους. Σύμφωνα με στοιχεία που αναφέρονται στη Βικιπαίδεια, ο πληθυσμός της Αθήνας ανέρχεται στους 4.340.634 κατοίκους, ενώ ο αριθμός των ατόμων που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια ανέρχεται στους 120. Επομένως, το ποσοστό των ερωτηθέντων που ερωτήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα ανέρχεται στο 0,0028%, ένα ποσοστό πολύ μικρό αλλά όπως προαναφέρθηκε, λόγω έλλειψης χρόνου δεν ήταν δυνατό να πραγματοποιηθεί μεγαλύτερη έρευνα.

3.6 Μέσο συλλογής δεδομένων

Η δειγματοληψία έγινε μέσω ερωτηματολογίου. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε από την ερευνήτρια έπειτα από τη διευκρίνιση των ερευνητικών στόχων, ενώ βασικό μέλημα στάθηκε η διατήρηση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων καθώς και της ηθικής και προσωπικής τους ακεραιότητας.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από 15 ερωτήσεις τριών τύπων. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό περιέχονταν πέντε ερωτήσεις σε κλίμακα likert scale με επιλογές απάντησης που κυμαίνονταν σε πέντε βαθμίδες, με δοσμένες επιλογές την απόλυτη συμφωνία, τη συμφωνία, την ουδέτερη στάση, τη διαφωνία και την απόλυτη διαφωνία, καθώς και δέκα ερωτήσεις με επιλογές απάντησης που έγκειτο είτε μεταξύ των επιλογών «ναι» και «όχι» είτε μεταξύ 3 ή περισσότερων δοσμένων επιλογών. Προκειμένου να απαντηθούν οι ερευνητικοί στόχοι, δημιουργήθηκαν ορισμένες ερωτήσεις όπου καθεμία από αυτές αντιστοιχεί σε κάποιο από τους εν λόγω στόχους, οι οποίες και παρατίθενται παρακάτω:

- Ποια είναι η αντίληψη των ερωτηθέντων για τη σημασία που έχει το mobile marketing ως τρόπος προώθησης.
 1. Τα sms αποτελούν μέσο προβολής των δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης.
 2. Τα sms είναι ένα μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης των καταναλωτών.
 3. Τα sms υποκαθιστούν σε ένα βαθμό την παραδοσιακή πώληση.
 4. Οι αγορές προϊόντων και γενικά η προβολή των επιχειρήσεων με τη χρήση κινητού τηλεφώνου θα αποτελέσει κυρίαρχο μέσο στο μέλλον.
 5. Στην sms πώληση ισχύει η κατάλληλη προσφορά στην κατάλληλη στιγμή στο κατάλληλο κοινό.

- Πως αξιολογούν τη χρηστικότητα και τη χρησιμότητα του συγκεκριμένου μέσου.
 1. Εμπιστοσύνη στο mobile marketing από το internet marketing.

2. Χρήση του mobile marketing για αγορές.
 3. Αποδοχή διαφημίσεων αξίας μέσω του mobile marketing.
 4. Αδιαφορία για ενημερώσεις για αγορές μέσω κινητού.
- Ποια είναι η στάση τους απέναντι σε αυτό τον τρόπο προώθησης.
 1. Στάση των ερωτηθέντων κατά την έλευση ενός διαφημιστικού μηνύματος.
 2. Ο ρόλος της ψυχολογίας τη στιγμή λήψης του διαφημιστικού μηνύματος.
 3. Συχνότητα χρήσης του κινητού για αγορές στο παρελθόν.
 4. Αποδοχή συχνών μηνυμάτων για αγορές στο κινητό.
 5. Συμμετοχή σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς διαγωνισμούς μέσω sms.
 6. Βαθμός αξιοπιστίας των διαφημίσεων μέσω κινητού.

Τέλος, η διανομή του ερωτηματολογίου ξεκίνησε στις 15 Ιουνίου 2008 και έληξε στις 29 Ιουλίου 2008. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν είναι 165, από αυτά επιστράφηκαν 120, τα οποία σύγκρινε η ερευνήτρια προκειμένου να προκύψουν τα στατιστικά στοιχεία.

3.7 Ανάλυση στοιχείων

Η ανάλυση των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), έπειτα από τη συλλογή τους και ταξινόμησή τους κατά το δοκούν. Μέσω αυτού του λογισμικού, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συχνοτήτων (frequencies) έτσι ώστε να διαπιστωθεί το ποσοστό των ερωτηθέντων που είχε κοινές απαντήσεις. Πραγματοποιήθηκαν επίσης ενώσεις των στοιχείων (cross tabulations) και εξετάστηκε η στατιστική συνάρτηση Cramer V, με ανεξάρτητες μεταβλητές τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι η Cramer V μπορεί να πάρει την τιμή από 0-1, όπου από 0-0,2 θεωρείται ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, από 0,2-0,37 υπάρχει μικρή συσχέτιση, από 0,37-0,4 υπάρχει μέτρια συσχέτιση, ενώ από 0,4 και πάνω υπάρχει μεγάλη συσχέτιση. Τέλος, χρησιμοποιήθηκαν φίλτρα, έγινε

διαχωρισμός δηλαδή του δείγματος σε άνδρες και γυναίκες και αναλύθηκαν τα στοιχεία με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

3.8 Περιορισμοί έρευνας

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας προέκυψαν διάφοροι περιορισμοί, όπως:

- Δεν επιστράφηκαν όλα τα ερωτηματολόγια που είχαν μοιραστεί. Κατά συνέπεια, δεν υπήρχε ένα ικανοποιητικό δείγμα.
- Η κατανομή του δείγματος σε σχέση με την επαγγελματική ιδιότητα δεν είναι αντιπροσωπευτική για όλες τις κατηγορίες, με αποτέλεσμα η ανάλυση των αποτελεσμάτων με βάση αυτή να μην είναι αντιπροσωπευτική.
- Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν μόνο από άτομα που κατοικούν στην Αθήνα, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η αντιπροσώπευση ατόμων που ζουν εκτός πόλης και ενδεχομένως να έχουν κάποια άλλη στάση απέναντι στη χρήση του κινητού τηλεφώνου και τις διαφημίσεις που πραγματοποιούνται μέσω αυτού. Ακόμη ένας δευτερεύων περιορισμός που λαμβάνει χώρα σχετικά με το αναφερόμενο ζήτημα είναι το γεγονός ότι, ενδεχομένως, η επικοινωνία διαφημίσεων να απουσιάζει, κυρίως δια μέσω συγκεκριμένων ειδών Mobile Marketing όπως το Bluetooth Marketing.
- Εφόσον τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από γνωστούς και φίλους, δεν υπάρχει τυχαιότητα στο δείγμα, κατά συνέπεια δεν είναι αντιπροσωπευτικό και τα συμπεράσματα δεν μπορούν να γενικευτούν.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων καλύπτεται από γυναίκες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

4.1 Εισαγωγή

Στην μελέτη αυτή, ο στόχος είναι να ερευνηθούν οι απόψεις των ατόμων για το mobile marketing. Για το σκοπό αυτό έχει δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο το οποίο συλλέγει τις κατάλληλες πληροφορίες ως προς τους στόχους και τις αναλύει με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, την ηλικία και την επαγγελματική ιδιότητα.

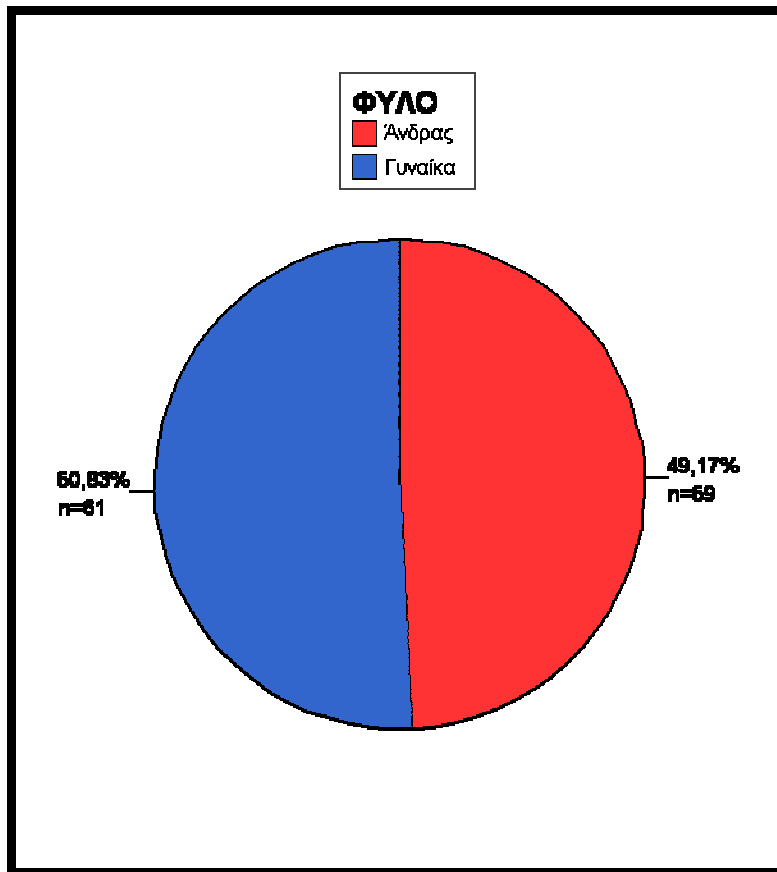
4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όπως το φύλο, η ηλικία και η μόρφωση.

➤ Φύλο

Στο σχήμα 4.1 παρατηρείται ότι το 50,83% του δείγματος είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 49,17% άνδρες.

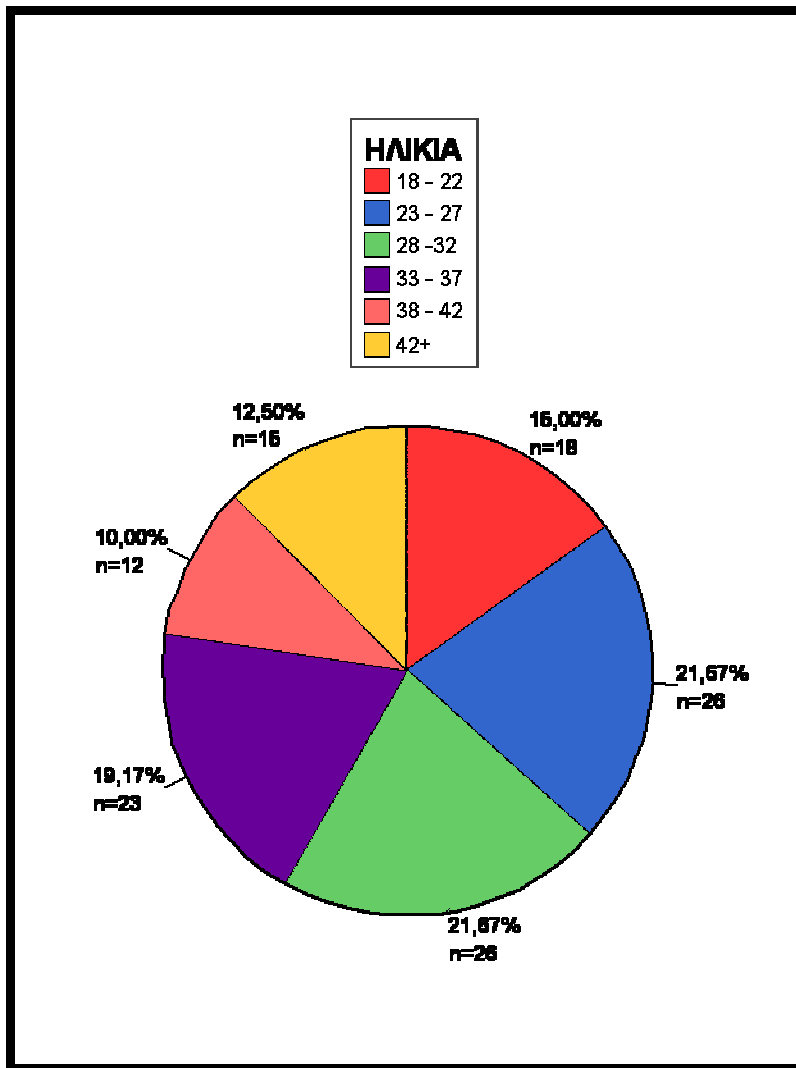
Σχεδιάγραμμα 4.1.: Φύλο



➤ **Ηλικία**

Η αναλογία του δείγματος όσον αφορά την ηλικία, όπως παρατηρείται από το σχήμα 4.2 διαμορφώνεται ως εξής: στην ηλικιακή ομάδα 18-22 ετών το ποσοστό ανέρχεται σε 16%, ενώ οι ηλικιακές ομάδες 23-27 και 28-32 εκπροσωπούνται σε ποσοστό 21,57% η καθεμία. Φαίνεται επίσης ότι όσο ανεβαίνει η ηλικία, το ποσοστό των ερωτηθέντων μειώνεται. Συγκεκριμένα, από 33-37 ετών το ποσοστό ανέρχεται σε 19,17% του δείγματος, από 38-42 ανέρχεται σε 10%, ενώ από 42 ετών και άνω ανέρχεται σε 12,5%.

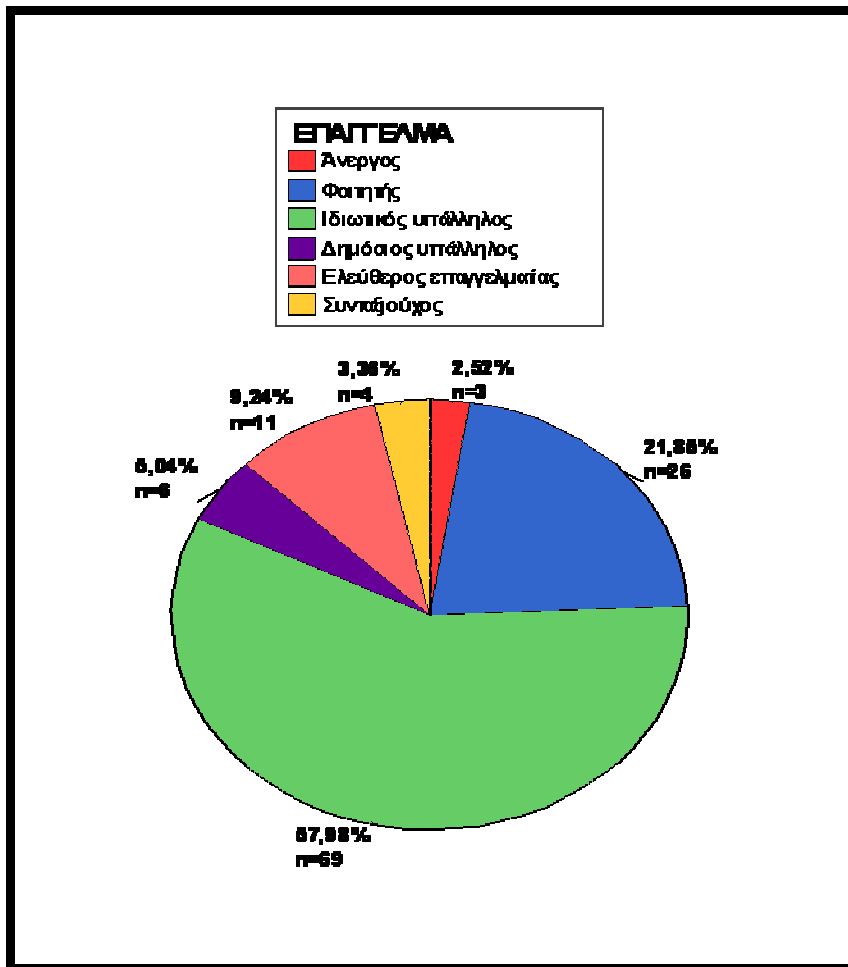
Σχεδιάγραμμα 4.2.: Ηλικία



➤ **Επαγγελματική ιδιότητα**

Στο σχήμα 4.3 φαίνεται ότι το 57,98% του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 21,85% είναι φοιτητές, το 9,24% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 5,04% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 3,36% είναι συνταξιούχοι και το υπόλοιπο 2,52% είναι άνεργοι.

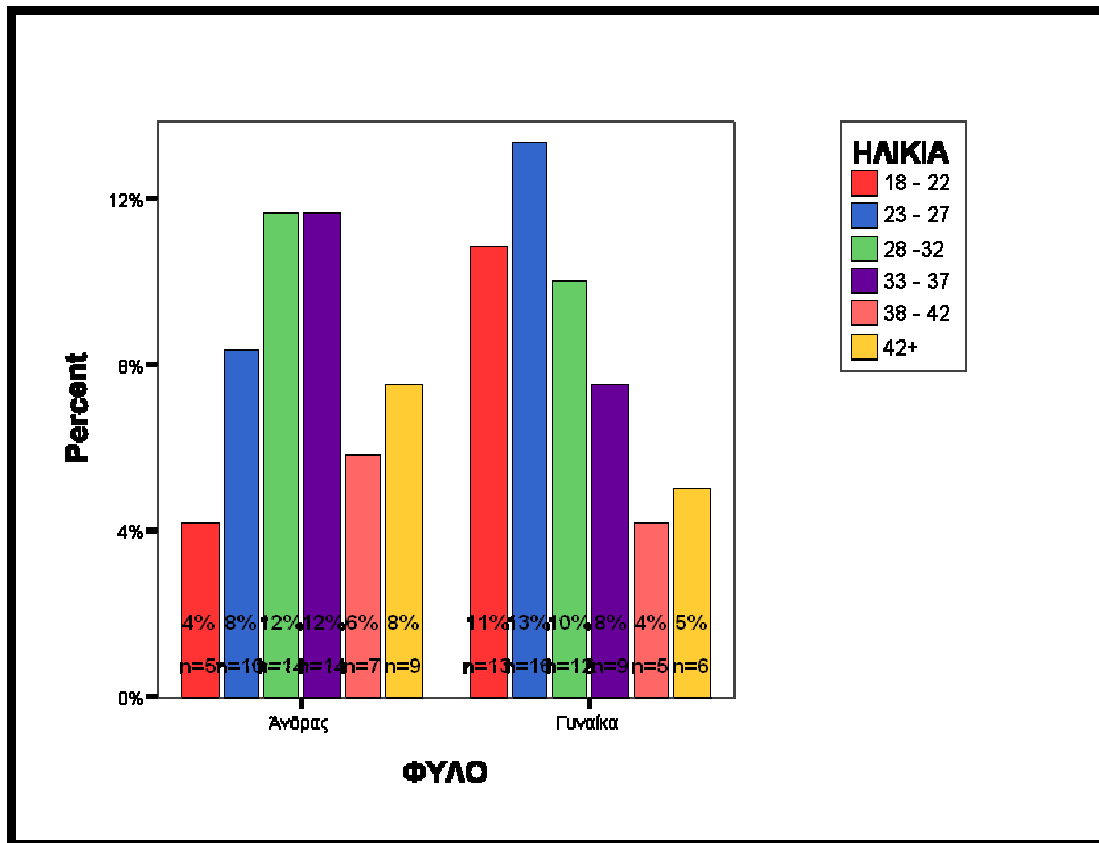
Σχεδιάγραμμα 4.3.: Επαγγελματική ιδιότητα



➤ **Φύλο & Ηλικία**

Στο σχήμα 4.4 διακρίνεται ότι το 15% του δείγματος είναι από 18 – 22 ετών (το 4% άνδρες και το 11% γυναίκες), το 21% είναι από 23 – 27 ετών (το 8% άνδρες και το 13% γυναίκες), το 32% είναι από 28 – 32 ετών (το 12% είναι άνδρες και το 10% γυναίκες), το 20% είναι από 33 – 37 ετών (το 12% άνδρες και το 8% γυναίκες), το 10% είναι από 38 – 42 ετών (το 6% είναι άνδρες και το 4% γυναίκες) και το 13% είναι πάνω από 42 ετών (το 8% είναι άνδρες και το 5% γυναίκες). Συμπερασματικά παρατηρείται ότι σε μικρότερες ηλικίες οι γυναίκες είναι περισσότερες (έως 27 ετών), ενώ στις επόμενες κατηγορίες εκπροσωπείται η άποψη των ανδρών.

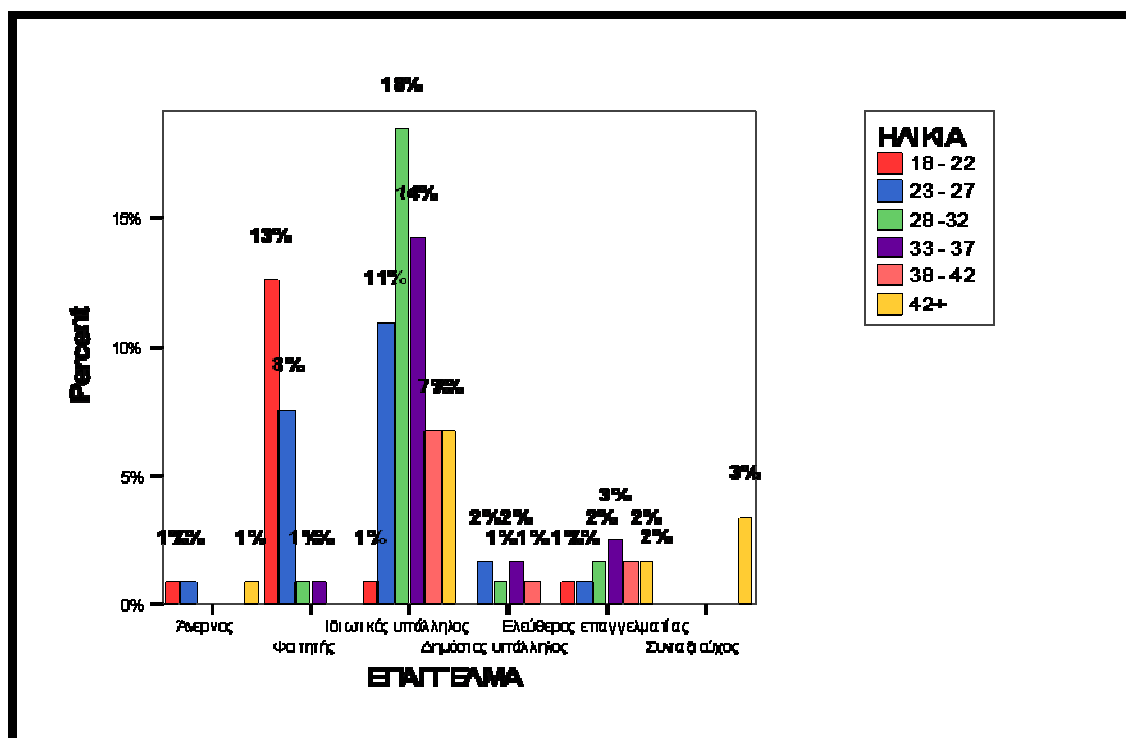
Σχεδιάγραμμα 4.4.: Φύλο & Ηλικία



➤ **Επαγγελματική ιδιότητα & Ηλικία**

Από το σχήμα 4.5 παρατηρείται ότι το 16% του δείγματος είναι από 18 – 22 ετών (το 1% άνεργοι, το 13% είναι φοιτητές, το 1% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 1% ελεύθεροι επαγγελματίες), το 23% είναι από 23 – 27 ετών (το 1% είναι άνεργοι, το 8% είναι φοιτητές, το 11% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 2% είναι δημόσιοι υπάλληλοι και το 1% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες). Από τα στοιχεία προκύπτει ότι μέχρι και την ηλικιακή ομάδα των 23-27, το ποσοστό των ερωτώμενων που είναι φοιτητές, με ό,τι χαρακτηριστικά μπορούν να έχουν αυτοί στη συμπεριφορά τους, είναι αρκετά μεγάλο.

Σχεδιάγραμμα 4.5.: Επαγγελματική ιδιότητα & Ηλικία

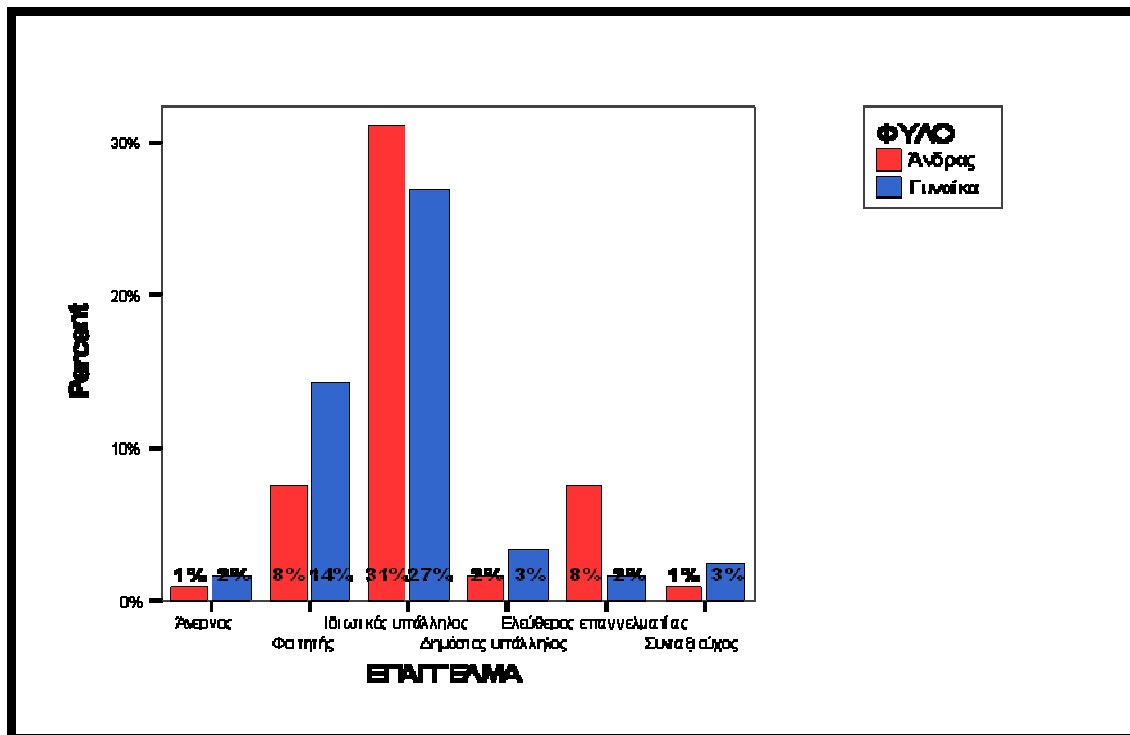


Το 22% είναι από 28 – 32 ετών (το 1% είναι φοιτητές, το 18% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 1% είναι δημόσιοι υπάλληλοι και το 2% ελεύθεροι επαγγελματίες), το 20% είναι από 33 – 37 ετών (το 1% είναι φοιτητές, το 14% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 2% είναι δημόσιοι υπάλληλοι και το 2% ελεύθεροι επαγγελματίες), το 9% είναι από 38 – 42 ετών (το 7% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 1% είναι δημόσιοι υπάλληλοι και το 2% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες) και το 13% είναι άνω των 42 ετών (το 1% είναι φοιτητές, το 7% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 2% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και το 3% είναι συνταξιούχοι). Παρατηρούμε ότι άνω των 28 ετών, το ποσοστό των ερωτηθέντων που είναι φοιτητές είναι πολύ μικρό, αφού όπως παρατηρείται και από το σχεδιάγραμμα 4.5, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εργάζεται. Συγκεκριμένα, σε όλες τις ηλικιακές ομάδες άνω των 28 ετών, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι υπερτερούν και ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες. Εξαιρέση αποτελεί η ηλικιακή ομάδα 42 ετών και άνω όπου οι συνταξιούχοι έχουν το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό μετά τους ιδιωτικούς υπαλλήλους.

➤ **Επαγγελματική ιδιότητα & Φύλο**

Σύμφωνα με το σχήμα 4.6 προκύπτει ότι το 50,83% του δείγματος είναι γυναίκες (το 2% είναι άνεργες, το 14% είναι φοιτήτριες, το 27% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 3% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 2% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και το 3% είναι συνταξιούχοι) και το υπόλοιπο 49,17% άνδρες (το 1% είναι άνεργοι, το 8% είναι φοιτητές, το 31% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 2% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 8% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και το 1% συνταξιούχοι).

Σχεδιάγραμμα 4.6.: Επαγγελματική ιδιότητα & Φύλο



Σύμφωνα με τα παραπάνω, συμπεραίνεται ότι το προφίλ των ερωτηθέντων αποτελείται από άνδρες και γυναίκες στην ίδια αναλογία και από όλες τις ηλικιακές ομάδες. Ως προς την επαγγελματική ιδιότητα οι περισσότεροι είναι κυρίως ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ στη δεύτερη θέση έχουμε τους φοιτητές.

