



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Μελέτη της απόδοσης τεχνικών μάρκετινγκ
μέσω εφαρμογών έξυπνων κινητών συσκευών**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Λόρες Ντούκα

Επιβλέπων: Γιώργος Μαστοράκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

©
Έτος
2016



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**Study for performance of marketing techniques
through application of smart mobile devices**

DIPLOMA THESIS

Student: Ntouka Lores, 1164

Supervisor: George Mastorakis, Associate Professor

©
Year
2016

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 συνεχώς αυξανόμενη χρήση των κινητών τηλεφώνων ανά τον κόσμο, καθώς και η ραγδαία τεχνολογική τους ανάπτυξη, έχουν μετατρέψει τις εν λόγω φορητές συσκευές, από απλές συσκευές τηλεφώνου σε αντικείμενα καθημερινής χρήσης, απολύτως απαραίτητα για επικοινωνία, ενημέρωση και ψυχαγωγία, που είτε διευκολύνουν, είτε κάνουν πιο ευχάριστη την καθημερινότητα των χρηστών.

Η προαναφερθείσα τάση δε θα μπορούσε να μείνει αναξιοποίητη από τις επιχειρήσεις, οι οποίες εκμεταλλευόμενες τις δυνατότητες που προσφέρουν πλέον αυτές οι φορητές συσκευές, μπορούν απευθυνόμενες σε ένα συγκεκριμένο κοινό, να διοργανώσουν εκστρατείες διαφήμισης, προβολής και άλλων υπηρεσιών, με αποδοχή εφάμιλλη ή μερικές φορές και καλύτερη των παραδοσιακών μέσων προβολής και διαφήμισης, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η δημιουργία του Mobile Marketing, που αποτελεί μία καινοτόμο μορφή του άμεσου μάρκετινγκ. Όμως, τόσο οι ανάγκες των καταναλωτών όσο και οι απαιτήσεις των επιχειρηματιών συνεχώς μεταβάλλονται και επομένως ο σκοπός των διαφημιστών είναι να προσαρμόζονται στα δεδομένα της κάθε εποχής και να βρίσκουν συνεχώς νέους τρόπους προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Σημαντικός παράγοντας για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι ο βαθμός αποδοχής των υπηρεσιών του Mobile Marketing, από την πλευρά των καταναλωτών.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων αποδοχής των υπηρεσιών του Mobile Marketing από καταναλωτές του Νομού Αττικής. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ανέδειξαν ότι θα επιδράσει θετικά στην αποδοχή χρήσης των υπηρεσιών του mobile marketing η αντιληπτή αίσθηση ελέγχου του καταναλωτή και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω αυτού. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα χρήσιμο εργαλείο, τόσο για την εξέταση και την εξέλιξη αυτής της μορφής μάρκετινγκ, όσο και για τις στρατηγικές διαφήμισης των επιχειρήσεων που θέλουν να επιλέξουν αυτό το είδος μάρκετινγκ.

Λέξεις – Κλειδιά: Άμεσο Μάρκετινγκ, Mobile Marketing, Μάρκετινγκ Υπηρεσίας Σύντομων Μηνυμάτων, Αποδοχή Υπηρεσιών Mobile Marketing, Αντιλαμβανόμενος έλεγχος, Αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

ABSTRACT

The increasingly use of mobile phones around the world and their rapid technological development, have turned these mobile devices, from simple phones to everyday objects absolutely necessary for communication, information and entertainment, that either facilitate or make more pleasant the daily lives of users.

The above mentioned trend could not be left unused by companies. By seizing the opportunities that now offered by these portable devices, companies in order to increase their sales and their brand awareness, are able to organize advertising campaigns, promotion strategies and other services, which their acceptance is comparable or sometimes better than the traditional promotion procedures of advertising media. Result of the above, is the creation of Mobile Marketing, which is an innovative form of direct marketing. But both the needs of consumers and the requirements of entrepreneurs are constantly changing and therefore the aim of advertisers is to be adapted to the circumstances of the times and constantly find new ways of promoting products and services. An important factor in achieving this goal is the acceptance of Mobile Marketing services, from a consumer perspective.

The purpose of this degree thesis is to identify the acceptance factors of Mobile Marketing services, of consumers living in Athens. The results of this study revealed that perceived consumer sense of control and the perceived quality of the services provided through mobile marketing, will positively impact on user acceptance of it. These results could be a useful tool for the examination and the development of this type of marketing, and for business advertising strategies that want to operate with this type of marketing.

Keywords: Direct Marketing, Mobile marketing, sms marketing, Mobile marketing acceptance, Perceived control, Perceived Quality.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	6
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	7
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Mobile Marketing

1.1 Άμεσο Μάρκετινγκ – Direct Marketing.....	10
1.1.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά Άμεσου Μάρκετινγκ.....	10
1.1.2 Από το Direct Marketing στο Mobile Marketing	11
1.2 Mobile Marketing.....	13
1.3 Μέσα Προώθησης του Mobile Marketing.....	15
1.3.1 Μέσω SMS (Short Message Service –Υπηρεσία Σύντομων Μηνυμάτων).....	15
1.3.2 Μέσω MMS (Multimedia Message Service)	17
1.3.3 Μέσω Bluetooth	18
1.3.4 Μέσω Άμεσων Ειδοποιήσεων (Push Notifications).....	19
1.3.5 Παιχνίδια.....	19
1.3.6 Μέσω Mobile Web Marketing.....	20
1.3.7A Μέσω Q.R. Codes (Quick Response Codes).....	21
1.3.7B Μέσω Υπηρεσιών Τοποθεσίας – GPS (Location Based Services).....	22
1.3.8 Μέσω NFC Marketing (Near Field Communication).....	23
1.3.9 Μέσω Social Media Marketing.....	25
1.4 Δίκτυα Κινητής Τηλεφωνίας.....	26
1.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Mobile Marketing.....	30
1.5.1 Πλεονεκτήματα του Mobile Marketing.....	30
1.5.2 Μειονεκτήματα του Mobile Marketing.....	32
1.6 Βασικοί Παράγοντες για μία επιτυχημένη καμπάνια mobile marketing.....	33
1.6.1 Δεδομένα και Χαρακτηριστικά Πελατών.....	33
1.6.2 Στόχοι	35
1.6.3 Ρυθμιστικό Πλαίσιο και Συνέπεια	36
1.6.4 Μέτρηση	37
1.6.5 Περιεχόμενο και Κόστος Διαφημιστικού Μέσου	38
1.6.6 Επιλογή Αξιόπιστου Στρατηγικού Συνεργάτη	38
1.6.7 Ενσωμάτωση σε Όλα τα Διαθέσιμα Μέσα	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η Εφαρμογή του Mobile Marketing στην Ελλάδα

2.1 Οι αγορές στις οποίες απευθύνεται το Mobile Marketing.....	40
2.2 Εταιρείες παροχής υπηρεσιών Mobile Marketing	41
2.3 Ελληνικές και Διεθνείς Εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Mobile Marketing.....	42
2.4 Διαφημιστικές Καμπάνιες Mobile Marketing.....	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Παράγοντες Αποδοχής του Mobile Marketing

3.1 Αποδοχή Υπηρεσιών Mobile Marketing (Mobile marketing acceptance).....	49
3.1.1 Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος (Perceived Risk).....	50

3.1.2 Αποδοχή κινδύνου (Risk Acceptance).....	50
3.1.3 Αντιλαμβανόμενος έλεγχος (Perceived control).....	51
3.1.4 Προσωπική Ενασχόληση (Personal Attachment).....	52
3.1.5 Συμβατότητα (Combatibility) - Περιπλοκότητα (Complexity) - Περίοδος δοκιμής (Triability).....	52
3.1.6 Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Perceived Quality).....	53
3.1.7 Αφοσίωση στην μάρκα (Brand Loyalty).....	54
3.1.8 Επίπεδο γνώσεων (Existing knowledge).....	55
3.1.9 Στάση απέναντι στην διαφήμιση (Attitude toward advertising).....	55
3.1.10 Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (Perceived Utility).....	56
3.1.11 Στάση απέναντι στην Καινοτομία (Consumer innovativeness).....	56
3.2 Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για τους Έλληνες Καταναλωτές σχετικά με την αποδοχή των υπηρεσιών του mobile marketing.....	58
3.2.1 Έρευνα από την medianalysisgr.....	58
3.2.2 Έρευνα από την Warply.....	59
3.2.3 Έρευνα από την ΕΛ.ΣΤΑΤ.....	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο Έρευνα:

Προσδιοριστικοί Παράγοντες Αποδοχής των Υπηρεσιών του Mobile Marketing σε χρήστες του Νομού Αττικής

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1.1 Ερευνητικοί Στόχοι και η Αναγκαιότητα της Έρευνας.....	64
4.1.2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	65

4.2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.2.1 Στοιχεία για τη διεξαγωγή της έρευνας και για το ερωτηματολόγιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας.....	67
4.2.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας	
Α. Μέρος – Δημογραφικά.....	69
Β. Μέρος – Εξοικείωση με την τεχνολογία των έξυπνων φορητών συσκευών...	73
Γ. Μέρος – Mobile marketing	84

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο Συμπεράσματα

5.1 Στάση Απέναντι στην Τεχνολογία της Επικοινωνίας μέσω έξυπνων φορητών συσκευών.....	96
5.2 Λόγοι Χρήσης της Τεχνολογίας των έξυπνων φορητών συσκευών.....	96
5.3 Στάση απέναντι στις Υπηρεσίες του Mobile Marketing.....	97
5.4 Γενικό Συμπέρασμα.....	99
5.5 Προτάσεις για μελλοντική μελέτη.....	100

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΩΓΛΛΩΣΗ.....	101
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	104
Γ. ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ.....	107

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	108
--------------------------	-----

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σχήμα 1.1: Push Notifications ως μέσο mobile marketing.....	19
Σχήμα 1.2: Εφαρμογή των QR codes ως μέσο mobile marketing.....	21
Σχήμα 1.3: Εφαρμογές των Υπηρεσιών Τοποθεσίας GPS.....	22
Σχήμα 1.4: Δυνατότητες του NFC marketing.....	24
Σχήμα 1.5: Εφαρμογές των Social Media στο mobile marketing.....	25
Σχήμα 1.6: Η εξέλιξη των δικτύων κινητής τηλεφωνίας.....	29
Σχήμα 1.7: Ο καθαρισμός των στόχων βάσει της S.M.A.R.T. μεθοδολογίας.....	35
Πίνακας 2.1: Κατηγορίες υπηρεσιών Mobile Marketing.	41
Πίνακας 2.2: Ελληνικές και Διεθνείς Εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Mobile Marketing.....	42
Σχήμα 3.1: Παράγοντες αποδοχής υπηρεσιών Mobile Marketing.....	57
Σχήμα 3.2: Αποτελέσματα από την έρευνα Warply.....	60
Πίνακας 4.1: Αξιολόγηση των παραγόντων χρήσης των υπηρεσιών του Mobile Marketing	92

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 3.3: Τα ποσοστά του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο εν κινήσει, ως ποσοστό επί του πληθυσμού που κατά το Α' τρίμηνο του έτους χρησιμοποίησε το διαδίκτυο, από το 2010 μέχρι σήμερα (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ).....	61
Σχεδιάγραμμα 3.4: Τα ποσοστά όσων δεν συνδέθηκαν στο διαδίκτυο με κινητή συσκευή, καθώς και όσων συνδέθηκαν από κινητό ή smart phone και από φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή, ανά ηλικιακή ομάδα, κατά το Α' τρίμηνο του 2016 (Πηγή ΕΛΣΤΑΤ).....	62
Σχεδιάγραμμα 3.5: Το δίκτυο που χρησιμοποιήθηκε για την εν κινήσει σύνδεση, για τα έτη από 2014 ως 2016 (Πηγή ΕΛΣΤΑΤ).....	63
Σχεδιάγραμμα 4.1: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Φύλο;».....	69
Σχεδιάγραμμα 4.2: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Ηλικία;».....	70
Σχεδιάγραμμα 4.3: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Ετήσιο Εισόδημα;».....	70
Σχεδιάγραμμα 4.4: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Μορφωτικό επίπεδο;».....	71
Σχεδιάγραμμα 4.5: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Επάγγελμα / Ενασχόληση;».....	72
Σχεδιάγραμμα 4.6: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Χρησιμοποιείτε στην κατοικία σας ηλεκτρονικό υπολογιστή (σταθερό ή φορητό);».....	73
Σχεδιάγραμμα 4.7: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Εκτός χώρου εργασίας / φοίτησης χρησιμοποιείτε φορητό υπολογιστή;».....	74
Σχεδιάγραμμα 4.8: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Έχετε στην κατοχή σας κάποια έξυπνη φορητή συσκευή;».....	74
Σχεδιάγραμμα 4.9: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Αν έχετε στην κατοχή σας κάποια έξυπνη φορητή συσκευή ποια είναι αυτή; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)».....	75
Σχεδιάγραμμα 4.10: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Έχετε σύνδεση στο διαδίκτυο στο χώρο κατοικίας σας;».....	76
Σχεδιάγραμμα 4.11: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Στη σύνδεση του κινητού σας τηλεφώνου ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής, έχετε ενεργοποιήσει την υπηρεσία δεδομένων για να έχετε τη δυνατότητα πλοήγησης στο διαδίκτυο;».....	77
Σχεδιάγραμμα 4.12: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο χρόνο καταναλώνετε καθημερινά μπροστά στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή συσκευή σας;».....	78

Σχεδιάγραμμα 4.13: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Κατεβάζετε» εφαρμογές στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή συσκευή σας;».....	78
Σχεδιάγραμμα 4.14: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο συχνά κατεβάζετε εφαρμογές στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή συσκευή σας;».....	79
Σχεδιάγραμμα 4.15: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Από ποιες πλατφόρμες «κατεβάζετε» εφαρμογές και λογισμικό στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή συσκευή σας;».....	80
Σχεδιάγραμμα 4.16: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Το smart phone σας ή την έξυπνη φορητή συσκευή σας, την χρησιμοποιείτε για (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις):».....	81
Σχεδιάγραμμα 4.17: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Οι εφαρμογές που χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή σας συσκευή είναι (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις):».....	83
Σχεδιάγραμμα 4.18: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Κατά τη χρήση των εφαρμογών του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής έχουν παρουσιαστεί διαφημίσεις;».....	84
Σχεδιάγραμμα 4.19: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Με ποιους τρόπους έχουν εμφανιστεί διαφημίσεις κατά τη χρήση του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)».....	85
Σχεδιάγραμμα 4.20: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Έχετε λάβει μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες μέσω του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής;».....	86
Σχεδιάγραμμα 4.21: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Με ποια / ποιες από τις παρακάτω μορφές Mobile Marketing είστε περισσότερο εξοικειωμένοι;».....	87
Σχεδιάγραμμα 4.22: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Έχετε ποτέ πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής;».....	88
Σχεδιάγραμμα 4.23: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Για ποιον/ποιους από τους παρακάτω λόγους έχετε πραγματοποιήσει ή θα πραγματοποιούσατε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής;».....	89
Σχεδιάγραμμα 4.24: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Για ποιον/ποιους από τους παρακάτω λόγους δεν έχετε πραγματοποιήσει ή δεν θα πραγματοποιούσατε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής;».....	90

Σχεδιάγραμμα 4.25: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες προτιμάτε ή θα προτιμούσατε να χρησιμοποιείτε μέσω της έξυπνης φορητής συσκευής;».....91

Σχεδιάγραμμα 4.26: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσοι σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες ώστε να σας προτρέψουν στη χρήση των εφαρμογών των έξυπνων φορητών συσκευών;».....93

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο

Mobile Marketing

1.1 Άμεσο Μάρκετινγκ – Direct Marketing

1.1.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά Άμεσου Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Direct Marketing Association (όπως αναφέρεται στον Kotler, 2001), το Άμεσο Μάρκετινγκ ορίζεται ως: «ένα αμφίδρομο (*interactive*) σύστημα marketing που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μία μετρούμενη ανταπόκριση (*response*) ή συναλλαγή (*transaction*) σε οποιοδήποτε σημείο».

Συνεπώς, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί έναν ξεχωριστό, ευέλικτο και προσωπικό τρόπο προσέγγισης δυνητικών πελατών αλλά και διαφήμισης και προβολής, εστιάζοντας σε προσδιορισμένου στόχου άτομα, εκμεταλλευόμενο τις διαπροσωπικές σχέσεις επιχείρησης και πελάτη, καθώς και την αμφίδρομη επικοινωνία τους, ώστε να καθίσταται δυνατή η μέτρηση της απόκρισης.

Από τα παραπάνω, θεωρείται ότι 4 σημεία χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής και τα οποία αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά του άμεσου μάρκετινγκ (Bose, 2009 και Schweidel, 2013):

1. Η αναφορά στο αμφίδρομο σύστημα επικοινωνίας μεταξύ του marketer και του καταναλωτή, έχει να κάνει όχι με την απλή προώθηση των πληροφοριών προς τον πελάτη (μονόδρομη επικοινωνία) αλλά και στην ενημέρωση του marketer σχετικά με την αντίδραση (*feedback*) του πελάτη. Επιπλέον η επικοινωνία είναι άμεση και εξιδανικευμένη. Οι πληροφορίες που δέχονται οι καταναλωτές για ένα προϊόν μέσα από εργαλεία του κλασικού μάρκετινγκ (τηλεόραση, ραδιόφωνο) δεν τους ενημερώνουν άμεσα πολλές φορές για χαρακτηριστικά, τιμή, διαθεσιμότητα κτλ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αφήσει για μετέπειτα την έρευνα

των προαναφερθέντων στοιχείων του προϊόντος, οπότε αυξάνεται ο κίνδυνος να χαθεί ως πελάτης για την εκάστοτε επιχείρηση.

2. Η δυνατότητα που δίνεται στους καταναλωτές είτε για θετική είτε για αρνητική ανταπόκριση στις πληροφορίες που τους αποστέλλονται, δίνει παράλληλα και τη δυνατότητα στους marketers να βγάζουν πολύτιμα συμπεράσματα, συνοψίζοντας αντιδράσεις, σχετικά με μελλοντικές καμπάνιες μάρκετινγκ.
3. Εφόσον υπάρχει πρόσβαση στα μέσα επικοινωνίας του άμεσου μάρκετινγκ, η συναλλαγή μπορεί να γίνει ανά πάσα στιγμή και σε οποιοδήποτε σημείο, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία είτε του αγοραστή στο κατάστημα, είτε του πωλητή στο χώρο του καταναλωτή.
4. Το γεγονός ότι μπορεί να λάβει χώρα η μέτρηση των αντιδράσεων των καταναλωτών, είτε αυτές είναι θετικές είτε αρνητικές, δίνει τη δυνατότητα αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας του εκάστοτε μέσου του direct marketing που έχει εφαρμοστεί. Με αυτό τον τρόπο, μπορεί να διαφανεί ποιο μέσο του άμεσου μάρκετινγκ είχε τη μεγαλύτερη ανταπόκριση, καθώς και την ίδια τη φύση της ανταπόκρισης. Οι πληροφορίες που λαμβάνονται, προστίθενται σε βάσεις δεδομένων (data base) και είναι στη διάθεση των marketers να χρησιμοποιηθούν σε επομένη καμπάνια. Παράλληλα δημιουργείται μία πελατειακή βάση και συνεπώς αυξάνεται και η ανατροφοδότηση. Επιπλέον η ανάλυση των πληροφοριακών δεδομένων, επιτρέπει στην επιχείρηση, για τα ήδη παραγόμενα προϊόντα, να τα αναπροσαρμόσει με βάση της νέες ανάγκες των πελατών όπως αυτές δημιουργούνται καθώς και να επανασχεδιάσει μελλοντικά προϊόντα.

1.1.2 Από το Direct Marketing στο Mobile Marketing

Σημείο ορόσημο για την εφαρμογή του άμεσου μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, που μέσω του διαδικτύου, επέτρεψαν την δημιουργία αρχείων πελατών για τις επιχειρήσεις και τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και πελατών. Η τεχνολογική ανάπτυξη καθιστά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και κατ' επέκταση το άμεσο μάρκετινγκ, μία προσωποποιημένη επικοινωνία, προσαρμοσμένη στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη. Η παράλληλη ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας και των τηλεπικοινωνιών γενικότερα, παρέχει εξίσου ενδιαφέρουσες δυνατότητες για άμεση επικοινωνία με το κοινό, δημιουργώντας κάποιες νέες τάσεις. Χαρακτηριστικό

παράδειγμα είναι η χρήση των sms – μέσο προώθησης του Mobile Marketing (Palmer, 2009).

Το Mobile Marketing αποτελεί μια σύγχρονη στρατηγική μάρκετινγκ, που βρήκε εφαρμογή πάνω στην αυξανόμενη χρήση των κινητών τηλεφώνων, ανά τον κόσμο. Ουσιαστικά, το Mobile Marketing, εκμεταλλευόμενο την προαναφερθείσα τάση κατοχής και χρήσης κινητών τηλεφώνων, δημιούργησε νέες διαστάσεις στην προβολή και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Όπως γίνεται αντιληπτό, το Mobile Marketing συνιστά ένα είδος του Direct Marketing, καθώς το δεύτερο ευθύνεται για τον άμεσο χαρακτήρα και την αμφίδρομη επικοινωνία του πρώτου. Στην περίπτωση Mobile Marketing με χρήση των sms, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ εταιριών και καταναλωτών, η προώθηση προϊόντων χρησιμοποιώντας το κινητό τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας, αποτελεί ένα είδος άμεσου μάρκετινγκ, αφού επιτρέπει στην εταιρεία (Palmer, 2009):

- Να σφυγμομετρήσει σε πραγματικό χρόνο την ανταπόκριση των καταναλωτών σε μια διαφημιστική καμπάνια.
- Να συγκεντρώσει στοιχεία και πληροφορίες για τον τόπο και τον χρόνο μέσα στον οποίο ο καταναλωτής αποκρίθηκε στη διαφημιστική καμπάνια, δημιουργώντας έτσι ένα πιο ολοκληρωμένο προφίλ των καταναλωτών.
- Να απευθυνθεί σε «δύσκολες» κατηγορίες καταναλωτών, όπως το νεανικό κοινό.

Με δεδομένο ότι το κινητό τηλέφωνο αποτελεί μία προσωπική συσκευή επικοινωνίας, η έναρξη μία διαφημιστικής καμπάνιας μέσω sms, προϋποθέτει τη συγκατάθεση του καταναλωτή και την εκ των προτέρων εκδήλωση ενδιαφέροντος.

1.2 Mobile Marketing

Το Mobile Marketing αποτελεί μία καινοτόμο μορφή του άμεσου μάρκετινγκ που αναπτύχθηκε από τους marketers με ταχύτατους ρυθμούς, εκμεταλλευόμενοι την ραγδαία ανάπτυξη της χρήσης των κινητών τηλεφώνων και που έχει ως στόχο να «δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένες ενέργειες από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών», (Ζώτος, 2000).

Για το Mobile Marketing δεν έχει διατυπωθεί κάποιος συγκεκριμένος κοινός ορισμός, ωστόσο μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα, παρατηρείται ότι οι ορισμοί που δίνονται από τους εκάστοτε ερευνητές βασίζονται σε κοινές παραδοχές και συνιστάμενες (Leppaniemi et al., 2006). Οι ορισμοί για το Mobile Marketing που προκύπτουν από τη βιβλιογραφική έρευνα είναι οι εξής:

Από τους Valavanis et al. (2003)

«Το Mobile Marketing περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που απαιτούνται ώστε να υπάρξει επικοινωνία με καταναλωτές διαμέσου φορητών συσκευών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και των υπηρεσιών καθώς και την προβολή πληροφοριών για αυτά τα αγαθά και υπηρεσίες».

Από τους Dickinger et al. (2004)

«Το Mobile Marketing είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ασύρματο μέσο και παρέχει στους καταναλωτές σε κάθε στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος προσωποποιημένη πληροφόρηση σχετικά με αγαθά, υπηρεσίες, και ιδέες με σκοπό το άμεσο όφελος όλων των εμπλεκόμενων».

Από τους Salo & Tahtinen, (2005)

«Το Mobile Marketing ορίζεται ως η χρήση των κινητών τηλεφώνων για την παροχή στους καταναλωτές, σε συγκεκριμένο χρόνο και συγκεκριμένη τοποθεσία, εξατομικευμένες πληροφορίες, που θα προωθούν αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες».

Από τους Karjaluoto & Leppäniemi (2005)

«Ως Mobile Marketing γενικά ορίζεται η χρήση του κινητού μέσου, ως μέσο επικοινωνίας μάρκετινγκ».

Από τον Leppäniemi (2008)

«Ως *Mobile Marketing* ορίζεται η διανομή οποιουδήποτε είδους διαφημιστικού μηνύματος προς τους πελάτες μέσω ασύρματων δικτύων».

Από τον American Marketing Association, (2008)

«*Mobile Marketing* είναι μία σειρά διαδικασιών και οργανωτικών λειτουργιών για την προβολή και δημιουργία προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα αλλά και για την καλύτερη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων κάθε επιχείρησης, μέσω φορητών συσκευών».

Από τον Mobile Marketing Association, (2009)

«*To Mobile Marketing* είναι ένα σύνολο πρακτικών, που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν και να συμμετέχουν με το κοινό τους με ένα διαδραστικό και σχετικό τρόπο μέσω οποιαδήποτε κινητής συσκευής ή δικτύου».

Τέλος έχουν αναφερθεί διάφοροι παρόμοιοι ορισμοί που το αποκαλούν σαν μέσο διανομής ή προώθησης κάθε είδους μηνύματος, που προσθέτει αξία στον πελάτη και παράλληλα ενισχύει τα έσοδα της εταιρείας (Kalakota & Robinson, 2002), σαν φαινόμενο *mobile – εμπορίου* (Stafford & Gillenson, 2004), και ως *κινητή διαφήμιση* (Pura, 2002).

Σε μια προσπάθεια εύρεσης της κοινής συνισταμένης των προαναφερθέντων ορισμών, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η λειτουργία του *mobile marketing* έγκειται στην **επικοινωνία** της επιχείρησης με τον πελάτη μέσω των φορητών συσκευών και του διαδικτύου και σχετίζεται με τις **συναλλαγές** που πραγματοποιούνται μεταξύ της επιχείρησης και του τελικού καταναλωτή, (για αυτό θα μπορούσε να καταταχθεί στην κατηγορία *B2C Marketing -Business to Customer*). Ο σκοπός του *mobile marketing* πλαισιώνεται από τα εξής:

- να πληροφορήσει και να πείσει τον πιθανό αγοραστή για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία δίνοντας προστιθέμενη αξία σε αυτό,
- να αντλήσει πληροφορίες από τον πελάτη σχετικά με το προϊόν, παρέχοντας τη δυνατότητα σε αυτόν να επικοινωνεί με την εταιρεία ανά πάσα στιγμή,
- να προβληθεί και να διαφημιστεί η επιχείρηση - η προβολή αποτελεί μέσω πραγμάτωσης της επικοινωνίας.

Επιπλέον, το Mobile Marketing, ως μία καινοτόμος μορφή του άμεσου μάρκετινγκ, πρέπει να διέπεται από το βασικό κανόνα του τελευταίου, που αφορά την αποστολή της κατάλληλης πληροφορίας (π.χ. προσφοράς), την κατάλληλη χρονική στιγμή, στο κατάλληλο κοινό. Η επίτευξη του προαναφερθέντα κανόνα προϋποθέτει, όπως και στο άμεσο μάρκετινγκ, την έμμεση ή άμεση συγκατάθεση του παραλήπτη, ώστε να είναι εφικτός ο διαχωρισμός του ανεπιθύμητου μηνύματος (spam) από το πολύτιμο και χρήσιμο μήνυμα. Επιπλέον, είναι προφανές ότι η λήψη ενός μηνύματος στον δυνητικό πελάτη μία ακατάλληλη στιγμή, θα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία αρνητικής διάθεσης – άκρως αντίθετο αποτέλεσμα από τον στόχο της επιχείρησης, που βέβαια μελλοντικά θα απαιτήσει μεγαλύτερη επικοινωνιακή προσπάθεια για να ανατραπεί. Συνεπώς η επικοινωνία απαιτεί στρατηγική θεώρηση εκ μέρους μίας επιχείρησης προκειμένου να μην στοχεύει μόνο στην αύξηση των πωλήσεών της, αλλά και στην ευρεία αναγνώριση των προϊόντων της στην αγορά.

Σύμφωνα με τους Bauer et al. (2005) το γεγονός που κάνει το Mobile Marketing μία επιτυχημένη στρατηγική διαφήμισης είναι ότι βασίζεται σε:

- Υπηρεσίες Έλξης (Pull Service), κατά τις οποίες ο χρήστης των φορητών συσκευών ζητάει τις πληροφορίες που θέλει, π.χ. το πλησιέστερο φαρμακείο, νοσοκομείο, εστιατόριο, βενζινάδικο κ.α..
- Υπηρεσίες Ωθησης (Push Service), κατά τις οποίες οι επιχειρήσεις πληροφορούν τους χρήστες των φορητών συσκευών για σχετικές προσφορές, εκπτώσεις κ.α. που αφορούν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους.

1.3 Μέσα Προώθησης του Mobile Marketing

1.3.1 Μέσω SMS (Short Message Service –Υπηρεσία Σύντομων Μηνυμάτων)

Στις πρώτες διαφημιστικές καμπάνιες στην Ευρώπη, η αποστολή SMS αντιμετωπίστηκε αρνητικά, θεωρώντας το ως μία μορφή spam από την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών, οι οποίες μπορούσαν με το αντίστοιχο αντίτιμο να προμηθευτούν τις λίστες των παραληπτών που επιθυμούσαν. Όμως οι περιορισμοί και



οι κατευθυντήριες οδηγίες που θεσπίστηκαν από φορείς της διαφημιστικής αγοράς, όπως την MMA (Mobile Marketing Association) και από το IAB (Interactive

Advertising Bureau), σχετικά με τη χρήση του κινητού τηλεφώνου για λόγους marketing, κατέστησαν το SMS, ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα προώθησης του Mobile Marketing, με περίπου 100 εκατ. διαφημιστικά μηνύματα να αποστέλλονται μόνο στην Ευρώπη κάθε μήνα (Πηγή: <http://www.mmaglobal.com>). Με βασική προϋπόθεση ότι ο πελάτης έχει δεχθεί να συμμετάσχει σε μία διαφημιστική καμπάνια, στέλνει μήνυμα στην επιχείρηση. Το μήνυμα αυτό περνάει από το SMS center του παροχέα κινητής τηλεφωνίας και το SMS Gateway καταλήγοντας σε μία Διαδικτυακή διεπιφάνεια, όπου ο διαφημιζόμενος μπορεί να δει πόσοι καταναλωτές έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους να λάβουν εμπορικά μηνύματα. Κατόπιν, ο διαφημιζόμενος μέσα από τα εργαλεία μάρκετινγκ που διαθέτει, μπορεί να προσεγγίσει την πελατειακή του βάση, επιλέγοντας με απλές και γρήγορες διαδικασίες το κατάλληλο κοινό-στόχο, αποστέλλοντας με την αντίστροφη διαδικασία το εμπορικό μήνυμα .

Τα πλεονεκτήματα που καθιστούν την υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων την κυριότερη μέθοδο στην οποία εστιάζει το Mobile Marketing είναι (Prashant, 2011):

- Επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα μέσω των κινητών τους, δημιουργώντας τους την αίσθηση της αμεσότητας - καθώς οι περισσότεροι έχουν σχεδόν πάντα το κινητό μαζί τους και της προσωπικής επικοινωνίας. Επιπλέον, οι πελάτες το αντιλαμβάνονται ως ένα σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας
- Η υπηρεσία είναι αρκετά ευέλικτη καθώς το περιεχόμενο που πρόκειται να «επικοινωνηθεί» με τους πελάτες μπορεί να διαμορφωθεί μέχρι και 1 δευτερόλεπτο πριν την αποστολή του.
- Η αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες είναι στοχευμένη, με βάση τις προτιμήσεις τους.
- Είναι μια σχετικά οικονομική υπηρεσία καθώς το κόστος ανάλογα με την κλίμακα κυμαίνεται από 80.000 – 100.000 ευρώ.
- Η υπηρεσία έχει εξαιρετική απόδοση στην διαφημιστική επένδυση, η οποία είναι και εύκολα μετρήσιμη μέσω της δυνατότητας λήψης feedback από τους πελάτες.
- Υπάρχει η δυνατότητα μαζικής αποστολής sms. Η υπηρεσία αυτή ονομάζεται bulk sms service και τα μηνύματα τα οποία στέλνει, εκτός από μαζικά, πρέπει να είναι απλά, σύντομα και κατανοητά, όπως έχει καθοριστεί από τους φορείς των διαφημιστικών αγορών, δηλαδή το απεσταλμένο μήνυμα δεν πρέπει να υπερβαίνει τους 160 χαρακτήρες ενώ η μορφή του πρέπει να είναι δομημένη,

ώστε να προκαλέσει την προσοχή και την κατανόηση του παραλήπτη. Επιπλέον η υπηρεσία bulk sms service μέσω της εφαρμογής των ειδοποιήσεων συμβάλλει στο CRM (Customer Relationship Management), διευκολύνοντας τη σωστή ενημέρωση των πελατών για τυχόν παραγγελίες ή για το λογαριασμό τους μετά από κάποια συναλλαγή.

Ωστόσο, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα για την υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων, τα κυριότερα από τα οποία είναι (Prashant, 2011)::

- Υπάρχει πολλές φορές επιφύλαξη και δισταγμός εκ μέρους των πελατών να δώσουν τον αριθμό του κινητού τους τηλεφώνου.
- Η υπηρεσία δεν προσφέρεται για πολύπλοκη επικοινωνία λόγω τεχνικών περιορισμών από την φύση της (μέγεθος μηνύματος μέχρι 160 χαρακτήρες).
- Ο πελάτης θα πρέπει να θυμάται να επικοινωνήσει με την εταιρεία σε περίπτωση απώλειας του κινητού τηλεφώνου ή αλλαγής τηλεφωνικού αριθμού.
- Η χρονική στιγμή αποστολής του μηνύματος μπορεί να μην είναι κατάλληλη για τον χρήστη και έτσι να δημιουργηθεί αρνητική διάθεση στον πελάτη.

1.3.2 Μέσω MMS (Multimedia Message Service)



Τα μηνύματα MMS ή η Υπηρεσία Μηνυμάτων Πολυμέσων επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να αποστέλλουν διαφημιστικό περιεχόμενο, το οποίο είναι εμπλουτισμένο με φωτογραφίες, βίντεο, ήχο και μουσική. Επειδή τα μηνύματα πολυμέσων είναι μεγάλα σε μέγεθος χρησιμοποιείται η τεχνολογία WAP (wireless application protocol). Το μήνυμα αποστέλλεται στον αποδέκτη και αφού του εμφανιστεί η σχετική ειδοποίηση στην οθόνη, όταν ο χρήστης επιλέξει να το ανοίξει εμφανίζεται η εικόνα, το κείμενο και ο ήχος ανάλογα με το πως έχει δημιουργηθεί από τον αποστολέα. Σε σχέση με την υπηρεσία SMS, η υπηρεσία MMS, απευθύνεται σε όλες τις αισθήσεις του αποδέκτη, καθώς σε αυτά τα μηνύματα μπορούν να τοποθετούν εικόνες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τεχνικά χαρακτηριστικά, κείμενο, ακόμα και ήχο αυτό δίνει περισσότερες πιθανότητες στο μήνυμα να επιτύχει τον σκοπό του. Βεβαία, εκτός από ότι η εν λόγω υπηρεσία έχει μεγαλύτερο κόστος για τον διαφημιζόμενο, έχει και άλλα δύο βασικά μειονεκτήματα. Το πρώτο μειονέκτημα είναι ότι μπορεί ο αποδέκτης να μην έχει ενεργοποιήσει την

συγκεκριμένη υπηρεσία στην κινητή του συσκευή ή να μη διατίθεται στη συσκευή η συγκεκριμένη εφαρμογή. με αποτέλεσμα να καθίσταται αναγκαίος ο έλεγχος πριν την αποστολή τους, προκειμένου να εντοπιστούν τα άτομα που να την διαθέτουν. Ενώ το δεύτερο μειονέκτημα είναι, ότι σε περιπτώσεις που αποστέλλονται μαζικά MMS μπορεί να υπάρξουν προβλήματα και πολλά από τα μηνύματα που θα σταλούν να μη φτάσουν ποτέ στους παραλήπτες τους. Εντούτοις, η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών κινητής τηλεφωνίας και φορητών μέσων είναι χρήστες συσκευών τρίτης γενιάς, με έγχρωμη οθόνη οπότε συνήθως οι συσκευές όσο παλιές και να είναι, μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μηνύματα εμπλουτιζόμενα με ήχο και εικόνα. Οι εταιρίες λοιπόν μπορούν όχι μόνο να στείλουν, αλλά και να λάβουν μηνύματα MMS όπως και στην περίπτωση sms μέσω ειδικών πλατφόρμων A2P (application to person). Επιπλέον, ορισμένοι διαφημιζόμενοι κατά την αποστολή MMS στους πελάτες τους, επισυνάπτουν την κατάλληλη εφαρμογή για download MMS (Rittippant, 2009).

