

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**Η απήχηση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε κινητά
τηλέφωνα υποψηφίων πελατών**

Καραδήμα Παναγιώτα

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως
μέρους των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και
Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Ιούλιος 2014

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

**The influence of advertising messages in mobile telephones of
candidate customers**

Karadima Panagiota

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of
the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, July 2014

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε από τον Ιανουάριο του 2014 έως και τον Ιούνιο του 2014 και θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην πραγματοποίησή της. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και υπεύθυνο της παρούσας εργασίας κύριο

Γιαννέλη Δημήτριο, για τη βοήθεια και την καθοδήγηση του.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για το ενδιαφέρον τους και τη -
συμπαράσταση τους σε όλα τα επίπεδα.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Η απήχηση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε κινητά τηλέφωνα υποψηφίων πελατών

Σημαντικοί όροι: Διαφημιστικά μηνύματα, sms, μάρκετινγκ, καταναλωτές, δείγμα.

Περίληψη

Στις μέρες μας, οι εταιρείες αναζητούν συνεχώς τρόπους για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν άλλες εταιρίες με ίδια ή παρεμφερή προϊόντα. Οι εταιρείες, επιλέγουν μέσω της διαφήμισης και του μάρκετινγκ να εστιάσουν στο κοινό-στόχο ώστε να αυξήσουν τα κέρδη τους. Ένας αναδυόμενος τρόπος διαφήμισης είναι μέσω κινητού τηλεφώνου, μία μέθοδος με αρκετά πλεονεκτήματα. Η εργασία αυτή επικεντρώνεται στην απήχηση των καταναλωτών σε αυτόν τον τρόπο διαφήμισης και ειδικότερα από τα νεαρής ηλικίας άτομα 15-25 ετών, τα οποία είναι συνήθως πιο δεκτικά σε καινούργιες ιδέες. Ο κυριότερος λόγος, είναι η γενικότερη μεταστροφή της κοινωνίας, της οικονομίας, τεχνολογίας και της γενικότερης θα λέγαμε ζωής και δράσης των ανθρώπων. Αυτό, έχει ως συνέπεια την αύξηση του ανταγωνισμού, καθώς τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά, μέσω διαφόρων αλλαγών που εισάγουν ώστε να παραμείνουν βιώσιμες.

Έτσι, δημιουργήθηκε ένα γενικότερο κλίμα μεταστροφής από την πλευρά των εταιρειών, ώστε να μπορέσουν να βρουν νέους τρόπους μέσω της διαφήμισης να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Από την μεριά των καταναλωτών, δημιουργήθηκε η ανάγκη για πιο ποιοτικές αγορές, όπου πλέον πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη σύνεση σε σχέση με το παρελθόν. Σε αυτή την ανάγκη, έχει συμβάλει και η μεταστροφή των ατόμων λόγω των οικονομικών, τεχνολογικών αλλά και κοινωνικών αλλαγών που γίνονται τα τελευταία χρόνια. Τα ερεθίσματα που δέχονται οι καταναλωτές είναι πάρα πολλά, και οι επιλογές που μπορεί να έχει κάποιος ώστε να πραγματοποιήσει τις αγορές του είναι πολλές. Στις μέρες μας, έχει δημιουργηθεί μια νέα τάση όπου τα άτομα κάνουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου, από τον υπολογιστή ή το κινητό τους τηλέφωνο. Αυτό, στο εξωτερικό χρησιμοποιείται ευρέως από τους καταναλωτές και αποφέρει πάρα πολλά έσοδα.

Στην Ελλάδα, υπάρχει μία διστακτικότητα από τους καταναλωτές, καθώς προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από το κατάστημα γιατί νιώθουν ότι είναι πιο ασφαλείς οι συναλλαγές τους. Επίσης, η αλλαγή του τρόπου διαφήμισης από τις επιχειρήσεις δημιουργεί νέα δεδομένα στον τρόπο προσέγγισης των ατόμων. Οι διαφημίσεις μέσω sms και email, είναι οι νέοι τρόποι που πλέον χρησιμοποιούνται και οι οποίοι αποδίδουν πολύ περισσότερα κέρδη στις επιχειρήσεις. Οι διαφημίσεις αυτές είναι περισσότερο στοχευμένες, σε σχέση με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, και τον έντυπο τύπο. Δημιουργεί καλύτερες σχέσεις με τους καταναλωτές, καθώς πρόκειται για μία αμφίδρομη επικοινωνία η οποία δεν είναι στατική και μπορεί να εξελίσσεται μέσα στον χρόνο.

Στη παρούσα ερευνητική προσπάθεια, επιχειρείται η διερεύνηση της έκτασης της διαφήμισης μέσω sms σε εθνικό επίπεδο αλλά και σε διεθνές. Ακόμη, σημαντική βαρύτητα έχει δοθεί, στην ανάλυση των χρησιμοποιούμενων μεθόδων από την πλευρά των επιχειρήσεων, ώστε να προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Με γνώμονα όλα τα παραπάνω, επιχειρείται να μελετηθεί ενδελεχώς η γνώμη των ατόμων για τον νέο αυτό τρόπο διαφήμισης, αλλά και άλλων παραμέτρων που σχετίζονται με το θέμα.

The influence of advertising messages in mobile telephones of candidate customers

Keywords: Advertising messages, sms, marketing, consumers, sample.

Abstract

In our days, the companies seek continuously ways in order to rival other companies with same or resembling products. The companies select through the publicity and the marketing they focus in the common objective so that they increase their profits. An emerging way of publicity is via mobile telephone, a method with a lot of advantages. This work is focused in the influence of consumers in this way of publicity and more specifically from young age individuals of 15-25 years, which are usually more receptive in new ideas. The main reason is the general change of society, economy, technology and more general we would say is the life and action of persons. This has as consequence which is the increase of competition, while in the past few years the companies try to increase their share in the market, through various changes that they import so that they remain viable.

Thus, it was created a general climate of change from the side of companies, so that they can find new ways via the publicity to attract the interest of consumers. From the side of consumers, was created the need for more qualitative purchases, where they are henceforth realized with bigger prudence concerning from the past. In this need, has contributed also the change of individuals because economic, technological but also and social changes that became in the past few year. The stimulus that accept the consumers are many, and also the choices that someone can have that it realizes his purchases are many. In our days, it has been created a new tendency where the individuals make their purchases via the internet, from their computer or mobile phone. This, in the abroad is used widely by the consumers and brings a huge income.

In Greece, exists hesitancy from the consumers, while they prefer to make their purchases from the shop because they feel that are sure with their transactions. Also, the change of advertising from the enterprises creates new data in the way that approach the individuals. The advertisements through sms and email are the new ways that are henceforth

used and which attribute more profits in the enterprises. The advertisements are more objectives, concerning with the advertisements in the television, the radio, and the printed press. This, creates better relations with the consumers, while it is a bidirectional communication which is not static and can develop in the time.

In the present inquiring effort, it is attempted the investigation of extent publicity through sms in national level but also in international. Also, an important gravity has been given, in the analysis of used methods from the side of enterprises, so that they approach the consumers. Taking all into consideration, it is attempted in this study thoroughly the opinion of individuals for this new way of advertising, but also other parameters that are related with the subject.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Περιεχόμενα

	Σελίδες
Περίληψη	i
Abstract	iii
Κατάλογος πινάκων	viii
Κατάλογος διαγραμμάτων	ix
Εισαγωγή και σκοπός της έρευνας	1
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγικές έννοιες	
1.1. Εισαγωγή	3
1.2. Ιστορική αναδρομή	4
1.3. Έρευνες σχετικές με το θέμα	6
1.4. Ανακεφαλαίωση.....	9
Κεφάλαιο 2: Έννοιες σχετικές με το μάρκετινγκ	
2.1. Εισαγωγή	10
2.2. Γενικές έννοιες στο μάρκετινγκ.....	11
2.3. Λειτουργίες και στόχοι μάρκετινγκ	14
2.4. Άμεσο μάρκετινγκ	16
2.5. Mobile marketing.....	17
2.6. Μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης	19
2.7. Permission marketing.....	20
2.8. Ανακεφαλαίωση.....	22

Κεφάλαιο 3: Διαδίκτυο και ο ρόλος της διαφήμισης

3.1. Εισαγωγή	23
3.2. Ο ρόλος της διαφήμισης	24
3.3. Είδη διαφήμισης.....	25
3.4. Τρόποι προβολής και προώθησης.....	27
3.5. Προστασία προσωπικών δεδομένων.....	29
3.6. Mobile internet.....	30
3.7. Συμπεριφορά καταναλωτή	35
3.8. Η συμπεριφορά καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση	37
3.9. Η επιρροή των διαφημιστικών μηνυμάτων στην ψυχολογία του καταναλωτή	38
3.10. Location based services	40
3.11. Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	41
3.12. Ανακεφαλαίωση.....	49

Κεφάλαιο 4: Εμπειρική μελέτη

4.1. Εισαγωγή	50
4.2. Φιλοσοφία της εμπειρικής μελέτης.....	51
4.3. Τεχνική έρευνας.....	52
4.3.1. Σχεδιασμός έρευνας	52
4.3.2. Είδη σχεδιασμού έρευνας	53
4.3.3. Μέθοδοι έρευνας.....	54
4.4. Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου.....	56
4.4.1. Μέθοδος δειγματοληψίας	57
4.4.1.1. Επιλογή δειγματοληπτικής μονάδας.....	57
4.4.2.2. Επιλογή δειγματοληπτικής μεθόδου	58
4.4.1.3. Καθορισμός μεγέθους του δείγματος	59

4.4.2. Περιορισμοί έρευνας.....	60
4.4.3. Διανομή του ερωτηματολογίου.....	60
4.5. Υποθέσεις της έρευνας	61
4.6. Επιβεβαίωση ή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων με τη μέθοδο T-test.....	64
4.7. Αποτελέσματα έρευνας.....	71
4.8. Ανακεφαλαίωση.....	106
Συμπεράσματα της έρευνας	109
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	114
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	122

Κατάλογος Πινάκων

Σελίδες:

3.1 Στατιστικά στοιχεία για την χρήση ITC και online υπηρεσιών σε ηλικίες από 16 έως 74, για τα έτη από 2009 έως 2011	32
3.2 Στατιστικά στοιχεία για τα μέρη που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές το διαδίκτυο κατά το έτος 2011 και ηλικίες από 16 έως 74 ετών.....	33
3.3 Αριθμός νοικοκυριών στην Ελλάδα με πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, κατά τον τύπο σύνδεσης: 2011 και 2012.....	45
4.1 Αποτελέσματα συσχετισμένου ελέγχου t-test.....	64
4.2 Αποτελέσματα συσχετισμένου ελέγχου t-test	66
4.3 Αποτελέσματα συσχετισμένου ελέγχου t-test	67
4.4 Αποτελέσματα συσχετισμένου ελέγχου t-test	69
4.5 Αποτελέσματα για το φύλο και την εκπαίδευση	105

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Σελίδες:

3.1 Διαγραμματική απεικόνιση των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τεχνολογίες RFID, NACE και Size Class και στις 27 χώρες της Ευρώπης τον Ιανουάριο του 2011	34
3.2 Εταιρικός κύκλος εργασιών από το ηλεκτρονικό εμπόριο για το έτος 2010	42
3.3 Εταιρική χρήση κινητών ευρυζωνικών συνδέσεων στο διαδίκτυο, Ιανουάριος 2010 και Ιανουάριος 2011.....	43
3.4 Επιχειρήσεις που πωλούν και αγοράζουν ηλεκτρονικά ή που διαθέτουν δικτυακό τόπο ή ιστοσελίδα, ΕΕ-27, 2010.....	44
3.5 Χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή- Πρόσβαση στο διαδίκτυο 2008- 2012	46
3.6 Άτομα που έχουν παραγγείλει αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου για προσωπική χρήση τους 12 μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας, 2010-2011.....	47
3.7 Εταιρική χρήση της τεχνολογίας πληροφόρησης, ανά τάξη μεγέθους, ΕΕ-27, Ιανουάριος 2011.....	48
4.1 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 1	72
4.2 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 1	73
4.3 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 1	74
4.4 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 1	75
4.5 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 1	76
4.6 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 2	77
4.7 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 3	78
4.8 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 4	79
4.9 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 5	80
4.10 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 5	81
4.11 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 5	82
4.12 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 5	83
4.13 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 5	84
4.14 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 5	85
4.15 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 5	86
4.16 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 5	87
4.17 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 6	88
4.18 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 7	89
4.19 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 8	90
4.20 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 9	91

4.21 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 10	92
4.22 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 11	93
4.23 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 12	94
4.24 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 13	95
4.25 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 14	96
4.26 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 15	97
4.27 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 16	98
4.28 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 17	99
4.29 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 18	100
4.30 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 18	101
4.31 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 18	102
4.32 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 18	103
4.33 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 18	104
4.34 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 18	105
4.35 Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 19	106

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Εισαγωγή και σκοπός της έρευνας

Η διαφήμιση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ, αλλά αποτελεί και ένα στοιχείο για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης. Οι εταιρείες, ξοδεύουν πολλά χρήματα στην προώθηση των προϊόντων τους, καθώς μία πετυχημένη διαφημιστική καμπάνια μπορεί να τους αποφέρει πάρα πολλά έσοδα. Η διαφήμιση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, πλέον έχει γίνει ακριβότερη και διαδραματίζει ένα σπουδαίο ρόλο στην επιχείρηση, αλλά και στο καταναλωτικό μάρκετινγκ, καθώς έχει ως στόχο να δώσει στην επικοινωνία μία άλλη προοπτική (Minh and Adam, 2007).

Πολλοί, πιστεύουν ότι η δημιουργία και η επιτυχία της διαφήμισης σχετίζεται με το μήνυμα που θέλει κάποιος να μεταδώσει αλλά θα πρέπει να επιλέξει και το σωστό μέσο διαφήμισης. Όμως, εκτός από αυτά θα πρέπει πρώτα να υπάρχει η σωστή στρατηγική αλλά και ένα πλάνο για την διαφήμιση (Jobber, 2004). Η διαφήμιση, έχει συντελέσει στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των ατόμων κάνοντας προσιτά νέα προϊόντα και υπηρεσίες σε ένα μεγάλο όγκο ατόμων που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης. Η σύγχρονη διαφήμιση κάνει χρήση οπτικών ερεθισμάτων και εικόνων, αυξάνει ασυνείδητα την προσοχή του ατόμου και εστιάζει στη διαφήμιση και συγκροτεί ισχυρούς συνειρμικούς δεσμούς. Ουσιαστικά, παρέχει όλες τις πληροφορίες, τις ιδιότητες και τα γνωρίσματα των αγαθών και συμβάλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Ο κύριος στόχος της διαφήμισης, απορρέει από μία προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ, τον βαθμό χρήσης της μάρκας αλλά και την ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας (Dyer, 2004). Γενικότερα, ο διαφημιστικός στόχος έχει να επιτελέσει ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο, και να φτάσει ένα συγκεκριμένο επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο και για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η ταξινόμηση στην διαφήμιση, γίνεται ανάλογα αν θέλει να πληροφορήσει, να πείσει, να υπενθυμίσει ή να ενισχύσει μία άποψη. Η πώληση, ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μπορεί να γίνει μέσα από την χρήση ενός ή περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η επιλογή για το κατάλληλο διαφημιστικό μέσο προβολής γίνεται μετά από την έρευνα κάποιων παραμέτρων όπως είναι το κόστος αλλά εξετάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που θα αποφέρει αυτή η επιλογή. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο έντυπος τύπος, τα διαφημιστικά email και sms, που είναι καινούριες μέθοδοι όπου και θα ασχοληθούμε στην παρούσα εργασία.

Αναλυτικότερα, η παρούσα εργασία στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρεί μία εισαγωγή στις βασικές έννοιες, γίνεται μία ιστορική αναδρομή και δίνονται έρευνες σχετικές με το θέμα. Στο δεύτερο κεφάλαιο, της εργασίας δίνεται ο ορισμός του μάρκετινγκ αλλά και αναλύονται οι υποκατηγορίες του. Στο τρίτο κεφάλαιο, δίνονται τα είδη της διαφήμισης οι τρόποι προβολής και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, όπως επίσης γίνεται αναφορά σε έννοιες όπως είναι η συμπεριφορά καταναλωτή και οι location based services. Στο τέταρτο κεφάλαιο, κάνουμε την μεθοδολογία της έρευνας και δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στα ποιοτικά στοιχεία. Επίσης, ερευνούμε την άποψη των ερωτώμενων για τα διαφημιστικά μηνύματα αλλά και πως αντιδρούν τους σε αυτά.

Από την μελέτη που πραγματοποιήσαμε, προέκυψαν χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία σε συνδυασμό με την υπάρχουσα βιβλιογραφία μας έδωσαν χρήσιμα αποτελέσματα. Αυτό, μπορεί να αποτελέσει το εφαλτήριο για περαιτέρω μελέτες σε κλάδους σχετικούς με τον τομέα παροχής υπηρεσιών. Ο σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι να μελετηθεί η γνώμη των καταναλωτών για τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω κινητού τηλεφώνου και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Κεφάλαιο 1⁰

Εισαγωγικές έννοιες

1.1. Εισαγωγή

Η διαφήμιση, ήταν πάντα αναπόσπαστο κομμάτι της προώθησης των προϊόντων κάθε εταιρείας. Μέσω της διαφήμισης, η εκάστοτε εταιρεία ενημέρωνε τους καταναλωτές για τα καινούρια προϊόντα που θα κυκλοφορούσε στην αγορά, αλλά και για τυχόν προσφορές στα υπάρχοντα είδη της. Οι εταιρείες προσπαθώντας να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών με ευφάνταστα σποτάκια στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο αλλά και στα έντυπα μέσα, έδιναν πάντα ιδιαίτερη βαρύτητα στις διαφημίσεις ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούσαν. Όμως, τα τελευταία χρόνια οι διαφημίσεις έγιναν υπερβολικά ακριβές και κάποια μέσα όπως η τηλεόραση άρχισαν να χάνουν έδαφος, όσον αφορούσε στην επιρροή τους στους καταναλωτές. Έτσι, οι εταιρείες προσπάθησαν να βρουν νέα μέσα για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, συχνά χρησιμοποιώντας την τεχνολογία, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ζωής των νεαρότερων καταναλωτών. Μερικά από τα νέα αυτά μέσα είναι οι διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον υπολογιστή, αλλά και μέσω γραπτών μηνυμάτων (που για λόγους συντομίας στην παρούσα εργασία θα αναφέροντα ως sms) στα κινητά τηλέφωνα που αποτελεί το λεγόμενο “mobile marketing” (Schneider and Perry, 2001).

Η διαφήμιση, αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την λειτουργία αλλά και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Σε αυτό συμβάλουν και οι νέες τεχνολογίες που φέρνουν πολύ θετικά αποτελέσματα. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι πάρα πολλά και είναι τελειότερα σε σχέση με το παρελθόν, καθώς απαιτούν υψηλή εξειδίκευση, εφαρμογή σε συγκεκριμένες συνθήκες, προσφέρουν υψηλό βαθμό συναισθηματικής επίδρασης και ασκούν μεγάλη επίδραση στην ψυχολογία των καταναλωτών. Η διαφήμιση, εμπεριέχει πολλές πληροφορίες οι οποίες είναι συμπιεσμένες και προκαλούν στον καταναλωτή πολλά συναισθήματα. Όπως επίσης, μεταδίδει στους καταναλωτές πληροφορίες για τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά αλλά και ιδιότητες του προϊόντος.

Η διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις πληροφορίες που δίνει στον καταναλωτή, οι οποίες είναι σχετικές για την χρήση του προϊόντος, αλλά και της ανάδειξης των πλεονεκτημάτων που διαθέτει σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι πληροφορίες αυτές συνδυάζονται με την πειθώ, το συναίσθημα και την λογική του ατόμου. Μία από τις κυριότερες ιδιότητες της διαφήμισης είναι να εισχωρεί στην ζωή του ατόμου, να την

κατευθύνει αλλά και να την επηρεάζει, με συνειδητό ή ασυνείδητο τρόπο. Ουσιαστικά, η διαφήμιση συνδυάζει κοινωνικούς αλλά και ψυχολογικούς παράγοντες για να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Το θέμα αυτό το επιλέξαμε, γιατί η mobile διαφήμιση και ειδικότερα μέσω sms είναι ένας κλάδος ταχέως αναπτυσσόμενος τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα. Οι επιχειρήσεις δείχνουν μία προτίμηση σε αυτό το είδος διαφήμισης, καθώς τους αποφέρει μεγαλύτερα κέρδη, είναι περισσότερο αποτελεσματική σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους και όπως φαίνεται από παρεμφερείς έρευνες που μελετήσαμε, αναμένεται να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο στο μέλλον. Στο παρών κεφάλαιο, γίνεται μία ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ, και εστιάζουμε σε έρευνες που είναι παρεμφερείς με το υπό εξέταση θέμα.

1.2. Ιστορική αναδρομή

Το σύγχρονο Μάρκετινγκ, εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές του εικοστού αιώνα. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920 υπήρχε η αντίληψη ότι οι επιχειρήσεις μπορούσαν να λειτουργήσουν μέσα σε ένα οποιαδήποτε δεδομένο όριο της καμπύλης παραγωγής και να παράγουν απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών: αυτή η περίοδος θεωρήθηκε ως η Εποχή της Παραγωγής του Μάρκετινγκ. Τα ανώτατα διοικητικά στελέχη τα οποία καθόριζαν την πολιτική της εταιρείας, πίστευαν ότι κάθε προϊόν το οποίο είχε στην παραγωγή της η επιχείρηση, μπορούσε να πουληθεί χωρίς να κάνει καμία ενέργεια η εταιρεία. Όμως, υπήρχε από τους καταναλωτές τεράστια ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες, κάτι που είχε ως αποτέλεσμα την αδυναμία των βιομηχανιών να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Αυτή ήταν η εποχή της πολύ μεγάλης αύξησης της παραγωγής, καθώς επίσης και της εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων, στα πλαίσια της ανάπτυξης νέων καινοτομιών και τεχνολογικών εφαρμογών, προκειμένου να αυξηθεί η παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Από τότε άρχισε να αναπτύσσεται το μάρκετινγκ, καθώς είχε γίνει πια πολύ δύσκολο και περίπλοκο να διανέμει και να προωθεί μια εταιρεία τα προϊόντα της. Ήδη, από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα πολλά πανεπιστήμια των Η.Π.Α είχαν ξεκινήσει να διδάσκουν μαθήματα σχετικά με το μάρκετινγκ. Πλέον, δεν αποτελούσε μία απασχόληση αλλά ήταν μια νέα ιδέα που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στην παραγωγή και να προσανατολιστεί η εταιρεία προς τις απαιτήσεις της αγοράς. Το μάρκετινγκ, αποτέλεσε ένα απαραίτητο

εργαλείο για τις επιχειρήσεις, αλλά και τις δράσεις που μπορούσαν να πραγματοποιήσουν μέσω αυτού. Αυτό υπήρξε και το έναυσμα για την περαιτέρω εξέλιξη του κλάδου.

Το οικονομικό Κραχ του 1929 και η πολιτική του New Deal είχε μεγάλες συνέπειες, ιδιαίτερα το δεύτερο, οδηγώντας στην συρρίκνωση κάθε μορφής κρατικής δαπάνης με σκοπό την οικονομική ανάπτυξη των Η.Π.Α και, μετέπειτα του υπόλοιπου κόσμου. Όμως, κατά την περίοδο από το 1930 έως και το 1960 παρ' όλες τις δυσκολίες που υπήρχαν η επιστήμη αναπτύχθηκε και απέκτησε μία νέα δυναμική. Αυτό, αποτέλεσε μια βάση όπου οι επιχειρήσεις ανέπτυξαν περαιτέρω το μάρκετινγκ και επαναπροσδιόρισαν την τοποθέτηση των αγαθών και υπηρεσιών στην αγορά. Με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση μπόρεσε να αξιοποιήσει τα προϊόντα της, να επιτύχει ορθολογικότερη χρήση των κεφαλαίων και των πόρων της και να αυξήσει την παραγωγή της.

Η μετάβαση από την πρώτη στη δεύτερη εποχή του μάρκετινγκ, ονομάστηκε Εποχή των Πωλήσεων, και σταμάτησε μόνο κατά την διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Μετά τον πόλεμο έγιναν αλλαγές οι οποίες ενθάρρυναν την ανοικοδόμηση, ωστόσο οι καταναλωτές δε διέθεταν την οικονομική δυνατότητα για αγοράσουν προϊόντα, τα οποία δε θεωρούνταν είδη πρώτης ανάγκης και αυτό είχε ως συνέπεια η οικονομική δραστηριότητα να στηρίζεται στον κατασκευαστικό κλάδο. Αυτό ήταν στην πραγματικότητα, το σημαντικό στοιχείο της Εποχής των Πωλήσεων: η αδιάκοπη άσκηση πίεσης προκειμένου η εταιρεία να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στους καταναλωτές. Αυτό είναι μια διαφοροποίηση από την Εποχή της Παραγωγής, σύμφωνα με την οποία το προϊόν θα μπορούσε να πουληθεί χωρίς να παρέμβει η εταιρεία, θεωρώντας την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών ως δεδομένη.

Κατά την περίοδο 1960 έως 1970 αλλάζει ο προσανατολισμός του μάρκετινγκ καθώς αναπτύσσονται νέες θεωρίες. Πλέον, οι επιχειρήσεις συντονίζουν τις προσπάθειες τους στην μεγιστοποίηση των κερδών, ικανοποιώντας συγκεκριμένες ανάγκες των υφιστάμενων αλλά και μελλοντικών πελατών. Δηλαδή, η επιχείρηση αλλάζει τον προσανατολισμό της και δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στην κάλυψη των αναγκών και επιθυμιών των πελατών. Πλέον, όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες της επιχείρησης συντονίζονται, και ο κύριος σκοπός και στόχος είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Κατά τη διάρκεια της επόμενης περιόδου του μάρκετινγκ, η οποία ξεκίνησε από το 1970 διαρκεί μέχρι και σήμερα, εμφανίστηκε μία αυξανόμενη ανάγκη, με την απόκλιση από τις τεχνικές πειστικής πώλησης, προς τις μεθόδους της έρευνας μάρκετινγκ και ανάλυσης προϊόντος, οι οποίες προηγούνται του σχεδιασμού, της παραγωγής και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, αλλά και έπονται του λανσαρίσματος του προϊόντος στην αγορά.

Αυτή είναι η Εποχή του Μάρκετινγκ, κατά τη διάρκεια της οποίας το μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως η επιστήμη των επιχειρήσεων. Στην πραγματικότητα, αυτή η αλλαγή στις προτιμήσεις, τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών, μπορεί να χαρακτηριστεί ως η πιο δημοκρατική περίοδος του μάρκετινγκ. Το αποτέλεσμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ, στην Εποχή του Μάρκετινγκ, είναι η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη αποτελεσματικά και με κέρδος για την εταιρεία. Πλέον, οι καταναλωτές θέλουν περισσότερα προϊόντα τα οποία όμως δεν θέλουν να υστερούν ποιοτικά. Όμως, η εκτενή χρήση των μεθόδων του μάρκετινγκ, πολλές φορές οδήγησε σε αρνητικές επιπτώσεις τόσο για τα άτομα όσο και για την κοινωνία. Η ουσία του μάρκετινγκ θα μπορούσε να διατυπωθεί ως η συνεχής προσαρμογή σε νέα δεδομένα. Με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση μπορεί να έγκαιρα να παίρνει στρατηγικές αποφάσεις και να προσαρμόζει το πρόγραμμα όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο.

1.3. Έρευνες σχετικές με το θέμα

Σε αυτό το σημείο της έρευνας μας, κρίνεται απαραίτητο να εστιάσουμε σε έρευνες, που σχετίζονται με τη δική μας, με σκοπό να μελετήσουμε τα αποτελέσματα στα οποία αυτές κατέληξαν, συγκρίνοντας τα με τα δικά μας. Με τον τρόπο αυτό, θα μπορέσουμε να εξαγάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα για την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα.

Υπάρχουν πολλές έρευνες οι οποίες είναι σχετικές με το υπό εξέταση θέμα και μία από αυτές είναι των (Barwiswe and Strong, 2002), οι οποίοι μελέτησαν διάφορες πτυχές της mobile διαφήμισης από την πλευρά των καταναλωτών αλλά και των εταιρειών στην Μεγάλη Βρετανία. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης έδειξαν ότι το 82% των ερωτώμενων θεωρούν ότι δεν είναι ενοχλητικά τα διαφημιστικά μηνύματα και μπορούν να λαμβάνουν παραπάνω από τρία μηνύματα την ημέρα. Από την άλλη, αυτοί που είναι νεότεροι ηλικιακά θεωρούν ότι μπορούν να λάβουν πολλά περισσότερα, καθώς θεωρούν ότι ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα. Επιπλέον, το 81% των ερωτηθέντων δεν διαγράφει το διαφημιστικό μήνυμα πριν το διαβάσει, ενώ μόλις το 19% το διαγράφει αμέσως.

Μια ακόμη σημαντική έρευνα είναι αυτή που πραγματοποιήθηκε από τους (Venkatesh *et. al.*,2010), οι οποίοι μελέτησαν κατά πόσο οι καταναλωτές επηρεάζονται από αυτού του είδους τη διαφήμιση. Όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα που έλαβαν το 29% των ερωτηθέντων που κάνουν γενικότερα αγορές on line, χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για

να αγοράσει κάποιο προϊόν. Επίσης, το 24% χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για να συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων, ενώ το 15% αυτών διαβάζει τα χαρακτηριστικά αυτού που θέλει να αγοράσει. Ακόμα, η ίδια έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για τις αγορές τους είναι πιο αφοσιωμένοι και ικανοποιημένοι από αυτές τις υπηρεσίες, ώστε χρησιμοποιούν μόνο αυτή τη μέθοδο για να ενημερωθούν κ να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.

Παράλληλα μια σημαντική μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία είναι αυτή των (Phau and Teah, 2009), οι οποίοι μελέτησαν την συμπεριφορά του καταναλωτή στην διαφήμιση μέσω sms συμπεριλαμβανομένου συγκεκριμένων ερευνητικών τομέων όπως είναι η αποδοχή, δημογραφικά χαρακτηριστικά αλλά και άλλες διαστάσεις αυτού του είδους διαφήμισης. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι το 91% των ερωτηθέντων λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα και μόνο το 21,3% αντιδρά στα μηνύματα αυτά. Ακόμα, η ίδια έρευνα δείχνει ότι η ενασχόληση των νέων με την τεχνολογία βοηθά τις εταιρείες να εστιάζουν ακόμα περισσότερο στην on-line διαφήμιση αποφέροντας πολύ θετικά αποτελέσματα.

Η μελέτη που πραγματοποίησαν οι (Bamba and Barnes, 2007), εξετάζει κατά πόσο οι καταναλωτές είναι σύμφωνοι ώστε να λαμβάνουν διαφημιστικά sms. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε στη Μεγάλη Βρετανία και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές είναι αρνητικοί, καθώς θεωρούν ότι δεν διασφαλίζονται τα προσωπικά τους δεδομένα. Συγκεκριμένα το 87,08% των ερωτηθέντων θέλει να δίνει την άδεια του πριν σταλεί κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, ενώ το 83% τα διαγράφει χωρίς να τα διαβάσει. Παράλληλα, τα στοιχεία που θέλουν περισσότερο να διασφαλίσουν οι καταναλωτές και να μην χρησιμοποιηθούν είναι η ηλικία 23,08%, η εργασία 16,3% και το φύλο 26,09%.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησαν οι (Wei *et. al.*, 2010), μελετούν την διαφήμιση μέσω sms σαν εργαλείο προώθησης προϊόντων. Όπως αναφέρουν οι ερευνητές, ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα που διαθέτει αυτή η διαφήμιση είναι ότι ο καταναλωτής μπορεί είτε να τα διαβάσει εκείνη τη στιγμή που τα λαμβάνει είτε μπορεί να ανατρέξει σε αυτά κάποια στιγμή αργότερα αναζητώντας χρήσιμες πληροφορίες. Παράλληλα, επειδή τα μηνύματα είναι ένα μέσω το οποίο χρησιμοποιούν καθημερινά οι καταναλωτές, και ιδιαίτερα οι νέοι για να επικοινωνήσουν, είναι ένα είδος το οποίο τους είναι πιο οικείο. Αυτό, δίνει την δυνατότητα στον κλάδο αυτό να έχει υψηλές προσδοκίες για την περαιτέρω ανάπτυξη του στο μέλλον. Επιπλέον, η μελέτη αυτή έδειξε ότι λαμβάνουν αρκετά συχνά μηνύματα, περίπου 2 με 3 φορές τον μήνα, ενώ τα διαφημιστικά μηνύματα οι

καταναλωτές τα διαβάζουν ανεξαρτήτως της τοποθεσίας που βρίσκονται. Επίσης, σημαντικό στοιχείο της έρευνας, είναι αυτό στο οποίο οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι πολλές φορές στέλνουν τα μηνύματα αυτά σε συγγενικά ή φιλικά τους πρόσωπα εάν θεωρήσουν ότι τους ενδιαφέρουν, καθώς και ότι περίπου το 1/3 όσων συμμετείχαν στην έρευνα αγόραζαν το προϊόν αφού λάμβαναν διαφημιστικό μήνυμα.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησαν οι (Peng-Ting, and Hsin-Pei, 2012), μελετούν την mobile διαφήμιση και τις αλλαγές που έχουν γίνει με το πέρασμα των ετών. Ουσιαστικά, με την αλλαγή στον τρόπο διαφήμισης δηλαδή συγκριτικά με το παρελθόν και τις μαζικές διαφημίσεις στον έντυπο τύπο πλέον υπάρχει μία αλλαγή στον τρόπο που οι εταιρείες διαχειρίζονται τους καταναλωτές, καθώς μπορούν πλέον να αναγνωρίζουν τις ανάγκες του εκάστοτε καταναλωτή και να στέλνουν τα διαφημιστικά μηνύματα στο κατάλληλο μέρος αλλά και την κατάλληλη χρονική στιγμή. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε σε εταιρείες που σχετίζονται με την διαφήμιση και ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια που έθεσαν για να είναι επιτυχημένη μία τέτοιου είδους διαφήμιση είναι η τιμή, να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και η σωστή προώθηση. Επίσης, ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι ότι πλέον οι εταιρείες εξατομικεύουν την διαφήμιση και αυτό γίνεται με τον διαχωρισμό των καταναλωτών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους ώστε να είναι πιο αποτελεσματικές. Όπως, αναφέρεται και στην έρευνα όλα τα παραπάνω έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη αλλά και στην περαιτέρω διείσδυση της διαφήμισης μέσω sms από τις εταιρείες αποφέροντας πολύ θετικά αποτελέσματα.

Η έρευνα που πραγματοποίησαν οι (Soroa-Koury and Yang, 2010), αναφέρεται στην χρησιμότητα της mobile διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα εστιάζει στις εσφαλμένες εντυπώσεις που δημιουργούνται για ένα προϊόν μέσω της διαφήμισης αυτού του είδους, καθώς πολλές φορές είναι παραπλανητικές και αποκρύπτουν στοιχεία. Επιπλέον, οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι εταιρείες σε παγκόσμιο επίπεδο είναι ποικίλες όπως να χρησιμοποιήσουν ένα αναγνωρίσιμο πρόσωπο το οποίο να ενθαρρύνει τους νέους να διαβάζουν τα μηνύματα που τους αποστέλλονται, καθώς και το άτομο αυτό τα διαβάζει. Με τον τρόπο αυτό χειραγωγούν τους καταναλωτές όχι μόνο να διαβάζουν αυτά τα μηνύματα αλλά το σημαντικότερο να αγοράζουν τα προϊόντα που τους προωθούνται.

Σύμφωνα με την μελέτη που πραγματοποίησαν οι (Varnali and Toker, 2010), μελετούν την mobile διαφήμιση και πως οι καταναλωτές αντιδρούν σε αυτή. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξε ότι οι καταναλωτές για να αντιδράσουν θετικά σε

αυτά τα μηνύματα θα πρέπει οι εταιρείες να εφαρμόσουν κάποια στρατηγική που να έχει εξατομικευμένο και προστιθέμενης αξίας περιεχόμενο. Παράλληλα, θα πρέπει το όφελος που θα αποκομίσει ο καταναλωτής να είναι εμφανώς αναγνωρίσιμο, να μην τίθεται θέμα ασφαλείας των προσωπικών δεδομένων. Επιπροσθέτως, οι εφαρμογές θα πρέπει να είναι φιλικές προς το χρήστη παρά τους τεχνολογικούς περιορισμούς των κινητών συσκευών, και να είναι σε θέση να καλύψουν τις ανάγκες του καταναλωτή προτείνοντας τους λύσεις μέσω των προϊόντων που τους διαφημίζουν. Επιπλέον, σύμφωνα με την ίδια έρευνα οι εταιρείες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην χρηστική αξία που έχει γενικότερα το mobile μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει γιατί άτομα τα οποία δεν είναι και τόσο εξοικειωμένα με την mobile τεχνολογία μπορούν οι εταιρείες εύκολα να επηρεαστούν περισσότερο, ενώ συσχετίζονται θετικά με το κόστος των υπηρεσιών και υπάρχει σταθερότητα των σχέσεων που δημιουργούν με την εταιρεία.

1.4. Ανακεφαλαίωση

Στο παρόν κεφάλαιο, επιχειρήθηκε μία συστηματική προσπάθεια να εισαχθεί ο αναγνώστης στις βασικές έννοιες που διέπουν την διαφήμιση. Ακόμη, αναφέρθηκαν οι ορισμοί και μία σύντομη ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ, με συνακόλουθη ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης στις μέρες μας. Επιπρόσθετα, η ανάλυση μας εμπλουτίστηκε, με έρευνες σχετικές με το υπό εξέταση θέμα που έχουν αναπτυχθεί στην Ευρώπη, τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής αλλά και στην Ελλάδα. Οι θεωρίες αλλά και οι έρευνες αυτές αποτελούν πολύ σημαντικά εργαλεία για τους μελετητές, καθώς έχουν προέλθει από ενδελεχή μελέτη αυτή, αποτυπώνοντας εμπειριστατωμένα κάθε πτυχή που το διέπει.

2^ο Κεφάλαιο

Έννοιες σχετικές με το μάρκετινγκ

2.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το σημείο της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας, κρίνεται αναγκαίο, να μελετηθεί το μάρκετινγκ αλλά και διάφορες υποκατηγορίες του, οι οποίες βοηθούν στην καλύτερη μελέτη αυτής της θεωρίας. Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, καθώς σε αυτό το κομμάτι στηρίζεται η στρατηγική που θα ακολουθήσει. Επιπλέον, με την σωστή χρήση του μάρκετινγκ καθορίζεται η επιτυχία ή η αποτυχία ενός προϊόντος αλλά και η τοποθέτηση του στην αγορά. Δηλαδή, το μάρκετινγκ δεν ασχολείται μόνο με την παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά δίνει πολλά οφέλη στις μεταβαλλόμενα ανάγκες και τα αιτήματα του εκάστοτε καταναλωτή.

Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ βοηθά στην ευημερία, αλλά και στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο της κοινωνίας, δίνοντας αξία στους πελάτες, καθώς βελτιώνονται οι συνθήκες διαβίωσης τους. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην πλήρη ικανοποίηση του πελάτη μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, όπως και στην σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη η οποία δεν αποσκοπεί απλά στην πώληση. Δηλαδή, το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν ως κύρια κατεύθυνση την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών έχοντας ως απώτερο σκοπό το κέρδος. Επιπλέον, το μάρκετινγκ στηρίζεται στην ανταλλαγή δηλαδή, αφορά δύο μέρη που μπορούν να συμφωνήσουν στους όρους και κύριος σκοπός είναι η ικανοποίησή τους.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, ώστε να υπερέχουν από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Αυτό, οδηγεί στη μακροχρόνια επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης, καθώς οι πελάτες μένουν ικανοποιημένοι και παραμένουν στην επιχείρηση. Επίσης, το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε όλους τους φορείς και τις επιχειρήσεις χωρίς να έχει κάποιο περιορισμό. Στο

κεφάλαιο αυτό, γίνεται μία προσπάθεια να δοθούν οι ορισμοί αλλά και διάφορες πτυχές του μάρκετινγκ.

2.2. Γενικές έννοιες στο μάρκετινγκ

Όπως επισημάνθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, το μάρκετινγκ έχει περάσει από πολλά στάδια, τα οποία το βοήθησαν να εξελιχθεί σε επιστήμη. Ειδικά στο εξωτερικό, αλλά τα τελευταία χρόνια και στην χώρα μας, η κερδοφορία της επιχείρησης, αλλά και η αύξηση των πωλήσεων, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την στρατηγική που θα ακολουθηθεί στο μάρκετινγκ αλλά και στην διαφημιστική καμπάνια που θα επιλεγεί (Straub and Klein, 2001). Ένας ακόμη ορισμός για το μάρκετινγκ είναι «μία κοινωνική διαδικασία και διαδικασία μανάτζμεντ με την οποία τα άτομα αλλά και οι ομάδες αποκτούν αυτά που χρειάζονται και επιθυμούν, διαμέσου της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και αξιών» (Kotler, 1999).

Ο κύριος σκοπός και στόχος μιας επιχείρησης επιτυγχάνεται με το συντονισμό των τμημάτων της, για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, που έχει ταυτόχρονα ως αποτέλεσμα τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων και του κέρδους (Τσακλάγκανος, 2000). Το μάρκετινγκ εκτός από κοινωνική έχει και διοικητική λειτουργία, καθώς συνδυάζει την ανάλυση, το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο που καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες. Επίσης, στηρίζεται στην έννοια της ανταλλαγής, που κύριο στόχο έχει να παράγει ικανοποίηση για τα μέρη που συμμετέχουν (Kotler, 2000).