4.3 Ανάλυση και συνδυασμός μεταβλητών

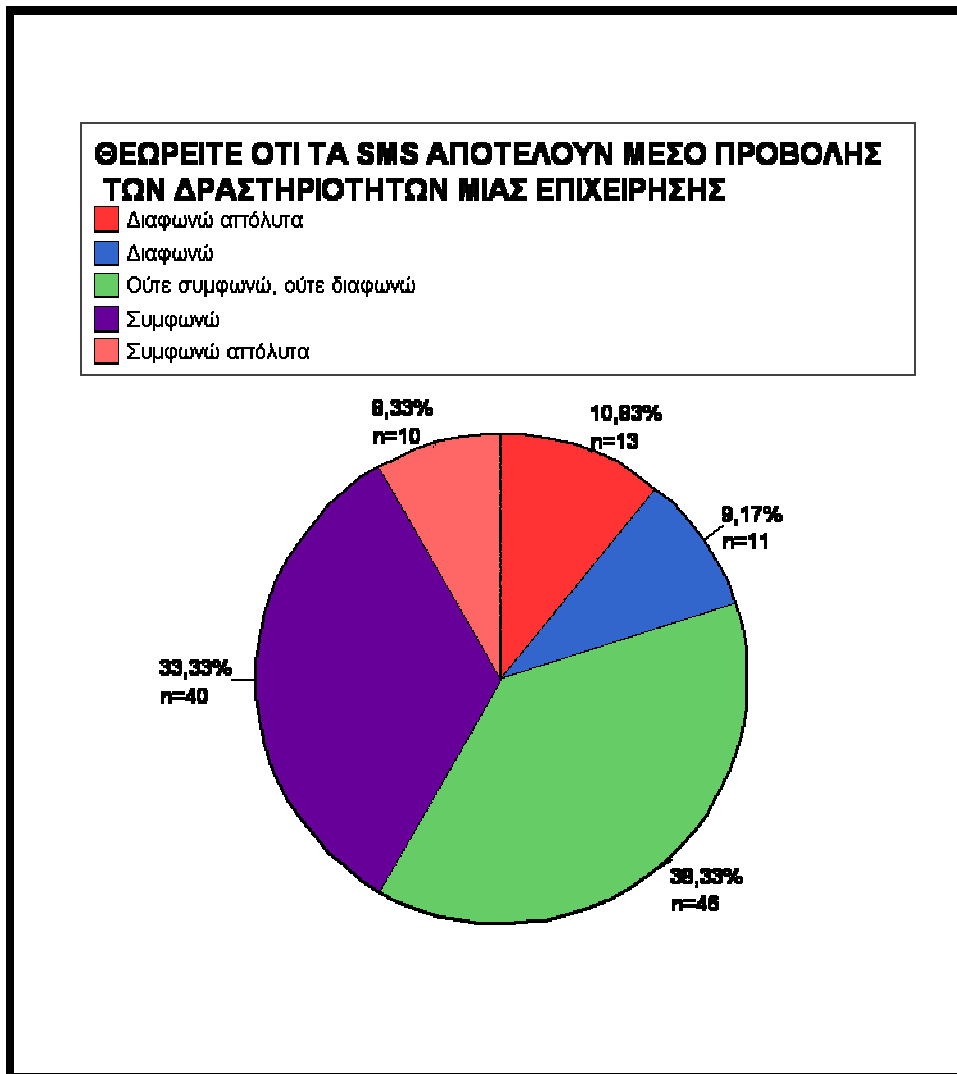
Στην ενότητα αυτή εξετάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους και αφορούν το κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις αυτές χωρίζονται σε δύο ενότητες, τις γενικές και τις ειδικές ερωτήσεις που αφορούν την διαφήμιση μέσω sms. Επίσης, εξετάζεται κατά πόσο οι απαντήσεις του δείγματος εξαρτώνται από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, δηλαδή σε σχέση με το φύλο τους, την ηλικία τους, και την επαγγελματική τους ιδιότητα, καθώς και κατά πόσο οι απαντήσεις των ανδρών στις ερωτήσεις, εξαρτώνται από την ηλικία τους και την επαγγελματική τους ιδιότητα. Παρόμοια ανάλυση πραγματοποιήθηκε και για τις γυναίκες. Για το λόγο αυτό, δημιουργήθηκαν οι πίνακες συνάφειας οι οποίοι πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση της στατιστικής του δείκτη Cramer V. Στα παραρτήματα 1 και 2 φαίνονται αναλυτικά όλες οι αναλύσεις. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι δε θα γίνει καμία ανάλυση που να αφορά την κατηγορία των ανέργων, διότι το δείγμα αυτών είναι πολύ μικρό (3 άτομα).

4.4 Γενικές Ερωτήσεις

4.4.1 Τα sms ως μέσο προβολής μιας επιχείρησης

Από το σχήμα 4.7 προκύπτει ότι το 41,66% του δείγματος συμφωνεί ότι τα sms αποτελούν μέσο προβολής των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, το 38,33% δεν κλίνει προς κάποια κατεύθυνση και το υπόλοιπο 20% διαφωνεί με την άποψη αυτή.

Σχεδιάγραμμα 4.7.: Τα sms ως μέσο προβολής μιας επιχείρησης



Αναλύοντας τις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρατηρείται ότι:

Ως προς το φύλο, παρατηρείται ότι δεν υπάρχει συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,145. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες συμφωνούν ότι τα sms αποτελούν μέσο προβολής των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης (47%), σε αντίθεση με τους άνδρες, όπου το ποσοστό που συμφωνεί ανέρχεται στο 35%. Αντίθετα, αυτοί που δείχνουν να μην κλίνουν προς κάποια κατεύθυνση είναι οι άνδρες (44%), ενώ το ποσοστό των γυναικών που κρατάει κάποια ουδέτερη στάση ανέρχεται στο 32%. Σε μικρότερα ποσοστά, παρατηρούμε ότι τόσο οι άνδρες (20%) όσο και οι γυναίκες (19%) διαφωνούν.

Ως προς την ηλικία, η γενική εικόνα δείχνει ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς η τιμή της Cramer V είναι ίση με 0,275. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι το 44% για την ηλικιακή ομάδα των 18 – 22 ετών και το 60% των ατόμων άνω των 40 ετών συμφωνεί ότι τα sms αποτελούν μέσο προβολής των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ενώ στις άλλες ηλικιακές ομάδες τα ποσοστά είναι μοιρασμένα. Σε περαιτέρω ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, παρατηρείται ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες καθώς η τιμή της Cramer V στο δείγμα των ανδρών ισούται με 0,360, ενώ στο δείγμα των γυναικών ισούται με 0,330. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (60%) όσο και οι γυναίκες (43%), οι οποίοι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 23-27, δεν κλίνουν προς κάποια κατεύθυνση. Αντίθετα, οι άντρες (66%) και οι γυναίκες (50%) που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 42 και άνω, φαίνεται να διαμορφώνουν μία πιο ξεκάθαρη άποψη και να πιστεύουν ότι τα sms αποτελούν μέσο προβολής των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, έρχονται τόσο οι άνδρες (42%) όσο και οι γυναίκες (41%) που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 28-32, οι οποίοι διαφωνούν κατά κύριο λόγο με την άποψη αυτή.

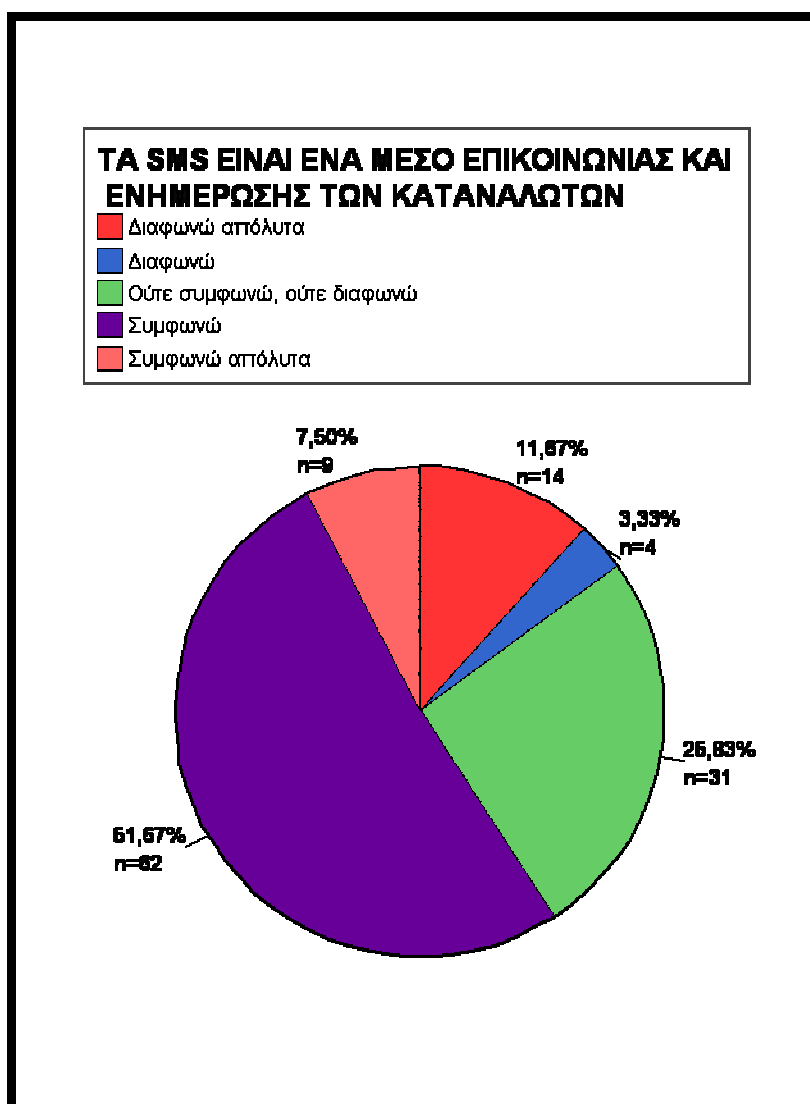
Ως προς την επαγγελματική ιδιότητα, παρατηρείται επίσης ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση με το δείκτη Cramer V να ισούται με 0,272. Συγκεκριμένα, πάνω από το 50% των δημοσίων υπαλλήλων συμφωνεί με την άποψη αυτή ενώ πάνω από το 50% των συνταξιούχων διαφωνεί. Στις υπόλοιπες κατηγορίες τα ποσοστά είναι μοιρασμένα. Αναλυτικά τόσο στο δείγμα των ανδρών όσο και στο δείγμα των γυναικών υπάρχει μικρή συσχέτιση, καθώς η τιμή της Cramer V όσον αφορά τους άνδρες είναι ίση με 0,317, ενώ όσον αφορά τις γυναίκες είναι ίση με 0,333. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τους άνδρες παρατηρείται ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι κατά κύριο λόγο δεν κλίνουν προς κάποια κατεύθυνση (45%), ενώ το 29% συμφωνεί ότι τα sms αποτελούν μέσο προβολής των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, σε αντίθεση με το 24% το οποίο διαφωνεί. Αντίθετα, οι άνδρες ελεύθεροι επαγγελματίες είναι αυτοί οι οποίοι κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (55%) συμφωνίας με την άποψη αυτή. Αξιοσημείωτες διαφορές παρατηρούνται στην άποψη των γυναικών, οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία των ιδιωτικών υπαλλήλων, με το μεγαλύτερο ποσοστό (40%) να συμφωνεί με την άποψη αυτή, ενώ σε μικρότερο ποσοστό (37%) να μην κλίνει προς κάποια κατεύθυνση. Μεγάλο ποσοστό συμφωνίας (58%) παρουσιάζουν και οι γυναίκες που ανήκουν στην κατηγορία των φοιτητών, αντίθετα

με την κατηγορία των συνταξιούχων όπου φαίνεται να υπάρχει το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνίας (66%).

4.4.2 Τα sms ως μέσο επικοινωνίας & ενημέρωσης των καταναλωτών

Από το σχήμα 4.8 παρατηρούμε ότι το 59,17% του δείγματος συμφωνεί ότι τα sms αποτελούν ένα μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης των καταναλωτών, το 25,83% κρατάει ουδέτερη στάση, ενώ το υπόλοιπο 15% διαφωνεί με την άποψη αυτή.

Σχεδιάγραμμα 4.8.: Τα SMS ως μέσο επικοινωνίας & ενημέρωσης των καταναλωτών



Αναλύοντας τις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρατηρείται ότι:

Όσον αφορά το φύλο, παρατηρείται ότι δεν υπάρχει συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer ισούται με 0,074. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (59%) όσο και οι γυναίκες (61%) συμφωνούν ότι τα sms αποτελούν ένα μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης των καταναλωτών, σε αντίθεση με κάποιους άνδρες (16%) και κάποιες γυναίκες (13%) οι οποίοι διαφωνούν με την άποψη αυτή.

Όσον αφορά την ηλικία, παρατηρείται ότι οι απαντήσεις της συγκεκριμένης ερώτησης δεν εξαρτώνται από αυτήν καθώς η τιμή της Cramer V ισούται με 0,193. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες συμφωνούν ότι τα sms λειτουργούν ως ένα μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης των καταναλωτών. Ενδεικτικά, πολύ μεγάλο ποσοστό συμφωνίας (73%), παρατηρείται στην ηλικιακή ομάδα των 33-37, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνίας (26%) φαίνεται να αντιστοιχεί στην ηλικιακή ομάδα των 28-32. Χωρίζοντας το δείγμα σε άνδρες και γυναίκες, φαίνεται επίσης ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση με την ηλικία, καθώς στο δείγμα των ανδρών η τιμή της Cramer V ισούται με 0,267, ενώ στο δείγμα των γυναικών είναι ίση με 0,253. Συγκεκριμένα, γίνεται κατανοητό ότι ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας και φύλου, τα ποσοστά των ατόμων που συμφωνούν με την άποψη αυτή είναι αρκετά υψηλά. Ενδεικτικά, οι άνδρες (71%) της ηλικιακής ομάδας των 38-42 και οι γυναίκες (77%) της ηλικιακής ομάδας των 33-37 συμφωνούν ότι τα sms αποτελούν μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης. Αντίθετα, εκείνοι που σημειώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά διαφωνίας με την άποψη αυτή είναι οι άνδρες (35%) ηλικίας από 28-32 και οι γυναίκες (20%) ηλικίας από 38-42.

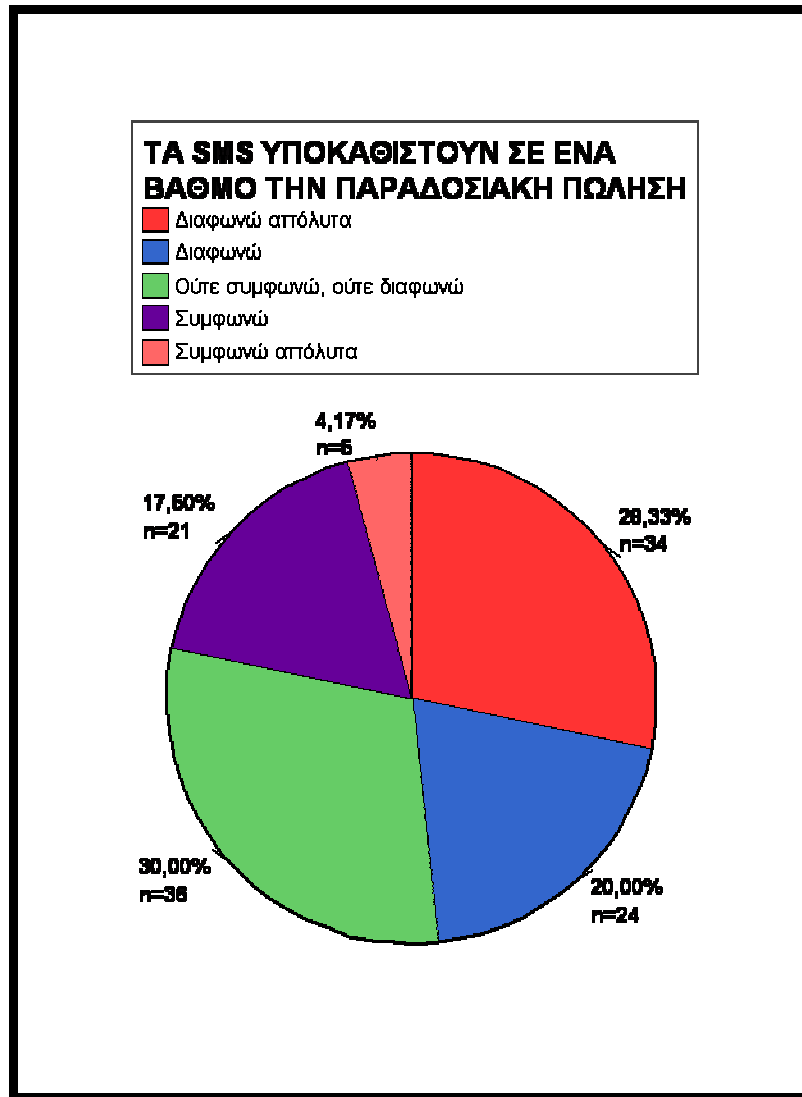
Όσον αφορά την επαγγελματική ιδιότητα, παρατηρείται και σε αυτή την περίπτωση ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση, καθώς η τιμή της Cramer V ισούται με 0,218. Συγκεκριμένα, πολύ μεγάλο ποσοστό (83%) των δημοσίων υπαλλήλων και των ελεύθερων επαγγελματιών (72%) πιστεύει ότι τα sms είναι ένα μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης των καταναλωτών, ενώ παρατηρούνται ίσα ποσοστά συμφωνίας και στις άλλες επαγγελματικές ιδιότητες. Σε αντίθεση έρχονται οι συνταξιούχοι οι οποίοι κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνίας. Με περισσότερη ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, παρατηρείται ότι τόσο οι απαντήσεις των ανδρών

όσο και των γυναικών έχουν μικρή συσχέτιση με την επαγγελματική ιδιότητα, καθώς η τιμή της Cramer V στο δείγμα των ανδρών είναι ίση με 0,252, ενώ στο δείγμα των γυναικών είναι ίση με 0,361. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες, ανεξαρτήτως επαγγέλματος, φαίνεται να συμφωνούν με την άποψη αυτή. Χαρακτηριστικό είναι το ποσοστό συμφωνίας των ανδρών ελεύθερων επαγγελματιών (77%) και των γυναικών δημοσίων υπαλλήλων (100%), ενώ υπάρχει ένα πολύ μικρό ποσοστό των ανδρών ιδιωτικών υπαλλήλων (18%) το οποίο διαφωνεί, καθώς και ένα μέρος των γυναικών ιδιωτικών υπαλλήλων (28%) το οποίο δεν κλίνει προς κάποια κατεύθυνση.

4.4.3 Τα sms ως υποκατάστατο της παραδοσιακής πώλησης

Από το σχήμα 4.9 φαίνεται ότι το 21,67% του δείγματος συμφωνεί ότι τα sms υποκαθιστούν σε ένα βαθμό την παραδοσιακή πώληση, το 30% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 48,33% διαφωνεί με την άποψη αυτή.

Σχεδιάγραμμα 4.9.: Τα SMS ως υποκατάστατο της παραδοσιακής πώλησης



Αναλύοντας τις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρατηρείται ότι:

Ως προς το φύλο, δεν υπάρχει συσχέτιση καθώς ο δείκτης Cramer V ισούται με 0,110. Συγκεκριμένα, τόσο οι γυναίκες (52%) όσο και οι άνδρες (44%), διαφωνούν με την άποψη ότι τα sms είναι υποκατάστατο της παραδοσιακής πώλησης, ενώ λίγοι είναι εκείνοι που συμφωνούν με την άποψη αυτή και συγκεκριμένα οι γυναίκες κατέχουν το 21% ενώ οι άνδρες το 22%.

Η συγκεκριμένη ερώτηση φαίνεται να εξαρτάται από την ηλικία αλλά όχι σε σημαντικό βαθμό καθώς η τιμή της Cramer V είναι ίση με 0,235. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι νέοι άνθρωποι όπως είναι αυτοί που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-22 συμφωνούν ότι τα sms υποκαθιστούν σε ένα βαθμό την παραδοσιακή πώληση (38%), ενώ όσο ανεβαίνει η ηλικία τα άτομα διαφωνούν με την άποψη αυτή (23-27 ετών (57%) και 28-32 ετών (57%)). Ακολουθούν την ίδια άποψη και οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες με ίσα ποσοστά, ενώ σημαντικό ποσοστό καλύπτουν και αυτοί που κρατάνε ουδέτερη στάση, όπως για παράδειγμα αυτοί που είναι 42 και άνω με ποσοστό 46%. Χωρίζοντας το δείγμα σε άνδρες και γυναίκες, φαίνεται να υπάρχει μικρή συσχέτιση όσον αφορά και τα δύο φύλα καθώς στο δείγμα των ανδρών η Cramer V ισούται με 0,276, ενώ στο δείγμα των γυναικών ισούται με 0,292. Αναλυτικά, τόσο οι άνδρες (50%) όσο και οι γυναίκες (62%) της ηλικιακής ομάδας των 23-27, πιστεύουν ότι τα sms δεν υποκαθιστούν την παραδοσιακή πώληση, ενώ όσο ανεβαίνει η ηλικία ακολουθείται η ίδια άποψη και από άνδρες και από γυναίκες. Παράλληλα, αρκετοί είναι και εκείνοι οι οποίοι δεν κλίνουν προς κάποια κατεύθυνση και είναι άνδρες (40%) ηλικίας 18-22 και γυναίκες (44%) ηλικίας 33-37. Παρατηρείται ακόμα, ότι υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό των ανδρών (42%) ηλικίας 33-37 και των γυναικών (38%) ηλικίας 18-22, που συμφωνεί ότι τα sms υποκαθιστούν σε ένα βαθμό την παραδοσιακή πώληση.

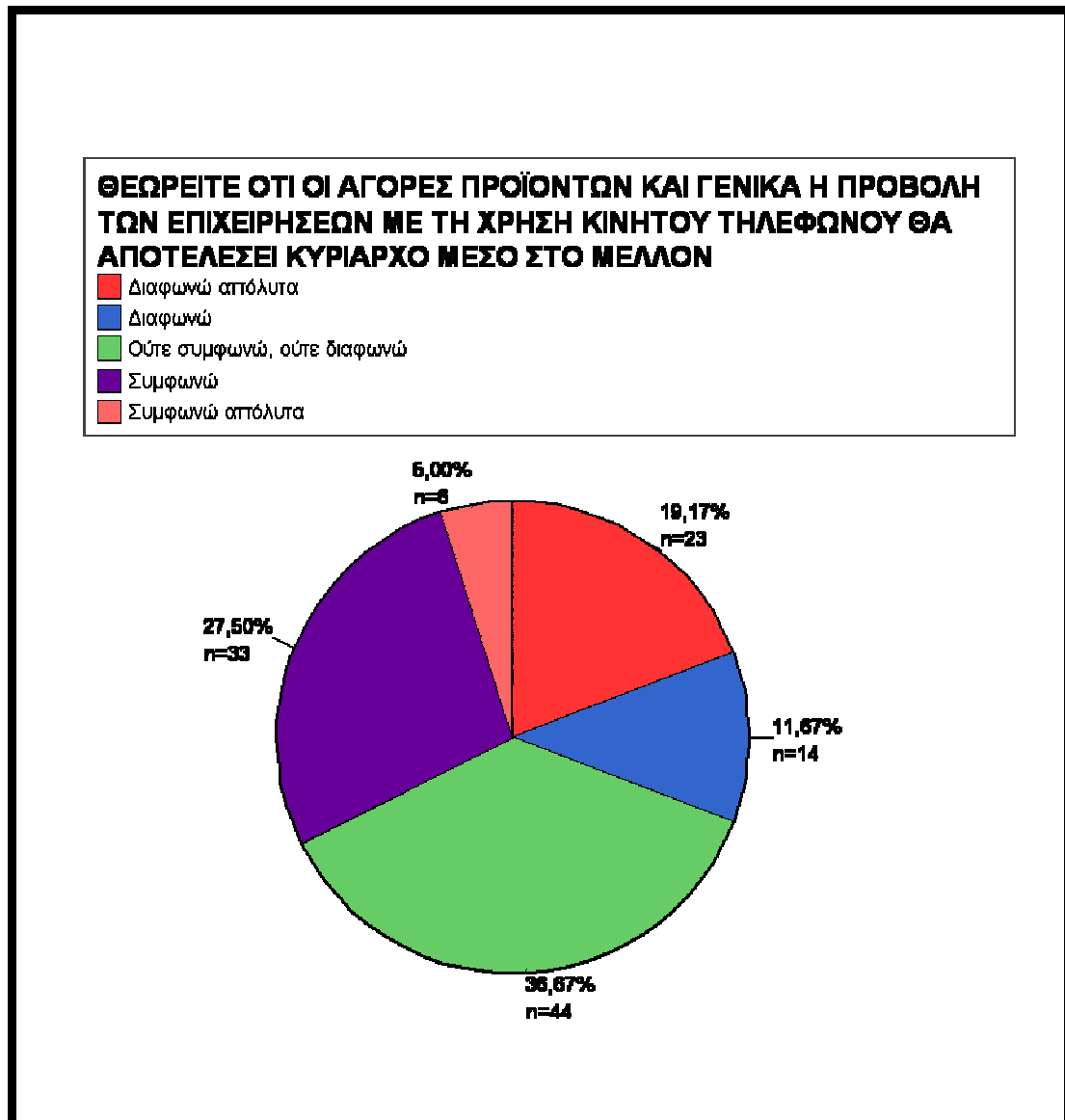
Παρατηρείται επίσης ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση με την επαγγελματική ιδιότητα καθώς ο δείκτης Cramer V ισούται με 0,253. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι τόσο οι φοιτητές (50%) όσο και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (49%) δεν πιστεύουν ότι τα sms είναι υποκατάστατο της παραδοσιακής πώλησης, ενώ οι δημόσιοι υπάλληλοι (66%) δεν κλίνουν προς κάποια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Την ίδια άποψη με τους προηγούμενους ακολουθούν και τα άτομα των άλλων επαγγελματικών ιδιοτήτων με ανάλογα ποσοστά. Αναλυτικά όσον αφορά τα δύο φύλα, παρατηρείται ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση τόσο για άνδρες όσο και για γυναίκες, καθώς στο δείγμα των ανδρών η τιμή της Cramer V είναι ίση με 0,308, ενώ στο δείγμα των γυναικών είναι ίση με 0,326. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι οι άνδρες φοιτητές (44%) συμφωνούν ότι τα sms υποκαθιστούν σε ένα βαθμό την παραδοσιακή πώληση, αντίθετα με τις γυναίκες φοιτήτριες (64%) οι οποίες διαφωνούν. Παρατηρείται επίσης ότι τόσο οι άνδρες (51%) όσο και οι γυναίκες (46%) ιδιωτικοί υπάλληλοι διαφωνούν και εκείνοι.

Την ίδια άποψη έχουν και οι υπόλοιπες επαγγελματικές ιδιότητες με ίσα ποσοστά τόσο για άνδρες όσο και για γυναίκες.

4.4.4 Η προβολή προϊόντων μέσω κινητού τηλεφώνου στο μέλλον

Από το σχήμα 4.10 παρατηρούμε ότι το 32,5% του δείγματος συμφωνεί ότι οι αγορές προϊόντων και γενικά η προβολή των επιχειρήσεων με τη χρήση κινητού τηλεφώνου θα αποτελέσει κυρίαρχο μέσο στο μέλλον, το 36,67% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 30,84% έχει αντίθετη άποψη.

Σχεδιάγραμμα 4.10.: Η προβολή προϊόντων μέσω κινητού τηλεφώνου στο μέλλον



Αναλύοντας τις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρατηρείται ότι:

Ως προς το φύλο, δεν υπάρχει συσχέτιση καθώς η τιμή της Cramer V είναι ίση με 0,194. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες (37%) συμφωνούν με την άποψη ότι στο μέλλον θα αποτελούν κυρίαρχο μέσο τα κινητά τηλέφωνα για την προβολή των επιχειρήσεων, σε αντίθεση με τους άνδρες (38%) που φαίνεται να μην κλίνουν προς κάποια κατεύθυνση.