1.3.3 Μέσω Bluetooth

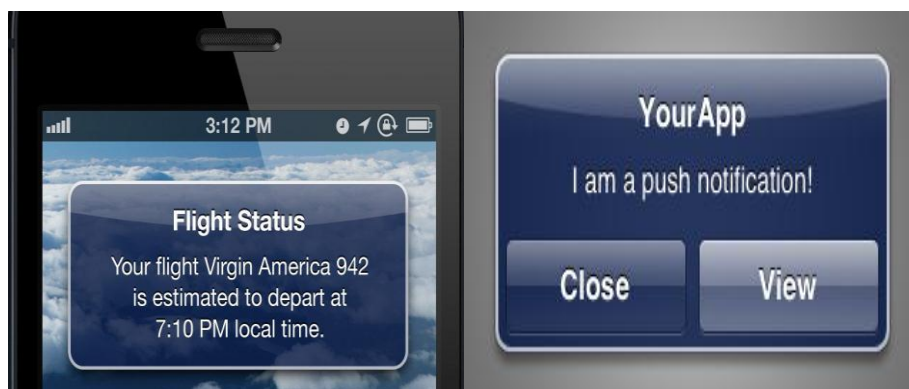
Το Bluetooth αποτελεί ένα πρότυπο ασύρματης επικοινωνίας που επιτρέπει στις ασύρματες συσκευές (κινητά τηλέφωνα, φορητοί υπολογιστές) που



έχουν την εν λόγω υπηρεσία, να ανταλλάσουν πληροφορίες, επαφές, κείμενα, μηνύματα, σημειώσεις, εικόνες, ήχους και βίντεο. Η συγκεκριμένη τεχνολογία έχει τα πλεονεκτήματα ότι απαιτεί την άδεια του παραλήπτη για να αποσταλεί, μεταδίδεται με υψηλές ταχύτητες και ως τεχνολογία ραδιοκυμάτων δεν μπορεί να χρεωθεί. Η χρήση της τεχνολογίας Bluetooth για διαφημιστικές καμπάνιες γίνεται ως εξής: η λειτουργία λαμβάνει χώρα μέσω ενός Bluetooth Hotspot που εγκαθίσταται σε ένα σταθερό σημείο και εκμεταλλεύεται τα ενεργοποιημένα Bluetooth των περαστικών η θαμώνων με σκοπό να προσελκύσει κόσμο, να πληροφορήσει κτλ (Leek, 2009).

1.3.4 Μέσω Άμεσων Ειδοποιήσεων (Push Notifications)

Το iPhone της εταιρείας Apple ήταν η πρώτη συσκευή που χρησιμοποίησε την εφαρμογή των άμεσων ειδοποιήσεων, μέσω της οποίας εμφανίζονται μηνύματα σε μορφή pop up, τα οποία ειδοποιούν τον κάτοχο της συσκευής με συγκεκριμένο κείμενο και περιεχόμενο, ανάλογα με την εφαρμογή που λειτουργούσε εκείνη τη στιγμή. Με αυτόν τον τρόπο ο στόχος είχε επιτευχθεί – δηλαδή να διαβαστεί το μήνυμα, καθώς για να συνεχίσει την όποια εργασία του ο χρήστης, έπρεπε να περάσει πρώτα από την ειδοποίηση διαβάζοντας την, μετά είχε την δυνατότητα να την αγνοήσει ή να ακολουθήσει την εκάστοτε εντολή. Αυτή η διαδικασία ήταν δωρεάν για τους δημιουργούς, αρκεί ο κάτοχος της συσκευής να ήταν συνδεδεμένος στο ιντερνέτ μέσω Wi-Fi ή κάνοντας χρήση δεδομένων και να είχε εγκατεστημένη την εφαρμογή του δημιουργού από το App Store. Παρόμοια τεχνολογία μετά από τροποποίηση, χρησιμοποιήθηκε και στην πλατφόρμα της Google, το android (Charland, 2011).



Σχήμα 1.1: Push Notifications ως μέσο mobile marketing.

1.3.5 Παιχνίδια

Οι κατηγορίες των παιχνιδιών στις οποίες μπορεί να εφαρμοστεί το Mobile Marketing είναι (Shankar, 2010):

- Παιχνίδια εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Games) που βρίσκονται κυρίως στο Facebook, όπως Farmville, Pet Rescue Saga, Mafia Wars, Zynga Poker κ.α.

- Μαζικά παιχνίδια πολλών παιχτών (Massive Multi - Player Games - MMORG) όπως το World of Warcraft κ.α.
- Διαδραστικά πραγματικού χρόνου 3D παιχνίδια (Interactive Real -Time 3D Games).

Αυτού του είδους τα παιχνίδια έχουν ιδιαίτερη απήχηση στους νέους καθώς και στο ευρύ κοινό και ο στόχος τους είναι αποκλειστικά η διασκέδαση. Μέσα από τα παιχνίδια αυτά οι marketers περνούν διαφημιστικά μηνύματα τόσο με άμεσο όσο και με έμμεσο τρόπο. Ο άμεσος τρόπος αφορά παιχνίδια των ίδιων των εταιρειών, που παρακινούν τους χρήστες να παίξουν με αυτά και αν κερδίσουν να αποκτήσουν ένα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης ή να λάβουν μέρος σε κληρώσεις για να κερδίσουν ένα δώρο. Έμμεσες διαφημίσεις σε αυτά τα παιχνίδια υπάρχουν με τη μορφή banner στην αρχή ή στο τέλος ή σε κάποιο άλλο σημείο της οθόνης. Η αλληλεπίδραση των χρηστών με τα παιχνίδια – να προσκαλέσουν φίλους τους ή να ανεβάσουν τις επιδόσεις τους, είναι ουσιαστικά μία κίνηση προώθησης της εταιρείας και χωρίς να το αντιλαμβάνονται παίρνουν μέρος στην διαφήμιση. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι αυτό το μέσο του mobile marketing αποτελεί μία ψηφιακή εκδοχή της διαφήμισης από «στόμα σε στόμα» (Shankar, 2010).

1.3.6 Μέσω Mobile Web Marketing

Η λειτουργία του mobile web marketing συνίσταται στην χρήση της τεχνολογίας των cookies, μέσω της οποίας οι διαφημιζόμενοι μπορούν να λαμβάνουν σημαντικά στοιχεία για τους επισκέπτες των ιστοσελίδων, όπως (Persaud, 2010):

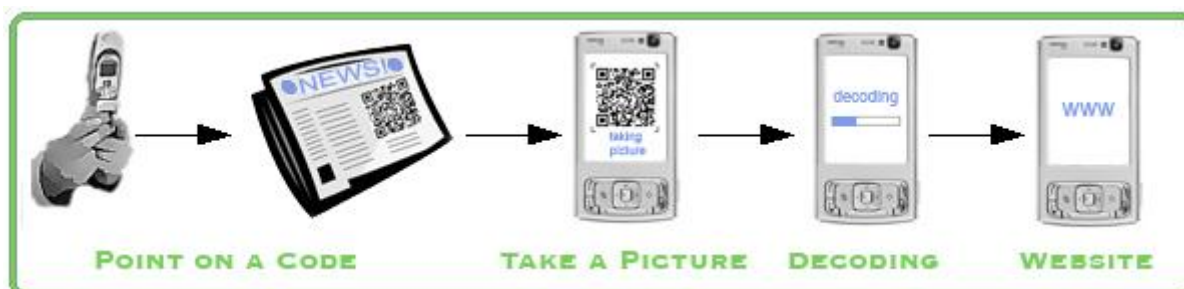
- Προέλευση του χρήστη (Χώρα, Πόλη, Πάροχος Δικτύου)
- Χρόνος παραμονής του χρήστη στην ιστοσελίδα
- Προτιμήσεις του χρήστη κατά την περιήγηση στην ιστοσελίδα

Τα στοιχεία αυτά τα επεξεργάζονται οι marketers και με αυτόν τον τρόπο αντιλαμβάνονται την διαμορφωμένη τάση των καταναλωτών ούτως ώστε να δημιουργήσουν την επόμενη διαφημιστική καμπάνια της επιχείρησης ανάλογα με τις προτιμήσεις του κάθε χρήστη. Εταιρίες όπως η Google, η Yahoo και άλλες πουλούσαν διαφημίσεις μέσα στις σελίδες τους, οι οποίες εμφανίζονται στην κορυφή των αναζητήσεων όπως στην Google, είτε σε κρυφά banners τα οποία πετάγονται ή εμφανίζονται όταν γίνει η φόρτωση του κώδικα της ιστοσελίδας. Η παραπάνω μέθοδος για πολλά χρόνια, αλλά ακόμα και σήμερα, αποτελεί ένα από τα βασικά

κέρδη των επιχειρήσεων αυτών και πολλά site οφείλουν την βιωσιμότητα τους σε αυτήν ακριβώς την λειτουργία (Persaud, 2010).

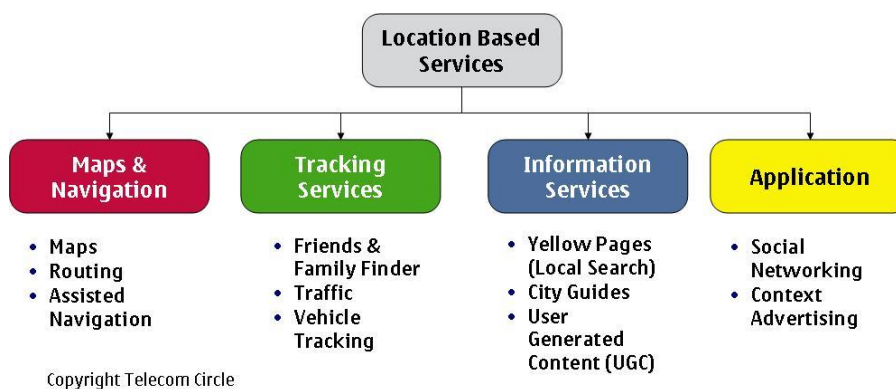
1.3.7A Μέσω Q.R. Codes (Quick Response Codes)

Οι σύγχρονες κάμερες υψηλής ποιότητας που φέρουν τα κινητά τηλέφωνα και οι φορητές συσκευές, προσφέρουν την δυνατότητα αποτύπωσης διάφορων μοτίβων εικονοστοιχείων. Στην περίπτωση του Mobile Marketing, όταν ο χρήστης περνάει (σκανάρει) την ενεργοποιημένη κάμερα του κινητού του τηλεφώνου ή της φορητής συσκευής του από ένα ειδικό μοτίβο (η εικόνα αποτελείται από τετράγωνα σχήματα τελείες κ.τ.λ), το οποίο είναι μοναδικό, τότε αυτό αυτόματα αναγνωρίζεται από τις συσκευές και εκτελεί μια προκαθορισμένη λειτουργία από τον δημιουργό του. Ουσιαστικά ανιχνεύεται ο συγκεκριμένος κωδικός από τη συσκευή, η οποία ανοίγει το Browser στο διαδίκτυο - ανάλογα με το ποιιά σελίδα είναι συνδεδεμένη με την συγκεκριμένη εικόνα, εμφανίζοντας διαφημίσεις ή πληροφορίες ή χαρακτηριστικά για το συγκεκριμένο QR code (Watson, 2013).



Σχήμα 1.2: Εφαρμογή των QR codes ως μέσο mobile marketing.

1.3.7B Μέσω Υπηρεσιών Τοποθεσίας – GPS (Location Based Services)



Σχήμα 1.3: Εφαρμογές των Υπηρεσιών Τοποθεσίας GPS.

Η τεχνολογία Location Based Services επιτρέπει τον εντοπισμό της θέσης και της διεύθυνσης μιας συγκεκριμένης φορητής συσκευής, με ακρίβεια περίπου 15-20 μέτρων, χρησιμοποιώντας τουλάχιστον 3 από τους 24 δορυφόρους, οι οποίοι βρίσκονται σε τροχιά γύρω από τη Γη. Όσο περισσότεροι δορυφόροι χρησιμοποιούνται, τόσο καλύτερο στίγμα (σημείο πάνω στον χάρτη) δύναται να προσδιοριστεί. Σε μερικές περιπτώσεις η ακρίβεια μπορεί να είναι και λιγότερη του μέτρου. Η χρήση της τεχνολογίας GPS είναι ευρεία στις εφαρμογές που κυκλοφορούν στα κινητά τηλέφωνα και στις φορητές συσκευές. Μερικές από τις γνωστές εφαρμογές που χρησιμοποιούν το GPS, για διαφορετικό λόγο η κάθε μια είναι το Facebook, το Twitter, το Google maps, το Viber, το What's up messenger, τα radio applications, οι εφαρμογές αναζήτησης μουσικής, το mail, ο καιρός, οι online αγορές κ.α.. Το ενσωματωμένο GPS στα κινητά τηλέφωνα και στις φορητές συσκευές, επιτρέπει στο χρήστη να βρει με ακρίβεια, μια τοποθεσία κοντά στο μέρος που βρίσκεται, να ψάξει για ταξί, βενζινάδικα, νοσοκομεία και εστιατόρια, να βρει την ακριβή θέση των φίλων του ή του αυτοκίνητου του κ.α.. Ουσιαστικά, ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει και εξειδικευμένες πληροφορίες που αφορούν την τοποθεσία ανάλογα με τη γεωγραφική του θέση (Shankar, 2010).

Στην περίπτωση του Mobile Marketing, η εν λόγω τεχνολογία χρησιμοποιείται για αποστολή στοχευμένων μηνυμάτων, σε συγκεκριμένους αποδέκτες, οι οποίοι έχουν βρεθεί σε μια συγκεκριμένη περιοχή – στόχο για τους marketers, και οι οποίοι εκείνη

τη στιγμή έχουν σε λειτουργία μια εφαρμογή της κινητής τους συσκευής, στην οποία έχουν επιτρέψει τη πρόσβαση του GPS. Συνεπώς, επιτρέπεται στον marketer να έχει προσωπική επικοινωνία με τον δυνητικό του πελάτη, ανάλογα με το προφίλ του και τη συγκεκριμένη γεωγραφική του θέση. Οι χρήστες αυτών των συσκευών πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί σε ποιες εφαρμογές επιτρέπουν την πρόσβαση GPS, καθώς έτσι γνωστοποιούν τις συντεταγμένες τους (ανά πάσα χρονική στιγμή της ημέρας που βρίσκονται και για πόσο), γεγονός δεν είναι ιδιαίτερα ασφαλές εκτός από το ότι παραβιάζει το προσωπικό απόρρητο (Shankar, 2010).

1.3.8 Μέσω NFC Marketing (Near Field Communication)



Μέσω της τεχνολογίας NFC παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση ή να επεμβαίνουν στις λειτουργίες του κινητού τους, με μια κίνηση. Η προαναφερθείσα διεργασία λειτουργεί μέσω ενός ειδικά διαμορφωμένου chip που βρίσκεται στο πίσω μέρος της συσκευής. Ο χρήστης περνώντας το κινητό του πάνω από μία άλλη συσκευή αγγίζοντας την οθόνη για επιβεβαίωση, μπορεί να μεταφέρει εικόνα, ήχο, κείμενο, επαφές και οποιοδήποτε άλλο αρχείο επιθυμεί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της εν λόγω τεχνολογίας είναι η δυνατότητα πληρωμής περνώντας το κινητό τηλέφωνο πάνω από το μηχάνημα που δέχεται την πιστωτική κάρτα, χωρίς να χρειάζεται να δοθούν ευαίσθητες πληροφορίες ή η ίδια την κάρτα. Πολλές εταιρείες όπως η Samsung, Sony, LG, Nokia, Panasonic, έχουν ήδη κυκλοφορήσει κινητά τηλέφωνα ή tablet που ακολουθούν αυτό το πρότυπο. Η Samsung έχει δημιουργήσει λειτουργίες στα κινητά της με την χρήση του NFC, όπως αυτή του S-BEAM, που μπορεί να στείλει όγκους από αρχεία μεταξύ συσκευών Samsung πολύ γρήγορα, ή να συγχρονίσει το Bluetooth hands free απλώς ακουμπώντας το με την πλάτη του κινητού. Η LG με την αγορά ενός κινητού της εταιρίας της, παρέχει κάρτες NFC στην συσκευασία που μπορεί ρυθμίζοντας τις κάποιος, να βάλει για παράδειγμα το κινητό του αυτόματα στο αθόρυβο, μόλις τοποθετηθεί η συσκευή στο κομοδίνο ή να ενεργοποιήσει λειτουργίες, όπως το drive mode με το που μπαίνει στο αυτοκίνητο. Το ίδιο παρείχε και η Sony σε επιλεγμένα μοντέλα της σειράς Xperia 2013 (Garry Wei-Han Tan et al , 2014).



Σχήμα 1.4: Δυνατότητες του NFC marketing.

Παράλληλα με την συνεργασία πλέον, πάνω από 140 εταιριών, εύκολα γίνονται οι παρακάτω λειτουργίες (Garry Wei-Han Tan et al , 2014):

- Λειτουργία γρήγορης ανάγνωσης/εγγραφής (read / write mode, 48 Byte-9KB)
- Λειτουργία Peer – to – Peer μέσω σύνδεσης δύο συσκευών ομότιμης σχέσης
- Λειτουργία NFC καρτών εξομοίωσης που επιτρέπει στη συσκευή να συμπεριφέρεται στα πρότυπα μιας smartcard (μπρελόκ, αυτοκόλλητα, έξυπνες κάρτες με διαφορετική χωρητικότητα)

Η εξέλιξη της τεχνολογίας NFC θα μπορούσε να παρέχει δυνατότητες για (Garry Wei-Han Tan et al , 2014):

- Έλεγχο πρόσβασης
- Ηλεκτρονικές συναλλαγές
- Ανταλλαγή και συλλογή πληροφοριών
- Νομιμότητα
- Πληρωμές
- Μεταφορές / Διαβιβάσεις
- Πιστοποιήσεις

1.3.9 Μέσω Social Media Marketing



Σχήμα 1.5: Εφαρμογές των Social Media στο mobile marketing.

Η συμμετοχή των ανθρώπων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και το Flickr αλλά και σε blogs υπολογίζεται στα 2 δισ. παγκοσμίως. Οι υπηρεσίες αυτές υπάρχουν σε όλα πλέον τα κινητά τηλέφωνα μέσω των αντίστοιχων εφαρμογών και σε κάποιες περιπτώσεις οι εφαρμογές αυτές είναι ήδη προεγκατεστημένες, κάνοντας πιο εύκολη και πιο συχνή λόγω τη χρήση τους με τη πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Σε έναν κόσμο όπου η πληροφορία είναι γενναιόδωρα διαθέσιμη στο ευρύ κοινό, δεν μπορούν οι marketers να μην συμβαδίσουν με την εποχή, στην οποία τα social networks παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους "δρόμους" προς την αγορά, ενώ ταυτόχρονα βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος μιας επιχείρησης. Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στους marketers να τρέχουν προωθητικές καμπάνιες ταυτόχρονα σε όλα τα μέσα καθώς

δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας και σύνδεσης ενιαίου προφίλ σε αρκετές από αυτές τις υπηρεσίες (Kaplan, 2012).

1.4 Δίκτυα Κινητής Τηλεφωνίας

Τόσο η επικοινωνία όσο και η ενημέρωση αποτελούν δομικά και αναπόσπαστα στοιχεία της ανθρώπινης φύσης που διατηρούν την κοινωνική συνοχή. Η κινητή τηλεφωνία εισήλθε δυναμικά στην καθημερινότητα της κοινωνίας, σε παγκόσμιο επίπεδο, καλύπτοντας σε πρώτο στάδιο την ανάγκη της επικοινωνίας. Η ανάγκη της ενημέρωσης προστέθηκε σε μετέπειτα στάδιο μέσω της ικανότητας πρόσβασης των κινητών τηλεφώνων στο διαδίκτυο. Γίνεται σαφές ότι η τεχνολογική εξέλιξη των δικτύων κινητής τηλεφωνίας είναι αυτή που κάλυψε τις ανάγκες της κοινωνίας για επικοινωνία και ενημέρωση και που κατά συνέπεια βοήθησε τη δημιουργία των εφαρμογών και των μέσων του mobile marketing. Για τον παραπάνω λόγο κρίνεται σκόπιμο να λάβει χώρα μια συνοπτική αναφορά στην εξέλιξη των δικτύων κινητής τηλεφωνίας

1^η Γενιά Κινητών Δικτύων (1st Generation)

Οι ασύρματες επικοινωνίες πρώτης γενιάς (1G) – Advanced Mobile Phone Service (AMPS) εμφανίστηκαν το 1978 στις ΗΠΑ, με βασικό μειονέκτημα το αναλογικό τους σήμα. Στην Ευρώπη τα συστήματα δικτύων ασύρματης επικοινωνίας που εφαρμόζονταν ήταν το Nordic Mobile Telephony (NMT) και το European Total Access Communication System (ETACS), ενώ στην Ιαπωνία το πρώτο σύστημα ήταν της Nippon Telephone and Telegraph (NNT), το 1979 (Bhalla, 2010).

2^η Γενιά Κινητών Δικτύων (2nd Generation)

Η δεύτερη γενιά δικτύων κινητής τηλεφωνίας έκανε την εμφάνιση της στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και πλέον χρησιμοποιούσε ψηφιακά σήματα και όχι αναλογικά. Στην Ευρώπη χρησιμοποιήθηκε ένα ενιαίο σύστημα δικτύου τηλεπικοινωνίας μεγαλύτερης χωρητικότητας, με το όνομα Global System for Mobile Communication – GSM, το οποίο λειτουργούσε μαζικά σε περισσότερες από 140 χώρες, έχοντας ως

βασικούς 350.000.000 χρήστες και για βάση 400 δίκτυα κινητών τηλεπικοινωνιών. Το GSM λειτουργούσε στα 800 – 900 MHz και στα 1800 MHz ή 2000 MHz ανάλογα με τη χώρα. Στην Ελλάδα χρησιμοποιήθηκαν οι συχνότητες 800 – 900 MHz και των 1800 MHz (1800 MHz η COSMOTE και 850 MHz η Panafone). Το GSM χρησιμοποιεί την τεχνική TDMA, που υποστηρίζει 8 χρονο-σχισμές (time slots) με εύρος ζώνης 200 KHz η κάθε μία. Ένα από πιο σημαντικά πλεονεκτήματα της 2^{ης} γενιάς των δικτύων κινητής τηλεφωνίας ήταν τα συστήματα ασφαλείας λόγω της ψηφιακής κωδικοποίησης που χρησιμοποιούσαν, με αποτέλεσμα να καθιστούν τις τηλεφωνικές υποκλοπές δύσκολες – κάτι που γινόταν πολύ εύκολα με το αναλογικό σήμα (Bhalla, 2010). Επιπλέον, εμφανίζεται η δυνατότητα λήψης δεδομένων, μέσω της υπηρεσίας Short Message Service (SMS) και η δυνατότητα για περιορισμένη πρόσβαση στο Internet. Στα χρόνια που ακολούθησαν, έλαβε χώρα μία αναβάθμιση των δικτύων της 2^{ης} γενιάς – θα μπορούσε να θεωρηθεί και ως ο προάγγελος των δικτύων 3G και προέκυψε η γενιά 2.5. Η γενιά 2.5 των δικτύων ασύρματης τηλεπικοινωνίας υποστήριζε εφαρμογές όπως η πλοήγηση στο internet και η λήψη και αποστολή email. Από τα δίκτυα 2.5G προέκυψε ένα πρωτόκολλο και τέσσερα συστήματα (Bhalla, 2010):

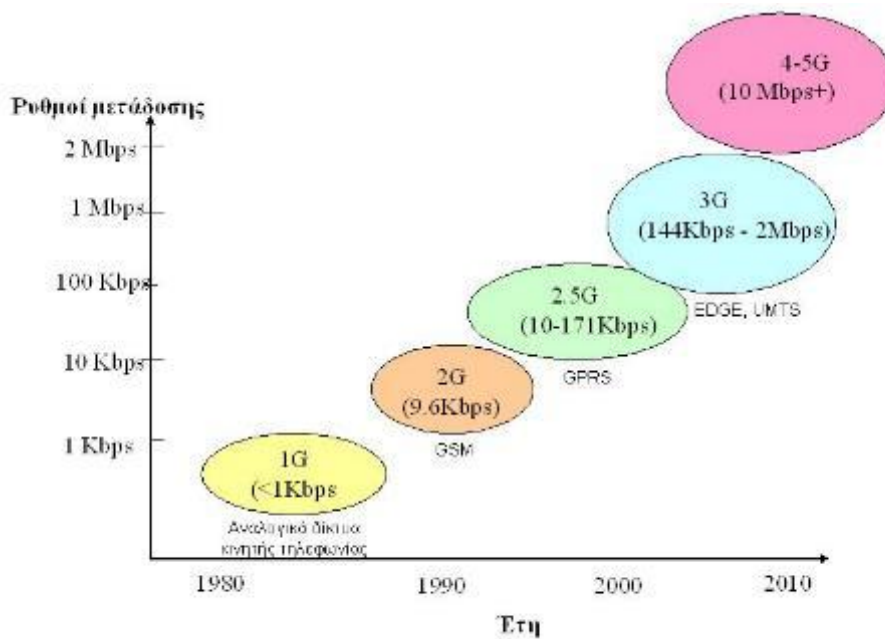
- Wireless Application Protocol (WAP)
- High Speed Circuit Switched Data (HSCSD)
- General Packet Radio Service (GPRS)
- Enhanced Data Rates for GSM Evolution (EDGE)
- Interim Standard 95B (IS – 95B)

Δίκτυα 3^{ης} Γενιάς (3G)

Στα 3G δίκτυα αναβαθμίστηκε το σύστημα GSM με μια νέα υπηρεσία δικτύωσης που ονομάστηκε Universal Mobile Telecommunications Service (UMTS). Οι ταχύτητες πλέον σε αυτής της γενιάς δικτύων είναι επιπέδου Megabit κάνοντας την πλοήγηση στο internet πολύ εύκολη. Οι εξελίξεις αυτής της γενιάς σε σύγκριση με τη προηγούμενη περιλαμβάνουν (Bhalla, 2010) :

- Βελτιώσεις στα φυσικά μεγέθη των κινητών τηλεφώνων – συνεχή σμίκρυνση των φορητών συσκευών.
- Βελτιώσεις στην ταχύτητα πλοήγησης.
- Καλύτερο σήμα.
- Βελτιώσεις στη χωρητικότητα.

- Μεγαλύτερη λήψη και μεταφορά δεδομένων και μεταξύ τηλεφωνικών συσκευών και μεταξύ υπολογιστών με πολύ γρήγορη ταχύτητα και με μεγαλύτερο εύρος μετάδοσης.
- Ηλεκτρονικό «κατέβασμα» ψηφιακών αρχείων
- Βελτιώσεις στην κάμερα – Βιντεοκλήσεις.
- Βελτιωμένη κρυπτογράφηση των δεδομένων και ασφάλεια.
- Καλύτερης ποιότητας οθόνη (ανάλυση κ διαστάσεις).
- Περισσότερες δυνατότητες χειρισμού δεδομένων.
- Μεγαλύτερη ζωής μπαταρία
- Εύρεση τοποθεσίας με την χρήση GPS, παροχή χαρτών και εύρεση βέλτιστης διαδρομής.
- Αποστολή mms (έγχρωμων μηνυμάτων με εικόνα κείμενο και ήχο) και όχι απλών εικονομηνυμάτων.
- Βελτιώσεις στο χρόνο αποστολής mms.
- Ανάπτυξη multimedia εφαρμογών που εκμεταλλεύονται τις υψηλές ταχύτητες μεταφοράς δεδομένων.
- Παιχνίδια υψηλής ποιότητας γραφικών, πολλά εκ των οποίων εκτυλίσσονται σε real time και με πολλούς παίκτες να παίζουν παράλληλα.
- Χρήση κινητού πλέον όχι μόνο για επικοινωνία αλλά για ενημέρωση και ψυχαγωγία.



Σχήμα 1.6: Η εξέλιξη των δικτύων κινητής τηλεφωνίας.

Δίκτυα 4^{ης} Γενιάς (4G)

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στα 4G δίκτυα είναι η LTE (Long Term Evolution of 3GPP). Το βασικότερο χαρακτηριστικό αυτής της τεχνολογίας είναι η ενοποίηση τεματικών, δικτύων και εφαρμογών, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των συνδρομητών. Το 4G (Bhalla, 2010):

- ενοποιεί όλα τα συστήματα από διάφορα δίκτυα, δημόσια, ιδιωτικά, broadband, προσωπικών επικοινωνιών και ad-hoc δίκτυα, βάσει του IP πρωτοκόλλου (μηχανισμός ενοποίησης παρέχοντας ασύρματο internet),
- παρέχει διαλειτουργικότητα με τα δίκτυα 2G και 3G, καθώς επίσης και με τα ψηφιακά ευρυζωνικά συστήματα,
- παρέχει τη δυνατότητα ασφαλών και αξιόπιστων διαθέσιμων υπηρεσιών σε χρήστες περιορισμένης ή και μεγάλης κινητικότητας.

Αναμένεται ως το 2020, η έλευση των δικτύων 5^{ης} γενιάς, από τη Samsung στην Κορέα.

1.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Mobile Marketing

1.5.1 Πλεονεκτήματα του Mobile Marketing

Ειδικότερα, σύμφωνα με τους Barnes & Scornavacca (2004), τα πλεονεκτήματα του Mobile Marketing είναι τα ακόλουθα:

- Συνεχόμενη παρουσία και φορητότητα (Accessibility). Μέσω των έξυπνων φορητών συσκευών δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να βρίσκονται στο διαδίκτυο επί 24ωρης καθημερινής βάσεως. Οι διαμορφωμένες εφαρμογές που παρέχονται σε αυτές τις συσκευές και στις οποίες έχουν πρόσβαση οι χρήστες, επιτρέπουν την επικοινωνία της επιχείρησης μαζί τους, οποιαδήποτε χρονική στιγμή, εύκολα και άμεσα, για να τους ενημερώσει σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, διαθέσιμες προσφορές και αποθέματα, χαρακτηριστικά κτλ. Παράλληλα οι ίδιες οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με μέλη του άμεσου εξωτερικού τους περιβάλλοντος (άλλες επιχειρήσεις, διανομείς, προμηθευτές) εκμηδενίζοντας τυχόν χρονοβόρες καθυστερήσεις.
- Προσωποποιημένες Υπηρεσίες (Personalization). Η ενημέρωση από τις επιχειρήσεις μπορεί να συμβαδίζει με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του πελάτη ακόμα και στην περίπτωση της 1:1 επικοινωνίας. Επιπλέον ανάλογα με τους στόχους – αγορές που έχουν καθοριστεί από την επιχείρηση είναι εφικτή η προσέγγιση των συγκεκριμένων τμημάτων – αγορών.
- Ασφάλεια (Security). Τα κινητά τηλέφωνα και οι έξυπνες φορητές συσκευές, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως WAP και WAP 2.0 (Wireless Application Protocol) για την μετατροπή των ιστοσελίδων σε συμβατές για τα κινητά τηλέφωνα σελίδες και κάρτες SIM (subscriber identification module), συμπεριλαμβάνουν κλειδιά πιστοποίησης για προσωπικές πληροφορίες του κατόχου όπως το νόμμερο συνδρομής κτλ.
- Ευελιξία και άνεση (flexibility & convenience). Το Mobile Marketing μπορεί να προορίζεται για οποιαδήποτε άλλη φορητή συσκευή που μπορεί να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Κάποιες ψηφιακές συσκευές θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν, τα netbooks και τους φορητούς υπολογιστές, τα smartbooks και τα PDA. Επιπλέον το μέγεθος και το βάρος αυτών των συσκευών, τις καθιστά απόλυτα ιδανικές για την καθημερινή χρήση σε θέμα εκτέλεσης καθημερινών εργασιών. Καθημερινές

εργασίες που μπορούν να γίνουν μέσω των έξυπνων φορητών συσκευών είναι η επικοινωνία (Facebook, twitter, emails κ.α.), έρευνα αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών κ.α.. Αυτές οι εργασίες μπορούν να γίνουν από εφαρμογές προ εγκατεστημένες ή μη στις διάφορες πλατφόρμες των φορητών συσκευών. Ανά πάσα χρονική στιγμή η πρόσβαση σε οποιαδήποτε τοποθεσία γίνεται μέσω ενός ειδικά διαμορφωμένου φιλικού περιβάλλοντος.

- Διασπορά (dissemination). Ανάλογα με την καμπάνια που έχει ετοιμάσει μία επιχείρηση μπορεί να προωθήσει μαζικά πληροφορίες (αρχεία εικόνας, ήχου, κειμένου) σε περισσότερους από έναν χρήστες ανά φορά.
- Εντοπισμός (Localization). Η χρήση του GPC σε πολλές έξυπνες φορητές συσκευές επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποστέλλουν πληροφορίες ανάλογα με την τοποθεσία των χρηστών ή ακόμα και οι ίδιοι οι χρήστες να μπορούν να επιλέξουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν ανάλογα με την περιοχή που βρίσκονται και το τι υπάρχει κοντά τους. Υπάρχει η δυνατότητα επιλογής τόπου χρόνου μέσω της υπηρεσίας Bluetooth.
- Διαφημιστικές Καμπάνιες σε Πραγματικό Χρόνο. Οι διαφημιστικές προωθητικές ενέργειες μίας επιχείρησης διενεργούνται σε πραγματικό χρόνο και άμεσα, ουσιαστικά από τη στιγμή που γίνεται η αποστολή του μηνύματος.
- Πελάτες. Ενισχύει τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών αναπτύσσοντας μακροχρόνιες και πιο ισχυρές σχέσεις μαζί τους, ενώ βοηθάει και στην προσέλκυση νέων πελατών αφού υπάρχει η δυνατότητα πληροφόρησης ενός ευρύτερου ακροατήριου επεκτείνοντας το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης χωρίς καμία επιπλέον προσπάθεια ή κόστος. Επιπλέον δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να συμμετέχουν ενεργά στις διάφορες καμπάνιες που διενεργούνται.
- Καινοτομία. Επειδή πρόκειται για μία νέα τάση και τεχνολογία για τους marketers, μπορεί να παρέχει καινοτόμες μορφές διαφήμισης και προώθησης, όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με την παραδοσιακή διαφήμιση και τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, συμπληρώνει τις άλλες μεθόδους αλλά και τρόπους επικοινωνίας. Το Mobile Marketing δεν είναι απαραίτητα ένας ανεξάρτητος δίαυλος επικοινωνίας, αλλά μπορεί να ολοκληρωθεί και με τα υπόλοιπα μέσα ώστε η επιχείρηση να προσφέρει ολοκληρωμένη προβολή στους πελάτες της.