Ο κυριότερος στόχος του μάρκετινγκ, είναι να επιτευχθούν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις μέσα από την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες προσφέροντας υψηλή αξία για τα προϊόντα της εκάστοτε εταιρείας. Αυτό, δίνει στην εταιρεία ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες. Το μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί πολλά εργαλεία για να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών με κυριότερο την έρευνα αγοράς. Με αυτή τη μέθοδο, η εταιρεία μπορεί να εστιάσει στον πελάτη στόχο και να παράγει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρειάζεται, να τα προωθήσει και να τα διαφημίσει μέσα από τα κατάλληλα μέσα, στην κατάλληλη τιμή. Σύμφωνα και με τον Kotler (1999), το μάρκετινγκ αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για την επίτευξη οργανωσιακών στόχων, μέσα από την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών της στοχευμένης αγοράς και την παροχή ικανοποίησης με αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο.

Οι πελάτες για να πραγματοποιήσουν μια αγορά θα πρέπει το προϊόν να διαθέτει ένα επίπεδο ποιότητας, αξιοπιστίας, να είναι σε προσιτή τιμή και να προωθείται με

αποτελεσματικό τρόπο. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι πολύ σημαντική για τις εταιρείες, και ανάλογα με τις απαιτήσεις που υπάρχουν διαφοροποιείται και η στρατηγική της εταιρείας. Επίσης, σημαντικό στοιχείο είναι και η αξιοποίηση των ευκαιριών, καθώς απαιτείται συνεχή αναθεώρηση και ενημέρωση για τις αλλαγές και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Για τον λόγο αυτό οι εταιρείες έχουν τμήματα έρευνας και ανάπτυξης, εξυπηρέτησης πελατών και υποστήριξης μετά την πώληση. Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ εστιάζει στις ατομικές και οργανωσιακές δραστηριότητες, οι οποίες διευκολύνουν και επιταχύνουν τις σχέσεις συναλλαγής μέσα σε ένα περιβάλλον μέσω της δημιουργίας, της διανομής, της προώθησης και της τιμολόγησης αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών (Dibb *et. al.*, 2001).

Το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο από επιχειρηματικές δραστηριότητες, που εστιάζουν στις παρούσες αλλά και μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών, στη μελέτη και τον σχεδιασμό των προϊόντων και όλα αυτά στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών. Ακόμα, σημαντικά στοιχεία είναι η παραγωγή, η τυποποίηση, η συσκευασία, η αποθήκευση, η μεταφορά, η προώθηση, η προβολή και η πώληση στον χρόνο και στον τόπο που έχει οριστεί. Επιπροσθέτως, η εταιρεία θα πρέπει να παρακολουθεί και την ικανοποίηση των πελατών και μετά την πώλησης και να προσαρμόζει τα προϊόντα όπου είναι απαραίτητο (Βλαδίκας και Πίγκα, 2008). Επιπλέον, ως σημαντικές έννοιες που προσδιορίζουν το μάρκετινγκ είναι οι ανάγκες, τα θέλω, οι απαιτήσεις, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες, η αξία, το κόστος, η ικανοποίηση, η ανταλλαγή, η αγορά και οι πωλητές. Ουσιαστικά, η κεντρική ιδέα του μάρκετινγκ είναι η ανταλλαγή, η οποία γίνεται μεταξύ δυο συναλλασσόμενων μερών και εάν συμφωνήσουν σε συγκεκριμένους όρους φέρνει και τους δύο σε καλύτερη θέση.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει ως διαδικασίες την ανάλυση, τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο. Οι επιχειρήσεις περιλαμβάνουν το μάρκετινγκ ως μία ενσωματωμένη διαδικασία και δεν το ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες. Το κατά πόσο θα επιτύχει ένα σχέδιο μάρκετινγκ, καθορίζεται από την αποδοχή που θα έχει στους πελάτες. Οι επιχειρήσεις από την μεριά τους αξιολογούν και αναλύουν τις ευκαιρίες, ερευνούν και επιλέγουν τις αγορές- στόχους. Επιπλέον, αναπτύσσουν στρατηγικές, σχεδιάζουν, οργανώνουν και ελέγχουν τα προγράμματα μάρκετινγκ (Δημητριάδης και Τζωρτζάκη, 2011).

Σύμφωνα και με τον Maslow για την ιεράρχηση των αναγκών, ανέφερε ότι μόνο όσες δεν έχουν ικανοποιηθεί αποτελούν παράγοντα υποκίνησης. Για τον λόγο αυτό τις κατηγοριοποίησε σε φυσιολογικές όπως είναι η ανάγκη για επιβίωση, και σε ανάγκες

ασφάλειας που είναι η δημιουργία συναισθημάτων αυτοσυντήρησης. Ακόμα, είναι οι κοινωνικές ανάγκες όπου είναι η επιθυμία για αγάπη, η φιλία, η ένταξη σε μία ομάδα και η ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση όπως είναι το κύρος και η εκτίμηση. Τέλος, είναι η ανάγκη για αυτοολοκλήρωση, αυτενέργεια και αυτοανάπτυξη που είναι και το τελευταίο στάδιο ολοκλήρωσης. Το μοντέλο αυτό μεταβάλλεται και εξελίσσεται στο χρόνο, καθώς ο άνθρωπος αφού καλύψει μία ανάγκη δημιουργεί μια νέα. Επίσης, οι ανάγκες του ατόμου μεταβάλλονται και με βάση τις αλλαγές που γίνονται στο κοινωνικό, τεχνολογικό, πολιτιστικό περιβάλλον αλλά και στην αλλαγή των αξιών του ατόμου.

Μια σημαντική πτυχή του μάρκετινγκ είναι το μείγμα μάρκετινγκ, όπου περιλαμβάνει χρήσιμα εργαλεία της επιχείρησης που είναι απαραίτητα για τις σχέσεις συναλλαγής της με τους καταναλωτές. Αποτελείται από τέσσερις κατηγορίες που είναι το προϊόν, η προβολή του προϊόντος, η διανομή του προϊόντος και η τιμολόγηση. Εάν κάποιο από τις κατηγορίες αλλάξει αυτό μπορεί να προκαλέσει μεταβολές και στα υπόλοιπα (Τσακλαγκάνος, 2000). Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

➤ **Προϊόν**

Το προϊόν, αποτελεί ένα τμήμα από το μείγμα μάρκετινγκ που σχετίζεται με τις επιθυμίες των καταναλωτών και τον σχεδιασμό προϊόντων που σχετίζονται με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά. Το προϊόν μπορεί να είναι μία υπηρεσία, ένα αγαθό ή και μία ιδέα. Επίσης, περιλαμβάνει την δημιουργία αλλά και τον επαναπροσδιορισμό του προϊόντος, το after sales service, και την εγγύηση. Ουσιαστικά, βασικό στοιχείο είναι η συνεχής ανάπτυξη νέων προϊόντων, αλλά και η τροποποίηση τους όταν είναι απαραίτητο αλλά και την διακοπή αυτών που δεν προτιμούν οι καταναλωτές.

➤ **Προβολή**

Η προβολή στο μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική για την ανάπτυξη του προϊόντος, καθώς με τον τρόπο αυτό η εταιρεία μπορεί να επικοινωνεί με τους καταναλωτές αλλά και τους οργανισμούς στους οποίους έχει εστίασει. Με τον τρόπο αυτό, διευκολύνονται οι συναλλαγές και η επιχείρηση κεντρίζει το ενδιαφέρον των καταναλωτών να αποδεχθούν ένα προϊόν. Κυριότεροι τρόποι προβολής είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και οι χορηγίες.

➤ **Διανομή**

Η διανομή των προϊόντων είναι ένα από τα σημαντικότερα τμήματα του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς οι καταναλωτές θα πρέπει να μπορούν να έχουν στην κατάλληλη χρονική στιγμή και στο κατάλληλο μέρος το προϊόν που επιθυμούν. Αυτό σημαίνει, ότι η εταιρεία θα πρέπει να έχει επιλέξει τους καταλληλότερους χονδρέμπορους και λιανέμπορους ώστε να

έχει την καλύτερη μεταφορά και συντήρηση των προϊόντων της με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

➤ Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση αφορά την τιμή που δίνεται σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που είναι προς πώληση. Η σωστή τιμολόγηση έχει καίρια σημασία για την επιχείρηση, καθώς από εκεί εξαρτάται η ανάπτυξη και η βιωσιμότητα της, αλλά και το κέρδος που θα αποκομίσει. Ακόμα, η τιμολόγηση επηρεάζει τους καταναλωτές στο κατά πόσο θεωρούν ότι η τιμή είναι η καταλληλότερη για την ποιότητα που διαθέτει ώστε να πραγματοποιήσουν μία αγορά.

Το μάρκετινγκ στην Ελλάδα έχει δυο όψεις, η πρώτη είναι οι πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες προωθούν και προβάλλουν τα προϊόντα τους με μεθόδους που χρησιμοποιούν σε παγκόσμιο επίπεδο, δηλαδή και οι διαφημίσεις είναι εναρμονισμένες με βάση τα πρότυπα της εταιρείας. Αντιθέτως, η δεύτερη όψη του μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά εγχώριες εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους ανάδειξης της ποιότητας σε σχέση με τα ξένα προϊόντα. Όμως, τις περισσότερες φορές οι εγχώριες επιχειρήσεις υστερούν σε τομείς όπως στα δίκτυα και στα κανάλια προώθησης και διανομής, αλλά υπάρχει και έλλειψη ισχυρών εξαγωγικών εταιρειών. Πάντως, τα τελευταία χρόνια οι εγχώριες επιχειρήσεις έχουν κάνει μία προσπάθεια για επέκταση, ιδιαίτερα στην Βαλκανική αγορά, χρησιμοποιώντας πιο σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ ώστε να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό.

2.3. Λειτουργίες και στόχοι μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει συγκεκριμένες λειτουργίες που κάνει και πρέπει να εκτελεστούν σε όλους τους κλάδους της επιχείρησης (Βλαδίκας, και Πίγκα, 2008). Αυτές οι λειτουργίες είναι οι εξής:

- ❖ Η λειτουργία της αγοράς, όπου είναι η διαδικασία της εκτίμησης των υπηρεσιών και των προϊόντων.
- ❖ Η λειτουργία της πώλησης, όπου ουσιαστικά είναι η προώθηση του εκάστοτε προϊόντος. Αυτό, συμπεριλαμβάνει την προσωπική αλλά και την μαζική πώληση.
- ❖ Η λειτουργία της μεταφοράς, όπου είναι η διανομή των προϊόντων στις εκάστοτε περιοχές.
- ❖ Η λειτουργία της αποθήκευσης, όπου είναι η διατήρηση των προϊόντων ώστε να διατεθούν στον κατάλληλο χρόνο.

- ❖ Η λειτουργία της τυποποίησης και της διαβάθμισης, αφορά την κατάταξη των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα τους. Η τυποποίηση είναι πολύ σημαντική λειτουργία γιατί μειώνει τις καθυστερήσεις κατά την παραγωγική διαδικασία.
- ❖ Η λειτουργία της χρηματοδότησης, αφορά τα απαραίτητα κεφάλαια αλλά και πιστώσεις που απαιτούνται για την παραγωγική διαδικασία, την μεταφορά, την αποθήκευση, την προώθηση, την πώληση και την αγορά των προϊόντων.
- ❖ Η λειτουργία της ανάληψης του κινδύνου, αφορά την αβεβαιότητα που συνδέεται με το μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στην πιθανή απαξίωση που μπορεί να δείξουν οι πελάτες προς το προϊόν, ώστε αυτό να επιφέρει μια δυσμενή οικονομική κατάσταση για την επιχείρηση.
- ❖ Η λειτουργία της συσκευασίας, αφορά την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδική συσκευασία ώστε να προστατεύεται από τους κινδύνους αλλά και να είναι πιο ελκυστικό για τον πελάτη.
- ❖ Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, αφορά την συλλογή, την ανάλυση και την διανομή πληροφοριών που είναι απαραίτητα για τον προγραμματισμό, την εκτέλεση και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

Οι στόχοι του μάρκετινγκ (Πίττας, 2008) είναι οι εξής:

- ✚ Η αύξηση των κερδών, των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς.
- ✚ Η διερεύνηση των αναγκών, των επιθυμιών και του ποσού που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να δώσουν για την απόκτηση ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας.
- ✚ Η επιλογή του κοινού- στόχου που θα απευθύνεται το προϊόν.
- ✚ Ο έλεγχος των πωλήσεων.
- ✚ Η μελέτη και η ανάλυση του ανταγωνισμού, ώστε να διαπιστωθούν τα δυνατά και τα αδύναμα στοιχεία της επιχείρησης.
- ✚ Ο έλεγχος των συνθηκών της αγοράς και η εικόνα του προϊόντος που παράγει η εταιρεία.
- ✚ Οι τρόποι και οι συνθήκες που θα ευνοήσουν την καλυτέρευση της παραγωγικής διαδικασίας μιας επιχείρησης.

2.4. Άμεσο Μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι μια υποκατηγορία του μάρκετινγκ, όπου κύριος σκοπός του είναι η άμεση επαφή με τους καταναλωτές. Ουσιαστικά, εστιάζει η επιχείρηση στους καταναλωτές προσπαθώντας να τους προσφέρει προϊόντα που καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες τους. Με τον τρόπο αυτό, προσεγγίζει καλύτερα το υπάρχον πελατολόγιο αλλά και δυνητικούς πελάτες μέσω της διαφήμισης. Το είδος αυτό μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται σε ένα κοινό στόχο και είναι ένας πιο άμεσος τρόπος προσέγγισης των καταναλωτών. Σύμφωνα με ένα ορισμό, το άμεσο μάρκετινγκ είναι η χρήση καναλιών άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προσέγγιση τους και για την παράδοση αγαθών ή υπηρεσιών στους πελάτες, χωρίς τη χρήση μεσαζόντων (Kotler *et.al.*, 2006). Ουσιαστικά το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα διαδραστικό σύστημα που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα προκειμένου να πραγματοποιήσει ένα μετρήσιμο αποτέλεσμα ή μια συναλλαγή σε οποιοδήποτε μέρος.

Το άμεσο μάρκετινγκ, για να προσεγγίσει τους καταναλωτές χρησιμοποιεί διάφορα μέσα με κυριότερα την πώληση πρόσωπο με πρόσωπο, το τηλεμάρκετινγκ, το ταχυδρομείο, το μάρκετινγκ καταλόγου, το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω τηλεόρασης, το on line μάρκετινγκ και τα sms. Επίσης, τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται το crowd creation και ουσιαστικά είναι η διαμόρφωση διαφημιστικού περιεχομένου από το ίδιο το κοινό, σε συγκεκριμένες περιστάσεις και εκδηλώσεις. Η συγκεκριμένη κατηγορία μάρκετινγκ, είναι σε πρώιμο στάδιο αλλά έχει πολύ μεγάλη ανταπόκριση από τους καταναλωτές, καθώς δίνει την δυνατότητα στην εταιρεία να προωθήσει ένα προϊόν μέσω του διαδικτύου ζητώντας να πουν την αποψή τους. Επίσης, μία ακόμη νέα μέθοδος είναι και το proximity marketing, όπου μέσω των νέων τεχνολογιών ασύρματων δικτύων τοπικής εμβέλειας προβάλλονται υπηρεσίες προς συσκευές κινητής τηλεφωνίας αλλά και υπολογιστών. Αυτή, η μέθοδος δίνει την δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να επικοινωνούν με τους καταναλωτές με ένα νέο και καινοτόμο τρόπο.

Έτσι, μπορούν οι εταιρείες να έχουν άμεση ενημέρωση για την ανταπόκριση του πελάτη είτε θετικά είτε αρνητικά μετά την πώληση, και να βγάλουν χρήσιμα συμπεράσματα για μελλοντικά προγράμματα. Τα αποτελέσματα από την ανταπόκριση των καταναλωτών είναι μετρήσιμα και μπορούν να ποσοτικοποιηθούν, αλλά φαίνεται και η φύση της ανταπόκρισης δηλαδή, αν ζητούν περισσότερες πληροφορίες για ένα προϊόν. Με βάση και τα αποτελέσματα, προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία χρησιμοποιεί μετέπειτα μαζί

με τις υπάρχουσες πληροφορίες η εκάστοτε εταιρεία ως βάση δεδομένων για το επόμενο πρόγραμμα μάρκετινγκ. Αυτές οι βάσεις δεδομένων, αποτελούν ένα οργανωμένο κατάλογο και περιλαμβάνουν στοιχεία γεωγραφικά, πολιτισμικά, δημογραφικά, οικονομικά και ψυχολογικά, και παρέχουν πολλές πληροφορίες για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ακόμη, οι εταιρείες με τον τρόπο αυτό εντοπίζουν τους δυνητικούς πελάτες, προσδιορίζουν τους υπάρχοντες πελάτες, ενισχύουν την αφομοίωση των πελατών και επανατροφοδοτούν τις αγορές του πελάτη. Επίσης, αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία των προγραμμάτων άμεσου μάρκετινγκ, καθώς ανάλογα με την αντίδραση των καταναλωτών δημιουργούνται και σχεδιάζονται τα νέα προγράμματα. Οι αποφάσεις για την δημιουργία νέων προγραμμάτων βασίζονται στους στόχους που θέτει η εταιρεία, στους πελάτες στόχους, στην ελκυστικότητα, τον έλεγχο, και στην μέτρηση. Πολλές φορές, οι καταναλωτές θέλουν να ελέγχουν τους όρους με τους οποίους οι εταιρείες χρησιμοποιούν το άμεσο μάρκετινγκ. Δηλαδή, οι καταναλωτές επιθυμούν να ελέγξουν πως χρησιμοποιείται η προσωπική πληροφορία, τα είδη αλλά και τον όγκο της διαφήμισης που λαμβάνουν μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων αλλά και καταλόγων (Phelps *et.al.*,2000). Η διαφορά του συμβατικού μάρκετινγκ με το άμεσο είναι ότι για την πρώτη κατηγορία η αλλαγή της στάσης του καταναλωτή δημιουργείται σταδιακά και τελικά αυτό οδηγεί στην πώληση. Όμως, το άμεσο μάρκετινγκ στοχεύει στην άμεση αλλαγή της γνώμης αλλά και της στάσης του καταναλωτή που τελικά θα οδηγήσει στην πώληση του προϊόντος.

2.5. Mobile Marketing

Ένας τύπος του άμεσου μάρκετινγκ είναι το mobile marketing, όπου πρόκειται για διαφημίσεις μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κινητού τηλεφώνου. Οι μεγάλες εταιρείες χρόνια δαπανούσαν τεράστια ποσά για διαφημιστικές καμπάνιες στην τηλεόραση. Τελικά, σε πολλές περιπτώσεις φάνηκε ότι είναι οικονομικότερη η μέθοδος του mobile marketing και απέδιδε καλύτερα.

Το βασικό στοιχείο σε αυτού του είδους το μάρκετινγκ είναι ο τρόπος προώθησης, δηλαδή πρώτον, θα πρέπει να βεβαιωθεί κανείς ότι ο καταναλωτής όντως επιθυμεί να λαμβάνει τέτοια διαφημιστικά μηνύματα, γιατί σε διαφορετική περίπτωση το mobile marketing δυσφημίζεται και μιλάμε πλέον για spam (ανεπιθύμητα και αναξιόπιστα

μηνύματα) και δεύτερον, να αποστέλλεται το μήνυμα την κατάλληλη στιγμή, ώστε να μην είναι ενοχλητικό (Brynjolfsson and Hitt, 2000).

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του mobile marketing είναι σαφώς ότι πρόκειται για εξατομικευμένη σχεδόν διαφήμιση. Το κινητό τηλέφωνο αγγίζει σαν μέσο σχεδόν όλους τους καταναλωτές, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει την καλύτερη δυνατή στόχευση των ομάδων που επιθυμούν κάθε φορά οι εταιρείες. Δηλαδή, προσφέρουν τη δυνατότητα τμηματοποίησης της αγοράς, κάτι που με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τον τύπο δεν καθίσταται δυνατόν. Γενικά, το κοινό πρέπει να επιλέγεται προσεκτικά. Άλλο σημαντικό πλεονέκτημα, είναι ότι οι χρήστες κινητών τηλεφώνων μπορούν να προωθούν το εκάστοτε μήνυμα που τους ενδιαφέρει μεταξύ τους και έτσι η διαφήμιση να γίνεται αμέσως αποτελεσματικότερη. Ουσιαστικά, το mobile marketing μπορεί να προσφέρει στους πελάτες, ανάλογα με τη θέση που βρίσκονται, εξατομικευμένες πληροφορίες που προωθούν αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες (Leppäniemi, 2008).

Τα μηνύματα χωρίζονται σε sms, όπου είναι μηνύματα σύντομα και αποτελούν την πιο δημοφιλή εφαρμογή. Ακολουθούν, τα mms που είναι μηνύματα πολυμέσων και περιλαμβάνουν εικόνες, ήχους, βίντεο και γραφικά. Επίσης, υπάρχουν τα wap- mobile web που είναι η πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω της κινητής συσκευής και τα streaming media, που είναι τα πολυμέσα συνεχούς ροής όπως βίντεο, κείμενα και ήχος. Ακόμα, είναι τα downloadable content που περιλαμβάνουν τραγούδια, ήχους κλήσης, wallpapers, βιντεοπαιχνίδια ή άλλες εφαρμογές που παραδίδονται μέσω μηνυμάτων και συνήθως περιλαμβάνουν συνδέσμους για να κατεβάσει κάποιος το αρχείο μέσω wap- mobile web.

Ένας ορισμός για το mobile marketing είναι κάθε δραστηριότητα εμπορίας που διεξάγεται μέσω του διαδικτύου, με το οποίο οι καταναλωτές είναι συνδεδεμένοι συνεχώς χρησιμοποιώντας μια κινητή συσκευή (Kaplan, 2012). Το κυριότερο χαρακτηριστικό της υπηρεσίας είναι ότι είναι μια σύγχρονη μέθοδος, που χρησιμοποιείται ευρέως από τις επιχειρήσεις, καθώς δίνει μια αμεσότητα στην επικοινωνία αλλά και στην παράδοση του μηνύματος προς τον καταναλωτή. Η συγκεκριμένη μέθοδος δίνει την δυνατότητα επικοινωνίας χωρίς περιορισμούς γεωγραφικούς ή χρονικούς, και προωθεί- διαφημίζει προϊόντα και υπηρεσίες με χαμηλό κόστος. Ακόμη, τα μηνύματα που στέλνονται είναι στοχευμένα σε ένα συγκεκριμένο τμήμα των καταναλωτών, και η επικοινωνία είναι διακριτική, καθώς προσδιορίζονται οι ώρες αποστολής των μηνυμάτων. Το βασικότερο πλεονεκτήμα, που προσφέρει αυτή η υπηρεσία προς τις επιχειρήσεις είναι η ενιαία χρέωση ανεξαρτήτως του δικτύου που έχει ο παραλήπτης. Επίσης, η υπηρεσία αυτή προσφέρει καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο, και επιτρέπει τη δημιουργία διαλόγου με τους πελάτες.

Επιπροσθέτως, με τον τρόπο αυτό δημιουργείται το προφίλ των πελατών της εκάστοτε εταιρείας και επειδή είναι στοχευμένη μπορεί να αποφέρει μεγάλα ποσοστά ανταπόδοσης. Επίσης, μπορεί να συναγωνιστεί με πολύ μεγάλη επιτυχία μεθόδους διαφήμισης που χρησιμοποιούνταν κατά το παρελθόν μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και του έντυπου τύπου και είναι η μόνη διαφήμιση που στοχεύει στον κάθε λήπτη ξεχωριστά. Το mobile marketing, δίνει την δυνατότητα της άμεσης και γρήγορης ανταπόκρισης από τους καταναλωτές στο μήνυμα που λαμβάνουν. Τέλος, τα μηνύματα αυτά είναι ευέλικτα, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να εστιάσει στις πληροφορίες που χρειάζεται και μπορεί να αναπτυχθούν σχέσεις με τη διαφημιζόμενη εταιρεία.

2.6. Μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης

Το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης, αφορά πληροφορίες οι οποίες δίνονται μέσω κάποιων μέσων όπως είναι ο υπολογιστής, η τηλεόραση και πολλά άλλα. Το πιο εξαιρετικό είδος απ' όλα τα είδη μάρκετινγκ σήμερα είναι το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης (Wind and Mahajan, 2001). Στις μέρες μας, η πιο σημαντική μορφή αλληλεπίδρασης είναι το διαδίκτυο, και αναπτύσσεται πολύ περισσότερο και πιο γρήγορα από το άμεσο μάρκετινγκ. Τα επόμενα χρόνια, το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης θα έχει καθοριστικό ρόλο στις επιχειρήσεις στον τρόπο που επικοινωνούν με τους καταναλωτές, καθώς προσφέρει ευκολία, άμεσα πληροφορίες για το προϊόν και ένα εύχρηστο αγοραστικό περιβάλλον. Όμως, το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης δεν έγινε από την αρχή αποδεκτό, κάτι που όμως στην πορεία άλλαξε, καθώς έγινε κατανοητό ότι αυτή η μορφή μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει διαδραστικότητα. Αυτό, δημιούργησε ένα εντελώς νέο σύστημα αγοράς όπου οι αγοραστές και οι εταιρείες μπορούσαν να συναντηθούν οποιαδήποτε ώρα και στιγμή μέσω του ίντερνετ (Mangalindan, 2004).

Το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης μπορεί να προσαρμόζεται συνεχώς στις ανάγκες του μεμονωμένου αγοραστή (Simon and Schumann, 2001). Τα συστήματα διανομής υπάγονται σε συνεχόμενες αλλαγές όπως και πολλά άλλα τμήματα της εταιρείας και βασίζονται σε διαφορετικά πλεονεκτήματα. Αυτό, αποτελεί αρνητικό παράγοντα για τις εταιρείες που χρησιμοποιούν αποκλειστικά παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ (Fiher and Reibstein, 2001). Το είδος αυτό μάρκετινγκ έχει πολλά πλεονεκτήματα, καθώς επειδή είναι διαδραστικό ζητά από τον καταναλωτή ανταπόκριση στο μήνυμα. Με τον τρόπο αυτό μπορεί ο καταναλωτής να τις θυμάται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και με μεγαλύτερη ακρίβεια. Επίσης, τα μηνύματα αλληλεπίδρασης είναι πιο ευέλικτα, επειδή μπορούν να μελετήσουν και να ψάξουν

τις λεπτομέρειες που θέλουν και να αγνοήσουν τις πληροφορίες που δεν χρειάζονται, όπως γίνεται και με mobile marketing. Ακόμα, με τα μηνύματα αυτά μπορεί να αναπτυχθούν σχέσεις μεταξύ των πελατών με την εταιρεία θέτοντας κάποιες έξυπνες προτάσεις στον πελάτη ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του.

Σημαντικό στοιχείο είναι ότι αυτή η μορφή μάρκετινγκ έχει πολύ χαμηλό κόστος, κάτι που βοηθά τις μικρές επιχειρήσεις να εισχωρήσουν σε μία αγορά γιατί σε σχέση με τις άλλες μεθόδους προβολής των προϊόντων εξοικονομεί χρήματα. Φυσικά, η συνεχιζόμενη ανάπτυξη του ίντερνετ σε παγκόσμιο επίπεδο επιταχύνει την ανάπτυξη του μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης. Ουσιαστικά, οι πελάτες έχουν πλέον εγκαταλείψει τα συμβατικά κανάλια μάρκετινγκ και για τις πληροφορίες αλλά και για τα αγαθά που χρειάζονται (Nunes and Cespedes, 2003). Η κυριότερη πτυχή της έρευνας μάρκετινγκ όπως είναι η δειγματοληψία, καθώς η ανάλυση μπορεί να γίνει σε ελάχιστο χρόνο και με πολύ χαμηλό κόστος (Burke *et. al.*, 2001). Έτσι, η επικοινωνία γίνεται πιο ευέλικτη και φθηνότερη, καθώς μεταφέροντας τους πελάτες σε αυτού του είδους την διαδραστική επικοινωνία βελτιώθηκε η αποδοτικότητα (Reibstein, 2001).

Μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας που δημιουργείται ενθαρρύνεται και η αφοσίωση των πελατών σε μία εταιρεία. Αυτό, γίνεται μέσω της ανάπτυξης του διαδικτύου, καθώς οι εταιρείες ερευνούν συνεχώς τις δυνατότητες που τους δίνει το μάρκετινγκ. Πλέον, οι εταιρείες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αλλά και άλλα μέσα για να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Όμως, το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης χρειάζεται προσεκτικό σχεδιασμό για να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Δηλαδή, θα πρέπει να έχουν καθοριστεί οι στόχοι, να έχει προσδιοριστεί το κοινό-στόχος, να έχουν αναπτυχθεί αποτελεσματικά μηνύματα και έχει γίνει προσεκτική εφαρμογή και εκτίμηση.

2.7. Permission Marketing

Το Permission Marketing, είναι ένας όρος που χρησιμοποιήθηκε από τον Seth Godin (1999), αφορά γενικότερα την αγορά αλλά και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Οι εταιρείες για να κάνουν μια προώθηση ή διαφήμισή θα πρέπει να έχουν την αντίστοιχη άδεια. Πολλές εταιρείες ζητούν την συγκατάθεση του καταναλωτή για να στείλουν ηλεκτρονικές ενημερώσεις ή φυλλάδια, καθώς δεν θέλουν να δημιουργούν αρνητική εικόνα. Η συγκατάθεση αυτή γίνεται είτε με ρητή άδεια από τον πελάτη ή με σιωπηρή άδεια. Τα

τελευταία χρόνια έχει δημιουργηθεί μία πιο πελατοκεντρική προσέγγιση για το μάρκετινγκ, το οποίο ονομάζεται συνεργατικό μάρκετινγκ, και ουσιαστικά είναι ένα σύστημα όπου οι καταναλωτές συμμετέχουν μαζί με τις εταιρείες στην διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ (Sheth *et. al.*,2000). Αυτό, δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να βοηθήσουν στην δημιουργία προϊόντων, την τιμολόγηση, τη διανομή και το εφοδιασμό των καταστημάτων αλλά και την καλύτερευση της επικοινωνίας.

Ως εκ τούτου, πολλοί ερευνητές έχουν επισημάνει ότι το permission marketing βοηθά στην βιώσιμη ανάπτυξη των εταιρειών. Αυτό, συμβαίνει γιατί οι εταιρείες μπορούν να αναγνωρίσουν τους καταναλωτές που δεν ενδιαφέρονται και εστιάζουν την διαφήμιση τους σε μία συγκεκριμένη ομάδα που τους ενδιαφέρει να λαμβάνουν αυτά τα μηνύματα (Ross and Petty,2000). Επιπροσθέτως, με την τεχνική αυτή μπορεί να μειωθεί η ανησυχία των καταναλωτών για την ιδιωτικότητα των προσωπικών τους δεδομένων (Milne and Boza, 2000).

Τα πλεονεκτήματα του permission marketing σύμφωνα με τον Roy Everitt (2012), για μια εταιρεία είναι:

- Το στοχευμένο μάρκετινγκ, φέρνει μεγαλύτερες πωλήσεις.
- Ικανότητα να χρησιμοποιούνται χαμηλού κόστους μέθοδοι όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
- Ευκολότερη ανατροφοδότηση.
- Λιγότερη χαμένη διαφήμιση.
- Αυξάνεται η μακροβιότητα της συνεργασίας με τον πελάτη.
- Αυξάνονται οι ευκαιρίες για πρόσθετες πωλήσεις και προωθήσεις.
- Περισσότερες ποιοτικές υπηρεσίες μεταφέρονται στους πελάτες.

Όμως, πλεονεκτήματα υπάρχουν και για τους καταναλωτές, σύμφωνα με τον Roy Everitt (2012), όπου είναι:

- Λαμβάνουν χρήσιμες και ενδιαφέρουσες πληροφορίες.
- Λαμβάνουν νέα για άλλα προϊόντα και υπηρεσίες που είναι σχετικά με αυτούς.
- Μειώνουν τα έξοδα τους με τις προσφορές που λαμβάνουν.
- Πλεονεκτήματα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα αγοράσουν.

Ουσιαστικά το permission marketing, είναι ένας οικονομικά αποδοτικός συνδυασμός για τις περισσότερες επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν, αλλά και πιο πολύτιμος για τους καταναλωτές. Αυτό, σημαίνει ότι αυτού του είδους το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο, εάν μια επιχείρηση θέλει να επενδύσει βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα παρατείνοντας την βιωσιμότητα της (Everitt, 2012).

2.8 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό έγινε μία προσπάθεια να μελετηθεί το μάρκετινγκ ως γενικός όρος αλλά και ορισμένες υποκατηγορίες του. Η επιλογή των κατηγοριών αυτών δεν έγινε τυχαία, καθώς σχετίζονται με το υπό εξέταση θέμα. Με τον τρόπο, αυτό μπορέσαμε να δείξουμε τις διάφορες εκφάνσεις του μάρκετινγκ οι οποίες λειτουργούν συμπληρωματικά ώστε να αποφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ακόμη, από τα παραπάνω συμπεραίνουμε τη σημαντικότητα και τον κύριο ρόλο που διαδραματίζει το μάρκετινγκ για την εύρωστη λειτουργία της επιχείρησης. Οι τρόποι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών είναι πάρα πολλοί, καθώς προσπαθούν να αυξήσουν τα έσοδα τους αλλά και την βιωσιμότητα τους. Όλα τα παραπάνω αποτέλεσαν αντικείμενο μελέτης, καθώς βοηθούν στην περαιτέρω μελέτη του θέματος.

3^ο Κεφάλαιο

Διαδίκτυο και ο ρόλος της διαφήμισης

3.1. Εισαγωγή

Η ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής προϊόντων, η αλλαγή του τρόπου ζωής των καταναλωτών και ο ανταγωνισμός ανάγκασε τις εταιρείες να προσπαθούν όλο και περισσότερο να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους ώστε να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Επιπλέον, η ανάγκη για πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, εξελίχθηκε σε σημαντικό εργαλείο κοινωνικού επηρεασμού. Έτσι, η διαφήμιση μπόρεσε να καλύψει αυτή τη ανάγκη και χρησιμοποιείται πλέον από όλες τις επιχειρήσεις, καθώς δημιουργεί μία συγκεκριμένη εικόνα για ένα προϊόν δίνοντας του μια συμβολική αξία. Ως διαφήμιση ορίζεται να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό (Dyer, 2003).

Η διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την προώθηση ενός προϊόντος και έχει πολλές και διαφορετικές προσεγγίσεις, δίνοντας κάθε φορά διαφορετικό περιεχόμενο. Υπάρχουν δύο διαφορετικές όψεις για την διαφήμιση, όπου η πρώτη είναι η επιχειρηματική όψη στην οποία εμπλέκονται οι διαφημιζόμενοι, οι διαφημιστικές εταιρείες, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι καταναλωτές. Από την άλλη μεριά, η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί θεσμός ή ως ένα κοινωνικό-πολιτισμικό φαινόμενο ή ακόμα και μία μορφή τέχνης. Η διαφήμιση είναι η πλέον σημαντική, αμφιλεγόμενη και γοητευτική δραστηριότητα του μάρκετινγκ (Τομάρας, 2009). Ένας ακόμη ορισμός της διαφήμισης είναι να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό (Dyer, 2004).

Οι επιχειρήσεις πλέον χρησιμοποιούν την διαφήμιση, καθώς είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την επικοινωνιακή στρατηγική μίας εταιρείας. Η διαφήμιση θεωρείται σημαντική για πολλούς λόγους, καθώς μπορεί να προσεγγίζει μεγάλο αριθμό ατόμων και μπορεί να διατηρήσει ή να αυξήσει την γνώση για τη μάρκα με την ταυτόχρονη προσέγγιση μαζικού κοινού. Η διαφήμιση, έχει υψηλό βαθμό διείσδυσης στην καθημερινότητα των ατόμων και αποτελεί τη γνωστότερη μορφή προώθησης. Ακόμη, κύριος σκοπός της διαφήμισης είναι η δημιουργία θετικής στάσης στο κοινό στόχο για το διαφημιζόμενο προϊόν. Ουσιαστικά, μέσα από την δημιουργία πρωτότυπων μηνυμάτων για

προϊόντα και υπηρεσίες οι εταιρείες προσπαθούν να παρακινήσουν τους αποδέκτες στο να πραγματοποιήσουν μία αγορά. Στο παρόν κεφάλαιο, γίνεται μία προσπάθεια να δώσουμε τον ορισμό της διαφήμισης αλλά και να αναλύσουμε τις διάφορες εκφάνσεις που διέπουν την μέθοδο αυτή.

3.2. Ο ρόλος της διαφήμισης

Οι διαφημίσεις χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για να πείσουν, να ενθαρρύνουν και να χειριστούν μία ομάδα καταναλωτών. Το επιθυμητό αποτέλεσμα από τις εταιρείες είναι μέσα από την διαφήμιση να αυξηθούν και οι πωλήσεις τους. Επίσης, αποτέλεσε σημαντικό κομμάτι στην αλλαγή του τρόπου ζωής των καταναλωτών, καθώς η διαφήμιση αύξησε την ζήτηση των προϊόντων. Ως διαφήμιση ορίζεται, η μονομερής επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες, όπου ο διαφημιζόμενος είναι εμφανής (Arens *et.al.*,2010). Ένας ακόμη ορισμός της διαφήμισης είναι «η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό και επίσης, είναι μία μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση/αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών» (Wells *et. al.*, 2000).

Υπάρχουν πέντε γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν τις διαφημίσεις (Samson and Price, 2005):

- ✚ Η διαφήμιση είναι μία πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από κάποιο χορηγό.
- ✚ Η διαφήμιση είναι μια μορφή μαζικής πώλησης που φτάνει καθημερινά σε ένα πολύ μεγάλο όγκο καταναλωτών.
- ✚ Η διαφήμιση, προσπαθεί να τραβήξει την προσοχή, να αφυπνίσει το ενδιαφέρον, να δημιουργήσει την επιθυμία και να προκαλέσει την πράξη στον καταναλωτή.
- ✚ Ουσιαστικά, αποτελεί ένα πολύτιμο επικοινωνιακό εργαλείο, που παρέχει τη γέφυρα μεταξύ του κατασκευαστή με τον καταναλωτή, αλλά και του αγοραστή με τον πωλητή.

- ✚ Αποτελεί έναν τρόπο για να παραμένει ενήμερος ο καταναλωτής για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι στόχοι μίας διαφήμισης προκύπτουν από την εταιρεία και τι ακριβώς θέλει να προβάλει στην αγορά-στόχο. Δηλαδή, εκείνο που επιδιώκουν οι εταιρείες είναι ένα συγκεκριμένο επίπεδο επιτυχίας σε ένα συγκεκριμένο κοινό και για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ο σκοπός καθορίζεται από την επιχείρηση είναι για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και μπορεί να αλλάξει όταν αυτό κριθεί απαραίτητο. Εκτός από το να πληροφορήσουν, μπορεί να θέλουν να πείσουν, να υπενθυμίσουν ή και να ενισχύσουν το προφίλ ενός προϊόντος. Ακόμα, μέσω της διαφήμισης μπορεί η εταιρεία να θέλει να ενημερώσει τους καταναλωτές, να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης, να προσελκύσει νέους πελάτες ή να διατηρήσει τους παλιούς, να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει τις δαπάνες. Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται είναι πολλά και χωρίζονται σε έντυπα μέσα που είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα μέσα εκπομπής που είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, τα οπτικά μέσα που είναι οι πινακίδες και οι εκθέσεις (Samson and Price, 2005).

3.3. Είδη διαφήμισης

Τα είδη της διαφήμισης είναι (Ζώτος, 2000):

- Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης, όπου έχει ως κύριο σκοπό να δημιουργήσει μία θετική στάση και όχι μόνο σε ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά σε μία κατηγορία προϊόντος.
- Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον του καταναλωτή στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος. Αυτό το είδος διαφήμισης έχει σκοπό να δημιουργήσει μία θετική στάση σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, και είναι ένας τύπος διαφήμισης με την μεγαλύτερη εμφάνιση.
- Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης σε ένα προϊόν, είναι μία μορφή που έχει ως κύριο σκοπό τη δημιουργία, τη διατήρηση ή και την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών για ένα προϊόν.

- Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων, όπου αυτό το είδος έχει σκοπό να αναπτύξει τις προϋποθέσεις για τον καταναλωτή, ώστε να πραγματοποιήσει μία αγορά μέσα από εκπτώσεις, διαγωνισμούς και προσφορές.
- Διαφήμιση προβολής του προϊόντος, όπου είναι μία μορφή όπου το προϊόν προβάλλεται με πολλούς τρόπους τονίζοντας τα πλεονεκτήματά του, οι ιδιότητές του και η τιμή του.
- Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση, όπου εμφανίζονται μόνο σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά και εκθέσεις. Επίσης, αφορά εταιρείες που θέλουν να συμπεριλάβουν το προϊόν ως κεφαλαιουχικό αγαθό, πρώτη ύλη ή ενδιάμεσο προϊόν. Αυτού του τύπου την διαφήμιση την χρησιμοποιούν οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι, οι οποίοι μπορούν να ωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα που τους δίνονται από την έγκαιρη αγορά, αποθήκευση και τους ευνοϊκούς τρόπους πληρωμής.
- Διαφήμιση λιανοπωλητών, που χωρίζεται σε δύο κατηγορίες όπου η πρώτη είναι η διαφήμιση προβολής, και στόχο έχει να δώσει μία καλή εικόνα για το προϊόν αλλά και να ενημερώσει για τα οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής. Η δεύτερη κατηγορία είναι η διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων.
- Η γενική διαφήμιση ενός οργανισμού, μίας επιχείρησης ή ενός φορέα, όπου είναι οι δραστηριότητες που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση για να κερδίσει την εύνοια και την υποστήριξη του καταναλωτή. Μία κατηγορία αυτής της μορφής διαφήμισης είναι της καλής φήμης και πελατείας όπου σκοπό έχει να δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις για την εταιρεία.
- Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση, είναι όταν δυο ή περισσότερες εταιρείες ή φορείς διαφημίζουν ένα ή περισσότερα προϊόντα. Αυτού του τύπου η διαφήμιση έχει μεγάλο κόστος και πολλές φορές μεγάλη διάρκεια προβολής.