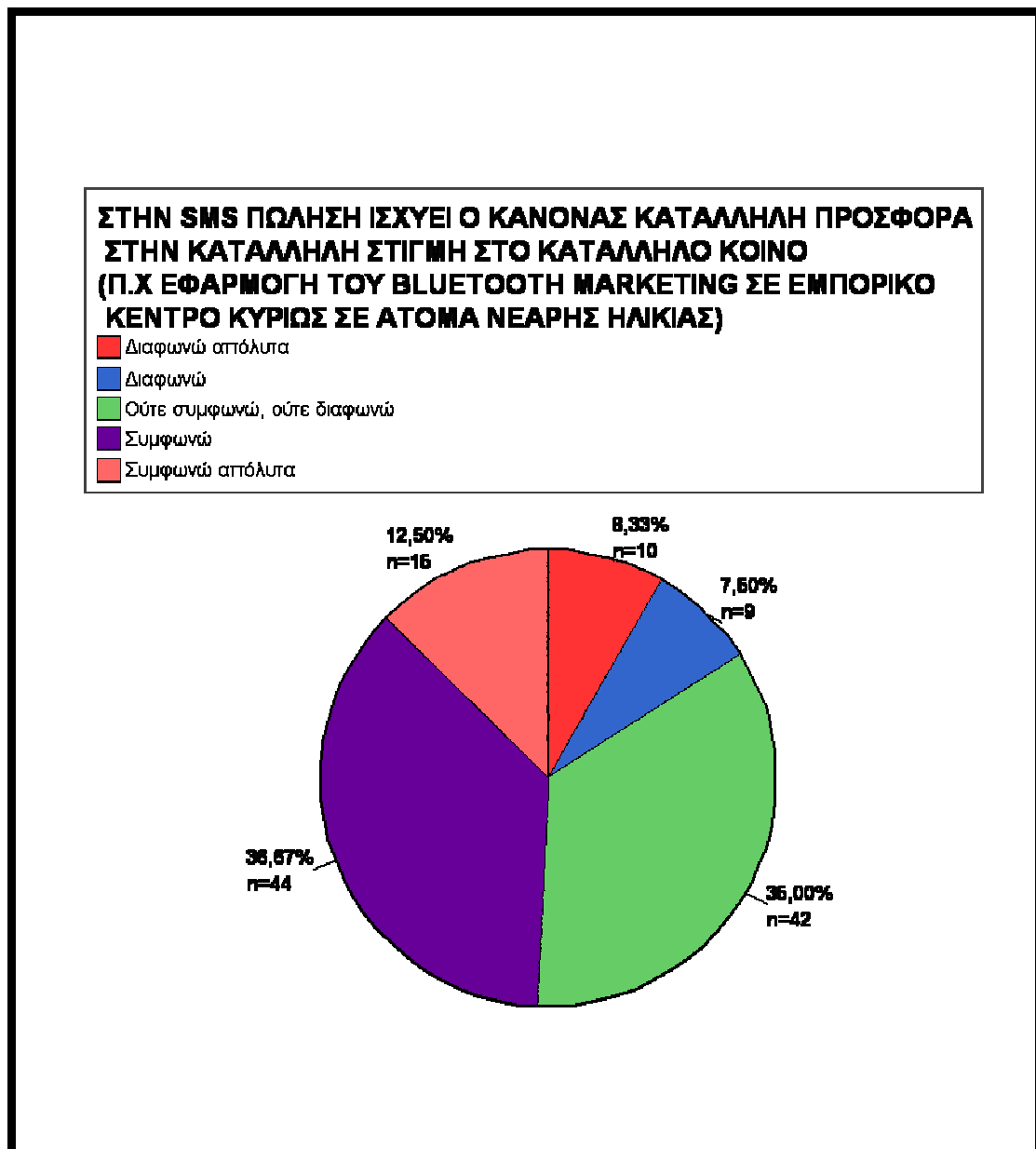
Ως προς την ηλικία υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς η τιμή της Cramer V είναι ίση με 0.237. Συγκεκριμένα, τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-22 (55%), πιστεύουν ότι στο μέλλον θα αποτελέσει κυρίαρχο μέσο η προβολή των επιχειρήσεων μέσω κινητών τηλεφώνων. Όσο ανεβαίνει όμως η ηλικία, τα άτομα δείχνουν να διαφωνούν με την άποψη αυτή και αυτό φαίνεται στις ηλικιακές ομάδες 23-27 (46%) και 28-32 (46%), ενώ τα άτομα ηλικίας 33-37 δείχνουν να συμφωνούν με τα άτομα των 18-22. Τέλος, τα άτομα των 42 και άνω (46%) φαίνεται να είναι εκείνοι που δεν κλίνουν προς κάποια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Ύστερα από ανάλυση που πραγματοποιήθηκε και στα δύο φύλα, παρατηρήθηκε ότι όσον αφορά και τα δύο φύλα υπάρχει μικρή συσχέτιση διότι η τιμή της Cramer V στο δείγμα των ανδρών είναι ίση με 0,349, ενώ στο δείγμα των γυναικών ισούται με 0,247. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι οι άνδρες ηλικίας 18-22 (80%) πιστεύουν ότι τα κινητά τηλέφωνα θα αποτελέσουν κυρίαρχο μέσο στο μέλλον, ενώ οι γυναίκες της ίδιας ηλικιακής ομάδας ακολουθούν την ίδια άποψη αλλά σε μικρότερο ποσοστό (46%). Αξιοσημείωτο είναι ότι όσο μεγαλώνει η ηλικία στους άνδρες, οι περισσότεροι διαφωνούν με την άποψη αυτή ή κρατάνε κάποια ουδέτερη στάση, ενώ οι γυναίκες συνεχίζουν να έχουν την ίδια άποψη με αυτή των 18-22.

Ως προς την επαγγελματική ιδιότητα, παρατηρείται επίσης ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν έχουν μικρή συσχέτιση με αυτήν καθώς η τιμή της Cramer V ισούται με 0,215. Συγκεκριμένα, μεγάλο ποσοστό των δημοσίων υπαλλήλων (83%), συμφωνεί ότι στο μέλλον η χρήση κινητού τηλεφώνου θα αποτελέσει κυρίαρχο μέσο, με τις υπόλοιπες επαγγελματικές ιδιότητες να ακολουθούν την ίδια άποψη με ανάλογα ποσοστά. Εξαιρέση αποτελούν τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας όπως οι συνταξιούχοι (75%), οι οποίοι διαφωνούν με την άποψη αυτή. Αναλυτικά ως προς τα δύο φύλα, παρατηρείται ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς όσον αφορά τους άνδρες η Cramer V ισούται με 0,249, ενώ όσον αφορά τις γυναίκες ισούται με 0,316. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι οι γυναίκες ιδιωτικοί υπάλληλοι (43%) δεν κλίνουν προς κάποια κατεύθυνση, με τους άνδρες ελεύθερους επαγγελματίες (44%) να κάνουν το ίδιο. Αντίθετα, οι γυναίκες συνταξιούχοι (66%), οι οποίες είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και οι άνδρες ιδιωτικοί υπάλληλοι (40%) διαφωνούν με την άποψη ότι τα κινητά τηλέφωνα θα αποτελέσουν κυρίαρχο μέσο στο μέλλον. Εκείνοι που δείχνουν να συμφωνούν ότι τα κινητά θα αποτελέσουν κυρίαρχο μέσο στο μέλλον, είναι οι γυναίκες (100%) δημόσιοι υπάλληλοι και οι άνδρες (33%) φοιτητές.

4.4.5 Κατάλληλη προσφορά στην κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο κοινό στην sms πώληση

Από το σχήμα 4.11 φαίνεται ότι το 49,17% του δείγματος συμφωνεί ότι στην sms πώληση ισχύει η κατάλληλη προσφορά στην κατάλληλη στιγμή στο κατάλληλο κοινό, το 35% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 15,83% διαφωνεί.

Σχεδιάγραμμα 4.11.:Ο ρόλος της κατάλληλης προσφοράς στην κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο κοινό στην SMS πώληση



Αναλύοντας τις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρατηρείται ότι:

Όσον αφορά το φύλο δεν υπάρχει συσχέτιση διότι ο δείκτης Cramer V ισούται με 0,121. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (44%) όσο και οι γυναίκες (54%) συμφωνούν ότι παίζει ρόλο η κατάλληλη προσφορά στην κατάλληλη στιγμή στο κατάλληλο κοινό.

Η συγκεκριμένη ερώτηση δεν επηρεάζεται επίσης από την ηλικία καθώς η τιμή της Cramer V είναι ίση με 0,198. Συγκεκριμένα, τα άτομα της ηλικιακής ομάδας 18-22 (77%) συμφωνούν ότι ισχύει η κατάλληλη προσφορά στην κατάλληλη στιγμή στο κατάλληλο κοινό, με τα υπόλοιπα άτομα ανεξαρτήτως ηλικίας να ακολουθούν την ίδια άποψη με αντίστοιχα ποσοστά. Εξαιρέση αποτελούν μόνο τα άτομα της ηλικίας των 38-42 (58%), οι οποίοι δεν κλίνουν προς κάποια κατεύθυνση, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνίας (26%) με την άποψη αυτή παρατηρείται στην ηλικιακή ομάδα των 28-32. Αναλύοντας το δείγμα σε άνδρες και γυναίκες, προκύπτει ότι τόσο οι απαντήσεις των ανδρών όσο και των γυναικών έχουν μικρή συσχέτιση με την ηλικία εφόσον η τιμή της Cramer V στο δείγμα των ανδρών είναι 0,249, ενώ στο δείγμα των γυναικών είναι 0,267. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (60%) όσο και οι γυναίκες (84%) νεαρής ηλικίας των 18-22, αλλά και οι άνδρες (50%) και οι γυναίκες (55%) των 33-37, ακόμα και οι άνδρες (55%) και οι γυναίκες (50%) που είναι μεγαλύτερης ηλικίας των 42 και άνω, φαίνεται να συμφωνούν με την προαναφερόμενη άποψη. Το ίδιο φαίνεται να κάνουν και οι υπόλοιπες γυναίκες ανεξαρτήτως ηλικίας, ενώ οι άνδρες που ανήκουν στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες φαίνονται να είναι περισσότερο διφορούμενοι καθώς παρατηρούνται μεγάλα ποσοστά σύμφωνα με τα οποία δεν εκφέρουν άποψη (40% ηλικίας 23-27, 35% ηλικίας 28-32 και 71% ηλικίας 38-42).

Όσον αφορά την επαγγελματική ιδιότητα, πάλι προκύπτει μικρή συσχέτιση καθώς η τιμή της Cramer V ισούται με 0,226. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες (72%) συμφωνούν ότι πρέπει να γίνεται η κατάλληλη προσφορά την κατάλληλη στιγμή στο κατάλληλο κοινό, ενώ μεγάλο ποσοστό (14%) διαφωνίας προκύπτει από τους ιδιωτικούς υπαλλήλους. Υπάρχουν βέβαια και ορισμένοι οι οποίοι δεν κλίνουν προς κάποια κατεύθυνση και είναι δημόσιοι

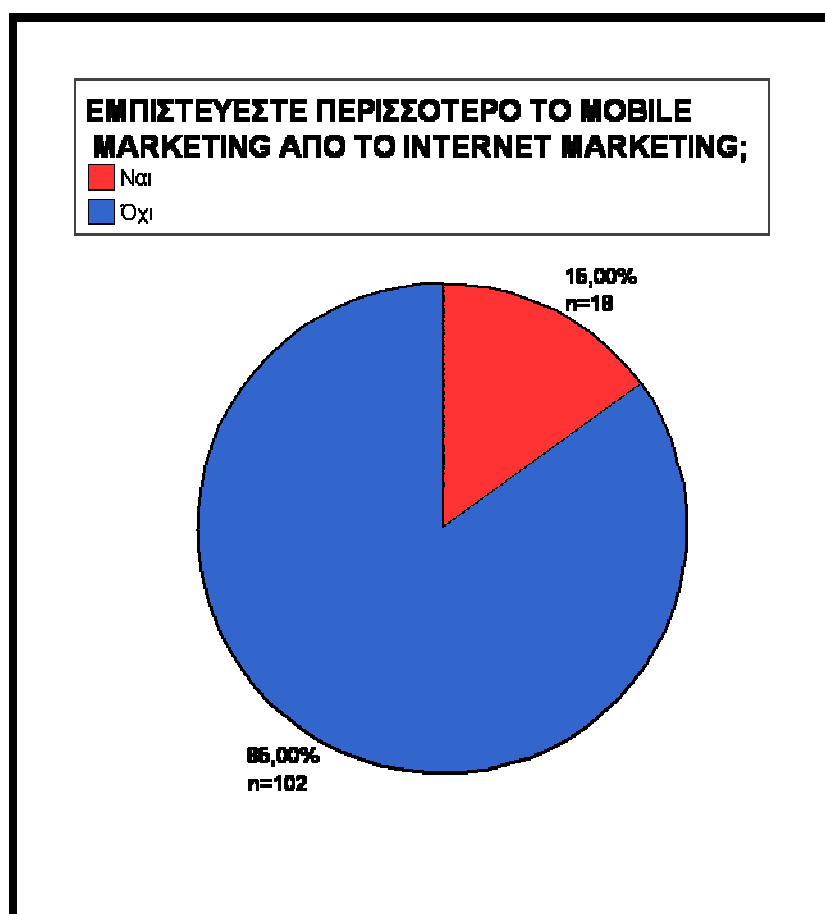
υπάλληλοι (66%). Πιο συγκεκριμένα από το δείγμα των ανδρών και των γυναικών, προκύπτει ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση με την επαγγελματική ιδιότητα των δύο φύλων, με την τιμή της Cramer V στο δείγμα των ανδρών να ισούται με 0,332 και στο δείγμα των γυναικών να ισούται με 0,344. Ακόμα, προκύπτει ότι οι άνδρες φοιτητές (55%) και ιδιωτικοί υπάλληλοι (43%) δεν κλίνουν προς κάποια συγκεκριμένη κατεύθυνση, σε αντίθεση με τις γυναίκες φοιτήτριες (64%) οι οποίες φαίνεται να έχουν διαμορφώσει μία πιο ξεκάθαρη άποψη και να συμφωνούν ότι πρέπει να υπάρχει κατάλληλη προσφορά την κατάλληλη στιγμή στο κατάλληλο κοινό. Αξιοσημείωτο είναι επίσης, ότι σε μεγάλο ποσοστό οι άνδρες ελεύθεροι επαγγελματίες (88%) συμφωνούν και αυτοί με την άποψη που έχουν οι γυναίκες φοιτήτριες.

4.5 Ειδικές ερωτήσεις

4.5.1 Βαθμός εμπιστοσύνης στο mobile marketing και στο internet marketing

Από το σχήμα 4.12 προκύπτει ότι το 85% του δείγματος δεν εμπιστεύεται περισσότερο το mobile marketing από το internet marketing.

Σχεδιάγραμμα 4.12.: Βαθμός εμπιστοσύνης στο mobile marketing και στο internet marketing



Αναλύοντας τις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, φαίνεται ότι:

Ως προς το φύλο, δεν υπάρχει συσχέτιση διότι η τιμή της Cramer V ισούται με 0,133. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι τόσο οι άνδρες (89%) όσο και οι γυναίκες (80%) δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη στο internet marketing και λιγότερη στο mobile marketing.

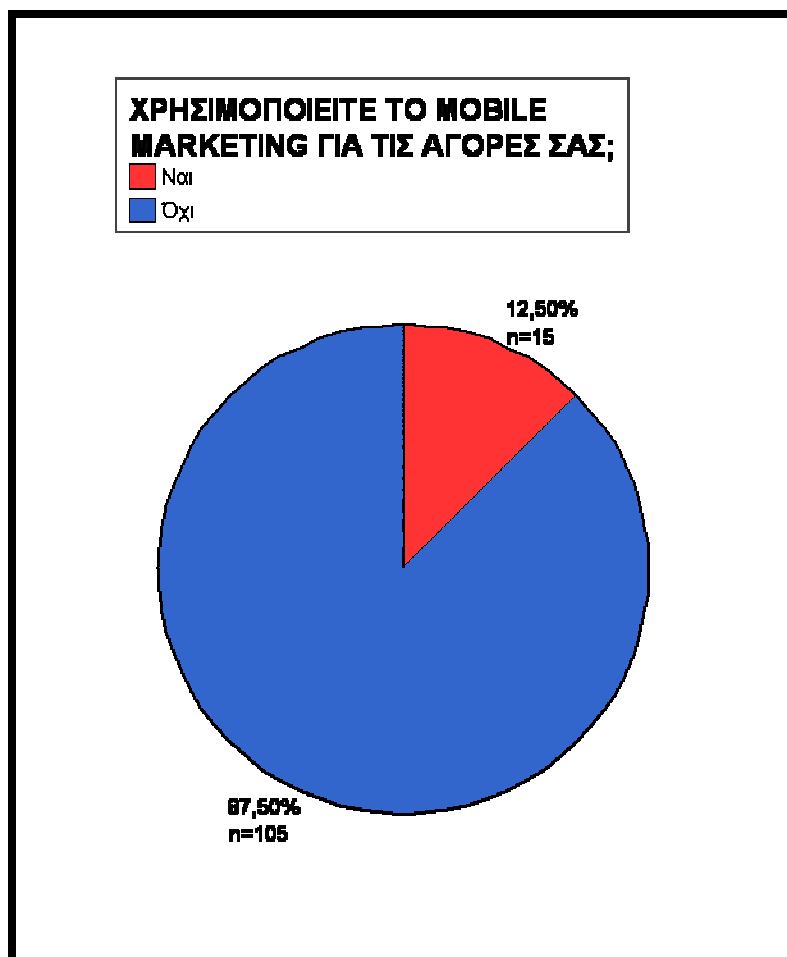
Ως προς την ηλικία, υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς η τιμή της Cramer V είναι ίση με 0,255. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι όλα τα άτομα ανεξαρτήτως ηλικίας εμπιστεύονται κατά κύριο λόγο το internet marketing από το mobile marketing. Αξιοσημείωτο ποσοστό παρατηρείται στην ηλικιακή ομάδα των 23-27 το οποίο αντιστοιχεί στο 100%. Αντίθετα, ελάχιστοι είναι εκείνοι που εμπιστεύονται περισσότερο το mobile marketing, όπως τα άτομα ηλικίας 18-22 (27%), που είναι κατά κύριο λόγο γυναίκες (30%). Χωρίζοντας το δείγμα σε άνδρες και γυναίκες, προκύπτει ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση με την ηλικία των γυναικών και τις απαντήσεις τους καθώς ο δείκτης Cramer V ισούται με 0,320, ενώ δεν υπάρχει συσχέτιση όσον αφορά τους άνδρες καθώς ο δείκτης Cramer V ισούται με 0,193. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες ηλικίας 18-42 κλίνουν σε ένα βαθμό προς το mobile marketing, σημειώνοντας ποσοστά που φτάνουν μέχρι 30%, ενώ όσο ανεβαίνει η ηλικία τόσο λιγότεροι είναι εκείνοι οι οποίοι εμπιστεύονται το mobile marketing, όπως προκύπτει από το δείγμα των γυναικών (16%) αλλά και από το δείγμα των ανδρών (11%) που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 42 και άνω.

Παρατηρείται επίσης ότι απαντήσεις δεν επηρεάζονται από την επαγγελματική ιδιότητα με τον δείκτη Cramer V να ισούται με 0,168. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι τόσο οι φοιτητές (84%) όσο και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (85%), εμπιστεύονται λιγότερο το mobile marketing από το internet marketing, με τα άτομα των άλλων επαγγελματικών ιδιοτήτων να ακολουθούν την ίδια στάση. Αναλύοντας το δείγμα σε άνδρες και γυναίκες προκύπτει ότι υπάρχει συσχέτιση με τις απαντήσεις των ανδρών καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,480, σε αντίθεση με τις απαντήσεις των γυναικών οι οποίες δεν επηρεάζονται από την επαγγελματική τους ιδιότητα καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,183. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (100%) όσο και οι γυναίκες (76%) φοιτητές, αλλά και οι άνδρες (100%) και οι γυναίκες (100%) συνταξιούχοι, εμπιστεύονται περισσότερο το internet marketing από το mobile marketing. Τέλος, παρατηρείται ότι ελάχιστοι είναι εκείνοι που εμπιστεύονται περισσότερο το mobile marketing και είναι άνδρες (8%) και γυναίκες (21%) ιδιωτικοί υπάλληλοι.

4.5.2 Χρήση του mobile marketing στις αγορές

Από το σχήμα 4.13 φαίνεται ότι το 87,5% του δείγματος δε χρησιμοποιεί το mobile marketing για τις αγορές του.

Σχεδιάγραμμα 4.13.: Χρήση του mobile marketing στις αγορές



Αναλύοντας τις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρατηρείται ότι:

Ως προς το φύλο, δεν υπάρχει συσχέτιση με την τιμή της Cramer V να ισούται με 0,120. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι τόσο οι άνδρες (91%) όσο και οι γυναίκες (83%) δε χρησιμοποιούν το mobile marketing για τις αγορές τους.

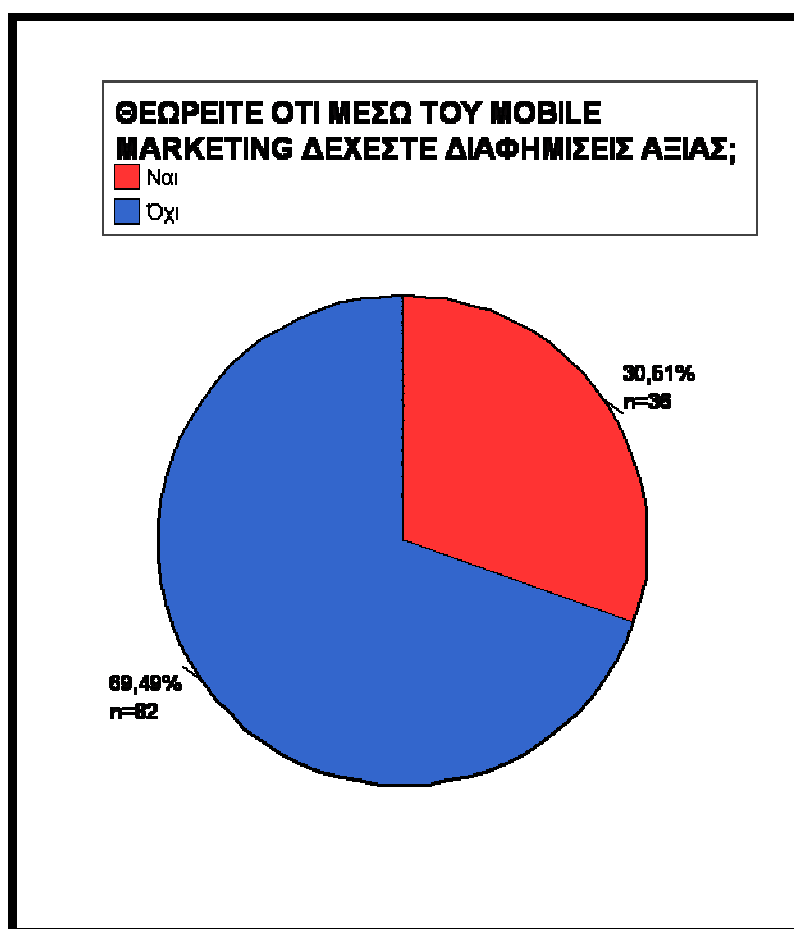
Ως προς την ηλικία, υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,238. Αναλύοντας παρατηρείται ότι ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας, όλα τα άτομα δεν προτιμούν κατά κύριο λόγο τη χρήση του mobile marketing για τις αγορές τους. Συγκεκριμένα, αυτό παρατηρείται στην ηλικιακή ομάδα των 28-32 όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 92%, με εξαίρεση το 7% των ανδρών και το 8% των γυναικών ηλικίας 28-32 οι οποίοι δείχνουν να χρησιμοποιούν αυτό το μέσο στις αγορές τους. Επίσης προκύπτει ότι εκείνοι που το χρησιμοποιούν είναι κυρίως άνδρες (40%) νεαρής ηλικίας των 18-22 και γυναίκες (40%) μεγαλύτερης ηλικίας των 38-42. Την ίδια στάση κρατούν και τα άτομα των υπόλοιπων ηλικιακών ομάδων, αλλά με μικρότερα ποσοστά, όπως οι γυναίκες (33%) και οι άνδρες (14%) ηλικίας 33-37. Αξιοσημείωτο είναι ότι όσο μικραίνει η ηλικία των γυναικών τόσο λιγότερες είναι εκείνες που το χρησιμοποιούν. Επιπλέον, παρατηρείται ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση των δύο μεταβλητών όσον αφορά τόσο τους άνδρες όσο και τις γυναίκες με την τιμή του δείκτη Cramer V στο δείγμα των ανδρών να είναι ίση με 0,400 και στο δείγμα των γυναικών με 0,310.

Ως προς την επαγγελματική ιδιότητα, παρατηρείται ότι υπάρχει συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι 0,408. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (92%) δε χρησιμοποιούν το mobile marketing για τις αγορές τους εξαιρώντας το 15% των γυναικών ιδιωτικών υπαλλήλων που παρουσιάζει άλλη συμπεριφορά. Το ίδιο φαίνεται να υποστηρίζουν και οι ελεύθεροι επαγγελματίες καθώς η πλειοψηφία τους δεν κάνει χρήση αυτού του μέσου για τις αγορές του σε ποσοστό 88% των ανδρών και 100% των γυναικών. Την ίδια περίπου εικόνα παρουσιάζουν και οι φοιτητές με χαμηλότερα όμως ποσοστά αφού το 23% των γυναικών φαίνεται να κάνει χρήση του mobile marketing και το 12% των ανδρών ακολουθεί την ίδια τακτική. Πιο συγκεκριμένα, δείχνουν να κάνουν χρήση του mobile marketing στις αγορές τους το 50% των ανδρών και το 75% των γυναικών δημοσίων υπαλλήλων. Τέλος, φαίνεται να υπάρχει συσχετισμός των δύο μεταβλητών και μετά τη διάσπαση του δείγματος σε άντρες και γυναίκες με την τιμή της Cramer V να ισούται με 0,597 για τους άνδρες και με 0,438 για τις γυναίκες.

4.5.3 Αξιολόγηση των διαφημίσεων μέσω του mobile marketing

Από το σχήμα 4.14 προκύπτει ότι το 69,49% του δείγματος δεν θεωρεί ότι μέσω του mobile marketing δέχεται διαφημίσεις αξίας.

Σχεδιάγραμμα 4.14.: Αξιολόγηση των διαφημίσεων μέσω του mobile marketing



Αναλύοντας τις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρατηρείται ότι:

Ως προς το φύλο, δεν υπάρχει συσχέτιση με τις απαντήσεις που δόθηκαν με την τιμή του δείκτη Cramer V να ισούται με 0,125. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (75%) όσο και οι γυναίκες (63%) θεωρούν ότι δε δέχονται διαφημίσεις αξίας μέσω του mobile marketing.

Ως προς την ηλικία, υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,207. Συγκεκριμένα, προκύπτει ότι τόσο τα άτομα νεαρής ηλικίας των 23-27 (80%) όσο και τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας των 42 και άνω (71%), πιστεύουν ότι μέσω του mobile marketing δε δέχονται διαφημίσεις αξίας, εξαιρώντας το 31% των γυναικών ηλικίας 23-27 καθώς και το 33% των γυναικών και το 25% των ανδρών ηλικίας 42 και άνω, οι οποίοι πιστεύουν στην αξία αυτών των διαφημίσεων. Αναλυτικά ως προς τα δύο φύλα, προκύπτει ότι υπάρχει μέτρια συσχέτιση όσον αφορά τους άνδρες καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,386, ενώ στο δείγμα των γυναικών προκύπτει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση με την Cramer V να ισούται με 0,197. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι άνδρες (78%) και οι γυναίκες (75%) της ηλικιακής ομάδας των 28-32 πιστεύουν ότι δε δέχονται διαφημίσεις αξίας μέσω του mobile marketing, σε αντίθεση με τους άνδρες (60%) της ηλικιακής ομάδας των 18-22 και τις γυναίκες (60%) της ηλικιακής ομάδας των 38-42, οι οποίοι πιστεύουν στην αξία των διαφημίσεων που δέχονται στα κινητά τους τηλέφωνα. Στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, η πλειοψηφία των ανδρών και των γυναικών δείχνει να έχει την ίδια άποψη με αυτή των 28-32.

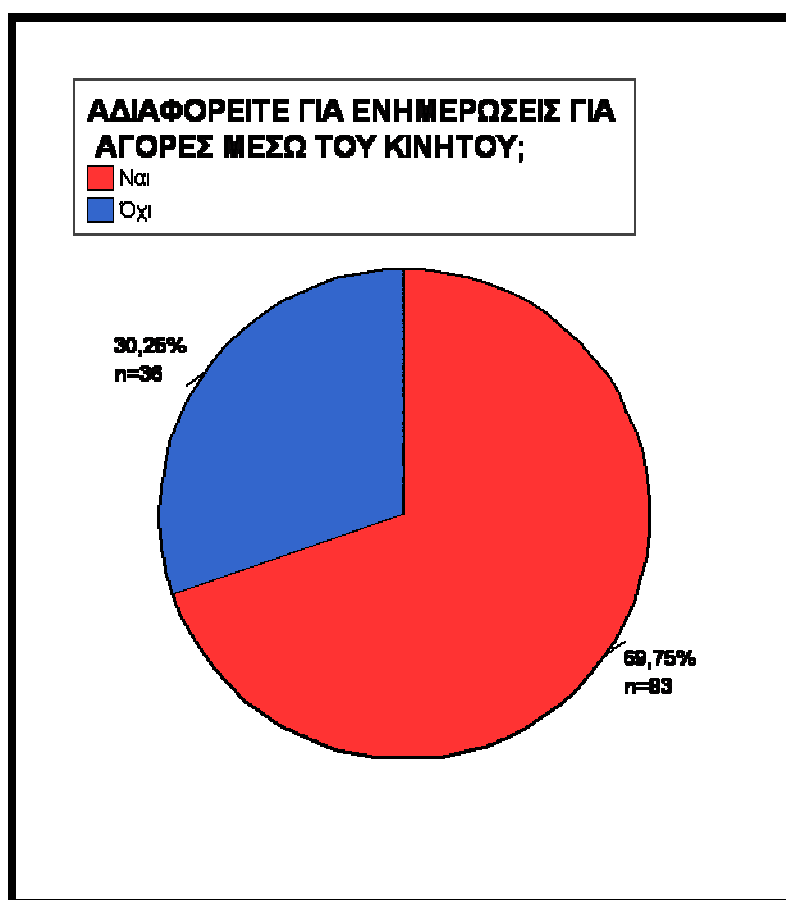
Ως προς την επαγγελματική ιδιότητα, δεν υπάρχει συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V ισούται με 0,135. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι τόσο οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (71%) όσο και οι ελεύθεροι επαγγελματίες (72%) θεωρούν ότι δε δέχονται διαφημίσεις αξίας μέσω του mobile marketing. Την ίδια άποψη ακολουθούν και τα άτομα των υπόλοιπων επαγγελματικών ιδιοτήτων με ανάλογα ποσοστά, ενώ λίγοι είναι εκείνοι οι οποίοι πιστεύουν ότι δέχονται διαφημίσεις αξίας, όπως είναι οι φοιτητές (30%) και οι δημόσιοι υπάλληλοι (33%). Την άποψη των τελευταίων ακολουθούν και τα υπόλοιπα άτομα αλλά με μικρότερα ποσοστά. Με μεγαλύτερη ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, προκύπτει ότι οι απαντήσεις των ανδρών σχετίζονται σε μικρό βαθμό με την επαγγελματική ιδιότητα καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,293, ενώ οι απαντήσεις των γυναικών δεν επηρεάζονται από αυτήν καθώς η Cramer V είναι ίση με 0,122. Προκύπτει ότι τόσο οι άνδρες (66%) όσο και οι γυναίκες (70%) φοιτητές, καθώς και οι άνδρες ελεύθεροι επαγγελματίες (77%) δεν πιστεύουν στην αξία των διαφημίσεων που δέχονται μέσω των κινητών τηλεφώνων. Σε αντίθεση έρχονται οι άνδρες δημόσιοι υπάλληλοι (50%) και οι γυναίκες ελεύθεροι επαγγελματίες (50%) οι οποίοι πιστεύουν στην αξία αυτών των

διαφημίσεων, ενώ την άποψη αυτών ακολουθούν και οι υπόλοιποι ανεξαρτήτως φύλου, αλλά με μικρότερα ποσοστά.