- Χαμηλό Κόστος Διαφήμισης. Η δυνατότητα να δημιουργεί σε χαμηλότερο κόστος και αποτελεσματικές και «της τελευταίας στιγμής» διαφημίσεις. Οι πελάτες αν επιθυμούν απαντούν χρησιμοποιώντας έναν τετραψήφιο αριθμό με premium χρέωση. Δεδομένου των δυνατοτήτων στόχευσης, το κόστος μιας υλοποίησης Mobile Marketing είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα κανάλια επικοινωνίας, ειδικά αν συνυπολογιστεί με δείκτες απόδοσης/κόστους.
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφήμισης. Μπορεί να ποσοτικοποιήσει και να επαληθεύσει τα αποτελέσματα μιας καμπάνιας μάρκετινγκ γρήγορα και εύκολα. Το Mobile Marketing δίνει τη δυνατότητα να ελέγχεται άμεσα η αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών, χρησιμοποιώντας είτε τεχνικά μέσα, είτε αλληλοεπιδρώντας με την αγορά-στόχο. Επιτρέπει τη λήψη feedback από τους παραλήπτες με τη χρήση απλών αριθμών κινητής τηλεφωνίας ή με τη χρήση τετραψήφιου αριθμού ο οποίος μπορεί με μεγάλη ευκολία να ενσωματωθεί στις ήδη υπάρχουσες διαφημιστικές καμπάνιες.
- Η έμμεση και άμεση λήψη άδειας από τον καταναλωτή. Η συγκατάθεση και η εκ των προτέρων εκδήλωση ενδιαφέροντος του καταναλωτή, βοηθάει τον ίδιο να ξεχωρίζει τα ενοχλητικά sms και mails (spam) από τα πολύτιμα και ενδιαφέροντα μηνύματα, τα οποία ο ίδιος μπορεί να χειριστεί όπως κρίνει απαραίτητο.

1.5.2 Μειονεκτήματα του Mobile Marketing

Σύμφωνα με τους Barnes & Scornavacca (2004), τα μειονεκτήματα του Mobile Marketing είναι τα ακόλουθα:

- Περιορισμένα Χαρακτηριστικά. Υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες οι πελάτες είτε έχουν περιορισμένες δυνατότητες σύνδεσης στο διαδίκτυο, είτε τα λειτουργικά συστήματα ή τα προγράμματα περιήγησης δεν υποστηρίζονται από τις συσκευές τους, είτε δεν έχουν διαδικτυακά συμβατά χαρακτηριστικά και εργαλεία, και επομένως και οι πελάτες δεν είναι σε θέση να έχουν πρόσβαση στο σύνολο του πακέτου των πληροφοριών του προϊόντος, από κάθε συσκευή.
- Θέματα προστασία προσωπικών δεδομένων. Οι υπηρεσίες μάρκετινγκ είναι συχνά το επίκεντρο των παρόχων δικτύων τηλεπικοινωνιών ή άλλων marketers άλλων εταιρειών. Οπότε υπάρχει κίνδυνος για την ασφάλεια των τηλεφωνικών στοιχείων του πελάτη.

1.6 Βασικοί Παράγοντες για μία επιτυχημένη καμπάνια mobile marketing

Οι βασικοί παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την διενέργεια μίας διαφημιστικής καμπάνιας mobile marketing είναι (Chanaka Jayawardhena et al , 2009 - Shankar, 2009 - Varnali, 2010 – Watson, 2013):

1.6.1 Δεδομένα και Χαρακτηριστικά Πελατών

Τα δεδομένα και τα χαρακτηριστικά των πελατών αποτελούν ουσιαστικά τη βάση πάνω στην οποία θα ξεκινήσει η διαφημιστική καμπάνια του mobile marketing. Η προσέλκυση των πελατών θα λάβει χώρα μέσα από τη συσχέτιση των χαρακτηριστικών τους με τα χαρακτηριστικά του κοινού – στόχου. Η συσχέτιση αυτή πλαισιώνεται από τους εξής παράγοντες (Chanaka Jayawardhena et al , 2009 - Varnali, 2010 – Watson, 2013):

- **Δημογραφικά Στοιχεία**, τα οποία περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την κοινωνικό-οικονομική κατάσταση, τον τόπο κατοικίας κλπ. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα θα μπορούσε να αναφερθεί ότι θα ήταν άτοπη η έναρξη μίας διαφημιστικής εκστρατείας σύντομων μηνυμάτων σε ένα ηλικιακό εύρος άνω των 50 ετών, άτομα που δεν είναι τόσο εξοικειωμένα με την τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι σημαντική είναι και η γνώση της επιχείρησης όχι μόνο για τη σχέση των πελατών της με την τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων αλλά και για τις εφαρμογές που έχουν στη διάθεσή τους, στα κινητά τους τηλέφωνα (MMS, Bluetooth κ.α.).
- **Καταναλωτικές συνήθειες και αγοραστικές προτιμήσεις**. Αυτή η παράμετρος παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μίας διαφημιστικής καμπάνιας mobile marketing καθώς θα πρέπει να γνωρίζει η επιχείρηση αρχικά αν το κοινό – στόχος επιθυμεί να πραγματοποιήσει αγορές μέσω κινητών τηλεφώνων ή αν και σε ποιο βαθμό πραγματοποιεί αυτές τις αγορές, ποια προϊόντα ή υπηρεσίες συνήθως αγοράζει, ποια είναι η σχέση με το κινητό του τηλέφωνο και σε ποια μέρη συχνάζει αν θέλει παραδείγματος χάριν να στέλνει σύντομα διαφημιστικά μηνύματα στα πλαίσια μίας διαφημιστικής καμπάνιας με συγκεκριμένο στόχο την τοποθεσία. Επιπλέον, είναι σημαντική η συνάφεια του διαφημιζόμενου προϊόντος

με τις ανάγκες των παραληπτών, δηλαδή αν και σε ποιο βαθμό το προϊόν που διαφημίζεται μπορεί να καλύψει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους.

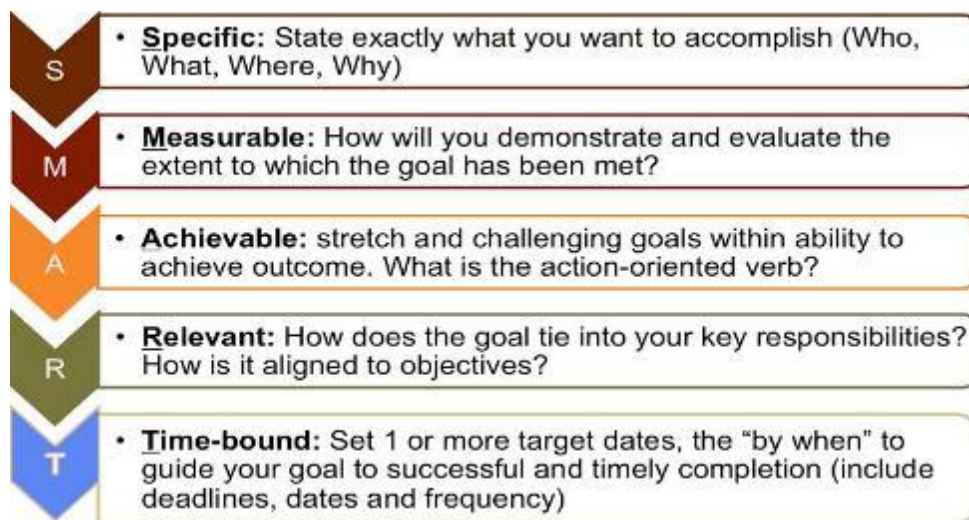
- Συμμετοχή του Πελάτη (Opt – in). Εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι και η ανταπόκριση και αποδοχή του πελάτη να λάβει μέρος στην καμπάνια mobile marketing που είναι σε εξέλιξη. Η αποδοχή αυτή του πελάτη διακρίνεται στα εξής:
 - Στην αποδοχή χρήσης του αριθμού του κινητού του τηλεφώνου για τη διεξαγωγή της διαφημιστικής καμπάνιας.
 - Στην άμεση αποδοχή δράσης του πελάτη ανταποκρινόμενος στο μήνυμα που του είχε αποσταλεί.
- Εξατομίκευση. Η εξατομίκευση αποτελεί έναν παράγοντα που ενδυναμώνει τη σχέση επιχείρησης – πελάτη. Αν στην επιχείρηση είναι γνωστές οι συνήθειες και οι προτιμήσεις του πελάτη, μπορεί να του στέλνει πληροφορίες για τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της, που αφορούν αποκλειστικά τον ίδιο (ή και μια ομάδα πελατών με παρόμοιες συνήθειες και απαιτήσεις). Με αυτόν τον τρόπο η καμπάνια mobile marketing δύναται να διαφοροποιηθεί μέσω αποστολής μηνυμάτων σε συγκεκριμένους πελάτες. Οι πληροφορίες που θα περιέχουν αυτά τα μηνύματα μπορεί να περιλαμβάνουν εκπτώσεις επειδή είναι συχνοί πελάτες της επιχείρησης, ειδικές προσφορές για αυτούς ή ενημερώσεις για νέα και βελτιωμένα προϊόντα.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κάποιο σύστημα διαχείρισης πελατολογίου (CRM – Customer Relationship Management). Τα προαναφερθέντα δεδομένα και χαρακτηριστικά των πελατών είναι πολύ σημαντικά για τη διαχείριση αυτής της πελατειακής βάσης, καθώς θα είναι δυνατή τόσο η προσθήκη νέων πελατών στο σύστημα, όσο και ο εμπλουτισμός των στοιχείων και των χαρακτηριστικών των ήδη υπάρχοντων πελατών.

1.6.2 Στόχοι

Πολύ σημαντικός, για την έναρξη μίας διαφημιστικής καμπάνιας mobile marketing, είναι ο καθορισμός των στόχων της επιχείρησης. Ο καθορισμός των στόχων βασίζεται στη S.M.A.R.T. μεθοδολογία (Doran, 1981), σύμφωνα με την οποία, οι στόχοι πρέπει να κινούνται στους εξής πέντε βασικούς άξονες:

- Να είναι συγκεκριμένοι (Specific) και ακριβείς. Θα πρέπει να βρεθούν οι απαντήσεις στις ερωτήσεις τι πρέπει να γίνει, με ποιο τρόπο και ποιος θα το αναλάβει να το εκπληρώσει.
- Να είναι Μετρήσιμοι (Measurable). Θα πρέπει να υπάρχει αρχικά η δυνατότητα μέτρησης των στόχων καθώς ένα συγκεκριμένο σημείο αναφοράς μέτρησης (κέρδος, αναγνωσιμότητα, πελάτες).
- Να είναι Εφικτοί (Achievable). Οι στόχοι που θα θέσει η επιχείρηση στη διαφημιστική καμπάνια θα πρέπει να είναι εντός ενός πλαισίου δυνατοτήτων της (πχ οικονομικές δυνατότητες).
- Να είναι Σχετικοί (Relevant). Η διαφημιστική καμπάνια πρέπει να είναι σχετική με το όραμα της επιχείρησης και να εξυπηρετεί τους στόχους της.
- Να είναι Χρονικά Συγκεκριμένοι (Time Bound). Η πορεία της διαφημιστικής καμπάνιας θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένες ημερομηνίες που θα πραγματοποιηθεί συμπεριλαμβανόμενα τα χρονικά περιθώρια (πχ όχι αποστολή μηνυμάτων τις μεσημεριανές ή βραδινές ώρες), τις προθεσμίες και τη συχνότητα (πχ όχι μηνύματα κάθε μέρα).



Σχήμα 1.7: Ο καθορισμός των στόχων βάσει της S.M.A.R.T. μεθοδολογίας.

1.6.3 Ρυθμιστικό Πλαίσιο και Συνέπεια

Η τήρηση του ισχύοντος νομοθετικού/ ρυθμιστικού πλαισίου που εφαρμόζεται σε κάθε χώρα, καθώς και οι επιθυμίες των πελατών μίας επιχείρησης, αποτελούν βασικούς παράγοντες επιτυχίας μίας καμπάνιας μέσω φορητών συσκευών. Οι πιο σημαντικοί κανόνες που πρέπει να τηρούνται κατά την εξέλιξη μίας καμπάνιας σύντομων μηνυμάτων είναι (Chanaka Jayawardhena et al , 2009 - Shankar, 2009 - Varnali, 2010):

- Η συναίνεση του πελάτη αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση να μπορέσει η εταιρεία να επικοινωνήσει μέσω της καμπάνιας μάρκετινγκ.
- Πρέπει να έχει καταστεί σαφές στον πελάτη ότι πρόκειται να συμμετέχει σε καμπάνια μάρκετινγκ.
- Ο αποστολέας των σύντομων μηνυμάτων πρέπει να ξεκάθαρος στον παραλήπτη.
- Είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός έγκυρου αριθμού (ή διεύθυνσης) απάντησης των μηνυμάτων.
- Αν ο πελάτης επιθυμεί να αποχωρήσει από την εν εξελίξει καμπάνια μάρκετινγκ, να είναι μια διαδικασία εύκολη και ανέξοδη.

Η συνέπεια στη δράση μίας καμπάνιας mobile marketing, έγκειται στο να συνδυαστεί το αίσθημα ότι η επιχείρηση είναι κοντά στον πελάτη (να μην υπάρχουν μεγάλα χρονικά διαστήματα χωρίς επικοινωνία και ενημέρωση), με το να μη θεωρηθεί η δράση αυτή ενοχλητική. Ενοχλητική από μέρους του πελάτη μπορεί να θεωρηθεί η δράση όταν η επικοινωνία μέσω σύντομων μηνυμάτων είναι συχνή, επαναλαμβανόμενη με το ίδιο περιεχόμενο και σε ακατάλληλες για αυτόν ώρες. Εξάλλου έρευνες έχουν δείξει ότι ο πελάτης θα ανταποκριθεί στην καμπάνια μάρκετινγκ μόνο όταν έχει χρόνο να δει το μήνυμα και διαπιστώσει ότι τον αφορά ή ότι δεν τον διακόπτει από κάποια άλλη ενασχόλησή του. Συνεπώς, ο παράγοντας της συνέπειας και κατ' επέκταση του χρόνου αποστολής συνδέεται άμεσα με τους παράγοντες των δεδομένων των πελατών και της εξατομίκευσης που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Έχοντας δεδομένα για το προφίλ του εκάστοτε πελάτη, δύναται να καθοριστεί η χρονική στιγμή που θα το αποσταλούν τα SMS (Chanaka Jayawardhena et al , Watson, 2013).

Η τήρηση του προαναφερθέντος ρυθμιστικού πλαισίου καθώς και της συνέπειας, έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή καταστάσεων δυσαρέσκειας από μέρους των

πελατών καθώς και την επίτευξη συγκριτικού πλεονεκτήματος όσον αφορά τη στόχευση της διαφήμισης στη φορητή συσκευή.

1.6.4 Μέτρηση

Η δυνατότητα μέτρησης αποτελεί το κλειδί ώστε να διαπιστωθεί αν η καμπάνια mobile μάρκετινγκ έχει στεφθεί με επιτυχία. Ειδικότερα στη χρήση της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων (SMS), είναι διαθέσιμοι αρκετοί τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητάς της, όπως (Chanaka Jayawardhena et al , 2009 - Shankar, 2009):

- Ανάπτυξη Συνδρομητών. Με βάση ένα χρονικό πλαίσιο (ημερήσιο, εβδομαδιαίο, μηνιαίο, ετήσιο), μπορεί να μετρηθεί ο ρυθμός ανάπτυξης των συνδρομητών, και παράλληλα να αντιστοιχηθούν οι ενέργειες που έλαβαν χώρα με την εν λόγω αύξηση.
- Μείωση Συνδρομητών. Μπορεί να μετρηθεί ο αριθμός (ή το ποσοστό) των συνδρομητών που επέλεξαν να αποχωρήσουν από την καμπάνια μάρκετινγκ. Επιπλέον μπορεί να προσδιοριστεί και σε ποιο στάδιο της καμπάνιας επιλέγουν να το κάνουν.
- Ποσοστό Συμμετοχής. Μπορεί να μετρηθεί το ποσοστό της πραγματικής συμμετοχής των πελατών στην καμπάνια από τα απαντητικά μηνύματα που θα αποσταλούν ή από την εξαργύρωση κουπονιών κ.α..
- Κόστος Ενεργού Πελάτη. Μπορεί να μετρηθεί το κόστος που έχει στη διαφημιστική καμπάνια ο ενεργός πελάτης.
- Cross Channel Engagement (by keyword). Μπορεί να μετρηθεί η αποδοτικότητα των μέσων που έχουν χρησιμοποιηθεί στην καμπάνια μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας διαφορετικό περιεχόμενο (keyword) για κάθε διαφορετικό μέσο.

1.6.5 Περιεχόμενο και Κόστος Διαφημιστικού Μέσου

Το περιεχόμενο των σύντομων μηνυμάτων, λόγω τεχνικών και ρυθμιστικών περιορισμών, πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό. Επομένως, με βάση αυτούς τους περιορισμούς, για να είναι επιτυχής η διαφημιστική καμπάνια, θα πρέπει να είναι επιπλέον έξυπνο, πρωτότυπο και σαφές. Έξυπνο και πρωτότυπο ούτως ώστε να κερδίσουν το ενδιαφέρον του παραλήπτη και σαφές ώστε να μπορέσει ο ίδιος να αντιληφθεί ξεκάθαρα τι του προσφέρει η επιχείρηση και με ποιον τρόπο.

Σημαντικός παράγοντας είναι επίσης και το κόστος ανταπόκρισης εκ μέρους του παραλήπτη, όταν του ζητηθεί, εφόσον το επιθυμεί, να στείλει κάποιο απαντητικό μήνυμα στην επιχείρηση, προκειμένου να λάβει μέρος σε κάποιο διαγωνισμό, ή να δηλώσει συμμετοχή σε κάποια κλήρωση ή να του αποσταλούν παραπάνω πληροφορίες για ένα προϊόν. Προφανώς όσο μικρότερο είναι το κόστος αποστολής αυτών των μηνυμάτων, τόσο μεγαλύτερο θα είναι και το ποσοστό συμμετοχής (Shankar, 2009).

1.6.6 Επιλογή Αξιόπιστου Στρατηγικού Συνεργάτη

Η υλοποίηση μίας επιτυχημένης καμπάνιας mobile marketing αποτελείται από δύο βασικά στάδια, την δημιουργία του περιεχομένου των σύντομων μηνυμάτων και την εφαρμογή της από τεχνικής άποψης. Συνεπώς, ως στρατηγικοί συνεργάτες μίας επιχείρησης για την υλοποίηση μίας τέτοιας διαφημιστικής καμπάνιας, αποτελούν οι εταιρείες που θα αναλάβουν την πραγμάτωση σε επίπεδο περιεχομένου και οι εταιρείες που θα αναλάβουν το τεχνικό κομμάτι. Τα τελευταία χρόνια είναι σύνηθες κάποιες εταιρείες να παρέχουν και τις 2 υπηρεσίες προσφέροντας όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένες και οικονομικότερες λύσεις. Σε επίπεδο περιεχομένου, ο πιο κατάλληλος και αξιόπιστος συνεργάτης είναι αυτός που έχει αντιληφθεί το όραμα και τους στόχους της επιχείρησης και μπορεί να εκφράσει όσο το δυνατόν καλύτερα το μήνυμα της εταιρείας προς τους πελάτες. Σε επίπεδο τεχνικής υλοποίησης, αξιόπιστος και κατάλληλος συνεργάτης μπορεί να θεωρηθεί αυτός που διαθέτει τα απαραίτητα τεχνικά μέσα, τα κυριότερα από τα οποία είναι: Τεχνικές / Τεχνολογικές Δυνατότητες, Εύχρηστο περιβάλλον χρήσης της υπηρεσίας, Δυνατότητα παραμετροποίησης των υπηρεσιών, Κόστος χρήσης υπηρεσιών, Δυνατότητα διαχείρισης δεδομένων και Τεχνική Υποστήριξη. Θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στην επιλογή αυτού του συνεργάτη καθώς είναι ο τελευταίος σταθμός πριν

την επικοινωνία της εταιρείας με τον πελάτη (Chanaka Jayawardhena et al , 2009 - Shankar, 2009 - Varnali, 2010 – Watson, 2013).

1.6.7 Ενσωμάτωση σε Όλα τα Διαθέσιμα Μέσα

Το Mobile Marketing θα μπορούσε να θεωρηθεί ένα κανάλι μάρκετινγκ το οποίο είναι άμεσα εξαρτώμενο από τα υπόλοιπα κανάλια μάρκετινγκ που έχει στη διάθεσή της η κάθε επιχείρηση. Η ενσωμάτωση της καμπάνιας σύντομων μηνυμάτων στα υπόλοιπα διαθέσιμα κανάλια μάρκετινγκ της επιχείρησης, όπως τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αποτελεί σημαντικό παράγοντα που θα ενισχύσει την προσέλκυση πελατών. Ο στόχος της ενσωμάτωσης σε όλα τα διαθέσιμα μέσα, είναι ουσιαστικά να επεκταθεί η χρήση τους, σε σημείο πέρα από τις ήδη παρεχόμενες προς την εταιρεία υπηρεσίες και κατά συνέπεια να δώσει επιπρόσθετη αξία και δυναμική σε αυτά. Αρχικά θα πρέπει να γίνει έλεγχος απόδοσης των διαθέσιμων μέσων στα οποία θα ενσωματωθεί το μάρκετινγκ σύντομων μηνυμάτων, ώστε να βρεθεί ο συνδυασμός που θα προσελκύσει (opt-in) τους περισσότερους πελάτες (Chanaka Jayawardhena et al , 2009 - Shankar, 2009 - Varnali, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο

Η Εφαρμογή του Mobile Marketing στην Ελλάδα

2.1 Οι αγορές στις οποίες απευθύνεται το Mobile Marketing

Οι κυριότερες αγορές – στόχοι στις οποίες απευθύνονται οι υπηρεσίες του Mobile Marketing είναι:

- Εταιρίες κινητής τηλεφωνίας οι οποίες αναλαμβάνουν να ενημερώσουν τους πελάτες τους ειδικά ή τους χρήστες γενικά για: τα νέα τους προγράμματα, τις προσφορές, τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς ή σε ειδικές προσφορές μέσω απαντητικών μηνυμάτων, το υπολειπόμενο χρόνο ομιλίας ή τα υπολειπόμενα megabytes του πακέτου τους κ.α..
- Χώροι διασκέδασης όπως εστιατόρια, κινηματογράφοι, καφετέριες όπου ενημερώνουν τους ήδη ή δυνητικούς πελάτες τους για διάφορα events και parties, για προσκλήσεις για ειδικές βραδιές ή ιδιαίτερες συγκεντρώσεις, για την προβολή ταινιών κ.α..
- Τράπεζες, ασφαλιστικές και χρηματιστηριακές εταιρείες, που μέσω των δυνατοτήτων που τους παρέχει η υπηρεσία του SMS marketing, μπορούν να ενημερώσουν τους πελάτες τους για τις αλλαγές στα επιτόκια, την καταβολή κάποιας δόσης, την τρέχουσα τιμή μίας μετοχής, τις διακυμάνσεις χρηματιστηριακών δεικτών, την τρέχουσα κατάσταση ενός χαρτοφυλακίου κ.α..
- Πολιτικά κόμματα, οργανισμοί, σύλλογοι και κοινότητες, που μέσω της υπηρεσίας αποστολής μαζικών μηνυμάτων μπορούν να αποστείλουν στα μέλη τους ενημερώσεις για ειδικές συγκεντρώσεις και ομιλίες, ευχές κ.α.
- Ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες, ξενοδοχεία που ενημερώνουν τους ήδη ή τους δυνητικούς πελάτες τους σχετικά με εισιτήρια σε διάφορους προορισμούς, αφίξεις – αναχωρήσεις, πακέτα προσφορών κ.α.. Αξίζει να αναφερθεί δε ότι πολλές αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν εκπτώσεις σε

ταξιδιώτες που κάνουν check in πριν την πτήση τους μέσω του κινητού τους τηλεφώνου.

2.2 Εταιρείες παροχής υπηρεσιών Mobile Marketing

Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών Mobile Marketing έχουν ως σκοπό να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις που έχουν επιλέξει αυτό το είδος μάρκετινγκ, να υλοποιήσουν τους στόχους του και εν γένει να ξεχωρίσουν από τον επικείμενο ανταγωνισμό. Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενη παράγραφο του 1^{ου} Κεφαλαίου της παρούσας πτυχιακής εργασίας, η επιλογή ενός αξιόπιστου στρατηγικού συνεργάτη, αποτελεί ένα βασικό παράγοντα για να είναι επιτυχημένη μία καμπάνια mobile marketing μίας επιχείρησης. Ο αξιόπιστος στρατηγικός συνεργάτης αναλαμβάνει αρχικά τη δημιουργία του μηνύματος προς αποστολή, την τεχνική εφαρμογή της αποστολής και πολλές φορές και τον έλεγχο του προσδοκώμενου αποτελέσματος. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί (Chanaka Jayawardhena et al , 2009 - Shankar, 2009 - Varnali, 2010 – Watson, 2013) , οι υπηρεσίες του mobile marketing που προσφέρουν οι εν λόγω υπηρεσίες, διακρίνονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: Επικοινωνίας – Πληροφόρησης – Αγορών – Διασκέδασης (Πίνακας 2.1).

Πίνακας 2.1: Κατηγορίες υπηρεσιών Mobile Marketing.

Υπηρεσίες Επικοινωνίας	Υπηρεσίες Πληροφόρησης	Υπηρεσίες Αγορών	Υπηρεσίες Διασκέδασης
Email, Chat, Viber, What's up, SMS. Αποστολή φωτογραφιών και βίντεο. Ψηφοφορίες μέσω SMS. Βιντεοκλήση	Ειδήσεις – Ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο. Πρόγνωση καιρού. Αθλητικά. Πληροφορίες θέσης. Πληροφορίες καταλόγων. Χρηματιστήριο. Πληροφορίες τραπεζικού λογαριασμού.	Αγορές εισιτήριων. Κρατήσεις. Ηλεκτρονικές συναλλαγές.	Εφαρμογές παιχνιδιών και γραφικών. Μουσική. Ήχοι κλήσεων. Παρακολούθηση τηλεόρασης μέσω κινητού. Διαδίκτυο.

2.3 Ελληνικές και Διεθνείς Εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Mobile Marketing

Στον Πίνακα 2.2 παρουσιάζονται οι ελληνικές και οι διεθνείς εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες mobile marketing σε επιχειρήσεις που έχουν επιλέξει αυτό τον τρόπο διαφήμισης.

Πίνακας 2.2: Ελληνικές και Διεθνείς Εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Mobile Marketing.

Ελληνικές Εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Mobile Marketing	Διεθνείς Εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Mobile Marketing
Upstream	Velti
InternetQ	Aerodeon
Internet Hellas	12snap
Newphone Hellas	Mindmatics
mVision Network Solution SA	Enpocket
Infosupport	Flytxt
Activemms	Brainistorm
Hellas online (HOL)	
Yoboto	

Hellas online (HOL)

Η Hellas online, θυγατρική του ομίλου Intracom, δραστηριοποιείται στην Ελλάδα από το 2006, παρέχοντας υπηρεσίες τηλεπικοινωνίας με βάση το Internet, τόσο σε εταιρείες όσο και σε ιδιώτες. Οι υπηρεσίες αυτές προστιθέμενης αξίας, περιλαμβάνουν τη δυνατότητα υλοποίησης ηλεκτρονικών καταστημάτων και εταιρικών σελίδων καθώς και τη δημιουργία Ιδεατών Ιδιωτικών Δικτύων. Επιπλέον η Hellas online δραστηριοποιείται και στο χώρο παροχής υπηρεσιών mobile marketing, αξιοποιώντας μια δυναμική πλατφόρμα wireless messaging και application development, μέσα από τη συνεργασία της με την ισπανική εταιρεία B!Myalert. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα περιλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος προ εγκατεστημένων δυνατοτήτων με κατάλληλο κάθε φορά περιεχόμενο και υποστηρίζει έναν απεριόριστο αριθμό wireless application. Οι δομημένες αυτές σουίτες από ασύρματο

περιεχόμενο περιλαμβάνουν οικονομικές υπηρεσίες, υπηρεσίες on demand (pull-push), παιχνίδια, ψηφοφορίες και βέβαια ειδοποιήσεις μέσω SMS / MMS. Η HOL παρέχει τη δυνατότητα στους πελάτες της (επιχειρήσεις) να στείλουν οποιαδήποτε πληροφορία, σε οποιαδήποτε μορφή, από οποιαδήποτε πηγή σε οποιαδήποτε φορητή συσκευή.

Velti

Η Velti, ιδρύθηκε το 2000 στην Αθήνα και είναι μία από τις εταιρείες που παρουσίασε ταχύτερη ανάπτυξη, φτάνοντας πλέον να δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 18 χώρες στην Ευρώπη, στις ΗΠΑ και στην Ασία. Η Velti προσφέρει υπηρεσίες που δίνουν ολοκληρωμένες λύσεις λογισμικού και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τηλεπικοινωνιακές επιχειρήσεις, διαφημιστικές εταιρείες και μέσω μαζικής ενημέρωσης και εκδοτικούς οίκους. Επιπλέον έχει συνάψει στρατηγικές συνεργασίες με διεθνείς εταιρείες όπως τη Microsoft, Hewlet Packard, Oracle, Volantis και τη Sun Microsystems, ενώ είναι η πρώτη ελληνική εταιρεία που έχει εισαχθεί στο χρηματιστήριο του Λονδίνου LSE/AIM.

Internet Q

Η Internet Q έχει στο πελατολόγιο της, επιχειρήσεις που αναζητούν στον τομέα της διαφήμισης ολοκληρωμένες λύσεις σε θέματα υπηρεσιών Internet και κινητής τηλεφωνίας. Οι εφαρμογές SMS και WAP, ήταν από τις πρώτες με τις οποίες ασχολήθηκε η Internet Q στον ελληνικό χώρο.

Internet Hellas

Η Internet Hellas δραστηριοποιείται στην Ελλάδα παρέχοντας υπηρεσίες μαζικής αποστολής sms (SMS Gateway Service), αμφίδρομης επικοινωνίας sms (Managed SMS Applications/ Services) και πρόσβασης στο Internet, ενώ μέσω της παροχής των ASP υπηρεσιών που προσφέρει αποτελεί τον κατάλληλο στρατηγικό συνεργάτη για επιχειρήσεις που επιθυμούν να υιοθετήσουν το e-business. Οι υπηρεσίες SMS Gateway Service και Managed SMS Applications/ Services, που έχει αναπτύξει η Internet Hellas σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Κρήτης, προσφέρουν την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μέσω SMS, με τους υπαλλήλους, τους πελάτες και τους συνεργάτες μίας επιχείρησης. Οι προαναφερθείσες υπηρεσίες επικοινωνίας

μέσω SMS, έχουν υλοποιηθεί σε μια τεχνολογικά προηγμένη υποδομή που αποτελείται από:

- data center υψηλών προδιαγραφών,
- πολλαπλές συνδέσεις με τους παρόχους δικτύων κινητής τηλεφωνίας (mobile operators),
- SMS / MMS Gateways,
- εργαλεία παρακολούθησης για την συνεχή λειτουργία των ασύρματων διασυνδέσεων και του εξοπλισμού σε 24ωρη βάση.

Οι υπηρεσίες λογισμικού που παρέχονται από την Internet Hellas είναι συμβατές με τα ασύρματα δίκτυα 3.0 και 4.0, προσφέροντας κλιμακωτές λύσεις ασύρματης επικοινωνίας δεδομένων (SMS Gateway), ενώ είναι έτοιμες να ενσωματώσουν τις αλλαγές που θα έρθουν από την εξέλιξη στην τεχνολογία των ασύρματων δικτύων.

UPSTREAM

Η UPSTREAM ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 2001 από τους Μάρκο Βερέμη και Αλέξη Βρετσκίδη και δραστηριοποιείται σε 40 χώρες παγκοσμίως, προσφέροντας εφαρμογές λογισμικού και τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες που επιτρέπουν τη σύγκλιση των τεχνολογιών της κινητής τηλεφωνίας, με όλα σχεδόν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, με το άμεσο μάρκετινγκ και τις πολιτικές προώθησης προϊόντων καθώς και την έρευνα αγοράς. Στο πελατολόγιο της UPSTREAM συγκαταλέγονται ελληνικές και διεθνείς εταιρείες όπως: The CocaCola Company, Nestle, COSMOTE, Vodafone, O2, Orange, Carrefour, WIND, SHELL, Unilever, National Bank of Greece, Alpha Bank, Barclay's BBC, Televisa, Village Cinemas, DDB, OMD, Rapp Collins κ.α.. Η UPSTREAM είναι ενταγμένη σε διεθνείς οργανισμούς και συντονιστικά όργανα όπως το Mobile Marketing Association, ενώ έχει κερδίσει βραβεία ERMIS και Grand ERMIS, τα κορυφαία βραβεία στον τομέα της διαφήμισης στην Ελλάδα.

NEWSPHONE

Η NEWSPHONE παρέχει υπηρεσίες Mobile Marketing που απευθύνονται είτε σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (B2B μάρκετινγκ) είτε στον τελικό χρήστη (B2C μάρκετινγκ). Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την NEWSPHONE είναι ενημερωτικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα. Οι ενημερωτικού χαρακτήρα υπηρεσίες καλύπτουν τις εξειδικευμένες ανάγκες των χρηστών σε real time μέσω

άμεσης ζωντανής επικοινωνίας, ηχογραφημένων μηνυμάτων και Internet ή teletext και περιλαμβάνουν: αθλητικά αποτελέσματα, πρόβλεψη καιρού, προγράμματα θεαμάτων πληροφορίες δρομολογίων Μέσων Μαζικής Μεταφοράς κ.α.. Οι πληροφορίες που παρέχονται επικαιροποιούνται επί 24ώρου βάσεως ώστε να είναι όσο το δυνατόν πάντοτε έγκυρες. Οι ολοκληρωμένες υπηρεσίες ψυχαγωγικού χαρακτήρα περιλαμβάνουν realtones, wallpapers, ringtones, παιχνίδια java κ.α.. Επιπλέον, η NEWSPHONE έχει δημιουργήσει πλήθος WAP Portals και i-mode sites για το mobile internet σε συνεργασία με τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, όπως meteonews.vivo.gr, ringtones.gr, mobile.music.vivo.gr, wallpapers.vivo.gr και το KINO για το μενού Vodafone live.

mVision Network Solutions SA

Η mVision Network Solutions SA, ιδρύθηκε το 2007 και είναι μέλος του ομίλου επιχειρήσεων πληροφορικής Virtual Trip. Από το 2009 η εταιρεία, μέσω της συνεργασίας της με τη Vodafone και τη WIND, παρέχει υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στα portals αυτών εταιρειών (Vodafone Live και Wind Plus) στο πεδίο του Mobile Social. Το Mobile Social αποτελεί ένα Social Network στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας, που προσφέρεται και ως web – εφαρμογή μέσα από το Facebook. Οι υπηρεσίες της mVision Network Solutions SA ως προς τον τελικό χρήστη περιλαμβάνουν, τη σύνδεση του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter και την πρόσβαση στις εφαρμογές αυτών, την ενημέρωση του χρήστη σε πραγματικό χρόνο και την ψυχαγωγία του μέσα από τηλεόραση ραδιόφωνο και εφαρμογές πολυμέσων καθώς την δυνατότητα επιτήρησης του σπιτιού μέσα από το κινητό τηλέφωνο. Οι υπηρεσίες της εν λόγω εταιρείας για τις επιχειρήσεις, απαντούν μέσω της πλατφόρμας mVision στο Mobile Marketing και στο Mobile Social Networking, έχοντας ενοποιημένη πρόσβαση από Web, Wap και 3G Video Call, ενώ η πλατφόρμα SOLO Gateway διανέμεται στις εκδόσεις Small Business και Enterprise, παρέχοντας εύχρηστη, ασφαλή και ολοκληρωμένη υπολογιστική και επικοινωνιακή υποδομή.