3.4. Τρόποι προβολής και προώθησης

Τα διαφημιστικά μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση είναι ποικίλα, και η επιλογή γίνεται ανάλογα με τον σκοπό που θέλει να επιτύχει η καμπάνια. Συνήθως, η επιλογή του διαφημιστικού μέσου γίνεται με κριτήριο τους χρηματικούς πόρους που διαθέτει, και μπορεί να επιλέξει πάνω από ένα μέσο. Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων διαφήμισης είναι (Ζώτος, 2000):

➤ Εφημερίδες

Η εφημερίδα είναι ένα μέσο το οποίο απευθύνεται σε ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό και επειδή η έκδοση είναι σχεδόν καθημερινή η διαφήμιση είναι εντατική και παρατεταμένη. Πολλοί καταναλωτές αγοράζουν καθημερινά εφημερίδα για να ενημερώνονται οπότε αυτοί αποτελούν και τους δυνητικούς πελάτες των προϊόντων. Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές-τοπικές, πρωινές-απογευματινές, καθημερινές-εβδομαδιαίες και γενικού-ειδικού ενδιαφέροντος. Στις μέρες μας, έχει κάνει την εμφάνισή της και η ηλεκτρονική μορφή των εφημερίδων η οποία είναι πολλές φορές δωρεάν και χρησιμοποιείται από ένα μεγαλύτερο αναγνωστικό κοινό νεότερης ηλικίας.

➤ Περιοδικά

Τα περιοδικά διαχωρίζονται ανάλογα με την θεματολογία τους και ανάλογα με την συχνότητα έκδοσης τους. Το κόστος διαφήμισης είναι μεγαλύτερο από αυτό της εφημερίδας και εξαρτάται από τη θέση που θα έχει η διαφήμιση, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται και το μέγεθος της διαφήμισης.

➤ Τηλεόραση

Η τηλεόραση αποτελεί το δημοφιλέστερο διαφημιστικό μέσο, καθώς απευθύνεται σε καταναλωτές όλων των ηλικιών αλλά και μορφωτικού επιπέδου. Οι εταιρείες ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής τους δαπάνης στην τηλεόραση και υπάρχουν ορισμένοι δείκτες για να μετρηθεί ένα διαφημιστικό μήνυμα. Οι δείκτες αυτοί είναι η διείσδυση, η περιοχή κάλυψης, η χρήση της τηλεόρασης, η ακροαματικότητα και η κατανομή των θεατών. Οι μετρήσεις που γίνονται με βάση τους παραπάνω δείκτες γίνεται σε συνδυασμό με τα κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των θεατών. Παρ' όλα αυτά, ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα έχει πολύ μεγαλύτερο κόστος σε σχέση με τα υπόλοιπα στην προβολή αλλά και στην παραγωγή του, καθώς συνδυάζει εικόνα, ήχο και χρώμα.

➤ **Ραδιόφωνο**

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο που εκπέμπει σε εθνική, περιφερειακή και τοπική εμβέλεια και αποτελεί ένα φθηνό σε κόστος παραγωγής και μετάδοσης μέσο. Για τη διαφήμιση στο ραδιόφωνο χρειάζεται μουσική, ήχος και συνήθως στηρίζεται στη δημιουργία ενός κείμενου το οποίο θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και θα του αποτυπωθεί στην μνήμη. Συνήθως, το ραδιόφωνο παρουσιάζει πιο χαμηλή ακροαματικότητα σε σχέση με την τηλεόραση και τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν μικρότερη διάρκεια ζωής.

➤ **Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου**

Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι μία μέθοδος άμεσης διαφήμισης από τον διαφημιζόμενο προς τον καταναλωτή. Αυτού του είδους η διαφήμιση, αποτελεί μια σχετικά πρόσφατη και δημοφιλή μέθοδος και την έχουν εντάξει στη στρατηγική τους σχεδόν όλες οι εταιρείες. Το κόστος αυτού του τύπου διαφήμισης είναι πολύ χαμηλό, μπορεί να προσωποποιηθεί καθώς στέλνεται στον κάθε παραλήπτη προσωπικά και δεν έχει τη γενική μορφή καμπάνιας. Τέλος, ένα email account αποτελεί ένα σύστημα δικτύωσης το οποίο μπορεί να διατηρηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα και για το λόγο αυτό έχει μικρό ποσοστό εγκατάλειψης.

➤ **Διαφήμιση μέσω sms**

Η διαφήμιση μέσω sms, αποτελεί μία καινούρια μέθοδος που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Αυτού του είδους η διαφήμιση, περιλαμβάνει μηνύματα που έχουν ένα σύντομο κείμενο, πολλές φορές μπορεί να έχει ήχο και εικόνα. Με τον τρόπο αυτό, η εταιρεία μπορεί να προσφέρει στους πελάτες εξατομικευμένες πληροφορίες ώστε να προωθήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Ακόμη, θεωρείται μία χαμηλού κόστους διαφήμιση την οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν και εταιρείες μικρομεσαίες.

3.5. Προστασία προσωπικών δεδομένων

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μηνύματα με στόχο την εμπορική προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, χωρίς πολλές φορές ο παραλήπτης να έχει δώσει την συγκαταθεσή του. Αυτού του τύπου τα μηνύματα λέγονται spam, και αποσκοπούν σε διάφορους διαφημιστικούς σκοπούς. Το spamming αφορά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, υπηρεσίες μηνυμάτων κινητής τηλεφωνίας όπως sms και mms, υπηρεσίες φαξ, υπηρεσίες στιγμιαίων μηνυμάτων όπως yahoo messenger, google chat και msm, υπηρεσίες ηλεκτρονικής δικτύωσης όπως facebook, twitter και myspace. Η αποστολή αυτών των μηνυμάτων στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρώπη γίνεται με αυτοματοποιημένα μέσα δηλαδή, χρησιμοποιείται το σύστημα opt-in όπου είναι η αποστολή μηνύματος μόνο μετά από την ρητή συγκατάθεση του παραλήπτη, εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων. Οι περιπτώσεις όπου αυτό δεν ισχύει είναι όταν τα στοιχεία του παραλήπτη αποκτήθηκαν από τον αποστολέα μέσω κάποιας συναλλαγής, κυρίως πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Όμως, πολλές φορές οι εταιρείες αποκτούν αλλά και χρησιμοποιούν τα προσωπικά στοιχεία των καταναλωτών χωρίς της έγγραφη συγκαταθεσή τους.

Αυτό, δημιουργεί δυσарέσκεια από την πλευρά των καταναλωτών, γιατί θεωρούν ότι δεν μπορούν να προστατεύσουν τα προσωπικά τους στοιχεία, αλλά δημιουργεί και αρνητική εικόνα προς την εταιρεία που αποστέλει το μήνυμα. Για τον λόγο αυτό, τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Ελλάδα έχει δημιουργηθεί η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, όπου με την θέσπιση άρθρων και νόμων να μπορούν οι καταναλωτές να προστατεύονται. Συγκεκριμένα, σύμφωνα και με την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα στο άρθρο 11 του νόμου 3471/2006 ο οποίος μεταφέρει στην Ελληνική νομοθεσία την αντίστοιχη διάταξη του άρθρου 13 της οδηγίας 2002/58/EK ορίζεται ως εξής: «Η χρησιμοποίηση αυτόματων συστημάτων κλήσης, ιδίως με χρήση συσκευών τηλεομοιοτυπίας (φαξ) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και γενικότερα η πραγματοποίηση μη ζητηθεισών επικοινωνιών με οποιοδήποτε μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας, με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών και για κάθε είδους διαφημιστικούς σκοπούς, επιτρέπεται μόνο αν ο συνδρομητής συγκατατεθεί εκ των προτέρων ρητώς».

Στην Ελλάδα, οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις ή οι αριθμοί τηλεφώνου, συνήθως συλλέγονται με την χρήση αυτοματοποιημένων μέσων όπως είναι τα προγράμματα-αράχνης, crawlers, finger daemons, domain contact info, hacking attacks, email harvesting και

malware. Σύμφωνα και με την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί στα διαφημιστικά μηνύματα που τους αποστέλονται, και να εάν δεν αναγράφεται ο παραλήπτης να μην τα διαβάζουν.

3.6. Mobile internet

Το mobile internet, αφορά την χρήση του browser based internet μέσω μιας φορητής ή ασύρματης συσκευής. Αρχικά, η πρώτη προσπάθεια για να εισαχθεί το mobile web στα κινητά και να διατεθεί εμπορικά ήταν το 1996 στην Φινλανδία, με το Nokia 9000 Communicator μέσω των δικτύων Sonera και Radiolinja. Όμως, η μεγάλη εμπορική άνοδος έγινε το 1999 στην Ιαπωνία από την εταιρεία DoCoMo που εισήγαγε μια εφαρμογή για πρόσβαση στο διαδύκτιο. Το mobile internet κυρίως χρησιμοποιεί προγράμματα τα οποία είναι γραμμένα σε Extensible Hypertext Markup Language ή Wireless Markup Language, αλλά τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούνται και πολλές παραλλαγές αυτών των προγραμμάτων. Η αλλαγή αυτή ξεκίνησε από το 2007 και έπειτα, με την εισαγωγή smartphone κινητών και από το 2010 των multitouch tablet. Αυτές οι συσκευές παρέχουν καλύτερη και ταχύτερη πρόσβαση στο διαδίκτυο, και έχουν εφαρμογές όπως GPS, αλλά και δυνατότητα αποθήκευσης μεγάλου όγκου αρχείων.

Ουσιαστικά, οι ενδείξεις που υπάρχουν από την αγορά για το mobile internet δείχνουν ότι όσοι το χρησιμοποιούν έχουν ένα ιδιαίτερο πλεονέκτημα, καθώς ενδυναμώνεται το μονοπώλιό τους, έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση στους τελικούς χρήστες και αυξάνονται τα κέρδη τους (Jonason and Eliasson, 2001). Πλέον, το mobile internet ορίζεται ως η ασύρματη πρόσβαση σε ένα ψηφιοποιημένο περιβάλλον, όπου με την χρήση κινητών συσκευών γίνεται ακόμα πιο εύκολη η περαιτέρω χρήση από τους καταναλωτές. Αυτό, βοήθησε την γρήγορη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα χαρακτηριστικά του mobile internet μπορούν να γίνουν κατανοητά με το να διαχωριστούν σε τρεις κατηγορίες που είναι το περιβάλλον, ο χρήστης και το σύστημα (Chae *et al.* 2002). Το mobile internet από την μεριά του χρήστη είναι πιο προσωπικό και μεμονωμένο σε σχέση με το επιτραπέζιο internet, καθώς είναι πιο συνηθισμένο κάποιος να μοιραστεί τον υπολογιστή του παρά το κινητό του (Kristoffersen and Ljungberg, 1999).

Το περιβάλλον, προσφέρει στον χρήστη σύνδεση στο διαδίκτυο οπουδήποτε και αν βρίσκεται και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή επιθυμεί το άτομο που το χρησιμοποιεί. Το

mobile internet είναι φορητό και πάντα διαθέσιμο, σε αντίθεση με το επιτραπέζιο internet το οποίο χρειάζεται μεγαλύτερη προετοιμασία για να συνδεθεί κάποιος στο διαδίκτυο (Lamming *et.al.*,2000). Αντιθέτως, από την μεριά του συστήματος το mobile internet, ιδιαίτερα όταν χρησιμοποιείται σε κινητά τηλέφωνα έχει λιγότερους διαθέσιμους πόρους σε σχέση με τον επιτραπέζιο υπολογιστή. Όμως, στο mobile internet έχει και κάποιους περιορισμούς που συνήθως σχετίζονται με την συσκευή που έχει ο χρήστης. Κάποια προβλήματα μπορεί να προκύψουν από το μικρό μέγεθος της οθόνης, καθώς ο χρήστης δεν μπορεί να δει το κείμενο ή τα γραφικά.

Αρχικά, λόγω έλλειψης παραθύρων μπορούσε να εμφανίζει μόνο μια σελίδα κάθε στιγμή, κάτι που όμως στην πορεία άλλαξε και κάποιοι mobile browsers επιτρέπουν επικαλυπτόμενα παράθυρα. Η πλοήγηση σε πολλές συσκευές δεν έχει βελτιωθεί, όπως και η έλλειψη javascript και Cookies τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως στις περισσότερες ιστοσελίδες δεν μπορούν πολλές φορές να χρησιμοποιηθούν, γιατί δεν υποστηρίζονται από τα κινητά τηλέφωνα που διαθέτουν οι χρήστες. Ακόμα, σε πολλές συσκευές η ταχύτητα της υπηρεσίας είναι αργή και μπορεί να χωριστεί η επιφάνεια εργασίας σε τμήματα καθώς αντιμετωπίζεται ως μία ξεχωριστή σελίδα.

Πίνακας 3.1

Στατιστικά στοιχεία για την χρήση ITC και online υπηρεσιών σε ηλικίες από 16 έως 74, για τα έτη από 2009 έως 2011.

	Computer use			Internet use			Used internet for finding information on goods or services		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
EU-27	69	71	73	65	69	71	52	56	57
Euro area (1)	69	72	73	66	69	72	55	58	58
Belgium	76	79	82	75	78	82	59	62	.
Bulgaria	44	45	49	42	43	48	17	26	28
Czech Republic	64	69	72	60	66	70	50	53	56
Denmark	87	89	90	86	88	90	74	78	72
Germany	81	83	84	77	80	81	69	72	70
Estonia	71	75	77	71	74	77	54	61	54
Ireland	68	70	76	65	67	75	54	57	53
Greece	47	48	54	42	44	52	33	36	39
Spain	63	67	69	60	64	67	47	54	47
France	74	76	78	71	75	78	63	63	67
Italy	49	53	55	46	51	54	33	35	41
Cyprus	53	57	59	48	52	57	39	47	48
Latvia	65	67	70	64	66	70	50	57	52
Lithuania	60	62	64	58	60	64	44	48	55
Luxembourg	88	90	91	86	90	90	75	78	66
Hungary	63	64	69	59	62	68	48	55	54
Malta	60	64	69	58	62	68	48	52	53
Netherlands	90	91	92	89	90	91	79	82	82
Austria	75	77	81	72	74	79	54	58	62
Poland	59	62	64	56	59	62	29	39	44
Portugal	51	55	58	46	51	55	40	44	41
Romania	42	41	43	33	36	40	12	26	27
Slovenia	65	70	70	62	68	67	49	57	54
Slovakia	74	78	76	70	76	74	50	62	54
Finland	84	88	89	82	86	89	73	74	76
Sweden	91	92	93	90	91	93	77	82	75
United Kingdom	84	86	87	82	83	85	64	63	66
Iceland	93	95	96	93	93	95	80	84	81
Norway	91	93	94	91	93	93	83	82	78
Croatia	50	56	.	47	54	.	33	43	.
FYR of Macedonia	55	56	.	50	52	.	26	30	.
Serbia	49	.	.	38	.	.	22	.	.
Turkey	36	39	.	34	38	.	18	21	.

(1) 2009 and 2010, EA-16 instead of EA-17.

Source: Eurostat (online data codes: isoc_ci_cfp_cu, isoc_ci_ifp_iu and isoc_ci_ac_i)

Πηγή: Eurostat (2012)

Από τις αρχές του 2011 και μετά μόλις επτά στα δέκα άτομα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ηλικίας μεταξύ 16 και 74 ετών, χρησιμοποιούσαν υπολογιστή, ενώ παρόμοιο ποσοστό χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο και τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας (ICT). Τουλάχιστον εννέα στα δέκα άτομα στη Σουηδία, τις Κάτω Χώρες, το Λουξεμβούργο και τη Δανία χρησιμοποιούσαν υπολογιστή και το διαδίκτυο. Ωστόσο, λιγότερο από τους μισούς πολίτες ηλικίας 16 έως 74 ετών χρησιμοποιούσαν υπολογιστή και το διαδίκτυο στη Βουλγαρία και τη Ρουμανία. Πάνω από τους μισούς πολίτες 57 % στην

Ευρωπαϊκή Ένωση χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για την ανεύρεση πληροφοριών σχετικά με αγαθά ή υπηρεσίες το 2011.

Πίνακας 3.2

Στατιστικά στοιχεία για τα μέρη που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές το διαδίκτυο κατά το έτος 2011 και ηλικίες από 16 έως 74 ετών

	Home	Place of work (other than home)	Place of education	Neighbour, friend or relative's house	Other place
EU-27	93	42	12	24	14
Euro area	93	43	11	25	17
Belgium	95	44	13	25	18
Bulgaria	91	36	11	8	7
Czech Republic	94	36	15	16	9
Denmark	98	51	17	21	16
Germany	95	45	9	22	16
Estonia	93	39	16	19	11
Ireland	93	31	11	5	3
Greece	88	35	8	13	12
Spain	88	41	13	26	24
France	94	39	8	33	12
Italy	88	40	12	24	20
Cyprus	87	44	16	29	21
Latvia	89	36	15	30	21
Lithuania	92	35	19	20	12
Luxembourg	97	47	12	15	20
Hungary	92	35	17	22	10
Malta	96	39	9	14	12
Netherlands	99	53	15	24	10
Austria	95	47	13	15	13
Poland	93	30	14	16	8
Portugal	90	40	16	27	17
Romania	89	30	18	9	7
Slovenia	94	50	12	31	22
Slovakia	91	47	16	21	13
Finland	97	55	20	45	34
Sweden	97	54	17	34	29
United Kingdom	95	44	13	25	8
Iceland	98	54	21	31	11
Norway	98	60	15	30	23
Croatia (1)	89	36	13	18	13
FYR of Macedonia (1)	86	23	17	17	20
Serbia (2)	81	28	14	16	7
Turkey (1)	63	32	7	16	21

(1) 2010.

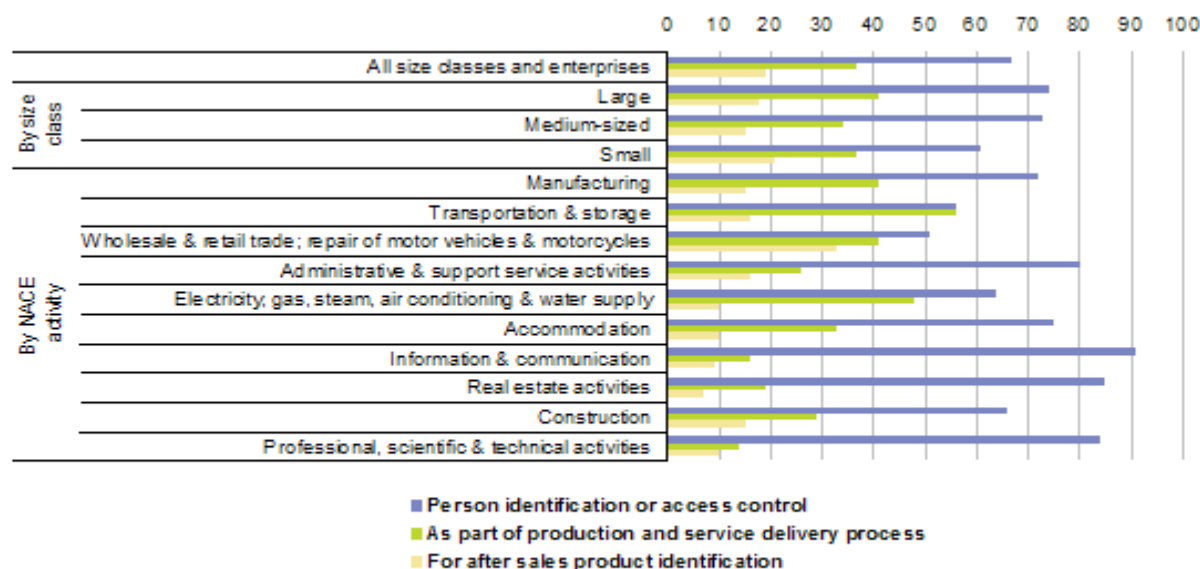
(2) 2009.

Source: Eurostat (online data code: isoc_pibi_pai)

Πηγή: Eurostat (2012)

Μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου, δηλαδή των ατόμων στην Ευρωπαϊκή Ένωση που χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο περισσότεροι από εννέα στους δέκα 93 % συνδέονταν με το διαδίκτυο από το σπίτι, το 2011, όπως δείχνει και ο παραπάνω πίνακας. Συγκριτικά, λιγότερο από το ήμισυ αυτής της υποκατηγορίας πληθυσμού συνδεόταν με το διαδίκτυο από το χώρο εργασίας 42 %, ποσοστό σχεδόν διπλάσιο από το ποσοστό που συνδεόταν στο

διαδίκτυο από σπίτι φίλου, γείτονα ή συγγενή 24 %. Ενώ, ακόμη μικρότερο είναι αυτών που συνδέονται από άλλα μέρη 14%.



(1) Ranked on the average use of RFID for all three purposes.
Source: Eurostat (online data code: iso_c_ci_cd_en2)

Πηγή: Eurostat (2012)

Διάγραμμα 3.1

Διαγραμματική απεικόνιση των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τεχνολογίες RFID, NACE και Size Class και στις 27 χώρες της Ευρώπης τον Ιανουάριο του 2011

Η ραδιοσυχνική αναγνώριση RFID είναι μια τεχνολογία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αυτόματη αναγνώριση και τον εντοπισμό, όπως επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μια σειρά αντικειμένων και σε μια ποικιλία καταστάσεων. Μολονότι, ορισμένες κοινές εφαρμογές περιλαμβάνουν: κατασκευαστές που χρησιμοποιούν ετικέτες για τον εντοπισμό της θέσης κάθε προϊόντος που κατασκευάζουν επιχειρήσεις μεταφορών που χρησιμοποιούν ετικέτες για την ιχνηλάτηση των οχημάτων τους οικιακή χρήση, για να εντοπίζονται ευπαθείς ομάδες. Το παραπάνω σχήμα, παρουσιάζει ορισμένα στοιχεία σχετικά με το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούσαν RFID τον Ιανουάριο του 2011 και δείχνει ότι η κύρια χρήση της RFID από τις επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ήταν για την αναγνώριση προσώπων και τον έλεγχο πρόσβασης. Ακόμη, ο κώδικας NACE χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις και περιλαμβάνει στατιστικές μονάδες οι οποίες

ταξινομούν τις οικονομικές δραστηριότητες μόνο στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Αν μια εταιρεία ασκεί περισσότερες από μία οικονομικές δραστηριότητες, ο κώδικας NACE ενημερώνει σχετικά την αρχή της δραστηριότητας. Οι ταξινομήσεις αυτές προσαρμόζονται συνεχώς, λόγω των διαρθρωτικών οικονομικών αλλαγών αλλά και των νέων τεχνολογιών παραγωγής. Τέλος, το size class αναφέρεται στην τάξη μεγέθους ανά κατηγορία επιχείρησης.

3.7. Συμπεριφορά καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά την μελέτη των μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων, και τη διαδικασία που αυτοί ακολουθούν για να διαλέξουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, και ποιο είναι το αντίκτυπο για τον καταναλωτή και την κοινωνία (Kuester, 2012). Η συμπεριφορά καταναλωτή στηρίζεται στον συνδυασμό της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, και της κοινωνικής ανθρωπολογίας. Το μάρκετινγκ στηρίζεται στη συμπεριφορά του καταναλωτή, και προσπαθεί να παρέχει υπηρεσίες και προϊόντα που θα ικανοποιούν τους πελάτες. Σε αυτό στηρίζεται όλη η παραγωγική διαδικασία που είναι η αρχή του κύκλου και στο τέλος είναι ο καταναλωτής (Kioumarsis *et. al.*, 2009).

Πολλοί ερευνητές, έχουν δημιουργήσει κάποια μοντέλα για να μελετήσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Ένα από αυτά είναι το μοντέλο μαύρο κουτί, που δείχνει την αλληλεπίδραση των ερεθισμάτων, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών αλλά και την διαδικασία λήψης αποφάσεων μέσα από τις απαντήσεις που δίνουν (Sandhusen, 2000). Η απόφαση ενός ατόμου μπορεί να προέρχεται από διαπροσωπικά αλλά και ενδοσκοπικά ερεθίσματα (Sandhusen, 2000). Το συγκεκριμένο μοντέλο σχετίζεται με το μαύρο κουτί του Behaviorism, όπου εκεί γίνεται μια μελέτη για τα ερεθίσματα που παίρνει ο καταναλωτής και πως ανταποκρίνεται σε αυτά για να αποφασίσει. Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, και η διαδικασία που ακολουθεί για να λάβει μια απόφαση, περιλαμβάνονται στο μαύρο κουτί και από εκεί καθορίζεται πως ανταποκρίνεται στα ερεθίσματα που λαμβάνει ο εκάστοτε καταναλωτής.

Ο καταναλωτής όταν αναγνωρίσει το πρόβλημα, αρχίζει να αναζητά πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία που χρειάζεται για να λύσει αυτό το πρόβλημα. Οι καταναλωτές για να λάβουν μια απόφαση κάνουν εσωτερική αλλά και εξωτερική αναζήτηση και σαν πηγή πληροφοριών χρησιμοποιούν την πείρα, προσωπικές και

εμπορικές πηγές (Belch and Belch, 2007). Οι προσωπικές πηγές που στρέφεται ο καταναλωτής, είναι η εσωτερική ψυχολογική διαδικασία που σχετίζεται άμεσα με την αναζήτηση πληροφοριών, και αφορά την αντίληψη την στάση και την πίστη του κάθε ατόμου. Ως αντίληψη ορίζεται η ερμηνεία των αισθητηριακών πληροφοριών, προκρινόμενου το άτομο να κατανοήσει καλύτερα το περιβάλλον (Schacter *et. al.*, 2011).

Ακόμα, η αντίληψη δεν αφορά την παθητική λήψη των γεγονότων και ερεθισμάτων αλλά διαμορφώνεται μέσα από την μάθηση, την μνήμη, την προσδοκία και την προσοχή (Douglas, 2010). Τα εσωτερικά στοιχεία από τα οποία επηρεάζεται το άτομο είναι δημογραφικά, ψυχογραφικά, η προσωπικότητα του ατόμου, οι γνώσεις, τα κίνητρα, οι στάσεις, οι πεποιθήσεις και τα συναισθήματα. Τα εξωτερικά στοιχεία είναι ο πολιτισμός, η υποκοουλτούρα, η τοποθεσία, η εθνικότητα, η οικογένεια, η κοινωνική τάξη, η εμπειρία και ο τρόπος ζωής. Ο καταναλωτής, για να αποφασίσει να αγοράσει ένα προϊόν έχει αποκλείσει τις εναλλακτικές λύσεις και θεωρεί ότι το προϊόν που είναι διατεθειμένος να αγοράσει, είναι το καταλληλότερο για να καλύψει τις ανάγκες του.

Όμως, πολλές φορές ο καταναλωτής μπορεί να έχει την πρόθεση να αγοράσει ένα προϊόν, αλλά τελικά να μην πραγματοποιήσει αυτή την αγορά. Η επιχείρηση για να αυξήσει τις πιθανότητες ο καταναλωτής να αγοράσει τελικά το προϊόν δίνει κάποια κίνητρα όπως διευκόλυνση πληρωμών και συμμετοχή σε διαγωνισμούς. Υπάρχουν, πέντε στάδια από τα οποία περνά ο καταναλωτής κατά την διαδικασία της αγοράς. Αρχικά, είναι το στάδιο της αναγνώρισης του προβλήματος, δηλαδή ποια ανάγκη πρέπει να καλύψει. Ακολουθεί η αναζήτηση πληροφοριών, όπου ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες σχετικά με το προϊόν από εσωτερικές ή εξωτερικές πηγές. Έπειτα, είναι η δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών, δηλαδή εάν υπάρχει καλύτερο ή φθηνότερο προϊόν. Ακόμα, αφού εξετάσει ο καταναλωτής όλες τις παραμέτρους επιλέγει να αγοράσει το προϊόν, και το τελευταίο στάδιο είναι η πραγματική αγορά (Khosla and Swati, 2010). Η διαδικασία αξιολόγησης του προϊόντος δεν σταματά κατά την αγορά του, αλλά ο καταναλωτής αξιολογεί ξανά την απόφαση του και κρίνει κατά πόσο θα επαναλάβει την αγορά αυτή και στο μέλλον (Foxall, 2005).

3.8. Η συμπεριφορά καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση

Η διαφήμιση, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για την προώθηση του προϊόντος. Η αγορά ή μη ενός προϊόντος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην επεξεργασία των ερεθισμάτων στο μυαλό του ατόμου (Μπαλάς και Παπασταθοπούλου, 2003). Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένας βασικός παράγοντας στο περιβάλλον του μάρκετινγκ, καθώς η εταιρεία εντοπίζει τις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές που δέχεται από την αγορά. Αυτό, γίνεται με την μελέτη των αναγκών της αγοράς, αλλά και με την πραγματοποίηση της έρευνας αγοράς. Αυτή η έρευνα, βοηθά την επιχείρηση να τμηματοποιεί την αγορά σε μικρότερες ομάδες που έχουν κοινά χαρακτηριστικά, και έτσι επιλέγουν το κοινό-στόχο που θα εστιάσουν. Δηλαδή, οι ανάγκες των καταναλωτών μετατρέπονται σε αποτελεσματικά προϊόντα. Επίσης, μπορεί να μειωθεί το κόστος αλλά και η σπατάλη πόρων που πολλές φορές σχετίζονται με αποτυχίες νέων προϊόντων.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει σε πολύ σημαντικό βαθμό την αγορά ενός προϊόντος, ανεξάρτητα από την μάρκα, και τα χαρακτηριστικά που διαθέτει. Αυτό, επιτυγχάνεται μέσα από τα συναισθήματα που δημιουργεί η διαφήμιση στον θεατή, αλλά και τη γνωστική κρίση δηλαδή αν είναι η διαφήμιση διασκεδαστική, χιουμοριστική ή πληροφοριακή. Όλα αυτά επηρεάζουν την στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν και κατ' επέκταση στην μάρκα. Εάν ο καταναλωτής επηρεαστεί θετικά από την διαφήμιση, αυτό μπορεί να μην διαρκέσει πολύ μεγάλο διάστημα ή μπορεί να μην εξαλείψει την αρνητική εικόνα που μπορεί να έχει ο καταναλωτής για την διαφημιζόμενη μάρκα. Δηλαδή, αν ο καταναλωτής γνωρίζει ότι το διαφημιζόμενο προϊόν δεν προσφέρει τα αναμενόμενα, η διαφήμιση όσο και πετυχημένη και εάν είναι δεν θα αλλάξει την αρνητική του στάση.

Επίσης, το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να γίνεται περισσότερο αποδεκτό από τον δέκτη όταν έχει και ο ίδιος ο καταναλωτής ανάμιξη. Αυτό, οφείλεται στο γεγονός ότι οι δέκτες αυτοί αξιολογούν το μήνυμα με περισσότερα από ένα κριτήρια. Όσο για την διάρκεια που η διαφήμιση θα έχει αντίκτυπο θετικό ή αρνητικό στον δέκτη, εξαρτάται από το επίπεδο προσοχής του κατά την διάρκεια της διαφήμισης. Όταν, ο καταναλωτής δεν επικεντρώνει την προσοχή του στην διαφήμιση τότε η στάση του για το προϊόν δεν είναι τόσο ισχυρή, ώστε τα όποια θετικά αποτελέσματα πιθανόν να μην ισχύουν. Γενικότερα, η προβολή της διαφήμισης στο κοινό-στόχο δεν αποτελεί απαραίτητο στοιχείο και για επιτυχημένα αποτελέσματα, καθώς μπορεί να μην διατηρηθούν για πολύ καιρό.

Βέβαια, η διαφήμιση σχετίζεται και με την παρόρμηση ή τον εξαναγκασμό που υφίσταται ο καταναλωτής για να πραγματοποιήσει μια αγορά. Η παρορμητική αγορά, μπορεί να προέρχεται από διαφόρων ειδών κίνητρα όπως η καινοτομία, η έκπληξη, η διασκέδαση, η ψυχαγωγία, αλλά μπορεί να είναι και η επιθυμία ενός καταναλωτή για την ικανοποίηση της υπόληψης του και η ανάγκη αυτοπραγμάτωσης (Hausman, 2000). Αντιθέτως, η αυθόρμητη αγορά περνά από διάφορα στάδια, και ο έλεγχος της ορμής μειώνεται όταν ο καταναλωτής αντιμετωπίζει οικονομικά ή άλλης φύσεως προβλήματα, και αυξάνεται όταν αυτά τα προβλήματα εκλείβουν (Dittmar and Drury, 2000). Επίσης, πολλές φορές ο καταναλωτής μέσα από τη διαφήμιση μπορεί να επηρεαστεί, ώστε να αγοράσει ένα προϊόν για να ενισχύσει την εικόνα του και τη διάθεση του προς το κοινωνικό περίγυρο (Dittmar and Drury, 2000).

3.9. Η επιρροή των διαφημιστικών μηνυμάτων στην ψυχολογία του καταναλωτή

Η αντίληψη και η επεξεργασία του μηνύματος από τον δέκτη, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την μία επιτυχημένη διαφήμιση. Η κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος περιλαμβάνει τρία στάδια που είναι το ενδιαφέρον για το μήνυμα, η μάθηση για το αντικείμενο του ενδιαφέροντος και η αρχειοθέτηση των αναμνήσεων. Η πληροφόρηση και η συσχέτιση των εννοιών ενός μηνύματος βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Επίσης, ο συσχετισμός έχει μία πιο άμεση επίδραση καθώς επιτρέπει στο μυαλό να συνδέει ένα προϊόν με μία εμπειρία και τις αξίες τον τρόπο ζωής. Ο κύριος στόχος σε μία διαφήμιση είναι να πείσει τον καταναλωτή ώστε να κάνει μία αγορά, αλλά και να διαμορφώσει τις αξίες και τις απόψεις για τον τρόπο ζωής του ατόμου.

Πολλές διαφημίσεις στοχεύουν στο συναίσθημα, ώστε οι καταναλωτές να δείξουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον αλλά διευκολύνεται και η κωδικοποίηση του μηνύματος. Επιπλέον, οι αναμνήσεις είναι μια ακόμη σημαντική κατηγορία, καθώς η πληροφορία θα έρθει στην επιφάνεια όταν κάτι κινητοποιήσει τη μνήμη του ατόμου. Για να γίνει κάτι τέτοιο θα πρέπει να διατηρηθεί στην μνήμη του ατόμου. Αυτό επιτυγχάνεται με διάφορες τεχνικές όπως είναι οι ρυθμικοί ήχοι, η ομοιοκαταληξία, το χιούμορ και οι έξυπνες φράσεις (Wells *et.al.*, 2000). Μια ακόμη μορφή επίδρασης είναι η υποσυνείδητη διαφήμιση, όπου ουσιαστικά είναι ένα σύντομο μήνυμα, το οποίο γίνεται δεκτό μόνο από το υποσυνείδητο. Στόχος είναι ο εξαναγκασμός του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Αυτό, επιτυγχάνεται με την γρήγορη

και επαναλαμβανόμενη διαφήμιση αλλά και την εμφάνιση ενός κειμένου ή εικόνας για μικρό χρονικό διάστημα.

Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν να σχηματίσουν μια εικόνα του διαφημιζόμενου προϊόντος με βάση τις συνήθειες και τις συμπεριφορές τους που είναι ένα μέρος από την γενικότερη αντίδραση που έχουν στις διαφημίσεις. Οι συμπεριφορές αυτές καθορίζονται από την συνεχή διαλογή των εισερχόμενων μηνυμάτων ξεχωρίζοντας αυτά που δεν ενδιαφέρουν το άτομο. Ακόμα, η αδιαλλαξία του ατόμου σε οποιαδήποτε επικοινωνία, δίνεται ελάχιστη προσοχή στο μήνυμα όταν διαπιστωθεί ότι είναι διαφήμιση, το άτομο ασχολείται μόνο με τον εαυτό του, και ουσιαστικά το άτομο δεν ενδιαφέρεται για την διαφήμιση γιατί νιώθει αποστροφή (Weilbacher, 2003). Το δύσκολο κομμάτι για την διαφήμιση είναι να καταφέρει να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, αλλά και να καταφέρει να διατηρήσει το ενδιαφέρον του για την διαφημιζόμενη μάρκα. Ουσιαστικά, οι διαφημίσεις τείνουν να χαθούν μέσα στο σύνολο της δραστηριότητας του εγκεφάλου, γι' αυτό οι εταιρείες προσπαθούν με σπάνια και μοναδικά μηνύματα να αποθηκεύσουν το εμπορικό σήμα στην μνήμη του καταναλωτή.

Επιπλέον, οποιαδήποτε πληροφορία ο καταναλωτής απομακρύνει από την μνήμη του συνειδητά ή ασυνειδήτα, οι εταιρείες μέσω της διαφήμισης προσπαθούν να το θυμίσουν ξανά. Στην καθημερινή του ζωή το άτομο θυμάται και αντιλαμβάνεται τα πάντα συγκρίνοντας με βάση αυτά που ήδη ξέρει. Τροποποιεί τις πληροφορίες που λαμβάνει, και θυμάται με βάση τι έχει αποθηκεύσει στην μνήμη του, και όχι με βάση τις αισθήσεις του. Ο βαθμός στον οποίο θυμάται κάποιος μία νέα εμπειρία, έχει να κάνει περισσότερο με την συσχέτιση που κάνει το άτομο με τις υπάρχουσες μνήμες. Η θετική ή η αρνητική γνώμη του καταναλωτή για μια εταιρεία εξαρτάται από την συλλογή των πληροφοριών που έχει κάνει και δεν καθορίζεται μόνο από την διαφήμιση. Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να ανατρέψει την αρνητική εικόνα ενός καταναλωτή ή να ενδυναμώσει την ήδη θετική εικόνα που μπορεί να έχει κάποιος (Weilbacher, 2003).

3.10. Location Based services

Οι location based services, είναι ένα ευρύτερο σύνολο εφαρμογών και τεχνολογιών που κύριο στόχο έχουν την παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών στους τελικούς χρήστες, βάσει της γεωγραφικής τους θέσης. Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει πολλές ερευνητικές περιοχές οι οποίες είναι το profile matching, το context management, το geographic information systems, το information retrieval και web services. Οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται μέσω προγράμματος, που χρησιμοποιείται μέσω κινητών τηλεφώνων και φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το πρόγραμμα αυτό ελέγχει την γεωγραφική θέση της συσκευής, και δίνει στον καταναλωτή την δυνατότητα να εντοπίσει το πλησιέστερο αντικείμενο που ψάχνει όπως τραπεζικό μηχάνημα ανάληψης και πολλά άλλα (Quercia *et. al.*, 2010). Οι υπηρεσίες αυτές χρησιμοποιούνται σε πολλούς τομείς όπως είναι η υγεία, η ψυχαγωγία, η εργασία, η προσωπική ζωή και είναι ένα κινητό εμπόριο, καθώς χρησιμοποιούνται εξατομικευμένες διαφημίσεις (Deuker, 2008).

Οι Location Based Services χρησιμοποιούνται σε πραγματικό χρόνο, και ο εντοπισμός της συσκευής γίνεται μέσω του σήματος που δίνεται από τον πάροχο του δικτύου. Η τεχνολογία αυτή για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να έχει χαμηλό κόστος, μηδαμινές επιπτώσεις στον εξοπλισμό και στο δίκτυο και απαιτούνται συντεταγμένες ακριβείας (Steininger *et.al.*, 2003). Υπάρχουν πολλές κατηγορίες εντοπισμού της συσκευής, η κυριότερη εξ' αυτών είναι το GPS LBS, που βασίζεται στην έννοια του τριπλευρισμού, και στηρίζεται στην γεωμετρική αρχή που επιτρέπει την εύρεση μιας θέσης αν κάποιος γνωρίζει την απόστασή του από τις ήδη γνωστές θέσεις. Επίσης, μια άλλη μέθοδος εντοπισμού είναι το GSM όπου βασίζεται στα μέσα πολυπλευρίσης του σήματος μέσα από κυψέλες. Η μέθοδος αυτή εντοπίζει την γεωγραφική θέση της συσκευής χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές όπως η διαφορά ώρας.

Από την μεριά των επιχειρήσεων, η συγκεκριμένη υπηρεσία δίνει την δυνατότητα να γίνεται παρακολούθηση των πόρων που χρησιμοποιεί, αλλά και να δίνει άμεσα τις πληροφορίες που χρειάζεται ο καταναλωτής. Ακόμα, γίνεται κοινοποίηση με βάσει την εγγύτητα, δηλαδή πραγματοποιείται στοχευμένη διαφήμιση με βάση το κοινό προφίλ των ατόμων. Επίσης, υπάρχει η εγγύτητα ενεργοποίησης όπου χρησιμοποιείται από τις εταιρείες για καταναλωτές οι οποίοι έχουν πληρώσει την υπηρεσία και μπορούν αυτόματα να την χρησιμοποιήσουν όπως στα διόδια. Το Location Based Services, χρησιμοποιείται για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα, μέσω εξατομικευμένων

διαφημίσεων. Όπως και σε άλλες χώρες έτσι και στην Ευρώπη, έχουν θεσπιστεί κάποιες οδηγίες για την προστασία των καταναλωτών, οι οποίες αφορούν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, την διατήρηση των δεδομένων αυτών και την ηλεκτρονική επικοινωνία (Cuijpers *et. al.*, 2007).