4.5.4 Βαθμός αδιαφορίας για αγορές μέσω κινητού

Από το σχήμα 4.15 φαίνεται ότι το 69,75% του δείγματος αδιαφορεί για ενημερώσεις για αγορές μέσω του κινητού.

Σχεδιάγραμμα 4.15.: Βαθμός αδιαφορίας για αγορές μέσω κινητού



Αναλύοντας τις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, προκύπτει ότι:

Ως προς το φύλο, δεν υπάρχει συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,053. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (67%) όσο και οι γυναίκες (72%) δείχνουν να αδιαφορούν για ενημερώσεις μέσω κινητών τηλεφώνων.

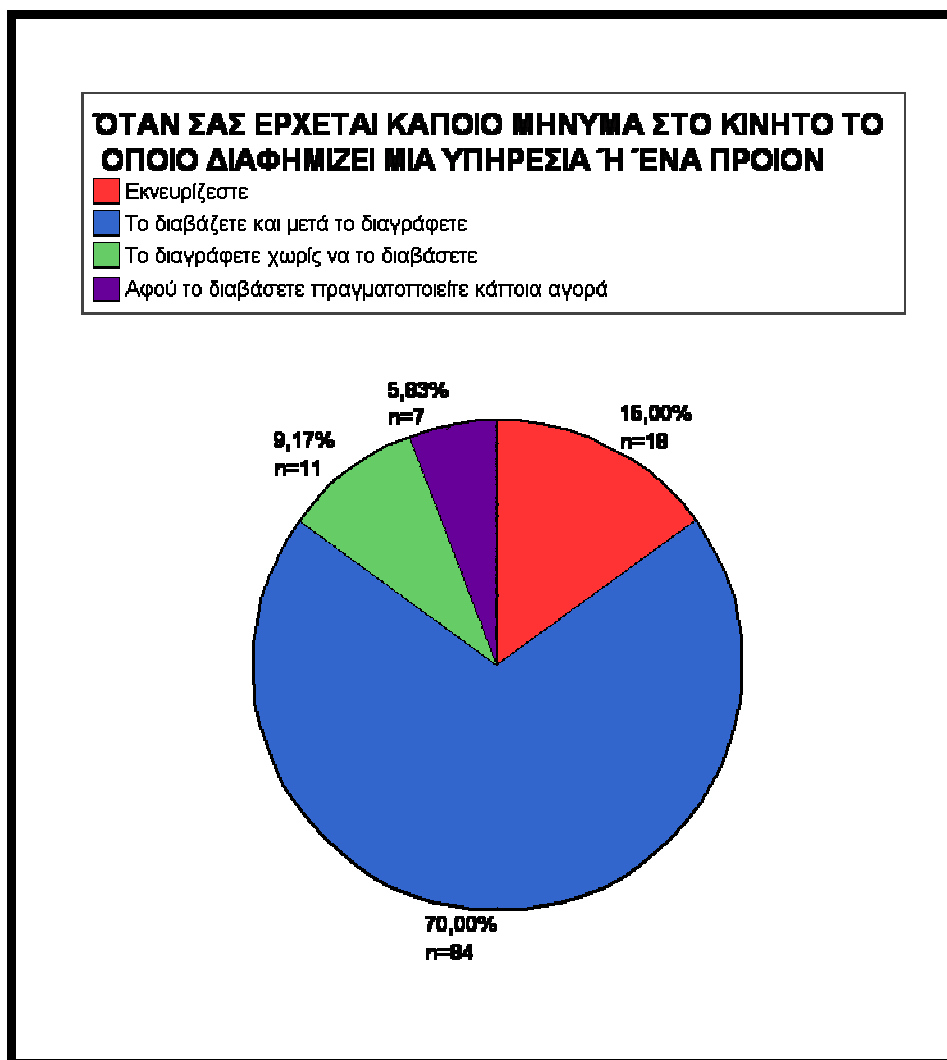
Ως προς την ηλικία, υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς η τιμή της Cramer V είναι ίση με 0,231. Συγκεκριμένα, τόσο τα άτομα της ηλικιακής ομάδας των 23-27 (69%) όσο και τα άτομα των 42 και άνω (73%), δείχνουν να αδιαφορούν για ενημερώσεις που αφορούν αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου. Παρατηρούνται όμως και ορισμένα ποσοστά ατόμων που δεν αδιαφορούν για τέτοιου είδους ενημερώσεις, όπως εκείνοι των 18-22 (44%) και εκείνοι των 33-37 (40%) (με τα υπόλοιπα άτομα ανεξαρτήτως ηλικίας να ακολουθούν την ίδια στάση σημειώνοντας μικρότερα ποσοστά). Αναλυτικά ως προς τα δύο φύλα, παρατηρείται ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V στο δείγμα των ανδρών ισούται με 0,231, ενώ στο δείγμα των γυναικών ισούται με 0,289. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι τόσο οι άνδρες (70%) όσο και οι γυναίκες (68%) της ηλικιακής ομάδας των 23-27, αδιαφορούν για τις ενημερώσεις που λαμβάνουν στα κινητά τους τηλέφωνα, εξαιρώντας τους άνδρες (60%) που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-22, οι οποίοι δείχνουν να μην αδιαφορούν για ενημερώσεις σχετικά με αγορές μέσω κινητών τηλεφώνων. Παρόμοια στάση με τους άνδρες ηλικίας 18-22 δείχνουν να ακολουθούν και οι γυναίκες ηλικίας 33-37 αλλά με μικρότερο ποσοστό (44%).

Παρατηρείται επίσης ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση με την επαγγελματική ιδιότητα καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,295. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι τόσο οι δημόσιοι υπάλληλοι (66%) όσο και οι συνταξιούχοι (75%) αδιαφορούν για τις ενημερώσεις που δέχονται στα κινητά τους τηλέφωνα οι οποίες αφορούν αγορές, ενώ και τα άτομα των υπόλοιπων επαγγελματικών ιδιοτήτων φαίνεται να έχουν την ίδια άποψη με ισάξιο καταμερισμό. Εξαιρέση αποτελούν ορισμένοι φοιτητές (38%) (που είναι κατά κύριο λόγο άνδρες (55%)) και ιδιωτικοί υπάλληλοι (27%) (που είναι κατά κύριο λόγο γυναίκες (28%)), οι οποίοι δείχνουν να μην αδιαφορούν για τις ενημερώσεις που δέχονται. Με περισσότερη ανάλυση προκύπτει ότι υπάρχει μέτρια συσχέτιση όσον αφορά τις απαντήσεις των ανδρών καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V ισούται με 0,390, ενώ μικρότερη συσχέτιση παρατηρείται όσον αφορά τις απαντήσεις των γυναικών με την Cramer V να ισούται με 0,343. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες ελεύθεροι επαγγελματίες (88%) όσο και οι γυναίκες φοιτήτριες (70%) δείχνουν να αδιαφορούν για ενημερώσεις μέσω κινητού τηλεφώνου.

4.5.5 Αντίδραση του κόσμου στην έλευση διαφημιστικού μηνύματος στο κινητό

Από το σχήμα 4.16 παρατηρείται ότι το 70% του δείγματος διαβάζει και μετά διαγράφει το μήνυμα που έρχεται στο κινητό του, το οποίο διαφημίζει μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, το 15% εκνευρίζεται όταν έρχεται κάποιο μήνυμα στο κινητό του, το 9,17% το διαγράφει χωρίς να το διαβάσει και το 5,83% αφού το διαβάσει πραγματοποιεί κάποια αγορά.

Σχεδιάγραμμα 4.16.: Αντίδραση του κόσμου στην έλευση διαφημιστικού μηνύματος στο κινητό



Αναλύοντας τις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρατηρείται ότι:

Ως προς το φύλο, δεν υπάρχει συσχέτιση με τις απαντήσεις που δόθηκαν καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V ισούται με 0,125. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (69%) όσο και οι γυναίκες (70%) όταν τους έρχεται κάποιο διαφημιστικό μήνυμα στο κινητό τους τηλέφωνο το διαβάζουν και μετά το διαγράφουν.

Ως προς την ηλικία, υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V ισούται με 0,246. Συγκεκριμένα, τόσο τα άτομα ηλικίας 18-22 (72%), όσο τα άτομα ηλικίας 28-32 (73%), όταν τους έρχεται κάποιο διαφημιστικό μήνυμα στο κινητό τους τηλέφωνο, το διαβάζουν και μετά το διαγράφουν, εξαιρώντας το 40% των ανδρών ηλικίας 18-22 οι οποίοι αφού διαβάσουν το μήνυμα πραγματοποιούν κάποια αγορά. Σε αντίθεση έρχονται τα άτομα ηλικίας 38-42 που όπως παρατηρείται είναι εκείνοι οι οποίοι δεν κλίνουν προς κάποια κατεύθυνση καθώς ορισμένοι από αυτούς διαβάζουν το μήνυμα και μετά το διαγράφουν (33%), κάποιοι άλλοι διαγράφουν το μήνυμα χωρίς να το διαβάσουν (33%), ενώ κάποιοι δείχνουν να εκνευρίζονται στην έλευση κάποιου διαφημιστικού μηνύματος (25%). Χωρίζοντας το δείγμα σε άνδρες και γυναίκες, παρατηρείται ότι υπάρχει συσχέτιση όσον αφορά τους άνδρες, καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,453, ενώ όσον αφορά τις γυναίκες υπάρχει μικρότερη συσχέτιση με την Cramer V να είναι ίση με 0,270. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (71%) όσο και οι γυναίκες (75%) της ηλικιακής ομάδας των 28-32, δείχνουν να διαβάζουν το μήνυμα και μετά να το διαγράφουν. Σε αντίθεση έρχονται οι γυναίκες της ηλικιακής ομάδας των 38-42 (40%) οι οποίες μόλις λάβουν κάποιο μήνυμα, το οποίο διαφημίζει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, εκνευρίζονται.

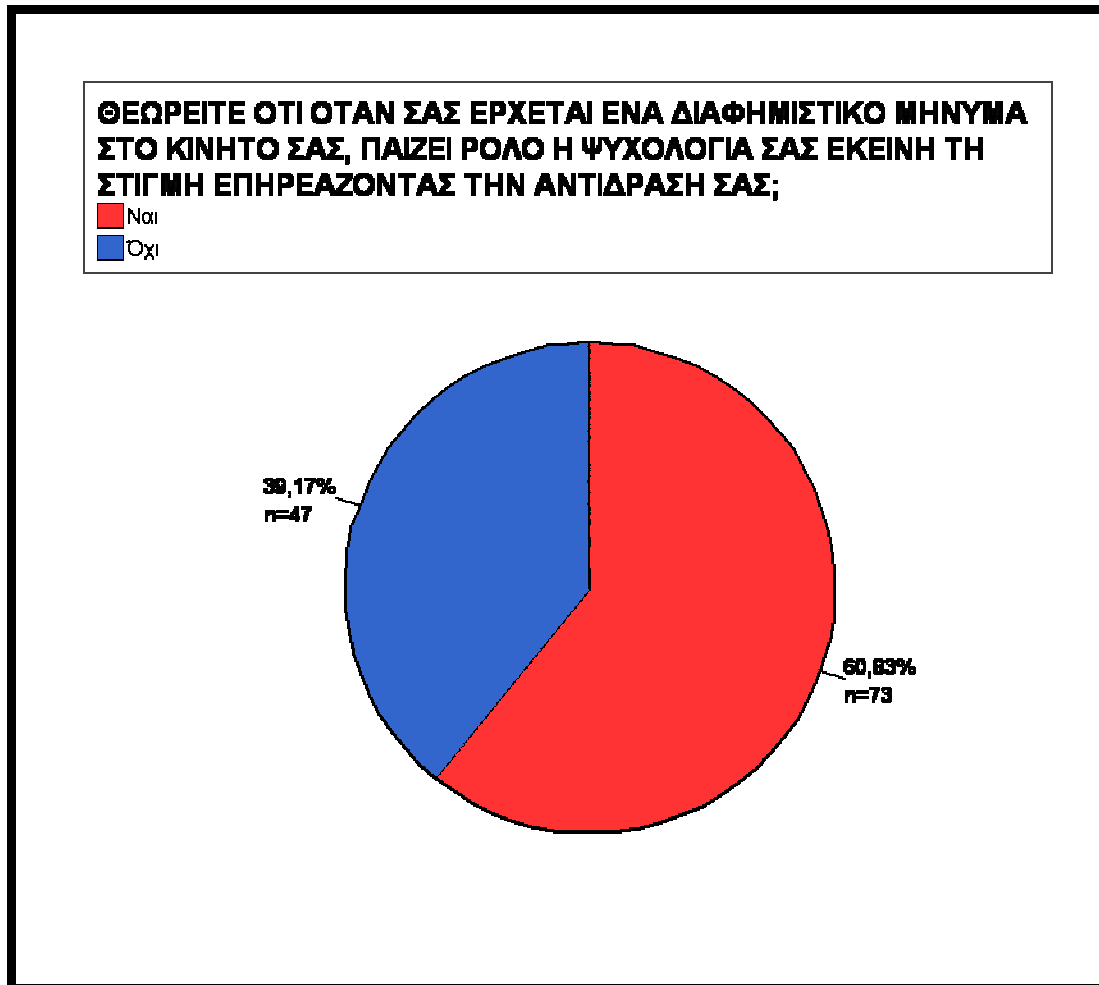
Ως προς την επαγγελματική ιδιότητα, υπάρχει μικρή συσχέτιση διότι η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,295. Ξεκάθαρη στάση φαίνεται να κρατούν οι φοιτητές (61%), οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (78%), οι δημόσιοι υπάλληλοι (66%), καθώς και οι ελεύθεροι επαγγελματίες (54%), οι οποίοι κατά κύριο λόγο διαβάζουν το μήνυμα και μετά το διαγράφουν. Όσον αφορά τους συνταξιούχους το 50% φαίνεται να ακολουθεί την ίδια στάση με τους προηγούμενους ενώ το υπόλοιπο 50% δείχνει να εκνευρίζεται όταν λαμβάνει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα. Παρατηρείται επίσης ότι

υπάρχει ένα μικρό ποσοστό φοιτητών (15%) οι οποίοι αφού διαβάσουν το μήνυμα πραγματοποιούν κάποια αγορά. Με περισσότερη ανάλυση, προκύπτει ότι υπάρχει συσχέτιση αναφορικά με τους άνδρες καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,458, ενώ αναφορικά με τις γυναίκες υπάρχει μικρότερη συσχέτιση διότι η Cramer V είναι ίση με 0,368. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (55%) όσο και οι γυναίκες (64%) που είναι φοιτητές, αλλά και οι άνδρες (78%) και οι γυναίκες (78%) που είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, φαίνεται ότι διαβάζουν το μήνυμα και μετά το διαγράφουν. Σημαντικό ποσοστό σημειώνεται και από τους άνδρες ελεύθερους επαγγελματίες (33%) οι οποίοι δηλώνουν ότι εκνευρίζονται κάθε φορά που δέχονται τέτοιου τύπου μηνύματα, σε αντίθεση με ορισμένους άνδρες φοιτητές (22%) οι οποίοι προβαίνουν σε κάποια αγορά αφού το διαβάσουν.

4.5.6 Ο ρόλος της ψυχολογίας κατά την έλευση ενός διαφημιστικού μηνύματος στο κινητό

Από το σχήμα 4.17 παρατηρείται ότι το 60,83% του δείγματος θεωρεί ότι όταν του έρχεται ένα διαφημιστικό μήνυμα στο κινητό, παίζει ρόλο η ψυχολογία του εκείνη τη στιγμή επηρεάζοντας την αντίδραση του.

Σχεδιάγραμμα 4.17.: Ο ρόλος της ψυχολογίας κατά την έλευση ενός διαφημιστικού μηνύματος στο κινητό



Αναλύοντας τις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρατηρείται ότι:

Ως προς το φύλο, δεν υπάρχει συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,004. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (61%) όσο και οι γυναίκες (60%) θεωρούν ότι όταν λαμβάνουν στο κινητό τους τηλέφωνο κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, παίζει ρόλο η ψυχολογία τους εκείνη τη στιγμή.

Ως προς την ηλικία, υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V ισούται με 0,226. Συγκεκριμένα, τόσο τα άτομα ηλικίας 18-22 (77%) όσο και τα άτομα ηλικίας 42 και άνω (66%), θεωρούν ότι όταν τους έρχεται κάποιο

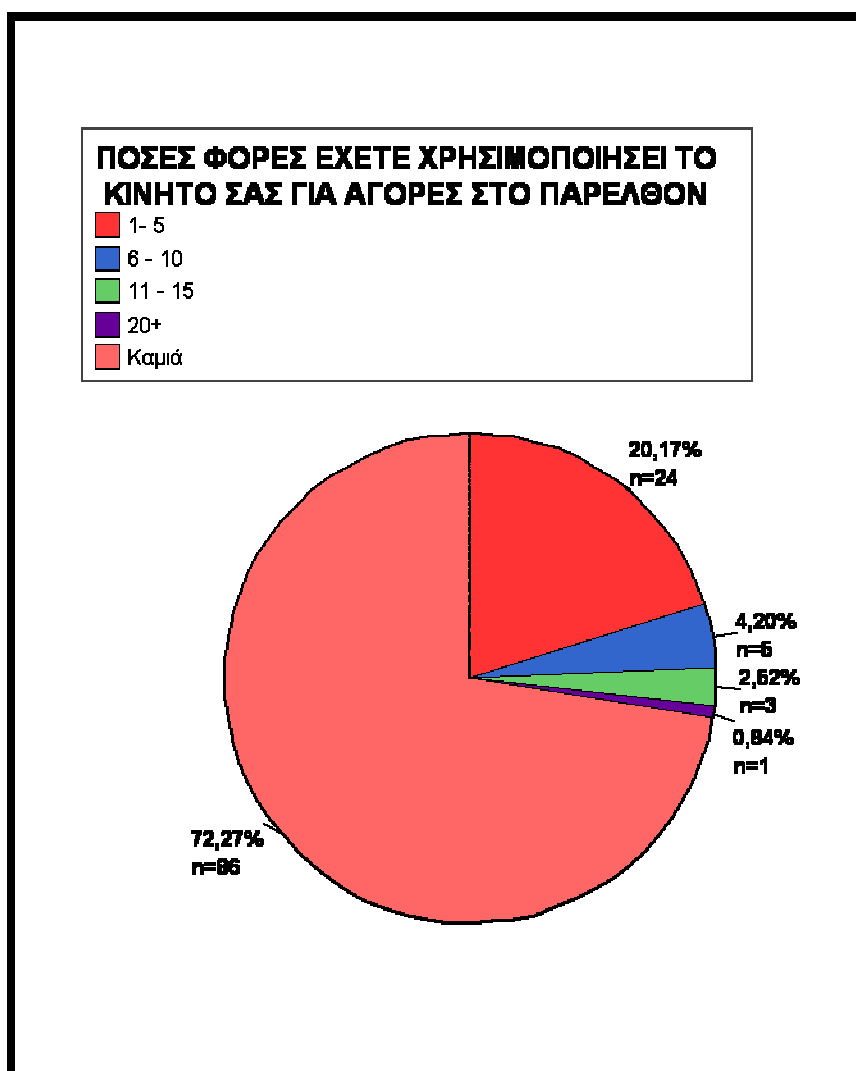
διαφημιστικό μήνυμα στο κινητό τους, παίζει ρόλο η ψυχολογία τους εκείνη τη στιγμή και έτσι επηρεάζεται η αντίδρασή τους. Σε αντίθεση έρχονται τα άτομα ηλικίας 33-37 (56%) (άνδρες (57%) και γυναίκες (55%)), οι οποίοι πιστεύουν ότι δεν παίζει ρόλο η ψυχολογία, ενώ τα άτομα ηλικίας 38-42 δείχνουν να μην έχουν ξεκάθαρη άποψη, με ποσοστό 50% να θεωρεί ότι η ψυχολογία διαδραματίζει κάποιο ρόλο και το άλλο 50% να έχει αντίθετη άποψη. Αναλύοντας το δείγμα σε άνδρες και γυναίκες, παρατηρείται επίσης ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς όσον αφορά τους άνδρες η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,302, ενώ όσον αφορά τις γυναίκες είναι ίση με 0,206. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (60%) όσο και οι γυναίκες (62%) που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 23-27, θεωρούν ότι η ψυχολογία τους τη στιγμή που θα λάβουν κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, παίζει ρόλο και επηρεάζει την αντίδρασή τους.

Ως προς την επαγγελματική ιδιότητα, δεν υπάρχει συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V ισούται με 0,117. Συγκεκριμένα, τόσο οι φοιτητές (65%) όσο και οι ελεύθεροι επαγγελματίες (72%) θεωρούν ότι η ψυχολογία τους τη στιγμή που θα λάβουν στο κινητό τους κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, παίζει ρόλο επηρεάζοντας την αντίδρασή τους, ενώ οι δημόσιοι υπάλληλοι (50%) και οι συνταξιούχοι (50%) φαίνεται να είναι εκείνοι οι οποίοι δεν κλίνουν προς κάποια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Με περισσότερη ανάλυση, παρατηρείται ότι όσον αφορά τόσο τους άνδρες όσο και τις γυναίκες υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V στο δείγμα των ανδρών ισούται με 0,363, ενώ στο δείγμα των γυναικών ισούται με 0,250. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (51%) όσο και οι γυναίκες (65%) ιδιωτικοί υπάλληλοι θεωρούν ότι η ψυχολογία τους επηρεάζει την αντίδρασή τους όταν λαμβάνουν κάποιο διαφημιστικό μήνυμα. Παρατηρείται επίσης ότι ενώ οι άνδρες ελεύθεροι επαγγελματίες (88%) πιστεύουν ότι η ψυχολογία τους επηρεάζει την αντίδρασή τους, οι γυναίκες ελεύθεροι επαγγελματίες (100%) πιστεύουν ότι η ψυχολογία τους δεν παίζει ρόλο τη δεδομένη στιγμή που θα λάβουν το διαφημιστικό μήνυμα. Τέλος, προκύπτει ότι τόσο οι άνδρες (50%) όσο και οι γυναίκες (50%) δημόσιοι υπάλληλοι, δεν έχουν διαμορφώσει ξεκάθαρη άποψη.

4.5.7 Συχνότητα χρήσης του κινητού για αγορές στο παρελθόν

Από το σχήμα 4.18 φαίνεται ότι το 72,27% του δείγματος δεν έχει χρησιμοποιήσει καμία φορά το κινητό του για αγορές στο παρελθόν, το 20,17% το έχει χρησιμοποιήσει 1 – 5 φορές, το 4,2% 6 – 10 φορές, το 2,52% 11 – 15 φορές, και το 0,84% πάνω από 20 φορές.

Σχεδιάγραμμα 4.18.: Συχνότητα χρήσης του κινητού για αγορές στο παρελθόν



Αναλύοντας τις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρατηρείται ότι:

Όσον αφορά το φύλο, δεν υπάρχει συσχέτιση με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,135. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ανδρών (75%) αλλά και των γυναικών (68%), δείχνει να μην έχει χρησιμοποιήσει καμία φορά το κινητό τηλέφωνο για αγορές. Μικρότερα ποσοστά κατέχουν τόσο οι άνδρες (17%) όσο και οι γυναίκες (22%) που έχουν χρησιμοποιήσει για αγορές το κινητό τους από 1 έως 5 φορές, οι άνδρες (3%) και οι γυναίκες (4%) που το έχουν χρησιμοποιήσει από 6 έως 10 φορές και τέλος, οι άνδρες (3%) και οι γυναίκες (3%) που το έχουν χρησιμοποιήσει περισσότερες από 10 φορές.

Παρατηρείται επίσης ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση ως προς την ηλικία καθώς ο δείκτης Cramer V ισούται με 0,247. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι όσον αφορά την ηλικία των 18-37, είναι λίγα τα άτομα (20%) που έχουν χρησιμοποιήσει το κινητό τους τηλέφωνο από 1 έως 5 φορές για αγορές στο παρελθόν (όπου το μεγαλύτερο ποσοστό (37%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 33-37), ενώ ακόμα λιγότερα είναι τα άτομα (4%) που έχουν κάνει κάποια αγορά μέσω κινητού τηλεφώνου από 6 έως 10 φορές και τα άτομα (3%) που έχουν κάνει αγορές περισσότερες από 10 φορές. Την πλειοψηφία (64%) κατέχουν τα άτομα τα οποία δεν έχουν κάνει καμία αγορά μέσω κινητού τηλεφώνου. Παρατηρείται ακόμα ότι όσον αφορά την ηλικία των 38 και άνω όλα τα άτομα (100%) δηλώνουν ότι δεν έχουν χρησιμοποιήσει ούτε μία φορά το κινητό τους τηλέφωνο για να κάνουν κάποια αγορά. Χωρίζοντας το δείγμα σε άνδρες και γυναίκες, προκύπτει ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση τόσο με τις απαντήσεις των ανδρών όσο και με των γυναικών καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,330 και 0,282 αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τους άνδρες ηλικίας 18-37 παρατηρείται ότι ελάχιστοι (17%) είναι εκείνοι που έχουν χρησιμοποιήσει από 1 έως 5 φορές για αγορές το κινητό τους, ενώ ακόμα λιγότεροι (3%) το έχουν χρησιμοποιήσει από 6 έως 10 φορές. Υπάρχουν επίσης και ελάχιστοι (3%) που το έχουν χρησιμοποιήσει περισσότερες από 10 φορές, ενώ οι περισσότεροι (66%) είναι εκείνοι που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ το κινητό τους για αγορές. Επίσης, όσον αφορά τους άνδρες ηλικίας 38 και άνω φαίνεται ότι κανένας δεν έχει χρησιμοποιήσει το κινητό του τηλέφωνο για κάποια αγορά. Όσον αφορά τις γυναίκες ηλικίας 18-37 παρατηρείται παρόμοια άποψη με αυτή των ανδρών. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι

λίγες (22%) είναι εκείνες που έχουν χρησιμοποιήσει για αγορές από 1 έως 5 φορές το κινητό τους, λιγότερες (4%) εκείνες που το έχουν χρησιμοποιήσει από 6 έως 10 φορές και ακόμα λιγότερες (3%) εκείνες που το έχουν χρησιμοποιήσει περισσότερες από 10 φορές. Η πλειοψηφία των γυναικών (62%), όπως παρατηρήσαμε παραπάνω και στο δείγμα των ανδρών, δεν έχει χρησιμοποιήσει ούτε μία φορά το κινητό τηλέφωνο για αγορές. Τέλος, όσον αφορά τις γυναίκες ηλικίας 38 και άνω, καμία δεν έχει κάνει κάποια αγορά μέσω κινητού τηλεφώνου.