Yoboto

Η Yuboto Ltd, ιδρύθηκε το 2007 από δύο Έλληνες μηχανικούς έμπειρους στον χώρο των τηλεπικοινωνιών με σκοπό την ανάπτυξη και παροχή μιας ολοκληρωμένης πλατφόρμας Mobile marketing για να καλύψει τις ανάγκες της τότε ανερχόμενης

αγοράς του bulk-SMS. Σήμερα η Yuboto αποτελεί ένα αξιόπιστο στρατηγικό συνεργάτη των επιχειρήσεων της ελληνικής και της διεθνούς αγοράς προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο portfolio υπηρεσιών που καλύπτει τις ανάγκες του σύγχρονου και πιο απαιτητικού marketing. Στο πελατολόγιο της (Developers, Διαφημιστικές Εταιρίες, Εμπορικά Καταστήματα, Τουριστικές Επιχειρήσεις, Εκπαιδευτικοί Οργανισμοί, Χώροι διασκέδασης & Ψυχαγωγίας, E-Shops, Οικονομικές & Ασφαλιστικές Υπηρεσίες, Υπηρεσίες υγείας & Κέντρα Αισθητικής, Πολιτικοί & Κόμματα, Σύλλογοι και Οργανισμοί), συγκαταλέγονται ελληνικές και διεθνείς εταιρείες όπως: ΟΠΑΠ, anytime, Hellenic Postbank, Folli Follie, ΕΚΚΑ αυτοκίνητα, Entersoft, easybuy, atnet, AVON, Public, Pizza Hut, Megasoft, L'oreal, Intersport, Imperial Tobacco, Groupama, Estee Lauder, QLINQUE κ.α.. Μέσα από τις πλατφόρμες της, Yuniverse, Yuboto Telephony, Click2Call, 2WaySMS προσφέρει υπηρεσίες όπως:

- αποστολή μαζικών ή προσωποποιημένων μηνυμάτων στο κινητό τηλέφωνο (Bulk SMS),
- αποστολή ηχογραφημένων μηνυμάτων στα σταθερά τηλέφωνα (Bulk Message Announcer),
- αμφίδρομη Επικοινωνία (2way SMS communication) με χρήση Premium SMS GSM modem,
- ασύρματη πρόσβαση στο Διαδίκτυο για κάθε επισκέπτη του καταστήματος (Wi-Fi Hotspots),
- Mobile Services όπως Web to SMS, SMS HTTP API, Email to SMS, Email to MMS, SMS εορτολόγιο, emails μέσω SMS, Λήψη emails μέσω SMS, MMS Plus
- Mobile Marketing υπηρεσίες όπως: Τηλεφωνικές Ειδοποιήσεις και Καμπάνιες Ενημέρωσης, Telemarketing, Δημιουργία Leads, Τηλεφωνικές Έρευνες,
- τηλεφωνία VoIP τόσο για επιχειρήσεις όσο και για ιδιώτες,
- υπηρεσίες κωδικών όπως: Mobile Ticketing, Mobile Couponing, Mobile Loyalty, Ηλεκτρονικές Κάρτες,
- δημιουργία σημείων πρόσβασης Bluetooth (Bluetooth Hotspots),
- κλήση από πελάτη με ένα μόνο κλικ (click2call),

- γραμματειακή υποστήριξη μέσω δικού τους τηλεφωνικού κέντρου και διασύνδεση απομακρυσμένων γραφείων με χαμηλότερο κόστος (Call Center Services).

2.4 Διαφημιστικές Καμπάνιες Mobile Marketing

Tasty Foods

Η Tasty Foods (βιομηχανία τροφίμων) διοργάνωσαν μία διαφημιστική καμπάνια που στηριζόταν στο mobile marketing και την οποία είχε αναλάβει η Velti, με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των Lay's Chips και την προώθηση της χορηγίας του ποδοσφαιριστή Ronaldinho. Η καμπάνια έτρεξε σε πολλές χώρες με το όνομα Play Ball και αφορούσε έναν διαγωνισμό σύμφωνα με τον οποίο οι καταναλωτές μπορούσαν να βρουν στα πακέτα των Lay's Chips δεκαψήφιους κωδικούς συμμετοχής, τους οποίους έστελναν με μήνυμα από το κινητό τους τηλέφωνο σε έναν τετραψήφιο αριθμό. Με την αποστολή αυτού του μηνύματος κέρδιζαν ringtones, wallpapers και videos, ενώ παράλληλα εξασφάλιζαν και τη συμμετοχή τους σε κληρώσεις για να κερδίσουν άλλα μικρά και μεγάλα δώρα. Κάθε μήνυμα έδινε στο χρήστη 10 πόντους και συνεπώς όσα περισσότερα μηνύματα έστελνε ο καταναλωτής τόσο περισσότερες πιθανότητες είχε να κερδίσει τα δώρα στην κλήρωση. Η πλατφόρμα που είχε σχεδιαστεί από την Velti για αυτήν την διαφημιστική καμπάνια επέτρεπε την εύκολη και γρήγορη υλοποίηση διαφόρων τύπων ενεργειών του mobile marketing, όπως SMS, MMS, διάδραση, δυνατότητα επιλογής και συνδυασμού διαφόρων ενεργειών μάρκετινγκ, παρακολούθηση της καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο καθώς και δυνατότητα επέμβασης κατά την πορεία της καμπάνιας ώστε να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητά της.

Bravissimo

Η διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας γυναικείων εσωρούχων Bravissimo με τίτλο above the line, έδινε την δυνατότητα στις καταναλώτριες να παραγγείλουν από τον ανοιξιάτικο κατάλογο το προϊόν που επιθυμούσαν, στέλνοντας ένα SMS με τον μοναδικό κωδικό που υπήρχε πάνω από την κάθε φωτογραφία με το μοντέλο. Εκτός από το γεγονός ότι το 45% της συνολικής ζήτησης για τα προϊόντα της Bravissimo, αντιστοιχούσε στις παραγγελίες από τους καταλόγους μέσω SMS, η καμπάνια

απέφερε σημαντικά στοιχεία σε επίπεδο ROI (Return of Investment), καθώς οι marketers αντιλήφθηκαν ποια μοντέλα είχαν μεγαλύτερη απήχηση από τις καταναλώτριες και ποια above the line διαφήμιση ήταν πιο εντυπωσιακή για αυτές.

Johnson & Johnson

Το 2007 η εταιρεία Johnson & Johnson έτρεξε μία καμπάνια με το όνομα Baby Center, η οποία υλοποιήθηκε από τη Velti. Κατά την συγκεκριμένη καμπάνια, έγκυες γυναίκες λάμβαναν στο κινητό τους χρήσιμες πληροφορίες για την πορεία της εγκυμοσύνης τους αλλά και προσφορές από καταστήματα παιδικών ειδών, στέλνοντας απλά ένα SMS με την ημερομηνία που περίμεναν να γεννήσουν. Οι πληροφορίες που δέχονταν ήταν αντίστοιχες και ανάλογες με τον μήνα κύησης που βρισκόταν η κάθε γυναίκα. Στον έλεγχο της αποτελεσματικότητας αυτής της καμπάνιας η Velti διαπίστωσε ότι μόλις το 9% των συμμετεχόντων εγκατέλειψε την υπηρεσία αυτή, το 46% των γυναικών θα σύστηνε αυτή την υπηρεσία και σε άλλους ενώ το 35% έμεινε απόλυτα ευχαριστημένο από τις ειδοποιήσεις που λάμβανε. Επιπλέον μέσω της καμπάνιας αυτής, δημιουργήθηκε ένα δίκτυο επικοινωνίας και υποστήριξης ανάμεσα στις γυναίκες που συμμετείχαν σε αυτήν και κατοικούσαν σε κοντινές περιοχές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Παράγοντες Αποδοχής του Mobile Marketing

3.1 Αποδοχή Υπηρεσιών Mobile Marketing (Mobile marketing acceptance)

Η αποδοχή του Mobile Marketing πλαισιώνεται από τον βαθμό δεκτικότητας των καταναλωτών στο να συμμετάσχουν σε ενέργειες μέσω του κινητού τους τηλεφώνου, που αφορούν τις υπηρεσίες αυτού του είδους μάρκετινγκ, όπως είναι η λήψη πληροφοριών για ένα προϊόν, η συμμετοχή σε έναν διαγωνισμό / ψηφοφορία / έρευνα κ.α.. Στο παρόν Κεφάλαιο θα λάβει χώρα μία προσπάθεια εντοπισμού των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή του Mobile Marketing των καταναλωτών, μέσα από μία βιβλιογραφική ανασκόπηση. Οι παράγοντες αποδοχής του mobile marketing που εντοπίστηκαν και που θα παρουσιαστούν αναλυτικότερα στις επόμενες παραγράφους είναι:

1. Ο Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος (Perceived Risk).
2. Η Αποδοχή κινδύνου (Risk Acceptance).
3. Ο Αντιλαμβανόμενος έλεγχος (Perceived control).
4. Η Προσωπική Ενασχόληση (Personal Attachment).
5. Η Συμβατότητα (Combatibility) – Η Περιπλοκότητα (Complexity) - Η Περίοδος δοκιμής (Trialability).
6. Η Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα (Perceived Quality).
7. Η Αφοσίωση στην μάρκα (Brand Loyalty).
8. Το Επίπεδο γνώσεων (Existing knowledge)
9. Η Στάση απέναντι στην Διαφήμιση (Attitude toward advertising)
10. Η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (Perceived Utility)
11. Η Στάση απέναντι στην Καινοτομία (Consumer innovativeness)

Από την παρουσίαση των προαναφερθέντων παραγόντων προκύπτουν ερευνητικά ερωτήματα, κάποια από τα όποια θα απαντηθούν στο ερευνητικό μέρος της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

3.1.1 Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος (Perceived Risk)

Η αντίληψη του κινδύνου επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς διακρίνεται από μεγάλο βαθμό υποκειμενικότητας. Ιδιαίτερα όσον αφορά την υιοθέτηση καινοτομιών, όπως αυτής των υπηρεσιών του mobile marketing, αν αντιληφθούν οι καταναλωτές μία κατάσταση υψηλού κινδύνου, κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης θα οδηγηθούν σε μη αποδοχή της χρήσης των εν λόγω υπηρεσιών (Shankar, 2010). Μία τέτοια έκβαση μπορεί να συμβεί όταν στους καταναλωτές δεν υπάρχει υφιστάμενη εμπειρία στη χρήση τέτοιων υπηρεσιών. Οι κίνδυνοι που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές είναι (Barnes & Scornavacca, 2004 - Leppaniemi & Karjaluoto, 2005): η ασφάλεια των δεδομένων, ο χειρισμός των δεδομένων, η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε δεδομένα, η ανεπιθύμητη παρακολούθηση προτύπων χρήσης και η παραβίαση της ιδιωτικής τους ζωής. Σύμφωνα με έρευνες (Chen, 2013), όσο χαμηλότερα είναι τα επίπεδα του αντιλαμβανόμενου κινδύνου τόσο πιο θετική θα είναι η στάση του καταναλωτή απέναντι στις υπηρεσίες του mobile marketing. Συνεπώς το ερευνητικό ερώτημα που τίθεται είναι:

EE1: *Τα υψηλότερα επίπεδα αντιλαμβανόμενου κινδύνου επιδρούν αρνητικά στη πρόθεση χρήσης του mobile marketing;*

3.1.2 Αποδοχή κινδύνου (Risk Acceptance)

Όσον αφορά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, η αποδοχή του κινδύνου πλαισιώνεται από την τάση των καταναλωτών, να παρέχουν στους διαδικτυακούς φορείς προσωπικές τους πληροφορίες, προκειμένου να συμμετάσχουν σε μία διαδικτυακή καμπάνια μάρκετινγκ (διαγωνισμούς, εκπτώσεις κ.α.). Έρευνες έχουν δείξει (Pavlou, 2003), ότι όσο περισσότερο ελεγχόμενος και διασφαλισμένος είναι ο βαθμός αποκάλυψης των προσωπικών πληροφοριών των καταναλωτών κατά την πορεία καμπάνιας ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, τόσο ελαχιστοποιείται το άγχος έκθεσης αυτών των πληροφοριών από τους καταναλωτές. Στην περίπτωση του mobile marketing, η

αποδοχή κινδύνου πλαισιώνεται από την προθυμία του καταναλωτή να δεχτεί διαφημιστικά μηνύματα στην προσωπική του κινητή συσκευή, σε σχέση με την έκθεση των προσωπικών του δεδομένων (ο αριθμός του κινητού του τηλεφώνου) και το ενοχλητικό spamming (Barnes & Scornavacca, 2004 - Leppaniemi & Karjaluoto , 2005). Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί η μελέτη των Gross & Acquisti (2005), σχετικά με το μεγάλο βαθμό προθυμίας των μελών των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, να αποκαλύψουν προσωπικές τους πληροφορίες, πιθανόν λόγω της έλλειψης συνείδησης των επιπτώσεων αυτής της ενέργειας. Αναμένεται ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας θα είναι πιο πρόθυμοι στο να συμμετάσχουν σε μία διαφημιστική καμπάνια μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου. Εν προκειμένω, έρευνες των Sultan et al (2009) έδειξαν ότι όσο χαμηλότερα είναι τα επίπεδα αποδοχής κινδύνου τόσο υψηλότερα θα είναι τα επίπεδα αποδοχής του mobile marketing. Από τα παραπάνω προκύπτει το εξής ερευνητικό ερώτημα:

EE2:Το χαμηλό επίπεδο αποδοχής κινδύνου επιδρά θετικά στην πρόθεση χρήσης του mobile marketing;

3.1.3 Αντιλαμβανόμενος έλεγχος (Perceived control)

Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς του καταναλωτή (PBC) σε επίπεδο τεχνολογίας αναφέρεται στην αντίληψη της ικανότητας των ατόμων να αποδεχτούν την ίδια την τεχνολογία, προκειμένου να αναμένεται από αυτούς η πρόθεση της χρήσης της (Taylor & Todd 1995). Στο ίδιο κλίμα, οι Hoffman & Novak (1996) υποστηρίζουν ότι αν παρέχεται στους καταναλωτές η υπόσχεση αντιληπτού ελέγχου τότε μία νέα τεχνολογία γίνεται περισσότερο αποδεκτή από αυτούς. Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος λειτουργεί ως υποκατάστατο ή συμπλήρωμα της εμπιστοσύνης των εμπορικών σχέσεων (Blomqvist, 2005). Επομένως, σε επίπεδο εμπορικών σχέσεων, η οικοδόμηση της εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης έχει την βάση της στην μορφή των συμβολαίων και των ρυθμίσεων ελέγχου που παρέχονται από την ίδια την επιχείρηση. Βιβλιογραφικά (Jayawardhena et al, 2009), η σύνδεση του PBC με την πρόθεση αποδοχής των υπηρεσιών του mobile marketing, έχει θετικά αποτελέσματα όταν οι καταναλωτές αισθάνονται πως ελέγχουν τον αριθμό και το είδος των μηνυμάτων που θα λαμβάνουν στο κινητό τους

τηλέφωνο ή όταν τους προσφέρεται από τον marketer η επιλογή διακοπής συμμετοχής της καμπάνιας (opt – out) σε όποιο στάδιο οι ίδιοι το επιθυμήσουν. Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι η έλλειψη αντιλαμβανόμενου ελέγχου μπορεί να αποτελέσει παράγοντα που θα εμποδίσει τους καταναλωτές να συμμετάσχουν σε μία υπηρεσία mobile marketing και επομένως το ερευνητικό ερώτημα που τίθεται είναι:

EE3: *Θα επιδράσει θετικά στην αποδοχή χρήσης του mobile marketing η αντιληπτή αίσθηση ελέγχου του καταναλωτή;*

3.1.4 Προσωπική Ενασχόληση (Personal Attachment)

Ως προσωπική ενασχόληση ορίζεται η τάση των καταναλωτών να παρουσιάζουν τις φορητές τους συσκευές (θήκες, wallpapers, ringtones) ως προέκταση της προσωπικότητάς τους. Έρευνες (Vincent, 2006) που έχουν πραγματοποιηθεί έχουν δείξει ότι η χρήση του κινητού τηλεφώνου από τους καταναλωτές – και ειδικότερα τους καταναλωτές ηλικίας από 18 ως 35 ετών, δεν περιορίζεται μόνο στην επικοινωνία, αλλά χρησιμοποιείται και ως εργαλείο που θα παρουσιάσει κάποια προσωπικά χαρακτηριστικά του κατόχου. Κατά τους Kolsaker & Drakatos (2009) υποστηρίζεται ότι αν υπάρχει προσωπική ενασχόληση του χρήστη με το κινητό του τηλέφωνο, τότε η ανταπόκριση διαφήμισης σε αυτό θα είναι πιο θετική. Βάσει των προαναφερθέντων μελετών τίθεται το ερευνητικό ερώτημα:

EE4: *Η προσωπική ενασχόληση επιδρά θετικά στην αποδοχή χρήσης του mobile marketing;*

3.1.5 Συμβατότητα (Combatibility) - Περιπλοκότητα (Complexity) - Περίοδος δοκιμής (Trialability)

Οι υπηρεσίες του mobile marketing μπορούν να θεωρηθούν ως ένας εν μέρει καινοτόμος τρόπος διαφήμισης. Στην θεωρία εξάπλωσης της καινοτομίας του Rogers (2003), παρουσιάζονται πέντε αντιληπτά χαρακτηριστικά της καινοτομίας: σχετική υπεροχή, συμβατότητα, περιπλοκότητα, περίοδος δοκιμής και ικανότητα παρατήρησης. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία σχηματισμού είτε θετικής είτε αρνητικής στάσης απέναντι στην καινοτόμο αλλαγή.

Κατά τον Rogers (2003), « συμβατότητα ορίζεται ο βαθμός στον οποίο μια καινοτομία γίνεται αντιληπτή ως συνεπής με τις υπάρχουσες τιμές, τις παρελθοντικές εμπειρίες, καθώς και τις ανάγκες των πιθανών χρηστών που θα υιοθετήσουν την καινούρια τεχνολογία», «περιπλοκότητα ορίζεται ο βαθμός στον οποίο μια καινοτομία γίνεται αντιληπτή ως σχετικά δύσκολη στην κατανόηση και στη χρήση», ενώ «περίοδος δοκιμής ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο μια καινοτομία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πείραμα σε περιορισμένη βάση». Ποσοτικές στατιστικές έρευνες (Roach, 2009) έχουν δείξει ότι θετική επιρροή στις υπηρεσίες του mobile marketing έχουν ο υψηλός βαθμός συμβατότητας, ο χαμηλός βαθμός περιπλοκότητας και η δυνατότητα περιόδου δοκιμής. Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται είναι:

EE5: *Ο υψηλός βαθμός συμβατότητας έχει θετική επιρροή στην πρόθεση αποδοχής του Mobile marketing;*

EE6: *Ο υψηλός βαθμός περιπλοκότητας έχει αρνητική επιρροή στην πρόθεση αποδοχής του Mobile marketing;*

EE7: *Η δυνατότητα περιόδου δοκιμής έχει θετική επιρροή στην πρόθεση αποδοχής του Mobile marketing;*

3.1.6 Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Perceived Quality)

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ορίζεται ως «η κρίση του πελάτη σχετικά με τη συνολική υπεροχή ή ανωτερότητα ενός προϊόντος» (Zeithaml, 1988). Βέβαια η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός προϊόντος δεν είναι η πραγματική του ποιότητα, καθώς τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για αυτήν την απόφαση είναι αφενός μεμονωμένα, αφετέρου εξαρτώνται από την ικανοποίηση που οι ίδιοι νιώθουν μετά την αγορά του προϊόντος. Οι Joseph & Stone (2003) με εμπειρικές μελέτες τους έδειξαν ότι η αντίληψη των καταναλωτών για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου ενισχύεται. Αυτό το φαινόμενο συμβαίνει επειδή οι εν λόγω υπηρεσίες προσφέρουν εύκολες και γρήγορες συναλλαγές στους καταναλωτές, οι οποίοι προσδίδουν υψηλότερη ποιότητα στις υπηρεσίες μέσω διαδικτύου και ακολούθως ως προς την γενική ποιότητα όλων των τραπεζικών υπηρεσιών. Είναι αναμενόμενο, ότι το ίδιο επίπεδο ικανότητας βελτίωσης της αντιλαμβανόμενης αξίας δύνανται να παρέχουν και οι υπηρεσίες του mobile marketing. Κατά τους Yang & Jolly (2009), υπάρχει άμεση σχέση ανάμεσα

στο SMS marketing και στην αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα της μάρκας. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η ικανοποίηση των καταναλωτών για την ποιότητα της μάρκας, στις ΗΠΑ και στην Κορέα, αυξήθηκε ύστερα από την χρήση των υπηρεσιών mobile marketing, καθώς έγινε πιο εύκολη και πιο άμεση η επικοινωνία τους με την ίδια την μάρκα. Με δεδομένο ότι οι υπηρεσίες του mobile marketing επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση των πελατών από τη μάρκα, η οποία με την σειρά της αυξάνει τα επίπεδα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ως προς αυτήν, τίθεται το εξής ερευνητικό ερώτημα:

EE8: Πελάτες που δέχονται μηνύματα SMS marketing, ανεξάρτητα από τον τύπο μηνύματος, θα αντιλαμβάνονται πιο θετικά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας από αυτούς που δεν δέχτηκαν κανένα μήνυμα;

3.1.7 Αφοσίωση στην μάρκα (Brand Loyalty)

Ως αφοσίωση στην μάρκα ορίζεται κατά τους Yoo & Donthu (2002), «η τάση να είναι οι καταναλωτές πιστοί σε μια κεντρική μάρκα, η οποία αποδεικνύεται από την πρόθεση αγοράς της μάρκας ως μια πρωταρχική επιλογή». Συνεπώς, η εννοιολογική προσέγγιση της αφοσίωσης στην μάρκα πλαισιώνεται από την επαναλαμβανομένη αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και από τον βαθμό πρόθεσής του να είναι πιστός σε αυτήν (Pappu, 2005). Οι Erdoğmuş & Çiçek (2012), δημοσίευσαν εμπειρικά αποτελέσματα που αποδεικνύουν ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αποτελεσματικά εργαλεία οικοδόμησης του παράγοντα αφοσίωση στη μάρκα, καθώς παρέχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας στην επιχείρηση με τους πελάτες της, ανά πάσα στιγμή. Με δεδομένο ότι το e – marketing και το mobile marketing έχουν κοινά χαρακτηριστικά όπως ευρεία χρήση, χαμηλό κόστος ευκολία στη χρήση, αλληλεπίδραση, δυνατότητα προσωπικών επιλογών και ελαστικότητα (Sinisalo, 2007), είναι αναμενόμενο ότι και το SMS marketing θα έχει την ίδια θετική επίδραση όσον αφορά στην οικοδόμηση αφοσίωσης στην μάρκα. Η προαναφερθείσα υπόθεση αποδείχθηκε από τα εμπειρικά αποτελέσματα των Zhao et al. (2010), σχετικά με την θετική επιρροή του Mobile marketing στην αφοσίωση των Κινέζων καταναλωτών σε μια μάρκα. Από τα παραπάνω τίθεται το ερευνητικό ερώτημα:

EE9: *Πελάτες που λαμβάνουν μηνύματα SMS μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το είδος του μηνύματος, θα επηρεαστούν θετικά ως προς την αφοσίωση στη μάρκα σε σχέση με εκείνους που δεν λαμβάνουν κανένα μήνυμα;*

3.1.8 Επίπεδο γνώσεων (Existing knowledge)

Η τεχνολογική βάση για τη δημιουργία του mobile marketing βρίσκεται προφανώς στην τεχνολογία της επικοινωνίας μέσω κινητών τηλεφώνων. Όσο πιο εξοικειωμένος είναι ο χρήστης με την τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας, τόσο πιο εύκολη θα είναι για αυτόν η χρήση των υπηρεσιών του mobile marketing. Ως εκ τούτου, η στάση του καταναλωτή απέναντι στο mobile marketing εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την υφιστάμενη γνώση που ήδη έχει σχετικά με την τεχνολογία που του παρέχεται. Οι υπάρχουσες γνώσεις μειώνουν την πολυπλοκότητα μίας καινοτόμου τεχνολογίας και συνεπώς αυξάνουν την αποδοχή της (Kleijnen, 2009). Το ερευνητικό ερώτημα που τίθεται είναι:

EE10: *Όσο υψηλότερη είναι η υφιστάμενη γνώση σχετικά με την τεχνολογία της επικοινωνίας μέσω κινητών τηλεφώνων, τόσο πιο θετική θα είναι η στάση απέναντι στο Mobile marketing;*

3.1.9 Στάση απέναντι στην διαφήμιση (Attitude toward advertising)

Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι εξαιρετικά εξοικειωμένοι με τη διαφήμιση, κυρίως από τα βασικά μέσα μαζικής ενημέρωσης – τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά κ.α.. Είναι λογικό να έχουν μία σταθερή και συνεπή στάση απέναντι στην διαφήμιση γενικά. Από την άλλη, οι υπηρεσίες του mobile marketing, αποτελούν ένα εν μέρει καινοτόμο τρόπο διαφήμισης, στον οποίο έχει εκτεθεί μικρότερη μερίδα καταναλωτών, οπότε αναμένεται η στάση τους απέναντι σε αυτόν τον τρόπο διαφήμισης να είναι λιγότερη σταθερή. Σύμφωνα με τους Watson et al. (2013), η στάση απέναντι στην διαφήμιση γενικότερα έχει μεγαλύτερη αντίσταση σε σχέση με τη στάση απέναντι στο mobile marketing. Δεδομένου ότι το mobile marketing αποτελεί υποσύνολο όλων των διαθέσιμων μέσων για την επικοινωνία διαφημιστικού περιεχομένου, θα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη στάση απέναντι στη διαφήμιση γενικότερα. Ως εκ τούτου τίθεται το ερευνητικό ερώτημα:

EE11: *Η στάση απέναντι στο mobile marketing θα είναι τόσο πιο θετική, όσο πιο θετική είναι η στάση απέναντι στη διαφήμιση γενικά;*

3.1.10 Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (Perceived Utility)

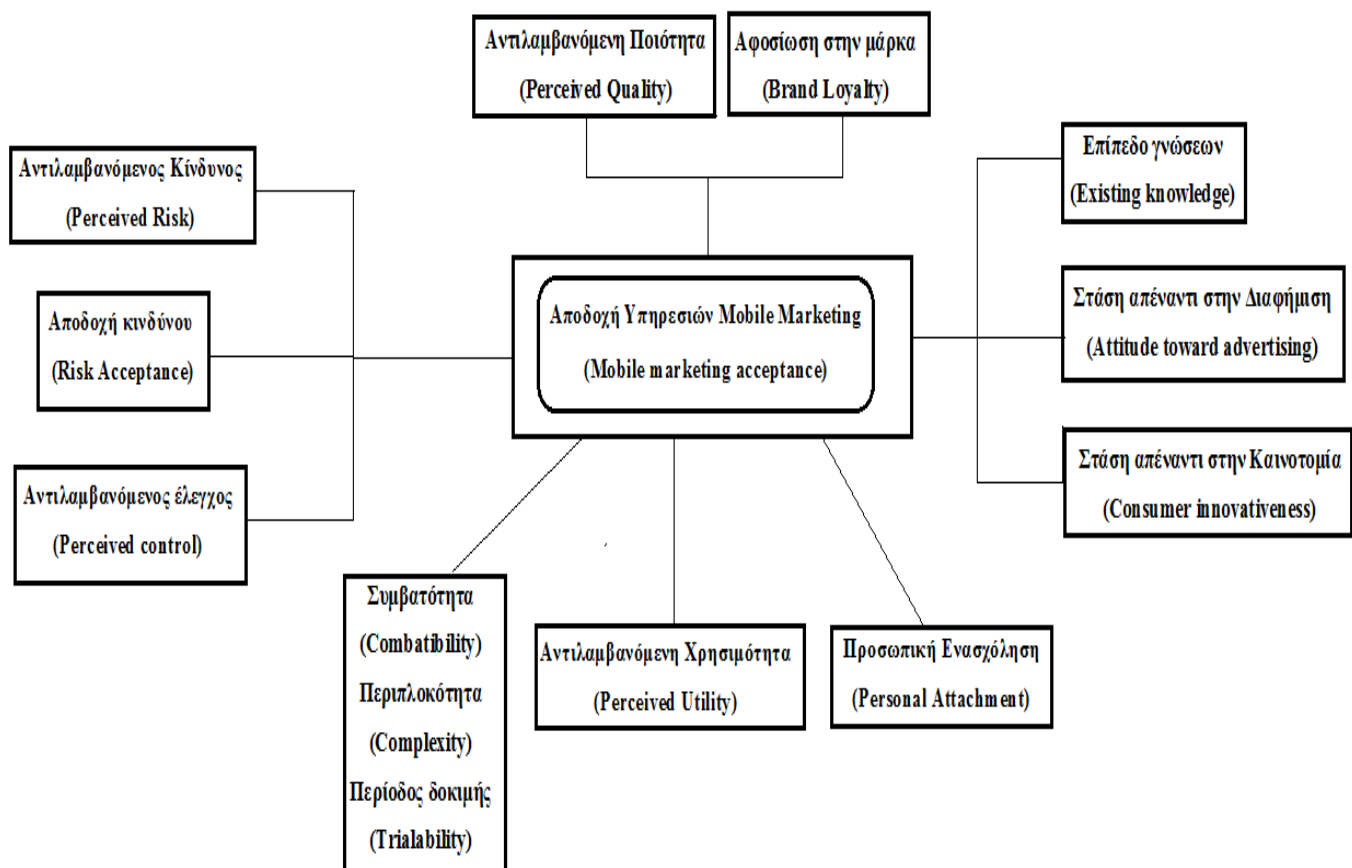
Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα πλαισιώνεται εννοιολογικά από το όφελος που θα αντιληφθούν οι καταναλωτές από τη λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό τους τηλέφωνο, ώστε να αποδεχτούν το mobile marketing (Kavassalis, 2003). Ο καταναλωτής αποφασίζει αν θα επιλέξει να διακόψει την όποια εργασία κάνει τη στιγμή που δέχεται το διαφημιστικό μήνυμα στο κινητό του τηλέφωνο και αν θα αποδεχτεί το συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης σε σχέση με άλλες πηγές διαφήμισης. Έρευνες έχουν δείξει ότι όσο υψηλότερα αντιλαμβάνεται τη χρησιμότητα αυτής της υπηρεσίας μάρκετινγκ ο καταναλωτής, τόσο πιο θετική θα είναι η στάση του απέναντι στο Mobile marketing (Andrews, 2012). Συνεπώς, το ερευνητικό ερώτημα που τίθεται είναι:

EE12: *Όσο υψηλότερη είναι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα του Mobile marketing τόσο πιο θετική θα είναι η στάση του καταναλωτή απέναντι σε αυτό;*

3.1.11 Στάση απέναντι στην Καινοτομία (Consumer innovativeness)

Ως στάση απέναντι στην καινοτομία ορίζεται ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές είναι δεκτικοί σε νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, ή νέες πρακτικές. Κύρια χαρακτηριστικά της θετικής στάσης απέναντι στις καινοτομίες είναι η υφιστάμενη εμπειρία, η υφιστάμενη γνώση καθώς και η τάση του καταναλωτή να υιοθετεί την εν λόγω συμπεριφορά. Σύμφωνα με τους Rohm et al (2012) όταν η τεχνολογική καινοτομία (υπηρεσίες mobile marketing) βρίσκεται στο ίδιο τεχνολογικό μοτίβο με την υφιστάμενη γνώση (χρήση κινητών τηλεφώνων), τότε η στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτήν την καινοτομία είναι πιο θετική. Συνεπώς το ερευνητικό ερώτημα που τίθεται είναι:

EE13: *Η καινοτομικότητα των καταναλωτών έχει θετική επίδραση στη συμπεριφορά τους ως προς τη χρήση των υπηρεσιών του mobile marketing;*



Σχήμα 3.1: Παράγοντες αποδοχής υπηρεσιών Mobile Marketing.

3.2 Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για τους Έλληνες Καταναλωτές σχετικά με την αποδοχή των υπηρεσιών του mobile marketing

3.2.1 Έρευνα από την medianalysisgr

Σε άρθρο που δημοσίευσε το medianalysisgr σχετικά με έρευνα της NOKIA κατέδειξε ότι οι Έλληνες έχουν εξοικειωθεί πλήρως με τη χρήση των smartphones, χρησιμοποιώντας όλο και περισσότερο τις δυνατότητες διασύνδεσης στο διαδίκτυο που αυτά προσφέρουν. Πιο συγκεκριμένα (<https://medianalysis.net>):

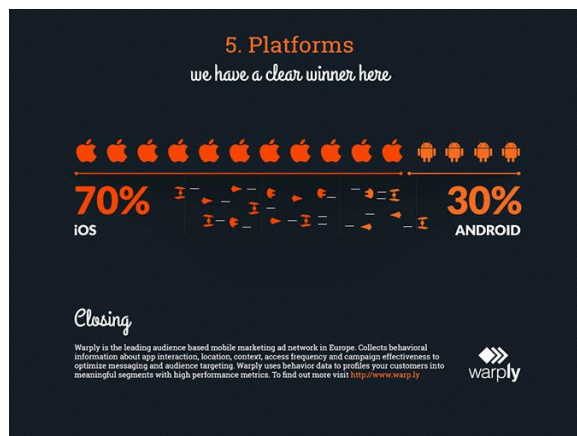
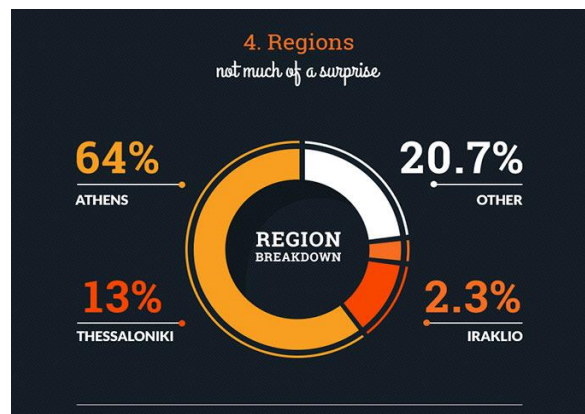
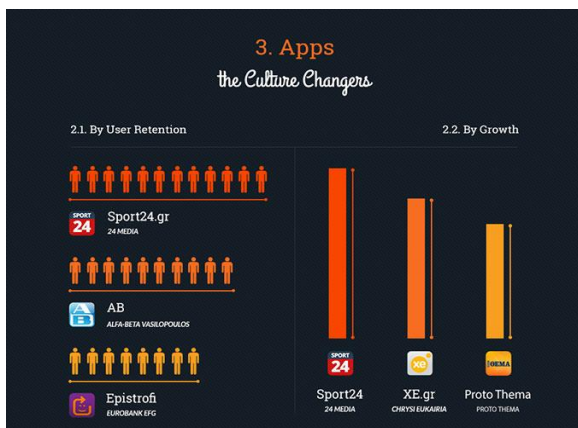
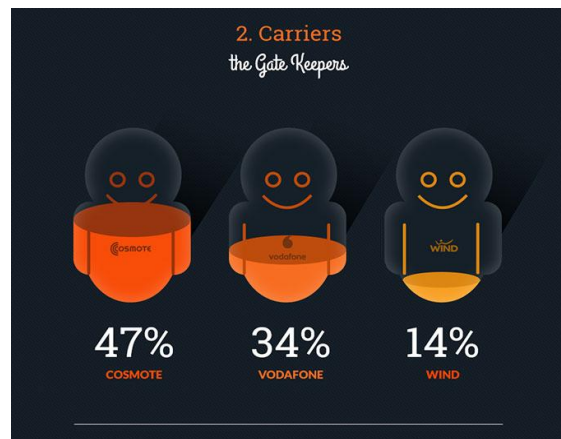
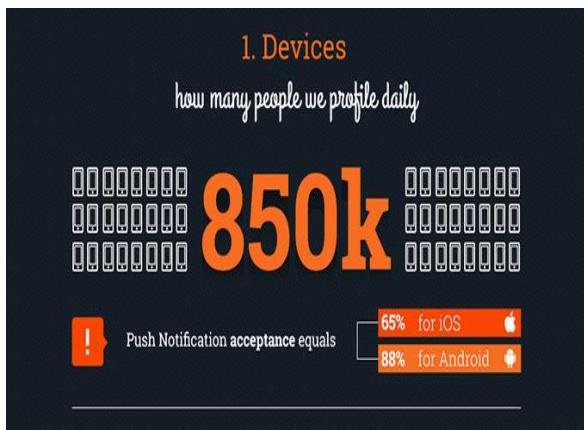
- Το 40% των Ελλήνων χρηστών internet χρησιμοποιεί το κινητό του για να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ περισσότεροι από τους μισούς χρήστες mobile internet (60%) περιλαμβάνουν προπληρωμένα πακέτα δεδομένων στα προσωπικά τους συμβόλαια κινητής τηλεφωνίας.
- Το 2013, ο μέσος Έλληνας χρήστης «κατανάλωνε» κάθε μήνα 300 MB ψηφιακών δεδομένων μέσω κινητών συσκευών (Χεκίμογλου, 2013).
- Το 39% των Ελλήνων χρηστών δήλωσε ότι κύριος παράγοντας επιλογής ενός App store είναι η προεγκατεστημένη πρόσβαση στο συγκεκριμένο App store στο κινητό του τηλέφωνο, γεγονός που φανερώνει μια «παθητικότητα» ως προς την χρήση των apps, σε αντίθεση με τις ώριμες αγορές, όπου οι χρήστες όχι μόνο αναζητούν εξειδικευμένες εφαρμογές, αλλά διακρίνονται και για την σταθερή προτίμησή τους σε συγκεκριμένα apps.
- Τα apps που προτιμούν περισσότερο οι Έλληνες χρήστες είναι η πλοήγηση (64%), τα εργαλεία οργάνωσης - task managers (52%), τα παιχνίδια (49%) και ο καιρός (45%), ενώ τα applications κοινωνικής δικτύωσης έρχονται στην πέμπτη θέση (44%) (Βαλλογιάννη, 2013).
- Τα brands που οι Έλληνες χρήστες θα ήθελαν να δουν να γίνονται applications, προέρχονται μόνο ελληνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας.