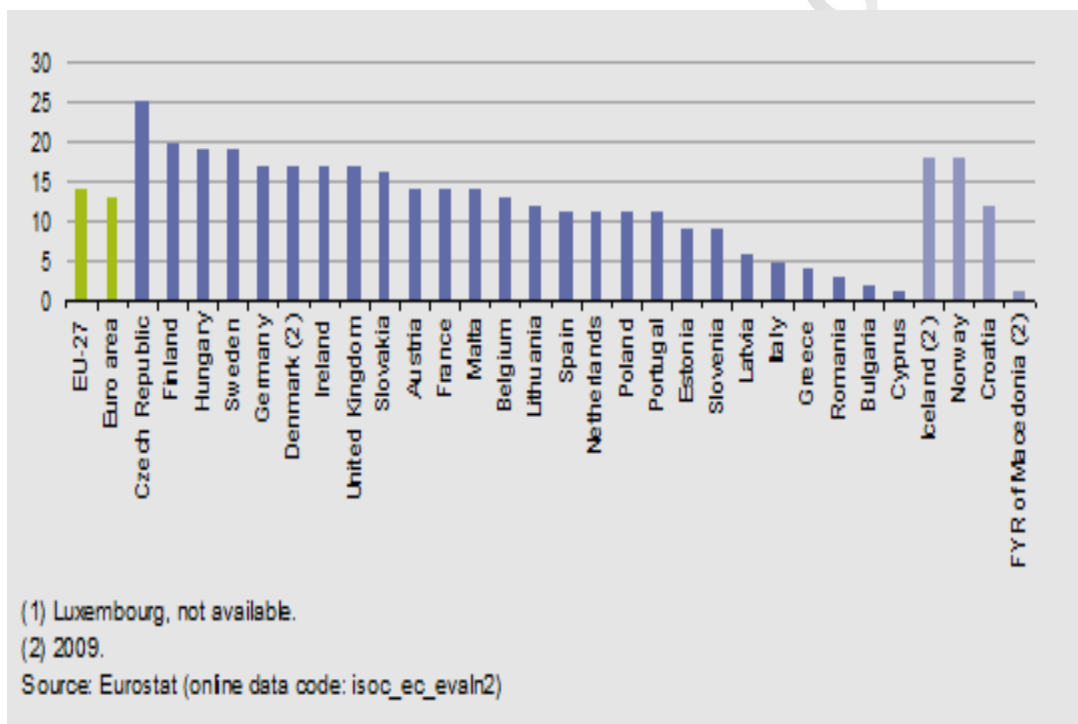
Ο κυριότερος λόγος που θεσπίστηκαν αυτές οι οδηγίες είναι γιατί τα δεδομένα αυτά τα διαχειρίζονται οι εταιρείες δικτύου που ανήκει ο εκάστοτε καταναλωτής, διατηρώντας ένα αρχείο με τις προτιμήσεις αλλά και την θέση που βρίσκεται. Αυτό, μπορεί να επιφέρει κατάχρηση αυτών των δεδομένων που έχουν συλλέξει οι εταιρείες, αλλά και παραβίαση βασικών δικαιωμάτων του καταναλωτή.

3.11. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της οικονομίας, καθώς αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί ραγδαία, καθώς συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εκμεταλλευτούν, και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών. Οι δυνατότητες που δίνονται στις επιχειρήσεις είναι τεράστιες, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο αλλά και τα ηλεκτρονικά μηνύματα μέσω κινητού τηλεφώνου, προσεγγίζοντας με αυτό τον τρόπο μεγάλο όγκο καταναλωτών. Μέσω της τεχνολογίας, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, η ζωή των ανθρώπων έχει βελτιωθεί αρκετά και αυτό έχει βοηθήσει στην παραγωγικότητα, την αποτελεσματικότητα αλλά και στην αύξηση της καινοτομίας.

Το mobile internet, έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη και περαιτέρω διεύρυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό συμβαίνει, γιατί το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί ασύρματες συσκευές για να διευθύνει τις επιχειρησιακές συναλλαγές χρησιμοποιώντας διαδικτυακά συστήματα (Siau *et.al.*,2001). Σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα οι τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας (ICT), χρησιμοποιήθηκαν ευρέως από τις επιχειρήσεις, αλλά και τους καταναλωτές, λόγω της ευελιξίας αλλά και του χαμηλού κόστους. Η χρήση της πληροφοριακής και καταναλωτικής τεχνολογίας, άλλαξε την ζωή των ανθρώπων, και αποδείχθηκε ένα θεμελιώδες στοιχείο για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη αλλά και την μείωση της

ένδειας (Dutta and Mia, 2011). Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι από τις πιο χρήσιμες εφαρμογές του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν ευρέως, καθώς μειώνει τα εμπόδια του χρόνου, του χώρου και της απόστασης. Όμως, το κυριότερο ίσως πλεονέκτημα που έχουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο οι επιχειρήσεις είναι ότι αυξάνει την κερδοφορία τους, μειώνει τα κόστη, προσελκύει νέους πελάτες και διευρύνει τις αγορές (Chaffey, 2004).

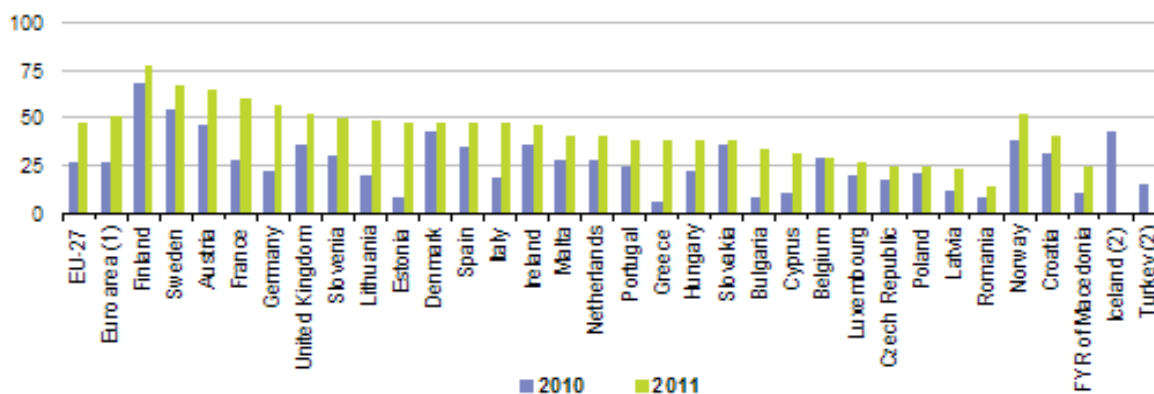


Πηγή: Eurostat (2012)

Διάγραμμα 3.2

Εταιρικός κύκλος εργασιών από το ηλεκτρονικό εμπόριο για το έτος 2010

Όπως φαίνεται και από το παραπάνω σχήμα καταγράφεται η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά το έτος 2010. Η μεγαλύτερη χρήση αυτής της μεθόδου έγινε από τη Γερμανία, τη Ουγγαρία και τη Φιλανδία, αντιθέτως με τη Ελλάδα που εμφανίζεται στις τελευταίες θέσεις της Ευρώπης. Γενικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιστοιχούσε περίπου στο 14 % του κύκλου εργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων με τουλάχιστον δέκα άτομα προσωπικό στις 27 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ποσοστό που κυμαινόταν από 1 % στην Κύπρο και έφτανε το 25 % στην Τσεχική Δημοκρατία το 2010.



(1) 2010, EA-16 instead of EA-17.

(2) 2011, not available.

Source: Eurostat (online data code: isoc_ci_it_en2)

Πηγή: Eurostat (2012)

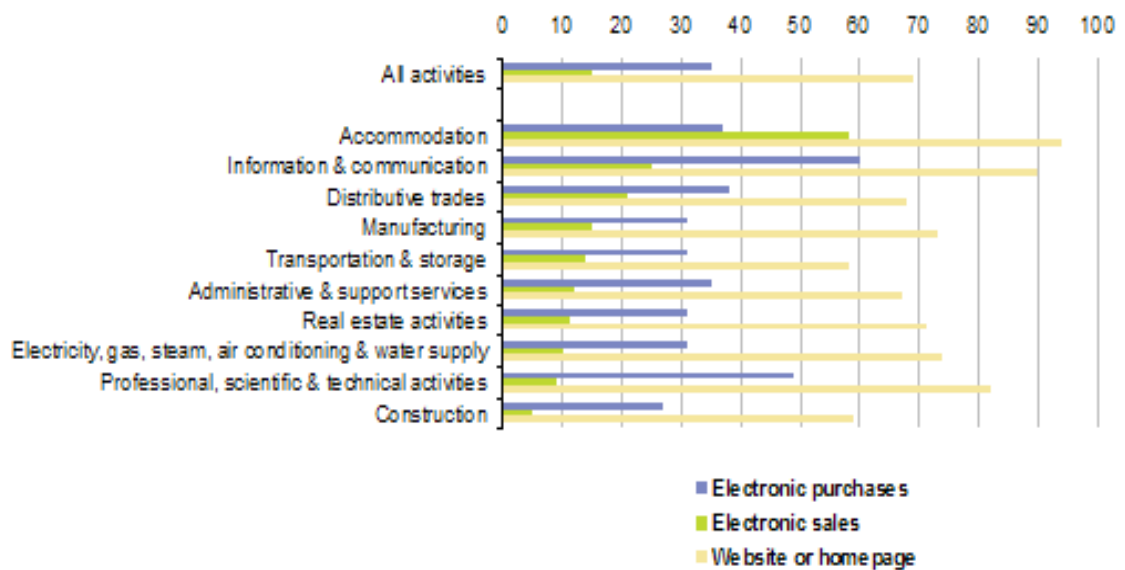
Διάγραμμα 3.3

Εταιρική χρήση κινητών ευρυζωνικών συνδέσεων στο διαδίκτυο, Ιανουάριος 2010 και Ιανουάριος 2011

Στο παραπάνω σχήμα, εμφανίζεται η χρήση του mobile broadband από τις επιχειρήσεις για τα έτη 2010 έως 2011. Η μέτρηση αυτή περιλαμβάνει τις 27 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μέσα στις οποίες είναι και η Ελλάδα, που όπως φαίνεται και από το σχήμα η χρήση της ευρυζωνικότητας αυξήθηκε το 2011 σε σχέση με το 2010. Επίσης, χώρες όπως η Φινλανδία, η Σουηδία και η Αυστρία έχουν την μεγαλύτερη αύξηση. Στις αρχές του 2011, πάνω από τα τρία τέταρτα του συνόλου των επιχειρήσεων στη Φινλανδία χρησιμοποιούσαν κινητές ευρυζωνικές συνδέσεις για πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η ευρεία πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω ευρυζωνικών υπηρεσιών, κρίνεται αποφασιστικής σημασίας για την ανάπτυξη προηγμένων υπηρεσιών στο διαδίκτυο, όπως το ηλεκτρονικό επιχειρείν, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση ή η ηλεκτρονική μάθηση.

Επιπλέον, η νέα αυτή τεχνολογία δημιουργεί αλλαγές στους υπάρχοντες κλάδους, οι οποίοι λόγω υψηλών δαπανών για την δημιουργία συναλλαγών ή την συγκέντρωση πληροφοριών δεν μπορούσαν να αναπτυχθούν (Porter, 2001). Οι εταιρείες που επιλέγουν αυτόν τον τρόπο προσέγγισης των πελατών, θεωρούν ότι παίρνουν μία στρατηγική απόφαση, καθώς θα πρέπει να αλλάξουν την προσέγγιση τους για να μπορέσουν παραμείνουν στο νέο επιχειρησιακό περιβάλλον. Οι εταιρείες που τελικά επιλέγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, έχουν

καλύτερες λειτουργίες προμηθειών, υψηλότερες υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών και μειωμένα λειτουργικά έξοδα. Ουσιαστικά, μία επιχείρηση φτιάχνει μία σελίδα στο διαδίκτυο, για να μπορέσει να διευκολύνει όλες τις συναλλαγές της με τις ομάδες των ενδιαφερομένων. Στις ομάδες αυτές συμπεριλαμβάνονται οι μέτοχοι, οι αγοραστές, οι προμηθευτές της επιχείρησης, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και το προσωπικό της εταιρείας (Rayport and Jaworski, 2000).



(1) January 2011 for the proportion of enterprises with a website or homepage.
 Source: Eurostat (online data codes: isoc_ec_eseln2, isoc_ec_ebuyr2 and isoc_ci_od_en2)

Πηγή: Eurostat (2011)

Διάγραμμα 3.4

Επιχειρήσεις που πωλούν και αγοράζουν ηλεκτρονικά ή που διαθέτουν δικτυακό τόπο ή ιστοσελίδα, ΕΕ-27, 2010

Περίπου το 15% των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση πραγματοποίησε πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου το 2010, ποσοστό μικρότερο από το ήμισυ του ποσοστού 35% των επιχειρήσεων που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που κάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου ήταν το υψηλότερο στον τομέα της στέγασης 58%, ενώ το υψηλότερο ποσοστό των επιχειρήσεων που προέβη σε διαδικτυακές αγορές καταγράφεται στις υπηρεσίες πληροφόρησης και επικοινωνίας 60%.

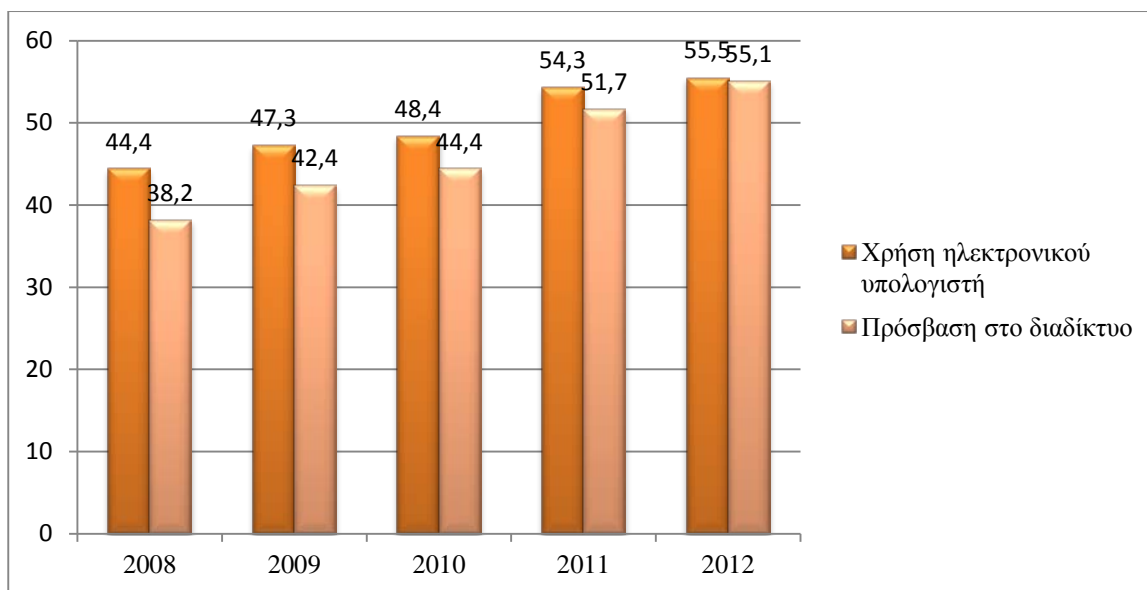
Πίνακας 3.3

Αριθμός νοικοκυριών στην Ελλάδα με πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, κατά τον τύπο σύνδεσης: 2011 και 2012

	2011		2012	
	Σύνολο Ελλάδος	%	Σύνολο Ελλάδος	%
Νοικοκυριά	3.746.946	100,0	3.760.329	100,0
Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία	1.879.725	50,2	2.014.849	43,6
Τόπος σύνδεσης:				
Σύνδεση με modem (μέσω αναλογικής τηλεφωνικής γραμμής) ή σύνδεση ISDN	176.237	9,4	84.729	4,2
Σύνδεση ευρείας συχνότητας DSL (ADSL,SHDSL κλπ)	1.540.895	82	1.739.494	86,3
Άλλη σύνδεση ευρείας συχνότητας (πχ. Καλωδιακή, UMTS κλπ)	231.831	12,3	378.223	18,8
Σύνδεση περιορισμένης συχνότητας μέσω κινητού τηλεφώνου (GPRS κλπ)	46.072	2,5	11.869	0,6

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (2013)

Όπως φαίνεται και από το παραπάνω σχήμα, στην Ελλάδα υπάρχει μία πολύ μεγάλη αύξηση των ατόμων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το 2012 σε σχέση με το 2011. Αυτό οφείλεται, στην αλλαγή της νοοτροπίας των καταναλωτών και στην πεποίθηση ότι το διαδίκτυο είναι ένα ασφαλές μέσο που μπορεί κάποιος να το χρησιμοποιήσει για πολλές χρήσεις όπως για αγορά αγαθών. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται είναι ADSL και άλλες συνδέσεις ευρείας συχνότητας. Επίσης, σημαντικό είναι να αναφέρουμε και την περιορισμένη συχνότητα μέσω κινητού που το 2012 παρουσιάζει πολύ μεγάλη μείωση.

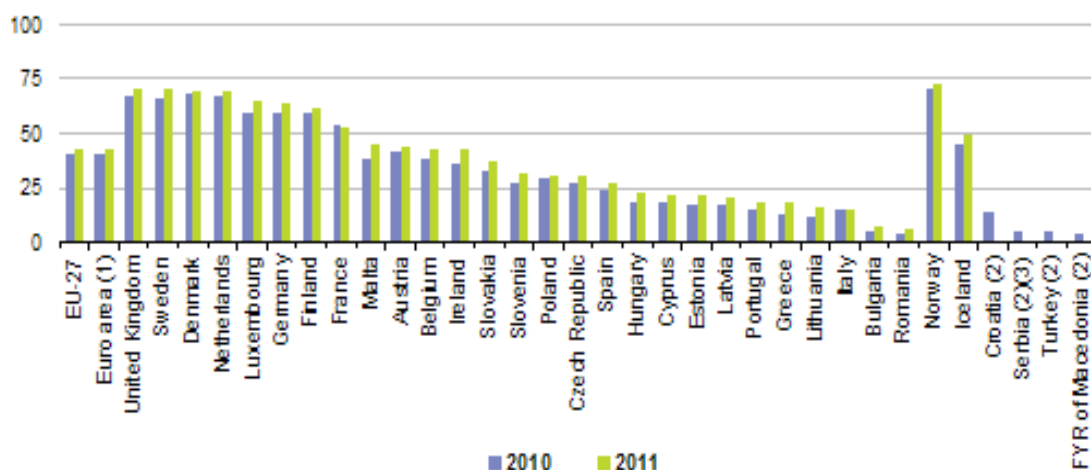


Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (2013)

Διάγραμμα 3.5

Χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή- πρόσβαση στο διαδίκτυο 2008- 2012

Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα, η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και η πρόσβαση στο διαδίκτυο από το 2008 μέχρι και το 2012 έχει ανοδική πορεία. Σύμφωνα, με τα δεδομένα που λάβαμε από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία για το 2008, η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή ήταν στο 44,4% και η πρόσβασή στο διαδίκτυο 38,2%. Όμως, από το 2009 και έπειτα εμφανίζεται μία πολύ μεγάλη αύξηση που ανέρχεται για το 2012 σε 55,5% αυτών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή και 55,1% να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Από το σχήμα συμπεραίνουμε ότι οι κοινωνικές, αλλά και οι τεχνολογικές αλλαγές, που γίνονται έχουν αντίκτυπο στη νοοτροπία των καταναλωτών, όπου τους δημιουργεί την ανάγκη να αλλάξουν τις συνήθειες τους. Μέσα σε αυτές τις αλλαγές, είναι και η χρήση της τεχνολογίας όπου προσφέρει πάρα πολλές δυνατότητες είτε για την αγορά ενός προϊόντος είτε για διασκέδαση.



(1) 2010, EA-16 instead of EA-17.

(2) 2011, not available.

(3) Data for 2009 instead of 2010.

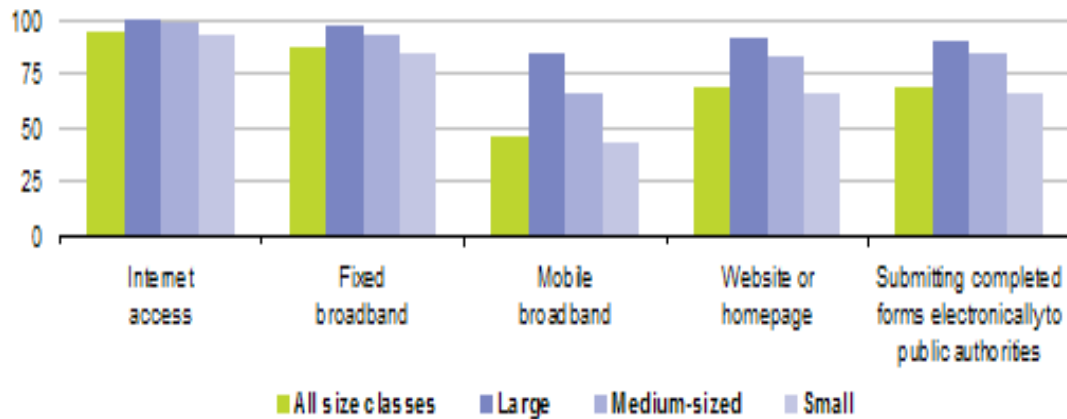
Source: Eurostat (online data code: isoc_ec_ibuy)

Πηγή: Eurostat (2012)

Διάγραμμα 3.6

Άτομα που έχουν παραγγείλει αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου για προσωπική χρήση τους 12 μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας, 2010-2011

Όπως φαίνεται και παραπάνω, το ποσοστό των ατόμων που παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου για ιδιωτική χρήση έχει αυξηθεί. Το 2011 το 43 % των ατόμων ηλικίας 16 έως 74 δήλωσαν ότι είχαν παραγγείλει τουλάχιστον μία φορά μέσω του διαδικτύου, δηλαδή μία αύξηση 3 ποσοστιαίων μονάδων σε σύγκριση με το 2010. Πάνω από τα δύο τρίτα των ατόμων στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Σουηδία, τη Δανία και την Ολλανδία παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, ενώ σε πέντε χώρες, τη Λετονία, την Πορτογαλία, την Ελλάδα, τη Λιθουανία και την Ιταλία, το αντίστοιχο ποσοστό δεν υπερέβαινε το ένα άτομο. Τα χαμηλότερα ποσοστά των ατόμων που παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου καταγράφηκαν στη Βουλγαρία 7 % και τη Ρουμανία 6 %.



Source: Eurostat (online data codes: isoc_ci_in_en2, isoc_ci_it_en2, isoc_ci_od_en2 and isoc_bde15ee)

Πηγή: Eurostat (2012)

Διάγραμμα 3.7

Εταιρική χρήση της τεχνολογίας πληροφόρησης, ανά τάξη μεγέθους, ΕΕ-27, Ιανουάριος 2011

Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα 1 στις 20 επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ η συντριπτική πλειονότητα 87 % χρησιμοποιούσε σταθερή ευρυζωνική σύνδεση για πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σημειώθηκε ταχεία αφομοίωση όσον αφορά τη χρήση κινητών ευρυζωνικών τεχνολογιών, εν μέρει από επιχειρήσεις που διέθεταν στο προσωπικό τους στικάκια USB 3G, έξυπνα τηλέφωνα και άλλες κινητές συσκευές. Παράλληλα, σχεδόν το ήμισυ 47 % των επιχειρήσεων στην Ευρώπη των 27 χρησιμοποιούσαν κινητές ευρυζωνικές υπηρεσίες, στις αρχές του 2011, δηλαδή αύξηση 20 εκατοστιαίων μονάδων σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό του Ιανουαρίου 2010. Περίπου, επτά στις δέκα επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση είχαν τον δικό τους δικτυακό τόπο. Παρόμοιο ποσοστό επιχειρήσεων χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για να υποβάλει ηλεκτρονικά συμπληρωμένα έντυπα σε δημόσιες αρχές.

3.12. Ανακεφαλαίωση

Σε όσα προαναφέρθηκαν, έγινε μία συστηματική προσπάθεια να εξετασθούν και συνακόλουθα να αναλυθούν οι ορισμοί και οι έννοιες που σχετίζονται με την διαφήμιση, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το mobile internet. Επιπλέον, αναφέραμε έννοιες όπως είναι η συμπεριφορά καταναλωτή και πως αντιδρά σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Παράλληλα, προσπαθήσαμε να αναλύσουμε κατά πόσο σχετίζεται η ψυχολογία του καταναλωτή σε σχέση με τη διαφήμιση. Ακόμη, αναπτύξαμε τη θεωρία που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου, αλλά και την ανάπτυξη του κλάδου της διαφήμισης μέσω sms. Επίσης, αναφέραμε ποιες είναι οι προβλέψεις για τον κλάδο της mobile διαφήμισης σε παγκόσμιο επίπεδο. Κλείνοντας, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι αποτελεί πολύ θετικό στοιχείο το γεγονός ότι οι προβλέψεις για την mobile διαφήμιση είναι ελπιδοφόρες, καθώς αναμένεται πολύ μεγάλη αύξηση αυτού του είδους διαφήμισης τα επόμενα χρόνια, παραγκωνίζοντας τα υπόλοιπα μέσα.

Κεφάλαιο 4^ο

Εμπειρική μελέτη

4.1. Εισαγωγή

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου, είναι η μελέτη για την απήχηση που έχουν τα διαφημιστικά μηνυμάτων σε υποψήφιους πελάτες. Το φαινόμενο αυτό αυξάνεται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια, και οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν ευρέως για να μπορέσουν να προσελκύσουν τους καταναλωτές, είτε με θετικά είτε με αρνητικά αποτελέσματα. Για να επιτευχθεί όμως αυτό, ο καλύτερος τρόπος είναι η απευθείας άντληση των αναγκαίων στοιχείων, με τη διανομή ερωτηματολογίων σε άτομα που πληρούν τα κριτήρια που έχουμε θέσει.

Ο χώρος που επιλέχθηκε είναι το Πάντειο πανεπιστήμιο και το ΑΤΕΙ Πειραιά, τα οποία διέθεταν μεγάλο όγκο ατόμων αλλά και λόγω ηλικίας χρησιμοποιούν περισσότερο τα κινητά τους τηλέφωνα και διαβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα που τους αποστέλλονται. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα την υπάρχουσα κατάσταση και να οδηγηθούμε σε ασφαλή συμπεράσματα. Επιπλέον, με τη βοήθεια των ερωτηματολογίων, μπορούμε να μελετήσουμε την οπτική, αναφορικά με τα διαφημιστικά μηνύματα, που έχουν οι ερωτώμενοι. Για τις ανάγκες της έρευνας, διανεμήθηκαν 303 ερωτηματολόγια, τα οποία στη συνέχεια του κεφαλαίου αυτού αναλύονται και στατιστικά.

Ακόμη, πραγματοποιείται έλεγχος των υποθέσεων που έχουμε θέσει και σκοπό έχουν να μας οδηγήσουν σε χρήσιμα συμπεράσματα για την ερευνά μας. Επιπλέον, η έρευνα που ακολουθεί, είναι σε πλήρη αρμονία με τη θεωρία και συνδέεται με αυτήν. Για αυτό το λόγο γίνεται ιδιαίτερη αναφορά σε αυτές, τόσο με θεωρητικές αναλύσεις, όσο και με τη συνδρομή στατιστικών εφαρμογών, ούτως ώστε να ελέγξουμε το κατά πόσο επιβεβαιώθηκαν ή απορρίφθηκαν από τα αποτελέσματα της έρευνας.

4.2. Φιλοσοφία της εμπειρικής μελέτης

Η φιλοσοφία της εμπειρικής μελέτης, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της έρευνας, καθώς θα πρέπει να επιλέγει η καταλληλότερη μέθοδο ώστε να οδηγηθεί ο ερευνητής στα σωστότερα αποτελέσματα. Μία μέθοδο έρευνας είναι ο θετικισμός, όπου είναι ένα επιστημονικό δόγμα το οποίο υποστηρίζει πως μία πρόταση είναι αληθής μόνο όταν είναι λογικά επαληθεύσιμη. Η επαλήθευση θα πρέπει να γίνει με έμμεσο τρόπο, καθώς μια πρόταση θεωρείται αληθής μόνο όταν δίνει συγκεκριμένα συμπεράσματα και απορρίπτει οτιδήποτε είναι υπερβατικό. Ουσιαστικά, μέσω των υποθέσεων που έχουν γίνει μπορεί ο ερευνητής να ερμηνεύσει καλύτερα τα αποτελέσματα. Η αξιολόγηση αλλά και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων, θα πρέπει να γίνει με αντικειμενικό τρόπο και μέσω αυτών αποκτάται η απαραίτητη γνώση για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Αντιθέτως, η φαινομενολογία είναι μία μέθοδος η οποία βασίζεται στην αντίληψη και την ενσυνείδηση του ατόμου. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της μεθόδου είναι η εμπειρία των φαινομένων, που έχει ως στόχο να εξαγάγει τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά μέσω της αντιληπτικής διαδικασίας βασισμένη πάντα στις εμπειρίες του ατόμου. Επίσης, είναι μία μέθοδος όπου ελέγχει περισσότερο το υπό εξέταση δείγμα, καθώς θα πρέπει να είναι κατάλληλο για την έρευνα που διενεργείται και να περιλαμβάνει τις μεθόδους, τις ομάδες εστίασης και τις ποιοτικές έρευνες (Σιώμος και Μαύρος, 2008). Η μέθοδος που επιλέξαμε για την καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων είναι ο θετικισμός.

Η επαγωγική μέθοδος, είναι μία λειτουργία όπου οι υποθέσεις ενός επιχειρήματος υποστηρίζουν το συμπέρασμα αλλά δεν το κατοχυρώνουν. Πρόκειται για την απόδοση συσχετισμών, με βάση παρατηρήσεις ομοίων φαινομένων. Επίσης, ο ερευνητής έχει ένα ευρύ φάσμα επιλογών για να ερμηνεύσει ένα φαινόμενο, αναλύοντας το πλαίσιο όσο και τα ίδια τα γεγονότα. Επιπλέον, ο ερευνητής μπορεί να έχει μικρό δείγμα και να συλλέξει στοιχεία χωρίς να διαθέτει απαραίτητα ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, καθώς με τον τρόπο αυτό μπορεί να συλλέξει πιο ποιοτικά στοιχεία.

Από την άλλη, η παραγωγική μέθοδος μπορεί και συνδυάζει την θεωρία με την πράξη, καθώς ο ερευνητής καταλήγει σε συμπεράσματα με βάσει τις μελέτες και τις θεωρίες, οι οποίες υπάρχουν για το υπό εξέταση θέμα. Επίσης, ο ερευνητής θέτοντας ποιές είναι οι υποθέσεις του, θα πρέπει να βρει τον τρόπο για το πως θα συλλέξει τα απαραίτητα δεδομένα (Σιώμος και Μαύρος, 2008). Η μέθοδος αυτή έχει έξι στάδια τα οποία είναι: η θεωρία, η υπόθεση, η συγκέντρωση στοιχείων, τα ευρήματα, οι υποθέσεις και η απόρριψη ή

επιβεβαίωση τους και τέλος η αναθεώρηση της θεωρίας. Η προσέγγιση την οποία επιλέξαμε είναι παραγωγική.

4.3. Τεχνική έρευνας

4.3.1. Σχεδιασμός έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας προσπαθεί να απαντήσει σε ερωτήματα του τύπου:

- Ποιες μεταβλητές θα πρέπει να μετρηθούν.
- Ποιος είναι ο τύπος του δείγματος που θα πάρουμε.
- Εάν χρειάζονται οι ομάδες ελέγχου.
- Ποιες κλίμακες θα χρησιμοποιηθούν ή εάν θα κατασκευασθούν και άλλες.

Δηλαδή, θα πρέπει να καθορίσουμε ποιους στατιστικούς πίνακες και διασταυρώσεις μεταβλητών θα θέλαμε να συμπεριλάβουμε, έτσι ώστε τα αποτελέσματα να μας οδηγήσουν στα επιθυμητά συμπεράσματα. Στον σχεδιασμό μιας έρευνας είναι χρήσιμο να διακρίνουμε μεταξύ διαφόρων τύπων μεταβλητών όπως πειραματικές, ανεξάρτητες ή ερμηνευτικές μεταβλητές. Αυτές είναι οι μεταβλητές των οποίων τις επιδράσεις θέλουμε να μελετήσουμε. Από την άλλη, εξαρτημένες μεταβλητές είναι αυτές όπου ενδιαφερόμαστε να μελετήσουμε και να προβλέψουμε. Επιπλέον, οι μεταβλητές ελέγχου είναι οι μεταβλητές που προσπαθούμε να απαλείψουμε όταν αναφέρουμε τις επιδράσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη. Μπορούμε να ελέγξουμε αυτές τις μεταβλητές με απαλοιφή, είτε κρατώντας τις σταθερές είτε με την τυχαιοποίηση. Οι μη ελεγχόμενες μεταβλητές είναι οι μη συσχετικές μεταβλητές είτε σφάλματα.

Τα σφάλματα σε μία έρευνα μπορούν να τα εξής:

- Σφάλματα στον σχεδιασμό της έρευνας.
- Δειγματοληπτικά σφάλματα.
- Σφάλματα μη ανταπόκρισης.
- Μεροληψία οφειλόμενη στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και στην διατύπωση των ερωτήσεων.
- Έλλειψη αξιοπιστίας των διαφόρων τεχνικών που χρησιμοποιούνται.
- Μεροληψία από την πλευρά των συνεντευκτών.
- Έλλειψη αξιοπιστίας, άγνοια ή μη κατανόηση των ερωτήσεων από την πλευρά των ερωτωμένων.

- Μεροληψία στην καταγραφή και κωδικοποίηση των απαντήσεων.
- Σφάλματα στην επεξεργασία και στην στατιστική ανάλυση.
- Λανθασμένη ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Ακόμη, τα πιθανά σφάλματα μέτρησης είναι:

- ✚ Προσωπικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου όπως είναι η διάθεση ή η κούραση.
- ✚ Παράγοντες που ασκεί το περιβάλλον στο οποίο γίνονται οι ερωτήσεις.
- ✚ Παράγοντες συλλογής των δεδομένων όπως για παράδειγμα είναι ο τρόπος που οι ερωτήσεις απευθύνονται και το μέσο του οποίου γίνονται τηλέφωνο, προσωπική επαφή ή ταχυδρομείο.
- ✚ Παράγοντες μέτρησης, δηλαδή ο βαθμός δυσκολίας στις ερωτήσεις και η ικανότητα των ερωτώμενων να τις απαντήσουν.
- ✚ Παράγοντες ανάλυσης δεδομένων, όπως σφάλματα κωδικοποίησης ή διαδικασίας πινακοποίησης.

Επομένως η αξιοπιστία μιας μέτρησης έχει να κάνει με τη συνέπεια, την ακρίβεια και την σωστή πρόβλεψη των αποτελεσμάτων της έρευνας.

4.3.2. Είδη σχεδιασμού έρευνας

Ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκεται, μπορούμε να διακρίνουμε τον σχεδιασμό της έρευνας σε τέσσερις βασικές κατηγορίες τις εξερευνητικές, τις περιγραφικές, τις πειραματικές και τις αναλυτικές έρευνες. Αρχικά είναι η εξερευνητική, όπου ο ερευνητής για να πραγματοποιήσει μία έρευνα πρέπει να συγκεντρώσει τα στοιχεία τα οποία μέσα από την μελέτη θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση του θέματος. Επίσης, ο ερευνητής θα μπορέσει να εξαγάγει καλύτερα συμπεράσματα αναφορικά με το θέμα. Επιπλέον, μπορεί να καθορίσει ένα πρόβλημα με σαφήνεια, να δημιουργήσει υποθέσεις, να καθορίσει προτεραιότητες στην έρευνα, συνεπώς μπορούμε να συγκεντρώνουμε πληροφορίες για την κύρια έρευνα και γενικότερα να βελτιώσουμε την κατανόηση του θέματος από τον ερευνητή.

Η περιγραφική έρευνα, έχει ως κύριο σκοπό τον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης. Η έρευνα αυτή για να μπορέσει να είναι επιτυχής, απαιτείται από τον ερευνητή να είναι αμερόληπτος και να έχει οργανώσει, σχεδιάσει και προδιαγράψει την έρευνα. Βασίζεται σε πρωτογενή στοιχεία, πρέπει να

υπάρχει καλή γνώση του υπό εξέταση θέματος και να υπάρχει σαφήνεια για τον λόγο που διεξάγεται η έρευνα αλλά και που ακριβώς θα διεξαχθεί.

Η πειραματική έρευνα, έχει ως κύριο στόχο τον έλεγχο της ορθότητας των υποθέσεων την μελέτης που διενεργεί ο ερευνητής. Αυτού του τύπου η έρευνα ελέγχει αν μεταξύ δυο μεταβλητών υπάρχει συστηματική σχέση, δηλαδή αν η μία μεταβλητή εμφανίζεται μαζί με μία άλλη και κατά πόσο οι μεταβολές μίας μεταβλητής συνδέονται με τις μεταβολές μίας άλλης. Η αιτιολογική έρευνα, είναι η σχέση δυο μεταβλητών και κυρίως βασίζεται σε πειράματα, καθώς με τον τρόπο αυτό καθορίζεται καλύτερα η σχέση μεταξύ αιτίου και αιτιατού. Τα πειράματα αυτού του τύπου έρευνας γίνονται είτε σε ένα εργαστήριο είτε σε μία φυσική τοποθεσία (Blaxter *et. al.*, 2006).

Η αναλυτική έρευνα, βασίζεται στην εκ βαθέων έρευνα και αξιολόγηση διαθέσιμων πληροφοριών με κύριο σκοπό την ερμηνεία σύνθετων φαινομένων. Αυτού του τύπου η έρευνα χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες, έτσι αρχικά είναι η ιστορική όπου ασχολείται με γεγονότα που έχουν συμβεί και κύριο στόχο έχει την διαφύλαξη, αλλά και την ανακάλυψη νέων πτυχών και πληροφοριών που μπορεί να αλλάξουν τα αρχικά γεγονότα. Ακόμα, κάποιες φορές έχει στόχο με βάση το παρελθόν να προβλέψει μελλοντικά γεγονότα. Η φιλοσοφική, όπου ασχολείται με την κριτική διερεύνηση ιδεών, αντιλήψεων, εμπειριών και μεθόδων διερεύνησης πραγματικών γεγονότων. Τέλος, είναι η ανασκόπηση- μεταανάλυση όπου είναι η κριτική αξιολόγηση ερευνητικών ευρημάτων σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Ουσιαστικά είναι η ανάλυση, η αξιολόγηση και η συλλογή πληροφοριών που οδηγεί στη εξαγωγή αξιόπιστων και συλλογικών συμπερασμάτων. Ο σχεδιασμός έρευνας που ακολουθήσαμε, είναι η εξερευνητική, καθώς θεωρήσαμε ότι σαν μέθοδος έχει όλα τα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε, για την καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων και κατ' επέκταση του θέματος μας.

4.3.3. Μέθοδοι έρευνας

Η ποιοτική έρευνα, αφορά την συλλογή δεδομένων που σχετίζονται με τις έννοιες και τα προβλήματα των ατόμων. Αυτό, σημαίνει ότι ο ερευνητής μελετά τα αντικείμενα στο φυσικό τους περιβάλλον, ώστε να μπορέσει να τα ερμηνεύσει και να κατανοήσει καλύτερα την συμπεριφορά των ατόμων. Ουσιαστικά, η ποιοτική έρευνα περιέχει την συλλογή και την χρήση μιας ποικιλίας εμπειρικού υλικού, συνέντευξης, παρατήρησης, ιστορικών κειμένων, οπτικοακουστικού υλικού περιγράφοντας στιγμές από την ζωή των ατόμων (Creswell, 2003).

Η ποιοτική έρευνα βασίζεται στην διερεύνηση και την κατανόηση ενός ατομικού ή κοινωνικού προβλήματος. Η ποιοτική ανάλυση, βασίζεται στην ιδέα ότι το νόημα που περιέχεται στην ποιοτική πληροφορία τεκμηριώνεται από τα άτομα που συμμετέχουν στην έρευνα και δεν αποτελεί ένα σταθερό και μοναδικό φαινόμενο. Αυτό, σημαίνει ότι η πραγματικότητα ενός ατόμου αλλάζει συνεχώς με τον χρόνο δίνοντας συνεχώς νέες ερμηνείες. Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτής της μεθόδου είναι ότι οι ερευνητές προσπαθούν να κατανοήσουν το νόημα που έχουν διατυπώσει τα άτομα σε σχέση με τον κόσμο τους και τις εμπειρίες τους (Merriam, 2002).

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό αυτής της μεθόδου είναι η επαγωγική της φύση, δηλαδή ο εκάστοτε ερευνητής πρέπει να συλλέξει δεδομένα για να δομηθούν καλύτερα οι έννοιες, οι υποθέσεις, οι θεωρίες ή οι υποθέσεις που προκύπτουν αναγωγικά. Επίσης, η ποιοτική έρευνα είναι περιγραφική, καθώς οι ερευνητές χρησιμοποιούν λέξεις και εικόνες αντί για αριθμούς, ώστε να μπορέσουν να αποδώσουν καλύτερα το νόημα της έρευνας. Αυτή η έρευνα, χαρακτηρίζεται από την αναζήτηση του νοήματος και της κατανόησης μέσα από την οποία ο ερευνητής έχει πρωταρχικό ρόλο, λαμβάνοντας ένα ολοκληρωμένο περιγραφικό προϊόν (Merriam, 2002). Σύμφωνα με ορισμό η ποιοτική ανάλυση αναφέρεται στην εξαγωγή νοήματος (Gibbs, 2005). Ακόμη, ο ερευνητής θα πρέπει να αναζητήσει την σχέση μεταξύ διαφόρων θεωριών και να αναγνωρίσει την σχέση μεταξύ τους ή και να τα συγκρίνει και με χαρακτηριστικά του δείγματος που έχει επιλέξει. Αυτό, δημιουργεί την λεγόμενη θεωρία η οποία ελέγχεται με την βοήθεια αναλυτικών μεθόδων (Lacey and Luff, 2001).