Ως προς την επαγγελματική ιδιότητα, υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,223. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι εκείνοι που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ούτε μία φορά το κινητό τους τηλέφωνο για αγορές, είναι οι συνταξιούχοι (100%). Αναλυτικά ως προς τα δύο φύλα, παρατηρείται συσχέτιση με τις απαντήσεις των ανδρών καθώς ο δείκτης Cramer V ισούται με 0,417, ενώ στις απαντήσεις των γυναικών προκύπτει μικρότερη συσχέτιση με την Cramer V να ισούται με 0,381. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τους άνδρες ελάχιστοι (3%) είναι εκείνοι που το έχουν χρησιμοποιήσει από 6 έως 10 φορές, συμπεριλαμβανομένου μόνο τους ιδιωτικούς και δημόσιους υπαλλήλους, ενώ ελάχιστοι (3%) είναι και εκείνοι που το έχουν χρησιμοποιήσει περισσότερες από 10 φορές και οι οποίοι είναι μόνο φοιτητές. Παρατηρείται επίσης ότι η πλειοψηφία (75%) των ανδρών, ανεξαρτήτως επαγγελματικής ιδιότητας, δεν έχει χρησιμοποιήσει ούτε μία φορά το κινητό για αγορές. Όσον αφορά τις γυναίκες ελάχιστες (5%) είναι εκείνες που το έχουν χρησιμοποιήσει από 6 έως 10 φορές, συμπεριλαμβανομένου μόνο τις φοιτήτριες και τις ιδιωτικές υπαλλήλους, όπως πολύ λίγες (3%) είναι και εκείνες που το έχουν χρησιμοποιήσει περισσότερες από 10 φορές (στο ποσοστό αυτό συγκαταλέγονται μόνο οι ιδιωτικοί υπάλληλοι). Την πλειοψηφία (68%) κατέχουν οι γυναίκες από όλες τις επαγγελματικές ιδιότητες, οι οποίες δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ το κινητό τους για κάποια αγορά.

4.5.8 Αποδοχή μηνυμάτων για αγορές στο κινητό

Από το σχήμα 4.19 φαίνεται ότι το 70,83% του δείγματος δε δέχεται συχνά μηνύματα για αγορές στο κινητό του.

Σχεδιάγραμμα 4.19.: Αποδοχή μηνυμάτων για αγορές στο κινητό



Αναλύοντας τις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρατηρείται ότι:

Ως προς το φύλο, δεν υπάρχει συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,008. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (71%) όσο και οι γυναίκες (70%) δηλώνουν ότι δε δέχονται συχνά στο κινητό τους κάποιο μήνυμα που να αφορά αγορά.

Ως προς την ηλικία, υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς η τιμή της Cramer V ισούται με 0,268. Συγκεκριμένα, τόσο τα άτομα ηλικίας 18-22 (61%) όσο και τα άτομα ηλικίας 38-42 (75%) δηλώνουν πως δε δέχονται συχνά μηνύματα στο κινητό τους που αφορούν αγορές. Χωρίζοντας το δείγμα σε άνδρες και γυναίκες, παρατηρείται ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση αναφορικά με τους άνδρες και τις γυναίκες, καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,335 και 0,260 αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (60%) όσο και οι γυναίκες (62%) της ηλικιακής ομάδας των 23-27 δηλώνουν πως δε δέχονται συχνά μηνύματα στο κινητό τους τηλέφωνο που να αφορούν κάποια αγορά. Σε αντίθεση έρχονται οι άνδρες (42%) ηλικίας 33-37 και οι γυναίκες (40%) ηλικίας 38-42 οι οποίοι δηλώνουν ότι δέχονται συχνά τέτοιου είδους μηνύματα.

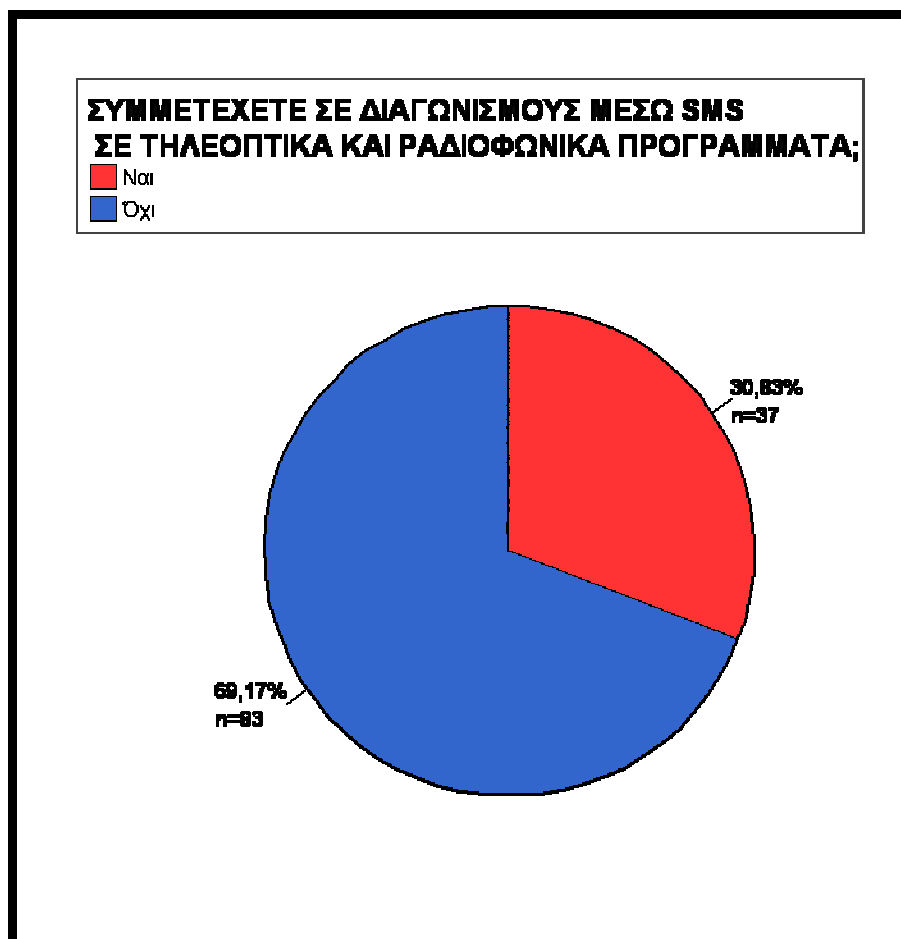
Ως προς την επαγγελματική ιδιότητα, υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,245. Συγκεκριμένα, τόσο οι φοιτητές (65%) όσο και οι ελεύθεροι επαγγελματίες (81%) δηλώνουν πως δε δέχονται συχνά μηνύματα στο κινητό τους τηλέφωνο τα οποία να αφορούν αγορές, με τα άτομα των υπόλοιπων επαγγελματικών ιδιοτήτων να δηλώνουν το ίδιο με ανάλογα ποσοστά. Σε αντίθεση όμως έρχονται οι δημόσιοι υπάλληλοι (66%) οι οποίοι δηλώνουν πως δέχονται συχνά διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους. Αναλυτικά, παρατηρείται συσχέτιση όσον αφορά τις απαντήσεις των ανδρών καθώς η τιμή της Cramer V είναι ίση με 0,424, ενώ όσον αφορά τις απαντήσεις των γυναικών φαίνεται να υπάρχει μικρότερη συσχέτιση με το δείκτη Cramer V να ισούται με 0,237. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (75%) όσο και οι γυναίκες (71%) ιδιωτικοί υπάλληλοι δε δέχονται συχνά διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους τηλέφωνο. Εξαίρεση αποτελούν όσον αφορά τους άνδρες οι δημόσιοι υπάλληλοι (100%) οι οποίοι δηλώνουν ότι δέχονται συχνά τέτοιου είδους μηνύματα στο κινητό τους, ενώ όσον αφορά τις γυναίκες οι δημόσιοι

υπάλληλοι (50%) και οι ελεύθερες επαγγελματίες (50%) είναι εκείνες οι οποίες δεν κλίνουν προς κάποια κατεύθυνση.

4.5.9 Συμμετοχή σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς διαγωνισμούς μέσω sms

Από το σχήμα 4.20 παρατηρείται ότι το 69,17% του δείγματος δε συμμετέχει σε διαγωνισμούς μέσω sms σε τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα.

Σχεδιάγραμμα 4.20.: Συμμετοχή σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς διαγωνισμούς μέσω sms



Αναλύοντας τις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, προκύπτει ότι:

Ως προς το φύλο, δεν υπάρχει συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,151. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (76%) όσο και οι γυναίκες (62%) δηλώνουν ότι δε συμμετέχουν σε διαγωνισμούς μέσω μηνυμάτων σε τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα.

Ως προς την ηλικία, υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς η τιμή της Cramer V ισούται με 0,302. Συγκεκριμένα, τα άτομα ηλικίας 23-27 (69%) δηλώνουν ότι δε συμμετέχουν σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς διαγωνισμούς μέσω sms, ενώ όσο ανεβαίνει η ηλικία μεγαλώνουν και τα ποσοστά των ατόμων που ακολουθούν αυτή τη στάση. Εξαιρέση αποτελούν μόνο τα πιο νεαρά άτομα ηλικίας 18-22 (50%) (που είναι κατά κύριο λόγο γυναίκες (53%)), οι οποίοι δηλώνουν πως συμμετέχουν σε τέτοιου είδους διαγωνισμούς. Με περισσότερη ανάλυση, παρατηρείται ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση με τις απαντήσεις τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V ισούται με 0,386 και 0,236 αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (57%) όσο και οι γυναίκες (66%) της ηλικιακής ομάδας των 33-37 δε συμμετέχουν σε διαγωνισμούς μέσω sms σε τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα, ενώ την ίδια στάση ακολουθούν και τα υπόλοιπα άτομα ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλου.

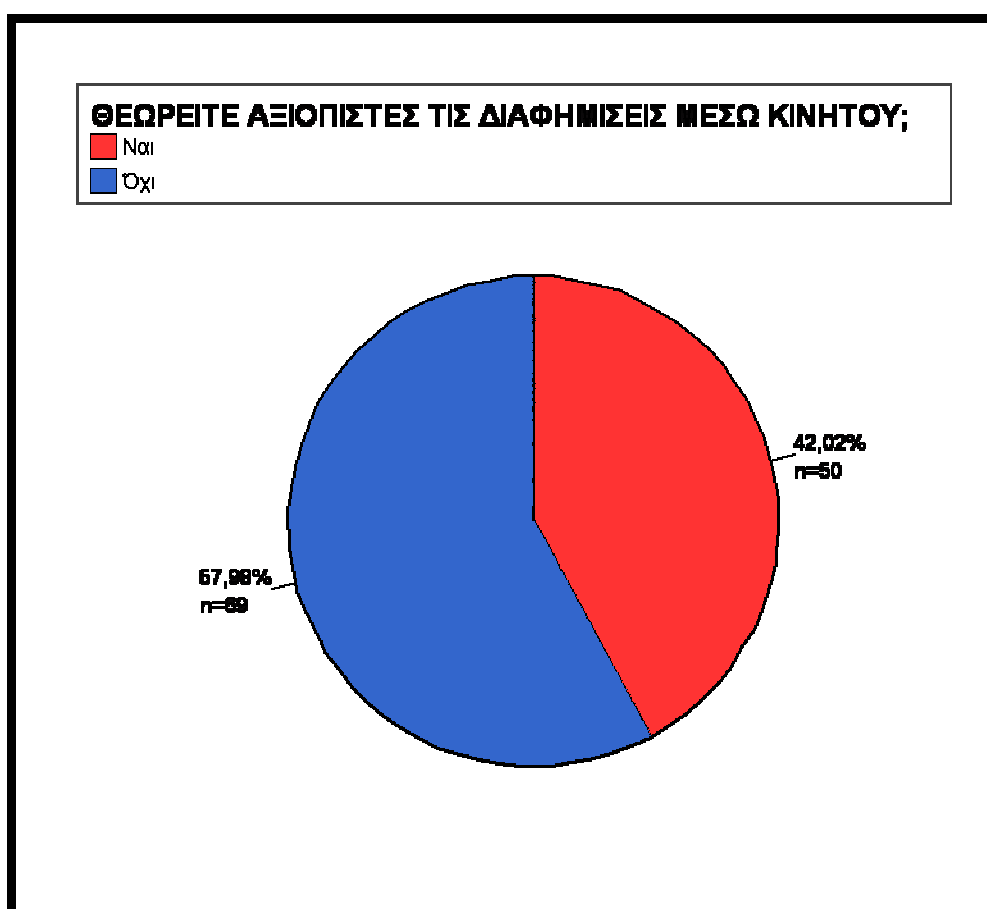
Ως προς την επαγγελματική ιδιότητα, δεν υπάρχει συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V ισούται με 0,171. Συγκεκριμένα, τόσο οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (73%) (εξαιρώντας τις γυναίκες ιδιωτικούς υπαλλήλους (37%) και ένα μικρό ποσοστό των ανδρών ιδιωτικών υπαλλήλων (16%)) όσο και οι ελεύθεροι επαγγελματίες (72%) φαίνεται να μη συμμετέχουν σε διαγωνισμούς είτε τηλεοπτικούς είτε ραδιοφωνικούς που γίνονται μέσω μηνυμάτων. Εξαιρέση αποτελούν οι δημόσιοι υπάλληλοι οι οποίοι φαίνεται να μην κλίνουν προς κάποια κατεύθυνση, με ποσοστό 50% να συμμετέχει σε τέτοιου είδους διαγωνισμούς και 50% να μη συμμετέχει, αλλά και οι άνδρες (44%) και οι γυναίκες (41%) φοιτητές οι οποίοι δηλώνουν πως συμμετέχουν σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς διαγωνισμούς μέσω sms. Πιο αναλυτικά, φαίνεται ότι υπάρχει μικρή συσχέτιση με τις απαντήσεις των ανδρών με το δείκτη Cramer V να ισούται με 0,359, ενώ δεν προκύπτει συσχέτιση με τις απαντήσεις των γυναικών

καθώς η Cramer V ισούται με 0,168. Τέλος, τέτοιου είδους συμμετοχή παρατηρείται και στις γυναίκες συνταξιούχους (33%) καθώς και στους άνδρες ελεύθερους επαγγελματίες (22%).

4.5.10 Βαθμός αξιοπιστίας των διαφημίσεων μέσω κινητού

Από το σχήμα 4.21 παρατηρείται ότι το 57,98% του δείγματος δε θεωρεί αξιόπιστες τις διαφημίσεις μέσω κινητού.

Σχεδιάγραμμα 4.21.: Βαθμός αξιοπιστίας των διαφημίσεων μέσω κινητού



Αναλύοντας τις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, προκύπτει ότι:

Ως προς το φύλο, δεν υπάρχει συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,081. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (62%) όσο και οι γυναίκες (54%) δε θεωρούν αξιόπιστες τις διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων.

Ως προς την ηλικία, υπάρχει μικρή συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V είναι ίση με 0,299. Συγκεκριμένα, τόσο τα άτομα ηλικίας 23-27 (65%) όσο και τα άτομα ηλικίας 42 και άνω (66%) θεωρούν ότι οι διαφημίσεις που δέχονται μέσω μηνυμάτων στο κινητό τους τηλέφωνο δεν είναι αξιόπιστες. Σε αντίθεση όμως έρχονται τα άτομα της ηλικιακής ομάδας των 18-22 (55%) και τα άτομα των 33-37 (65%) οι οποίοι πιστεύουν ότι τέτοιου είδους διαφημίσεις είναι αξιόπιστες. Χωρίζοντας το δείγμα σε άνδρες και γυναίκες, προκύπτει ότι υπάρχει μέτρια συσχέτιση με τις απαντήσεις των ανδρών, ενώ παρατηρείται μικρότερη όσον αφορά τις απαντήσεις των γυναικών καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V ισούται με 0,373 και 0,250 αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (70%) όσο και οι γυναίκες (62%) ηλικίας 23-27 δε θεωρούν αξιόπιστες τις διαφημίσεις μέσω κινητού τηλεφώνου. Σε αντίθεση όμως έρχονται οι άνδρες (60%) και οι γυναίκες (53%) της ηλικιακής ομάδας των 18-22, αλλά και οι άνδρες (64%) και οι γυναίκες (66%) ηλικίας 33-37 οι οποίοι θεωρούν αξιόπιστες τις διαφημίσεις μέσω κινητού τηλεφώνου, ενώ παρά το γεγονός ότι είναι μεγαλύτερης ηλικίας, το ίδιο φαίνεται να πιστεύουν και οι γυναίκες (50%) ηλικίας 42 και άνω.

Ως προς την επαγγελματική ιδιότητα, δεν υπάρχει συσχέτιση καθώς η τιμή του δείκτη Cramer V ισούται με 0,171. Συγκεκριμένα, τόσο οι συνταξιούχοι (75%) όσο και οι δημόσιοι υπάλληλοι (66%) θεωρούν ότι οι διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων δεν είναι αξιόπιστες. Σε αντίθεση όμως έρχονται οι φοιτητές (53%) οι οποίοι πιστεύουν στην αξιοπιστία των διαφημίσεων μέσω κινητού τηλεφώνου, ενώ τα άτομα που ανήκουν στις άλλες επαγγελματικές ιδιότητες ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά την ίδια άποψη (ιδιωτικοί υπάλληλοι 38% και ελεύθεροι επαγγελματίες 36%). Πιο αναλυτικά, παρατηρείται ότι οι απαντήσεις των ανδρών επηρεάζονται σε μικρό βαθμό από την επαγγελματική ιδιότητα με το δείκτη Cramer V να ισούται με 0,261, ενώ οι απαντήσεις των γυναικών δεν επηρεάζονται από αυτήν καθώς η Cramer V ισούται με 0,147. Συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (66%) όσο και οι γυναίκες (56%) ιδιωτικοί υπάλληλοι θεωρούν ότι οι διαφημίσεις μέσω κινητού τηλεφώνου δεν είναι αξιόπιστες. Σε αντίθεση έρχονται όμως, τόσο οι άνδρες (55%) όσο και οι γυναίκες (52%) φοιτητές, οι οποίοι πιστεύουν ότι είναι αξιόπιστες οι διαφημίσεις μέσω κινητού, αλλά και οι άνδρες (50%) δημόσιοι υπάλληλοι και οι γυναίκες (50%) ελεύθερες επαγγελματίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο εξάγονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των ερευνητικών ευρημάτων, ενώ πραγματοποιείται και συσχετισμός αυτών με το θεωρητικό μέρος το οποίο παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο 2 καθώς και με τους ερευνητικούς στόχους και σκοπούς που τέθηκαν στο κεφάλαιο 3. Στο τέλος του κεφαλαίου, παρουσιάζονται προτάσεις από την ερευνήτρια προκειμένου να γίνει καλύτερη και πιο αποτελεσματική η παρούσα έρευνα.

5.2 Αντίληψη των ερωτηθέντων για τη σημασία που έχει το mobile marketing ως τρόπος προώθησης.

5.2.1 Ο ρόλος των sms στην προβολή μίας επιχείρησης και στην ενημέρωση των καταναλωτών.

Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, το mobile marketing είναι ένα γοργά αναπτυσσόμενο είδος marketing το οποίο στηρίζεται εξ' ολοκλήρου στην επικοινωνία εφόσον για τη λειτουργία του απαραίτητο μέσο είναι το κινητό τηλέφωνο και συγκεκριμένα τα sms. Αυτός είναι και ο λόγος της επιτυχίας του αφού όσο περνάνε τα χρόνια ο άνθρωπος αποκτάει μία πιο στενή σχέση με το κινητό του εφόσον το έχει συνέχεια μαζί του. Είναι ένας καινούριος τρόπος διαφήμισης που ανακάλυψαν οι διαφημιστές με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές προβάλλοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με εύκολο, γρήγορο και άμεσο τρόπο.

Πράγματι, αυτός ο νέος τρόπος διαφήμισης είναι ένα αρκετά αποτελεσματικό μέσο για την προβολή μίας επιχείρησης και οι καταναλωτές αποδέχονται το γεγονός ότι έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν εύκολα και γρήγορα. Πιο συγκεκριμένα, 4 στους 10 φαίνεται να συμφωνούν και κυρίως οι νέοι και τα άτομα άνω των 40 ετών, ενώ αναφορικά με την επαγγελματική τους ιδιότητα, περισσότερο ένθερμοι υποστηρικτές της άποψης αυτής είναι οι δημόσιοι υπάλληλοι. Επιπλέον, τα ποσοστά

ανεβαίνουν όταν αναφερόμαστε στη δυνατότητα να ενημερωθούν από τις εταιρείες και να επικοινωνήσουν μαζί τους, καθώς 2 στους 3 υποστηρίζουν την άποψη αυτή και κυρίως οι γυναίκες.

5.2.2 Τα sms υποκαθιστούν σε ένα βαθμό την παραδοσιακή πώληση και στο μέλλον η διαφήμιση θα γίνεται κυρίως μέσω κινητών τηλεφώνων.

Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να γίνεται πιο διαδεδομένη η διαφήμιση μέσω sms και ήδη έχουν κάνει την εμφάνισή τους οι πρώτες διαφημιστικές εκστρατείες που στηρίζονται αποκλειστικά και μόνο στη λειτουργία του mobile marketing. Αν και οι έρευνες έδειξαν ότι το 66% των χρηστών της κινητής τηλεφωνίας θυμάται διαφημιστικές καμπάνιες μέσω sms, ενώ το 36% αυτών δηλώνει ότι μέσω αυτών των εκστρατειών τους δόθηκε η αφορμή και πραγματοποίησαν κάποια αγορά, τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δε συμφωνούν, καθώς οι ερωτώμενοι έχουν κατά κύριο λόγο αντίθετη άποψη ή δεν κλίνουν προς κάποια κατεύθυνση, όπως παρατηρήθηκε σε μεγάλο ποσοστό στους δημοσίους υπαλλήλους. Αξιοσημείωτο φαίνεται να είναι, ότι εκείνοι που πιστεύουν ότι τα sms υποκαθιστούν την παραδοσιακή πώληση είναι άτομα νεαρής ηλικίας κυρίως των 18-22, εκ των οποίων οι περισσότεροι είναι άνδρες φοιτητές, ενώ όσο μεγαλώνει η ηλικία, κατά κύριο λόγο, επικρατεί αντίθετη άποψη εξαιρώντας περίπου το μισό δείγμα των ανδρών που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 33-37 οι οποίοι ακολουθούν την άποψη των νέων. Επιπρόσθετα, το 1/3 δείχνει να συμφωνεί ότι οι αγορές των προϊόντων και γενικά η προβολή των επιχειρήσεων με τη χρήση κινητού τηλεφώνου θα αποτελέσει κυρίαρχο μέσο στο μέλλον, ένα άλλο 1/3 διαφωνεί, ενώ και σε αυτήν την περίπτωση φαίνεται να παίζει ρόλο η ηλικία καθώς όλο και πιο νέοι συμφωνούν με την προαναφερόμενη άποψη.

5.2.3 Κατάλληλη προσφορά την κατάλληλη στιγμή στο κατάλληλο κοινό.

Το bluetooth marketing όπως έχει ήδη αναφερθεί, βοηθάει στην καλύτερη επιλογή αποδεκτών ενώ το σημαντικότερο πλεονέκτημά του είναι ότι κάνει ένα διαφημιστικό μήνυμα διαθέσιμο σε ένα συγκεκριμένο σημείο μία συγκεκριμένη στιγμή. Για το λόγο αυτό, αυτό το είδος mobile marketing είναι αρκετά αξιοποιήσιμο σε εμπορικά κέντρα όπου συγκεντρώνεται αρκετός κόσμος. Δίνει τη δυνατότητα δηλαδή, να γίνει μαζική αποστολή μηνυμάτων, με μηδενικό κόστος, προκειμένου να ενημερωθούν οι δυνητικοί καταναλωτές για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, ακόμα και για τυχόν διαγωνισμούς και κουπόνια δίνοντας τους με αυτόν τον τρόπο τη δυνατότητα να προβούν άμεσα σε κάποια αγορά.

Τα προαναφερόμενα έρχονται να επιβεβαιώσουν τα ερευνητικά ευρήματα τα οποία δείχνουν ότι το μισό δείγμα συμφωνεί ότι στην sms πώληση παίζει ρόλο η κατάλληλη προσφορά στην κατάλληλη στιγμή στο κατάλληλο κοινό. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες ανεξαρτήτως ηλικίας είναι εκείνες οι οποίες υποστηρίζουν πιο πολύ αυτή την άποψη, σε αντίθεση με τους άνδρες οι οποίοι όσο ανεβαίνει η ηλικία τους τόσο περισσότεροι είναι εκείνοι που δεν κλίνουν προς κάποια κατεύθυνση. Εντελώς αντίθετη άποψη με τους προηγούμενους, φαίνεται να έχουν ορισμένοι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 14%, οι οποίοι πιστεύουν ότι οι τρεις παράγοντες που αναφέρθηκαν δε σχετίζονται μεταξύ τους.

5.3 Αξιολόγηση της χρηστικότητας και τη χρησιμότητας του συγκεκριμένου μέσου.

5.3.1 Βαθμός εμπιστοσύνης στο mobile marketing από το internet marketing και χρήση του πρώτου για αγορές.

Όπως γίνεται γνωστό στο θεωρητικό μέρος, όσο περνάνε τα χρόνια και τα κινητά τηλέφωνα γίνονται ακόμα πιο απαραίτητα στον κάθε άνθρωπο, αρκετοί είναι εκείνοι που προβαίνουν σε αγορές μέσω αυτών. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, σε ξεχωριστή έρευνα που πραγματοποιήθηκε, το 36% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι εξαιτίας κάποιων διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό του πραγματοποίησε κάποια

αγορά. Το ίδιο προέκυψε και από άλλες διαφημιστικές καμπάνιες που πραγματοποιήθηκαν στο παρελθόν, όπως είναι η εκστρατεία για τα Lay's Chips, κλπ.

Σε αντίθεση όμως έρχονται τα παραπάνω με τα ερευνητικά ευρήματα, σύμφωνα με τα οποία η πλειοψηφία του δείγματος δηλώνει ότι δε χρησιμοποιεί το mobile marketing για τις αγορές της. Μόνο ένα υψηλό ποσοστό της τάξεως του 67% των δημοσίων υπαλλήλων δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το mobile marketing στις αγορές του, έναντι πολύ μικρών ποσοστών για τις άλλες επαγγελματικές ιδιότητες. Επίσης, η πλειοψηφία των ανδρών που είναι φοιτητές, ιδιωτικοί υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες και συνταξιούχοι, δηλώνει ότι δε χρησιμοποιεί το mobile marketing για τις αγορές της, ενώ τα $\frac{3}{4}$ των γυναικών που είναι δημόσιοι υπάλληλοι χρησιμοποιούν το mobile marketing για τις αγορές τους.

Παράλληλα, πάλι από έρευνες που αναφέρονται στο δεύτερο κεφάλαιο φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι περισσότεροι άνθρωποι αν όχι όλοι, χρησιμοποιούν περισσότερο το κινητό τους τηλέφωνο και λιγότερο τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Ενδεικτικά, αναφέρονται τα στατιστικά στοιχεία κάποιων ερευνών σύμφωνα με τα οποία στέλνονται σε καθημερινή βάση περισσότερα sms από ότι e-mails, ενώ η αναλογία κατοχής κινητών και υπολογιστών είναι 10 προς 1 αντίστοιχα.

Όλα αυτά όμως έρχονται να τα αναιρέσουν τα ερευνητικά ευρήματα που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη έρευνα, καθώς αυτά έδειξαν ότι η πλειοψηφία του δείγματος ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας και επαγγελματικής ιδιότητας, εμπιστεύεται περισσότερο το internet marketing από το mobile marketing. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό των ερωτώμενων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 23-27 ετών και εμπιστεύονται περισσότερο το internet marketing, ανέρχεται στο 100%. Οι μοναδικοί που δείχνουν να έχουν "πειστεί" σε ένα βαθμό από τη χρησιμότητα του mobile marketing και να το εμπιστεύονται περισσότερο, είναι νέα άτομα ηλικίας 18-22 ετών.

5.3.2 Αποδοχή διαφημίσεων αξίας μέσω του mobile marketing / αδιαφορία για αυτές.

Πριν χρόνια που έκανε την εμφάνισή του αυτό το είδος marketing, πολλοί ήταν εκείνοι οι οποίοι αδιαφορούσαν για τις διαφημίσεις που δέχονταν στα κινητά τους τηλέφωνα και ο λόγος ήταν ότι δε γνώριζαν μέχρι τότε τα οφέλη και τις δυνατότητές του. Το χαμηλό κόστος, ο έξυπνος και άμεσος χαρακτήρας του, καθώς και το γεγονός ότι στηρίζεται στην προσωπική επικοινωνία χρησιμοποιώντας για τη λειτουργία του το κινητό τηλέφωνο, έκανε τους ανθρώπους να το βλέπουν με άλλο μάτι και όλο και περισσότεροι είναι εκείνοι οι οποίοι πιστεύουν στη χρησιμότητά του και στην αξία των διαφημίσεων που δέχονται μέσω αυτού, πράγμα το οποίο φαίνεται και από τις επιτυχημένες καμπάνιες που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Πολύ σημαντικό όμως για την επιτυχημένη έκβαση της λειτουργίας του, θεωρείται το νεανικό κοινό γι' αυτό και οι διαφημιστές προσπαθούν να προσελκύσουν περισσότερους νέους ηλικίας 18 ετών και κάτω. Πρόκειται για το λεγόμενο youth marketing το οποίο όπως αναφέρεται και στο κεφάλαιο 2, αποτελεί αναμφισβήτητα ένα σημαντικό κομμάτι του marketing. Όπως παρατηρήθηκε και από τα ερευνητικά ευρήματα, την άποψη των διαφημιστών έρχονται να επιβεβαιώσουν οι άνδρες ερωτώμενοι ηλικίας 18-22 αλλά και οι φοιτητές ανεξαρτήτως φύλου, οι οποίοι δείχνουν να πιστεύουν στην αξία των διαφημίσεων μέσω sms και να είναι θετικοί απέναντι σε αυτές. Υπάρχουν βέβαια και ορισμένα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, η πλειοψηφία των οποίων είναι δημόσιοι υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες και έχουν την άποψη των νέων. Συμπερασματικά, τα 2/3 δε θεωρούν ότι μέσω του mobile marketing δέχονται διαφημίσεις αξίας και δείχνουν να αδιαφορούν για ενημερώσεις για αγορές μέσω του κινητού.