3.2.2 Έρευνα από την Warply

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρέχει η Warply, το 2014, στο δίκτυο της Ελλάδας, υπήρχαν 850.000 smartphones. Στις συγκεκριμένες φορητές συσκευές, οι κάτοχοι τους λάμβαναν καθημερινά push notifications, κατά ποσοστά 88% για Android συσκευές και 65% για iOS. Τα ποσοστά αυτά αποδεικνύουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες και ότι η διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων αντιμετωπίζεται θετικά από την πλειονότητα αυτών.

Επιπλέον, με βάση την χρήση της πλατφόρμας των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, η πλειονότητα του μερίσματος ανήκει στην Cosmote με 47%, ενώ ακολουθούν η VODAFONE με 34%, και τέλος η Wind, με 14%.

Με βάση τις εφαρμογές που χρησιμοποίησαν οι Έλληνες καταναλωτές το 2014, διακρίνονται δύο κατηγορίες: η κατακράτηση χρηστών (User Retention) και η ανάπτυξη (by Growth). Στην πρώτη κατηγορία πρώτη στις επιλογές των Ελλήνωνων είναι η εφαρμογή του Sport24.gr και ακολουθούν αυτή του AB-Βασιλόπουλος (AB), ενώ τρίτη στη λίστα έρχεται η εφαρμογή Epistrofi από την Eurobank EFG. Στη δεύτερη κατηγορία η μεγαλύτερη ανάπτυξη στα νούμερα των χρηστών μέσω της εφαρμογής, εμφανίζεται σε αυτή του Sport24, ενώ δεύτερη έρχεται η ΧΕ.gr (Χρυσή Ευκαιρία), με τρίτη και ολοένα επιταχυνόμενη ανάπτυξη των στατιστικών, το app του Πρώτου Θέματος.



Σχήμα 3.2: Αποτελέσματα από τη Έρευνα της Warply (Πηγή: <http://www.protothema.gr/technology/article/350274/exereunodas-to-elliniko-topio-foriton-suskeuon/>)

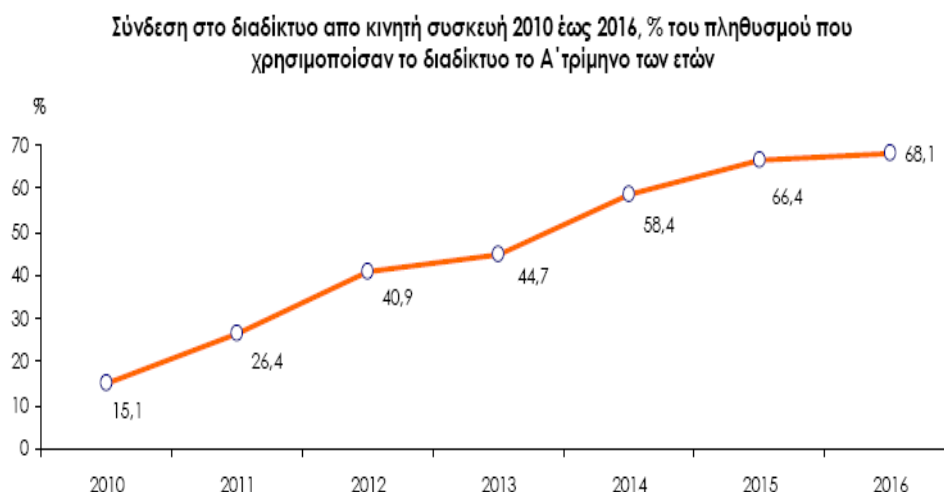
Με βάση τις γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας, γίνεται σαφές ότι το mobile marketing συγκεντρώνεται στις πόλεις, καθώς η χρήση των υπηρεσιών του, το 2014 παρουσιάστηκε κατά 64% στην Αθήνα, 13% στην Θεσσαλονίκη, 2.3% στο Ηράκλειο Κρήτης και 20.7% στις «υπόλοιπες περιοχές».

Τέλος κατά την Warply, το 2014 το 70% των λειτουργικών ήταν iOS (iPhone, iPad κτλ.) με το υπόλοιπο 30% ήταν Android. Ενδιαφέρουσα είναι η αντιπαράθεση των στοιχείων αυτών με τα προαναφερθέντα της διάδρασης με τα «Push notifications» όπου παρατηρείται μεγαλύτερη διείσδυση στα λειτουργικά Android.

3.2.3 Έρευνα από την ΕΛ.ΣΤΑΤ.

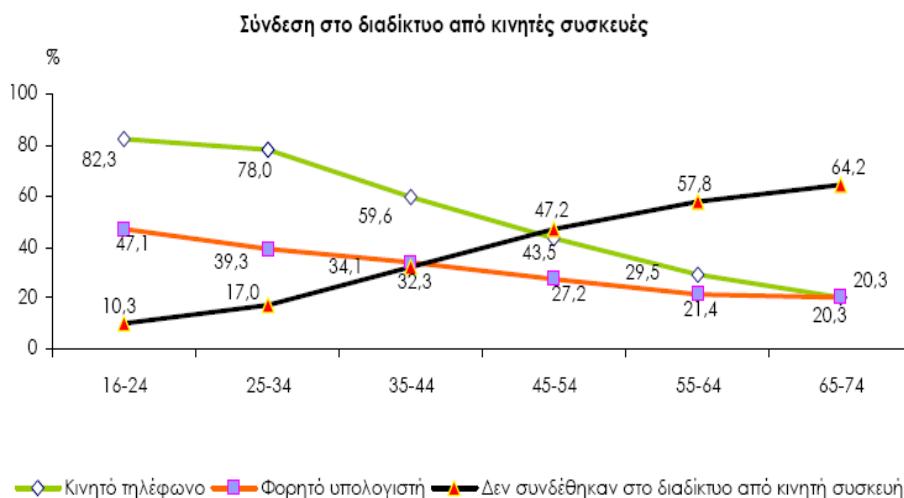
Τα στοιχεία που έχει ανακοινώσει η Ελληνική Στατιστική Αρχή, στις 11/11/2016 σχετικά με την εν κινήσει πρόσβαση και απανταχού συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο, ύστερα από δειγματοληπτική έρευνα, για το πρώτο τρίμηνο του 2016, δείχνουν ότι:

- 7 στους 10 από όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2016 συνδέθηκαν στο διαδίκτυο εν κινήσει (εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας), από φορητή συσκευή.



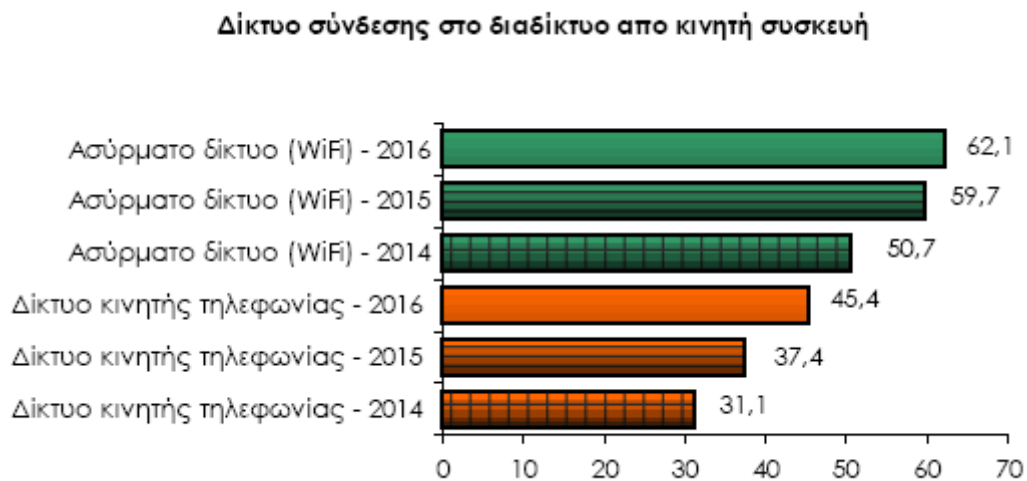
Σχεδιάγραμμα 3.3: Τα ποσοστά του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο εν κινήσει, ως ποσοστό επί του πληθυσμού που κατά το Α' τρίμηνο του έτους χρησιμοποίησε το διαδίκτυο, από το 2010 μέχρι σήμερα (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)

- Το 68,1 % όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2016 συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας τους, με χρήση κινητού τηλεφώνου ή smart phone, φορητού υπολογιστή (laptop, notebook, netbook ή tablet) ή άλλης φορητής συσκευής (PDA, MP3 player, e-book reader, φορητή κονσόλα παιχνιδιών κλπ.), παρουσιάζοντας αύξηση 2,6%, σε σχέση με το Α' τρίμηνο του 2015.
- Από όσους συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας τους με κινητή συσκευή, το 59,9% χρησιμοποίησε κινητό ή smart phone, το 34,3% φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή (π.χ. laptop, tablet) και το 0,9% άλλη συσκευή (π.χ. PDA, MP3 player, e-book reader, φορητή κονσόλα παιχνιδιών κλπ.).
- Το υψηλότερο ποσοστό εν κινήσει σύνδεσης στο διαδίκτυο καταγράφεται για τους νέους ηλικίας 16-24 ετών, εννέα στους δέκα (89,7%), που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο, συνδέθηκαν σε αυτό και από κινητή συσκευή, εκτός κατοικίας και εκτός χώρου εργασίας/εκπαίδευσης για μαθητές, φοιτητές, σπουδαστές.



Σχεδιάγραμμα 3.4: Τα ποσοστά όσων δεν συνδέθηκαν στο διαδίκτυο με κινητή συσκευή, καθώς και όσων συνδέθηκαν από κινητό ή smart phone και από φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή, ανά ηλικιακή ομάδα, κατά το Α' τρίμηνο του 2016 (Πηγή ΕΛΣΤΑΤ).

- Αναφορικά με το δίκτυο που χρησιμοποιείται για την εν κινήσει σύνδεση, αύξηση καταγράφεται τόσο για το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας όσο και για το ασύρματο (WiFi), 21,4 % και 4,0 %, αντίστοιχα, μεταξύ των ετών 2015 και 2016.



Σχεδιάγραμμα 3.5: Το δίκτυο που χρησιμοποιήθηκε για την εν κινήσει σύνδεση, για τα έτη από 2014 ως 2016 (Πηγή ΕΛΣΤΑΤ).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο

Έρευνα:

Προσδιοριστικοί Παράγοντες Αποδοχής των Υπηρεσιών του Mobile Marketing σε χρήστες του Νομού Αττικής

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1.1 Ερευνητικοί Στόχοι και η Αναγκαιότητα της Έρευνας

Η έρευνα της παρούσας πτυχιακής εργασίας εστιάζει στον εντοπισμό των προσδιοριστικών παραγόντων αποδοχής των υπηρεσιών του Mobile Marketing σε καταναλωτές του Νομού Αττικής. Συγκεκριμένα, διερευνάται η θέση, η εξοικείωση και η αντιμετώπιση των χρηστών έξυπνων φορητών συσκευών σχετικά με την συγκεκριμένη τεχνολογία και με τις υπηρεσίες που προσφέρονται από το mobile marketing. Επιπλέον, μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα, λαμβάνει χώρα μια προσπάθεια διερεύνησης των κριτηρίων που επηρεάζουν την απόφαση των κατόχων έξυπνων φορητών συσκευών στο Νομό Αττικής, ώστε να προβούν στη χρήση των εφαρμογών που προσφέρονται από την εν λόγω τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα χρήσιμο εργαλείο, τόσο για την εξέταση και την εξέλιξη αυτής της μορφής μάρκετινγκ, όσο και για τις στρατηγικές διαφήμισης των επιχειρήσεων που θέλουν να επιλέξουν αυτό το είδος μάρκετινγκ, καθώς διερευνάται η αποδοχή του από την πλευρά των καταναλωτών.

4.1.2 Ανάλυση Μεθοδολογίας

Η έρευνα της παρούσας εργασίας βασίζεται στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Για την παρούσα πρωτογενή έρευνα έγινε χρήση ερωτηματολογίου γιατί θεωρείται ένας απλός αλλά παράλληλα αποδοτικός τρόπος έρευνας και διεξαγωγής συμπερασμάτων και επιπλέον το ερωτηματολόγιο είναι οικονομικό, γρήγορο, προσφέρει ανωνυμία και παρέχει μεγάλο εύρος γνώσης (Παπαστεφανάκη, 2006).

Γενικές Οδηγίες για τη Σύνταξη ενός Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο στο οποίο καταχωρούνται οι λαμβανόμενες πληροφορίες από τις ερευνώμενες δειγματοληπτικές μονάδες και αποτελεί μέσο συλλογής των στατιστικών πληροφοριών. Η επιτυχία του αποτελέσματος της έρευνας εξαρτάται από τα συγκεντρωθέντα στοιχεία που περιέχονται στο ερωτηματολόγιο (Κόχιος, 1997). Το ερωτηματολόγιο είναι ένα οργανωμένο σύνολο ερωτήσεων που καλύπτουν τους στόχους και τα ερωτήματα της έρευνας στις οποίες τα υποκείμενα πρέπει να δώσουν απαντήσεις. Συνήθως το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται γραπτώς από τα υποκείμενα, όμως οι απαντήσεις μπορούν να δοθούν και τηλεφωνικά ή μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή στον ερευνητή (Παπαστεφανάκη, 2006).

Οι γενικές απαιτήσεις κατά τη σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι (Κόχιος, 1997):

- Να είναι σύντομο. Μεγάλα ερωτηματολόγια δημιουργούν αίσθημα αποθάρρυνσης των ερευνητών και ερευνώμενων, αυξάνουν το κόστος της έρευνας και ελαττώνουν την ποιότητα λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσής τους.
- Να είναι εύκολο στις απαντήσεις και να μπορεί να ταχυδρομεί φυσικά ή μέσω διαδικτύου.
- Να έχει σχεδιαστεί καλά.
- Τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μία λογική ακολουθία. Η απάντηση στις ερωτήσεις διεξάγεται ομαλότερα, αν κάθε ερώτηση οδηγεί φυσιολογικά στην επόμενη.
- Να είναι δυνατή η επεξεργασία των στοιχείων.
- Να έχει κατάλληλο σχηματικό μέγεθος.

Όσον αφορά στο περιεχόμενο των ερωτήσεων θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής (Κόχιος, 1997) :

- Την ικανότητα του ατόμου που θα ερωτηθεί. Αν δηλαδή, ο πληθυσμός που θα ερωτηθεί έχει τις κατάλληλες γνώσεις για να απαντήσει. Πολλές φορές τα άτομα δεν δηλώνουν άγνοια για ψυχολογικούς λόγους και φυσικά οι απαντήσεις δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.
- Τη θέληση του ερωτώμενου. Συνήθως αποφεύγονται ερωτήσεις που το περιεχόμενο τους προξενεί έντονη κοινωνική αντίδραση.

Κάποιες καθοδηγητικές αρχές που επισημαίνονται σχετικά με τη διατύπωση των ερωτήσεων είναι (Κόχιος, 1997) :

- Απλότητα της γλώσσας. Υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού που διαθέτει μόνο τη στοιχειώδη εκπαίδευση, ενώ μερικοί ίσως είναι και αναλφάβητοι.
- Σαφήνεια. Να αποφεύγονται οι ασάφειες ως προς το τι εννοεί ο ερευνητής. Για αυτό και τα ερωτήματα θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο απλά διατυπωμένα.
- Αποφυγή ερωτήσεων που οδηγούν σε αποκρύψεις.
- Αποφυγή διατύπωσης που προκαλεί ψυχολογικές αντιδράσεις. Δηλαδή οι ερωτήσεις πρέπει να είναι κατά τέτοιο τρόπο διατυπωμένες ώστε να μην προσβάλλουν τον ερωτώμενο.
- Αποφυγή κατευθυνόμενων ερωτήσεων. Η κατευθυνόμενη ερώτηση σκοπό έχει να οδηγήσει τον ερωτώμενο σε επιθυμητή απάντηση.
- Για τα ερωτήματα τα οποία χρειάζεται περιορισμένη απάντηση πρέπει να γίνεται προκωδικογράφηση. Με την προκωδικογράφηση των απαντήσεων διευκολύνεται σημαντικά η επεξεργασία του ερωτηματολογίου.
- Κατά την κατάρτιση του ερωτηματολογίου, πρέπει κάτω από κάθε ερώτημα να δίνονται συνοπτικές οδηγίες, οι οποίες διευκολύνουν τον ερευνητή να μεταβιβάσει στον ερευνώμενο τι ακριβώς ζητάει μέσω των ερωτημάτων.

4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΥΝΑΣ

<<Η ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν μέσω της έρευνας έχει επεξεργαστή στο Microsoft excel>>

4.2.1 Στοιχεία για τη διεξαγωγή της έρευνας και για το ερωτηματολόγιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας

Η παρούσα έρευνα απευθύνεται κυρίως σε χρήστες έξυπνων φορητών συσκευών. Ειδικότερα:

- Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε με την συλλογή πληροφοριών και στοιχείων μέσω ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε και απαντήθηκε από καταναλωτές του Νομού Αττικής. Η τεχνική δειγματοληψίας απαντά στην τεχνική κατά συστάδες τυχαία δειγματοληψία, κατά την οποία επιλέγονται πρόσωπα ή αντικείμενα από ορισμένη περιοχή, επειδή αυτή θεωρείται αντιπροσωπευτική του πληθυσμού. Επιλέχθηκε η περιοχή της Αθήνας, επειδή θεωρείται ως πιο αντιπροσωπευτική του ελληνικού πληθυσμού, αφενός γιατί παρουσιάζονται ποικίλες διαφορές ως προς τα δημογραφικά στοιχεία (μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα, ετήσιο εισόδημα) και αφετέρου διότι προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού της εν λόγω περιοχής της Ελλάδας χρησιμοποιεί τις εφαρμογές που προσφέρονται στις έξυπνες φορητές συσκευές.
- Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, μοιράστηκε σε 200 άτομα με άμεση επαφή και απαντήθηκε από 126. Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε από 25/10/2016 ως 27/11/2016.
- Τα δεδομένα της παρούσας εργασίας είναι πρωτογενή, γιατί συλλέχθηκαν ειδικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένη έρευνας και αφορούν δημογραφικά, ψυχογραφικά, κοινωνικοοικονομικά στοιχεία καθώς και προθέσεις, στάσεις και συμπεριφορές των κατοίκων της Αττικής σχετικά με τη χρήση των εφαρμογών των έξυπνων φορητών συσκευών και των υπηρεσιών του mobile marketing.
- Η έρευνα είναι περιγραφική καθώς οι ερωτήσεις και οι στόχοι της έρευνας απαιτούν μετρήσεις των στάσεων των πολιτών ώστε να είναι δυνατή μέσω του συγκεκριμένου σχεδίου η απάντηση στην ερώτηση ποια κριτήρια και κατά πόσο επηρεάζουν τους καταναλωτές ενός αστικού κέντρου να αποδεχτούν τη χρήση

των εφαρμογών των έξυπνων φορητών συσκευών και των υπηρεσιών του mobile marketing.

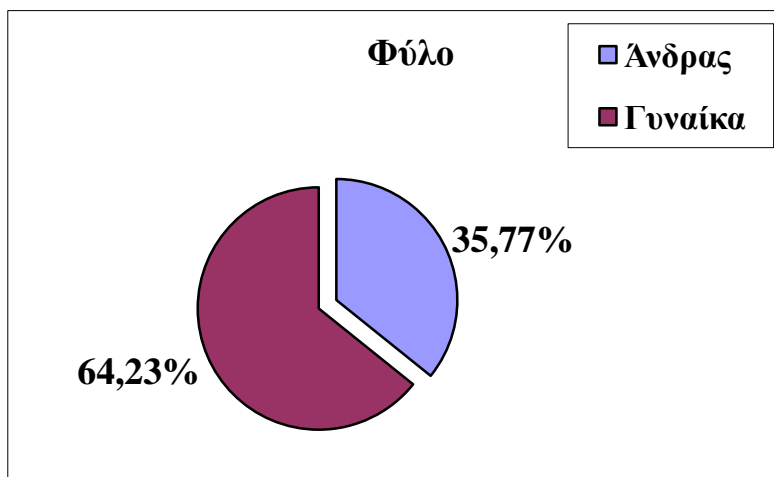
- Στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε και διανεμήθηκε στους καταναλωτές του Νομού Αττικής (παρουσιάζεται στο Παράρτημα της παρούσας πτυχιακής) υπάρχουν συνολικά 26 ερωτήσεις, από τις οποίες:
 - Υπάρχουν 5 ερωτήσεις που βασίζονται στην συλλογή δημογραφικών στοιχείων προκειμένου να προσδιοριστεί το προφίλ των καταναλωτών. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν ανεξάρτητες πληθυσμιακές μεταβλητές όπως το φύλο, η ηλικία, η επαγγελματική κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και το ετήσιο εισόδημα.
 - Υπάρχουν 12 ερωτήσεις σχετικά με την εξοικείωση με την τεχνολογία των έξυπνων φορητών συσκευών των καταναλωτών του νομού Αττικής. Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτές τις ερωτήσεις πληροφορούν για τη συχνότητα και του λόγους χρήσης των συσκευών αυτών. Μέσα από αυτές τις ερωτήσεις αναμένεται να δοθούν απαντήσεις σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα: 1 (Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος), 2 (Αποδοχή Κινδύνου), 4 (Προσωπική Ενασχόληση), 8 (Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα), 10 (Επίπεδο Γνώσεων) και 13 (Στάση απέναντι στην καινοτομία), που παρουσιάστηκαν στο 3^ο Κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας.
 - Υπάρχουν 9 ερωτήσεις σχετικά την στάση και την εξοικείωση των καταναλωτών του Νομού Αττικής απέναντι στις εφαρμογές του mobile marketing. Πιο συγκεκριμένα δόθηκαν απαντήσεις σχετικά με ποιες από τις υπηρεσίες mobile marketing έχουν εξοικειωθεί περισσότερο, με το αν έχουν αποδεχτεί τις υπηρεσίες αυτές (αν έχουν λάβει μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες ή αν έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω smart phone), για ποιους λόγους έχουν αποδεχτεί ή όχι αυτές τις υπηρεσίες και ποιες υπηρεσίες από αυτές θα προτιμούσαν. Στην τελευταία ερώτηση ζητείται από το δείγμα να καθορίσει το πόσο σημαντικοί είναι οι λόγοι που αναφέρονται, ώστε να αποδεχτούν τις εφαρμογές του mobile marketing. Η εν λόγω αξιολόγηση έλαβε χώρα με τη μέθοδο Likert. Κατά την κλίμακα Likert, το υποκείμενο καλείται να σημειώσει κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με το ζητούμενο ή να υποδείξει ποια είναι η θέση του σε μία διαβάθμιση. Η κλίμακα αυτή ανήκει στις τακτικές κλίμακες. Τακτική κλίμακα χρησιμοποιούμε όταν έχουμε μία κατάταξη ή ιεραρχική σειρά των χαρακτηριστικών που ερευνώνται

(Παπαστεφανάκη, 2006). Η κλίμακα Likert είναι απλή στη δημιουργία της και έχει στόχο τη μέτρηση των απόψεων των ερωτηθέντων. Πιο συγκεκριμένα, η κλίμακα αυτή έχει τη μορφή αριθμών από το ένα έως το πέντε (1,2,3,4,5) όπου κάθε αριθμός αντιπροσωπεύει και μία απάντηση. Το ένα σημαίνει καθόλου, το 2 σημαίνει λίγο, το 3 σημαίνει αρκετά, το 4 πολύ και, τέλος, το 5 αντιστοιχεί στο πάρα πολύ. Μέσα από αυτές τις ερωτήσεις αναμένεται να δοθούν απαντήσεις σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα: 2 (Αποδοχή Κινδύνου), 3 (Αντιλαμβανόμενος Έλεγχος), 5 & 6 (Συμβατότητα – Περιπλοκότητα), 8 (Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα), 9 (Αφοσίωση στη Μάρκα), 10 (Επίπεδο Γνώσεων), 11 (Στάση απέναντι στη διαφήμιση) και 12 (Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα), που παρουσιάστηκαν στο 3^ο Κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

4.2.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας

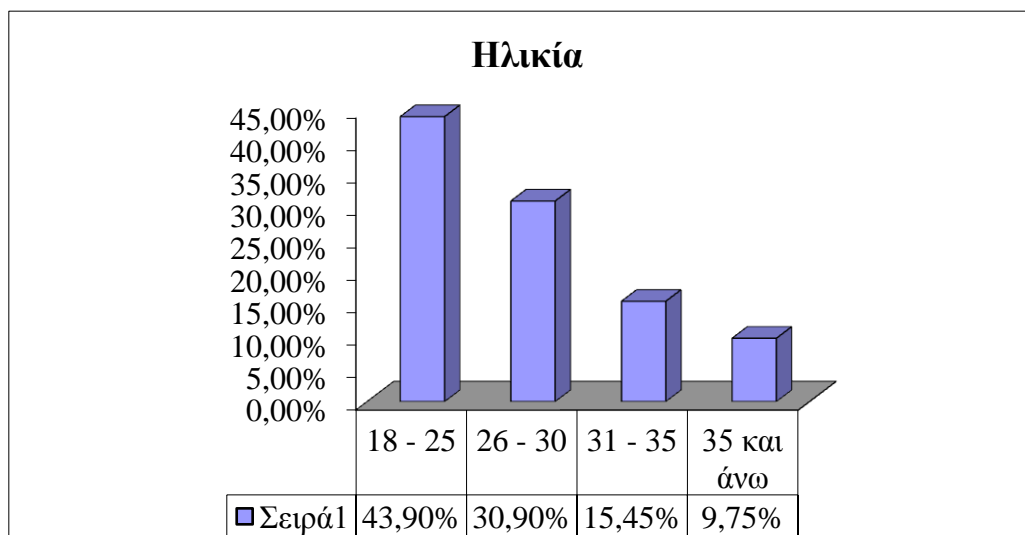
A. Μέρος – Δημογραφικά

1. Το 35,77% των ερωτηθέντων είναι άντρες και το 64,23% είναι γυναίκες.



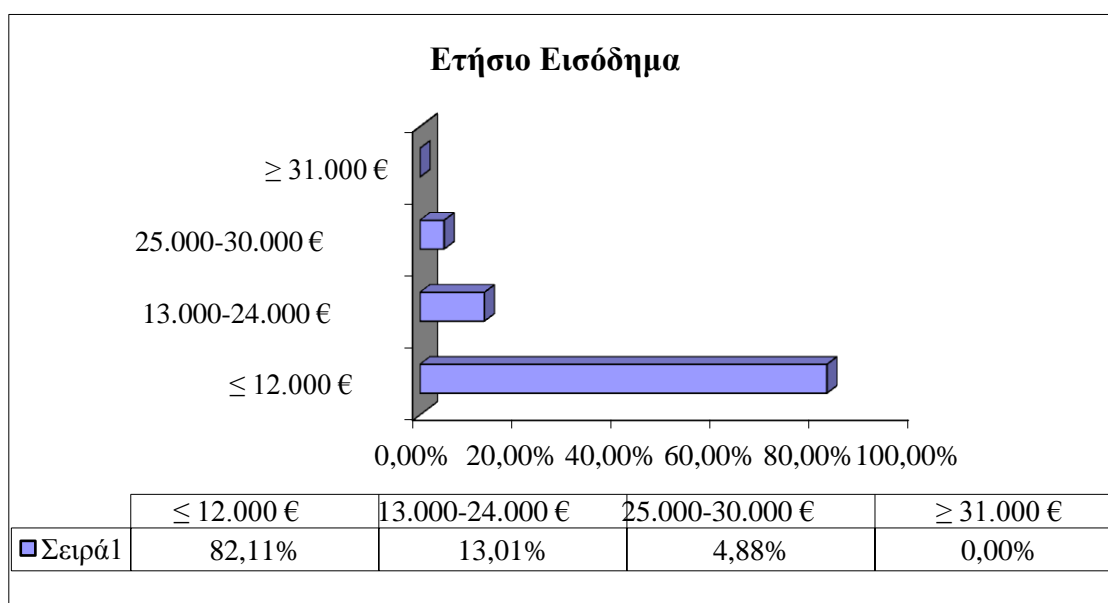
Σχεδιάγραμμα 4.1: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Φύλο;».

2. Σχετικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, το 90,25% ανήκε στην ηλικιακή ομάδα των 18 ως 35 ετών και πιο συγκεκριμένα το 43,90% των ερωτηθέντων είναι 18 – 25 χρονών, το 30,90% 26 – 30 χρονών και το 15,45% έχει ηλικία από 31 ως 35 ενώ το 9,75% είναι 35 χρονών και άνω.



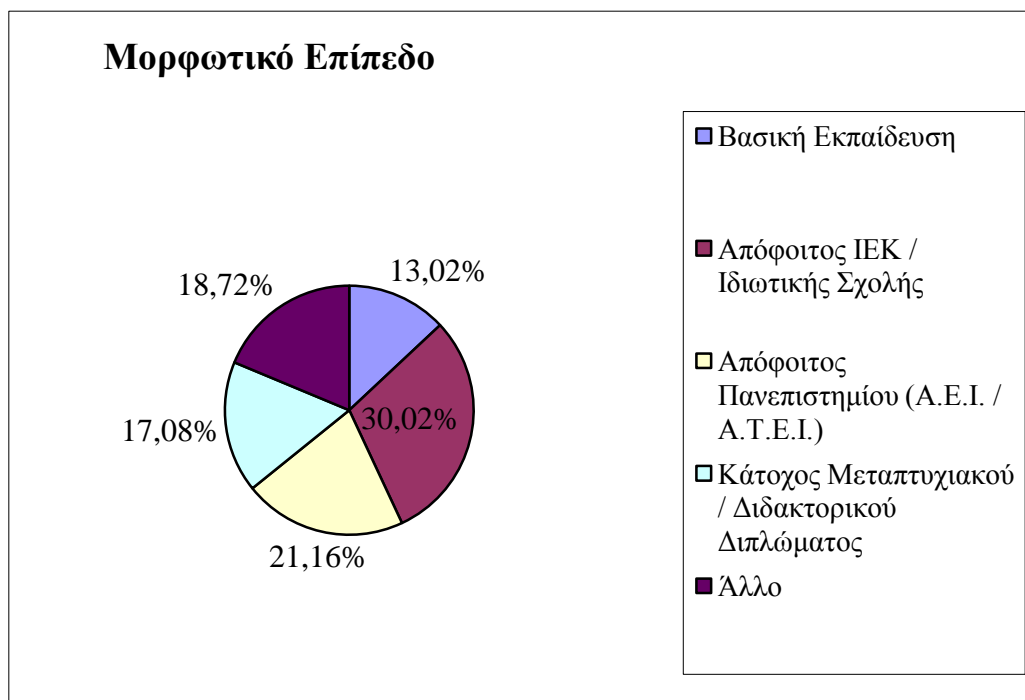
Σχεδιάγραμμα 4.2: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Ηλικία;».

3. Σχετικά με το ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων, παρατηρείται ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στα άτομα που έχουν εισόδημα από λιγότερο των 1.000 € το μήνα ως και 2.000 € το μήνα. Πιο συγκεκριμένα, το 82,11% των ερωτηθέντων έχει ετήσιο εισόδημα ≤ 12.000 €, το 13,01% από 13.000 ως 24.000 €, το 4,88% από 25.000 – 30.000 €, ενώ κανένας από το ερωτηθέν δείγμα δεν έχει ετήσιο εισόδημα πάνω από 31.000 €.



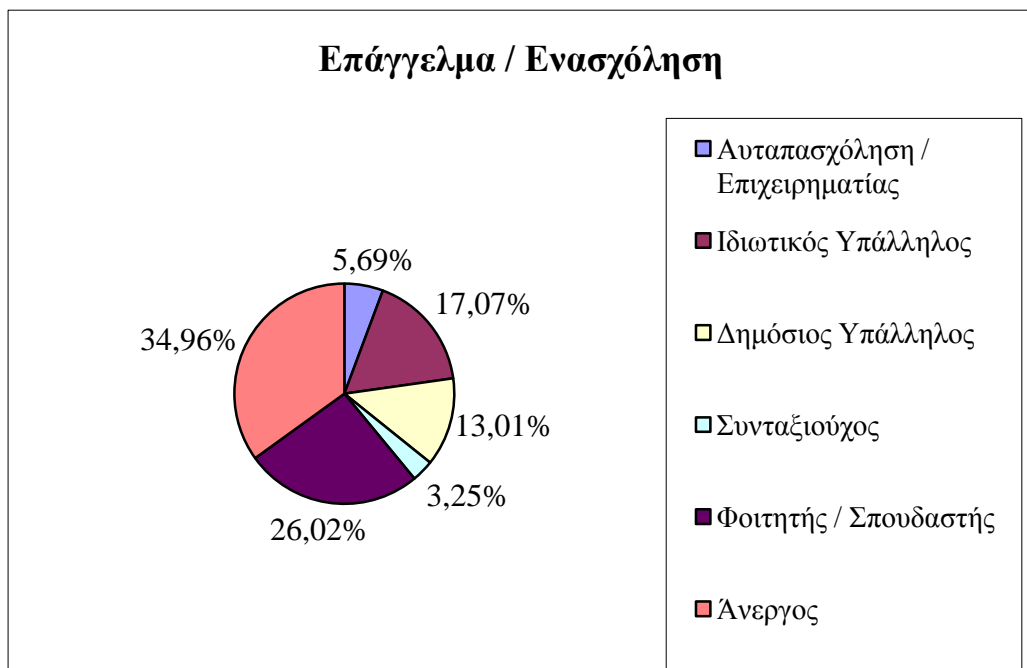
Σχεδιάγραμμα 4.3: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Ετήσιο Εισόδημα;»

4. Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το 13,02% έχουν λάβει τη βασική εκπαίδευση, το 30,02% είναι απόφοιτοι Ιδιωτικής Σχολής, το 21,16% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 17,08% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος, ενώ το 18,72% απάντησαν «άλλο» στη συγκεκριμένη ερώτηση.



Σχεδιάγραμμα 4.4: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Μορφωτικό επίπεδο;».