Η ποσοτική έρευνα, αφορά την ανάπτυξη και την εφαρμογή μαθηματικών μοντέλων, θεωριών και υποθέσεων, όπως επίσης εμπεριέχει και την διαδικασία της μέτρησης που είναι ένας συνδυασμός της εμπειρικής παρατήρησης και της μαθηματικής έκφρασης των ποσοτικών σχέσεων. Τα ποσοτικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται είναι δεδομένα σε αριθμητική μορφή (Given, 2008). Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει θεωρητικά μοντέλα και υποθέσεις, ανάπτυξη μεθόδων και μέσων για την μέτρηση, πειραματικό έλεγχο και χειραγώγηση των μεταβλητών, συλλογή εμπειρικών δεδομένων και ανάλυση δεδομένων. Δηλαδή, η ποσοτική έρευνα μπορεί να συσχετίσει την θεωρία με την έρευνα. Αυτό το είδος ερευνητικής μεθόδου είναι απαραίτητο να χρησιμοποιεί ένα αρκετά μεγάλο όγκο δείγματος, και βασίζεται σε αριθμητικές στατιστικές μετρήσεις, οι οποίες είναι αξιόπιστες και έχει επιλεγεί ένας πληθυσμός στόχος, για να γίνει η διανομή των ερωτηματολογίων. Η μέθοδος που επιλέξαμε για την παρούσα εργασία είναι η συνδυαστική, καθώς το δείγμα που επιλέξαμε είναι μεν αντιπροσωπευτικό αλλά μικρό σε αριθμό.

4.4. Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο, είναι το σημαντικότερο στοιχείο της έρευνας, καθώς μέσω αυτού μπορεί ο ερευνητής να έχει ακριβή αποτελέσματα, τα οποία προέρχονται από μια τυποποιημένη μορφή. Δηλαδή, δίνονται στοιχεία τα οποία σχετίζονται με το υπό εξέταση θέμα και πολλά στοιχεία που συλλέγονται καταγράφονται με συστηματικό τρόπο. Επίσης, το ερωτηματολόγιο έχει πολύ μεγάλη σημασία να είναι σωστά δομημένο και χωρίς ασάφειες από τον ερευνητή, και να είναι πλήρως απαντημένο από τους ερωτώμενους για την περαιτέρω στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Ο ερευνητής έρχεται σε άμεση ή έμμεση σχέση με τον ερωτώμενο, για να μπορέσει να συλλέξει τα δεδομένα που είναι απαραίτητα.

Επίσης, το ερωτηματολόγιο πρέπει να έχει συνταχθεί σωστά από το ερευνητή, οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σαφείς γιατί εάν υπάρξουν λάθη δεν θα μπορέσει να τα διορθώσει και θα οδηγηθεί σε λανθασμένα συμπεράσματα. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει ο ερευνητής να έχει προσδιορίσει τον σκοπό και τους στόχους της έρευνας που πραγματοποιεί, να έχει επιλέξει την καταλληλότερη μέθοδο για την συλλογή των στοιχείων και να έχει κατανοήσει πλήρως το δείγμα. Η μέθοδος συλλογής των δεδομένων θα πρέπει να επιλεγεί προσεκτικά, καθώς με τον τρόπο αυτό διαμορφώνεται η δομή του ερωτηματολογίου και από εκεί συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία για την διεκπεραίωση της έρευνας.

Ακόμα, οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι διατυπωμένες με τις κατάλληλες λέξεις, κάτι που όμως σχετίζεται με το επιλεγμένο δείγμα, δηλαδή εάν είναι υψηλού ή χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, ώστε να χρησιμοποιηθεί η αντίστοιχη ορολογία. Για να θεωρείται ένα ερωτηματολόγιο ολοκληρωμένο θα πρέπει να πληροί και κάποιες άλλες προϋποθέσεις που είναι η σαφήνεια, η πληρότητα, η συνοχή, η κατάλληλη δομή, να είναι σύντομο και να έχει εννοιολογικές επεξηγήσεις εάν είναι απαραίτητο. Η πληρότητα, αναφέρεται στην κάλυψη όλων των πτυχών του θέματος, και η σαφήνεια στο τι θα περιέχουν οι πληροφορίες που θα δώσουμε στον ερωτώμενο. Η συνοχή, επιτυγχάνετε όταν τα ερωτήματα είναι ομαδοποιημένα με τέτοιο τρόπο ώστε ο ερωτώμενος να μην αποσπάται. Η κατάλληλη δομή είναι εφικτή, όταν η σειρά των ερωτήσεων είναι με σωστή σειρά.

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να περιλαμβάνει στην αρχή τα στοιχεία του φορέα ή του ερευνητή που διενεργεί την έρευνα, τον τίτλο του θέματος και να αρχίζει με γενικές ερωτήσεις ώστε να συνεχίζει με ποιο συγκεκριμένες όπως είναι το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα. Ακόμα, θα πρέπει οι ερωτήσεις να σχετίζονται με το υπό εξέταση θέμα και να μπορούν να προκαλούν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου. Στην παρούσα έρευνα,

το ερωτηματολόγιο δεν ξεπερνά τις δεκαοχτώ ερωτήσεις, ώστε να μην είναι κουραστικό στους ερωτώμενους. Τέλος, δόθηκε έμφαση στην επιλογή αλλά και στον τύπο των ερωτήσεων όπως επίσης και στη σωστή διατύπωση τους. Τέλος, το ερωτηματολόγιο που συντάξαμε στην παρούσα εργασία δεν βασίστηκε σε κάποια συγκεκριμένη μελέτη, αλλά πραγματοποιήθηκε ύστερα από ενδελεχή βιβλιογραφική έρευνα Yin, (2003), Thomas, (2011), Kumar, (2005).

4.4.1. Μέθοδος δειγματοληψίας

4.4.1.1. Επιλογή δειγματοληπτικής μονάδας

Η δειγματοληψία, είναι η επιλογή ενός τμήματος από ένα ευρύτερο σύνολο ατόμων. Για την επιτυχία αυτής της μεθόδου πρέπει να επιλεγεί το σωστό δείγμα που θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα, δείκτες και μετρήσεις που είναι γενικευμένα αλλά και ακριβή, δηλαδή είναι πιο κοντά στις αντίστοιχες παραμέτρους του ευρύτερου συνόλου, και πιο συγκεκριμένα του πληθυσμού. Υπάρχουν δύο είδη δειγματοληψίας αυτή που είναι με πιθανότητα (probability sampling) και αυτή που είναι χωρίς πιθανότητα (non probability sampling). Η πρώτη κατηγορία γίνεται με τους νόμους των πιθανοτήτων, είναι ελεγχόμενη ως προς τις παραμέτρους της και μπορεί να δώσει γενικευμένα συμπεράσματα μέσα από ένα δείγμα, και για τον λόγο αυτό δίνει την δυνατότητα να υπολογίσουμε και το σφάλμα εκτίμησης.

Η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα πραγματοποιείται όταν δεν μπορεί να γίνει δειγματοληψία με πιθανότητα ή όταν ο ερευνητής θέλει να επισπεύσει την εφαρμογή της έρευνας. Τα αποτελέσματα αυτής της μεθόδου δεν μπορούν να γενικευθούν, ούτε μπορεί ο ερευνητής να υπολογίσει το σφάλμα εκτίμησης (Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος, 2004). Η δειγματοληψία στηρίζεται σε κάποιες βασικές παραμέτρους που είναι η μονάδα ή το υποκείμενο, όπου αποτελεί το υποκείμενο της έρευνας. Το βασικό στοιχείο της έρευνας, είναι τα άτομα στα οποία απευθύνεται ο ερευνητής. Ο πληθυσμός, είναι ένα σύνολο υποκειμένων για το οποίο εξάγουμε συμπεράσματα. Ο πληθυσμός της έρευνας ή ο στατιστικός πληθυσμός, είναι ένα τμήμα το οποίο έχει επιλεγεί για να συμπεριληφθεί στην έρευνα, δηλαδή βοηθά στον σχηματισμό του δείγματος.

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο, είναι ένας κατάλογος που περιλαμβάνει όλο ή σχεδόν όλο τον πληθυσμό της έρευνας. Η δειγματοληπτική μονάδα είναι ένα στοιχείο ή ένα σύνολο

στοιχείων, που μπορεί να επιλεγεί σε κάποιο στάδιο της δειγματοληψίας. Η μονάδα παρατήρησης είναι ταυτόσημη με το στοιχείο, καθώς αφορά το άτομο μεμονωμένα που έχει επιλεγεί για την έρευνα. Το μέγεθος του δείγματος, είναι ο αριθμός των ατόμων που διαμορφώνουν το δείγμα και δεν είναι απαραίτητο να έχει συγκεκριμένο ποσοστό του μεγέθους του πληθυσμού. Συνήθως, σχετίζεται με το μέγεθος του σφάλματος εκτίμησης που δημιουργείται εξαιτίας της δειγματοληψίας, και έχει άμεση σχέση με την ομοιογένεια ή την ανομοιογένεια του πληθυσμού και του κόστους δειγματοληψίας (Πασχαλούδης και Ζαφειρόπουλος, 2002).

Όταν το δείγμα που επιλέγει ο ερευνητής αφορά ένα μέρος του πληθυσμού έχει πολλά πλεονεκτήματα, όπως είναι το χαμηλό κόστος, η ταχύτητα της έρευνας αλλά και της συλλογής των στοιχείων, ενώ η επεξεργασία των αποτελεσμάτων γίνεται σε ελάχιστο χρόνο. Επιπλέον, τα στοιχεία που συλλέγει ο ερευνητής είναι πιο ακριβή, καθώς είναι πολύ μικρότερα σε όγκο και το δείγμα που τελικά επιλέγεται είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, γιατί κάποια από τα κριτήρια που έχουμε θέση όπως ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο και πολλά άλλα. Το δείγμα που επιλέξαμε για την παρούσα έρευνα, είχε ως κριτήριο την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο.

4.4.1.2. Επιλογή δειγματοληπτικής μεθόδου

Η επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου μπορεί να είναι τυχαία, στρωσιγενείς, σταδιακή, συστημική, δειγματοληψία κατά ομάδες. Στην απλή τυχαία δειγματοληψία, οποιοδήποτε μέλος του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί για να σχηματιστεί το δείγμα. Για να μπορέσει να εφαρμοστεί, θα πρέπει να γίνει η επιλογή από έναν κατάλογο από όπου ο ερευνητής θα επιλέξει το απαιτούμενο σύνολο ατόμων, και όλα τα μέλη της λίστας έχουν την ίδια πιθανότητα να εκλεγούν. Πολλές φορές, με την μέθοδο αυτή μπορεί κάποια τμήματα του πληθυσμού να μείνουν ακάλυπτα και να μην υπάρξει αντιπροσωπευτικότητα. Η συστημική δειγματοληψία χρησιμοποιείται όταν ένα δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι διαθέσιμο σε μορφή λίστας. Ως εκ τούτου μπορεί να υπάρξει αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού, αφού προηγουμένως έχει γίνει κάποια ταξινόμηση ως προς ένα καίριο χαρακτηριστικό.

Επίσης, αυτού του είδους η δειγματοληψία είναι σχεδόν ίδια με την απλή τυχαία δειγματοληψία, όταν δεν υπάρχει συγκεκριμένη σειρά στο δειγματοληπτικό πλαίσιο. Η στρωσιγενής δειγματοληψία, δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να μπορέσει να έχει ένα

αντιπροσωπευτικό δείγμα από κάθε τμήμα του πληθυσμού, να μειωθεί το σφάλμα εκτίμησης και να υπάρξει ικανοποιητικός αριθμός υποκειμένων που προέρχονται από υποπληθυσμούς. Για να μπορέσει να εφαρμοστεί αυτή η μέθοδος, θα πρέπει να έχει γίνει μία πλήρη καταγραφή του πληθυσμού. Αυτό όμως για να πραγματοποιηθεί, θα πρέπει ο πληθυσμός να είναι σχετικά μικρός σε όγκο και χωρίς μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Ο πληθυσμός χωρίζεται σε στρώματα και μετά επιλέγονται τυχαία δείγματα από το κάθε στρώμα. Η σταδιακή δειγματοληψία, είναι μία μέθοδος πολυεπίπεδης δειγματοληψίας και ενδείκνυται για έρευνες σε μεγάλο γεωγραφικό εύρος, καθώς είναι μικρό το κόστος της έρευνας. Αυτή η μέθοδος, αφορά περιπτώσεις όπου ο πληθυσμός δεν είναι καταγεγραμμένος, αλλά υπάρχουν λίστες με ομάδες που καλύπτουν τον πληθυσμό, δηλαδή ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα κάποιων ομάδων.

Η δειγματοληψία κατά ομάδες, είναι μία μέθοδος όπου τα μέλη του πληθυσμού ταξινομούνται κατά λειτουργικές ομάδες και η επιλογή γίνεται τυχαία. Δηλαδή, ο ερευνητής ξεκινά με την επιλογή ιεραρχικά ταξινομημένων υποομάδων του πληθυσμού και καταλήγει στην επιλογή συγκεκριμένων περιπτώσεων με τυχαία τρόπο. Για να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων, θα πρέπει να αποκλείσει ο ερευνητής την πιθανότητα επίδρασης συνθηκών που λαμβάνουν χώρα εντός μίας συγκριμένης ομάδας. Η επιλογή της μεθόδου του δείγματος, ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία καθώς θεωρήσαμε ότι είναι η καλύτερη μέθοδο για την έρευνα μας, αφού ο περιορισμός που είχαμε θέσει ήταν η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο.

4.4.1.3. Καθορισμός μεγέθους του δείγματος

Η έρευνα που πραγματοποιεί ο εκάστοτε ερευνητής, εκτός από τη μέθοδο και τον τρόπο που θα χρησιμοποιήσει, καλό είναι να προσδιορίσει και το μέγεθος του πληθυσμού, από τον οποίο θα συλλέξει τα στοιχεία που χρειάζεται. Αυτό, σημαίνει ότι χρειάζεται να καθοριστεί το δειγματοληπτικό πλαίσιο, δηλαδή ποιά άτομα θα επιλεγούν, με ποια κριτήρια και ποιες είναι οι ερωτήσεις που θα τους δοθούν, διαμέσου του ερωτηματολογίου (Blaxter *et al.*, 2006). Στη συνέχεια, μετά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, αναγράφονται στοιχεία του ατόμου όπως είναι η ηλικία, το εισόδημα, και το επίπεδο σπουδών. Στην παρούσα εργασία, μοιράστηκαν 303 ερωτηματολόγια και το δείγμα αποτελούνταν από τις ηλικίες 15 έως 46 ετών και άνω. Στα ερωτηματολόγια που μοιράσαμε, από τους ερωτώμενους 171 άτομα είναι γυναίκες και 132 είναι άνδρες και από το σύνολο του

δείγματος, δηλαδή 122 είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ και ΑΤΕΙ, ενώ το εισόδημα τους κυμαίνεται κυρίως από 10.000 έως 20.000€ σε ετήσια βάση.

4.4.2. Περιορισμοί έρευνας

Όπως όλες οι ερευνητικές μελέτες έτσι και η δική μας έχει κάποιους περιορισμούς που είναι το κόστος και ο χρόνος, όπου πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν επιλεγεί η μέθοδος που θα συλλέξουμε τα στοιχεία της έρευνας. Η έρευνα θα συσχετιστεί με παρόμοιες έρευνες και θεωρίες με το υπό εξέταση θέμα, ώστε να μπορέσει να γίνει μία καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν. Κύριος στόχος είναι να μελετηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών στα διαφημιστικά μηνύματα μέσω κινητού και κατά πόσο τους ωθεί στο να πραγματοποιήσουν μία αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Για την διεξαγωγή της έρευνας έπρεπε να επιλεγεί ο χρόνος, ο τρόπος αλλά και το δείγμα το οποίο θα ήταν κατάλληλο για καλύτερα αποτελέσματα (Blaxter *et. al.*, 2006). Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήσαμε ένα συνδυασμό ερευνητικών εργαλείων που είναι η ποιοτική και η ποσοτική μέθοδο, καθώς η ποιοτική μέθοδος είναι αναγκαίο εργαλείο, για να αναλυθούν τα ποσοτικά στοιχεία και μέσα από αυτά οι ερευνητικές μας υποθέσεις.

4.4.3. Διανομή του ερωτηματολογίου

Η μέθοδος έρευνας που επιλέχθηκε για την παρούσα εργασία, είναι τα ερωτηματολόγια, τα οποία μοιράστηκαν σε άτομα που κάλυπταν τις προϋποθέσεις ηλικιακά αλλά και να τους ενδιαφέρει το υπό εξέταση θέμα. Ο κυριότερος λόγος γι' αυτό είναι ότι συνήθως άτομα νεότερης ηλικίας ασχολούνται με τα μηνύματα, και μπορούν να επηρεαστούν περισσότερο από μία διαφήμιση που θα δουν, ώστε να αγοράσουν τελικά το προϊόν. Ο χώρος που επιλέχθηκε για τη διανομή των ερωτηματολογίων είναι το Πάντειο πανεπιστήμιο και το ΑΤΕΙ Πειραιά, καθώς ο χρόνος που είχαμε ήταν περιορισμένος και θεωρήσαμε ότι ήταν το καταλληλότερο μέρος για να πραγματοποιήσουμε την ερευνά μας. Τέλος, το κόστος το οποίο είχαμε για την διεξαγωγή της έρευνας ήταν επίσης περιορισμένο, οπότε η διανομή ερωτηματολογίων ήταν μία μέθοδος μη χρονοβόρα και με χαμηλό κόστος, σε σχέση με άλλες μεθόδους και θα μας έδινε δεδομένα αξιόπιστα.

4.5. Υποθέσεις της έρευνας

- **Θεωρητική ανάπτυξη, ανάλυση και επιχειρηματολογία της 1^{ης} ερευνητικής υπόθεσης**

H1: Οι καταναλωτές διαβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν.

Οι καταναλωτές καθημερινά λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία τους ενημερώνουν για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, προσφορές και εκπτώσεις. Πολλοί από τους καταναλωτές διαβάζουν αυτά τα μηνύματα, καθώς θεωρούν ότι μπορούν να ενημερωθούν για οτιδήποτε νέο επικρατεί στην αγορά. Όμως, υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων όπου δεν θέλουν να λαμβάνουν αυτού του είδους τα μηνύματα, καθώς πιστεύουν ότι παραβιάζονται τα προσωπικά τους δεδομένα και θεωρούν ότι είναι ενοχλητικά αυτά τα μηνύματα. Βέβαια, με βάση και την έρευνα που πραγματοποιήσαμε είναι μικρή η ποσοστιαία διαφορά αυτών που διαβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα σε σχέση με αυτούς που δεν τα διαβάζουν.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο με σκοπό να μπορέσουν να προσελκύσουν πελάτες, αλλά και να μπορέσουν να διατηρήσουν το υπάρχον πελατολόγιο. Πολλοί πελάτες δεν δίνουν την έγκρισή τους για την αποστολή τέτοιων μηνυμάτων, αλλά οι εταιρείες μπορούν να βρουν τα στοιχεία τους από επιχειρήσεις οι οποίες έχουν βάσεις δεδομένων με στοιχεία πελατών. Με τον τρόπο αυτό, ωφελούνται οι επιχειρήσεις που διαχειρίζονται αυτές τις βάσεις δεδομένων και οι καταναλωτές γίνονται εν μέρει αντικείμενο προς εκμετάλλευση.

- **Θεωρητική ανάπτυξη, ανάλυση και επιχειρηματολογία της 2^{ης} ερευνητικής υπόθεσης**

H2: Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι ενοχλητικά.

Τα διαφημιστικά μηνύματα, αποτελούν την σημαντικότερη ίσως μέθοδο για την προσέλκυση των καταναλωτών. Αυτό, οφείλεται στην αμεσότητα που έχει η διαφήμιση, αλλά πολλές φορές είναι και εξοικειωμένα ανάλογα με τον πελάτη, όπως συμβαίνει σε κάποιες περιπτώσεις με τα μηνύματα που στέλνονται μέσω κινητού τηλεφώνου. Οι εταιρείες ξοδεύουν πολλά χρήματα για τις διαφημίσεις των προϊόντων τους, προσπαθώντας να εξυψώσουν τα θετικά χαρακτηριστικά και να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Χρησιμοποιούν ευφάνταστα κείμενα και εικόνες, ώστε να μπορέσουν

οι επιχειρήσεις να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και πολλές φορές στα διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιούν βίντεο και εικόνες. Με τον τρόπο αυτό, τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να δημιουργήσουν εντύπωση στους καταναλωτές, και να παραμείνουν στην μνήμη τους για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Έτσι, παροτρύνουν τους πελάτες να πραγματοποιήσουν μια αγορά και οι εταιρείες αυξάνουν τα έσοδα τους.

Όμως, τα διαφημιστικά μηνύματα μπορεί να γίνουν και ενοχλητικά, καθώς δεν είναι όλοι οι καταναλωτές θετικοί στην αποστολή τέτοιων μηνυμάτων. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν ότι παραβιάζονται τα προσωπικά τους δεδομένα με το να τα χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να διαφημιστούν. Επίσης, κάποιοι καταναλωτές θεωρούν ότι θα πρέπει να έχουν δώσει πρώτα την έγκριση τους ή τουλάχιστον να το γνωρίζουν πριν τους σταλεί τέτοιου είδους μήνυμα. Στην Ελλάδα όπως και στο εξωτερικό, έχουν θεσπιστεί κάποιοι νόμοι οι οποίοι προστατεύουν τους καταναλωτές και περιορίζουν τις εταιρείες, ώστε να μην γίνεται αλόγιστη χρήση αυτής της μεθόδου.

- **Θεωρητική ανάπτυξη, ανάλυση και επιχειρηματολογία της 3^{ης} ερευνητικής υπόθεσης**

H3: Η ψυχολογική κατάσταση του ατόμου, επηρεάζει την αντίδραση του στα διαφημιστικά μηνύματα.

Η διαφήμιση επηρεάζει το άτομο συνειδητά ή ασυνείδητα στην καθημερινή του ζωή, είτε με θετικά είτε με αρνητικά αποτελέσματα. Ο καταναλωτής βλέποντας μία διαφήμιση, προσπαθεί να την συνδέσει με μνήμες που ήδη έχει από το παρελθόν ή εάν είναι κάτι καινούριο να αποκρυπτογραφήσει τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Πολλές φορές, οι καταναλωτές προτιμούν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή εταιρεία, καθώς έχουν συνδυάσει κάποια χαρακτηριστικά όπως είναι η ποιότητα ή η οικονομία και δεν μπορούν εύκολα να τα αλλάξουν. Για να μπορέσουν οι εταιρείες να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, προσπαθούν να επηρεάσουν την ψυχολογία του υπάρχοντος πελατολογίου ή των εν δυνάμει πελατών. Οι τακτικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι πολλές, με κυριότερη την συνεχή μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα υπόλοιπα μέσα.

Με τον τρόπο αυτό, αναγκάζουν τους καταναλωτές να εστιάσουν το ενδιαφέρον τους στην διαφήμιση και μπορέσουν αυτό να το μετατρέψουν σε αγορά του προϊόντος. Επίσης, οι καταναλωτές πολλές φορές σχετίζουν το διαφημιστικό μήνυμα με τον τρόπο ζωής τους και

τις εμπειρίες τους. Αυτό, συμβαίνει γιατί ο καταναλωτής κάνει συσχετισμό με την δική του ζωή και κατά πόσο το διαφημιζόμενο προϊόν θα του προσέφερε κάτι παραπάνω ή αν το προϊόν αυτό θα του άλλαζε κάτι στην ζωή του συγκρίνοντας το και με τον κοινωνικό του περιβάλλον. Συνήθως, οι καταναλωτές πριν τελικά αγοράσουν ένα προϊόν συμβουλευονται συγγενικά ή φιλικά τους άτομα για την διαφήμιση ή το προϊόν, θεωρώντας ότι μπορούν να κρίνουν καλύτερα από τους ίδιους.

- **Θεωρητική ανάπτυξη, ανάλυση και επιχειρηματολογία της 4^{ης} ερευνητικής υπόθεσης**

H4: Τα διαφημιστικά μηνύματα μπορεί να είναι χρήσιμα.

Τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να είναι χρηστικά προς τους καταναλωτές, καθώς μπορούν να ενημερώνουν τους καταναλωτές διαρκώς για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Αυτό, συνήθως συμβαίνει όταν οι εταιρείες ενημερώνουν τους καταναλωτές για τυχόν προσφορές ή εκπτώσεις σε διάφορα προϊόντα. Αυτό, όμως γίνεται συνήθως με την σύμφωνη γνώμη του καταναλωτή, καθώς συμπληρώνει τα στοιχεία του σε ειδικές φόρμες και φυλλάδια δηλώνοντας αυτή του την πρόθεση. Με τον τρόπο αυτό και η εταιρεία έχει ένα συγκεκριμένο πελατολόγιο στο οποίο είναι καταγεγραμμένα τα προσωπικά του στοιχεία, αλλά και ποια προϊόντα προτιμά. Έτσι, η εταιρεία συλλέγει αυτά τα δεδομένα και μπορεί να ελέγξει το πελατολόγιο που διαθέτει, τι προϊόντα προτιμούν οι καταναλωτές, ποια είναι η πελατειακή της βάση και κατ' επέκταση η θέση της στην αγορά.

Ακόμα, μπορεί να σχεδιάσει το στρατηγικό της σχέδιο για το που θέλει να βρίσκεται στο μέλλον, αλλά και να δημιουργεί προϊόντα με βάση τις επιθυμίες των καταναλωτών, ώστε να μην παραμένουν για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα στις αποθήκες της εταιρείας. Επιπλέον, οι καταναλωτές με την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων μπορούν να ενημερώνονται άμεσα για τις αλλαγές στα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, ειδικότερα στα είδη τεχνολογίας όπου οι αλλαγές είναι ραγδαίες. Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές μπορούν να μάθουν ποια είναι τα οικονομικότερα προϊόντα ώστε να μπορέσουν να τα αγοράσουν και να μην ξοδέψουν πολλά χρήματα.

4.6. Επιβεβαίωση ή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων με τη μέθοδο

T-Test

Σε αυτό το σημείο της έρευνας μας, θέλουμε να ελέγξουμε αν ισχύουν οι ερευνητικές μας υποθέσεις. Η μέθοδος, με την οποία θα πραγματοποιηθεί ο έλεγχος αυτός, είναι με την βοήθεια του t-test. Ακόμη, θα πρέπει να επισημάνουμε, ότι επιλέχθηκε ο συσχετισμένος έλεγχος t-test (correlated t-test). Αυτού του τύπου ο έλεγχος, επιλέγεται σε περιπτώσεις όπου θέλουμε να κάνουμε έλεγχο στις ερευνητικές υποθέσεις και κατά πόσο ισχύει η μηδενική υπόθεση.

1^η Ερευνητική υπόθεση

H0: Οι καταναλωτές διαβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα.

H1: Οι καταναλωτές δεν διαβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα.

Πίνακας 4.1

Αποτελέσματα συσχετισμένου ελέγχου t-test

		95% Διάστημα εμπιστοσύνης			
		Στατιστικά	Τυπικό σφάλμα	Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Ερώτηση 3	Δείγμα	303			
	Μέσος όρος	1.87	0.08	1.71	2.05
	Τυπική απόκλιση	0.848	-0.002	0.795	0.899
	Τυπικό σφάλμα μέσου όρου	0.083			

					95% Διάστημα εμπιστοσύνης	
	t	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο διπλής ουράς	Διαφορά του μέσου όρου	Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Ερώτηση 3	22.426	103	0.000	1.865	1.70	2.03

				95% Διάστημα εμπιστοσύνης	
	Διαφορά του μέσου όρου	Τυπικό σφάλμα	Επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο διπλής ουράς	Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Ερώτηση 3	1.865	0.081	0.010	1.712	2.055

Ο έλεγχος που διενεργήθηκε με τη μέθοδο του t-test στην 1^η ερευνητική υπόθεση, είχε τα εξής αποτελέσματα. Ο μέσος όρος των αποτελεσμάτων της Ερώτησης 1 είναι 1.87, η τυπική απόκλιση είναι 0.848, το $t = 22.426$, οι βαθμοί ελευθερίας = 103, το επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο διπλής ουράς, δηλαδή το p , είναι $p = 0.010$. Επίσης, για την περίπτωση που μελετούμε, το p είναι $p \leq 0,05$ οπότε απορρίπτουμε την H_0 και αποδεχόμαστε την H_1 .

2^η Ερευνητική υπόθεση

H0: Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι ενοχλητικά.

H1: Τα διαφημιστικά μηνύματα δεν είναι ενοχλητικά.

Πίνακας 4.2
Αποτελέσματα συσχετισμένου ελέγχου t-test

		95% Διάστημα εμπιστοσύνης			
		Στατιστικά	Τυπικό σφάλμα	Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Ερώτηση 6	Δείγμα	303			
	Μέσος όρος	3.34	3.34	3.02	3.65
	Τυπική απόκλιση	1.530	0.045	1.422	1.606
	Τυπικό σφάλμα μέσου όρου	0.150			

					95% Διάστημα εμπιστοσύνης	
	t	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο διπλής ουράς	Διαφορά του μέσου όρου	Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Ερώτηση 6	22.234	103	0.000	3.337	3.04	3.63

				95% Διάστημα εμπιστοσύνης	
	Διαφορά του μέσου όρου	Τυπικό σφάλμα	Επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο διπλής ουράς	Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Ερώτηση 6	3.337	0.145	0.010	3.022	3.654

Ο έλεγχος που διενεργήθηκε με τη μέθοδο του t-test στην 2^η ερευνητική υπόθεση, είχε τα εξής αποτελέσματα. Ο μέσος όρος των αποτελεσμάτων της Ερώτησης 2 είναι 3.34, η τυπική απόκλιση είναι 1.530, το $t = 22.234$, οι βαθμοί ελευθερίας = 103 το επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο διπλής ουράς, δηλαδή το p , είναι $p = 0.010$. Επίσης, για την περίπτωση που μελετούμε, το p είναι $p \leq 0,05$ οπότε απορρίπτουμε την H_0 και αποδεχόμαστε την H_1 .

3^η Ερευνητική υπόθεση

H_0 : Η ψυχολογική κατάσταση του καταναλωτή, επηρεάζει την αντίδραση του στο διαφημιστικό μήνυμα.

H_1 : Η ψυχολογική κατάσταση του καταναλωτή, δεν επηρεάζει την αντίδραση του στο διαφημιστικό μήνυμα.

Πίνακας 4.3

Αποτελέσματα συσχετισμένου ελέγχου t-test

				95% Διάστημα εμπιστοσύνης	
		Στατιστικά	Τυπικό σφάλμα	Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Ερώτηση 7	Δείγμα	303			
	Μέσος όρος	2.25	0.10	2.08	2.46
	Τυπική απόκλιση	1.050	0.099	0.846	1.235
	Τυπικό σφάλμα μέσου όρου	0.103			

					95% Διάστημα εμπιστοσύνης	
	t	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο διπλής ουράς	Διαφορά του μέσου όρου	Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Ερώτηση 7	21.858	103	0.000	2.250	2.05	2.45

				95% Διάστημα εμπιστοσύνης	
	Διαφορά του μέσου όρου	Τυπικό σφάλμα	Επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο διπλής ουράς	Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Ερώτηση 7	2.250	0.105	0.010	2.080	2.462

Ο έλεγχος που διενεργήθηκε με τη μέθοδο του t-test στην 3^η ερευνητική υπόθεση, είχε τα εξής αποτελέσματα. Ο μέσος όρος των αποτελεσμάτων της Ερώτησης 3 είναι 2.25, η τυπική απόκλιση είναι 1.050, το $t = 21.858$, οι βαθμοί ελευθερίας = 103, το επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο διπλής ουράς, δηλαδή το p , είναι $p = 0.010$. Επίσης, για την περίπτωση που μελετούμε, το p είναι $p \leq 0,05$ οπότε απορρίπτουμε την H_0 και αποδεχόμαστε την H_1 .

4^η Ερευνητική υπόθεση

H0: Τα διαφημιστικά μηνύματα, μπορεί να είναι χρήσιμα.

H1: Τα διαφημιστικά μηνύματα, δεν μπορεί να είναι χρήσιμα.

Πίνακας 4.4
Αποτελέσματα συσχετισμένου ελέγχου t-test

		95% Διάστημα εμπιστοσύνης			
		Στατιστικά	Τυπικό σφάλμα	Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Ερώτηση 9	Δείγμα	303			
	Μέσος όρος	2.38	0.12	2.16	2.69
	Τυπική απόκλιση	1.264	0.066	1.148	1.383
	Τυπικό σφάλμα μέσου όρου	0.124			

					95% Διάστημα εμπιστοσύνης	
	t	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο διπλής ουράς	Διαφορά του μέσου όρου	Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Ερώτηση 9	19.236	103	0.000	2.385	2.14	2.63

				95% Διάστημα εμπιστοσύνης	
	Διαφορά του μέσου όρου	Τυπικό σφάλμα	Επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο διπλής ουράς	Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Ερώτηση 9	2.385	0.124	0.010	2.157	2.686

Ο έλεγχος που διενεργήθηκε με τη μέθοδο του t-test στην 4^η ερευνητική υπόθεση, είχε τα εξής αποτελέσματα. Ο μέσος όρος των αποτελεσμάτων της Ερώτησης 4 είναι 2.38, η τυπική απόκλιση είναι 1.264, το $t = 19.236$, οι βαθμοί ελευθερίας = 103, το επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο διπλής ουράς, δηλαδή το p , είναι $p = 0.010$. Επίσης, για την περίπτωση που μελετούμε, το p είναι $p \leq 0,05$ οπότε απορρίπτουμε την H_0 και αποδεχόμαστε την H_1 .

Με βάσει το στατιστικό έλεγχο των τεσσάρων ερευνητικών υποθέσεων και με την χρήση του t-test μπορέσαμε να έχουμε σημαντικά συμπεράσματα για την αξιολόγηση της ερευνάς μας. Αρχικά, και οι τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις που είχαμε θέσει επιβεβαιώθηκαν. Το γεγονός, ότι επιβεβαιώθηκαν οι υποθέσεις που είχαμε θέσει, αποτελεί σημαντικό στοιχείο, για την ορθότητα των συλλογισμών μας, αναφορικά με τους στόχους που είχαμε αλλά και τα συμπεράσματα που μπορούμε να έχουμε μέσα από αυτά τα αποτελέσματα.

4.7. Αποτελέσματα έρευνας

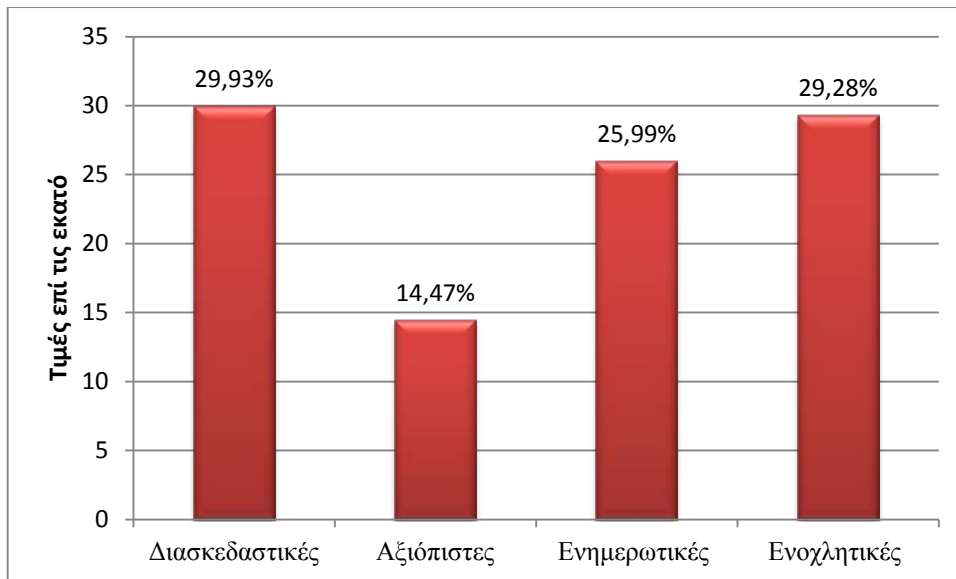
Στο σημείο αυτό, επιχειρείται η ανάλυση των αποτελεσμάτων των 18 ερωτήσεων, του ερωτηματολογίου, ώστε από τη μελέτη τους, να εκμαιεύσουμε τα απαραίτητα στοιχεία, με στόχο να οδηγηθούμε, στα τελικά συμπεράσματα της έρευνας μας. Ακόμη, για καλύτερη ανάλυση, σε κάθε ερώτηση, ακολουθούν διαγράμματα τα οποία, αναλύουν τις βασικές στατιστικές παραμέτρους της κάθε ερώτησης.

Ερώτηση 1

Ποια είναι η γνώμη σας για τους παρακάτω τύπους διαφημίσεων.

1.1 Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις πιστεύετε ότι είναι:

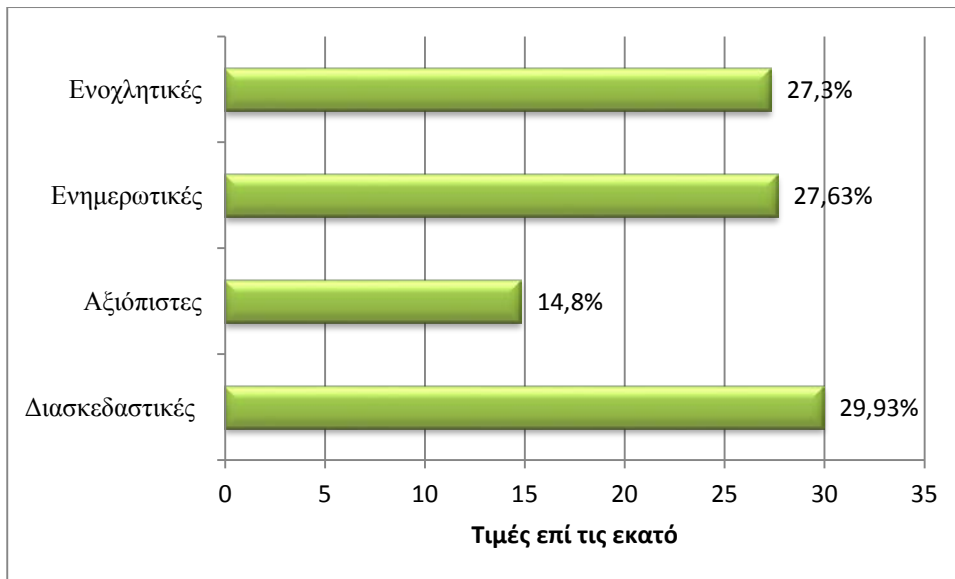
Στην ερώτηση 1, επιχειρούμε να μάθουμε την γνώμη των ερωτηθέντων για ορισμένα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι εταιρείες. Αρχικά, στην 1.1 ερώτηση οι απαντήσεις που λάβαμε είχαν μία διασπορά, καθώς όπως φαίνεται και από το παρακάτω σχήμα χωρίζεται περίπου σε ίσα μέρη. Οι ερωτώμενοι, κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο θεωρούν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι διασκεδαστικές, αξιόπιστες, ενημερωτικές και ενοχλητικές. Η επιλογή αυτή των προτεινόμενων απαντήσεων έγινε με βάση την θεωρητική μας μελέτη. Όπως, φαίνεται και από το σχήμα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 29,93% θεωρεί ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι διασκεδαστικές, ενώ ταυτόχρονα το 29,28% πιστεύει ότι αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές. Ακόμα, το 25,99% πιστεύει ότι οι διαφημίσεις αυτές έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα και μόνο τα 14,08% τις θεωρεί αξιόπιστες. Τελικά, στην περίπτωση της τηλεοπτικής διαφήμισης, δεν καταλήγουμε σε σαφή αποτελέσματα.



Διάγραμμα 4.1
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 1

1.2 Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις πιστεύετε ότι είναι:

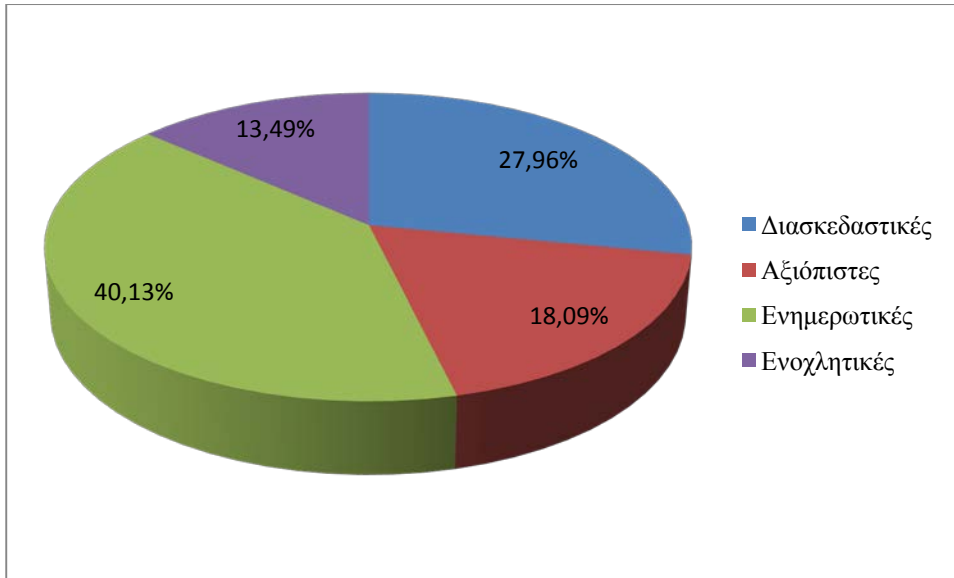
Στην ερώτηση, για το ποια είναι η γνώμη των ερωτηθέντων για τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό 27,63% θεωρεί αυτού του είδους τις διαφημίσεις ενημερωτικές, ενώ το 29,93% τις θεωρεί διασκεδαστικές και αντίστοιχα το 27,3% πιστεύει ότι είναι ενοχλητικές. Επιπλέον, μόνο το 14,8% θεωρεί ότι είναι αξιόπιστες, ποσοστό πολύ μικρότερο σε σχέση με τις άλλες επιλογές. Αυτό, ίσως οφείλεται και στο μέσο μετάδοσης, καθώς το ραδιόφωνο στηρίζεται μόνο σε ευφάνταστα σποτ τα οποία απευθύνονται σε ακροατές τους οποίους προσπαθούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον, χωρίς πολλές φορές να αναφέρονται όλες οι λεπτομέρειες του προϊόντος. Επίσης, ο χρόνος μετάδοσης αυτών των μηνυμάτων είναι πολύ μικρός, οπότε αυτό δυσχεραίνει ακόμη περισσότερο την κατάσταση.



Διάγραμμα 4.2
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 1

1.3 Οι διαφημίσεις σε περιοδικά/εφημερίδες πιστεύετε ότι είναι:

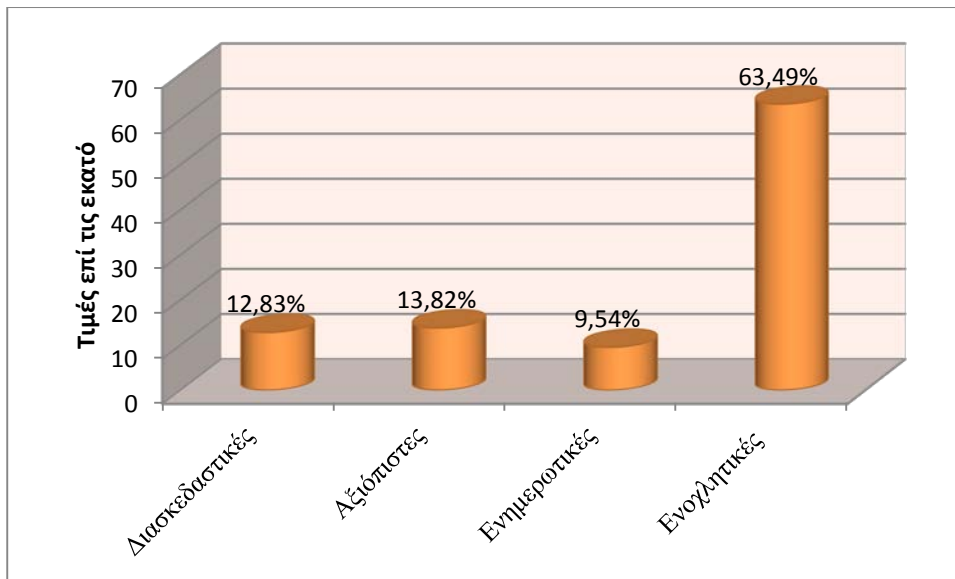
Σχετικά με τις διαφημίσεις στα έντυπα μέσα, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 40,13% τις θεωρεί ενημερωτικές, αμέσως μετά διασκεδαστικές με 27,96% και σίγουρα πολύ λιγότερο ενοχλητικές από τις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις με ποσοστό 13,49%. Εδώ ένα μεγαλύτερο ποσοστό 18,09% τις θεωρεί αξιόπιστες. Αυτό, μπορεί να οφείλεται όπως αναφέραμε και παραπάνω στο μέσο όπου γίνονται οι διαφημίσεις, καθώς οι εφημερίδες και τα περιοδικά απευθύνονται αντίστοιχα σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων ανάλογα βέβαια και με το περιεχόμενο του εκάστοτε μέσου. Όπως φαίνεται και από τα ποσοστά οι αναγνώστες θέλουν να ενημερώνονται για τις νέες τάσεις της αγοράς, καθώς θεωρούν ότι είναι κάτι που τους ωφελεί και γενικότερα είναι περισσότερο αποδεκτή αυτού του είδους διαφήμιση σε σχέση με άλλες.



Διάγραμμα 4.3
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 1

1.4 Οι διαφημίσεις στο κινητό τηλέφωνο (SMS) πιστεύετε ότι είναι:

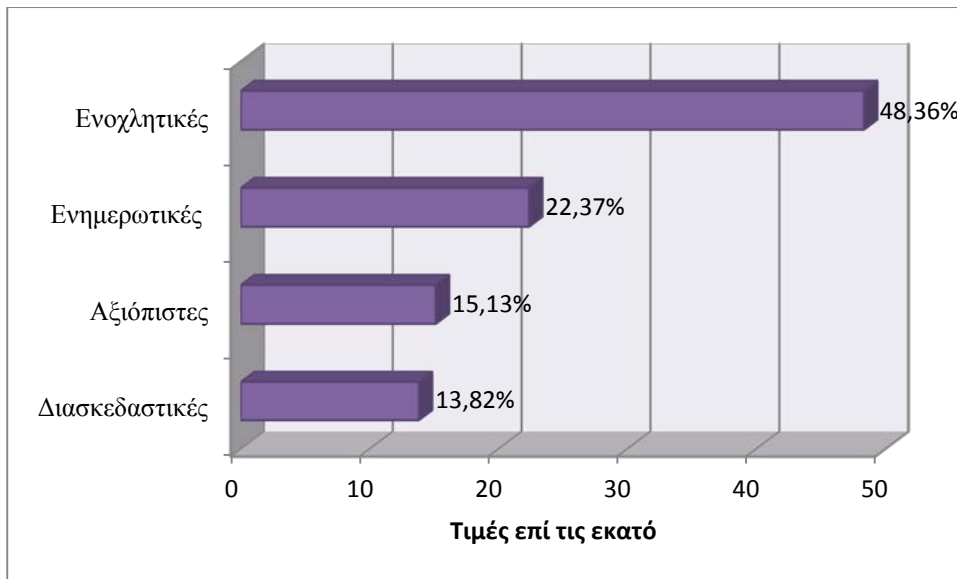
Όπως φαίνεται από το παρακάτω σχήμα οι ερωτώμενοι στην συντριπτική τους πλειοψηφία 63,49% θεωρούν αυτού του είδους τις διαφημίσεις ενοχλητικές. Με πολύ μικρά ποσοστά ακολουθούν οι αξιόπιστες 13,82%, ενώ διασκεδαστικές θεωρούν ότι είναι το 12,83%. Επίσης, μόνο το 9,54% τις θεωρούν ενημερωτικές. Αυτό, όπως αναφέραμε και στο θεωρητικό κομμάτι οφείλεται στην πεποίθηση των καταναλωτών ότι παραβιάζονται τα προσωπικά τους δεδομένα και πολλές φορές δεν έχουν δώσει την συγκατάθεση τους, ώστε να τους αποστέλλονται τέτοιου είδους μηνύματα. Έτσι, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι καταναλωτές τα μηνύματα αυτά τα αντιμετωπίζουν με μεγάλη δυσπιστία και ενόχληση.



Διάγραμμα 4.4
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 1

1.5 Οι διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email) πιστεύετε ότι είναι:

Αυτού του είδους η διαφήμιση, παρόλο που χρησιμοποιείται ευρέως από τις επιχειρήσεις, οι καταναλωτές τις θεωρούν ενοχλητικές σε ποσοστό 48,36%. Αυτό, έρχεται σε αντίθεση με το σχετικά υψηλό ποσοστό των ερωτηθέντων 22,37% το οποίο θεωρεί ότι μπορεί να ενημερώνεται κάποιος για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, μόνο το 15,13% θεωρεί τις διαφημίσεις ότι είναι αξιόπιστες και ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, ενώ το 13,82% πιστεύει ότι είναι διασκεδαστικές. Οι διαφημίσεις αυτές, κάποιες φορές στέλνονται ως spam στους καταναλωτές, με εικονικό πολλές φορές αποστολέα, που μέσω του μηνύματος ενημερώνει για προσφορές οι οποίες μπορεί να είναι πλασματικές ή να εμπεριέχουν πληροφορίες αμφιβόλου ποιότητας.

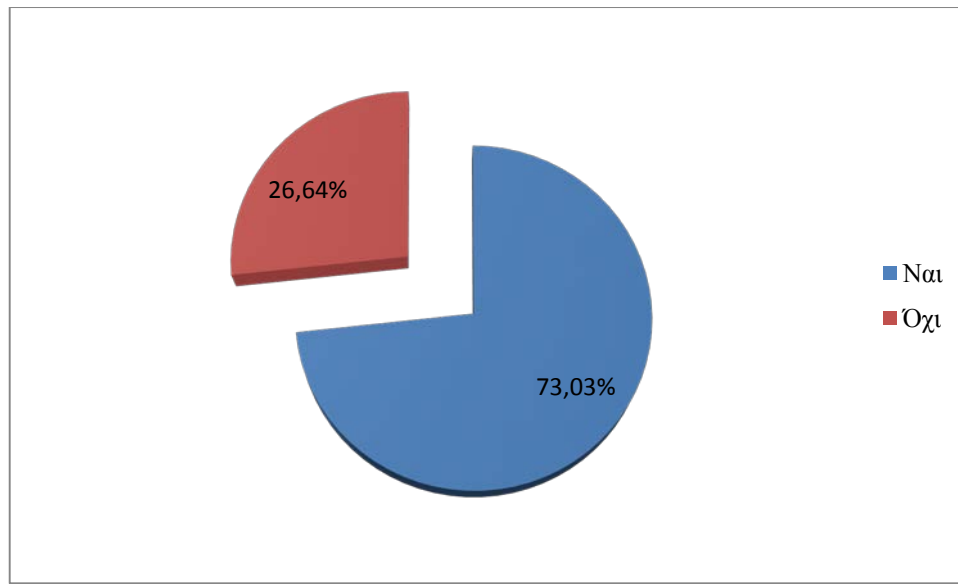


Διάγραμμα 4.5
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 1

Ερώτηση 2^η

Λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας;

Στην ερώτηση 2, επιχειρήσαμε να μελετήσουμε το εύρος των ατόμων που λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 73,03%, ενώ αντίστοιχα μόνο το 26,64% ανέφερε ότι δεν λαμβάνει καθόλου τέτοιου είδους μηνύματα. Όπως, φαίνεται και από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν η συντριπτική πλειοψηφία λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα και από εδώ μπορούμε να αντιληφθούμε πόσο σημαντική και διαδεδομένη είναι αυτού του είδους η διαφήμιση. Ακόμα, μπορούμε να συμπεράνουμε την σημασία που δίνουν οι επιχειρήσεις στο νέο αυτό μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

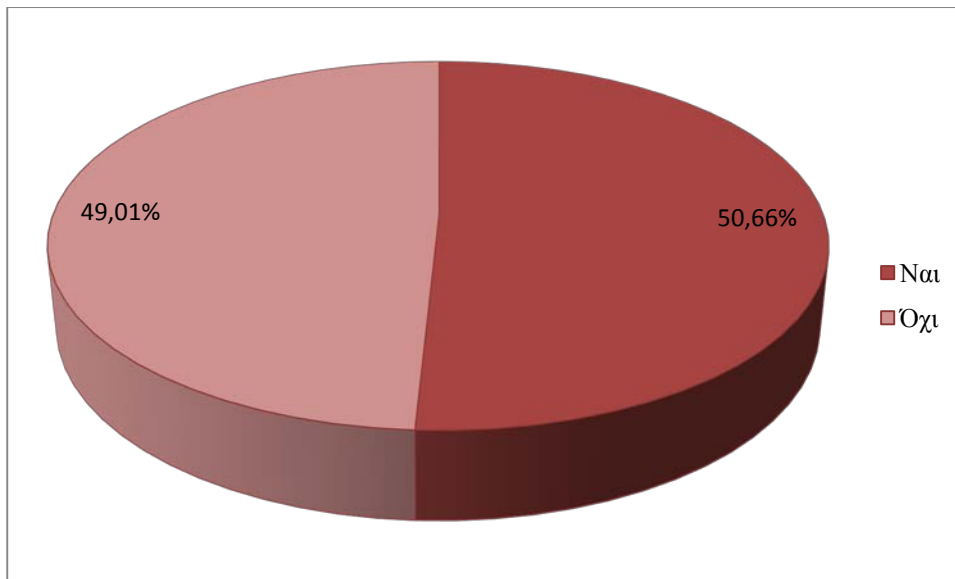


Διάγραμμα 4.6
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 2

Ερώτηση 3^η

Διαβάζετε τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε;

Η ερώτηση 3, είναι μία από τις σημαντικότερες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που συντάξαμε, καθώς αναφέρεται στο κατά πόσο διαβάζουν οι καταναλωτές τα μηνύματα που λαμβάνουν. Όπως, φαίνεται και από το παρακάτω σχήμα η διαφορά είναι πολύ μικρή, καθώς το 50,66% τα διαβάζουν, ενώ το 49,01% των ερωτηθέντων δεν ασχολούνται καθόλου. Αυτό, μας δείχνει ότι υπάρχει μία σχεδόν ισομερή κατανομή των απόψεων, με τους καταναλωτές να διχάζονται. Αυτό, οφείλεται και στην άποψη που έχει σχηματίσει ο εκάστοτε ερωτώμενος για αυτού του είδους την διαφήμιση, και κατά πόσο συμβουλεύεται αυτά τα μηνύματα για να σχηματίσει μία εικόνα για ένα προϊόν αλλά και για να πραγματοποιήσει τις αγορές του.

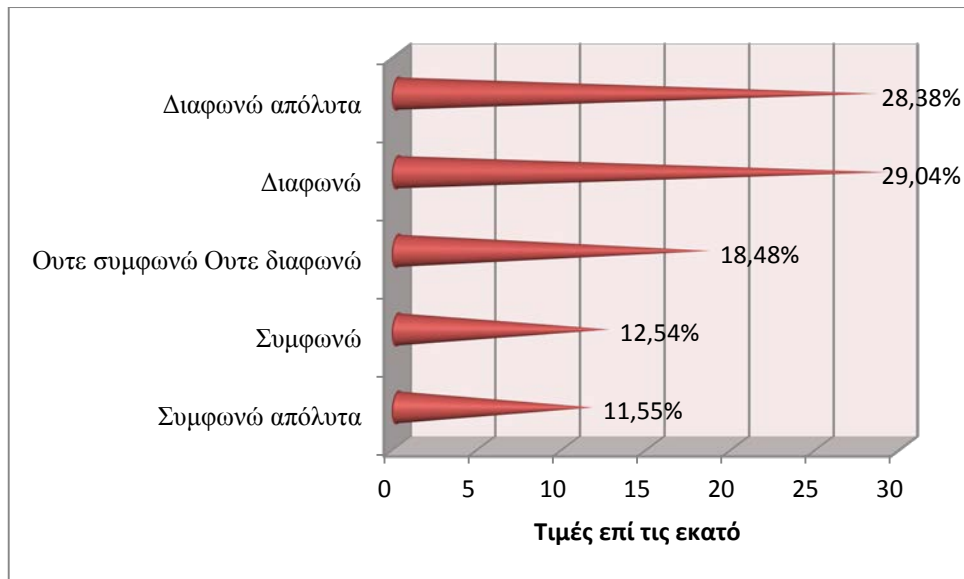


Διάγραμμα 4.7
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 3

Ερώτηση 4^η

Ενδιαφέρεστε να λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας;

Στην ερώτηση 4, αναλύουμε την στάση των καταναλωτών στα διαφημιστικά μηνύματα και κατά πόσο ενδιαφέρονται να τα λαμβάνουν. Όπως, φαίνεται και από το παρακάτω σχήμα το ποσοστό αυτών που δεν ενδιαφέρονται να λαμβάνουν αυτού του είδους τα μηνύματα είναι αρκετά υψηλό καθώς το 29,04% διαφωνεί, ενώ το 28,38% διαφωνεί απόλυτα. Οι ερωτηθέντες που απάντησαν θετικά είναι πολύ λιγότεροι, καθώς το 12,54% συμφωνεί, ενώ το 11,55% συμφωνεί απόλυτα. Αυτοί που δεν τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα έχουν ένα σχετικά υψηλό ποσοστό 18,48%. Από τα αποτελέσματα αυτά συμπεραίνουμε ότι αν και χρησιμοποιείται ως μέθοδος από τις επιχειρήσεις οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται και τόσο για το εάν θα λαμβάνουν αυτά τα μηνύματα. Αυτό, ίσως οφείλεται και στα άλλα μέσα από τα οποία μπορούν οι ερωτώμενοι να ενημερωθούν για το προϊόν που τους ενδιαφέρει.



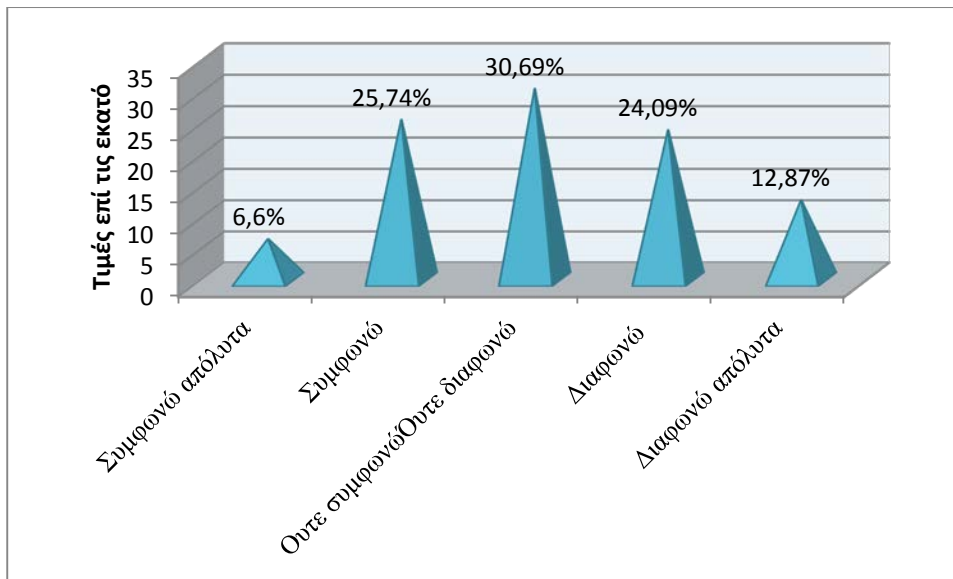
Διάγραμμα 4.8
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 4

Ερώτηση 5^η

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν διαφήμιση μέσω sms θεωρείται ότι:

5.1 Είναι συνδεδεμένες με την αγορά των νέων;

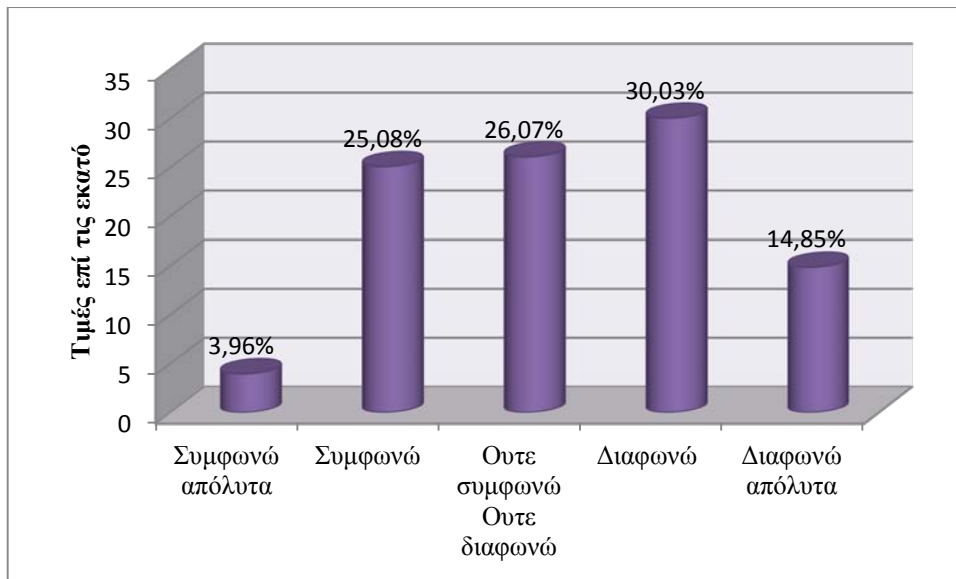
Στην ερώτηση αυτή, υπάρχει μάλλον μία διχογνωμία. Κατά κύριο λόγο οι ερωτηθέντες έχουν ουδέτερη θέση με ποσοστό 30,69%, ενώ με μικρή διαφορά 25,74% ακολουθούν αυτοί που συμφωνούν. Ένα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να αναφέρουμε είναι αυτοί που διαφωνούν έχουν ποσοστό 24,09%. Από τις απαντήσεις αυτές συμπεραίνουμε ότι η διαφήμιση μέσω sms, απευθύνεται σχεδόν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, χωρίς να υπάρχει κάποιος περιορισμός.



Διάγραμμα 4.9
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 5

5.2 Είναι προσανατολισμένες στον πελάτη;

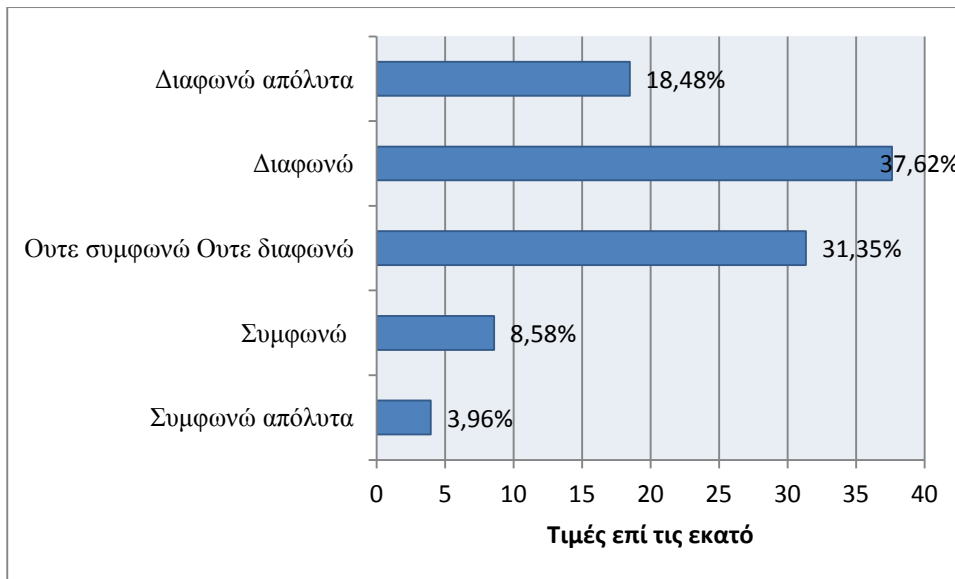
Στην ερώτηση αυτή, το 30,03% θεωρεί ότι δεν είναι προσανατολισμένες οι διαφημίσεις αυτές στον πελάτη. Αντιθέτως, ουδέτερη θέση έχει το 26,07% , ενώ με μικρή διαφορά δηλαδή το 25,08% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις είναι προσανατολισμένες στον πελάτη αλλά και στις ανάγκες του. Αυτό, οφείλεται στο περιεχόμενο που περιλαμβάνει το εκάστοτε μήνυμα και κατά πόσο όταν το λαμβάνει ο παραλήπτης του, ικανοποιεί την δεδομένη στιγμή κάποια ανάγκη.



Διάγραμμα 4.10
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 5

5.3 Θεωρείτε ότι τα μηνύματα αυτά είναι υπεύθυνα ως προς το περιεχόμενό τους;

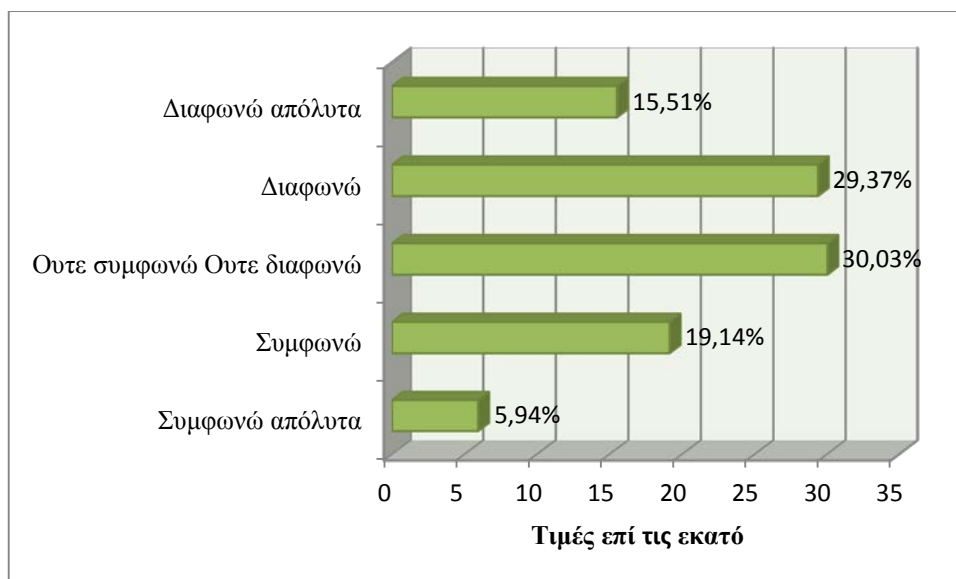
Στην ερώτηση αυτή, επιχειρούμε να μελετήσουμε κατά πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι το περιεχόμενο αυτών των μηνυμάτων δεν είναι παραπλανητικό και περιλαμβάνει μόνο αληθή στοιχεία. Παρατηρούμε ότι το 37,62% πιστεύει ότι τα μηνύματα αυτά δεν έχουν υπεύθυνο περιεχόμενο, ενώ με μικρή σχετικά διαφορά 31,35% αναφέρεται σε αυτούς που είναι ουδέτεροι. Τέλος, πρέπει να επισημάνουμε ότι μόλις το 18,48% θεωρεί ότι το περιεχόμενο αυτών των μηνυμάτων είναι αληθές.



Διάγραμμα 4.11
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 5

5.4 Θεωρείτε ότι στα μηνύματα αυτά χρησιμοποιείται υψηλή τεχνολογία;

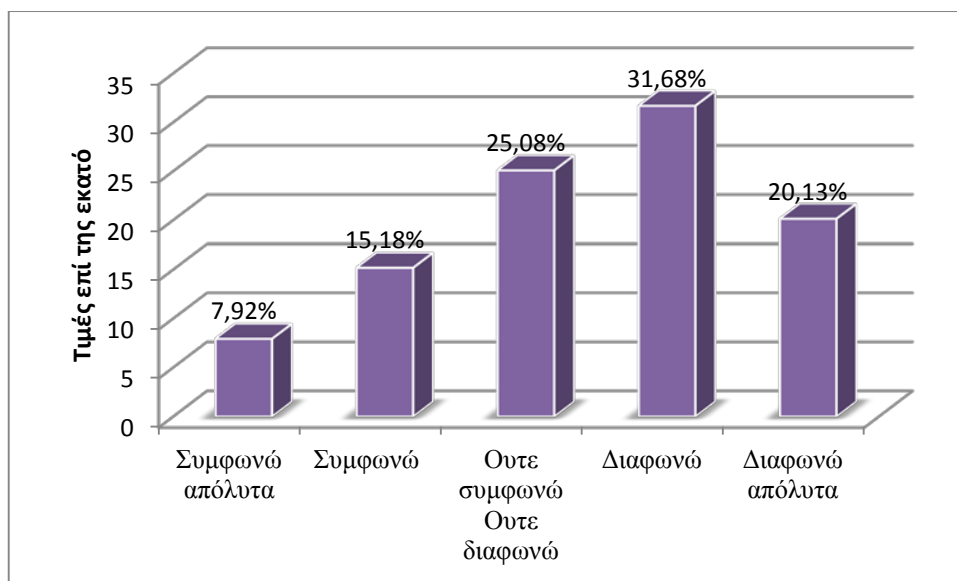
Στην ερώτηση αυτή θέλουμε να κατανοήσουμε κατά πόσο οι καταναλωτές θεωρούν ότι στα μηνύματα χρησιμοποιείται τεχνολογία υψηλών προδιαγραφών. Όπως, παρατηρούμε οι απόψεις δίστανται, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι ουδέτεροι 30,03% ενώ με μικρή διαφορά ακολουθεί η άποψη αυτών που διαφωνούν με ποσοστό 29,37%. Ακόμα, αυτοί που συμφωνούν είναι μόλις το 19,14%. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι ερωτηθέντες, θεωρούν ότι τα μηνύματα αυτά είναι σχετικά απλά, καθώς δεν χρησιμοποιούνται εικόνες, βίντεο ή ήχο που θα μπορούσαν να αναβαθμίσουν με αυτό τον τρόπο τις διαφημίσεις.



Διάγραμμα 4.12
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 5

5.5 Απευθύνονται περισσότερο στις προσωπικές σας ανάγκες;

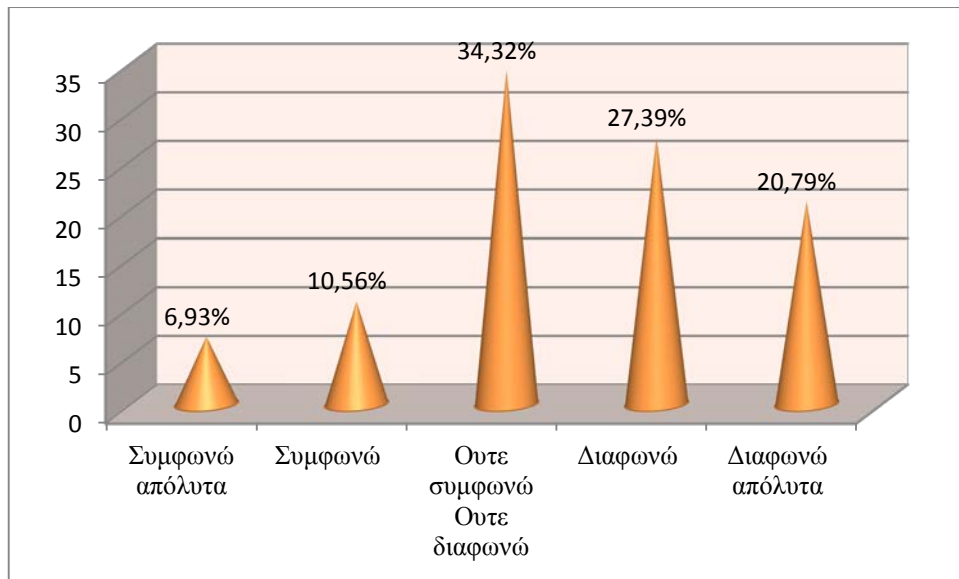
Στην ερώτηση αυτή, επιχειρήσαμε να κατανοήσουμε κατά πόσο τα διαφημιστικά μηνύματα απευθύνονται στις προσωπικές ανάγκες του εκάστοτε καταναλωτή. Το 31,68% δεν νιώθει ότι οι διαφημίσεις αυτές είναι συνδεδεμένες με της προσωπικές ανάγκες τους, ενώ το 25,08% έχει ουδέτερη θέση. Επίσης, το 15,18% θεωρεί ότι τα μηνύματα αυτά είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι τα μηνύματα αυτά πολλές φορές στέλνονται μαζικά από τις εταιρείες σε ένα σύνολο ατόμων που έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Όμως, πολλές φορές μπορεί να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για να αγοράσει κάποιος το διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς μπορεί να μην καλύπτει τις ανάγκες του.



Διάγραμμα 4.13
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 5

5.6 Θα μείνουν στην αγορά μακροχρόνια;

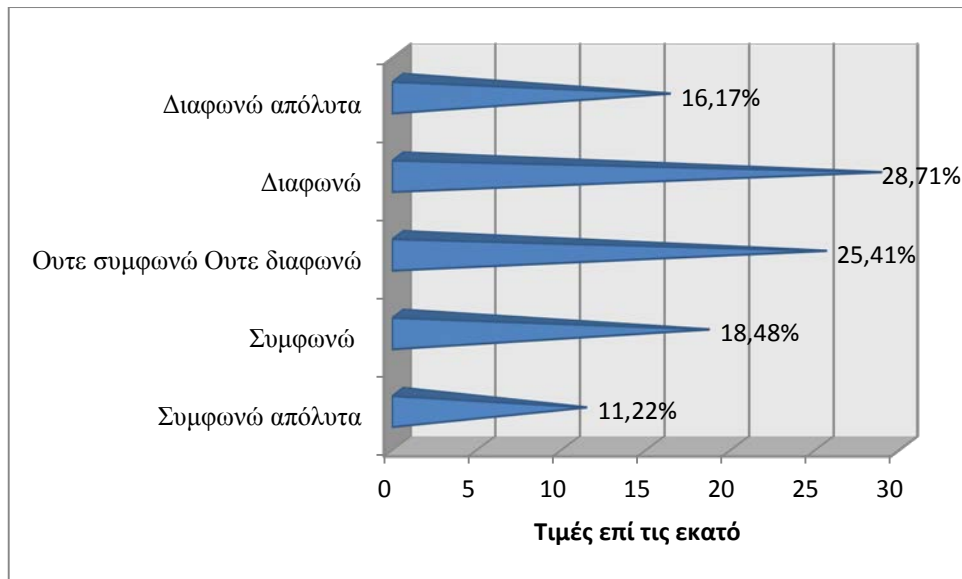
Στην ερώτηση αυτή επιχειρήσαμε να μάθουμε κατά πόσο θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι η μέθοδο αυτή θα μπορέσει να χρησιμοποιείται μακροχρόνια από τις επιχειρήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλαδή το 34,32% είναι ουδέτεροι, ενώ 27,39% θεωρεί ότι δεν θα συνεχίσουν να την χρησιμοποιούν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Αντιθέτως, μόνο το 10,56% θεωρεί ότι η μέθοδος αυτή θα συνεχίσει να υφίσταται και στο μέλλον. Από τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι λόγω των ραγδαίων αλλαγών που γίνονται τόσο στο κοινωνικό όσο και στο τεχνολογικό περιβάλλον, οι εταιρείες για να μπορέσουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών θα πρέπει να εφευρίσκουν συνεχώς νέες μεθόδους διαφήμισης για να παραμείνουν ανταγωνιστικές.



Διάγραμμα 4.14
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 5

5.7 Είναι αξιόπιστες;

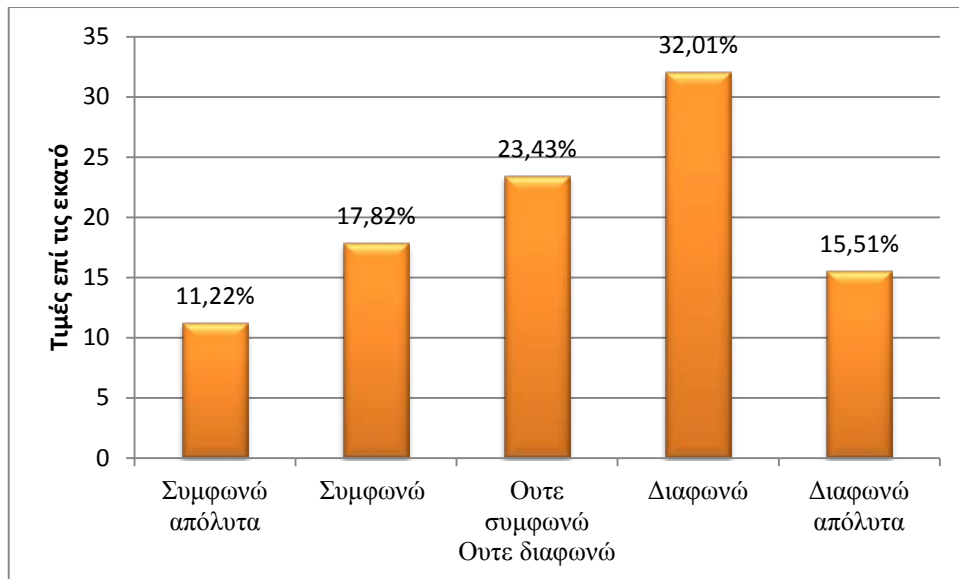
Στην ερώτηση αυτή, γίνεται προσπάθεια να μελετηθεί πόσο αξιόπιστη ή μη θεωρούν αυτού του είδους την διαφήμιση. Το 28,71% θεωρεί ότι κατά κύριο λόγο είναι αναξιόπιστες οι διαφημίσεις αυτές. Από την άλλη μεριά το 25,41% είναι ουδέτερο και το 18,48% θεωρεί ότι είναι αξιόπιστες. Συμπερασματικά, θα αναφέρουμε ότι οι διαφημίσεις μέσω sms θεωρούνται αναξιόπιστες, γιατί οι εταιρείες πολλές φορές δεν δίνουν τα πλήρη στοιχεία τους και μπορεί να παραπλανήσουν τους καταναλωτές για εκπτώσεις και προσφορές, αλλά και για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.



Διάγραμμα 4.15
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 5

5.8 Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν διαφήμιση μέσω sms θεωρώ ότι δεν έχουν τίποτα διαφορετικό από αυτές που δεν χρησιμοποιούν.

Στην ερώτηση αυτή, θέλουμε να μελετήσουμε την άποψη των ερωτώμενων, για το κατά πόσο θεωρούν ότι οι εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτού του είδους τη διαφήμιση μπορούν και ανταποκρίνονται καλύτερα στις εξελίξεις της εποχής, σε σχέση με αυτές που δεν τη χρησιμοποιούν. Από τις απαντήσεις που λάβαμε, το 32,01% διαφωνεί και θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτού του τύπου διαφήμιση είναι διαφορετικές από αυτές που δεν χρησιμοποιούν. Το 23,43% είναι ουδέτεροι, ενώ το 17,82% συμφωνεί και θεωρεί ότι δεν έχουν καμία διαφορά οι επιχειρήσεις. Συμπερασματικά να αναφέρουμε ότι παρόλο που θεωρούν ενοχλητικές αυτές τις διαφημίσεις, θεωρούν ότι διαφέρουν σε σχέση με αυτές που δεν χρησιμοποιούν αυτού του είδους τη διαφήμιση.

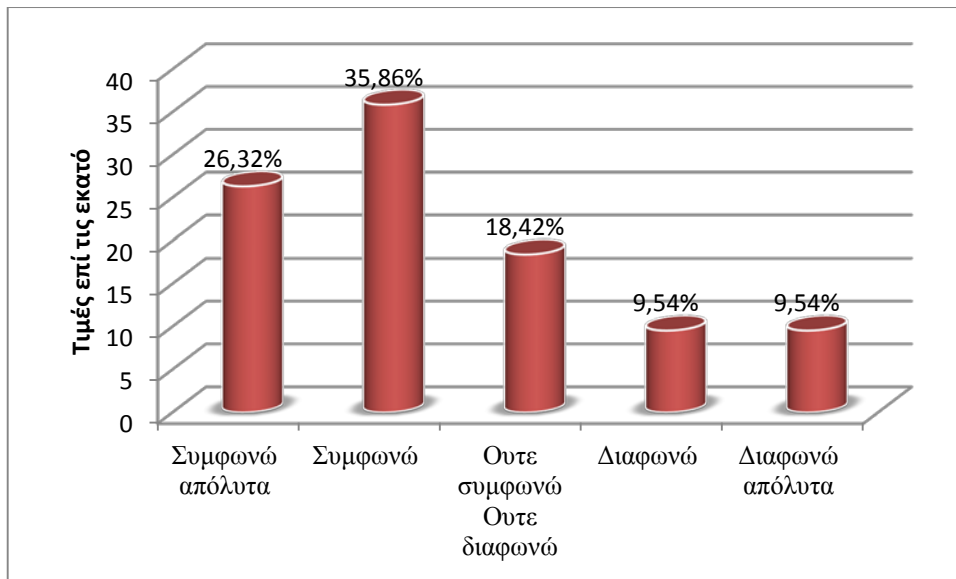


Διάγραμμα 4.16
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 5

Ερώτηση 6^η

Θεωρείτε τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε ενοχλητικά;

Στην ερώτηση 6, γίνεται λόγος σχετικά με το βαθμό που οι ερωτηθέντες θεωρούν ενοχλητικά τα διαφημιστικά μηνύματα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 35,86% συμφωνεί ότι είναι ενοχλητικά, ενώ το 26,32% συμφωνεί απόλυτα με αυτή την ερώτηση. Αντιθέτως, μόνο το 9,54% θεωρεί ότι δεν είναι ενοχλητικά τα μηνύματα αυτά, ενώ το 18,42% είναι ουδέτερο. Από τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές ενοχλούνται από αυτού του είδους την διαφήμιση και θεωρούν ότι δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται από τις εταιρείες, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με την προηγούμενη ερώτηση.

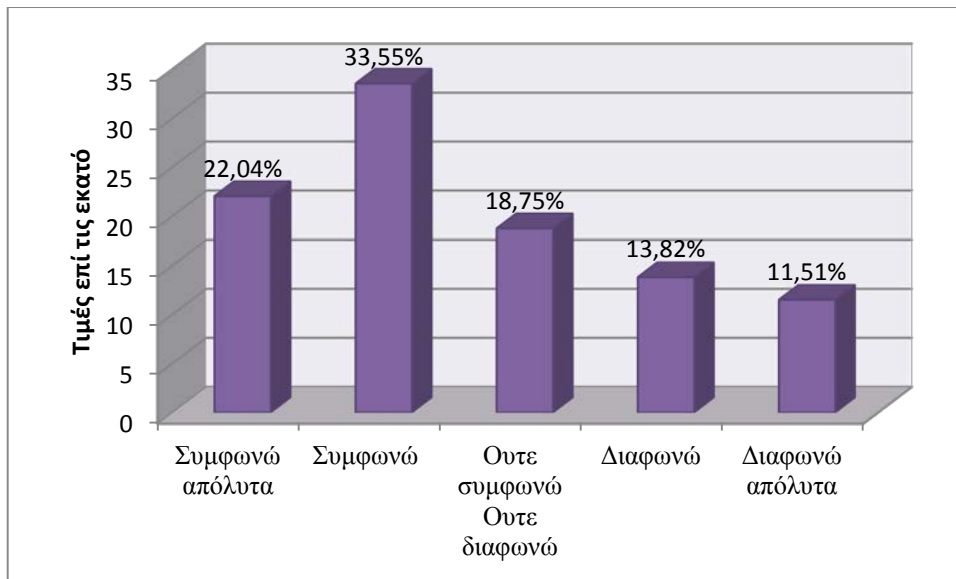


Διάγραμμα 4.17
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 6

Ερώτηση 7^η

Η ψυχολογική σας κατάσταση επηρεάζει την αντίδραση σας στο μήνυμα;

Στην ερώτηση 7, από τις απαντήσεις που μας έδωσαν οι ερωτώμενοι, γίνεται εμφανές ότι η ψυχολογική κατάσταση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αντίδραση που έχουν οι καταναλωτές. Το 33,55% του δείγματος συμφωνεί, όπως επίσης και το 22,04% συμφωνεί απόλυτα. Όπως φαίνεται και από το σχήμα, μόνο το 11,51% δεν επηρεάζεται η αντίδραση του στο μήνυμα, ενώ το 18,75% είναι ουδέτερο. Από όλες τις παραπάνω ερωτήσεις, γίνεται κατανοητό ότι τα άτομα που λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα μέσω κινητού τηλεφώνου έχουν αρνητική αντίδραση σε αυτά. Ταυτόχρονα όμως, γίνεται σαφές ότι σημαντικό ρόλο για την αντίδραση των καταναλωτών θετικά ή αρνητικά στη διαφήμιση έχει η ψυχολογική κατάσταση που βρίσκονται τη στιγμή που λαμβάνουν το μήνυμα.

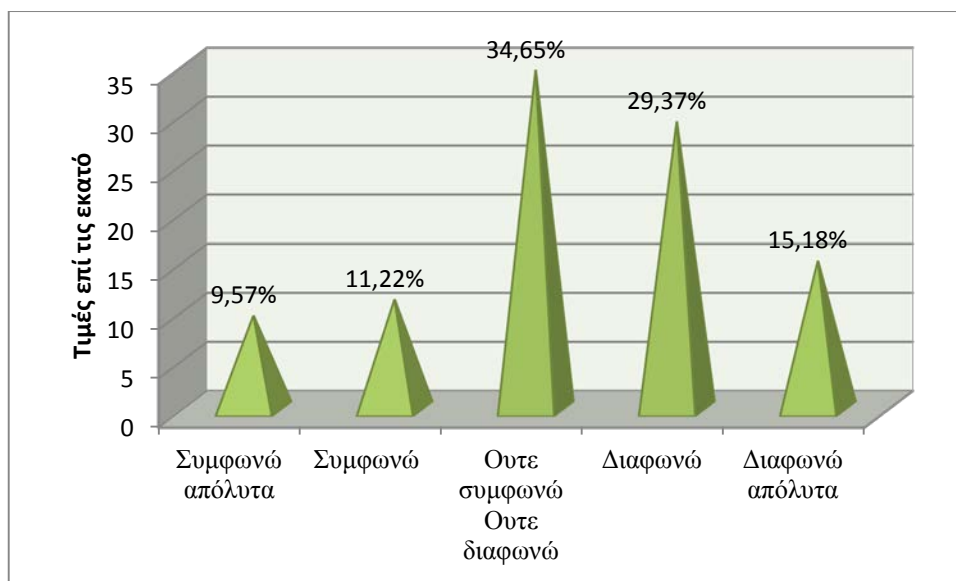


Διάγραμμα 4.18
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 7

Ερώτηση 8^η

Εμπιστεύεστε το περιεχόμενο αυτών των μηνυμάτων;

Στην ερώτηση 8, γίνεται μία προσπάθεια να εκμαιεύσουμε κατά πόσο οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα μηνύματα που λαμβάνουν περιλαμβάνουν πληροφορίες αληθείς και κατά πόσο εμπιστεύονται το περιεχόμενό τους. Το 34,65% είναι ουδέτερο, ενώ το 29,37% δεν εμπιστεύεται τα μηνύματα αυτά. Όπως φαίνεται και από το σχήμα μόνο το 11,22% συμφωνεί με αυτή την ερώτηση ποσοστό πολύ χαμηλό σε σχέση με τις υπόλοιπες απαντήσεις. Αυτό, ίσως οφείλεται στις παραπλανητικές διαφημίσεις που πολλές φορές κάνουν οι επιχειρήσεις, για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Όμως, όπως διαπιστώνουμε και από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε αυτό έχει αντίκτυπο, καθώς πλέον δεν υπάρχει η ίδια εμπιστοσύνη από τους καταναλωτές προς τις εταιρείες.

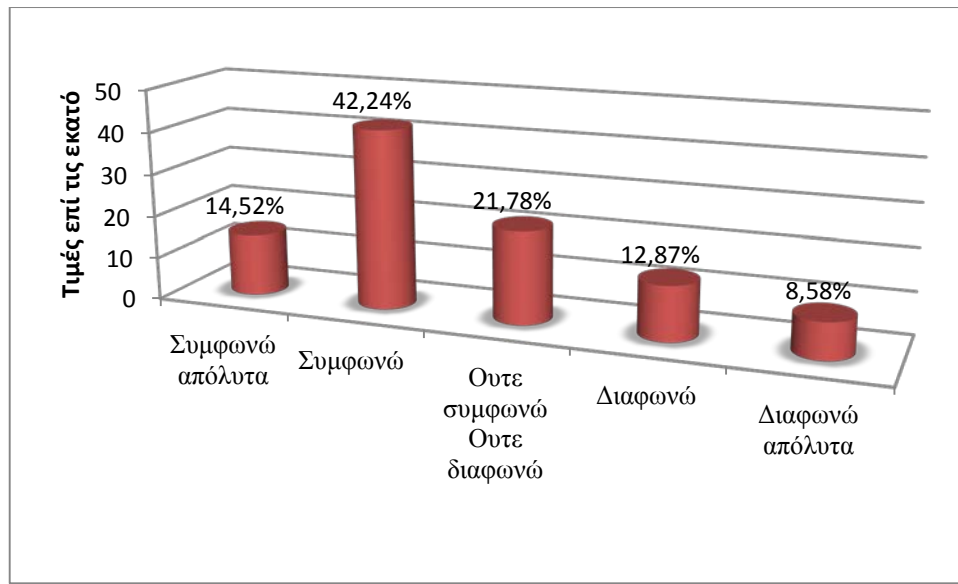


Διάγραμμα 4.19
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 8

Ερώτηση 9^η

Πιστεύετε ότι τα διαφημιστικά SMS μπορούν να είναι χρήσιμα, εάν σας ενημερώνουν για υπάρχουσες προσφορές;

Στην ερώτηση 9, σχετικά κατά πόσο τα διαφημιστικά μηνύματα θεωρούνται χρήσιμα ως προς την ενημέρωση των καταναλωτών για τις υπάρχουσες προσφορές. Όπως, φαίνεται και από το παρακάτω σχήμα το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 42,24%, θεωρεί ότι επωφελείται από αυτή τη πρακτική. Επίσης, το 21,78% είναι ουδέτερο και μόνο το 12,87% διαφωνεί. Από τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να μαθαίνουν για τυχόν προσφορές αλλά και εκπτώσεις των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν, παρόλο που όπως είδαμε και πρωτύτερα τα θεωρούν ενοχλητικά. Επίσης, τα αποτελέσματα αυτά μας δείχνουν και την τάση των καταναλωτών προς τις προσφορές, λόγω της παρούσας οικονομικής κατάστασης.

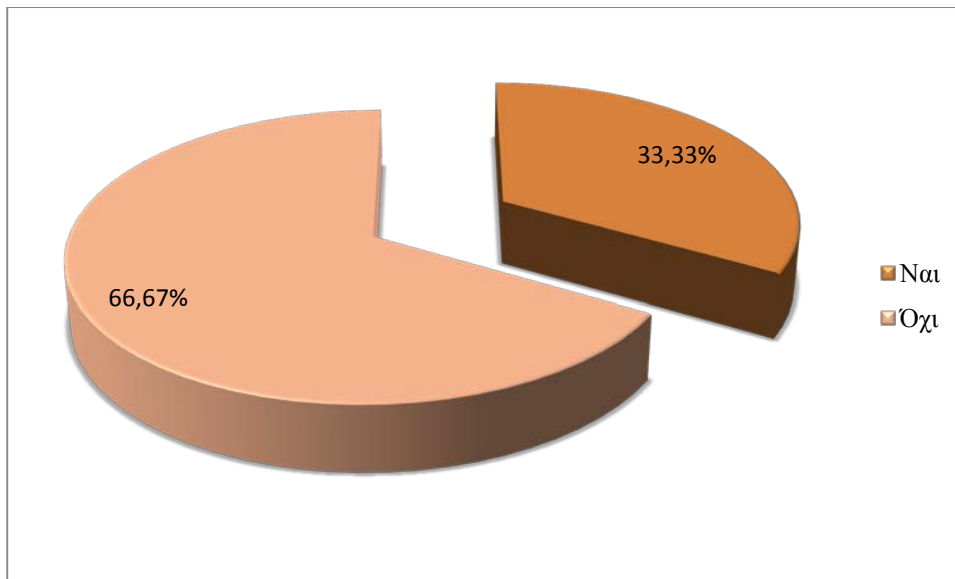


Διάγραμμα 4.20
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 9

Ερώτηση 10^η

Λαμβάνετε μέρος σε τηλεοπτικούς ή ραδιοφωνικούς διαγωνισμούς μέσω SMS;

Η ερώτηση 10, πραγματεύεται το κατά πόσο οι ερωτώμενοι λαμβάνουν μέρος σε τηλεοπτικούς ή ραδιοφωνικούς διαγωνισμούς μέσω sms. Το 66,67% είναι αρνητικά διακείμενοι, ενώ το 33,33% λαμβάνει μέρος σε τέτοιου είδους διαγωνισμούς. Ο κυριότερος ίσως λόγος, είναι το κόστος των μηνυμάτων αυτών, ώστε αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τους ερωτώμενους.

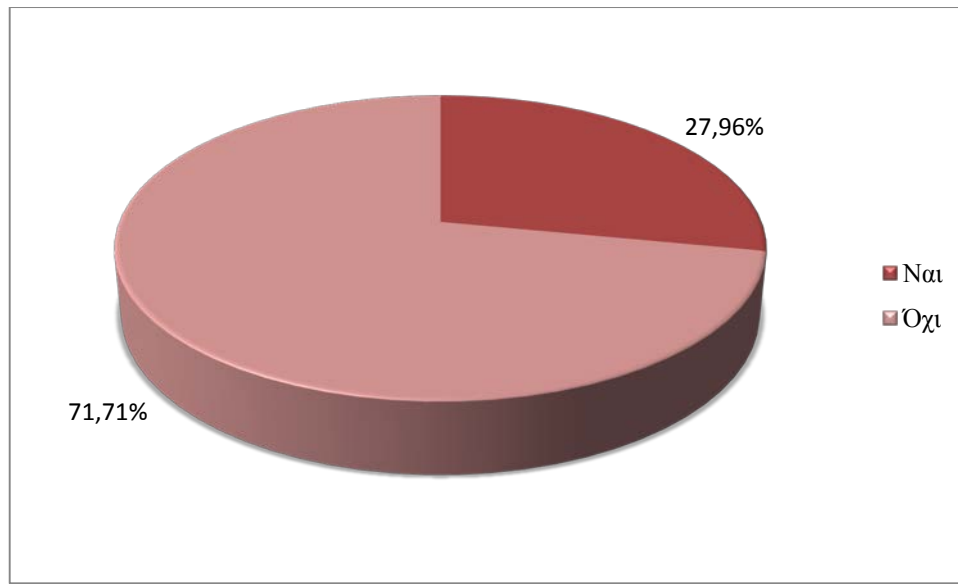


Διάγραμμα 4.21
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 10

Ερώτηση 11"

Τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω SMS σας έχουν ωθήσει σε κάποια αγορά;

Στην ερώτηση 11, τέθηκε το ερώτημα του κατά πόσο οι καταναλωτές πραγματοποιούν κάποια αγορά μετά από ένα διαφημιστικό μήνυμα. Από το δείγμα, βλέπουμε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 71,71% δεν έχει προβεί σε καμία αγορά κατόπιν επιρροής διαφημιστικών sms, κάτι που μας δείχνει την γενικότερη στάση τους απέναντι σε αυτόν τον τρόπο διαφήμισης. Ενώ, ένα αρκετά μικρότερο ποσοστό 27,96% έχει κάνει κάποια αγορά αφού έλαβε sms. Αυτό, μας δείχνει πόσο επιφυλακτικοί είναι οι καταναλωτές στα διαφημιστικά sms και γενικότερα δεν πραγματοποιούν παρορμητικές αγορές προϊόντων χωρίς να το σκεφτούν.

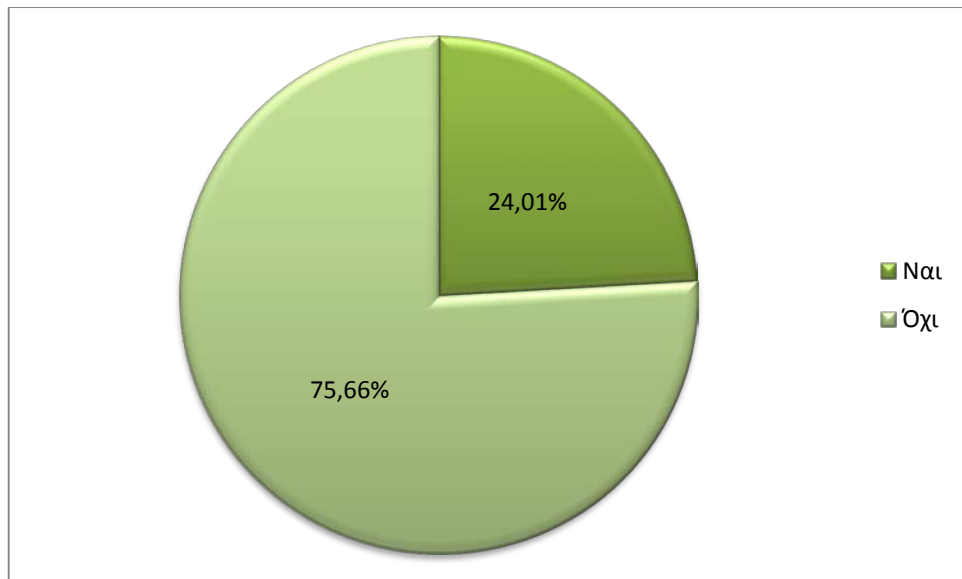


Διάγραμμα 4.22
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 11

Ερώτηση 12^η

Έχετε γίνει ποτέ συνδρομητής σε υπηρεσίες με διαφημιστικά SMS;

Στην ερώτηση 12, η οποία είναι μία συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης για το κατά πόσο οι ερωτώμενοι γίνονται συνδρομητές σε υπηρεσίες με διαφημιστικά sms. Όπως, και στην προηγούμενη ερώτηση έτσι και σε αυτήν παρατηρούμε την τάση των ερωτηθέντων να μην είναι δεκτικοί, ούτε στην εγγραφή τους σε τέτοιου είδους υπηρεσίες. Αυτό, δηλώνει το 75,66%, που δείχνει πόσο αρνητικοί είναι οι ερωτηθέντες σε μια τέτοια συνδρομή. Εν αντιθέσει, μόλις το 24,01% έχει εγγραφεί σε μια τέτοια υπηρεσία. Συμπερασματικά, θα αναφέρουμε ότι οι καταναλωτές έχουν αλλάξει τις συνήθειες τους και δεν ξοδεύουν χρήματα αλόγιστα.

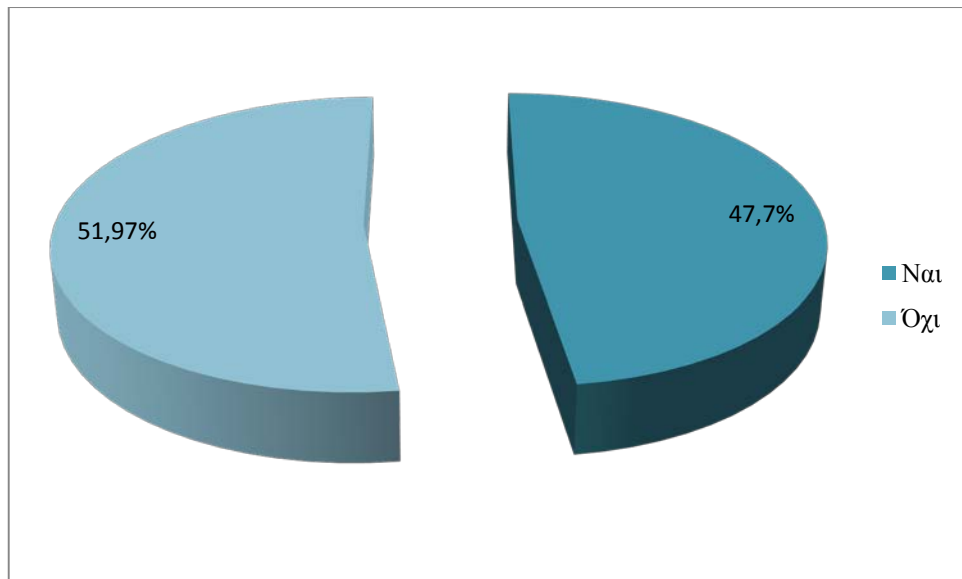


Διάγραμμα 4.23
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 12

Ερώτηση 13"

Νομίζετε πως τα μηνύματα πρέπει να απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες (π.χ. σε νεαρές ηλικίες);

Στην ερώτηση 13, επιδιώκουμε να μελετήσουμε την άποψη των καταναλωτών για το κατά πόσο θεωρούν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα απευθύνονται μόνο σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες. Εδώ, βλέπουμε το δείγμα να μοιράζεται ελαφρά στις απαντήσεις του και να δείχνει ότι δεν έχει μια καθαρή εικόνα για το αν τα διαφημιστικά sms πρέπει να απευθύνονται μόνο σε νεαρές ηλικίες. Αυτό, δηλώνουν και τα ποσοστά των απαντήσεων όπου το 51,97% δεν συμφωνεί, ενώ με μικρή διαφορά δηλαδή το 47,70% συμφωνεί. Από τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι οι απόψεις δίστανται, καθώς τα περισσότερα μηνύματα απευθύνονται σε ένα πολύ μεγάλο σύνολο ατόμων, ενώ σπανίζουν οι φορές όπου τα μηνύματα αυτά απευθύνονται σε μία συγκεκριμένη ομάδα ατόμων.

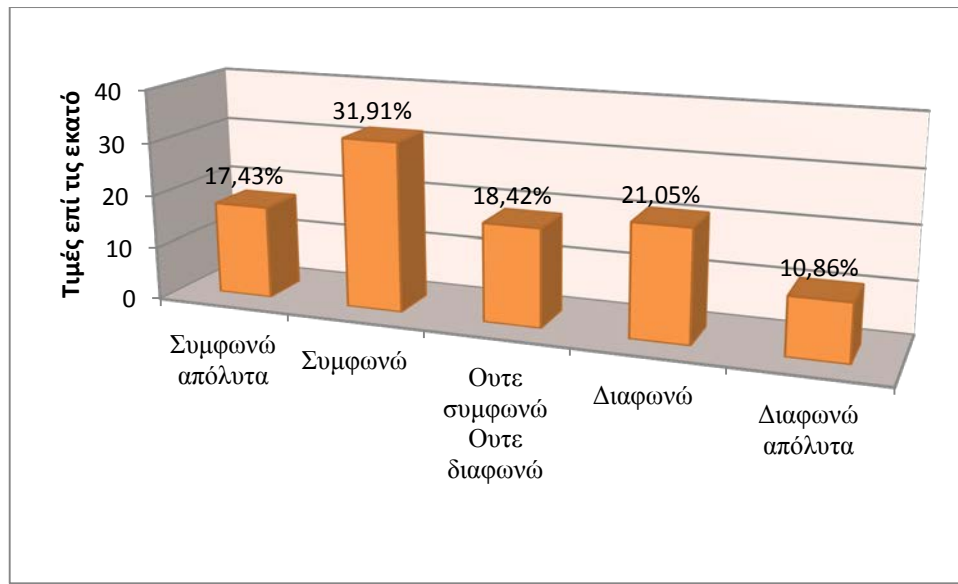


Διάγραμμα 4.24
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 13

Ερώτηση 14^η

Πιστεύετε πως η διαφήμιση μέσω SMS είναι εξέλιξη της τηλεφωνικής πώλησης;

Στην ερώτηση 14, επιχειρούμε να εξετάσουμε κατά πόσο η τηλεφωνική πώληση έχει αντικατασταθεί από τα διαφημιστικά μηνύματα. Από τις απαντήσεις που λάβαμε, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 31,91% να συμφωνεί και το 17,43% να συμφωνεί απόλυτα, οπότε συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι πλέον έχει αντικατασταθεί η τηλεφωνική πώληση από τα sms. Βέβαια, έχουμε και ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό 21,05% που διαφωνούν και 10,86% που διαφωνούν απόλυτα, που δείχνει ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα διαφημιστικά sms είναι κάποια άλλη μορφή πώλησης. Ενώ τέλος, το 18,42% φαίνεται να μην μπορεί να διασαφηνίσει αν το sms είναι εξέλιξη της τηλεφωνικής πώλησης.

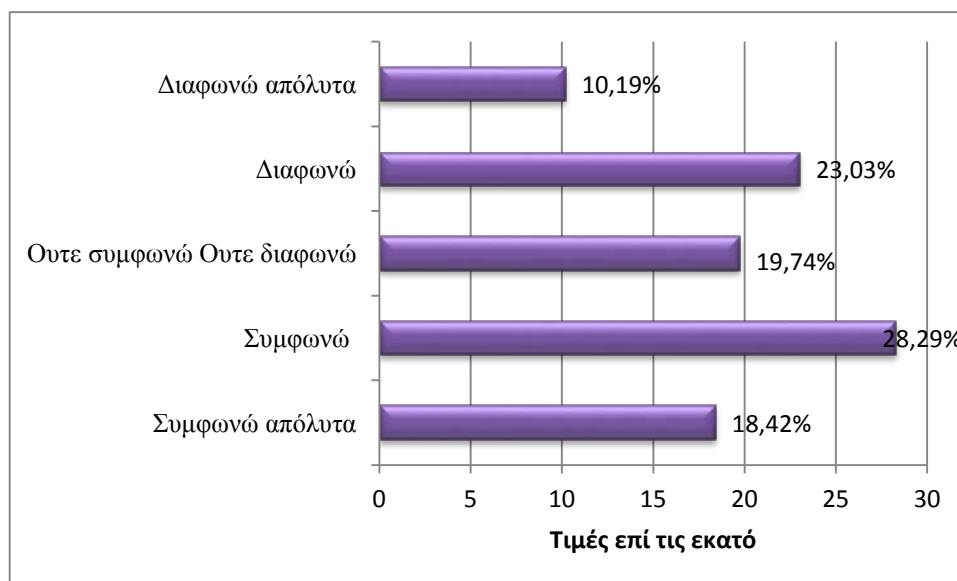


Διάγραμμα 4.25
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 14

Ερώτηση 15^η

Θεωρείτε ότι τα διαφημιστικά SMS είναι το ίδιο με τα διαφημιστικά email;

Στην ερώτηση 15, θέλουμε να εξετάσουμε την άποψη των ερωτώμενων για τα διαφημιστικά email και κατά πόσο τα θεωρούν ίδια με τα sms. Όπως, παρατηρούμε και στο σχήμα υπάρχει διασπορά απόψεων, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό 28,29% συμφωνεί και το 18,42% συμφωνεί απόλυτα. Αντιθέτως, το 23,03% διαφωνεί και πιστεύει ότι τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω τηλεφώνου δεν είναι το ίδιο. Επίσης, ουδέτεροι είναι το 19,74%. Συμπερασματικά, αναφέρουμε ότι με βάση και τα αποτελέσματα οι καταναλωτές θεωρούν ίδιες αυτές τις μεθόδους, γιατί έχουν κοινά χαρακτηριστικά και δομή, οπότε πολύ εύκολα τα συσχετίζουν και ας θεωρούνται από τις επιχειρήσεις ως διαφορετικές μέθοδοι διαφήμισης.

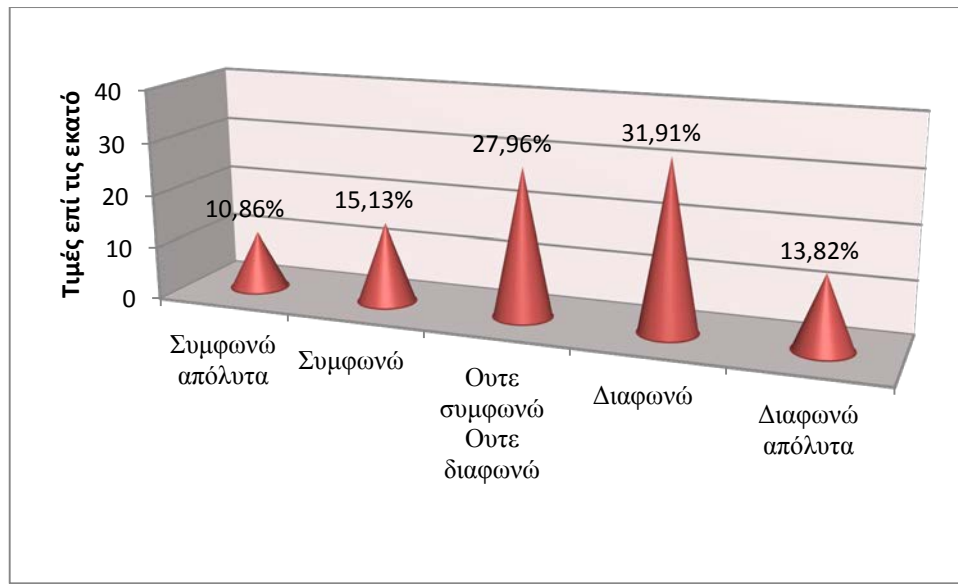


Διάγραμμα 4.26
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 15

Ερώτηση 16¹

Νομίζετε πως τα SMS είναι αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης;

Στην ερώτηση 16, επιδιώκουμε να εξετάσουμε την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων μέσω sms και κατά πόσο επιδρά θετικά στους καταναλωτές ως μέθοδος. Όπως φαίνεται και από το σχήμα το 31,91% δεν θεωρεί ότι είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος, ενώ το 27,96% είναι ουδέτερο. Εν αντιθέσει, το 15,13% συμφωνεί και το 10,86% συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 27,96% είναι ουδέτερο. Από τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι ίσως η μέθοδος αυτή να μην είναι και η αποτελεσματικότερη, καθώς τα διαφημιστικά μηνύματα πολλές φορές περιέχουν ένα σύντομο κείμενο χωρίς να περιγράφονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Επίσης, μπορεί να μην χρησιμοποιείται εικόνα ή ήχος όπως γίνεται με άλλους τύπους διαφημίσεων και έτσι οι καταναλωτές δεν πείθονται για το προϊόν, ώστε να το αγοράσουν. Τέλος, θα πρέπει να τονίσουμε ότι είναι μία νέα μέθοδος και οι καταναλωτές ακόμη δεν την έχουν αποδεχθεί όπως τις υπόλοιπες διαφημίσεις.

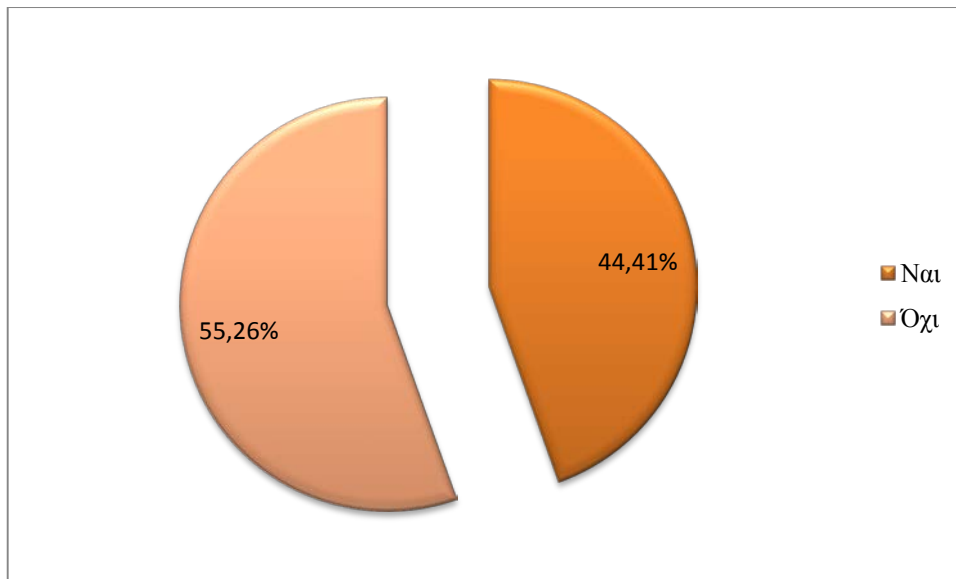


Διάγραμμα 4.27
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 16

Ερώτηση 17^η

Εσείς θα χρησιμοποιούσατε διαφημιστικά SMS για να προβάλλετε την επιχείρησή σας;

Στην ερώτηση 17, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν κατά πόσο θα χρησιμοποιούσαν διαφημιστικά sms για να προβάλλουν την επιχείρησή τους. Πάλι, το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάζεται αρνητικά κείμενο προς αυτήν την μορφή διαφήμισης, με 55,26% να μην πιστεύει ότι θα την χρησιμοποιούσε στην επιχείρησή του. Από την άλλη, το 44,41% θα χρησιμοποιούσε αυτή τη μέθοδο για διαφήμιση, ποσοστό το οποίο είναι αρκετά υψηλό αλλά όχι αρκετά ικανοποιητικό. Από τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι πιθανόν η μέθοδος αυτή είναι πολύ καινούρια για την Ελλάδα, σε σχέση με το εξωτερικό που χρησιμοποιείται ευρέως, και δεν έχουν ακόμη φανή τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να αποφέρει σε μία επιχείρηση.



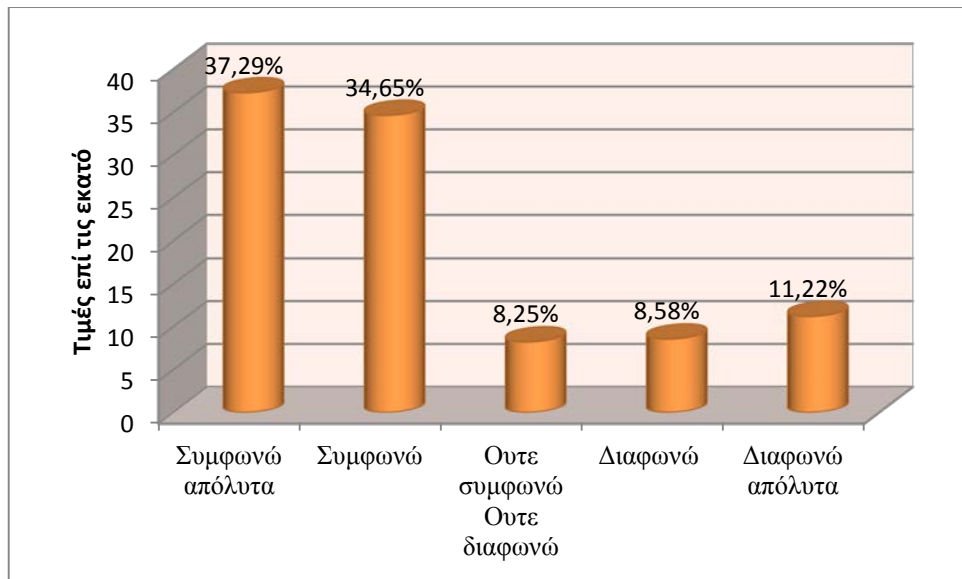
Διάγραμμα 4.28
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 17

Ερώτηση 18^η

Σχετικά με τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω SMS:

18.1 Είναι σημαντικό για μένα να μπορώ να ελέγξω με την άδεια μου αν θα λάβω διαφήμιση μέσω SMS.

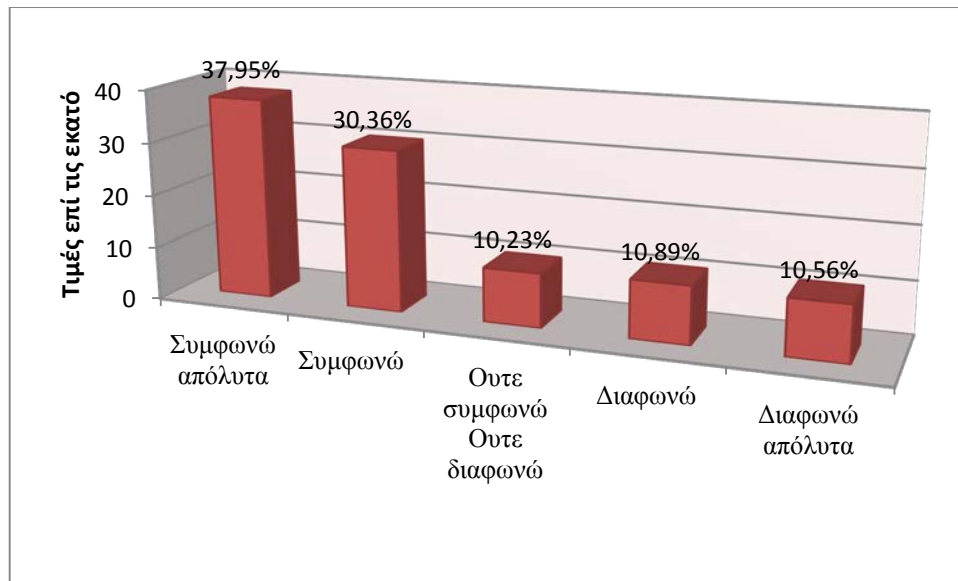
Στην ερώτηση αυτή, αμέσως γίνεται κατανοητό, ότι για τον καταναλωτή είναι απαραίτητο να υπάρχει η συγκατάθεση του σε ζητήματα ελέγχου λήψης διαφημιστικών μηνυμάτων, καθώς το ποσοστό είναι της τάξεως του 37,29%. Πολύ μικρότερο είναι το ποσοστό 11,22% των ατόμων που δεν τους ενδιαφέρει να δώσουν την άδεια τους, ενώ ακόμα μικρότερο είναι το ποσοστό αυτών που είναι ουδέτεροι 8,25% .



Διάγραμμα 4.29
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 18

18.2 Είναι σημαντικό για μένα να μπορώ να αρνηθώ να λάβω την διαφήμιση μέσω SMS.

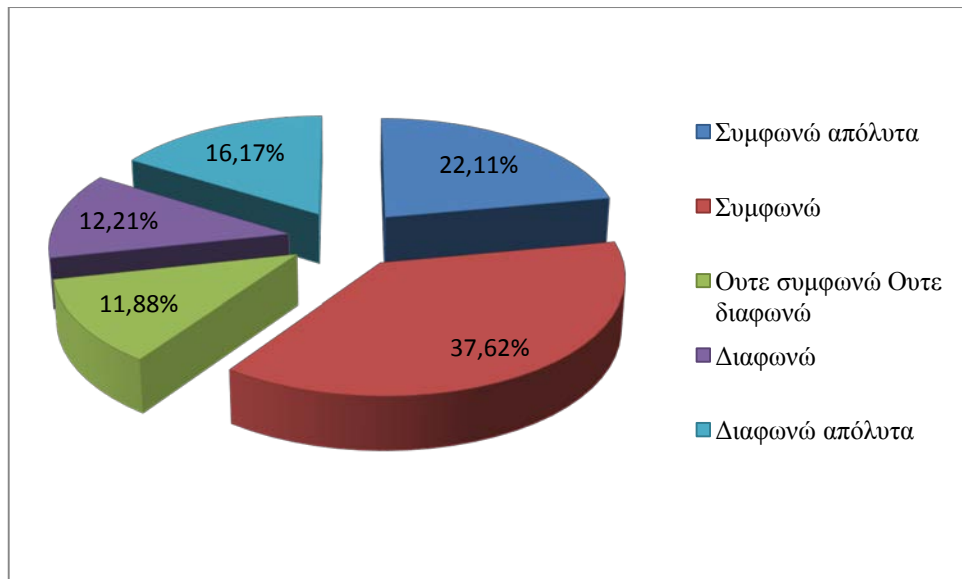
Οι ερωτώμενοι σε πολύ μεγάλο ποσοστό, απάντησαν πως επιθυμούν να διαθέτουν τον έλεγχο στο ζήτημα του αν επιθυμούν να μην λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους τηλέφωνο, σε ποσοστό 37,95% σε αντίθεση με το μόλις 10,56% των ατόμων που δεν ενδιαφέρονται για το γεγονός ότι λαμβάνουν διαφημιστικό μήνυμα παρά τη θέληση τους. Στην ερώτηση αυτή μόνο το 10,23% είναι ουδέτεροι. Όπως, φαίνεται από τα αποτελέσματα οι καταναλωτές θέλουν να έχουν την δυνατότητα να μην αποδέχονται τα μηνύματα αυτά, καθώς όπως αναφέραμε και προωύτερα δεν έχουν όλοι θετική άποψη για αυτού του είδους την διαφήμιση.



Διάγραμμα 4.30
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 18

18.3 Είναι σημαντικό για μένα να μπορώ να ξεχωρίσω (φιλτράρω) την διαφήμιση μέσω SMS προκειμένου να την ταιριάξω με τις ανάγκες μου.

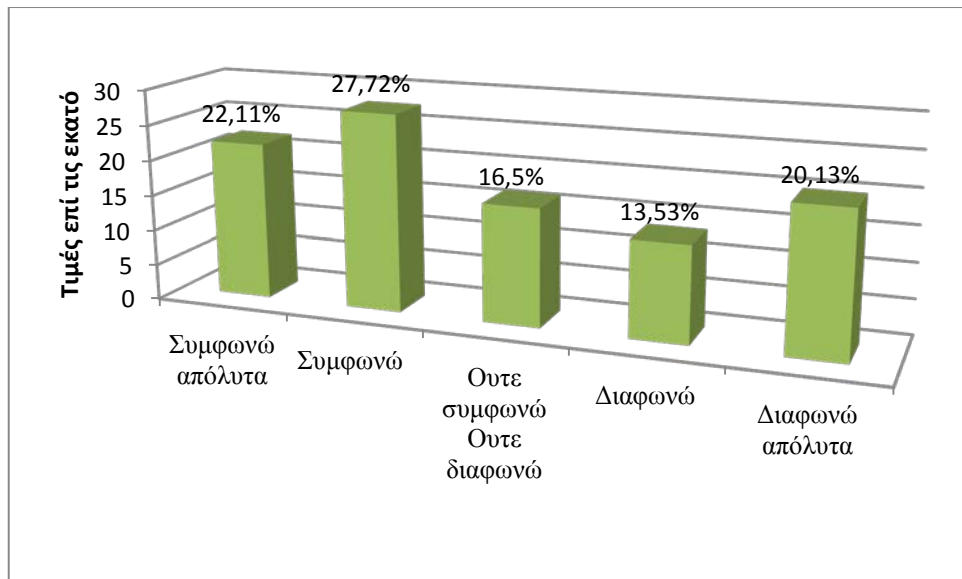
Σε αυτή την ερώτηση, διαφαίνεται η τάση των καταναλωτών οι οποίοι αποτελούν και το δείγμα μας να θέλουν να ελέγχουν, έστω σε κάποιο βαθμό, τα σημαντικά για αυτούς διαφημιστικά μηνύματα, σε ποσοστό 37,62%. Αντιθέτως, διαφωνεί το 16,17% καθώς δεν τους ενδιαφέρει το εν λόγω θέμα, ενώ μόνο το 11,88% είναι ουδέτερο. Από τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι οι ερωτώμενοι θέλουν να έχουν την επιλογή και να ξεχωρίζουν τα μηνύματα που τους αφορούν, ώστε να απορρίπτουν αυτά που δεν σχετίζονται με τις ανάγκες τους.



Διάγραμμα 4.31
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 18

18.4 Το μεγαλύτερο πρόβλημα σχετικό με τη λήψη της διαφήμισης μέσω SMS είναι η απώλεια ελέγχου.

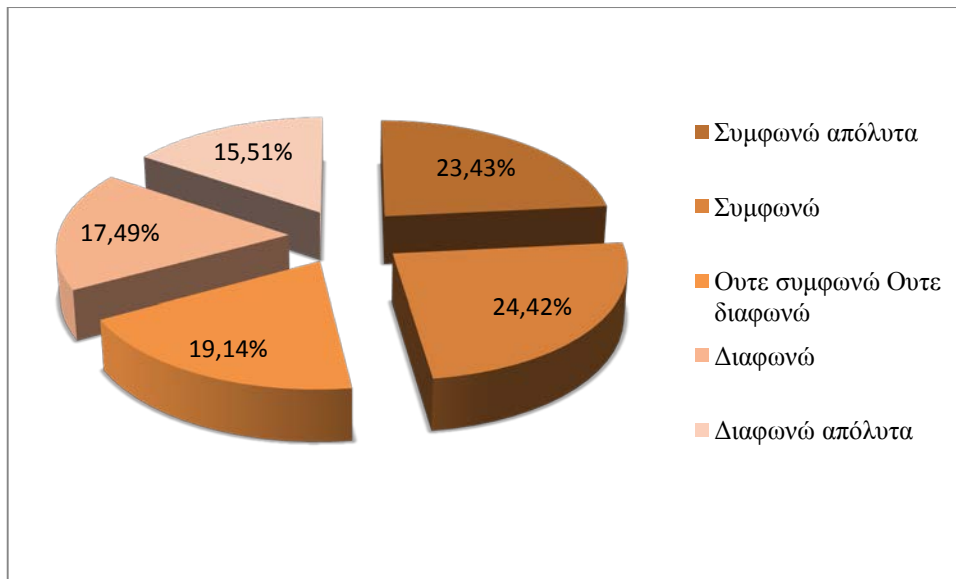
Τα αποτελέσματα που είχαμε σε αυτή την ερώτηση, παρουσιάζουν μία σχετική ισορροπία, μεταξύ του ποσοστού του 27,72% των ατόμων που θεωρούν ότι έχουν απώλεια ελέγχου με τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν. Σε αντιδιαστολή, με το ποσοστό της τάξεως του 20,13% όπου δεν θεωρούν ότι μέσω αυτής της διαφήμισης δημιουργείται κάποιο πρόβλημα, ενώ το 16,50% είναι ουδέτερο. Όπως, αναφέραμε και πρωτύτερα η απώλεια ελέγχου είναι μία πολύ σημαντική παράμετρος και οι καταναλωτές έχουν σχηματίσει αρνητική εικόνα για τα διαφημιστικά μηνύματα λόγω αυτού.



Διάγραμμα 4.32
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 18

18.5 Το μεγαλύτερο πρόβλημα σχετικό με τη λήψη διαφήμισης μέσω SMS είναι η απώλεια των προσωπικών δεδομένων.

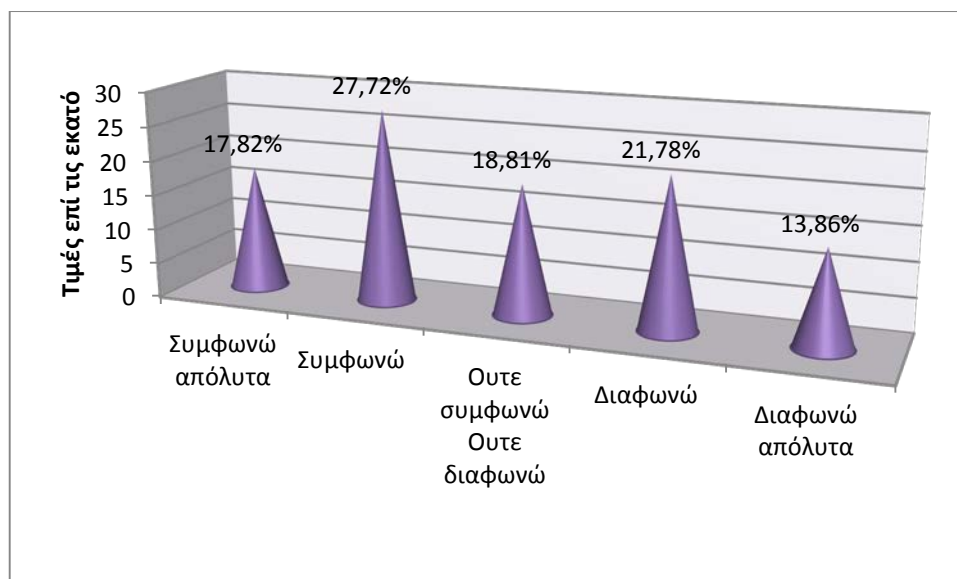
Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτή την ερώτηση, αποτυπώνουν το σκεπτικισμό με τον οποίο εκλαμβάνει, τη διαφήμιση μέσω sms, το καταναλωτικό κοινό. Το 24,42% θεωρεί αναξιόπιστη αυτή τη μέθοδο, γιατί δεν υπάρχει ορθή διαχείριση από την πλευρά των εταιρειών, ώστε να διασφαλίζονται τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών. Από την άλλη το 17,49% δεν τους απασχολεί εάν παραβιάζονται τα προσωπικά τους δεδομένα και 19,14% είναι ουδέτερο.



Διάγραμμα 4.33
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 18

18.6 Όταν λαμβάνετε SMS από μια επιχείρηση, μπορεί να διακόψει ότι κάνετε εκείνη την στιγμή και αυτό σας αποδιοργανώνει.

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, γίνεται αντιληπτό ότι σε σημαντικό βαθμό 27,82% οι καταναλωτές νιώθουν ότι αποσπάται η προσοχή τους όταν λαμβάνουν διαφημιστικά sms κατά τη διάρκεια που επιτελούν μία εργασία. Από την άλλη μεριά, το 21,76% θεωρεί ότι δεν τους αποσπά από την εργασία που επιτελούν εκείνη την στιγμή, ενώ το 18,81% είναι ουδέτερο. Συμπερασματικά, αναφέρουμε ότι για τους καταναλωτές σημασία έχει η διαφύλαξη των προσωπικών τους δεδομένων, η συγκατάθεση τους, αλλά και η σωστή χρονική στιγμή.

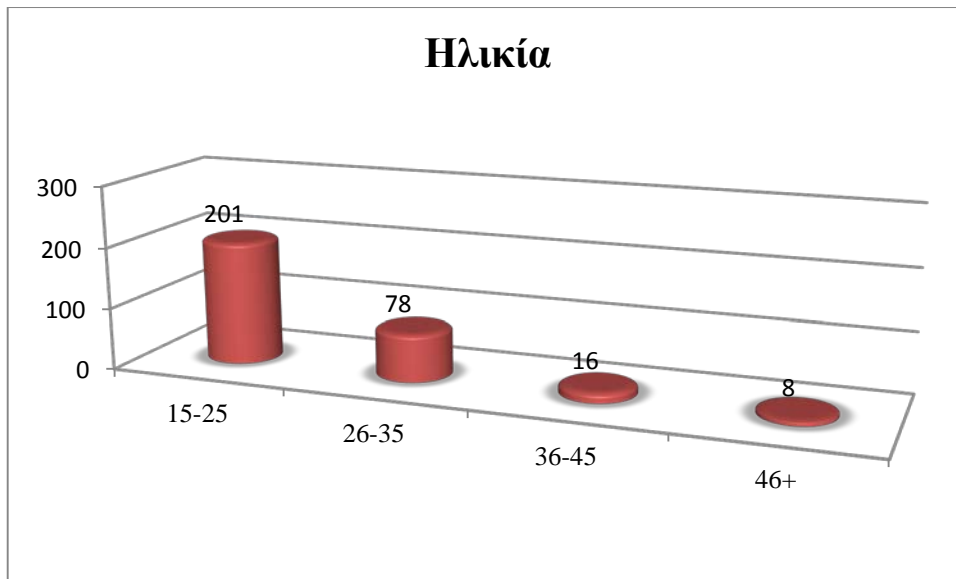


Διάγραμμα 4.34
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 18

Τέλος παρατίθενται στοιχεία για το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο και την ηλικία των ερωτηθέντων.

Πίνακας 4.5
Αποτελέσματα για το φύλο και την εκπαίδευση

		Εκπαίδευση				
Φύλο		Απόφοιτοι Γυμνασίου	Απόφοιτοι Λυκείου	Πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ	Κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού	Σύνολο
	Άνδρες	6	66	54	6	132
	Γυναίκες	1	90	68	12	171
	Σύνολο	7	156	122	18	303



Διάγραμμα 4.35
Διαγραμματική απεικόνιση Ερώτησης 19

Από τα παραπάνω, φαίνεται ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ανήκουν στην ομάδα των 15-25 ετών και από τα στοιχεία που έχουμε σε σχέση με την απασχόληση τους, οι περισσότεροι είναι προπτυχιακοί φοιτητές.

4.8. Ανακεφαλαίωση

Ολοκληρώνοντας την εμπειρική μελέτη της έρευνας μας, είμαστε σε θέση να αναφέρουμε τα αποτελέσματα στα οποία τελικά οδηγηθήκαμε. Πρωτίστως, θα θέλαμε να αναφερθούμε στην άποψη των ερωτώμενων, σχετικά με την διαφήμιση γενικότερα ως μέσο για την προώθηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας η οποία είναι θετική. Βέβαια, ανάλογα και με το είδος της διαφήμισης διαφοροποιείται το ποσοστό που λάβαμε. Συγκεκριμένα, τα πιο θετικά αποτελέσματα έχει η διαφήμιση στον έντυπο τύπο και στο ραδιόφωνο. Από την άλλη, η διαφήμιση μέσω sms θεωρείται από ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ενοχλητική. Αυτό το στοιχείο αποτελεί παράμετρο, που καλό θα ήταν να ληφθεί σοβαρά υπόψη από τις επιχειρήσεις που στέλνουν διαφημιστικά μηνύματα, καθώς μπορεί να φέρει αρνητικά αποτελέσματα.

Αναφορικά με αν λαμβάνουν διαφημιστικά sms και κατά πόσο τα διαβάζουν οι ερωτώμενοι, το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων λαμβάνει τέτοιου είδους μηνύματα και τα

διαβάζει, αλλά δεν τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα αυτού του είδους η ενημέρωση από τις εταιρείες, παρά μόνο όταν ενημερώνονται για υπάρχουσες προσφορές. Αυτό, οφείλεται στο γεγονός ότι η Ελλάδα χρησιμοποιεί τα τελευταία χρόνια τα sms ως διαφήμιση και δεν είναι ιδιαίτερα γνωστή μέθοδος, ενώ στο εξωτερικό χρησιμοποιείται ευρέως αποφέροντας πολύ θετικά αποτελέσματα και πολύ μεγάλα έσοδα. Όπως, αναφέραμε παραπάνω και σε παρεμφερείς έρευνες με την δική μας, γενικότερα στην Ευρώπη συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας η διαφήμιση είναι περισσότερο αποδεκτή στα παραδοσιακά μέσα, παρά μέσα από τις νέες τεχνολογίες. Πιθανόν, αυτή η νοοτροπία να οφείλεται στην περισσότερο συντηρητική κοινωνία αυτών των χωρών σε σχέση με χώρες όπως είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, όπου είναι πιο δεκτικοί στις αλλαγές των αγορών.

Επιπλέον, κατά την άποψη των ερωτηθέντων οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις αυτές δεν έχουν αξιόπιστο περιεχόμενο και δεν είναι προσανατολισμένες στον πελάτη. Αυτό, οφείλεται στα μαζικά μηνύματα που στέλνουν οι επιχειρήσεις με ένα πολύ συγκεκριμένο μήνυμα, το οποίο μπορεί να αναφέρει κάποια προσφορά ή κάποιο προϊόν που δεν καλύπτει το σύνολο των καταναλωτών. Η επιλογή του δείγματος που θα σταλεί το εν λόγω μήνυμα μπορεί να μην έχει γίνει με τα σωστά κριτήρια, ώστε τελικά το δείγμα να είναι ανομοιογενές. Έτσι, αυτό προκαλεί αρνητικές αντιδράσεις για την επιχείρηση, και να μην αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Επίσης, οι διαφημίσεις αυτές πολλές φορές περιλαμβάνουν ένα απλό κείμενο χωρίς να έχει εικόνα ή ήχο κάτι που οι καταναλωτές θεωρούν ότι είναι αρνητικό, καθώς δεν τους κεντρίζει το ενδιαφέρον και δεν θεωρούν ότι είναι υψηλής τεχνολογίας.

Σημαντικό στοιχείο που προέκυψε από την μελέτη των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, είναι η αντίληψη πως τα διαφημιστικά μηνύματα είναι ενοχλητικά, και πολλές φορές οι καταναλωτές έχουν θετική ή αρνητική αντίδραση ανάλογα με την ψυχολογική κατάσταση που βρίσκονται. Αυτό, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η ψυχολογία επιδρά σε πολύ μεγάλο βαθμό στους καταναλωτές οι οποίοι επηρεάζονται από τις καθημερινές καταστάσεις που ζουν αλλά και μηνύματα που λαμβάνουν. Δηλαδή, μπορεί ένα διαφημιστικό μήνυμα να επιδράσει θετικά στην εικόνα που θα σχηματίσει ο καταναλωτής γιατί μπορεί να είναι ευφάνταστο και ενδιαφέρον. Παράλληλα, μπορεί να αλλάξει και την αρνητική εικόνα του καταναλωτή για μία επιχείρηση ή ακόμα να τον ωθήσει να κάνει μία αγορά.

Επιπροσθέτως, μια σημαντική διαπίστωση που προκύπτει από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, είναι ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό θεωρεί ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα σχετικά με την διαφήμιση μέσω sms είναι η απώλεια ελέγχου των προσωπικών δεδομένων. Αυτό, προκύπτει από το υψηλό ποσοστό αρνητικών απαντήσεων σε σχέση με άλλου τύπου διαφημίσεις, αλλά και από την θεωρητική προσέγγιση που κάναμε πρωτύτερα στην εργασία. Ακόμη, τα άτομα που αποτελούν το δείγμα μας, είναι κυρίως νεαρής ηλικίας, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, δηλαδή διαθέτουν πτυχίο Πανεπιστήμιου ή ΑΤΕΙ. Επίσης, οι γυναίκες αποτελούν την πλειοψηφία του δείγματος μας, σε σχέση με τους άνδρες. Τέλος, η μισθολογική κλίμακα των περισσότερων ατόμων, κυμαίνεται από 10.000€ έως 20.000€. Τέλος, το ερωτηματολόγιο που συντάξαμε στην παρούσα εργασία, όπως αναφέραμε και πρωτύτερα, δεν βασίστηκε σε κάποια συγκεκριμένη μελέτη, αλλά πραγματοποιήθηκε ύστερα από ενδελεχή βιβλιογραφική έρευνα.

Συμπεράσματα της έρευνας

Ολοκληρώνοντας την έρευνα μας, μπορούμε να αναφέρουμε τα συμπεράσματα στα οποία οδηγηθήκαμε, από τη μελέτη της επιλεγμένης βιβλιογραφίας, καθώς και τα αποτελέσματα τα οποία εκμαιεύσαμε από τη διανομή των ερωτηματολογίων. Παράλληλα, η βασική πεποίθηση που απορρέει, ερευνώντας τα διαθέσιμα στοιχεία, είναι η αρνητική εικόνα των καταναλωτών για την διαφήμιση μέσω sms. Ακόμα, η πεποίθηση των καταναλωτών για την απώλεια των προσωπικών στους δεδομένων μέσω αυτής της διαφήμισης, αποτελεί ένα ακόμη παράγοντα για την αρνητική στάση των καταναλωτών. Όλα τα παραπάνω, έχουν κλονίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών που αντιμετωπίζουν με δυσπιστία το περιεχόμενο αυτών των μηνυμάτων και κατ' επέκταση τις εταιρείες που χρησιμοποιούν την διαφήμιση αυτή ως μέσο επικοινωνίας.

Επιπλέον, η διαφήμιση μέσω sms δεν είναι μία καινούργια μέθοδος, ιδιαίτερα στο εξωτερικό, όπου χρησιμοποιείται πολύ περισσότερο καιρό σε σχέση με την Ελλάδα. Όπως, αναφέραμε και πρωτύτερα η διαφήμιση αυτή χρησιμοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο και ανάλογα με την χώρα αποφέρει και τα αντίστοιχα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, στις χώρες τις Ευρώπης οι έρευνες έδειξαν ότι αντιμετωπίζεται με δυσπιστία, συγκριτικά με τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, όπου οι νέες μέθοδοι μάρκετινγκ πραγματοποιούνται σχεδόν πάντα με επιτυχία και αποφέρουν πολύ μεγάλα έσοδα. Τα θετικά οφέλη που αποφέρει αυτού του είδους διαφήμιση είναι πολλά ειδικότερα για τις εταιρείες οι οποίες με τον τρόπο αυτό μειώνουν τα έξοδα για τις διαφημίσεις, αλλά μπορούν και να είναι σε συνεχή επαφή με την πελατειακή τους βάση. Επίσης, λόγω της αμεσότητας που προσφέρει μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον νέων πελατών και να τους προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες.

Ακόμη, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι γενικότερα η διαφήμιση αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ, καθώς μέσα από την διαφήμιση εξαρτάται η επιτυχία ή η αποτυχία ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Ουσιαστικά, η διαφήμιση αποτελεί μία τεχνική γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Δηλαδή, η διαφήμιση σημαίνει να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον και να τον πληροφορείς γι' αυτό. Η διαφήμιση είναι η διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος (Dyer, 2003). Παράλληλα, η διαφήμιση είναι ένα σύνολο των τεχνικών, οι οποίες χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου στην αγορά, αλλά και για να μπορέσει να αναπτυχθεί ή και να διατηρήσει την θέση της στην αγορά. Η διαφήμιση, μπορεί να

χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά, δηλαδή επίκληση στο συναίσθημα, που συνδέουν τον καταναλωτή με την αγορά ή με την χρήση του προϊόντος. Από την άλλη χρησιμοποιούνται λογικά χαρακτηριστικά, δηλαδή επίκληση στη λογική, όπως είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρείας. Τα τελευταία χρόνια, όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Αυτό, οφείλεται τόσο στον αυξημένο ανταγωνισμό όσο και στις αλλαγές που γίνονται στο κοινωνικό και στο τεχνολογικό περιβάλλον. Η διαφήμιση ως κοινωνικό φαινόμενο χαρακτηρίζει την εποχή μας, η οποία είναι η εποχή της μαζικής παραγωγής των αγαθών. Με τη διαφήμιση, προβάλλεται στο ευρύ κοινό ένα μήνυμα αναφερόμενο στη γνωστοποίηση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, σε ένα άτομο ή μια σε ομάδα ατόμων, με σκοπό την κατανάλωσή. Όμως, η δύναμη της κυρίως βρίσκεται στο γεγονός πως μπορεί να καθορίζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη ζωή, σύμφωνα με την ιδεολογία και τα πρότυπα της ζωής που υπηρετεί.

Γενικότερα, η διαφήμιση μπορεί να ενισχύσει την οικονομία μιας χώρας και να συμβάλλει στην πρόοδο της, όταν η ενημέρωση που δίνει είναι σωστή, και στοχεύει στην εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού και όχι στην εξαπάτηση του. Οι υπερβολές, ο αθέμιτος ανταγωνισμός, δημιουργούν συνήθως αποστροφή και αηδία, προκαλώντας αντίθετα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα. Αυτό, είναι κάτι που το διαπιστώσαμε από την βιβλιογραφία, αλλά και από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, όπου οι ερωτώμενοι έδειξαν μία δυσαρέσκεια για τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν. Σχετικά με το κομμάτι που έγκειται στην προστασία των προσωπικών δεδομένων, υπάρχουν στην Ελληνική νομοθεσία σχετικά άρθρα τα οποία προστατεύουν τους καταναλωτές από την αλόγιστη χρήση των προσωπικών τους στοιχείων από τις επιχειρήσεις. Τα άρθρα αυτά, περιλαμβάνουν διατάξεις στις οποίες μπορούν οι καταναλωτές να προσφύγουν εάν θεωρούν ότι παραβιάζεται η ιδιωτικότητα τους. Οι ρυθμίσεις αυτές, υπάρχουν σε παγκόσμιο επίπεδο και η κυριότερη οδηγία που έχει δοθεί προς τους καταναλωτές είναι ότι θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί στα διαφημιστικά μηνύματα που τους αποστέλονται, και να εάν δεν αναγράφεται ο παραλήπτης να μην τα διαβάζουν.

Επιπρόσθετα, κατά την άποψη των ερωτηθέντων η ψυχολογία τους έχει πολύ μεγάλο ρόλο στην αντίδραση που θα έχουν σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό, γίνεται γιατί η

διαφήμισης λόγω της επιδραστικότητας της λειτουργεί υπόγεια, ώστε να μην καταλαβαίνει ο καταναλωτής ότι τελικά δρα υπό την επίδρασή της. Η ψυχολογία του ατόμου, επηρεάζεται από μία διαφήμιση θετικά ή αρνητικά, ανάλογα με το πόσο επιτυχημένο είναι το προβαλλόμενο μήνυμα. Δηλαδή, η επιτυχία της διαφήμισης είναι αλληλένδετη με την ψυχολογία, καθώς εξαρτάται άμεσα από την αντίδραση του κοινού στο διαφημιστικό μήνυμα και η υποδοχή που επιφυλάσσει είναι θέμα αντίληψης και επεξεργασίας. Η διαφήμιση στηρίζεται στην ψυχολογία με βάσει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, δηλαδή θα πρέπει να δώσει την απαραίτητη σημασία το άτομο στο μήνυμα ώστε μετά μέσω της επίγνωσης δημιουργείται στο μυαλό μια εντύπωση που αναγνωρίζει τον διαφημιζόμενο.

Επιπλέον, παρουσιάζονται οικεία και σχετικά με τον καταναλωτή στοιχεία ώστε να τους κεντρίσει το ενδιαφέρον αλλά να είναι συγχρόνως να προκαλεί και το ενδιαφέρον. Επίσης, η πληροφόρηση είναι ένα σημαντικό στοιχείο για την διαφήμιση, γιατί μαθαίνει ο καταναλωτής χρήσιμες πληροφορίες για το προϊόν. Παράλληλα, ο συσχετισμός, οι αξίες, οι απόψεις και οι αναμνήσεις του ατόμου καθορίζουν το τελικό αποτέλεσμα στην διαμόρφωση μίας εικόνας για το προϊόν. Όπως φάνηκε και από την ερευνά που πραγματοποιήσαμε αλλά και την θεωρητική προσέγγιση που κάναμε, η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί τη σημαντικότερη παράμετρο για τις εταιρείες, καθώς από εκεί εξαρτάται η επιτυχία του εκάστοτε προϊόντος. Ο καταναλωτής έχει διάφορες εικόνες του εαυτού του. Οι εικόνες αυτές, επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική του συμπεριφορά υπό την έννοια ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες των οποίων η εικόνα ταιριάζει με την εικόνα που οι ίδιοι έχουν για τον εαυτό τους.

Δηλαδή, οι καταναλωτές προσπαθούν να απεικονίσουν τους εαυτούς τους μέσω της μάρκας που αγοράζουν πράγμα που σημαίνει ότι προτιμούν τα προϊόντα που συνάδουν με την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους κι αποφεύγουν εκείνα που δεν ενδυναμώνουν αυτήν την εικόνα. Τα τελευταία χρόνια, πληθαίνουν οι μελέτες οι οποίες επιχειρούν να ερμηνεύσουν και να μετρήσουν, την διαφήμιση μέσω sms. Όπως, αναφέραμε και πρωτύτερα αυτού του είδους η διαφήμιση αποτελεί μια νέα μέθοδο με πολύ θετικά αποτελέσματα. Αυτού του είδους η μέθοδος αποσκοπεί στην προσέγγιση των πελατών που γίνεται με πιο άμεσο τρόπο κάνοντας παράλληλα και μία μέτρηση του προϊόντος. Όπως, τονίσαμε και στο κεφάλαιο 3 μέσα από την προτίμηση και την ανταπόκριση στο μήνυμα οι εταιρείες αποφασίζουν κατά πόσο θα συνεχιστεί η παραγωγή ενός προϊόντος. Έτσι, σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με το μέλλον της διαφήμισης μέσω sms, τα αποτελέσματα

είναι πολύ θετικά και ενθαρρυντικά. Αναμένεται πολύ μεγάλη αύξηση αυτού του τύπου διαφήμισης αλλά και περαιτέρω αύξηση των εσόδων για τις εταιρείες.

Παράλληλα, οι ερευνητές θεωρούν ότι τα μηνύματα μέσω sms και τα email άλλαξαν τον τρόπο που οι marketers σκέφτονται την επικοινωνία (Leggatt, 2008). Ουσιαστικά, αναμένεται τα επόμενα χρόνια οι δαπάνες των εταιρειών για την διαφήμιση μέσω sms σταδιακά θα ξεπεράσουν αυτές που χρησιμοποιούσαν τα παραδοσιακά μέσα, και σχεδόν θα διπλασιαστούν (Knight, 2009). Προφανώς, αυτή η κίνηση πολλών εταιρειών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό να στραφούν σε αυτού του είδους την αγορά έγινε με την ελπίδα ότι η πλειοψηφία των συνδρομητών που διαθέτουν κινητά τηλέφωνα θα αποδεχόταν ανεπιφύλακτα αυτήν την τάση. Έτσι, παρόλο που η διαφήμιση μέσω sms, όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 4 θεωρείται ενοχλητική από τους καταναλωτές, παρόλα αυτά αρχίζει να γίνεται αποδεχτεί και να διεισδύει στην αγορά, αποκομίζοντας μεγαλύτερο μερίδιο στην διαφήμιση.

Επιπλέον, από την εμπειρική μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 303 ατόμων, τα στοιχεία που συλλέξαμε, μας βοήθησαν να κατανοήσουμε καλύτερα την άποψη των ερωτώμενων, γενικότερα για την διαφήμιση αλλά και κατά πόσο επηρεάζεται η ψυχολογία τους σε τέτοιου είδους μηνύματα. Ακόμη, από τις απαντήσεις τους, μπορέσαμε να οδηγηθούμε σε συμπεράσματα, που παρεμπιπτόντως κάποιες φορές υπήρξαν αντιφατικά και μη αναμενόμενα. Αυτό το αναφέρουμε, εξαιτίας της άποψης που εξέφρασαν σε ποσοστό 50,66% ότι διαβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν, ενώ το 49,01% δεν τα διαβάζουν. Ακόμη, στην ερώτηση, σχετικά με κατά πόσο τους έχουν ωθήσει τα διαφημιστικά μηνύματα σε μία αγορά το 71,71% δεν έχει προβεί σε κάποια αγορά. Αυτό, έρχεται σε αντιστοιχία με άλλες επιπρόσθετες ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με την απώλεια ελέγχου και τον αποσυντονισμό που νιώθουν οι καταναλωτές όταν λαμβάνουν αυτά τα μηνύματα.

Επιπρόσθετα, από τις υπόλοιπες απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες, διαβλέπουμε ότι έχουν επίγνωση των κινδύνων που ελλοχεύουν από τα διαφημιστικά μηνύματα. Αυτό, φυσικά έρχεται σε αντίθεση, με την άποψη των εταιρειών, ότι αυτού του είδους η διαφήμιση αποτελεί περιεχόμενο για την απλή ενημέρωση του καταναλωτή και όχι για να τον παραπλανήσει. Πιθανότατα, μπορούμε να συμπεράνουμε, ότι στην αντίληψη των ατόμων του δείγματος μας η διαφήμιση αυτή θεωρείται ένα μέσο στο οποίο το περιεχόμενο

που περιλαμβάνει τίθεται υπό αμφισβήτηση, καθώς δεν αναφέρονται όλα τα στοιχεία του προϊόντος και πολλές φορές αποκρύπτεται και ο παραλήπτης.

Ακόμη, από τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, γίνεται αντιληπτό, ότι τα άτομα που αποτελούν το δείγμα μας, έχουν επίγνωση της σημαντικότητας της διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων, αλλά και της απώλειας ελέγχου σε αυτού του είδους την διαφήμιση. Επιπλέον, η ηλικιακή δομή του υπό εξέταση δείγματος, αποτελείται από άτομα κυρίως νεαρής ηλικίας 15-25 ετών. Ο πληθυσμός του δείγματος μας, αποτελείται στο μεγαλύτερο μέρος του από 171 γυναίκες και από 132 άνδρες. Από αυτό το στοιχείο, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι γυναίκες, ήταν περισσότερο δεκτικές στο να απαντήσουν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που τους διανεμήθηκε.

Εκτός από τα παραπάνω, καλό είναι να επισημανθεί ότι στο μεγαλύτερο κομμάτι τους, οι ερωτηθέντες, αποτελούνται από άτομα τα οποία έχουν λάβει ανώτερη εκπαίδευση, δηλαδή Πανεπιστημίου και ΑΤΕΙ. Αυτό, αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την έρευνα μας, καθώς θεωρούμε, ότι τα μορφωμένα άτομα διαθέτουν καλύτερη επίγνωση του υπό εξέταση θέματος. Τέλος, το ετήσιο εισόδημα τους, στο μεγαλύτερο ποσοστό, κυμαίνεται σε ετήσια βάση από 10.000€ μέχρι 20.000€ το οποίο κρίνεται ως ικανοποιητικό.

Τέλος, αποτελεί επιθυμία μας, τα στοιχεία τα οποία προέκυψαν, τόσο από τη μελέτη της επιλεγμένης βιβλιογραφίας, όσο και από την εμπειρική μελέτη, να αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης από μετέπειτα ερευνητές. Ακόμη, καλό θα ήταν, να χρησιμοποιηθούν ως μέτρο σύγκρισης, μετέπειτα ερευνών, ώστε να πραγματοποιηθεί αντιπαραβολή των δικών μας αποτελεσμάτων, με αποτελέσματα μελλοντικών ερευνών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Βλαδίκας, Γ., Πίγκα, Β., (2008). Επιχειρησιακός οδηγός Μάρκετινγκ, Αθήνα, σελ. 2-3.

Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη, Α.,(2011). Μάρκετινγκ, Αρχές- Στρατηγικές Εφαρμογές, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Ζώτος, Γ., (2000). Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, 4^η έκδοση, University Studio Press.

Μπαλτάς, Γ., Παπασταθοπούλου Π.,(2003). Συμπεριφορά καταναλωτή, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Πασχαλούδης, Δ., και Ζαφειρόπουλος, Κ., (2002). Έρευνα Μάρκετινγκ, Γκιούρδας Εκδοτική.

Πίττας, Σ., (2008). Πολυοδηγός, Market on Wheels, Αθήνα, σελ. 171-172.

Σιώμκος, Γ., και Μαύρος, Δ., (2008). Έρευνα αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη.

Τσακλαγκάνος, Α., (2000). Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, 2^η έκδοση, εκδοτικός οίκος αφοί Κυριακίδη.

Τομάρας, Π., (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Πέτρος Τομάρας, Αθήνα.

Ψαρρού, Μ., και Ζαφειρόπουλος, Κ.,(2004). Θεωρία και εφαρμογές στις κοινωνικές επιστήμες, Τυπωθητώ/ Δαρδάνος.

Ξένη

Arens, W., Weigold, M., Arens, C.,(2010). Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, The McGraw-Hill Companies.

Bamba, F. and Barnes S. (2007). SMS advertising, permission and the consumer: a study - Business Process Management Journal, Vol. 13 Issue: 6, pp. 815 – 829.

Barwiswe, P., Strong, C., (2002). Permission-based mobile advertising. Journal of interactive marketing. Volume 16, Issue 1, pp. 14–24.

Belch, G., and Belch, M., (2007). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications prospects, 7th edition, New York: McGraw Hill - Irwin.

Blaxter, L., Hughes C., Tight, M., (2006). How to research, Editor Open University Press.

Burke, R, Rangaswamy, A., and Gupta, S., (2001). Rethinking Marketing Research in the

Brynjolfsson, E., and Hitt, L., (2000). Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance, Journal of Economic Perspectives, Vol. 14, No. 4, pp. 23-48.

Chae, M., Kim, J., Kim, H., and Ryu, H.(2002). Information quality for mobile Internet services: A theoretical model with empirical validation, Electronic Markets 12, 1, pp. 38–46.

Chaffey, D., (2004). E-Commerce Management, 2nd edition, Prentice Hall Financial Times, Edinburgh Gate.

Creswell, J., (2003). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches, Sage Publications.

Cuijpers, C., Roosendaal, A., Koops, B., (2007). The legal framework for location-based services in Europe. Del 11.5, FIDIS Deliverables 11.

Deuker, A., (2008). Del 11.2: Mobility and LBS.

Dibb, S., Simkin, M., Pride, W., and Ferrell, S.,(2001). Marketing Concepts and Strategies, 4th edition, pp. 5.

Dittmar, H., and Drury, J., (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers, Journal of Economic Psychology, Vol. 21, pp. 109-142.

- Douglas, B., (2010). *Essentials of psychology*, publisher Wadsworth.
- Dutta, S., Mia I., (2011). *Global Information Technology Report 2010-2011: Transformations 2.0* World Economic Forum.
- Dyer, G., (2003). *Advertising as communication*, Editor Taylor and Francis.
- Everitt, R., (2012). *Permission Marketing*, Ventus Publishing.
- Fiher, M., and Reibstein, D., (2001). *Technology-Driven Demand: Implications for the Supply Chain*. In J. Wind & V. Mahajan (Eds.), *Digital Marketing* New York: John Wiley & Sons pp. 285–309.
- Foxall, G., (2005). *Understanding consumer choice*, London and New York: Palgrave Macmillan.
- Gibbs, R., (2005). *Qualitative Data Analysis: Explorations with Nivo*. Open University Press, Great Britain.
- Given, L., (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Los Angeles, Calif.: Sage Publications.
- Hausman, A., (2000). *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*, *Journal of Consumer Marketing* , Vol. 17, No.5, pp. 403-419.
- Hermann S., and Schumann, H. (2001). *Pricing Opportunities in the Digital Age*. In J. Wind & V. Mahajan (Eds.), *Digital Marketing*. New York: John Wiley & Sons, pp. 362–390.
- Jobber, D.,(2004). *Principles and Practice of Marketing* Mc Graw-Hill Higher Education.
- Jonason, A., and Eliasson, G., (2001). *Mobile Internet revenues: An empirical study of the I-mode portal*. *Journal of Internet Research* forthcoming, MCB UP Ltd.
- Kaplan, A., (2012). *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media* 4x4 Found, *Business Horizons*, 55(2), 129-139 p. 130.
- Khosla, Swati, (2010). *Consumer psychology: The essence of Marketing*, *International Journal of Educational Administration* (2), pp. 220–220.

Kioumarsis, H., Khorshidi, K., Yahaya, Z., Van Cutsem, I., Zarafat, M., Rahman, W., (2009). Customer Satisfaction: The Case of Fresh Meat Eating Quality Preferences and the USDA Yield Grade Standard. Int'l Journal of Arts & Sciences (IJAS) Conference.

Kotler, P., Kotler, N., (1999). Political Marketing- Generating effective candidates, campaigns and causes. In Bruce I. Newman (ed.) Handbook of political marketing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 3-18.

Kotler, P., (2000). Μάρκετινγκ μάνατζμεντ: ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος, 9^η έκδοση, Αθήνα, Interbooks.

Kotler, P., Kotler, G., Armstrong M.,(2006), Principles of Marketing. Pearson Education, Limited.

Kristoffersen, S., and Ljungberg, F., (1999). Mobile informatics: Innovation of IT use in mobile settings. IRIS ' 21 workshop report. SIGCHI Bulletin 31, 1 pp. 29 – 34.

Kuester, S.(2012). MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim, pp. 110.

Kumar, R., (2005). Research Methodology: A step by step guide for beginners. Pearson Education.

Lacey, A., Luff, D., (2001). Trent Focus for Research and Development in Primary Health Care: Qualitative Data Analysis, Trent Focus England.

Lamming, M., Eldridge, M., Flynn, M., Jones, C., and Pendlebury, D., Satchel, (2000). Providing access to any document, anytime, anywhere. ACM Transactions on Computer-Human Interaction 7, 3 pp. 322 –352.

Leppäniemi, M., (2008). Mobile marketing communications in consumer markets, Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing, University of Oulu, pp. 21.

Mangalindan, M., (2004). After Wave of Disappointments, the Web Lures Back Advertisers. Wall Street Journal, Vol. CCXLIII No. 38, 1a–2a.

Merriam, B., (2002). Qualitative Research in Practice: Examples For Discussion And Analysis, San Francisco: Jossey- Bass.

- Minh, H. P., Adam, D. S., (2002). An Exploratory Investigation of Attitude toward the website and the advertising hierarchy of effects, Southern Cross University.
- Milne, G., and Boza M., (2000). Trust and concern in consumers' perception of marketing information management practices, *Journal of Interactive Marketing*, vol.13, no. 1, pp.55-24.
- Nunes, P., and Cespedes, F., (2003). The Customer Has Escaped. *Harvard Business Review*, 96–105.
- Peng-Ting, C., and Hsin-Pei, H., (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 79, Issue 3, pp. 543–557.
- Phau, I. and Teah, M., (2009). Young consumers' motives for using SMS and perceptions towards SMS advertising - *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 Iss: 2, pp.97 - 108.
- Phelps, J., Nowak G., and Ferrell E., (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information, *Journal of Public Policy and Marketing*, No. 19, pp. 27-41.
- Porter, M., (2001). Strategy and the internet, *Harvard Business Review*.
- Quercia, D., Lathia, N., Calabrese, F., Giusy, L., Crowcroft, J., (2010). Recommending Social Events from Mobile Phone Location Data. 2010 IEEE International Conference on Data Mining, pp. 971.
- Rayport, J., Jaworski B., (2000). E- Commerce. Mc Graw- Hill- Irwin.
- Reibstein, D., (2001). The Internet Buyer. In J. Wind & V. Mahajan (Eds.), *Digital Marketing* New York: John Wiley & Sons, pp. 201–255.
- Ross, D., Petty (2000). Marketing Without Consent: Consumer Choice and Costs, Privacy, and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*: Spring 2000, Vol. 19, No. 1, pp. 42-53.
- Samson, H., Price, W., (2005). Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Τεχνικές. 3^η. Έλλην.
- Sandhusen, R., (2000). Marketing, 3th edition Barrons educational series pp. 218-219.
- Schacter, D., Gilbert, D., Wenger, D., (2011). Psychology, 2nd edition Worth Publishers.

Steininger, S., Neun, M., and Alistair, E.,(2003). *Foundations of Location Based Services*, University of Zurich.

Schneider and Perry, (2001). *Electronic Commerce, Course Technology*, Second annual Edition, Canada.

Sheth, Jagdish, N., Rajendra, S., Sisodia *and* Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 55–66.

Sheth, G., (1999). *Permission Marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.

Siau, k., Lime, E., and Shen Z., (2001). Mobile Commerce: promises, challenges, and research agenda *Journal of Database Management*, 12(3), pp. 112-120.

Soroa-Koury, S., and Yang K., (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective, *Telematics and Informatics*, Volume 27, Issue 1, pp. 103–113.

Straub, D.and Klein, R., (2001). E- Competitive transformations, *Business Horizons*, May-June: 3-12.

Thomas, G., (2011). *How to Do Your Case Study: A Guide for Students and Researchers*. Sage Publications.

Varnali, K., and Toker A.,(2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art-*International Journal of Information Management*, Volume 30, Issue 2, pp. 144–151.

Venkatesh, S., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, N., (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues *Journal of Interactive Marketing*, Volume 24, Issue 2, pp. 111–120.

Weilbacher, W., (2003). How advertising affects consumers *Journal of advertisement research* Vol. 43, Issue 02, pp.230-234.

Wells, W., Burnett, J., Moriarty S., (2000). *Advertising: Principles and Practice*, 5th edition, Published by Prentice Hall.

Wei, R., Xiaoming, H., Pan, J. (2010). *Telematics and Informatics*, Examining user behavioral response to SMS ads: Implications for the evolution of the mobile phone as a bona-fide medium, Volume 27 Issue 1, pp. 32-41.

Wind, J., and Mahajan, V., (2001). Digital Marketing. New York: John Wiley & Sons.

Yin, R. K., (2003). Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Διαδικτυακοί Τόποι

www.ama.org

www.the-dma.org

www.ismm.co.uk

www.dpa.gr

www.eurostat.com

www.statistics.gr

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Θέμα: Η απήχηση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε κινητά τηλέφωνα υποψηφίων πελατών.

Ερώτηση 1^η

Γενικά:

	<u>Διασκεδαστικές</u>	<u>Αξιόπιστες</u>	<u>Ενημερωτικές</u>	<u>Ενοχλητικές</u>
Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις πιστεύετε ότι είναι..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις πιστεύετε ότι είναι..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι διαφημίσεις σε περιοδικά/εφημερίδες πιστεύετε ότι είναι..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι διαφημίσεις στο κινητό (SMS) πιστεύετε ότι είναι..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email) πιστεύετε ότι είναι..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 2^η

Λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Ερώτηση 3^η

Διαβάζετε τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Ερώτηση 4^η

Ενδιαφέρεστε να λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας;

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 5^η

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν διαφήμιση μέσω SMS θεωρείτε ότι:

Είναι συνδεδεμένες με την αγορά των νέων

Είναι προσανατολισμένες στον πελάτη

Είναι υπεύθυνες

Είναι υψηλής τεχνολογίας “high tech”

Απευθύνονται περισσότερο στις προσωπικές σας ανάγκες

Θα μείνουν στην αγορά μακροχρόνια

Είναι αξιόπιστες

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν διαφήμιση μέσω SMS θεωρώ ότι δεν έχουν τίποτα διαφορετικό από αυτές που δεν χρησιμοποιούν

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ουδέτερος/η

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 6^η

Θεωρείτε τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε ενοχλητικά;

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 7^η

Η ψυχολογική σας κατάσταση επηρεάζει την αντίδραση σας στο μήνυμα;

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 8^η

Εμπιστεύεστε το περιεχόμενο αυτών των μηνυμάτων;

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 9^η

Πιστεύετε ότι τα διαφημιστικά SMS μπορούν να είναι χρήσιμα, εάν σας ενημερώνουν για υπάρχουσες προσφορές;

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 10^η

Λαμβάνετε μέρος σε τηλεοπτικούς ή ραδιοφωνικούς διαγωνισμούς μέσω SMS;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Ερώτηση 11^η

Τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω SMS σας έχουν ωθήσει σε κάποια αγορά;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Ερώτηση 12^η

Έχετε γίνει ποτέ συνδρομητής σε υπηρεσίες με διαφημιστικά SMS;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Ερώτηση 13^η

Νομίζετε πως τα μηνύματα πρέπει να απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες (π.χ. σε νεαρές ηλικίες);

ΝΑΙ ΟΧΙ

Ερώτηση 14η

Πιστεύετε πως η διαφήμιση μέσω SMS είναι εξέλιξη της τηλεφωνικής πώλησης;

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 15^η

Θεωρείτε ότι τα διαφημιστικά SMS είναι το ίδιο με τα διαφημιστικά email;

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 16^η

Νομίζετε πως τα SMS είναι αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης;

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 17^η

Εσείς θα χρησιμοποιούσατε διαφημιστικά SMS για να προβάλλετε την επιχείρησή σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Ερώτηση 18^η

Σχετικά με τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω SMS:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος/ η	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είναι σημαντικό για μένα να μπορώ να ελέγξω με την άδεια μου αν θα λάβω διαφήμιση μέσω SMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι σημαντικό για μένα να μπορώ να αρνηθώ να λάβω την διαφήμιση μέσω SMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι σημαντικό για μένα να μπορώ να ξεχωρίσω (φιλτράρω) την διαφήμιση μέσω SMS προκειμένου να την ταιριάξω με τις ανάγκες μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το μεγαλύτερο πρόβλημα σχετικό με τη λήψη της διαφήμισης μέσω SMS είναι η απώλεια ελέγχου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το μεγαλύτερο πρόβλημα σχετικό με τη λήψη διαφήμισης μέσω SMS είναι η απώλεια των προσωπικών δεδομένων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όταν λαμβάνετε SMS από μια επιχείρηση, μπορεί να διακόψει ότι κάνετε εκείνη την στιγμή και αυτό σας αποδιοργανώνει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΦΥΛΟ

- A. Άνδρας
- B. Γυναίκα

ΗΛΙΚΙΑ

- A. 15-25
- B. 26-35
- Γ. 36-45
- Δ. 46+

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- A. Απόφοιτος γυμνασίου
- B. Απόφοιτος Λυκείου
- Γ. Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Δ. Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:.....

EMAIL:.....

Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο σας!

Στοιχεία επικοινωνίας: pn_karadima@yahoo.gr

Πανεπιστήμιο Πειραιώς