5.4 Στάση των ερωτηθέντων απέναντι σε αυτό τον τρόπο προώθησης.

5.4.1 Στάση κατά την έλευση ενός διαφημιστικού μηνύματος και ο ρόλος της ψυχολογίας για την αποδοχή ή απόρριψή του.

Σύμφωνα με τον Kotler (2001:115), «οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τους ψυχολογικούς παράγοντες της υποκίνησης, της αντίληψης, της μάθησης, των πεποιθήσεων και της στάσης». Η ψυχολογία λοιπόν, διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο τη στιγμή που θα λάβει ο καταναλωτής ένα διαφημιστικό μήνυμα, γι' αυτό και οι μαρκετίστες θα πρέπει να δώσουν μεγάλη προσοχή στη σύνταξη ενός τέτοιου μηνύματος, να το κάνουν να φαίνεται πιο προσιτό και να μην κουράζει τους καταναλωτές για να πετύχουν το αποτέλεσμα που επιθυμούν.

Όπως έχουμε αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο, ένα μήνυμα το οποίο διαφημίζει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, θα πρέπει να είναι απλό, σύντομο, μέχρι 160 χαρακτήρες, έξυπνο, κατανοητό, άμεσο και προσωπικό προκειμένου να προκαλέσει την προσοχή του καταναλωτή. Ένα τέτοιο μήνυμα το οποίο είναι σωστά δομημένο, έχει πιο πολλές πιθανότητες να πείσει ακόμα και ένα "δύσκολο" καταναλωτή, ενώ ένα μήνυμα του οποίου η μορφή δεν είναι σωστή, είναι αυτό που θα απορρίψει ο καταναλωτής διαγράφοντας το ή αγνοώντας το με αποτέλεσμα να μην προβεί σε κάποια αγορά άμεσα. Θα πρέπει επίσης, τα μηνύματα αυτά να είναι στοχευμένα προκειμένου οι καταναλωτές να λαμβάνουν κυρίως εκείνα τα οποία σχετίζονται με τις προτιμήσεις τους και μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο ένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το mobile marketing είναι το CRM το οποίο ασχολείται αποκλειστικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Σύμφωνα όμως με τα ερευνητικά ευρήματα, τα παραπάνω δεν έχουν καταφέρει ακόμα να προσελκύσουν το ευρύ κοινό, εξαιρώντας μόνο τους άνδρες φοιτητές εκ των οποίων οι μισοί περίπου δηλώνουν ότι αφού διαβάσουν ένα τέτοιο μήνυμα, πραγματοποιούν κάποια αγορά. Συμπληρωματικά, συμπεραίνεται ότι το 70% διαβάζει και μετά διαγράφει το μήνυμα που έρχεται στο κινητό του, το οποίο διαφημίζει μία υπηρεσία ή ένα προϊόν, το 15% εκνευρίζεται, το 9,17% το διαγράφει χωρίς να το διαβάσει και το 5,83% αφού το διαβάσει πραγματοποιεί κάποια αγορά.

Πάνω από το 50% των ιδιωτικών υπαλλήλων, των δημοσίων υπαλλήλων, των φοιτητών και των ελεύθερων επαγγελματιών όταν δέχεται ένα διαφημιστικό μήνυμα στο κινητό του το διαβάζει και μετά το διαγράφει, ενώ η πλειοψηφία των ανδρών που είναι συνταξιούχοι φαίνεται να είναι εκείνοι οι οποίοι εκνευρίζονται περισσότερο από τους υπόλοιπους.

Παρατηρήθηκε επιπλέον ότι η πλειοψηφία των ανδρών που ανήκει στις ηλικιακές ομάδες 23 – 27, 28 – 32, 33 – 37 και άνω των 42 ετών διαβάζει το μήνυμα στο κινητό της και μετά το διαγράφει, ενώ οι γυναίκες ακολουθούν την ίδια άποψη με τους άνδρες. Ένα ακόμα στοιχείο που προέκυψε από άλλες έρευνες που διεξήχθησαν στην Ελλάδα, είναι ότι το 94% των sms που στέλνονται καθημερινά διαβάζονται, από τα οποία το 75% διαβάζεται αμέσως, ενώ σύμφωνα με μία ακόμη έρευνα το 77% των ατόμων τα οποία πήραν μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες μέσω sms, διάβασαν το μήνυμα αμέσως μόλις το έλαβαν στο κινητό τους.

Παρατηρήθηκε επίσης ότι τα 2/3 θεωρούν ότι όταν τους έρχεται ένα διαφημιστικό μήνυμα στο κινητό τους, η ψυχολογία τους εκείνη τη στιγμή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο επηρεάζοντας την αντίδρασή τους. Υπάρχουν βέβαια και ορισμένοι οι οποίοι δε συμφωνούν με την άποψη αυτή όπως οι γυναίκες και οι άνδρες ηλικίας 33-42 ετών, αλλά και οι γυναίκες ελεύθερες επαγγελματίες.

5.4.2 Αποδοχή συχνών μηνυμάτων στο κινητό και συχνότητα χρήσης για αγορές μέσω αυτού.

Όπως προαναφέρθηκε, η ψυχολογία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αποδοχή ή απόρριψη ενός διαφημιστικού μηνύματος, κάνοντας ορισμένους, ειδικά τους νέους, να είναι θετικοί απέναντι σε αυτό και να πραγματοποιούν κάποια αγορά. Σύμφωνα με τα ερευνητικά ευρήματα, συμπεραίνεται ότι το 72,27% του δείγματος δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το κινητό του για αγορές στο παρελθόν, το 20,17% το έχει χρησιμοποιήσει 1 – 5 φορές, το 4,2% 6 – 10 φορές, το 2,52% 11 – 15 φορές και το 0,84% πάνω από 20 φορές. Η πλειοψηφία του δείγματος των ανδρών αλλά και των γυναικών που είναι φοιτητές, ιδιωτικοί υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες και

συνταξιούχοι δηλώνει επίσης πως ούτε και εκείνη έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το κινητό της για αγορές στο παρελθόν.

Επιπρόσθετα, προέκυψε ότι η πλειοψηφία του δείγματος δε δέχεται συχνά μηνύματα για αγορές στο κινητό της, σε αντίθεση τόσο με τους άνδρες όσο και με τις γυναίκες δημόσιους υπαλλήλους, αλλά και με το 44% των ανδρών που είναι φοιτητές οι οποίοι δηλώνουν πως λαμβάνουν συχνά στο κινητό τους τηλέφωνο ένα μήνυμα το οποίο διαφημίζει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

5.4.3 Βαθμός αξιοπιστίας των διαφημίσεων μέσω κινητού και συμμετοχή σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς διαγωνισμούς μέσω sms.

Σύμφωνα με τα ερευνητικά ευρήματα, συμπεραίνεται ότι το 69,17% του δείγματος δε συμμετέχει σε διαγωνισμούς μέσω sms σε τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα. Εκείνοι όμως που δείχνουν να συμμετέχουν σε τέτοιου είδους διαγωνισμούς, είναι οι νέοι, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες, ηλικίας 18-22 ετών που στην πλειοψηφία τους είναι φοιτητές, καθώς και το 50% των γυναικών που είναι δημόσιοι υπάλληλοι και ελεύθερες επαγγελματίες.

Ένα ακόμη συμπέρασμα που προέκυψε ύστερα από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στο κεφάλαιο 4, είναι ότι το 57,98% δε θεωρεί αξιόπιστες τις διαφημίσεις μέσω κινητού, η πλειοψηφία του οποίου αποτελείται από ιδιωτικούς υπαλλήλους και συνταξιούχους. Εξαιρέση όμως αποτελούν τόσο τα άτομα ηλικίας 18-22 ετών (55%) όσο και τα άτομα ηλικίας 33-37 ετών (65%) που στην πλειοψηφία τους είναι φοιτητές, δημόσιοι υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες.

5.5 Προτάσεις

Θέτοντας ως στόχο να γίνει πιο ποιοτική και αποτελεσματική η παρούσα έρευνα, παρατίθενται ορισμένες προτάσεις από την ερευνήτρια οι οποίες είναι οι εξής:

- Λόγω έλλειψης χρόνου και χαμηλού κόστους, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η έρευνα περιορίστηκε στη χρήση ερωτηματολογίου για τη διεξαγωγή της, οπότε θα μπορούσε μελλοντικά να διεξαχθεί ξανά η παρούσα έρευνα χρησιμοποιώντας και άλλες μεθόδους όπως focus group, group discussion, έντυπα παρατήρησης, πείραμα, συνεντεύξεις, έρευνα δράσης, μελέτη περίπτωσης και ανάλυση περιεχομένου, καθώς και περισσότερα ερωτηματολόγια ώστε να διαπιστωθεί η άποψη περισσότερων ανθρώπων.
- Προκειμένου να γίνει ευρύτερα γνωστό αυτό το νέο είδος marketing που αποκαλείται mobile marketing και να προσελκύσει όλο και περισσότερους ανθρώπους, θα μπορούσε να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση σε όλα τα είδη διαφήμισης αφού όπως έχει προαναφερθεί η διαφήμιση μέσω sms λειτουργεί μόνο συμπληρωματικά και έχει ανάγκη από ένα παραδοσιακό κανάλι διαφήμισης για να λειτουργήσει.
- Πολλοί άνθρωποι είναι εκείνοι οι οποίοι λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα για προϊόντα / υπηρεσίες τα οποία αφορούν κυρίως εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, πολιτικές ανακοινώσεις, χώρους διασκέδασης, κλπ. Θα μπορούσε λοιπόν αυτό να εφαρμοστεί και στα super market, να έχει τη δυνατότητα δηλαδή ο οποιοσδήποτε να λαμβάνει ένα προωθητικό μήνυμα το οποίο θα επισημαίνει τα κουπόνια, ή τις εκπτώσεις και τις προσφορές που γίνονται ανά εβδομάδα.
- Μέχρις στιγμής ο καθένας μπορεί να γίνει μέλος σε διάφορες υπηρεσίες αφού ενημερωθεί για κάτι σχετικό ή αφού του το ζητήσουν. Θα μπορούσε λοιπόν, να δίνεται η δυνατότητα σε κάθε άνθρωπο να εγγραφεί με δική του πρωτοβουλία στέλνοντας έναν τετραψήφιο

αριθμό σε κάποια υπηρεσία που κάνει χρήση του mobile marketing, για να λαμβάνει οποιαδήποτε στιγμή, μηνύματα με θέματα που τον ενδιαφέρουν, π.χ. ενημερώσεις για ταινίες στο σινεμά, διαθεσιμότητα εισιτηρίων, ώρες προβολής, κλπ.

- Τέλος, θα μπορούσαν να υπάρχουν αφίσες στα εμπορικά κέντρα που θα προτρέπουν τους ανθρώπους να ενεργοποιήσουν τη λειτουργία του Bluetooth, προκειμένου να ενημερωθούν για θέματα όπως προσφορές και κουπόνια των γύρω καταστημάτων μέσω του Bluetooth marketing.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

ΒΙΒΛΙΑ

- Ζώτος, Γ.Χ. (2000), *Διαφήμιση*. 4^η έκδοση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press. (Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων & Περιοδικών).
- Kotler, P. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Β. Γκιούρδας – Εκδοτική.
- McDonald, M. (2005), *Σχέδια Μάρκετινγκ (Marketing Plans) Προετοιμασία και Χρήση* (Μετάφραση Ρούβαλη Μ.Ι.). 4^η Αγγλική έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Παντίδος, Κ. (2007), *Σχέση Μάρκας – Καταναλωτή (Ξαναγράφοντας το Μάρκετινγκ)*. 1^η έκδοση. Αθήνα: Profit Lever.

ΑΡΘΡΑ

- Βανικιώτης, Π. και Γκίνη, Ε. (2007), MOBILE MARKETING: Κινητός «πειρασμός» για marketers και διαφημιζόμενους. *Marketing Week*, 23 Ιουλίου, Τεύχος 1155, σσ: 75-77.
- Νικόπουλος, Χ. (2007), MOBILE CAMPAIGNS: Οι συνθήκες ωριμάζουν. *Marketing Week*, 30 Ιουλίου, Τεύχος 1156, σσ: 34-41.
- Πολυμερίδου, Κ. (2007), YOUTH MARKETING-MOBILE: Δυναμικό κοινό για ένα δυναμικό προϊόν. *Marketing Week*, 5 Νοεμβρίου, Τεύχος 1167, σσ: 56-62.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

ΒΙΒΛΙΑ

- Field A. (2005), *Discovering Statistics Using SPSS*. 2nd edition. Sage Publications, London.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- Alexander (2005), <http://www.bluewavemag.com/blueart201.htm>
[ανακτήθηκε στις 20 Φεβρουαρίου 2008]
- Alexandros (2007), <http://interactiveideas.gr/2007/04/10/2007-the-year-of-mobile-marketing/> [ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- Ανώνυμος (2007), http://www.mobiforum.org/mobiforum/WRC/Press/m-marketing_neo.pdf [ανακτήθηκε στις 3 Φεβρουαρίου 2008]
- Βικιπαίδεια (2008),
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%B F%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1> [ανακτήθηκε στις 15 Ιανουαρίου 2008]
- Γεωργακάκος Β. (2007), <http://www.greekretail.gr/print/1783/index.html>
[ανακτήθηκε στις 21 Φεβρουαρίου 2008]
- Create and host (2008), <http://www.createandhost.gr/sms.php> [ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- ΕΔΕΕ (2002), <http://www.edee.gr/direct.asp> [ανακτήθηκε στις 21 Φεβρουαρίου 2008]
- ΕΔΕΤ (2004),
<http://64.233.183.104/search?q=cache:ec6KCp2zj1QJ:www.ebusinessforum.g r/engine/index.php%3Fop%3Dmodload%26modname%3DNews%26action% 3Dnewsviewfilerelated%26ctn%3D147%26language%3Del+mobile+marketin g+%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82&hl= el&ct=clnk&cd=8&gl=gr> [ανακτήθηκε στις 10 Φεβρουαρίου 2008]
- Forthnet (2005),
<http://www.forthnet.gr/templates/corporatePrPostingView.aspx?p=138862>
[ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- Forthnet (2007),
<http://www.forthnet.gr/templates/corporateProductsDetails2.aspx?c=10008774>
[ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- Hellas On Line (2003), http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=386 [ανακτήθηκε στις 2 Οκτωβρίου 2007]

- Η-Επιχειρείν (2007a), http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=457 [ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- Η-Επιχειρείν (2007b), http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=454 [ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- Η-Επιχειρείν (2007c), http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=389 [ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- Η-Επιχειρείν (2007d), http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=455 [ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- Η-Επιχειρείν (2007e), http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=456 [ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- Η-Επιχειρείν (2007f), http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=387 [ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- Η-Επιχειρείν (2007g), http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=125 [ανακτήθηκε στις 20 Φεβρουαρίου 2008]
- Η-Επιχειρείν (2007h), http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=139 [ανακτήθηκε στις 20 Φεβρουαρίου 2008]
- Iab Hellas (2007), <http://www.iab.gr/main.php?wpage=page&pageid=68&expand=11> [7 Οκτωβρίου 2007]
- Impel (2008), <http://www.impel.gr/marketing/lexilogio#bottom> [ανακτήθηκε στις 14 Ιανουαρίου 2008]
- Infocom World (2007), <http://www.info-com.gr/index.php?action=article&id=82> [ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]

- LawNet (2008), http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86 [ανακτήθηκε στις 15 Ιανουαρίου 2008]
- M-Stat (2007), http://www.m-stat.gr/m_marketing.html [ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- New Media (2007), http://www.newmedia.net.gr/sms_marketing.php [ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- ΠΗΓΑΣΟΣ Interactive (2007), <http://new.e-go.gr/tech/article.asp?catid=6425&subid=2&pubid=572926> [ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- Positive Solutions (2007), https://www.positivesolutions.gr/sms/index.php?page=static&request=mobile_marketing [ανακτήθηκε στις 2 Οκτωβρίου 2007]
- Το Βήμα online (2008), <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=46&ct=3&artId=7382&dt=23/11/2008> [ανακτήθηκε στις 20 Φεβρουαρίου 2008]
- Ultra Vision (2008), <http://www.ultravision.gr/ultrahome.el.aspx> [ανακτήθηκε στις 3 Φεβρουαρίου 2008]
- UpMate (2007), <http://www.upmate.gr/?p=632> [ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- Usable Web (2007), <http://www.usableweb.gr/index.asp?pageid=161&langid=gr> [ανακτήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2007]
- ΦΟΡΕΑΣ (2008), <http://www.trikala-chamber.gr/trikala/articles/article.jsp?context=103&categoryid=2&articleid=2862> [ανακτήθηκε στις 21 Φεβρουαρίου 2008]

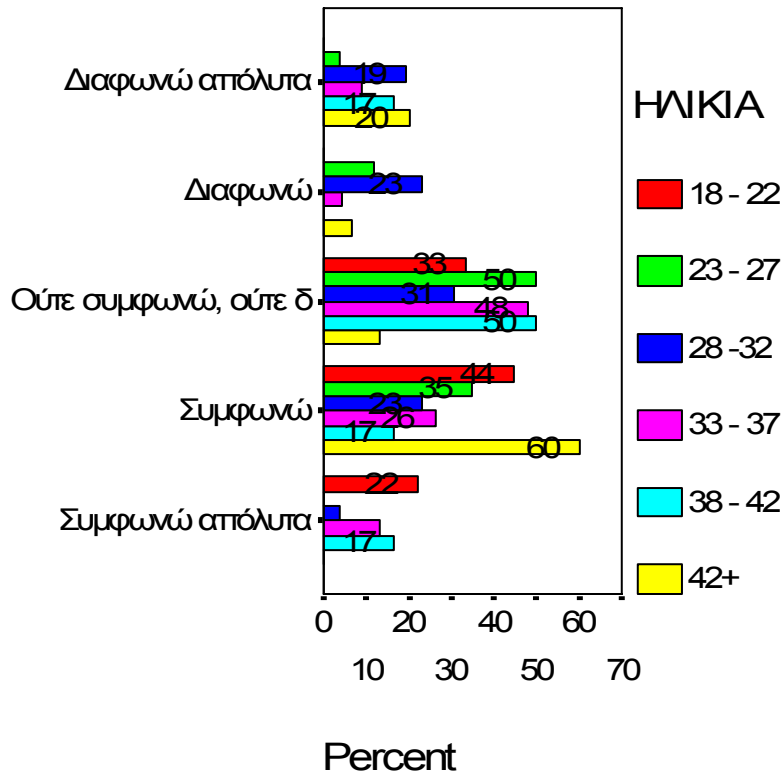
Παράρτημα Α

Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα

Crosstab Count							
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΑ SMS ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΗΛΙΚΙΑ Α	18 - 22			6	8	4	18
	23 - 27	1	3	13	9		26
	28 - 32	5	6	8	6	1	26
	33 - 37	2	1	11	6	3	23
	38 - 42	2		6	2	2	12
	42+	3	1	2	9		15
Total		13	11	46	40	10	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,550	,014
	Cramer's V	,275	,014
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, της ηλικίας και της 'ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΑ SMS ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ' διότι $0.014 < 0.05$. Η σχέση αυτή όμως δεν είναι ισχυρή καθώς η τιμή της στατιστική συνάρτησης Cramer's V είναι 0.275.

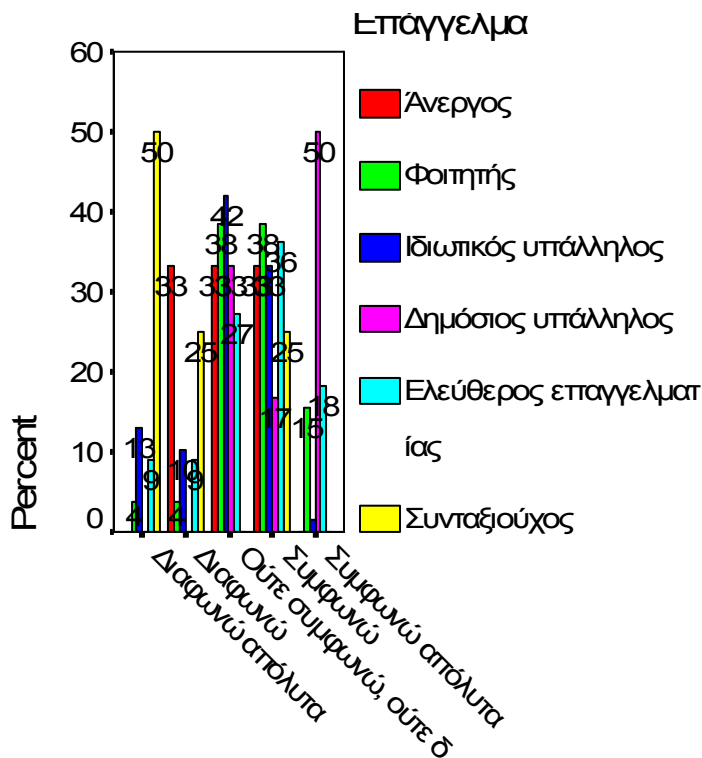


		Crosstab Count					
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΑ SMS ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ					
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total
ΕΠΑΓΓΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ	Ανεργος		1	1	1		3
	Φοιτητής	1	1	10	10	4	26
	Ιδιωτικός υπάλληλος	9	7	29	23	1	69
	Δημόσιος υπάλληλος			2	1	3	6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1	1	3	4	2	11
	Συνταξιούχος	2	1		1		4
Total		13	11	45	40	10	119

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,544	,019
	Cramer's V	,272	,019

N of Valid Cases	119
a Not assuming the null hypothesis.	
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, της επαγγελματικής ιδιότητας και της ‘ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΑ SMS ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ’ διότι $0.019 < 0.05$. Η σχέση αυτή όμως δεν είναι ισχυρή καθώς η τιμή της στατιστική συνάρτησης Cromer’s V είναι 0.272.

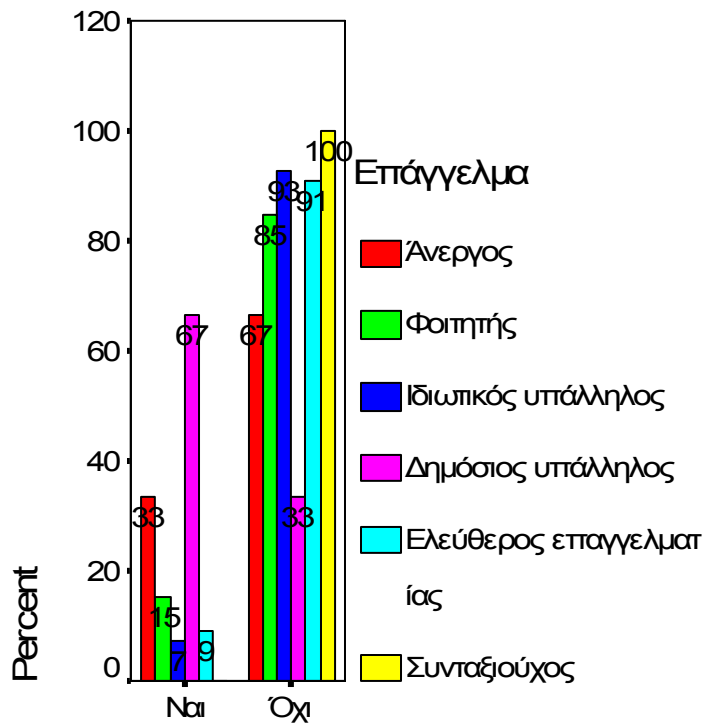


		Crosstab Count		
		ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ MOBILE MARKETING ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ;		Total
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	Ναι	Όχι	
	Φοιτητής	4	22	26
	Ιδιωτικός υπάλληλος	5	64	69
	Δημόσιος υπάλληλος	4	2	6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1	10	11

	Συνταξιούχος		4	4
Total		15	104	119

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,408	,001
	Cramer's V	,408	,001
N of Valid Cases		119	
a Not assuming the null hypothesis.			

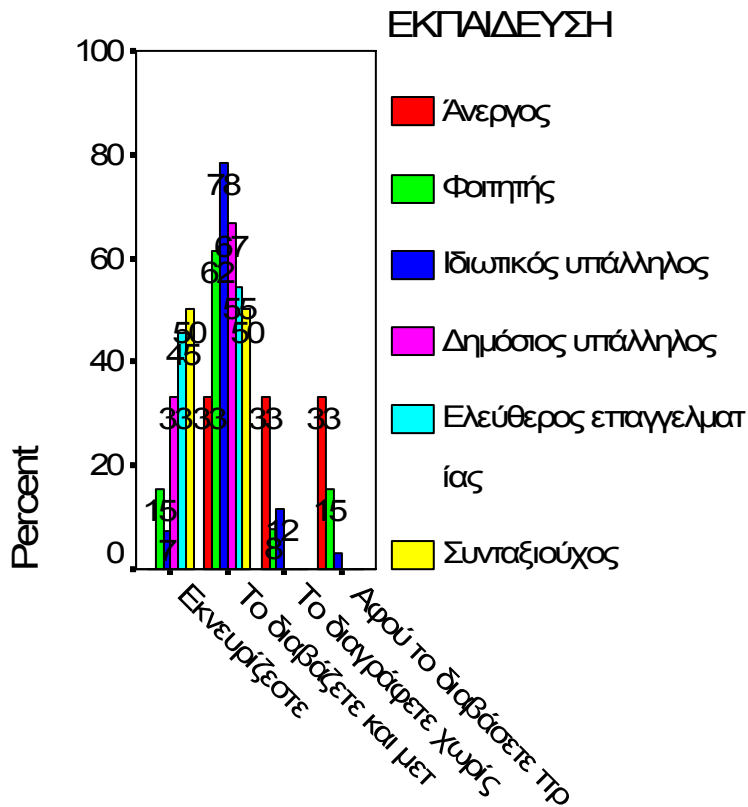
Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, της επαγγελματικής ιδιότητας και της 'ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ MOBILE MARKETING ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ;' διότι $0.001 < 0.05$. Η σχέση αυτή είναι σχετικά ισχυρή καθώς η τιμή της στατιστική συνάρτησης Cramer's V είναι 0.408.



Crosstab Count						
		ΌΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ ΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ Ή ΈΝΑ ΠΡΟΙΟΝ				Total
		Εκνευρίζεστε	Το διαβάζετε και μετά το διαγράφετε	Το διαγράφετε χωρίς να το διαβάσετε	Αφού το διαβάσετε πραγματοποιείτε κάποια αγορά	
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ	Άνεργος		1	1	1	3
	Φοιτητής	4	16	2	4	26
	Ιδιωτικός υπάλληλος	5	54	8	2	69
	Δημόσιος υπάλληλος	2	4			6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	5	6			11
	Συνταξιούχος	2	2			4
Total		18	83	11	7	119

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,511	,009
	Cramer's V	,295	,009
N of Valid Cases		119	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, της επαγγελματικής ιδιότητας και της 'ΌΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ ΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ Ή ΈΝΑ ΠΡΟΙΟΝ' διότι $0.009 < 0.05$. Η σχέση αυτή δεν είναι ισχυρή καθώς η τιμή της στατιστική συνάρτησης Cramer's V είναι 0.295.



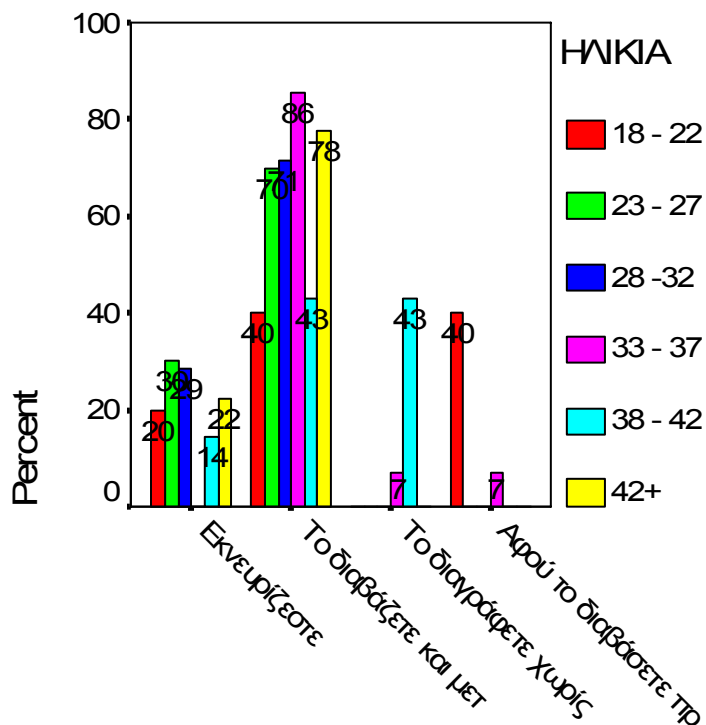
Άνδρες

		Crosstab Count				
		ΌΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ ΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ Ή ΈΝΑ ΠΡΟΙΟΝ				
		Εκνευρίζεστε	Το διαβάζετε και μετά το διαγράφετε	Το διαγράφετε χωρίς να το διαβάσετε	Αφού το διαβάσετε πραγματοποιείτε κάποια αγορά	Total
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	1	2		2	5
	23 - 27	3	7			10
	28 - 32	4	10			14
	33 - 37		12	1	1	14
	38 - 42	1	3	3		7
	42+	2	7			9
Total		11	41	4	3	59

Symmetric Measures		
	Value	Approx. Sig.