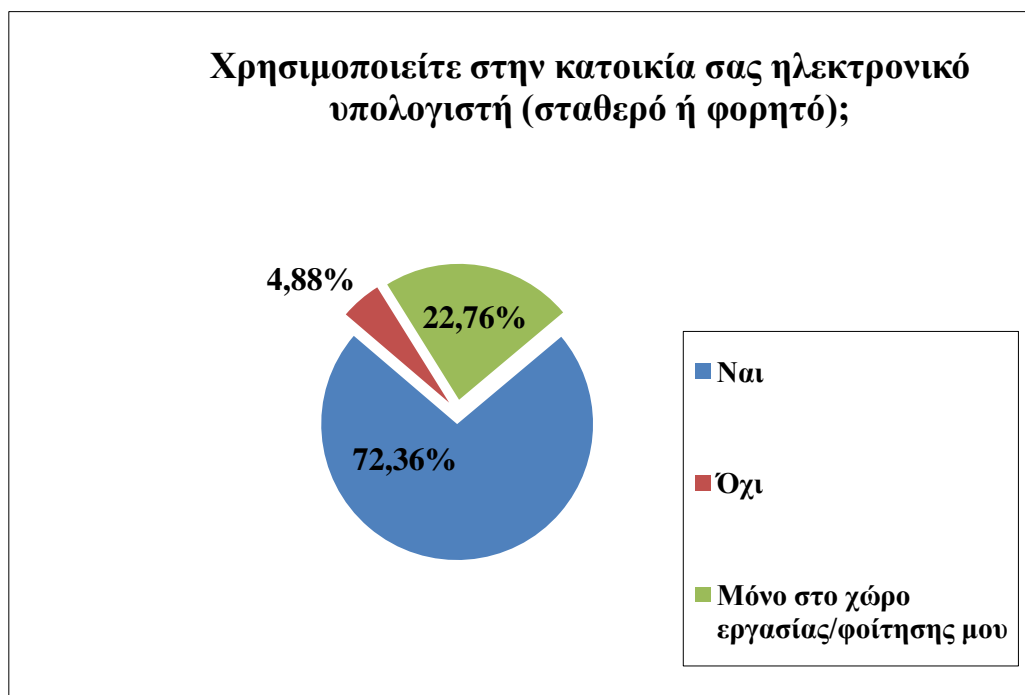
5. Στην ερώτηση σχετικά με το επάγγελμα και την ενασχόληση, οι ερωτηθέντες κατά 5,69% είναι επιχειρηματίες ή αυτοαπασχολούμενοι, κατά 17,07% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, κατά 13,01% δημόσιοι υπάλληλοι, κατά 26,02% είναι φοιτητές ή σπουδαστές, το 3,25% είναι συνταξιούχοι ενώ το 34,96% απήντησε «Άνεργοι» στην συγκεκριμένη ερώτηση.



Σχεδιάγραμμα 4.5: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Επάγγελμα / Ενασχόληση;».

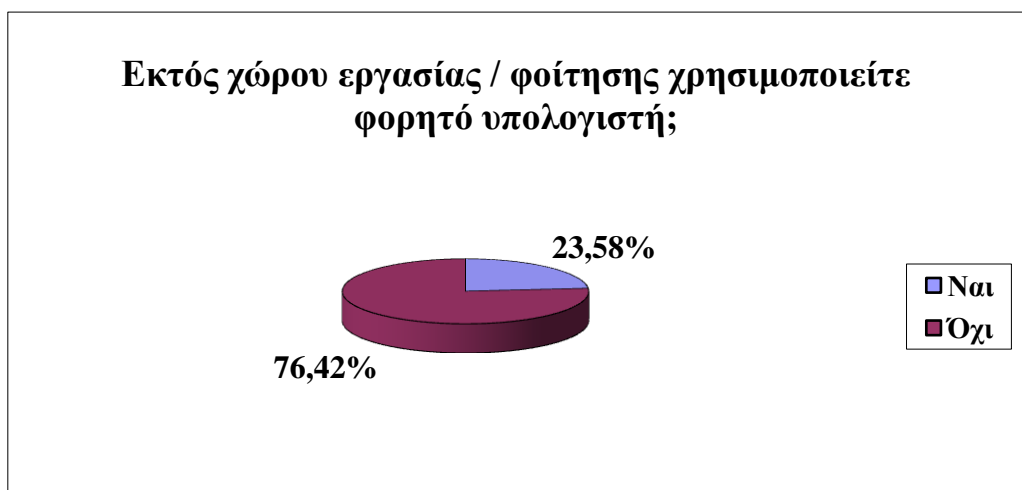
B. Μέρος – Εξοικείωση με την Τεχνολογία των Έξυπνων Φορητών Συσκευών

6. Το 72,36% χρησιμοποιεί στο χώρο που κατοικεί σταθερό ή φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή, το 4,88% δεν χρησιμοποιεί, ενώ το 22,76% κάνει χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή μόνο στον χώρο που εργάζεται ή φοιτά.



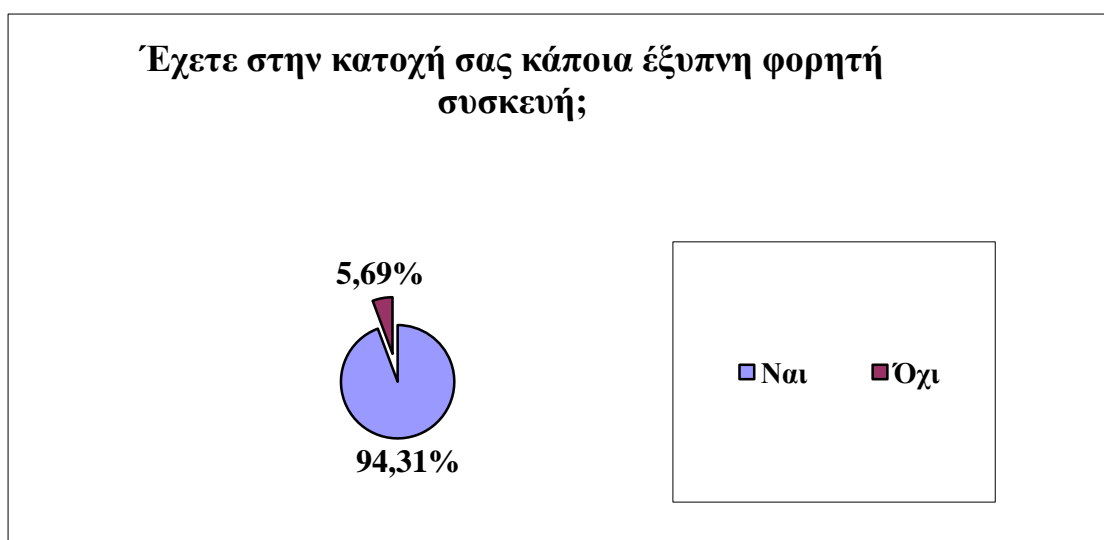
Σχεδιάγραμμα 4.6: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Χρησιμοποιείτε στην κατοικία σας ηλεκτρονικό υπολογιστή (σταθερό ή φορητό);».

7. Στο σύνολο των ερωτηθέντων, το 76,42% δεν χρησιμοποιεί φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή εκτός χώρου εργασίας ή φοίτησης και συνεπώς το 23,58% χρησιμοποιεί. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι τα $\frac{3}{4}$ των ερωτηθέντων, εφόσον δεν χρησιμοποιούν φορητό υπολογιστή εκτός χώρου εργασίας ή φοίτησης, καλύπτουν ενδεχομένως τις ανάγκες που δυνητικά εξυπηρετούνται από αυτόν – όπως επικοινωνία, εύρεση πληροφοριών, αγορές κ.α., από το κινητό τους τηλέφωνο ή από την έξυπνη φορητή συσκευή τους. Επομένως εύλογα θα πρέπει να ερωτηθεί το δείγμα, αν έχει στην κατοχή του κάποια έξυπνη φορητή συσκευή και ποιες ανάγκες του καλύπτει.



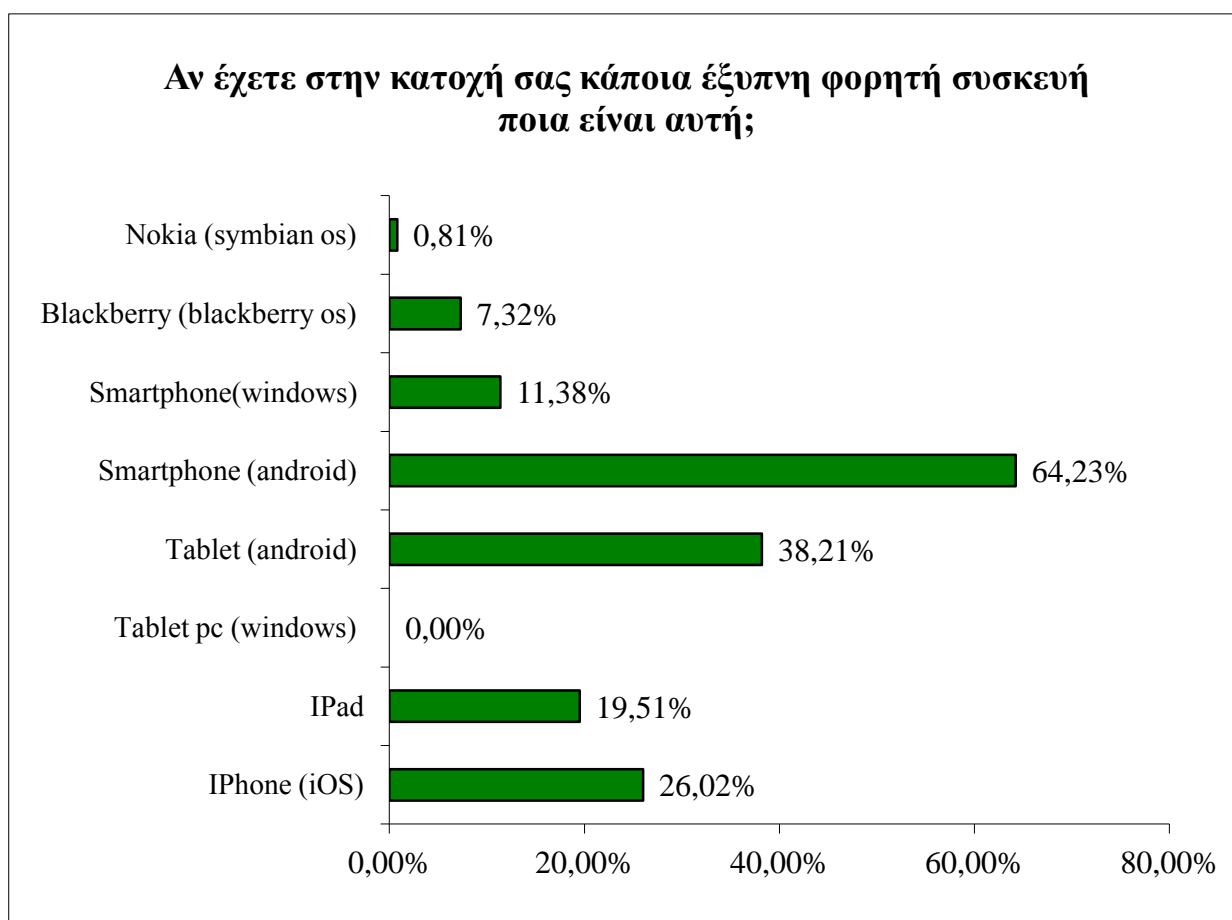
Σχεδιάγραμμα 4.7: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Εκτός χώρου εργασίας / φοίτησης χρησιμοποιείτε φορητό υπολογιστή;».

8. Σχεδόν η απόλυτη πλειοψηφία, ήτοι το 94,31% των ερωτηθέντων, έχει στην κατοχή του κάποια έξυπνη φορητή συσκευή. Αυτό το ποσοστό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει υψηλή υφιστάμενη γνώση σχετικά με την τεχνολογία της επικοινωνίας (*Ερευνητικό Ερώτημα 10 – 3^ο Κεφάλαιο*) και ότι η στάση τους απέναντι στην καινοτομία που σχετίζεται με την επικοινωνία είναι θετική (*Ερευνητικό Ερώτημα 13 – 3^ο Κεφάλαιο*). Αναμένεται λοιπόν από το ποσοστό αυτό του δείγματος να έχει πιο θετική στάση απέναντι στις υπηρεσίες του Mobile marketing.



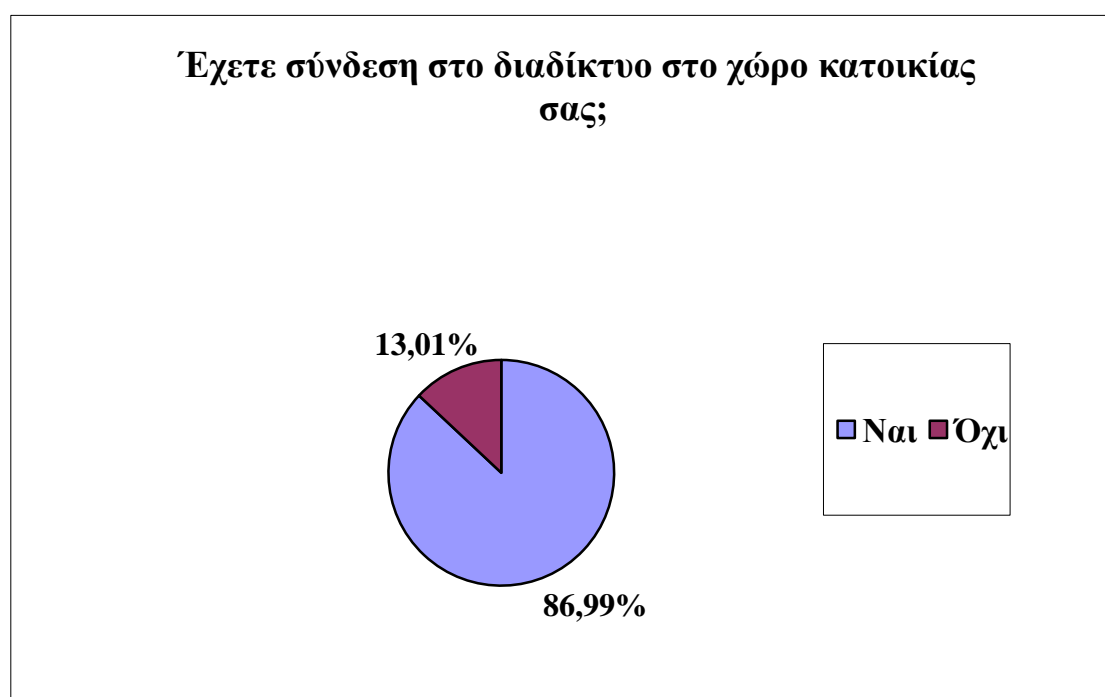
Σχεδιάγραμμα 4.8: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Έχετε στην κατοχή σας κάποια έξυπνη φορητή συσκευή;».

9. Στη συγκεκριμένη ερώτηση, το δείγμα ρωτήθηκε σχετικά με το είδος (κινητό τηλέφωνο και tablet) και το λειτουργικό (android, windows, iOS) των έξυπνων φορητών συσκευών που χρησιμοποιεί. Όσον αφορά στα κινητά τηλέφωνα, το 64,23% των ερωτηθέντων κάνει χρήση των Android Smartphones, το 26,02% του iPhone (iOS), το 11,38% των Windows Smartphones, ενώ ακολουθούν τα Blackberry phones με 7,32% και τα Nokia symbian phones με 0,81%. Όσον αφορά στα tablets, το 38,21% κάνει χρήση των Android tablets, το 19,51% των iPads, ενώ κανένας από του ερωτηθέντες δεν χρησιμοποιεί windows tablet pc.



Σχεδιάγραμμα 4.9: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Αν έχετε στην κατοχή σας κάποια έξυπνη φορητή συσκευή ποια είναι αυτή; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)».

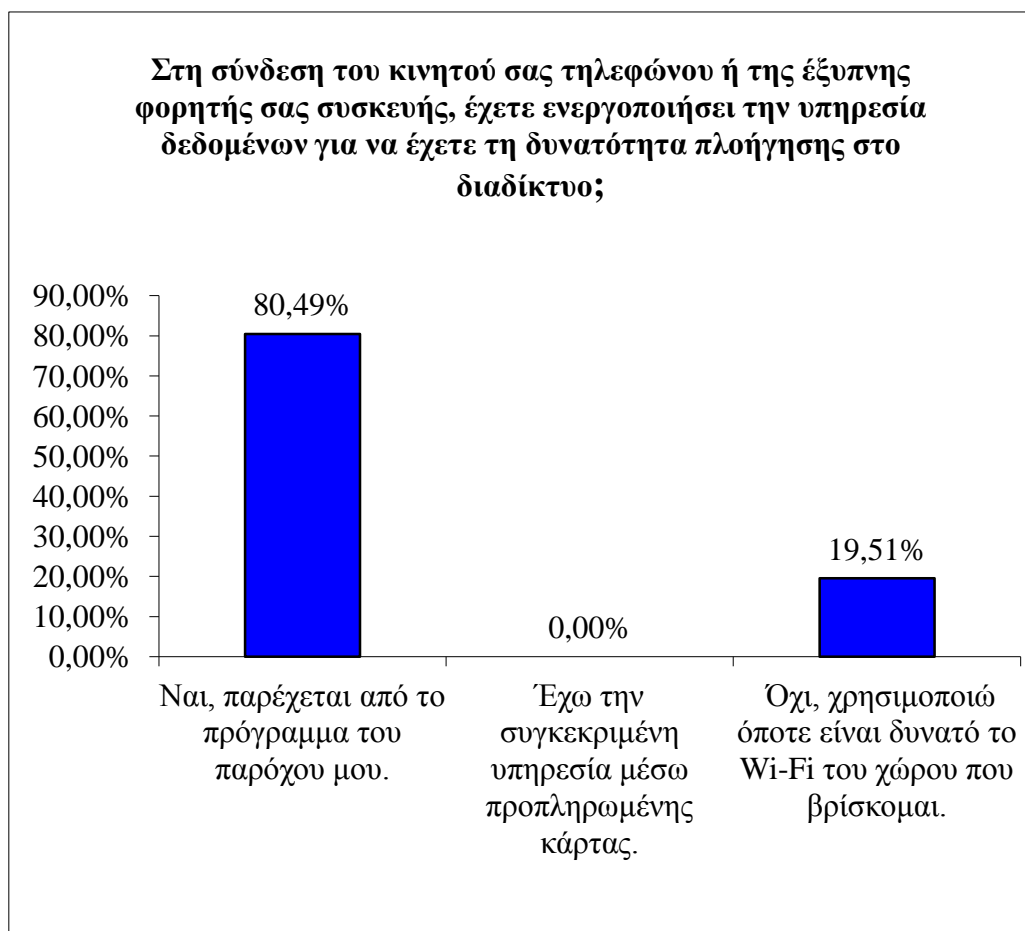
10. Το 86,99% των ερωτηθέντων έχει σύνδεση στο διαδίκτυο στο χώρο που κατοικεί. Το υψηλό αυτό ποσοστό, εκτός του ότι αναδεικνύει τη σύνδεση στο διαδίκτυο ως ένα βασικό αγαθό της καθημερινότητας της πλειοψηφίας, παράλληλα δείχνει και την ενισχυμένη αντίληψη των καταναλωτών για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του διαδικτύου (σχετίζεται με το Ερευνητικό Ερώτημα 8 – 3^ο Κεφάλαιο) και ως εκ τούτου αναμένεται από αυτό το ποσοστό να έχει πιο θετική στάση απέναντι στις υπηρεσίες του Mobile marketing.



Σχεδιάγραμμα 4.10: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Έχετε σύνδεση στο διαδίκτυο στο χώρο κατοικίας σας;».

11. Την ενισχυμένη αντίληψη των καταναλωτών για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του διαδικτύου (σχετίζεται με το Ερευνητικό Ερώτημα 8 – 3^ο Κεφάλαιο) έρχονται να δείξουν και τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης σχετικά με τη σύνδεση της φορητής συσκευής με το διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 80,49% κάνει χρήση δεδομένων Internet στις φορητές συσκευές που χρησιμοποιεί, σύμφωνα με το πρόγραμμα συμβολαίου του παρόχου της, ενώ το 19,51% των ερωτηθέντων αν και δεν είναι κάτοχος τέτοιων ειδικών συμβολαίων, εντούτοις επιθυμεί τη σύνδεση της φορητής του συσκευής στο διαδίκτυο, μέσω του Wi – Fi του χώρου που

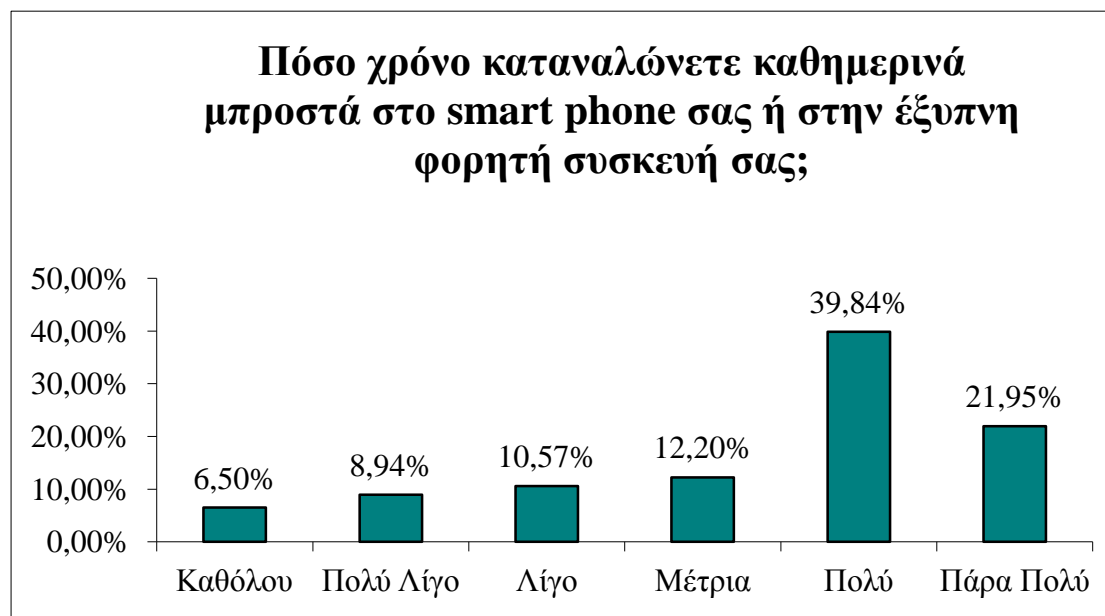
βρίσκεται. Αξίζει βέβαια να αναφερθεί ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν κάνει χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας μέσω προπληρωμένης κάρτας.



Σχεδιάγραμμα 4.11: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Στη σύνδεση του κινητού σας τηλεφώνου ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής, έχετε ενεργοποιήσει την υπηρεσία δεδομένων για να έχετε τη δυνατότητα πλοήγησης στο διαδίκτυο;».

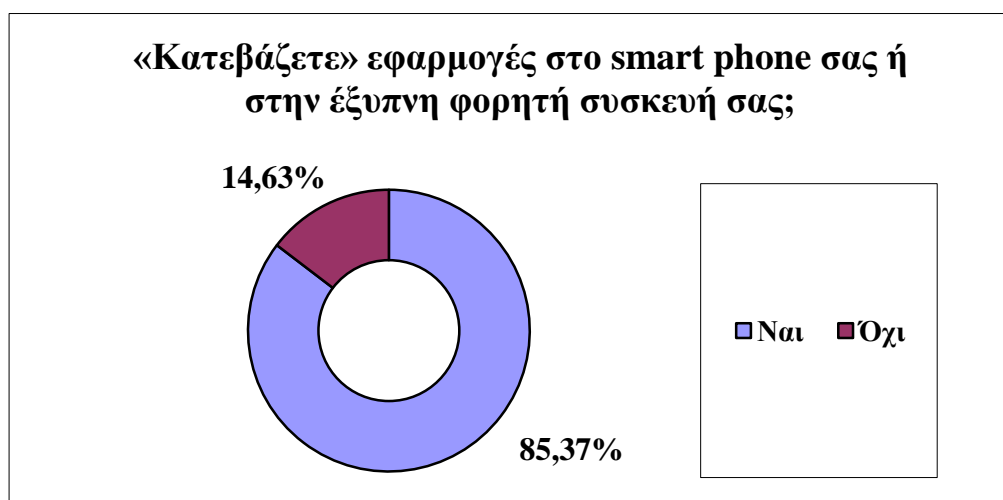
12. Το 39,84% των ερωτηθέντων καταναλώνει «πολύ» χρόνο της καθημερινότητάς του μπροστά στο Smartphone του ή στην έξυπνη φορητή του συσκευή, το 21,95% «πάρα πολύ» χρόνο, το 12,20% «μέτριο» χρόνο και το 10,57% «λίγο» χρόνο. Υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 15,44% που καταναλώνει από «πολύ λίγο» (8,94%) ως «καθόλου» (6,50%) χρόνο της καθημερινότητάς του μπροστά στο Smartphone του ή στην έξυπνη φορητή του συσκευή. Από το υψηλό συγκεντρωτικό ποσοστό της τάξης 73,99% των ερωτηθέντων που καταναλώνει από μέτριο ως πάρα πολύ χρόνο της καθημερινότητάς του μπροστά στο Smartphone του ή στην έξυπνη

φορητή του συσκευή, προκύπτει το συμπέρασμα ότι υπάρχει έντονη προσωπική ενασχόληση των χρηστών του δείγματος με το κινητό τους τηλέφωνο και επομένως αναμένεται από αυτούς να είναι πιο δεκτικοί στις υπηρεσίες του mobile marketing (Ερευνητικό Ερώτημα 4 – 3^ο Κεφάλαιο).



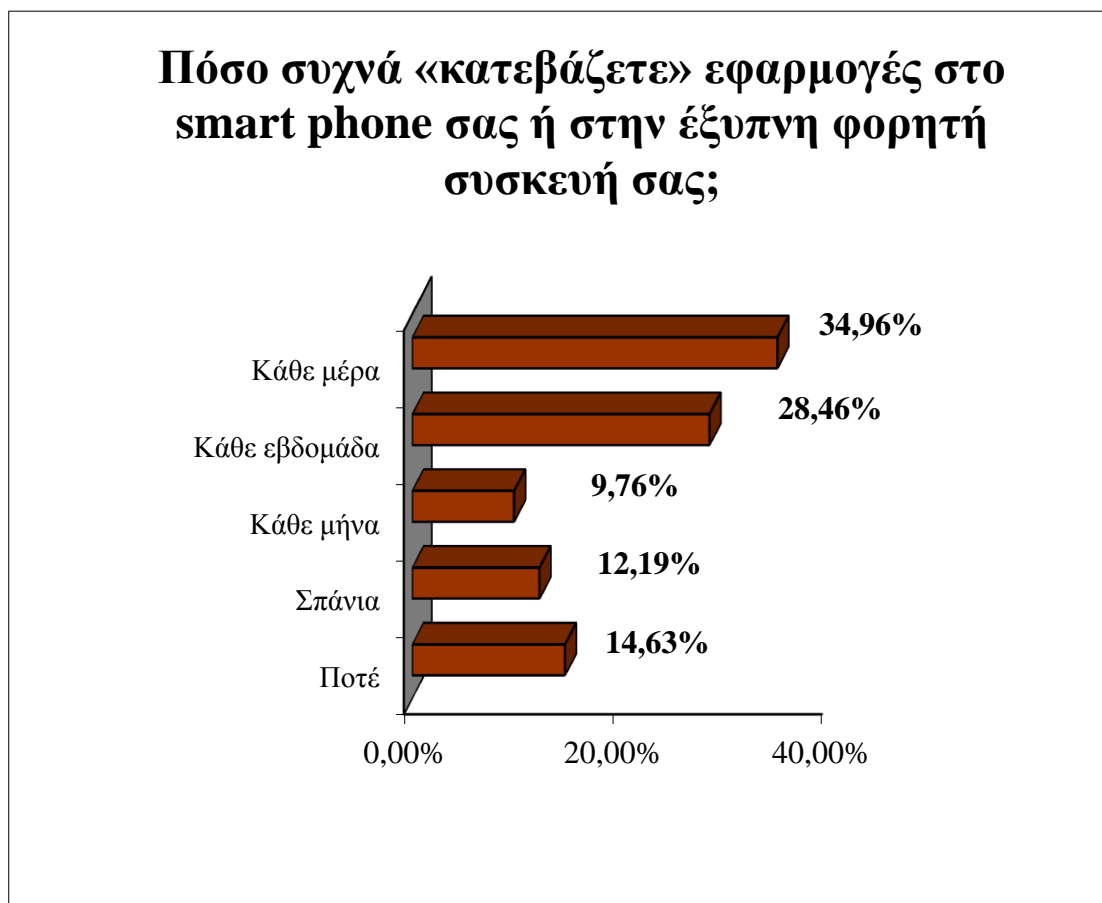
Σχεδιάγραμμα 4.12: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο χρόνο καταναλώνετε καθημερινά μπροστά στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή συσκευή σας;».

13. Το 85,37% των ερωτηθέντων «κατεβάζει» εφαρμογές στο κινητό του τηλέφωνο ή στην έξυπνη φορητή συσκευή του.



Σχεδιάγραμμα 4.13: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Κατεβάζετε» εφαρμογές στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή συσκευή σας;».

14. Στην ερώτηση «Πόσο συχνά κατεβάζετε εφαρμογές στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή συσκευή σας;», το 34,96% επιλέγει να «κατεβάξει» εφαρμογές καθημερινά, το 28,46% εβδομαδιαίως και το 9,76% μηνιαία, ενώ οι επιλογές στο «σπάνια» και στο «ποτέ» παρουσίασαν ποσοστά της τάξης των 12,19% και 14,63% αντίστοιχα.

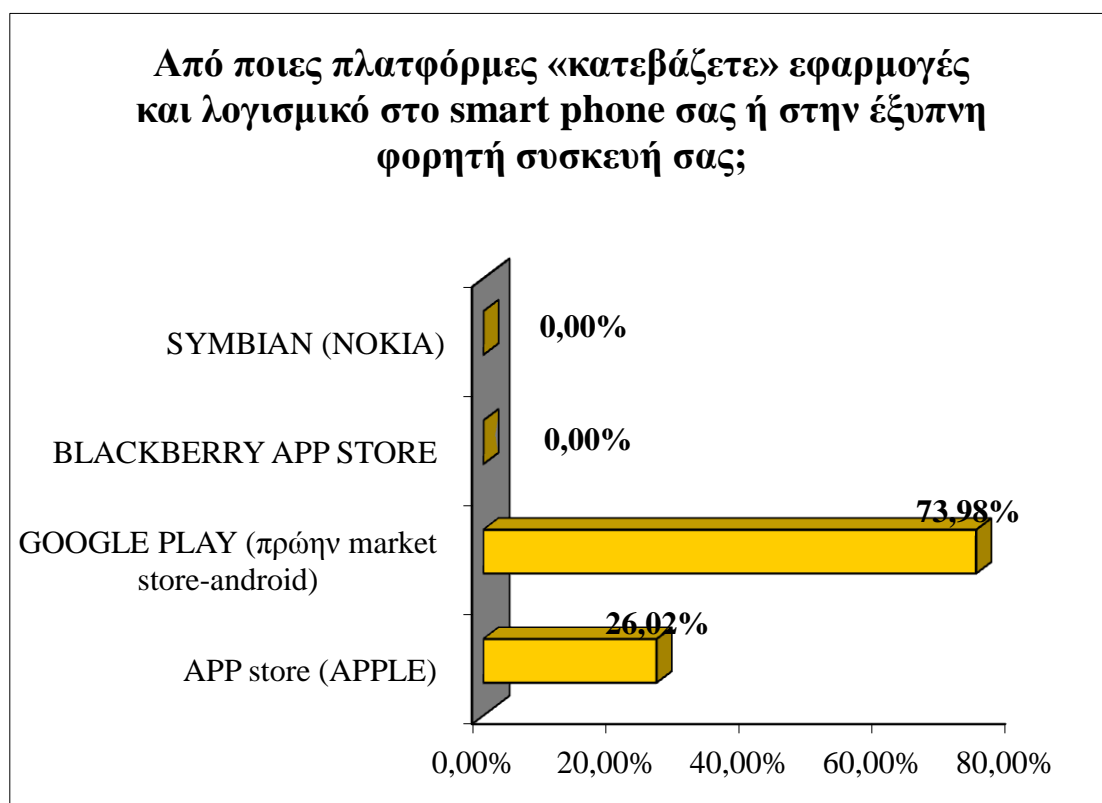


Σχεδιάγραμμα 4.14: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο συχνά κατεβάζετε εφαρμογές στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή συσκευή σας;».

Από αυτές τις δύο ερωτήσεις αρχικά παρατηρείται ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν «κατεβάζουν» εφαρμογές στο κινητό τους τηλέφωνο συμπίπτει με το ποσοστό των ερωτηθέντων που «ποτέ δεν κατεβάζουν» αυτές τις εφαρμογές, ήτοι 14,63%. Το υπόλοιπο ποσοστό της τάξης του 85,37% «κατεβάζει» εφαρμογές από σπάνια ως κάθε μέρα. Τα μεγαλύτερα ποσοστά παρουσιάστηκαν στις απαντήσεις

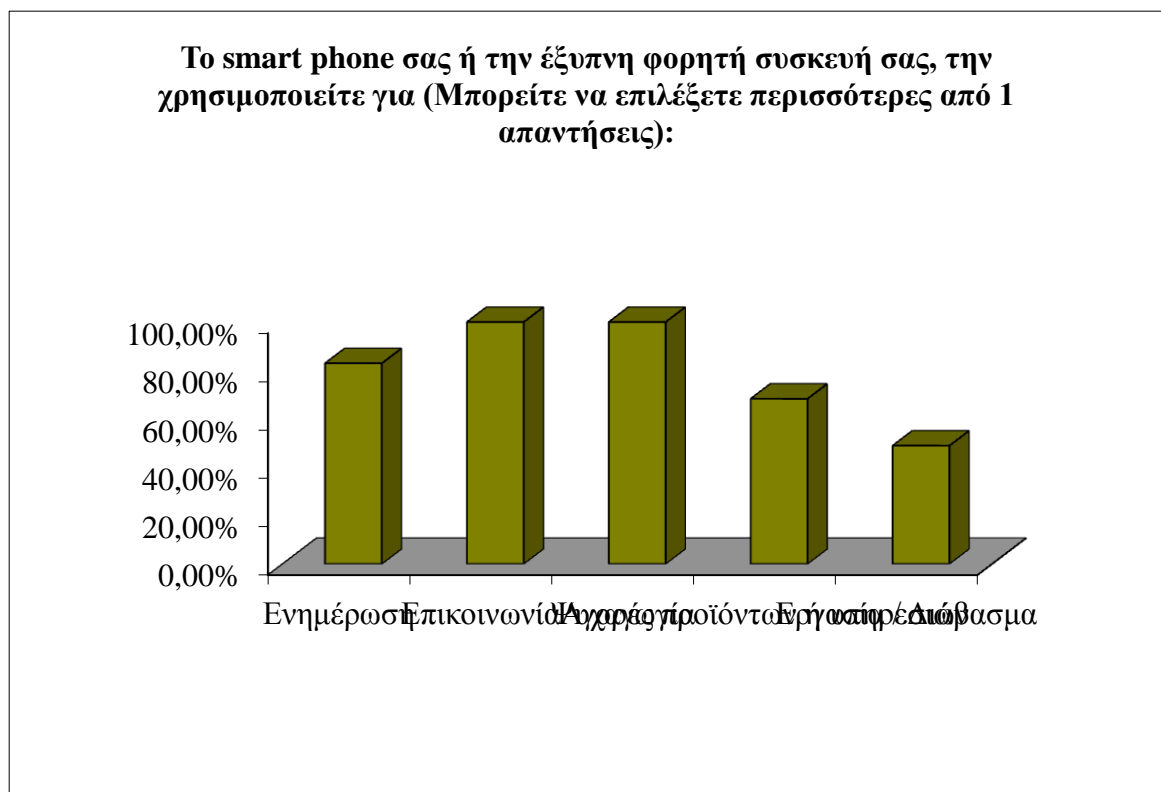
«κάθε μέρα» (34,96%) και «κάθε εβδομάδα» (28,46%). Συμπεραίνεται ότι συνολικά το 63,42% των ερωτηθέντων παρουσιάζει έντονο βαθμό προσωπικής ενασχόλησης με το κινητό του τηλέφωνο (*Ερευνητικό Ερώτημα 4 – 3^ο Κεφάλαιο*), υψηλή υφιστάμενη γνώση στην τεχνολογία της επικοινωνίας μέσω κινητών τηλεφώνων (*Ερευνητικό Ερώτημα 10 – 3^ο Κεφάλαιο*) και θετική στάση απέναντι στην καινοτομία (*Ερευνητικό Ερώτημα 13 – 3^ο Κεφάλαιο*). Επομένως αναμένεται από αυτό το ποσοστό να είναι πιο δεκτικό στις υπηρεσίες του mobile marketing.