Nominal by Nominal	Phi	,784	,002
	Cramer's V	,453	,002
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, της ηλικίας και της 'ΌΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ ΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ Ή ΈΝΑ ΠΡΟΙΟΝ' για τους άνδρες διότι $0.002 < 0.05$. Η σχέση αυτή είναι σχετικά ισχυρή καθώς η τιμή της στατιστική συνάρτησης Cramer's V είναι 0.453.

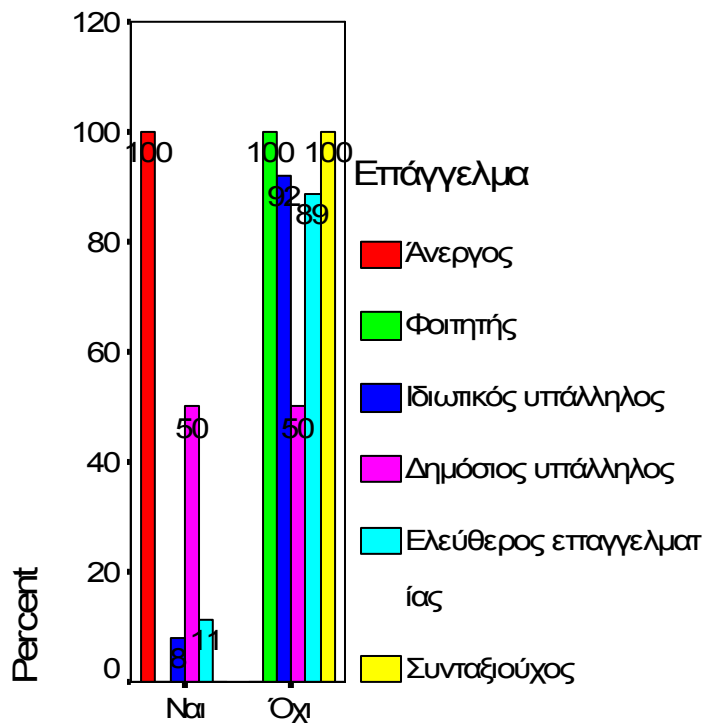


		Crosstab Count		
		ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟ MOBILE MARKETING ΑΠΟ ΤΟ INTERNET MARKETING;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Ανεργος	1		1
	Φοιτητής		9	9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	3	34	37
	Δημόσιος υπάλληλος	1	1	2

	Ελεύθερος επαγγελματίας	1	8	9
	Συνταξιούχος		1	1
Total		6	53	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,480	,018
	Cramer's V	,480	,018
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

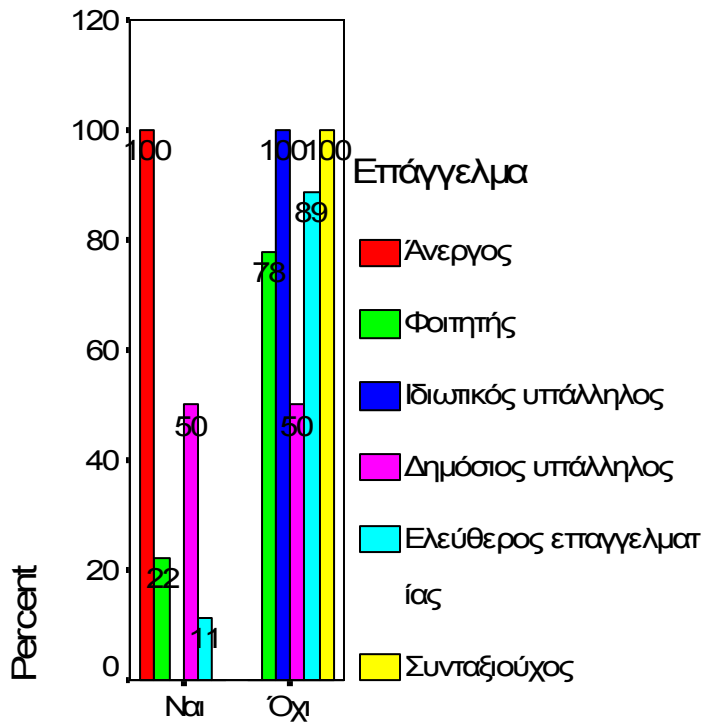
Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, της επαγγελματικής ιδιότητας και της 'ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟ MOBILE MARKETING ΑΠΟ ΤΟ INTERNET MARKETING;' για τους άνδρες διότι $0.018 < 0.05$. Η σχέση αυτή είναι σχετικά ισχυρή καθώς η τιμή της στατιστική συνάρτησης Cramer's V είναι 0.480.



Crosstab Count				
		ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ MOBILE MARKETING ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	1		1
	Φοιτητής	2	7	9
	Ιδιωτικός υπάλληλος		37	37
	Δημόσιος υπάλληλος	1	1	2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1	8	9
	Συνταξιούχος		1	1
Total		5	54	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,597	,001
	Cramer's V	,597	,001
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, της επαγγελματικής ιδιότητας και της 'ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ MOBILE MARKETING ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ;' για τους άνδρες διότι $0.001 < 0.05$. Η σχέση αυτή είναι σχετικά ισχυρή καθώς η τιμή της στατιστική συνάρτησης Cramer's V είναι 0.597.

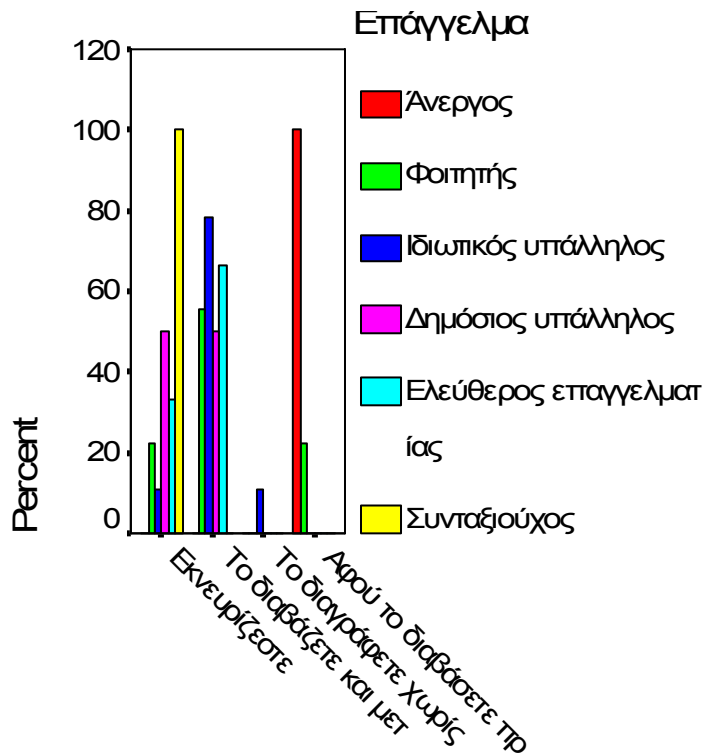


Crosstab Count						
		ΌΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ ΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ Ή ΈΝΑ ΠΡΟΙΟΝ				Total
		Εκνευρίζεστε	Το διαβάζετε και μετά το διαγράφετε	Το διαγράφετε χωρίς να το διαβάσετε	Αφού το διαβάσετε πραγματοποιείτε κάποια αγορά	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος				1	1
	Φοιτητής	2	5		2	9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	4	29	4		37
	Δημόσιος υπάλληλος	1	1			2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	3	6			9
	Συνταξιούχος	1				1
Total		11	41	4	3	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,793	,001
	Cramer's V	,458	,001
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

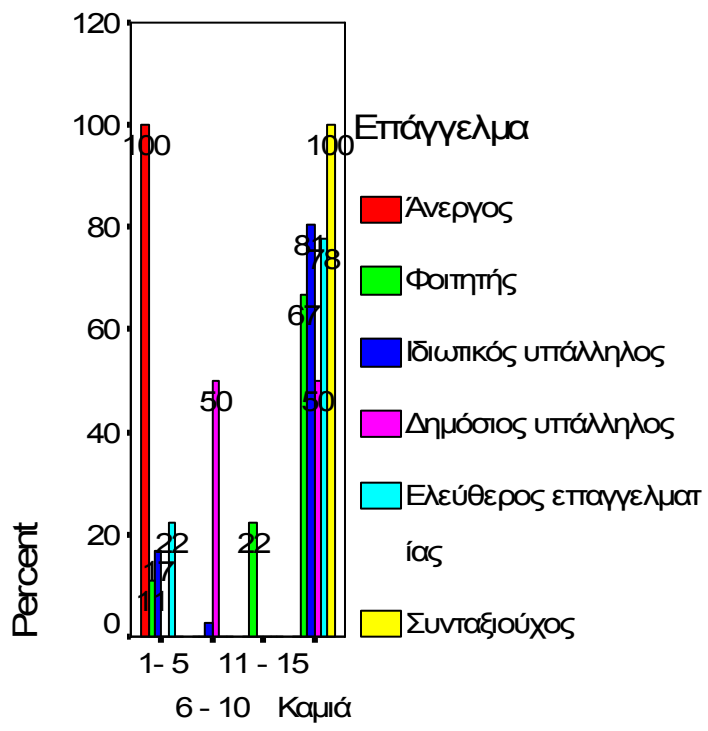
Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, της επαγγελματικής ιδιότητας και της 'ΌΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ ΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ Ή ΈΝΑ ΠΡΟΙΟΝ' για τους άνδρες διότι $0.001 < 0.05$. Η σχέση αυτή είναι σχετικά ισχυρή καθώς η τιμή της στατιστική συνάρτησης Cramer's V είναι 0.458.



Crosstab Count						
		ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ				Total
		1- 5	6 - 10	11 - 15	Καμιά	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	1				1
	Φοιτητής	1		2	6	9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	6	1		29	36
	Δημόσιος υπάλληλος		1		1	2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	2			7	9
	Συνταξιούχος				1	1
Total		10	2	2	44	58

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,722	,011
	Cramer's V	,417	,011
N of Valid Cases		58	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, της επαγγελματικής ιδιότητας και της 'ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ' για τους άνδρες διότι $0.011 < 0.05$. Η σχέση αυτή είναι σχετικά ισχυρή καθώς η τιμή της στατιστική συνάρτησης Cramer's V είναι 0.417.

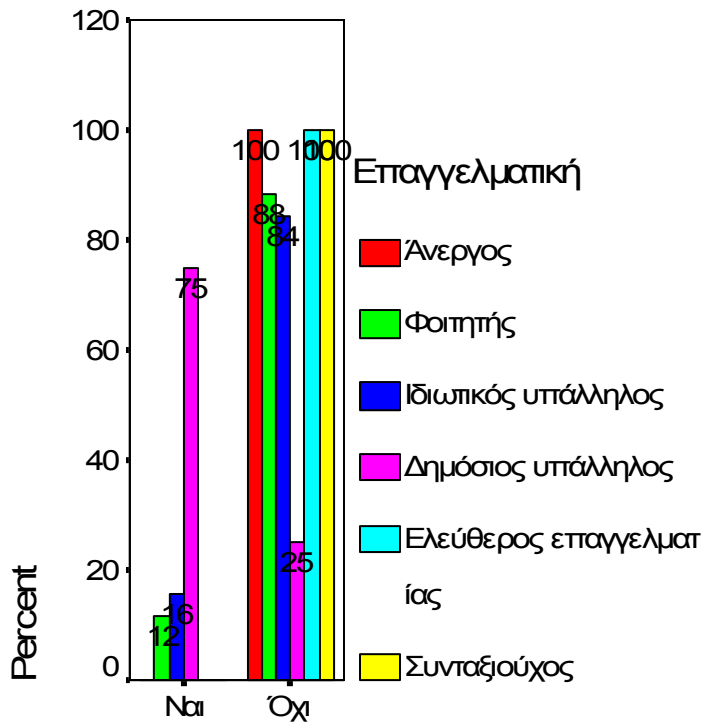


Γυναίκες

Crosstab Count					
		ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ MOBILE MARKETING ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ;		Total	
		Ναι	Όχι		
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Ανεργος			2	2
	Φοιτητής	2	15	17	17
	Ιδιωτικός υπάλληλος	5	27	32	32
	Δημόσιος υπάλληλος	3	1	4	4
	Ελεύθερος επαγγελματίας		2	2	2
	Συνταξιούχος		3	3	3
Total		10	50	60	60

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,438	,042
	Cramer's V	,438	,042
N of Valid Cases		60	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

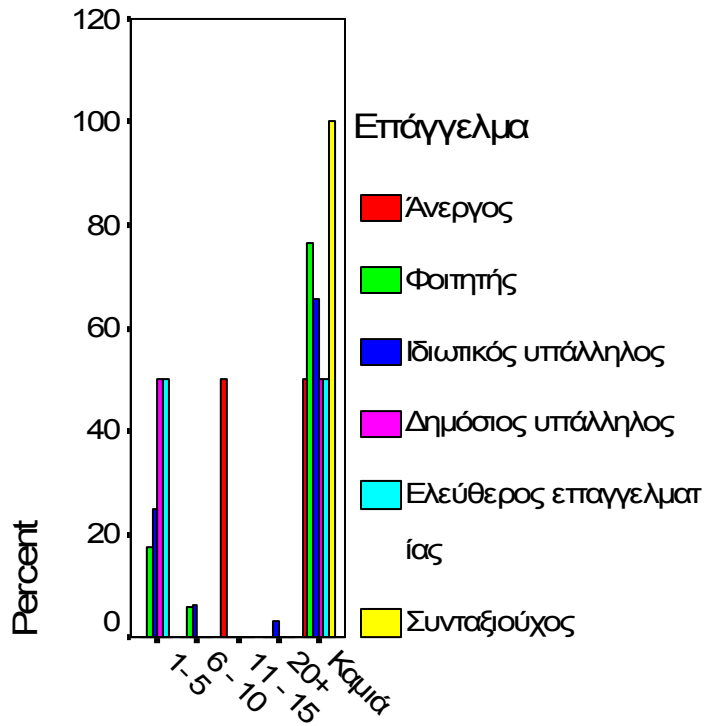
Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, της επαγγελματικής ιδιότητας και της 'ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ MOBILE MARKETING ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ;' για τους γυναίκες διότι $0.042 < 0.05$. Η σχέση αυτή είναι σχετικά ισχυρή καθώς η τιμή της στατιστική συνάρτησης Cramer's V είναι 0.438.



		Crosstab Count					Total
		ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ					
		1- 5	6 - 10	11 - 15	20+	Καμιά	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος			1		1	2
	Φοιτητής	3	1			13	17
	Ιδιωτικός υπάλληλος	8	2		1	21	32
	Δημόσιος υπάλληλος	2				2	4
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1				1	2
	Συνταξιούχος					3	3
Total		14	3	1	1	41	60

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,762	,021
	Cramer's V	,381	,021
N of Valid Cases		60	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, της επαγγελματικής ιδιότητας και της ‘ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ’ για τους γυναίκες διότι $0.021 < 0.05$. Η σχέση αυτή είναι σχετικά ισχυρή καθώς η τιμή της στατιστική συνάρτησης Cramer’s V είναι 0.381.



Παράρτημα Β

Μη σημαντικά στατιστικά αποτελέσματα

Α) Φύλο

Crosstab Count							
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΑ SMS ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΦΥΛΟ	Ανδρας	7	5	26	16	5	59
	Γυναίκα	6	6	20	24	5	61
Total		13	11	46	40	10	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,145	,641
	Cramer's V	,145	,641
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΤΑ SMS ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΦΥΛΟ	Ανδρας	8	2	14	31	4	59
	Γυναίκα	6	2	17	31	5	61
Total		14	4	31	62	9	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,074	,957
	Cramer's V	,074	,957
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΤΑ SMS ΥΠΟΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΣΕ ΕΝΑ ΒΑΘΜΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΩΛΗΣΗ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΦΥΛΟ	Άνδρας	16	10	20	10	3	59
	Γυναίκα	18	14	16	11	2	61
Total		34	24	36	21	5	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,110	,837
	Cramer's V	,110	,837
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΘΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΕΙ ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΜΕΣΟ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΦΥΛΟ	Άνδρας	10	10	23	13	3	59
	Γυναίκα	13	4	21	20	3	61
Total		23	14	44	33	6	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,194	,342
	Cramer's V	,194	,342
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΣΤΗΝ SMS ΠΩΛΗΣΗ ΙΣΧΥΕΙ Ο ΚΑΝΟΝΑΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΣΤΙΓΜΗ ΣΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΚΟΙΝΟ (Π.Χ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ BLUETOOTH MARKETING ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΟ					Total

		ΚΕΝΤΡΟ ΚΥΡΙΩΣ ΣΕ ΑΤΟΜΑ ΝΕΑΡΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ)					
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΦΥΛΟ	Άνδρας	6	4	23	19	7	59
	Γυναίκα	4	5	19	25	8	61
Total		10	9	42	44	15	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,121	,783
	Cramer's V	,121	,783
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟ MOBILE MARKETING ΑΠΟ ΤΟ INTERNET MARKETING;		Total
		Ναι	Όχι	
ΦΥΛΟ	Άνδρας	6	53	59
	Γυναίκα	12	49	61
Total		18	102	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,133	,145
	Cramer's V	,133	,145
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ MOBILE MARKETING ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΦΥΛΟ	Άνδρας	5	54	59
	Γυναίκα	10	51	61
Total		15	105	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,120	,190
	Cramer's V	,120	,190
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΟΥ MOBILE MARKETING ΔΕΧΕΣΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΞΙΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΦΥΛΟ	Ανδρας	14	43	57
	Γυναίκα	22	39	61
Total		36	82	118

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,125	,175
	Cramer's V	,125	,175
N of Valid Cases		118	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΑΔΙΑΦΟΡΕΙΤΕ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΦΥΛΟ	Ανδρας	39	19	58
	Γυναίκα	44	17	61
Total		83	36	119

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,053	,562
	Cramer's V	,053	,562
N of Valid Cases		119	
a Not assuming the null hypothesis.			

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab Count						
		ΌΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ ΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ Ή ΈΝΑ ΠΡΟΙΟΝ				Total
		Εκνευρίζεστε	Το διαβάζετε και μετά το διαγράφετε	Το διαγράφετε χωρίς να το διαβάσετε	Αφού το διαβάσετε πραγματοποιείτε κάποια αγορά	
ΦΥΛΟ	Άνδρας	11	41	4	3	59
	Γυναίκα	7	43	7	4	61
Total		18	84	11	7	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,125	,601
	Cramer's V	,125	,601
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count					
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΕΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ, ΠΑΙΖΕΙ ΡΟΛΟ Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΣΑΣ ΕΚΕΙΝΗ ΤΗ ΣΤΙΓΜΗ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΣΑΣ;			Total
		Ναι	Όχι		
ΦΥΛΟ	Άνδρας	36	23	59	
	Γυναίκα	37	24	61	
Total		73	47	120	

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,004	,968
	Cramer's V	,004	,968
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count		
ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΓΙΑ		Total

		ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ					
		1- 5	6 - 10	11 - 15	20+	Καμιά	
ΦΥΛΟ	Ανδρας	10	2	2		44	58
	Γυναίκα	14	3	1	1	42	61
Total		24	5	3	1	86	119

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,135	,704
	Cramer's V	,135	,704
N of Valid Cases		119	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΔΕΧΕΣΤΕ ΣΥΧΝΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΦΥΛΟ	Ανδρας	17	42	59
	Γυναίκα	18	43	61
Total		35	85	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,008	,933
	Cramer's V	,008	,933
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ ΣΕ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥΣ ΜΕΣΩ SMS ΣΕ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΦΥΛΟ	Ανδρας	14	45	59
	Γυναίκα	23	38	61
Total		37	83	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,151	,097
	Cramer's V	,151	,097
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count					
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ;			Total
		Ναι	Όχι		
ΦΥΛΟ	Άνδρας	22	36	58	
	Γυναίκα	28	33	61	
Total		50	69	119	

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,081	,379
	Cramer's V	,081	,379
N of Valid Cases		119	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

B) Ηλικία

Crosstab Count							
		ΤΑ SMS ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	1		7	8	2	18
	23 - 27	1	2	10	12	1	26
	28 - 32	5	2	6	12	1	26
	33 - 37	2		4	14	3	23

	38 - 42	2		2	7	1	12
	42+	3		2	9	1	15
Total		14	4	31	62	9	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,387	,591
	Cramer's V	,193	,591
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΤΑ SMS ΥΠΟΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΣΕ ΕΝΑ ΒΑΘΜΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΩΛΗΣΗ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	4	3	4	5	2	18
	23 - 27	4	11	6	4	1	26
	28 - 32	10	5	7	4		26
	33 - 37	7	1	7	7	1	23
	38 - 42	4	2	5		1	12
	42+	5	2	7	1		15
Total		34	24	36	21	5	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,469	,153
	Cramer's V	,235	,153
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count		
	ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ	Total

		ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΘΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΕΙ ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΜΕΣΟ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ					
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	2		6	7	3	18
	23 - 27	7	5	9	4	1	26
	28 - 32	6	6	9	5		26
	33 - 37	1	1	9	10	2	23
	38 - 42	3	1	4	4		12
	42+	4	1	7	3		15
Total		23	14	44	33	6	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,474	,135
	Cramer's V	,237	,135
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

		Crosstab Count					Total
		ΣΤΗΝ SMS ΠΩΛΗΣΗ ΙΣΧΥΕΙ Ο ΚΑΝΟΝΑΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΣΤΙΓΜΗ ΣΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΚΟΙΝΟ (Π.Χ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ BLUETOOTH MARKETING ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΥΡΙΩΣ ΣΕ ΑΤΟΜΑ ΝΕΑΡΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ)					
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	1		3	10	4	18
	23 - 27	1	3	10	9	3	26
	28 - 32	5	2	9	9	1	26
	33 - 37	1	1	9	8	4	23
	38 - 42	1	1	7	2	1	12
	42+	1	2	4	6	2	15
Total		10	9	42	44	15	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,395	,539
	Cramer's V	,198	,539
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count					
		ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟ MOBILE MARKETING ΑΠΟ ΤΟ INTERNET MARKETING;			Total
		Ναι	Όχι		
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	5	13	18	
	23 - 27		26	26	
	28 - 32	4	22	26	
	33 - 37	5	18	23	
	38 - 42	2	10	12	
	42+	2	13	15	
Total		18	102	120	

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,255	,169
	Cramer's V	,255	,169
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count					
		ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ MOBILE MARKETING ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ;			Total
		Ναι	Όχι		
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	4	14	18	
	23 - 27	2	24	26	
	28 - 32	2	24	26	

	33 - 37	5	18	23
	38 - 42	2	10	12
	42+		15	15
Total		15	105	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,238	,237
	Cramer's V	,238	,237
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΟΥ MOBILE MARKETING ΔΕΧΕΣΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΞΙΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	8	10	18
	23 - 27	5	21	26
	28 -32	6	20	26
	33 - 37	9	13	22
	38 - 42	4	8	12
	42+	4	10	14
Total		36	82	118

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,207	,406
	Cramer's V	,207	,406
N of Valid Cases		118	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count		
ΑΔΙΑΦΟΡΕΙΤΕ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ;		Total

		Ναι	Όχι	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	10	8	18
	23 - 27	18	8	26
	28 - 32	20	6	26
	33 - 37	13	9	22
	38 - 42	11	1	12
	42+	11	4	15
Total		83	36	119

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,231	,272
	Cramer's V	,231	,272
N of Valid Cases		119	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count						
		ΌΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ ΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ Ή ΈΝΑ ΠΡΟΙΟΝ				Total
		Εκνευρίζεστε	Το διαβάζετε και μετά το διαγράφετε	Το διαγράφετε χωρίς να το διαβάσετε	Αφού το διαβάσετε πραγματοποιείτε κάποια αγορά	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	1	13	1	3	18
	23 - 27	6	18	1	1	26
	28 - 32	4	19	2	1	26
	33 - 37	1	19	2	1	23
	38 - 42	3	4	4	1	12
	42+	3	11	1		15
Total		18	84	11	7	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.

Nominal by Nominal	Phi	,427	,112
	Cramer's V	,246	,112
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count					
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΕΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ, ΠΑΙΖΕΙ ΡΟΛΟ Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΣΑΣ ΕΚΕΙΝΗ ΤΗ ΣΤΙΓΜΗ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΣΑΣ;			Total
		Ναι	Όχι		
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	14	4	18	
	23 - 27	16	10	26	
	28 - 32	17	9	26	
	33 - 37	10	13	23	
	38 - 42	6	6	12	
	42+	10	5	15	
Total		73	47	120	

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,226	,295
	Cramer's V	,226	,295
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ					Total
		1- 5	6 - 10	11 - 15	20+	Καμιά	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	5	1	1		11	18
	23 - 27	4		1	1	20	26
	28 - 32	6	1			18	25

	33 - 37	9	3	1		10	23
	38 - 42					12	12
	42+					15	15
Total		24	5	3	1	86	119

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,494	,087
	Cramer's V	,247	,087
N of Valid Cases		119	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΔΕΧΕΣΤΕ ΣΥΧΝΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	7	11	18
	23 - 27	10	16	26
	28 - 32	7	19	26
	33 - 37	8	15	23
	38 - 42	3	9	12
	42+		15	15
Total		35	85	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,268	,126
	Cramer's V	,268	,126
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ ΣΕ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥΣ ΜΕΣΩ SMS ΣΕ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΗΛΙΚΙΑ	18 -	9	9	18

	22			
	23 - 27	8	18	26
	28 - 32	9	17	26
	33 - 37	9	14	23
	38 - 42	1	11	12
	42+	1	14	15
Total		37	83	120

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,302	,052
	Cramer's V	,302	,052
N of Valid Cases		120	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	10	8	18
	23 - 27	9	17	26
	28 - 32	9	17	26
	33 - 37	15	8	23
	38 - 42	2	9	11
	42+	5	10	15
Total		50	69	119

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,299	,059
	Cramer's V	,299	,059
N of Valid Cases		119	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Γ) Επαγγελματική ιδιότητα

Crosstab Count							
		ΤΑ SMS ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος			2	1		3
	Φοιτητής	2	2	10	10	2	26
	Ιδιωτικός υπάλληλος	8	2	17	38	4	69
	Δημόσιος υπάλληλος			1	3	2	6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	2		1	7	1	11
	Συνταξιούχος	2			2		4
Total		14	4	31	61	9	119

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,437	,304
	Cramer's V	,218	,304
N of Valid Cases		119	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΤΑ SMS ΥΠΟΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΣΕ ΕΝΑ ΒΑΘΜΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΩΛΗΣΗ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος		1	2			3
	Φοιτητής	5	8	4	6	3	26
	Ιδιωτικός υπάλληλος	24	10	23	12		69
	Δημόσιος υπάλληλος			4	1	1	6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	2	3	3	2	1	11
	Συνταξιούχος	3	1				4
Total		34	23	36	21	5	119

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,507	,061
	Cramer's V	,253	,061
N of Valid Cases		119	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΘΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΕΙ ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΜΕΣΟ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος		1		2		3
	Φοιτητής	5	3	10	7	1	26
	Ιδιωτικός υπάλληλος	13	9	28	16	3	69
	Δημόσιος υπάλληλος			1	4	1	6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	2	1	4	3	1	11
	Συνταξιούχος	3		1			4
Total		23	14	44	32	6	119

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,431	,337
	Cramer's V	,215	,337
N of Valid Cases		119	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count						
		ΣΤΗΝ SMS ΠΩΛΗΣΗ ΙΣΧΥΕΙ Ο ΚΑΝΟΝΑΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΣΤΙΓΜΗ ΣΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΚΟΙΝΟ (Π.Χ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΒΛΥΕΤΟΟΤΗ MARKETING ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΥΡΙΩΣ ΣΕ ΑΤΟΜΑ ΝΕΑΡΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ)			Total	
		Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε		Συμφωνώ

		απόλυτα		συμφωνώ, ούτε διαφωνώ		απόλυτα	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος		1	1	1		3
	Φοιτητής	1	2	9	11	3	26
	Ιδιωτικός υπάλληλος	6	4	27	26	6	69
	Δημόσιος υπάλληλος			4		2	6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	2		1	5	3	11
	Συνταξιούχος	1	1		1	1	4
Total		10	8	42	44	15	119

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,452	,227
	Cramer's V	,226	,227
N of Valid Cases		119	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟ MOBILE MARKETING ΑΠΟ ΤΟ INTERNET MARKETING;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	1	2	3
	Φοιτητής	4	22	26
	Ιδιωτικός υπάλληλος	10	59	69
	Δημόσιος υπάλληλος	2	4	6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1	10	11
	Συνταξιούχος		4	4
Total		18	101	119

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,168	,643
	Cramer's V	,168	,643
N of Valid Cases		119	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab Count				
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΟΥ MOBILE MARKETING ΔΕΧΕΣΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΞΙΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	2	1	3
	Φοιτητής	8	18	26
	Ιδιωτικός υπάλληλος	19	48	67
	Δημόσιος υπάλληλος	2	4	6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	3	8	11
	Συνταξιούχος	1	3	4
Total		35	82	117

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,135	,830
	Cramer's V	,135	,830
N of Valid Cases		117	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΑΔΙΑΦΟΡΕΙΤΕ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος		3	3
	Φοιτητής	16	10	26
	Ιδιωτικός υπάλληλος	49	19	68
	Δημόσιος υπάλληλος	4	2	6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	10	1	11
	Συνταξιούχος	3	1	4
Total		82	36	118

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,295	,068
	Cramer's V	,295	,068
N of Valid Cases		118	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count					
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΕΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ, ΠΑΙΖΕΙ ΡΟΛΟ Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΣΑΣ ΕΚΕΙΝΗ ΤΗ ΣΤΙΓΜΗ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΣΑΣ;			Total
		Ναι	Όχι		
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	2	1	3	
	Φοιτητής	17	9	26	
	Ιδιωτικός υπάλληλος	40	29	69	
	Δημόσιος υπάλληλος	3	3	6	
	Ελεύθερος επαγγελματίας	8	3	11	
	Συνταξιούχος	2	2	4	
Total		72	47	119	

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,117	,896
	Cramer's V	,117	,896
N of Valid Cases		119	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ					Total
		1- 5	6 - 10	11 - 15	20+	Καμιά	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	1		1		1	3

	Φοιτητής	4	1	2		19	26
	Ιδιωτικός υπάλληλος	14	3		1	50	68
	Δημόσιος υπάλληλος	2	1			3	6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	3				8	11
	Συνταξιούχος					4	4
Total		24	5	3	1	85	118

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,446	,266
	Cramer's V	,223	,266
N of Valid Cases		118	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΔΕΧΕΣΤΕ ΣΥΧΝΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	1	2	3
	Φοιτητής	9	17	26
	Ιδιωτικός υπάλληλος	18	51	69
	Δημόσιος υπάλληλος	4	2	6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	2	9	11
	Συνταξιούχος		4	4
Total		34	85	119

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,245	,209
	Cramer's V	,245	,209
N of Valid Cases		119	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count	
----------------	--

		ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ ΣΕ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥΣ ΜΕΣΩ SMS ΣΕ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	1	2	3
	Φοιτητής	11	15	26
	Ιδιωτικός υπάλληλος	18	51	69
	Δημόσιος υπάλληλος	3	3	6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	3	8	11
	Συνταξιούχος	1	3	4
Total		37	82	119

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,171	,626
	Cramer's V	,171	,626
N of Valid Cases		119	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

		Crosstab Count		Total
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ;		
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	2	1	3
	Φοιτητής	14	12	26
	Ιδιωτικός υπάλληλος	26	42	68
	Δημόσιος υπάλληλος	2	4	6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	4	7	11
	Συνταξιούχος	1	3	4
Total		49	69	118

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,171	,632
	Cramer's V	,171	,632

N of Valid Cases	118
a Not assuming the null hypothesis.	
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.	