15. Το 73,98% των ερωτηθέντων επιλέγει να κατεβάζει εφαρμογές από την πλατφόρμα GOOGLE PLAY (πρώην market store-android), το 26,02% από την APP store (APPLE), ενώ κανένας χρήστης δεν έχει επιλέξει τις BLACKBERRY APP STORE και SYMBIAN (NOKIA). Τα ποσοστά των χρηστών που αναφέρονται στην GOOGLE PLAY και στη APP store σχεδόν συμβαδίζουν με τα ποσοστά που παρουσιάστηκαν στην ερώτηση 9 του παρόντος ερωτηματολογίου σχετικά με το είδος της φορητής συσκευής που έχουν στην κατοχή τους οι ερωτηθέντες (το 64,23% των ερωτηθέντων κάνει χρήση των Android Smartphones, το 26,02% του iPhone (iOS)).



Σχεδιάγραμμα 4.15: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Από ποιες πλατφόρμες «κατεβάζετε» εφαρμογές και λογισμικό στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή συσκευή σας;».

16. Η απόλυτη πλειοψηφία των ερωτηθέντων (100%) απάντησε ότι χρησιμοποιεί το smart phone ή την έξυπνη φορητή συσκευή για λόγους επικοινωνίας και ψυχαγωγίας, το 82,93% για ενημέρωση και το 48,89% για εργασία ή διάβασμα.

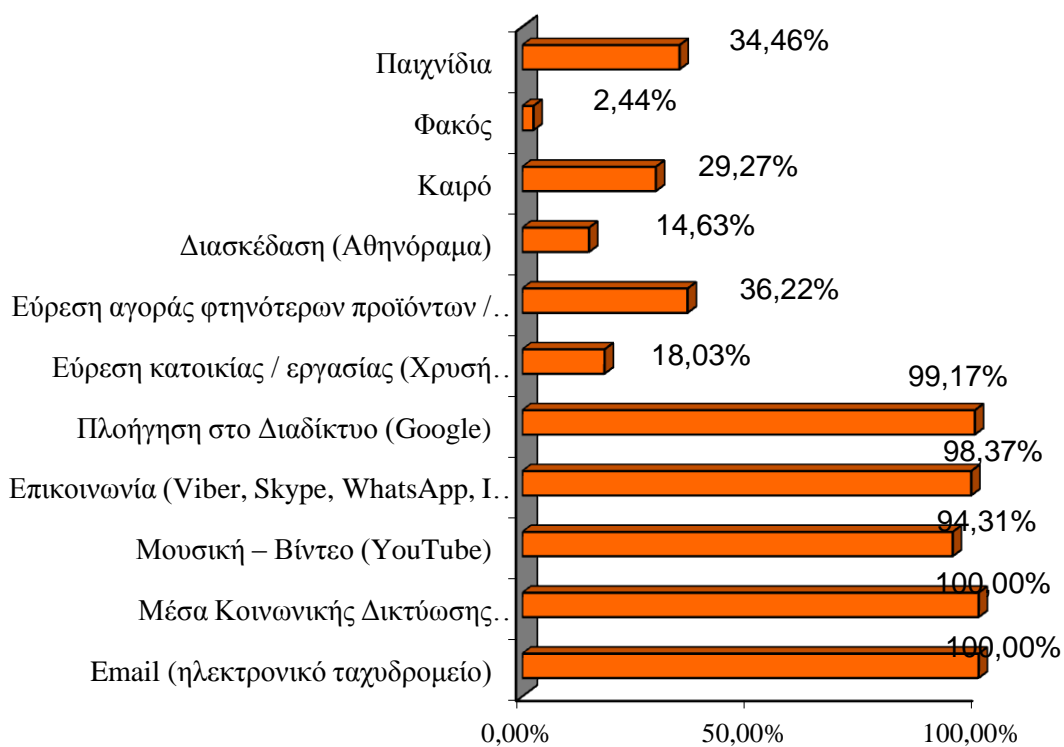


Σχεδιάγραμμα 4.16: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Το smart phone σας ή την έξυπνη φορητή συσκευή σας, την χρησιμοποιείτε για (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις):».

17. Οι εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες στο smart phone τους ή στην έξυπνη φορητή τους συσκευή, κατά απόλυτη πλειοψηφία (100%) είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook & Twitter). Οι εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες κατά σχεδόν απόλυτη

πλειοψηφία είναι η πλοήγηση στο διαδίκτυο (99,17%), οι εφαρμογές επικοινωνίας – Viber, Skype, WhatsApp, I message (98,37%) και οι εφαρμογές που αφορούν τη μουσική και τα βίντεο – YouTube (94,31%). Άλλες εφαρμογές που δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες είναι, η εύρεση αγοράς φτηνότερων προϊόντων / υπηρεσιών – Skroutz (36,22%), τα παιχνίδια (34,46%), ο καιρός (29,27%), η εύρεση κατοικίας / εργασίας – Χρυσή Ευκαιρία xe.gr (18,03%), οι εφαρμογές για εύρεση χώρων διασκέδαση και ψυχαγωγίας – Αθηνόγραμμα (14,63%) και ο φακός (2,44%).

Οι εφαρμογές που χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή σας συσκευή είναι (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις):



Σχεδιάγραμμα 4.17: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Οι εφαρμογές που χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή σας συσκευή είναι (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις):».

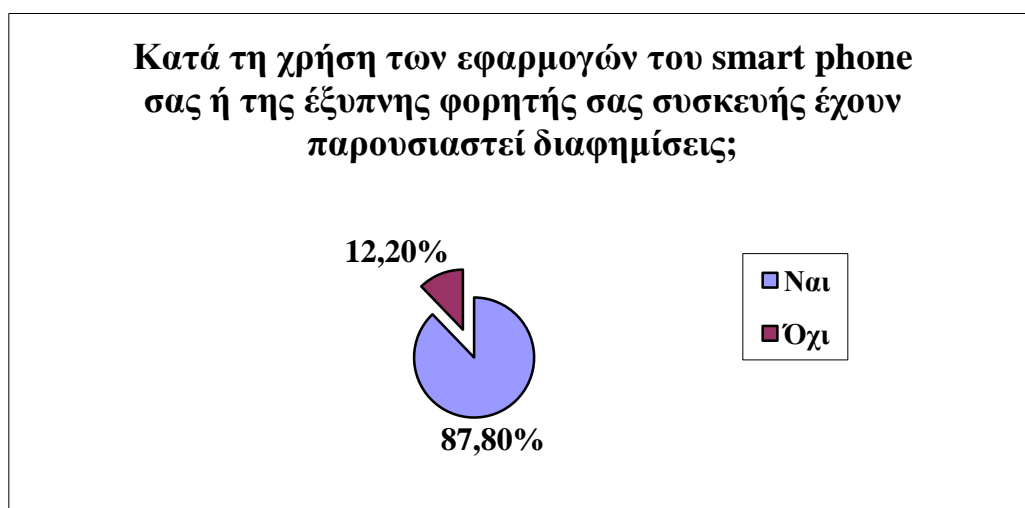
Οι εφαρμογές της κοινωνικής δικτύωσης (Facebook & Twitter), η πλοήγηση στο διαδίκτυο, οι εφαρμογές επικοινωνίας – Viber, Skype, WhatsApp, I message και οι εφαρμογές που αφορούν τη μουσική και τα βίντεο – YouTube, αποτελούν εφαρμογές που ζητούν εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε δεδομένα των χρηστών και ενέχουν τον κίνδυνο της έκθεσης των προσωπικών τους δεδομένων. Από τα υψηλά ποσοστά επιλογής των ερωτηθέντων που παρουσιάστηκαν στις προαναφερθείσες εφαρμογές συμπεραίνεται ότι οι εν λόγω χρήστες παρουσιάζουν:

- χαμηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενου κινδύνου καθώς έχουν εξουσιοδοτήσει τις εφαρμογές αυτές να έχουν πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα (*Ερευνητικό Ερώτημα 1 – 3^ο Κεφάλαιο*),
- χαμηλά επίπεδα αποδοχής κινδύνου καθώς δείχνουν μεγάλο βαθμό προθυμίας ως μέλη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, στο να αποκαλύψουν προσωπικές τους πληροφορίες (*Ερευνητικό Ερώτημα 2 – 3^ο Κεφάλαιο*).

Ως εκ τούτων αναμένεται από τους χρήστες να είναι πιο δεκτικοί στις υπηρεσίες του mobile marketing.

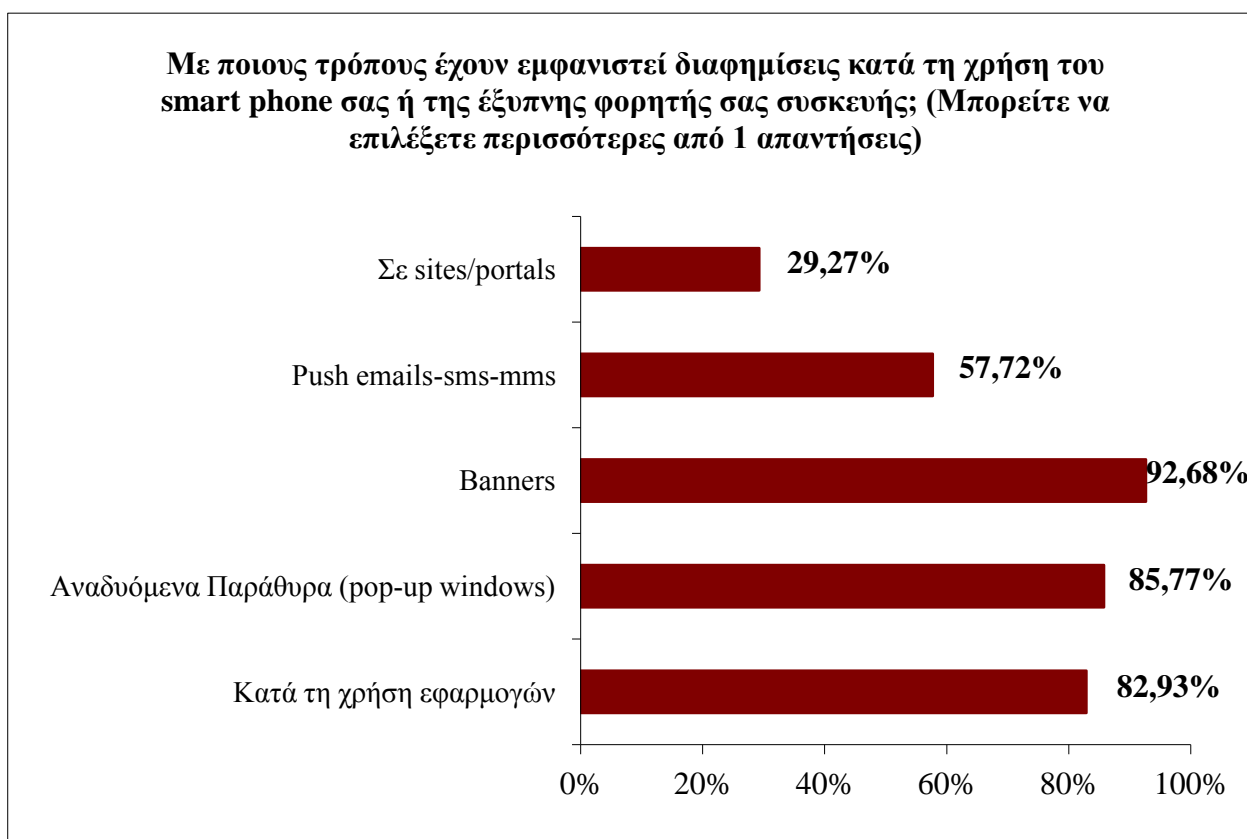
Γ. Μέρος – Mobile Marketing

18. Το 87,80% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει συναντήσει διαφημίσεις κατά την χρήση των εφαρμογών του smart phone του ή της έξυπνης φορητής του συσκευής.



Σχεδιάγραμμα 4.18: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Κατά τη χρήση των εφαρμογών του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής έχουν παρουσιαστεί διαφημίσεις;».

19. Στην ερώτηση με «ποιους τρόπους έχουν εμφανιστεί διαφημίσεις κατά τη χρήση του smart phone ή της έξυπνης φορητής συσκευής», απάντησε το 92,68% με banners, το 85,77% με αναδυόμενα παράθυρα, το 82,93% κατά τη χρήση εφαρμογών, το 57,72% μέσω push emails/sms/mms και το 29,27% σε sites/portals.



Σχεδιάγραμμα 4.19: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Με ποιους τρόπους έχουν εμφανιστεί διαφημίσεις κατά τη χρήση του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)».

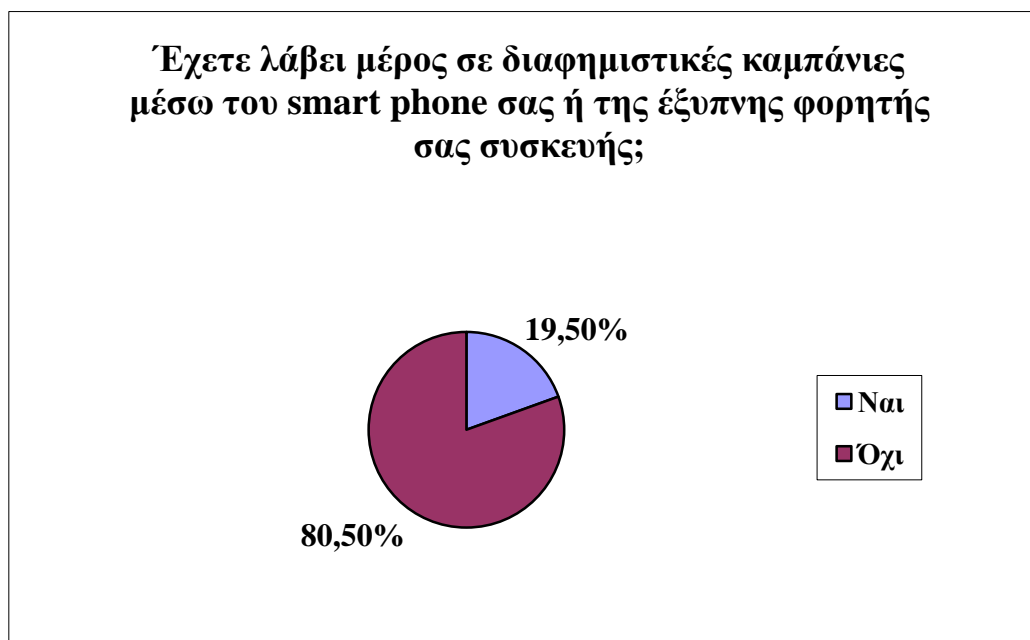
Από τα ποσοστά των απαντήσεων στις δύο προηγούμενες ερωτήσεις συμπεραίνεται ότι ο βαθμός έκθεσης των χρηστών στις υπηρεσίες διαφήμισης του mobile marketing είναι υψηλός.

20. Στο Β Μέρος του παρόντος ερωτηματολογίου, σε σχέση με τους χρήστες του δείγματος της έρευνας, προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

- υπάρχει υψηλή υφιστάμενη γνώση σχετικά με την τεχνολογία της επικοινωνίας,
- η στάση τους απέναντι στην καινοτομία που σχετίζεται με την επικοινωνία είναι θετική,

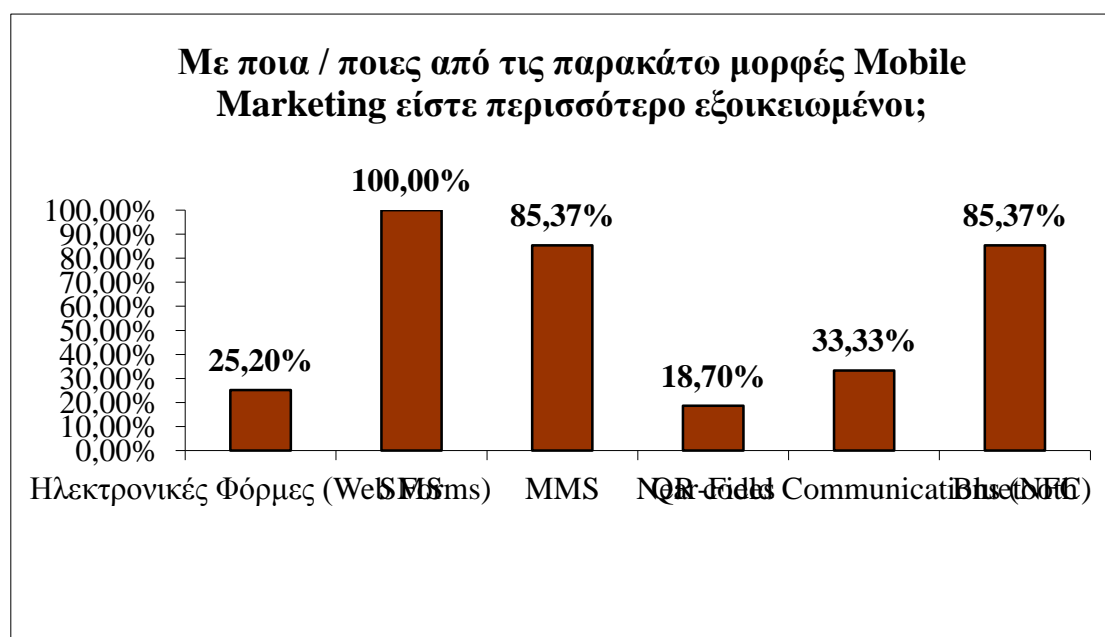
- υπάρχει ενισχυμένη αντίληψη για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του διαδικτύου,
- παρουσιάζουν έντονο βαθμό προσωπικής ενασχόλησης με το κινητό τους τηλέφωνο,
- παρουσιάζουν χαμηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενου κινδύνου,
- παρουσιάζουν χαμηλά επίπεδα αποδοχής κινδύνου.

Ως εκ τούτων αναμενόταν ότι οι συγκεκριμένοι χρήστες θα ήταν πιο δεκτικοί στις υπηρεσίες του mobile marketing. Εντούτοις, το 80,5% των ερωτηθέντων δεν έχει λάβει μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες μέσω του smart phone του ή της έξυπνης φορητής του συσκευής. Συνεπώς τα προαναφερθέντα στοιχεία δεν αποτελούν παράγοντες αποδοχής των υπηρεσιών του mobile marketing από τους καταναλωτές της συγκεκριμένης έρευνας. Όπως είναι δομημένο το ερωτηματολόγιο, κατά την πορεία επεξεργασίας των αποτελεσμάτων της έρευνας, ενδεχομένως θα προκύψουν οι λόγοι μη αποδοχής των υπηρεσιών του mobile marketing από τους συγκεκριμένους χρήστες.



Σχεδιάγραμμα 4.20: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Έχετε λάβει μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες μέσω του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής;».

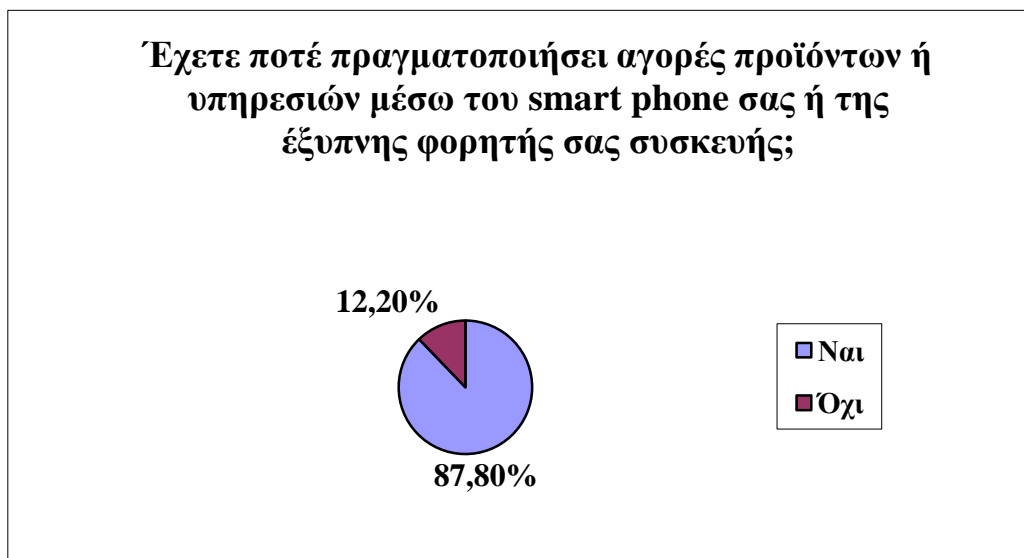
21. Τα εργαλεία mobile marketing με τα οποία είναι περισσότερο εξοικειωμένοι οι χρήστες της παρούσας έρευνας είναι το sms με ποσοστό 100%, το mms με ποσοστό 85,37% και το Bluetooth με ποσοστό 85,37%. Λιγότερο εξοικειωμένοι είναι με το NFC (33,33%), με τα QR-codes (18,70%) και τις Web Forms (25,20%). Από αυτά τα αποτελέσματα, θα μπορούσε να εξαχθεί ένα πολύ γενικό συμπέρασμα σχετικά με το ποια εργαλεία του mobile marketing θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει μία ελληνική επιχείρηση, λόγω της μεγαλύτερης εξοικείωσης του ελληνικού κοινού με αυτά, για μια πιθανώς πιο επιτυχημένη στρατηγική διαφήμισης.



Σχεδιάγραμμα 4.21: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Με ποια / ποιες από τις παρακάτω μορφές Mobile Marketing είστε περισσότερο εξοικειωμένοι;».

22. Αν και σχεδόν τα 4/5 (περίπου το 80%) του δείγματος δεν έχουν λάβει μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες μέσω του κινητού τους τηλεφώνου, εντούτοις το 87,80% έχει πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του smart phone του ή της έξυπνης φορητής του συσκευής. Συνήθως οι αγορές που πραγματοποιούνται μέσω κινητών τηλεφώνων από τους καταναλωτές, είναι αποτέλεσμα της αφοσίωσης στη μάρκα των προϊόντων που επιθυμούν να αγοράσουν. Σε παλιότερες αγορές τους, πιθανόν να είχαν αφήσει στην επιχείρηση που φέρει το συγκεκριμένο brand προσωπικά τους στοιχεία – ανάμεσα σε αυτά και τον αριθμό του κινητού τους τηλεφώνου, ούτως ώστε να ενημερώνονται για προσφορές, νέες παραλαβές κ.α..

Συνεπώς ένα μήνυμα στο κινητό τους τηλέφωνο σχετικά με τις προαναφερθείσες πληροφορίες πιθανόν να τους ώθησε σε αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων, λόγω της αφοσίωσης που έχουν απέναντι στη συγκεκριμένη μάρκα (*Ερευνητικό Ερώτημα 9 – 3^ο Κεφάλαιο*).



Σχεδιάγραμμα 4.22: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Έχετε ποτέ πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής;».

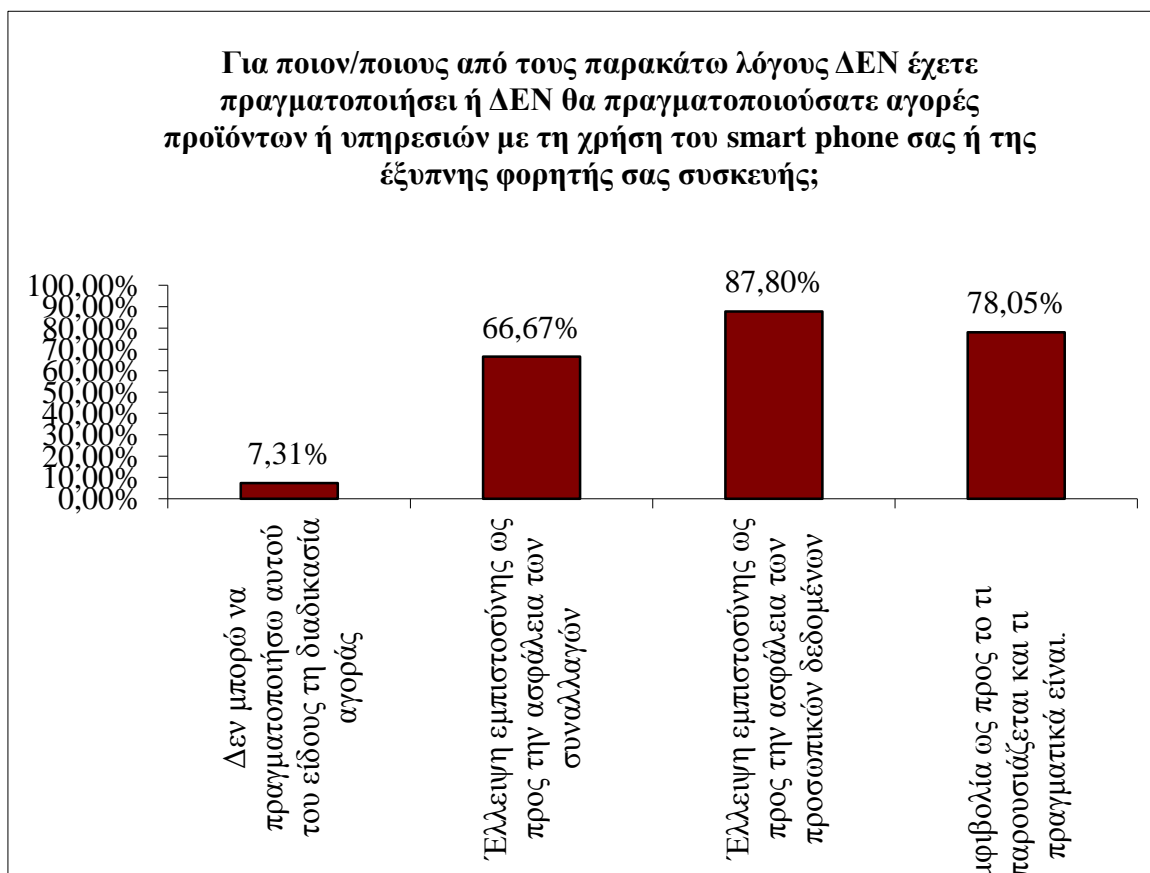
23. Οι λόγοι για τους οποίους το ερωτηθέν δείγμα έχει πραγματοποιήσει ή θα πραγματοποιούσε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση του smart phone του ή της έξυπνης φορητής του συσκευής είναι κατά 87,80% οι οικονομικότερες αγορές, και κατά 76,42% η εύκολη και η γρήγορη διαδικασία της αγοράς. Από αυτά τα ποσοστά συμπεραίνεται ότι το mobile marketing και το e – marketing έχουν όντως κοινά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα όσον αφορά τις εμπορικές υπηρεσίες που προσφέρουν αντίστοιχα στους καταναλωτές. Παρατηρείται όμως ότι οι λόγοι σχετικά με το αίσθημα της εμπιστοσύνης ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών και ως προς την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων έλαβαν μικρά ποσοστά της τάξης του 26,02% και 25,20% αντίστοιχα. Ενδεχομένως υπάρχει η έλλειψη αντιλαμβανόμενου ελέγχου ως προς τις εμπορικές συναλλαγές και ακολούθως αυτή η έλλειψη αποτελεί παράγοντα που θα εμποδίσει τους καταναλωτές να συμμετάσχουν σε μία υπηρεσία του mobile marketing (*Ερευνητικό Ερώτημα 3 – 3^ο Κεφάλαιο*).



Σχεδιάγραμμα 4.23: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Για ποιον/ποιους από τους παρακάτω λόγους έχετε πραγματοποιήσει ή θα πραγματοποιούσατε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής;».

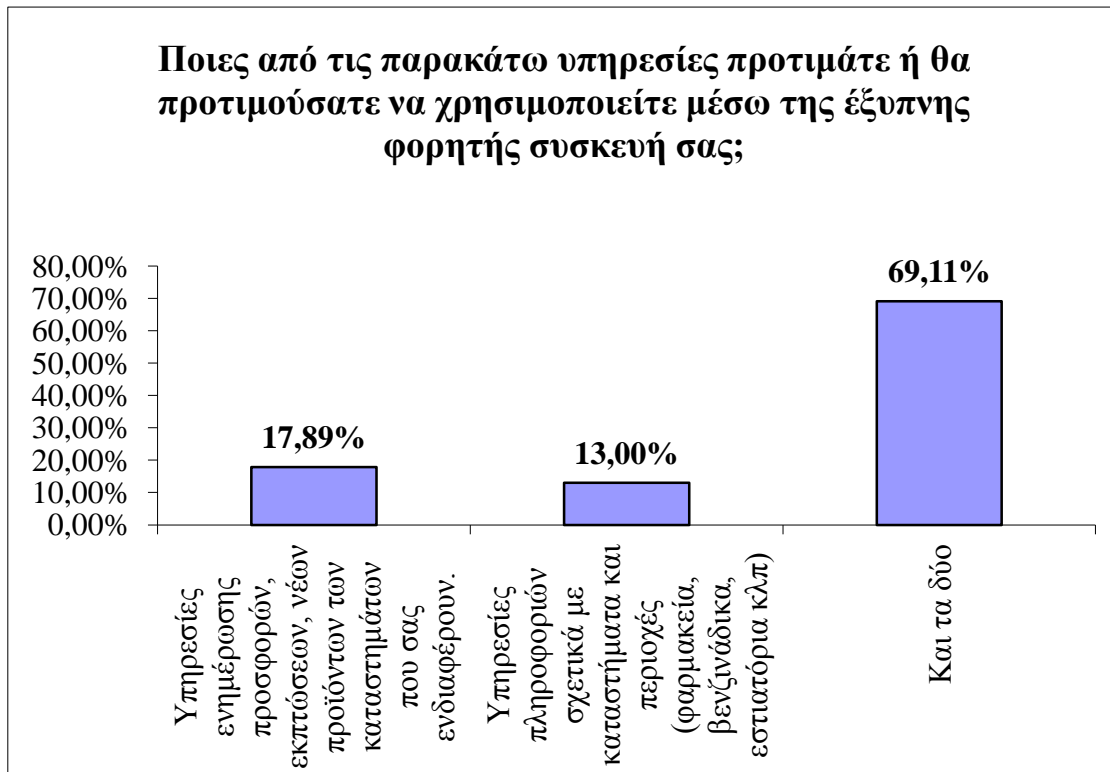
24. Οι λόγοι για τους οποίους το ερωτηθέν δείγμα δεν έχει πραγματοποιήσει ή δεν θα πραγματοποιούσε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση του smart phone του ή της έξυπνης φορητής του συσκευής είναι κατά 87,80% η έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, κατά 66,67% η έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών, κατά 78,05% η αμφιβολία ως προς το τι παρουσιάζεται και τι πραγματικά είναι και μόλις 7,31% η μη δυνατότητα πραγματοποίησης αυτού του είδους τη διαδικασία αγοράς. Τα ποσοστά που αφορούν στην έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών αναδεικνύουν τα χαμηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενου ελέγχου που αναφέρθηκαν και στην προηγούμενη ερώτηση. Από το ποσοστό που αφορά την αμφιβολία των καταναλωτών ως προς το τι παρουσιάζεται και τι πραγματικά είναι συμπεραίνεται ότι το mobile marketing και το e – marketing έχουν και κοινά μειονεκτήματα όσον αφορά τις εμπορικές υπηρεσίες που προσφέρουν αντίστοιχα. Τέλος είναι λογικό το μικρό ποσοστό για τη μη δυνατότητα πραγματοποίησης αυτού του είδους τη διαδικασία αγοράς, καθώς πλέον οι

καταναλωτές είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τις τεχνολογίες της κινητής τηλεφωνίας και του διαδικτύου.



Σχεδιάγραμμα 4.24: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Για ποιον/ποιους από τους παρακάτω λόγους δεν έχετε πραγματοποιήσει ή δεν θα πραγματοποιούσατε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής;».

25. Ανάμεσα στις υπηρεσίες ενημέρωσης προσφορών, εκπτώσεων, νέων προϊόντων των καταστημάτων (υπηρεσίες ώθησης – push service) και στις υπηρεσίες πληροφοριών σχετικά με καταστήματα και περιοχές (φαρμακεία, βενζινάδικα, εστιατόρια κλπ) (υπηρεσίες έλξης – pull service), το 69,11% των καταναλωτών του δείγματος θα προτιμούσε την χρήση και των δύο αυτών υπηρεσιών στο κινητό του τηλέφωνο, το 17,89% μόνο τις push services και το 13,00% μόνο τις pull services.



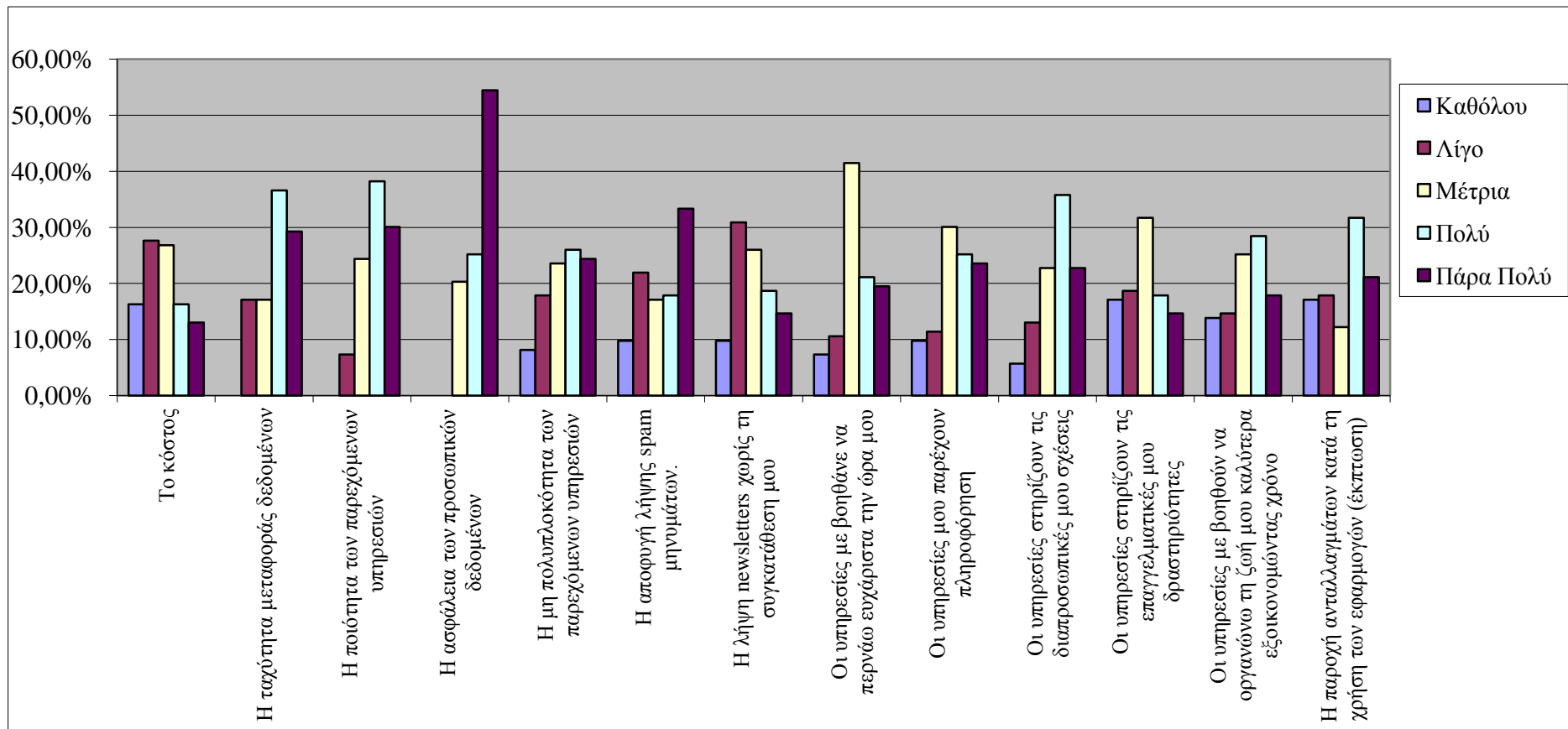
Σχεδιάγραμμα 4.25: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες προτιμάτε ή θα προτιμούσατε να χρησιμοποιείτε μέσω της έξυπνης φορητής συσκευής;».

26. Στην τελευταία ερώτηση της παρούσας έρευνας έλαβε χώρα μια προσπάθεια διερεύνησης των παραγόντων που κρίνονται σημαντικοί για το ερωτηθέν δείγμα, προκειμένου να προβεί στη διαδικασία χρήσης των υπηρεσιών του mobile marketing. Στον Πίνακα 4.1 παρουσιάζονται τα ποσοστά αξιολόγησης των ερωτηθέντων στους 13 παράγοντες που τους παρουσιάστηκαν στο ερωτηματολόγιο. Από τη μέση τιμή της βαθμολογίας (σταθμισμένος μέσος) που έχει υπολογιστεί βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων, με σειρά σημαντικότητας, οι 7 πιο σημαντικοί παράγοντες είναι:

1. Η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων.
2. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
3. Η ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων.
4. Οι υπηρεσίες στηρίζουν τις διαπροσωπικές μου σχέσεις.
5. Η αποφυγή λήψης spam μηνυμάτων.
6. Η μη πολυπλοκότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
7. Οι υπηρεσίες μου παρέχουν πληροφόρηση.

Πίνακας 4.1: Αξιολόγηση των παραγόντων χρήσης των υπηρεσιών του mobile marketing.

	1= Καθόλου	2= Λίγο	3= Μέτρια	4= Πολύ	5= Πάρα πολύ	Μέση Τιμή
1. Το κόστος	16,26%	27,64%	26,83%	16,26%	13,01%	2,82
2. Η ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων	0,00%	17,07%	17,07%	36,59%	29,27%	3,78
3. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών	0,00%	7,32%	24,39%	38,21%	30,08%	3,91
4. Η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων	0,00%	0,00%	20,33%	25,20%	54,47%	4,34
5. Η μη πολυπλοκότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών	8,13%	17,89%	23,58%	26,02%	24,39%	3,41
6. Η αποφυγή λήψης spam μηνυμάτων.	9,76%	21,95%	17,07%	17,89%	33,33%	3,43
7. Η λήψη newsletters χωρίς τη συγκατάθεση μου	9,76%	30,89%	26,02%	18,70%	14,63%	2,98
8. Οι υπηρεσίες με βοηθάνε να περνάω ευχάριστα την ώρα μου	7,32%	10,57%	41,46%	21,14%	19,51%	3,35
9. Οι υπηρεσίες μου παρέχουν πληροφόρηση	9,76%	11,38%	30,08%	25,20%	23,58%	3,41
10. Οι υπηρεσίες στηρίζουν τις διαπροσωπικές μου σχέσεις	5,69%	13,01%	22,76%	35,77%	22,76%	3,57
11. Οι υπηρεσίες στηρίζουν τις επαγγελματικές μου δραστηριότητες	17,07%	18,70%	31,71%	17,89%	14,63%	2,94
12. Οι υπηρεσίες με βοηθούν οργανώνω τη ζωή μου καλύτερα εξοικονομώντας χρόνο	13,82%	14,63%	25,20%	28,46%	17,89%	3,22
13. Η παροχή ανταλλαγμάτων κατά τη χρήση των εφαρμογών (έκπτωση)	17,07%	17,89%	12,20%	31,71%	21,14%	3,22



Σχεδιάγραμμα 4.26: Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσοι σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες ώστε να σας προτρέψουν στη χρήση των εφαρμογών των έξυπνων φορητών συσκευών;».

Από την αξιολόγηση των προαναφερθέντων παραγόντων χρήσης των υπηρεσιών του mobile marketing εξάγονται τα εξής συμπεράσματα για το ερωτηθέν δείγμα:

- Θα επιδράσει θετικά στην αποδοχή χρήσης των υπηρεσιών του mobile marketing η αντιληπτή αίσθηση ελέγχου του καταναλωτή (*Ερευνητικό Ερώτημα 3 – 3^ο Κεφάλαιο*) καθώς η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων θεωρείται σημαντικός παράγοντας.
- Τα υψηλότερα επίπεδα αντιλαμβανόμενου κινδύνου επιδρούν αρνητικά στη πρόθεση χρήσης του mobile marketing (*Ερευνητικό Ερώτημα 1 – 3^ο Κεφάλαιο*) καθώς η αποφυγή λήψης spam μηνυμάτων θεωρείται σημαντικός παράγοντας.
- Ο υψηλός βαθμός συμβατότητας έχει θετική επιρροή στην πρόθεση αποδοχής του Mobile marketing (*Ερευνητικό Ερώτημα 5 – 3^ο Κεφάλαιο*) καθώς η ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων θεωρείται σημαντικός παράγοντας.
- Ο υψηλός βαθμός περιπλοκότητας έχει αρνητική επιρροή στην πρόθεση αποδοχής του Mobile marketing (*Ερευνητικό Ερώτημα 6 – 3^ο Κεφάλαιο*) καθώς η μη πολυπλοκότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών θεωρείται σημαντικός παράγοντας.
- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του mobile marketing (*Ερευνητικό Ερώτημα 8 – 3^ο Κεφάλαιο*) αποτελεί παράγοντα αποδοχής του. Πιο συγκεκριμένα για την παρούσα έρευνα σημαντικές παρεχόμενες υπηρεσίες θεωρήθηκαν αυτές που στηρίζουν τις διαπροσωπικές σχέσεις των καταναλωτών και αυτές της πληροφόρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι ο εντοπισμός των προσδιοριστικών παραγόντων αποδοχής των υπηρεσιών του Mobile Marketing σε καταναλωτές του Νομού Αττικής. Πιο συγκεκριμένα, διερευνάται η θέση, η εξοικείωση και η αντιμετώπιση των χρηστών έξυπνων φορητών συσκευών σχετικά με την συγκεκριμένη τεχνολογία και με τις υπηρεσίες που προσφέρονται από το mobile marketing. Οι παράγοντες αποδοχής των υπηρεσιών του mobile marketing που εντοπίστηκαν μέσα από μία βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι:

12. Ο Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος (Perceived Risk).
13. Η Αποδοχή κινδύνου (Risk Acceptance).
14. Ο Αντιλαμβανόμενος έλεγχος (Perceived control).
15. Η Προσωπική Ενασχόληση (Personal Attachment).
16. Η Συμβατότητα (Combatibility) – Η Περιπλοκότητα (Complexity) - Η Περίοδος δοκιμής (Trialability).
17. Η Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα (Perceived Quality).
18. Η Αφοσίωση στην μάρκα (Brand Loyalty).
19. Το Επίπεδο γνώσεων (Existing knowledge)
20. Η Στάση απέναντι στην Διαφήμιση (Attitude toward advertising)
21. Η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (Perceived Utility)
22. Η Στάση απέναντι στην Καινοτομία (Consumer innovativeness)

Από τους προαναφερθέντες παράγοντες πρόεκυψαν αντίστοιχα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν τη σχέση αυτών με την αποδοχή των υπηρεσιών του mobile marketing από τους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό διανεμήθηκε συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο σε καταναλωτές του Νομού Αττικής με σκοπό τη διερεύνηση των σχέσεων αυτών. Από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

5.1. Στάση Απέναντι στην Τεχνολογία της Επικοινωνίας μέσω έξυπνων φορητών συσκευών.

- Σχεδόν η απόλυτη πλειοψηφία των ερωτηθέντων, έχει στην κατοχή του κάποια έξυπνη φορητή συσκευή, δείχνοντας περισσότερη προτίμηση στα Android Smartphones και tablets από ότι στα I Phones και IPads.
- Τα 3/4 των ερωτηθέντων, καλύπτουν τις ανάγκες που δυνητικά εξυπηρετούνται από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, από το κινητό τους τηλέφωνο ή από την έξυπνη φορητή συσκευή τους.
- Τα 4/5 των ερωτηθέντων κάνουν χρήση δεδομένων Internet στις φορητές συσκευές που χρησιμοποιούν, σύμφωνα με το πρόγραμμα συμβολαίου του παρόχου της, ενώ το 1/5 των ερωτηθέντων αν και δεν είναι κάτοχος τέτοιων ειδικών συμβολαίων, εντούτοις επιθυμεί τη σύνδεση της φορητής του συσκευής στο διαδίκτυο, μέσω του Wi – Fi του χώρου που βρίσκεται.
- Τα 3/4 των ερωτηθέντων καταναλώνουν από μέτριο ως πάρα πολύ χρόνο της καθημερινότητάς του μπροστά στο Smartphone του ή στην έξυπνη φορητή του συσκευή.
- Τα 4/5 των ερωτηθέντων «κατεβάζουν» εφαρμογές στο Smartphone τους ή στην έξυπνη φορητή τους συσκευή από κάθε μήνα ως κάθε μέρα.

Ως εκ τούτων το δείγμα παρουσιάζει:

- ✓ Παρουσιάζει έντονο βαθμό προσωπικής ενασχόλησης με το κινητό του τηλέφωνο ή την έξυπνη φορητή του συσκευή.
- ✓ Υψηλή υφιστάμενη γνώση σχετικά με την τεχνολογία της επικοινωνίας.
- ✓ Θετική στάση απέναντι στην καινοτομία που σχετίζεται με την επικοινωνία.
- ✓ Ενισχυμένη αντίληψη για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω της σύνδεσης της φορητής τους συσκευής με το διαδίκτυο.
- ✓

5.2. Λόγοι Χρήσης της Τεχνολογίας των έξυπνων φορητών συσκευών.

- Η απόλυτη πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί το smart phone του ή την έξυπνη φορητή του συσκευή για λόγους επικοινωνίας και ψυχαγωγίας, τα 4/5 για ενημέρωση και το 1/2 για εργασία ή διάβασμα.

- Οι εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες στο smart phone τους ή στην έξυπνη φορητή τους συσκευή, κατά απόλυτη πλειοψηφία είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook & Twitter). Οι εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες κατά σχεδόν απόλυτη πλειοψηφία είναι η πλοήγηση στο διαδίκτυο, οι εφαρμογές επικοινωνίας – Viber, Skype, WhatsApp, I message και οι εφαρμογές που αφορούν τη μουσική και τα βίντεο – YouTube.

Ως εκ τούτων το δείγμα παρουσιάζει:

- ✓ Χαμηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενου κινδύνου καθώς έχουν εξουσιοδοτήσει τις εφαρμογές αυτές να έχουν πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα.
- ✓ Χαμηλά επίπεδα αποδοχής κινδύνου καθώς δείχνουν μεγάλο βαθμό προθυμίας ως μέλη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, στο να αποκαλύψουν προσωπικές τους πληροφορίες.

5.3. Στάση απέναντι στις Υπηρεσίες του Mobile Marketing

- Οι 9 στους 10 χρήστες της παρούσας έρευνας έχουν συναντήσει διαφημίσεις κατά την χρήση των εφαρμογών του smart phone τους ή της έξυπνης φορητής τους συσκευής.
- Τα εργαλεία mobile marketing με τα οποία είναι περισσότερο εξοικειωμένοι οι χρήστες της παρούσας έρευνας είναι κατά απόλυτη πλειοψηφία το sms και κατά τα 4/5 αυτών το mms και το Bluetooth. Το 1/3 των ερωτηθέντων είναι εξοικειωμένο με το NFC, το 1/5 με τα QR-codes και το 1/4 Web Forms.
- Ανάμεσα στις υπηρεσίες ενημέρωσης προσφορών, εκπτώσεων, νέων προϊόντων των καταστημάτων (υπηρεσίες ώθησης – push service) και στις υπηρεσίες πληροφοριών σχετικά με καταστήματα και περιοχές (φαρμακεία, βενζινάδικα, εστιατόρια κλπ) (υπηρεσίες έλξης – pull service), οι 7 στους 10 θα προτιμούσαν την χρήση και των δύο αυτών υπηρεσιών στο κινητό του τηλέφωνο, οι 2/10 μόνο τις push services και ο 1 στους 10 μόνο τις pull services.
- Οι 9 στους 10 έχουν πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του smart phone τους ή της έξυπνης φορητής τους συσκευής.
- Οι λόγοι για τους οποίους το ερωτηθέν δείγμα έχει πραγματοποιήσει ή θα πραγματοποιούσε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση του smart phone

του ή της έξυπνης φορητής του συσκευής είναι κυρίως οι οικονομικότερες αγορές (9 στους 10) και η εύκολη και η γρήγορη διαδικασία της αγοράς (8 στους 10).

- Οι λόγοι για τους οποίους το ερωτηθέν δείγμα δεν έχει πραγματοποιήσει ή δεν θα πραγματοποιούσε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση του smart phone του ή της έξυπνης φορητής του συσκευής είναι κατά κύριο λόγο η έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων (9 στους 10), η έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών (7 στους 10) και η αμφιβολία ως προς το τι παρουσιάζεται και τι πραγματικά είναι (8 στους 10).
- Τα 4/5 των ερωτηθέντων δεν έχουν λάβει μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες μέσω του smart phone του ή της έξυπνης φορητής του συσκευής.
- Οι παράγοντες που κρίθηκαν πιο σημαντικοί από το ερωτηθέν δείγμα, προκειμένου να προβεί στη διαδικασία χρήσης των υπηρεσιών του mobile marketing είναι:
 8. Η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων.
 9. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
 10. Η ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων.
 11. Οι υπηρεσίες στηρίζουν τις διαπροσωπικές μου σχέσεις.
 12. Η αποφυγή λήψης spam μηνυμάτων.
 13. Η μη πολυπλοκότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
 14. Οι υπηρεσίες μου παρέχουν πληροφόρηση.

Ως εκ τούτων προκύπτουν τα εξής:

- ✓ Ο βαθμός έκθεσης των χρηστών του δείγματος στις υπηρεσίες διαφήμισης του mobile marketing είναι υψηλός.
- ✓ Τα εργαλεία του mobile marketing που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει μία ελληνική επιχείρηση, λόγω της μεγαλύτερης εξοικείωσης του ελληνικού κοινού με αυτά, για μια πιθανώς πιο επιτυχημένη στρατηγική διαφήμισης είναι το sms, το mms και το Bluetooth.
- ✓ Το mobile marketing και το e – marketing έχουν κοινά χαρακτηριστικά – πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, όσον αφορά τις εμπορικές υπηρεσίες που προσφέρουν αντίστοιχα στους καταναλωτές.
- ✓ Το ερωτηθέν δείγμα παρουσιάζει υψηλό βαθμό αφοσίωσης απέναντι σε συγκεκριμένες μάρκες.

- ✓ Η υψηλή υφιστάμενη γνώση σχετικά με την τεχνολογία της επικοινωνίας, η θετική στάση τους απέναντι στην καινοτομία που σχετίζεται με την επικοινωνία, ο έντονος βαθμός προσωπικής ενασχόλησης με το κινητό δεν αποτελούν παράγοντες αποδοχής των υπηρεσιών του mobile marketing από τους καταναλωτές της συγκεκριμένης έρευνας, καθώς υπάρχει η έλλειψη αντιλαμβανόμενου ελέγχου (έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων) ως προς τις υπηρεσίες του mobile marketing.
- ✓ Θα επιδράσει θετικά στην αποδοχή χρήσης των υπηρεσιών του mobile marketing η αντιληπτή αίσθηση ελέγχου του καταναλωτή.
- ✓ Τα υψηλότερα επίπεδα αντιλαμβανόμενου κινδύνου επιδρούν αρνητικά στη πρόθεση χρήσης του mobile marketing καθώς η αποφυγή λήψης spam μηνυμάτων θεωρείται σημαντικός παράγοντας.
- ✓ Ο υψηλός βαθμός συμβατότητας έχει θετική επιρροή στην πρόθεση αποδοχής του Mobile marketing.
- ✓ Ο υψηλός βαθμός περιπλοκότητας έχει αρνητική επιρροή στην πρόθεση αποδοχής του Mobile marketing.
- ✓ Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του mobile marketing αποτελεί παράγοντα αποδοχής του. Πιο συγκεκριμένα για την παρούσα έρευνα σημαντικές παρεχόμενες υπηρεσίες θεωρήθηκαν αυτές που στηρίζουν τις διαπροσωπικές σχέσεις των καταναλωτών και αυτές της πληροφόρησης.

5.4. Γενικό Συμπέρασμα

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα χρήσιμο εργαλείο, τόσο για την εξέταση και την εξέλιξη αυτής της μορφής μάρκετινγκ, όσο και για τις στρατηγικές διαφήμισης των επιχειρήσεων που θέλουν να επιλέξουν αυτό το είδος μάρκετινγκ, καθώς διερευνάται η αποδοχή του από την πλευρά των καταναλωτών.

5.5 Προτάσεις για μελλοντική μελέτη

Η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε στο Νομό Αττικής, οπότε μία προφανής μελλοντική ερευνητική κατεύθυνση είναι η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας και σε άλλα αστικά κέντρα της Ελλάδας. Επίσης θα μπορέσουν να τεθούν και άλλα ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με τους παράγοντες αποδοχής του mobile marketing, αλλά κυρίως κρίνεται σκόπιμο να τεθούν ερευνητικά ερωτήματα που σχετίζονται με τους παράγοντες του βαθμού δυσαρέσκειας στους κατόχους κινητών συσκευών όταν γίνονται δέκτες δράσεων προβολής ή προώθησης των εργαλείων αυτού του είδους μάρκετινγκ. Οι προαναφερθείσες κινήσεις θα μπορούσαν να αυξήσουν το βαθμό κατανόησης του τρόπου σύνδεσης των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή ή τη μη αποδοχή του mobile marketing.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A.ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Barnes S.J., & Scornavacca E., (2004) Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, Volume 2, Issue 2, pp. 128–139.
- Bauer H., Reichardt S. J., & Neumann M., (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–192.
- Mudit Ratana Bhalla, Anand Vardhan Bhalla, (2010). Generations of Mobile Wireless Technology: A Survey. *International Journal of Computer Applications (0975 –8887) Volume 5 – No.4.*
- Bose I., Chen X., (2009). Quantitative models for direct marketing: A review from systems perspective. *European Journal of Operational Research*, Volume 195, Issue 1, 16 May 2009, Pages 1–16.
- Charland A., Leroux B., (2011). Mobile application development: web vs. native. *Magazine Communications of the ACM* , Volume 54 Issue 5, Pages 49-53.
- Dickinger A., Haghirian P., Murphy J., and Scharl A. (2004). An investigation and conceptual model of sms marketing. In *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, p.1-10, Hawaii.
- Doran, G. T. (1981). "There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives". *Management Review (AMA FORUM)* 70 (11): 35–36
- Chanaka Jayawardhena, Andreas Kuckertz, Heikki Karjaluoto, Teemu Kautonen, (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 3/4, pp.473 – 499.
- Kalakota R., Robinson M., (2002). *M-Business: The Race to Mobility*. New York. McGraw – Hill.
- Kaplan A. M., (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, Volume 55, Issue 2, Pages 129–139.
- Karjaluoto H., Leppäniemi M. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model, *International Journal of Mobile Communications*, Vol 3, No. 3, pp. 197 – 213.

- Leek S., Christodoulides G., (2009). Next-Generation Mobile Marketing: How Young Consumers React to Bluetooth-Enabled Advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol 49, Issue 1.
- Leppäniemi M., Sinisalo J. and Karjaluoto H., (2006). A Review of Mobile Marketing Research. *International Journal of Mobile Marketing* Vol. 1 No. 1, pp. 30-40.
- Leppäniemi, M. (2008). Mobile marketing communications in consumer markets, Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing, University of Oulu, pp. 21.
- Palmer A., Koenig-Lewis N., (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 Iss 3 pp. 162 – 176.
- Persaud A., Azhar I., (2010). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4, pp.418 – 443.
- Prashant A., Zaveri A. B., Patel, R. P., (2011). SMS Marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 6 Issue 2, p5-16.
- Pura M., (2002). The role of mobile advertising in building a brand. In: Mennecke, B.E. & Stader, T.J. *Mobile Commerce: Technology, Theory and Applications*. Idea Group Publishing.
- Rittippant N., Witthayawarakul J., Limpiti P. and Lertdejdech N., (2009). Consumers' Perception of the Effectiveness of Short Message Service (SMS) and Multimedia Message Service (MMS) as Marketing Tools. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, V 29, p 809-815.
- Salo, J., Tahtinen, J., (2005). Retailer use of permission-based mobile advertising, in Clarke, I. and Flaherty, T. (Eds), *Advances in Electronic Marketing*, Idea Group, Hershey, PA, pp. 139-56.
- Schweidel D. A., Knox G., (2013). Incorporating Direct Marketing Activity into Latent Attrition Models. *Marketing Science*, Vol. 32, Issue 3, pages 471 – 487.
- Shankar V., Balasubramanian V., (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 23, Issue 2, Pages 118–129.

- Shankar V., Venkatesh A., Hofacker C., Naik P., (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 24, Issue 2, Pages 111–120.
- Garry Wei-Han Tan, Keng-Boon Ooi, Siong-Choy Chong, , Teck-Soon Hew, (2014). NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment? *Telematics and Informatics*, Volume 31, Issue 2, Pages 292–307.
- Stafford T.F., Gillenson M.L., (2004). Motivations for Mobile Devices: Uses and Gratifications for M-Commerce. *Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research in MIS*, Washington, D.C., December 10-11, 2004.
- Valavanis E., Ververidis C., Vazirgianis M., Polyzos G.C., Nørvåg K., (2003). MobiShare: Sharing Context-Dependent Data & Services from Mobile Sources. *Web Intelligence, 2003. WI 2003. Proceedings. IEEE/WIC International Conference on Web Intelligence*, pp 263 - 270.
- Varnali K., Toker A., (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, Volume 30, Issue 2, Pages 144 –151.
- Watson C., McCarthy J., Rowley J., (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management* Volume 33, Issue 5, Pages 840–849.

-
- Chanaka Jayawardhena, Andreas Kuckertz, Heikki Karjaluo, Teemu Kautonen, (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 3/4, pp.473 – 499.
 - Shankar V., Venkatesh A., Hofacker C., Naik P., (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 24, Issue 2, Pages 111–120.
 - Varnali K., Toker A., (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, Volume 30, Issue 2, Pages 144 –151.
 - Watson C., McCarthy J., Rowley J., (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management* Volume 33, Issue 5, Pages 840–849.
-

Β.ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Kotler, P. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Αθήνα: Β. Γκιούρδας – Εκδοτική.
 - Ζώτος, Γ.Χ. (2000). Διαφήμιση. 4η έκδοση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press. (Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων & Περιοδικών).
-

- Andrews L., Drennan J., Russell-Bennett R., (2012). Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss: 3/4, pp.357 – 386.
- Barnes S.J., & Scornavacca E., (2004) Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, Volume 2, Issue 2, pp. 128–139.
- Blomqvist, K., Hurmelinna, P., Seppanen, R., (2005). Playing the collaboration game right: balancing trust and contracting. *Technovation*, Vol. 25 No. 5, pp. 497-504.
- Chen C., (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 23 Iss: 5, pp.410 – 436.
- Erdoğan I.E., Çiçek M.,(2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 58, pp. 1353-1360. 8th International Strategic Management Conference.
- Gross, R., Acquisti, A., (2005). Information revelation and privacy in online social networks: the Facebook case. Paper presented at The ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 3, pp. 50-68.
- Jayawardhena C., Kuckertz A., Karjaluoto H., Kautonen T., (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 3/4, pp.473 – 499.
- Joseph, M., and Stone, G., (2003). An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector.

International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31 No. 4, pp. 190-202.

- Karjaluoto H., Leppäniemi M. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model, International Journal of Mobile Communications, Vol 3, No. 3, pp. 197 – 213.
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G. and Hatzistamatiou, A., (2003). Mobile permission marketing: framing the market inquiry. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8 No. 1, pp. 55-79.
- Kleijnen M., Lievens A., Ruyter K., and Wetzels M., (2009). Knowledge creation through mobile social networks and its impact on intentions to use innovative mobile services. Journal of Service Research, Volume 12, Number 1, pp 15-35.
- Kolsaker, A., Drakatos, N., (2009). Mobile advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness. Journal of Marketing Communications, Volume 15, Issue 4, pp 267 -280.
- Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W., (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 No. 3, pp. 143-54.
- Pavlou P., A., (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce, Volume 7, Issue 3, pp 101-134.
- Rohm A., J., Gao T., Sultan F., Pagani M., (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. Business Horizons, Volume 55, Issue 5, Pages 485–493.
- Shankar V., Venkatesh A., Hofacker C., Naik P., (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. Journal of Interactive Marketing, Volume 24, Issue 2, Pages 111–120.
- Sultan F., Rohm A.J., Gao T., (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. Journal of Interactive Marketing, Volume 23, Issue 4, pp 308–320.
- Roach G., (2009). Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation. Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3 Iss: 2, pp.124 – 138.

- Rogers, E. M., (2003). Diffusion of innovation (5th ed.). New York: Simon & Schuster, Inc.
- Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluoto, H. and Leppaniemi, M., (2007). Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges. *Business Process Management*, Vol. 13 No. 6, pp. 771-87.
- Taylor, S, Todd, P., (1995). Assessing IT usage: the role of prior experience”, *MIS Quarterly*, Vol. 19, pp. 561-70.
- Vincent, J., (2006). Emotional attachment and mobile phones. *Knowledge, Technology & Policy*, Volume 19, Issue 1, pp 39–44.
- Watson C., McCarthy J., Rowley J., (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management* Volume 33, Issue 5, Pages 840–849.
- Yang K., Jolly L., D., (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 16, Issue 6, pp 502–508.
- Yoo, B., Donthu, N., (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 Nos 6/7, pp. 380-98.
- Zhaohua D, Yaobin L., Kwok K. W., Jinlong Z., (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China.
- Zeithaml, V.A., (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means- end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- «Mobile Internet in Greece», έρευνα για λογαριασμό της εταιρείας NOKIA, η οποία πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία online ερευνών Poolpilots σε συνεργασία με την MindTake την περίοδο Σεπτεμβρίου/Οκτωβρίου 2010 και είναι αντιπροσωπευτική του Ελληνικού online πληθυσμού.
- Βαλλογιάννη Κατερίνα, “Mobile apps: Ψυχαγωγία, ενημέρωση, πώληση «on the go»” στο Marketing Week on line, 21 Μαΐου 2013. (Προσβάσιμο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=46496&pg=5&ss=>

- Χεκίμογλου Αχιλλέας, «Ένας mobile κόσμος αναδύεται, 300 Mb δεδομένων τον μήνα «κινεί» ο Έλληνας» στο tovima.gr, 6 Ιουνίου 2013. (Προσβάσιμο: <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=516533>).
- https://medianalysis.net/2013/08/01/mobile_apps/

ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ – 2016 - ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ. Πειραιάς, 11 Νοεμβρίου 2016. Ελληνική Στατιστική Αρχή.

- Κόχιος Π., (1997). Μεθοδολογία διεξαγωγής ερευνών. Εκδόσεις Α. Σταμούλης Αθήνα.
- Παπαστεφανάκη Σ., (2006), Διδακτικές Σημειώσεις Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας, Ηράκλειο.
- Φράγκος Κ.Χ., (2004). Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς και Ανάλυση Δεδομένων.. Νικητόπουλος & Σια Ο.Ε

Γ.ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Για άμεσο μάρκετινγκ: <https://dma.org.uk/>

MOBILE MARKETING ASSOCIATION <http://mmaglobal.com/main>

www.mlahanas.de/Greece/Info/HellasOnLine.html

<https://www.velt.com/>

<http://www.internetq.com/>

<http://www.upstreamsystems.com/>

<http://www.newsphone.gr/>

<http://archive.li/QED5J>

<http://www.yuboto.com/>

<http://www.campaignlive.co.uk/article/656543/bravissimo-reports-success-mobile-marketing-push#>

<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/strategy/22815.html>

<http://www.marketingweek.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Θέμα: «Mobile Marketing»

Η έρευνα αφορά κυρίως χρήστες smart phones και έξυπνων φορητών συσκευών. Παρακαλούμε, διαθέσετε λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας να απαντήσετε ΑΝΩΝΥΜΑ σε όλες τις ερωτήσεις του Ερωτηματολογίου. Ο σκοπός του ερωτηματολογίου είναι καθαρά ερευνητικός και θα τηρηθεί απόλυτη εμπιστευτικότητα.

Ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας, τη συμμετοχή σας και κυρίως για τον χρόνο σας.

Ερωτηματολόγιο

A. Μέρος – Δημογραφικά

1. Φύλο Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία 18 – 25 26 – 30 31 – 35 35 και άνω

3. Ετήσιο Εισόδημα

≤ 12.000€ 13.000€-24.000€ 25.000€-30.000€ ≥31.000€

4. Μορφωτικό επίπεδο

Βασική εκπαίδευση

Απόφοιτος Ι.Ε.Κ./ Ιδιωτικής Σχολής

Απόφοιτος Πανεπιστημίου (Α.Ε.Ι./ Α.Τ.Ε.Ι)

Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Διπλώματος

Άλλο

5. Επάγγελμα/ Ενασχόληση

Αυταπασχόληση/ Επιχειρηματίας

Ιδιωτικός υπάλληλος

Δημόσιος υπάλληλος

Συνταξιούχος

Φοιτητής/Σπουδαστής

Άνεργος

B. Μέρος – Εξοικείωση με την Τεχνολογία των Έξυπνων Φορητών Συσκευών

6. Χρησιμοποιείτε στην κατοικία σας ηλεκτρονικό υπολογιστή (σταθερό ή φορητό);

- Ναι Όχι Μόνο στο χώρο εργασίας / φοίτησης μου

7. Εκτός χώρου εργασίας / φοίτησης χρησιμοποιείτε φορητό υπολογιστή;

- Ναι Όχι

8. Έχετε στην κατοχή σας κάποια έξυπνη φορητή συσκευή;

- Ναι Όχι

9. Αν έχετε στην κατοχή σας κάποια έξυπνη φορητή συσκευή ποια είναι αυτή; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις).

- iPhone (iOS)
 iPad
 Tablet pc (windows)
 Tablet (android)
 Smartphone (android)
 Smartphone(windows)
 Blackberry (blackberry os)
 Nokia (symbian os)

10. Έχετε σύνδεση στο διαδίκτυο στο χώρο κατοικίας σας;

- Ναι Όχι

11. Στη σύνδεση του κινητού σας τηλεφώνου ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής, έχετε ενεργοποιήσει την υπηρεσία δεδομένων για να έχετε τη δυνατότητα πλοήγησης στο διαδίκτυο;

- Ναι, παρέχεται από το πρόγραμμα του παρόχου μου.
 Έχω την συγκεκριμένη υπηρεσία μέσω προπληρωμένης κάρτας.
 Όχι, χρησιμοποιώ όποτε είναι δυνατό το Wi-Fi του χώρου που βρίσκομαι.

12. Πόσο χρόνο καταναλώνετε καθημερινά μπροστά στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή συσκευή σας;

- Καθόλου
 Πολύ Λίγο
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

13. «Κατεβάζετε» εφαρμογές στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή συσκευή σας;

- Ναι Όχι

14. Πόσο συχνά «κατεβάζετε» εφαρμογές στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή συσκευή σας;

- Ποτέ
 Σπάνια
 Κάθε μήνα
 Κάθε εβδομάδα
 Κάθε μέρα

15. Από ποιες πλατφόρμες «κατεβάζετε» εφαρμογές και λογισμικό στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή συσκευή σας;

- APP store (APPLE)
 GOOGLE PLAY (πρώην market store-android)
 BLACKBERRY APP STORE
 SYMBIAN (NOKIA)

16. Το smart phone σας ή την έξυπνη φορητή συσκευή σας, την χρησιμοποιείτε για (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις):

- Ενημέρωση
 Επικοινωνία
 Ψυχαγωγία
 Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών
 Εργασία / Διάβασμα

17. Οι εφαρμογές που χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο στο smart phone σας ή στην έξυπνη φορητή σας συσκευή είναι (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις):

- Email (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter)
- Μουσική – Βίντεο (YouTube)
- Επικοινωνία (Viber, Skype, WhatsApp, I message)
- Πλοήγηση στο Διαδίκτυο (Google)
- Εύρεση κατοικίας / εργασίας (Χρυσή Ευκαιρία xe.gr)
- Εύρεση αγοράς φτηνότερων προϊόντων / υπηρεσιών (Skroutz)
- Διασκέδαση (Αθηνόραμα)
- Άλλο _____ (Συμπληρώστε)

Γ. Μέρος – Mobile Marketing

18. Κατά τη χρήση των εφαρμογών του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής έχουν παρουσιαστεί διαφημίσεις;

- Ναι Όχι

19. Με ποιους τρόπους έχουν εμφανιστεί διαφημίσεις κατά τη χρήση του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)

- Κατά τη χρήση εφαρμογών
- Αναδυόμενα Παράθυρα (pop-up windows)
- Banners
- Push emails-sms-mms
- Σε sites/portals

20. Έχετε λάβει μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες μέσω του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής;

- Ναι Όχι

21. Με ποια / ποιες από τις παρακάτω μορφές Mobile Marketing είστε περισσότερο εξοικειωμένοι;

- Ηλεκτρονικές Φόρμες (Web Forms)
- SMS
- MMS
- QR codes
- Near-Field Communications (NFC)
- Bluetooth

22. Έχετε ποτέ πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής;

- Ναι
- Όχι

23. Για ποιον/ποιους από τους παρακάτω λόγους έχετε πραγματοποιήσει ή θα πραγματοποιούσατε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής;

- Εύκολη και γρήγορη αγορά
- Πιο οικονομική αγορά
- Αίσθημα εμπιστοσύνης ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών
- Αίσθημα εμπιστοσύνης ως προς την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων

24. Για ποιον/ποιους από τους παρακάτω λόγους ΔΕΝ έχετε πραγματοποιήσει ή ΔΕΝ θα πραγματοποιούσατε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση του smart phone σας ή της έξυπνης φορητής σας συσκευής;

- Δεν μπορώ να πραγματοποιήσω αυτού του είδους τη διαδικασία αγοράς
- Έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών
- Έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων
- Αμφιβολία ως προς το τι παρουσιάζεται και τι πραγματικά είναι.

25. Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες προτιμάτε ή θα προτιμούσατε να χρησιμοποιείτε μέσω της έξυπνης φορητής συσκευής σας;

- Υπηρεσίες ενημέρωσης προσφορών, εκπτώσεων, νέων προϊόντων των καταστημάτων που σας ενδιαφέρουν.
- Υπηρεσίες πληροφοριών σχετικά με καταστήματα και περιοχές (φαρμακεία, βενζινάδικα, εστιατόρια κλπ)
- Και τα δύο

26. Πόσοι σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες ώστε να σας προτρέψουν στη χρήση των εφαρμογών των έξυπνων φορητών συσκευών;

	1= Καθόλου	2= Λίγο	3= Μέτρια	4= Πολύ	5= Πάρα πολύ
1. Το κόστος					
2. Η ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων					
3. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών					
4. Η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων					
5. Η μη πολυπλοκότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών					
6. Η αποφυγή λήψης spam μηνυμάτων.					
7. Η λήψη newsletters χωρίς τη συγκατάθεση μου					
8. Οι υπηρεσίες με βοηθάνε να περνάω ευχάριστα την ώρα μου					
9. Οι υπηρεσίες μου παρέχουν πληροφόρηση					
10. Οι υπηρεσίες στηρίζουν τις διαπροσωπικές μου σχέσεις					
11. Οι υπηρεσίες στηρίζουν τις επαγγελματικές μου δραστηριότητες					
12. Οι υπηρεσίες με βοηθούν οργανώνω τη ζωή μου καλύτερα εξοικονομώντας χρόνο					
13. Η παροχή ανταλλαγμάτων κατά τη χρήση των εφαρμογών (έκπτωση)					