Δ) Ηλικία (άνδρες)

Crosstab Count							
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΑ SMS ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22			2	1	2	5
	23 - 27	1		6	3		10
	28 - 32	2	4	6	1	1	14
	33 - 37	1	1	7	3	2	14
	38 - 42	1		4	2		7
	42+	2		1	6		9
Total		7	5	26	16	5	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,719	,062
	Cramer's V	,360	,062
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΤΑ SMS ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	

ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22			2	2	1	5
	23 - 27	1		3	6		10
	28 - 32	3	2	4	5		14
	33 - 37	1		3	8	2	14
	38 - 42	1		1	5		7
	42+	2		1	5	1	9
Total		8	2	14	31	4	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,535	,660
	Cramer's V	,267	,660
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΤΑ SMS ΥΠΟΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΣΕ ΕΝΑ ΒΑΘΜΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΩΛΗΣΗ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22		1	2	1	1	5
	23 - 27	1	4	3	1	1	10
	28 - 32	5	2	5	2		14
	33 - 37	4	1	3	5	1	14
	38 - 42	3	1	3			7
	42+	3	1	4	1		9
Total		16	10	20	10	3	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,552	,588
	Cramer's V	,276	,588

N of Valid Cases	59
a Not assuming the null hypothesis.	
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.	

Crosstab Count							
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΘΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΕΙ ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΜΕΣΟ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22			1	2	2	5
	23 - 27	3	2	4	1		10
	28 - 32	2	5	5	2		14
	33 - 37	1	1	5	6	1	14
	38 - 42	2	1	3	1		7
	42+	2	1	5	1		9
Total		10	10	23	13	3	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,698	,092
	Cramer's V	,349	,092
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΣΤΗΝ SMS ΠΩΛΗΣΗ ΙΣΧΥΕΙ Ο ΚΑΝΟΝΑΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΣΤΙΓΜΗ ΣΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΚΟΙΝΟ (Π.Χ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΒΛΥΕΤΟΟΤΗ MARKETING ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΥΡΙΩΣ ΣΕ ΑΤΟΜΑ ΝΕΑΡΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ)					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22			2	1	2	5
	23 - 27	1	1	4	3	1	10
	28 -	3	1	5	5		14

	32						
	33 - 37	1	1	5	4	3	14
	38 - 42			5	2		7
	42+	1	1	2	4	1	9
Total		6	4	23	19	7	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,499	,794
	Cramer's V	,249	,794
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟ MOBILE MARKETING ΑΠΟ ΤΟ INTERNET MARKETING;		Total
		Ναι	Όχι	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	1	4	5
	23 - 27		10	10
	28 - 32	1	13	14
	33 - 37	2	12	14
	38 - 42	1	6	7
	42+	1	8	9
Total		6	53	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,193	,821
	Cramer's V	,193	,821
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab

		Count		
		ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ MOBILE MARKETING ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	2	3	5
	23 - 27		10	10
	28 -32	1	13	14
	33 - 37	2	12	14
	38 - 42		7	7
	42+		9	9
Total		5	54	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,400	,092
	Cramer's V	,400	,092
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

		Crosstab Count		
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΟΥ MOBILE MARKETING ΔΕΧΕΣΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΞΙΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	3	2	5
	23 - 27		10	10
	28 -32	3	11	14
	33 - 37	5	8	13
	38 - 42	1	6	7
	42+	2	6	8
Total		14	43	57

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,386	,132
	Cramer's V	,386	,132
N of Valid Cases		57	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab Count				
		ΑΔΙΑΦΟΡΕΙΤΕ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	2	3	5
	23 - 27	7	3	10
	28 -32	10	4	14
	33 - 37	8	5	13
	38 - 42	6	1	7
	42+	6	3	9
Total		39	19	58

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,231	,683
	Cramer's V	,231	,683
N of Valid Cases		58	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΕΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ, ΠΑΙΖΕΙ ΡΟΛΟ Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΣΑΣ ΕΚΕΙΝΗ ΤΗ ΣΤΙΓΜΗ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΣΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	5		5
	23 - 27	6	4	10
	28 - 32	9	5	14
	33 - 37	6	8	14
	38 -	4	3	7

	42			
	42+	6	3	9
Total		36	23	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,302	,373
	Cramer's V	,302	,373
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count						
		ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ				Total
		1 - 5	6 - 10	11 - 15	Καμιά	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	1		1	3	5
	23 - 27	2			8	10
	28 - 32	3			10	13
	33 - 37	4	2	1	7	14
	38 - 42				7	7
	42+				9	9
Total		10	2	2	44	58

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,571	,217
	Cramer's V	,330	,217
N of Valid Cases		58	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΔΕΧΕΣΤΕ ΣΥΧΝΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	

ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	2	3	5
	23 - 27	4	6	10
	28 - 32	4	10	14
	33 - 37	6	8	14
	38 - 42	1	6	7
	42+		9	9
Total		17	42	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,335	,250
	Cramer's V	,335	,250
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab					
Count					
		ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ ΣΕ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥΣ ΜΕΣΩ SMS ΣΕ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ;			Total
		Ναι	Όχι		
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	2	3	5	
	23 - 27	2	8	10	
	28 - 32	4	10	14	
	33 - 37	6	8	14	
	38 - 42		7	7	
	42+		9	9	
Total		14	45	59	

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,386	,117
	Cramer's V	,386	,117
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count					
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ;			Total
		Ναι	Όχι		
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	3	2	5	
	23 - 27	3	7	10	
	28 - 32	4	10	14	
	33 - 37	9	5	14	
	38 - 42	1	5	6	
	42+	2	7	9	
Total		22	36	58	

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,373	,154
	Cramer's V	,373	,154
N of Valid Cases		58	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Ε) Επαγγελματική ιδιότητα (άνδρες)

Crosstab Count						
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΑ SMS ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ				Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος			1		1
	Φοιτητής	1		4	2	9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	5	4	17	11	37
	Δημόσιος υπάλληλος			1		2
	Ελεύθερος επαγγελματίας		1	3	3	9
	Συνταξιούχος	1				1
Total		7	5	26	16	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,634	,257
	Cramer's V	,317	,257
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		TA SMS ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος			1			1
	Φοιτητής	1		3	4	1	9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	5	2	8	19	3	37
	Δημόσιος υπάλληλος			1	1		2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1		1	7		9
	Συνταξιούχος	1					1
Total		8	2	14	31	4	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,504	,778
	Cramer's V	,252	,778
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		TA SMS ΥΠΟΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΣΕ ΕΝΑ ΒΑΘΜΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΩΛΗΣΗ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος			1			1
	Φοιτητής		2	3	2	2	9

	Ιδιωτικός υπάλληλος	14	5	13	5		37
	Δημόσιος υπάλληλος			1	1		2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1	3	2	2	1	9
	Συνταξιούχος	1					1
Total		16	10	20	10	3	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,616	,319
	Cramer's V	,308	,319
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΘΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΕΙ ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΜΕΣΟ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος				1		1
	Φοιτητής		2	4	2	1	9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	8	7	14	7	1	37
	Δημόσιος υπάλληλος			1	1		2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1	1	4	2	1	9
	Συνταξιούχος	1					1
Total		10	10	23	13	3	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,497	,799
	Cramer's V	,249	,799
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΣΤΗΝ SMS ΠΩΛΗΣΗ ΙΣΧΥΕΙ Ο ΚΑΝΟΝΑΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΣΤΙΓΜΗ ΣΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΚΟΙΝΟ (Π.Χ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΒΛΥΕΤΟΟΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΥΡΙΩΣ ΣΕ ΑΤΟΜΑ ΝΕΑΡΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ)					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος				1		1
	Φοιτητής		1	5	2	1	9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	4	3	16	11	3	37
	Δημόσιος υπάλληλος			2			2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1			5	3	9
	Συνταξιούχος	1					1
Total		6	4	23	19	7	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,665	,163
	Cramer's V	,332	,163
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΟΥ MOBILE MARKETING ΔΕΧΕΣΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΞΙΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	1		1
	Φοιτητής	3	6	9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	7	28	35
	Δημόσιος υπάλληλος	1	1	2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	2	7	9

	Συνταξιούχος		1	1
Total		14	43	57

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,293	,430
	Cramer's V	,293	,430
N of Valid Cases		57	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΑΔΙΑΦΟΡΕΙΤΕ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος		1	1
	Φοιτητής	4	5	9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	26	10	36
	Δημόσιος υπάλληλος	1	1	2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	8	1	9
	Συνταξιούχος		1	1
Total		39	19	58

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,390	,117
	Cramer's V	,390	,117
N of Valid Cases		58	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΕΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ, ΠΑΙΖΕΙ ΡΟΛΟ Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΣΑΣ ΕΚΕΙΝΗ ΤΗ ΣΤΙΓΜΗ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΣΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	1		1
	Φοιτητής	7	2	9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	19	18	37
	Δημόσιος υπάλληλος	1	1	2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	8	1	9
	Συνταξιούχος		1	1
Total		36	23	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,363	,170
	Cramer's V	,363	,170
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΔΕΧΕΣΤΕ ΣΥΧΝΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	1		1
	Φοιτητής	4	5	9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	9	28	37
	Δημόσιος υπάλληλος	2		2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1	8	9
	Συνταξιούχος		1	1
Total		17	42	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,424	,059
	Cramer's V	,424	,059
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ ΣΕ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥΣ ΜΕΣΩ SMS ΣΕ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	1		1
	Φοιτητής	4	5	9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	6	31	37
	Δημόσιος υπάλληλος	1	1	2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	2	7	9
	Συνταξιούχος		1	1
Total		14	45	59

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,359	,180
	Cramer's V	,359	,180
N of Valid Cases		59	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	1		1
	Φοιτητής	5	4	9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	12	24	36
	Δημόσιος υπάλληλος	1	1	2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	3	6	9
	Συνταξιούχος		1	1
Total		22	36	58

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,261	,555

	Cramer's V	,261	,555
N of Valid Cases		58	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

ΣΤ) Ηλικία (γυναίκες)

		Crosstab Count					
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΑ SMS ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ					
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22			4	7	2	13
	23 - 27		3	7	6		16
	28 - 32	3	2	2	5		12
	33 - 37	1		4	3	1	9
	38 - 42	1		2		2	5
	42+	1	1	1	3		6
Total		6	6	20	24	5	61

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,660	,147
	Cramer's V	,330	,147
N of Valid Cases		61	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

		Crosstab Count					
		ΤΑ SMS ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ					
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	1		5	6	1	13
	23 - 27		2	7	6	1	16

	28 - 32	2		2	7	1	12
	33 - 37	1		1	6	1	9
	38 - 42	1		1	2	1	5
	42+	1		1	4		6
Total		6	2	17	31	5	61

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,505	,743
	Cramer's V	,253	,743
N of Valid Cases		61	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΤΑ SMS ΥΠΟΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΣΕ ΕΝΑ ΒΑΘΜΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΩΛΗΣΗ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	4	2	2	4	1	13
	23 - 27	3	7	3	3		16
	28 - 32	5	3	2	2		12
	33 - 37	3		4	2		9
	38 - 42	1	1	2		1	5
	42+	2	1	3			6
Total		18	14	16	11	2	61

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,585	,406
	Cramer's V	,292	,406
N of Valid Cases		61	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΘΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΕΙ ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΜΕΣΟ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	2		5	5	1	13
	23 - 27	4	3	5	3	1	16
	28 - 32	4	1	4	3		12
	33 - 37			4	4	1	9
	38 - 42	1		1	3		5
	42+	2		2	2		6
Total		13	4	21	20	3	61

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,494	,782
	Cramer's V	,247	,782
N of Valid Cases		61	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΣΤΗΝ SMS ΠΩΛΗΣΗ ΙΣΧΥΕΙ Ο ΚΑΝΟΝΑΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΣΤΙΓΜΗ ΣΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΚΟΙΝΟ (Π.Χ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΒΛΥΕΤΟΟΤΗ MARKETING ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΥΡΙΩΣ ΣΕ ΑΤΟΜΑ ΝΕΑΡΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ)					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	1		1	9	2	13
	23 - 27		2	6	6	2	16
	28 - 32	2	1	4	4	1	12
	33 - 37			4	4	1	9
	38 -	1	1	2		1	5

	42						
	42+		1	2	2	1	6
Total		4	5	19	25	8	61

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,535	,623
	Cramer's V	,267	,623
N of Valid Cases		61	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟ MOBILE MARKETING ΑΠΟ ΤΟ INTERNET MARKETING;		Total
		Ναι	Όχι	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	4	9	13
	23 - 27		16	16
	28 - 32	3	9	12
	33 - 37	3	6	9
	38 - 42	1	4	5
	42+	1	5	6
Total		12	49	61

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,320	,283
	Cramer's V	,320	,283
N of Valid Cases		61	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ MOBILE MARKETING ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	

ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	2	11	13
	23 - 27	2	14	16
	28 -32	1	11	12
	33 - 37	3	6	9
	38 - 42	2	3	5
	42+		6	6
Total		10	51	61

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,310	,321
	Cramer's V	,310	,321
N of Valid Cases		61	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΟΥ MOBILE MARKETING ΔΕΧΕΣΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΞΙΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	5	8	13
	23 - 27	5	11	16
	28 -32	3	9	12
	33 - 37	4	5	9
	38 - 42	3	2	5
	42+	2	4	6
Total		22	39	61

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,197	,797
	Cramer's V	,197	,797
N of Valid Cases		61	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab				
----------	--	--	--	--

		Count			
		ΑΔΙΑΦΟΡΕΙΤΕ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ;			Total
		Ναι	Όχι		
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	8	5	13	
	23 - 27	11	5	16	
	28 - 32	10	2	12	
	33 - 37	5	4	9	
	38 - 42	5		5	
	42+	5	1	6	
Total		44	17	61	

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,289	,404
	Cramer's V	,289	,404
N of Valid Cases		61	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

		Crosstab Count				
		ΌΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ ΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ Ή ΈΝΑ ΠΡΟΙΟΝ				Total
		Εκνευρίζεστε	Το διαβάζετε και μετά το διαγράφετε	Το διαγράφετε χωρίς να το διαβάσετε	Αφού το διαβάσετε πραγματοποιείτε κάποια αγορά	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22		11	1	1	13
	23 - 27	3	11	1	1	16
	28 - 32		9	2	1	12
	33 - 37	1	7	1		9
	38 - 42	2	1	1	1	5
	42+	1	4	1		6
Total		7	43	7	4	61

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,467	,577
	Cramer's V	,270	,577
N of Valid Cases		61	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count					
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΕΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ, ΠΑΙΖΕΙ ΡΟΛΟ Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΣΑΣ ΕΚΕΙΝΗ ΤΗ ΣΤΙΓΜΗ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΣΑΣ;			Total
		Ναι	Όχι		
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	9	4	13	
	23 - 27	10	6	16	
	28 - 32	8	4	12	
	33 - 37	4	5	9	
	38 - 42	2	3	5	
	42+	4	2	6	
Total		37	24	61	

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,206	,764
	Cramer's V	,206	,764
N of Valid Cases		61	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ				Total	
		1- 5	6 - 10	11 - 15	20+	Καμιά	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	4	1			8	13
	23 -	2		1	1	12	16

	27						
	28 - 32	3	1			8	12
	33 - 37	5	1			3	9
	38 - 42					5	5
	42+					6	6
Total		14	3	1	1	42	61

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,563	,498
	Cramer's V	,282	,498
N of Valid Cases		61	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΔΕΧΕΣΤΕ ΣΥΧΝΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	5	8	13
	23 - 27	6	10	16
	28 - 32	3	9	12
	33 - 37	2	7	9
	38 - 42	2	3	5
	42+		6	6
Total		18	43	61

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,260	,533
	Cramer's V	,260	,533
N of Valid Cases		61	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count		
ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ ΣΕ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥΣ ΜΕΣΩ SMS ΣΕ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ;		Total

		Ναι	Όχι	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	7	6	13
	23 - 27	6	10	16
	28 - 32	5	7	12
	33 - 37	3	6	9
	38 - 42	1	4	5
	42+	1	5	6
Total		23	38	61

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,236	,640
	Cramer's V	,236	,640
N of Valid Cases		61	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΗΛΙΚΙΑ	18 - 22	7	6	13
	23 - 27	6	10	16
	28 - 32	5	7	12
	33 - 37	6	3	9
	38 - 42	1	4	5
	42+	3	3	6
Total		28	33	61

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,250	,575
	Cramer's V	,250	,575
N of Valid Cases		61	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Z) Επαγγελματική ιδιότητα (γυναίκες)

Crosstab Count							
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΑ SMS ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος		1		1		2
	Φοιτητής		1	6	8	2	17
	Ιδιωτικός υπάλληλος	4	3	12	12	1	32
	Δημόσιος υπάλληλος			1	1	2	4
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1			1		2
	Συνταξιούχος	1	1		1		3
Total		6	6	19	24	5	60

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,665	,148
	Cramer's V	,333	,148
N of Valid Cases		60	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΤΑ SMS ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος			1	1		2
	Φοιτητής	1	2	7	6	1	17
	Ιδιωτικός υπάλληλος	3		9	19	1	32
	Δημόσιος υπάλληλος				2	2	4

	Ελεύθερος επαγγελματίας	1				1	2
	Συνταξιούχος	1			2		3
Total		6	2	17	30	5	60

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,721	,052
	Cramer's V	,361	,052
N of Valid Cases		60	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count							
		ΤΑ SMS ΥΠΟΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΣΕ ΕΝΑ ΒΑΘΜΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΩΛΗΣΗ					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος		1	1			2
	Φοιτητής	5	6	1	4	1	17
	Ιδιωτικός υπάλληλος	10	5	10	7		32
	Δημόσιος υπάλληλος			3		1	4
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1		1			2
	Συνταξιούχος	2	1				3
Total		18	13	16	11	2	60

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,652	,182
	Cramer's V	,326	,182
N of Valid Cases		60	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count		
	ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ	Total

		ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΘΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΕΙ ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΜΕΣΟ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ					
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος		1		1		2
	Φοιτητής	5	1	6	5		17
	Ιδιωτικός υπάλληλος	5	2	14	9	2	32
	Δημόσιος υπάλληλος				3	1	4
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1			1		2
	Συνταξιούχος	2		1			3
Total		13	4	21	19	3	60

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,633	,242
	Cramer's V	,316	,242
N of Valid Cases		60	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

		Crosstab Count					Total
		ΣΤΗΝ SMS ΠΩΛΗΣΗ ΙΣΧΥΕΙ Ο ΚΑΝΟΝΑΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΣΤΙΓΜΗ ΣΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΚΟΙΝΟ (Π.Χ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΒΛΥΕΤΟΟΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΥΡΙΩΣ ΣΕ ΑΤΟΜΑ ΝΕΑΡΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ)					
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος		1	1			2
	Φοιτητής	1	1	4	9	2	17
	Ιδιωτικός υπάλληλος	2	1	11	15	3	32
	Δημόσιος υπάλληλος			2		2	4
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1		1			2
	Συνταξιούχος		1		1	1	3
Total		4	4	19	25	8	60

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,687	,102
	Cramer's V	,344	,102
N of Valid Cases		60	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟ MOBILE MARKETING ΑΠΟ ΤΟ INTERNET MARKETING;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος		2	2
	Φοιτητής	4	13	17
	Ιδιωτικός υπάλληλος	7	25	32
	Δημόσιος υπάλληλος	1	3	4
	Ελεύθερος επαγγελματίας		2	2
	Συνταξιούχος		3	3
Total		12	48	60

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,183	,847
	Cramer's V	,183	,847
N of Valid Cases		60	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΟΥ MOBILE MARKETING ΔΕΧΕΣΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΞΙΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	1	1	2

	Φοιτητής	5	12	17
	Ιδιωτικός υπάλληλος	12	20	32
	Δημόσιος υπάλληλος	1	3	4
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1	1	2
	Συνταξιούχος	1	2	3
Total		21	39	60

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,122	,970
	Cramer's V	,122	,970
N of Valid Cases		60	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΑΔΙΑΦΟΡΕΙΤΕ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος		2	2
	Φοιτητής	12	5	17
	Ιδιωτικός υπάλληλος	23	9	32
	Δημόσιος υπάλληλος	3	1	4
	Ελεύθερος επαγγελματίας	2		2
	Συνταξιούχος	3		3
Total		43	17	60

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,343	,216
	Cramer's V	,343	,216
N of Valid Cases		60	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab	
----------	--

Count						
		ΌΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ ΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ Ή ΈΝΑ ΠΡΟΙΟΝ				Total
		Εκνευρίζεστε	Το διαβάζετε και μετά το διαγράφετε	Το διαγράφετε χωρίς να το διαβάσετε	Αφού το διαβάσετε πραγματοποιείτε κάποια αγορά	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος		1	1		2
	Φοιτητής	2	11	2	2	17
	Ιδιωτικός υπάλληλος	1	25	4	2	32
	Δημόσιος υπάλληλος	1	3			4
	Ελεύθερος επαγγελματίας	2				2
	Συνταξιούχος	1	2			3
Total		7	42	7	4	60

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,637	,060
	Cramer's V	,368	,060
N of Valid Cases		60	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab				
Count				
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΈΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ, ΠΑΙΖΕΙ ΡΟΛΟ Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΣΑΣ ΕΚΕΙΝΗ ΤΗ ΣΤΙΓΜΗ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΣΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	1	1	2
	Φοιτητής	10	7	17
	Ιδιωτικός υπάλληλος	21	11	32
	Δημόσιος υπάλληλος	2	2	4
	Ελεύθερος επαγγελματίας		2	2
	Συνταξιούχος	2	1	3
Total		36	24	60

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,250	,588
	Cramer's V	,250	,588
N of Valid Cases		60	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΔΕΧΕΣΤΕ ΣΥΧΝΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος		2	2
	Φοιτητής	5	12	17
	Ιδιωτικός υπάλληλος	9	23	32
	Δημόσιος υπάλληλος	2	2	4
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1	1	2
	Συνταξιούχος		3	3
Total		17	43	60

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,237	,642
	Cramer's V	,237	,642
N of Valid Cases		60	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ ΣΕ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥΣ ΜΕΣΩ SMS ΣΕ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος		2	2
	Φοιτητής	7	10	17
	Ιδιωτικός υπάλληλος	12	20	32
	Δημόσιος υπάλληλος	2	2	4

	Ελεύθερος επαγγελματίας	1	1	2
	Συνταξιούχος	1	2	3
Total		23	37	60

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,168	,890
	Cramer's V	,168	,890
N of Valid Cases		60	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Crosstab Count				
		ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ;		Total
		Ναι	Όχι	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Άνεργος	1	1	2
	Φοιτητής	9	8	17
	Ιδιωτικός υπάλληλος	14	18	32
	Δημόσιος υπάλληλος	1	3	4
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1	1	2
	Συνταξιούχος	1	2	3
Total		27	33	60

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,147	,934
	Cramer's V	,147	,934
N of Valid Cases		60	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΘΕΜΑ: MOBILE MARKETING – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SMS ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΦΥΛΟ

- A. ΑΝΔΡΑΣ
- B. ΓΥΝΑΙΚΑ

ΗΛΙΚΙΑ

- A. 18-22
- B. 23-27
- Γ. 28-32
- Δ. 33-37
- E. 38-42
- ΣΤ. 42+

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- A. ΜΑΘΗΤΗΣ
- B. ΑΝΕΡΓΟΣ
- Γ. ΦΟΙΤΗΤΗΣ
- Δ. ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- E. ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΣΤ. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
- Z. ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ

ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ
ΕΡ.1 ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΑ SMS ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ					

ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ					
ΕΡ.2 ΤΑ SMS ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ					
ΕΡ.3 ΤΑ SMS ΥΠΟΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΣΕ ΕΝΑ ΒΑΘΜΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΩΛΗΣΗ					
ΕΡ.4 ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΘΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΕΙ ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΜΕΣΟ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ					
ΕΡ.5 ΣΤΗΝ SMS ΠΩΛΗΣΗ ΙΣΧΥΕΙ Ο ΚΑΝΟΝΑΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ					

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΣΤΙΓΜΗ ΣΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΚΟΙΝΟ (Π.Χ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ BLUETOOTH MARKETING ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΥΡΙΩΣ ΣΕ ΑΤΟΜΑ ΝΕΑΡΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ)					
--	--	--	--	--	--

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ SMS ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΕΡ.6

ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟ MOBILE MARKETING ΑΠΟ ΤΟ INTERNET MARKETING;

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΡ.7

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ MOBILE MARKETING ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΡ.8

ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΟΥ MOBILE MARKETING ΔΕΧΕΣΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΞΙΑΣ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΡ.9

ΑΔΙΑΦΟΡΕΙΤΕ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΡ.10

ΌΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ ΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ Ή ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ

- A. ΕΚΝΕΥΡΙΖΕΣΤΕ
- B. ΤΟ ΔΙΑΒΑΖΕΤΕ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΟ ΔΙΑΓΡΑΦΕΤΕ
- Γ. ΤΟ ΔΙΑΓΡΑΦΕΤΕ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΤΟ ΔΙΑΒΑΣΕΤΕ

Δ. ΑΦΟΥ ΤΟ ΔΙΑΒΑΣΕΤΕ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΚΑΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑ

ΕΡ.11

ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΤΑΝ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΕΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ, ΠΑΙΖΕΙ ΡΟΛΟ Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΣΑΣ ΕΚΕΙΝΗ ΤΗ ΣΤΙΓΜΗ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΣΑΣ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΡ.12

ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ

- Α. 1-5
- Β. 6-10
- Γ. 11-15
- Δ. 16-20
- Ε. 20+
- ΣΤ. ΚΑΜΙΑ

ΕΡ.13

ΔΕΧΕΣΤΕ ΣΥΧΝΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΡ.14

ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ ΣΕ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥΣ ΜΕΣΩ SMS ΣΕ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΡ.15

ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ!