



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Μ.Β.Α.)**

## **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**« ΚΙΝΗΤΗ, ΣΤΑΘΕΡΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ ΚΑΙ  
ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ  
ΝΕΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΑ  
ΠΑΚΕΤΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ »**

**ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΘΕΟΦΙΛΟΣ (ΜΔΕ 0707)**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΕΤΡΟΣ Γ. ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2009**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	I
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	II
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	V
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b> .....	IX

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ - 1 -**

1.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	- 2 -
1.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΟΡΙΣΜΟΣ.....	- 3 -
1.3 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ .....	- 4 -
1.3.1 Μικρο-οικονομική θεωρία.....	- 6 -
1.3.2 Κλινική Ψυχολογία-Ψυχαναλυτική θεωρία .....	- 7 -
1.3.3 Πειραματική Ψυχολογία .....	- 9 -
1.3.4 Κοινωνική Ψυχολογία .....	- 10 -
1.3.5 Κοινωνιολογία .....	- 11 -
1.3.6 Πολιτιστική Ανθρωπολογία.....	- 11 -
1.4 ΓΕΝΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	- 12 -
1.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	- 14 -
1.5.1 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	- 15 -
1.5.2 Δημογραφικοί παράγοντες .....	- 27 -
1.5.3 Πολιτιστικοί παράγοντες .....	- 29 -
1.5.4 Κοινωνικοί παράγοντες .....	- 30 -
1.6 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΗΣ.....	- 36 -
1.7 ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΩΣ ΛΗΠΤΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ .....	- 37 -
1.7.1 Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	- 37 -
1.7.2 Τύποι αγοραστικών αποφάσεων .....	- 41 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	- 43 -

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΙΝΗΤΗΣ, ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ INTERNET - 45 -**

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	- 46 -
2.2 ΣΤΑΘΕΡΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ .....	- 50 -
2.3 ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ.....	- 53 -
2.3.1 Ιστορική αναδρομή .....	- 54 -
2.3.2 Συνδέσεις-συνδρομητές.....	- 56 -

2.3.4 Συσσκευές .....	- 60 -
2.3.5 Νέες υπηρεσίες .....	- 63 -
2.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	- 66 -
2.6 Η ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ.....	- 70 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	- 75 -
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΓΟΡΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ, ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</b>	<b>- 79 -</b>
3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ .....	- 80 -
3.2 Η ΑΓΟΡΑ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ .....	- 83 -
3.2.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή .....	- 83 -
3.2.2 Τελευταία στοιχεία του κλάδου .....	- 84 -
3.3 Η ΑΓΟΡΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ.....	- 90 -
3.3.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή .....	- 90 -
3.3.2 Τελευταία στοιχεία του κλάδου .....	- 91 -
3.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	- 95 -
3.4.1 Η αγορά του διαδικτύου .....	- 95 -
3.4.2 Ευρυζωνικότητα .....	- 97 -
3.5 ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ .....	- 104 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	- 107 -
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ .....</b>	<b>- 110 -</b>
4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	- 111 -
4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	- 112 -
4.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	- 114 -
4.4 ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ .....	- 116 -
4.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ .....	- 117 -
4.5.1 Πληθυσμός της έρευνας.....	- 117 -
4.5.2 Πλαίσιο δείγματος .....	- 118 -
4.5.3 Μέθοδος δειγματοληψίας.....	- 118 -
4.5.4 Μέγεθος του δείγματος.....	- 119 -
4.5.5 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.....	- 120 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	- 126 -
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>- 127 -</b>
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ .....	- 128 -
5.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ .....	- 128 -
5.2.1 Ανάλυση συχνοτήτων .....	- 129 -
5.2.2 Συνδυαστική πινακοποίηση (cross tabulation).....	- 205 -
5.3 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ .....	- 229 -

5.3.1 Έλεγχος T σε ανεξάρτητα δείγματα .....	230 -
5.3.2 Μονόδρομη ανάλυση διακύμανσης .....	248 -
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....</b>	<b>265 -</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΝΟΨΗ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ .....</b>	<b>266 -</b>
6.1 ΕΝΟΤΗΤΑ 1 .....	267 -
6.1.1 Κατοχή υπηρεσιών .....	267 -
6.1.2 Εταιρεία κινητής τηλεφωνίας.....	267 -
6.1.3 Εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας.....	267 -
6.1.4 Εταιρεία ίντερνετ.....	268 -
6.2 ΕΝΟΤΗΤΑ 2 .....	268 -
6.2.1 Βαθμός ενημέρωσης.....	268 -
6.2.2 Πηγές ενημέρωσης.....	269 -
6.3 ΕΝΟΤΗΤΑ 3 .....	271 -
6.3.1 Κατοχή συνδυαστικού πακέτου .....	271 -
6.3.2 Λόγοι για μη επιλογή συνδυαστικού πακέτου.....	271 -
6.3.3 Πιθανότητα για μελλοντική επιλογή συνδυαστικού πακέτου .....	274 -
6.3.4 Κριτήρια για μελλοντική επιλογή συνδυαστικού πακέτου .....	274 -
6.3.5 Προτιμώμενες υπηρεσίες μελλοντικού συνδυαστικού πακέτου .....	275 -
6.4 ΕΝΟΤΗΤΑ 4 .....	276 -
6.4.1 Συμπεριλαμβανόμενες υπηρεσίες τωρινού συνδυαστικού πακέτου .....	276 -
6.4.2 Κριτήρια επιλογής συνδυαστικού πακέτου .....	276 -
6.4.3 «Μονοπάτι» επιλογής συνδυαστικού πακέτου.....	278 -
6.4.4 Κριτήρια επιλογής μελλοντικού συνδυαστικού πακέτου .....	278 -
6.4.5 Χρονικό διάστημα κατοχής συνδυαστικού πακέτου .....	280 -
6.5 ΕΝΟΤΗΤΑ 5 .....	281 -
6.5.1 Ικανοποίηση προσδοκιών.....	281 -
6.5.2 Βαθμός ικανοποίησης.....	281 -
6.5.3 Προτιμώμενες υπηρεσίες μελλοντικού συνδυαστικού πακέτου .....	284 -
6.6 ΕΝΟΤΗΤΑ 6 .....	284 -
6.6.1 Συμμετοχή στην αγοραστική διαδικασία .....	284 -
6.6.2 Εξόφληση λογαριασμού .....	286 -
6.6.3 Επίδραση στην επιλογή συνδυαστικού πακέτου για το πατρικό σπίτι .....	287 -
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....</b>	<b>288 -</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ .....</b>	<b>289 -</b>
7.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ .....	290 -
7.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	292 -

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	- 294 -
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι-ΑΡΧΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b> .....	- 301 -
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι-ΤΕΛΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b> .....	- 309 -
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ-ΒΙΒΛΙΟ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ</b> .....	- 318 -
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ-ΠΙΝΑΚΕΣ SPSS (<math>\alpha &lt; 0,05</math>)</b> .....	- 322 -

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά του επιβλέποντα καθηγητή κ. Πέτρο Μάλλιαρη, αρχικά για την εμπιστοσύνη που έδειξε απέναντί μου, αναθέτοντάς μου την παρούσα διπλωματική εργασία, αλλά και για την ουσιαστική καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας μας.

Επίσης, επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην εταιρεία Wind Hellas για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου, στα πλαίσια της συνεργασίας μας για την εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας. Ειδικότερα, οφείλω να ευχαριστήσω τον κ. Ζοζέφ Μεζάν, Ανώτερο Διευθυντή Μάρκετινγκ Επικοινωνίας της Wind Hellas, για την προθυμία του να συνεισφέρει η Wind στην παρούσα έρευνα, καθώς και την κ. Μαρία Χρυσικοπούλου, υπεύθυνη Έρευνας Αγοράς της Wind, για την έμπρακτη υποστήριξη που μου προσέφερε μέσα από τις πολύτιμες συμβουλές της, κατά την ερευνητική διαδικασία.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για τη χρηματοδότηση των σπουδών μου και όλους τους φίλους και συγγενείς για την ηθική υποστήριξη που μου παρείχαν.

**ΚΙΝΗΤΗ, ΣΤΑΘΕΡΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ ΚΑΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:  
ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ  
ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

Θέοφιλος Γ. Γιαννακόπουλος

Σημαντικοί όροι: Συμπεριφορά καταναλωτή, κινητή τηλεφωνία, σταθερή τηλεφωνία, ίντερνετ, συνδυαστικά πακέτα τηλεπικοινωνιών

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζει την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων αναφορικά με τις υπηρεσίες κινητής, σταθερής τηλεφωνίας και ίντερνετ που προσφέρονται σε μορφή πακέτου από τους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους.

Το θέμα κατά τη γνώμη του γράφοντος παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας στις τηλεπικοινωνίες τα τελευταία χρόνια, που έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσφέρουν υπηρεσίες που παραδοσιακά ανήκαν σε διαφορετικούς κλάδους. Αποτέλεσμα του φαινομένου αυτού, γνωστού και ως σύγκλιση των κλάδων, είναι η δημιουργία προϊόντων που συνδυάζουν τις υπηρεσίες της σταθερής τηλεφωνίας, του ίντερνετ, της κινητής τηλεφωνίας, ακόμη και τηλεόρασης (IPTV).

Είναι γενικά παραδεκτό, πως οι νεότερες ηλικιακές ομάδες είναι συνήθως εκείνες που υιοθετούν νωρίτερα, χρησιμοποιούν περισσότερο αλλά και γνωρίζουν καλύτερα υπηρεσίες και προϊόντα τεχνολογίας. Επομένως, κάθε επιχείρηση επιθυμεί να γνωρίζει την αγοραστική τους συμπεριφορά απέναντι στα εν λόγω προϊόντα. Αν και τα πακέτα αυτά έχουν μόλις πρόσφατα κάνει την εμφάνισή τους στην αγορά και απευθύνονται σε νοικοκυριά αλλά και επιχειρήσεις, εντούτοις, ο ρόλος των νέων σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας καθώς και η συμπεριφορά που επιδεικνύουν δεν έχει ακόμα διερευνηθεί. Υπάρχει η δηλαδή η



πιθανότητα τα νεότερα άτομα της οικογένειας να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο κατά την επιλογή των συνδυαστικών πακέτων τηλεπικοινωνιών.

Κατανοώντας τη σημασία των παραπάνω εξελίξεων, η παρούσα εργασία επιχειρεί να διερευνήσει την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων με στόχο :

1. τον εντοπισμό του βαθμού ανάμειξης των νέων στα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας για την επιλογή του συνδυαστικού πακέτου
2. τον προσδιορισμό του βαθμού ενημέρωσής τους σχετικά με τα συνδυαστικά πακέτα καθώς και τις πηγές ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται
3. τον προσδιορισμό των ατόμων που διαθέτουν κάποιο συνδυαστικό πακέτο και των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται για την επιλογή του
4. την αξιολόγηση του επιπέδου ικανοποίησης από τη χρήση του προϊόντος
5. την εύρεση της διαδρομής που ακολουθήθηκε για την επιλογή του συνδυαστικού πακέτου (π.χ. επιλέγεται το πακέτο που προσφέρει η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που ο πελάτης ήταν ήδη συνδρομητής, η εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας που ο πελάτης ήταν ήδη συνδρομητής, κ.ο.κ)
6. τον προσδιορισμό των ατόμων που δεν διαθέτουν κάποιο συνδυαστικό πακέτο και τους λόγους που τους οδήγησαν σε αυτό

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα δόθηκαν μέσα από την πραγματοποίηση πρωτογενούς έρευνας στο χώρο του Πανεπιστημίου Πειραιώς με τη μέθοδο της συμπλήρωσης ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως η πλειοψηφία (62,5%) διαθέτει κάποιο συνδυαστικό πακέτο στο νοικοκυριό του. Συμπερασματικά, οι νέοι συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό σε όλη τη διαδικασία αγοράς του συνδυαστικού πακέτου. Επίσης, μεγαλύτερη σημασία δίνουν στην αξιοπιστία της εταιρείας που προσφέρει το πακέτο (ανεξάρτητα από το αν διαθέτουν ή όχι πακέτο), ενώ γενικά είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Τέλος, αναφορικά με το βαθμό ενημέρωσης, οι νέοι δηλώνουν μετρίως ενημερωμένοι, με την τηλεόραση, τους φίλους και το διαδίκτυο να αποτελούν τις κύριες πηγές ενημέρωσής τους.

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από επτά κεφάλαια. Η δομή της είναι η ακόλουθη:

Στο **πρώτο** κεφάλαιο αναφέρεται η θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και προσδιορίζονται οι συναφείς με αυτήν έννοιες.

Στο **δεύτερο** κεφάλαιο περιγράφεται η διεθνής και Ευρωπαϊκή αγορά κινητής τηλεφωνίας, σταθερής τηλεφωνίας και ίντερνετ, με αναφορά σε ιστορικά και σύγχρονα στοιχεία.

Στο **τρίτο** κεφάλαιο γίνεται μια καταγραφή της κατάστασης στην Ελλάδα όσον αφορά στην κινητή τηλεφωνία, τη σταθερή τηλεφωνία και το ίντερνετ.

Στο **τέταρτο** κεφάλαιο αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας και εξηγείται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή αυτής. Στη συνέχεια περιγράφεται η διαδικασία της δειγματοληψίας (ορισμός πληθυσμού, επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας, μέγεθος δείγματος κ.λπ.) ενώ το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος.

Στο **πέμπτο** κεφάλαιο γίνεται αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων.

Το **έκτο** κεφάλαιο συνοψίζει τα κυριότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα, απαντώντας έτσι στους σκοπούς αυτής.

Στο **έβδομο** και τελευταίο κεφάλαιο αναφέρονται οι κυριότεροι περιορισμοί της έρευνας ενώ επιπλέον γίνονται προτάσεις σχετικά με τις πιθανές κατευθύνσεις που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν ανάλογες μελλοντικές μελέτες επί του ίδιου θέματος.

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1	Κατά κεφαλήν τηλεπικοινωνιακές δαπάνες	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2	Τηλεπικοινωνιακές δαπάνες σαν % του ακαθάριστου εγχωρίου προϊόντος	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής γραμμών σταθερής τηλεφωνίας 2003-2007	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4	Βαθμός διείσδυσης σταθερής τηλεφωνίας στην Ευρώπη ανά 100 κατοίκους το 2007	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5	Συνδέσεις κινητών ανά γεωγραφική περιοχή	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.6	Βαθμός διείσδυσης κινητής τηλεφωνίας ανά 100 κατοίκους Ευρώπη 2007	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.7	Ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων ανά τύπο σύνδεσης	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.8	Χρήστες και διείσδυση ίντερνετ παγκοσμίως	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1	Όγκος Εξερχόμενης Κίνησης Σταθερής Τηλεφωνίας ανά Τύπο Κλήσης (σε εκ. λεπτά)	86
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1	Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της πιλοτικής έρευνας	117
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2	Δημογραφικά-Ηλικία	121
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3	Δημογραφικά-Επαγγελματική κατάσταση	122
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4	Δημογραφικά- Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα	123
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5	Δημογραφικά-Διαμονή	124
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6	Δημογραφικά-Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	125
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 1	129
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 2	132
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 3	132
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 4	134
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 5	136
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6α	137
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6β	138
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6γ	139
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.9	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6δ	140

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6ε	141
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.11	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6στ	142
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.12	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6ζ	143
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.13	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6η	144
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.14	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 7	145
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.15	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8α	146
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.16	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8β	146
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.17	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8γ	147
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.18	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8δ	149
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.19	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8ε	151
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.20	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8στ	152
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.21	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8ζ	152
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.22	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8η	154
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.23	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8θ	155
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.24	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 9	157
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.25	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10α	157
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.26	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10β	159
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.27	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10γ	160
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.28	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10δ	161
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.29	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10ε	163
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.30	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10στ	164
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.31	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10ζ	164
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.32	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 11	166
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.33	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 12	168
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.34	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13α	168
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.35	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13β	169
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.36	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13γ	171
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.37	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13δ	172
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.38	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 14	174
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.39	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15α	175
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.40	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15β	176
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.41	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15γ	177
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.42	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15δ	179

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.43	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15ε	180
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.44	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15στ	180
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.45	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15ζ	181
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.46	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 16	183
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.47	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 17	185
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.48	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18α	185
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.49	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18β	187
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.50	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18γ	188
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.51	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18δ	189
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.52	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18ε	191
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.53	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18στ	192
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.54	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18ζ	192
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.55	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18η	194
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.56	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 19	196
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.57	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20α	196
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.58	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20β	198
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.59	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20γ	199
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.60	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20δ	200
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.61	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20ε	202
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.62	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 21	203
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.63	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 28	203
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.64	Συνδυαστική πινακοποίηση:Ηλικία-Ερώτηση 2	207
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.65	Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )	207
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.66	Συνδυαστική πινακοποίηση:Ηλικία-Ερώτηση 6δ	210
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.67	Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )	210
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.68	Συνδυαστική πινακοποίηση: Εκπαίδευση-Ερώτηση 8ε	213
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.69	Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )	213
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.70	Συνδυαστική πινακοποίηση:Διαμονή με γονείς-Ερώτηση 8στ	214
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.71	Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )	214
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.72	Συνδυαστική πινακοποίηση:Διαμονή-Ερώτηση 13γ	217
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.73	Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )	218
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.74	Συνδυαστική πινακοποίηση: Απασχόληση-Ερώτηση 15γ	219
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.75	Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )	220

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.76	Συνδυαστική πινακοποίηση: Οικογενειακό εισόδημα-Ερώτηση 15ε	221
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.77	Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )	221
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.78	Συνδυαστική πινακοποίηση: Απασχόληση-Ερώτηση 18α	222
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.79	Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )	223
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.80	Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )	226
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.81	Συνδυαστική πινακοποίηση: Ηλικία-Ερώτηση 21	226
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.82	Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )	227
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.83	Συνδυαστική πινακοποίηση: Απασχόληση-Ερώτηση 21	227
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.84	Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )	228
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.85	Συνδυαστική πινακοποίηση: Διαμονή-Ερώτηση 21	228
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.86	Στατιστικά ομάδων	231
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.87	Έλεγχος T σε ανεξάρτητα δείγματα	232
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.88	Βαθμός ενημέρωσης-Περιγραφικές Στατιστικές	249
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.89	ANOVA – Βαθμός ενημέρωσης	249
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.90	Έλεγχος ομοιογένειας διακυμάνσεων	250
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.91	Έλεγχος Post Hoc	251

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1	Κατανομή απασχόλησης στις τηλεπικοινωνίες ανά χώρα στην EU-27, 2005	49
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2	Διείσδυση σταθερής τηλεφωνίας 1994-2004	51
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3	Συνδρομητές (σε εκατομμύρια) κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως (2003-2007)	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.4	Διείσδυση κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως	57
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.5	Μέσο έσοδο (€) ανά χρήστη παγκοσμίως (ARPU)	58
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.6	Μερίδια αγοράς ανά εταιρεία, Q1 2005-Q4 2008	61
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.7	Πωλήσεις συσκευών ( εκ. μονάδες) ανά εταιρεία, Q1 2007-Q4 2008	62
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.8	Διείσδυση του mobile internet (ανά 100 κατοίκους), Q1 2008	63
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.9	Διείσδυση ευρυζωνικότητας παγκοσμίως, Ιούλιος 2007, top 25	68
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.10	Πρόσβαση στο ίντερνετ και ευρυζωνικές συνδέσεις ανά 100 άτομα, 2006-2008	69
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.11	Συνδρομητές και διείσδυση υπηρεσιών multi play, Γαλλία 2007-2013	72
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1	Σύνολο αξίας τηλεπικοινωνιών σε € δις, 2003 -2009	81
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2	Λιανικά Έσοδα Σταθερής Τηλεφωνίας (εκ. €)	85
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3	Εξέλιξη Όγκου Εξερχόμενων Κλήσεων ανά Τύπο Κλήσης (εκ. λεπτά)	85
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4	Εξέλιξη Μεριδίων Αγοράς βάσει του Όγκου της Εξερχόμενης Κίνησης, Εξαιρουμένης της Dial-up Κίνησης	87
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.5	Εξέλιξη Μεριδίων Αγοράς, βάσει των Λιανικών Εσόδων της Εξερχόμενης Κίνησης, Εξαιρουμένης της Dial-up Κίνησης και της Κίνησης μέσω Καρτών	88
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.6	Αριθμός Συνδρομητών Κινητής Τηλεφωνίας (σε εκ.)	92

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.7	Εξέλιξη Αριθμού Συνδρομητών Συμβολαίου και Καρτοκινητής Τηλεφωνίας	92
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.8	Φορητότητα Αριθμών Κινητής Τηλεφωνίας: Μεταφερθέντες Αριθμοί ανά Μήνα	93
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.9	Μερίδια αγοράς κινητής τηλεφωνίας, Ιούνιος 2008	94
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.10	Έσοδα διαδικτύου, εκ. ευρώ	96
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.11	Συνδρομητές Διαδικτύου, σε χιλ	96
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.12	Εξέλιξη Ευρυζωνικών Γραμμών	97
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.13	Κατανομή Ευρυζωνικών Γραμμών ανά Τεχνολογία, Δεκέμβριος 2007	99
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.14	Κατανομή Ευρυζωνικών Γραμμών ανά Τεχνολογία, Δεκέμβριος 2008	99
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.15	Εξέλιξη Γραμμών ΑΠΤΒ	100
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.16	Εξέλιξη Γραμμών ΑΠΤΒ ως ποσοστό % των ευρυζωνικών γραμμών	101
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.17	Εξέλιξη συνδέσεων ΑΡΥΣ	102
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.18	Ταχύτητες Ευρυζωνικών γραμμών, Δεκ. 2007	102
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.19	Ταχύτητες Ευρυζωνικών γραμμών, Δεκ. 2008	103
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.20	Διείσδυση των συνδυαστικών πακέτων στην Ελλάδα	105
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1	Δημογραφικά- Ηλικία	120
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2	Δημογραφικά- Επαγγελματική κατάσταση	121
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3	Δημογραφικά- Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα	122
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4	Δημογραφικά- Διαμονή	123
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5	Δημογραφικά- Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	124
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 1	130
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 2	131
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 3	133
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.4	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 4	134
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.5	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 5	135
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.6	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6α	136
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.7	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6β	137
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.8	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6γ	138
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.9	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6δ	139
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.10	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6ε	140



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.11	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6στ	141
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.12	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6ζ	142
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.13	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6η	143
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.14	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 7	144
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.15	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8α	145
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.16	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8β	147
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.17	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8γ	148
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.18	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8δ	149
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.19	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8ε	150
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.20	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8στ	151
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.21	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8ζ	153
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.22	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8η	154
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.23	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8θ	155
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.24	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 9	156
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.25	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10α	158
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.26	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10β	159
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.27	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10γ	160
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.28	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10δ	161
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.29	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10ε	162
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.30	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10στ	163
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.31	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10ζ	165
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.32	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 11	166
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.33	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 12	167
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.34	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13α	169
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.35	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13β	170
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.36	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13γ	171
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.37	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13δ	172
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.38	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 14	173
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.39	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15α	175
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.40	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15β	176
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.41	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15γ	177
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.42	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15δ	178
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.43	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15ε	179

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.44	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15στ	181
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.45	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15ζ	182
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.46	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 16	183
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.47	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 17	184
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.48	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18α	186
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.49	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18β	187
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.50	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18γ	188
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.51	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18δ	189
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.52	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18ε	190
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.53	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18στ	191
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.54	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18ζ	193
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.55	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18η	194
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.56	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 19	195
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.57	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20α	196
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.58	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20β	198
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.59	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20γ	199
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.60	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20δ	200
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.61	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20ε	201
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.62	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 21	202
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.63	Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 28	204

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΒΑΣΙΚΕΣ  
ΕΝΝΟΙΕΣ**

---

## 1.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

---

Η συμπεριφορά καταναλωτή δεν είναι παρά μια κατηγορία της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Μόνο ο άνθρωπος, όπως και τα υπόλοιπα έμβια όντα μπορούν να συμπεριφέρονται [*< συμπεριφέρομαι < αρχ. συν+περιφέρομαι*] (**Τεγόπουλος, et. al. 1993, σελ. 732**) , κάτι που αποτελεί χαρακτηριστικό που διαχωρίζει τους ζωντανούς οργανισμούς από τα άψυχα όντα. Για τη μελέτη, την περιγραφή και την εξήγηση της συμπεριφοράς του ανθρώπου αλλά και των υπόλοιπων έμβιων όντων, υπεύθυνη είναι γενικά η επιστήμη της Ψυχολογίας. Συμπεριφορά επομένως, θεωρείται «η δραστηριότητα ενός οργανισμού, που μπορεί να παρατηρηθεί από κάποιον άλλο οργανισμό ή από τα μηχανήματα ενός πειραματιστή» (**Βοσνιάδου Σ., 2001, σελ. 17**).

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον παραπάνω ορισμό, η συμπεριφορά του ανθρώπου είναι μια έκφραση, μια εκδήλωση της νόησής του, με αποτέλεσμα από τα αρχαία κιόλας χρόνια, να έχουν ξεκινήσει προσπάθειες για να εντοπιστούν οι κινητήριες δυνάμεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Ιδιαίτερη σημασία είχαν οι απόψεις του Αριστοτέλη, ο οποίος θεωρείται από πολλούς ιστορικούς της Ψυχολογίας ως ο πρώτος ψυχολόγος, καθώς προσπάθησε να γεφυρώσει το χάσμα σώματος/ψυχής που πρότεινε ο Πλάτων για απόκτηση γνώσης μέσω του νου και όχι μέσω των αισθήσεων (**Βοσνιάδου Σ., ό.π, σελ. 20**). Η αριστοτέλεια διδαχή είχε εντοπίσει τρεις κινητήριες δυνάμεις που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά, το Λόγο (σκέψη, λογική), το πάθος (ορμές, έμφυτα ένστικτα από καταβολής του ανθρώπου) και το ήθος (τι θεωρεί σωστό και τι λάθος μια κοινωνία) (**Μάλλιαρης Π. Γ., 2001, σελ. 204**). Με βάση αυτή τη λογική, η συμπεριφορά είναι το αποτέλεσμα κάποιων διεργασιών που συμβαίνουν στο άτομο το οποίο προηγουμένως έχει κινητοποιηθεί από τριών ειδών γενικά κίνητρα.

Το τελικό αποτέλεσμα, δηλαδή η τελική συμπεριφορά που θα επιδείξει το άτομο, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί επακριβώς εκ των προτέρων. Προηγείται η επεξεργασία των ερεθισμάτων που κινητοποιούν το άτομο (διαφέρει από άτομο σε άτομο ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του, αλλά και στο ίδιο το άτομο ανάλογα με την κατάσταση στην οποία βρίσκεται), η οποία με τη σειρά της έχει προκύψει μετά από την ύπαρξη ενός ή

περισσότερων κινήτρων που εμπίπτουν σε μια από τις γενικές κατηγορίες που πρότεινε ο Αριστοτέλης. Άρα μιλάμε για έναν μεγάλο αριθμό συνδυασμών και αλληλεπιδράσεων που μπορούν να ωθήσουν σε εξίσου μεγάλο αριθμό συμπεριφορών, δηλαδή μια εξίσωση που δέχεται τιμές και οδηγεί σε διαφορετικά αποτελέσματα ανάλογα με τις τιμές αυτές.

---

## 1.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΟΡΙΣΜΟΣ

---

Η καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρεται σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή επομένως εξετάζει τις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα όταν τα άτομα ή οι ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απαλλάσσονται από προϊόντα/υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (**Solomon M. R., et al. 2007, σελ. 6**). Στην πράξη δηλαδή, έρχεται να δώσει απάντηση στα ακόλουθα ερωτήματα (**Σιώμκος Γ., 2002, σελ. 36**):

- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν
- Τι αγοράζει
- Πως το αγοράζει
- Πότε το αγοράζει
- Από που το αγοράζει
- Πόσο συχνά το αγοράζει
- Πως το καταναλώνει
- Πως το αξιολογεί μετά την αγορά του
- Πως απαλλάσσεται από αυτό ή τη συσκευασία του

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως η συμπεριφορά καταναλωτή μπορεί να αναφέρεται σε δυο διακριτές κατηγορίες (**Schiffman L. G., et al. 2008, σελ. 4**): στους καταναλωτές-άτομα και στους καταναλωτές-οργανισμούς. Οι μεν πρώτοι καταλώνουν προϊόντα για δική τους χρήση και συχνά αναφέρονται ως τελικοί χρήστες, ενώ οι δεύτεροι είναι επιχειρήσεις και οργανισμοί που αγοράζουν προϊόντα όχι για τελική κατανάλωση, αλλά για να μπορέσουν να λειτουργήσουν την εταιρεία τους. Έτσι, οι δυο κατηγορίες έχοντας διαφορετικό λόγο αγοράς προϊόντων, παρουσιάζουν διαφορετική

αγοραστική συμπεριφορά και για το λόγο αυτό εξετάζονται ξεχωριστά από την επιστήμη του Μάρκετινγκ.

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Consumer Behavior) ως ξεχωριστό αντικείμενο μελέτης για την επιστήμη του Μάρκετινγκ, εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του '50 (**Σιώμκος Γ., ό.π, σελ. 33**), όταν και έγινε αντιληπτό από τις επιχειρήσεις πως ο τρόπος σκέψης που επικρατούσε (προσανατολισμός στο προϊόν-υπηρεσία) τους οδηγούσε σε λανθασμένα μονοπάτια. Η τότε νοοτροπία ήταν να παράγουν προϊόντα και μετά να προσπαθούν να τα πουλήσουν στους πελάτες, ανεξάρτητα αν αυτά ήταν εκείνα που ο πελάτης επιθυμούσε για να καλύψει τις ανάγκες του. Εκείνη λοιπόν την περίοδο άρχισαν δειλά δειλά να κοιτούν, να προσπαθούν να μάθουν τι πραγματικά επιθυμούν οι πελάτες και στη συνέχεια να παράγουν τα προϊόντα που ουσιαστικά θα ικανοποιήσουν τους πελάτες (προσανατολισμός στον πελάτη).

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί αυξημένο ενδιαφέρον για την καταναλωτική συμπεριφορά όχι μόνο από το Μάρκετινγκ αλλά και τις κοινωνικές επιστήμες γενικότερα. Αυτό δεν προέκυψε έτσι τυχαία αλλά ήταν αποτέλεσμα της συνειδητοποίησης της σημασίας της κατανάλωσης στις καθημερινές μας ζωές, στην οργάνωση της καθημερινότητάς μας, αλλά και στη διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων από τις χώρες του δυτικού πολιτισμού που μεταφέρονται στα υπόλοιπα μέρη του κόσμου.

---

### **1.3 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ**

---

Η Συμπεριφορά Καταναλωτή έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης για διαφορετικά επιστημονικά πεδία, τα οποία με τη σειρά τους έχουν προσεγγίσει το θέμα με διαφορετική οπτική γωνία, καταλήγοντας σε συμπεράσματα που άλλοτε είναι αμοιβαίως αποκλειόμενα και άλλοτε συμπληρωματικά. Πάντως, δεν μπορεί κανείς με σιγουριά να πει ότι η μια προσέγγιση είναι σωστή ή λάθος, καθώς η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι τόσο πολύπλοκη και ευμετάβλητη σαν διαδικασία, που κάθε επιστήμη έχει να συνεισφέρει στην κατανόησή της. Άλλωστε, αξίζει να σημειωθεί ότι η κάθε επιστήμη

μελετά συγκεκριμένα κομμάτια της Συμπεριφοράς Καταναλωτή, εξετάζοντάς την από μακρο-επίπεδο έως μικρο-επίπεδο, αν τη θεωρήσουμε σαν μια πυραμίδα όπου στη βάση της είναι το γενικό μακρο-επίπεδο και στην κορυφή το μικρο-επίπεδο (Σιώμκος Γ., *ό.π*, σελ. 42-44).

Ειδικότερα, η επιστήμη της πολιτιστικής ανθρωπολογίας εξετάζει τις κοινότητες και τους πολιτισμούς και άρα την επίδραση που έχει η κουλτούρα της κοινωνίας στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή (μάκρο Συμπεριφορά Καταναλωτή). Ακολουθούν κατά σειρά η κοινωνιολογία, που μελετά τις ομάδες ατόμων και η κοινωνική ψυχολογία, που εξετάζει την ανάπτυξη των ατομικών χαρακτηριστικών, στάσεων κ.λπ. μέσα στο πλαίσιο της ομάδας. Φτάνοντας στην κορυφή (μικρο Συμπεριφορά Καταναλωτή) όπου βρίσκεται ο καταναλωτής ως άτομο, βρίσκουμε την πειραματική και κλινική ψυχολογία και τέλος την μικρο-οικονομική θεωρία. Πιο συγκεκριμένα οι επιστήμες που συνεισφέρουν στην κατανόηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι οι εξής:

**ΣΧΗΜΑ 1:** Επιδράσεις άλλων επιστημών στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή



**Πηγή:** Σιώμκος Γ. 2002, "Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Σταμούλης, Β' έκδοση, Αθήνα, σελ. 43

### 1.3.1 ΜΙΚΡΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ

Σύμφωνα με τους οικονομολόγους, η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να εξηγηθεί με την έννοια της καταναλωτικής χρησιμότητας ή ικανοποίησης (consumer utility/satisfaction) και με το γεγονός ότι όσο ένα άτομο καταναλώνει περισσότερες μονάδες ενός προϊόντος, τόσο φθίνει η επιπλέον χρησιμότητα/ικανοποίηση που αποκομίζει από αυτές (νόμος της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας) (*Κωπής Γ. Χ., et al. 2000, σελ. 185, 187*). Αν πχ. ένα άτομο πεινάει, το πρώτο πιάτο θα του δώσει μεγαλύτερη ικανοποίηση από τα επόμενα που θα φάει. Η χρησιμότητα επομένως ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, αναφέρεται στη δυνατότητά του να ικανοποιήσει μια ανάγκη του ανθρώπου και προκύπτει από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά και από τις προτιμήσεις του συγκεκριμένου ατόμου, την προσωπικότητά του κ.λπ. (υποκειμενικότητα).

Η μικρο-οικονομική θεωρία υποθέτει πως ο καταναλωτής έχει σαφείς προτιμήσεις σχετικά με τα προϊόντα και γνωρίζει τις οριακές χρησιμότητές τους, τα προϊόντα προσφέρονται σε καθορισμένες τιμές που δεν επηρεάζονται από τις ποσότητες που αγοράζονται και πως ο καταναλωτής συμπεριφέρεται ορθολογικά, δηλαδή επιδιώκει να κατανείμει το διαθέσιμο εισόδημά του έτσι ώστε να μεγιστοποιήσει τη συνολική του χρησιμότητα (utility maximization). Ο όρος ορθολογική συμπεριφορά αναφέρεται στις προτιμήσεις του συγκεκριμένου ατόμου, που προσπαθεί να μεγιστοποιήσει τη συνολική ικανοποίηση με ορισμένο εισόδημα, δίχως αυτό να σημαίνει ότι η συμπεριφορά του είναι κοινωνικά αποδεκτή ή ηθικά σωστή.

Παρόλο που η μικρο-οικονομική θεωρία είναι χρήσιμη για τη μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, υπάρχουν αρκετοί περιορισμοί και αδυναμίες που δεν επιτρέπουν την πλήρη αποδοχή της (*Κωπής Γ. Χ., et. al. ό.π, σελ. 197, Μάλλιαρης Π. Γ., ό.π, σελ. 214*):

- α) Υποθέτει ότι ο καταναλωτής μπορεί να μετρήσει τη χρησιμότητα από κάθε προϊόν που καταναλώνει
- β) Τα προϊόντα είναι πλήρως διαιρετά ώστε να μπορούν καταναλωθούν σε μικρές ποσότητες



- γ) Υποθέτει πλήρη γνώση των προϊόντων και πως οι άνθρωποι συμπεριφέρονται σαν υπολογιστές που συνεχώς συγκρίνουν τις τιμές των αγαθών και υπηρεσιών που θέλουν να αγοράσουν
- δ) Δεν περιλαμβάνει τις αγορές που γίνονται λόγω άγνοιας, συνήθειας, παρόρμησης, επίδρασης του περιβάλλοντος γύρω μας κ.α.
- ε) Έχει ως κέντρο της το προϊόν, δηλαδή το μέσο ικανοποίησης των αναγκών και δεν αναφέρει τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει ο καταναλωτής
- στ) Είναι δύσκολο να ελεγχθεί στην πράξη

### 1.3.2 ΚΛΙΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ-ΨΥΧΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ

Με πρωτεργάτη τον S. Freud, η προσέγγιση της Κλινικής Ψυχολογίας μελετά τη συμπεριφορά του ατόμου ως μια δυναμική αλληλεπίδραση ανάμεσα στα εξής τρία μέρη που αποτελούν την ψυχική συσκευή του ανθρώπου και καθορίζουν τη συμπεριφορά του (**Βοσνιάδου Σ., 2000, σελ. 145-149**):

**α)** Το Αυτό (id), δηλαδή το πιο βασικό και πιο πρωτόγονο τμήμα της ψυχής του ατόμου (ασυνείδητο) όπου αποθηκεύονται όλες οι ενστικτώδεις παρορμήσεις του, οι κληρονομικές επιδράσεις και οι εσωτερικευμένες εμπειρίες του. Το Αυτό είναι έξω από τη Λογική καθώς κυριαρχείται από την αρχή της ηδονής, τη συνεχή αναζήτησή της και την αποφυγή του πόνου.

**β)** Το Εγώ, δηλαδή το συνειδητό μέρος της ψυχής που έχει ρόλο να μεσολαβεί ανάμεσα στο Αυτό και τον έξω κόσμο, δηλαδή τις απαιτήσεις της πραγματικότητας και το κοινωνικά αποδεκτό. Το Εγώ αναπτύσσεται με την πάροδο της ηλικίας του ατόμου σύμφωνα με τη διαφοροποίηση που υφίσταται η ψυχή από την εξωτερική πραγματικότητα και τις αλληλεπιδράσεις με αυτήν. Ο χρόνος που απαιτείται ώστε ένα μέρος από το Αυτό να μετατραπεί σε Εγώ, σύμφωνα με τον S. Freud, είναι τα πέντε πρώτα χρόνια ζωής του ανθρώπου. Γι' αυτό το λόγο δίνεται μεγάλη σημασία στις πρώιμες εμπειρίες ενός παιδιού, καθώς σε αυτές αναζητώνται οι βασικές αιτίες της παθολογικής συμπεριφοράς.

γ) Το Υπερεγώ, δηλαδή το κατεξοχήν συνειδητό και λογικό σύστημα της ψυχής (υπάρχουν και ασυνείδητες εσωτερικεύσεις αξιών και ηθικών αρχών που αποτελούν το ασυνείδητο μέρος του Υπερεγώ). Το Υπερεγώ περιέχει το σύνολο των κανόνων, των ηθικών αξιών που έχει διαμορφώσει ένας πολιτισμός, η κοινωνία και επιβάλλει η οικογένεια. Ο ρόλος του είναι να συνεργάζεται με το Εγώ περιορίζοντας την επίδραση από το Αυτό.

Αποτέλεσμα της ταυτόχρονης ύπαρξης των ανωτέρω, είναι η προσπάθεια του ανθρώπου να βρει μια ισορροπία ανάμεσα στις τρεις δυνάμεις που καθορίζουν τη συμπεριφορά του. Ειδικότερα, για τη μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, η ψυχαναλυτική θεωρία χρησιμεύει στα εξής (**Σιώμκος Γ., ό.π, σελ. 43, Μάλλιαρης Π. Γ., ό.π, σελ. 246**):

α) Συνεισφέρει μέσω της γνώσης των κινήτρων του ατόμου που τον ωθούν στην κατανάλωση (κυρίως τα υποσυνείδητα)

β) Διαχωρίζει τις ανάγκες του ατόμου σε συνειδητοποιημένες και μη. Με τη χρήση ψυχαναλυτικών τεχνικών μπορεί ένας ερευνητής να φέρει στην επιφάνεια υποσυνείδητα κίνητρα που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου

γ) Τονίζεται η συμβολική αξία των προϊόντων τα οποία ικανοποιούν υποσυνείδητες ανάγκες

δ) Περιγράφει τρία κίνητρα που οδηγούν τη συμπεριφορά και βρίσκονται σε διαρκή διαμάχη για το ποιο θα υπερισχύσει. Η άποψη αυτή του S. Freud είναι σε μεγάλο βαθμό σύμφωνη με την Αριστοτέλεια θεωρία περί ψυχής (ήθος, Λόγος, πάθος).

ε) Χρησιμεύει στην εφαρμογή μεθοδολογιών για ανάπτυξη προβολικών τεχνικών (projective techniques)

Παρόλα τα θετικά που προκύπτουν από την εφαρμογή της Κλινικής Ψυχολογίας, εντούτοις, η αναγκαιότητα για ψυχανάλυση του ατόμου για εντοπισμό των κινητήριων δυνάμεων της συμπεριφοράς του, καθιστά δύσκολη και χρονοβόρα την όλη διαδικασία. Τέλος, η γενίκευση των συμπερασμάτων που ενδέχεται να προκύψουν δεν είναι πάντα εφικτή.

### 1.3.3 ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

Αναφέρεται στις θεωρίες περί μάθησης του ατόμου και επιδρά στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή με γνώσεις γύρω από την ανάπτυξη συνήθειας (π.χ. συστηματική αγορά ίδιας μάρκας ενός προϊόντος). Πιο συγκεκριμένα, στην Ψυχολογία ο όρος μάθηση αναφέρεται σε μια σχετικά μόνιμη αλλαγή συμπεριφοράς που βασίζεται στην εμπειρία και παίζει σημαντικό ρόλο στις περισσότερες πτυχές της ανθρώπινης συμπεριφοράς (**Βοσνιάδου Σ., 2001, ό.π σελ. 117**). Κύριοι εκφραστές της θεωρίας της μάθησης ήταν οι συμπεριφοριστές ψυχολόγοι. Η βασική θέση του συμπεριφορισμού (behaviorism) είναι ότι η Ψυχολογία πρέπει να ασχολείται με τη μελέτη της παρατηρήσιμης συμπεριφοράς και όχι της συνειδητής εμπειρίας ή των νοητικών καταστάσεων γενικότερα. Στα πλαίσια του συμπεριφορισμού, η συμπεριφορά θεωρείται ως η αντίδραση σε ερεθίσματα και η μάθηση ως η αλλαγή αντιδράσεων. Η συμπεριφοριστική προσέγγιση χωρίζεται σε δυο βασικά είδη μάθησης: α) την κλασική εξάρτηση (classical conditioning) και β) τη συντελεστική/λειτουργική εξάρτηση (instrumental/operant conditioning):

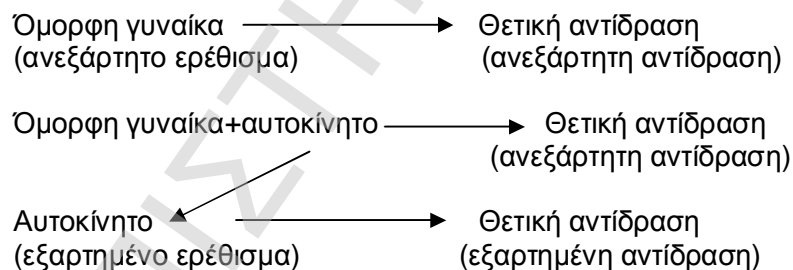
**α)** Ο μηχανισμός της κλασικής εξάρτησης ανακαλύφθηκε από τον Ρώσο φυσιολόγο Ivan Pavlov μετά από πειράματα με σκύλους. Στα πειράματα αυτά ο Pavlov έδινε τροφή σε σκύλους ενώ παράλληλα χτυπούσε ένα κουδούνι. Με το πέρασμα του χρόνου, ανακάλυψε ότι μετά από μερικές συνδέσεις του ήχου του κουδουνιού με την τροφή, ο σκύλος άρχισε να εκκρίνει σιέλο στο άκουσμα και μόνο του κουδουνιού. Η θεωρία της κλασικής εξάρτησης επομένως, αφορά τον τρόπο με τον οποίο μια έμφυτη αντανακλαστική συμπεριφορά (συνηθισμένη αντίδραση σε κάποιο ανεξάρτητο ερέθισμα, π.χ. η έκκριση σιέλου από το σκύλο όταν βλέπει τροφή) συνδέεται με νέα ερεθίσματα (εξαρτημένα), τα οποία μπορεί να έχουν πολύ μικρή σχέση με τα φυσικά ερεθίσματα που συνήθως προκαλούν τη συγκεκριμένη αντίδραση (π.χ. η έκκριση σιέλου συνδέεται και προκαλείται μόνο με το άκουσμα του ήχου του κουδουνιού).

**β)** Αντίθετα στην περίπτωση της συντελεστικής εξάρτησης που ανακάλυψε ο Edward L. Thorndike, η σύνδεση δημιουργείται ανάμεσα σε κάποια συμπεριφορά και τις συνέπειές της. Ένας ζωντανός οργανισμός δηλαδή, μαθαίνει μια συμπεριφορά όταν η συμπεριφορά αυτή ακολουθείται από μια αμοιβή, όπως π.χ. η παροχή τροφής σε κάποιο ζώο. Σε συνέχεια της ανακάλυψης του Thorndike, ο Burrhus F. Skinner, ενδιαφέρθηκε να μελετήσει όχι μόνο τα διάφορα ερεθίσματα που προκαλούν μια

συμπεριφορά, αλλά και τα γεγονότα που την ακολουθούν και έχουν ως αποτέλεσμα να την ενδυναμώνουν (θετική και αρνητική ενίσχυση) ή να τη μειώνουν (τιμωρία). Σύμφωνα με το Skinner λοιπόν, κατά τη διάρκεια της συντελεστικής εξάρτησης ένας οργανισμός μαθαίνει μια νέα αντίδραση λειτουργώντας στο περιβάλλον του και γι' αυτό το λόγο την ονόμασε λειτουργική.

Η σημασία των παραπάνω θεωριών για τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή από την επιστήμη του Μάρκετινγκ είναι μεγάλη, κυρίως όσον αφορά στις αγορές που γίνονται από συνήθεια. Για παράδειγμα, μια μάρκα φαγητού (ερέθισμα) αγοράζεται (αντίδραση στο ερέθισμα) για να καλύψει την ανάγκη για τροφή (πεινά). Αν ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος από τη συγκεκριμένη μάρκα, προκύπτει μια θετική σχέση (θετική ενίσχυση) με αποτέλεσμα μελλοντικά να επαναληφθεί η ίδια αντίδραση (αγορά της ίδιας μάρκας). Παράλληλα, μεγάλη εφαρμογή της θεωρίας της κλασικής εξάρτησης βρίσκουμε σε ενέργειες προβολής για προϊόντα (π.χ. διαφήμιση όπου δείχνει έναν άνδρα να οδηγεί ένα αυτοκίνητο με συνοδηγό μια όμορφη γυναίκα).

**ΣΧΗΜΑ 2:** Παράδειγμα εφαρμογής θεωρίας κλασικής εξάρτησης



#### 1.3.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

Η Κοινωνική Ψυχολογία έχει σαν στόχο «να κατανοήσει και να ερμηνεύσει πως η σκέψη, το συναίσθημα και η συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζονται από την πραγματική, φανταστική ή υπονοούμενη παρουσία των άλλων» (Βοσνιάδου Σ., 2000, ό.π σελ. 17). Τα κύρια θέματα που μελετά είναι: η αντίληψη (πως σχηματίζουμε εντυπώσεις για τους άλλους), η κοινωνική απόδοση (πως ερμηνεύουμε τη δική μας συμπεριφορά και τη συμπεριφορά των άλλων), οι στάσεις και η αλλαγή των στάσεων, η κοινωνική επιρροή,

οι ενδο-ομαδικές και δι-ομαδικές διαδικασίες, τα στερεότυπα, η προκατάληψη, κ.α. Η παραπάνω θεώρηση προσφέρει χρήσιμη γνώση στην προσπάθεια μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς εξετάζοντας πως το άτομο διαμορφώνει στάσεις για κάποιο προϊόν, μπορούν οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ να εντοπίσουν μια θετική ή αρνητική προδιάθεση για την αγορά του.

### **1.3.5 ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ**

Η επιστήμη της Κοινωνιολογίας προσεγγίζει το άτομο εστιάζοντας την προσοχή της στην ομάδα και τον τρόπο που αυτή επηρεάζει τις αποφάσεις του. Η σημασία της στη μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι προφανής, αν αναλογιστεί κανείς πως το άτομο είναι μέλος μιας κοινωνίας, ανήκει σε μια ή περισσότερες ομάδες και η συμπεριφορά του επηρεάζεται από τους ανθρώπους που το περιβάλλουν, τις αξίες, τους κανόνες και τις νόρμες που ισχύουν ανά περίπτωση. Σύμφωνα λοιπόν με την Κοινωνιολογία, η συμπεριφορά του ατόμου και κατ' επέκταση η καταναλωτική του συμπεριφορά, γίνεται προσπάθεια να εξηγηθεί μέσα από την επικοινωνία των ατόμων ανάμεσα στις ομάδες και τις αποφάσεις που λαμβάνονται σε ομαδικό επίπεδο.

### **1.3.6 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑ**

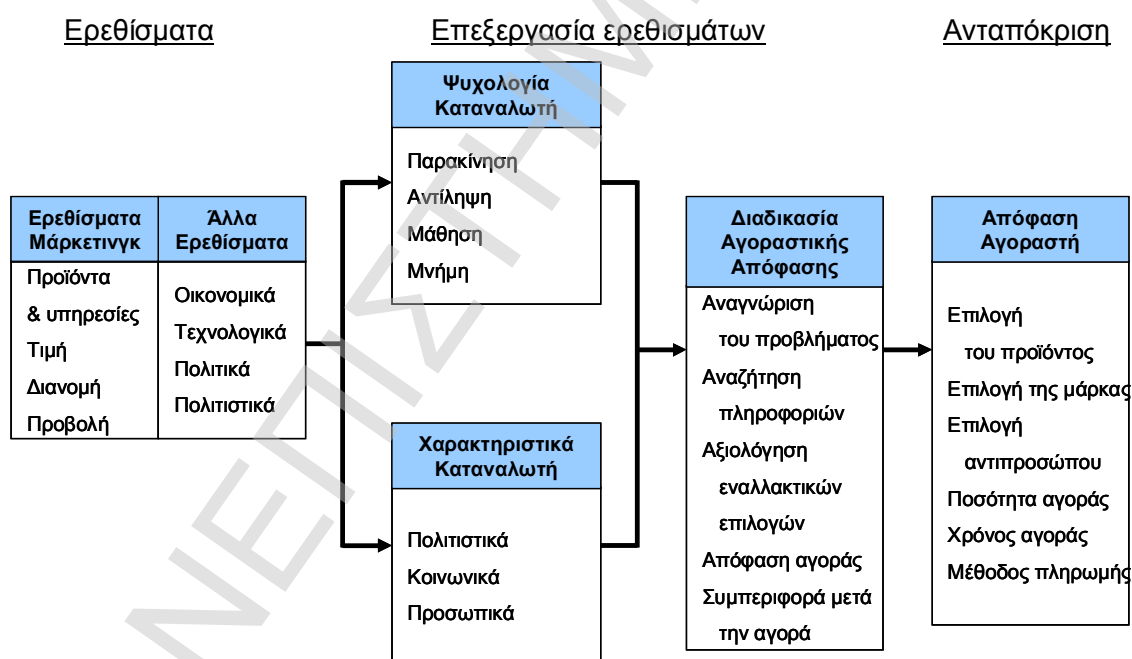
Σε αντίθεση με την Κοινωνιολογία που δίνει έμφαση στις ομάδες και την ομαδική λήψη αποφάσεων, η Πολιτιστική Ανθρωπολογία μελετά την εξέλιξη του ανθρώπινου πολιτισμού και παρουσιάζει τις διαφορές που προκύπτουν ανάμεσα σε διαφορετικούς πολιτισμούς. Ο κάθε πολιτισμός διαμορφώνει τα πλαίσια μέσα στα οποία κινείται ( αξίες, πιστεύω, ήθη, έθιμα, κ.λπ.) τα οποία και τον διαχωρίζουν από τους άλλους. Ο άνθρωπος, ανήκοντας σε κάποιον πολιτισμό, αναπτύσσει μια συμπεριφορά που επηρεάζεται από τα πλαίσια τα οποία έχουν τεθεί. Έτσι άλλωστε εξηγούνται οι διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά που παρατηρούνται ανάμεσα σε διαφορετικούς πολιτισμούς. Για παράδειγμα στον ισλαμικό πολιτισμό, κατά την περίοδο του ραμαζανιού οι άνθρωποι αλλάζουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες, καθώς είναι υποχρεωμένοι να νηστεύουν. Κάτι τέτοιο θα έχει επίδραση στις πωλήσεις μιας επιχείρησης η οποία

παράγει τρόφιμα που η κατανάλωσή τους δεν επιτρέπεται κατά το ραμαζάνι και επομένως τα στελέχη του Μάρκετινγκ οφείλουν να το λάβουν υπόψη τους.

## 1.4 ΓΕΝΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Όπως έγινε αντιληπτό από τα παραπάνω, για τη μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή απαιτείται μια διεπιστημονική προσέγγιση. Μέσα από τη σύνθεση αυτών των γνωστικών αντικειμένων το Μάρκετινγκ έχει καταλήξει σε ένα γενικό υπόδειγμα (μοντέλο ερεθίσματος-απόκρισης) που περιγράφει την αγοραστική συμπεριφορά από την αρχή έως το τέλος της διαδικασίας (*Kotler P., et. al. 2007, σελ. 184*).

**ΣΧΗΜΑ 3:** Μοντέλο Αγοραστικής Συμπεριφοράς



**Πηγή:** Kotler P., Keller K. L. 2007, "Marketing Management", Pearson Education Limited, 12e edition, σελ. 184

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο, ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα τα οποία εγείρουν μια ανάγκη του (αντιλαμβανόμενη ή μη) στην οποία ανταποκρίνεται μέσα

από συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία, αφού πρώτα έχει επεξεργαστεί τα ερεθίσματα που δέχθηκε. Πιο συγκεκριμένα, οι γενικές κατηγορίες που διακρίνονται είναι οι εξής τρεις:

### **Ερεθίσματα**

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να ενεργοποιηθεί ως αποτέλεσμα επηρεασμών που δέχεται από το οικονομικό (ευνοϊκές ή μη οικονομικές συνθήκες), το πολιτικό (σταθερό πολιτικό σύστημα ή αναταραχές), το πολιτιστικό και το τεχνολογικό περιβάλλον (νέες ανακαλύψεις) ή/και το μίγμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή). Ο ρόλος των ερεθισμάτων αυτών είναι να αποτελούν τον κινητήριο μοχλό για να λειτουργήσει κάποιος ως καταναλωτής. Το αν τελικά αυτός θα αποφασίσει να αγοράσει ή όχι ένα προϊόν (πως θα ανταποκριθεί), εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από μια σειρά παραγόντων που συμβάλλουν κατά την επεξεργασία των ερεθισμάτων στο μυαλό του, το οποίο χαρακτηρίζεται όχι άδικα ως “μαύρο κουτί”, λόγω του γεγονότος ότι οι διαδικασίες που συμβαίνουν εκεί δεν είναι ξεκάθαρες (**Σιώμκος Γ., ό.π, σελ. 64**).

### **Επεξεργασία Ερεθισμάτων**

Αφού το άτομο λάβει κάποια ερεθίσματα που θα φέρουν στην επιφάνεια κάποια ανάγκη, η οποία μπορεί να είναι αποτέλεσμα εσωτερικών ερεθισμάτων (π.χ. ανάγκη για αγορά νέου αυτοκινήτου γιατί το παλιό χάλασε) ή εξωτερικών ερεθισμάτων μάρκετινγκ (αγορά ενός νέου μοντέλου που ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες του), τότε ενεργοποιείται η διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η συγκεκριμένη διαδικασία περιλαμβάνει στάδια από τα οποία σε γενικές γραμμές περνά κάποιος που θέλει να πάρει μια αγοραστική απόφαση.

Καθώς δεν μπορούμε να μπούμε στο μυαλό του καταναλωτή και να εντοπίσουμε ακριβώς ποιοι παράγοντες επηρέασαν την αγοραστική συμπεριφορά του και πόσο σε κάθε περίπτωση, αυτό που γίνεται συνήθως, είναι να καταγράφονται οι δυο κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την επεξεργασία των ερεθισμάτων στο “μαύρο κουτί” του καταναλωτή. Η πρώτη ομάδα παραγόντων αναφέρεται σε μεταβλητές που αφορούν το ίδιο το άτομο (ψυχολογία καταναλωτή), όπως είναι η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση, οι στάσεις, κ.ο.κ. Η δεύτερη ομάδα (χαρακτηριστικά καταναλωτή) αναφέρεται σε μεταβλητές από το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται ο καταναλωτής και περιλαμβάνει

έννοιες όπως κουλτούρα, κοινωνική τάξη, ομάδες αναφοράς, η φάση του κύκλου ζωής του ατόμου, κ.ο.κ.

### **Ανταπόκριση**

Αναλόγως με το εάν άτομο αποφασίσει να προχωρήσει στην αγορά ενός προϊόντος, θα πρέπει στη συνέχεια να συγκεκριμενοποιήσει στο μυαλό του κάποιες λεπτομέρειες όπως: ποια μάρκα θα αγοράσει, από πού θα την προμηθευτεί, πόση ποσότητα θα αγοράσει, τότε θα πραγματοποιηθεί η αγορά και με ποιο τρόπο θα γίνει η πληρωμή.

---

## **1.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

---

Στην πορεία της μελέτης της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, έχουν εκφραστεί αντίθετες γνώμες σχετικά με το αν η συμπεριφορά που εκδηλώνει το άτομο είναι αποτέλεσμα των έμφυτων χαρακτηριστικών του ή των επιδράσεων που δέχεται από το περιβάλλον του. Στη σύγχρονη θεωρία οι απόψεις αυτές τείνουν να συγκλίνουν στο γεγονός ότι και οι δυο παράγοντες παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς (**Verhallen T. M. M., et. al. 1986, σελ.19-34, Foxall G. R., 1993, σελ. 7-16**). Συμπληρωματικά, η θεωρία της Εξελικτικής Ψυχολογίας (Evolutionary Psychology) υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από τα έμφυτα χαρακτηριστικά του αλλά και από το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται και τα βιώματά του (**Saad G., 2007, σελ. 58**). Σύμφωνα με τη θεωρία του Saad, όλες οι καταναλωτικές συμπεριφορές επηρεάζονται από τις τέσσερις δυνάμεις που τις κινητοποιούν:

- α) η αναπαραγωγή** (reproduction), δηλαδή η ανάγκη για ζευγάρωμα των δυο φύλλων που σε συνδυασμό με τον μικρότερο αριθμό των ανδρών εξηγεί γιατί οι γυναίκες είναι λιγότερο ετερόκλητες
- β) η επιβίωση** (survival) ενός ατόμου μέσα σε ένα περιβάλλον, όπως στην περίπτωση της συμπεριφοράς που διακατέχεται από φόβο για τα φίδια
- γ) η συγγενής επιλογή** (kin selection), δηλαδή η μεταφορά των γονιδίων του ατόμου στη επόμενη γενιά που εκδηλώνεται μέσω του αλτροουισμού προς τους συγγενείς του



**δ) ο αμοιβαίος αλτρουϊσμός** (reciprocal altruism), που λύνει το πρόβλημα της συμβίωσης σε μεγάλες και γενετικά ανόμοιες ομάδες, όπου η συνεργασία ανάμεσα στους μη συγγενείς είναι απαραίτητη για την ατομική επιβίωση.

Γενικά οι επιρροές μπορούν να διαχωριστούν σε εξωτερικές και εσωτερικές. Οι πρώτες περιλαμβάνουν πολιτιστικούς και κοινωνικούς παράγοντες που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον του ατόμου. Από την άλλη, οι εσωτερικές επιρροές αναφέρονται στο ίδιο το άτομο και αποτελούνται από τους δημογραφικούς (ηλικία, επάγγελμα, επίπεδο εκπαίδευσης) και τους ψυχολογικούς παράγοντες (τις πεποιθήσεις, τις στάσεις, τη μάθηση, την παρακίνηση και τις ανάγκες, την προσωπικότητα, την αυτοεντύπωση και την αντίληψη). Ο τρόπος ζωής (lifestyle) μπορεί να ανήκει τόσο στις εξωτερικές όσο και στις εσωτερικές επιρροές, καθώς περιλαμβάνει στοιχεία και των δυο (**Keegan W., et. al. 1992, σελ. 191-205**).

## 1.5.1 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

### 1.5.1.1 Παρακίνηση

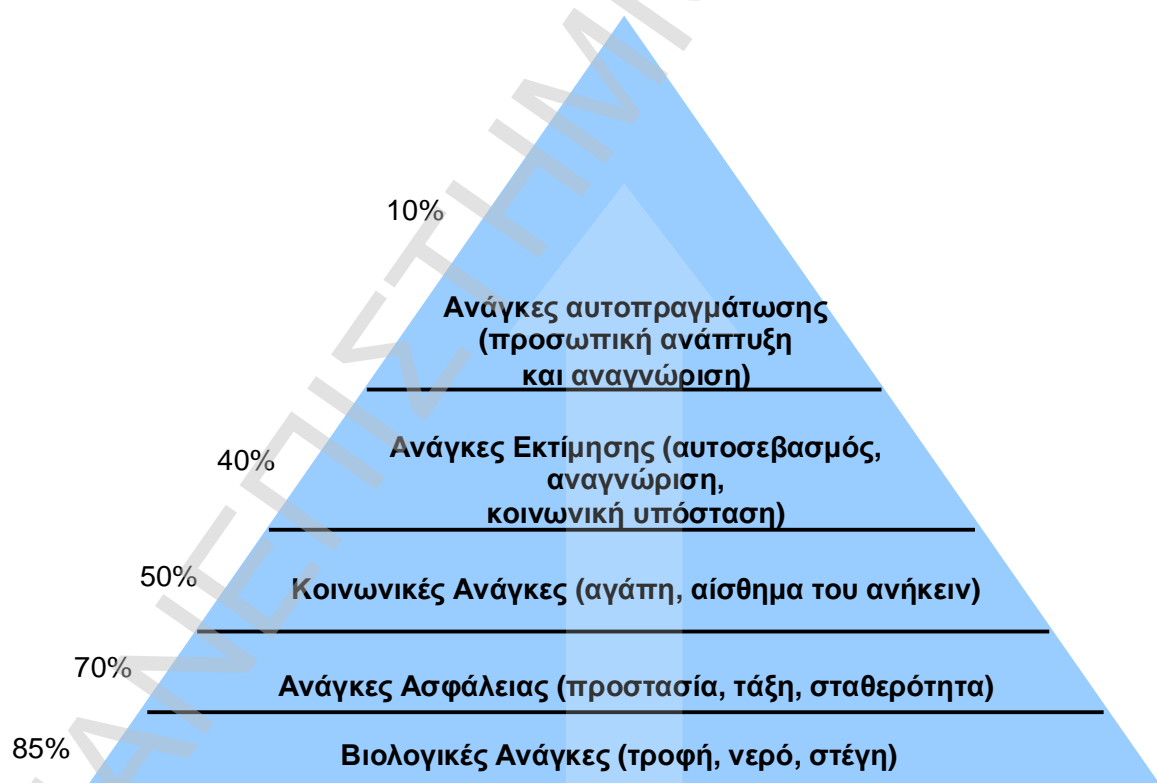
Ο καταναλωτής κινείται προς δράση με βάση μια σειρά από κίνητρα, επομένως ένα μέλημα των μελετητών της συμπεριφοράς του είναι να εντοπίσουν το γιατί κάποιος συμπεριφέρεται με ορισμένο τρόπο (**Kotler P., ό.π., σελ. 184-185**). Από τις πιο γνωστές θεωρίες σχετικά με τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι εκείνες του S. Freud, του A. Maslow και του F. Herzberg.

Η θεωρία της παρακίνησης του S. Freud, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, διαιρεί το μυαλό του ατόμου σε τρία μέρη: το id (το σύνολο των ενστίκτων που κυριαρχούνται από την αρχή της ικανοποίησης ανεξάρτητα από το κόστος), το εγώ (η καταστολή των ενστίκτων με βάση αυτά που θεωρούνται αποδεκτά από την κοινωνική πραγματικότητα) και το υπερεγώ (το συνειδητό μέρος που περιλαμβάνει το σύνολο των κανόνων, των ηθικών αξιών που έχει διαμορφώσει ένας πολιτισμός, η κοινωνία και επιβάλλει η οικογένεια). Τα παραπάνω τμήματα βρίσκονται σε συνεχή διαμάχη μεταξύ τους, κάτι που δεν γίνεται αντιληπτό από το άτομο, αλλά εξελίσσεται στο επίπεδο του ασυνείδητου.

Όταν ένα άτομο προσπαθεί να επιλέξει ανάμεσα σε διαφορετικά προϊόντα, θα αντιδράσει όχι μόνο σε εκείνα τα χαρακτηριστικά που δηλώνονται, αλλά και σε νύξεις σχετικά με χρώμα, σχήμα, κ.λπ. που προκαλούν συνειρμούς και γίνονται στο ασυνείδητο. Έτσι για παράδειγμα, διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούν αισθησιακές σκηνές ως μέσο προβολής ενός προϊόντος στοχεύουν στο id, όπως στην περίπτωση ενός αρώματος που το χρησιμοποιούμε για να αρέσουμε στο αντίθετο φύλο ικανοποιώντας τα αντίστοιχα ένστικτά μας.

Η θεωρία των αναγκών του A. Maslow υποστηρίζει πως οι ανάγκες που προκαλούν κίνητρα για δράση μπορούν να χωριστούν σε πέντε γενικές κατηγορίες: βιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, εκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης. Όπως φαίνεται και στο σχήμα που ακολουθεί, το άτομο προσπαθεί αρχικά να ικανοποιήσει τις βιολογικές ανάγκες για να εξασφαλίσει την επιβίωσή του.

**ΣΧΗΜΑ 4:** Ιεράρχηση Ανθρώπινων Αναγκών



Πηγή: Maslow A. H. 1970, "Motivation and Personality", 2nd edition, Prentice Hall, NJ (προσαρμογή)

Αφού ικανοποιηθούν αυτές, δεν αποτελούν πλέον κίνητρο προς δράση και το άτομο επιδιώκει την ικανοποίηση της επόμενης κατηγορίας, δηλαδή των αναγκών ασφαλείας, κ.ο.κ. Αρχικά ο A. Maslow υποστήριζε πως ένας καταναλωτής θα θελήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες που βρίσκονται σε ένα επίπεδο αφού πρώτα έχει ικανοποιήσει πλήρως εκείνες που βρίσκονται στο αμέσως προηγούμενο. Εντούτοις, νεότεροι μελετητές αποφάνθηκαν πως το άτομο δεν είναι απαραίτητο να ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες ενός επιπέδου για να περάσει στο επόμενο, αλλά ένα ποσοστό τους που μειώνεται όσο ανεβαίνει το επίπεδο (**Σιώμκος Γ. ό.π, σελ. 69**).

Τέλος, η θεωρία του F. Herzberg ήρθε να συμπληρώσει εκείνη του A. Maslow. Συγκεκριμένα υποστηρίζει, ότι για κάθε άτομο υπάρχουν τα κίνητρα και τα αντικίνητρα. Τα μεν πρώτα προκαλούν ικανοποίηση και είναι απαραίτητα για να προχωρήσει κάποιος στην αγορά ενός προϊόντος, ενώ τα δεύτερα προκαλούν δυσαρέσκεια και η απουσία τους δεν είναι από μόνη της ικανή για να υπάρξει παρακίνηση για αγορά.

### 1.5.1.2 Αντίληψη

Καθημερινά δεχόμαστε πληθώρα ερεθισμάτων που τα αντιλαμβανόμαστε με τις πέντε αισθήσεις μας (όραση, ακοή, κ.λπ.) και μπορεί να είναι από το γάβγισμα ενός σκύλου μέχρι μια διαφήμιση στην τηλεόραση. Η αντίδρασή μας σε αυτά είναι να προσέχουμε ορισμένα και να παραμελούμε κάποια άλλα, ενώ τα διαφορετικά άτομα αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα με ξεχωριστό τρόπο. Επομένως, ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται ο καταναλωτής επηρεάζεται από το τρόπο που δέχεται και αξιολογεί τα εισερχόμενα ερεθίσματα.

Η διαδικασία με την οποία τα ερεθίσματα επιλέγονται, οργανώνονται και ερμηνεύονται ονομάζεται αντίληψη και αποτελείται από τρία στάδια (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 47-52**):

**α) έκθεση:** ο βαθμός στον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται κάποιο ερέθισμα το οποίο βρίσκεται εντός των ορίων των αισθητήριων υποδοχών τους. Επειδή ένα άτομο δεν μπορεί να παρακολουθεί όλα τα ερεθίσματα που βρίσκονται γύρω του, τα περισσότερα ερεθίσματα θα περάσουν από κάποια επιλογή (επιλεκτική προσοχή). Σε γενικές γραμμές οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πιο εύκολα ερεθίσματα που έχουν σχέση με κάποια ανάγκη τους και δεν τα έχουν συνηθίσει.

**β) προσοχή:** ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές εστιάζονται σε κάποιο ερέθισμα που βρίσκεται μέσα στο εύρος έκθεσής τους. Καθώς τα ερεθίσματα που δέχεται κάποιος είναι τόσα πολλά, τα στελέχη του Μάρκετινγκ προκειμένου να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος χρησιμοποιούν κίνηση, αντίθεση χρωμάτων, ασυνήθιστους ήχους, αυξημένα μεγέθη και επανάληψη.

**γ) ερμηνεία:** η σημασία που αποδίδει κανείς στα αισθητήρια ερεθίσματα. Δυο άτομα μπορεί να βλέπουν το ίδιο γεγονός, αλλά να καταλήγουν σε εντελώς διαφορετική ερμηνεία του, ανάλογα με τα πιστεύω και τις πεποιθήσεις τους (επιλεκτική διατήρηση). Παράλληλα, όταν ένα μήνυμα δεν είναι ξεκάθαρο ως προς τη σημασία του, οι καταναλωτές τείνουν να προβάλλουν τις δικές τους επιθυμίες και να το ερμηνεύουν με βάση αυτές.

### 1.5.1.3 Μάθηση

Η μάθηση αναφέρεται σε μια σχετικά μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά του ατόμου που προέρχεται από την εμπειρία. Όπως αναφέρθηκε και σε παραπάνω παράγραφο, η μάθηση αποτελεί αντικείμενο μελέτης για την Ψυχολογία με δυο ξεχωριστές προσεγγίσεις: το συμπεριφορισμό, όπου η μάθηση είναι αποτέλεσμα ανταπόκρισης σε εξωτερικά γεγονότα και τη γνωστική θεωρία, όπου η μάθηση είναι αποτέλεσμα της νοητικής διεργασίας (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 62-67**). Η κατανόηση του τρόπου μάθησης των καταναλωτών είναι σημαντική για το Μάρκετινγκ, καθώς σε πολλά προϊόντα γίνεται προσπάθεια να συνδεθούν τα ερεθίσματα με συγκεκριμένες αποκρίσεις.

### 1.5.1.4 Μνήμη

Με τον όρο μνήμη αναφερόμαστε στη διαδικασία συλλογής και αποθήκευσης πληροφοριών για να είναι διαθέσιμες σε περίπτωση που χρειαστούν (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 72**). Οι ψυχολόγοι κάνουν διάκριση ανάμεσα στη βραχυπρόθεσμη μνήμη (προσωρινή αποθήκευση πληροφοριών) και στη μακροπρόθεσμη μνήμη (πιο μόνιμη αποθήκευση). Σύμφωνα με την ευρέως αποδεκτή θεωρία της συνειρμικής μνήμης (associative network memory), η μακροπρόθεσμη μνήμη αποτελείται από ένα σύνολο

συνδέσεων και κόμβων. Οι κόμβοι είναι πληροφορίες αποθηκευμένες που συνδέονται μέσω συνδέσμων που διαφέρουν σε ένταση. Πληροφορίες που φαίνονται όμοιες τοποθετούνται στην ίδια γενική κατηγορία και νέες εισερχόμενες πληροφορίες ερμηνεύονται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι σύμφωνες με την υπάρχουσα δομή. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής μπορεί να έχει ένα δίκτυο για τα αρώματα. Ένας κόμβος μπορεί να είναι οτιδήποτε σχετικό με τα αρώματα όπως μάρκες (π.χ. Escada), χαρακτηρισμούς (π.χ. αισθησιακό) ή και πρόσωπα (π.χ. ένα μοντέλο που το διαφημίζει). Όταν μια εξωτερική πληροφορία ενεργοποιήσει ένα κόμβο ή μια εσωτερική πληροφορία ανακληθεί από τη μνήμη, τότε ενεργοποιούνται και οι άλλοι κόμβοι που έχουν ισχυρούς συνδέσμους με τον αρχικό κόμβο.

Σύγχρονες προσεγγίσεις τέλος, παρομοιάζουν τη διαδικασία της μνήμης με ηλεκτρονικό υπολογιστή. Συγκεκριμένα, στο στάδιο της κωδικοποίησης τα δεδομένα εισάγονται σε μορφή που αναγνωρίζεται από τον εγκέφαλο, στο στάδιο της αποθήκευσης η γνώση ενοποιείται με την προϋπάρχουσα μνήμη και τέλος κατά την ανάκτηση το άτομο ανασύρει την επιθυμητή πληροφορία.

#### 1.5.1.5 Στάση

Ο όρος στάση (attitude) χρησιμοποιείται συχνά στην καθημερινότητά μας ως άτομα (π.χ. ποια η στάση σας απέναντι στις εκτρώσεις;) και είναι μια πολύ σημαντική έννοια στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ως εκ τούτου δεν φαίνεται παράξενο που υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί της στάσης, που όμως συγκλίνουν στο γεγονός ότι αποτελεί μια προετοιμασία-ροπή προς δράση (**Σιώμκος Γ. ό.π, σελ. 199**). Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως η στάση συνδέεται με τη συμπεριφορά, αλλά δεν είναι συμπεριφορά. Αν θέλαμε να δώσουμε έναν ορισμό, θα λέγαμε πως η στάση είναι μια προδιάθεση για συμπεριφορά με ένα συνεπή θετικό ή αρνητικό τρόπο απέναντι σε κάποιο αντικείμενο και είναι αποτέλεσμα μάθησης (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 248**). Μια στάση μπορεί να σχηματιστεί ως αποτέλεσμα κλασικής εξάρτησης (π.χ. ένα προϊόν διαφημίζεται με έναν ευχάριστο ήχο), ως αποτέλεσμα συντελεστικής εξάρτησης (π.χ. η κατανάλωση ενός προϊόντος ικανοποιεί μια ανάγκη και εμφανίζεται το φαινόμενο της ενίσχυσης) ή μέσα από τη γνωστική διαδικασία του ατόμου (π.χ. κάποιος βλέπει τους γύρω του να καταναλώνουν ένα συγκεκριμένο προϊόν και επιθυμεί να δημιουργήσει μια θετική εικόνα του εαυτού του απέναντί τους) (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 145**). Μπορεί επίσης να

διαμορφωθεί είτε πριν από την αγορά ενός προϊόντος (συμπεριφορά) είτε μετά από αυτήν (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 248**).

Αναπτύσσοντας περισσότερο τα συστατικά στοιχεία του παραπάνω ορισμού, πρέπει να σημειωθεί πως αντικείμενο μπορεί να είναι οποιοδήποτε προϊόν, μάρκα, διαφήμιση, άτομο, γεγονός, μέρος, κ.α. Καθώς η στάση είναι συνήθως αποτέλεσμα μάθησης, αυτό σημαίνει ότι μια στάση για ένα προϊόν σχηματίζεται μέσω της εμπειρίας με το προϊόν, της έκθεσης σε προωθητικές ενέργειες, της γνώμης των άλλων (word of mouth), κ.ο.κ. Παράλληλα, οι στάσεις είναι συνεπείς με τις συμπεριφορές, δηλαδή αν π.χ. κάποιος έχει θετικότερη στάση για τη μάρκα Fiat από την Toyota, θα επιλέξει την πρώτη όταν κληθεί να διαλέξει αυτοκίνητο. Όμως, αυτό θα συμβεί μόνο όταν ο καταναλωτής έχει πλήρη ελευθερία να διαλέξει και μόνο όταν οι περιστάσεις δεν είναι δυσμενείς για τη μάρκα Fiat ( π.χ. αν ο καταναλωτής δεν έχει διαθέσιμα πολλά χρήματα και η Toyota προβεί σε μια έκτακτη έκπτωση, θα επιλέξει την Toyota). Έτσι, τα άτομα μπορεί να έχουν διαφορετικές στάσεις απέναντι σε ένα αντικείμενο ανάλογα με την κατάσταση. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να έχει θετική στάση απέναντι σε μια αλυσίδα εστιατορίων και να την επισκέπτεται συχνά. Όμως, αν το ίδιο το άτομο θελήσει μια φορά να φάει κάτι γρήγορα, τότε θα επιλέξει μια άλλη αλυσίδα ταχείας εστίασης (η έλλειψη χρόνου τον έκανε να επιλέξει άλλη αλυσίδα, δεν άλλαξε η στάση του).

Αναφορικά με τα συστατικά στοιχεία των στάσεων, οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι είναι τρία (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 140**) :

- Το γνωστικό (cognitive) στοιχείο, που αναφέρεται στη γνώση, τις πεποιθήσεις και τα πιστεύω που έχει κάποιος για ένα αντικείμενο
- Το συγκινησιακό (affective) στοιχείο, το οποίο περιλαμβάνει τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα του ατόμου για ένα αντικείμενο
- Το στοιχείο της δράσης (behavior), που εκφράζει την πρόθεση για συμπεριφορά, να προβεί δηλαδή σε δράση

Οι λειτουργίες των στάσεων σύμφωνα με τον ψυχολόγο D. Katz μπορούν να συνοψιστούν στις ακόλουθες κατηγορίες (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 139**):

- Άμυνα του εγώ ( ego-defensive): οι στάσεις διαμορφώνονται για να προστατέψουν το Εγώ του ατόμου από εξωτερικές απειλές ή εσωτερικά αρνητικά συναισθήματα. Έτσι για παράδειγμα κάποιος αναπτύσσει θετική στάση για τα τσιγάρα Marlboro, που

διαφημίζονται με έναν αρρενωπό άνδρα, γιατί νιώθει ανασφάλεια για τον ανδρισμό του

- Έκφραση αξιών (value expressive): στάσεις που λειτουργούν ως έκφραση των προσωπικών αξιών του ατόμου σχηματίζονται όχι λόγω των αντικειμενικών ωφελειών που παρέχουν στο άτομο (π.χ. ωραία γεύση ενός φαγητού), αλλά λόγω του τι υποδηλώνει για το άτομο (π.χ. αυτός που τρώει αστακό θεωρείται ότι ανήκει σε υψηλή κοινωνική τάξη)
- Γνώση (knowledge): ορισμένες στάσεις σχηματίζονται λόγω της ανάγκης για τάξη και συγκεκριμένη σημασία των πραγμάτων, π.χ. όταν κάποιος βρίσκεται σε κάποια αμφίβολη κατάσταση σχετικά με ένα προϊόν, θα αναπτύξει τελικά μια συγκεκριμένη στάση για αυτό
- Χρησιμότητα (utilitarian): σχετίζεται με την ανταμοιβή και την τιμωρία, καθώς αναπτύσσουμε θετική ή αρνητική στάση για κάτι ανάλογα με το αν μας προκαλεί ευχαρίστηση ή πόνο. Για παράδειγμα αναπτύσσουμε θετική στάση για ένα φαγητό εφόσον έχει καλή γεύση

#### Μέτρηση στάσης

Στη σύγχρονη έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η μέτρηση των στάσεων γίνεται με βάση τα πολυχαρακτηριστικά (multi-attribute) μοντέλα, τα οποία στηρίζονται στην ιδέα ότι ο καταναλωτής προκειμένου να διαμορφώσει στάση για ένα αντικείμενο, το αξιολογεί στα βασικότερα γι' αυτόν χαρακτηριστικά. Ένα από τα σημαντικότερα τέτοια μοντέλα που χρησιμοποιήθηκαν κατά κόρον από το Μάρκετινγκ, είναι αυτό των Fishbein και Ajzen. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό (*Verhallen T. M. M. et al., 1986, σελ. 20, Fishbein M. et al., 2001, σελ. 142-144*) η στάση του καταναλωτή υπολογίζεται με τον ακόλουθο τύπο:

$$A = \sum_{i=1}^n b_i * e_i$$

Σύμφωνα με τον τύπο αυτό, η στάση για ένα αντικείμενο (A) είναι το άθροισμα του γινομένου, της άποψης (b) για ένα χαρακτηριστικό (i) του αντικειμένου επί την εκτίμηση της σημαντικότητας (e) για το αντίστοιχο χαρακτηριστικό, για το σύνολο των χαρακτηριστικών του (n). Πάντως, η έννοια της στάσης για ένα αντικείμενο δεν έχει τόσο νόημα σε σχέση με την πραγματική συμπεριφορά, όσο η στάση για τη συμπεριφορά (*Σιώμκος Γ. ό.π, σελ. 211*). Για παράδειγμα κάποιος μπορεί να έχει θετική στάση για

ένα αυτοκίνητο Hummer (στάση για το αντικείμενο), αλλά η στάση του για συμπεριφορά (αγορά) να είναι αρνητική λόγω υψηλού κόστους. Επομένως έχει περισσότερη σημασία να αναφερόμαστε στη στάση για συμπεριφορά ως προς ένα αντικείμενο παρά για το αντικείμενο αυτό καθ' αυτό.

Το παραπάνω μοντέλο είναι γνωστό και ως απλό υπόδειγμα. Οι Fishbein και Ajzen έχουν προτείνει ένα πιο σύνθετο υπόδειγμα που είναι γνωστό ως υπόδειγμα της αιτιολογημένης δράσης (theory of reasoned action). Σύμφωνα με αυτό, η συμπεριφορά (B) που επιδεικνύει ένα άτομο είναι προϊόν της πρόθεσής (I) του να πραγματοποιήσει τη συμπεριφορά [  $B \approx I$  ]. Οι προθέσεις με τη σειρά τους επηρεάζονται από τη στάση του ατόμου για την πραγματοποίηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς ( $A_{act}$ ) και τον υποκειμενικό κανόνα (SN). Δηλαδή ο τύπος είναι:

$$B \approx I = w_1 * (A_{act}) + w_2 * (SN), \text{ όπου } A_{act} = \sum_{i=1}^n b_i * e_i \text{ και } SN = \sum_{j=1}^m (nb_j * mc_j)$$

Εύκολα γίνεται αντιληπτό πως εισήχθησαν νέες μεταβλητές στο υπόδειγμα, πλην της ( $A_{act}$ ) που είναι η στάση για την εκτέλεση μιας συμπεριφοράς (π.χ. θετική στάση για την αγορά ενός προϊόντος) και ορίζεται όπως προηγουμένως. Έτσι λοιπόν οι νέες μεταβλητές ορίζονται ως εξής:

$w_1, w_2$  = οι συντελεστές βαρύτητας

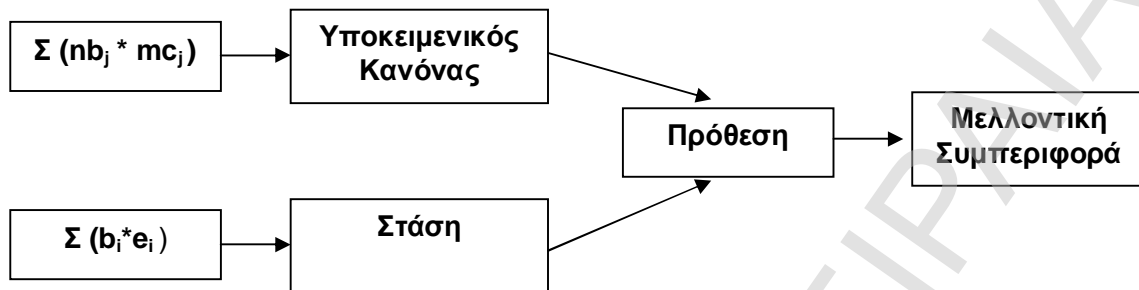
**SN** = ο υποκειμενικός κανόνας (subjective norm), δηλαδή η αντίληψη του ατόμου για το τι πιστεύουν οι άλλοι πως πρέπει να κάνει

**nb<sub>j</sub>** = η κανονιστική άποψη (normative belief), δηλαδή η εντύπωση του ατόμου ότι ένα άλλο άτομο (j) πιστεύει πως αυτός πρέπει να εκτελέσει μια συμπεριφορά ή όχι

**mc<sub>j</sub>** = η ώθηση για συμμόρφωση (motivation to comply) με την επιρροή του ατόμου j



ΣΧΗΜΑ 5: Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης



Πηγή: Fishbein M., Albarracin D., Johnson B. T., Muellerleile P. A. 2001, "Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis", *Psychological Bulletin*, vol. 127, no. 1, pp. 143

Μια προέκταση της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης είναι η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (theory of planned behavior), στην οποία ο Ajzen πρόσθεσε μια νέα μεταβλητή στο παραπάνω μοντέλο, με την ονομασία αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς (PBC = perceived behavioral control). Άρα:

$$B \approx I + PBC$$

Ο όρος PBC αναφέρεται στην αντίληψη ενός ατόμου για τον έλεγχο που έχει πάνω σε μια συμπεριφορά και θεωρείται ότι αντιπροσωπεύει τα εμπόδια που αντιμετώπισε σε παρελθοντικές συμπεριφορές. Πάντως, η βελτίωση της ερμηνευτικής ικανότητας του πρότερου μοντέλου με την προσθήκη της νέας μεταβλητής, περιορίζεται σε ορισμένες κατηγορίες συμπεριφορών.

#### Σχέση στάσης συμπεριφοράς

Γενικά και τα δύο πολυχαρακτηριστικά μοντέλα είναι χρήσιμα στη μελέτη της στάσης, αλλά δεν μπορεί κανείς να ισχυριστεί με σιγουριά ότι γνωρίζοντας τη στάση ενός ατόμου θα μπορέσει να προβλέψει τη συμπεριφορά του. Η επιστημονική κοινότητα δε διαφωνεί πως υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στις δυο έννοιες, αλλά οι απόψεις δίστανται για το ποια προηγείται της άλλης (*Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 268-271*) και το πως αλληλοεπηρεάζονται. Μάλιστα, ο βαθμός συσχέτισης ανάμεσά τους επηρεάζεται από την ύπαρξη ορισμένων παραγόντων (*Verhallen T. M. M. et al., ό.π, σελ. 22-24*). Κατ' αρχάς, θα πρέπει τα τέσσερα κοινά τους στοιχεία (πράξη, στόχος πράξης, γενικό

πλαίσιο, χρονική στιγμή εκτέλεσης πράξης) να βρίσκονται σε αρμονία αναφορικά με το πόσο γενικά ή ειδικά είναι. Παράλληλα, ανάμεσα στη στάση και τη συμπεριφορά υπεισέρχονται τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά:

- α)** η αποδοχή ευθύνης (acceptance of responsibility), δηλαδή ο βαθμός στον οποίο κάποιος αποδέχεται ευθύνες για τις πράξεις του (π.χ. ένα άτομο έχει αρνητική στάση για τη μόλυνση του περιβάλλοντος αλλά συνεχίζει ο ίδιος να πετά σκουπίδια καθώς πιστεύει πως κύριοι υπεύθυνοι είναι οι βιομηχανίες και οι κυβερνήσεις)
- β)** η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα (perceived effectiveness) των πράξεων του ατόμου, δηλαδή το αν κάποιος θεωρεί πως αξίζει τον κόπο να προβεί σε μια πράξη
- γ)** ο συμψηφισμός κόστους οφέλους (cost-benefit trade-off), δηλαδή η σύγκριση του κόστους και της ωφέλειας από κάθε εναλλακτική πράξη
- δ)** Η ύπαρξη γνώσης (relational knowledge) για το κόστος και το όφελος της κάθε πράξης, πράγμα που είναι απαραίτητο για όλους τους παραπάνω παράγοντες

Αυτό που μπορεί να ειπωθεί με σιγουριά πάντως, είναι πως τα υποδείγματα των στάσεων δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν όταν αναφερόμαστε σε συμπεριφορά χωρίς πρόθεση (*Verhallen T. M. M. et al., ό.π, σελ. 21, Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 156*).

#### Αλλαγή στάσεων

Η στάση δεν είναι κάτι το στατικό, αλλά μπορεί να αλλάζει ανάλογα με τα ερεθίσματα που δέχεται το άτομο. Έτσι λοιπόν, τα στελέχη του Μάρκετινγκ διαθέτουν κάποιες εναλλακτικές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αλλάξουν τη στάση ενός ατόμου απέναντι σε κάποιο προϊόν (*Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 260-267, Σιώμος Γ. ό.π, σελ. 226-227*):

- α)** αλλάζοντας τη βασική λειτουργία που οδηγεί στη δημιουργία της στάσης (π.χ. από χρησιμότητα σε άμυνα του εγώ)
- β)** συνδέοντας το προϊόν με μια ειδική κατηγορία, γεγονός ή πράξη
- γ)** επιλύοντας την εσωτερική διαμάχη του ατόμου ανάμεσα σε δυο συγκρουόμενες στάσεις σε περίπτωση έλλειψης πληροφοριών (π.χ. κάποιος σκέφτεται να αλλάξει το πρόγραμμα σταθερής τηλεφωνίας που είναι συνδρομητής για να έχει πρόσβαση σε μια νέα υπηρεσία ψηφιακής τηλεόρασης που προσφέρει η εταιρεία του. Αλλά δεν είναι σίγουρος για το πως θα πληρώνει για τη χρήση της, οπότε ο πάροχός του θα πρέπει να του δώσει πληροφορίες βοηθώντας τον να διαμορφώσει στάση)

**δ)** αλλάζοντας τις απόψεις του ατόμου για τις μάρκες των ανταγωνιστών (π.χ. μέσω συγκριτικής διαφήμισης)

**ε)** επηρεάζοντας τα στοιχεία του πολυχαρακτηριστικού μοντέλου:

-αύξηση της αξιολόγησης για τη μάρκα σε βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (κυρίως μέσω βελτίωσης προσπαθειών προβολής)

-αύξηση της σημαντικότητας ενός θετικού χαρακτηριστικού (π.χ. με διαφημίσεις που δίνουν έμφαση σε αυτό)

-πρόσθεση ενός νέου χαρακτηριστικού στο προϊόν που επιθυμούν οι καταναλωτές και κάνει το προϊόν καλύτερο από τα ανταγωνιστικά (π.χ. Fluoride στην οδοντόκρεμα Crest)

-μείωση της σημαντικότητας ενός χαρακτηριστικού που αξιολογείται αρνητικά (π.χ. με προβολή των ωφελειών κύρους και ποιότητας που προκύπτουν από ένα προϊόν συμψηφιστικά με την υψηλότερη τιμή του)

#### 1.5.1.6 Προσωπικότητα

Η προσωπικότητα έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης από επιστήμονες, ο καθένας από τους οποίους την προσεγγίζει είτε ως ένα αδιαίρετο σύνολο, είτε εστιάζει σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αν θέλαμε να δώσουμε έναν ορισμό, θα λέγαμε ότι προσωπικότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός ατόμου που προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αυτό αντιδρά στο περιβάλλον του (*Schiffman L. G et al., ό.π., σελ. 134*). Μεταξύ άλλων περιλαμβάνει την αυτοπεποίθηση, την κοινωνικότητα, τον αυτοέλεγχο, και την προσαρμοστικότητα. Η προσωπικότητα έχει τρεις σημαντικές ιδιότητες:

**α)** αντανakλά διαφορές ανάμεσα στα άτομα ( κάποιοι μπορεί να μοιάζουν ως προς ένα χαρακτηριστικό, αλλά καθώς η προσωπικότητα αποτελείται από έναν συνδυασμό χαρακτηριστικών, δυο άτομα θα έχουν ξεχωριστή προσωπικότητα)

**β)** είναι συνεπής και έχει διάρκεια στο χρόνο

**γ)** αλλάζει μόνο μετά από σημαντικά γεγονότα (π.χ. θάνατος συγγενή, γέννηση παιδιού, κ.α.)

Η ανάλυση της προσωπικότητας των καταναλωτών στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους επομένως, μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη του Μάρκετινγκ να συνδέσουν τα χαρακτηριστικά αυτά με συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές.

#### 1.5.1.7 Αυτοαντίληψη

Η έννοια αυτή αναφέρεται στην άποψη που έχει κάθε άτομο για τα χαρακτηριστικά του και πως τα αξιολογεί (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 208**). Κατά ένα τρόπο, κάθε ένας από μας είναι ένα σύνολο από διαφορετικά άτομα, δηλαδή έχει πολλούς εαυτούς και ανάλογα με τη φάση και στιγμή που βρίσκεται, ενεργεί διαφορετικά, αγοράζει διαφορετικά προϊόντα, ή διαθέτει διαφορετικό βαθμό αυτοεκτίμησης. Με λίγα λόγια, τα άτομα μοιάζουν με ηθοποιούς που έχουν πολλούς ρόλους να παίξουν (π.χ. η Μαντόνα είναι αισθησιακή χορεύτρια, στοργική μητέρα, ηθοποιός, κ.α.) τους οποίους φέρουν σε πέρας ενεργοποιώντας διαφορετικές ταυτότητες ανά περίπτωση.

Στη θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή έχουν επισημανθεί τέσσερις τύποι αυτοαντίληψης (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 155-158**):

- α)** πραγματική αυτοαντίληψη ( πως βλέπουμε τον εαυτό μας)
- β)** ιδανική αυτοαντίληψη (πως θα θέλαμε να βλέπουμε τον εαυτό μας)
- γ)** κοινωνική αυτοαντίληψη (πως μας βλέπουν οι άλλοι)
- δ)** ιδανική κοινωνική αυτοαντίληψη (πως θα θέλαμε να μας βλέπουν οι άλλοι)

Παράλληλα, συχνά γίνεται λόγος για την αναμενόμενη αυτοαντίληψη, (πως αναμένουμε να βλέπουμε τον εαυτό μας σε μελλοντικό διάστημα), την αναγκαστική αυτοαντίληψη, (τα χαρακτηριστικά που πιστεύουμε πως πρέπει να έχουμε) και την εκτεταμένη αυτοαντίληψη (περιλαμβάνει τα αντικείμενα που διαθέτει/καταναλώνει το άτομο και τα θεωρεί μέρος του εαυτού του, όπως π.χ. ένα αυτοκίνητο, ένα κινητό, κ.ο.κ.)

Η σημασία της αυτοαντίληψης για τη κατανόηση της συμπεριφοράς του ατόμου ως καταναλωτή είναι ιδιαίτερα μεγάλη και πηγάζει από την άποψη ότι το άτομο θα καταναλώνει εκείνα τα προϊόντα που πιστεύει πως θα τονίσουν το ποιος πιστεύει πως είναι, ποιος θα ήθελε να είναι, ποιος πιστεύουν οι άλλοι ότι είναι ή ποιος θα ήθελε να πιστεύουν οι άλλοι ότι είναι. Έτσι, η έννοια της αυτοαντίληψης βρίσκει εφαρμογή στο Μάρκετινγκ το οποίο επικεντρώνεται στην ταύτισή της με την εικόνα μιας μάρκας (ενός καταστήματος, κ.ο.κ), ώστε η χρήση της μάρκας να την ενισχύει.

#### **1.5.1.8 Τρόπος ζωής**

Αποτελεί τη δήλωση του ατόμου για το ποιος είναι και ποιος όχι μέσα σε μια κοινωνία, και εκδηλώνεται με τον τρόπο που ξοδεύει χρόνο και χρήμα, τις αξίες του, τις απόψεις

του, τα ενδιαφέροντά του (*Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 558*). Είναι δυνατόν δυο άτομα να έχουν την ίδια ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα και κουλτούρα και παρ' όλα αυτά ο τρόπος ζωής τους να είναι τελείως διαφορετικός. Τα στελέχη του Μάρκετινγκ προσπαθούν να ομαδοποιήσουν τα άτομα με βάση κάποια στοιχεία που έχουν κοινά ως προς τον τρόπο ζωής τους και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, με τη χρήση της ψυχογραφικής διαδικασίας (psychographics). Η ψυχογραφική διαδικασία ανάλυσης περιλαμβάνει γνωστά ερευνητικά εργαλεία όπως: το πλαίσιο ανάλυσης ΑΙΟ, το σύστημα VALS και την ανάλυση RISC (*Σιώμκος Γ. ό.π, σελ. 277-302*). Κλείνοντας, αξίζει να τονιστεί πως ο τρόπος ζωής των ατόμων μεταβάλλεται με την πάροδο των ετών.

## 1.5.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

### 1.5.2.1 Ηλικία

Ένας από τους βασικότερους δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι η ηλικία του. Είναι λογικό, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προτιμά κάποιος στην παιδική του ηλικία να διαφέρουν από αυτά που επιθυμεί καθώς μεγαλώνει. Παράλληλα, άτομα που γεννήθηκαν την ίδια περίοδο έχουν αρκετά κοινά μεταξύ τους, καθώς μοιράζονται κοινές μνήμες και έζησαν τα ίδια σημαντικά γεγονότα που σχημάτισαν τον χαρακτήρα τους (*Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 456*). Έτσι λοιπόν τα στελέχη του Μάρκετινγκ χωρίζουν τους καταναλωτές σε ηλικιακές κατηγορίες, ούτως ώστε η κάθε μια από αυτές να παρουσιάζει διαφορετικό τρόπο ζωής. Οι κατηγορίες που προκύπτουν είναι οι εξής (*Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 381-384, Σιώμκος Γ. ό.π, σελ. 250-262*):

α) Γενιά Υ: είναι γεννημένοι την περίοδο 1977-1994, είναι πραγματιστές, έχουν εξοικείωση με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, έχουν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι, επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των γονιών τους, είναι ανοιχτοί σε νέες εμπειρίες και γνωρίζουν τις μάρκες που κυκλοφορούν. Αξίζει να τονιστεί πως η εν λόγω κατηγορία μπορεί να χωριστεί τρεις υποκατηγορίες (ενήλικες, έφηβοι, παιδιά), με το νεότερο τμήμα να ξοδεύει αρκετά χρήματα ετησίως, χρήματα που περιορίζουν τις δαπάνες των γονιών τους.

β) Γενιά X: γεννήθηκαν ανάμεσα στα έτη 1965 και 1976, μια περίοδο με το χαμηλότερο ρυθμό γεννήσεων για τον 20ο αιώνα, είναι κυνικοί, δεν θέλουν να τους ξεχωρίζουν, βλέπουν τη δουλειά ως αναγκαιότητα, εμφανίζονται συχνά απογοητευμένοι και αποτελούν κύριους πελάτες για εστιατόρια, μουσική, ταινίες, οικονομικά ταξίδια, ρούχα, κ.α.

γ) Baby Boomers: είναι η πηγή πολλών σημαντικών πολιτισμικών και οικονομικών αλλαγών που συνέβησαν μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο. Γεννημένοι την περίοδο 1946-1964, αποτελούν την πολυπληθέστερη κατηγορία καταναλωτών, διαθέτουν μεγάλα εισοδήματα και καθώς μεγαλώνουν ενδιαφέρθηκαν περισσότερο για σπίτι, οικογένεια, αυτοκίνητα, κ.ο.κ.

δ) Μεγαλύτεροι Καταναλωτές: είναι γεννηθέντες ανάμεσα στα έτη 1909 και 1945 και αποτελούνται από ανομοιογενείς κατηγορίες (νέοι ηλικιωμένοι: 65-74 ετών, ηλικιωμένοι: 75-84 ετών και οι παλιοί ηλικιωμένοι: 85+). Μεγάλωσαν σε δύσκολες εποχές, πιστεύουν σε παραδοσιακές αξίες, ασπάζονται την σκληρή δουλειά και την πειθαρχία, έχουν αγοραστική δύναμη και ξοδεύουν χρήματα για ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, ταξίδια, δώρα σε συγγενείς, κ.ο.κ.

### 1.5.2.2 Εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα & οικονομική κατάσταση

Το εκπαιδευτικό επίπεδο συνδέεται με το επάγγελμα και κατ' επέκταση με την οικονομική κατάσταση του ατόμου και όλοι οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής. Το επάγγελμα συγκεκριμένα, επηρεάζει τα καταναλωτικά πρότυπα του ατόμου και πολλές επιχειρήσεις προσαρμόζουν τα προϊόντα τους ανάλογα με τις ανάγκες συγκεκριμένων επαγγελματιών (*Kotler P. et. al., ό.π, σελ. 181-182*). Επιπλέον, η επιλογή ενός προϊόντος δεν μπορεί παρά να είναι άμεσα συνδεδεμένη με το διαθέσιμο εισόδημα ενός ατόμου, καθώς το χρήμα είναι εκείνο το μέσο που καθορίζει την αγοραστική δύναμη του καθενός. Αν για παράδειγμα, κάποιος έχει μεγάλο εισόδημα θα μπορεί εύκολα να αγοράσει ένα αυτοκίνητο, ενώ κάποιος που ζει στα όρια της φτώχειας όχι. Βέβαια, αυτό δε σημαίνει κατ' ανάγκη πως άτομα που ανήκουν στην ίδια εισοδηματική κατηγορία θα επιδεικνύουν την ίδια αγοραστική συμπεριφορά. Κάθε άλλο μάλιστα. Όμως, για τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ είναι χρήσιμο να γνωρίζουν την εισοδηματική κατάσταση της αγοράς που απευθύνονται για να προσαρμόζουν ανάλογα και τις τιμές των προϊόντων τους.

### 1.5.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

#### 1.5.3.1 Κουλτούρα & Υποκουλτούρα

Η κουλτούρα είναι ίσως ένας από τα σημαντικότερους παράγοντες του περιβάλλοντος που επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή και έχει χαρακτηριστεί ως η προσωπικότητα της κοινωνίας που ζει και μεγαλώνει ένα άτομο (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 368**). Αν θέλαμε να δώσουμε έναν γενικό ορισμό θα λέγαμε πως αποτελείται από το σύνολο των μαθημένων πεποιθήσεων, αξιών και εθίμων μιας κοινωνίας.

Τα συστατικά στοιχεία της κουλτούρας μπορούν να συνοψιστούν στις ακόλουθες ενότητες (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 500**):

**α) Οικολογία (ecology):** ο τρόπος με τον οποίο ένα σύστημα προσαρμόζεται στο περιβάλλον του, με άλλα λόγια η τεχνολογία που χρησιμοποιείται για να εκμεταλλευθούν οι διαθέσιμοι πόροι (π.χ. βιομηχανοποιημένη ή υποανάπτυκτη κοινωνία)

**β) Κοινωνική δομή (social structure):** ο τρόπος με τον οποίο διατηρείται η κοινωνική τάξη, δηλαδή οι κοινωνικές ομάδες που είναι κυρίαρχες σε μια κουλτούρα (π.χ. πυρηνική ή εκτεταμένη οικογένεια)

**γ) Ιδεολογία (ideology):** περιλαμβάνει τα διανοητικά χαρακτηριστικά των ατόμων και τον τρόπο με τον οποίο σχετίζονται με το περιβάλλον τους και τις κοινωνικές ομάδες. Δηλαδή, ο τρόπος που βλέπουν τα πράγματα, το ήθος και οι αρχές που ενστερνίζονται

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της κουλτούρας είναι τα εξής (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 369-375**):

**α) ικανοποιεί ανάγκες:** η κουλτούρα υπάρχει για να ικανοποιεί τις ανάγκες των μελών μιας κοινωνίας για τάξη και δίνει κατευθυντήριες γραμμές σε όλες τις φάσεις της καθημερινότητας που το άτομο έρχεται αντιμέτωπο με την επίλυση προβλημάτων. Για παράδειγμα, πως ντυνόμαστε για ένα γάμο, πότε φεύγουμε από το σπίτι των γονιών μας, τι κάνει καλό στη διατροφή μας, πως γιορτάζουμε το Πάσχα, κ.λπ.

**β) είναι προϊόν μάθησης:** από μικρή ηλικία τα παιδιά αποκτούν από το κοινωνικό τους περιβάλλον ένα σύνολο αξιών, πεποιθήσεων και εθίμων. Η μάθηση μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους. Συγκεκριμένα, μέσω άμεσης εκπαίδευσης από τους μεγαλύτερους που το συμβουλεύουν τι πρέπει να κάνει και τι όχι, μέσω έμμεσης εκπαίδευσης όπου το παιδί

παρατηρεί τη συμπεριφορά των γύρω του και την υιοθετεί και τέλος μέσω τεχνικής εκπαίδευσης από τους εκπαιδευτικούς φορείς του κράτους.

**γ) είναι κοινή:** για να μπορεί να χαρακτηριστεί κάτι ως αντικείμενο μιας κουλτούρας θα πρέπει να το ενστερνίζεται μια μεγάλη μερίδα της κοινωνίας. Οι εμπειρίες, οι αξίες και τα έθιμα, μεταφέρονται στα άτομα με τη χρήση κοινής γλώσσας μέσα από τους αρμόδιους φορείς κοινωνικοποίησης όπως είναι οι οικογένεια, το σχολείο, οι χώροι λατρείας και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

**δ) είναι δυναμική:** η κουλτούρα εξελίσσεται καθώς αλλάζει η κοινωνία μετά από γεγονότα όπως αλλαγές πληθυσμού, πόλεμοι, έλλειψη πόρων, ανακάλυψη νέων τεχνολογιών, δανεισμό εθίμων από άλλους πολιτισμούς, κ.ο.κ.

Η κουλτούρα τέλος, αποτελείται από μια σειρά υπο-κουλτούρες (subcultures) , δηλαδή ένα διακεκριμένο τμήμα της κοινωνίας που περιλαμβάνει ομάδες ατόμων που έχουν διαφορετική συμπεριφορά από τα υπόλοιπα. Οι σημαντικότερες υπο-κουλτούρες προκύπτουν με βάση κριτήρια όπως: η γλώσσα, η θρησκεία, η φυλή, η γεωγραφική καταγωγή (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 379-388**). Ένα άτομο μπορεί επομένως να είναι ταυτόχρονα μέλος διαφορετικών υποκουλτούρων (π.χ. Έλληνας, μουσουλμάνος, με καταγωγή από την Κρήτη). Εν κατακλείδι, η κουλτούρα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που σκέπτεται και ενεργεί το άτομο και κατ' επέκταση σε ό,τι αφορά στην προτίμηση, επιλογή και κατανάλωση προϊόντων. Παράλληλα, καθορίζει την επιτυχία ή αποτυχία ενός προϊόντος, καθώς ένα προϊόν που είναι σε συμφωνία με την εκάστοτε κουλτούρα έχει περισσότερες πιθανότητες να γίνει πετυχημένο στην αγορά.

#### 1.5.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

##### 1.5.4.1 Ομάδες αναφοράς

Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι δυνατόν να επηρεάζεται από τις λεγόμενες ομάδες αναφοράς, δηλαδή ένα σύνολο ατόμων που χρησιμεύει ως ένα σημείο αναφοράς και μέτρο σύγκρισης για το σχηματισμό γενικών ή ειδικών αξιών, στάσεων και εκτέλεση συμπεριφορών (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 316**). Οι ομάδες αναφοράς μπορεί να είναι μικρές ή μεγάλες σε μέγεθος, τυπικές ή άτυπες. Η οικογένεια και γενικά τα



συγγενικά πρόσωπα, οι φίλοι και οι γνωστοί, οι συνάδελφοι, αποτελούν τις κυριότερες ομάδες αναφοράς. Παράλληλα, υπάρχουν και δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς, όπως συνδικαλιστικές και θρησκευτικές οργανώσεις, με τις οποίες το άτομο αλληλεπιδρά λιγότερο συχνά. Οι ομάδες αναφοράς δεν επηρεάζουν μόνο όσους είναι μέλη τους. Για παράδειγμα, υπάρχουν ομάδες στις οποίες τα άτομα δεν είναι μέλη αλλά θα ήθελαν να είναι (ομάδα φιλοδοξίας), καθώς και ομάδες των οποίων τα πρότυπα απορρίπτονται από τα άτομα (ομάδα αποκήρυξης).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο βαθμός επίδρασης των ομάδων αναφοράς σε σχέση με κάποιο προϊόν θεωρείται πως εξαρτάται από το κατά πόσο η κατανάλωσή του είναι εμφανής σε τρίτους και το επίπεδο των γνώσεων του ατόμου για το προϊόν και την κατηγορία του προϊόντος (*Bearden et. al., 1982, σελ. 185*). Συγκεκριμένα ανάλογα με το αν το προϊόν είναι ανάγκης ή πολυτελείας και καταναλώνεται δημόσια ή ιδιωτικά, προκύπτουν οι ακόλουθες κατηγορίες:

**ΣΧΗΜΑ 6:** Επίδραση ομάδων αναφοράς, ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος και την περίσταση κατανάλωσής του

	Βασικά Αγαθά	Αγαθά πολυτελείας
Ιδιωτικής Χρήσης	<p><u>Ιδιωτικά βασικά αγαθά</u> Επίδραση ομάδας αναφοράς:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• μάρκα (-)</li> <li>• προϊόν (-)</li> </ul> <p>Παραδείγματα: ψυγείο, στρώμα,</p>	<p><u>Ιδιωτικά αγαθά πολυτελείας</u> Επίδραση ομάδας αναφοράς:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• μάρκα (-)</li> <li>• προϊόν (+)</li> </ul> <p>Παραδείγματα: τζακούζι, home cinema</p>
Δημόσιας Χρήσης	<p><u>Δημόσια βασικά αγαθά</u> Επίδραση ομάδας αναφοράς:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• μάρκα (+)</li> <li>• προϊόν (-)</li> </ul> <p>Παραδείγματα: αυτοκίνητο, ρούχα</p>	<p><u>Δημόσια βασικά αγαθά</u> Επίδραση ομάδας αναφοράς:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• μάρκα (+)</li> <li>• προϊόν (+)</li> </ul> <p>Παραδείγματα: κοσμήματα, θαλαμηγός</p>

Πηγή: Bearden & Etzel 1982, σελ. 185 (προσαρμογή)

#### 1.5.4.2 Καθοδηγητές γνώμης

Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders). Πρόκειται για άτομα τα οποία σε συγκεκριμένη περίπτωση μπορούν να επηρεάσουν κάποιους άλλους καταναλωτές (ακολουθητές γνώμης) μέσω ανεπίσημης διαπροσωπικής επικοινωνίας (**Σιώμκος Γ. ό.π, σελ. 517** ). Για να είναι κάποιος καθοδηγητής γνώμης θα πρέπει, σε μεγάλο ή μικρό βαθμό, να διαθέτει τα παρακάτω χαρακτηριστικά γνωρίσματα (**Katz E. et al., 1955, σελ. 330-332**):

- α) να έχει μεγαλύτερη γνώση αναφορικά με το αντικείμενο επηρεασμού
- β) να παρακολουθεί περισσότερο τα ΜΜΕ όπου παρέχονται πληροφορίες σχετικές με το αντικείμενο επηρεασμού
- γ) να ανήκει σε παρόμοια κοινωνικοοικονομική τάξη με τα άτομα που επηρεάζει
- δ) να είναι κοινωνικός
- ε) να εμφανίζει υψηλό βαθμό καινοτομικότητας ( υιοθετεί πρώτος τα νέα προϊόντα)

Είναι σημαντικό να τονιστεί σε αυτό το σημείο, πως καθοδηγητές γνώμης για όλα τα πράγματα δεν υπάρχουν. Αυτό που ισχύει είναι ότι κάποιος μπορεί να είναι καθοδηγητής γνώμης για περισσότερες από μια κατηγορίες προϊόντων, σε περίπτωση που αυτά ανήκουν στην ίδια κατηγορία (π.χ. αυτοκίνητα). Τέλος, η διερεύνηση και ο σαφής προσδιορισμός των καθοδηγητών γνώμης για ένα προϊόν αποτελεί βασικό μέλημα των στελεχών του Μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις για αυτό το λόγο συχνά προσφέρουν στους καθοδηγητές γνώμης τα προϊόντα τους για να τα χρησιμοποιήσουν ή να τα διαφημίσουν, με σκοπό να επηρεάσουν τη γνώμη των ακολουθητών γνώμης.

#### 1.5.4.3 Κοινωνική τάξη

Κάθε κοινωνία μπορεί να χωριστεί σε μικρότερα κομμάτια, τις κοινωνικές τάξεις, που η ιεραρχία και η δομή τους διαφέρει από κοινωνία σε κοινωνία. Ο όρος αυτός αναφέρεται σε άτομα που ανήκουν ιεραρχικά στην ίδια τάξη κύρους (status class), και διαθέτουν περισσότερο ή λιγότερο κύρος από τα άτομα των άλλων τάξεων (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 350**). Η κατηγοριοποίηση σε ομάδες-τάξεις κύρους γίνεται σε τομείς όπως είναι ο οικονομικός πλούτος που κατέχει ένα άτομο, η δύναμη που έχει για να επηρεάζει τους άλλους και η αναγνώριση που λαμβάνει από τους τρίτους. Όπως η κατηγοριοποίηση σε

τάξεις γίνεται με συγκριτικό τρόπο, έτσι και ο καταναλωτής συγκρίνει τον εαυτό του με τους άλλους γύρω του προκειμένου να αντιληφθεί αν ανήκει σε ανώτερη ή κατώτερη κοινωνική τάξη από αυτούς. Καθώς οι κοινωνικές τάξεις έχουν ιεραρχική δομή, πολλές φορές χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές ως ομάδες αναφοράς για την ανάπτυξη των στάσεων και συμπεριφορών τους. Για παράδειγμα, ορισμένοι καταναλωτές ενδέχεται να αγοράζουν ένα προϊόν επειδή αυτό προτιμάται από τα υπόλοιπα μέλη της κοινωνικής τους τάξης (π.χ. μέλη των ανώτερων κοινωνικών τάξεων περνούν τις διακοπές των Χριστουγέννων σε θέρετρα όπως το Gstaad). Δεν πρέπει να παραλείψουμε να επισημάνουμε πως ένα άτομο δεν γεννιέται και πεθαίνει αναγκαστικά ανήκοντας στην ίδια κοινωνική τάξη. Αντίθετα, μπορεί κάποιος από μια κατώτερη τάξη να κατορθώσει να ανέλθει σε υψηλότερη και το αντίθετο (upward/downward mobility).

Ο διαχωρισμός των κοινωνικών τάξεων ποικίλει, καθώς πολλοί ερευνητές έχουν προτείνει το δικό τους σύστημα κατηγοριοποίησης. Το σύστημα που χρησιμοποιείται τελευταία περισσότερο περιλαμβάνει έξι τάξεις (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 352-353**):

- α)** Ανώτερη-ανώτερη: τα παραδοσιακά “τζάκια”, οι κληρονόμοι αριστοκρατικών οικογενειών
- β)** Κατώτερη-ανώτερη: νεόπλουτοι που ανελίχθηκαν μέσα από την εργασία τους, π.χ. “μεγαλογιατροί”, “μεγαλοδικηγόροι”, “μεγαλοσυντάκτες” επιχειρήσεων, κ.λπ., που θέλουν να επιδεικνύουν τον πλούτο τους
- γ)** Ανώτερη-μέση: επιτυχημένοι επαγγελματίες (λιγότερο από τους παραπάνω), διαθέτουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και δίνουν έμφαση σε ποιότητα ζωής
- δ)** Κατώτερη-μέση: υπάλληλοι σε δουλειές γραφείου, επιχειρηματίες με μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που επιθυμούν σεβασμό και μένουν σε προάστια πόλεων
- ε)** Ανώτερη-κατώτερη: έχουν περίπου ίδιο εισόδημα με τη παραπάνω κατηγορία αλλά διαθέτουν χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, μένουν σε μικρότερα σπίτια
- στ)** Κατώτερη-κατώτερη: έχουν τα πιο χαμηλά εισοδήματα ή είναι άνεργοι, περιμένουν βοήθεια από το κράτος, ζουν στο όριο της φτώχειας

Για τη μέτρηση των κοινωνικών τάξεων χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες τεχνικές (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 353-356**):

- α)** υποκειμενικές μέθοδοι: ζητείται από τα ίδια τα άτομα να εκτιμήσουν την κοινωνική τάξη που πιστεύουν ότι ανήκουν

- β)** μετρήσεις υπόληψης (reputational measures): ζητείται από συγκεκριμένα άτομα μιας κοινότητας να κατατάξουν άλλα άτομα της ίδιας κοινότητας
- γ)** μονομεταβλητοί δείκτες (single-variable indexes): εκτίμηση της τάξης από ομάδα ειδικών μέσω της χρήσης μια μεταβλητής όπως επάγγελμα, μόρφωση, εισόδημα, κ.λπ.
- δ)** πολυμεταβλητοί δείκτες (multiple-variable indexes): κατάταξη μέσω συνδυασμού μεταβλητών κοινωνικής και οικονομικής φύσεως

Κλείνοντας, οι διάφορες μέθοδοι που έχουν κατά καιρούς χρησιμοποιηθεί για την κατηγοριοποίηση των ατόμων σε κοινωνικές τάξεις δεν έχουν οδηγήσει σε πληροφορίες που να αξιοποιούνται πάντα με σωστό τρόπο διότι (*Solomon M. R. et. al., ό.π, σελ. 442*):

- α)** αγνοείται η ασυμφωνία που παρουσιάζεται στο κύρος
- β)** αγνοείται η κινητικότητα των γενεών
- γ)** αγνοείται η υποκειμενική κατάταξη των καταναλωτών
- δ)** δε λαμβάνονται υπ' όψιν οι προσδοκίες των καταναλωτών να αλλάξουν την κοινωνική τους υπόσταση
- ε)** δε λαμβάνεται υπ' όψιν το κύρος των εργαζόμενων συζύγων (γυναικών)

#### 1.5.4.4 Οικογένεια

Η οικογένεια αποτελεί την σημαντικότερη αγοραστική ομάδα καταναλωτών, με τα μέλη της να απαρτίζουν μια ομάδα αναφοράς με πολύ μεγάλη επιρροή. Τα τελευταία χρόνια η οικογένεια έχει περάσει από σημαντικές αλλαγές, διαμορφώνοντας μια δομή διαφορετική από εκείνη που όλοι γνωρίζαμε. Παραδοσιακά, η εκτεταμένη οικογένεια (extended family), δηλαδή τρεις γενιές να μένουν στο ίδιο σπίτι, ήταν η πιο συχνά συναντώμενη σε μια κοινωνία. Στην συνέχεια, περάσαμε σε ένα πρότυπο όπου οι γονείς και ένα ή παραπάνω παιδί έμεναν μαζί, δηλαδή στην πυρηνική οικογένεια (nuclear family). Τελευταίες εξελίξεις στο θεσμό της οικογένειας είναι: η μείωση των παιδιών ανά ζευγάρι, οι πολλοί ανύπαντροι ενήλικες, ο αυξημένος αριθμός εργαζόμενων μητέρων και η αύξηση του αριθμού των διαζυγίων.

Η οικογένεια δεν είναι ένα στατικό μέγεθος, αλλά περνά μέσα από διάφορα στάδια σχηματίζοντας έτσι τον Κύκλο Ζωής της Οικογένειας (ΚΖΟ). Η σημασία του για το Μάρκετινγκ είναι μεγάλη καθώς, οι ανάγκες και τα έξοδα της οικογένειας μεταβάλλονται

ενώ αυτή περνά από τα διάφορα στάδια. Αν και έχουν προταθεί κατά καιρούς πολλά μοντέλα που προσπάθησαν να περιγράψουν τα στάδια (διέφεραν ως προς τον αριθμό τους) του ΚΖΟ, η χρησιμότητά τους ήταν περιορισμένη καθώς, δεν έλαβαν υπόψη κοινωνικές τάσεις όπως η αλλαγή στο ρόλο της γυναίκας, οι μονογονεϊκές οικογένειες, ο αυξημένος μέσος όρος ηλικίας όσων παντρεύονται, οι άτεκνες οικογένειες και οι αλλαγές στον τρόπο ζωής (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 409**). Παραταύτα, αν κάποιος έχει στο μυαλό του τις παραπάνω αδυναμίες και πως όλες οι οικογένειες δεν περνούν αναγκαστικά από τα στάδια του ΚΖΟ, μπορεί να εντοπίσει πέντε γενικά στάδια (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 337-338**):

- α) Εργένης που ζει μόνος μακριά από τους γονείς του
- β) Νιόπαντροι χωρίς παιδιά
- γ) Παντρεμένοι με ένα ή παραπάνω παιδί
- δ) Ηλικιωμένο ζευγάρι που ζει μόνο του καθώς τα παιδιά έχουν φύγει από το σπίτι
- ε) Μοναδικός επιζών από το ζευγάρι

Μέσα σε μια οικογένεια, όπως και στις υπόλοιπες κοινωνικές ομάδες, το κάθε άτομο επιτελεί ορισμένους ρόλους αναφορικά με τις αγοραστικές αποφάσεις. Ένα μέλος της οικογένειας δε σημαίνει ότι έχει τον ίδιο ρόλο σε όλες τις περιστάσεις όπου πρέπει να ληφθεί μια απόφαση, ούτε ότι δεν μπορεί να παίξει πάνω από ένα ρόλο ταυτόχρονα. Συγκεκριμένα, οι ρόλοι που έχουν εντοπιστεί είναι οι ακόλουθοι (**Σιώμκος Γ. ό.π, σελ. 492**):

- α) ο συλλέκτης πληροφοριών: συγκεντρώνει τις απαραίτητες πληροφορίες και ελέγχει τη ροή τους
- β) ο επηρεάζων: επιδρά, λέγοντας τη γνώμη του, στις εναλλακτικές επιλογές που παρουσιάζονται, στα κριτήρια με τα οποία γίνεται η τελική επιλογή, καθώς και στην τελική επιλογή
- γ) ο αποφασίζων: διαθέτει συνήθως την οικονομική δύναμη και λαμβάνει την τελική απόφαση για το προϊόν που θα επιλεγεί
- δ) ο αγοραστής: πραγματοποιεί την αγορά, επισκέπτεται συνήθως τον πωλητή και προμηθεύεται το προϊόν
- ε) ο χρήστης: κάνει χρήση του προϊόντος προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και ενημερώνει τα υπόλοιπα μέλη για την ορθότητα ή μη της επιλογής τους
- στ) ο εκκινήτης: ξεκινά τη διαδικασία αγοραστικής απόφασης και είναι συνήθως αυτός που χρησιμοποιεί το προϊόν ή ο συλλέκτης πληροφοριών

Για παράδειγμα, στην περίπτωση επιλογής κουφωμάτων αλουμινίου για το νεόδμητο σπίτι που η οικογένεια προορίζει για τη νιόπαντρη κόρη της, η κόρη εκμυστηρεύεται την επιθυμία της για αναζήτηση κουφωμάτων (εκκινήτης) στο σπίτι της (χρήστης), ο πατέρας επισκέπτεται καταστήματα συγκεντρώνοντας τις εναλλακτικές προσφορές (συλλέκτης πληροφοριών) και λέει τη γνώμη του σχετικά με αυτές (επηρεάζων), η μητέρα και ο πατέρας παίρνουν την τελική απόφαση (αποφασίζοντες) και τελικά ο πατέρας με την κόρη επισκέπτονται το κατάστημα για να δώσουν την παραγγελία (αγοραστές).

---

## 1.6 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΗΣ

---

Στις παραπάνω ενότητες έγινε λόγος για δυο γενικές κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά που επιδεικνύει ένα άτομο, με το διαχωρισμό τους σε πολιτιστικές, κοινωνικές, δημογραφικές και ψυχολογικές επιδράσεις. Όμως, οι εν λόγω παράγοντες δεν μπορούν να ερμηνεύσουν το λόγο γιατί για παράδειγμα, ένα άτομο προτιμά να πίνει μπύρα όταν βλέπει έναν ποδοσφαιρικό αγώνα στο σπίτι με τους φίλους, ενώ όταν πηγαίνει για δείπνο σε ένα εστιατόριο παραγγέλνει κρασί. Είναι εύλογο επομένως, η συμπεριφορά του καταναλωτή να επηρεάζεται και από μια άλλη ομάδα παραγόντων, τους παράγοντες περίστασης (situational factors). Η περίσταση αποτελείται από το σύνολο των παραγόντων που είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο, οι οποίοι δεν προκύπτουν από τα προσωπικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου και από τα χαρακτηριστικά του ερεθίσματος. Είναι ειδικότερη έννοια από το περιβάλλον τόσο ως προς το χρόνο, αλλά και ως προς το χώρο. Για παράδειγμα, το νομικό περιβάλλον μπορεί να αναφέρεται στο σύνολο των νόμων και θεσμών που ισχύουν σε μια χώρα, ενώ μια περίσταση μπορεί να αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο δικαστήριο, όπου ένα συγκεκριμένο άτομο δικάζεται από έναν συγκεκριμένο δικαστή στις 2 το μεσημέρι (*Findlay A. M. et al., 2002, σελ. 35*). Στην κατηγορία των χαρακτηριστικών μιας περίπτωσης, εμπίπτουν οι εξής ομάδες (*Belk R.W., 1975, σελ. 157-164*):

α) Φυσικά περιβάλλοντα (physical surroundings): είναι τα πιο άμεσα παρατηρήσιμα χαρακτηριστικά μιας περίπτωσης και περιλαμβάνουν τη γεωγραφική περιοχή του

καταστήματος, τους ήχους, τα αρώματα, τον φωτισμό, τις καιρικές συνθήκες, την τοποθέτηση των εμπορευμάτων στο κατάστημα και γενικά όλα τα υλικά που περιλαμβάνει το αντικείμενο του ερεθίσματος

**β) Κοινωνικά περιβάλλοντα** (social surroundings): αναφέρονται στη φυσική παρουσία τρίτων σε μια συγκεκριμένη στιγμή, τα χαρακτηριστικά τους, τους εμφανείς ρόλους τους και τις διαπροσωπικές επιδράσεις τους

**γ) Προοπτική του χρόνου** (temporal perspective): είναι μια διάσταση των περιστάσεων και μπορούν να προσδιοριστούν σε μονάδες, που κυμαίνονται από την ώρα μιας ημέρας έως μια εποχή του χρόνου

**δ) Ορισμός καθήκοντος** (task definition): αναφέρεται στην πρόθεση ή απαίτηση για επιλογή, αγορά προϊόντος ή απόκτηση πληροφοριών για ειδική ή γενική αγορά προϊόντος. Ενδέχεται να αναφέρεται στους διαφορετικούς ρόλους που έχουμε ως αγοραστές και χρήστες, π.χ. με άλλα κριτήρια αποφασίζει κάποιος όταν αγοράζει ένα προϊόν για προσωπική χρήση και με άλλα όταν το ίδιο προϊόν προορίζεται για δώρο

**ε) Προηγούμενες καταστάσεις** (antecedent states): καταστάσεις που ισχύουν προσωρινά και διαφέρουν από τα μόνιμα χαρακτηριστικά του ατόμου. Μπορεί να είναι στιγμιαίες διαθέσεις (όπως εχθρικότητα, άγχος, ενθουσιασμός) ή στιγμιαίες καταστάσεις (όπως κούραση, έλλειψη χρημάτων)

---

## **1.7 ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΩΣ ΛΗΠΤΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ**

---

### **1.7.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ**

Η διαδικασία με την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος, αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι στην μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτό συμβαίνει διότι για την αγορά ενός προϊόντος, το άτομο πρέπει να λάβει μια σειρά από αποφάσεις, όπως ποιο προϊόν να αγοράσει, ποια μάρκα, από που να αναζητήσει πληροφορίες, από που να το αγοράσει, πως να το πληρώσει, κ.ο.κ. Προκειμένου να ληφθούν όλες αυτές οι αποφάσεις, ακολουθούνται πέντε στάδια: α)

αναγνώριση του προβλήματος, β) αναζήτηση πληροφοριών, γ) αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, δ) απόφαση αγοράς και ε) συμπεριφορά μετά την αγορά (**Kotler P. et al., ό.π, σελ. 191**). Βέβαια, το παραπάνω μοντέλο των πέντε σταδίων δεν αποτελεί μια πανάκεια που να προϋποθέτει ότι όλοι οι καταναλωτές περνούν από αυτά τα στάδια όταν θέλουν να αγοράσουν κάτι. Αυτό είναι απολύτως λογικό, αν αναλογιστούμε πως πολλές αγορές γίνονται χωρίς να σκεφτόμαστε ορθολογικά και χωρίς προγραμματισμό (impulse buying). Αυτό που ισχύει πάντως, είναι πως οι καταναλωτές έχουν στη διάθεσή τους ένα σύνολο από εναλλακτικές επιλογές ως προς τον τρόπο λήψης απόφασης (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 259**). Το άτομο εκτιμά την προσπάθεια που απαιτείται για να κάνει μια επιλογή και στη συνέχεια επιλέγει την καταλληλότερη στρατηγική για την περίπτωση, μια διαδικασία γνωστή ως δημιουργική επεξεργασία (constructive processing). Όταν είναι απαραίτητη μια ορθολογική προσέγγιση θα σπαταλήσει τη σκέψη του, ενώ διαφορετικά θα προτιμήσει το δρόμο των αυτόματων αποκρίσεων σε ερεθίσματα, με τρόπους που έχει ήδη μάθει.

#### 1.7.1.1 Αναγνώριση του προβλήματος

Η έναρξη της διαδικασίας λήψης απόφασης γίνεται με την αναγνώριση ενός προβλήματος, δηλαδή μιας σημαντικής διαφοράς ανάμεσα στην τωρινή και την επιθυμητή του κατάσταση. Ένα πρόβλημα μπορεί να εμφανιστεί μέσα από δυο τρόπους (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 263-264**):

- α) μέσα από την αναγνώριση μιας ανάγκης, όταν η πραγματική κατάσταση μετακινηθεί χαμηλότερα από την επιθυμητή (π.χ. όταν υπάρχει έλλειψη από ένα προϊόν ή όταν αγοραστεί ένα προϊόν που δεν ικανοποιεί τις ανάγκες επαρκώς)
- β) μέσω της αναγνώρισης ευκαιρίας, δηλαδή όταν η πραγματική κατάσταση παραμένει σταθερή και η ιδανική μετακινείται προς τα πάνω (π.χ. ο καταναλωτής εκτίθεται σε διαφορετικά ή ποιοτικότερα προϊόντα)

#### 1.7.1.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων αφορά την αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών, η οποία μπορεί να γίνει είτε μέσω εσωτερικών (προηγούμενη εμπειρία, μνήμη καταναλωτή, κ.α.) είτε μέσω εξωτερικών



πηγών (οικογένεια, φίλοι, διαφημίσεις, πωλητές, συσκευασία, κ.α.). Η συγκέντρωση πληροφοριών έρχεται να μειώσει το βαθμό αβεβαιότητας που νιώθει κάποιος από την έλλειψη εξοικείωσης με κάτι, άρα όσο πιο γνωστό είναι ένα προϊόν τόσο λιγότερες πληροφορίες θα προσπαθεί να συλλέξει. Παράλληλα, περισσότερες πληροφορίες θα αναζητηθούν συνήθως όταν πρόκειται για διαρκή αγαθά (π.χ. αυτοκίνητο), όταν υπάρχει πλεόνασμα χρόνου και όταν το αντιλαμβανόμενο ρίσκο της αγοράς είναι μεγάλο. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί, πως το γεγονός ότι ένα συγκεκριμένο είδος πηγής πληροφόρησης είναι σημαντικό και χρησιμοποιείται συχνά για ένα προϊόν, δε σημαίνει κατ' ανάγκη ότι το ίδιο θα συμβαίνει και για ένα άλλο. Για παράδειγμα, στην περίπτωση αγοράς ηλεκτρικών συσκευών από το άτομο, μπορεί να θεωρείται σημαντικότερη η πληροφόρηση από πωλητές, ενώ στην περίπτωση αγοράς τροφίμων να παίζει σπουδαιότερο ρόλο η πληροφόρηση από την συσκευασία.

### 1.7.1.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Για να καταλήξει τελικά στο προϊόν/μάρκα που θα επιλέξει, ο καταναλωτής δεν εξετάζει όλα τα προϊόντα/μάρκες που υπάρχουν στη αγορά ούτε όσα γνωρίζει, αλλά εκείνα που θεωρεί αποδεκτά (evoked set) (**Σιώμκος Γ. ό.π, σελ. 84, Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 273**). Τα προϊόντα που ο καταναλωτής θεωρεί αποδεκτά είναι συνήθως εκείνα που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά. Όταν για παράδειγμα κάποιος αξιολογεί ένα αυτοκίνητο 1.600 κ.εκ., το πιο πιθανό είναι να το συγκρίνει με ένα άλλο της ίδιας κατηγορίας. Έτσι, ο καταναλωτής συγκρίνοντας μεταξύ τους τα προϊόντα κατά ζευγάρια, δημιουργεί ένας είδος κατηγοριοποίησης στο μυαλό του και κατατάσσει τα προϊόντα ανάλογα με το βαθμό ομοιότητάς τους ως προς κάποια χαρακτηριστικά. Σε περίπτωση επομένως που θα χρειαστεί να αξιολογήσει κάποιες εναλλακτικές λύσεις, θα επιλέξει ανάμεσα σε εκείνες που έχει ήδη στη μνήμη του ως κοντινότερες, συμπληρώνοντάς τις με όσες νέες εμφανιστούν στην αγορά τη στιγμή της αγοράς και έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά.

#### Κανόνες λήψης αποφάσεων

Ανάλογα με τη σημασία και την πολυπλοκότητα της απόφασης για τους ίδιους, οι καταναλωτές αξιολογούν τις εναλλακτικές επιλογές με τη χρήση ορισμένων κανόνων, οι οποίοι χωρίζονται σε δυο γενικές κατηγορίες, τον αποζημιωτικό και τον μη αποζημιωτικό (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 290-292, Σιώμκος Γ. ό.π, σελ. 88-92**).

Το αποζημιωτικό υπόδειγμα υποθέτει πως οι καταναλωτές αξιολογούν ένα προϊόν με βάση όλα τα χαρακτηριστικά που θεωρούν σημαντικά και στη συνέχεια επιλέγουν εκείνο με την υψηλότερη βαθμολογία. Όσοι ακολουθούν αυτόν τον κανόνα τείνουν να έχουν μεγαλύτερη ανάμιξη στην αγορά και να είναι πρόθυμοι να κρίνουν το προϊόν στο σύνολό του. Δύο εκδοχές του εν λόγω υποδείγματος υπάρχουν:

- ο απλός προσθετικός κανόνας (simple additive rule) όπου ο καταναλωτής επιλέγει τα προϊόντα που έχει τον μεγαλύτερο αριθμό θετικών χαρακτηριστικών
- ο σταθμικός προσθετικός κανόνας (weighted additive rule) όπου λαμβάνεται υπόψη η σχετική σημαντικότητα των θετικά αξιολογηθέντων χαρακτηριστικών, πολλαπλασιάζοντας τις αξιολογήσεις με συντελεστές βαρύτητας-σημαντικότητας

Αντίθετα, στο μη αποζημιωτικό υπόδειγμα οι καταναλωτές βαθμολογούν τα προϊόντα με βάση ένα κριτήριο τη φορά. Οι διαθέσιμες εκδοχές είναι:

- ο λεξικογραφικός κανόνας όπου επιλέγεται το προϊόν που είναι το καλύτερο στο πιο σημαντικό χαρακτηριστικό για τον καταναλωτή. Αν δυο ή περισσότερα προϊόντα ισοβαθμίσουν, η διαδικασία επαναλαμβάνεται στο δεύτερο σημαντικότερο χαρακτηριστικό κ.ο.κ.
- ο κανόνας εξάλειψης-με-απόψεις έχει ομοιότητες με τον λεξικογραφικό, καθώς εδώ ο καταναλωτής θέτει ελάχιστα αποδεκτά επίπεδα για κάθε σημαντικό χαρακτηριστικό και όσες τα ξεπερνούν, μπαίνουν στο σύνολο επιλογής. Η διαδικασία ξεκινά από το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό και προχωρά μέχρι να απομείνει μόνο μια επιλογή
- ο συνδετικός κανόνας υποθέτει πως ο καταναλωτής θέτει ελάχιστα όρια αποδοχής για κάθε χαρακτηριστικό και όσα προϊόντα δεν τα ξεπερνούν απορρίπτονται. Χρησιμοποιείται κυρίως για να αποκλειστούν οι ακατάλληλες επιλογές στο συντομότερο χρονικό διάστημα
- ο διαζευκτικός κανόνας είναι παρόμοιος με τον συνδετικό στο ότι και εδώ ο καταναλωτής θέτει ελάχιστο όριο για κάθε χαρακτηριστικό και όποιο προϊόν το ξεπερνά θεωρείται αποδεκτή λύση. Η διαφορά έγκειται στο ότι χρησιμοποιείται για να εντοπίζονται οι καλές επιλογές και όχι να απορρίπτονται οι κακές

#### 1.7.1.4 Απόφαση αγοράς

Μετά την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, ο καταναλωτής καταλήγει σε ένα συγκεκριμένο προϊόν/μάρκα και αποφασίζει το κατάστημα αγοράς, το χρόνο αγοράς, την ποσότητα αγοράς και τον τρόπο πληρωμής.

#### 1.7.1.5 Συμπεριφορά μετά την αγορά

Το στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας που ακολουθεί στο τέλος, αναφέρεται στη σύγκριση των προσδοκιών που είχαν διαμορφωθεί πριν από την αγορά με την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος (*Kotler P. et. al., ό.π., σελ. 198-199*). Σε περίπτωση που η απόδοση είναι χαμηλότερη των προσδοκιών ο καταναλωτής θα είναι απογοητευμένος, ενώ αν οι προσδοκίες του ταυτίζονται με την πραγματική απόδοση θα είναι ικανοποιημένος. Το ιδανικότερο για ένα προϊόν είναι να δημιουργεί ενθουσιασμένους πελάτες, δηλαδή η πραγματική απόδοση να είναι υψηλότερη από τις προσδοκίες τους. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πολύ σημαντικοί, καθώς έχουν περισσότερες πιθανότητες να ξαναγοράσουν το προϊόν και να κάνουν ευνοϊκά σχόλια σε τρίτους σχετικά με το προϊόν (word of mouth).

#### 1.7.2 ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

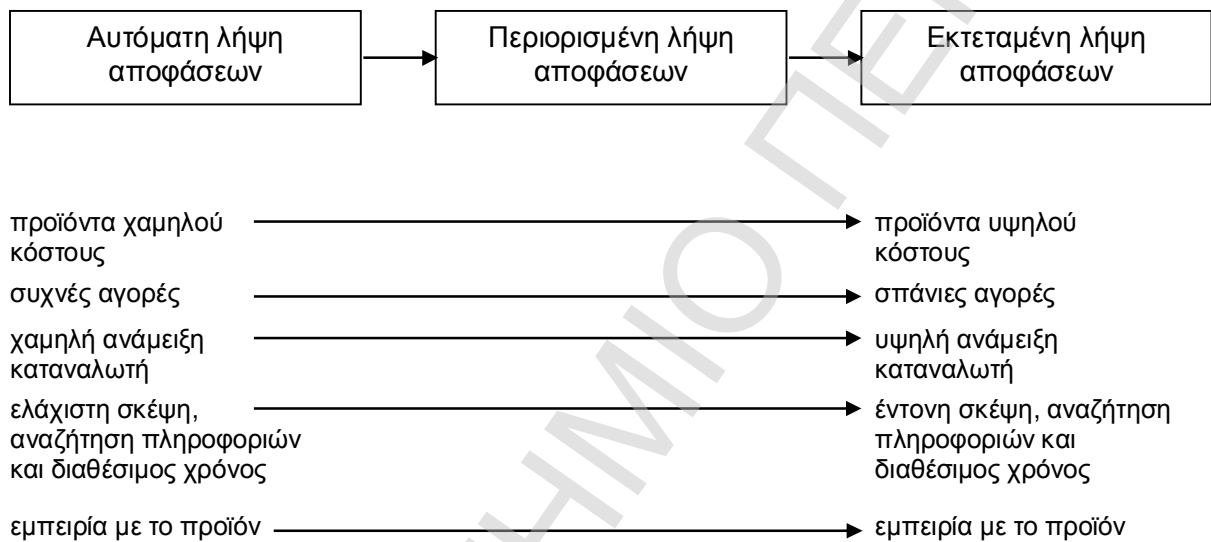
Ανάλογα με την προσπάθεια που απαιτείται σε επίπεδο ποσότητας πληροφοριών και τον χρόνο, δηλαδή με άλλα λόγια, το βαθμό ανάμιξης του ατόμου με το αγοραστικό πρόβλημα, προκύπτουν τρεις τύποι αγοραστικών αποφάσεων (*Solomon M. R. et al., ό.π., σελ. 263-264*):

α) Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων: προτιμάται όταν δεν υπάρχουν πολλές πληροφορίες για το προϊόν, δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία με το προϊόν και ο κίνδυνος που αντιλαμβάνεται το άτομο είναι μεγάλος. Ο καταναλωτής ασχολείται σοβαρά με τον καθορισμό των κριτηρίων επιλογής, τη συλλογή πληροφοριών και την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών

**β) Περιορισμένη λήψη αποφάσεων:** δεν καταβάλλεται ιδιαίτερη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών και αξιολόγησης εναλλακτικών επιλογών, καθώς συνήθως υπάρχει προηγούμενη εμπειρία με το προϊόν

**γ) Αυτόματη λήψη αποφάσεων:** απαιτεί τον λιγότερο χρόνο και ενέργεια, καθώς οι αποφάσεις γίνονται ασυνείδητα με βάση την προηγούμενη εμπειρία του ατόμου. Δεν αναζητούνται πληροφορίες

**ΣΧΗΜΑ 7:** Συνεχές τύπων λήψης αγοραστικών αποφάσεων



**Πηγή:** Solomon M. R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. 2007, "Consumer Behavior: A European Perspective", Pearson Education Limited, 3rd edition, σελ. 261

---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

---

1. Bearden, William O. and M. J. Etzel, (1982) "*Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*," Journal of Consumer Research, 9 (September), 183-194.
2. Belk R.W. (1975), "*Situational variables and consumer behavior*", Journal of Consumer Research, vol. 2, pp. 157-164
3. Findlay A. M., Sparks L. (2002), "*The Environments for Retailing*" , Published by Taylor & Francis
4. Fishbein M., Albarracin D., Johnson B. T., Muellerleile P. A. (2001), "*Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis*", Psychological Bulletin, vol. 127, no. 1, pp. 142-161
5. Foxall G. R. (1993), "*A behaviorist perspective on purchase and consumption*", European Journal of Marketing, Vol. 27, No 8, pp 7-16
6. Katz E., Lazarsfeld P. F. (1955), "*Personal influence*", The Free Press, Glencoe, Illinois
7. Keegan W., Moriarty S., Duncan T. (1992), "*Marketing*", Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
8. Kotler P., Keller K. L. (2007), "*Marketing Management*", Pearson Education Limited, 12e edition
9. Saad G. (2007), "*The Evolutionary Bases of Consumption*", Mahwah, New Jersey: Erlbaum
10. Schiffman L. G., Hansen H., Kanuk L. L. (2008), "*Consumer Behavior: A European Outlook*", Pearson Education Limited
11. Solomon M. R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. (2007), "*Consumer Behavior: A European Perspective*", Pearson Education Limited, 3<sup>rd</sup> edition
12. Verhallen T. M. M. and Van Raaij W. F. (1986), "*How Consumers Trade Off Behavioral Costs and Benefits*", European Journal of Marketing 20,3/4, pp 19-34
13. Βοσνιάδου Σ. (2000), "*Εισαγωγή στην Ψυχολογία*", Τόμος Β': Κοινωνική και Κλινική Ψυχολογία, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα

14. Βοσνιάδου Σ. (2001), *“Εισαγωγή στην Ψυχολογία”*, Τόμος Α΄: Βιολογικές, αναπτυξιακές και συμπεριφορικές προσεγγίσεις: Γνωστική Ψυχολογία, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα
15. Κωπτής Γ. Χ., Κωπτή Α. (2000), *“Σύγχρονη Μικροοικονομική”*, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
16. Μάλλιαρης Π. Γ. (2001), *“Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”*, εκδόσεις Σταμούλης, Γ΄ έκδοση, Αθήνα
17. Σιώμκος Γ. (2002), *“Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ”*, Εκδόσεις Σταμούλης, Β΄ έκδοση, Αθήνα
18. Τεγόπουλος, Φυτράκης (1993), *“Ελληνικό Λεξικό”*, Ζ΄ έκδοση εκτός εμπορίου για την Ελευθεροτυπία

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΙΝΗΤΗΣ,  
ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ INTERNET**

---

## 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Η ανάγκη για επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων δεν είναι κάποιο φαινόμενο της σύγχρονης εποχής, αλλά ένα μέρος της καθημερινής τους ζωής από τα πρώτα κιόλας χρόνια, όταν εμφανίστηκαν κάποια ψήγματα κοινωνικών δομών. Η ρίζα της λέξης «επικοινωνία» βρίσκεται στο ρήμα «κοινωνώ», δηλαδή συμμετοχή σε κάτι «κοινό» όπως θρησκεία, αξίες, γλώσσα, πιστεύω για κάποιο θέμα. Όσοι μοιράζονται ανάλογα κοινά αγαθά με τα παραπάνω και για το διάστημα που τα μοιράζονται, συνιστούν μια κοινωνία (**Σκούρας Θ. 2003, σελ. 23**). Έτσι, ο άνθρωπος ανέκαθεν είχε την τάση να προσπαθεί να μοιράζεται αυτά τα κοινά και αυτό που άλλαζε ήταν οι μορφές επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε κατά καιρούς.

Στη σύγχρονη εποχή, η επικοινωνία από απόσταση μεταξύ των ατόμων γίνεται κυρίως μέσω της τηλεφωνίας, που χωρίζεται σε σταθερή και κινητή και του διαδικτύου (ίντερνετ). Αναφερόμενοι γενικά στις κατηγορίες επικοινωνίας που γίνονται από απόσταση, τις ονομάζουμε τηλεπικοινωνίες. Οι τηλεπικοινωνίες στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον έχουν μεγάλη σημασία, κάτι που υποδηλώνεται και από τα αυξημένα ποσοστά των τηλεπικοινωνιακών δαπανών των ατόμων. Σύμφωνα με προβλέψεις της Telecommunications Industry Association (TIA), η παγκόσμια αγορά τηλεπικοινωνιών αναμένεται να αγγίξει τα 4,6 τρις δολάρια έως το 2011 (**Ferguson R. et. al., 2008, σελ. 31**). Όπως φαίνεται από τον πίνακα 2.1 που ακολουθεί, οι δαπάνες για τηλεπικοινωνίες παρουσιάζουν αυξητική τάση με την πάροδο των ετών για όλες τις χώρες που εξετάζονται (**Μελέτες ICAP 2007, σελ. 135**). Πιο συγκεκριμένα, οι χώρες που παρουσίασαν τη μεγαλύτερη μέση ποσοστιαία αύξηση των δαπανών τους για το υπό εξέταση χρονικό διάστημα, είναι κατά φθίνουσα σειρά: η Σουηδία (3,86%), η Ιταλία (3,40%) και η Πορτογαλία (3,21%). Αντίθετα, οι χώρες με τη μικρότερη μέση ποσοστιαία αύξηση ήταν κατά σειρά η Γερμανία (1,81%), η Ελβετία (0,91%) και οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (0,55%). Έτσι λοιπόν, το 2004 τα πρωτεία σε απόλυτα μεγέθη τηλεπικοινωνιακών δαπανών πήρε η Ιαπωνία (1.249), δεύτερη έπεσε η η Ελβετία (1.211) και τρίτη ακολουθεί η Σουηδία (1.174). Στον αντίποδα, οι χώρες με τις μικρότερες τηλεπικοινωνιακές δαπάνες ήταν χώρες τις Μεσογείου, με την Ελλάδα να παραμένει τελευταία (549), ακολουθούμενη από την Πορτογαλία (609) και την Ισπανία (618).



**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1:** Κατά κεφαλήν τηλεπικοινωνιακές δαπάνες

	2001	2002	2003	2004
Αυστρία	838	852	870	894
Βέλγιο/Λουξεμβούργο	852	894	908	929
Δανία	1000	1052	1083	1117
Φιλανδία	820	837	857	875
Γαλλία	636	649	657	676
Γερμανία	743	737	758	784
Ελλάδα	502	524	533	549
Ιρλανδία	911	912	941	964
Ιταλία	664	685	708	734
Ολλανδία	899	918	930	951
Νορβηγία	810	837	858	877
Πορτογαλία	554	564	585	609
Ισπανία	564	585	601	618
Σουηδία	1048	1100	1136	1174
Ελβετία	1179	1166	1182	1211
Ην. Βασίλειο	835	849	872	901
Δυτική Ευρώπη	733	746	765	789
Ην. Πολιτείες Αμερικής	793	809	803	806
Ιαπωνία	1154	1230	1222	1249
Αξία σε €				

Πηγή: Μελέτες ICAP 2007 με βάση στοιχεία της ΕΙΤΟ, σελ. 135

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2:** Τηλεπικοινωνιακές δαπάνες σαν % του ακαθάριστου εγχωρίου προϊόντος

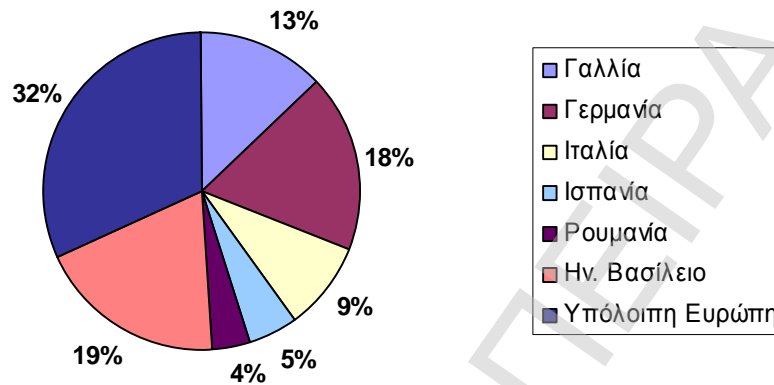
	2001	2002	2003	2004
Αυστρία	3,39	3,4	3,4	3,42
Βέλγιο/Λουξεμβούργο	3,56	3,55	3,51	3,48
Δανία	3,09	3,17	3,18	3,2
Φιλανδία	3,4	3,38	3,36	3,36
Γαλλία	2,71	2,68	2,63	2,67
Γερμανία	3,06	2,99	3,03	3,1
Ελλάδα	4,37	4,23	3,99	3,81
Ιρλανδία	3,89	3,59	3,34	3,29
Ιταλία	3,34	3,33	3,34	3,35
Ολλανδία	3,74	3,69	3,62	3,66
Νορβηγία	2,41	2,51	2,59	2,59
Πορτογαλία	5,12	5,02	4,95	5,12
Ισπανία	3,9	3,78	3,64	3,51
Σουηδία	4,24	4,3	4,3	4,28
Ελβετία	3,52	3,43	3,42	3,51
Ην. Βασίλειο	3,99	3,87	3,79	3,73
Δυτική Ευρώπη	3,38	3,33	3,3	3,32
Ην. Πολιτείες Αμερικής	3,41	3,39	3,27	3,16
Ιαπωνία	3,95	4,28	4,32	4,43
σε %				

Πηγή: Μελέτες ICAP 2007 με βάση στοιχεία της ΕΙΤΟ, σελ. 135

Λαμβάνοντας υπόψη το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) για την ίδια ομάδα χωρών, εκφράζονται οι τηλεπικοινωνιακές δαπάνες σαν ποσοστό αυτού, έτσι ώστε να έχουμε μια κοινή βάση για τη σύγκρισή τους. Συγκεκριμένα, από τον πίνακα 2.2 συνάγουμε το συμπέρασμα πως πρώτη χώρα το 2004 σε τηλεπικοινωνιακές δαπάνες ως ποσοστό του ΑΕΠ έρχεται η Πορτογαλία (5,35), ενώ ακολουθεί η Ιαπωνία (4,42) και η Σουηδία (4,28). Παράλληλα, στις τρεις χαμηλότερες θέσεις βρίσκονται η Γερμανία (3,10), η Γαλλία (2,67) και τελευταία ακολουθεί η Νορβηγία (2,59). Αρνητικό φαντάζει το μέλλον για τις τηλεπικοινωνιακές δαπάνες σε χώρες όπως η Ιρλανδία, η Ελλάδα και η Ισπανία, όπου τα έτη 2001-2004 το μέσο ποσοστό μεταβολής των εν λόγω δαπανών ήταν (-5,39), (-4,46) και (-3,34) αντίστοιχα. Αντίθετα τη μεγαλύτερη μέση ποσοστιαία αύξηση παρουσίασαν κατά αύξουσα σειρά η Δανία (1,18), η Νορβηγία (2,45) και η Ιαπωνία (3,95).

Η σημασία του κλάδου των τηλεπικοινωνιών για την οικονομία των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι έκδηλη και από τον μεγάλο αριθμό ατόμων που απασχολούνται, καθώς το 2005 περίπου 1,2 εκατομμύρια άνθρωποι εργάζονταν στον εν λόγω κλάδο (**Eurostat: Statistics in focus 2008, σελ. 1-2**). Κατά μέσο όρο, 3,5% της αξίας της μη χρηματοοικονομικής οικονομίας (non financial economy) προσφέρεται από τις τηλεπικοινωνίες, ενώ αντίστοιχα η μέση απασχόληση είναι της τάξης του 0.9%. Η διαφορά επομένως στην αναλογία απασχόλησης και προσφοράς αξίας, υποδηλώνει μεγάλη παραγωγικότητα ανά εργαζόμενο. Χαρακτηριστικό είναι τέλος, το γεγονός ότι τόσο σε επίπεδο παραγωγής αξίας όσο σε επίπεδο απασχόλησης, παρατηρείται αυξημένη συγκέντρωση σε μικρό αριθμό χωρών (63% της αξίας συγκεντρώνεται σε 4 χώρες, ενώ 68% της απασχόλησης συγκεντρώνεται σε 5 χώρες). Ενδεικτικά, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2.1 που ακολουθεί, το μεγαλύτερο μερίδιο αναλογεί στο Ην. Βασίλειο (19%) και ακολουθούν κατά σειρά η Γερμανία (18%), η Γαλλία (13%), η Ιταλία (9%), η Ισπανία (5%) και τέλος η Ρουμανία (4%). Το υπόλοιπο 32% συγκεντρώνεται στις άλλες 22 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1:** Κατανομή απασχόλησης στις τηλεπικοινωνίες ανά χώρα στην EU-27, 2005



Πηγή: Eurostat: Statistics in focus 2008, "The telecom sector in the EU"

Εν κατακλείδι, με βάση τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία για το έτος 2007, ο τομέας των τηλεπικοινωνιών στην Ευρώπη αξίζει περίπου € 300 δις, δηλαδή 2% του συνολικού της ΑΕΠ, παρουσιάζοντας αύξηση 1,9% από τον προηγούμενο χρόνο (**Έκθεση της Επιτροπής σχετικά με τις τηλεπικοινωνίες, Βρυξέλλες, 19 Μαρτίου 2008**). Το 2007 επίσης, υπήρξε το πέμπτο συνεχές έτος αυξημένων επενδύσεων στον εν λόγω τομέα, με ποσό που υπερέβη τα 50 δις ευρώ (σε παρόμοιο επίπεδο με τις ΗΠΑ και υψηλότερο από ότι η Κίνα και η Ιαπωνία μαζί).

## 2.2 ΣΤΑΘΕΡΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ

Οι υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας περιλαμβάνουν τη μετάδοση φωνής και τη μετάδοση δεδομένων (όπως φαξ, ίντερνετ). Τα τελευταία χρόνια η σταθερή τηλεφωνία φαίνεται πως έχει πάρει την κατιούσα. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των γραμμών σταθερής τηλεφωνίας για τα έτη 2003-2007 στο σύνολο των χωρών, είναι της τάξης του 3,5% (*Μελέτες ICAP, ό.π, σελ. 133*). Ειδικότερα, αν και τα στοιχεία για τα τελευταία έτη αναφέρονται σε προβλέψεις, εντούτοις, είναι εύκολα αντιληπτό πως στις περισσότερες χώρες η σταθερή τηλεφωνία δεν διάγει και τις καλύτερες ημέρες της. Το μεγαλύτερο πλήγμα φαίνεται πως γίνεται στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α.) και στην Ιαπωνία, όπου τα αντίστοιχα ποσοστά δείχνουν μείωση των γραμμών σταθερής τηλεφωνίας (-4,1% & -0,4%). Τέλος, το μεγαλύτερο θετικό ποσοστό αύξησης παρουσιάζεται στις χώρες του υπόλοιπου κόσμου (6,7%), κάτι που φαντάζει απολύτως λογικό καθώς περιλαμβάνονται περιοχές όπως η Ασία και η Αφρική, όπου οι κοινωνίες βρίσκονται πίσω σε σχέση με την Ευρώπη και την Αμερική.

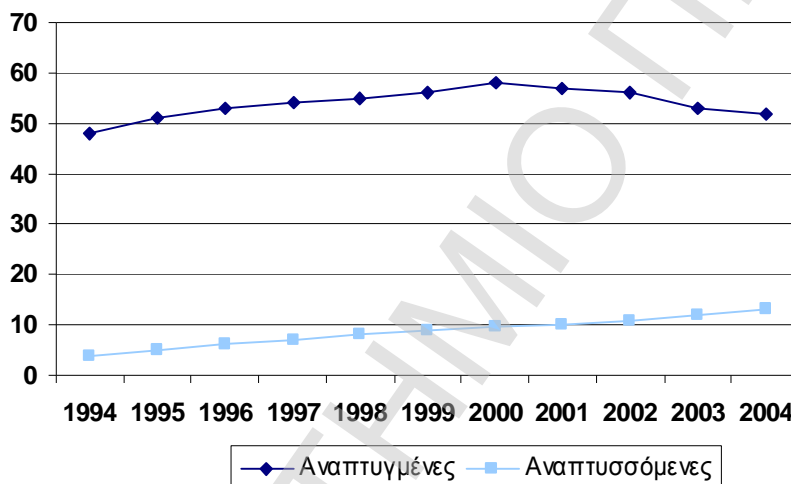
**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3:** Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής γραμμών σταθερής τηλεφωνίας 2003-2007\*

Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής γραμμών σταθερής τηλεφωνίας 2003-2007*	
Δανία	1,60%
Φιλανδία	1,50%
Γαλλία	2,40%
Γερμανία	2,20%
Ιταλία	3,90%
Νορβηγία	1,60%
Ισπανία	3,20%
Σουηδία	1,80%
Ελβετία	1,50%
Ην. Βασίλειο	1,20%
Άλλες χώρες Δυτικής Ευρώπης	1,20%
Δυτική Ευρώπη	2,10%
Ανατολική Ευρώπη	3,40%
<b>Σύνολο Ευρώπης</b>	<b>2,40%</b>
Ην. Πολιτείες Αμερικής	-0,40%
Ιαπωνία	-4,10%
Υπόλοιπος Κόσμος	6,70%
<b>Σύνολο Κόσμου</b>	<b>3,50%</b>
* Πρόβλεψη	

Πηγή: Μελέτες ICAP 2007 με βάση στοιχεία της ΕΙΤΟ, σελ. 133

Ο παραπάνω ισχυρισμός επιβεβαιώνεται αν παρατηρήσει κανείς το συγκεντρωτικό διάγραμμα 2.2, όπου παρουσιάζεται η διείσδυση της σταθερής τηλεφωνίας (συνδρομητές ανά 100 κατοίκους) για τη δεκαετία 1994-2004. Συγκεκριμένα, οι πορείες των γραφημάτων δείχνουν πως από το 2000 και μετά, η διείσδυση της σταθερής τηλεφωνίας στις αναπτυγμένες χώρες έχει φθίνουσα πορεία, ενώ αντίθετα καθ' όλη την υπό εξέταση περίοδο, η διείσδυσή της στις αναπτυσσόμενες χώρες αυξάνει.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2:** Διείσδυση σταθερής τηλεφωνίας 1994-2004



Πηγή: Μελέτες ICAP 2007 με βάση στοιχεία της ΕΙΤΟ, σελ. 136

Ειδικότερα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση (**Φλέγκας Η. 22/9/2008**) ο βαθμός διείσδυσης των γραμμών σταθερής τηλεφωνίας το 2007 διαμορφώθηκε στο 40,61%, καταγράφοντας μείωση της τάξης του 0,1% σε μέση ετήσια βάση, σε σύγκριση με το 2002 (40,77%). Εύκολα μπορεί κανείς να εντοπίσει, πως η σταθερή τηλεφωνία έχει φτάσει σε σημείο κορεσμού, με μοναδική εξαίρεση ίσως τη Ρωσία και την Ουκρανία.

Για να γίνει εύκολα αντιληπτό το επίπεδο κορεσμού της αγοράς σταθερής τηλεφωνίας στην Ευρώπη, αξίζει να σημειωθεί πως μόνο σε 11 από τις 47 χώρες, ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης του σχετικού ποσοστού διείσδυσης κατά τη διάρκεια της περιόδου

2002-2007 είναι θετικός, εκ των οποίων οι 10 βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή της ανατολικής Ευρώπης.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4 :** Βαθμός διείσδυσης σταθερής τηλεφωνίας στην Ευρώπη ανά 100 κατοίκους το 2007

Σταθερή τηλεφωνία			
Άγιος Μαρίνος	77,78	Λιχτενστάιν	57,15
Αλβανία	11,3	Λιθουανία	23,58
Ανδόρα	51,27	Λουξεμβούργο	53,2
Αυστρία	40,36	Μάλτα	48,72
Βέλγιο	45,21	Μαυροβούνιο	58,88
Βοσνία-Ερζεγοβίνη	27,05	Μολδαβία	28,47
Βουλγαρία	30,11	Μονακό	96,75
Γαλλία	55,82	Νησιά Φερόε	48,72
Γερμανία	65,07	Νορβηγία	44,27
Γροιλανδία	62,8	Ολλανδία	44,67
Δανία	51,89	Ουγγαρία	32,41
Δημοκρατία της Τσεχίας	28,28	Ουκρανία	27,83
Ελβετία	66,81	ΠΓΔΜ	22,74
Ελλάδα	55,87	Πολωνία	27,14
Εσθονία	37,11	Πορτογαλία	38,96
Ην. Βασίλειο	55,43	Ρουμανία	20,06
Ιρλανδία	49,11	Ρωσία	30,8
Ισλανδία	62,01	Σερβία	30,36
Ισπανία	41,97	Σλοβακία	21,35
Ιταλία	46,25	Σλοβενία	42,83
Κροατία	40,06	Σουηδία	59,52
Κύπρος	43,99	Τουρκία	24,59
Λεττονία	27,32	Φιλανδία	32,97
Λευκορωσία	37,9		
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>40,61</b>	

Πηγή: Φλέγκας Η. 22/9/2008, “*Ευρυζωνική άνθηση, κοινωνική ανάπτυξη*”, Ναυτεμπορική, με βάση στοιχεία της ITU

Υπέρ των υψηλών επιπέδων κορεσμού συνηγορεί ο υψηλότερος ρυθμός μείωσης του βαθμού διείσδυσης της σταθερής τηλεφωνίας την περίοδο 2002-2007, που εντοπίζεται στις πλέον «τηλεπικοινωνιακά αναπτυγμένες» χώρες της ηπείρου, όπως η Φινλανδία (-8,8%), η Δανία (-5,5%), η Νορβηγία (-3,4%), η Αυστρία (-3,4%) κ.α.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως στις περισσότερες από τις χώρες της κεντρικής Ευρώπης που έγιναν μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 2004, το σχετικό ποσοστό διείσδυσης μειώθηκε κατά τη διάρκεια της περιόδου 2002-2007, παρά το γεγονός πως σε απόλυτα μεγέθη παραμένει σε χαμηλά επίπεδα. Τέτοιες περιπτώσεις είναι αυτή της

Βουλγαρίας (30,11% το 2007 ή μέση ετήσια μείωση της τάξης του -3,8% από το 2002), της Ουγγαρίας (32,41% ή μείωση κατά -2,2% αντίστοιχα), της Λετονίας (27,32% και -1,9%), της Λιθουανίας (23,58% και -2,6%) και της Πολωνίας (27,14% και -2,4%). Είναι προφανές, πως στις χώρες αυτές η ανάπτυξη των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας απέσπασε δυνητικούς πελάτες από τη σταθερή τηλεφωνία πριν αυτή προλάβει να φτάσει σε υψηλά επίπεδα κορεσμού.

Επιπλέον, η ύπαρξη κρατικών μονοπωλίων στη σταθερή τηλεφωνία καλά κρατεί, τουλάχιστον προς το παρόν. Η πρόσβαση στη σταθερή τηλεφωνία εξακολουθεί να παρέχεται σε ποσοστό 86,5% των πελατών μέσω της υποδομής του κατεστημένου φορέα - σε 12 κράτη μέλη πάνω από το 95% - επειδή είτε δεν έχουν ακόμη θεσπιστεί κανονιστικές αλλαγές, είτε αυτές δεν έχουν ακόμη παράγει αποτελέσματα (**Έκθεση της Επιτροπής σχετικά με τις τηλεπικοινωνίες, Βρυξέλλες, 19 Μαρτίου 2008**).

---

## 2.3 ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ

---

Η κινητή τηλεφωνία πέρα από τις βασικές υπηρεσίες μετάδοσης φωνής και μετάδοσης δεδομένων που παρέχονται από τη σταθερή, προσφέρει τη δυνατότητα για αποστολή γραπτών μηνυμάτων μικρού μήκους (sms), μηνυμάτων πολυμεσικού περιεχομένου για αποστολή εικόνων και βίντεο (mms) και παρέχει πρόσθετες υπηρεσίες με τη χρήση του κατάλληλου λογισμικού (π.χ. GPS, mobile TV, mobile internet, κ.λπ.). Η διαφορά της κινητής από την σταθερή, έγκειται στο γεγονός ότι στην κινητή τηλεφωνία η κλήση γίνεται προς μεταβαλλόμενο γεωγραφικό σημείο, ενώ και τα δεδομένα μεταφέρονται με μεγαλύτερη ταχύτητα (**Μελέτες ICAP, ό.π, σελ. 1**).

Δύο μεγάλες βιομηχανίες δραστηριοποιούνται κατά κύριο λόγο στην αγορά κινητής τηλεφωνίας: οι εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες κάλυψης δικτύου και διαθέτουν τις ανάλογες υποδομές και οι εταιρείες που κατασκευάζουν και διαθέτουν τις συσκευές των κινητών τηλεφώνων, οι οποίες στη συνέχεια διατίθενται στο καταναλωτικό κοινό μέσα από δίκτυα καταστημάτων που ανήκουν σε λιανεμπορικές επιχειρήσεις.

### 2.3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

([http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_mobile\\_phones](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_mobile_phones))

Η περιπέτεια της κινητής τηλεφωνίας ξεκίνησε αμέσως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, με τις πρώτες προσπάθειες Σουηδών, Φιλανδών και Αμερικανών. Ένα αυτόματο κινητό τηλεφωνικό σύστημα, αποκαλούμενο MTA (το σύστημα κινητών τηλεφώνων A), αναπτύχθηκε από την Ericsson και διατέθηκε εμπορικά για πρώτη φορά στη Σουηδία το 1956. Αυτό ήταν το πρώτο σύστημα που δεν απαιτούσε οποιοδήποτε είδος χειροκίνητου ελέγχου, αλλά μειονεκτούσε στο βάρος, καθώς ζύγιζε 40 κιλά. Το MTB, μια αναβαθμισμένη έκδοση με κρυσταλλολυχνίες, που ζύγιζε 9 κιλά, εισήχθη το 1965 αλλά δεν μπόρεσε να καθιερωθεί και έτσι το 1983 αποσύρθηκε, με μόλις 600 πελάτες να το έχουν αγοράσει. Παράλληλα, πολλές προσπάθειες γίνονταν από φιλόδοξους επιστήμονες (π.χ. Leonid Kupriyanovich) αλλά μειονεκτούσαν στο ότι τα δίκτυα που υπήρχαν για μετάδοση των φωνητικών μηνυμάτων δεν ήταν κατάλληλα για να υποστηρίξουν ευρεία εμπορική χρήση του κινητού. Για παράδειγμα, η κυψελοειδής μορφή του δικτύου που υποστήριξε αργότερα την διάδοση του κινητού τηλεφώνου, ήταν υποαναπτυγμένη μέχρι τη δεκαετία του '60.

Το 1967, κάθε κινητό τηλέφωνο έπρεπε να μένει μέσα στην περιοχή της κυψέλης που εξυπηρετούσε ο αντίστοιχος σταθμός βάσης καθ' όλη τη διάρκεια του τηλεφωνήματος. Με απλά λόγια, αυτό δεν παρείχε τη δυνατότητα για συνέχεια της τηλεφωνικής κλήσης καθώς ο χρήστης του κινούνταν από περιοχή σε περιοχή, με αποτέλεσμα να αλλάζει κυψέλη. Μόλις το 1970, ο Amos E. Joel, εφεύρε ένα σύστημα για να επιτρέψει στα κινητά τηλέφωνα να μετακινούνται μεταξύ διάφορων κυψελών κατά τη διάρκεια μιας συνομιλίας. Ένα από τα πρώτα αληθινά επιτυχημένα δημόσια εμπορικά κινητά τηλεφωνικά δίκτυα ήταν το Agr στη Φινλανδία, που έκανε την εμφάνισή του το 1971. Σήμερα πλέον, το Agr αντιμετωπίζεται μερικές φορές ως η μηδενική γενιά κυψελοειδούς δικτύου (0G), όντας ελαφρώς ανώτερο από τα προηγούμενα ιδιόκτητα και περιορισμένης κάλυψης δίκτυα.

Όμως, ως ληξιαρχική πράξη γέννησης της κινητής τηλεφωνίας θεωρείται η 3η Απριλίου 1973, όταν ο δόκτωρ Μάρτιν Κούπερ της Μοτορόλα, περπατώντας σ' ένα δρόμο της Νέας Υόρκης έγραφε ιστορία. Στα δυο του χέρια κρατούσε μια συσκευή που έμοιαζε με φορητό ασύρματο. Είχε ύψος 25 εκατοστά και βάρος 900 γραμμάρια. Ήταν το πρώτο



σύγχρονο κινητό τηλέφωνο με τον κωδικό Motorola DynaTAC, με το οποίο σχημάτισε για πρώτη κλήση τον αριθμό του βασικού ανταγωνιστή του, Τζόελ Ένγκελ, που δούλευε για λογαριασμό της Bell Labs. Η Bell πήρε βέβαια τη ρεβάνς το 1978, κατασκευάζοντας το πρώτο δοκιμαστικό δίκτυο κινητής τηλεφωνίας, που ήταν αναγκαίο για την εξέλιξη και την εμπορική εκμετάλλευση του κινητού.

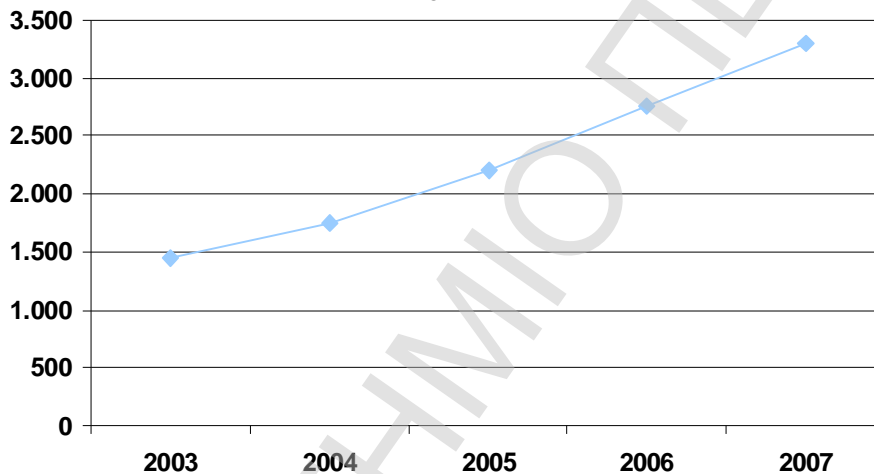
Η πρώτη εμπορική εμφάνιση των κυψελοειδών τηλεπικοινωνιών προωθήθηκε από την NET στο Τόκιο της Ιαπωνίας το 1979, ενώ το 1981 το σύστημα NMT εμφανίστηκε στη Δανία, τη Φινλανδία, τη Νορβηγία και τη Σουηδία. Το πρώτο φορητό κινητό τηλέφωνο στην αμερικανική αγορά ήταν το Motorola Dyna 8000X, το οποίο έλαβε έγκριση μέσα στο 1983. Τα κινητά τηλέφωνα άρχισαν να πολλαπλασιάζονται μέσα στη δεκαετία του '80, με την εισαγωγή των "κυψελοειδών" τηλεφώνων βασισμένων σε κυψελοειδή δίκτυα με πολλαπλούς σταθμούς βάσης, που βρίσκονταν σχετικά ο ένας κοντά στον άλλο, και πρωτόκολλα για την αυτοματοποιημένη "παράδοση" μεταξύ δύο κυψελών όταν κινούνταν ένα τηλέφωνο από μια κυψέλη προς άλλη. Εκείνη την περίοδο όλα τα συστήματα χρησιμοποιούσαν αναλογική μετάδοση. Τα κινητά τηλέφωνα ήταν κάπως ογκώδη για να μεταφέρονται στην τσέπη κι έτσι ήταν εγκατεστημένα κυρίως σε αυτοκίνητα, ενώ τελικά η Motorola εισήγαγε το πρώτο αληθινά φορητό, για μεταφορά με το χέρι τηλέφωνο. Τα παραπάνω συστήματα έγιναν γνωστά αργότερα ως πρώτης γενιάς (1G).

Στην αρχή της δεκαετίας του '90 άρχισε η απογείωση των κινητών τηλεφώνων, με την ψηφιοποίηση δικτύων (GSM) και συσκευών. Τα κινητά έγιναν μικρότερα (100-200 γραμμάρια), χωρούσαν στην παλάμη και έμπαιναν έστω και με δυσκολία στην τσέπη του χρήστη τους. Πέρασαμε έτσι στα κινητά της δεύτερης γενιάς (2G), που παρείχαν και άλλες ευκολίες, όπως την αποστολή σύντομων γραπτών μηνυμάτων (SMS) και τη λήψη φωτογραφιών. Κλείνοντας, στις αρχές του 21ου αιώνα ήλθαν τα κινητά τρίτης γενιάς (3G), με απεριόριστες δυνατότητες πολυμέσων και υψηλές ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων. Η πρώτη εμπορική εμφάνιση του 3G έγινε στην Ιαπωνία από την NTT DoCoMo το 2001. Μετά την άνοδο του 3G παγκοσμίως, το 4G αποτελεί την επόμενη τάση στην κινητή τηλεφωνία με ακόμη καλύτερες δυνατότητες και υψηλότερες ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων.

### 2.3.2 ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ-ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΕΣ

Η πορεία που ακολουθεί ο αριθμός των συνδέσεων-συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως είναι πραγματικά εντυπωσιακή. Παρακολουθώντας το διάγραμμα 2.3 που ακολουθεί, δεν μπορεί κανείς παρά να μείνει έκθαμβος από τον ρυθμό αύξησης των συνδέσεων, που το 2003 ξεκίνησε με λίγο πιο κάτω από το 1,5 δις συνδρομητές, καταλήγοντας στο τέλος του 2007 με αριθμό συνδέσεων πάνω από 3 δις (**GSMA 2008**).

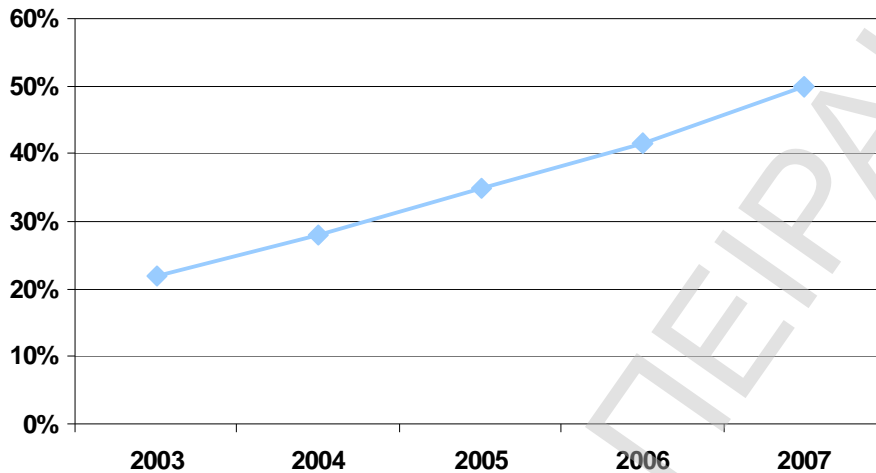
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3:** Συνδρομητές (σε εκατομμύρια) κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως (2003-2007)



Πηγή: GSMA 2008, "Mobile 20 year factsheet"

Χαρακτηριστικό της εκρηκτικής ανάπτυξης που διάγει η αγορά της κινητής τηλεφωνίας είναι το γεγονός, πως ενώ χρειάστηκαν 12 χρόνια για να φράσουν οι συνδέσεις το 1 δις σε αριθμό παγκοσμίως, σε μόλις 30 μήνες ο αριθμός τους διπλασιάστηκε. Παράλληλα, σύμφωνα με υπολογισμούς, κάθε λεπτό προστίθενται στο πελατολόγιο των εταιρειών 1.000 νέοι χρήστες κινητών παγκοσμίως (**Σαραντής Α. 28/6/2008**), ενώ ήδη με το πέρας του 2008 ο αριθμός των συνδρομητών κινητού ξεπέρασε το φράγμα των 4 δις (**Cellular news 23/12/2008**). Βέβαια, το να ισχυριστεί κανείς πως οι συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας αντιστοιχούν στο μισό του πληθυσμού του πλανήτη (όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 2.4, το 2007 η διείσδυση είναι της τάξης του 50%) είναι κάτι πολύ πρόωρο και αυτό διότι υπάρχουν πολλά άτομα που διαθέτουν πάνω από μια σύνδεση κινητού τηλεφώνου.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.4:** Διείσδυση κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως



Πηγή: GSMA 2008, "Mobile 20 year factsheet"

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5:** Συνδέσεις κινητών ανά γεωγραφική περιοχή

	Q1 2008		Q2 2008		2008*	
	Συνδέσεις	% επί συνόλου	Συνδέσεις	% επί συνόλου	Συνδέσεις	% επί συνόλου
Αφρική	303.875.130	8,67%	323.645.136	8,83%	340.781.354	8,96%
Ν. Αμερική	393.585.653	11,23%	412.728.725	11,26%	430.149.046	11,31%
Β. Αμερική	276.671.842	7,89%	280.288.121	7,65%	286.074.805	7,52%
Δ. Ευρώπη	485.448.724	13,85%	492.990.358	13,45%	499.227.637	13,12%
Α. Ευρώπη	403.135.347	11,50%	413.777.285	11,29%	425.011.242	11,17%
Ασία-Ειρηνικός	1.459.143.573	41,62%	1.547.096.428	42,21%	1.618.229.953	42,54%
Μ. Ανατολή	184.084.273	5,25%	194.863.290	5,32%	204.695.402	5,38%
<b>Σύνολο</b>	<b>3.505.944.542</b>	<b>100,00%</b>	<b>3.665.389.343</b>	<b>100,00%</b>	<b>3.804.064.939</b>	<b>100,00%</b>

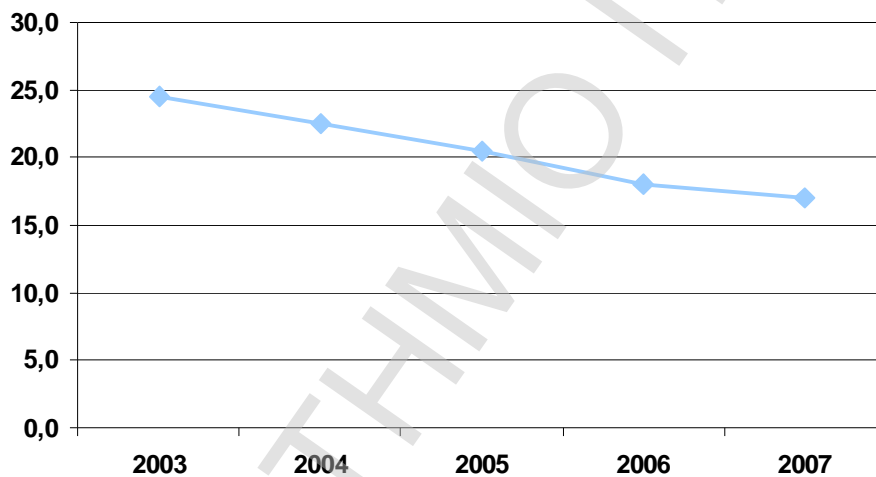
*\*τελευταία διαθέσιμα στοιχεία ανά ήπειρο*

Πηγή: Wireless intelligence 2008, "Subscriber connections"

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία για τα τρίμηνα του έτους 2008, εύκολα μπορούμε να συνάγουμε το συμπέρασμα πως οι λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές όπως η Ασία, η Αφρική, η Ν. Αμερική και η Μέση Ανατολή, απορροφούν μερίδια από τις αναπτυγμένες περιοχές όπως η Ευρώπη και η Β. Αμερική. Το γεγονός αυτό δεν είναι παράξενο, αν συνυπολογίσουμε πως αυτές οι περιοχές υπερέχουν πληθυσμιακά των παραδοσιακών χωρών του "δυτικού πολιτισμού" και πως σε αυτές οι άνθρωποι άρχισαν να υιοθετούν το κινητό αργότερα.

Καθώς στις μεγαλύτερες αγορές του κόσμου (Κίνα και Ινδία) η διείσδυση είναι γύρω στο 40%, εύκολα μπορούμε να οραματιστούμε το μέλλον για την αγορά της κινητής τηλεφωνίας. Η κεντρική Ασία δείχνει φαινομενικά υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης με 5 από τις 10 ταχύτερα αναπτυσσόμενες χώρες να ανήκουν σε αυτήν την περιοχή. Η ανάπτυξη στις χώρες αυτές έχει σαν αποτέλεσμα να μειώνεται το μέσο παγκόσμιο έσοδο ανά χρήστη κινητού (ARPU), όπως άλλωστε καταδεικνύει το διάγραμμα 2.5, όπου από € 25 περίπου το 2003, στο τέλος του 2007 η τιμή του έπεσε γύρω στα € 17 (**GSMA 2008**). Βέβαια, η κατάσταση εξομαλύνεται μιας και στις περισσότερο αναπτυγμένες χώρες το ARPU αυξάνεται μέσα από τις νέες υπηρεσίες που προσφέρουν οι εταιρείες.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.5:** Μέσο έσοδο (€) ανά χρήστη παγκοσμίως (ARPU)



Πηγή: GSMA 2008, "Mobile 20 year factsheet"

Αν και το μέλλον δεν μπορεί να προβλεφθεί με ακρίβεια, εντούτοις, οι περισσότερες εκτιμήσεις κάνουν λόγο για περαιτέρω αύξηση των συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας, αν και διαφέρουν ως προς τα τελικά νούμερα. Σύμφωνα με μια πρώτη εκτίμηση, ο ρυθμός αύξησης των συνδέσεων αναμένεται να πέσει μετά το 2008, με τις συνδέσεις να φθάνουν τις 4,5 δις με ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 7,9%, την περίοδο 2007-2012, ενώ παράλληλα η διείσδυση προβλέπεται να αγγίξει το 65% (**Cellular news 10/3/2008**). Σε μια αντίθετη άποψη που εκφράζεται στη μελέτη της Infonetics, αναμένεται ισχυρή αύξηση των συνδρομητών, με χώρες όπως η Ρωσία, η Ινδία, η Κίνα και η Βραζιλία να οδηγούν τις εξελίξεις (**Campell 6/8/2008**). Η συνδρομητική βάση πιστεύεται πως θα ανέλθει στα 5,2 δις το 2011 έχοντας αυξηθεί σε ποσοστό 104% από το 2007. Την ίδια στιγμή, εκτιμήσεις σχετικά με την περιοχή της Ασίας και του Ειρηνικού

επιβεβαιώνουν την τάση που διαφαίνεται και από τα σημερινά στοιχεία για κυριαρχία της στην παγκόσμια αγορά συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας (**Victoria Ho. 14/11/2008**). Συγκεκριμένα, αναμένεται να διπλασιάσει τους συνδρομητές έως το 2013, φτάνοντας τους 2,9 δις, αφήνοντας πίσω τις αναπτυγμένες περιοχές της Β. Αμερικής και της Ευρώπης, όπου το μερίδιο αγοράς τους θα πέσει στο 24% από περίπου 32% που ήταν το 2008.

Η αύξηση όμως των συνδρομητών από τις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες, δε θα αφήσει ανεπηρέαστο το μέσο έσοδο ανά χρήστη κινητού, το οποίο προβλέπεται πως θα πέσει ακόμα περισσότερο, πιέζοντας τις επιχειρήσεις του κλάδου. Παράλληλα, οι υπηρεσίες φωνής αναμένεται να συνεισφέρουν το 73% των εσόδων για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, κυριαρχώντας τόσο στις αναπτυσσόμενες όσο και στις αναπτυγμένες χώρες.

### **2.3.3.2 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ**

Στην αγορά της Ευρώπης, το ποσοστό διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας αυξήθηκε σε όλες της χώρες της σε μέση ετήσια βάση 17%, φτάνοντας στα επίπεδα του 110,15 στους 100 κατοίκους (**Φλέγκας Η. ό.π**). Το γεγονός αυτό δεν θα πρέπει να μας παραξενεύει, καθώς όπως και στο σύνολο του κόσμου έτσι και στην Ευρώπη, πολλά άτομα διαθέτουν πάνω από μια σύνδεση κινητού τηλεφώνου. Τα υψηλότερα ποσοστά, όπως φαίνεται από τον πίνακα 2.6 κατέγραψαν οι χώρες της «νέας Ευρώπης», όπως η Λευκορωσία (+89,5%), η Ουκρανία (+71,8), η Ρωσία (+57%), η Μολδαβία (+41%), η Ρουμανία (+35%), η ΠΓΔΜ (+33), η Βουλγαρία (+30,7%), η Βοσνία-Ερζεγοβίνη (+26,8%) κ.α. Αντιθέτως, στις «ώριμες» αγορές, όπως το Βέλγιο (+4,5%), η Σουηδία (4,9%), η Ελλάδα (+5,2%), το Λουξεμβούργο (+5%) και η Σλοβενία (+3%), οι ρυθμοί ανάπτυξης ήταν εμφανώς χαμηλότεροι. Από το συνολικό αριθμό των χρηστών τηλεφωνίας, τα μεγαλύτερα ποσοστά χρηστών κινητής τηλεφωνίας το 2007, καταγράφηκαν στη Λιθουανία (86%), τη Σλοβακία (84,1%), την Αλβανία (81,2%), την Ουκρανία (81,1%), την Τσεχία(81,1%), την Εσθονία (80%) κ.α.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.6:** Βαθμός διείσδυσης κινητής τηλεφωνίας ανά 100 κατοίκους, Ευρώπη 2007

	Κινητή τηλεφωνία		
Άγιος Μαρίνος	64,41	Λιχτενστάϊν	81,76
Αλβανία	72,1	Λιθουανία	144,9
Ανδόρα	96,91	Λουξεμβούργο	129,5
Αυστρία	116,83	Μάλτα	91,38
Βέλγιο	92,55	Μαυροβούνιο	107,28
Βοσνία-Ερζεγοβίνη	62,28	Μολδαβία	49,63
Βουλγαρία	129,57	Μονακό	51,57
Γαλλία	89,8	Νησιά Φερόε	105,65
Γερμανία	117,62	Νορβηγία	116,22
Γροιλανδία	115,88	Ολλανδία	105,91
Δανία	114,71	Ουγγαρία	109,97
Δημοκρατία της Τσεχίας	128,36	Ουκρανία	119,55
Ελβετία	108,18	ΠΓΔΜ	74,46
Ελλάδα	107,63	Πολωνία	108,68
Εσθονία	148,42	Πορτογαλία	126,26
Ην. Βασίλειο	118,47	Ρουμανία	106,7
Ιρλανδία	114,86	Ρωσία	119,3
Ισλανδία	115,44	Σερβία	85,74
Ισπανία	110,24	Σλοβακία	112,58
Ιταλία	135,14	Σλοβενία	96,35
Κροατία	110,52	Σουηδία	105,92
Κύπρος	112,59	Τουρκία	82,77
Λεττονία	95,13	Φιλανδία	115,22
Λευκορωσία	61,44		
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>110,15</b>	

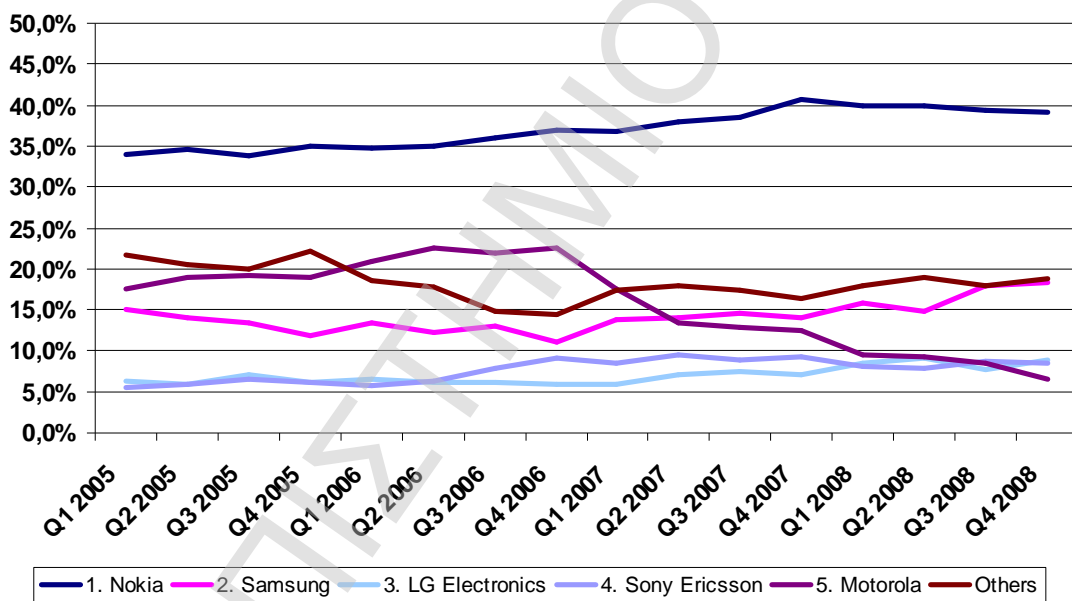
Πηγή: Φλέγκας Η. 22/9/2008, “*Ευρυζωνική άνθηση, κοινωνική ανάπτυξη*”, Ναυτεμπορική, με βάση στοιχεία της ITU

#### 2.3.4 ΣΥΣΚΕΥΕΣ

Μια βιομηχανία που έχει ανθήσει εκμεταλλεόμενη την ευρεία αποδοχή της κινητής τηλεφωνίας, είναι αυτή των συσκευών, δηλαδή των κινητών τηλεφώνων. Η αγορά των συσκευών κινητής τηλεφωνίας κυριαρχείται από 5 εταιρείες που συγκεντρώνουν περίπου το 80% από τις μονάδες τηλεφώνων που πωλούνται ανά τρίμηνο. Οι πωλήσεις κινητών τηλεφώνων έχουν ακολουθήσει αυξητική τροχιά, τα έτη 2005-2008 (*IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*). Παράλληλα, τα μερίδια αγοράς των εταιριών αλλάζουν, διαμορφώνοντας ένα νέο σκηνικό. Συγκεκριμένα, η Nokia

εξακολουθεί να διατηρεί αλλά και να ισχυροποιεί την πρωτιά της στον κλάδο, με μερίδιο αγοράς που κινείται στο γύρω στο 40%. Από εκεί και πέρα, οι υπόλοιπες επιχειρήσεις παρουσιάζουν ανακατατάξεις ως προς τα μερίδια αγοράς τους στο υπό εξέταση χρονικό διάστημα. Η Motorola, ενώ καθ' όλη τη διάρκεια του 2005 και του 2006 ήταν δεύτερη σε μερίδιο αγοράς και είχε ακολουθήσει ανοδική πορεία, από το 2007 και μέχρι σήμερα επιδεινώνει τη θέση της συνεχώς, καταλαμβάνοντας το τελευταίο τρίμηνο του 2008, την τελευταία θέση με μερίδιο 6,6%. Η Samsung, όντας το 2005 τρίτη σε μερίδιο αγοράς και πίσω από την Motorola, μέσα από μια σταδιακή αύξηση του μεριδίου της, έφτασε το 2008 στη δεύτερη θέση. Η LG και η Sony εναλλάσσονται στην τέταρτη και πέμπτη θέση ενώ τέλος, οι υπόλοιπες εταιρείες του κλάδου συγκεντρώνουν αθροιστικά υψηλά μερίδια (21,1% το 2005, 16,4% το 2006, 17,3% το 2007 και 18,4% το 2008).

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.6:** Μερίδια αγοράς ανά εταιρεία, Q1 2005-Q4 2008

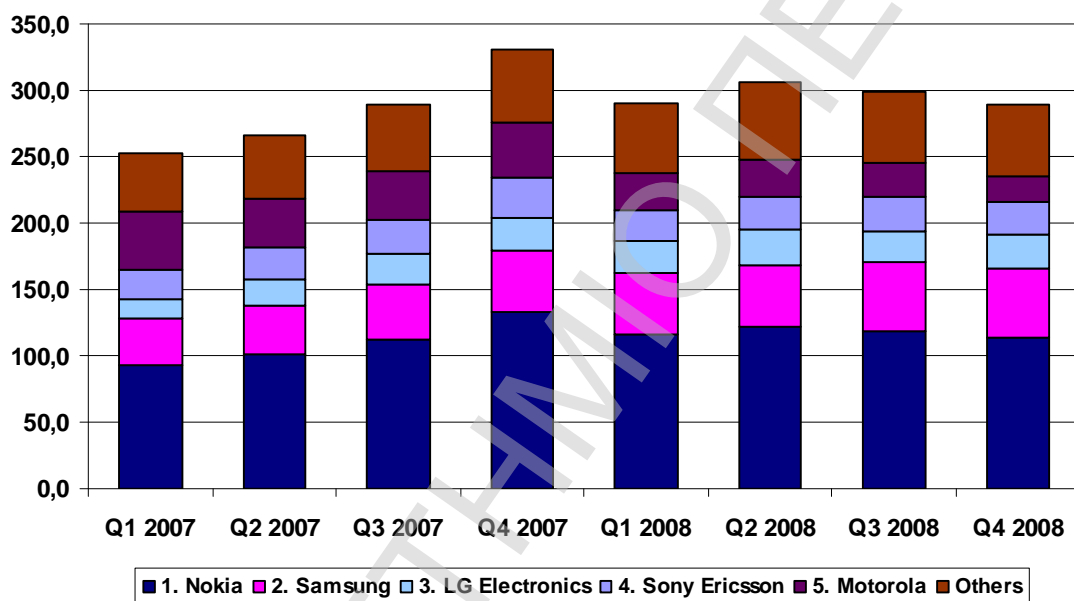


Πηγή: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker

Παρατηρώντας κάποιος τις συσκευές που πωλούνται κάθε τρίμηνο, θα διαπιστώσει την ύπαρξη αυξητικής τάσης αλλά και εποχικότητας, με τις πωλήσεις να έχουν την χαμηλότερη τιμή τους το πρώτο τρίμηνο κάθε έτους και την υψηλότερη το τελευταίο. Οι υψηλότερες πωλήσεις του κλάδου καταγράφηκαν το τέταρτο τρίμηνο του 2007 (330, 8 εκ.), ενώ αξιοσημείωτη είναι η πτώση το τέταρτο τρίμηνο του 2008 κατά 12,6%, σε σχέση με το αντίστοιχο της προηγούμενης χρονιάς. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το γεγονός αυτό οφείλεται στην άσχημη οικονομική κατάσταση που επικρατεί σε παγκόσμιο επίπεδο

και οι αρχικές εκτιμήσεις από ειδικούς που έκαναν λόγο για μικρές αυξήσεις στις πωλήσεις του κλάδου της τάξης του 2-3% (**Carew S. 7/10/2008**) ήταν μάλλον υπεραισιόδοξες, καθώς οι νεότερες προβλέψεις εκτιμούν πτώση 9% για το 2009 (**Lalor D. 23/1/2009**). Αν μάλιστα η παγκόσμια οικονομία δεν παρουσιάσει σημάδια βελτίωσης, η αγορά κινητών τηλεφώνων δεν αναμένεται να παρουσιάσει ανάκαμψη νωρίτερα από το 2010 (**Beer S. 6/2/2009**).

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.7:** Πωλήσεις συσκευών ( εκ. μονάδες) ανά εταιρεία, Q1 2007-Q4 2008



Πηγή: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker

Παράλληλα με την μείωση των συσκευών που πωλούνται, οι παραδοσιακές επιχειρήσεις του κλάδου έχουν να αντιμετωπίσουν και μια νέα απειλή. Κινητά τηλέφωνα με τεχνολογία σύγκλισης ή όπως είναι πιο γνωστά, τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smart phones), είναι μια νέα κατηγορία συσκευών που διαθέτουν GPS και οθόνη αφής. Η κατηγορία των έξυπνων κινητών τηλεφώνων, εξακολουθεί να παρουσιάζει αυξημένα ποσοστά, που κυμαίνονται περίπου στο 40% ετησίως, ενώ το υπόλοιπο του κλάδου αυξάνεται κατά περίπου 10% (**Reith R. 2009**). Έτσι, νέες επιχειρήσεις από τον ευρύτερο χώρο της τεχνολογίας κάνουν δυναμική είσοδο στην αγορά, όπως π.χ. η Apple, που χάρη στο κινητό τηλέφωνο iPhone που διατίθεται ήδη στις αγορές των ΗΠΑ και της Ευρώπης, κατάφερε να κατακτήσει την 10η θέση μεταξύ των κορυφαίων



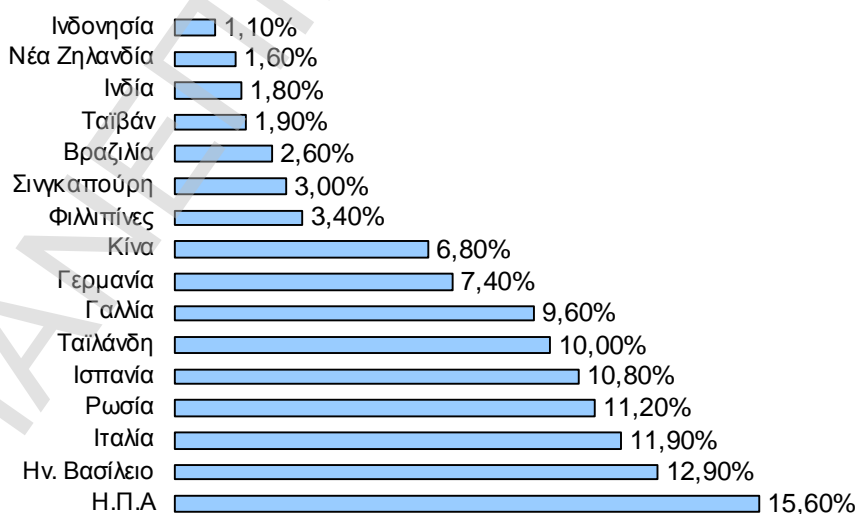
κατασκευαστών κινητών τηλεφώνων (**Ημερησία 1/3/2008**). Ομοίως με την Apple, και άλλες επιχειρήσεις από τον κλάδο της πληροφορικής εισέρχονται στην κινητή τηλεφωνία, με σημαντικότερο παράδειγμα την εξαγορά μιας εταιρείας κατασκευής έξυπνων κινητών τηλεφώνων από τη Microsoft (**Σταμουλάκης Δ. 7/3/2008**).

### 2.3.5 ΝΕΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται μια στροφή από τις παραδοσιακές υπηρεσίες φωνής του κινητού, σε νέες υπηρεσίες όπως μετάδοση εικόνων, πλοήγηση στο διαδίκτυο, τηλεόραση, κ.ο.κ. Η νέα κυρίαρχη τάση που διαφαίνεται είναι το mobile internet, δηλαδή η δυνατότητα ασύρματης πρόσβασης στο διαδίκτυο για πλοήγηση σε ιστοσελίδες, ανάκτηση email, αλλά και για τη πρόσβαση σε οποιαδήποτε άλλη παρεχόμενη υπηρεσία. Ουσιαστικά δεν υπάρχει καμία διαφορά με το «κοινό» ίντερνετ, μόνο που η πρόσβαση σε αυτό πραγματοποιείται ασύρματα, μέσω των υπηρεσιών που παρέχουν τα σύγχρονα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας.

Σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen σε 16 χώρες που μελετήθηκαν, η μεγαλύτερη χρήση του mobile internet γίνεται στις Η.Π.Α. όπου η διείσδυση ανά εκατό κατοίκους είναι 15,6% (40 εκ. χρήστες) και ακολουθεί το Ην. Βασίλειο με 12,9% και η Ιταλία με 11,9% (**Nielsen Mobile 2008, σελ. 3**). Στις τελευταίες θέσεις δεν είναι παράδοξο που βρίσκονται χώρες όπως η Ινδία (1,8%), η Νέα Ζηλανδία (1,6%) και η Ινδονησία (1,1%).

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.8:** Διείσδυση του mobile internet (ανά 100 κατοίκους), Q1 2008



Πηγή: Nielsen Mobile 2008

Μέσα από τη δυνατότητα για πρόσβαση στο διαδίκτυο, ανοίγει ο δρόμος για συναλλαγές μέσω του κινητού (mobile commerce). Προϊόντα και υπηρεσίες που αποτελούν αντικείμενα συναλλαγής μέσω κινητού είναι εισιτήρια, μουσική, χάρτες, τραπεζικές συναλλαγές (mobile banking), διαφημίσεις (mobile advertising), κ.α. Το Μάρκετινγκ βέβαια, δεν θα μπορούσε να παραμείνει άπραγο μπροστά στις εξελίξεις. Έτσι, τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί ένας νέος όρος, το mobile marketing (**Βαλλογιάνη Κ., Βανικιώτης Π. 14/4/2008**).

Η τελευταία τάση για συναλλαγές με τη χρήση του κινητού είναι η ασύρματη τεχνολογία μικρής εμβέλειας NFC (Near Field Communications), η οποία στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη φιλοσοφία λειτουργίας της τεχνολογίας αναγνώρισης RFID (Radio Frequency Identification), που χρησιμοποιείται πλέον ευρέως για τον εντοπισμό προϊόντων μέσω ραδιοσημάτων στον κλάδο του εμπορίου, με ειδικά σχεδιασμένες ετικέτες που ενσωματώνονται στις συσκευασίες των προϊόντων (**Σαραντής Α. 23/11/2008**). Η συγκεκριμένη τεχνολογία έχει δύο χαρακτηριστικά: έναν πομπό μέσα στο κινητό τηλέφωνο, ο οποίος μπορεί να αποθηκεύσει δεδομένα και να τα μεταδώσει ασύρματα και ένα δέκτη, ο οποίος μπορεί να λαμβάνει αυτά τα δεδομένα. Ο κάτοχος ενός κινητού που είναι εξοπλισμένο με την τεχνολογία NFC θα μπορεί, για παράδειγμα, να αγοράσει εισιτήρια μιας συναυλίας καλώντας από το κινητό του και αποθηκεύοντας τα στοιχεία αγοράς στον πομπό. Στη συνέχεια, στην είσοδο της συναυλίας μια συσκευή RFID θα διαβάζει αυτά τα στοιχεία από το κινητό του χρήστη, ώστε να επιβεβαιώνεται η αγορά των εισιτηρίων. Στην ουσία δηλαδή, το κινητό θα λειτουργεί σαν ένα «ηλεκτρονικό πορτοφόλι», καθώς όλη η συναλλαγή θα έχει πραγματοποιηθεί τηλεφωνικά.

#### Mobile Banking

Παραδοσιακά οι χρήστες του κινητού για τραπεζικές συναλλαγές είχαν ενδοιασμούς σχετικά με την ασφάλεια του μέσου (**Lembke J. 2002, σελ.55**). Σε σύγκριση με τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω του ίντερνετ (e banking), το κινητό υστερούσε σε ασφάλεια και ήταν πιο πολύπλοκο στη χρήση (**Laukkanen T. 2007, σελ. 790**). Έτσι, δεν θα πρέπει να φαίνεται παράξενο το γεγονός πως μέχρι σήμερα, η διείσδυση του mobile banking στην Ευρώπη παραμένει χαμηλή με μόλις το 5% των πελατών των τραπεζών να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες mobile banking, παρά το γεγονός ότι οι τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου είναι ήδη διαθέσιμες από τις

περισσότερες μεγάλες τράπεζες της Ευρώπης, από τα τέλη της δεκαετίας του '90 (*Marketing Week Online 15/5/2008*).

#### Mobile Advertising

Οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται τα τελευταία χρόνια σε εναλλακτικά μέσα διαφήμισης των προϊόντων τους, καθώς τα παραδοσιακά μέσα έχουν χαμηλά ποσοστά ανταπόκρισης στο μήνυμα (*Degrave Z. et. al., 2003, σελ. 509*). Η ιδιαίτερη σχέση που έχει αναπτύξει ο κάτοχος του κινητού με αυτό, η δυνατότητα για εξατομικευμένη αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων και η εύκολη μέτρηση του αριθμού των ατόμων που εκτίθενται στο μήνυμα, είναι μερικοί από τους λόγους που κάνουν τη διαφήμιση μέσω κινητού τόσο σημαντική. Παραταύτα, η διαφημιστικές δαπάνες στο κινητό παραμένουν χαμηλές, αν και οι προοπτικές είναι θετικές. Το 2006 οι δαπάνες για διαφήμιση μέσω του κινητού ήταν 871 εκ. δολάρια παγκοσμίως, όταν την ίδια χρονιά 24 δις ξοδεύτηκαν σε διαφημίσεις μέσω του ίντερνετ και 450 δις ήταν το κόστος των διαφημίσεων συνολικά (*The Economist 4/10/2007*). Την επόμενη χρονιά οι διαφημιστικές δαπάνες μέσω κινητού διπλασιάστηκαν περίπου, φτάνοντας τα 1,7 δις δολάρια, ενώ οι προβλέψεις για το 2008 έκαναν λόγο για πάνω από 2,8 δις δολάρια (*Cellular news 31/5/2008*).

Αναφορικά με τις μελλοντικές τάσεις, τα σενάρια είναι αισιόδοξα και κάνουν λόγο για 11,4 ή 20 δις δολάρια ως το 2011 (*The Economist 4/10/2007*). Οι εκτιμήσεις είναι ιδιαίτερα θετικές, καθώς οι ειδικοί προβλέπουν πως το κινητό ως μέσο διαφήμισης θα ακολουθήσει πορεία ανάλογη με αυτή του διαδικτύου (*Smith B. 15/8/2007*). Έτσι λοιπόν το μέλλον είναι ευόινο, αρκεί να προσεχθεί η ιδιαιτερότητα που θέλει το mobile advertising να απαιτεί τη συγκατάβαση του χρήστη ώστε αυτός να μην θεωρεί πως τα μηνύματα παρεμβαίνουν στην ιδιωτική ζωή του.

#### Mobile TV

Τέλος, όσον αφορά στην τηλεόραση μέσω κινητού, οι αυξημένες ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων αναμένεται να στηρίξουν τις εφαρμογές πολυμέσων όπως το Mobile TV. Προς αυτή την κατεύθυνση κινείται και η Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία στρέφεται στην

υιοθέτηση ενός μοναδικού ευρωπαϊκού πρωτοκόλλου για την εκπομπή mobile TV προγραμμάτων (*Marketing Week Online Team 25/6/2007*).

---

## 2.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

---

Το διαδίκτυο, γνωστό και με την αγγλική ονομασία ίντερνετ (internet), είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών (<http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>). Η τεχνολογία του είναι κυρίως βασισμένη στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και πολυάριθμα τεχνολογικά πρωτόκολλα, με κύριο το TCP/IP. Μέσω του διαδικτύου κάποιος μπορεί να έχει πρόσβαση σε υπηρεσίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ζωντανή συνομιλία με τρίτους, μεταφορά και διανομή αρχείων, ενημέρωση για το τι συμβαίνει στον κόσμο και κάθε είδους πληροφορία.

Ο πρόδρομος του διαδικτύου εμφανίστηκε το 1969 με την ονομασία ARPANET στην Υπηρεσία Προηγμένων Αμυντικών Ερευνών (Defense Advanced Research Projects Agency, DARPA) του υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ. Στις 11 Ιανουαρίου 1983 το ARPANET άλλαξε το βασικό του δικτυακό πρωτόκολλο επικοινωνίας από το NCP στο TCP/IP, ξεκινώντας έτσι το Διαδίκτυο όπως το γνωρίζουμε σήμερα.

Ένα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο έχτισε την πρώτη Διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet. Ωστόσο, η τεράστια ανάπτυξη του Διαδικτύου επήλθε όταν ο Σύμβουλος του CERN Τιμ Μπέρνερς-Λι δημιούργησε τις υποδομές για την υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού.

Στη δεκαετία του 1990 το Διαδίκτυο γνώρισε τρομακτική ανάπτυξη, απορροφώντας επιτυχώς την πλειοψηφία των παλιότερων δικτύων υπολογιστών. Αυτή η ανάπτυξη συχνά αποδίδεται στην έλλειψη κεντρικού ελέγχου για το Διαδίκτυο, η οποία επιτρέπει την οργανική ανάπτυξη του, όπως και στο μη ιδιοκτησιακό καθεστώς των πρωτοκόλλων του, τα οποία απέτρεψαν την άσκηση ελέγχου από μία και μόνο εταιρεία.

Σήμερα το διαδίκτυο βαδίζει εκ νέου σε νέα μονοπάτια. Η βελτίωση της ταχύτητας των συνδέσεων, με την εμφάνιση των ευρυζωνικών συνδέσεων δίνει τη δυνατότητα για πιο πολύπλοκες πολυμεσικές υπηρεσίες, όπως η τηλεόραση μέσω του διαδικτύου και η μεταφορά μεγάλου μεγέθους αρχείων όπως ταινίες. Με τον όρο ευρυζωνική σύνδεση (broadband connection) εννοούμε μια σύνδεση στο διαδίκτυο που υποστηρίζει υψηλές ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων, της τάξης άνω του 1,5 - 2 Mbps (Zahng B. 2002). Όταν αναφερόμαστε σε ευρυζωνικές συνδέσεις συνήθως εννοούμε συνδέσεις, όπως το καλωδιακό modem και η DSL (Digital Subscriber Line). Στον πίνακα 2.7 που ακολουθεί παρουσιάζονται συγκριτικά οι ταχύτητες μετάδοσης των δεδομένων για κάθε τύπο σύνδεσης:

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.7:** Ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων ανά τύπο σύνδεσης

		Ταχύτητα	
		Download	Upload
Αναλογική γραμμή		28,8 kbps	28,8 kbps
		33,6 kbps	33,6 kbps
		56 kbps	56 kbps
ISDN		64 kbps	64 kbps
		128 kbps	128 kbps
xDSL	(SDSL)	384 kbps	384 kbps
	(HDSL)	768 kbps	768 kbps
	(ADSL)	1,5 Mbps	12 kbps
	(ADSL)	8 Mbps	500 kbps
Καλωδιακό μόντεμ		1,2 Mbps	128 kbps
		27 Mbps	10 Mbps
Ασύρματη		28,8 kbps	28,8 kbps
		1,5 Mbps	1,5 Mbps
		1,5 Mbps	1,5 Mbps
Δορυφορική		400 kbps	γραμμές POTS

**Πηγή:** Bores C., Saurina C., Torres R. 2003, "Technological convergence: a strategic perspective", *Technovation* 23, σελ. 6

Η απήχηση του διαδικτύου στο ευρύ κοινό ήταν τέτοια, που οι ρυθμοί ανάπτυξης που σημείωσε είναι πραγματικά εντυπωσιακοί. Το 2008 ο αριθμός των χρηστών του ήταν της τάξης του 1.574.313.184, όταν μόλις οκτώ χρόνια νωρίτερα έφταναν σχεδόν τα 361 εκατομμύρια, μια αύξηση δηλαδή 336%. (*Internet world stats 2008*). Την πρωτιά στον αριθμό των χρηστών κατέχει η Ασία (650 εκ. περίπου), κάτι που φαντάζει λογικό αν αναλογιστούμε πως αποτελεί την πιο πολυπληθή περιοχή, ενώ τελευταία έρχεται η

Ωκεανία (20 εκ. χρήστες περίπου) λαμβάνοντας όμως υπόψη τον πληθυσμό της κάθε περιοχής και υπολογίζοντας τη διείσδυση του ίντερνετ σε αυτόν, πρώτη έρχεται η Β. Αμερική (73,1%) και τελευταία η Αφρική (5,6%). Η Ασία τώρα έρχεται προτελευταία (17,2%) και η Ωκεανία δεύτερη (59,9%).

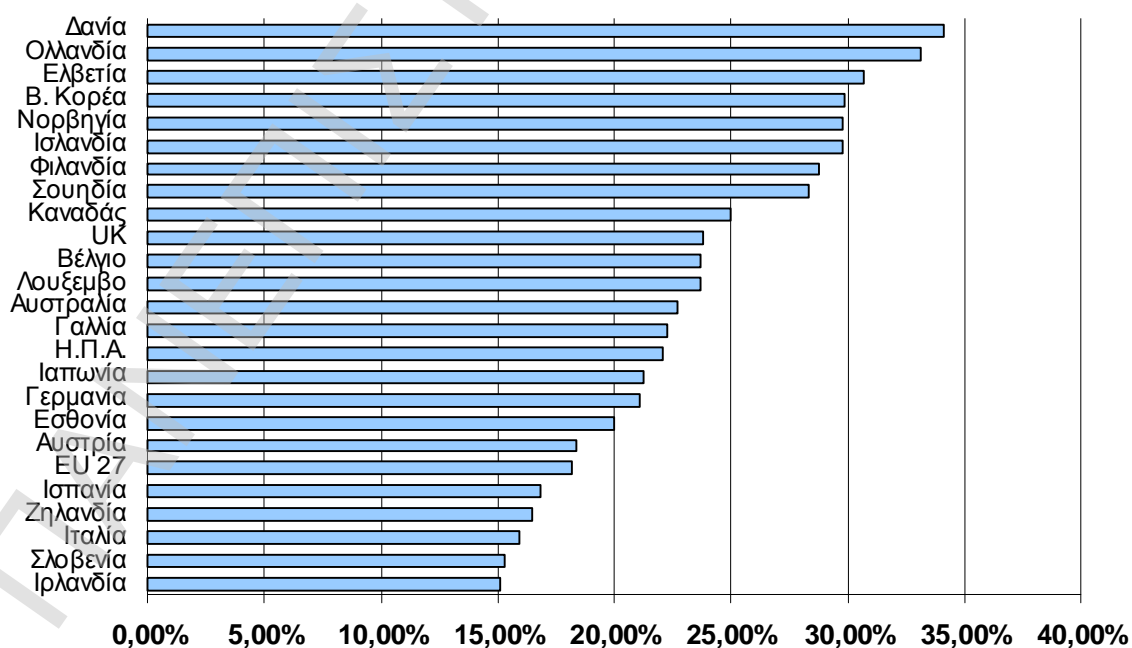
**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.8:** Χρήστες και διείσδυση ίντερνετ παγκοσμίως

Περιοχές	Πληθυσμός 2008 (εκτ.)	Χρήστες Internet, 2000	Χρήστες Internet, 2008	Διείσδυση (%) επί του πληθυσμού	Αύξηση χρηστών 2000-2008
Αφρική	975.330.899	4.514.400	<b>54.171.500</b>	5,60%	1100,00%
Ασία	3.780.819.792	114.304.000	<b>650.361.843</b>	17,20%	469,00%
Ευρώπη	803.903.540	105.096.093	<b>390.141.073</b>	48,50%	271,20%
Μ. Ανατολή	196.767.614	3.284.800	<b>45.861.346</b>	23,30%	1296,20%
Β. Αμερική	337.572.949	108.096.800	<b>246.822.936</b>	73,10%	128,30%
Ν. Αμερική	581.249.892	18.068.919	<b>166.360.735</b>	28,60%	820,70%
Ωκεανία/Αυστραλία	34.384.384	7.620.480	<b>20.593.751</b>	59,90%	170,20%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>6.710.029.070</b>	<b>360.985.492</b>	<b>1.574.313.184</b>	<b>23,50%</b>	<b>336,10%</b>

Πηγή: Internet world stats 2008

Βέβαια, τα παραπάνω δεδομένα περιλαμβάνουν όλων των ειδών τις συνδέσεις, ακόμα και εκείνες που αφορούν απλή αναλογική γραμμή. Ιδανικότερα, ο βαθμός διείσδυσης των ευρυζωνικών συνδέσεων αποτυπώνει καλύτερα την εικόνα που επικρατεί σήμερα, καθώς η τεχνολογία ολοένα και εξελίσσεται.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.9:** Διείσδυση ευρυζωνικότητας παγκοσμίως, Ιούλιος 2007, top 25

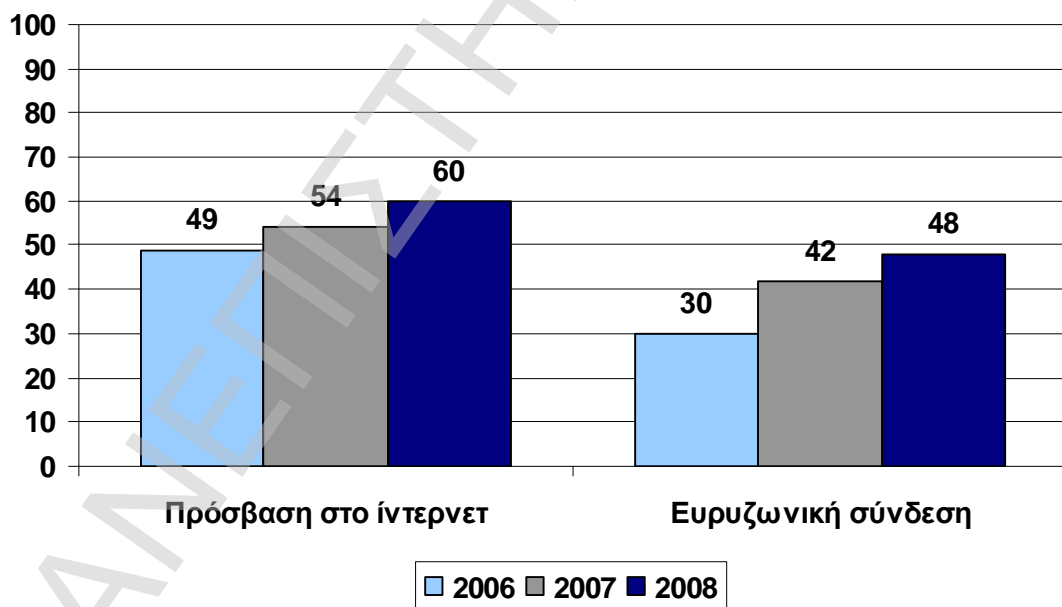


Πηγή: Έκθεση της Επιτροπής σχετικά με τις τηλεπικοινωνίες

Με βάση το παραπάνω διάγραμμα όπου παρουσιάζονται οι χώρες με τη μεγαλύτερη διείσδυση για το 2007, πρώτες είναι οι χώρες της κεντρικής Ευρώπης όπως η Δανία (34,1%), η Ολλανδία (33,1%) και η Ελβετία (30,7%). Από τις χώρες-εκπροσώπους των άλλων ηπείρων, στην 4η και 16η θέση είναι η Β. Κορέα (29,9%) και η Ιαπωνία (21,3%) αντίστοιχα, ο Καναδάς (25%) και οι Η.Π.Α. (22,1%) στην 9η και 15η αντίστοιχα, ενώ η Ν. Ζηλανδία (16,5%) και η Αυστραλία (22,7%) στην 21η και 13η θέση αντίστοιχα.

Εύκολα μπορεί λοιπόν να παρατηρήσει κάποιος, πως οι χώρες της Ευρώπης έχουν την πρωτοκαθεδρία ως προς τις ευρυζωνικές συνδέσεις. Σύμφωνα με μια μελέτη της Eurostat (*Eurostat: data in focus 2008*), η διείσδυση των ευρυζωνικών συνδέσεων στην Ευρώπη αυξάνεται και μάλιστα περισσότερο ότι αυξάνεται η πρόσβαση στο ίντερνετ. Πιο συγκεκριμένα, ενώ από το 2006 έως το 2008 η πρόσβαση στο ίντερνετ αυξήθηκε κατά 22,45%, η αντίστοιχη αύξηση για τις ευρυζωνικές συνδέσεις ήταν 60%. Το γεγονός αυτό ενισχύει την άποψη που θέλει το μέλλον για τις συνδέσεις στο ίντερνετ να κυριαρχείται από υψηλές ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.10:** Πρόσβαση στο ίντερνετ και ευρυζωνικές συνδέσεις ανά 100 άτομα, 2006-2008



Πηγή: Eurostat, ICT Statistics

---

## 2.6 Η ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ

---

Οι εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας, έδωσαν τη δυνατότητα για ψηφιοποίηση της εικόνας, του ήχου και του γραπτού κειμένου. Η παραπάνω εξέλιξη έφερε αλλαγές στην παραδοσιακή δομή των τομέων της Πληροφορίας, της Επικοινωνίας και της Ψυχαγωγίας (**Cramps C. et. al., 2006, σελ. 51**). Το αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η σύγκλιση των κλάδων (convergence) που μάλιστα αναμένεται να οδηγήσει σε περαιτέρω ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών. Η εν λόγω ανάπτυξη εικάζεται πως θα λάβει χώρα μέσα από δυο μονοπάτια. Από τη μια πλευρά οι υπηρεσίες φωνής, ίντερνετ και τηλεόρασης θα ενοποιηθούν σε μια συσκευή (godbox), ενώ από την άλλη το ίδιο θα συμβεί μεταξύ των κινητών, των φορητών υπολογιστών και των συστημάτων πληρωμής. Εν τέλει, οι δυο πλατφόρμες αναμένεται να ενοποιηθούν σε μία, περί το 2019 (**Ferguson R. et. al., 2008, σελ. 315**)

Η σύγκλιση μεταξύ των κλάδων έχει σαν αποτέλεσμα εταιρείες από τη σταθερή τηλεφωνία, το ίντερνετ, την καλωδιακή τηλεόραση και την κινητή τηλεφωνία, που παραδοσιακά δεν θεωρούνταν ανταγωνιστές, να έρχονται αντιμέτωπες μεταξύ τους. Για παράδειγμα, οι παραδοσιακοί πάροχοι σταθερής τηλεφωνίας, που συνήθως ήταν και κρατικά μονοπώλια, έρχονται αντιμέτωποι με νέους παίκτες όπως το Skype που προσφέρει υπηρεσίες φωνής μέσω του διαδικτύου (VoIP) σε πολύ χαμηλές τιμές. Παράλληλα οι εταιρείες σταθερής τηλεφωνίας εισέρχονται στην ψυχαγωγία, προσφέροντας υπηρεσίες τηλεόρασης μέσω του διαδικτύου και προβολές βίντεο που ζητά ο πελάτης εκείνη τη στιγμή (IPTV) (**Crampes C. et. al., ό.π, σελ. 52**).

Από την άλλη και οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας αντιμετωπίζουν κίνδυνο από τη έλευση του Skype (**Κοντίνος Κ. 21/1/2008**). Ήδη στην Αγγλία εμφανίστηκε το Skypephone, με ενσωματωμένο λογισμικό. Το συγκεκριμένο λογισμικό επιτρέπει στους χρήστες οποιασδήποτε συμβατικής συσκευής να πραγματοποιήσουν κλήσεις μέσω Skype. Η όλη λογική έχει ως εξής: ο ενδιαφερόμενος αγοράζει τη συσκευή που είναι συμβατή με τα δίκτυα GSM με κόστος 50 λιρών. Οι κλήσεις προς άλλους χρήστες Skype είναι δωρεάν (ενώ εκτός Skype έχουν κάποιο αντίτιμο). Η μόνη προϋπόθεση είναι



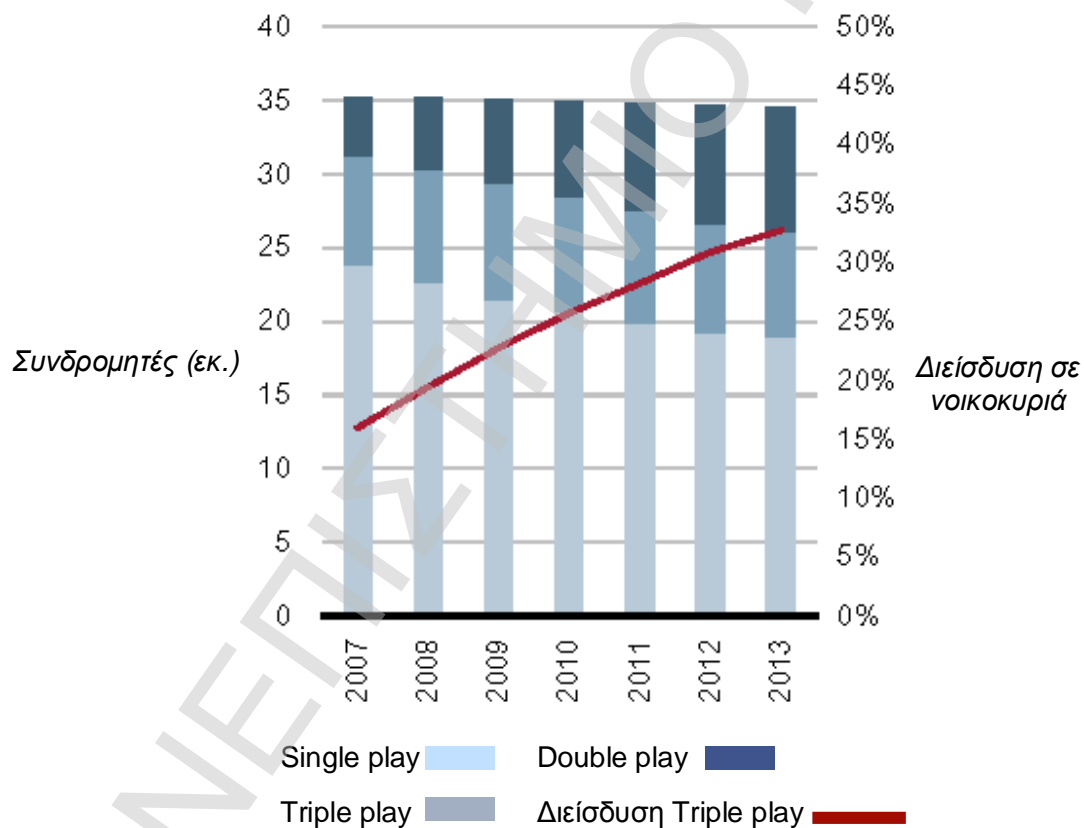
να κατεβάζει ο χρήστης ήχους κλήσης, εικόνες και άλλες εφαρμογές αξίας τουλάχιστον 10 λιρών το μήνα. Οι Skype-to-Skype κλήσεις είναι απεριόριστες. Η επιτυχία του εγχειρήματος φυσικά εξαρτάται άμεσα από τη διείσδυση του Skype, η οποία στις ΗΠΑ για παράδειγμα είναι πρακτικά μηδαμινή. Σε άλλες χώρες όμως τα πράγματα είναι καλύτερα, αν και απαιτείται μία κρίσιμη μάζα χρηστών για να αρχίσει το όλο θέμα να γίνεται πραγματικά ενδιαφέρον για τους πολλούς. Προς το παρόν, η τεχνολογία αυτή δεν απειλεί άμεσα τους παρόχους για το λόγο του ότι το συγκεκριμένο λογισμικό χρησιμοποιεί και πληρώνει το δίκτυό τους (το τηλέφωνο πραγματοποιεί συμβατικές κλήσεις οι οποίες μετατρέπονται κατόπιν σε δεδομένα). Αν σύντομα η διείσδυση του WiFi (ασύρματο δίκτυο) αποκτήσει τα μεγέθη που αναμένονται, ανάλογες εταιρείες δεν θα έχουν κανένα σοβαρό λόγο να χρησιμοποιούν τα συμβατικά δίκτυα και αναπόφευκτα θα παρακάμψουν τις εταιρείες παρόχους. Το μοντέλο χρεώσεων σε αυτή την περίπτωση είναι πιθανόν να αλλάξει, ίσως με αυξημένο αρχικό κόστος αγοράς ή/και πληρωμή για ανανέωση της άδειας χρήσης του λογισμικού σε τακτά διαστήματα. Σε κάθε περίπτωση όμως το μέσο κόστος των κλήσεων θα πιεστεί προς τα κάτω, ενώ και οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας θα πιεστούν για μείωση των χρεώσεών τους, έχοντας όμως παράλληλα να κάνουν και τη συντήρηση του πολυδάπανου δικτύου τους.

Οι εταιρείες σήμερα εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες της σύγκλισης, μέσα από την προσφορά πακέτων που συνδυάζουν υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας, ευρυζωνικού ίντερνετ, IPTV ή/και κινητής τηλεφωνίας (bundled services), για τις οποίες ο χρήστης πληρώνει λογαριασμό στην ίδια εταιρεία. Δύο είναι οι δυνατές μορφές για συνδυαστικά πακέτα από τις επιχειρήσεις: είτε τα προϊόντα να προσφέρονται μόνο ως σύνολο, είτε ως σύνολο και ξεχωριστά (**Guilinan J. 1987**). Οι συνδυασμοί υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών ποικίλουν και ανάλογα με το ποιες υπηρεσίες προφέρονται στο συνδυαστικό πακέτο, δίδεται και διαφορετική εμπορική ονομασία. Έτσι λοιπόν, έχουν επικρατήσει οι όροι double play (σταθερή τηλεφωνία και ευρυζωνικό ίντερνετ), triple play (σταθερή τηλεφωνία, ευρυζωνικό ίντερνετ και IPTV) και τέλος quadruple play (σταθερή τηλεφωνία, ευρυζωνικό ίντερνετ, IPTV και κινητή τηλεφωνία) (**Crampes C. et. al., ό.π, σελ. 52**).

Μίας και η εμφάνιση των συνδυαστικών πακέτων είναι αρκετά πρόσφατη, δεν υπάρχουν πολλά διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Αναφορικά με την υπηρεσία IPTV, η δυτική Ευρώπη είναι η πιο αναπτυσσόμενη αγορά με τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία να

πρωταγωνιστούν με πάνω από 200.000 συνδρομητές η κάθε μια και τη Γερμανία με το Ην. Βασίλειο να ακολουθούν (**Bouwman H. et al, 2008, σελ.25**). Πολλοί κάνουν λόγο διείσδυση των υπηρεσιών triple play άνω του 50% έως το 2010 και άνω του 70% έως 2015. Ενδεικτικά, όπως δείχνει το παρακάτω διάγραμμα για τη Γαλλία (η χώρα με τη δεύτερη μεγαλύτερη διείσδυση του triple play), το 2007 η διείσδυση για το triple play είναι γύρω στο 15% ενώ μέχρι το 2013 αναμένεται να πλησιάσει το 35%. Σε ανάλογο κλίμα κινείται και το Ην. Βασίλειο, όπου το 2007 υπήρχαν 12 εταιρείες παροχής υπηρεσιών triple play και μέχρι το 2013 εκτιμάται πως θα έχουν διπλασιαστεί (**Analysis Mason Limited 2008**).

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.11:** Συνδρομητές και διείσδυση υπηρεσιών multi play, Γαλλία 2007-2013



Πηγή: Analysis Mason Limited 2008

Όσον αφορά στην επίδραση των υπηρεσιών αυτών στην πιστότητα των πελατών, υπάρχουν διαφορετικές απόψεις. Από τη μια υποστηρίζεται πως τα συνδυαστικά πακέτα υπηρεσιών αυξάνουν την προσήλωση του πελάτη, δημιουργώντας του υψηλό κόστος

μεταστροφής (*Crampes C. et. al., ό.π, σελ. 56, Janssen M. C. W., et. al., 2008, σελ. 4*). Από την άλλη πλευρά, εκτιμάται πως στο τέλος όλοι οι πάροχοι θα έχουν τις ίδιες υπηρεσίες και σε παρόμοιες τιμές, κάτι που θα διατηρήσει τη μεταπήδηση των πελατών από εταιρεία σε εταιρεία (*Ferguson R. et. al., ό.π σελ. 315*). Την άποψη αυτή υποστηρίζει και μια έρευνα της KPMG σε 16 χώρες από Ασία, Ευρώπη και Β. Αμερική, στην οποία οι ερωτώμενοι υποστήριξαν πως θα έφευγαν από τον πάροχό τους αν κάποια άλλη εταιρεία τους προσέφερε καλύτερη τιμή για μια ή περισσότερες από τις υπηρεσίες του πακέτου τους (*Cellular news 18/10/2007*). Στην ίδια έρευνα μάλιστα, 57% δήλωσαν την τιμή ως τον πιο σημαντικό παράγοντα επιλογής του συνδυαστικού τους πακέτου και 12% την ευκολία. Επίσης, 56% των ερωτηθέντων ήταν της γνώμης πως θα άλλαζε πάροχο ακόμα και αν μια από τις υπηρεσίες του πακέτου προσφερόταν φθηνότερα από μια ανταγωνίστρια εταιρία, ενώ αντίθετα, μόλις το 15% απάντησε πως δεν θα άλλαζε πάροχο.

Το πιο θα είναι το μέλλον της σύγκλισης παραμένει προς εξερεύνηση. Καθώς χρειάζονται επενδύσεις, όπως π.χ. το χτίσιμο ενός δικτύου νέας τεχνολογίας με οπτικές ίνες, απαραίτητη προϋπόθεση για την επιβίωση μιας επιχείρησης θα είναι η ισχυρή πελατειακή βάση. Επίσης, οι κουλτούρα και οι δεξιότητες που διαθέτουν οι επιχειρήσεις διαφέρουν από κλάδο σε κλάδο. Για παράδειγμα, οι παραδοσιακοί πάροχοι σταθερής τηλεφωνίας είναι το κέντρο ενός δικτύου που συνδέει τους πελάτες, οι οποίοι με τη σειρά τους παράγουν το περιεχόμενο της υπηρεσίας (φωνή). Από την άλλη, οι επιχειρήσεις καλωδιακής τηλεόρασης καθορίζουν το περιεχόμενο της υπηρεσίας (εικόνα), κάτι που απαιτεί διαφορετικές δεξιότητες (*Crampes C. et. al., ό.π, σελ. 54*). Όλα τα παραπάνω ίσως να οδηγήσουν τις αγορές σε ολιγοπωλιακές ή μονοπωλιακές καταστάσεις όπου οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν θα κατορθώσουν να επιβιώσουν και τελικά θα εξαγοραστούν (*Janssen M. C. W., et. al., ό.π, σελ. 6, Heesvelde E. V. 2000, σελ. 273*).

Σημαντικός θα είναι τέλος, ο ρόλος της εποπτικής αρχής. Μιας και η σύγκλιση φέρνει κοντά κλάδους που παραδοσιακά είχαν ξεχωριστή ρυθμιστική αρχή που έθετε τους κανόνες, είναι επιτακτική ανάγκη ο ρόλος του ρυθμιστή να αλλάξει ώστε να περιλαμβάνει την προστασία των καταναλωτών από παρατυπίες, την επίλυση των αγκυλώσεων, την εξασφάλιση της ελεύθερης πρόσβασης στην καθολική υπηρεσία, την διευκόλυνση της αλλαγής και της καινοτομίας για τον ενιαίο πλέον, κλάδο (*Heesvelde E. V. ό.π, σελ. 274-275*). Παράλληλα, καλό θα είναι να υπάρχει μια συνεργασία σε

επίπεδο χωρών , μιας και οι τηλεπικοινωνίες γίνονται ολοένα και περισσότερο μιας «διασυνοριακή» υπόθεση.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

---

1. Analysis Mason Limited (2008), “*Multi-play services in Western Europe: market sizings and forecasts 2008–2013:Synopsis of market trends*”
2. Beer S. (6/2/2009), “*Global mobile phone market in freefall*”, διαθέσιμο: <http://www.itwire.com/content/view/23081/1231/>
3. Bores C., Saurina C., Torres R. (2003), “*Technological convergence: a strategic perspective*”, Technovation 23, pp 1-13
4. Bouwman H., Zhengjia M., Patrick V. D., Limonard S. (2008), “*A business model for IPTV service: a dynamic framework*”, Emerald Group Publishing Limited, vol. 10, no. 3, pp. 22-38
5. Campell (6/8/2008), “*Mobile subscribers to hit 5.2B in 2011, access lines slowing everywhere but CALA*”, διαθέσιμο: <http://www.infonetics.com/pr/2008/ms08.sub.nr.asp>
6. Carew S. (7/10/2008), “*Analysts cut 2009 cell phone growth estimates*”, Reuters, διαθέσιμο: <http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSTRE4969VW20081007?feedType=RSS&feedName=technologyNews&rpc=69>
7. Cellular news (18/10/2007), “*Triple-Play Services Will Not Reduce Customer Churn*”, διαθέσιμο: <http://www.cellular-news.com/story/26809.php>
8. Cellular news (10/3/2008), “*Global Mobile Phone Subscribers to Reach 4.5 Billion by 2012*”, διαθέσιμο: <http://www.cellular-news.com/story/29824.php>
9. Cellular news (31/5/2008), “*Mobile Advertising Revenue to Surpass \$2.7 Billion in 2008*”, διαθέσιμο: <http://www.cellular-news.com/story/30208.php>
10. Cellular news (23/12/2008), “*Mobile Phone Subscribers Pass 4 Billion Mark*”, διαθέσιμο: <http://www.cellular-news.com/story/35298.php>
11. Crampes C. , Hollander A. (2006), “*Triple Play time*”, Communications and Strategies, no. 63, pp. 51-71
12. Degrave Z, de Reyck B. (2003), “*Broadcast scheduling for mobile advertising*”, Operations Research, vol. 51, no. 4 pp. 509-517

13. Eurostat: data in focus (2008), “*Internet usage in 2008 – Households and Individuals*”, διαθέσιμο: <http://ec.europa.eu/eurostat/>
14. Eurostat: Statistics in focus (2008), “*The telecom sector in the EU*”, διαθέσιμο: <http://ec.europa.eu/eurostat/>
15. Ferguson R., Brohaugh B. (2008), “*Telecom’s search for the ultimate customer loyalty platform*”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25, no. 5, pp 314-318
16. GSMA (2008), “*Mobile 20 year factsheet*”, διαθέσιμο: <http://www.gsmworld.com>
17. Guiltinan J. (1987), “*The price bundling of Services: A normative framework*”, *Journal of Marketing*, 51, pp 74-85
18. Heesvelde E. V. (2000), “*Convergence between fixed and mobile communications*”, *Journal of policy, regulation and strategy for telecommunications information and media*, vol. 2, no. 3, pp 271-275
19. IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, διαθέσιμο: <http://www.idc.com>
20. Internet world stats (2008), “*Internet usage statistics: The Internet Big Picture*”, διαθέσιμο: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
21. Janssen M. C. W., Mendys-Kamphorst E. (2008), “*Triple play: How do we secure future benefits*”, *Telecommunication Policy*, pp 1-9
22. Lalor D. (23/1/2009), “*Mobile phone market to shrink in 2009*”, Reuters, διαθέσιμο: <http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSTRE50M1N820090123?feedType=RSS&feedName=technologyNews&rpc=69>
23. Laukkanen T. (2007), “*Internet vs. mobile banking: comparing customer value perceptions*”, *Business Process Management Journal*, vol. 13, no. 6 pp. 788-797
24. Lembke J. (2002), “*Mobile Commerce and the creation of a marketplace*”, *MCB UP Ltd*, vol. 4, issue 3, pp 50-56
25. Nielsen Mobile (2008), “*Critical Mass: The Worldwide State of the Mobile Web*”
26. Reith R. (2009), “*Worldwide Mobile 2009 Top 10 Predictions*”, διαθέσιμο: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=216456>
27. Smith B. (15/8/2007), “*Mobile Advertising Reaches for the Sky*”, διαθέσιμο: <http://www.wirelessweek.com/Mobile-Advertising.aspx>
28. The Economist (4/10/2007), “*Mobile advertising*”, διαθέσιμο: [http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story\\_id=9912455](http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=9912455)

29. Victoria Ho. (14/11/2008), "Asia to dominate global mobile base in 2013", διαθέσιμο:  
<http://www.zdnetasia.com/news/communications/0,39044192,62048281,00.htm>
30. Wireless intelligence (2008), "Subscriber connections", διαθέσιμο:  
<http://www.gsmworld.com>
31. Zahng B. (2002), "Understanding the impact of convergence on broadband industry regulation: the case study of USA", *Telematics and Informatics* 19, pp 37-59
32. Βαλλογιάνη Κ., Βανικιώτης Π. (14/4/2008), "Mobile marketing: Η νέα γη της επαγγελίας", *Marketing week*
33. Έκθεση της Επιτροπής σχετικά με τις τηλεπικοινωνίες, Βρυξέλλες, (19 Μαρτίου 2008), διαθέσιμο:  
[http://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item\\_id=3963](http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item_id=3963)
34. Ημερησία (1/3/2008), "Αλλαγές στην αγορά κινητής τηλεφωνίας", διαθέσιμο:  
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12887&subid=2&pubid=1151265&tag=3651>
35. Κοντίνος Κ. (21/1/2008), "Το Skype ροκανίζει τα θεμέλια της κινητής τηλεφωνίας", διαθέσιμο:  
<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=5&arId=13421&ss=%EA%E9%ED%E7%F4%DE+%F4%E7%EB%E5%F6%F9%ED%DF%E1>
36. Marketing Week Online Team (25/6/2007), "Η Ε.Ε. επενδύει στο Mobile Broadcasting", διαθέσιμο: <http://www.marketingweek.gr>
37. Marketing Week Online Team (15/5/2008), "Χαμηλή η διείσδυση του mobile banking στην Ευρώπη", διαθέσιμο: <http://www.marketingweek.gr>
38. Μελέτες ICAP (2007), "Υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας"
39. Σαραντής Α. (28/6/2008), "1.000 νέοι χρήστες κινητών κάθε λεπτό παγκοσμίως", Ημερησία, διαθέσιμο:  
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&pubid=314502>
40. Σαραντής Α. 23/11/2008, "Τα κινητά θα αντικαταστήσουν σύντομα τα πορτοφόλια", Ημερησία, διαθέσιμο: <http://www.imerisia.gr>
41. Σκούρας Θ. (2003), "Η οικονομική διάσταση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας", Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

42. Σταμουλάκης Δ. (7/3/2008), “*Η Microsoft στον αγώνα της κινητής τεχνολογίας*”, Marketing week, διαθέσιμο: <http://www.marketingweek.gr>
43. Φλέγκας Η. (22/9/2008), “*Ευρυζωνική άνθηση, κοινωνική ανάπτυξη*”, Ναυτεμπορική διαθέσιμο σε: <http://www.naftemporiki.gr/premium/archive/story.asp?id=1565672>
44. [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_mobile\\_phones](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_mobile_phones)
45. <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΓΟΡΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ, ΣΤΑΘΕΡΗΣ  
ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

---

### 3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

---

Η αγορά τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα διαχωρίζεται σε (**KANTOR Management Consultants 2008**) :

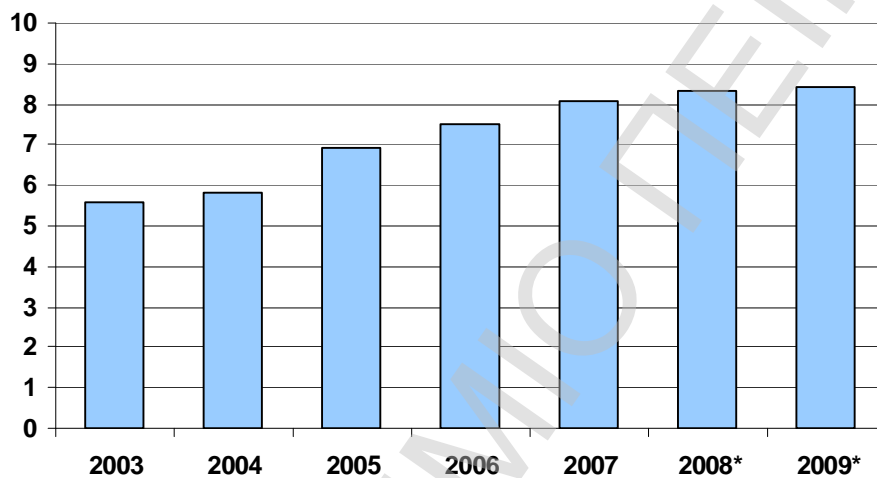
- Σταθερή τηλεφωνία και υπηρεσίες διαδικτύου (ΟΤΕ)
- Σταθερή τηλεφωνία και υπηρεσίες διαδικτύου (εναλλακτικοί πάροχοι)
- Κινητή τηλεφωνία

Οι τηλεπικοινωνίες αποτέλεσαν και αποτελούν έναν από τους κλάδους οι οποίοι ενισχύουν σημαντικά την οικονομία και επιδρούν άμεσα στο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο του πληθυσμού της Ελλάδος. Πλέον, με την ανάπτυξη των δικτύων της σταθερής, της κινητής τηλεφωνίας και του ίντερνετ, υπάρχει δυνατότητα ακόμα πιο ταχείας και αποτελεσματικής μεταφοράς φωνητικών και ηλεκτρονικών δεδομένων, υπηρεσίες που αν μη τι άλλο έχουν σημασία στην εμπορική και κοινωνική ανάπτυξη. Η αγορά των υπηρεσιών σταθερής, κινητής τηλεφωνίας και ίντερνετ διευρύνθηκε καθοριστικά στο διάστημα 2000-2006, κυρίως λόγω της πλήρους απελευθέρωσης της αγοράς των τηλεπικοινωνιών, με ρυθμό που συχνά υπερέβαινε την ετήσια αύξηση του ΑΕΠ (**Μελέτες ICAP 2007, σελ. 2**). Βέβαια, σύμφωνα με την ετήσια μελέτη της ECTA (European Competitive Telecommunications Association) σχετικά με το περιβάλλον της αγοράς ηλεκτρονικών επικοινωνιών σε 20 ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα το 2008 κατατάσσεται 16η μεταξύ 20 χωρών (το 2007 ήταν επίσης 16η μεταξύ 19 χωρών και το 2005 τελευταία). Εντούτοις, παρά τη χαμηλή κατάταξη, είναι εμφανής η σημαντική πρόοδος που έχει συντελεστεί την τελευταία τριετία (**ECTA 2009**).

Σήμερα πλέον, ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα βρίσκεται σε κομβικό σημείο, καθώς παρουσιάζει σημαντικά δείγματα κορεσμού, με τα επίπεδα διείσδυσης της σταθερής και κινητής τηλεφωνίας να αγγίζουν ή και να ξεπερνούν το 100%. Εξαιρέση αποτελούν οι ευρυζωνικές συνδέσεις, οι οποίες το 2007 ξεπέρασαν το 1.000.000 και των οποίων η ζήτηση αυξάνεται σημαντικά, με τα περιθώρια ανάπτυξης να είναι ισχυρά λόγω του χαμηλού υφιστάμενου επιπέδου διείσδυσης (**KANTOR Management Consultants 2008**). Αν και η αγορά τηλεπικοινωνιών που εμφανίζει σημάδια ωριμότητας, η αξία της σύμφωνα με εκτιμήσεις το 2008 θα έφτανε τα 8,3 δις

ευρώ και το 2009 τα 8,4 δις ευρώ, σημειώνοντας άνοδο κατά 3% και 1,5% αντίστοιχα (**EITO 2008**). Το 2005 - 2006, ήταν χρονιές που σημειώθηκε άνοδος κατά 10% στην αγορά τηλεπικοινωνιών, όταν και παρατηρήθηκε τεράστια ζήτηση για υποδομές σε δίκτυα και σε αντίστοιχες υπηρεσίες. Στο διάγραμμα 3.1 που ακολουθεί, φαίνεται η ανοδική μεν-αλλά με φθίνοντα ρυθμό αύξησης δε-πορεία της αξίας της ελληνικής αγοράς των τηλεπικοινωνιών.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1:** Σύνολο αξίας τηλεπικοινωνιών σε € δις, 2003 -2009



Πηγή: EITO 2008, \* εκτίμηση

Η σταδιακή απελευθέρωση αλλά και η διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών επέδρασε θετικά στην ανάπτυξη της αγοράς, η οποία αναπτύσσεται με ρυθμούς μικρότερους συγκριτικά με το παρελθόν. Ο αυξημένος αριθμός παρόχων οδηγεί σε συμπίεση της κερδοφορίας ή ακόμη και σε ζημιολύστες χρήσεις για τις επιχειρήσεις του κλάδου και η απουσία διαχωριστικών ορίων μεταξύ των επιμέρους κλάδων της αγοράς, έχει ενισχύσει τον ανταγωνισμό. Ο καταναλωτής βέβαια, βγαίνει ωφελημένος από αυτή την αύξηση του ανταγωνισμού, καθώς έχει στη διάθεσή του πολλές εναλλακτικές επιλογές, νέες υπηρεσίες, καλύτερη ποιότητα και χαμηλότερες τιμές.

Στην παρούσα φάση την κούρσα ανόδου στις τηλεπικοινωνίες οδηγούν οι ενοποιημένες υπηρεσίες και οι βελτιωμένες ευρυζωνικές υποδομές. Στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, η πρόσβαση και οι υπηρεσίες στο διαδίκτυο εκτιμάται ότι θα εμφανίσουν άνοδο κατά 46,8% και 20,1% το 2008 και το 2009 αντίστοιχα. Ικανοποιητική άνοδος κατά 4% αναμένεται και για τον τομέα των ασύρματων υποδομών (**EITO 2008**). Επίσης, η

συνδρομητική τηλεόραση εμφανίζεται ανοδική κατά 13,8% το 2008 και 9,7% το 2009. Οι υπηρεσίες triple play αλλά και η διάδοση της ευρυζωνικότητας επιτρέπουν την ανάπτυξη μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας. Παρά το υψηλό ποσοστό διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας στον πληθυσμό, εκτιμάται ότι οι διευρυμένες υπηρεσίες που προσφέρει (όπως είναι η πρόσβαση στο Internet) θα συμβάλουν θετικά στην εξέλιξη του συγκεκριμένου κλάδου.

Η τάση για προσφορά ολοκληρωμένων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που συνδυάζουν σταθερή και κινητή τηλεφωνία, παροχή υπηρεσιών internet και media, αναμένεται να οδηγήσει τις μικρές εταιρίες τηλεπικοινωνιών στο στόχαστρο των μεγάλων ομίλων, καθώς και σε εξαγορές από τηλεπικοινωνιακούς ομίλους εταιριών που παρέχουν συμπληρωματικές υπηρεσίες (**Μελέτες PricewaterhouseCoopers 2008**). Η ικανότητα των εταιριών να λειτουργήσουν αποτελεσματικά και να συμπίεσουν την κοστολογική τους βάση είναι κρίσιμη για την μελλοντική εικόνα του κλάδου, ενώ οι συνθήκες είναι ευνοϊκές για επιχειρηματικές κινήσεις, εξαγορές ή συγχωνεύσεις, που θα δημιουργήσουν μεγάλη πελατειακή βάση, η οποία είναι απαραίτητη για να αποσβεστούν οι υψηλές επενδύσεις. Για του λόγου το αληθές, κατά τη διάρκεια του 2007 πραγματοποιήθηκαν τρεις ιδιαίτερα σημαντικές συμφωνίες εξαγοράς συνολικής αξίας € 6.4 δις, αλλάζοντας δραστικά το ανταγωνιστικό πεδίο. Συγκεκριμένα, ο ΟΤΕ εξαγόρασε την Cosmote έναντι 2,8 δις ευρώ και η Wind εξαγόρασε την Tellas και την TIM Hellas έναντι 3,6 δις ευρώ. Οι συγκεκριμένες εξαγορές δίνουν τη δυνατότητα στον ΟΤΕ και τη Wind να εκμεταλλευτούν συνέργιες και να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση (**KANTOR Management Consultants 2008**).

#### **EETT (www.eett.gr)**

Στην Ελλάδα, για την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς και την εφαρμογή των κανονισμών, υπάρχει μια Ανεξάρτητη Αρχή, ο ρόλος της οποίας είναι καταλυτικός για την πρόοδο της αγοράς. Η Ανεξάρτητη αυτή Αρχή, ονομάζεται EETT (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων) και ελέγχει, ρυθμίζει και εποπτεύει: (α) την αγορά ηλεκτρονικών επικοινωνιών, στην οποία δραστηριοποιούνται οι εταιρίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, ασύρματων επικοινωνιών και διαδικτύου και (β) την ταχυδρομική αγορά, στην οποία δραστηριοποιούνται οι εταιρίες παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών

και υπηρεσιών ταχυμεταφοράς. Επιπλέον, η ΕΕΤΤ ασκεί τις αρμοδιότητες Επιτροπής Ανταγωνισμού στις εν λόγω αγορές.

Το 2007, η ΕΕΤΤ επέλεξε να επαναπροσδιορίσει το μοντέλο της αγοράς των τηλεπικοινωνιών, οδηγώντας τις εταιρίες από την μεταπώληση υπηρεσιών, στον ανταγωνισμό μέσω επενδύσεων σε υποδομές. Οι στρατηγικές επιδιώξεις της ΕΕΤΤ για τα επόμενα χρόνια είναι (*KANTOR Management Consultants 2008*):

- ενθάρρυνση του ανταγωνισμού σε επίπεδο υπηρεσιών
- πλήρης ανάπτυξη του ανταγωνισμού στις υποδομές, παρέχοντας ισότητα στην πρόσβαση και ενθαρρύνοντας την ανάπτυξη προηγμένων τεχνολογιών (WiMax, FTTx)
- βελτίωση διαθεσιμότητας φάσματος και υποστήριξη δημιουργίας προηγμένης υποδομής σε ασύρματα δίκτυα, ώστε να ευνοηθεί η αποδοτικότερη χρήση, να καλλιεργηθεί ο ανταγωνισμός και να αναπτυχθεί η καινοτομία.
- διασφάλιση της διαθεσιμότητας καινοτόμων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές.
- διασφάλιση των ωφελειών προς τους καταναλωτές σε όρους ποιότητας, διαθεσιμότητας υπηρεσιών και διαφάνειας στην πληροφόρηση

---

## 3.2 Η ΑΓΟΡΑ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

---

### 3.2.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ (Μελέτες ICAP ό.π, σελ. 3)

Το 1892 αποφασίστηκε η ανάπτυξη σταθερού τηλεφωνικού δικτύου στην Ελλάδα. Αρκετά χρόνια αργότερα (το 1926) υπεγράφη σύμβαση με την Εταιρεία Τηλεφωνικών και Ηλεκτρικών Έργων Αμβέρσας για την κατασκευή του τηλεφωνικού δικτύου. Το 1949 αποτελεί το έτος που ιδρύεται ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ) με την μορφή ανώνυμης εταιρείας, ο μοναδικός πάροχος σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα μέχρι τη μελλοντική απελευθέρωση της αγοράς. Το 1974 ξεκινά μια σειρά από μεγάλα έργα υποδομής για την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό του δικτύου, καθιστώντας την Ελλάδα τον βασικό τηλεπικοινωνιακό κόμβο στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου. Το 1989 ξεκινά η λειτουργία του δημοσίου Δικτύου Μετάδοσης και Μεταγωγής

Δεδομένων (Data) με την επωνυμία Hellaspac. Με την είσοδο του 21ου αιώνα, με τον νόμο 2867/2000 (ΦΕΚ Α' 273, 19/12/2000) προσαρμόζεται η Ελλάδα στην Κοινοτική Οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για την εφαρμογή της παροχής ανοικτού δικτύου (ONP) στη φωνητική τηλεφωνία και για την καθολική υπηρεσία για τις τηλεπικοινωνίες, σε περιβάλλον πλήρους ανταγωνισμού. Το ίδιο έτος (Ιούλιος 2000) εκδίδονται οι πρώτες άδειες σταθερής ασύρματης τηλεφωνίας (LMDS).

Μέχρι το τέλος του 2004 είχαν ήδη δραστηριοποιηθεί 12 εναλλακτικοί πάροχοι σταθερής τηλεφωνίας, ενώ κατά το διάστημα 2001-2004 αρκετές ήταν οι ανακατατάξεις στην αγορά, άλλοτε με την μορφή συνεργασίας και άλλοτε με την μορφή απορροφήσεων, συγχωνεύσεων, ή εξαγορών. Χαρακτηριστικά αναφέρεται η απορρόφηση της Cosmoline Α.Ε. από την Cosmotelco, η διάλυση της Σταρκόμ Hellas Α.Ε., η απορρόφηση της Ελλάς Νετ Α.Ε. και Internet Hellas Α.Ε.Ε. από την Forthnet Α.Ε. και της Λαντέκ Επικοινωνίες από την Λαν-Νετ επικοινωνίες Α.Ε. της οποίας την διοίκηση ανέλαβε με πενταετή σύμβαση η Σουηδική εταιρεία Swedtel.

### **3.2.2 ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

#### **3.2.2.1 Βαθμός διείσδυσης**

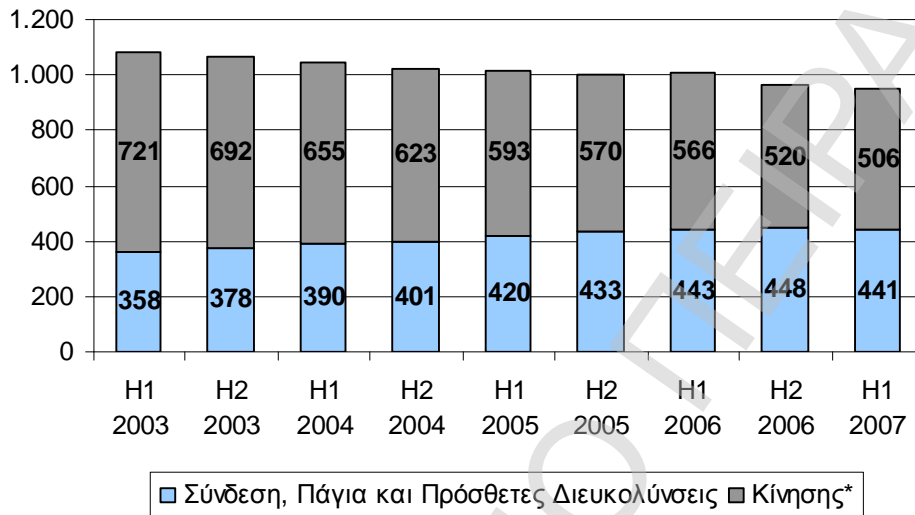
Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία από την ΙΤU, το 2007 η διείσδυση της σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, ανήλθε στο 55,87% (στους 100 κατοίκους), κατακτώντας την δέκατη θέση ανάμεσα σε 47 χώρες της Ευρώπης. (**Φλέγκκας Η. 22/9/2008**).

#### **3.2.2.2 Όγκος Εξερχομένων Κλήσεων και Λιανικά Έσοδα**

Η φθίνουσα πορεία των λιανικών εσόδων συνεχίστηκε και το πρώτο εξάμηνο του 2007, παρουσιάζοντας πτώση της τάξης του 6,5%. Η πτώση παρουσιάζεται για το σύνολο της υπό εξέταση περιόδου, κάτι που οφείλεται κατά κύριο λόγο στη μείωση των εσόδων από την κίνηση. Άλλωστε, τα έσοδα από συνδέσεις, πάγια και πρόσθετες διευκολύνσεις παρουσιάζουν μια ελαφρά άνοδο σε σύγκριση με το 2003, αν και κατά το πρώτο εξάμηνο του 2007 μειώθηκαν κατά 0,43%. Οι παραπάνω εξελίξεις δεν προκαλούν

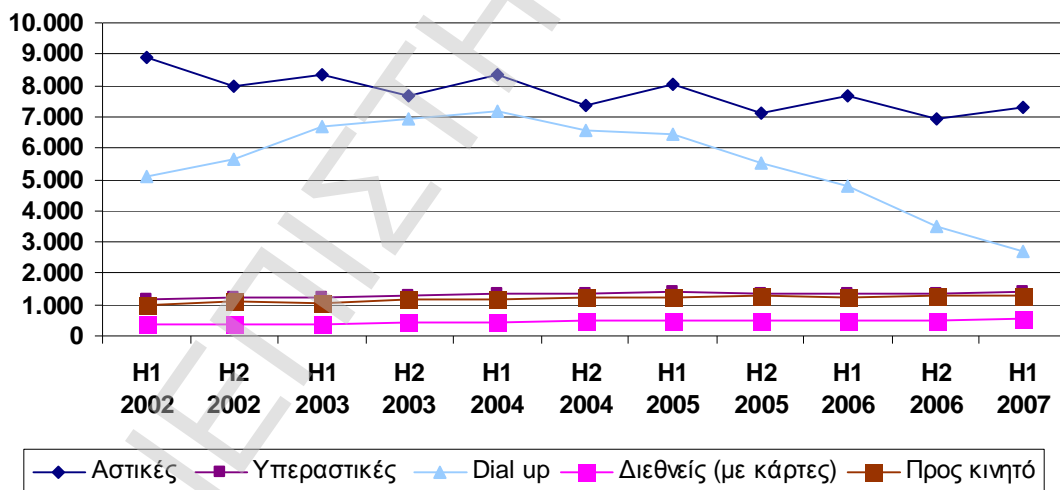
έκπληξη καθώς πλέον, οι περισσότεροι πάροχοι προωθούν προσφορές με πάγιο και απεριόριστο χρόνο ομιλίας.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2:** Λιανικά Έσοδα Σταθερής Τηλεφωνίας (εκ. €)



Όπου Η: Εξάμηνο Πηγή: ΕΕΤΤ 2008, "Επισκόπηση αγορών 2007", σελ. 25

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3:** Εξέλιξη Όγκου Εξερχόμενων Κλήσεων ανά Τύπο Κλήσης (εκ. λεπτά)



Όπου Η: Εξάμηνο Πηγή: ΕΕΤΤ 2008, "Επισκόπηση αγορών 2007", σελ.

Αναφορικά με τον όγκο των εξερχόμενων κλήσεων η πορεία είναι φθίνουσα, ακολουθώντας την πτωτική τάση των εσόδων. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός, πως το κύριο αίτιο της πτώσης είναι οι κλήσεις dial up, κάτι που δεν παραξενεύει, αν αναλογιστεί κανείς την αύξηση της χρήσης της ευρυζωνικής πρόσβασης στο διαδίκτυο. Έτσι, το

πρώτο εξάμηνο του 2007 οι κλήσεις dial up ήταν 2.716 εκ. ενώ την ίδια περίοδο το 2002 ήταν πάνω από 5.000 εκ. Αντίθετα με τις κλήσεις dial up, οι υπεραστικές, οι διεθνείς με κάρτες και οι κλήσεις προς κινητό, ήταν σχεδόν αμετάβλητες. Σταθερά πτωτική τάση τέλος, είχαν οι αστικές κλήσεις, που ενώ το πρώτο εξάμηνο του 2002 ήταν 8.914 εκ. ,έφτασαν το 2007 τις 7.314 εκ.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1:** Όγκος Εξερχόμενης Κίνησης Σταθερής Τηλεφωνίας, ανά Τύπο Κλήσης (σε εκ. λεπτά)

	Αστικές	Υπεραστικές	Dial up	Διεθνείς (με κάρτες)	Προς κινητό	Σύνολο εκτός dial up	Σύνολο με dial up
H1 2002	8.914	1.178	5.062	353	985	11.430	16.492
H2 2002	7.998	1.218	5.641	376	1.074	10.666	16.307
H1 2003	8.351	1.237	6.714	378	1.032	10.998	17.712
H2 2003	7.639	1.312	6.903	421	1.138	10.510	17.413
H1 2004	8.314	1.375	7.161	450	1.193	11.332	18.493
H2 2004	7.390	1.366	6.536	486	1.232	10.474	17.010
H1 2005	8.014	1.404	6.435	476	1.235	11.129	17.564
H2 2005	7.136	1.366	5.500	491	1.278	10.271	15.771
H1 2006	7.641	1.354	4.765	514	1.253	10.762	15.527
H2 2006	6.949	1.339	3.508	504	1.313	10.105	13.613
H1 2007	7.314	1.382	2.716	532	1.283	10.511	13.227

Όπου Η: Εξάμηνο Πηγή: ΕΕΤΤ 2008, "Επισκόπηση αγορών 2007, σελ. 22

### 3.2.2.3 Οι βασικοί παίκτες του κλάδου- Μεριδία Αγοράς

Σύμφωνα με τον ΕΕΤΤ, οι κύριοι πάροχοι, που δραστηριοποιούνταν μέχρι πρόσφατα στην ελληνική αγορά προσφέροντας υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας, (υπάρχουν και άλλες εταιρείες που προσφέρουν άλλου είδους δικτυακές υπηρεσίες όπως μίσθωση του δικτύου τους σε παρόχους) είναι οι εξής:

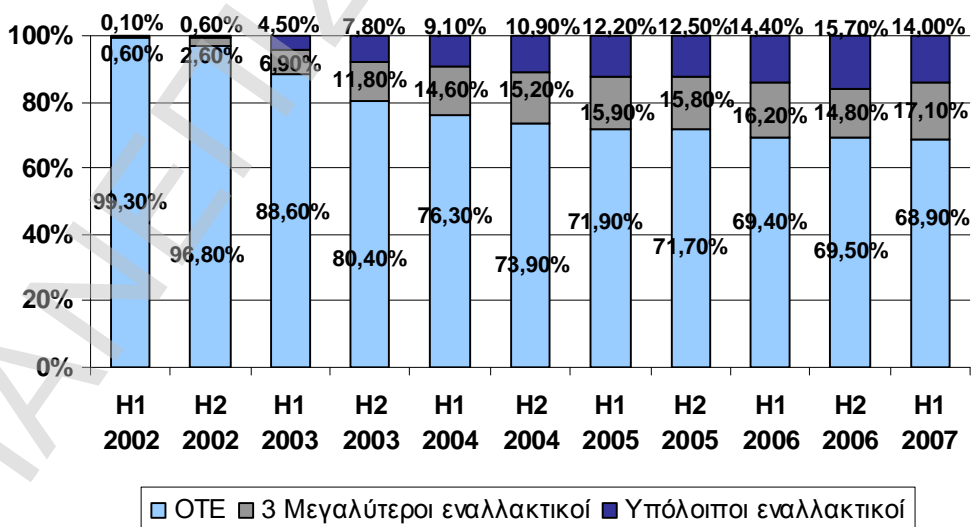
- Altec Telecoms
- Hellas On Line
- Cosmoline
- Forthnet
- Lannet/Telepassport (προσφάτως συγχωνευθείσες)
- Net One/Algonet (προσφάτως συγχωνευθείσες)
- On Telecoms



- ΟΤΕ/Cosmote (του ίδιου ομίλου)
- Teledome
- Tellas
- Vodafone
- Vivodi

Τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε μια αύξηση του ανταγωνισμού κυρίως σε επίπεδο υποδομών και προσφορών. Οι νέοι πάροχοι που εισήλθαν στην αγορά μετά την απελευθέρωσή της έχουν πλέον αποσπάσει ένα μερίδιο της τάξης άνω του 30% από τον ΟΤΕ, αν και η αγορά δείχνει έντονα σημάδια συγκέντρωσης. Υπέρ τούτου συνηγορεί το γεγονός πως οι βασικότεροι ανταγωνιστές από τους 25 συνολικά εναλλακτικούς παρόχους, είναι τρεις εταιρείες (**Eurostat 2007**). Οι τρεις αυτοί εναλλακτικοί πάροχοι έχουν αποκτήσει ισχυρή παρουσία την αγορά, καθώς το μερίδιό τους βάσει του όγκου της εξερχόμενης κίνησης το πρώτο εξάμηνο του 2007, ήταν 17,1 % (**EETT 2008**). Παράλληλα, την ίδια περίοδο το μερίδιο των υπόλοιπων εναλλακτικών παρόχων έπεσε στο 14%, γεγονός που αντικατοπτρίζει ένα πρώτο βήμα συγκέντρωσης της αγοράς. Πάντως, αξίζει να τονιστεί πως ο ΟΤΕ, ενώ τα πρώτα χρόνια έχανε σημαντικά μερίδια από τους νεοεισελθόντες παρόχους, τα τελευταία χρόνια περιορίζει τις απώλειές του από χρόνο σε χρόνο, με αποτέλεσμα το πρώτο εξάμηνο του 2007 το μερίδιό του να ανέρχεται σε 68,9%.

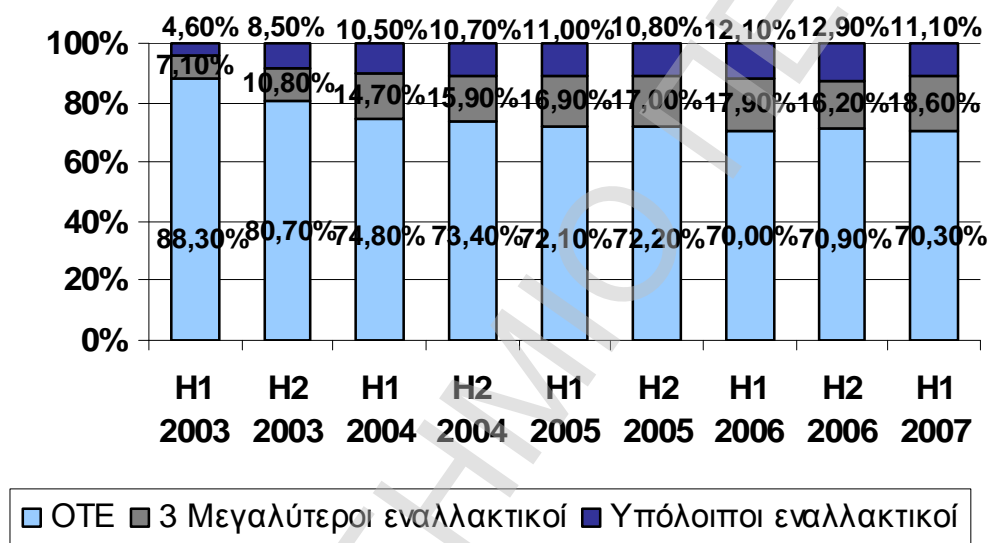
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4:** Εξέλιξη Μεριδίων Αγοράς βάσει του Όγκου της Εξερχόμενης Κίνησης, Εξαιρουμένης της Dial-up Κίνησης



όπου Η: Εξάμηνο **Πηγή:** ΕΕΤΤ 2008, “Επισκόπηση αγορών 2007, σελ. 19

Στο διάγραμμα 3.5 που ακολουθεί φαίνεται πως όπως και στην περίπτωση του όγκου κλήσεων, το μερίδιο του ΟΤΕ παρέμεινε σχετικά σταθερό το πρώτο εξάμηνο του 2007, ενώ αντίθετα την ίδια περίοδο, το μερίδιο των 3 μεγαλύτερων εναλλακτικών παρόχων αυξήθηκε σημαντικά, με αντίστοιχη μείωση του μεριδίου των υπόλοιπων εναλλακτικών παρόχων.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.5:** Εξέλιξη Μεριδίων Αγοράς, βάσει των Λιανικών Εσόδων της Εξερχόμενης Κίνησης, Εξαιρουμένης της Dial-up Κίνησης και της Κίνησης μέσω Καρτών



όπου Η: Εξάμηνο Πηγή: ΕΕΤΤ 2008, “Επισκόπηση αγορών 2007, σελ. 26

### 3.2.2.4 Μελλοντικές Προοπτικές Κλάδου

Μετά από μια περίοδο έντονου ανταγωνισμού και εισόδου νέων παικτών στην αγορά, το τοπίο στη σταθερή τηλεφωνία φαίνεται να ξεκαθαρίζει. Τα διαχωριστικά όρια μεταξύ των κλάδων εξασθενούν, καθώς εταιρείες από την κινητή τηλεφωνία παρέχουν πλέον υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας (π.χ. η Cosmote, η Vodafone, όπως και η Wind μέσω της πρόσφατα εξαγορασθείσας Tellas) (Τέτη Ηγουμενίδη 22/7/2008, Μανδραβέλης Β. 26/06/2007, Ναυτεμπορική 29/8/2008). Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στοχεύουν πλέον να τοποθετηθούν, συνολικά ως πάροχοι όλων των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Με δεδομένο ότι η αγορά της κινητής τηλεφωνίας έχει ωριμάσει, οι εταιρείες στοχεύουν να κερδίσουν πελάτες που αλλάζουν πάροχο (customer churn) και από τη

σταθερή τηλεφωνία. Η αδυναμία των εναλλακτικών παρόχων σταθερής τηλεφωνίας να προσφέρουν αξιόπιστες και ποιοτικές υπηρεσίες διευκολύνει το έργο των παρόχων κινητής, για επέκταση τους στο χώρο της σταθερής.

Γενικά επικρατεί η αίσθηση ότι στην αγορά θα παραμείνουν μόνο οι μεγάλοι παίκτες, δηλαδή ο ΟΤΕ, οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, καθώς και λιγосτοί (2 ή 3) εναλλακτικοί πάροχοι. Ο ΟΤΕ παραμένει κυρίαρχος, αν και ήδη από το πελατολόγιο του οργανισμού εκτιμάται ότι έχουν αποχωρήσει περίπου 500.000 Έλληνες (**Τσίρος Θ. 22/7/2008**). Οι περισσότεροι έχουν καταφύγει στην Forthnet που έχει πελατειακή βάση περίπου 138.000 καταναλωτές, ακολουθεί η Tellas η οποία επίσης κινείται στα επίπεδα των 115.000-120.000 ενώ την τρίτη και την τέταρτη θέσει καταλαμβάνουν η On Telecoms και η Hellas On Line με 75.000-80.000 και 65.000-70.000 συνδρομητές αντίστοιχα. Η Vivodi και η Teledome ακολουθούν από απόσταση με 20.000 και 11.000 συνδρομητές αντίστοιχα. Ένα ποσοστό αυτών των συνδρομητών επιστρέφουν και πάλι στον ΟΤΕ, είτε επειδή έχουν απογοητευτεί από την εμπειρία τους με κάποιον εναλλακτικό πάροχο, είτε λόγω κατάρρευσης κάποιου από αυτούς, όπως στην περίπτωση της Teledome, της Lannet και της Altec Telecoms που εκτιμάται ότι άφησαν χωρίς τηλεπικοινωνιακή «στέγη» περίπου 400.000 πελάτες τηλεφωνίας (**Μανδραβέλης Β. 22/11/2008, Πουλερές Γ. 14/2/2009**).

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της PriceWaterhouseCoopers, στην αγορά σταθερής τηλεφωνίας προβλέπεται συγκέντρωση μεταξύ των μικρών εταιρειών, οι οποίες είναι αρκετές σε σχέση με το μέγεθος της αγοράς, δίχως αντίστοιχα να παρουσιάζουν σημαντική κερδοφορία (**Μελέτες PricewaterhouseCoopers 2008**). Με δεδομένο ότι συγχωνεύσεις όπως αυτή της Lannet με την Telepassport και της Net one με την Algonet απέτυχαν να επιλύσουν τα προβλήματα ρευστότητας των εταιρειών, η γενική εντύπωση είναι πως στην αγορά θα παραμείνουν μονάχα οι μεγάλοι παίκτες (**Μελέτες ICAP ό.π, σελ. 62, Ηγουμενίδη Τ. 10/2/2009**). Η θέση του ΟΤΕ μοιάζει να ενισχύεται περαιτέρω με τη μεταβίβαση του 20% στην Deutsche Telekom, ενώ ισχυρή είναι και η θέση της Forthnet, έπειτα από την ολοκλήρωση της εξαγοράς της συνδρομητικής τηλεόρασης με την εμπορική ονομασία Nona και τη δυνατότητα νέων ενεργοποιήσεων κατά τις οποίες ο συνδρομητής δε χρειάζεται πλέον να διατηρήσει τη σχέση του με τον ΟΤΕ (**Νάνος Κ. 22/11/2008, Euro2day 15/04/08**). Από την άλλη, η On Telecoms αποκτώντας τα τηλεοπτικά δικαιώματα για τη μετάδοση αγώνων του Champions League, κάνει ένα

ακόμη βήμα για την ενίσχυση του ρόλου της ως ένας ολοκληρωμένος τηλεπικοινωνιακός πάροχος (**Νάνος Κ. 22/11/2008**). Κλείνοντας, μεγάλη σημασία για την επιβίωση των εναλλακτικών παρόχων θα έχει η δημιουργία ιδιόκτητων δικτύων, καθώς μέχρι πρόσφατα οι εναλλακτικοί πάροχοι μίσθωναν τμήματα του δικτύου του ΟΤΕ για αποκλειστική (Full LLU)<sup>1</sup> ή μερική (Shared-LLU)<sup>2</sup> χρήση (**Μελέτες ICAP 2007, σελ. 9**). Η απεξάρτηση από τον ΟΤΕ με ό,τι αυτό μπορεί να συνεπάγεται, έχει δρομολογηθεί ήδη από ορισμένους παρόχους μέσω της ανάπτυξης ιδιόκτητων τηλεπικοινωνιακών δικτύων.

---

### 3.3 Η ΑΓΟΡΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

---

#### 3.3.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ (*Michalakelis C. et. al, σελ. 235-236*)

Στην Ελλάδα, η κινητή τηλεφωνία έκανε την εμφάνισή της το 1992 με την προκήρυξη διαγωνισμού για τη χορήγηση δύο GSM αδειών. Ο κρατικός τηλεπικοινωνιακός φορέας είχε αποκλειστεί από τη διαδικασία και τελικά δυο εταιρείες έλαβαν άδεια, η ιταλική Stet και η Panafon, πολυμετοχική εταιρεία με επικεφαλής την αγγλική Vodafone. Μερικά χρόνια αργότερα, το 1995, η Cosmote, θυγατρική του ΟΤΕ, πήρε επίσης άδεια για τη δημιουργία δικτύου κινητής τηλεφωνίας και ξεκίνησε την εμπορική της παρουσία το 1998. Η Cosmote κατόρθωσε να καλύψει το χαμένο έδαφος και να πάρει τελικά τα πρωτεία στον κλάδο, ενώ το 2002 μια νέα εταιρεία με την επωνυμία Q-Telecom μπήκε στην αγορά αποκτώντας άδεια 2G. Η νέα εταιρεία εξυπηρετούσε αρχικά την περιοχή την Αττικής με δικό της δίκτυο, ενώ για τις επαρχιακές πόλεις χρησιμοποιούσε το δίκτυο της Vodafone.

Το 2004 η Cosmote έφερε στην Ελλάδα την υπηρεσία i-mode, ανοίγοντας το δρόμο για ιντερνετικές εφαρμογές μέσω του κινητού τηλεφώνου. Από τότε μέχρι σήμερα, έχουν συντελεστεί πολλές αλλαγές στην αγορά κινητής τηλεφωνίας. Χαρακτηριστικά αναφέρονται η μετονομασία της Panafon σε Vodafone, της Telestet σε TIM το 2004 και

---

<sup>1,2</sup>(Full LLU=Πλήρως Αδεσμοποίητη Πρόσβαση, Shared-LLU= Μεριζόμενη Αδεσμοποίητη Πρόσβαση)

το 2007 σε Wind όταν η Weather Investments S.P.A., η οποία ελέγχει τον διεθνή όμιλο τηλεπικοινωνιών Orascom Telecom, εξαγόρασε την TIM Hellas. Η Weather Investments κατείχε το σύνολο των μετοχών της Wind Telecomunicazioni S.p.a., που ήταν τότε η τρίτη μεγαλύτερη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην Ιταλία, καθώς επίσης και η δεύτερη μεγαλύτερη στη σταθερή τηλεφωνία. Αξίζει να σημειωθεί πως τελικά η Q εξαγοράστηκε από την TIM (2006), με αποτέλεσμα σήμερα να δραστηριοποιούνται τρεις όμιλοι στον κλάδο (Vodafone, Wind, Cosmote).

Κλείνοντας, σημαντικό γεγονός ήταν και η εξαγορά της λιανικής αλυσίδας ηλεκτρονικών ειδών Γερμανός, από την Cosmote, το 2006. Η μάχη για επικράτηση στην κινητή έχει επεκταθεί και στα δίκτυα διανομής, με τα τρία δίκτυα κινητής τηλεφωνίας να έχουν μέχρι σήμερα δημιουργήσει δικές τους εμπορικές αλυσίδες που αποτελούνται τόσο από ιδιόκτητα καταστήματα όσο και από καταστήματα «franchise».

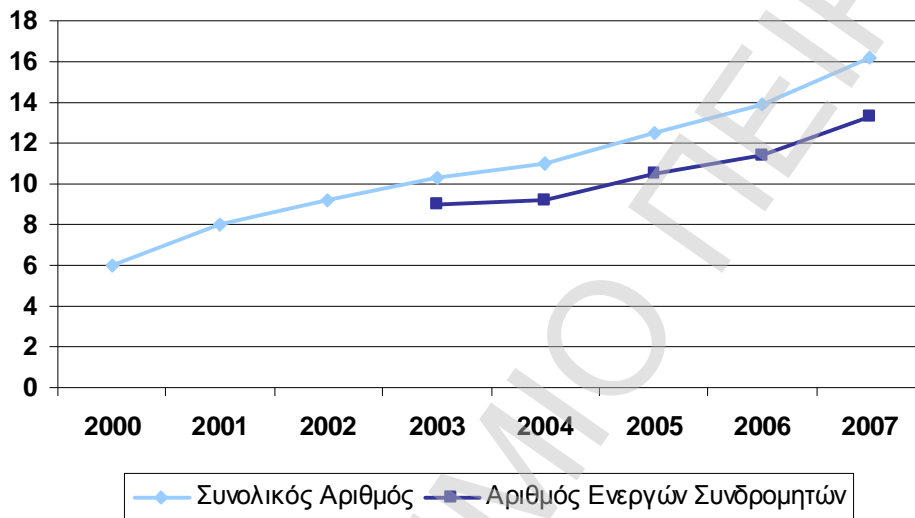
### 3.3.2 ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η κινητή τηλεφωνία στην Ελλάδα μπορεί να χαρακτηρίζεται ως ώριμη, οι ρυθμοί ανάπτυξης της όμως, δείχνουν να παραμένουν εντυπωσιακά υψηλοί. Σε ετήσια βάση οι δαπάνες κινητού στην Ελλάδα ξεπερνούν τα 3 δισ. ευρώ και ως ποσοστό του ΑΕΠ ανέρχονται σε 2,2%, αποτελώντας την 7η υψηλότερη επίδοση στον κόσμο (**To Βήμαonline 25/5/2008**). Μετά από 15 σχεδόν χρόνια, η ονομαστική διεύθυνση είναι από τις υψηλότερες στην Ευρώπη. Η πορεία που ακολούθησε η κινητή τηλεφωνία ήταν αυξητική, αφού το 2000 οι συνδέσεις ήταν περίπου 6 εκατομμύρια και στο τέλος του 2007, όπως απεικονίζεται στο διάγραμμα 3.6, ανήλθαν σε 16.227.000, παρουσιάζοντας αύξηση 17,24% σε σχέση με το τέλος του 2006 και διεύθυνση 106%, σημειώνοντας αύξηση 6,2% σε σχέση με το 2006 (**EETT 2008**). Παράλληλα, ο αριθμός των ενεργών συνδρομητών<sup>3</sup> κινητής τηλεφωνίας έφθασε τα 13.392.000, σημειώνοντας αύξηση 16,38% σε σχέση με το τέλος του 2006. Η αυξητική πορεία της αγοράς συνεχίστηκε και το 2008, όταν ο συνολικός αριθμός των γραμμών κινητής τηλεφωνίας άγγιξε τα 18 εκατ. με αποτέλεσμα σήμερα το ονομαστικό ποσοστό διεύθυνσης στη χώρα μας να είναι της

<sup>3</sup>ως ενεργοί, ορίζονται όλοι οι συνδρομητές με συμβόλαιο και εκείνοι με καρτοκινητό, οι οποίοι κατά το διάστημα των 3τελευταίων μηνών συνέβαλαν στη δημιουργία εσόδου, είτε λιανικού (κλήση ή αποστολή μηνύματος SMS/ MMS κλπ.) είτε χονδρικού (αποδοχή κλήσης ή μηνύματος SMS/ MMS κλπ.).

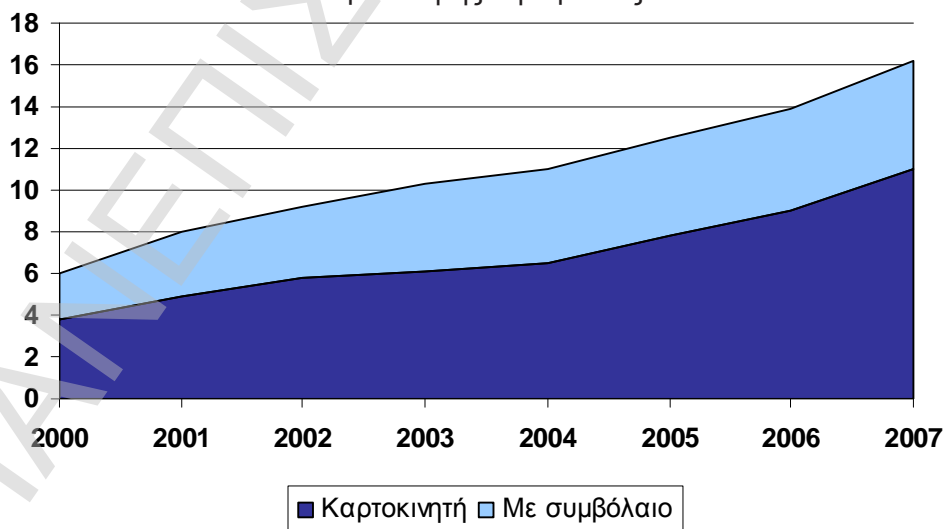
τάξης του 165% (**Μαλλάς Δ. 12/2/2009**). Το ποσοστό είναι φυσικά πλασματικό, δεδομένου ότι υπάρχουν ουκ ολίγες ανενεργές συνδέσεις, ενώ ταυτόχρονα δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητος ο αριθμός των ατόμων που ζουν στη χώρα μας που έχουν δύο ή και τρεις συνδέσεις. Το πραγματικό ποσοστό διαμορφώνεται σύμφωνα με εκτιμήσεις στελεχών της αγοράς μεταξύ 85% και 90% του πληθυσμού.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.6:** Αριθμός Συνδρομητών Κινητής Τηλεφωνίας (σε εκ.)



Πηγή: ΕΕΤΤ 2008

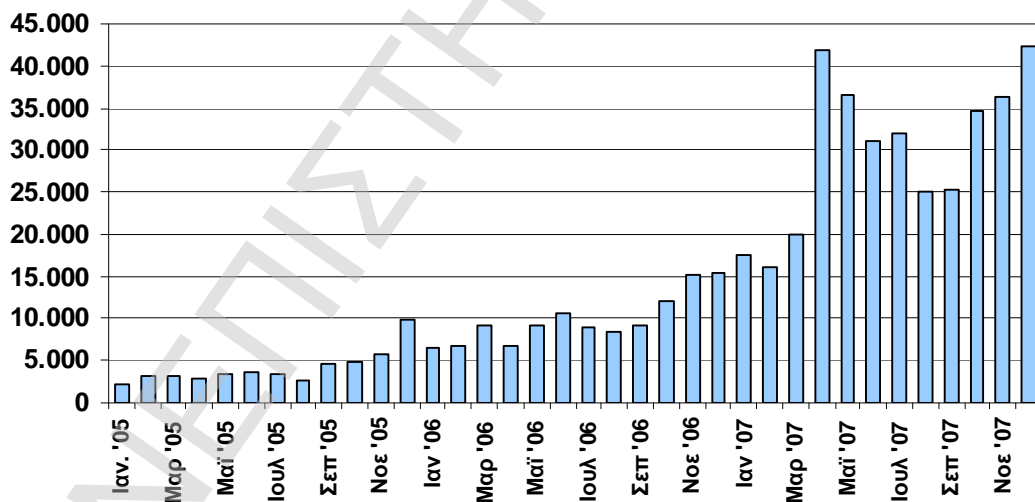
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.7:** Εξέλιξη Αριθμού Συνδρομητών Συμβολαίου και Καρτοκινητής Τηλεφωνίας



Πηγή: ΕΕΤΤ 2008

Οι συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας διακρίνονται σε συνδρομητικές (συμβόλαιο με μηνιαίο πάγιο) και σε συνδέσεις καρτοκινητής (προπληρωμένος χρόνος ομιλίας ή διαβίβασης δεδομένων). Παρατηρώντας το διάγραμμα 3.7, μπορούμε να ισχυριστούμε πως οι περισσότεροι συνδρομητές προτιμούν την καρτοκινητή από τα συμβόλαια. Μάλιστα, όσο περνά ο χρόνος, τόσο περισσότεροι καταφεύγουν στην καρτοκινητή, με αποτέλεσμα το 2007 ο αριθμός τους να ανέρχεται στα 11 εκ., αντιστοιχώντας στο 71% των συνδρομητών. Λαμβάνοντας υπόψη τη συγκεκριμένη τάση της αγοράς, οι εταιρείες κινητής λανσάρουν νέα προϊόντα καρτοκινητής ως διαφορετικές μάρκες. Χαρακτηριστικά αναφέρονται η νέες καρτοκινητές Frog (Cosmote), Ciao mobile (Cosmote), MoMad (Wind), που απευθύνονται σε «ειδικές» ομάδες καταναλωτών (<http://www.ciao-mobile.gr/>, <http://www.frogmobile.gr/>, <http://www.momad.gr/>). Η Wind προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα, ενίσχυσε την παρουσία στην αγορά της καρτοκινητής τηλεφωνίας με το προϊόν ABWind, που διατίθεται από τα καταστήματα της AB Βασιλόπουλος (Μαλλός Δ. 5/10/2008). Η παραπάνω ενέργεια ήταν μια απάντηση στην κίνηση της Vodafone που σε συνεργασία με την Carrefour Μαρινόπουλος, προσφέρει ήδη δύο προϊόντα καρτοκινητής.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.8:** Φορητότητα Αριθμών Κινητής Τηλεφωνίας: Μεταφερθέντες Αριθμοί ανά Μήνα

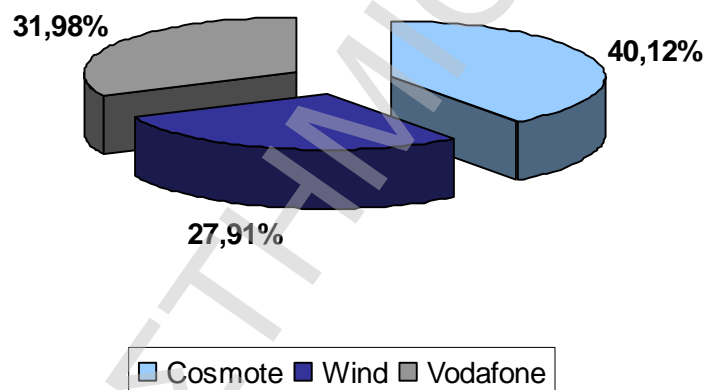


Πηγή: EETT 2008

Μετά από την εξαγορά της Q-Telecom από τη Wind, η αγορά επέστρεψε στην πρότερη μορφή της, όταν και δραστηριοποιούνταν τρεις εταιρείες. Ο ανταγωνισμός παραμένει έντονος, αναφορικά με το ποιος θα επικρατήσει σε μια αγορά που μοιάζει κορεσμένη και άρα τα περιθώρια για νέες πωλήσεις στενεύουν. Αυτό που απομένει είναι η μια

επιχείρηση να αποσπά πελατολόγιο από την άλλη. Για του λόγου το αληθές, τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί πολύ ο αριθμός των αιτημάτων για φορητότητα αριθμών, δηλαδή η δυνατότητα που παρέχεται στους καταναλωτές να διατηρούν τον αριθμό τους όταν αλλάζουν πάροχο. Το φαινόμενο αυτό, γνωστό και ως customer churn, δεν είναι εμφανίζεται μόνο στην κινητή τηλεφωνία αλλά και στην σταθερή, όπως άλλωστε αναφέρθηκε παραπάνω στην αντίστοιχη ενότητα. Έτσι, όπως φαίνεται από το διάγραμμα 3.8, το 2007 αυξήθηκαν ακόμα περισσότερο οι μεταφερθέντες αριθμοί καταγράφοντας αύξηση αύξηση 204% σε σχέση με το προηγούμενο έτος (**EETT 2008, σελ. 46**). Βέβαια, οι αιτήσεις για μεταφορά αριθμού ήταν περισσότερες από τους αριθμούς που μεταφέρθηκαν (το 2007 υποβλήθηκαν 478.395 αιτήσεις σε σχέση με τις 173.786 αιτήσεις του 2006 και μεταφέρθηκαν 358.517 αριθμοί).

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.9:** Μεριδία αγοράς κινητής τηλεφωνίας, Ιούνιος 2008



Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2008

Τελικώς, μέσα από τις ανακατατάξεις των μεριδίων αγοράς φαίνεται να βγαίνει κερδισμένη η Cosmote. Παρόλο που ήταν η τρίτη-κατά χρονική σειρά-εταιρεία που μπήκε στον κλάδο, κατόρθωσε να αναρριχηθεί στην πρώτη θέση, με 6,9 εκ. συνδέσεις τον Ιούνιο του 2008 (μερίδιο 40,12%). Ακολουθεί η Vodafone με 5,5 εκ. συνδέσεις και μερίδιο 31,98%, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται η Wind με 4,8 εκ. συνδέσεις και μερίδιο 27,91% (**Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας 2008**). Συνολικά, το δεύτερο τρίμηνο του 2008 πραγματοποιήθηκαν 730.638 νέες συνδέσεις. Περίπου οι μισές από αυτές έγιναν στο δίκτυο της Cosmote (53%), ενώ αρκετά υψηλός ήταν και ο αριθμός των νέων συνδέσεων στο δίκτυο της Wind (35,13%). Η Vodafone προσέλκυσε



μόλις 82.000 νέες συνδέσεις (11,22%) με αποτέλεσμα να μειωθεί και το προβάδισμα που διατηρεί από τη Wind, κλονίζοντας τη θέση της ως δεύτερη στον κλάδο.

Αναφορικά με το επίπεδο των μηνιαίων εξόδων για το κινητό (ARPU), αυτό ξεπερνά τα 20 € κατά μέσο όρο (**To Βήμαonline 23/11/2008**). Ειδικότερα, οι συνδρομητές της Cosmote δαπανούν 24,2 ευρώ κατά μέσο όρο τον μήνα, οι συνδρομητές της Vodafone 22 ευρώ τον μήνα, ενώ οι συνδρομητές της Wind 20 ευρώ τον μήνα. Παρόμοια είναι η εικόνα των τριών εταιρειών και στη μέση μηνιαία χρήση του κινητού από τους συνδρομητές τους, με πρώτη την Cosmote (183 λεπτά το μήνα), δεύτερη τη Vodafone (144 λεπτά το μήνα) και τρίτη τη Wind (125,4 λεπτά το μήνα).

---

### 3.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

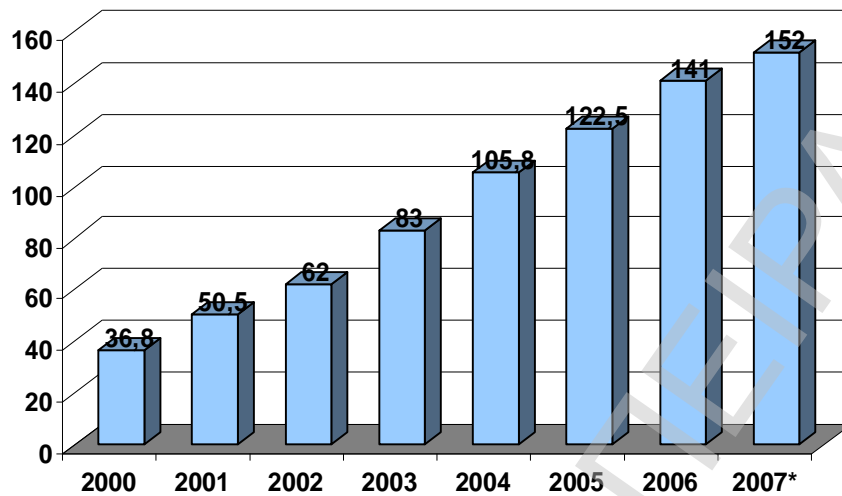
---

#### 3.4.1 Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα δεν είναι ευρέως διαδεδομένη, συγκρινόμενη με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης. Πιο συγκεκριμένα, η διείσδυση του διαδικτύου το 2007 ήταν 22,79%, όταν ο μέσος όρος για την Ευρώπη ήταν 41,51% (**Φλέγκας Η. ό.π.**). Παραταύτα, η αγορά του διαδικτύου στην Ελλάδα, αν και υπολείπεται σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, συνέχισε να βελτιώνεται τόσο σε επίπεδο εσόδων των παρόχων υπηρεσιών διαδικτύου, όσο και σε επίπεδο αριθμού συνδρομητών (**EETT 2008, σελ. 38-39**).

Όσον αφορά στα συνολικά έσοδα, η πορεία τους παραμένει αυξητική, καταγράφοντας αυξήσεις κάθε χρόνο από το 2002 έως το 2007. Ιδιαίτερα έως το 2004, η αύξηση των εσόδων ήταν εντυπωσιακή (2000-2001: 37,23%, 2001-2002: 22,77%, 2002-2003: 33,87%, 2003-2004: 27,47%). Στη συνέχεια ο ρυθμός αύξησης έπεσε, με αποτέλεσμα για το 2007 τα έσοδα να εκτιμάται ότι θα φτάσουν τα 152 εκ. (αύξηση 7,80% από το 2006 και 313% σε σχέση με το 2000).

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.10:** Έσοδα διαδικτύου, εκ. ευρώ

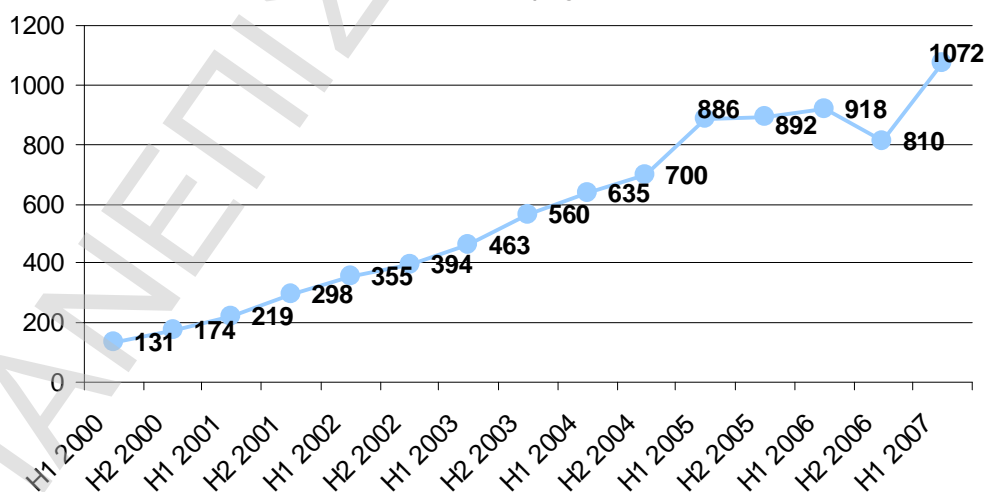


Πηγή: ΕΕΤΤ, 2008, "Επισκόπηση αγορών 2007", σελ. 38

\*εκτίμηση

Η πορεία των συνδρομητών του διαδικτύου, είναι ομοίως αυξητική με τα έσοδα. Ενώ το πρώτο εξάμηνο του 2000 οι συνδρομητές ήταν μόλις 131.000, μετά από μια περίοδο συνεχών αυξήσεων (πλην του δεύτερου εξαμήνου του 2006 όταν και σημειώθηκε πτώση κατά 11,76%), ο αριθμός του ξεπέρασε το 1 εκατομμύριο το πρώτο εξάμηνο του 2007. Έτσι, μετά από επτά χρόνια, ο αριθμός των συνδρομητών του διαδικτύου έχει ήδη πενταπλασιαστεί.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.11:** Συνδρομητές Διαδικτύου, σε χιλ.



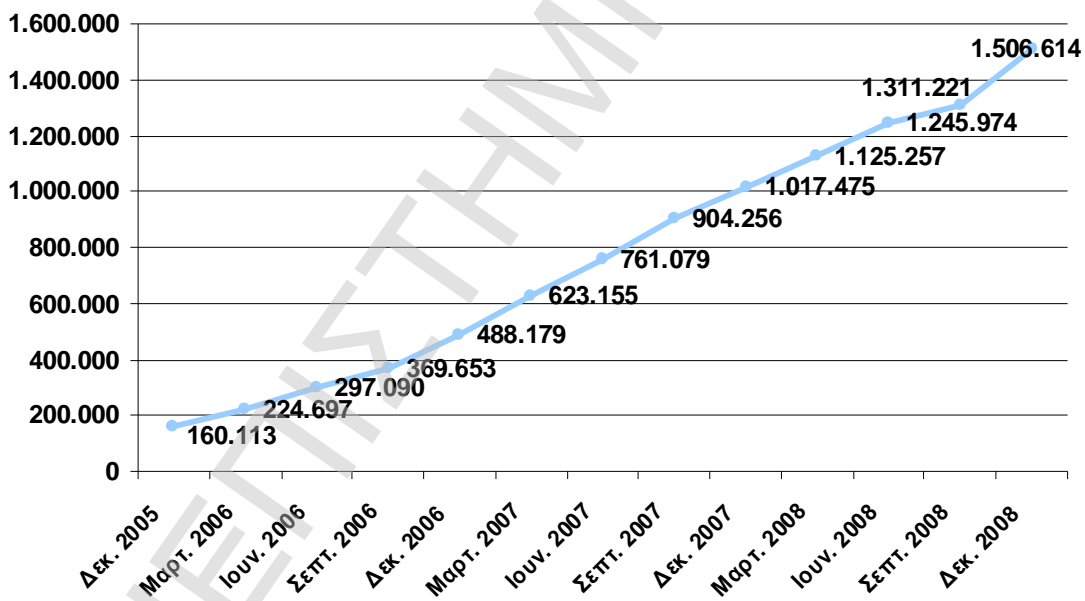
Πηγή: ΕΕΤΤ, 2008, "Επισκόπηση αγορών 2007", σελ. 38

H= Εξάμηνο

### 3.4.2 ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑ

Αναφορικά με την ευρυζωνικότητα, η Ελλάδα παραμένει μια από τις τελευταίες χώρες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε επίπεδα διείσδυσης. Το τέλος του 2007 βρήκε τις ευρυζωνικές γραμμές να έχουν υπερδιπλασιαστεί σε σχέση με το τέλος του 2006, ξεπερνώντας το 1.000.000 (αύξηση 108%) (**EETT 2008, σελ. 55**). Η Ελλάδα πέτυχε με αυτό τον τρόπο ευρυζωνική διείσδυση στον πληθυσμό της τάξης του 9,1%, ξεφεύγοντας από τις τελευταίες θέσεις της Ευρώπης. Η άνοδος των 4,7 μονάδων σε σχέση με το 2006 (διείσδυση 4,4%) ήταν από τις μεγαλύτερες στην ΕΕ. Ωστόσο, παρά τη σημαντική αυτή ανάπτυξη, παραμένει μεγάλη η απόσταση από τη μέση Ευρωπαϊκή διείσδυση (20%). Βασικό παράγοντα που οδήγησε στη θετική αυτή εξέλιξη αποτέλεσε η ραγδαία ανάπτυξη της Full-LLU, η οποία εν τέλει αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη του ανταγωνισμού σε επίπεδο υποδομών.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.12:** Εξέλιξη Ευρυζωνικών Γραμμών



Πηγή: ΕΕΤΤ Ιανουάριος 2009, "Πορεία της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα, Δ' τρίμηνο 2008", σελ. 4

Σύμφωνα μάλιστα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, η αυξητική πορεία της ευρυζωνικότητας συνεχίστηκε και το 2008, έτσι ώστε τον Δεκέμβριο οι ευρυζωνικές συνδέσεις να ανέρχονται σε 1.506.614 σημειώνοντας αύξηση κατά 48,7% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο το προηγούμενο έτος και κατά 14,9% σε σχέση με το

προηγούμενο τρίμηνο (**EETT Ιανουάριος 2009, σελ.4**). Με βάση αυτές τις εξελίξεις, το ποσοστό διείσδυσης για τις ευρυζωνικές συνδέσεις ανέβηκε στο 13,4%, από 11,15% τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους.

**Είδη Ευρυζωνικών γραμμών (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας 7/2008, EETT 2008)**

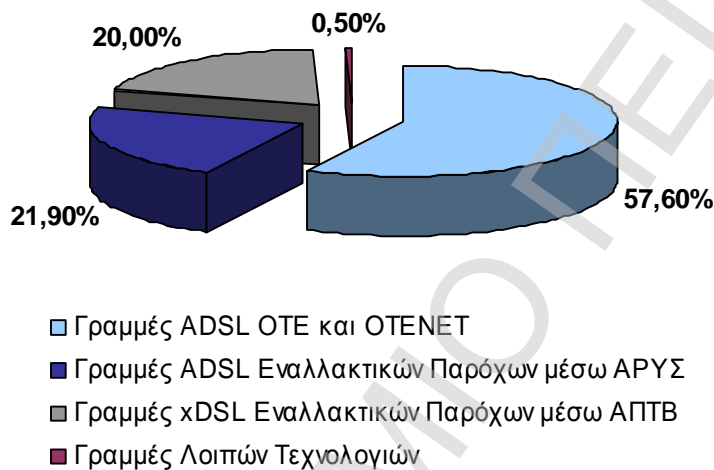
Οι ευρυζωνικές συνδέσεις τεχνολογίας DSL στην Ελλάδα μπορούν να χωριστούν σε 2 γενικές κατηγορίες:

- **Συνδέσεις ΑΠΤΒ (LLU):** Η Αδεσμοποίητη Πρόσβαση στον Τοπικό Βρόχο (ΑΠΤΒ) είναι η δυνατότητα χρήσης του καλωδίου (Τοπικός Βρόχος) που συνδέει τον χώρο του συνδρομητή με το Αστικό Κέντρο (Α/Κ) του ΟΤΕ από άλλους, εκτός του ΟΤΕ, Τηλεπικοινωνιακούς Παρόχους (ΤΠ). Η πρόσβαση χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, την πλήρως αδεσμοποίητη πρόσβαση στον τοπικό βρόχο ή υπο-βρόχο και την κοινή (μεριζόμενη) πρόσβαση. Η *πλήρως αδεσμοποίητη πρόσβαση* στον τοπικό βρόχο ή υπο-βρόχο, παρέχει στον δικαιούχο πρόσβαση στον τοπικό βρόχο ή υπο-βρόχο του κοινοποιημένου φορέα εκμετάλλευσης και επιτρέπει την χρήση του πλήρους φάσματος συχνοτήτων του στρεπτού ζεύγους μεταλλικών καλωδίων. Η *κοινή (μεριζόμενη) πρόσβαση* παρέχει στον δικαιούχο πρόσβαση στον τοπικό βρόχο ή στον τοπικό υπο-βρόχο του κοινοποιημένου φορέα εκμετάλλευσης και επιτρέπει την χρήση της μη φωνητικής περιοχής του φάσματος συχνοτήτων του στρεπτού ζεύγους μεταλλικών καλωδίων. Ο δε τοπικός βρόχος ή υποβρόχος συνεχίζει να χρησιμοποιείται από τον κοινοποιημένο φορέα εκμετάλλευσης για να παρέχει στον τελικό χρήστη τηλεφωνική υπηρεσία
- **Συνδέσεις ΑΡΥΣ:** Η Ασύμμετρου Ρυθμού Σύνδεση είναι τεχνολογία που χρησιμοποιεί τα υπάρχοντα καλώδια χαλκού των τηλεφωνικών συνδέσεων για να επιτύχει μεγαλύτερες ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων (αλλά και την ταυτόχρονη μετάδοση φωνής). Οι συνδέσεις αυτές μπορούν να διαχωριστούν σε 2 επιμέρους τμήματα, στις λιανικές πωλήσεις του ομίλου ΟΤΕ και στις πωλήσεις χονδρικής σε εναλλακτικούς παρόχους τέτοιων συνδέσεων.

Αξίζει να τονιστεί πως, υπάρχουν και ευρυζωνικές συνδέσεις εκτός της τεχνολογίας DSL, όπως ασύρματα ευρυζωνικά δίκτυα (π.χ. WiMAX), δορυφορική ευρυζωνική σύνδεση, κ.α., αλλά η διείσδυσή τους στην Ελλάδα είναι περιορισμένη

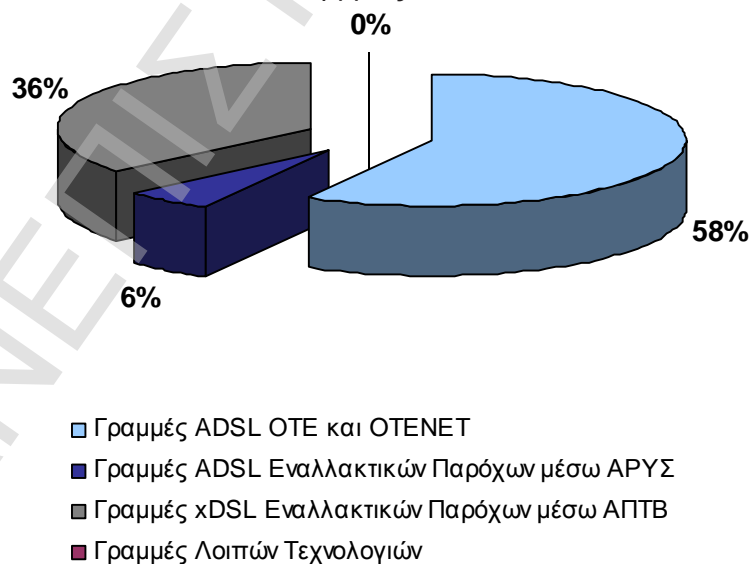
Όπως δείχνει το παρακάτω διάγραμμα, το 2007 το μεγαλύτερο ποσοστό (57,6%) των ευρυζωνικών συνδέσεων αποτελούσαν οι γραμμές του ομίλου ΟΤΕ. Ακολουθούσαν οι γραμμές των εναλλακτικών παρόχων μέσω ΑΡΥΣ (21,9%), οι γραμμές εναλλακτικών παρόχων μέσω ΑΠΤΒ (20%) και τέλος ένα πολύ μικρό ποσοστό ήταν συνδέσεις λοιπών τεχνολογιών (0,5%).

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.13:** Κατανομή Ευρυζωνικών Γραμμών ανά Τεχνολογία, Δεκέμβριος 2007



Πηγή: ΕΕΤΤ, 2008, "Επισκόπηση αγορών 2007", σελ. 59

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.14:** Κατανομή Ευρυζωνικών Γραμμών ανά Τεχνολογία, Δεκέμβριος 2008



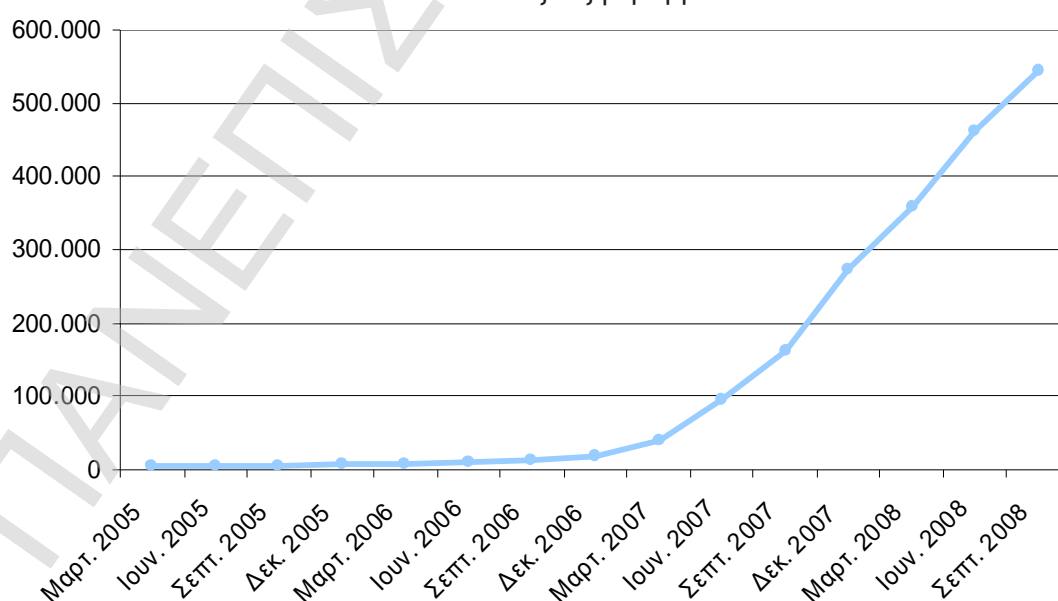
Πηγή ΕΕΤΤ Ιανουάριος 2009, "Πορεία της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα, Δ' τρίμηνο 2008". σελ. 7

Τον 2008, η κατανομή των μεριδίων αγοράς ανά τεχνολογία ευρυζωνικής σύνδεσης άλλαξε εκ νέου. Έτσι πλέον, οι συνδέσεις ΑΠΤΒ αποτελούν το 36%, οι γραμμές ΑΡΥΣ το 6%, οι γραμμές του ομίλου ΟΤΕ το 58% και τέλος οι γραμμές λοιπών τεχνολογιών αποτελούν ένα αμελητέο μέρος του συνόλου. Είναι λοιπόν εμφανές, πως οι γραμμές ΑΠΤΒ αναπτύσσονται εις βάρος των γραμμών ΑΡΥΣ.

#### Συνδέσεις ΑΠΤΒ (LLU)

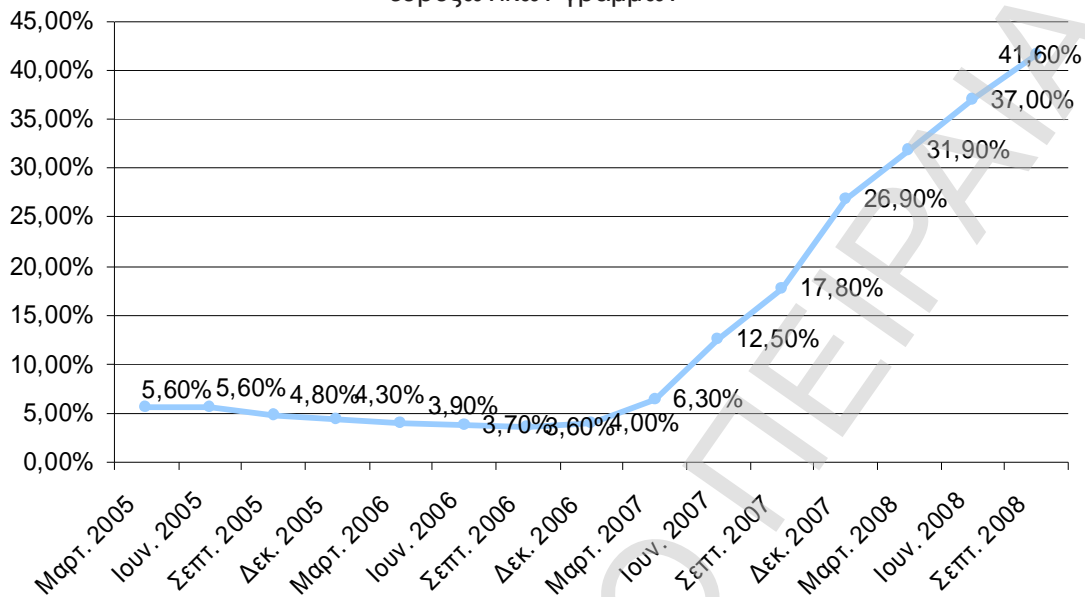
Η ανάπτυξη της αγοράς των ευρυζωνικών συνδέσεων καθοδηγείται από τις συνδέσεις ΑΠΤΒ. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα 3.15, από τις αρχές του 2007 και έκτοτε, η ανάπτυξη των γραμμών ΑΠΤΒ είναι κατακόρυφη. Έτσι, σύμφωνα με τα στοιχεία του Σεπτεμβρίου 2008, ο αριθμός τους ξεπέρασε τις 500.000, ποσό που αντιστοιχεί στο 41,64% του συνολικού αριθμού ευρυζωνικών συνδέσεων (<http://www.broadband.gr>). Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι στην υπο-αγορά των συνδέσεων ΑΠΤΒ, πλέον μόλις το 15% του συνόλου ΑΠΤΒ των συνδέσεων είναι μεριζόμενη πρόσβασης των παρόχων. Η εξέλιξη αυτή ενισχύεται περαιτέρω αφενός λόγω του χαμηλού ύψους των τελών ΑΠΤΒ – δεδομένου ότι η Ελλάδα είναι από τα φθηνότερα κράτη μέλη στην ΕΕ, τόσο στην πλήρη όσο και στη μεριζόμενη πρόσβαση- και αφετέρου λόγω της σημαντικής ανάπτυξης της Συνεγκατάστασης στη διάρκεια του 2007. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των Αστικών Κέντρων (Α/Κ) του ΟΤΕ, στα οποία παρέχόταν Συνεγκατάσταση, το Δεκέμβριο του 2007 ανήλθε στα 119, έναντι 38 το Δεκέμβριο του 2006

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.15:** Εξέλιξη Γραμμών ΑΠΤΒ



Πηγή: <http://www.broadband.gr>

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.16:** Εξέλιξη Γραμμών ΑΠΤΒ ως ποσοστό % των ευρυζωνικών γραμμών

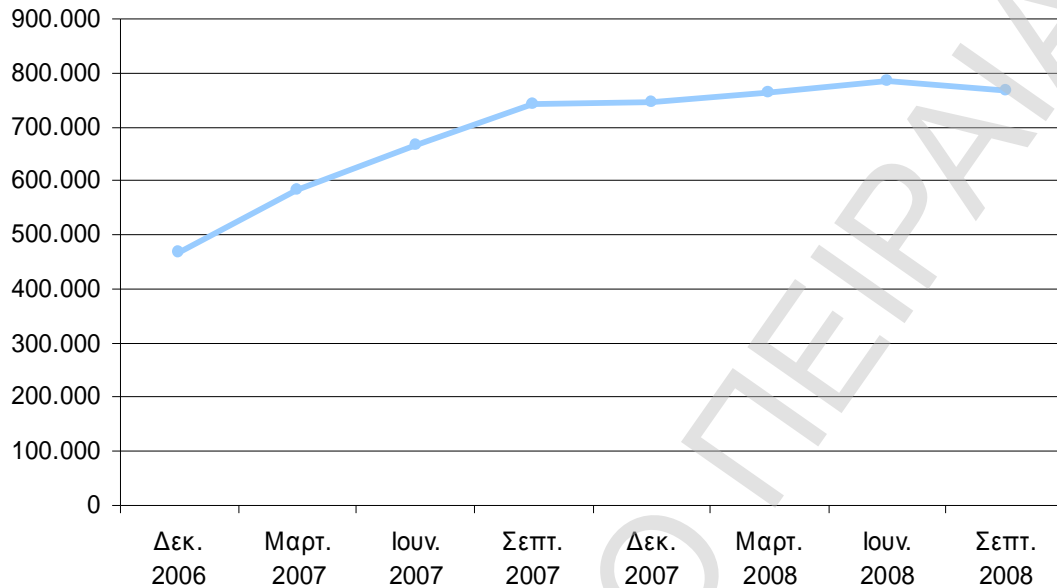


Πηγή: <http://www.broadband.gr>

### Συνδέσεις ΑΡΥΣ

Η αύξηση των ευρυζωνικών γραμμών μέσω των γραμμών πρόσβασης ΑΠΤΒ πραγματοποιείται σε βάρος της πρόσβασης μέσω ΑΡΥΣ. Αυτό καταδεικνύουν τα στοιχεία, σύμφωνα με τα οποία, το τμήμα των συνδέσεων που αφορά μεταπωλήσεις σε τρίτους παρουσιάζει σημάδια κάμψης. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει τη στροφή των εναλλακτικών παρόχων σε συνδέσεις μέσω της ΑΠΤΒ. Αντίθετα, το τμήμα των λιανικών συνδέσεων αυξάνεται τριμηνιαία βάση με μέσο ρυθμό 15% περίπου.

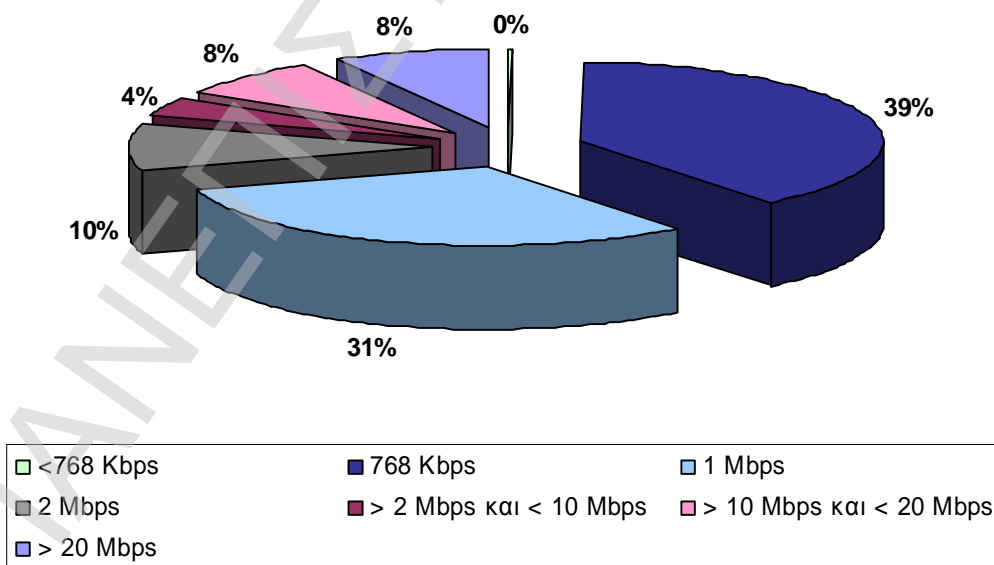
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.17:** Εξέλιξη συνδέσεων ΑΡΥΣ



Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας 7/2008, “7η Εξαμηνιαία Αναφορά για την Ευρυζωνικότητα, σελ. 9

**Ταχύτητες Ευρυζωνικών γραμμών (ΕΕΤΤ 2008, σελ. 61)**

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.18:** Ταχύτητες Ευρυζωνικών γραμμών, Δεκ. 2007



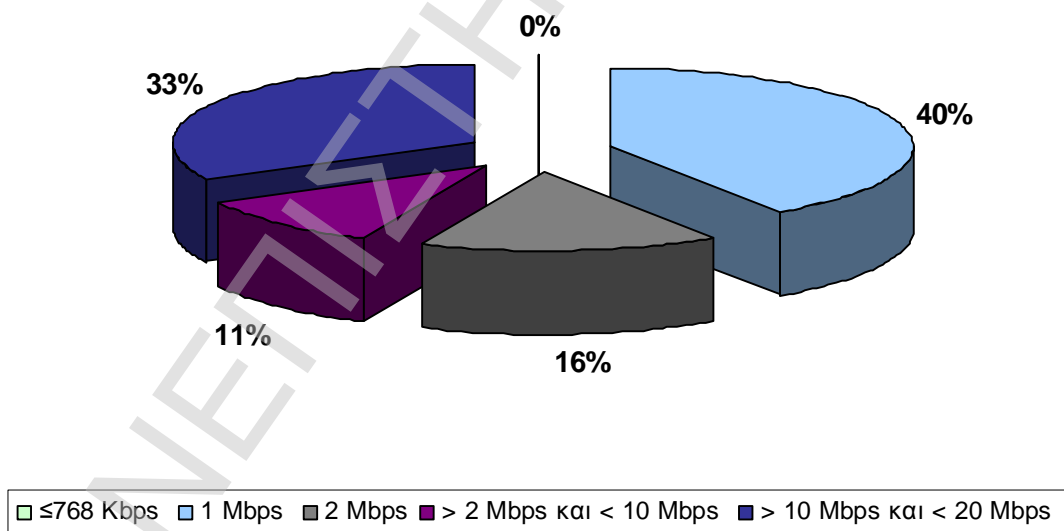
Πηγή: ΕΕΤΤ 2008, “Επισκόπηση αγορών 2007, σελ. 61



Το 2007 οι ταχύτητες πρόσβασης ήταν πολύ υψηλότερες σε σχέση με το προηγούμενο έτος, όταν η πλειοψηφία των ταχυτήτων ήταν μεταξύ 512Kbps και 1Mbps (download). Η κατανομή των ταχυτήτων τον Δεκέμβριο του 2007 διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε το 70,4% να αντιστοιχούσε σε ταχύτητες πρόσβασης έως 1Mbps, ενώ οι υψηλότερες ταχύτητες παρέχονταν σε ποσοστό 29,6% των ευρυζωνικών γραμμών. Αξίζει να σημειωθεί ότι, το 8,4% των υψηλών ταχυτήτων πρόσβασης αντιστοιχούσε σε ταχύτητες πρόσβασης μεγαλύτερες των 20 Mbps.

Η εντυπωσιακή άνοδος των ταχυτήτων από χρονιά σε χρονιά συνεχίστηκε και το 2008 και μάλιστα με μεγαλύτερη ένταση. Έτσι, το τέλος του έτους βρήκε το ποσοστό των ταχυτήτων των ευρυζωνικών συνδέσεων που είναι από 1mbps και άνω, να αγγίζει το 100%. Αξίζει να σημειωθεί ο διπλασιασμός του μεριδίου των ταχυτήτων άνω των 10 mbps (32,6% έναντι 16% το 2007) και η ελαχιστοποίηση του ποσοστού ≤784 mbps (0,10% από 39,3% το 2007)

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.19:** Ταχύτητες Ευρυζωνικών γραμμών, Δεκ. 2007



Πηγή: ΕΕΤΤ Ιανουάριος 2009, "Πορεία της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα, Δ' τρίμηνο 2008", σελ. 10

### 3.5 ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Η σύγκλιση των κλάδων αλλάζει τα δεδομένα και στην ελληνική αγορά τηλεπικοινωνιών. Ακολουθώντας τις τάσεις για τις νέες πρακτικές που υιοθετούνται διεθνώς, οι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται να στρέφουν το ενδιαφέρον τους σε παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών. Αν και παραδοσιακά οι πάροχοι internet, οι φορείς σταθερής τηλεφωνίας και οι εταιρείες κινητής είχαν διακριτά διαφορετικές υπηρεσίες, η αξιοποίηση της ΑΠΤΒ έδωσε τη δυνατότητα στους εναλλακτικούς παρόχους να προωθήσουν στην αγορά μια σειρά πακέτων υπηρεσιών, που συνδυάζουν ευρυζωνική πρόσβαση στο Διαδίκτυο με υπηρεσίες τηλεφωνίας και σε ορισμένες περιπτώσεις τηλεοπτικές υπηρεσίες ή video-on-demand μέσω διαδικτύου.

Οι σημαντικότεροι λόγοι που οδηγούν τις επιχειρήσεις στην προσφορά ολοκληρωμένων πακέτων υπηρεσιών, είναι οι τεχνολογικές εξελίξεις που έδωσαν τέτοια δυνατότητα (π.χ. υψηλές ταχύτητες ίντερνετ μέσω ADSL2+<sup>4</sup>, τεχνολογία VoIP) και τα αυξημένα ποσοστά διείσδυσης υφιστάμενων υπηρεσιών (π.χ. κινητή τηλεφωνία). Έτσι λοιπόν, οι εταιρείες τηλεφωνίας μπαίνουν στην αγορά του ίντερνετ και το αντίθετο, επιδιώκοντας να αυξήσουν το ARPU.

Το πλεονέκτημα των συνδυαστικών πακέτων είναι πως ο χρήστης συναλλάσσεται με έναν πάροχο και πληρώνει χαμηλότερη τιμή για τις υπηρεσίες του πακέτου από ότι θα πλήρωνε για αυτές ξεχωριστά (*kathimerini.gr 11/02/2009*). Τα πρώτα συνδυαστικά πακέτα τηλεπικοινωνιών που εμφανίστηκαν συνδύαζαν υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας και ADSL ίντερνετ (double play). Στη συνέχεια, οι προσφορές των παρόχων συμπεριέλαβαν και μια άλλη υπηρεσία, το IPTV. Σε σχέση με την παραδοσιακή τηλεόραση, το πλεονέκτημα του IPTV είναι αφενός η δυνατότητα για μετάδοση πολύ περισσότερων καναλιών (μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης) και αφετέρου η υπηρεσία video on demand, όπου ο χρήστης μπορεί να επιλέξει να δει μια ταινία από την ταινιοθήκη της εταιρείας, καταβάλλοντας το αντίστοιχο αντίτιμο (*Μαλλός Δ. 17/2/2009*). Οι πρωτεργάτες αυτής της κίνησης για την Ελλάδα ήταν η On Telecoms και η Vivoti, ενώ

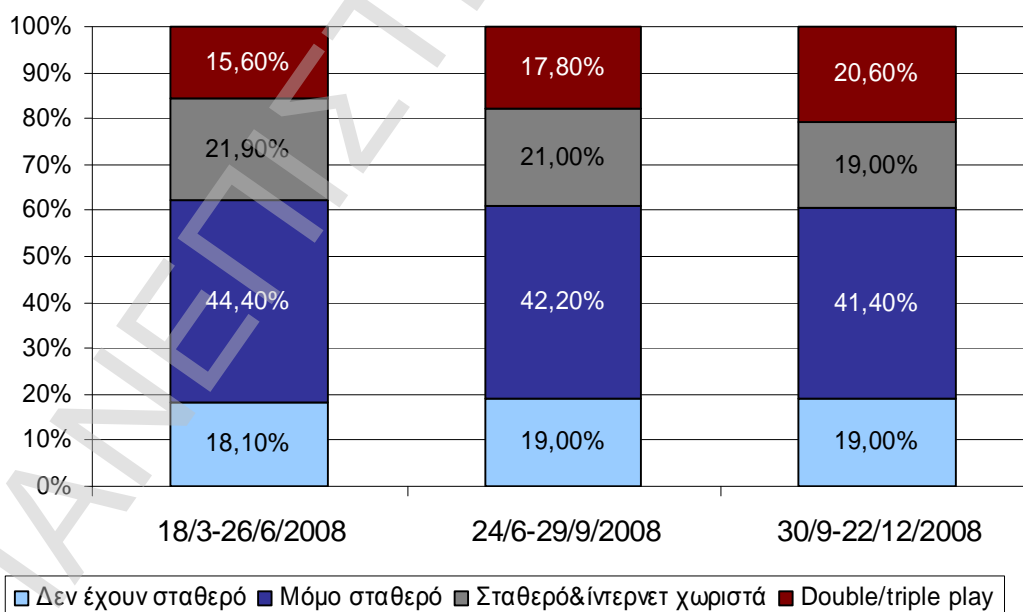
<sup>4</sup>ADSL2+: επιτυγχάνονται ταχύτητες έως 20 Mbps

στη συνέχεια ακολούθησε και ο ΟΤΕ. Η Forthnet αν και έχει εξαγοράσει το συνδρομητικό κανάλι Nona, δεν μπορούμε να πούμε ότι προσφέρει IPTV, καθώς είναι δορυφορική πλατφόρμα και δεν προσφέρει video on demand.

Η τελευταία πρόταση στο χώρο των τηλεπικοινωνιών είναι τα πακέτα που συνδυάζουν υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας με ADSL και IPTV, γνωστά και ως quadruple play. Στην Ελλάδα πρώτη η Vivodi εισήγαγε τη συγκεκριμένη υπηρεσία, με την εμπορική ονομασία «Quad by Vivodi», στην οποία μια συσκευή λειτουργεί ως κινητό όταν ο χρήστης βρίσκεται εκτός σπιτιού και ως ασύρματο σταθερό όταν βρίσκεται εντός της οικίας του (*Έθνοςonline 9/12/2008*).

Τα στοιχεία σχετικά με τη διείσδυση των συνδυαστικών πακέτων στην Ελλάδα, βρίσκονται σε έλλειψη. Από τις λίγες έρευνες που είναι διαθέσιμες, διαφαίνεται πως τα συνδυαστικά πακέτα βρίσκουν αυξημένη αποδοχή από το κοινό με την πάροδο του χρόνου. Σύμφωνα με την πανελλαδική έρευνα της εταιρείας Focus σε ηλικίες 13-70 ετών, κάθε τρίμηνο που η ίδια έρευνα πραγματοποιούνταν εκ νέου, μεγαλύτερος αριθμός ερωτηθέντων είχε κάποιο πακέτο double/triple play (*kathimerini.gr 11/02/2009*).

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.20:** Διείσδυση των συνδυαστικών πακέτων στην Ελλάδα



Πηγή: Καθημερινή, Έρευνα της εταιρείας Focus

Έτσι, το πρώτο τρίμηνο το ποσοστό εκείνων που είχαν συνδυαστικό πακέτο ήταν 15,6%, το επόμενο τρίμηνο 17,8% και το τελευταίο 20,6%. Αντίθετα, εκείνοι που διέθεταν σταθερό και ίντερνετ χωριστά συνέχισαν να μειώνονται (21,9% το πρώτο τρίμηνο, 21% το δεύτερο τρίμηνο και 19% το τελευταίο τρίμηνο).

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

---

1. ECTA (2009), “ECTA Regulatory Scorecard”
2. Eurostat (2007), “13th Report on the Implementation of the Telecommunications Regulatory Package, Country chapters”, διαθέσιμο: [http://ec.europa.eu/information\\_society/policy/ecommlibrary/communications\\_reports/annualreports/13th/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommlibrary/communications_reports/annualreports/13th/index_en.htm)
3. Michalakelis C., Varoutas D., Sphicopoulos T. (2008), “Diffusion models of mobile telephony in Greece”, *Telecommunications Policy* 32, pp 234-245
4. EETT (2008), “Επισκόπηση αγορών 2007”, διαθέσιμο: [www.eett.gr](http://www.eett.gr)
5. EETT (Ιανουάριος 2009), “Πορεία της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα, Δ’ τρίμηνο 2008”, διαθέσιμο: [www.eett.gr](http://www.eett.gr)
6. Έθνοςonline (9/12/2008), “Η κινητή γιορτή των Ελλήνων”, διαθέσιμο: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=15452&subid=2&tag=8967&pubid=1990796>
7. ΕΙΤΟ (2008), “Υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου και Εφαρμογές Λογισμικού οι πρωταγωνιστές στον κλάδο ΤΠΕ στην Ελλάδα”, διαθέσιμο: <http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&la=1&artID=1777>
8. Euro2day (15/04/08), “Πώς είδαν οι αναλυτές το deal Forthnet-Nova”, διαθέσιμο: <http://www.euro2day.gr/news/market/123/articles/311049/Article.aspx>
9. Ηγουμενίδη Τ. (22/7/2008), “Στην αγορά της σταθερής τηλεφωνίας και η Cosmote”, διαθέσιμο: <http://www.naftemporiki.gr/premium/archive/story.asp?id=1541975>
10. Ηγουμενίδη Τ. (10/2/2009), “Αλλαγές σε Algonet και Net One”, διαθέσιμο: <http://www.naftemporiki.gr/news/static/09/02/10/1627306.htm>
11. Kathimerini (11/02/2009), “Προτιμούν συνδυαστικές τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες”, διαθέσιμο: [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_economyepix\\_1\\_11/02/2009\\_302886](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_1_11/02/2009_302886)
12. KANTOR Management Consultants (2008), “Επισκόπηση Ελληνικής Αγοράς Τηλεπικοινωνιών”

13. Μαλλάς Δ. (5/10/2008), “Στα «ράφια» των σούπερ μάρκετ η μάχη της κινητής τηλεφωνίας”, Ημερησία online, διαθέσιμο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12334&subid=2&pubid=336364>
14. Μαλλάς Δ. (12/2/2009), “Στην Ελλάδα εκτιμάται ότι πλέον ξεπερνούν τα 18,5 εκατ.”, Ημερησίαonline, διαθέσιμο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&tag=9597&pubid=5475151>
15. Μαλλάς Δ. (17/2/2009), “Στην τηλεόραση μεταφέρεται η... μάχη των παρόχων”, Ημερησίαonline, διαθέσιμο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&tag=9594&pubid=5587122>
16. Μανδραβέλης Β. (26/06/2007), “Σταθερή τηλεφωνία από τη Vodafone”, διαθέσιμο: [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_economyepix\\_1\\_26/06/2007\\_232007](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_1_26/06/2007_232007)
17. Μανδραβέλης Β. (22/11/2008), “Επιστροφή πελατών στον ΟΤΕ από την κατάρρευση των εναλλακτικών”, Καθημερινή, διαθέσιμο: [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_economy\\_1\\_22/11/2008\\_293165](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economy_1_22/11/2008_293165)
18. Μελέτες ICAP (2007), “Υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας”
19. Μελέτες PricewaterhouseCoopers (2008), “Ελληνική αγορά τηλεπικοινωνιών”
20. Νάνος Κ. (22/11/2008), “Ανατροπές στη σταθερή”, Έθνοςonline, διαθέσιμο: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11896&subid=2&tag=8971&pubid=1894827>
21. Ναυτεμπορική (29/8/2008), “Προχωράει η συγχώνευση Wind – Tellas”, διαθέσιμο: <http://www.naftemporiki.gr/premium/archive/story.asp?id=1556326>
22. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (7/2008), “7η Εξαμηνιαία Αναφορά για την Ευρυζωνικότητα”, διαθέσιμο: <http://www.observatory.gr/>
23. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2008), “Μελέτη των κλάδων Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών για το 2008 & η χρήση των ΤΠΕ σε σημαντικούς κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας στην Ελλάδα: Κατάσταση και Προοπτικές”, διαθέσιμο: <http://www.observatory.gr/>
24. Πουλερές Γ. (14/2/2009), “Μένουν από ρευστό, απειλούνται με λουκέτο”, Τα ΝΕΑ online, διαθέσιμο: <http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=4502167>

25. Το Βήμαonline (25/5/2008), "Το ελληνικό φαινόμενο στην κινητή τηλεφωνία", διαθέσιμο: <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=188960&ct=82>
26. Το Βήμαonline (23/11/2008), "Έσπασε όλα τα ρεκόρ η κινητή τηλεφωνία στην Ελλάδα", διαθέσιμο: <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=46&ct=3&artid=7382>
27. Τσίρος Θ. (22/7/2008), "Κλονίζεται η πελατειακή βάση του ΟΤΕ", διαθέσιμο: [http://www.reporter.gr/default.asp?pid=16&la=1&art\\_aid=160901](http://www.reporter.gr/default.asp?pid=16&la=1&art_aid=160901)
28. Φλέγκας Η. (22/9/2008), "Ευρυζωνική άνθηση, κοινωνική ανάπτυξη", Ναυτεμπορική, διαθέσιμο,σε: <http://www.naftemporiki.gr/premium/archive/story.asp?id=1565672>
29. <http://www.broadband.gr>
30. <http://www.ciao-mobile.gr/>,
31. <http://www.eett.gr>
32. <http://www.frogmobile.gr/>
33. <http://www.momad.gr/>

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**



---

## 4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

---

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας στις τηλεπικοινωνίες τα τελευταία χρόνια, έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσφέρουν υπηρεσίες που παραδοσιακά ανήκαν σε διαφορετικούς κλάδους. Αποτέλεσμα του φαινομένου αυτού, γνωστού και ως σύγκλιση των κλάδων, είναι η δημιουργία προϊόντων που συνδυάζουν τις υπηρεσίες της σταθερής τηλεφωνίας, του ίντερνετ, της κινητής τηλεφωνίας και τηλεόρασης (IPTV). Κατ' επέκταση, όλες οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για το ποια από αυτές θα είναι η επιλογή του πελάτη για το σύνολο των τηλεπικοινωνιακών του αναγκών.

Καθώς οι νεότερες ηλικιακές ομάδες είναι συνήθως εκείνες που υιοθετούν νωρίτερα, χρησιμοποιούν περισσότερο αλλά και γνωρίζουν καλύτερα υπηρεσίες και προϊόντα τεχνολογίας (πχ κινητό τηλέφωνο και ίντερνετ), είναι χρήσιμο για κάθε επιχείρηση να γνωρίζει την αγοραστική τους συμπεριφορά απέναντι στα εν λόγω προϊόντα. Αν και τα πακέτα αυτά έχουν μόλις πρόσφατα κάνει την εμφάνισή τους στην αγορά και απευθύνονται σε νοικοκυριά αλλά και σε επιχειρήσεις, εντούτοις, ο ρόλος των νέων σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας καθώς και η συμπεριφορά που επιδεικνύουν δεν έχει ακόμα διερευνηθεί. Υπάρχει η πιθανότητα, τα νεότερα άτομα της οικογένειας να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο κατά την επιλογή των συνδυαστικών πακέτων τηλεπικοινωνιών και άρα οι εταιρείες-πάροχοι να πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, με ό,τι αυτό μπορεί να συνεπάγεται για το μίγμα μάρκετινγκ των προϊόντων τους.

Για τους παραπάνω λόγους, η παρούσα έρευνα αποφάσισε να εστιάσει την προσοχή της στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων όσον αφορά στις υπηρεσίες κινητής, σταθερής τηλεφωνίας, ADSL ίντερνετ και IPTV, που προσφέρονται από τις εταιρείες παρόχους σε συνδυαστικά πακέτα. Ειδικότερα, οι στόχοι της έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

- Ο εντοπισμός του βαθμού ανάμειξης των νέων στα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας για την επιλογή του συνδυαστικού πακέτου

- Ο προσδιορισμός του βαθμού ενημέρωσής τους σχετικά με τα συνδυαστικά πακέτα καθώς και τις πηγές ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται
- Ο προσδιορισμός των ατόμων που διαθέτουν κάποιο συνδυαστικό πακέτο και των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται για την επιλογή του
- Η αξιολόγηση του επιπέδου ικανοποίησης από τη χρήση του προϊόντος
- Η εύρεση της διαδρομής που ακολουθήθηκε για την επιλογή του συνδυαστικού πακέτου (π.χ. Επιλέγεται το πακέτο που προσφέρει η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που ο πελάτης ήταν ήδη συνδρομητής, η εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας που ο πελάτης ήταν ήδη συνδρομητής, κ.ο.κ.)
- Ο προσδιορισμός των ατόμων που δεν διαθέτουν κάποιο συνδυαστικό πακέτο και τους λόγους που τους οδήγησαν σε αυτό

---

## 4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

---

Για τη επίλυση του προβλήματος της έρευνας, έπρεπε να συγκεντρωθούν πρωτογενή στοιχεία, δηλαδή στοιχεία που δεν είναι ήδη διαθέσιμα, αλλά συγκεντρώνονται για να βοηθήσουν στην επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος<sup>5</sup> (Σταθακόπουλος Β. 2001, σελ. 56-57). Η συλλογή αυτών των δεδομένων έγινε μέσω δημοσκόπησης (survey research), η οποία αποτελεί μια συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους που έχει ως στόχο την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τμήματος του πληθυσμού που ενδιαφερόμαστε και περιλαμβάνει κάποιο ερωτηματολόγιο (Σταθακόπουλος Β., ό.π, σελ. 82)

---

<sup>5</sup>ένας δεύτερος τρόπος συλλογής στοιχείων είναι τα δευτερογενή στοιχεία, δηλαδή εκείνα που έχουν συγκεντρωθεί ήδη για την επίλυση ενός άλλου προβλήματος

Όσον αφορά στη μέθοδο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, επιλέχθηκε η απρογραμμάτιστη προσωπική συνέντευξη, όπου ο ερευνητής σταματά τους ερωτώμενους στο δρόμο τυχαία και τους ζητά να το συμπληρώσουν επί τόπου. Αυτός ο τρόπος<sup>6</sup> συλλογής στοιχείων μέσω συνέντευξης ανήκει στις δομημένες/άμεσες τεχνικές, όπου ο σκοπός της έρευνας γίνεται γνωστός στους ερωτώμενους και οι ερωτήσεις είναι προκαθορισμένες και τυποποιημένες από τον ερευνητή (*Smith S. M. et. al., 2005, σελ.183-184*).

Η προσωπική συνέντευξη προτιμήθηκε έναντι των άλλων διαθέσιμων μεθόδων συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (τηλεφωνικά, ταχυδρομικά, μέσω διαδικτύου) (*Smith S. M. et. al., ό.π, σελ. 188, Μάλλιαρης Π. Γ. 2001, σελ. 181-183*). Η επιλογή για προσωπική συνέντευξη και μάλιστα απρογραμμάτιστη έγινε για τους ακόλουθους λόγους (*Σταθακόπουλος Β. ό.π, σελ. 84*):

- επιτρέπει τη διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων
- επιτρέπει τη χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης
- έχει τη δυνατότητα προσαρμογής
- έχει μεγάλο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων
- έχει μικρότερο κόστος (από την προγραμματισμένη)
- επιτυγχάνει σχετικά καλή εμποτικότητα (καλύτερη από την προγραμματισμένη)

Παράλληλα όμως, δεν πρέπει να παραγνωρίζονται και οι ατέλειες αυτής της μεθόδου όπως (*Σταθακόπουλος Β. ό.π, σελ. 84*):

- η παρουσία του ερευνητή ενδεχομένως να επηρεάσει τις απαντήσεις
- το δείγμα είναι μη πιθανότητας( μη αντιπροσωπευτικό)
- η συνέντευξη είναι πολύ σύντομη σε χρόνο

---

<sup>6</sup> υπάρχουν συνολικά τέσσερις μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω συνέντευξης: α) δομημένη-άμεση, β) δομημένη-έμμεση, γ) αδόμητη-άμεση και δ) αδόμητη-έμμεση

---

### 4.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

---

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα ήταν πλήρως δομημένο και αποτελείτο μόνο από κλειστές ερωτήσεις, οι οποίες μειώνουν την επίδραση των προκαταλήψεων του ερευνητή και του ερωτώμενου, ενώ είναι ευκολότερο να ερμηνευτούν και να επεξεργαστούν στατιστικά (*Proctor T. 2005, σελ. 199*). Ειδικότερα, οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν διχοτομικές και πολλαπλής επιλογής και οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για να μετρήσουν τις απόψεις των ερωτώμενων ήταν η Likert και η κλίμακα σπουδαιότητας.

Κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, δόθηκε προσοχή στην απλότητα των ερωτήσεων. Αν και το θέμα είναι από μόνο του πολύπλοκο, μιας και αναφέρεται σε προϊόντα τεχνολογίας, εντούτοις, έγινε προσπάθεια να διατυπώνονται με σαφήνεια οι ορισμοί όρων που τυχόν να μην κατανοούν οι ερωτώμενοι. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε θεματικές ενότητες, όπου ερωτήσεις που αφορούν το ίδιο θέμα τοποθετήθηκαν στην ίδια ενότητα, ενώ και η σειρά των ερωτήσεων ήταν τέτοια που η μετάβαση από τη μια στην άλλη να γίνεται χωρίς δυσκολίες. Στις περιπτώσεις που μια ερώτηση καθόριζε αν ο ερωτώμενος θα απαντούσε στις ερωτήσεις που ακολουθούσαν, τοποθετήθηκαν διακριτές οδηγίες που επεξηγούσαν τι έπρεπε να γίνει.

Πιο αναλυτικά, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 29 ερωτήσεις, ο αριθμός των οποίων αποφασίστηκε με κριτήριο να είναι όσο το δυνατό λιγότερες για να μην κουράζουν τον αναγνώστη, αλλά ταυτόχρονα αρκετές ώστε να καλύπτουν τις απαιτήσεις της έρευνας. Η πρώτη ερώτηση είχε σαν σκοπό να φιλτράρει τους ερωτώμενους, ώστε να εξασφαλίσει πως όσοι απαντούν είναι πράγματι χρήστες τουλάχιστον μιας από τις υπηρεσίες ίντερνετ, σταθερής και κινητής τηλεφωνίας. Όσοι δεν είχαν έστω μια από τις παραπάνω υπηρεσίες, παραπέμπονταν στο τέλος του ερωτηματολογίου όπου συμπλήρωναν απλώς τα δημογραφικά τους στοιχεία.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται νοητά σε τρία μέρη (7 θεματικές ενότητες):

- η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει την ερώτηση φίλτρου καθώς και ερωτήσεις σχετικά με τις εταιρείες που έχει επιλέξει ο ερωτώμενος για την παροχή των υπηρεσιών που διαθέτει
- η δεύτερη ενότητα αναφέρεται στο βαθμό ενημέρωσης των ερωτώμενων και τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούν
- η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει τη δεύτερη σημαντική ερώτηση φίλτρου (διχοτομική) για τον αν ο ερωτώμενος έχει ή όχι συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών σταθερής, κινητής τηλεφωνίας ή/και ASDL internet. Ανάλογα με την απάντηση που θα δώσει θα απαντήσει ή όχι σε κάποιες ερωτήσεις. Αν η απάντηση είναι αρνητική (όχι), θα απαντήσει στις υπόλοιπες ερωτήσεις της ενότητας και στη συνέχεια θα προχωρήσει στην τελευταία ενότητα όπου θα συμπληρώσει τα δημογραφικά του στοιχεία. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις της ενότητας αναφέρονται στους λόγους που κάποιος δεν επέλεξε κάποιο συνδυαστικό πακέτο, την πιθανότητα να επιλέξει κάποιο στο μέλλον, τα κριτήρια με τα οποία θα το επιλέξει και ποιες υπηρεσίες θα ήθελε να περιλαμβάνει. Αντίθετα, αν η απάντηση είναι θετική (ναι), τότε θα προχωρήσει στη επόμενη ενότητα ερωτήσεων παρακάμπτοντας τις υπόλοιπες ερωτήσεις της τρίτης ενότητας.
- η τέταρτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αναφέρονται στο είδος του συνδυαστικού πακέτου, στα κριτήρια και τους λόγους για την επιλογή του, στη διαδρομή που ακολουθήθηκε για την επιλογή του και τη χρονική διάρκεια που τα άτομα είναι συνδρομητές σε αυτό
- η πέμπτη ενότητα πραγματεύεται το επίπεδο ικανοποίησης του ερωτώμενου από το συνδυαστικό πακέτο που διαθέτει και την πιστότητά του στην εταιρεία
- η έκτη ενότητα αναφέρεται στην επίδραση των ερωτώμενων σε κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας
- η έβδομη και τελευταία ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών, απασχόληση, επίπεδο αμοιβών, διαμονή, οικογενειακό εισόδημα) και τοποθετήθηκε σκοπίμως τελευταία. Αξίζει να σημειωθεί πως περιλαμβάνεται και μια ερώτηση που εξετάζει την επίδραση των ερωτώμενων που δεν μένουν με τους γονείς τους κατά την επιλογή συνδυαστικού πακέτου για το πατρικό τους σπίτι

---

## 4.4 ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

---

Το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε τελικά στους ερωτώμενους δεν είναι ακριβώς ίδιο με αυτό που είχε σχεδιαστεί αρχικά. Όπως είναι φυσιολογικό, προτού πραγματοποιηθεί η έρευνα, έγινε ένας προέλεγχος του ερωτηματολογίου για να διαπιστωθούν ατέλειες που ενδεχομένως υπήρχαν. Ειδικότερα, ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε για να εντοπιστούν σημεία που δεν ήταν κατανοητά ή σαφή στους ερωτώμενους, για να διαπιστωθούν τυχόν λάθη στη διατύπωση των ερωτήσεων, για να δοθεί η ευκαιρία στους συμμετέχοντες να κάνουν σχόλια και προτάσεις για βελτίωση του ερωτηματολογίου ώστε να τους διευκολύνει, καθώς και για να αξιολογηθεί η διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου σε μια τυπική συνέντευξη.

Οι δυνατοί τρόποι πραγματοποίησης της πιλοτικής μελέτης ενός ερωτηματολογίου είναι δύο (*Proctor T. ό.π, σελ. 205*) :

- η μέθοδος της αναφοράς (debriefing method) : το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στους ερωτώμενους σαν να πρόκειται για την κανονική έρευνα. Τα άτομα συμπληρώνουν κανονικά το ερωτηματολόγιο και στο τέλος ερωτώνται για τυχόν δυσκολίες που συνάντησαν και τη συλλογιστική πορεία που ακολούθησαν κατά τη συμπλήρωση
- η μέθοδος του πρωτοκόλλου (protocol method): οι ερωτώμενοι εκφράζουν τις απορίες-προτάσεις τους καθώς συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο

Στη συγκεκριμένη έρευνα ακολουθήθηκε η πρώτη μέθοδος, ενώ ο προέλεγχος πραγματοποιήθηκε στο χώρο του Πανεπιστημίου Πειραιώς μέσω απρογραμμάτιστης προσωπικής συνέντευξης. Το δείγμα που επιλέχθηκε περιλάμβανε 20 άτομα και ήταν όμοιο με εκείνους που θα συμπλήρωναν το τελικό ερωτηματολόγιο. Συγκεκριμένα, ακολουθήθηκε η μέθοδος της ισοκατανομής (quota sampling) με βάση δυο μεταβλητές των δημογραφικών στοιχείων (επίπεδο σπουδών και φύλο). Δηλαδή στο δείγμα επιλέχθηκε ίσος αριθμός ανδρών (10) και γυναικών (10), προπτυχιακών (10) και μεταπτυχιακών φοιτητών (10).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της πιλοτικής έρευνας

Φύλο	Χαρακτηριστικά δείγματος (n=20)	
	Αριθμός	Ποσοστό (%)
Ανδρες	10	50
Γυναίκες	10	50
Επίπεδο σπουδών		
Προπτυχιακός φοιτητής	10	50
Μεταπτυχιακός φοιτητής	10	50

Με βάση τα αποτελέσματα της πιλοτικής έρευνας, έγιναν οι απαραίτητες διορθώσεις και αλλαγές στο ερωτηματολόγιο. Τόσο το αρχικό, όσο και το τελικό ερωτηματολόγιο παρατίθενται στο παράρτημα Ι στο τέλος της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

## 4.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

### 4.5.1 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία της δειγματοληψίας είναι να οριστεί ο πληθυσμός. Με τον όρο πληθυσμό, εννοούμε το σύνολο των μονάδων ή στοιχείων (άτομα, νοικοκυριά, οργανισμοί, κ.λπ.) που έχουν ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά κοινά, για τα οποία ο ερευνητής επιθυμεί να γενικεύσει τα συμπεράσματα της έρευνάς του (**Smith S. M. et al., ό.π, σελ. 501**). Κάθε πληθυσμός μπορεί να οριστεί από τέσσερις παραμέτρους: το στοιχείο (element), τη μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit), την έκταση (extent) και το χρόνο (time) (**Σταθακόπουλος Β., ό.π, σελ. 205**). Για λόγους χρηματικού κόστους, έλλειψης χρόνου και ακρίβειας, η έρευνα δεν βασίστηκε στο σύνολο του πληθυσμού, αλλά προτιμήθηκε ένα δείγμα.

Στην έρευνα αυτή εν προκειμένω, ο πληθυσμός είναι προπτυχιακοί και μεταπτυχιακοί φοιτητές που φοιτούν στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς, η έκταση το Πανεπιστήμιο Πειραιώς και γειτνιάζοντες χώροι (π.χ. κοντινές καφετέριες) και ο χρόνος το διάστημα από 9/3/2009 έως 20/3/2009

#### 4.5.2 ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Με τον όρο πλαίσιο δείγματος (sampling frame) εννοούμε μια λίστα που προσδιορίζει τον πληθυσμό στόχο και περιλαμβάνει τους δυνητικούς ερωτώμενους από τους οποίους θα επιλεγεί το δείγμα της έρευνας (**Proctor T., ό.π, σελ. 110**). Επειδή το δείγμα που επιλέχθηκε για την έρευνα αυτή είναι μη πιθανότητας (όπως θα αναφερθεί παρακάτω), δεν απαιτείται η χρήση πλαισίου δείγματος (**Σταθακόπουλος Β., ό.π, σελ. 206**)

#### 4.5.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η μέθοδος της δειγματοληψίας ορίζεται ως ο τρόπος με βάση τον οποίο θα επιλεγθούν τα στοιχεία του πληθυσμού που θα συμπεριληφθούν στο δείγμα (**Σταθακόπουλος Β., ό.π, σελ. 207**). Οι μέθοδοι δειγματοληψίας μπορούν να συνοψιστούν σε δυο γενικές κατηγορίες (**Proctor T., ό.π, σελ. 111-112**):

- **Δείγματα πιθανότητας:** τα στοιχεία του δείγματος που συμπεριλαμβάνονται έχουν μια γνωστή πιθανότητα να επιλεγθούν και το στατιστικό σφάλμα μπορεί να υπολογιστεί. Τα είδη των δειγμάτων μη πιθανότητας είναι το απλό τυχαίο δείγμα (simple random sampling), το στρωματοποιημένο δείγμα (stratified sampling), το δείγμα βάσει ομάδων (cluster sampling), το συστηματικό δείγμα (systematic sampling) και το δείγμα τυχαίας διαδρομής (random walk sampling).
- **Δείγματα μη πιθανότητας:** τα στοιχεία του δείγματος επιλέγονται με βάση την προσωπική κρίση του ερευνητή και είναι αδύνατο να υπολογιστεί το στατιστικό σφάλμα. Τρία είναι τα είδη δειγμάτων μη πιθανότητας: το δείγμα ευκολίας (convenience sampling), το υποκειμενικό δείγμα (judgment sampling) και το δείγμα ποσοστών (quota sampling)

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας με γνώμονα την ευκολία (convenience sampling), καθώς επιλέχθηκαν τα πιο προσπελάσιμα στοιχεία του πληθυσμού. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε διότι επιτρέπει τη συγκέντρωση



στοιχείων γρήγορα, εύκολα και με μικρό κόστος. Επίσης παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία και ελευθερία στην επιλογή των μελών του δείγματος. Παραταύτα, δεν πρέπει να παραγνωρίζονται τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο, δεν μπορεί να διαπιστωθεί αν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, ούτε να υπολογιστεί το δειγματοληπτικό σφάλμα.

Στο δείγμα της παρούσας έρευνας συμπεριλήφθηκαν οι φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς, τόσο οι προπτυχιακοί όσο και οι μεταπτυχιακοί. Ο ερευνητής προσέγγισε τους φοιτητές στους χώρους του Πανεπιστημίου, στις αίθουσες διδασκαλίας, καθώς και στους γύρω χώρους του Πανεπιστημίου όπου συναθροίζονται (π.χ. καφετέριες).

Παράλληλα, ακολουθήθηκε η μέθοδος της ισοκατανομής του δείγματος (quota sampling) με βάση δυο μεταβλητές των δημογραφικών στοιχείων (επίπεδο σπουδών και φύλο). Επειδή όμως η ποσόστωση δεν έγινε με τέτοιο τρόπο που να αντιπροσωπεύει την αναλογία στον πληθυσμό, δεν μπορούμε να μιλάμε για δειγματοληψία βάσει ποσοστών. Τελικά στο δείγμα επιλέχθηκε ίσος αριθμός ανδρών (100) και γυναικών (100), προπτυχιακών (100) και μεταπτυχιακών φοιτητών (100).

#### 4.5.4 ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για τη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η χρήση σταθερού μεγέθους δείγματος, το οποίο καθορίστηκε εκ των προτέρων. Όλες οι παρατηρήσεις συγκεντρώθηκαν προτού γίνει η επεξεργασία των στοιχείων, με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτευχθεί μια ισορροπία ανάμεσα στην αξιοπιστία του δείγματος και το κόστος (**Smith S. M. et. al., ό.π, σελ. 528**). Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που έπρεπε να συγκεντρωθούν καθορίστηκε στα 200. Αυτός ο στόχος που είχε τεθεί, καλύφθηκε πλήρως, καθώς τελικά ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν ήταν ο ίδιος με εκείνον που είχε σχεδιαστεί. Το μέγεθος του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε θεωρήθηκε πως ήταν τέτοιο που να διευκολύνεται η εξαγωγή συμπερασμάτων για ορισμένες ομάδες του πληθυσμού που παρουσιάζουν ενδιαφέρον (π.χ. κάτοχοι και μη συνδυαστικών πακέτων).

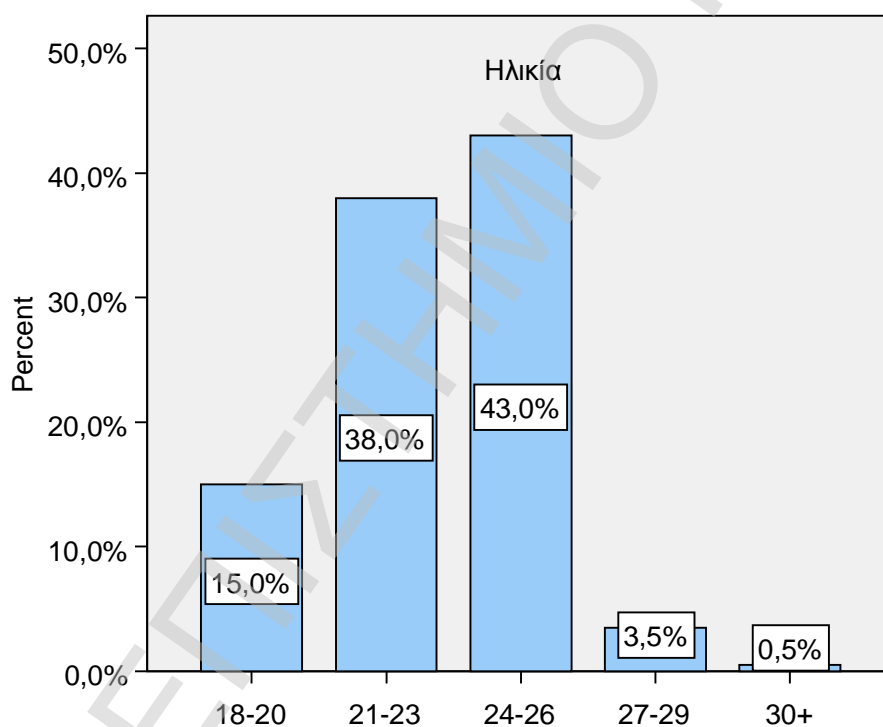
#### 4.5.5 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

##### 4.5.5.1 Φύλο

Η αναλογία του φύλου των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είχε προκαθοριστεί. Ως εκ τούτου, το 50% είναι φύλου αρσενικού και το 50% φύλου θηλυκού.

##### 4.5.5.2 Ηλικία

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1: Δημογραφικά- Ηλικία



Όσον αφορά στην ηλικία, το μεγαλύτερο ποσοστό (43%) ανήκει στην κατηγορία 24-26 ετών, ακολουθούμενο κατά σειρά από τις κατηγορίες 21-23 (38%), 18-20 (15%), 27-29 (3,5%) και 30+ (0,5%). Το γεγονός ότι τα ποσοστά στις τελευταίες δυο κατηγορίες είναι χαμηλά, εξηγείται μιας και το δείγμα αποτελείτο αποκλειστικά από προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2:** Δημογραφικά-Ηλικία  
age

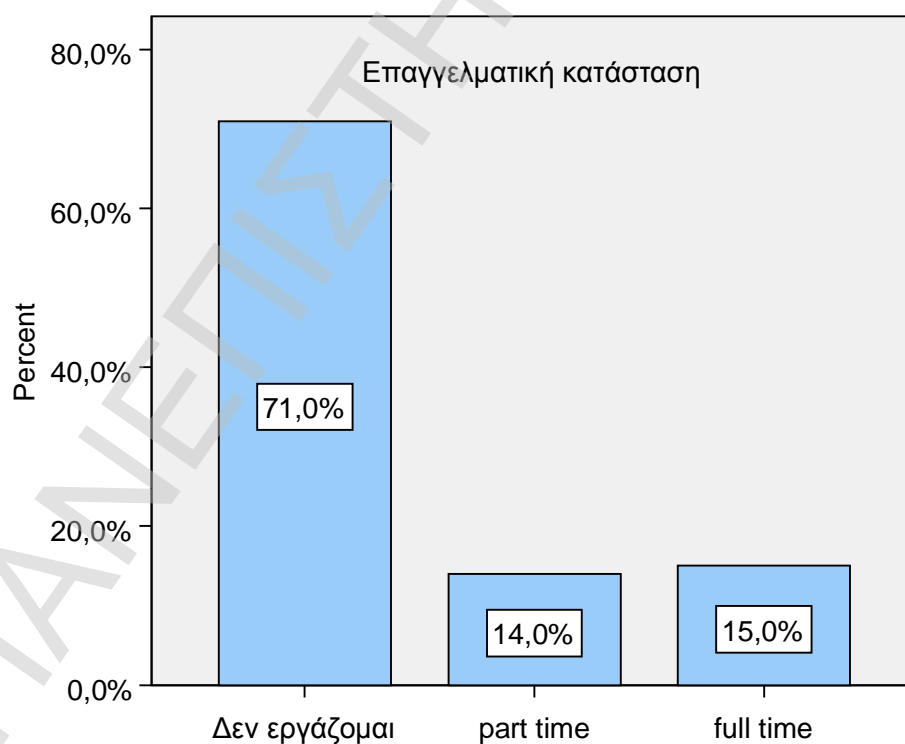
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 18-20	30	15,0	15,0	15,0
	2 21-23	76	38,0	38,0	53,0
	3 24-26	86	43,0	43,0	96,0
	4 27-29	7	3,5	3,5	99,5
	5 30+	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

#### 4.5.5.3 Επίπεδο σπουδών

Η αναλογία του επιπέδου σπουδών είχε επίσης προκαθοριστεί κατά το σχεδιασμό της έρευνας. Έτσι, το 50% ήταν προπτυχιακοί και το 50% μεταπτυχιακοί φοιτητές.

#### 4.5.5.4 Επαγγελματική κατάσταση

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2:** Δημογραφικά- Επαγγελματική κατάσταση



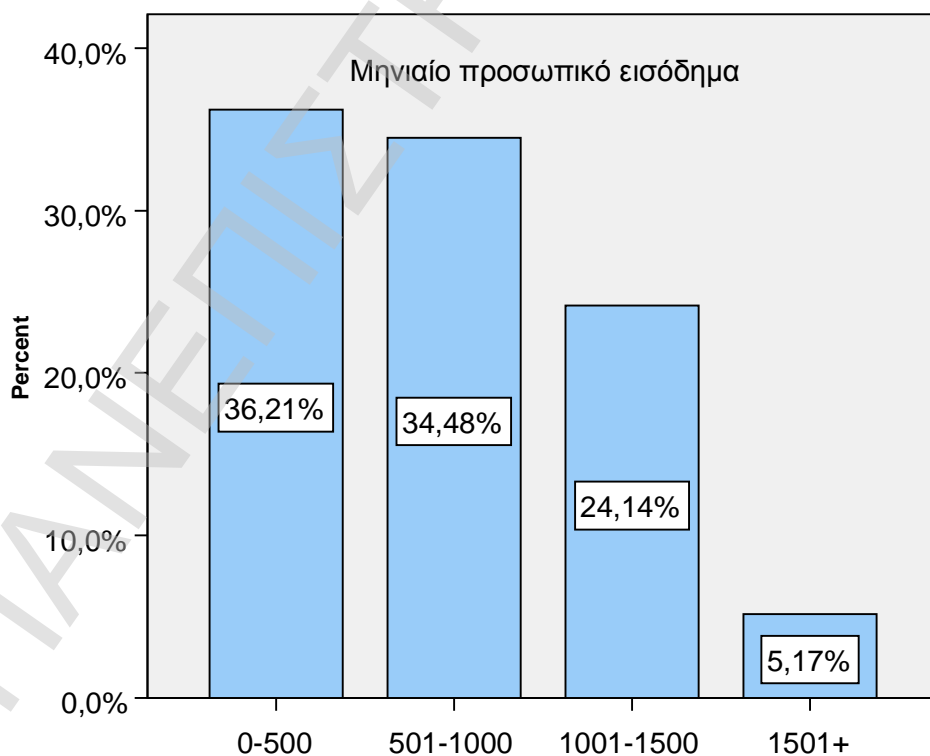
Αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση των ατόμων του δείγματος, το 71% απάντησε πως δεν εργάζεται, το 14% εργάζεται με τη μορφή μερικής απασχόλησης (part time) και το 15% με τη μορφή πλήρους απασχόλησης (full time). Το αυξημένο ποσοστό εκείνων που δεν εργάζονται οφείλεται προφανώς στο ότι το δείγμα αποτελούν αποκλειστικά φοιτητές, που λόγω των σπουδών τους δεν εργάζονται.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3:** Δημογραφικά-Επαγγελματική κατάσταση  
employment status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Δεν εργάζομαι	142	71,0	71,0	71,0
	2 part time	28	14,0	14,0	85,0
	3 full time	30	15,0	15,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

#### 4.5.5.5 Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3:** Δημογραφικά- Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα



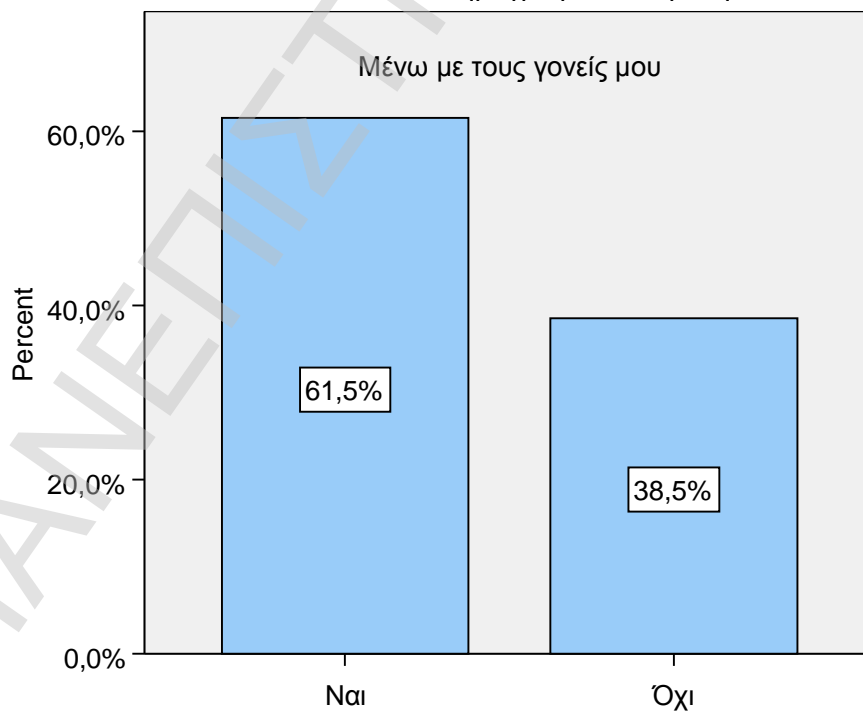
Όσοι απάντησαν πως εργάζονται με τη μορφή πλήρους ή μερικής απασχόλησης, ρωτήθηκαν στη συνέχεια για τις μηνιαίες απολαβές τους. Το υψηλότερο ποσοστό συγκέντρωσε η επιλογή 0-500 € (36,21%), ακολουθούμενη από την κατηγορίες 501-1000 € (34,48%) και 1001-1500 € (24,14%). Τέλος, πολύ μικρό ποσοστό συγκέντρωσε η απάντηση 1500+ (5,17%).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4:** Δημογραφικά- Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα  
personal income (euro)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 0-500	21	10,5	36,2	36,2
	2 501-1000	20	10,0	34,5	70,7
	3 1001-1500	14	7,0	24,1	94,8
	4 1501+	3	1,5	5,2	100,0
	Total	58	29,0	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	142	71,0		
Total		200	100,0		

#### 4.5.5.6 Διαμονή

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4:** Δημογραφικά- Διαμονή



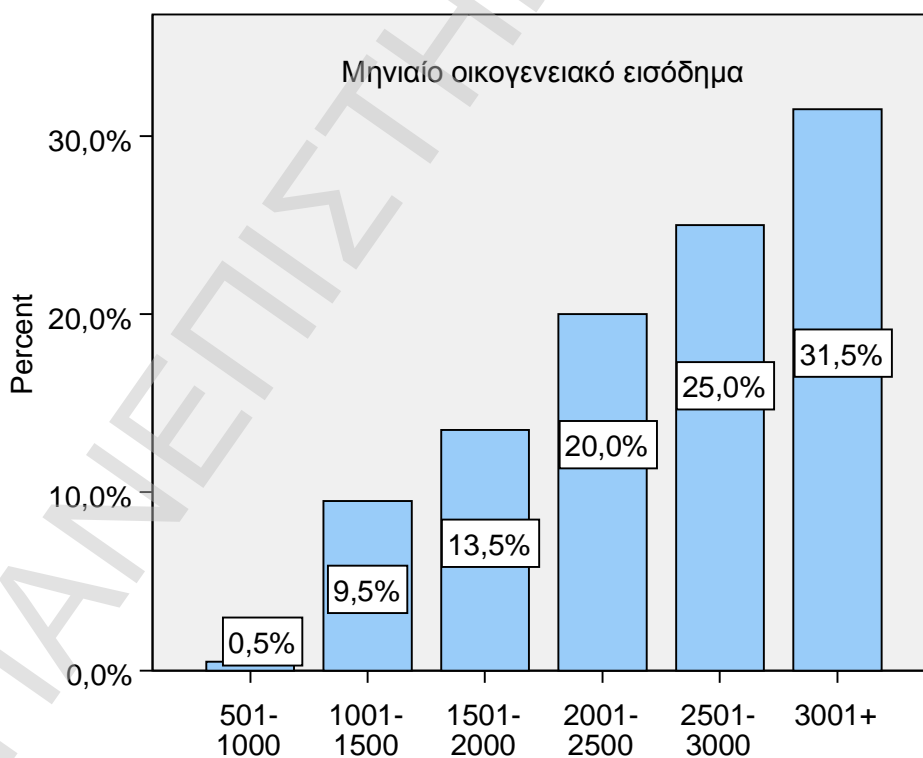
Όσον αφορά στη διαμονή, το 61,5% μένει με τους γονείς του, και το υπόλοιπο (38,5%) όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5:** Δημογραφικά-Διαμονή  
live with parents?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ναι	123	61,5	61,5	61,5
	2 Όχι	77	38,5	38,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

#### 4.5.5.7 Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5:** Δημογραφικά- Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα



Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα, όσο ανεβαίνει η εισοδηματική κατηγορία ανεβαίνει και ο αριθμός των ατόμων που την επέλεξαν. Συγκεκριμένα, η κατανομή των απαντήσεων ήταν η εξής: 501-1000 € (0,5%), 1001-1500 € (9,5%), 1501-2000 € (13,5%), 2001-2500 € (20%), 2501-3000 € (25%), 3001 € και πάνω (31,5%).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6:** Δημογραφικά-Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα  
family monthly income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 501-1000	1	,5	,5	,5
	2 1001-1500	19	9,5	9,5	10,0
	3 1501-2000	27	13,5	13,5	23,5
	4 2001-2500	40	20,0	20,0	43,5
	5 2501-3000	50	25,0	25,0	68,5
	6 3001+	63	31,5	31,5	100,0
	<b>Total</b>	200	100,0	100,0	

---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

---

1. Proctor T. (2005), "*Essentials of Marketing Research*", 4th edition, Published by Pearson Education
2. Smith S. M., Albaum G. S. (2005), "*Fundamentals of Marketing Research*", published by SAGE
3. Μάλλιαρης Π. Γ. (2001), "*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*", εκδόσεις Σταμούλης, Γ' έκδοση, Αθήνα
4. Σταθακόπουλος Β. (2001), "*Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*", Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ  
ΕΡΕΥΝΑΣ**

---

## 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

---

Μετά τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων που είχαν σχεδιαστεί, ακολούθησε η στατιστική ανάλυση των δεδομένων με τη χρήση του προγράμματος SPSS 14.0 for Windows. Για να γίνει αυτό, προηγήθηκε η επεξεργασία των στοιχείων μέσα από συγκεκριμένα στάδια (Σταθακόπουλος Β. 2001, σελ. 232-234). Το πρώτο στάδιο περιλάμβανε έλεγχο με σκοπό να απαλειφθούν ερωτηματολόγια που δεν είναι συμπληρωμένα. Συγκεκριμένα, ερωτηματολόγια στα οποία ολόκληρα τμήματα δεν είχαν απαντηθεί από των ερωτώμενο δεν λήφθηκαν υπ'όψιν. Αντίθετα, ερωτηματολόγια στα οποία ορισμένες ερωτήσεις ήταν αναπάντητες, χρησιμοποιήθηκαν κανονικά στην ανάλυση.

Το δεύτερο στάδιο αφορούσε την κωδικοποίηση των ερωτήσεων στο SPSS, δηλαδή την ταξινόμησή τους σε κατηγορίες με βάση κάποια σύμβολα, συνήθως αριθμούς. Στο Παράρτημα II της εργασίας παρατίθεται το βιβλίο κωδικοποίησης (codebook), το οποίο περιλαμβάνει οδηγίες για το πώς έγινε η κωδικοποίηση των στοιχείων. Αξίζει να σημειωθεί πως:

- Το σύνολο των μεταβλητών που ορίστηκαν για να εκφράσουν τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν 71.
- Σε περιπτώσεις όπου οι ερωτώμενοι δεν ερωτήθηκαν για κάποιες ερωτήσεις καθώς αυτές δεν απευθύνονταν σε εκείνους, δόθηκε ο κωδικός 20= «δεν ρωτήθηκαν», ενώ σε όσους ρωτήθηκαν αλλά δεν απάντησαν δόθηκε ο κωδικός 21= «δεν απάντησαν».

---

## 5.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ

---

Η πρώτη ανάλυση των δεδομένων έγινε με τις βασικές στατιστικές αναλύσεις (descriptive statistics), δηλαδή την ανάλυση συχνοτήτων και τη συνδυαστική πινακοποίηση (cross tabulation).

## 5.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

Η συγκεκριμένη ενότητα ανάλυσης παρουσιάζει τα δεδομένα σε τέτοια συγκεντρωτική μορφή που να δίνεται στον αναγνώστη η δυνατότητα να βγάλει εύκολα και γρήγορα κάποια συμπεράσματα σχετικά με τα βασικά μεγέθη που εξετάζει η έρευνα. Συχνότητα είναι το σύνολο ή το άθροισμα των απαντήσεων ανά κατηγορία για κάθε ερώτηση ή μεταβλητή (Σταθακόπουλος Β., ό.π, σελ. 248). Ακολουθούν τα αποτελέσματα για κάθε ερώτηση και παρουσιάζονται τα δεδομένα με τη μορφή πίνακα και σε ιστόγραμμα (bar chart) ή διάγραμμα πίτας (pie chart). Παράλληλα, σε όσες μεταβλητές έχει νόημα (Norušis M. J, 2009, σελ. 82-90), παρουσιάζονται αριθμητικά δεδομένα μέτρησης της κεντρικής τάσης (αριθμητικός μέσος, διάμεσος) και της διασποράς (διακύμανση).

### 5.2.1.1 Ερώτηση 1

**Εγώ προσωπικά στο σπίτι μου διαθέτω: (δεκτές περισσότερες από μια απαντήσεις)**

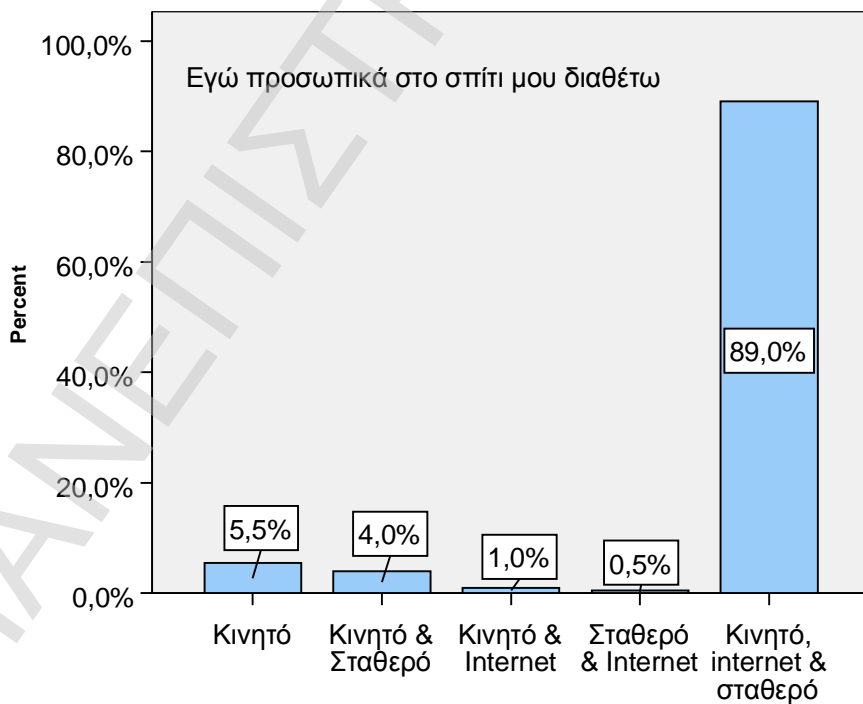
- α) Κινητό
- β) Σταθερό
- γ) Ίντερνετ
- δ) Κανένα από τα παραπάνω

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 1  
I own

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Κινητό	11	5,5	5,5	5,5
5 Κινητό & Σταθερό	8	4,0	4,0	9,5
6 Κινητό & Internet	2	1,0	1,0	10,5
7 Σταθερό & Internet	1	,5	,5	11,0
8 Κινητό, internet & σταθερό	178	89,0	89,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας προκύπτει μετά από την ανάλυση συχνοτήτων. Η πρώτη στήλη «frequency» δείχνει τις απόλυτες συχνότητες, δηλαδή τον αριθμό (N) των ερωτώμενων που επέλεξαν μια απάντηση. Η επόμενη στήλη «percent» δείχνει τις σχετικές συχνότητες, δηλαδή το ποσοστό από το σύνολο των ερωτώμενων που έδωσαν τη συγκεκριμένη απάντηση. Η στήλη «valid percent» δείχνει επίσης τις σχετικές συχνότητες αλλά αφού έχουν πρώτα αφαιρεθεί οι παρατηρήσεις εκείνων που δεν απάντησαν ή δεν ερωτήθηκαν (missing values). Οι πίνακες και τα διαγράμματα που θα ακολουθήσουν θα αναφέρονται σε αυτήν τη στήλη. Στη συγκεκριμένη ερώτηση, δεν υπάρχει καμία απάντηση που να λείπει και έτσι οι στήλες «percent» και «valid percent» έχουν τις ίδιες τιμές. Η τελευταία στήλη «cumulative percent» περιέχει τις αθροιστικές σχετικές συχνότητες. Τέλος, στο αριστερό μέρος του πίνακα παρουσιάζονται οι τιμές που μπορεί να λάβει η συγκεκριμένη μεταβλητή, όπως αυτές ορίστηκαν κατά την κωδικοποίηση, καθώς και ο κωδικός που αποδόθηκε στην κάθε μια. Σε περιπτώσεις όπου κανείς δεν επέλεξε μια απάντηση, αυτή δεν θα φαίνεται στους πίνακες και τα διαγράμματα. Τα ίδια ισχύουν και για τους υπόλοιπους πίνακες που ακολουθούν, επομένως η επανάληψη της επεξήγησης των στοιχείων τους παραλείπεται χάριν ευκολίας.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 1



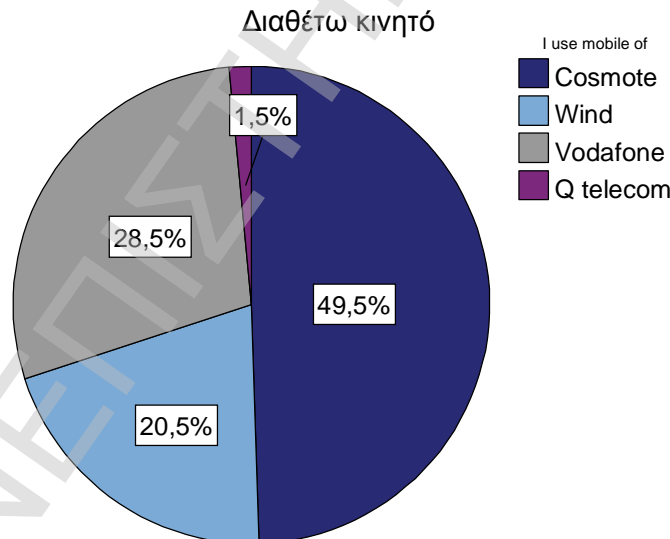
Τα στοιχεία της στήλης «valid percent», παρουσιάζονται και με τη μορφή ραβδογράμματος. Εύκολα κανείς παρατηρεί πως η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (89%) διαθέτει κινητό, σταθερό και ίντερνετ. Αντίθετα, πολύ μικρά ποσοστά συγκεντρώνουν οι υπόλοιπες κατηγορίες: κινητό (5,5%), κινητό & σταθερό (4%), κινητό & ίντερνετ (1%) και σταθερό και ίντερνετ (0,5%). Αξίζει να σημειωθεί, πως κανείς δεν δήλωσε πως έχει μόνο σταθερό ή μόνο ίντερνετ ή κανένα από τα αυτά.

### 5.2.1.2 Ερώτηση 2

**Αναφορικά με τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, διαθέτω συμβόλαιο/κάρτα/καρτοσυμβόλαιο της: (Αν έχετε πάνω από ένα νούμερο απαντήστε για εκείνο που χρησιμοποιείτε περισσότερο)**

- α) Cosmote       β) Wind       γ) Άλλο\_\_\_\_\_   
 δ) Vodafone       ε) Q-Telecom

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 2



Με βάση τα δεδομένα του δείγματος, το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς κατέχει η Cosmote (49,5%), δεύτερη έρχεται η Vodafone (28,5%), τρίτη η Wind (20,5%) και τέταρτη η Q-Telecom με ένα πολύ χαμηλό ποσοστό (1,5%). Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν επέλεξε την απάντηση άλλο (π.χ. καρτοκινητά Frog, Momad, κ.α.)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 2

I use mobile of

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Cosmote	99	49,5	49,5	49,5
	2 Wind	41	20,5	20,5	70,0
	4 Vodafone	57	28,5	28,5	98,5
	5 Q telecom	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

### 5.2.1.3 Ερώτηση 3

Αναφορικά με τις υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας είμαι συνδρομητής στη/ν:

- |                   |                          |                 |                          |              |                          |
|-------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| α) Algonet        | <input type="checkbox"/> | η) Net One      | <input type="checkbox"/> | ξ) Vivodi    | <input type="checkbox"/> |
| β) Altec Telecoms | <input type="checkbox"/> | θ) On Telecoms  | <input type="checkbox"/> | ο) Άλλη_____ | <input type="checkbox"/> |
| γ) Cosmoline      | <input type="checkbox"/> | ι) OTE          | <input type="checkbox"/> |              |                          |
| δ) Cosmote        | <input type="checkbox"/> | κ) Teledome     | <input type="checkbox"/> |              |                          |
| ε) Forthnet       | <input type="checkbox"/> | λ) Telepassport | <input type="checkbox"/> |              |                          |
| σ) Hellas On Line | <input type="checkbox"/> | μ) Tellas       | <input type="checkbox"/> |              |                          |
| ζ) Lannet         | <input type="checkbox"/> | ν) Vodafone     | <input type="checkbox"/> |              |                          |

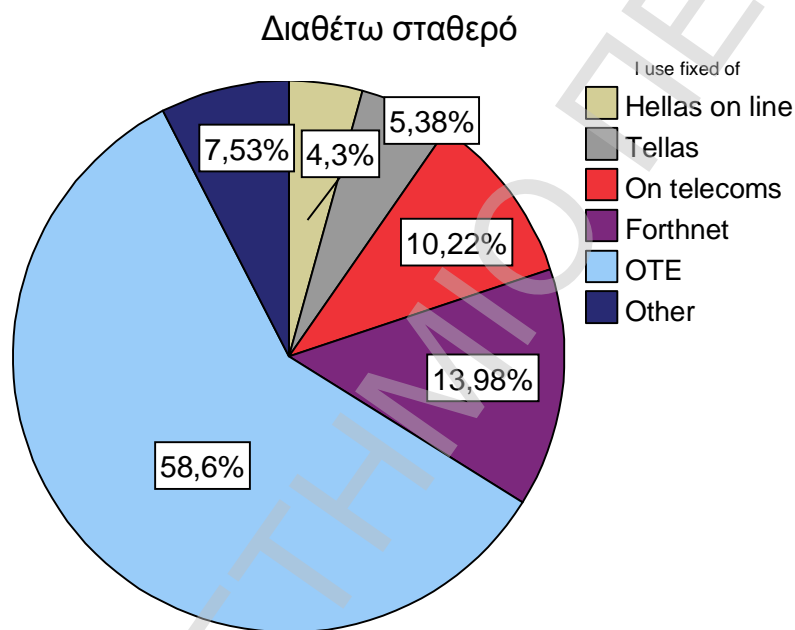
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 3

I use fixed of

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Altec telecoms	1	,5	,5	,5
	3 Cosmoline	1	,5	,5	1,1
	4 Cosmote	4	2,0	2,2	3,2
	5 Forthnet	26	13,0	14,0	17,2
	6 Hellas on line	8	4,0	4,3	21,5
	7 Lannet	1	,5	,5	22,0
	9 On telecoms	19	9,5	10,2	32,3
	10 OTE	109	54,5	58,6	90,9
	13 Tellas	10	5,0	5,4	96,2
	14 Vodafone	4	2,0	2,2	98,4
	15 Vivodi	2	1,0	1,1	99,5
	16 other	1	,5	,5	100,0
	Total	186	93,0	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	14	7,0		
Total		200	100,0		

Για τις υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας οι περισσότεροι έχουν επιλέξει τον ΟΤΕ (58,6%), ενώ ακολουθούν κατά σειρά από απόσταση η Forthnet (13,98%), η On telecoms (10,22%), η Tellas (5,38%) και η Hellas on line (4,3%). Οι υπόλοιποι πάροχοι συγκεντρώνουν πολύ χαμηλά ποσοστά, που αν τους ομαδοποιήσουμε σε μια κατηγορία φτάνουν μόλις το 7,53%. Τέλος, 14 άτομα (7%) δε συμπλήρωσαν τη συγκεκριμένη ερώτηση καθώς δε διέθεταν σταθερό τηλέφωνο

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 3



#### 5.2.1.4 Ερώτηση 4

Αναφορικά με τις υπηρεσίες ίντερνετ είμαι συνδρομητής στη/ν:

- |                    |                          |                 |                          |              |                          |
|--------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| α) Algonet         | <input type="checkbox"/> | η) Net One      | <input type="checkbox"/> | ξ) Vivodi    | <input type="checkbox"/> |
| β) Altec Telecoms  | <input type="checkbox"/> | θ) On Telecoms  | <input type="checkbox"/> | ο) Άλλη_____ | <input type="checkbox"/> |
| γ) Cosmoline       | <input type="checkbox"/> | ι) ΟΤΕ          | <input type="checkbox"/> |              |                          |
| δ) Cosmote         | <input type="checkbox"/> | κ) Teledome     | <input type="checkbox"/> |              |                          |
| ε) Forthnet        | <input type="checkbox"/> | λ) Telepassport | <input type="checkbox"/> |              |                          |
| στ) Hellas On Line | <input type="checkbox"/> | μ) Tellas       | <input type="checkbox"/> |              |                          |
| ζ) Lannet          | <input type="checkbox"/> | ν) Vodafone     | <input type="checkbox"/> |              |                          |

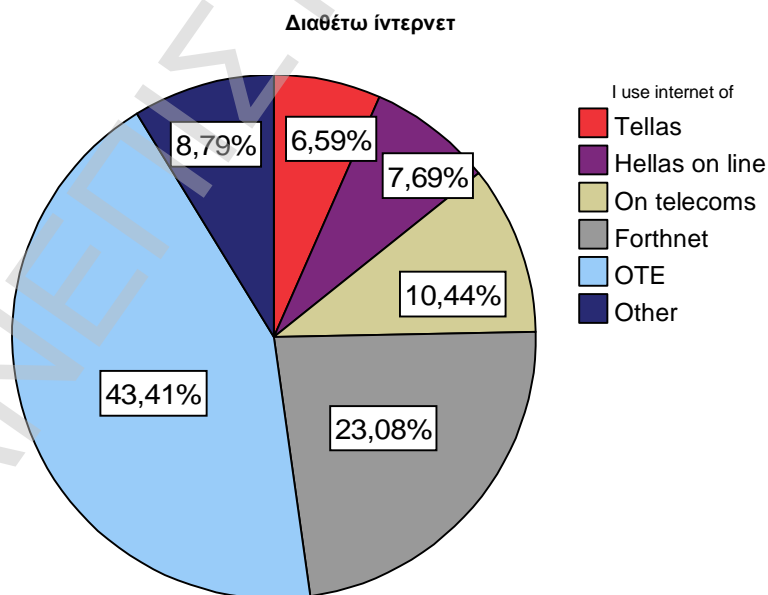
**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 4

**I use internet of**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Cosmoline	1	,5	,5	,5
	4 Cosmote	5	2,5	2,7	3,3
	5 Forthnet	42	21,0	23,1	26,4
	6 Hellas on line	14	7,0	7,7	34,1
	9 On telecoms	19	9,5	10,4	44,5
	10 OTE	79	39,5	43,4	87,9
	13 Tellas	12	6,0	6,6	94,5
	14 Vodafone	6	3,0	3,3	97,8
	15 Vivodi	2	1,0	1,1	98,9
	16 other	2	1,0	1,1	100,0
	<b>Total</b>	182	91,0	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	18	9,0		
<b>Total</b>		200	100,0		

Παρόμοια με τη σταθερή τηλεφωνία είναι η εικόνα και στο ίντερνετ. Οι περισσότεροι απάντησαν πως έχουν ίντερνετ από τον ΟΤΕ (43,31%), ενώ ακολουθούν κατά σειρά η Forthnet (23,08%), η On telecoms (10,44%), η Hellas on line (7,69%) και η Tellas (6,59%). Οι υπόλοιπες εταιρείες συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξης του 8,79%, ενώ 18 άτομα (9%) δε ρωτήθηκαν διότι δεν έχουν ίντερνετ.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.4:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 4





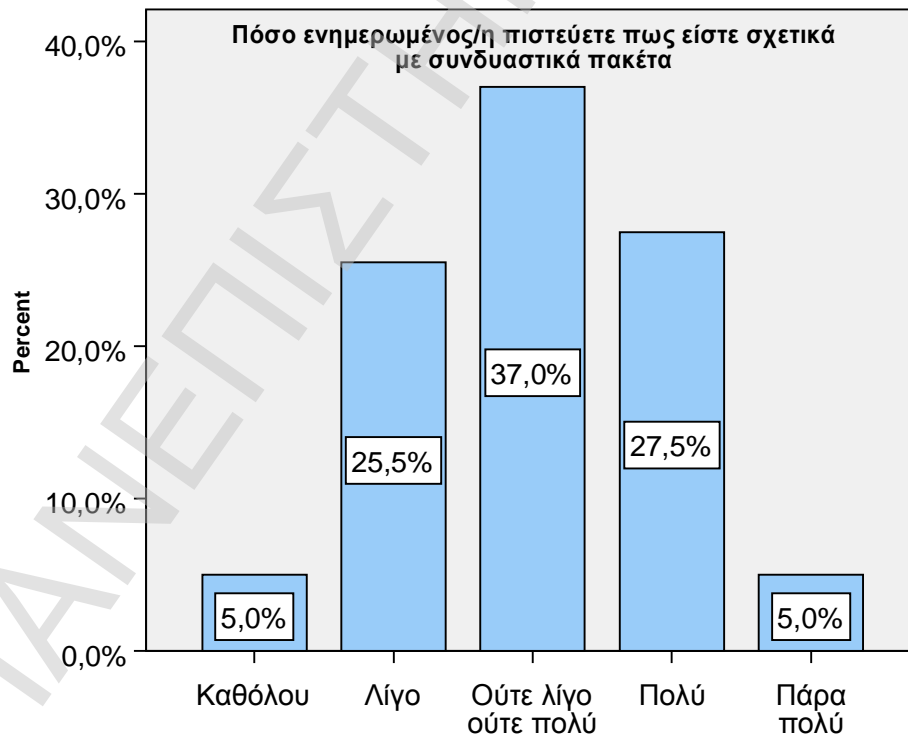
## 5.2.1.5 Ερώτηση 5

Πόσο ενημερωμένος/η πιστεύετε πως είστε σχετικά με τις προσφορές των εταιριών-παρόχων για τα συνδυαστικά πακέτα υπηρεσιών τους; [Συνδυαστικό πακέτο= οποιοσδήποτε συνδυασμός μεταξύ υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας και ADSL ίντερνετ, που προσφέρονται σε πακέτο από την ίδια εταιρεία-πάροχο]

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΛΙΓΟ ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Σχετικά με το βαθμό ενημέρωσης, τη μεγαλύτερη συγκέντρωση παρουσιάζει η απάντηση «ούτε λίγο, ούτε πολύ» (37%). Ακολουθούν πολύ κοντά οι απαντήσεις «πολύ» (27,5%) και «λίγο» (25,5%), ενώ λίγοι απάντησαν «καθόλου» (5%) και πάρα πολύ (5%). Η μέση τιμή είναι 3, η διάμεσος 3 και η τυπική απόκλιση 0,967.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.5: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 5



ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 5

how informed i am

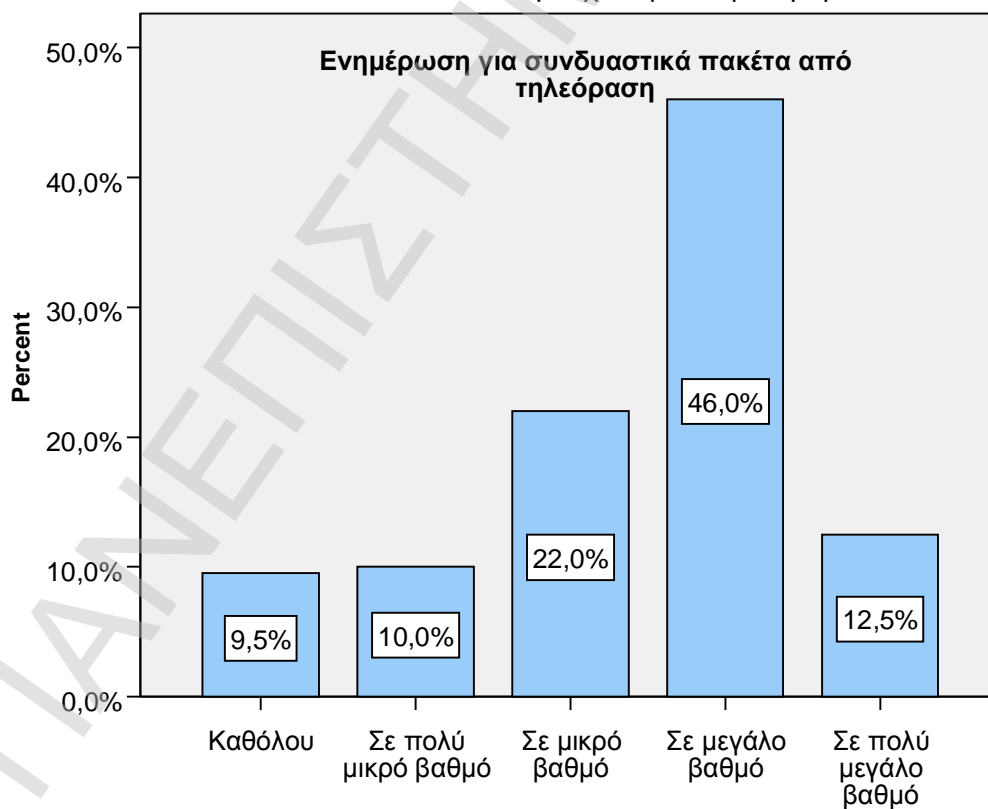
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Καθόλου	10	5,0	5,0	5,0
2 Λίγο	51	25,5	25,5	30,5
3 Ούτε λίγο ούτε πολύ	74	37,0	37,0	67,5
4 Πολύ	55	27,5	27,5	95,0
5 Πάρα πολύ	10	5,0	5,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

### 5.2.1.6 Ερώτηση 6

Σχετικά με τα προσφερόμενα συνδυαστικά πακέτα ενημερώνομαι από:

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟΒΑΘΜΟ
α) Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.6: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6α



Η τηλεόραση φαίνεται πως αποτελεί καθοριστικό μέσο για την ενημέρωση των ερωτηθέντων, καθώς το 66,5% απάντησε πως ενημερώνεται «σε μεγάλο» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Αντίθετα, «σε μικρό» ή «σε πολύ μικρό» βαθμό απάντησε πως ενημερώνεται το 32% το ερωτηθέντων. Τέλος, η τηλεόραση δεν χρησιμοποιείται καθόλου ως μέσο ενημέρωσης από το 9,5%. Η μέση τιμή είναι 3,42, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 1,127.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6α

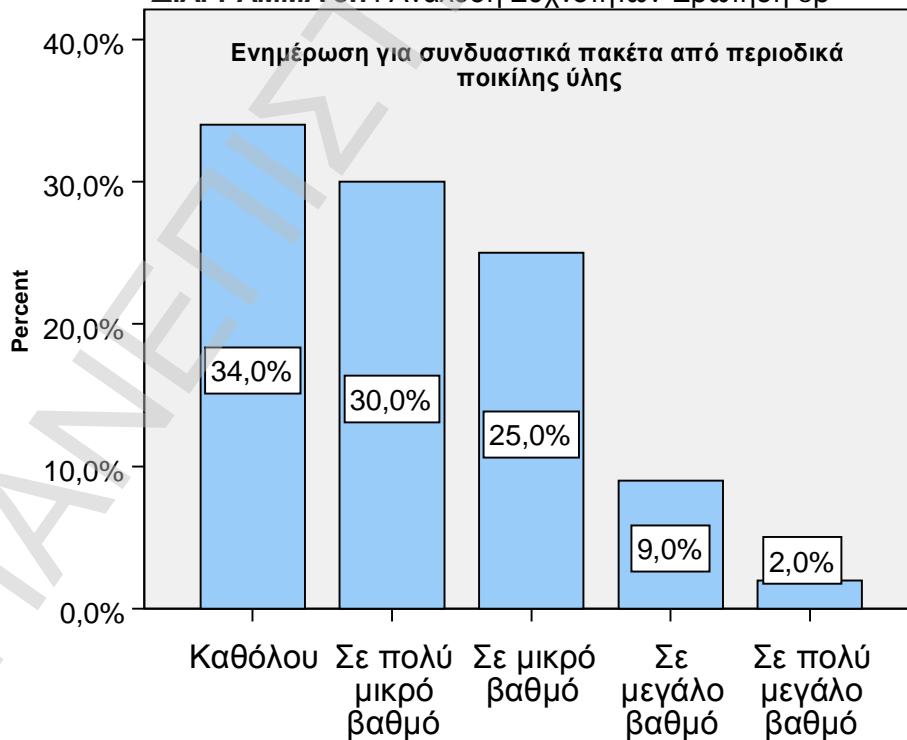
informed from tv

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Καθόλου	19	9,5	9,5	9,5
2 Σε πολύ μικρό βαθμό	20	10,0	10,0	19,5
3 Σε μικρό βαθμό	44	22,0	22,0	41,5
4 Σε μεγάλο βαθμό	92	46,0	46,0	87,5
5 Σε πολύ μεγάλο βαθμό	25	12,5	12,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΚΑΘΟΛΟΥ      ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ      ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ      ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ      ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ

β) Περιοδικά ποικίλης ύλης

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.7:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6β



Τα περιοδικά ποικίλης ύλης δεν φαίνεται να προτιμώνται ως μέσα ενημέρωσης για συνδυαστικά πακέτα. Για το λόγο αυτό μόλις το 11% των ερωτηθέντων υποστήριξε πως ενημερώνεται «σε μεγάλο» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Αντίθετα, «σε μικρό» ή «σε πολύ μικρό» βαθμό απάντησε πως ενημερώνεται το 55%, ενώ σχεδόν ένας στους τρεις υποστήριξε πως δεν ενημερώνεται «καθόλου» από περιοδικά (34%). Η μέση τιμή είναι 2,15, η διάμεσος 2 και η τυπική απόκλιση 1,055.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6β

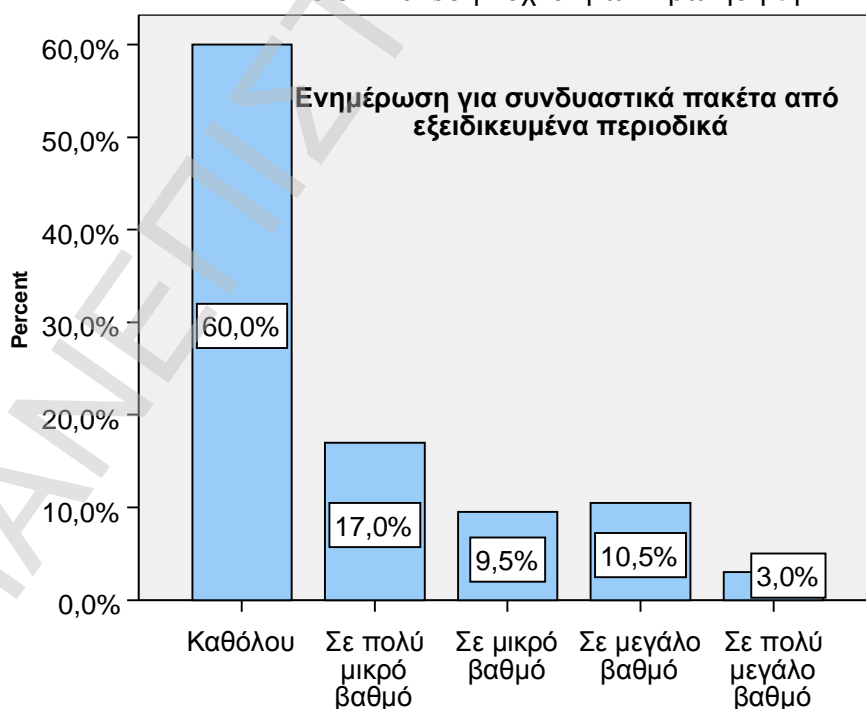
**informed from magazines**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου	68	34,0	34,0	34,0
	2 Σε πολύ μικρό βαθμό	60	30,0	30,0	64,0
	3 Σε μικρό βαθμό	50	25,0	25,0	89,0
	4 Σε μεγάλο βαθμό	18	9,0	9,0	98,0
	5 Σε πολύ μεγάλο βαθμό	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

ΚΑΘΟΛΟΥ      ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ      ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ      ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ      ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ

γ) Εξειδικευμένα περιοδικά

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.8:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6γ



Εύκολα μπορεί κανείς να διαπιστώσει πως τα εξειδικευμένα περιοδικά δεν αποτελούν μια πηγή ενημέρωσης που χρησιμοποιείται από τους νέους. Το εντυπωσιακό ποσοστό του 60% δήλωσε πως δεν ενημερώνεται «καθόλου» από αυτά, ενώ «σε πολύ μικρό» ή «σε μικρό» βαθμό ενημερώνεται το 26,5 %. Αντίθετα πολύ χαμηλά ποσοστά παρουσιάζουν οι κατηγορίες «σε μεγάλο βαθμό» και «σε πολύ μεγάλο βαθμό» με 10,5% και 3% αντίστοιχα. Η μέση τιμή είναι 1,8, η διάμεσος 1 και η τυπική απόκλιση 1,162.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6γ

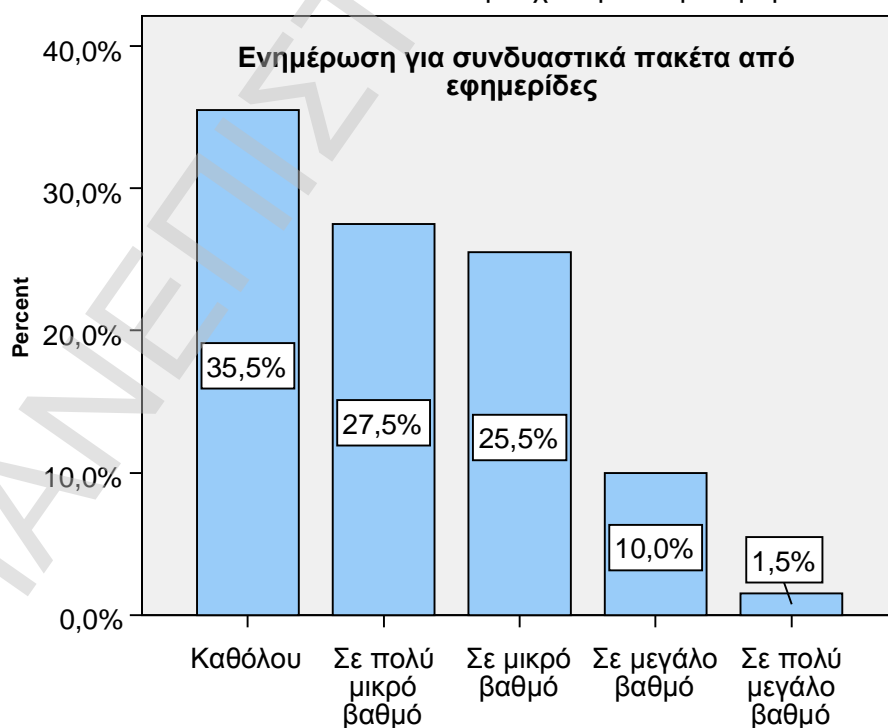
informed from special magazines

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Καθόλου	120	60,0	60,0	60,0
2 Σε πολύ μικρό βαθμό	34	17,0	17,0	77,0
3 Σε μικρό βαθμό	19	9,5	9,5	86,5
4 Σε μεγάλο βαθμό	21	10,5	10,5	97,0
5 Σε πολύ μεγάλο βαθμό	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

δ) Εφημερίδες

ΚΑΘΟΛΟΥ     
  ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ     
  ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ     
  ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ     
  ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.9:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6δ



Το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων της έρευνας (35,5%) δήλωσε πως δεν χρησιμοποιεί «καθόλου» την εφημερίδα για να ενημερωθεί σχετικά με συνδυαστικά πακέτα. Παράλληλα, οι απαντήσεις «σε πολύ μικρό βαθμό» ή σε «μικρό βαθμό» συγκέντρωσαν ποσοστό της τάξης του 53,5%. Τέλος, «σε μεγάλο» και «σε πολύ μεγάλο» βαθμό φαίνεται πως ενημερώνονται λίγοι (1,5%). Η μέση τιμή είναι 2,12, η διάμεσος 2 και η τυπική απόκλιση 1,063.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.9:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6δ

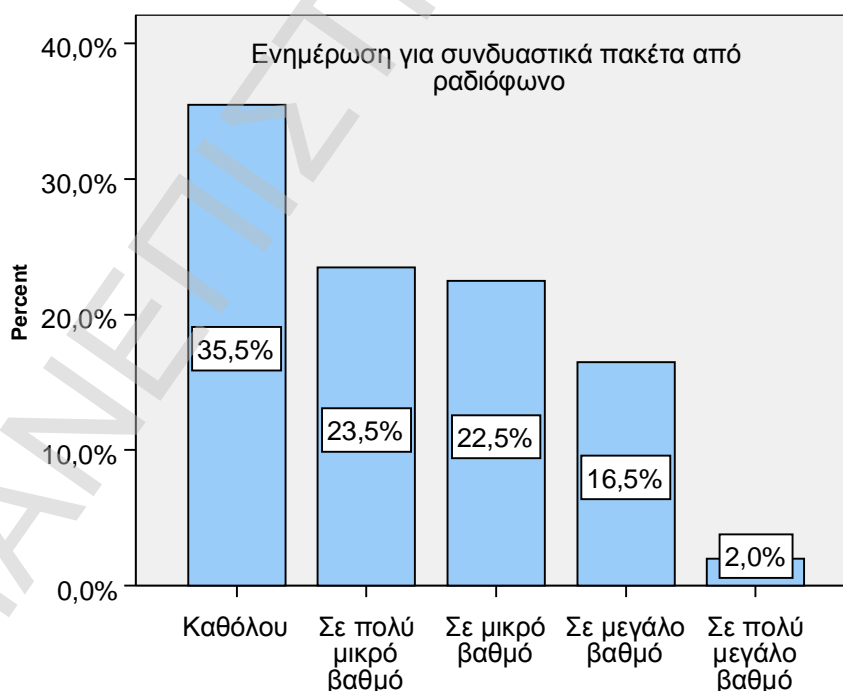
informed from newspapers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου	71	35,5	35,5	35,5
	2 Σε πολύ μικρό βαθμό	55	27,5	27,5	63,0
	3 Σε μικρό βαθμό	51	25,5	25,5	88,5
	4 Σε μεγάλο βαθμό	20	10,0	10,0	98,5
	5 Σε πολύ μεγάλο βαθμό	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

ε) Ραδιόφωνο

ΚΑΘΟΛΟΥ     
  ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ     
  ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ     
  ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ     
  ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.10:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6ε



Το ραδιόφωνο ως πηγή ενημέρωσης για συνδυαστικά πακέτα δεν προτιμάται από τους νέους καθώς, το 35,5% δήλωσε πως δεν ενημερώνεται «καθόλου» από αυτό. Υπέρ τούτου συνηγορεί το γεγονός πως οι απαντήσεις «σε πολύ μικρό βαθμό» και «σε μικρό βαθμό» συγκέντρωσαν το 23,5% και το 22,5% αντίστοιχα. Αντίθετα, «σε μεγάλο βαθμό» ενημερώνεται το 16,5% από ραδιόφωνο ενώ μόλις το 2% επέλεξε την απάντηση «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Η μέση τιμή είναι 2,26, η διάμεσος 2 και η τυπική απόκλιση 1,166.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6ε

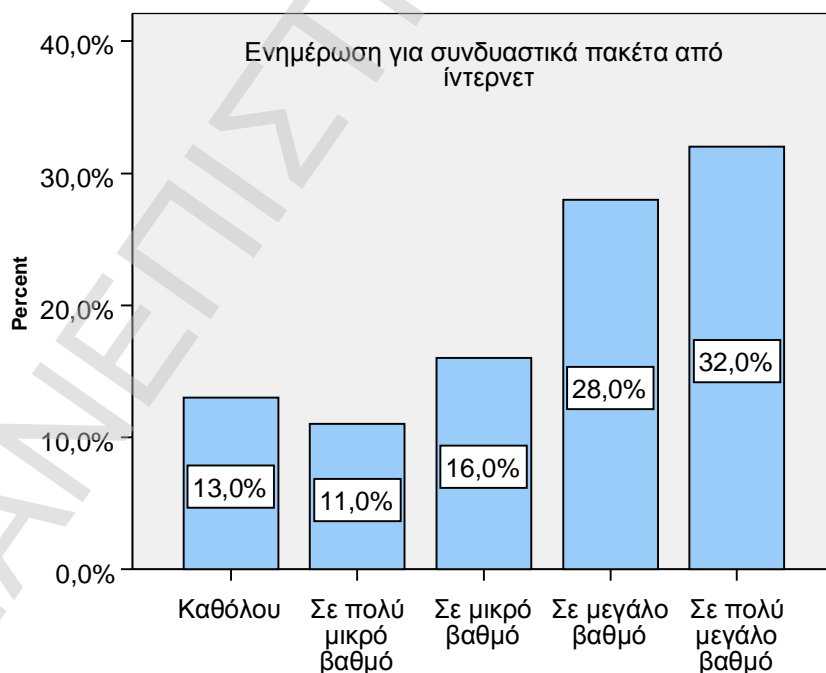
informed from radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Καθόλου	71	35,5	35,5	35,5
2 Σε πολύ μικρό βαθμό	47	23,5	23,5	59,0
3 Σε μικρό βαθμό	45	22,5	22,5	81,5
4 Σε μεγάλο βαθμό	33	16,5	16,5	98,0
5 Σε πολύ μεγάλο βαθμό	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

στ) Ίντερνετ

ΚΑΘΟΛΟΥ     
  ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ     
  ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ     
  ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ     
  ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ

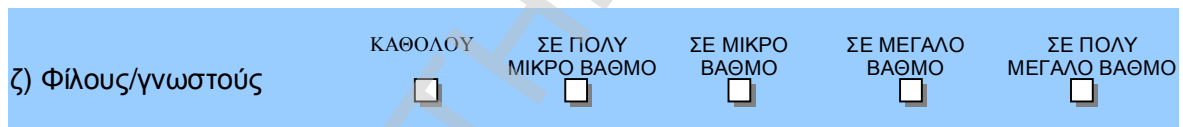
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.11:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6στ



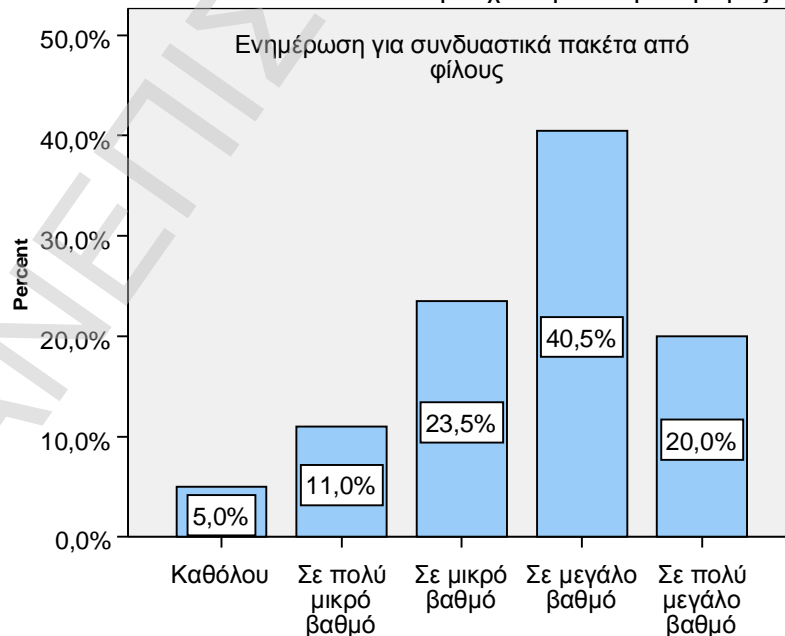
Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων συμπεραίνουμε πως το διαδίκτυο είναι μια πηγή πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι νέοι. Το παραπάνω συμπέρασμα συνάγεται εύκολα, μιας και το 60% δήλωσε πως ενημερώνεται από αυτό «σε μεγάλο βαθμό» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Αντίθετα «σε μικρό βαθμό» ή «σε πολύ μικρό βαθμό» το χρησιμοποιεί το 27% των νέων, ενώ «καθόλου» δήλωσε το 13%. Μάλιστα, αν λάβουμε υπόψη πως το 9% όσων συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσε πως δεν έχει ίντερνετ στο σπίτι του (ερώτηση 1), μπορούμε να υποθέσουμε πως μεγάλο μέρος των απαντήσεων «καθόλου» μπορεί να επιλέχθηκαν από όσους δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η μέση τιμή είναι 3,55, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 1,377

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.11:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6στ  
informed from internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Καθόλου	26	13,0	13,0	13,0
2 Σε πολύ μικρό βαθμό	22	11,0	11,0	24,0
3 Σε μικρό βαθμό	32	16,0	16,0	40,0
4 Σε μεγάλο βαθμό	56	28,0	28,0	68,0
5 Σε πολύ μεγάλο βαθμό	64	32,0	32,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.12:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6ζ





Αναφορικά με την ενημέρωση για συνδυαστικά πακέτα από φίλους/γνωστούς, οι απαντήσεις δείχνουν πως οι νέοι χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη πηγή καθώς το 60,5% ενημερώνεται από αυτή «σε μεγάλο βαθμό» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Παράλληλα, το 34,5% δήλωσε πως ενημερώνεται «σε μικρό» ή «σε πολύ μικρό» βαθμό, ενώ ένα πολύ μικρό μερίδιο, της τάξης του 5% επέλεξε την απάντηση «καθόλου». Η μέση τιμή είναι 3,60, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 1,108.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.12:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6ζ

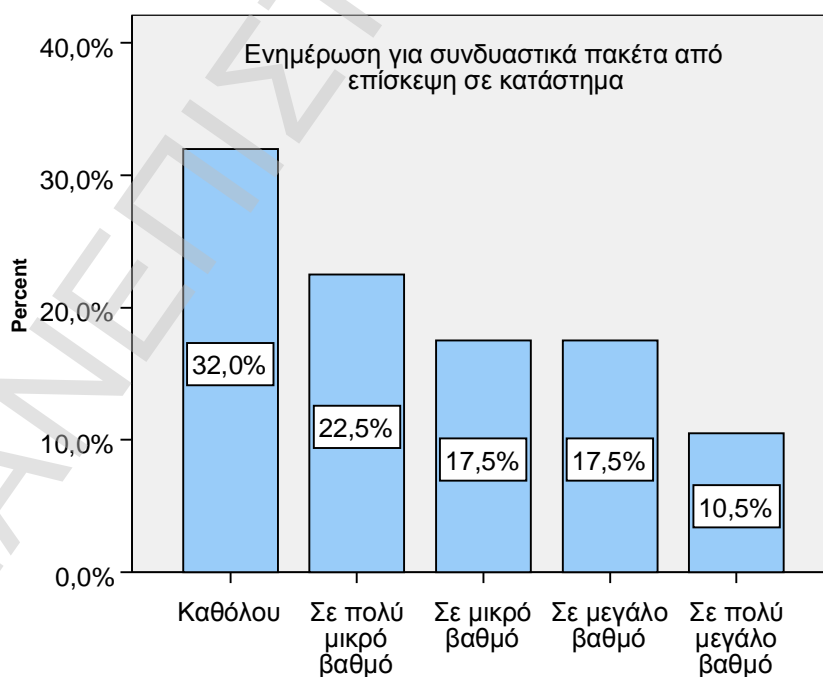
informed from friends

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Καθόλου	10	5,0	5,0	5,0
2 Σε πολύ μικρό βαθμό	22	11,0	11,0	16,0
3 Σε μικρό βαθμό	47	23,5	23,5	39,5
4 Σε μεγάλο βαθμό	81	40,5	40,5	80,0
5 Σε πολύ μεγάλο βαθμό	40	20,0	20,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΚΑΘΟΛΟΥ     
  ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ     
  ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ     
  ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ     
  ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ

η) Επίσκεψη σε κατάστημα

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.13:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6η



Το κατάστημα ως μέσο ενημέρωσης για συνδυαστικά πακέτα δεν είναι από τις πρώτες επιλογές των νέων. Αυτό δείχνουν τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς, μόνο το 28% δήλωσε πως ενημερώνεται από αυτό «σε πολύ μεγάλο» ή «σε μεγάλο βαθμό». Αντίθετα, οι περισσότεροι απάντησαν πως το χρησιμοποιούν «σε μικρό βαθμό» ή «σε πολύ μικρό βαθμό» (40%). Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό που συγκέντρωσε η απάντηση «καθόλου» (32%). Η μέση τιμή είναι 2,52, η διάμεσος 2 και η τυπική απόκλιση 1,371

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.13: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6η

informed from store visit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Καθόλου	64	32,0	32,0	32,0
2 Σε πολύ μικρό βαθμό	45	22,5	22,5	54,5
3 Σε μικρό βαθμό	35	17,5	17,5	72,0
4 Σε μεγάλο βαθμό	35	17,5	17,5	89,5
5 Σε πολύ μεγάλο βαθμό	21	10,5	10,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

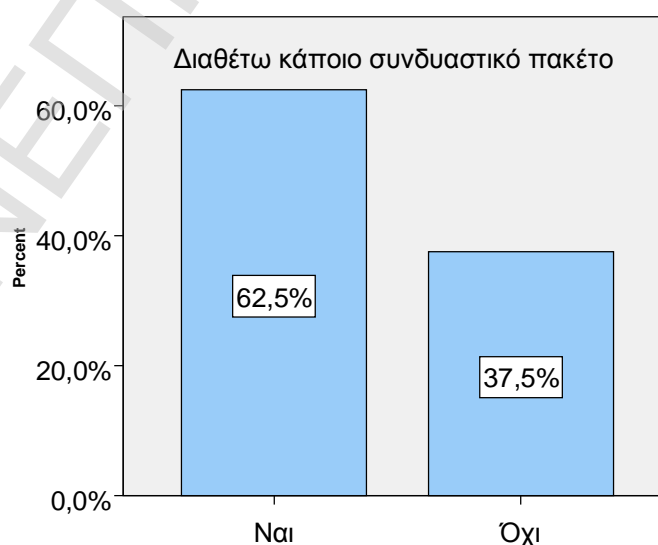
### 5.2.1.7 Ερώτηση 7

Έχετε στο σπίτι σας κάποιο συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet, που προσφέρονται από την ίδια εταιρεία-πάροχο; (οποιοδήποτε συνδυασμό μεταξύ αυτών)

α) Ναι

β) Όχι

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.14: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 7



Σχετικά με το αν κάποιος διαθέτει κάποιο συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών, η πλειοψηφία (62,5%) απάντησε θετικά, ενώ το 37,5% αρνητικά.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.14:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 7

**i have bundled services**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ναι	125	62,5	62,5	62,5
	2 Όχι	75	37,5	37,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

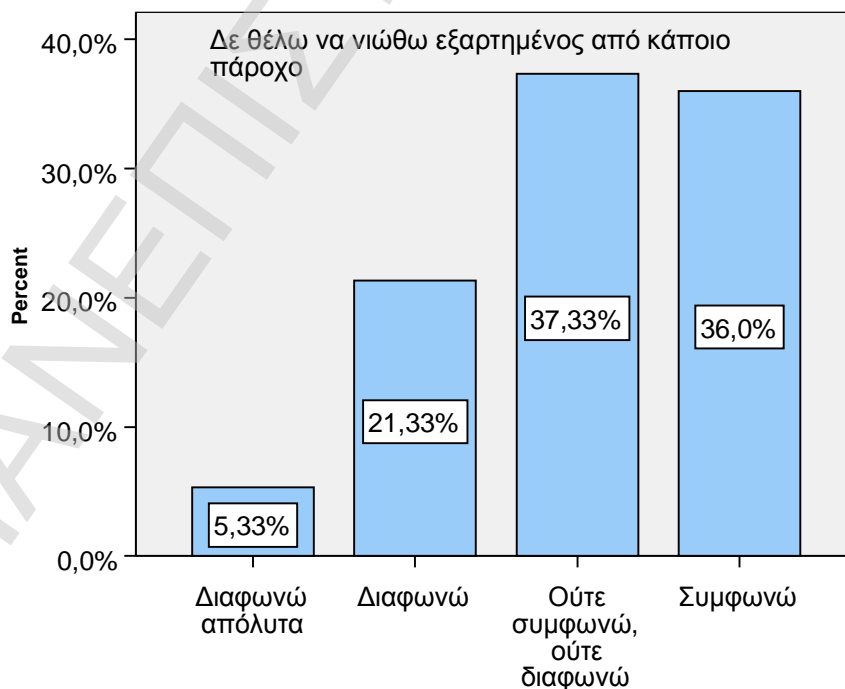
### 5.2.1.8 Ερώτηση 8

Μόνο όσοι απαντήσατε πως δεν είστε συνδρομητές σε κάποιο συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με κάθε πρόταση αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους δεν είστε συνδρομητές σε κάποιο τέτοιο πακέτο:

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ    ΔΙΑΦΩΝΩ    ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ    ΣΥΜΦΩΝΩ    ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

α) Δε θέλω να νιώθω εξαρτημένος από έναν πάροχο

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.15:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8α



Όσοι απάντησαν στην ερώτηση 7 πως δεν διαθέτουν κάποιο συνδυαστικό πακέτο (N=75) , ρωτήθηκαν στη συνέχεια για τους λόγους για τους οποίους το έπραξαν. Η εξάρτηση από έναν μόνο πάροχο ως λόγος βρήκε το 37,33% να είναι αναποφάσιστο, ενώ «διαφωνώ απόλυτα» ή «διαφωνώ» απάντησε το 26,66%. Αντίθετα, το 36% επέλεξε την απάντηση «συμφωνώ», ενώ άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι κανένας δεν επέλεξε την απάντηση «συμφωνώ απόλυτα». Η μέση τιμή είναι 3,04 , η διάμεσος 3 και η τυπική απόκλιση 0,892.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.15:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8α  
no bundled because i don't want to feel dependent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Διαφωνώ απόλυτα	4	2,0	5,3	5,3
	2 Διαφωνώ	16	8,0	21,3	26,7
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	28	14,0	37,3	64,0
	4 Συμφωνώ	27	13,5	36,0	100,0
	Total	75	37,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	125	62,5		
Total		200	100,0		

β) Θεωρώ πως οι διαδικασίες που χρειάζονται για να επιλέξω το συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών είναι πολύπλοκες

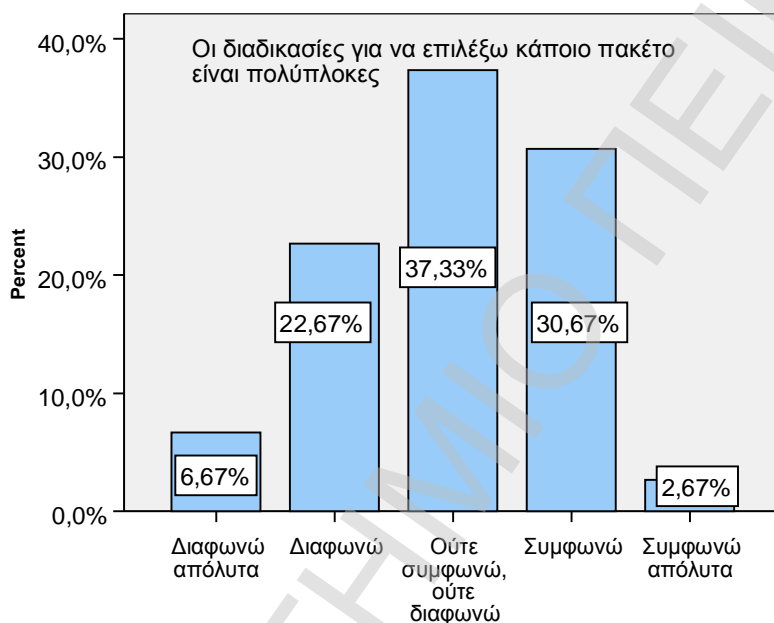
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.16:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8β  
no bundled because of complex\_procedures

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Διαφωνώ απόλυτα	5	2,5	6,7	6,7
	2 Διαφωνώ	17	8,5	22,7	29,3
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	28	14,0	37,3	66,7
	4 Συμφωνώ	23	11,5	30,7	97,3
	5 Συμφωνώ απόλυτα	2	1,0	2,7	100,0
Total		75	37,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	125	62,5		
Total		200	100,0		

Όσον αφορά στην πολυπλοκότητα της διαδικασίας ως εμπόδιο για την επιλογή κάποιου συνδυαστικού πακέτου, οι ερωτώμενοι δεν φαίνεται να έχουν ξεκάθαρη άποψη. Οι απαντήσεις τους είναι μοιρασμένες, καθώς «διαφωνώ απόλυτα» ή «διαφωνώ» απάντησε το 29,34%, «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» το 37,33%, ενώ «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα» απάντησε το 33,34%. Η μέση τιμή είναι 3, η διάμεσος 3 και η τυπική απόκλιση 0,959.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.16:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8β



	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
γ) Το κόστος είναι υψηλό σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

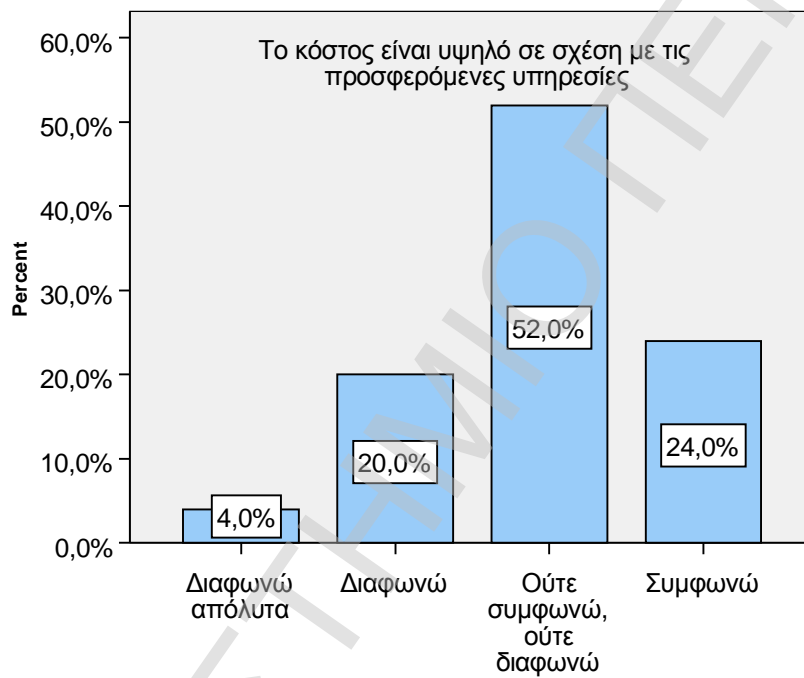
**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.17:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8γ

no bundled because of high cost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Διαφωνώ απόλυτα	3	1,5	4,0	4,0
	2 Διαφωνώ	15	7,5	20,0	24,0
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	39	19,5	52,0	76,0
	4 Συμφωνώ	18	9,0	24,0	100,0
	<b>Total</b>	75	37,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	125	62,5		
	<b>Total</b>	200	100,0		

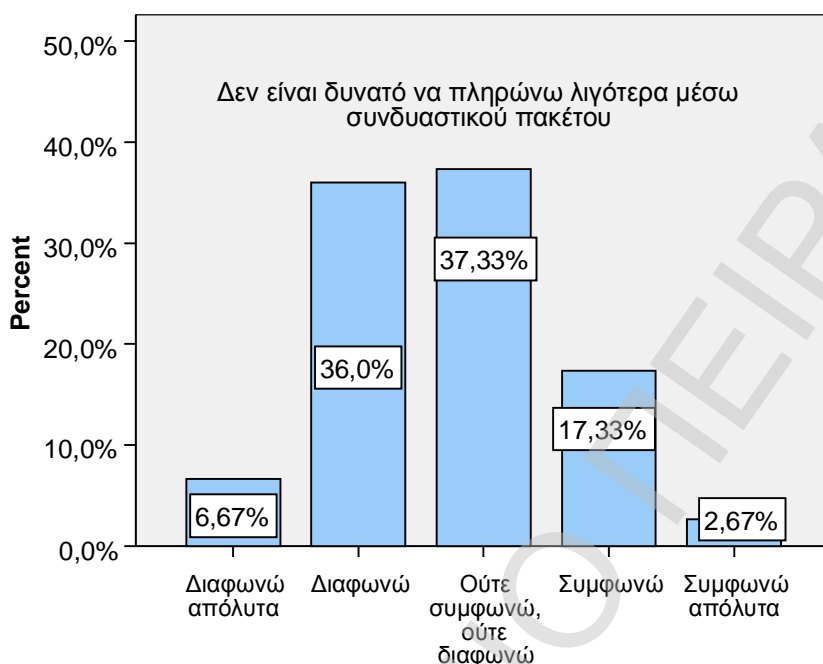
Παρόμοια με την πολυπλοκότητα των διαδικασιών είναι η γνώμη των ερωτηθέντων για το κόστος, ως λόγο μη επιλογής κάποιου συνδυαστικού πακέτου. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο μέρος δηλώνει αναποφάσιστο (52%), ενώ το 24% δηλώνει «διαφωνώ απόλυτα» ή «διαφωνώ». Ομοίως θετική ήταν η γνώμη του 24%, που δήλωσε «συμφωνώ» αν και δεν βρέθηκε κανείς να υποστηρίξει πως «συμφωνεί απόλυτα». Η μέση τιμή είναι 2,96, η διάμεσος 3 και η τυπική απόκλιση 0,799.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.17:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8γ



	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
δ) Δεν πιστεύω πως είναι δυνατό να πληρώνω λιγότερα χρήματα με τη μορφή συνδυαστικού πακέτου υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.18:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8δ



Με την δυνατότητα να πληρώνει λιγότερα χρήματα μέσω συνδυαστικού πακέτου «διαφωνεί απόλυτα» ή «διαφωνεί» το 42,67%. Αναποφάσιστοι δήλωσαν 37,33%, ενώ λιγότεροι (20%) εκφράστηκαν θετικά για την πρόταση («συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα»). Η μέση τιμή είναι 2,73, η διάμεσος 3 και η τυπική απόκλιση 0,920.

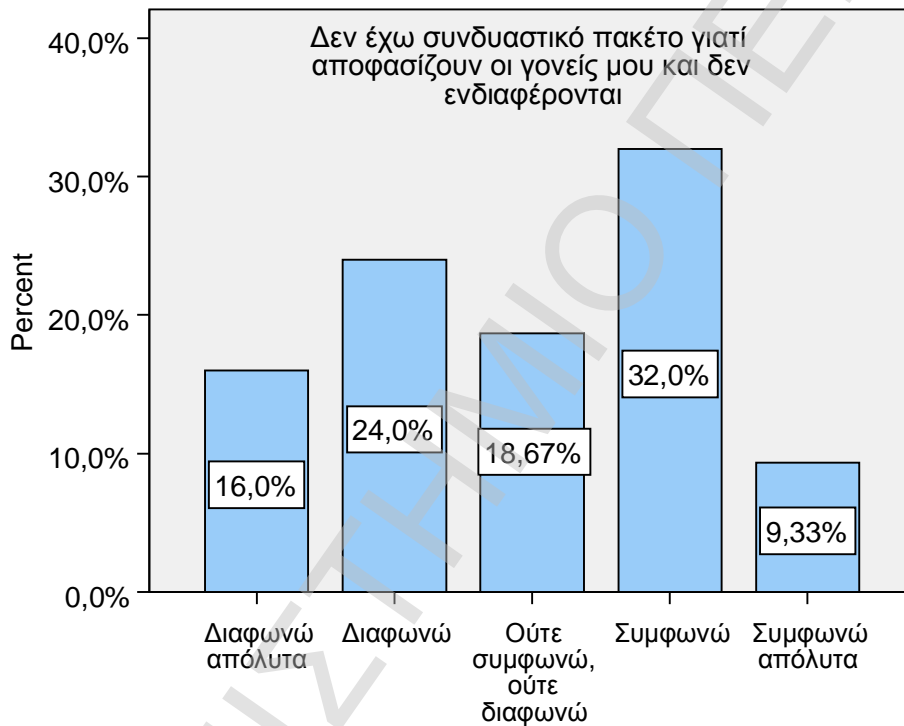
**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.18:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8δ

no buldled because i won't pay less money

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Διαφωνώ απόλυτα	5	2,5	6,7	6,7
	2 Διαφωνώ	27	13,5	36,0	42,7
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	28	14,0	37,3	80,0
	4 Συμφωνώ	13	6,5	17,3	97,3
	5 Συμφωνώ απόλυτα	2	1,0	2,7	100,0
	<b>Total</b>	75	37,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	125	62,5		
<b>Total</b>		200	100,0		

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
ε) Δεν αποφασίζω εγώ και οι γονείς μου δεν ενδιαφέρονται για συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.19: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8ε



Την έλλειψη ενδιαφέροντος από τους γονείς του προέβαλε το 41,33% των ερωτηθέντων ως λόγο μη απόκτησης συνδυαστικού πακέτου, απαντώντας «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα». Σχεδόν το ίδιο ποσοστό (40%), υποστήριξε πως «διαφωνεί» ή «διαφωνεί απόλυτα» με την παραπάνω πρόταση ενώ ένα μικρότερο μερίδιο (18,65%) δήλωσε αναποφάσιστο. Η μέση τιμή είναι 2,95, η διάμεσος 3 και η τυπική απόκλιση 1,262.



ΠΙΝΑΚΑΣ 5.19: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8ε

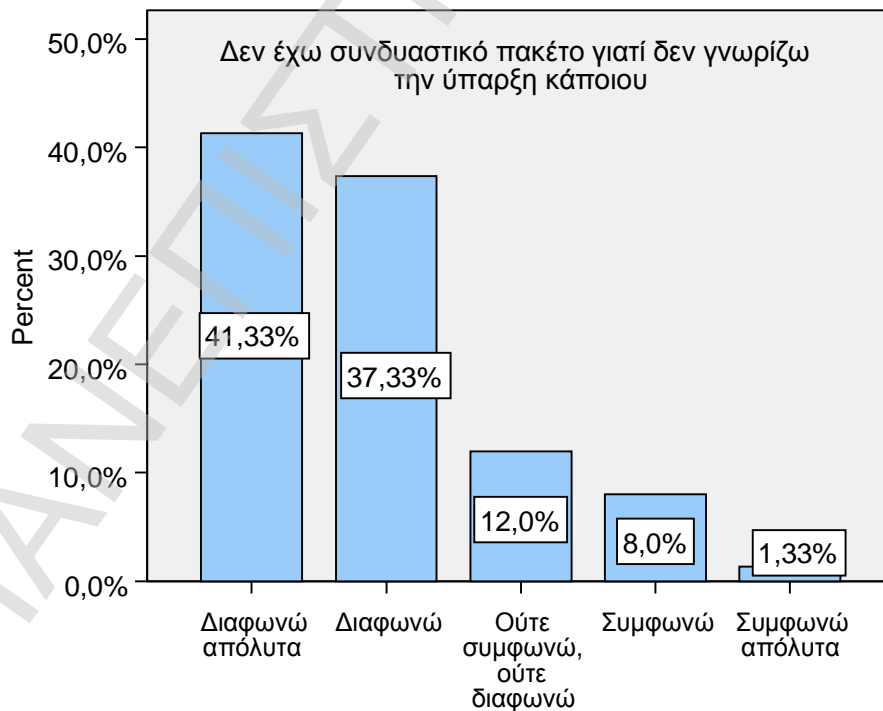
no bullded because my parents aren't interested

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Διαφωνώ απόλυτα	12	6,0	16,0	16,0
	2 Διαφωνώ	18	9,0	24,0	40,0
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	14	7,0	18,7	58,7
	4 Συμφωνώ	24	12,0	32,0	90,7
	5 Συμφωνώ απόλυτα	7	3,5	9,3	100,0
	Total	75	37,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	125	62,5		
	Total	200	100,0		

στ) Δε γνωρίζω για την ύπαρξη κάποιου ενιαίου πακέτου υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
  ΔΙΑΦΩΝΩ
  ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ
  ΣΥΜΦΩΝΩ
  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.20: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8στ



Ο λόγος έλλειψης ενημέρωσης για την μη κατοχή συνδυαστικού πακέτου δεν βρίσκει σύμφωνους τους ερωτηθέντες, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία (78,7%) δήλωσε «διαφωνώ απόλυτα» ή «διαφωνώ». Αναποφάσιστο ήταν το 12%, ενώ τις απαντήσεις «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα» επέλεξε μόνο το 9,33%. Η μέση τιμή είναι 1,91, η διάμεσος 2 και η τυπική απόκλιση 0,989.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.20:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8στ

no bundled because i am not aware of such an offer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Διαφωνώ απόλυτα	31	15,5	41,3	41,3
	2 Διαφωνώ	28	14,0	37,3	78,7
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	9	4,5	12,0	90,7
	4 Συμφωνώ	6	3,0	8,0	98,7
	5 Συμφωνώ απόλυτα	1	,5	1,3	100,0
	Total	75	37,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	125	62,5		
Total		200	100,0		

ζ) Δεν υπάρχει κάποια εταιρεία που να προσφέρει όλες τις υπηρεσίες που επιθυμώ σε ένα πακέτο

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

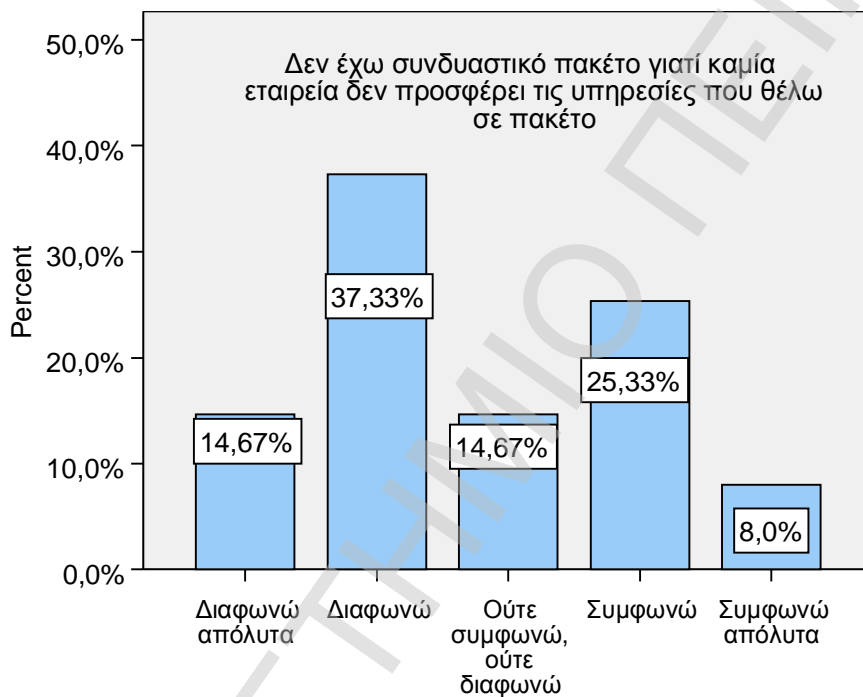
**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.21:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8ζ

no bundled because no company offers what i want

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Διαφωνώ απόλυτα	11	5,5	14,7	14,7
	2 Διαφωνώ	28	14,0	37,3	52,0
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	11	5,5	14,7	66,7
	4 Συμφωνώ	19	9,5	25,3	92,0
	5 Συμφωνώ απόλυτα	6	3,0	8,0	100,0
	Total	75	37,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	125	62,5		
Total		200	100,0		

Στην ερώτηση για το αν δεν διαθέτουν κάποιο συνδυαστικό πακέτο επειδή καμία εταιρεία δεν προσφέρει τις υπηρεσίες που θέλουν σε πακέτο, όσοι απάντησαν στην έρευνα επέλεξαν τις απαντήσεις «διαφωνώ απόλυτα» ή «διαφωνώ» σε ποσοστό 52%, που σημαίνει πως δεν είναι αυτός ένας αποτρεπτικός λόγος. Αναποφάσιστο δήλωσε το 14,67%, ενώ «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα» δήλωσε το ένα τρίτο του δείγματος (33,33%). Η μέση τιμή είναι 2,75, η διάμεσος 2 και η τυπική απόκλιση 1,220.

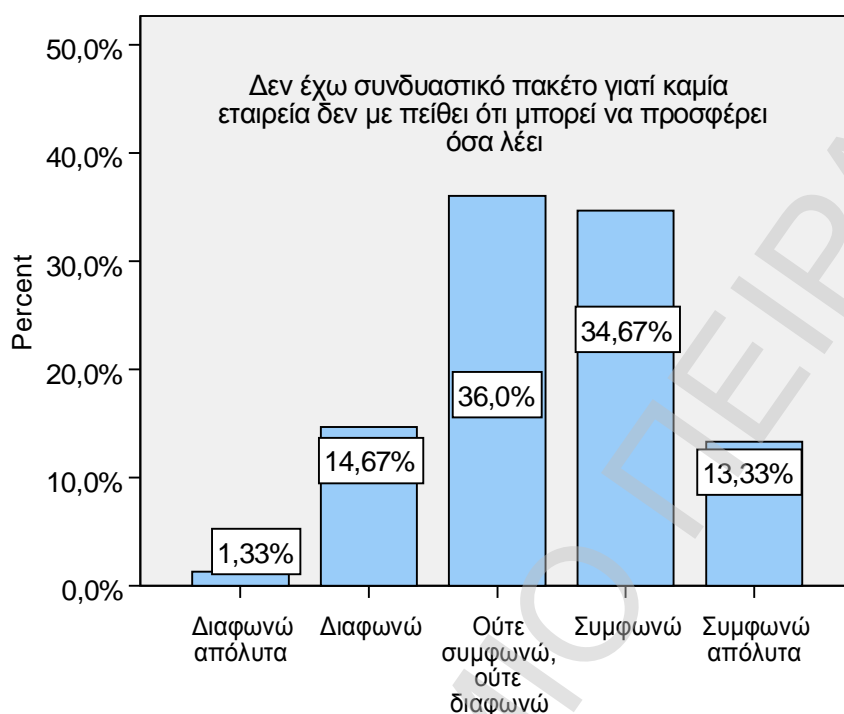
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.21:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8ζ



Απάντηση	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
η) Δεν με έχει πείσει καμία εταιρεία ότι μπορεί να προσφέρει όλα όσα λέει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ελαφρώς δύσπιστοι εμφανίζονται οι νέοι καθώς σε ποσοστό 48% δηλώνουν πως «συμφωνούν» ή «συμφωνούν απόλυτα» πως καμία εταιρεία δεν μπορεί να προσφέρει όλα όσα λέει. Αντίθετη άποψη έχει το 16% που επέλεξε τις απαντήσεις «διαφωνώ απόλυτα» ή «διαφωνώ». Τέλος, αναποφάσιστο δήλωσε το 36%. Η μέση τιμή είναι 3,44, η διάμεσος 3 και η τυπική απόκλιση 0,948.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.22: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8η



ΠΙΝΑΚΑΣ 5.22: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8θ

no bundled because not convinced that a company can offer what says

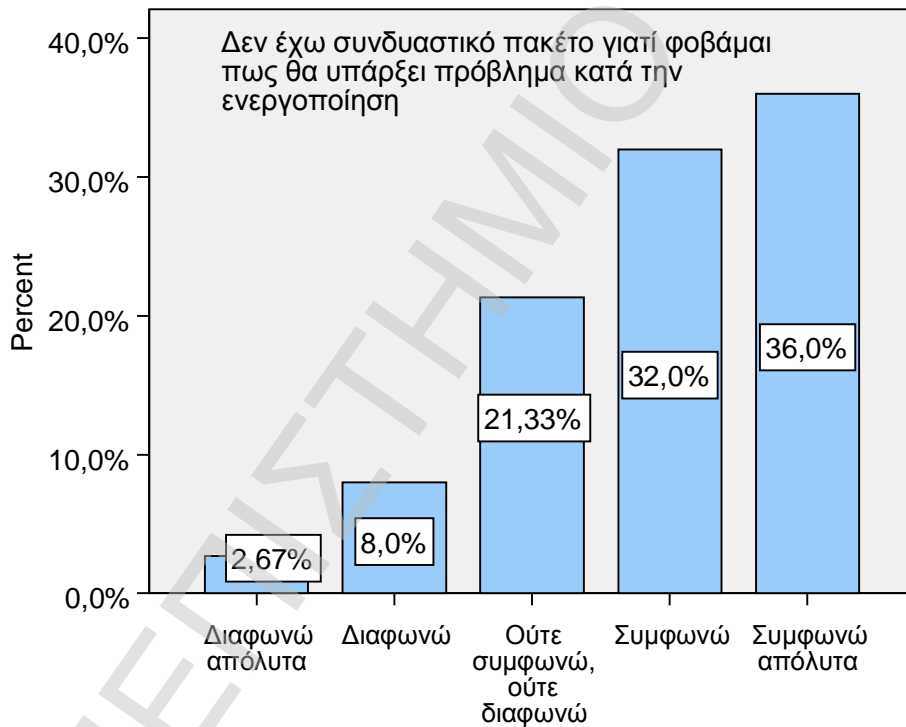
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Διαφωνώ απόλυτα	1	,5	1,3	1,3
	2 Διαφωνώ	11	5,5	14,7	16,0
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	27	13,5	36,0	52,0
	4 Συμφωνώ	26	13,0	34,7	86,7
	5 Συμφωνώ απόλυτα	10	5,0	13,3	100,0
	Total	75	37,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	125	62,5		
	Total	200	100,0		

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
θ) Φοβάμαι πως θα υπάρξει κάποιο πρόβλημα κατά την ενεργοποίηση ( καθυστερήσεις, διαθεσιμότητα δικτύου, κ.λπ. )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.23:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8θ  
no bundled because i'm afraid of potential activation problems and delays

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Διαφωνώ απόλυτα	2	1,0	2,7	2,7
	2 Διαφωνώ	6	3,0	8,0	10,7
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16	8,0	21,3	32,0
	4 Συμφωνώ	24	12,0	32,0	64,0
	5 Συμφωνώ απόλυτα	27	13,5	36,0	100,0
	Total	75	37,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	125	62,5		
Total		200	100,0		

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.23:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8θ



Τα προβλήματα κατά την ενεργοποίηση, όπως οι καθυστερήσεις και η διαθεσιμότητα δικτύου, φαίνεται πως αποτρέπουν σημαντικό τμήμα των ερωτηθέντων από το να επιλέξει κάποιο συνδυαστικό πακέτο αφού σε ποσοστό 68% απάντησαν «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα». Αναποφάσιστο δήλωσε το 21,33% ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό απάντησε «διαφωνώ» ή «διαφωνώ απόλυτα» (10,67%). Η μέση τιμή είναι 3,91, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 1,068. Πρέπει να τονιστεί πως η μέση τιμή και η

διάμεσος είναι οι υψηλότερες από όλους τους υπόλοιπους λόγους , γεγονός που καταδεικνύει τη σημαντικότητα του προβλήματος αξιοπιστίας των εταιρειών.

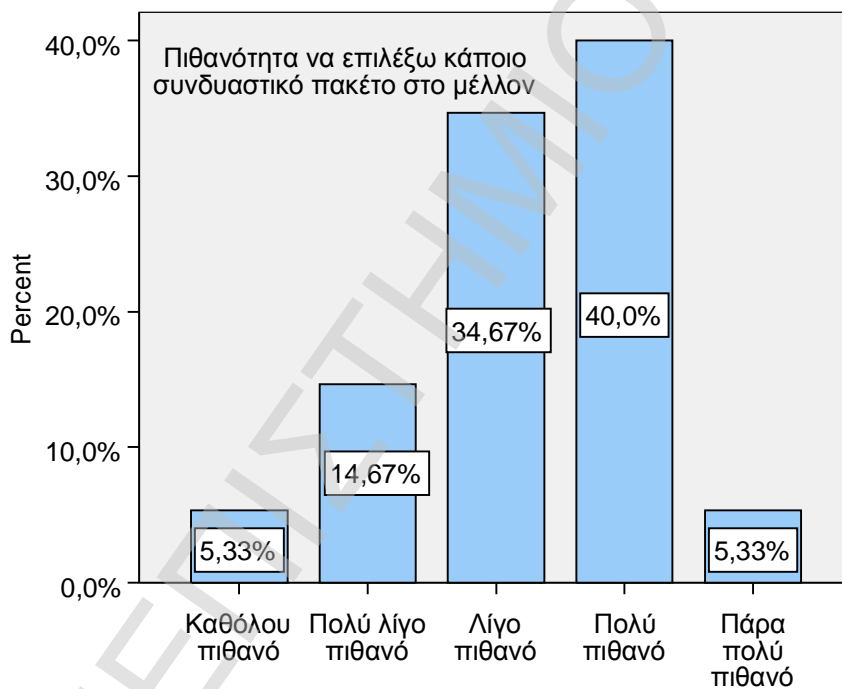
### 5.2.1.9 Ερώτηση 9

Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet στο άμεσο μέλλον;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΙΘΑΝΟ      ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ      ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ      ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ      ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.24:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 9



Οι πιθανότητες να επιλέξουν στο μέλλον κάποιο συνδυαστικό πακέτο, είναι μοιρασμένες για εκείνους που δεν διαθέτουν κάποιο σήμερα. Σε ποσοστό 45,33% δηλώνουν «πολύ πιθανό» και «πάρα πολύ πιθανό». Αντίθετα σε ποσοστό 49,34% δήλωσαν «λίγο πιθανό» και «πολύ λίγο πιθανό», ενώ «καθόλου πιθανό» απάντησε μόλις το 5,33%. Η μέση τιμή είναι 3,25, η διάμεσος 3 και η τυπική απόκλιση 0,960.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.24:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 9  
possibility of choosing bundled in the future

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου πιθανό	4	2,0	5,3	5,3
	2 Πολύ λίγο πιθανό	11	5,5	14,7	20,0
	3 Λίγο πιθανό	26	13,0	34,7	54,7
	4 Πολύ πιθανό	30	15,0	40,0	94,7
	5 Πάρα πολύ πιθανό	4	2,0	5,3	100,0
	Total		75	37,5	100,0
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	125	62,5		
Total		200	100,0		

### 5.2.1.10 Ερώτηση 10

Εάν αύριο επέλεγα κάποιο συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet, η τελική επιλογή θα γινόταν με βάση τα ακόλουθα κριτήρια: (αξιολογήστε από 1 έως 5, βάζοντας 1 σε αυτό που θεωρείτε καθόλου σημαντικό και 5 σε αυτό που θεωρείτε πολύ σημαντικό )

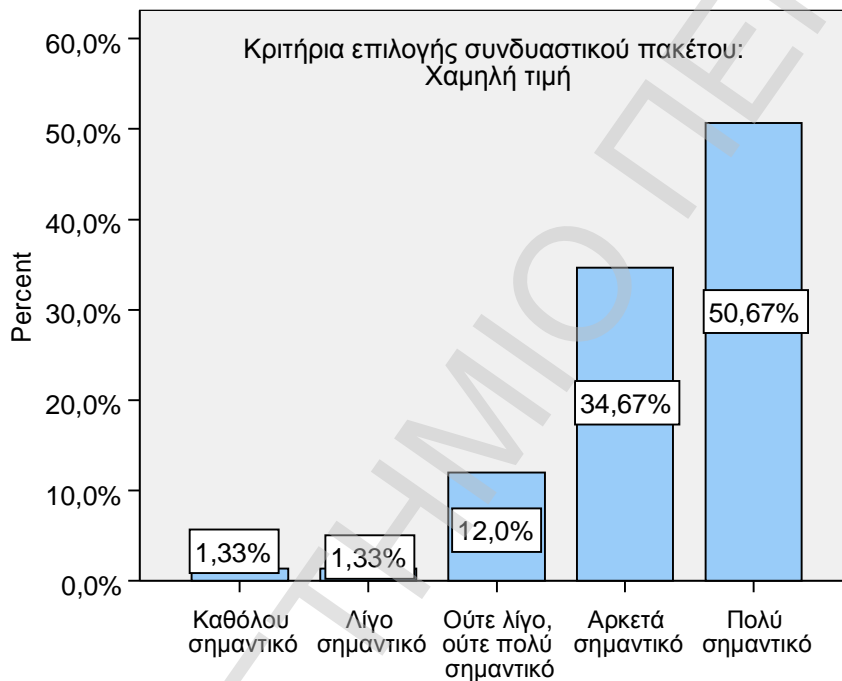
	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		
	1	2	3	4	5
α) Χαμηλή τιμή					

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.25:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10α  
criteria for future choice: price

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	1	,5	1,3	1,3
	2 Λίγο σημαντικό	1	,5	1,3	2,7
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	9	4,5	12,0	14,7
	4 Αρκετά σημαντικό	26	13,0	34,7	49,3
	5 Πολύ σημαντικό	38	19,0	50,7	100,0
	Total		75	37,5	100,0
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	125	62,5		
Total		200	100,0		

Η χαμηλή τιμή φαίνεται πως αποτελεί έναν πολύ καθοριστικό παράγοντα για την μελλοντική επιλογή ενός συνδυαστικού πακέτου. Αυτό δείχνουν τα στοιχεία της έρευνας καθώς το 85,34% επέλεξε τις απαντήσεις «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό». Αναποφάσιστο ήταν το 12%, ενώ ένα πολύ μικρό μερίδιο, της τάξης του 2,66% βρήκε το κριτήριο της χαμηλής τιμής «λίγο σημαντικό» ή «καθόλου σημαντικό». Η μέση τιμή είναι 4,32, η διάμεσος 5 και η τυπική απόκλιση 0,841.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.25:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10α



	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	1	2	3	4	5	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
β) Τι προτείνουν στην αλυσίδα καταστημάτων που θα επισκεφθώ							

Αναφορικά με τη σημαντικότητα της πρότασης του καταστήματος κατά την επιλογή συνδυαστικού πακέτου, μόνο το 21,33% απάντησε «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό», ενώ το 41,33% επέλεξε τις απαντήσεις «καθόλου σημαντικό» ή «λίγο σημαντικό». Τέλος, αναποφάσιστο για τη σημαντικότητα του συγκεκριμένου κριτηρίου εμφανίστηκε το 37,33% των ερωτηθέντων. Η μέση τιμή είναι 2,68, η διάμεσος 3 και η τυπική απόκλιση 1,105.

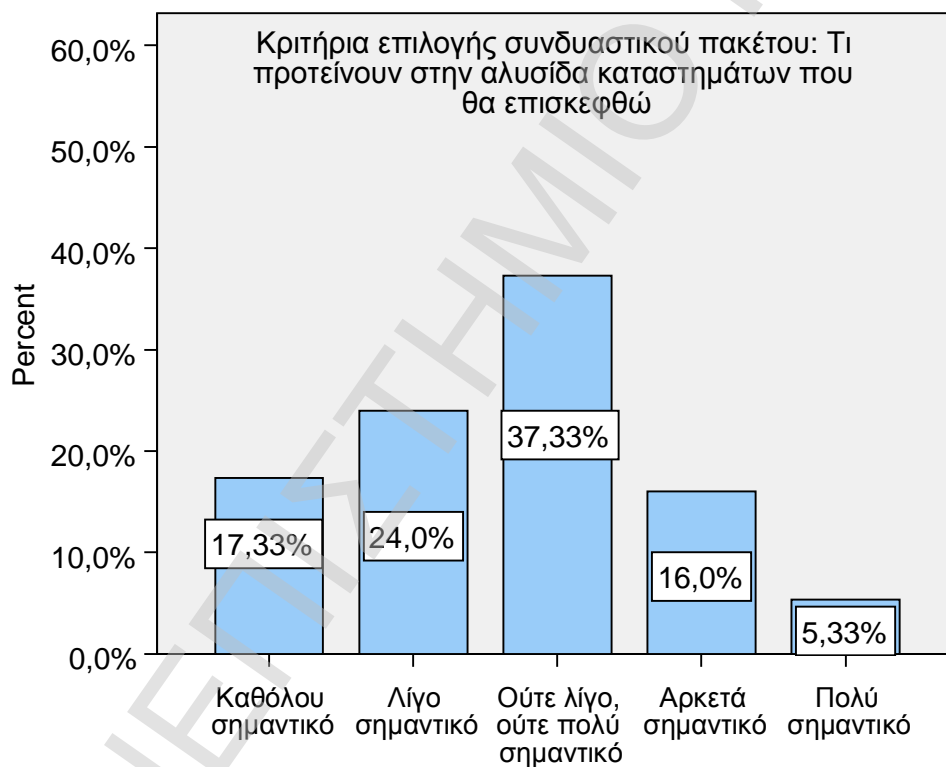


ΠΙΝΑΚΑΣ 5.26: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10β

criteria for future choice: store proposal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	13	6,5	17,3	17,3
	2 Λίγο σημαντικό	18	9,0	24,0	41,3
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	28	14,0	37,3	78,7
	4 Αρκετά σημαντικό	12	6,0	16,0	94,7
	5 Πολύ σημαντικό	4	2,0	5,3	100,0
	Total	75	37,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	125	62,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.26: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10β



	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	1	2	3	4	5	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
γ) Αυτό που διαφημίζεται περισσότερο							

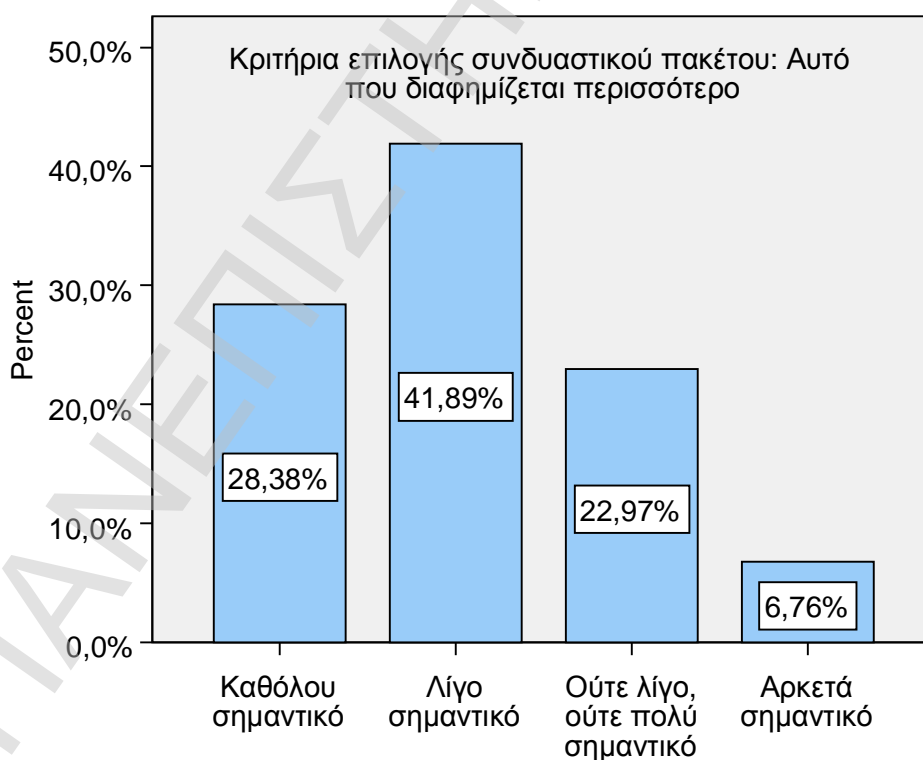
Μικρή επίδραση υποστηρίζουν οι νέοι πως έχει η διαφήμιση στην επιλογή συνδυαστικού πακέτου. Για του λόγου το αληθές, το 70,3% ισχυρίστηκε πως το συγκεκριμένο κριτήριο είναι «καθόλου σημαντικό» ή «λίγο σημαντικό», ενώ αναποφάσιστο δήλωσε το 23%. Αντίθετα, μόλις το 6,8% είπε πως είναι «αρκετά σημαντικό» και κανείς δεν επέλεξε την απάντηση «πολύ σημαντικό». Η μέση τιμή είναι 2,08, η διάμεσος 2 και η τυπική απόκλιση 0,888.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.27:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10γ

criteria for future choice: more advertised

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	21	10,5	28,4	28,4
	2 Λίγο σημαντικό	31	15,5	41,9	70,3
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	17	8,5	23,0	93,2
	4 Αρκετά σημαντικό	5	2,5	6,8	100,0
	Total	74	37,0	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	125	62,5		
	21 Δεν απάντησαν	1	,5		
	Total	126	63,0		
Total		200	100,0		

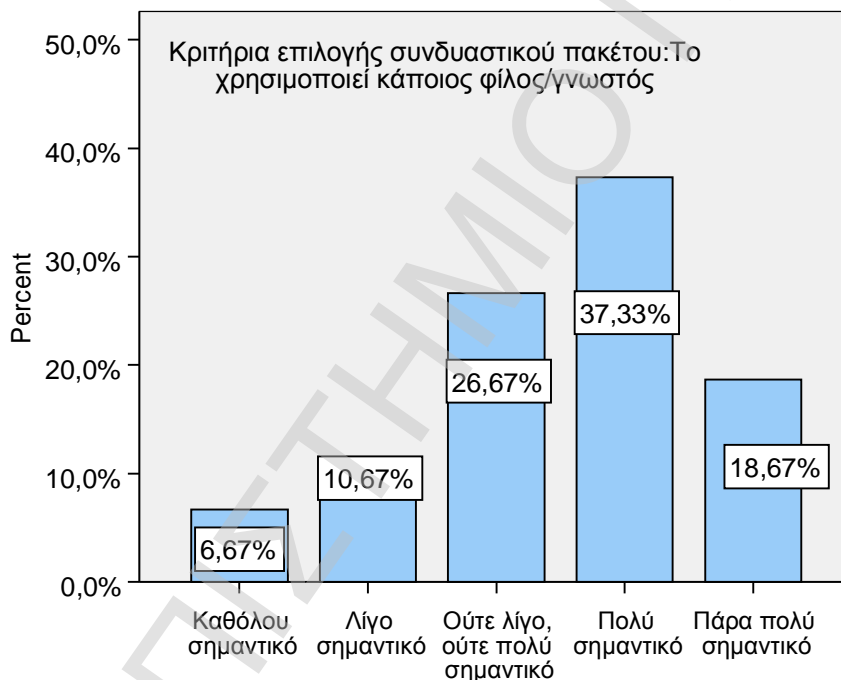
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.27:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10γ



δ) Το χρησιμοποιεί κάποιος φίλος/γνωστός	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ			ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	
	1	2	3	4	5

Το word of mouth είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή ενός συνδυαστικού πακέτου. Σε ποσοστό 56% οι ερωτώμενοι θεωρούν το γεγονός ότι το χρησιμοποιεί ήδη κάποιος φίλος/γνωστός «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό». Αντίθετα, ένα μικρό μερίδιο της τάξης του 17,3% το θεωρεί «καθόλου σημαντικό» ή «λίγο σημαντικό», ενώ «ούτε λίγο, ούτε πολύ» απάντησε το 26,67%. Η μέση τιμή είναι 3,51, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 1,12.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.28:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10δ



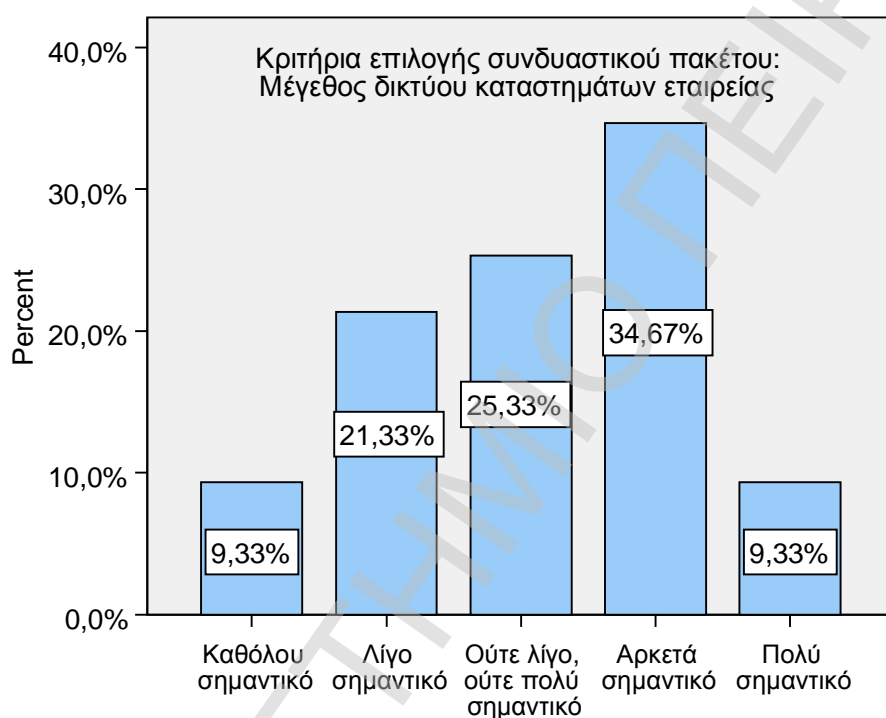
**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.28:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10δ

criteria for future choice: which uses a friend

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	5	2,5	6,7	6,7
	2 Λίγο σημαντικό	8	4,0	10,7	17,3
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	20	10,0	26,7	44,0
	4 Αρκετά σημαντικό	28	14,0	37,3	81,3
	5 Πολύ σημαντικό	14	7,0	18,7	100,0
	Total	75	37,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	125	62,5		
Total		200	100,0		

ε) Μέγεθος δικτύου καταστημάτων της εταιρείας που το προσφέρει	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ			ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	
	1	2	3	4	5

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.29: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10ε



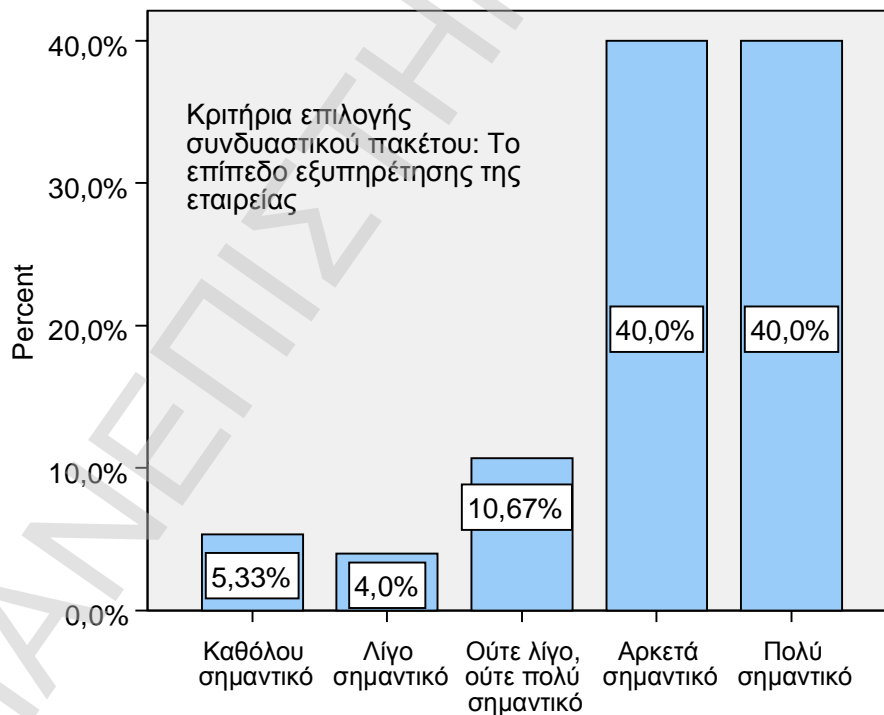
Μοιρασμένες φαίνεται πως είναι οι απαντήσεις σχετικά με το δίκτυο καταστημάτων της εταιρείας που προσφέρει το συνδυαστικό πακέτο. Το 44% το θεωρεί «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό» κριτήριο, σε αντίθεση με το 30,66% που πιστεύει πως είναι «καθόλου σημαντικό» ή «λίγο σημαντικό». Παράλληλα, δίχως ξεκάθαρη γνώμη εμφανίζεται το 25,33%. Τέλος, η μέση τιμή είναι 3,13, η διάμεσος 3 και η τυπική απόκλιση 1,143.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.29:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10ε  
criteria for future choice: retail network of company

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	7	3,5	9,3	9,3
	2 Λίγο σημαντικό	16	8,0	21,3	30,7
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	19	9,5	25,3	56,0
	4 Αρκετά σημαντικό	26	13,0	34,7	90,7
	5 Πολύ σημαντικό	7	3,5	9,3	100,0
	Total		75	37,5	100,0
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	125	62,5		
Total		200	100,0		

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	1	2	3	4	5	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
στ) Το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών της εταιρείας που το προσφέρει							

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.30:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10στ



Το επίπεδο εξυπηρέτησης της εταιρείας, φαίνεται πως διαδραματίζει σημαντικό ρόλο κατά την επιλογή ενός συνδυαστικού πακέτου. Ποσοστό της τάξης του 80% ισχυρίστηκε πως είναι «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό», σε αντίθεση με μια μικρή μειοψηφία (9,33%) που απάντησε «καθόλου σημαντικό» ή «λίγο σημαντικό». Επίσης, το 10,67% δήλωσε πως δεν έχει ξεκάθαρη άποψη επί του θέματος. Υψηλή είναι η μέση τιμή (4,04) και η διάμεσος (4), ενώ η τυπική απόκλιση είναι 1,077.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.30:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10στ

specific offering criteria of choice: best customer service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	10	5,0	8,0	8,0
	2 Λίγο σημαντικό	19	9,5	15,2	23,2
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	42	21,0	33,6	56,8
	4 Αρκετά σημαντικό	34	17,0	27,2	84,0
	5 Πολύ σημαντικό	20	10,0	16,0	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ			ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
ζ) Την αξιοπιστία της εταιρείας που το προσφέρει	1	2	3	4 5

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.31:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10ζ

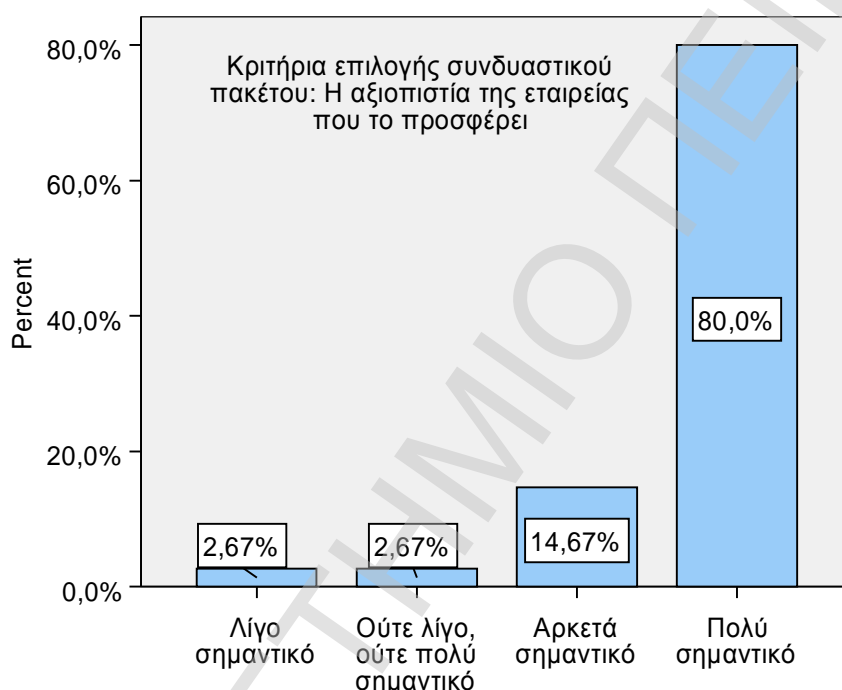
specific offering criteria of choice: most credible company

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	5	2,5	4,0	4,0
	2 Λίγο σημαντικό	11	5,5	8,8	12,8
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	23	11,5	18,4	31,2
	4 Αρκετά σημαντικό	27	13,5	21,6	52,8
	5 Πολύ σημαντικό	59	29,5	47,2	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

Η αξιοπιστία της εταιρείας φαίνεται πως είναι το πιο σημαντικό κριτήριο για την επιλογή κάποιου συνδυαστικού πακέτου. Η συντριπτική πλειοψηφία (94,67%) απάντησε «αρκετά

σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό». Μάλιστα, η απάντηση «πάρα πολύ σημαντικό» συγκέντρωσε το 80%. Αντίθετα, «λίγο σημαντικό» απάντησε το 2,67%, «ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό» το 2,67%, ενώ κανείς δεν επέλεξε την απάντηση «καθόλου σημαντικό». Η μέση τιμή και η διάμεσος είναι οι υψηλότερες από τα άλλα κριτήρια που προτάθηκαν (4,72 και 5 αντίστοιχα), ενώ και η τυπική απόκλιση είναι χαμηλή 0,648, γεγονός που καταδεικνύει την αυξημένη συγκέντρωση των απαντήσεων.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.31:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10ζ



### 5.2.1.11 Ερώτηση 11

Αν αύριο επέλεγα ένα πακέτο που θα συνδυάζε υπηρεσίες ανεξάρτητα από το αν προσφέρεται σήμερα στην αγορά, θα ήθελα να περιλαμβάνει τις εξής υπηρεσίες: (επιλέξτε μόνο μια από τις ακόλουθες απαντήσεις)

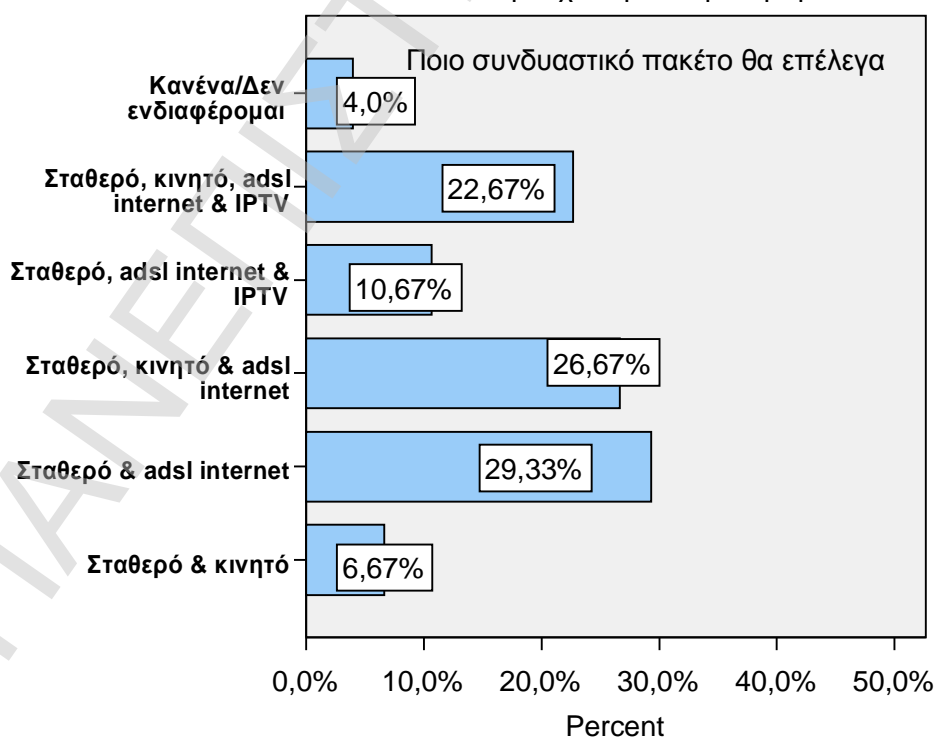
- α) σταθερό + κινητό
- β) σταθερό + ADSL internet
- γ) σταθερό + ADSL internet + κινητό
- δ) σταθερό + ADSL internet + IPTV
- ε) σταθερό + ADSL internet + IPTV + κινητό
- στ) Κανένα από τα παραπάνω/Δεν ενδιαφέρομαι

Όσοι δεν ήταν κάτοχοι κάποιου συνδυαστικού πακέτου, ρωτήθηκαν ποιο συνδυασμό υπηρεσιών θα προτιμούσαν αν μελλοντικά επέλεγαν κάποιο. Από τις απαντήσεις τους, τρεις συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά: σταθερό και adsl (29,33%), σταθερό, κινητό και adsl (26,67%) και σταθερό, κινητό, adsl και IPTV (22,67%). Μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι απαντήσεις σταθερό, adsl και IPTV (10,67%) και σταθερό και κινητό (6,67%). Τέλος, ένα ποσοστό της τάξης του 4% απάντησε πως δεν ενδιαφέρεται.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.32:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 11  
which bundled i would prefer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Σταθερό & κινητό	5	2,5	6,7	6,7
	2 Σταθερό & adsl internet	22	11,0	29,3	36,0
	3 Σταθερό, κινητό & adsl internet	20	10,0	26,7	62,7
	4 Σταθερό, adsl internet & IPTV	8	4,0	10,7	73,3
	5 Σταθερό, κινητό, adsl internet & IPTV	17	8,5	22,7	96,0
	6 Κανένα/Δεν ενδιαφέρομαι	3	1,5	4,0	100,0
	Total	75	37,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	125	62,5		
Total		200	100,0		

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.32:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 11



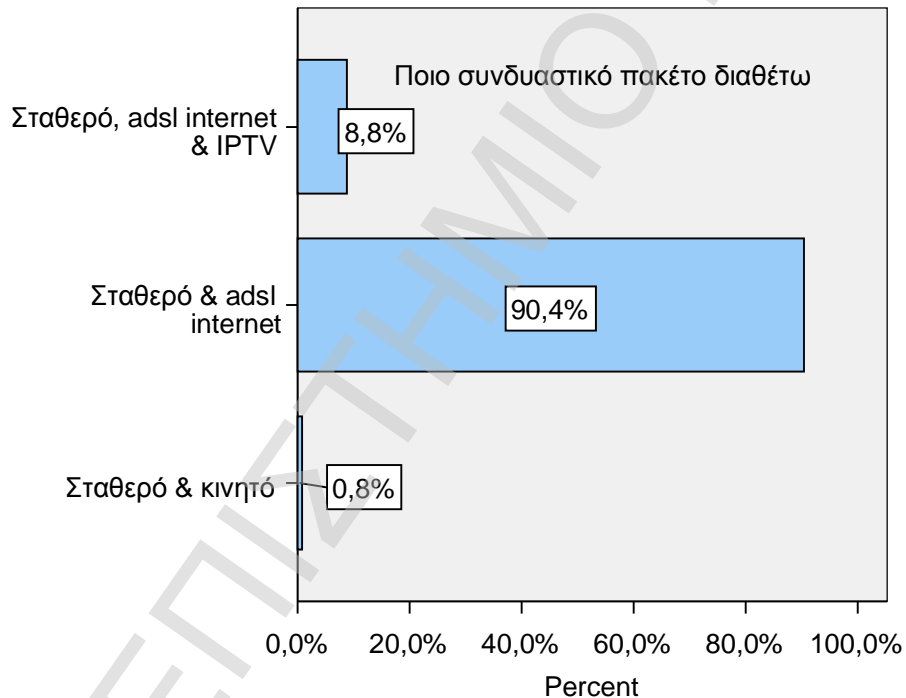


### 5.2.1.12 Ερώτηση 12

Επιλέξτε ποιο από τα παρακάτω συνδυαστικά πακέτα υπηρεσιών διαθέτετε και έχετε την ίδια εταιρεία – πάροχο: (σημειώστε μια μόνο απάντηση)

- α) σταθερό + κινητό
- β) σταθερό + ADSL internet
- γ) σταθερό + ADSL internet + κινητό
- δ) σταθερό + ADSL internet + IPTV
- ε) σταθερό + ADSL internet + IPTV + κινητό

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.33:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 12



Όσοι διέθεταν ήδη κάποιο συνδυαστικό πακέτο, κλήθηκαν να απαντήσουν για το ποιο είδος διαθέτουν. Η συντριπτική πλειοψηφία (90,4%), διέθετε σε πακέτο σταθερό και adsl. Ένα μικρό ποσοστό είχε σταθερό, adsl και IPTV (8,8%), ενώ ακόμα λιγότεροι (0,8%) είχαν κινητό και σταθερό. Το πολύ υψηλό ποσοστό του πακέτου σταθερό και adsl, δε σημαίνει απαραίτητα πως οι ερωτηθέντες προτιμούν αυτό, αλλά ίσως να το επέλεξαν επειδή ήταν το πιο διαθέσιμο στην αγορά την περίοδο της έρευνας.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.33:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 12

which bundled i have

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Σταθερό & κινητό	1	,5	,8	,8
	2 Σταθερό & adsl internet	113	56,5	90,4	91,2
	4 Σταθερό, adsl internet & IPTV	11	5,5	8,8	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

### 5.2.1.13 Ερώτηση 13

Παρακαλώ επιλέξτε πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα ακόλουθα κριτήρια για την επιλογή κάποιου συνδυαστικού πακέτου υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet, βαθμολογώντας από 1 έως 5: (βάλτε 1 σε αυτό που θεωρείτε καθόλου σημαντικό και 5 σε αυτό που θεωρείτε πολύ σημαντικό)

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	1	2	3	4	5	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
α) ευκολία να έχεις όλες τις υπηρεσίες σε ένα ενιαίο πακέτο		1	2	3	4	5	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.34:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13α

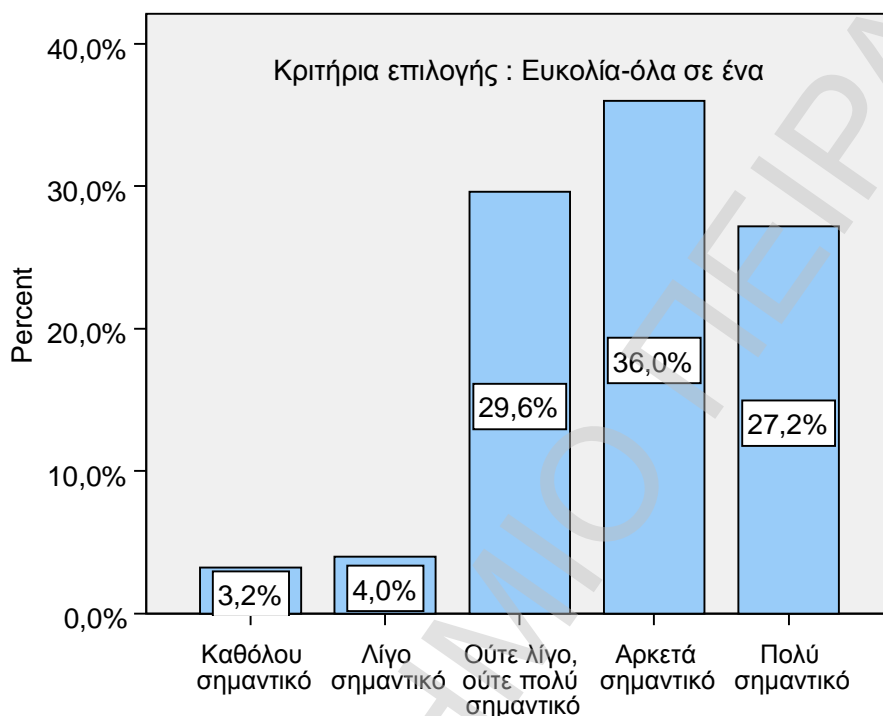
importance of criteria of choice: all in one convenience

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	4	2,0	3,2	3,2
	2 Λίγο σημαντικό	5	2,5	4,0	7,2
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	37	18,5	29,6	36,8
	4 Αρκετά σημαντικό	45	22,5	36,0	72,8
	5 Πολύ σημαντικό	34	17,0	27,2	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

Η ευκολία που προσφέρει ο συνδυασμός των υπηρεσιών σε ένα πακέτο βρήκε το μεγαλύτερο μέρος να συμφωνεί για τη σημασία της, καθώς το 63,2% απάντησε «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό». Αντίθετα, πολύ μικρό ήταν το ποσοστό εκείνων που

απάντησαν «λίγο σημαντικό» ή «καθόλου σημαντικό» (7,2%), ενώ αναποφάσιστος ήταν ένα στους τρεις (29,6%). Η μέση τιμή ήταν 3,80, η διάμεσος 4, και η τυπική απόκλιση 0,992.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.34:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13α



	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	1	2	3	4	5	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
β) καλύτερος έλεγχος των εξόδων μου							

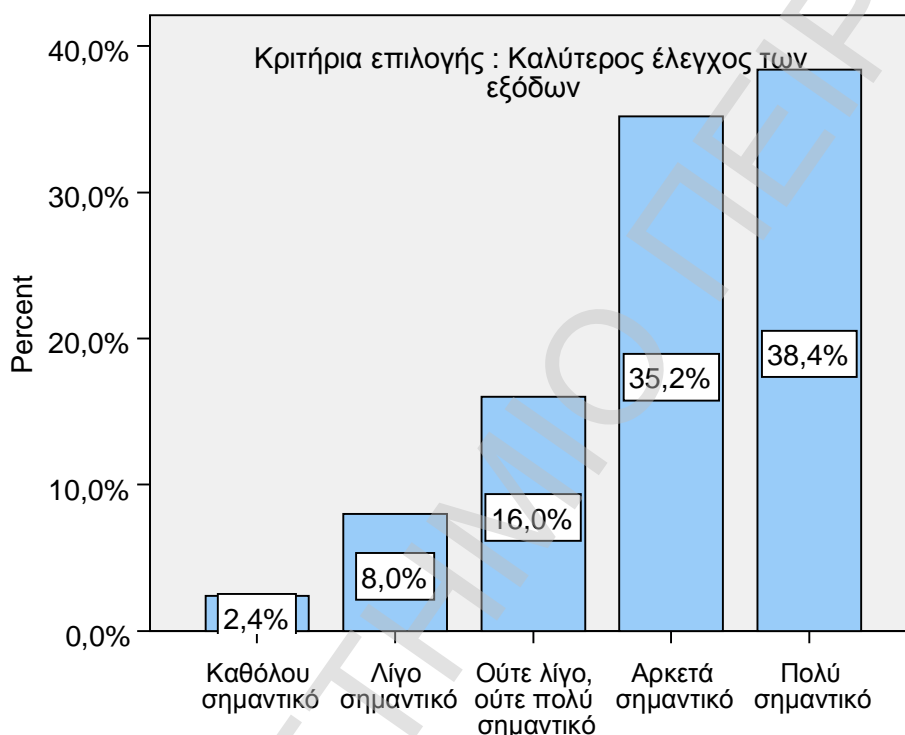
**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.35:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13β

importance of criteria of choice: better control of expenses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	3	1,5	2,4	2,4
	2 Λίγο σημαντικό	10	5,0	8,0	10,4
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	20	10,0	16,0	26,4
	4 Αρκετά σημαντικό	44	22,0	35,2	61,6
	5 Πολύ σημαντικό	48	24,0	38,4	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
	Total	200	100,0		

Μεγάλη σημασία έχει ο καλύτερος έλεγχος των εξόδων μέσω του συνδυαστικού πακέτου, όπως υποστήριξε το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (73,6%) απαντώντας «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό». Αναποφάσιστο δήλωσε το 16%, ενώ αντίθετη άποψη εξέφρασε το 10,4% επιλέγοντας τις απαντήσεις «διαφωνώ» και «διαφωνώ απόλυτα». Η μέση τιμή ήταν 3,99, η διάμεσος 4, και η τυπική απόκλιση 1,043.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.35:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13β



γ) ενιαίος λογαριασμός	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	
	1	2	3	4	5

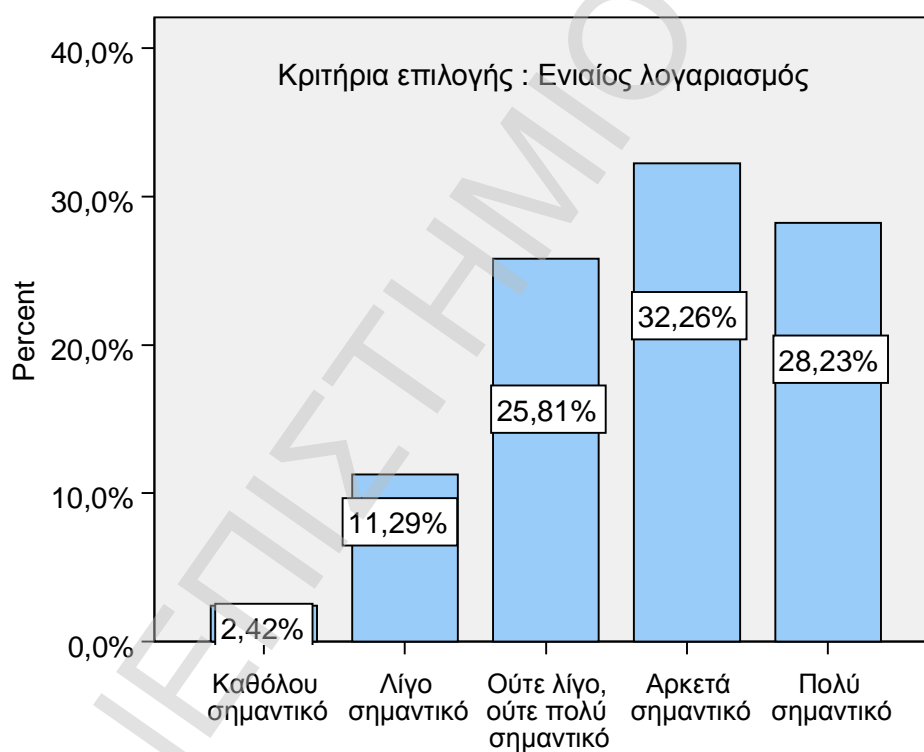
Το 60,5% των ερωτηθέντων υποστήριξε πως ο ενιαίος λογαριασμός είναι «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό» κριτήριο για την επιλογή συνδυαστικού πακέτου. Αντίθετη άποψη είχε το 13,7% που απάντησε «καθόλου σημαντικό» ή «λίγο σημαντικό», ενώ το 25,8% δήλωσε αναποφάσιστο. Η μέση τιμή ήταν 3,73, η διάμεσος 4, και η τυπική απόκλιση 1,069.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.36: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13γ

importance of criteria of choice: integrated bill

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	3	1,5	2,4	2,4
	2 Λίγο σημαντικό	14	7,0	11,3	13,7
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	32	16,0	25,8	39,5
	4 Αρκετά σημαντικό	40	20,0	32,3	71,8
	5 Πολύ σημαντικό	35	17,5	28,2	100,0
	Total	124	62,0	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
	21 Δεν απάντησαν	1	,5		
	Total	76	38,0		
Total		200	100,0		

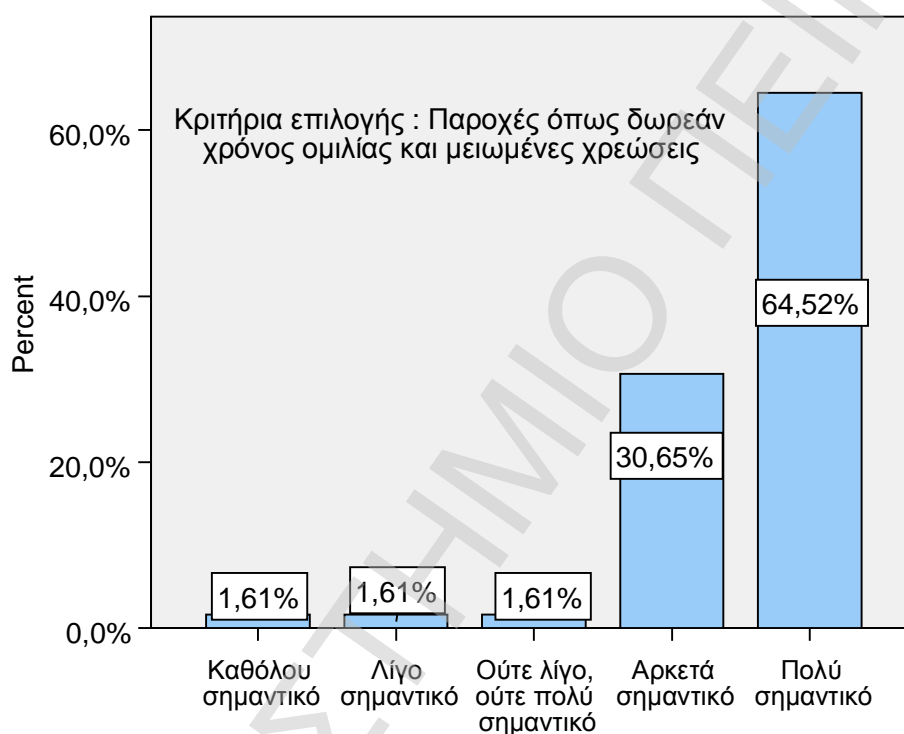
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.36: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13γ



δ) παροχές όπως δωρεάν χρόνος ομιλίας και μειωμένες χρεώσεις	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ			ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	
	1	2	3	4	5

Το κριτήριο που βρίσκει περισσότερους σύμφωνους ως προς τη σπουδαιότητά του, είναι οι μειωμένες χρεώσεις και οι λοιπές παροχές. Η συντριπτική πλειοψηφία (95,2%) το θεωρεί «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό». Οι υπόλοιπες απαντήσεις είναι μοιρασμένες καθώς και οι τρεις συγκέντρωσαν μόλις 1,61% έκαστη. Με βάση τα παραπάνω, δεν φαίνεται παράξενο που η μέση τιμή είναι 4,55, η διάμεσος 5, και η τυπική απόκλιση 0,758.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.37:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13δ



**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.37:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13δ

importance of criteria of choice: offerings such as free talk time and decreased debits

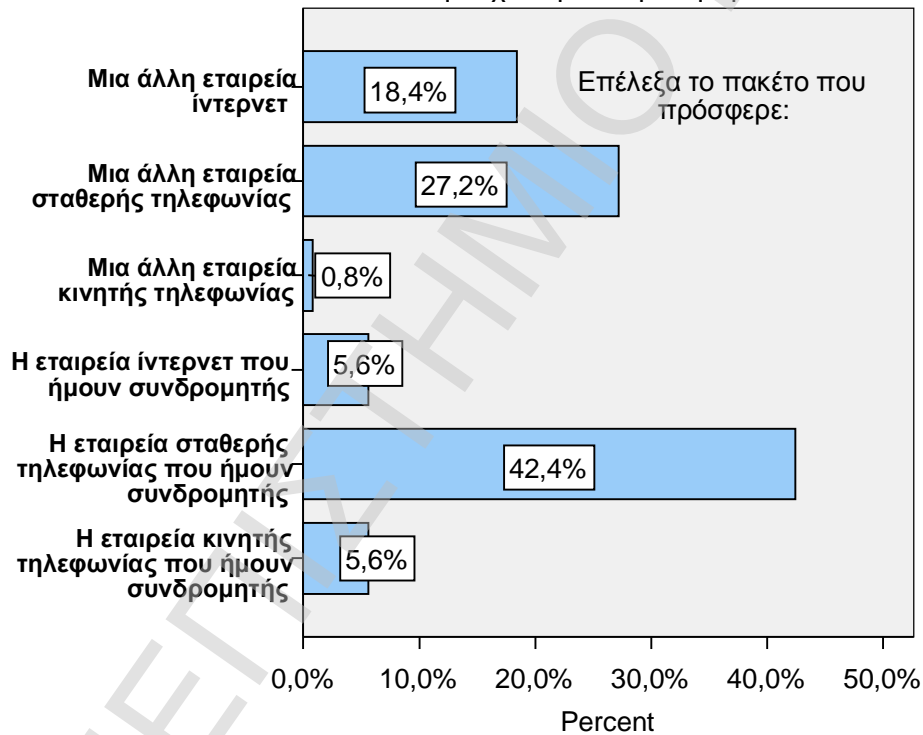
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	2	1,0	1,6	1,6
	2 Λίγο σημαντικό	2	1,0	1,6	3,2
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	2	1,0	1,6	4,8
	4 Αρκετά σημαντικό	38	19,0	30,6	35,5
	5 Πολύ σημαντικό	80	40,0	64,5	100,0
	<b>Total</b>	124	62,0	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
	21 Δεν απάντησαν	1	,5		
	<b>Total</b>	76	38,0		
<b>Total</b>		200	100,0		

### 5.2.1.14 Ερώτηση 14

Επέλεξα το πακέτο που πρόσφερε (σημειώστε μια μόνο απάντηση) :

- α) η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που ήμουν ήδη συνδρομητής
- β) η εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας που ήμουν ήδη συνδρομητής
- γ) η εταιρεία internet που ήμουν ήδη συνδρομητής
- δ) μια άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας
- ε) μια άλλη εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας
- στ) μια άλλη εταιρεία internet

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.38:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 14



Η συγκεκριμένη ερώτηση είχε σαν σκοπό να προσδιορίσει το «μονοπάτι» που ακολουθήθηκε για την επιλογή του συνδυαστικού πακέτου. Καθώς τρεις είναι γενικά οι διαφορετικές υπηρεσίες που ενσωματώνονται στο προσφερόμενα πακέτα που είναι σήμερα διαθέσιμα στην Ελλάδα, το άτομο είναι δυνατόν να επιλέξει ανάμεσα στις προσφορές εταιριών κινητής και σταθερής τηλεφωνίας και ίντερνετ. Παράλληλα, εξετάζεται αν ο ερωτώμενος ήταν ήδη συνδρομητής της εταιρείας που επέλεξε το πακέτο

ή όχι. Από τις απαντήσεις συμπεραίνουμε πως τη μερίδια του λέοντος έχει η απάντηση «η εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας που ήμουν ήδη συνδρομητής» (42,4%). Ακολουθούν κατά σειρά, «μια άλλη εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας» (27,2%), «μια άλλη εταιρεία ίντερνετ» (18,4%), «η εταιρεία ίντερνετ που ήμουν ήδη συνδρομητής» (5,6%), «η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που ήμουν ήδη συνδρομητής» (5,6%) και «μια άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας» (0,8%). Παράλληλα, αν ομαδοποιήσουμε τις απαντήσεις στους παρόχους που ήταν ήδη συνδρομητής και στους άλλους, τότε σε ποσοστό 53,6% εμπιστεύτηκαν την εταιρεία που ήταν ήδη συνδρομητές και σε ποσοστό 46,4% κάποιον άλλο πάροχο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.38:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 14  
choice path

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που ήμουν συνδρομητής	7	3,5	5,6	5,6
	2 Η εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας που ήμουν συνδρομητής	53	26,5	42,4	48,0
	3 Η εταιρεία ίντερνετ που ήμουν συνδρομητής	7	3,5	5,6	53,6
	4 Μια άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας	1	,5	,8	54,4
	5 Μια άλλη εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας	34	17,0	27,2	81,6
	6 Μια άλλη εταιρεία ίντερνετ	23	11,5	18,4	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

### 5.2.1.15 Ερώτηση 15

Αξιολογήστε πόσο σημαντικοί ήταν οι παρακάτω λόγοι που σας οδήγησαν στην επιλογή του συγκεκριμένου συνδυαστικού πακέτου υπηρεσιών, βαθμολογώντας από 1 έως 5: (βάλτε 1 σε αυτόν που θεωρείτε καθόλου σημαντικό και 5 σε αυτόν που θεωρείτε πολύ σημαντικό)

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ			ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	
	1	2	3	4	5
α) Ήταν το πιο φθηνό					

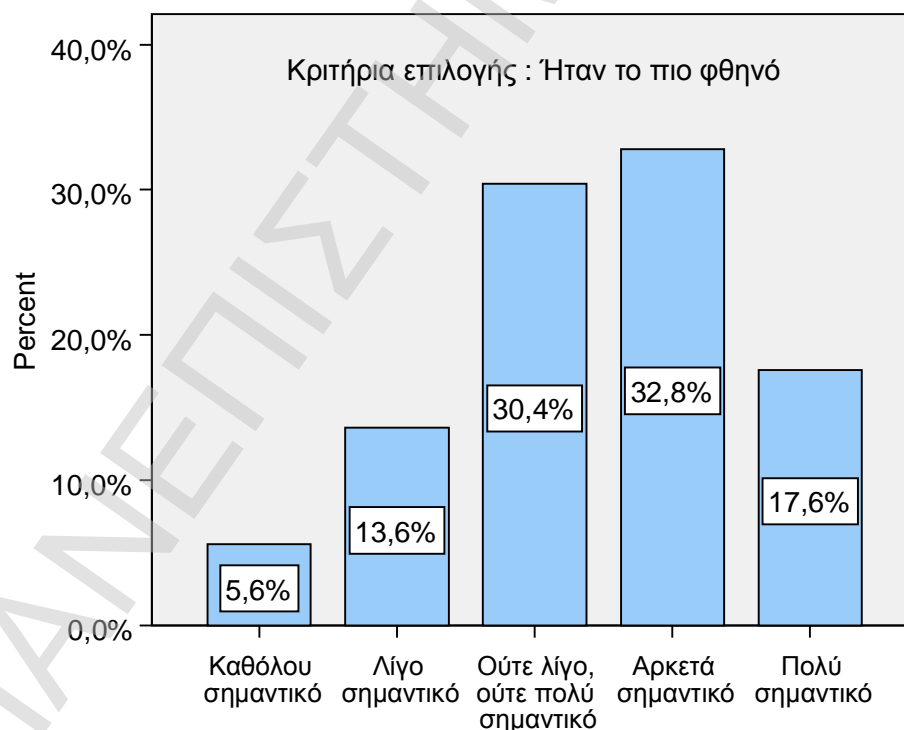


Όσον αφορά στους λόγους που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο συνδυαστικό πακέτο, η τιμή ήταν ένα σημαντικό κριτήριο καθώς σε ποσοστό 50,4% επιλέχθηκαν οι απαντήσεις «πολύ σημαντικό» ή «αρκετά σημαντικό». Ένα αξιοσημείωτο ποσοστό δήλωσε αναποφάσιστο (30,4%), ενώ λίγοι απάντησαν «καθόλου σημαντικό» ή «λίγο σημαντικό» (19,2%). Η μέση τιμή ήταν 3,43, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 1,102.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.39:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15α  
specific offering criteria of choice: lowest price

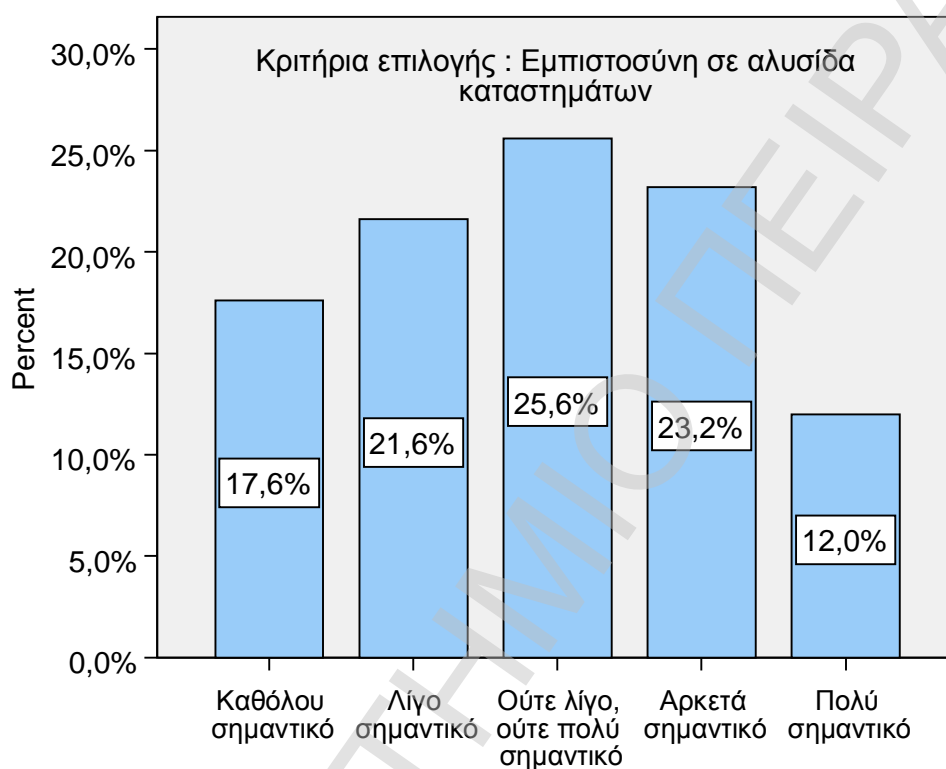
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	7	3,5	5,6	5,6
	2 Λίγο σημαντικό	17	8,5	13,6	19,2
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	38	19,0	30,4	49,6
	4 Αρκετά σημαντικό	41	20,5	32,8	82,4
	5 Πολύ σημαντικό	22	11,0	17,6	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.39:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15α



	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	1	2	3	4	5	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
β) Εμπιστοσύνη σε αλυσίδα καταστημάτων που επισκέφθηκα							

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.40:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15β



**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.40:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15β

specific offering criteria of choice: trust in retail network

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	22	11,0	17,6	17,6
	2 Λίγο σημαντικό	27	13,5	21,6	39,2
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	32	16,0	25,6	64,8
	4 Αρκετά σημαντικό	29	14,5	23,2	88,0
	5 Πολύ σημαντικό	15	7,5	12,0	100,0
	<b>Total</b>	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
	<b>Total</b>	200	100,0		

Μοιρασμένες είναι οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη σημασία της πρότασης του καταστήματος κατά την επιλογή του συνδυαστικού πακέτου. Σε ποσοστό 35,2% επέλεξαν τις απαντήσεις «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό», ενώ το 39,2%

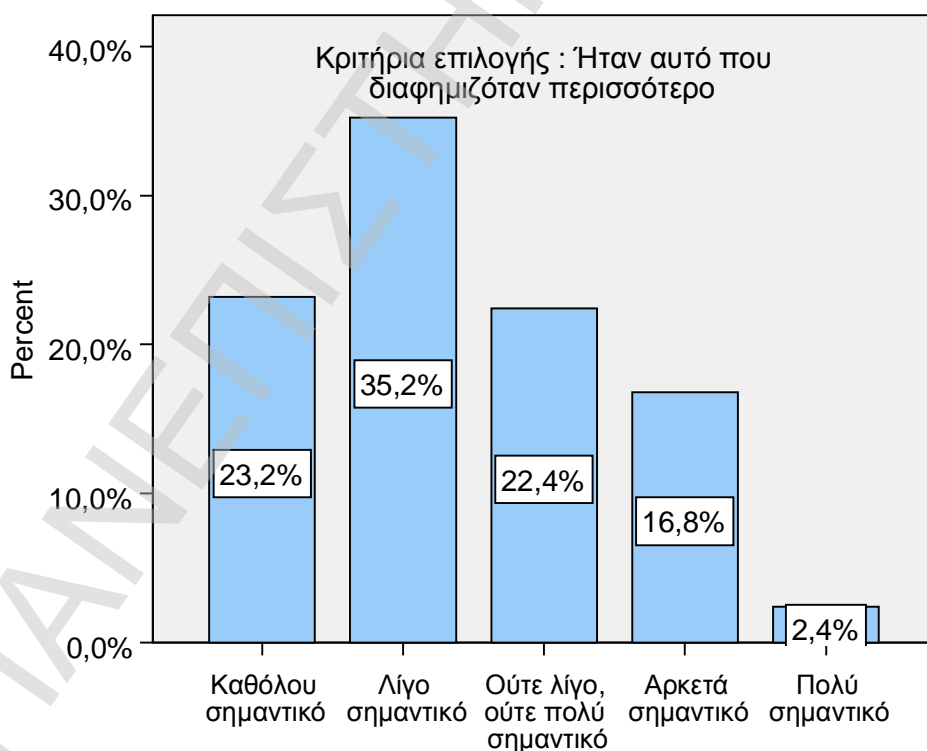
απάντησε «καθόλου σημαντικό» ή «λίγο σημαντικό». Τέλος, «ούτε πολύ, ούτε λίγο σημαντικό» απάντησε το 25,6%. Η μέση τιμή ήταν 2,90, η διάμεσος 3 και η τυπική απόκλιση 1,279.

γ) Ήταν αυτό που διαφημιζόταν περισσότερο	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ			ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	
	1	2	3	4	5

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.41:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15ν  
specific offering criteria of choice: most advertised

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	29	14,5	23,2	23,2
	2 Λίγο σημαντικό	44	22,0	35,2	58,4
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	28	14,0	22,4	80,8
	4 Αρκετά σημαντικό	21	10,5	16,8	97,6
	5 Πολύ σημαντικό	3	1,5	2,4	100,0
	<b>Total</b>	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
<b>Total</b>		200	100,0		

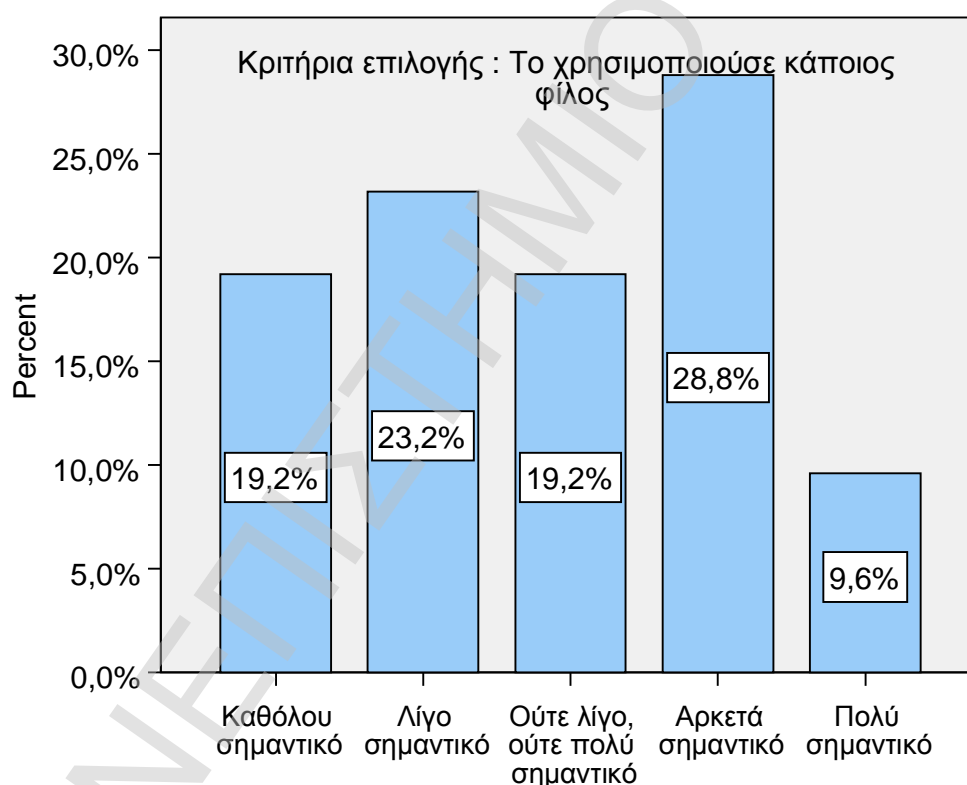
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.41:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15ν



Μικρή επίδραση φαίνεται πως είχε η διαφήμιση κατά την επιλογή του συνδυαστικού πακέτου. Σε αυτό το συμπέρασμα μας οδηγεί το 58,4% που συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «καθόλου σημαντικό» ή «λίγο σημαντικό». Διαφορετική γνώμη είχε το 19,2% που απάντησε «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό», ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 22,4% εμφανίστηκε αναποφάσιστο. Η μέση τιμή ήταν 2,40, η διάμεσος 2 και η τυπική απόκλιση 1,092.

δ) Το χρησιμοποιούσε κάποιος φίλος/γνωστός	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ			ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	
	1	2	3	4	5

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.42:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15δ



Μέτρια εμφανίζεται η επιρροή των φίλων/γνωστών κατά την επιλογή του συνδυαστικού πακέτου. Αυτό το συμπέρασμα μας δίνουν οι απαντήσεις διότι το 42,4% απάντησε «καθόλου σημαντικό» ή «λίγο σημαντικό», σε αντίθεση με το 38,4% που υποστήριξε πως είναι «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό». Παράλληλα, το 19,2% των απαντήσεων συγκέντρωσε η απάντηση «ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό».

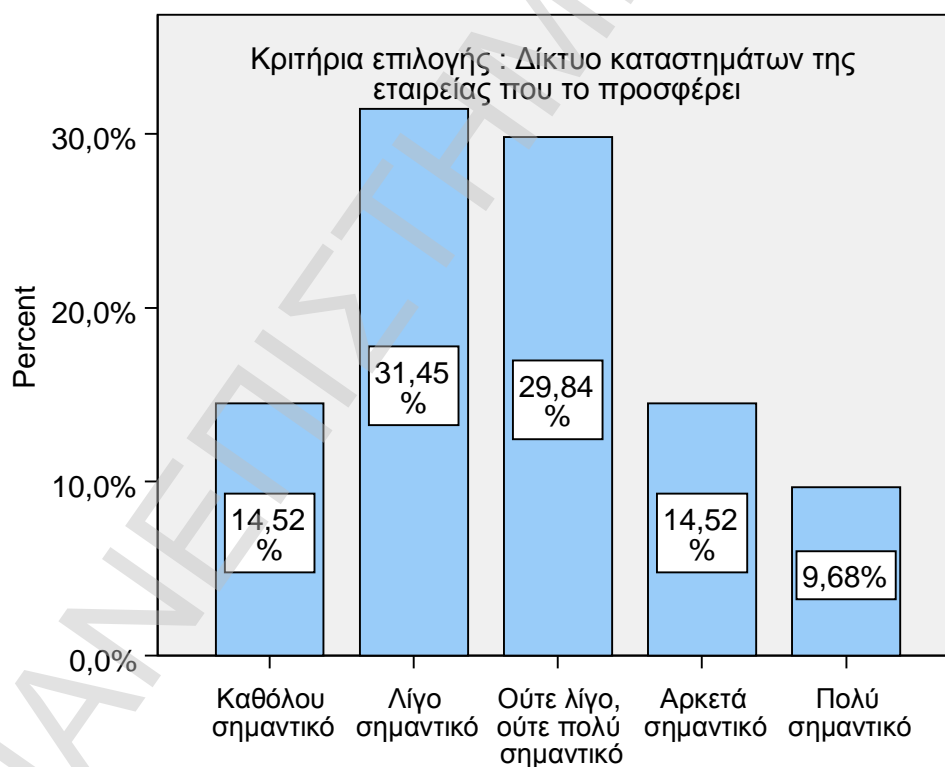
**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.42:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15δ

specific offering criteria of choice: used by a friend

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	24	12,0	19,2	19,2
	2 Λίγο σημαντικό	29	14,5	23,2	42,4
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	24	12,0	19,2	61,6
	4 Αρκετά σημαντικό	36	18,0	28,8	90,4
	5 Πολύ σημαντικό	12	6,0	9,6	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

ε) Η εταιρεία που το προσέφερε είχε το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ			ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	
	1	2	3	4	5

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.43:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15ε



Μέτρια προς χαμηλή εμφανίζεται η σημασία του δικτύου καταστημάτων κατά την επιλογή του συνδυαστικού πακέτου. Σε ποσοστό 24,2% οι ερωτηθέντες επέλεξαν τις απαντήσεις

«αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό», ενώ το 46% απάντησε «καθόλου σημαντικό» ή «λίγο σημαντικό». Τέλος, «ούτε πολύ, ούτε λίγο σημαντικό» απάντησε το 29,84%. Η μέση τιμή ήταν 2,73, η διάμεσος 3 και η τυπική απόκλιση 1,169.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.43:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15ε

specific offering criteria of choice: biggest retail network

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	18	9,0	14,5	14,5
	2 Λίγο σημαντικό	39	19,5	31,5	46,0
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	37	18,5	29,8	75,8
	4 Αρκετά σημαντικό	18	9,0	14,5	90,3
	5 Πολύ σημαντικό	12	6,0	9,7	100,0
	Total	124	62,0	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
	21 Δεν απάντησαν	1	,5		
	Total	76	38,0		
Total		200	100,0		

στ) Η εταιρεία που το προσέφερε είχε την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ			ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	
	1	2	3	4	5

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.44:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15στ

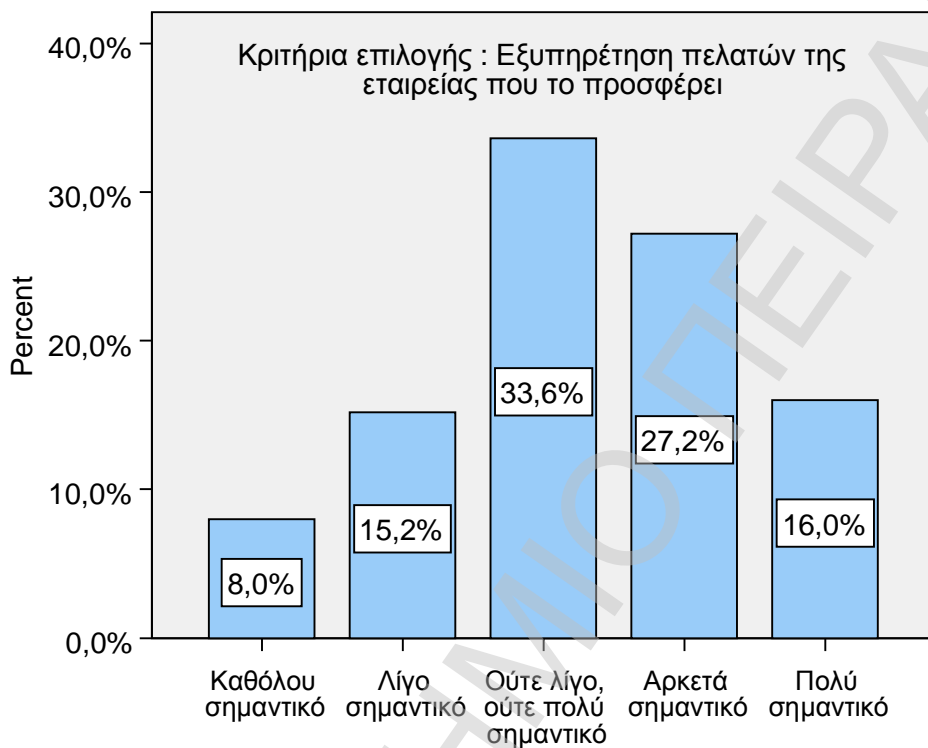
specific offering criteria of choice: best customer service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	10	5,0	8,0	8,0
	2 Λίγο σημαντικό	19	9,5	15,2	23,2
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	42	21,0	33,6	56,8
	4 Αρκετά σημαντικό	34	17,0	27,2	84,0
	5 Πολύ σημαντικό	20	10,0	16,0	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

Λίγο πάνω του μετρίου παρουσιάζεται η σημαντικότητα της εξυπηρέτησης πελατών κατά την επιλογή συνδυαστικού πακέτου, καθώς το 42,3% τη θεωρεί «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό» λόγο, με το 33,6% να μην έχει ξεκάθαρη άποψη. Αντίθετη γνώμη είχε

ένα ποσοστό της τάξης του 23,2% που απάντησε «καθόλου σημαντικό» ή «λίγο σημαντικό». Η μέση τιμή ήταν 3,28, η διάμεσος 3 και η τυπική απόκλιση 1,147.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.44:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15στ



	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	1	2	3	4	5	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
ζ) Η εταιρεία που το προσέφερε ήταν η πιο αξιόπιστη							

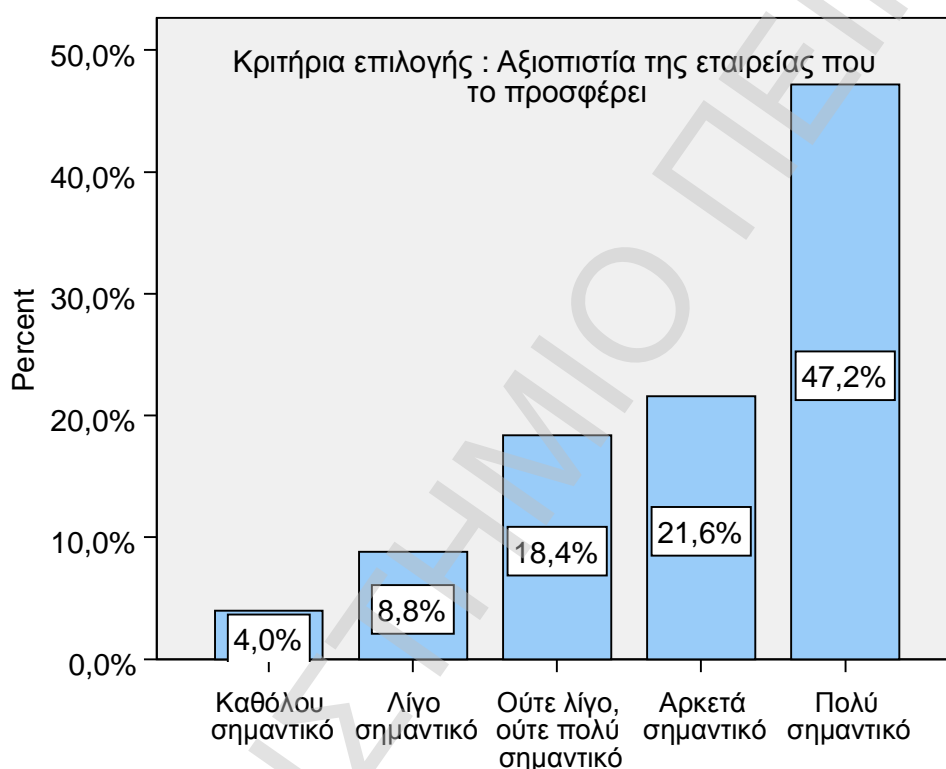
**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.45:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15στ

specific offering criteria of choice: most credible company

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου σημαντικό	5	2,5	4,0	4,0
	2 Λίγο σημαντικό	11	5,5	8,8	12,8
	3 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	23	11,5	18,4	31,2
	4 Αρκετά σημαντικό	27	13,5	21,6	52,8
	5 Πολύ σημαντικό	59	29,5	47,2	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

Η αξιοπιστία της εταιρείας είναι το πιο σημαντικό κριτήριο που έλαβαν υπόψη οι ερωτηθέντες κατά την επιλογή του συνδυαστικού πακέτου. Αυτό καταμαρτυρούν οι απαντήσεις τους, αφού σε ποσοστό 68,4% υποστήριξαν πως είναι «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό». Ένα μικρό τμήμα (12,8%) απάντησε «καθόλου σημαντικό» ή «λίγο σημαντικό», ενώ «ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό» δήλωσε το 18,4%. Η μέση τιμή ήταν 3,99, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 1,174.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.45:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15στ



### 5.2.1.16 Ερώτηση 16

Πόσο καιρό είστε συνδρομητής στο συγκεκριμένο συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών που διαθέτετε;

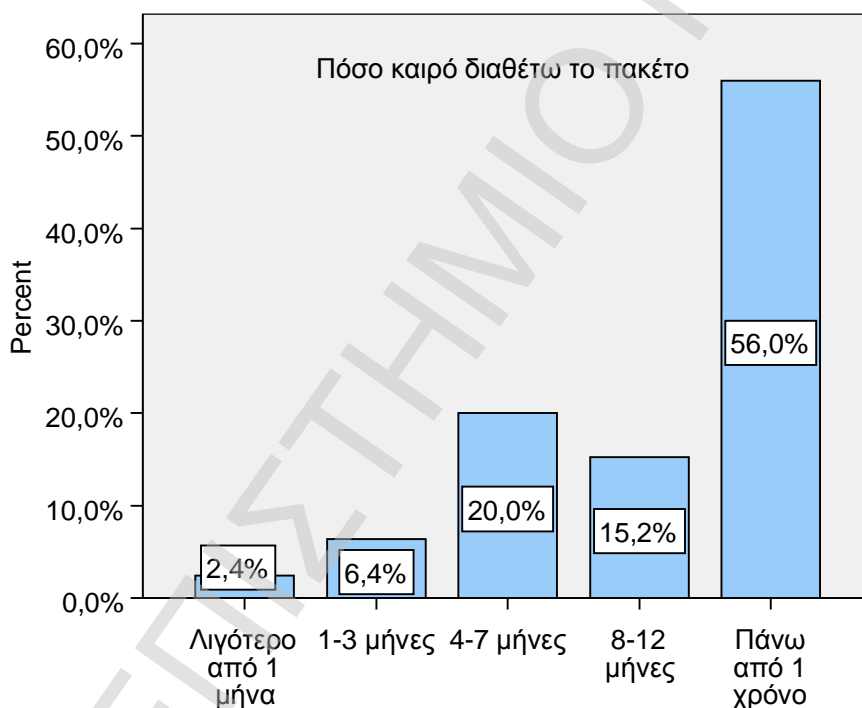
- |                        |                          |                     |                          |
|------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| α) Λιγότερο από 1 μήνα | <input type="checkbox"/> | δ) 8-12 μήνες       | <input type="checkbox"/> |
| β) 1-3 μήνες           | <input type="checkbox"/> | ε) Πάνω από 1 χρόνο | <input type="checkbox"/> |
| γ) 4-7 μήνες           | <input type="checkbox"/> |                     |                          |



**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.46:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 16  
time of being subscriber

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Λιγότερο από 1 μήνα	3	1,5	2,4	2,4
	2 1-3 μήνες	8	4,0	6,4	8,8
	3 4-7 μήνες	25	12,5	20,0	28,8
	4 8-12 μήνες	19	9,5	15,2	44,0
	5 Πάνω από 1 χρόνο	70	35,0	56,0	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.46:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 16



Η πλειοψηφία (56%) όσων ρωτήθηκαν διαθέτουν το συγκεκριμένο πακέτο πάνω από ένα χρόνο. Ακολουθούν κατά σειρά: 4-7 μήνες (20%), 8-12 μήνες (15,2%), 1-3 μήνες (6,4%) και λιγότερο από μήνα (2,4%). Η μέση τιμή ήταν 4,16, η διάμεσος 5 και η τυπική απόκλιση 1,103.

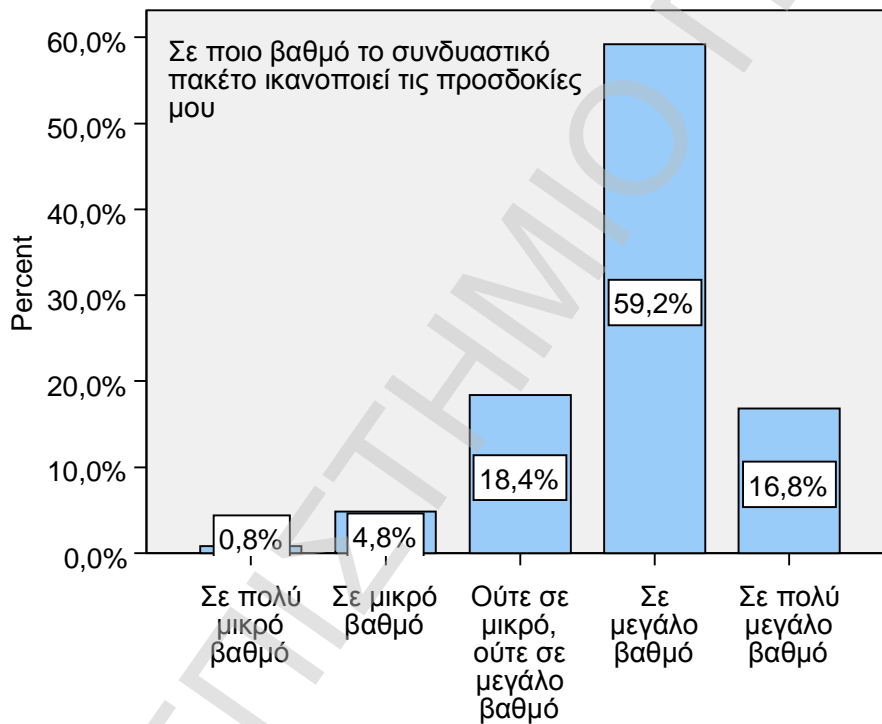
### 5.2.1.17 Ερώτηση 17

Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό στον οποίο το συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών που επιλέξατε ικανοποιεί τις προσδοκίες σας:

ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ      ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ      ΟΥΤΕ ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΟΥΤΕ ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ      ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ      ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.47: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 17



Ικανοποιημένα δηλώνουν τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα από το συνδυαστικό πακέτο που επέλεξαν, καθώς σε ποσοστό 76% απάντησαν πως οι προσδοκίες τους ικανοποιούνται «σε μεγάλο βαθμό» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Αντίθετα, ένα πολύ μικρό κομμάτι (5,6%) δήλωσε «σε πολύ μικρό βαθμό» ή «σε μικρό βαθμό», ενώ «ούτε σε μικρό, ούτε σε μεγάλο βαθμό» απάντησε το 18,4%. Η μέση τιμή ήταν 3,86, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 0,776.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.47:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 17  
fulfilment of expectations

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Σε πολύ μικρό βαθμό	1	,5	,8	,8
	2 Σε μικρό βαθμό	6	3,0	4,8	5,6
	3 Ούτε σε μικρό, ούτε σε μεγάλο βαθμό	23	11,5	18,4	24,0
	4 Σε μεγάλο βαθμό	74	37,0	59,2	83,2
	5 Σε πολύ μεγάλο βαθμό	21	10,5	16,8	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

### 5.2.1.18 Ερώτηση 18

Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησής σας από το συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών που επιλέξατε:

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ    ΔΙΑΦΩΝΩ    ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ    ΣΥΜΦΩΝΩ    ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

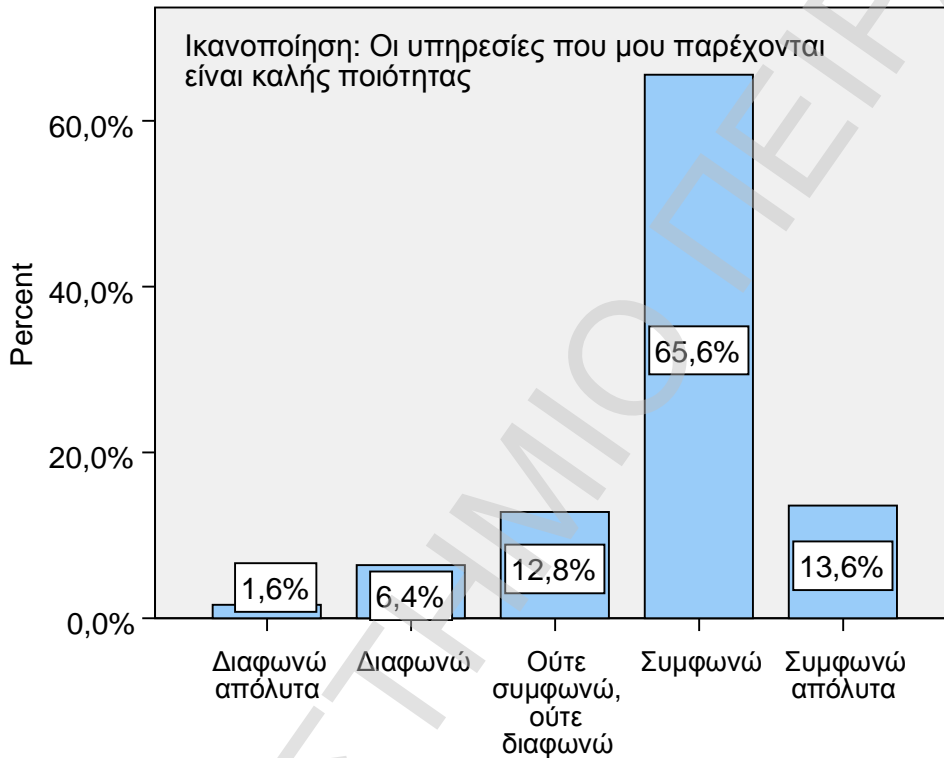
α) Οι υπηρεσίες που μου παρέχονται είναι καλής ποιότητας

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.48:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18α  
satisfaction: good quality of services

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Διαφωνώ απόλυτα	2	1,0	1,6	1,6
	2 Διαφωνώ	8	4,0	6,4	8,0
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16	8,0	12,8	20,8
	4 Συμφωνώ	82	41,0	65,6	86,4
	5 Συμφωνώ απόλυτα	17	8,5	13,6	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

Ικανοποιημένο παρουσιάζεται το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, αφού σε ποσοστό 79,2% απάντησε «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα». Αντίθετη άποψη είχε ένα μικρό ποσοστό (8%) που επέλεξε τις απαντήσεις «διαφωνώ απόλυτα» ή «διαφωνώ», ενώ «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» απάντησε το 12,8%. Η μέση τιμή ήταν 3,83, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 0,801.

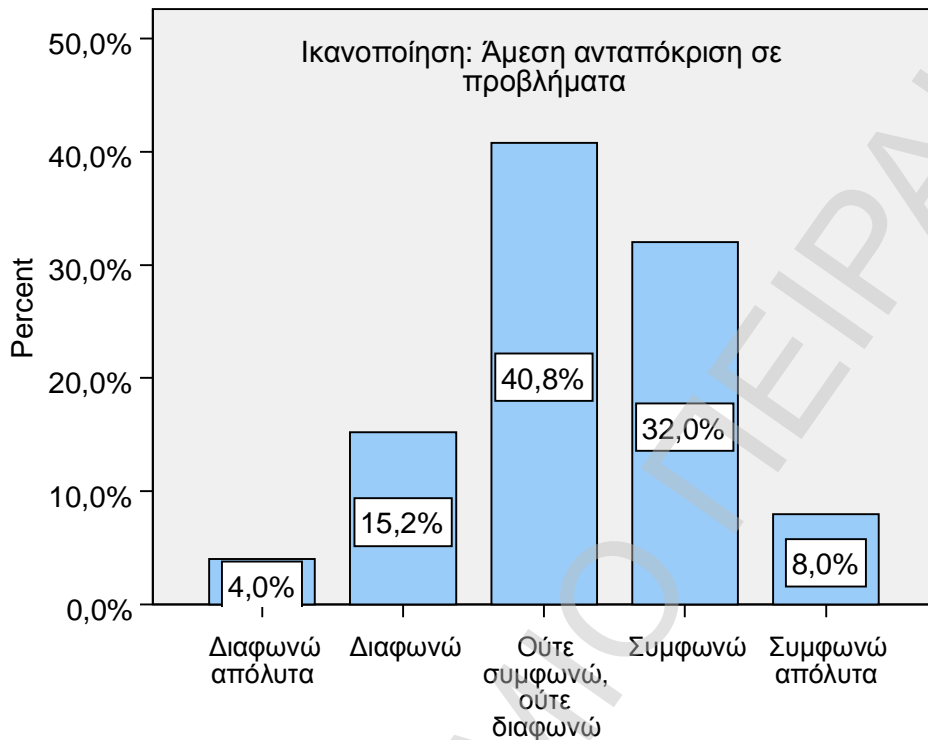
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.48:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18α



β) Η ανταπόκριση σε προβλήματα που τυχόν αντιμετωπίζω είναι άμεση	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Μέτρια προς θετική είναι η εικόνα για την αμεσότητα της ανταπόκρισης της εταιρείας σε τυχόν προβλήματα που παρουσιάζονται. Το μεγαλύτερο ποσοστό (40,8%) απάντησε «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», ενώ πολύ κοντά ακολουθούν οι απαντήσεις «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα» (40%). Αντιθέτως, οι νέοι απάντησαν «διαφωνώ» ή «διαφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 19,2%. Η μέση τιμή ήταν 3,25, η διάμεσος 3 και η τυπική απόκλιση 0,947.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.49:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18β



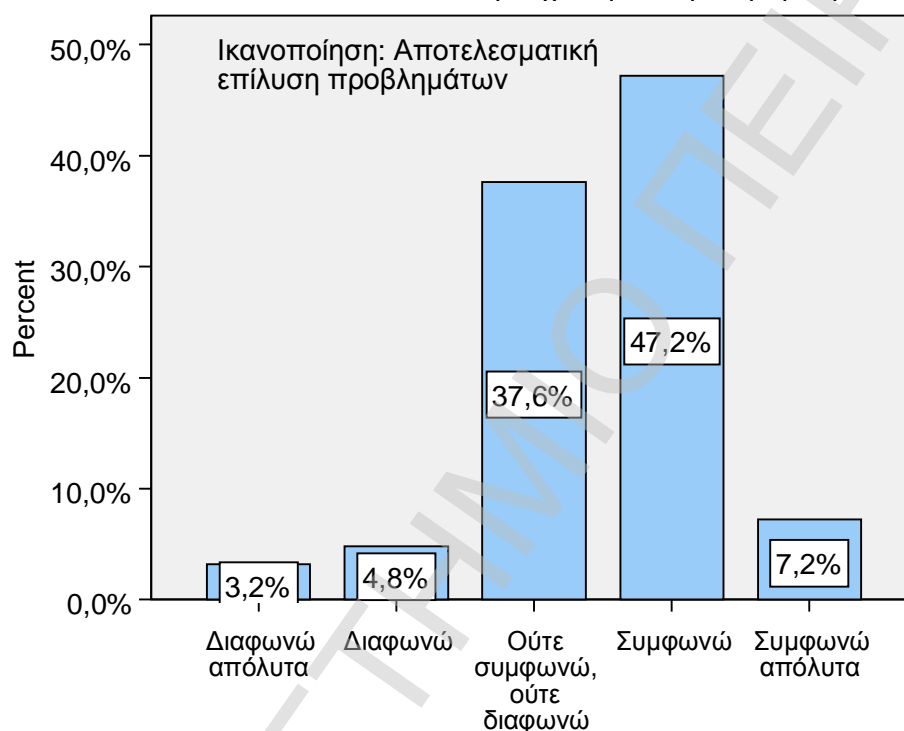
**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.49:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18β  
satisfaction: quick response to problems

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Διαφωνώ απόλυτα	5	2,5	4,0	4,0
	2 Διαφωνώ	19	9,5	15,2	19,2
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	51	25,5	40,8	60,0
	4 Συμφωνώ	40	20,0	32,0	92,0
	5 Συμφωνώ απόλυτα	10	5,0	8,0	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
	Total	200	100,0		

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
γ) Η επίλυση των προβλημάτων είναι αποτελεσματική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ικανοποιημένο είναι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αναφορικά με την αποτελεσματική επίλυση των προβλημάτων που αντιμετώπισε. Σε ποσοστό 54,4% απάντησε «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα» και παράλληλα το 37,6% δήλωσε αναποφάσιστο. Αντίθετη γνώμη είχε το 8% που επέλεξε «διαφωνώ απόλυτα» ή «διαφωνώ». Η μέση τιμή ήταν 3,5, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 0,829.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.50:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18γ



**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.50:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18γ  
satisfaction: efficient problem solving

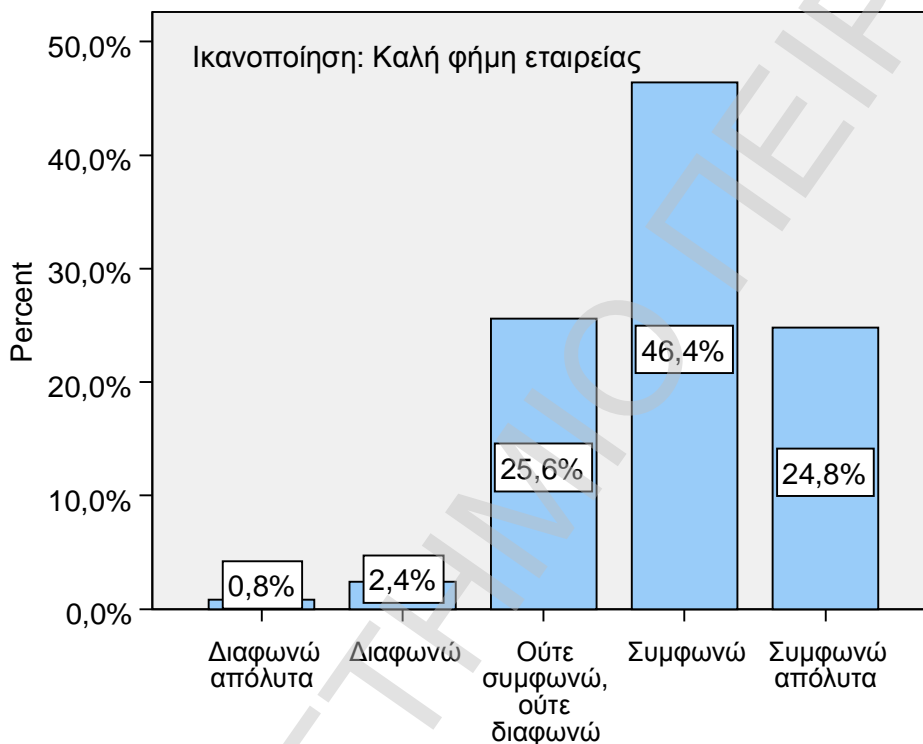
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Διαφωνώ απόλυτα	4	2,0	3,2	3,2
	2 Διαφωνώ	6	3,0	4,8	8,0
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	47	23,5	37,6	45,6
	4 Συμφωνώ	59	29,5	47,2	92,8
	5 Συμφωνώ απόλυτα	9	4,5	7,2	100,0
	<b>Total</b>	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
	<b>Total</b>	200	100,0		

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ   ΔΙΑΦΩΝΩ   ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ   ΣΥΜΦΩΝΩ   ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

δ) Ο πάροχός μου έχει καλό όνομα στην αγορά

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.51: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18δ



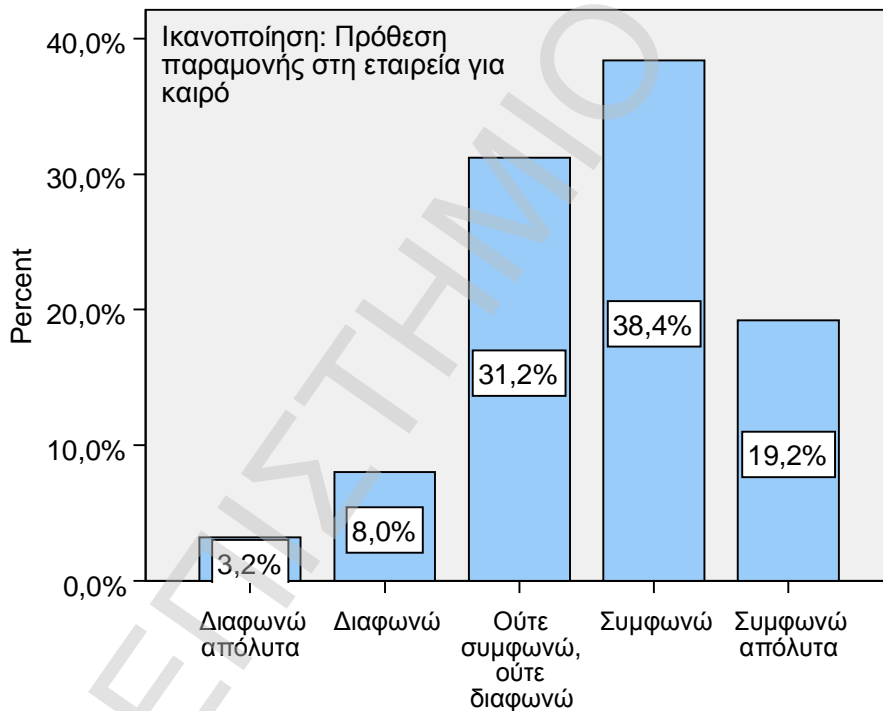
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.51: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18δ  
satisfaction: good reputation of company

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Διαφωνώ απόλυτα	1	,5	,8	,8
	2 Διαφωνώ	3	1,5	2,4	3,2
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	32	16,0	25,6	28,8
	4 Συμφωνώ	58	29,0	46,4	75,2
	5 Συμφωνώ απόλυτα	31	15,5	24,8	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
	Total	200	100,0		

Αναφορικά με τη φήμη του παρόχου τους, οι περισσότεροι υποστηρίζουν πως είναι καλή, καθώς σε ποσοστό 71,2% απάντησαν «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα». Αρνητική γνώμη είχε μόλις το 3,2% («διαφωνώ απόλυτα» ή «διαφωνώ»), ενώ «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» απάντησε το 25,6%. Η μέση τιμή ήταν 3,92, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 0,819.

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
ε) θα ήθελα να παραμείνω στην συγκεκριμένη εταιρεία-πάροχο για καιρό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.52:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18ε



Η τάση που επικρατεί ανάμεσα στους ερωτηθέντες είναι η παραμονή στην ίδια εταιρεία. Αυτό συνάγεται σαν συμπέρασμα από το 57,6% που συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα». Παράλληλα, αναποφάσιστο ήταν το 31,2%, ενώ αντίθετο προς την μελλοντική παραμονή παρουσιάστηκε το 11,2% («διαφωνώ απόλυτα» ή «διαφωνώ»). Η μέση τιμή ήταν 3,62, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 0,989.



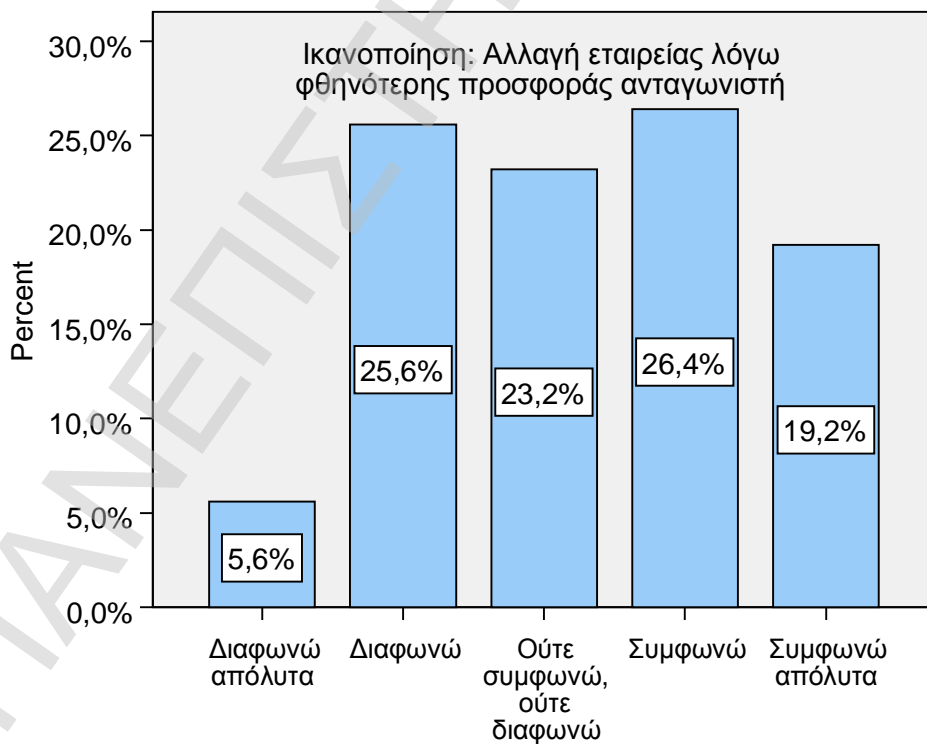
**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.52:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18ε  
satisfaction: not worried for monthly expenses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Διαφωνώ απόλυτα	10	5,0	8,0	8,0
	2 Διαφωνώ	24	12,0	19,2	27,2
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	40	20,0	32,0	59,2
	4 Συμφωνώ	38	19,0	30,4	89,6
	5 Συμφωνώ απόλυτα	13	6,5	10,4	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
	Total	200	100,0		

στ) Αν κάποια άλλη εταιρεία προσφέρει το ίδιο πακέτο υπηρεσιών σε χαμηλότερη τιμή, είναι πιθανό να αλλάξω πάροχο

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ    
  ΔΙΑΦΩΝΩ    
  ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ    
  ΣΥΜΦΩΝΩ    
  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.53:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18στ



Μοιρασμένες είναι οι απαντήσεις σχετικά με την αλλαγή παρόχου μετά από φθηνότερη προσφορά ανταγωνιστή. Αν και οι απαντήσεις κλείνουν ελαφρώς προς την αλλαγή, μιας και σε ποσοστό 45,6% δηλώνουν «συμφωνώ» ή συμφωνώ απόλυτα», ένα σημαντικό επίσης κομμάτι (31,2%) επέλεξε τις απαντήσεις «διαφωνώ» ή «διαφωνώ απόλυτα». Τέλος, αναποφάσιστο δήλωσε το 23,2%. Η μέση τιμή ήταν 3,28, η διάμεσος 3 και η τυπική απόκλιση 1,202.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.53:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18στ  
satisfaction: switch provider due to a cheaper competitor offer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Διαφωνώ απόλυτα	7	3,5	5,6	5,6
	2 Διαφωνώ	32	16,0	25,6	31,2
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	29	14,5	23,2	54,4
	4 Συμφωνώ	33	16,5	26,4	80,8
	5 Συμφωνώ απόλυτα	24	12,0	19,2	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

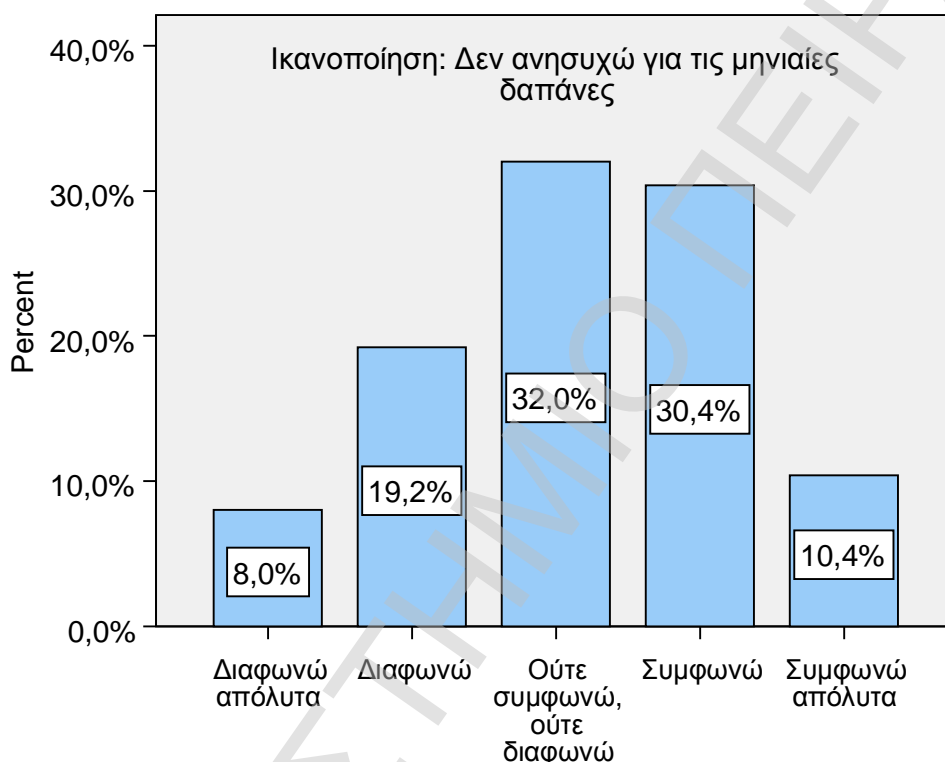
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
ζ) Δεν ανησυχώ πλέον για το ύψος των μηνιαίων δαπανών μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.54:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18ζ  
satisfaction: not worried for monthly expenses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Διαφωνώ απόλυτα	10	5,0	8,0	8,0
	2 Διαφωνώ	24	12,0	19,2	27,2
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	40	20,0	32,0	59,2
	4 Συμφωνώ	38	19,0	30,4	89,6
	5 Συμφωνώ απόλυτα	13	6,5	10,4	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

Αναφορικά με την ανησυχία για τις μηνιαίες δαπάνες με τη χρήση συνδυαστικού πακέτου, το 40,8% απάντησε «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα», σε αντίθεση με όσους απάντησαν «διαφωνώ» ή «διαφωνώ απόλυτα» (27,2%). Επιπλέον, «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» ισχυρίστηκε το 32%. Η μέση τιμή ήταν 3,16, η διάμεσος 3 και η τυπική απόκλιση 1,103.

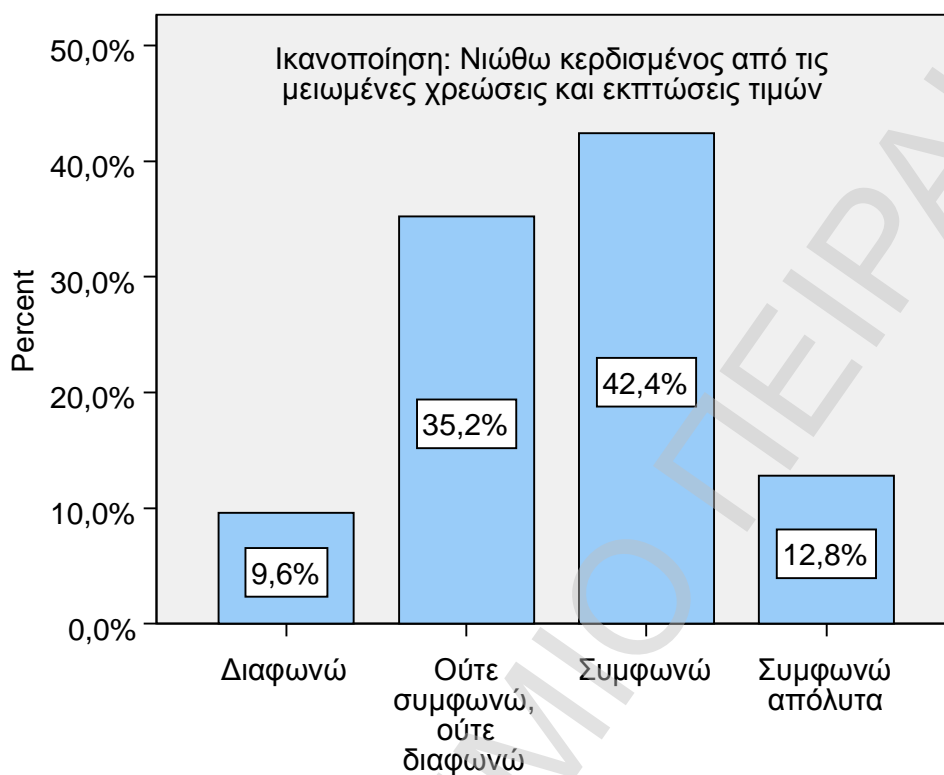
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.54:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18ζ



	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
η) Νιώθω κερδισμένος από τις μειωμένες χρεώσεις και εκπτώσεις τιμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Κερδισμένοι από τις μειωμένες χρεώσεις και εκπτώσεις τιμών αισθάνονται οι περισσότεροι νέοι, μιας και σε ποσοστό 65,2% απάντησαν «συμφωνώ» ή συμφωνώ απόλυτα. Την απάντηση «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» επέλεξε το 35,2%, ενώ «διαφωνώ» ισχυρίστηκε το 9,6%. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως κανείς δεν απάντησε «διαφωνώ απόλυτα». Τέλος, Η μέση τιμή ήταν 3,58, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 0,835.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.55:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18η



**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.55:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18η  
satisfaction: win from price reduction

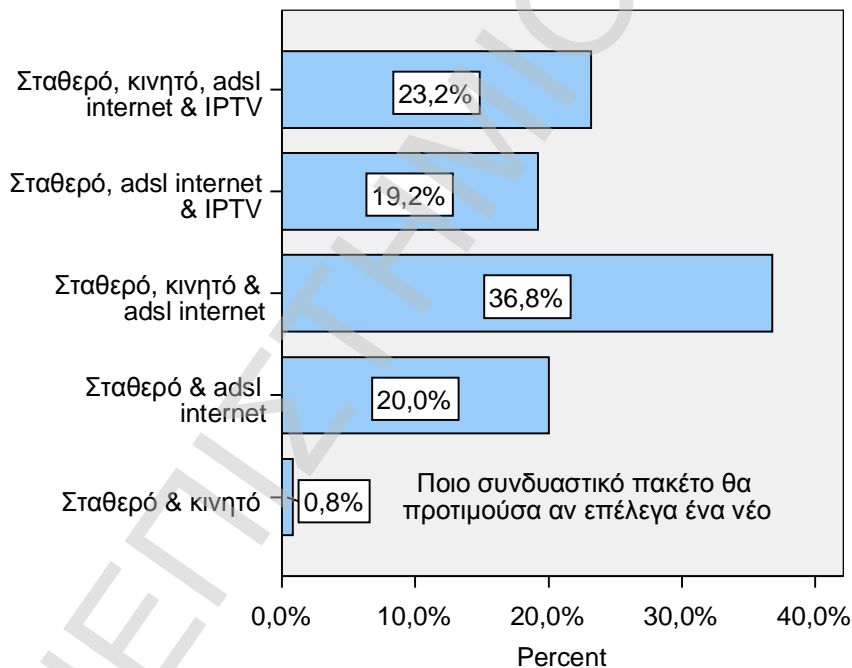
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Διαφωνώ	12	6,0	9,6	9,6
	3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	44	22,0	35,2	44,8
	4 Συμφωνώ	53	26,5	42,4	87,2
	5 Συμφωνώ απόλυτα	16	8,0	12,8	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

### 5.2.1.19 Ερώτηση 19

Αν αύριο επέλεγα ένα νέο πακέτο που θα συνδυάζε υπηρεσίες ανεξάρτητα από το αν προσφέρεται σήμερα στην αγορά, θα ήθελα να περιλαμβάνει τις εξής υπηρεσίες: (επιλέξτε μόνο μια από τις ακόλουθες απαντήσεις )

- α) σταθερό + κινητό
- β) σταθερό + ADSL internet
- γ) σταθερό + ADSL internet + κινητό
- δ) σταθερό + ADSL internet + IPTV
- ε) σταθερό + ADSL internet + IPTV + κινητό

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.56:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 19



Όσοι ήταν κάτοχοι κάποιου συνδυαστικού πακέτου, ρωτήθηκαν ποιο συνδυασμό υπηρεσιών θα προτιμούσαν αν μελλοντικά επέλεγαν κάποιο νέο. Από τις απαντήσεις το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει το πακέτο που συνδυάζει σταθερό, κινητό και adsl (36,8%), ακολουθεί το σταθερό, κινητό, adsl και IPTV (23,2%), το σταθερό και adsl (20%), το σταθερό, adsl και IPTV (19,2%) και τελευταίο βρίσκεται το σταθερό και κινητό (0,8%).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.56:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 19  
which new packet i would prefer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Σταθερό & κινητό	1	,5	,8	,8
	2 Σταθερό & adsl internet	25	12,5	20,0	20,8
	3 Σταθερό, κινητό & adsl internet	46	23,0	36,8	57,6
	4 Σταθερό, adsl internet & IPTV	24	12,0	19,2	76,8
	5 Σταθερό, κινητό, adsl internet & IPTV	29	14,5	23,2	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

### 5.2.1.20 Ερώτηση 20

Σημειώστε τον βαθμό που συμμετείχατε / συμμετέχετε σε κάθε ένα από τα παρακάτω στάδια:

α) Αποφασίστηκε να επιλεγεί συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών

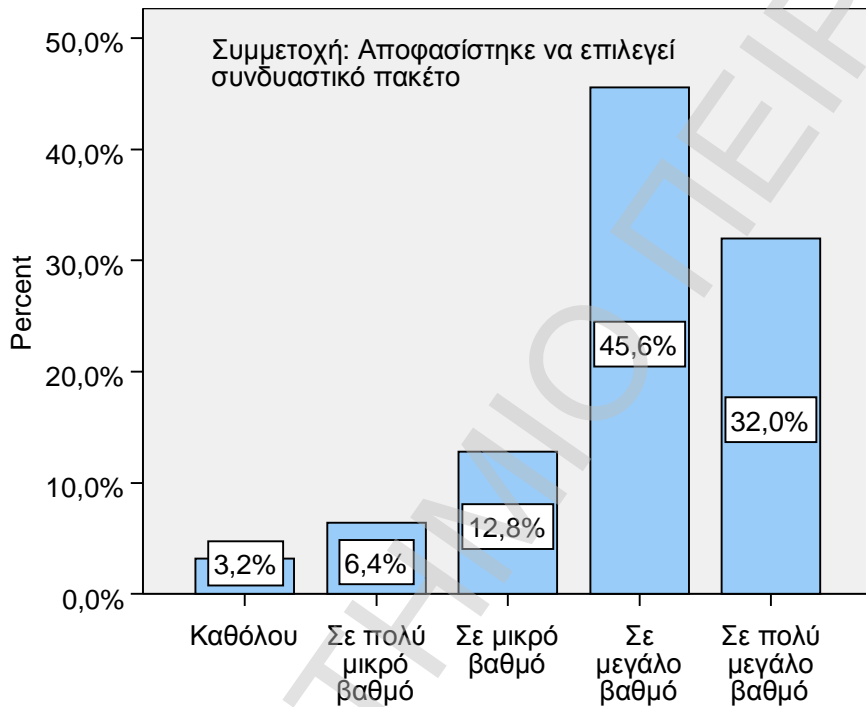
	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ	ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.57:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20α  
purchase process involvement: initial decision

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου	4	2,0	3,2	3,2
	2 Σε πολύ μικρό βαθμό	8	4,0	6,4	9,6
	3 Σε μικρό βαθμό	16	8,0	12,8	22,4
	4 Σε μεγάλο βαθμό	57	28,5	45,6	68,0
	5 Σε πολύ μεγάλο βαθμό	40	20,0	32,0	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

Στο αρχικό στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας οι νέοι συμμετείχαν κατά 77,6% «σε μεγάλο βαθμό» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Αντίθετα, «σε μικρό βαθμό» ή «σε πολύ μικρό βαθμό» συμμετείχε το 19,2%, ενώ «καθόλου» απάντησε μόλις το 3,2%. Η μέση τιμή ήταν 3,97, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 0,999.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.57:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20α



β) Αναζητήθηκαν & συγκεντρώθηκαν πληροφορίες για εναλλακτικές προσφορές

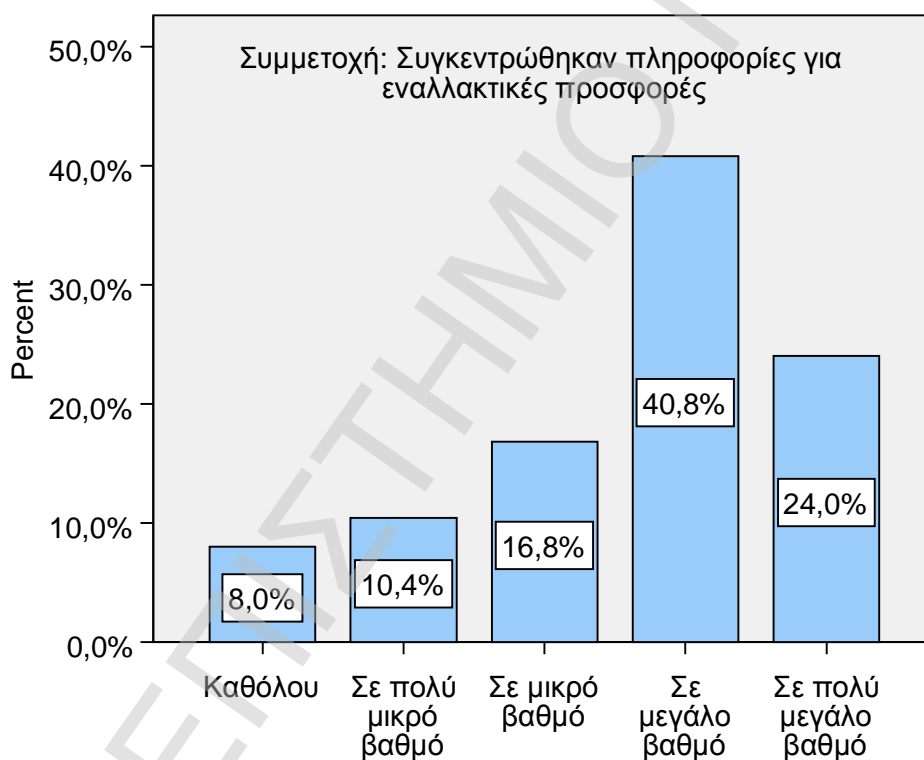
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Κατά τη συλλογή των πληροφοριών σχετικά με τα προσφερόμενα συνδυαστικά πακέτα, οι περισσότεροι (64,8%) δήλωσαν ότι συμμετείχαν «σε μεγάλο βαθμό» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Παράλληλα, οι απαντήσεις «σε μικρό βαθμό» ή «σε πολύ μικρό βαθμό» επιλέχθηκαν από το 27,2% και τέλος «καθόλου» απάντησε το 8%. Η μέση τιμή ήταν 3,62, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 1,189.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.58:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20β  
purchase process involvement: collection of offers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου	10	5,0	8,0	8,0
	2 Σε πολύ μικρό βαθμό	13	6,5	10,4	18,4
	3 Σε μικρό βαθμό	21	10,5	16,8	35,2
	4 Σε μεγάλο βαθμό	51	25,5	40,8	76,0
	5 Σε πολύ μεγάλο βαθμό	30	15,0	24,0	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.58:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20β



	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ
γ) Αξιολογήθηκαν οι προσφορές που συγκεντρώθηκαν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



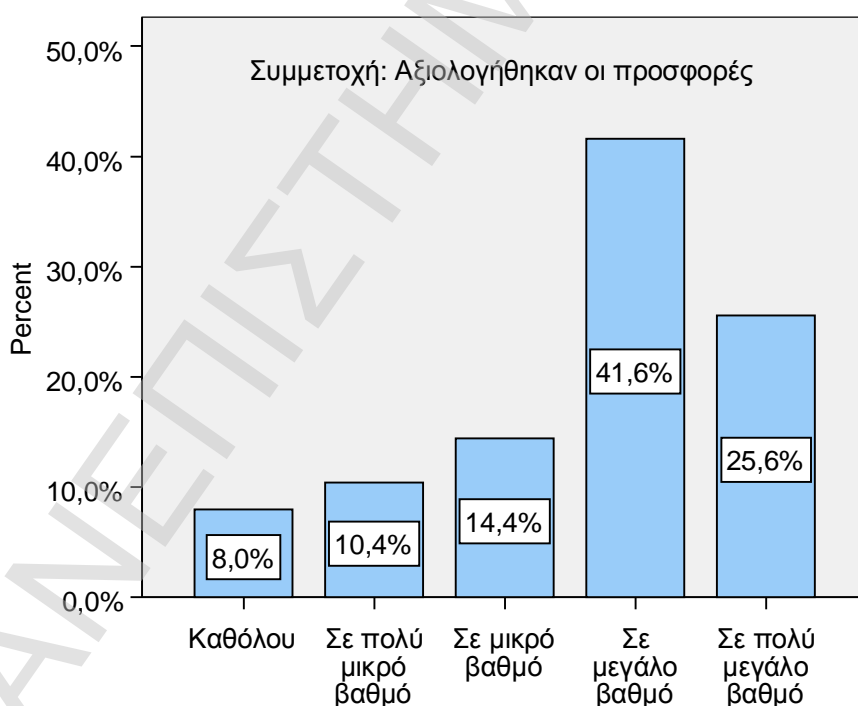
**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.59:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20γ

purchase process involvement: evaluation of offers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου	10	5,0	8,0	8,0
	2 Σε πολύ μικρό βαθμό	13	6,5	10,4	18,4
	3 Σε μικρό βαθμό	18	9,0	14,4	32,8
	4 Σε μεγάλο βαθμό	52	26,0	41,6	74,4
	5 Σε πολύ μεγάλο βαθμό	32	16,0	25,6	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

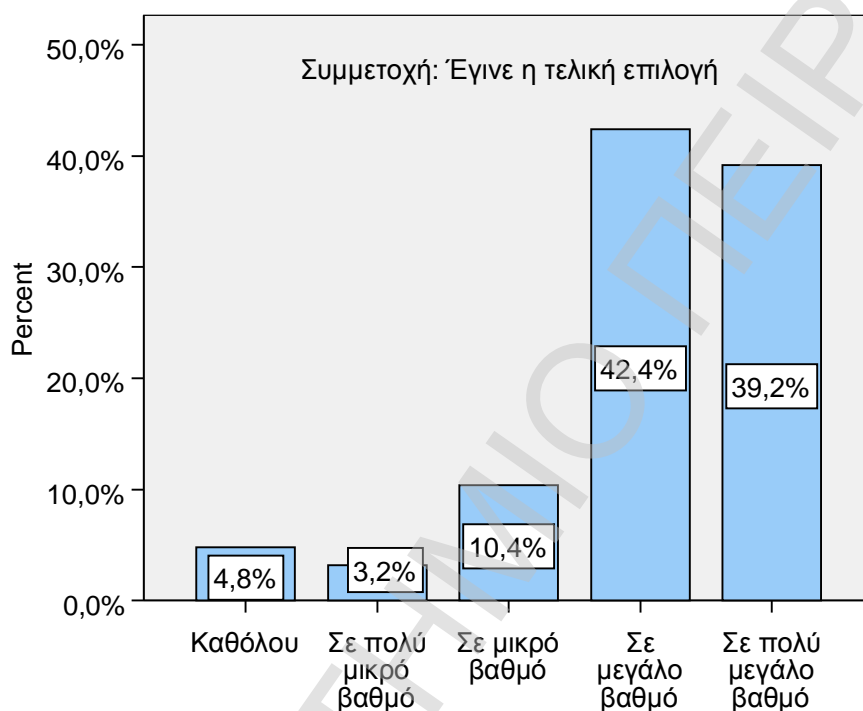
Μεγάλη φαίνεται πως ήταν η συμμετοχή των ατόμων του δείγματος και κατά την αξιολόγηση των προσφορών, μιας και σε ποσοστό 67,2% απάντησαν «σε μεγάλο βαθμό» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Μικρότερη συμμετοχή είχε το 24,8% που απάντησε «σε μικρό βαθμό» ή «σε πολύ μικρό βαθμό», ενώ «καθόλου» δε συμμετείχε το 8%. Η μέση τιμή ήταν 3,66, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 1,198.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.59:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20γ



	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ
δ) Έγινε η τελική επιλογή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.60:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20δ

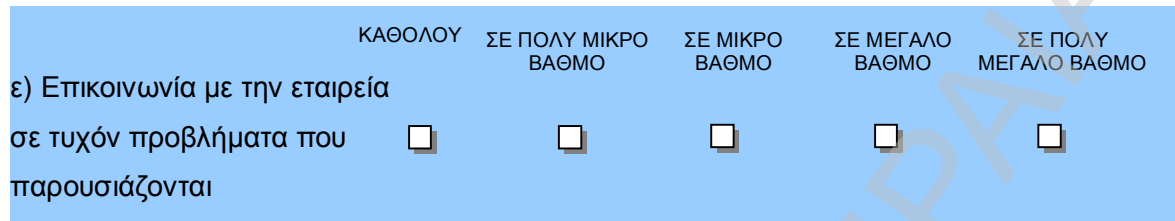


**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.60:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20δ  
purchase process involvement: final choice

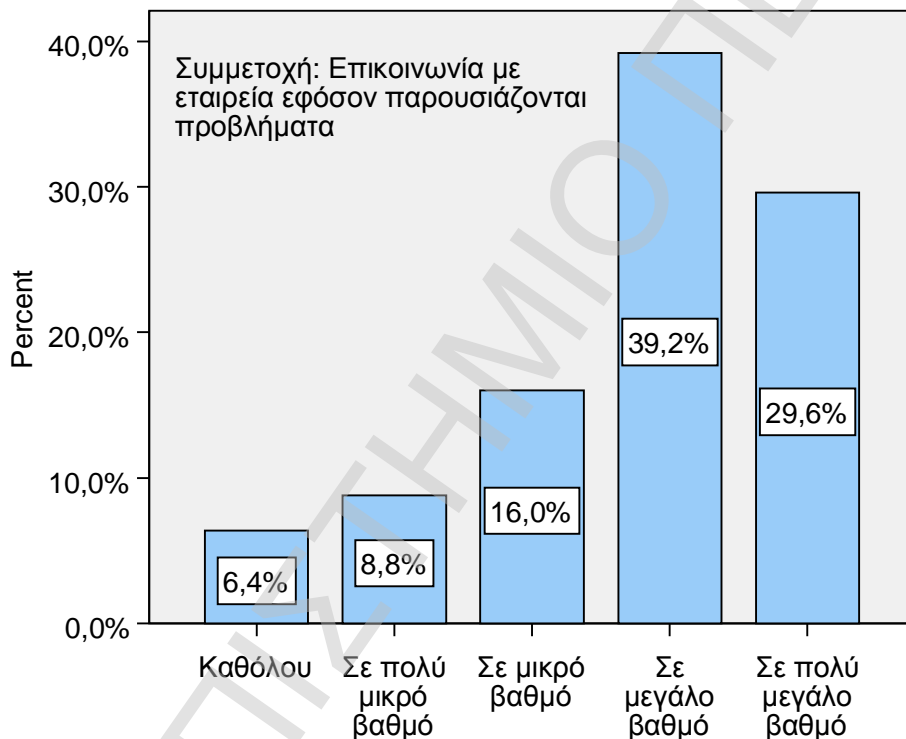
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου	6	3,0	4,8	4,8
	2 Σε πολύ μικρό βαθμό	4	2,0	3,2	8,0
	3 Σε μικρό βαθμό	13	6,5	10,4	18,4
	4 Σε μεγάλο βαθμό	53	26,5	42,4	60,8
	5 Σε πολύ μεγάλο βαθμό	49	24,5	39,2	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

Όσον αφορά στην τελική επιλογή συνδυαστικού πακέτου, η επίδραση των νέων είναι πολύ σημαντική. Όπως ισχυρίστηκε το 81,6% συμμετείχε «σε μεγάλο βαθμό» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό» και μόνο το 13,6% απάντησε «σε μικρό βαθμό» ή «σε πολύ μικρό

βαθμό». Επίσης, η απάντηση «καθόλου» επιλέχθηκε μόλις από το 4,8%. Η μέση τιμή ήταν 4,08, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 1,029.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.61: Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20ε



Η συμμετοχή των νέων δε σταματά με την αγορά του προϊόντος, αλλά συνεχίζεται και μετά κατά την επικοινωνία με τον πάροχο όταν παρουσιάζονται προβλήματα. Αυτό καταδεικνύουν τα στοιχεία, αφού σε ποσοστό 68,8% δήλωσαν «σε μεγάλο βαθμό» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Αντιθέτως, «σε πολύ μικρό βαθμό» ή «σε μικρό βαθμό» απάντησε το 24,8% και «καθόλου» το 6,4%. Η μέση τιμή ήταν 3,77, η διάμεσος 4 και η τυπική απόκλιση 1,158.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.61:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20ε  
purchase process involvement: communication with provider

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Καθόλου	8	4,0	6,4	6,4
	2 Σε πολύ μικρό βαθμό	11	5,5	8,8	15,2
	3 Σε μικρό βαθμό	20	10,0	16,0	31,2
	4 Σε μεγάλο βαθμό	49	24,5	39,2	70,4
	5 Σε πολύ μεγάλο βαθμό	37	18,5	29,6	100,0
	Total	125	62,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
Total		200	100,0		

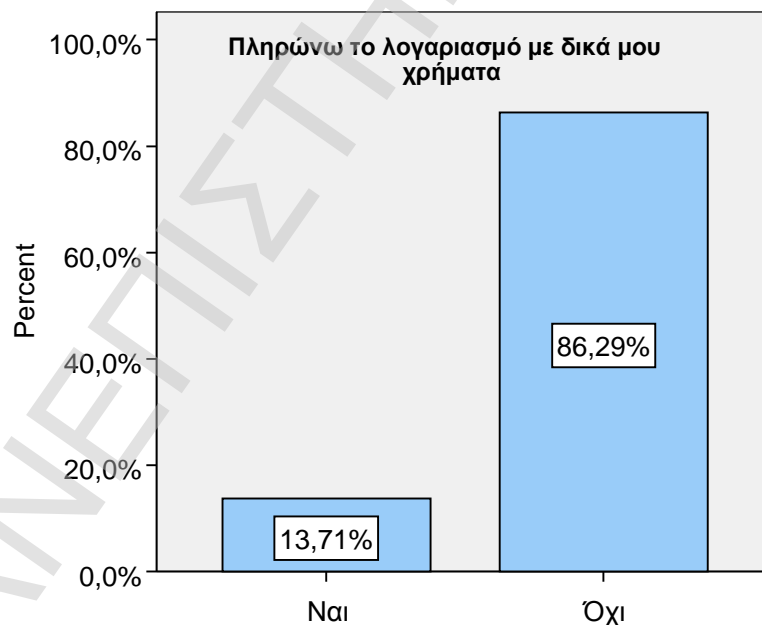
### 5.2.1.21 Ερώτηση 21

**Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα:**

α) Ναι

β) Όχι

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.62:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 21



Στην ερώτηση που αναφέρεται στην εξόφληση του λογαριασμού, το 13,71% πληρώνει με δικά του χρήματα, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία (89,29%) απάντησε «όχι».

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.62:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 21  
i pay the bill with my own money

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ναι	17	8,5	13,7	13,7
	2 Όχι	107	53,5	86,3	100,0
	Total	124	62,0	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	75	37,5		
	21 Δεν απάντησαν	1	,5		
	Total	76	38,0		
Total		200	100,0		

### 5.2.1.22 Ερώτηση 28

Μόνο όσοι απαντήσατε β) όχι στην ερώτηση 27, επιλέξτε σε ποιο βαθμό συμβάλλατε στην επιλογή κάποιου πακέτου συνδυαστικών υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet, για το πατρικό σας σπίτι:

ΔΕΝ ΕΧΩ ΣΤΟ ΠΑΤΡΙΚΟ ΜΟΥ ΤΕΤΟΙΟ ΠΑΚΕΤΟ    ΚΑΘΟΛΟΥ    ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ    ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ    ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ    ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ

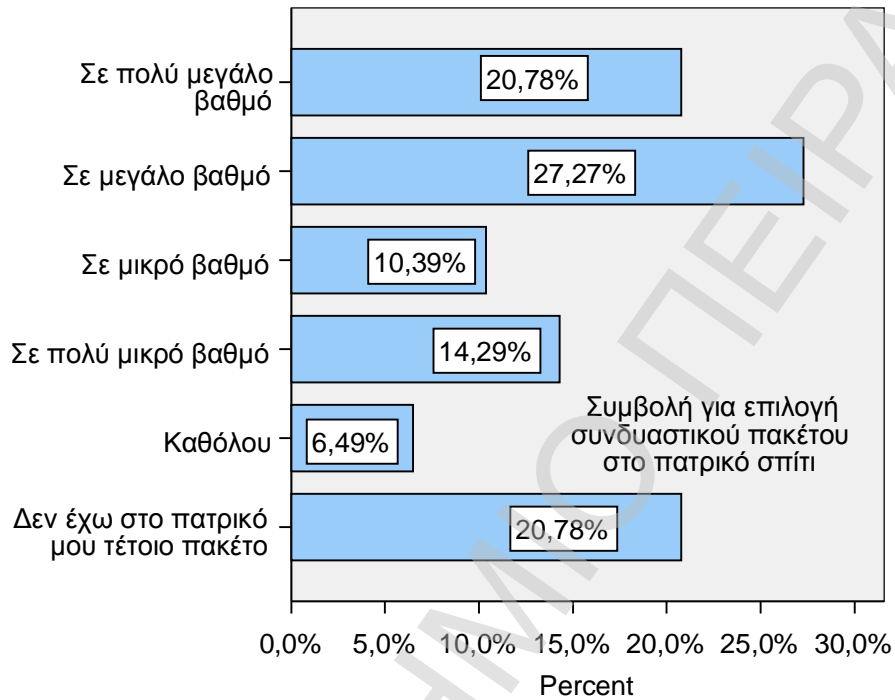
**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.63:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 28  
helped to choose bundled services for parents' household

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Δεν έχω στο πατρικό μου τέτοιο πακέτο	16	8,0	20,8	20,8
	2 Καθόλου	5	2,5	6,5	27,3
	3 Σε πολύ μικρό βαθμό	11	5,5	14,3	41,6
	4 Σε μικρό βαθμό	8	4,0	10,4	51,9
	5 Σε μεγάλο βαθμό	21	10,5	27,3	79,2
	6 Σε πολύ μεγάλο βαθμό	16	8,0	20,8	100,0
Total		77	38,5	100,0	
Missing	20 Δε ρωτήθηκαν	123	61,5		
Total		200	100,0		

Όσοι δεν έμεναν με τους γονείς τους, ρωτήθηκαν σε τι βαθμό συνέβαλαν στην επιλογή κάποιου συνδυαστικού πακέτου στο πατρικό τους σπίτι. Σε ποσοστό 48,05% οι ερωτώμενοι απάντησαν «σε πολύ μεγάλο βαθμό» ή «σε μεγάλο βαθμό», ενώ σε

ποσοστό 24,7% «σε μικρό βαθμό» ή «σε πολύ μικρό βαθμό». Επίσης, «καθόλου» απάντησε το 6,5%, ενώ στο πατρικό του δεν είχε κάποιο τέτοιο πακέτο το 20,8%.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.63:** Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 28



## 5.2.2 ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ (CROSS TABULATION)

Όταν θέλουμε να εξετάσουμε τη σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες μεταβλητές που έχουν συγκεκριμένο αριθμό κατηγοριών (κατηγορικές μεταβλητές), συχνά χρησιμοποιείται η συνδυαστική πινακοποίηση, δηλαδή ένας πίνακας που περιλαμβάνει τις μετρήσεις για κάθε συνδυασμό των υπό εξέταση μεταβλητών (**Norušis M. J., ό.π, σελ. 141**). Αποτελεί την πιο απλή μορφή ανάλυσης που προσπαθεί να ανακαλύψει την ύπαρξη μια σχέσης ανάμεσα σε δυο μεταβλητές. Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι πολύ δημοφιλής τις έρευνες αγοράς, καθώς είναι απλός τρόπος αποτύπωσης δεδομένων που είναι εύκολα κατανοητός και σε άτομα με μικρές γνώσεις στατιστικής (**Smith S. M. et. al., ό.π. σελ. 567**).

Το αν υπάρχει ή όχι σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζονται (στατιστικά σημαντική), *διερευνάται* με τη χρήση διάφορων συντελεστών. Ο πιο συχνά χρησιμοποιούμενος τρόπος μέτρησης είναι ο  $\chi^2$  (chi-square), οποίος απλά βρίσκει αν υπάρχει σχέση, όχι και το είδος αυτής. Η τιμή του  $\chi^2$  δείχνει κατά πόσο οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές ή οφείλονται στην τυχαία διακύμανση των τιμών (**Σταθακόπουλος Β., ό.π, σελ. 250**). Συγκεκριμένα, με τον  $\chi^2$  ελέγχουμε τη μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ) ότι οι μεταβλητές του πίνακα είναι ανεξάρτητες. Από την τιμή της σημαντικότητας (significance) του  $\chi^2$  μπορούμε να αποδεχθούμε ή να απορρίψουμε τη  $H_0$ . Αν αυτή είναι μικρότερη από 0,05, τότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ή διαφορετικά, η τιμή είναι στατιστικά σημαντική. Αντίθετα, αν είναι μεγαλύτερη του 0,05, τότε ισχυριζόμαστε πως η τιμή δεν είναι στατιστικά σημαντική. Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί πως προϋπόθεση για τον υπολογισμό του chi-square είναι όλες οι παρατηρήσεις να είναι ανεξάρτητες, δηλαδή το άτομο να έχει επιλέξει μια παρατήρηση από μια ερώτηση και οι απαντήσεις στην ερώτηση να μην επικαλύπτονται (**Norušis M. J., ό.π, σελ. 369**). Αναφορικά με την κλίμακα μέτρησης, μπορεί να υπολογιστεί για ονομαστική και πάνω (**Σταθακόπουλος Β., ό.π, σελ. 250**).

Στην παρούσα έρευνα έγινε συσχέτιση με τις δημογραφικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου (ηλικία, εκπαίδευση, απασχόληση, οικογενειακό εισόδημα, φύλο, διαμονή). Αξίζει να τονιστεί πως το μικρό πλήθος των παρατηρήσεων (N=55) για τη μεταβλητή «*μηνιαίο προσωπικό εισόδημα*» δεν μας επιτρέπει να βγάλουμε αξιόπιστα συμπεράσματα και ως εκ τούτου δε θα συμπεριληφθεί στην ανάλυση. Σε περίπτωση

που ο έλεγχος του κριτηρίου δεν έδειξε στατιστική σημαντικότητα, τα αποτελέσματα θα παραλείπονται. Αντίθετα, όπου εντοπίστηκε στατιστική σημαντικότητα θα παρατίθενται οι αντίστοιχοι πίνακες του SPSS. Αξίζει να αναφερθεί επίσης, πως σε πολλές περιπτώσεις τα αποτελέσματα έχουν μικρή αξιοπιστία λόγω του μικρού αριθμού των παρατηρήσεων που περιέχονται σε κάθε κελί. Για αυτό το λόγο, σε ορισμένες περιπτώσεις ενοποιήθηκαν κάποιες τιμές των μεταβλητών και η ανάλυση πραγματοποιήθηκε εκ νέου. Στη συνέχεια ακολουθούν οι συσχετίσεις της κάθε μεταβλητής με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (εκτός της πρώτης και των υπόλοιπων δημογραφικών) και για τις περιπτώσεις που βρέθηκαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα.

### 5.2.2.1 Ερώτηση 2

- Ηλικία

Η πρώτη συσχέτιση έγινε ανάμεσα στην ηλικία του ερωτώμενου και την ερώτηση 2 του ερωτηματολογίου («αναφορικά με τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας διαθέτω νούμερο της εταιρείας»), αφού πρώτα είχαν αφαιρεθεί οι απαντήσεις «Q-telecom» και «άλλο», λόγω του μικρού αριθμού των απαντήσεων. Για τον ίδιο λόγο εξαιρέθηκε η κατηγορία «30 ετών και άνω» από την ανάλυση μιας και υπάρχει μόνο μία τέτοια παρατήρηση και είναι γνωστό πως κελιά που έχουν χαμηλό αριθμό παρατηρήσεων δημιουργούν πρόβλημα. Επίσης, οι ηλικιακές κατηγορίες συμψηφίστηκαν σε δυο (18-23 ετών και 24-29 ετών).

Τα αποτελέσματα από το SPSS φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί. Θα γίνει επεξήγηση για τα στοιχεία του πίνακα η οποία θα ισχύει και για τις υπόλοιπες ερωτήσεις που θα ακολουθήσουν. Από τον κάθε συνδυασμό των κατηγοριών των δυο μεταβλητών προκύπτει μια κυψέλη. Σε κάθε κυψέλη περιέχονται δυο αριθμοί. Ο πρώτος (count) περιγράφει την απόλυτη συχνότητα που αντιστοιχεί στο συνδυασμό των δυο κατηγοριών. Για παράδειγμα, στο πρώτο κελί ο αριθμός count ισούται με 50, δηλαδή 50 από τους ερωτώμενους ηλικίας 18-23 ετών απάντησαν πως διαθέτουν νούμερο από την Cosmote. Ο δεύτερος αριθμός (%) περιγράφει τη σχετική συχνότητα που αντιστοιχεί στο συνδυασμό των δυο κατηγοριών. Για παράδειγμα στο πρώτο κελί, το 48,5% των ατόμων ηλικίας 18-23 ετών απάντησε πως έχει νούμερο από την Cosmote. Και οι δυο τιμές αθροίζονται οριζοντίως για κάθε γραμμή του πίνακα και παρουσιάζονται συνολικά στη στήλη total, όπου η σχετική συχνότητα θα είναι πάντα 100% και η απόλυτη συχνότητα ο



αριθμός των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί στο σύνολο της κάθε γραμμής (εδώ το σύνολο των ατόμων 18-23 ετών). Επίσης, η συνολική απόλυτη συχνότητα υπολογίζεται τόσο οριζοντίως όσο και καθέτως. Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί, πως ένας γενικός κανόνας είναι προσπαθούμε να ορίζουμε μια από τις μεταβλητές μας ως εξαρτημένη (εδώ εταιρεία κινητής) και την άλλη ως ανεξάρτητη (εδώ ηλικία). Τα ποσοστά υπολογίζονται με βάση τη μεταβλητή που θεωρούμε ως ανεξάρτητη. Εδώ και σε όλες τις άλλες ερωτήσεις, ως ανεξάρτητη θεωρούμε τη μεταβλητή των γραμμών και επομένως τα ποσοστά αθροίζουν στο 100% οριζοντίως.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.64: Συνδυαστική πινακοποίηση: Ηλικία-Ερώτηση 2

age BANDED \* mobile Crosstabulation

		mobile			Total
		1 cosmote	2 wind	3 vodafone	
age BANDED 1 18-23	Count	50	23	30	103
	% within age BANDED	48,5%	22,3%	29,1%	100,0%
2 24-29	Count	48	18	27	93
	% within age BANDED	51,6%	19,4%	29,0%	100,0%
Total	Count	98	41	57	196
	% within age BANDED	50,0%	20,9%	29,1%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.65: Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,299 <sup>a</sup>	2	,861
Likelihood Ratio	,300	2	,861
Linear-by-Linear Association	,065	1	,799
N of Valid Cases	196		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,45.

Ο δεύτερος πίνακας εξετάζει με βάση τον έλεγχο  $\chi^2$ , αν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα ή αν οι διαφορές που παρατηρούνται οφείλονται στην τύχη. Ο δείκτης  $\chi^2$  είναι ο δείκτης που βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της στήλης του πίνακα (Pearson Chi-Square) και η τιμή του υπάρχει στην πρώτη γραμμή της στήλης "Value". Στην ίδια

γραμμή και τη διπλανή στήλη παρουσιάζονται οι βαθμοί ελευθερίας (df), ενώ στην τελευταία στήλη το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (asympt. sig.). Ο δείκτης “likelihood ratio” είναι παρόμοιος με τον chi-square και για μεγάλα δείγματα οι τιμές τους είναι σχεδόν ίδιες. Ακριβώς από κάτω είναι ένα τεστ (linear-by-linear association) που μετρά τη γραμμική σχέση ανάμεσα στις γραμμές και τις στήλες του πίνακα της συνδυαστικής πινακοποίησης και έχει νόημα μόνο όταν οι μεταβλητές τόσο στις γραμμές όσο και στις στήλες είναι διατεταγμένες από τη μικρότερη στη μεγαλύτερη τιμή. Τέλος, η τελευταία γραμμή του πίνακα δείχνει τον αριθμό των παρατηρήσεων (N of valid cases) που χρησιμοποιήθηκαν στον πίνακα της συνδυαστικής πινακοποίησης (**Norušis M. J., ό.π, σελ. 371**).

Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι σχέση μεταξύ της ανεξάρτητης μεταβλητής και της αντίστοιχης εξαρτημένης δεν είναι στατιστικώς σημαντική ( $\alpha=0,861>0,05$ ) και άρα οι διαφορές τους οφείλονται στην τυχαία διακύμανση των τιμών.

Τέλος, η ανάλυση με μεταβλητές το φύλο, τη διαμονή, την εκπαίδευση και το οικογενειακό εισόδημα δεν εντόπισε στατιστικά σημαντικές σχέσεις.

### 5.2.2.2 Ερώτηση 3

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

### 5.2.2.3 Ερώτηση 4

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

### 5.2.2.4 Ερώτηση 5

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### 5.2.2.5 Ερώτηση 6α

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### 5.2.2.6 Ερώτηση 6β

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### 5.2.2.7 Ερώτηση 6γ

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### 5.2.2.8 Ερώτηση 6δ

Ηλικία - «βαθμός ενημέρωσης από εφημερίδες» ( $\alpha=0,011<0,05$ ). Η συνδυαστική πινακοποίηση της μεταβλητής «ηλικία» με την μεταβλητή «βαθμός ενημέρωσης από εφημερίδες» έδειξε στατιστική σημαντικότητα άρα οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση, γεγονός που επηρεάζει τον τρόπο που απαντούν οι ερωτώμενοι. Αξίζει να σημειωθεί, πως οι τιμές των μεταβλητών ενοποιήθηκαν έτσι ώστε να αποφευχθεί η πιθανότητα ορισμένα κελιά να έχουν μικρό αριθμό παρατηρήσεων.

Παρατηρούμε πως οι ηλικίες 18-23 έχουν πολύ υψηλό ποσοστό απαντήσεων «καθόλου» (41,5%), ενώ αυτό μειώνεται όταν προχωρήσουμε στη μεγαλύτερη ηλικιακή κατηγορία «24-29 ετών» (29%). Η εικόνα είναι αντίθετη στην απάντηση «σε μεγάλο ή σε πολύ μεγάλο βαθμό», όπου η μικρότερη ηλικιακή κατηγορία την επέλεξε σε ποσοστό 5,7% και η μεγαλύτερη σε ποσοστό 18,3%. Εντούτοις, στην απάντηση «σε μικρό ή σε πολύ μικρό βαθμό» δεν παρουσιάζεται κάποια διαφοροποίηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.66: Συνδυαστική πινακοποίηση: Ηλικία-Ερώτηση 6δ

age BANDED \* informed from newspapers BANDED Crosstabulation

			informed from newspapers BANDED			Total
			1 Καθόλου	2 Σε πολύ μικρό ή σε μικρό βαθμό	3 Σε μεγάλο ή σε πολύ μεγάλο βαθμό	
age BANDED 1	18-23	Count	44	56	6	106
		% within age BANDED	41,5%	52,8%	5,7%	100,0%
2	24-29	Count	27	49	17	93
		% within age BANDED	29,0%	52,7%	18,3%	100,0%
Total		Count	71	105	23	199
		% within age BANDED	35,7%	52,8%	11,6%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.67: Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,987 <sup>a</sup>	2	,011
Likelihood Ratio	9,210	2	,010
Linear-by-Linear Association	7,495	1	,006
N of Valid Cases	199		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,75.

Τέλος, οι αναλύσεις με μεταβλητές το φύλο, τη διαμονή, την εκπαίδευση και το οικογενειακό εισόδημα δεν εντόπισαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις.

### 5.2.2.9 Ερώτηση 6ε

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.10 Ερώτηση 6στ**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.11 Ερώτηση 6ζ**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.12 Ερώτηση 6η**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.12 Ερώτηση 7**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.13 Ερώτηση 8α**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.14 Ερώτηση 8β**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### 5.2.2.15 Ερώτηση 8γ

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### 5.2.2.16 Ερώτηση 8δ

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### 5.2.2.17 Ερώτηση 8ε

Η συνδυαστική πινακοποίηση της μεταβλητής «εκπαίδευση» με τη μεταβλητή «δεν αποφασίζω εγώ και οι γονείς μου δεν ενδιαφέρονται» έδειξε στατιστική σημαντικότητα ( $\alpha=0,012<0,05$ ) και άρα οι διαφορές που παρατηρούνται μεταξύ των ατόμων, ανάλογα με το επίπεδο σπουδών τους, είναι πραγματικές. Το γεγονός αυτό σημαίνει πως οι προπτυχιακοί απαντούν διαφορετικά από τους μεταπτυχιακούς. Η ένδειξη της ύπαρξης κάποιας σχέσης δεν θα πρέπει να μας προβληματίζει, καθώς ήδη από τη συσχέτιση με τη μεταβλητή «ηλικία» (την οποία απορρίψαμε αλλά το επίπεδο σημαντικότητάς της ήταν κοντά στο 0,05) είχαμε μια πρώτη ένδειξη σχέσης.

Έτσι, βλέπουμε από τον συνδυαστικό πίνακα πως οι προπτυχιακοί συμφωνούν περισσότερο με το λόγο που προτείνεται για τον οποίο δεν είναι συνδρομητές σε κάποιο συνδυαστικό πακέτο. Για του λόγου το αληθές, σε ποσοστό 54,5% επέλεξαν την απάντηση «συμφωνώ ή συμφωνώ απόλυτα», σε ποσοστό 18,2% απάντησαν «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» ενώ «διαφωνώ ή διαφωνώ απόλυτα» απάντησαν σε ποσοστό 27,3%. Η εικόνα είναι αντίθετη στους μεταπτυχιακούς φοιτητές. Εκείνοι διαφωνούν περισσότερο με την πρόταση της συγκεκριμένης ερώτησης και σε ποσοστό 58,1% απάντησαν «διαφωνώ ή διαφωνώ απόλυτα». Παράλληλα, το 19,4% απάντησε «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», ενώ «συμφωνώ ή συμφωνώ απόλυτα» απάντησε το 22,6%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.68:** Συνδυαστική πινακοποίηση: *Εκπαίδευση-Ερώτηση 8ε*

education \* no buldled because my parents aren't interested BANDED Crosstabulation

			no buldled because my parents aren't interested BANDED			Total
			1 Διαφωνώ απόλυτα ή διαφωνώ	2 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	3 Συμφωνώ ή συμφωνώ απόλυτα	
education	1 Προπτυχιακός φοιτητής	Count % within education	12 27,3%	8 18,2%	24 54,5%	44 100,0%
	2 Μεταπτυχιακός φοιτητής	Count % within education	18 58,1%	6 19,4%	7 22,6%	31 100,0%
Total		Count % within education	30 40,0%	14 18,7%	31 41,3%	75 100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.69:** Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,820 <sup>a</sup>	2	,012
Likelihood Ratio	9,087	2	,011
Linear-by-Linear Association	8,691	1	,003
N of Valid Cases	75		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,79.

### 5.2.2.17 Ερώτηση 8στ

Η συνδυαστική πινακοποίηση της μεταβλητής «*διαμονή με γονείς*» με τη μεταβλητή «*δεν γνωρίζω την ύπαρξη κάποιου πακέτου*» έδειξε ότι οι διαφορές των ατόμων στον τρόπο που απάντησαν σε αυτή την ερώτηση, είναι πραγματικές ( $\alpha=0,008<0,05$ ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.70:** Συνδυαστική πινακοποίηση: Διανομή με γονείς-Ερώτηση 8στ

live with parents? \* no buldled because i am not aware of such an offer BANDED Crosstabulation

			no buldled because i am not aware of such an offer BANDED			Total
			1 Διαφωνώ απόλυτα ή διαφωνώ	2 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	3 Συμφωνώ ή συμφωνώ απόλυτα	
live with parents?	1 Ναι	Count % within live with parents?	40 90,9%	2 4,5%	2 4,5%	44 100,0%
	2 Όχι	Count % within live with parents?	19 61,3%	7 22,6%	5 16,1%	31 100,0%
Total		Count % within live with parents?	59 78,7%	9 12,0%	7 9,3%	75 100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.71:** Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,572 <sup>a</sup>	2	,008
Likelihood Ratio	9,646	2	,008
Linear-by-Linear Association	7,629	1	,006
N of Valid Cases	75		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,89.

Στην ερώτηση αν δεν έχουν συνδυαστικό πακέτο επειδή δεν γνωρίζουν την ύπαρξη κάποιου, όσοι μένουν με τους γονείς τους απάντησαν «διαφωνώ απόλυτα ή διαφωνώ» (90,7%), «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» (4,7%) και «συμφωνώ ή συμφωνώ απόλυτα» (4,6%). Από την άλλη, η κατανομή των απαντήσεων όσων δεν ζουν με τους γονείς τους ήταν λιγότερο έντονη προς τις αρνητικές απαντήσεις. Σε ποσοστό 61,3% απάντησαν «διαφωνώ απόλυτα ή διαφωνώ», «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» σε ποσοστό 22,6%, ενώ σε ποσοστό 16,1% «συμφωνώ ή συμφωνώ απόλυτα».



Τέλος, δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση με βάση τις υπόλοιπες μεταβλητές.

#### **5.2.2.18 Ερώτηση 8ζ**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.19 Ερώτηση 8η**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.20 Ερώτηση 8θ**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.21 Ερώτηση 9**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.22 Ερώτηση 10α**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.23 Ερώτηση 10β**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

**5.2.2.24 Ερώτηση 10γ**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

**5.2.2.25 Ερώτηση 10δ**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

**5.2.2.26 Ερώτηση 10ε**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

**5.2.2.27 Ερώτηση 10στ**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

**5.2.2.28 Ερώτηση 10ζ**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

**5.2.2.29 Ερώτηση 11**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

**5.2.2.30 Ερώτηση 13α**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

### 5.2.2.31 Ερώτηση 13β

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

### 5.2.2.32 Ερώτηση 13γ

Διαμονή - «κριτήρια επιλογής - ενιαίος λογαριασμός» ( $\alpha=0,013<0,05$ ). Η συνδυαστική πινακοποίηση έδειξε στατιστική σημαντικότητα και άρα οι διαφορές που παρατηρούνται μεταξύ των ατόμων, ανάλογα με το αν μένουν με τους γονείς τους ή όχι, δεν οφείλονται σε τυχαία διακύμανση των τιμών. Από τον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε πως ο ενιαίος λογαριασμός έχει μικρότερη σημασία για όσους μένουν μαζί με τους γονείς τους, μιας και απάντησαν «καθόλου σημαντικό ή λίγο σημαντικό» (12,8%), «ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό» (34,6%) και «αρκετά σημαντικό ή πολύ σημαντικό» (52,6%). Αντίθετα, η κατανομή των απαντήσεων εκείνων που δεν μένουν μαζί με τους γονείς τους είναι περισσότερο έντονη προς τις θετικές απαντήσεις, αφού απάντησαν «καθόλου σημαντικό ή λίγο σημαντικό» (15,2%), «ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό» (10,9%) και «αρκετά σημαντικό ή πολύ σημαντικό» (73,9%).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.72:** Συνδυαστική πινακοποίηση: Διαμονή-Ερώτηση 13γ

live with parents? \* importance of criteria of choice: integrated bill BANDED Crosstabulation

			importance of criteria of choice: integrated bill BANDED			Total
			1 Καθόλου ή λίγο σημαντικό	2 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	3 Αρκετά ή πολύ σημαντικό	
live with parents?	1 Ναι	Count	10	27	41	78
		% within live with parents?	12,8%	34,6%	52,6%	100,0%
	2 Όχι	Count	7	5	34	46
		% within live with parents?	15,2%	10,9%	73,9%	100,0%
Total		Count	17	32	75	124
		% within live with parents?	13,7%	25,8%	60,5%	100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.73:** Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,624 <sup>a</sup>	2	,013
Likelihood Ratio	9,458	2	,009
Linear-by-Linear Association	1,971	1	,160
N of Valid Cases	124		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,31.

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση στις υπόλοιπες μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.2.2.33 Ερώτηση 13δ

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### 5.2.2.34 Ερώτηση 14

Στη συγκεκριμένη ερώτηση έγινε ομαδοποίηση των απαντήσεων σε δυο γενικές κατηγορίες, ανάλογα με το αν η εταιρεία που επιλέχθηκε είναι η ίδια ή διαφορετική από την προηγούμενη και στη συνέχεια έγιναν οι αναλύσεις. Παραταύτα, δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### 5.2.2.35 Ερώτηση 15α

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

### 5.2.2.36 Ερώτηση 15β

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

### 5.2.2.37 Ερώτηση 15γ

- Απασχόληση - «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – διαφημιζόταν περισσότερο» ( $\alpha=0,001<0,05$ )

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.74: Συνδυαστική πινακοποίηση: Απασχόληση-Ερώτηση 15γ

employment status BANDED \* specific offering criteria of choice: most advertised BANDED Crosstabulation

		specific offering criteria of choice: most advertised BANDED			Total
		1 Καθόλου ή λίγο σημαντικό	2 Ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό	3 Αρκετά ή πολύ σημαντικό	
employment status BANDED	1 Δεν εργάζομαι	Count 44	Count 19	Count 24	Count 87
	% within employment status BANDED	50,6%	21,8%	27,6%	100,0%
	2 Εργάζομαι	Count 29	Count 9	Count 0	Count 38
	% within employment status BANDED	76,3%	23,7%	,0%	100,0%
Total	Count	73	28	24	125
	% within employment status BANDED	58,4%	22,4%	19,2%	100,0%

Όσον αφορά στη συνδυαστική πινακοποίηση της απασχόλησης με το κριτήριο της διαφήμισης, αυτή είναι στατιστικά σημαντική. Για του λόγου το αληθές, όσοι εργάζονται δίνουν μικρότερη σημασία στο εν λόγω κριτήριο αφού απάντησαν «καθόλου σημαντικό ή λίγο σημαντικό» σε ποσοστό 76,3% και «ούτε λίγο ούτε πολύ σημαντικό» σε ποσοστό 23,7%. Αντίθετα, τα αντίστοιχα ποσοστά είναι μικρότερα για εκείνους που δεν εργάζονται (50,6% και 21,8%), ενώ την απάντηση «αρκετά σημαντικό ή πολύ σημαντικό» επέλεξαν μόνο όσοι δεν εργάζονται (27,6%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.75: Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,524 <sup>a</sup>	2	,001
Likelihood Ratio	20,294	2	,000
Linear-by-Linear Association	11,989	1	,001
N of Valid Cases	125		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,30.

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση στις υπόλοιπες μεταβλητές που εξετάστηκαν.

## 5.2.2.37 Ερώτηση 15δ

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

## 5.2.2.38 Ερώτηση 15ε

- **Φύλο** - «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – η εταιρεία που το προσέφερε είχε το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων» ( $\alpha=0,009<0,05$ ). Καθώς η σχέση βρέθηκε στατιστικά σημαντική μπορούμε να ισχυριστούμε πως οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερο βάρος στο μέγεθος του δικτύου καταστημάτων της εταιρείας αφού απάντησαν «αρκετά σημαντικό ή πολύ σημαντικό» σε ποσοστό 27,3%, «καθόλου σημαντικό ή λίγο σημαντικό» σε ποσοστό 34,9% και «ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό» σε ποσοστό 39,7%. Αντίθετα, ο ανδρικός πληθυσμός ρίχνει λιγότερο βάρος, καθώς απάντησε «αρκετά σημαντικό ή πολύ σημαντικό» σε ποσοστό 20,7%, «καθόλου σημαντικό» ή λίγο σημαντικό» σε ποσοστό 58,6% και «ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό» σε ποσοστό 20,7%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.76: Συνδυαστική πινακοποίηση: Φύλο-Ερώτηση 15ε

Crosstab

		Specific offering criteria of choice: biggest retail network					Total	
		Καθόλου σημαντικό	2 Λίγο σημαντικό	Ούτε λίγο ούτε πολύ σημαντικό	4 Αρκετά σημαντικό	5 Πολύ σημαντικό		
sex 1	Αρσενι	Count	14	20	12	5	7	58
		% within sex	24,1%	34,5%	20,7%	8,6%	12,1%	100,0%
sex 2	Θηλυκο	Count	4	19	25	13	5	66
		% within sex	6,1%	28,8%	37,9%	19,7%	7,6%	100,0%
Total		Count	18	39	37	18	12	124
		% within sex	14,5%	31,5%	29,8%	14,5%	9,7%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.77: Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,578 <sup>a</sup>	4	,009
Likelihood Ratio	14,077	4	,007
Linear-by-Linear Association	4,358	1	,037
N of Valid Cases	124		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,61.

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση στις υπόλοιπες μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 5.2.2.39 Ερώτηση 15στ

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### 5.2.2.40 Ερώτηση 15ζ

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### 5.2.2.41 Ερώτηση 16

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### 5.2.2.42 Ερώτηση 17

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### 5.2.2.43 Ερώτηση 18α

- Φύλο - «οι υπηρεσίες που μου παρέχονται είναι καλής ποιότητας» ( $\alpha=0,022>0,05$ )

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.78: Συνδυαστική πινακοποίηση: Φύλο-Ερώτηση 18α

sex \* satisfaction: good quality of services BANDED Crosstabulation

		satisfaction: good quality of services BANDED			Total	
		1 Διαφωνώ απόλυτα ή διαφωνώ	2 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	3 Συμφωνώ ή συμφωνώ απόλυτα		
sex	1 Αρσενικό	Count	8	10	40	58
		% within sex	13,8%	17,2%	69,0%	100,0%
	2 Θηλυκό	Count	2	6	59	67
		% within sex	3,0%	9,0%	88,1%	100,0%
Total		Count	10	16	99	125
		% within sex	8,0%	12,8%	79,2%	100,0%



ΠΙΝΑΚΑΣ 5.79: Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,638 <sup>a</sup>	2	,022
Likelihood Ratio	7,886	2	,019
Linear-by-Linear Association	7,554	1	,006
N of Valid Cases	125		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,64.

Τα δυο φύλα διαφέρουν ως προς την ικανοποίηση για την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται. Οι γυναίκες εμφανίζονται πιο ικανοποιημένες καθώς, σε ποσοστό 88,1% απάντησαν «συμφωνώ ή συμφωνώ απόλυτα», σε ποσοστό 9% «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», ενώ «διαφωνώ απόλυτα ή διαφωνώ» μόλις σε ποσοστό 3%. Από την άλλη μεριά, οι άνδρες δεν έχουν την ίδια άποψη για την ποιότητα των υπηρεσιών, αφού απάντησαν σε ποσοστό 68,9% «συμφωνώ ή συμφωνώ απόλυτα», σε ποσοστό 17,2% «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», ενώ «διαφωνώ απόλυτα ή διαφωνώ» σε ποσοστό 13,8%. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα πως το γεγονός ότι σε 1 κελί οι παρατηρήσεις είναι λιγότερες από την κατώτατη αναμενόμενη τιμή, μειώνει την αξιοπιστία του ευρήματος.

Τέλος, δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση στις υπόλοιπες μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.2.2.44 Ερώτηση 18β

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

**5.2.2.45 Ερώτηση 18γ**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

**5.2.2.46 Ερώτηση 18δ**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

**5.2.2.47 Ερώτηση 18ε**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

**5.2.2.48 Ερώτηση 18στ**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

**5.2.2.49 Ερώτηση 18ζ**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

**5.2.2.50 Ερώτηση 18η**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.51 Ερώτηση 19**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.52 Ερώτηση 20α**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.52 Ερώτηση 20β**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.53 Ερώτηση 20γ**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.54 Ερώτηση 20δ**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

#### **5.2.2.55 Ερώτηση 20ε**

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

### 5.2.2.56 Ερώτηση 21

- Ηλικία - «η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα» ( $\alpha=0,014 < 0,05$ ). Με βάση τη συνδυαστική πινακοποίηση, οι διαφορές που παρατηρούνται στις ηλικιακές κατηγορίες είναι πραγματικές. Αξίζει να σημειωθεί, πως στη συγκεκριμένη περίπτωση το SPSS υπολόγισε αυτόματα ένα άλλο δείκτη που είναι κατάλληλος για πίνακες 2Χ2 (Fisher's exact test:  $\alpha=0,018 > 0,05$ ). Γενικά, αυτός ο έλεγχος θεωρείται συντηρητικός και έχει μικρότερες πιθανότητες να εντοπίσει πραγματικές διαφορές μεταξύ των μεταβλητών (*Norušis M. J., ό.π., σελ. 371*).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.80:** Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,054 <sup>b</sup>	1	,014		
Continuity Correction <sup>a</sup>	4,836	1	,028		
Likelihood Ratio	6,305	1	,012		
Fisher's Exact Test				,018	,013
Linear-by-Linear Association	6,004	1	,014		
N of Valid Cases	123				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,29.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.81:** Συνδυαστική πινακοποίηση: *Ηλικία-Ερώτηση 21*

#### age BANDED \* i pay the bill with my own money Crosstabulation

			i pay the bill with my own money		Total
			1 Ναι	2 Όχι	
age BANDED 1	18-23	Count	4	59	63
		% within age BANDED	6,3%	93,7%	100,0%
age BANDED 2	24-29	Count	13	47	60
		% within age BANDED	21,7%	78,3%	100,0%
Total		Count	17	106	123
		% within age BANDED	13,8%	86,2%	100,0%

Από τον παραπάνω πίνακα καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως τα άτομα νεότερης ηλικίας στη συντηρητική τους πλειοψηφία (93,7%) δεν πληρώνουν το λογαριασμό με

δικό τους χρήματα. Αντίθετα, καθώς ανεβαίνει η ηλικία το ποσοστό εκείνων που δεν πληρώνουν με δικά τους χρήματα είναι μικρότερο (78,3%).

- **Απασχόληση** - «η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα» ( $\alpha=0,000<0,05$ ). Το γεγονός ότι αυτή η συνδυαστική πινακοποίηση βγήκε στατιστικά σημαντική δεν είναι παράξενο, αφού είναι λογικό όσοι εργάζονται να πληρώνουν το λογαριασμό με δικά τους χρήματα, ενώ οι υπόλοιποι όχι. Έτσι, ένα πολύ μικρό ποσοστό όσων δεν εργάζονται (1,2%) πληρώνει το λογαριασμό με δικά του χρήματα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για όσους εργάζονται είναι σαφώς υψηλότερο (42,1%).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.82:** Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	37,344 <sup>b</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>a</sup>	33,963	1	,000		
Likelihood Ratio	36,490	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	37,043	1	,000		
N of Valid Cases	124				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,21.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.83:** Συνδυαστική πινακοποίηση: Απασχόληση-Ερώτηση 21

employment status BANDED \* i pay the bill with my own money Crosstabulation

			i pay the bill with my own money		Total
			1 Ναι	2 Όχι	
employment status BANDED	1 Δεν εργάζομαι	Count	1	85	86
		% within employment status BANDED	1,2%	98,8%	100,0%
	2 Εργάζομαι	Count	16	22	38
		% within employment status BANDED	42,1%	57,9%	100,0%
Total		Count	17	107	124
		% within employment status BANDED	13,7%	86,3%	100,0%

- Διαμονή - «η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα» ( $\alpha=0,000<0,05$ ). Η συνδυαστική πινακοποίηση βγήκε στατιστικά σημαντική τόσο με το κριτήριο του Pearson, όσο και του Fisher. Ομοίως με την περίπτωση της μεταβλητής «απασχόληση», όσοι μένουν με τους γονείς τους δηλώνουν «ναι» σε ποσοστό μόλις 3,8% και «όχι» σε ποσοστό 96,2%. Η εικόνα είναι διαφορετική για εκείνους που μένουν μόνοι τους, δηλώνοντας «ναι» σε ποσοστό 30,4% και «όχι» σε ποσοστό 69,6%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.84:** Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square ( $\chi^2$ )

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17,292 <sup>b</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>a</sup>	15,117	1	,000		
Likelihood Ratio	17,149	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	17,152	1	,000		
N of Valid Cases	124				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,31.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.85:** Συνδυαστική πινακοποίηση: Διαμονή-Ερώτηση 21

**Crosstab**

			i pay the bill with my own money		Total
			1 Ναι	2 Όχι	
live with parents?	1 Ναι	Count	3	75	78
		% within live with parents?	3,8%	96,2%	100,0%
	2 Όχι	Count	14	32	46
		% within live with parents?	30,4%	69,6%	100,0%
<b>Total</b>		Count	17	107	124
		% within live with parents?	13,7%	86,3%	100,0%

### 5.2.2.57 Ερώτηση 28

Δεν εντοπίστηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση.

---

## 5.3 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ

---

Συχνά θέλουμε να γνωρίζουμε αν οι διαφορές που παρουσιάζονται μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικά σημαντικές ή όχι, δηλαδή αν είναι πραγματικές ή οφείλονται στο δειγματοληπτικό σφάλμα. Αυτό γίνεται μέσα από τον έλεγχο υποθέσεων, όπου μια μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ), εξετάζεται έναντι μιας εναλλακτικής που υποστηρίζει ότι η  $H_0$  είναι λανθασμένη. Όταν κάνουμε έλεγχο υποθέσεων, θεωρούμε πως η  $H_0$  περιγράφει σωστά την κατάσταση και εσκεμμένα στις περισσότερες έρευνες αναφέρεται στο αντίθετο από αυτό που θα θέλαμε να είναι αλήθεια (**Norušis M. J., ό.π, σελ. 248-249**). Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί πως, αν ο έλεγχος μας δείξει ότι να αποδεχθούμε την  $H_0$ , αυτό πρέπει να γίνει με επιφύλαξη, διότι ένας άλλος έλεγχος της μηδενικής υπόθεσης με άλλο δείγμα μπορεί να δείξει πως πρέπει να απορριφθεί (**Smith S. M. et al., ό.π, σελ. 582**). Γενικά, το λάθος μπορεί να εμφανιστεί με δυο τρόπους: α) μπορεί να απορρίψουμε μια σωστή μηδενική υπόθεση (σφάλμα τύπου I), β) ή να δεχθούμε μια λανθασμένη μηδενική υπόθεση (σφάλμα τύπου II). Το πιο από τα δυο σφάλματα είμαστε περισσότερο διατεθειμένοι να δεχθούμε εξαρτάται από την περίπτωση, όμως αυτό το θέμα δεν μας αφορά στα πλαίσια της παρούσας μελέτης (**Smith S. M. et al., ό.π, σελ. 590**).

Οι δυο τεχνικές που χρησιμοποιούνται πιο συχνά στις έρευνες αγοράς είναι ο έλεγχος για την ύπαρξη ή όχι στατιστικά σημαντικής διαφοράς μεταξύ μέσων (t-test) και η μέθοδος ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA) (**Σταθακόπουλος Β., ό.π, σελ. 253**). Έτσι λοιπόν, στην παρούσα μελέτη, χρησιμοποιήθηκαν οι δυο παραπάνω τεχνικές. Σημαντικό στοιχείο που πρέπει να έχουμε υπόψη, είναι η καταλληλότητα των δυο παραπάνω τεχνικών για τις μεταβλητές που εξετάζουμε. Για να έχουν νόημα το t-test και η ANOVA, πρέπει η κλίμακα μέτρησης των μεταβλητών να είναι απόστασης ή λόγου (**Smith S. M. et al., ό.π, σελ. 590**). Αυτό διότι προϋπόθεση των τεστ αυτών, είναι το δείγμα να

προέρχεται από πληθυσμό που ακολουθεί κανονική κατανομή, ή σε περίπτωση που κάτι τέτοιο δεν μας είναι γνωστό, το μέγεθος του δείγματος να είναι πάνω από 30, οπότε και ισχύει το Κεντρικό Οριακό Θεώρημα (*Norusis M. J., ό.π, σελ. 260, 278, 309*).

Το θεώρημα αυτό αποδεικνύει ότι η κατανομή των μέσων τυχαίων δειγμάτων με μέγεθος σχετικά μεγάλο, πρακτικά μεγαλύτερο ή ίσο του τριάντα, δεν εξαρτάται από την κατανομή του αρχικού πληθυσμού αλλά ακολουθεί, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, οι οποίες συνήθως πληρούνται, την κανονική κατανομή. Όταν το μέγεθος του δείγματος είναι μικρότερο του τριάντα, για να ακολουθεί η κατανομή δειγματοληψίας των μέσων την κανονική κατανομή, θα πρέπει και ο πληθυσμός από τον οποίο προέρχεται το δείγμα να ακολουθεί την κανονική κατανομή (*Hays, W. L. 1994*).

Για πολλά χρόνια υπήρχε διάσταση απόψεων για το αν κάποιες ερωτήσεις έπρεπε να κατηγοριοποιηθούν ως βαθμικές (ordinal) ή απόστασης (interval). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι οι κλίμακες τύπου Likert (διαφωνώ απόλυτα...συμφωνώ απόλυτα).. Πολλοί υποστηρίζουν πως τις περισσότερες φορές οι κλίμακες Likert δεν οδηγούν σε απαντήσεις που ακολουθούν κανονική κατανομή, αλλά σε μια κατανομή που θα «γέρνει» προς μια πλευρά (*Clason D. L. et. al., 1994, σελ. 34*). Στην πράξη όμως, η κλίμακα Likert αντιμετωπίζεται ως κλίμακα απόστασης για να μπορούν να πραγματοποιηθούν ορισμένοι στατιστικοί έλεγχοι (*Σταθακόπουλος Β., ό.π, σελ. 121*). Έτσι, και στην παρούσα έρευνα, υποθέτουμε πως τα διαστήματα μεταξύ των κατηγοριών είναι ίσα και πως δεν παραβιάζεται η αρχή της κανονικότητας, για να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν μια σειρά από έλεγχοι.

### **5.3.1 ΈΛΕΓΧΟΣ Τ ΣΕ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΔΕΙΓΜΑΤΑ (Independent –samples t-test)**

Οι δυνατοί έλεγχοι t με το πρόγραμμα SPSS είναι τρεις. Σε περίπτωση που θέλουμε να συγκρίνουμε τον μέσο του δείγματος με τον μέσο του πληθυσμού χρησιμοποιούμε τον έλεγχο one-sample t-test. Αν θέλουμε να συγκρίνουμε τον μέσο ενός αντικειμένου κάτω από δυο διαφορετικές περιστάσεις, χρησιμοποιούμε τον έλεγχο paired-samples t-test. Τέλος, αν θέλουμε να συγκρίνουμε τους μέσους δυο διαφορετικών-ανεξάρτητων δειγμάτων (π.χ. άνδρες-γυναίκες), χρησιμοποιούμε τον έλεγχο independent –samples t



test. Τα δύο δείγματα έχουν κάποια μεταβλητή που ενδιαφέρει, αλλά δεν υπάρχει επικάλυψη στη συμμετοχή σε κάποιο από αυτά (δηλαδή δεν μπορεί μία παρατήρηση να ανήκει και στα δύο).

Στη συγκεκριμένη έρευνα, έγιναν έλεγχοι t σε ανεξάρτητα δείγματα και συγκεκριμένα με ανεξάρτητες μεταβλητές τις εξής: «φύλλο», «εκπαίδευση», «διαμονή», «η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα» και «διαθέτω συνδυαστικό πακέτο». Για τις τέσσερις πρώτες έγιναν έλεγχοι με τον ίδιο αριθμό εξαρτημένων μεταβλητών, ενώ για την τελευταία με λιγότερες. Η εξαρτημένη μεταβλητή που εξετάζεται κάθε φορά πρέπει να είναι απόστασης ή αναλογική (ratio). Για το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας ότι t – test έγινε για τις ερωτήσεις 5, 6, 8, 9, 10, 13, 15, 17, 18 και 20 (όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τις χειριζόμαστε ως κλίμακες απόστασης). Παρακάτω ακολουθούν οι έλεγχοι t, από τους οποίους θα παραλείπονται οι σχετικοί πίνακες του SPSS, που όμως όσοι είναι στατιστικά σημαντικοί θα βρίσκονται στο παράρτημα III. Στον πρώτο έλεγχο θα γίνει η επεξήγηση των στοιχείων που παρουσιάζονται στους πίνακες του SPSS.

### 5.3.1.1 Ερώτηση 5

- Εκπαίδευση - «βαθμός ενημέρωσης» ( $\alpha=0,144>0,05$ )

Στον πρώτο πίνακα παρουσιάζεται ο αριθμός των παρατηρήσεων σε κάθε δείγμα (N), ο μέσος όρος (mean), η τυπική απόκλιση (standard deviation) και το τυπικό σφάλμα του μέσου (standard error). Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι προπτυχιακοί (N=100) έχουν μέσο 2,92 στο βαθμό ενημέρωσης και τυπική απόκλιση 0,961, ενώ οι μεταπτυχιακοί (N=100) 3,12 και 0,967 αντίστοιχα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.86:** Στατιστικά ομάδων

**Group Statistics**

education	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1 Προπτυχιακός φοιτητής	100	2,92	,961	,096
2 Μεταπτυχιακός φοιτητής	100	3,12	,967	,097

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.87: Έλεγχος T σε ανεξάρτητα δείγματα

Independent Samples Test

		how informed i am		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	,094		
	Sig.	,759		
t-test for Equality of Means	t	-1,467	-1,467	
	df	198	197,992	
	Sig. (2-tailed)	,144	,144	
	Mean Difference	-,200	-,200	
	Std. Error Difference	,136	,136	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-,469	-,469
		Upper	,069	,069

Στον δεύτερο πίνακα τα στοιχεία που περιέχονται είναι τα ακόλουθα: στις γραμμές με τίτλο F και Sig. δίνεται η τιμή και το επίπεδο σημαντικότητας του Levene's Test αντίστοιχα. Ο έλεγχος αυτός αφορά στον εντοπισμό διαφορών μεταξύ των διακυμάνσεων των δύο μέσων. Αν το επίπεδο σημαντικότητας του Levene's Test στην τρίτη στήλη (Sig.) είναι μεγαλύτερο από 0,05, τότε μπορεί να γίνει η υπόθεση ότι οι δύο διακυμάνσεις δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους κι επομένως για το t-test να χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στη δεύτερη στήλη του πίνακα (equal variances assumed). Αν η τιμή του ελέγχου Levene είναι μικρότερη από 0,05 τότε θα χρησιμοποιηθεί η εκτίμηση άνισων διακυμάνσεων (equal variances not assumed). Η τιμή του t-test υπάρχει στην τέταρτη γραμμή, οι βαθμοί ελευθερίας στην πέμπτη, η τιμή του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας ( $\alpha$ ) στην έκτη, η διαφορά των μέσων στην έβδομη, το τυπικό σφάλμα στη όγδοη και τα διαστήματα εμπιστοσύνης για 95% στο τέλος. Ο έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας θα γίνεται με τα στοιχεία της γραμμής "sig. 2tailed" και αν το  $\alpha$  είναι μεγαλύτερο του 0,05 η μηδενική υπόθεση θα γίνεται αποδεκτή. Εάν όμως η τιμή αυτή είναι μικρότερη από 0,05, τότε η μηδενική υπόθεση θα απορρίπτεται και θα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Εδώ βλέπουμε πως για τον έλεγχο Levene το  $\alpha=0,759>0,05$ , άρα θα κοιτάξουμε τα στοιχεία με εκτίμηση ίσων διακυμάνσεων. Έτσι, η σημαντικότητα για το t-test είναι  $\alpha=0,144>0,05$ , δηλαδή η διαφορά των μέσων δεν είναι στατιστικά σημαντική και επομένως δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι οι μεταπτυχιακοί είναι περισσότερο ενημερωμένοι από τους προπτυχιακούς.

- Φύλο - «βαθμός ενημέρωσης» ( $\alpha=0,013<0,05$ ). Με βάση τον έλεγχο του Levene ( $\alpha=960>0,05$ ) οι διακυμάνσεις δεν είναι ίσες, επομένως ισχύουν τα στοιχεία της τελευταίας στήλης, όπου το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι ( $\alpha=0,013<0,05$ ). Αυτό σημαίνει ότι οι άνδρες είναι περισσότερο ενημερωμένοι (μέσος όρος 3,19) από τις γυναίκες (μέσος όρος 2,85). Αξίζει να σημειωθεί ότι με τη μέθοδο της διασταυρωμένης πινακοποίησης δεν είχε παρατηρηθεί στατιστική σημαντικότητα στην παραπάνω σχέση, ωστόσο, ο έλεγχος υποθέσεων θεωρείται πιο αξιόπιστος.
- Διαμονή με γονείς - «βαθμός ενημέρωσης» ( $\alpha=0,152>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «βαθμός ενημέρωσης» ( $\alpha=0,051>0,05$ )
- Κατοχή συνδυαστικού πακέτου - «βαθμός ενημέρωσης» ( $\alpha=0,028>0,05$ ). Με βάση το επίπεδο σημαντικότητας συμπεραίνουμε πως η διαφορά που παρατηρείται στους μέσους όρους εκείνων που διαθέτουν συνδυαστικό πακέτο και εκείνους που δεν διαθέτουν, βλέπουμε πως όσοι απάντησαν «ναι», είναι πιο ενημερωμένοι.

### 5.3.1.2 Ερώτηση 6α

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 5.3.1.3 Ερώτηση 6β

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.4 Ερώτηση 6γ

- Εκπαίδευση - «βαθμός ενημέρωσης από εξειδικευμένα περιοδικά» ( $\alpha=0,128>0,05$ )
- Φύλο - «βαθμός ενημέρωσης από εξειδικευμένα περιοδικά» ( $\alpha=0,024<0,05$ ). Οι διαφορές ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες, όσον αφορά στο βαθμό ενημέρωσής του από εξειδικευμένα περιοδικά για συνδυαστικά πακέτα, είναι πραγματικές. Αυτό σημαίνει πως οι άνδρες δηλώνουν πως ενημερώνονται περισσότερο (μέσος=1,98) από τις γυναίκες (μέσος=1,61) από τη συγκεκριμένη πηγή.
- Διαμονή με γονείς - «βαθμός ενημέρωσης από εξειδικευμένα περιοδικά» ( $\alpha=0,516>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «βαθμός ενημέρωσης από εξειδικευμένα περιοδικά» ( $\alpha=0,997>0,05$ )
- Κατοχή συνδυαστικού πακέτου - «βαθμός ενημέρωσης από εξειδικευμένα περιοδικά» ( $\alpha=0,742>0,05$ )

#### 5.3.1.5 Ερώτηση 6δ

- Εκπαίδευση - «βαθμός ενημέρωσης από εφημερίδες» ( $\alpha=0,006<0,05$ ). Οι διαφορές ανάμεσα σε προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές, όσον αφορά στο βαθμό ενημέρωσής του από εφημερίδες για συνδυαστικά πακέτα, είναι πραγματικές. Αυτό σημαίνει πως οι μεταπτυχιακοί φαίνεται πως ενημερώνονται περισσότερο (μέσος=2,35) από τους προπτυχιακούς (μέσος=1,94) από τη συγκεκριμένη πηγή.
- Φύλο - «βαθμός ενημέρωσης από εφημερίδες» ( $\alpha=0,466>0,05$ )
- Διαμονή με γονείς - «βαθμός ενημέρωσης από εφημερίδες» ( $\alpha=0,983>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «βαθμός ενημέρωσης από εφημερίδες» ( $\alpha=0,419>0,05$ )
- Κατοχή συνδυαστικού πακέτου - «βαθμός ενημέρωσης από εφημερίδες» ( $\alpha=0,905>0,05$ )

### 5.3.1.6 Ερώτηση 6ε

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 5.3.1.7 Ερώτηση 6στ

- Εκπαίδευση - «βαθμός ενημέρωσης από ίντερνετ» ( $\alpha=0,101>0,05$ )
- Φύλο - «βαθμός ενημέρωσης από ίντερνετ» ( $\alpha=0,018<0,05$ ). Οι διαφορές ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες, όσον αφορά στο βαθμό ενημέρωσής τους από το διαδίκτυο για συνδυαστικά πακέτα, είναι πραγματικές. Αυτό σημαίνει πως οι άνδρες δηλώνουν πως ενημερώνονται περισσότερο (μέσος=3,78) από τις γυναίκες (μέσος=3,32) από τη συγκεκριμένη πηγή.
- Διαμονή με γονείς - «βαθμός ενημέρωσης από ίντερνετ» ( $\alpha=0,439>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «βαθμός ενημέρωσης από ίντερνετ» ( $\alpha=0,520>0,05$ )
- Κατοχή συνδυαστικού πακέτου - «βαθμός ενημέρωσης από ίντερνετ» ( $\alpha=0,234>0,05$ )

### 5.3.1.8 Ερώτηση 6ζ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 5.3.1.9 Ερώτηση 6η

- Εκπαίδευση - «βαθμός ενημέρωσης από επίσκεψη σε κατάστημα» ( $\alpha=0,918>0,05$ )
- Φύλο - «βαθμός ενημέρωσης από επίσκεψη σε κατάστημα» ( $\alpha=0,013<0,05$ ). Παρατηρώντας το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, συμπεραίνουμε πως οι

διαφορές ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες, όσον αφορά στο βαθμό ενημέρωσής τους από το κατάστημα για συνδυαστικά πακέτα, είναι πραγματικές. Αυτό σημαίνει πως οι γυναίκες δηλώνουν πως ενημερώνονται περισσότερο (μέσος=2,76) από τους άνδρες (μέσος=2,28) από τη συγκεκριμένη πηγή.

- Διαμονή με γονείς - «βαθμός ενημέρωσης από επίσκεψη σε κατάστημα» ( $\alpha=0,523>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «βαθμός ενημέρωσης από επίσκεψη σε κατάστημα» ( $\alpha=0,558>0,05$ )
- Κατοχή συνδυαστικού πακέτου - «βαθμός ενημέρωσης από επίσκεψη σε κατάστημα» ( $\alpha=1>0,05$ )

#### 5.3.1.10 Ερώτηση 8α

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.11 Ερώτηση 8β

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.12 Ερώτηση 8γ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.13 Ερώτηση 8δ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.14 Ερώτηση 8ε

- Εκπαίδευση - «δεν αποφασίζω εγώ και οι γονείς μου δεν ενδιαφέρονται» ( $\alpha=0,001<0,05$ ). Με βάση το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, συμπεραίνουμε πως οι διαφορές ανάμεσα σε προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς, όσον αφορά στο συγκεκριμένο λόγο για τον οποίο δεν έχουν συνδυαστικά πακέτα, είναι πραγματικές. Αυτό σημαίνει πως οι προπτυχιακοί συμφωνούν περισσότερο (μέσος=3,34) από τους μεταπτυχιακούς (μέσος=2,39). Επομένως για αυτούς είναι σημαντικότερος λόγος για τη μη κατοχή συνδυαστικού πακέτου.
- Φύλο - «δεν αποφασίζω εγώ και οι γονείς μου δεν ενδιαφέρονται» ( $\alpha=0,291>0,05$ )
- Διαμονή με γονείς - «δεν αποφασίζω εγώ και οι γονείς μου δεν ενδιαφέρονται» ( $\alpha=0,174>0,05$ )

#### 5.3.1.15 Ερώτηση 8στ

- Εκπαίδευση - «δε γνωρίζω την ύπαρξη κάποιου πακέτου» ( $\alpha=0,834>0,05$ )
- Φύλο - «δε γνωρίζω την ύπαρξη κάποιου πακέτου» ( $\alpha=0,801>0,05$ )
- Διαμονή με γονείς - «δε γνωρίζω την ύπαρξη κάποιου πακέτου» ( $\alpha=0,004<0,05$ ). Κρίνοντας από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, συμπεραίνουμε πως οι διαφορές ανάμεσα σε εκείνους που ζουν μαζί με τους γονείς και εκείνους που ζουν χωριστά, όσον αφορά στο συγκεκριμένο λόγο για τον οποίο δεν έχουν συνδυαστικά πακέτα, είναι πραγματικές. Αυτό σημαίνει πως όσοι δε ζουν με τους γονείς συμφωνούν περισσότερο (μέσος=2,29) από όσους ζουν μαζί τους (μέσος=1,64). Επομένως, για τους πρώτους είναι σημαντικότερος λόγος για τη μη κατοχή συνδυαστικού πακέτου.

#### 5.3.1.16 Ερώτηση 8ζ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.17 Ερώτηση 8η

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.18 Ερώτηση 8θ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.19 Ερώτηση 9

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.20 Ερώτηση 10α

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.21 Ερώτηση 10β

- Εκπαίδευση - «κριτήρια για μελλοντική επιλογή - πρόταση καταστήματος» ( $\alpha=0,662>0,05$ )
- Φύλο - «κριτήρια για μελλοντική επιλογή - πρόταση καταστήματος» ( $\alpha=0,007<0,05$ ).  
Οι διαφορές ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες, όσον αφορά στη σημαντικότητα της πρότασης του καταστήματος για μια μελλοντική επιλογή συνδυαστικού πακέτου, είναι πραγματικές. Αυτό σημαίνει πως οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο κατάστημα (μέσος=3,06) από τους άνδρες (μέσος=2,38).
- Διαμονή με γονείς - «κριτήρια για μελλοντική επιλογή - πρόταση καταστήματος» ( $\alpha=0,539>0,05$ )



#### 5.3.1.22 Ερώτηση 10γ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.23 Ερώτηση 10δ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.24 Ερώτηση 10ε

- Εκπαίδευση - «κριτήρια για μελλοντική επιλογή – μέγεθος δικτύου καταστημάτων εταιρείας» ( $\alpha=0,144>0,05$ )
- Φύλο - «κριτήρια για μελλοντική επιλογή – μέγεθος δικτύου καταστημάτων εταιρείας» ( $\alpha=0,017<0,05$ ). Όσον αφορά στη σημαντικότητα του δικτύου καταστημάτων για μια μελλοντική επιλογή συνδυαστικού πακέτου, οι διαφορές ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες είναι εκ νέου πραγματικές. Αυτό σημαίνει πως οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο κατάστημα (μέσος=3,48) από τους άνδρες (μέσος=2,86), κάτι που είχε φανεί και από την ερώτηση 10β.
- Διαμονή με γονείς – «κριτήρια για μελλοντική επιλογή – μέγεθος δικτύου καταστημάτων εταιρείας» ( $\alpha=0,431>0,05$ )

#### 5.3.1.25 Ερώτηση 10στ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.26 Ερώτηση 10ζ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.26 Ερώτηση 13α

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.27 Ερώτηση 13β

- Εκπαίδευση - «κριτήρια επιλογής –καλύτερος έλεγχος των εξόδων» ( $\alpha=0,096>0,05$ )
- Φύλο - «κριτήρια επιλογής –καλύτερος έλεγχος των εξόδων» ( $\alpha=0,047<0,05$ ). Με βάση το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, μπορούμε να ισχυριστούμε πως οι διαφορές που παρατηρούνται ανάμεσα στα δυο φύλα δεν είναι τυχαίες. Επομένως, οι γυναίκες παρουσιάζονται πιο ευαισθητοποιημένες αναφορικά με τη σημαντικότητα του κριτηρίου «καλύτερος έλεγχος των εξόδων» (μέσος=4,16) σε σχέση με τους άνδρες (μέσος=3,79).
- Διαμονή με γονείς – «κριτήρια επιλογής –καλύτερος έλεγχος των εξόδων» ( $\alpha=0,413>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «κριτήρια επιλογής –καλύτερος έλεγχος των εξόδων» ( $\alpha=0,227>0,05$ )

#### 5.3.1.28 Ερώτηση 13γ

- Εκπαίδευση - «κριτήρια επιλογής - ενιαίος λογαριασμός» ( $\alpha=0,657>0,05$ )
- Φύλο - «κριτήρια επιλογής - ενιαίος λογαριασμός» ( $\alpha=0,037<0,05$ ). Ομοίως με παραπάνω οι γυναίκες παρουσιάζονται πιο ευαισθητοποιημένες αναφορικά με τη

σημαντικότητα του κριτηρίου «ενιαίος λογαριασμός» (μέσος=3,91) σε σχέση με τους άνδρες (μέσος=3,51).

- Διαμονή με γονείς – «κριτήρια επιλογής - ενιαίος λογαριασμός» ( $\alpha=0,065>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «κριτήρια επιλογής - ενιαίος λογαριασμός» ( $\alpha=0,370>0,05$ )

#### 5.3.1.29 Ερώτηση 13δ

- Εκπαίδευση - «κριτήρια επιλογής – παροχές όπως δωρεάν χρόνος ομιλίας και μειωμένες χρεώσεις» ( $\alpha=0,945>0,05$ )
- Φύλο - «κριτήρια επιλογής – παροχές όπως δωρεάν χρόνος ομιλίας και μειωμένες χρεώσεις» ( $\alpha=0,213>0,05$ )
- Διαμονή με γονείς – «κριτήρια επιλογής – παροχές όπως δωρεάν χρόνος ομιλίας και μειωμένες χρεώσεις» ( $\alpha=0,120>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «κριτήρια επιλογής – παροχές όπως δωρεάν χρόνος ομιλίας και μειωμένες χρεώσεις» ( $\alpha=0,052>0,05$ ).  
Επειδή ο έλεγχος οριακά δεν βγήκε στατιστικά σημαντικός, αξίζει να σημειωθεί πως όσοι εξοφλούν το λογαριασμό με δικά τους χρήματα είχαν μέσο ίσο με 4 και υπόλοιποι 4,63.

#### 5.3.1.30 Ερώτηση 15α

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.31 Ερώτηση 15β

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 5.3.1.32 Ερώτηση 15γ

- Εκπαίδευση - «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – διαφημιζόταν περισσότερο» ( $\alpha=0,819>0,05$ )
- Φύλο - «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – διαφημιζόταν περισσότερο» ( $\alpha=0,311>0,05$ )
- Διαμονή με γονείς – «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – διαφημιζόταν περισσότερο» ( $\alpha=0,813>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – διαφημιζόταν περισσότερο» ( $\alpha=0,010<0,05$ ). Με βάση το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, μπορούμε να ισχυριστούμε πως οι διαφορές που παρατηρούνται ανάμεσα σε όσους πληρώνουν με δικά τους χρήματα το λογαριασμό και όσους δεν τον πληρώνουν, δεν είναι τυχαίες. Όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα, η διαφήμιση αποτέλεσε σημαντικότερο παράγοντα για την επιλογή του συγκεκριμένου συνδυαστικού πακέτου σε όσους δεν πληρώνουν με δικά τους χρήματα (μέσος=2,49), σε σύγκριση με τους εκείνους που τον πληρώνουν (μέσος=1,88).

### 5.3.1.33 Ερώτηση 15δ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 5.3.1.34 Ερώτηση 15ε

- Εκπαίδευση - «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – η εταιρεία που το προσέφερε είχε το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων» ( $\alpha=0,770>0,05$ )
- Φύλο - «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – η εταιρεία που το προσέφερε είχε το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων» ( $\alpha=0,039<0,05$ ). Για ακόμα μια φορά, μπορούμε να ισχυριστούμε πως οι διαφορές που παρατηρούνται ανάμεσα στα δυο

φύλα δεν είναι τυχαίες, όσον αφορά στη σημαντικότητα του δικτύου καταστημάτων. Επομένως, οι γυναίκες έδωσαν μεγαλύτερο βάρος στο μέγεθος του δικτύου (μέσος=2,94) σε σχέση με τους άνδρες (μέσος=2,50).

- Διαμονή με γονείς – «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – η εταιρεία που το προσέφερε είχε το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων» ( $\alpha=0,283>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – η εταιρεία που το προσέφερε είχε το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων» ( $\alpha=0,898>0,05$ )

#### 5.3.1.35 Ερώτηση 15στ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.36 Ερώτηση 15ζ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.37 Ερώτηση 17

- Εκπαίδευση - «ικανοποίηση προσδοκιών» ( $\alpha=0,930>0,05$ )
- Φύλο - «ικανοποίηση προσδοκιών» ( $\alpha=0,035<0,05$ ). Ο γυναικείος πληθυσμός παρουσιάζεται πιο ικανοποιημένος από τους άνδρες, από τις υπηρεσίες του συνδυαστικού πακέτου. Εν προκειμένω, οι γυναίκες είχαν υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης (μέσος όρος=4,00) από τους ερωτώμενους φύλου αρσενικού (μέσος όρος=3,71).
- Διαμονή με γονείς – «ικανοποίηση προσδοκιών» ( $\alpha=0,952>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «ικανοποίηση προσδοκιών» ( $\alpha=0,498>0,05$ )

### 5.3.1.38 Ερώτηση 18α

- Εκπαίδευση - «οι υπηρεσίες που μου παρέχονται είναι καλής ποιότητας» ( $\alpha=0,214>0,05$ )
- Φύλο - «οι υπηρεσίες που μου παρέχονται είναι καλής ποιότητας» ( $\alpha=0,007<0,05$ ). Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, η γνώμη των γυναικών αναφορικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι διαφορετική από των ανδρών, Συγκεκριμένα, οι γυναίκες συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό πως το επίπεδο των υπηρεσιών είναι καλής ποιότητας (μέσος=4,01), εν συγκρίσει με τους άνδρες (μέσος=3,62) .
- Διαμονή με γονείς – «οι υπηρεσίες που μου παρέχονται είναι καλής ποιότητας» ( $\alpha=0,530>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «οι υπηρεσίες που μου παρέχονται είναι καλής ποιότητας» ( $\alpha=0,609>0,05$ )

### 5.3.1.39 Ερώτηση 18β

- Εκπαίδευση - «άμεση ανταπόκριση σε προβλήματα που τυχόν αντιμετωπίζω» ( $\alpha=0,021<0,05$ ). Παρατηρώντας το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, συμπεραίνουμε πως οι διαφορές ανάμεσα σε προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς, όσον αφορά στο βαθμό συμφωνίας τους για άμεση ανταπόκριση σε προβλήματα, είναι πραγματικές. Αυτό σημαίνει πως οι προπτυχιακοί είναι περισσότερο σύμφωνοι (μέσος=3,46) από τους μεταπτυχιακούς (μέσος=3,07).
- Φύλο - «άμεση ανταπόκριση σε προβλήματα που τυχόν αντιμετωπίζω» ( $\alpha=0,018<0,05$ ). Οι διαφορές ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες συνεχίζονται και στο βαθμό ικανοποίησης από ανταπόκριση σε προβλήματα. Οι γυναίκες είναι περισσότερο ικανοποιημένες (μέσος=3,43) ενώ οι άνδρες λιγότερο (3,03).
- Διαμονή με γονείς – «κριτήρια άμεση ανταπόκριση σε προβλήματα που τυχόν αντιμετωπίζω» ( $\alpha=0,614>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «άμεση ανταπόκριση σε προβλήματα που τυχόν αντιμετωπίζω» ( $\alpha=0,658>0,05$ )

#### 5.3.1.40 Ερώτηση 18γ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.41 Ερώτηση 18δ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.42 Ερώτηση 18ε

- Εκπαίδευση - «θα ήθελα να παραμείνω στη συγκεκριμένη εταιρεία για καιρό» ( $\alpha=0,201>0,05$ )
- Φύλο - «θα ήθελα να παραμείνω στη συγκεκριμένη εταιρεία για καιρό» ( $\alpha=0,042<0,05$ ). Σε μια ακόμα ερώτηση, μπορούμε να ισχυριστούμε πως οι διαφορές που παρατηρούνται ανάμεσα στα δύο είναι πραγματικές. Οι γυναίκες επομένως, εμφανίζονται περισσότερο διατεθειμένες να παραμείνουν στην ίδια εταιρεία (μέσος=3,79) σε σχέση με τους άνδρες (μέσος=3,43).
- Διαμονή με γονείς – «θα ήθελα να παραμείνω στη συγκεκριμένη εταιρεία για καιρό» ( $\alpha=0,287>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «θα ήθελα να παραμείνω στη συγκεκριμένη εταιρεία για καιρό» ( $\alpha=0,352>0,05$ )

#### 5.3.1.43 Ερώτηση 18στ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.44 Ερώτηση 18ζ

- Εκπαίδευση - «δεν ανησυχώ πλέον για το ύψος των μηνιαίων δαπανών μου» ( $\alpha=0,866>0,05$ )
- Φύλο - «δεν ανησυχώ πλέον για το ύψος των μηνιαίων δαπανών μου» ( $\alpha=0,030<0,05$ ). Όσον αφορά στο ύψος των μηνιαίων δαπανών, οι διαφορές ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες είναι εκ νέου πραγματικές. Αυτό σημαίνει πως οι γυναίκες είναι περισσότερο σύμφωνες πως με το συνδυαστικό πακέτο δεν ανησυχούν για τις δαπάνες τους (μέσος=3,36) από τους άνδρες (μέσος=2,93).
- Διαμονή με γονείς – «δεν ανησυχώ πλέον για το ύψος των μηνιαίων δαπανών μου» ( $\alpha=0,161>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «δεν ανησυχώ πλέον για το ύψος των μηνιαίων δαπανών μου» ( $\alpha=0,438>0,05$ )

#### 5.3.1.45 Ερώτηση 18η

- Εκπαίδευση - «νιώθω κερδισμένος από τις μειωμένες χρεώσεις και εκπτώσεις τιμών» ( $\alpha=0,480>0,05$ )
- Φύλο - «νιώθω κερδισμένος από τις μειωμένες χρεώσεις και εκπτώσεις τιμών» ( $\alpha=0,019<0,05$ ). Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, η γνώμη των γυναικών είναι διαφορετική από των ανδρών. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό πως νιώθουν κερδισμένες από τις μειωμένες χρεώσεις (μέσος=3,75), σε σύγκριση με τους άνδρες (μέσος=3,40) .
- Διαμονή με γονείς – «νιώθω κερδισμένος από τις μειωμένες χρεώσεις και εκπτώσεις τιμών» ( $\alpha=0,393>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «νιώθω κερδισμένος από τις μειωμένες χρεώσεις και εκπτώσεις τιμών» ( $\alpha=0,350>0,05$ )

#### 5.3.1.46 Ερώτηση 20α

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.



### 5.3.1.47 Ερώτηση 20β

- Εκπαίδευση - «συμμετοχή: αναζήτηση πληροφοριών και προσφορών» ( $\alpha=0,231>0,05$ )
- Φύλο - «συμμετοχή: αναζήτηση πληροφοριών και προσφορών» ( $\alpha=0,075>0,05$ )
- Διαμονή με γονείς – «συμμετοχή: αναζήτηση πληροφοριών και προσφορών» ( $\alpha=0,913>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «συμμετοχή: αναζήτηση πληροφοριών και προσφορών» ( $\alpha=0,000<0,05$ ). Όσον αφορά στο βαθμό συμμετοχής στην αναζήτηση πληροφοριών και προσφορών, οι διαφορές ανάμεσα σε όσους πληρώνουν το λογαριασμό και όσους όχι, είναι πραγματικές. Αυτό σημαίνει πως όσοι πληρώνουν είχαν μεγαλύτερη συμμετοχή (μέσος=4,35) από όσους δεν πληρώνουν με δικά τους χρήματα (μέσος=3,50), κάτι που ούτως ή άλλως είναι αναμενόμενο.

### 5.3.1.48 Ερώτηση 20γ

- Εκπαίδευση - «συμμετοχή: αξιολόγηση προσφορών» ( $\alpha=0,355>0,05$ )
- Φύλο - «συμμετοχή: αξιολόγηση προσφορών» ( $\alpha=0,061>0,05$ )
- Διαμονή με γονείς – «συμμετοχή: αξιολόγηση προσφορών» ( $\alpha=0,944>0,05$ )
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα - «συμμετοχή: αξιολόγηση προσφορών» ( $\alpha=0,002<0,05$ ). Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης και στο βαθμό συμμετοχής στην αξιολόγηση προσφορών, οι διαφορές ανάμεσα σε όσους πληρώνουν το λογαριασμό με δικά τους χρήματα και όσους όχι, είναι πραγματικές. Συγκεκριμένα, όσοι πληρώνουν είχαν μεγαλύτερη συμμετοχή (μέσος=4,24) από όσους δεν πληρώνουν με δικά τους χρήματα (μέσος=3,56), κάτι που επίσης ήταν αναμενόμενο.

#### 5.3.1.49 Ερώτηση 20δ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.1.50 Ερώτηση 20ε

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 5.3.2 ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ (One way ANOVA)

Για τη διαπίστωση της ύπαρξης διαφορών ανάμεσα σε πάνω από δυο μετρήσεις, δεν χρησιμοποιείται ο έλεγχος t-test. Αντίθετα, ο έλεγχος γίνεται με τη μέθοδο της ανάλυσης διακύμανσης. Στην παρούσα έρευνα έγινε μονόδρομη ανάλυση διακύμανσης, όπου υπήρχε μία εξαρτημένη μεταβλητή και μία ανεξάρτητη. Οι εξαρτημένες μεταβλητές που επιλέχθηκαν για να γίνει η ανάλυση είναι οι ερωτήσεις 5,6,8,9,10,13,15,17,18 και 20. Οι ανεξάρτητες από την άλλη, ήταν οι ερωτήσεις 23,25 και 29. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί πως λόγω του μικρού αριθμού των παρατηρήσεων, οι κατηγορίες «30 και άνω», «27-29 ετών» (ερώτηση 23) και «500-1000€» (ερώτηση 29) δε χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση. Στους ελέγχους που θα ακολουθήσουν, οι σχετικοί πίνακες θα παραλείπονται για οικονομία χώρου (εκτός από την πρώτη ερώτηση όπου και θα επεξηγηθούν τα στοιχεία των πινάκων) και θα γίνεται αναφορά μόνο των συμπερασμάτων που προέκυψαν. Οι στατιστικά σημαντικοί πίνακες υπάρχουν στο παράρτημα III.

#### 5.3.2.1 Ερώτηση 5

- Ηλικία- «βαθμός ενημέρωσης»

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τα περιγραφικά στοιχεία (πλήθος, μέσο, τυπική απόκλιση, τυπικό σφάλμα, 95% διάστημα εμπιστοσύνης, μέγιστο και ελάχιστο) ανά κατηγορία ανεξάρτητης μεταβλητής.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.88:** Βαθμός ενημέρωσης–Περιγραφικές Στατιστικές

**Descriptives**

how informed i am

	1 18-20	2 21-23	3 24-26	Total
<b>N</b>	30	76	86	192
<b>Mean</b>	2,63	3,09	3,05	3,00
<b>Std. Deviation</b>	,964	,996	,944	,976
<b>Std. Error</b>	,176	,114	,102	,070
<b>95% Confidence Interval for Mean</b>				
<b>Lower Bound</b>	2,27	2,86	2,84	2,86
<b>Upper Bound</b>	2,99	3,32	3,25	3,14
<b>Minimum</b>	1	1	1	1
<b>Maximum</b>	5	5	5	5

Ο πίνακας ANOVA περιέχει τη μεταβλητότητα από δυο πηγές: μεταξύ ομάδων (between groups) και εντός ομάδων (within groups). Επίσης, περιλαμβάνονται οι βαθμοί ελευθερίας (df), τα αθροίσματα των τετραγώνων (sum of squares), τα μέσα τετράγωνα (mean squares), η τιμή F και δίπλα το επίπεδο σημαντικότητάς της (sig.). Με βάση το επίπεδο σημαντικότητας της F, θα γίνεται αποδεκτή ή όχι η  $H_0$ , που υποθέτει ισότητα των μέσων όλων των κατηγοριών. Αν δηλαδή το  $\alpha > 0,05$ , η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή, ενώ αν  $\alpha < 0,05$  η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται, οπότε οι μέσοι διαφέρουν. Εδώ  $\alpha = 0,077 > 0,05$  που σημαίνει πως δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στο βαθμό ενημέρωσης ανάμεσα στις τρεις ηλικιακές κατηγορίες που εξετάστηκαν.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.89:** ANOVA – Βαθμός ενημέρωσης

**ANOVA**

how informed i am

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	4,864	2	2,432	2,595	,077
<b>Within Groups</b>	177,136	189	,937		
<b>Total</b>	182,000	191			

Επιπλέον, στο SPSS λαμβάνουμε και την τιμή του δείκτη Levene. Αυτό που μας ενδιαφέρει στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το επίπεδο σημαντικότητάς του. Αν αυτό είναι μεγαλύτερο του 0,05, θα γίνεται δεκτή η  $H_0$  που υποθέτει ίσες διακυμάνσεις των κατηγοριών. Αντίθετα, αν είναι μικρότερο του 0,05 γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$  που αναφέρεται σε διακυμάνσεις που διαφοροποιούνται. Εδώ  $\alpha=0,867>0,05$  που σημαίνει οι διακυμάνσεις δε διαφέρουν σημαντικά ανάμεσα στις τρεις ηλικιακές κατηγορίες που εξετάστηκαν.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.90:** Έλεγχος ομοιογένειας διακυμάνσεων  
**Test of Homogeneity of Variances**

how informed i am			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,142	2	189	,867

Το SPSS δίνει επίσης τη δυνατότητα ελέγχων Post Hoc για να εντοπιστούν μεταξύ ποιων ζευγαριών υπάρχουν διαφορές που είναι στατιστικά σημαντικές. Ανάλογα με την τιμή του δείκτη Levene, επιλέγονται και τα είδη των ελέγχων. Είναι πιθανό με βάση τα συνολικά αποτελέσματα της ANOVA να μην προκύπτει στατιστική σημαντικότητα, ενώ οι συγκρίσεις κατά ζεύγη να δίνουν σημαντικές διαφορές, πράγμα που οφείλεται στο ότι η συνολική ANOVA συγκρίνει όλες τις τιμές ταυτόχρονα κι επομένως εξασθενεί η στατιστική ισχύς, ενώ οι έλεγχοι Post Hoc είναι μια σειρά από ανεξάρτητους ελέγχους t. Οι δυνατοί έλεγχοι στο SPSS είναι αρκετοί, όμως εδώ σε περίπτωση που ο έλεγχος Levene δείξει ίσες διακυμάνσεις θα χρησιμοποιείται ο έλεγχος LSD, ενώ στην περίπτωση άνισων διακυμάνσεων, ο έλεγχος Tamhane.

Στους ελέγχους Post Hoc παρατηρούμε το επίπεδο σημαντικότητας για κάθε συνδυασμό και αν αυτό είναι μικρότερο του 0,05, θα σημαίνει ότι οι μέσοι των δυο ζευγαριών διαφέρουν και θα σημειώνεται με αστερίσκο (\*) η διαφορά τους (mean difference). Εδώ χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος LSD, και με βάση αυτόν οι μέσοι των κατηγοριών «21-23» και «24-26» διαφέρουν σημαντικά από την κατηγορία «18-20». Μάλιστα, το πρόσημο της διαφοράς (I-J) δείχνει πως η μικρότερη ηλικιακή κατηγορία είναι λιγότερο ενημερωμένη από τις άλλες δυο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.91: Έλεγχος Post Hoc

Multiple Comparisons

Dependent Variable: how informed i am

LSD

(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 18-20	2 21-23	-,459*	,209	,029	-,87	-,05
	3 24-26	-,413*	,205	,046	-,82	-,01
2 21-23	1 18-20	,459*	,209	,029	,05	,87
	3 24-26	,046	,152	,765	-,26	,35
3 24-26	1 18-20	,413*	,205	,046	,01	,82
	2 21-23	-,046	,152	,765	-,35	,26

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

- Απασχόληση- «βαθμός ενημέρωσης» ( $\alpha=0,096>0,05$ ). Μόνο όσοι εργάζονται part-time διέφεραν σημαντικά από εκείνους που δεν εργάζονται, και συγκεκριμένα όσοι δεν εργάζονται είναι λιγότερο ενημερωμένοι
- Οικογενειακό εισόδημα- «βαθμός ενημέρωσης» ( $\alpha=0,516>0,05$ )

### 5.3.2.2 Ερώτηση 6α

- Ηλικία- «βαθμός ενημέρωσης από τηλεόραση» ( $\alpha=0,081>0,05$ )
- Απασχόληση- «βαθμός ενημέρωσης από τηλεόραση» ( $\alpha=0,090>0,05$ ). Με βάση την τιμή της σημαντικότητας της F, οι μέσοι είναι ίσοι. Όμως, συγκρίνοντας όσους δεν εργάζονται με εκείνους που εργάζονται part-time, βλέπουμε πως οι πρώτοι ενημερώνονται σε μεγαλύτερο βαθμό από την τηλεόραση για συνδυαστικά πακέτα.
- Οικογενειακό εισόδημα- «βαθμός ενημέρωσης από τηλεόραση» ( $\alpha=0,992>0,05$ )

### 5.3.2.3 Ερώτηση 6β

- Ηλικία- «βαθμός ενημέρωσης από περιοδικά ποικίλης ύλης» ( $\alpha=0,909>0,05$ )
- Απασχόληση- «βαθμός ενημέρωσης από περιοδικά ποικίλης ύλης» ( $\alpha=0,798>0,05$ ).
- Οικογενειακό εισόδημα- «βαθμός ενημέρωσης από περιοδικά ποικίλης ύλης» ( $\alpha=0,198>0,05$ ) Ωστόσο οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδωσαν μια διαφορά που είναι στατιστικά σημαντική ( $\alpha=0,043$ ) και πιο συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην κατηγορία «1000-1500 €» ενημερώνονται περισσότερο από περιοδικά ποικίλης ύλης από ότι τα άτομα εισοδήματος «2001-2500€»

### 5.3.2.4 Ερώτηση 6γ

- Ηλικία- «βαθμός ενημέρωσης από εξειδικευμένα περιοδικά» ( $\alpha=0,063>0,05$ )
- Απασχόληση- «βαθμός ενημέρωσης από εξειδικευμένα περιοδικά» ( $\alpha=0,461>0,05$ ).
- Οικογενειακό εισόδημα- «βαθμός ενημέρωσης από εξειδικευμένα περιοδικά» ( $\alpha=0,227>0,05$ ). Ωστόσο οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδωσαν εκ νέου μια διαφορά που είναι στατιστικά σημαντική ( $\alpha=0,035$ ) και πιο συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην κατηγορία «1000-1500 €» ενημερώνονται περισσότερο από εξειδικευμένα περιοδικά από ότι τα άτομα εισοδήματος «2001-2500€»

### 5.3.2.5 Ερώτηση 6δ

- Ηλικία- «βαθμός ενημέρωσης από εφημερίδες» ( $\alpha=0,002<0,05$ ). Και οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδωσαν μια διαφορά που είναι στατιστικά σημαντική ( $\alpha=0,001$ ) και πιο συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην κατηγορία «21-23» ενημερώνονται λιγότερο από εφημερίδες από ότι τα άτομα ηλικίας «24-26»
- Απασχόληση- «βαθμός ενημέρωσης από εφημερίδες» ( $\alpha=0,392>0,05$ )
- Οικογενειακό εισόδημα- «βαθμός ενημέρωσης από εφημερίδες» ( $\alpha=0,870>0,05$ )

#### 5.3.2.6 Ερώτηση 6ε

- Ηλικία- «βαθμός ενημέρωσης από ραδιόφωνο» ( $\alpha=0,085>0,05$ ). Όμως, οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδωσαν μια διαφορά που είναι στατιστικά σημαντική ( $\alpha=0,035$ ) και πιο συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην κατηγορία «18-20» ενημερώνονται λιγότερο από το ραδιόφωνο από ότι τα άτομα ηλικίας «24-26»
- Απασχόληση- «βαθμός ενημέρωσης από ραδιόφωνο» ( $\alpha=0,612>0,05$ )
- Οικογενειακό εισόδημα- «βαθμός ενημέρωσης από ραδιόφωνο» ( $\alpha=0,795>0,05$ )

#### 5.3.2.7 Ερώτηση 6στ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.2.8 Ερώτηση 6ζ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.2.9 Ερώτηση 6η

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.2.10 Ερώτηση 8α

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 5.3.2.11 Ερώτηση 8β

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 5.3.2.12 Ερώτηση 8γ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 5.3.2.13 Ερώτηση 8δ

- Ηλικία- «δεν πιστεύω πως είναι δυνατό να πληρώνω λιγότερα» ( $\alpha=0,103>0,05$ ). Αντίθετα, οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδωσαν μια διαφορά που είναι στατιστικά σημαντική ( $\alpha=0,037$ ) και πιο συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην κατηγορία «18-20» τονίζουν περισσότερο το συγκεκριμένο λόγο από ότι τα άτομα ηλικίας «21-23» .
- Απασχόληση- «δεν πιστεύω πως είναι δυνατό να πληρώνω λιγότερα» ( $\alpha=0,313>0,05$ )
- Οικογενειακό εισόδημα- «δεν πιστεύω πως είναι δυνατό να πληρώνω λιγότερα» ( $\alpha=0,478>0,05$ )

### 5.3.2.14 Ερώτηση 8ε

- Ηλικία- «δεν αποφασίζω εγώ και οι γονείς μου δεν ενδιαφέρονται» ( $\alpha=0,002<0,05$ ). Εντούτοις, οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδωσαν δυο διαφορές που είναι στατιστικά σημαντικές και πιο συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην κατηγορία «24-26» προβάλλουν λιγότερο το συγκεκριμένο λόγο από ότι τα άτομα ηλικίας «21-23» ( $\alpha=0,007$ ) και ακόμη λιγότερο από τα άτομα ηλικίας «18-20» ( $\alpha=0,002$ ). Εν ολίγοις, καθώς αυξάνεται η ηλικιακή κατηγορία, μειώνεται η ένταση του ισχυρισμού.
- Απασχόληση- «δεν αποφασίζω εγώ και οι γονείς μου δεν ενδιαφέρονται» ( $\alpha=0,539>0,05$ )



- Οικογενειακό εισόδημα- «δεν αποφασίζω εγώ και οι γονείς μου δεν ενδιαφέρονται» ( $\alpha=0,480>0,05$ )

#### 5.3.2.15 Ερώτηση 8στ

- Ηλικία- «δε γνωρίζω την ύπαρξη κάποιου πακέτου» ( $\alpha=0,040<0,05$ ). Επιπροσθέτως, οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδειξαν μια διαφορά στατιστικά σημαντική ( $\alpha=0,012$ ) και πιο συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην κατηγορία «18-20» προβάλλουν περισσότερο το συγκεκριμένο λόγο από ότι τα άτομα ηλικίας «21-23»
- Απασχόληση- «δε γνωρίζω την ύπαρξη κάποιου πακέτου» ( $\alpha=0,748>0,05$ )
- Οικογενειακό εισόδημα- «δε γνωρίζω την ύπαρξη κάποιου πακέτου» ( $\alpha=0,852>0,05$ )

#### 5.3.2.16 Ερώτηση 8ζ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.2.17 Ερώτηση 8η

- Ηλικία- «δεν με έχει πείσει καμία εταιρεία ότι μπορεί να προσφέρει όσα λέει» ( $\alpha=0,542>0,05$ )
- Απασχόληση- «δεν με έχει πείσει καμία εταιρεία ότι μπορεί να προσφέρει όσα λέει» ( $\alpha=0,090>0,05$ ). Εντούτοις, οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδωσαν μια διαφορά που είναι στατιστικά σημαντική ( $\alpha=0,029$ ) και πιο συγκεκριμένα, όσοι δεν εργάζονται τονίζουν λιγότερο το συγκεκριμένο λόγο από ότι τα άτομα που εργάζονται με τη μορφή μερικής απασχόλησης.
- Οικογενειακό εισόδημα- «δεν με έχει πείσει καμία εταιρεία ότι μπορεί να προσφέρει όσα λέει» ( $\alpha=0,315>0,05$ )

#### 5.3.2.18 Ερώτηση 8θ

- Ηλικία- «φοβάμαι πως θα υπάρξει πρόβλημα κατά την ενεργοποίηση» ( $\alpha=0,240>0,05$ )
- Απασχόληση- «φοβάμαι πως θα υπάρξει πρόβλημα κατά την ενεργοποίηση» ( $\alpha=0,122>0,05$ ). Ειδικότερα όμως, οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδωσαν μια διαφορά που είναι οριακά στατιστικά σημαντική ( $\alpha=0,050$ ) και πιο συγκεκριμένα, όσοι δεν εργάζονται τονίζουν λιγότερο το συγκεκριμένο λόγο από ότι τα άτομα που εργάζονται με τη μορφή μερικής απασχόλησης.
- Οικογενειακό εισόδημα- «φοβάμαι πως θα υπάρξει πρόβλημα κατά την ενεργοποίηση» ( $\alpha=0,697>0,05$ )

#### 5.3.2.19 Ερώτηση 9

- Ηλικία- «πιθανότητα να επιλέξω συνδυαστικό πακέτο στο μέλλον» ( $\alpha=0,617>0,05$ )
- Απασχόληση- «πιθανότητα να επιλέξω συνδυαστικό πακέτο στο μέλλον» ( $\alpha=0,808>0,05$ )
- Οικογενειακό εισόδημα- «πιθανότητα να επιλέξω συνδυαστικό πακέτο στο μέλλον» ( $\alpha=0,209>0,05$ ). Αντίθετα, οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδωσαν μια διαφορά που είναι στατιστικά σημαντική ( $\alpha=0,036$ ) και πιο συγκεκριμένα, τα άτομα της χαμηλότερης εισοδηματικής κατηγορίας δίνουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλέξουν ένα συνδυαστικό πακέτο από εκείνους που ανήκουν στην υψηλότερη εισοδηματική κατηγορία.

#### 5.3.2.20 Ερώτηση 10α

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.2.21 Ερώτηση 10β

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.2.22 Ερώτηση 10γ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.2.23 Ερώτηση 10δ

- Ηλικία- «κριτήρια για μελλοντική επιλογή – το χρησιμοποιεί κάποιος φίλος/γνωστός» ( $\alpha=0,085>0,05$ ). Εντούτοις, οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδωσαν μια διαφορά στατιστικά σημαντική ( $\alpha=0,028$ ) και πιο συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην κατηγορία «18-20» δίνουν μικρότερη σημασία στην πρόταση κάποιου φίλου/γνωστού από ότα άτομα ηλικίας «24-26»
- Απασχόληση- «κριτήρια για μελλοντική επιλογή – το χρησιμοποιεί κάποιος φίλος/γνωστός» ( $\alpha=0,483>0,05$ )
- Οικογενειακό εισόδημα- «κριτήρια για μελλοντική επιλογή – το χρησιμοποιεί κάποιος φίλος/γνωστός» ( $\alpha=0,992>0,05$ )

#### 5.3.2.24 Ερώτηση 10ε

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.2.25 Ερώτηση 10στ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.2.26 Ερώτηση 10ζ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 5.3.2.27 Ερώτηση 13α

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 5.3.2.28 Ερώτηση 13β

- Ηλικία- «κριτήρια επιλογής –καλύτερος έλεγχος των εξόδων» ( $\alpha=0,499>0,05$ )
- Απασχόληση- «κριτήρια επιλογής –καλύτερος έλεγχος των εξόδων» ( $\alpha=0,203>0,05$ )
- Οικογενειακό εισόδημα- «κριτήρια επιλογής –καλύτερος έλεγχος των εξόδων» ( $\alpha=0,094>0,05$ ). Όμως, οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδωσαν μια διαφορά που είναι στατιστικά σημαντική ( $\alpha=0,010$ ) και πιο συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην εισοδηματική κατηγορία «1501-2000» δίνουν μικρότερη σημασία στο συγκεκριμένο κριτήριο από ότι τα άτομα της κατηγορίας «2501-3000».

### 5.3.2.29 Ερώτηση 13γ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 5.3.2.30 Ερώτηση 13δ

- Ηλικία- «κριτήρια επιλογής – παροχές όπως δωρεάν χρόνος ομιλίας και μειωμένες χρεώσεις» ( $\alpha=0,01<0,05$ ). Ομοίως, οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδωσαν μια διαφορά στατιστικά σημαντική ( $\alpha=0,014$ ) και πιο συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην κατηγορία «21-23» δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο κριτήριο των μειωμένων χρεώσεων από ότι τα άτομα ηλικίας «24-26».
- Απασχόληση- «κριτήρια επιλογής – παροχές όπως δωρεάν χρόνος ομιλίας και μειωμένες χρεώσεις» ( $\alpha=0,034<0,05$ )

- Οικογενειακό εισόδημα- «κριτήρια επιλογής – παροχές όπως δωρεάν χρόνος ομιλίας και μειωμένες χρεώσεις» ( $\alpha=0,563>0,05$ )

#### 5.3.2.31 Ερώτηση 15α

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.2.32 Ερώτηση 15β

- Ηλικία- «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – εμπιστοσύνη σε αλυσίδα καταστημάτων» ( $\alpha=0,259>0,05$ ).
- Απασχόληση- «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – εμπιστοσύνη σε αλυσίδα καταστημάτων» ( $\alpha=0,029<0,05$ ). Στη συνέχεια και οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδωσαν στατιστικά σημαντική διαφορά ( $\alpha=0,010$ ) και πιο συγκεκριμένα, όσοι δεν εργάζονται δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο συγκεκριμένο κριτήριο από ότι τα άτομα που εργάζονται με τη μορφή πλήρους απασχόλησης.
- Οικογενειακό εισόδημα- «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – εμπιστοσύνη σε αλυσίδα καταστημάτων» ( $\alpha=0,614>0,05$ )

#### 5.3.2.33 Ερώτηση 15γ

- Ηλικία- «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – εμπιστοσύνη σε αλυσίδα καταστημάτων» ( $\alpha=0,294>0,05$ )
- Απασχόληση- «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – εμπιστοσύνη σε αλυσίδα καταστημάτων» ( $\alpha=0,001<0,05$ ). Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη, έδωσαν δυο στατιστικά σημαντικές διαφορές και πιο συγκεκριμένα, όσοι δεν εργάζονται έδωσαν μεγαλύτερη βαρύτητα στο κριτήριο της διαφήμισης από ότι τα άτομα που εργάζονται part-time ( $\alpha=0,046$ ) και ακόμα μεγαλύτερη από τα άτομα που εργάζονται με τη μορφή πλήρους απασχόλησης ( $\alpha=0,000$ ).

- Οικογενειακό εισόδημα- «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – εμπιστοσύνη σε αλυσίδα καταστημάτων» ( $\alpha=0,559>0,05$ )

#### 5.3.2.34 Ερώτηση 15δ

- Ηλικία- «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – το χρησιμοποιούσε κάποιος φίλος/γνωστός» ( $\alpha=0,996>0,05$ )
- Απασχόληση- «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – το χρησιμοποιούσε κάποιος φίλος/γνωστός» ( $\alpha=0,486>0,05$ )
- Οικογενειακό εισόδημα- «κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου – το χρησιμοποιούσε κάποιος φίλος/γνωστός» ( $\alpha=0,160>0,05$ ). Ωστόσο, οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδωσαν δυο διαφορές που είναι στατιστικά σημαντικές. Πιο συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην κατηγορία «1000-1500€» έδωσαν λιγότερη σημασία από ότι τα άτομα εισοδήματος «2001-2500€» ( $\alpha=0,029$ ) και ακόμη λιγότερη από τα άτομα με οικογενειακό εισόδημα «2501-3000€» ( $\alpha=0,017$ ).

#### 5.3.2.35 Ερώτηση 15ε

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.2.36 Ερώτηση 15στ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.2.37 Ερώτηση 15ζ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### **5.3.2.38 Ερώτηση 17**

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### **5.3.2.39 Ερώτηση 18α**

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### **5.3.2.40 Ερώτηση 18β**

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### **5.3.2.41 Ερώτηση 18γ**

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### **5.3.2.42 Ερώτηση 18δ**

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### **5.3.2.43 Ερώτηση 18ε**

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.2.44 Ερώτηση 18στ

- Ηλικία- «αν άλλη εταιρεία προσφέρει το ίδιο πακέτο σε χαμηλότερη τιμή είναι πιθανό να αλλάξω πάροχο» ( $\alpha=0,029<0,05$ ). Ειδικότερα, με βάση τους ελέγχους Post Hoc, η σύγκριση των ηλικιών «18-20» και «24-26» εντόπισε στατιστικά σημαντική διαφορά ( $\alpha=0,08$ ). Συμπερασματικά, οι μικρότερες ηλικίες είναι περισσότερο διατεθειμένες να αλλάξουν πάροχο λόγω φθηνότερης προσφορά του ανταγωνισμού.
- Απασχόληση- «αν άλλη εταιρεία προσφέρει το ίδιο πακέτο σε χαμηλότερη τιμή είναι πιθανό να αλλάξω πάροχο» ( $\alpha=0,630>0,05$ )
- Οικογενειακό εισόδημα- «αν άλλη εταιρεία προσφέρει το ίδιο πακέτο σε χαμηλότερη τιμή είναι πιθανό να αλλάξω πάροχο» ( $\alpha=0,506>0,05$ )

#### 5.3.2.45 Ερώτηση 18ζ

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.2.46 Ερώτηση 18η

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 5.3.2.47 Ερώτηση 20α

- Ηλικία- «συμμετοχή: αποφασίστηκε να επιλεγεί συνδυαστικό πακέτο» ( $\alpha=0,024<0,05$ )
- Απασχόληση- «συμμετοχή: αποφασίστηκε να επιλεγεί συνδυαστικό πακέτο» ( $\alpha=0,376>0,05$ ).). Ειδικότερα, με βάση τους ελέγχους Post Hoc, η σύγκριση των ηλικιών «18-20» και «21-23» εντόπισε στατιστικά σημαντική διαφορά ( $\alpha=0,011$ ). Συμπερασματικά, τα άτομα της μικρότερης ηλικιακής κατηγορίας συμμετείχαν σε μεγαλύτερο βαθμό στην αρχική απόφαση για συνδυαστικό πακέτο.



- Οικογενειακό εισόδημα- «συμμετοχή: αποφασίστηκε να επιλεγεί συνδυαστικό πακέτο» ( $\alpha=0,768>0,05$ )

#### 5.3.2.48 Ερώτηση 20β

- Ηλικία- «συμμετοχή: αναζήτηση πληροφοριών και προσφορών» ( $\alpha=0,448>0,05$ )
- Απασχόληση- «συμμετοχή: αναζήτηση πληροφοριών και προσφορών» ( $\alpha=0,011<0,05$ ). Πιο συγκεκριμένα, με βάση τους ελέγχους ανά ζεύγη, η σύγκριση των ατόμων που δεν εργάζονται με εκείνους που εργάζονται full-time, εντόπισε στατιστικά σημαντική διαφορά ( $\alpha=0,004$ ). Εν ολίγοις, τα άτομα που δεν εργάζονται συμμετείχαν λιγότερο στην αναζήτηση προσφορών. Αυτό βέβαια ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι πολλοί που εργάζονται full-time ζουν μόνοι τους και άρα έχουν μεγαλύτερη συμμετοχή στις αποφάσεις.
- Οικογενειακό εισόδημα- «συμμετοχή: αναζήτηση πληροφοριών και προσφορών» ( $\alpha=0,337>0,05$ )

#### 5.3.2.49 Ερώτηση 20γ

- Ηλικία- «συμμετοχή: αξιολόγηση προσφορών» ( $\alpha=0,160>0,05$ )
- Απασχόληση- «συμμετοχή: αξιολόγηση προσφορών» ( $\alpha=0,051>0,05$ ). Ομοίως με παραπάνω, με βάση τους ελέγχους ανά ζεύγη, η σύγκριση των ατόμων που δεν εργάζονται με εκείνους που εργάζονται full-time εντόπισε στατιστικά σημαντική διαφορά ( $\alpha=0,018$ ). Συμπερασματικά, τα άτομα που δεν εργάζονται συμμετείχαν λιγότερο και στην αξιολόγηση των προσφορών.
- Οικογενειακό εισόδημα- «συμμετοχή: αξιολόγηση προσφορών» ( $\alpha=0,097>0,05$ )

### 5.3.2.50 Ερώτηση 20δ

- Ηλικία- «συμμετοχή: έγινε η τελική επιλογή» ( $\alpha=0,028<0,05$ ). Με βάση τους ελέγχους ανά ζεύγη, η σύγκριση των ηλικιών «21-23» με τις ηλικίες «18-20» και «24-26» εντόπισε στατιστικά σημαντική διαφορά ( $\alpha=0,045$ ) και ( $\alpha=0,017$ ) αντίστοιχα. Έτσι, τα άτομα ηλικίας 21-23 ετών συμμετείχαν στην τελική επιλογή λιγότερο και από τις άλλες δυο κατηγορίες.
- Απασχόληση- «συμμετοχή: έγινε η τελική επιλογή» ( $\alpha=0,205>0,05$ )
- Οικογενειακό εισόδημα- «συμμετοχή: έγινε η τελική επιλογή» ( $\alpha=0,160>0,05$ )

### 5.3.2.51 Ερώτηση 20ε

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

---

1. Clason D. L. et al (1994), "*Analyzing Data Measured by Individual Likert-Type Items*", *Journal of Agricultural Education* ,Volume 35, No. 4
2. Hays, W. L. (1994), "*Statistics*", 5<sup>th</sup> edition, New York
3. Norušis M. J (2009), "*SPSS 16.0 Guide to Data Analysis*", Prentice Hall,
4. Smith S. M., Albaum G. S. (2005), "*Fundamentals of Marketing Research*", published by SAGE
5. Σταθακόπουλος Β. (2001), "*Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*", Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΝΟΨΗ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ**

---

## 6.1 ΕΝΟΤΗΤΑ 1

---

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα κυριότερα ευρήματα της έρευνας, μέσα από την παράθεση των απαντήσεων των ερωτηθέντων. Παράλληλα, θα εξεταστεί η όποια διαφοροποίηση υπήρχε στις απαντήσεις τους με βάση ορισμένες μεταβλητές, σύμφωνα με τους ελέγχους που προηγήθηκαν (cross tabulation, t-tests, ANOVA).

### 6.1.1 ΚΑΤΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (89%) διαθέτει κινητό, σταθερό και ίντερνετ. Αντίθετα πολύ μικρά ποσοστά συγκεντρώνουν οι υπόλοιπες κατηγορίες: κινητό (5,5%), κινητό & σταθερό (4%), κινητό & ίντερνετ (1%) και σταθερό και ίντερνετ (0,5%).

### 6.1.2 ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

Από όσους διαθέτουν κινητό τηλέφωνο, το μεγαλύτερο μέρος έχει επιλέξει την Cosmote (49,5%) και ακολουθεί η Vodafone (28,5%), η Wind (20,5%) και τέλος η Q-Telecom με ένα πολύ χαμηλό ποσοστό (1,5%). Λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβλητές ηλικία, φύλο, διαμονή, μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, απασχόληση και εκπαίδευση, δεν προέκυψαν (στατιστικά) σημαντικές διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

### 6.1.3 ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

Όσον αφορά στις υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας οι περισσότεροι είναι συνδρομητές ΟΤΕ (58,6%), κάτι που επιβεβαιώνει τα επίσημα στατιστικά στοιχεία που κάνουν λόγο για κυριαρχία του στην αγορά. Ακολουθούν κατά σειρά η Forthnet (13,98%), η On telecoms (10,22%), η Tellas (5,38%) και η Hellas on line (4,3%). Οι υπόλοιποι πάροχοι συγκεντρώνουν πολύ χαμηλά ποσοστά και όλοι μαζί φτάνουν μόλις το 7,53%. Ομοίως

με παραπάνω, λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβλητές ηλικία, φύλο, διαμονή, μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, απασχόληση και εκπαίδευση, δεν προέκυψαν σημαντικές διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

#### 6.1.4 ΕΤΑΙΡΕΙΑ INTERNET

Οι διαφοροποιήσεις στα μερίδια αγοράς του ίντερνετ σε σχέση με τη σταθερή τηλεφωνία δεν είναι μεγάλες. Πρώτος στις προτιμήσεις παραμένει ο ΟΤΕ (43,31%) με ελαφρώς λιγότερο μερίδιο από τη σταθερή, ενώ η Forthnet έρχεται και πάλι δεύτερη με αυξημένο όμως ποσοστό (23,08%). Ακολουθούν κατά σειρά η η On telecoms (10,44%), η Hellas on line (7,69%) και η Tellas (6,59%). Οι υπόλοιπες εταιρείες συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξης του 8,79% συνολικά. Σημαντικές διαφοροποιήσεις δεν προέκυψαν σε συνδυασμούς με καμία από τις μεταβλητές (ηλικία, φύλο, διαμονή, μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, απασχόληση και εκπαίδευση).

---

## 6.2 ΕΝΟΤΗΤΑ 2

---

### 6.2.1 ΒΑΘΜΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Αναφορικά με τον βαθμό ενημέρωσης για συνδυαστικά πακέτα, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι μοιρασμένες με την απάντηση «ούτε λίγο, ούτε πολύ» να παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συγκέντρωση (37%). Ακολουθούν από πολύ κοντά οι απαντήσεις «πολύ» ή «πάρα πολύ» (33,5%) και «λίγο» ή «καθόλου» (30,5%). Σημαντικές διαφοροποιήσεις προέκυψαν στις ακόλουθες μεταβλητές:

- Ηλικία: Τα άτομα της ηλικιακής κατηγορίας «18-20», είναι λιγότερο ενημερωμένα από τις υψηλότερες ηλικιακές κατηγορίες «21-23» και «24-26» .
- Κατοχή συνδυαστικού πακέτου: όσοι είναι ήδη κάτοχοι κάποιου συνδυαστικού πακέτου δηλώνουν πως είναι πιο ενημερωμένοι (μέσος όρος 3,14) από εκείνους που

δεν έχουν (μέσος όρος 2,83). Αυτό δεν φαντάζει παράξενο, καθώς κάποιος που έχει ένα προϊόν είναι πιθανό να είναι πιο ενημερωμένος για αυτό από τους μη κατόχους.

- Φύλο: οι άνδρες ισχυρίζονται πως είναι περισσότερο ενημερωμένοι (μέσος όρος 3,19) από τις γυναίκες (μέσος όρος 2,85).

## 6.2.2 ΠΗΓΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Η κυρίες πηγές ενημέρωσης των νέων του δείγματος για προσφορές συνδυαστικών πακέτων, είναι η τηλεόραση (66,5% απάντησε «σε μεγάλο» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό»), οι φίλοι/γνωστοί (60,5% απάντησε «σε μεγάλο» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό») και το διαδίκτυο (60% απάντησε «σε μεγάλο» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό»). Αντίθετα, σε μικρότερο βαθμό ενημερώνονται από εφημερίδες, περιοδικά ποικίλης ύλης, εξειδικευμένα περιοδικά, ραδιόφωνο και επίσκεψη σε κάποιο κατάστημα. Ακολουθούν οι σημαντικές διαφοροποιήσεις που παρουσιάστηκαν ανά μέσο ενημέρωσης.

### 6.2.2.1 Τηλεόραση

- Απασχόληση : όσοι δεν εργάζονται ενημερώνονται σε μεγαλύτερο βαθμό από την τηλεόραση για συνδυαστικά πακέτα από εκείνους που εργάζονται part-time.

### 6.2.2.2 Περιοδικά ποικίλης ύλης

- Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα : όσοι ανήκουν στην εισοδηματική κατηγορία «1000-1500 €» ενημερώνονται περισσότερο από περιοδικά ποικίλης ύλης από ότι τα άτομα εισοδήματος «2001-2500€» .

### 6.2.2.3 Εξειδικευμένα περιοδικά

- Φύλο : οι άνδρες δηλώνουν πως ενημερώνονται περισσότερο (μέσος=1,98) από τις γυναίκες (μέσος=1,61) από εξειδικευμένα περιοδικά.

- Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα: όσοι ανήκουν στην κατηγορία «1000-1500 €» ενημερώνονται περισσότερο από εξειδικευμένα περιοδικά από ότι τα άτομα εισοδήματος «2001-2500€».

#### 6.2.2.4 Εφημερίδες

- Ηλικία: τα άτομα ηλικίας 21-23 ετών ενημερώνονται λιγότερο από εφημερίδες από ότι τα άτομα ηλικίας 24-26 ετών.
- Εκπαίδευση: οι μεταπτυχιακοί φοιτητές (μέσος=2,35) δήλωσαν πως για τα συνδυαστικά πακέτα ενημερώνονται από εφημερίδες περισσότερο από τους προπτυχιακούς (μέσος=1,94). Το γεγονός αυτό επαληθεύει εν μέρει τις διαφοροποιήσεις με βάση την ηλικία, καθώς οι μεταπτυχιακοί φοιτητές είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

#### 6.2.2.5 Ραδιόφωνο

- Ηλικία : όσοι ανήκουν στην κατηγορία «18-20» ενημερώνονται λιγότερο από το ραδιόφωνο από ότι τα άτομα ηλικίας «24-26». Τα δυο άκρα των ηλικιακών κατηγοριών που εξετάστηκαν στην προκειμένη περίπτωση, δείχνουν πως υπάρχει διαφοροποίηση στο βαθμό ενημέρωσης από το συγκεκριμένο μέσο, με βάση την ηλικία.

#### 6.2.2.6 Ίντερνετ

- Φύλο : οι άνδρες δηλώνουν πως ενημερώνονται περισσότερο (μέσος=3,78) από τις γυναίκες (μέσος=3,32) από τη συγκεκριμένη πηγή.

#### 6.2.2.7 Φίλοι/γνωστοί

Δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.



### 6.2.2.8 Επίσκεψη σε κατάσταση

- Φύλο : Οι γυναίκες είναι αυτές που ενημερώνονται περισσότερο από το κατάστημα αναφορικά με τα συνδυαστικά πακέτα. Αυτό προκύπτει από τις απαντήσεις τους, αφού δηλώνουν πως ενημερώνονται περισσότερο (μέσος=2,76) από τους άνδρες (μέσος=2,28) από τη συγκεκριμένη πηγή.

---

## 6.3 ΕΝΟΤΗΤΑ 3

---

### 6.3.1 ΚΑΤΟΧΗ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Η πλειοψηφία των ατόμων του δείγματος (62,5%) διέθετε κάποιο συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών, που σημαίνει αυτόματα ότι το 37,5% δεν είχε. Η παραπάνω αναλογία δεν ήταν αναμενόμενη καθώς, σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας Focus, το τελευταίο τρίμηνο του 2008 η διείσδυση των συνδυαστικών πακέτων στην Ελλάδα ήταν περίπου 20%. Βέβαια, η έρευνα της Focus ήταν πανελλαδική, ενώ η παρούσα έγινε στην πρωτεύουσα, όπου είναι λογικό τα ποσοστά να είναι αυξημένα.

### 6.3.2 ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΜΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Όσοι δεν διέθεταν κάποιο συνδυαστικό πακέτο, ρωτήθηκαν για τους πιθανούς λόγους που τους οδήγησαν σε αυτό. Από αυτούς που προτάθηκαν, τα προβλήματα κατά την ενεργοποίηση όπως καθυστερήσεις και διαθεσιμότητα δικτύου, είναι με διαφορά ο λόγος που παρουσιάζεται ως ο κυριότερος. Τα άτομα στη σχετική ερώτηση απάντησαν «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 68%, όταν στην αμέσως δεύτερη τη τάξει απάντηση («δεν με έχει πείσει καμία εταιρεία ότι μπορεί να προσφέρει όσα λέει»), το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 48%. Αυτό το εύρημα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα από τους παρόχους, αν θέλουν να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση. Οι υπόλοιποι λόγοι (έλλειψη ενδιαφέροντος γονέων, εξάρτηση από έναν πάροχο, απουσία επιθυμητού συνδυασμού υπηρεσιών, πολύπλοκες διαδικασίες, υψηλό κόστος, λιγότερα χρήματα και

άγνοια προσφορών) ακολουθούν κατά σειρά από απόσταση. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τυχόν διαφοροποιήσεις που προέκυψαν ανά ερώτηση.

#### **6.3.2.1 Εξάρτηση από έναν πάροχο**

Δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### **6.3.2.2 Πολύπλοκες διαδικασίες**

Δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### **6.3.2.3 Υψηλό κόστος**

Δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### **6.3.2.4 Λιγότερα χρήματα**

- Ηλικία: όσοι ανήκουν στην κατηγορία «18-20» τονίζουν περισσότερο το συγκεκριμένο λόγο από ότι τα άτομα ηλικίας «21-23».

#### **6.3.2.5 Έλλειψη ενδιαφέροντος γονέων**

- Εκπαίδευση: οι προπτυχιακοί συμφωνούν περισσότερο με το λόγο που προτείνεται, για τον οποίο δεν είναι συνδρομητές σε κάποιο συνδυαστικό πακέτο, αφού σε ποσοστό 54,5% επέλεξαν τις απαντήσεις «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα», σε ποσοστό 18,2% απάντησαν «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» ενώ «διαφωνώ» ή «διαφωνώ απόλυτα» απάντησαν σε ποσοστό 27,3%. Η εικόνα είναι αντίθετη στους μεταπτυχιακούς φοιτητές, οι οποίοι σε ποσοστό 58,1% απάντησαν «διαφωνώ» ή «διαφωνώ απόλυτα». Παράλληλα, το 19,4% απάντησε «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», ενώ «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα» απάντησε το 22,6%. Άλλωστε και με βάση το t-test, οι προπτυχιακοί συμφωνούν περισσότερο (μέσος=3,34) από τους μεταπτυχιακούς (μέσος=2,39).

- Ηλικία: η παραπάνω διαφορά προφανώς θα οφείλεται στη διαφορά ηλικίας ανάμεσα σε προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές. Σε αυτό συνηγορεί και η διαφοροποίηση που υπάρχει ανά ηλικία, όπου καθώς αυξάνεται η ηλικιακή κατηγορία, μειώνεται η ένταση του ισχυρισμού.

#### 6.3.2.6 Άγνοια προσφορών

- Διαμονή με γονείς: όσοι ζουν με τους γονείς προβάλλουν λιγότερο (μέσος=1,64) την έλλειψη γνώσης προσφορών ως λόγο, από όσους δε ζουν μαζί τους ((μέσος=2,29). Επιπροσθέτως, οι μεν πρώτοι απάντησαν «διαφωνώ απόλυτα» ή «διαφωνώ» (90,7%), «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» (4,7%) και «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα» (4,6%). Από την άλλη, η κατανομή των απαντήσεων όσων δεν ζουν με τους γονείς τους ήταν λιγότερο έντονη προς τις αρνητικές απαντήσεις. Σε ποσοστό 61,3% απάντησαν «διαφωνώ απόλυτα» ή «διαφωνώ», «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» σε ποσοστό 22,6%, ενώ σε ποσοστό 16,1% «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα».
- Ηλικία: τα άτομα ηλικίας 18-20 ετών προβάλλουν περισσότερο το συγκεκριμένο λόγο από ότι τα άτομα ηλικίας 21-23.

#### 6.3.2.7 Απουσία επιθυμητού συνδυασμού υπηρεσιών

Δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 6.3.2.8 Έλλειψη πειθούς εταιρείας

Δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 6.3.2.9 Προβλήματα κατά την ενεργοποίηση

Δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 6.3.3 ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Οι φοιτητές που δεν διέθεταν ήδη κάποιο συνδυαστικό πακέτο, εμφανίζουν ουδέτερη στάση αναφορικά με την πιθανότητα να επιλέξουν κάποιο στο μέλλον. Γενικά, δεν προέκυψαν σημαντικές διαφοροποιήσεις στην πρόθεση αγοράς, εκτός από το οικογενειακό εισόδημα, όπου τα άτομα της χαμηλότερης εισοδηματικής κατηγορίας είναι περισσότερο διατεθειμένοι να επιλέξουν ένα συνδυαστικό πακέτο από εκείνους που ανήκουν στην υψηλότερη εισοδηματική κατηγορία.

### 6.3.4 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Για τους μη κατόχους συνδυαστικού πακέτου, σε μια μελλοντική επιλογή, πρώτο σε σημαντικότητα από όλα τα προτεινόμενα κριτήρια έρχεται η αξιοπιστία της εταιρείας (μέσος 4,72). Στο συγκεκριμένο κριτήριο 9 στους 10 απάντησαν «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό». Δεύτερη αναφορικά με τη σημαντικότητα, έρχεται η τιμή ( μέσος 4,32) με τις απαντήσεις «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό» να συγκεντρώνουν το 85,3%. Ακολουθούν κατά σειρά, το επίπεδο εξυπηρέτησης (μέσος 4,05), η χρήση από φίλο/γνωστό (μέσος 3,51), το μέγεθος δικτύου καταστημάτων (μέσος 3,13), η πρόταση του καταστήματος (μέσος 2,68) και τέλος η διαφήμιση (μέσος 2,08).

#### 6.3.4.1 Τιμή

Δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 6.3.4.2 Πρόταση καταστήματος

- Φύλο: οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην πρόταση του καταστήματος (μέσος=3,06) από τους άνδρες (μέσος=2,38).

#### 6.3.4.3 Διαφήμιση

Δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 6.3.4.4 Χρήση από φίλο/γνωστό

Ηλικία: τα άτομα της χαμηλότερης ηλικιακής κατηγορίας δίνουν μικρότερη σημασία στη γνώμη ενός φίλου ή γνωστού, από ότι οι φοιτητές ηλικίας 24-26 ετών.

#### 6.3.4.5 Μέγεθος δικτύου καταστημάτων

- Φύλο: οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη σημασία και στο μέγεθος του δικτύου καταστημάτων (μέσος=3,48) από τους άνδρες (μέσος=2,86).

#### 6.3.4.6 Επίπεδο εξυπηρέτησης

Δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 6.3.4.7 Αξιοπιστία εταιρείας

Δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 6.3.5 ΠΡΟΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Οι φοιτητές που κατά τη συνέντευξη δεν ήταν συνδρομητές σε κάποιο συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών, έδωσαν τις προτιμήσεις τους για τις υπηρεσίες που θα ήθελαν να περιλαμβάνει μια μελλοντική επιλογή τους. Συγκεκριμένα, τρεις απαντήσεις συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά. Πρώτο έρχεται το πακέτο σταθερό και asdl (29,33%), και ακολουθούν κοντά το σταθερό, κινητό και adsl (26,67%), και το σταθερό,

κινητό, adsl και IPTV (22,67%). Μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι απαντήσεις σταθερό, adsl και IPTV (10,67%) και σταθερό και κινητό (6,67%). Τέλος ένα ποσοστό της τάξης του 4% απάντησε πως δεν ενδιαφέρεται. Σημαντικές διαφοροποιήσεις δεν προέκυψαν σε συνδυασμούς με καμία από τις μεταβλητές.

---

## 6.4 ΕΝΟΤΗΤΑ 4

---

### 6.4.1 ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΡΙΝΟΥ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Από τους ερωτώμενους που ήταν ήδη συνδρομητές σε κάποιο συνδυαστικό πακέτο, 9 στους 10 διέθεταν το συνδυασμό σταθερό τηλέφωνο και adsl ίντερνετ. Ένα μικρό ποσοστό είχε σταθερό, adsl και IPTV (8,8%), ενώ ακόμα λιγότεροι (0,8%) είχαν κινητό και σταθερό. Η παραπάνω κατανομή των απαντήσεων είναι αναμενόμενη, καθώς την περίοδο που πραγματοποιήθηκε η συγκεκριμένη έρευνα, αυτή η προσφορά ήταν διαθέσιμη από τις περισσότερες εταιρείες.

### 6.4.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Όσον αφορά στους λόγους για τους οποίους επιλέγεται ένα συνδυαστικό πακέτο έναντι των υπηρεσιών σε ξεχωριστή μορφή, τη μεγαλύτερη σημαντικότητα συγκεντρώνουν οι παροχές όπως ο δωρεάν χρόνος ομιλίας και οι μειωμένες χρεώσεις (μέσος 4,55). Στο ίδιο περίπου επίπεδο είναι οι υπόλοιποι λόγοι (ευκολία-όλα σε ένα, ενιαίος λογαριασμός, καλύτερος έλεγχος των εξόδων).

#### 6.4.2.1 Ευκολία-όλα σε ένα

Δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 6.4.2.2 Καλύτερος έλεγχος εξόδων

- Οικογενειακό εισόδημα: όσοι ανήκουν στην εισοδηματική κατηγορία «1501-2000» δίνουν μικρότερη σημασία στο συγκεκριμένο κριτήριο από ότι τα άτομα της κατηγορίας «2501-3000».
- Φύλο: οι γυναίκες παρουσιάζονται πιο ευαισθητοποιημένες αναφορικά με τη σημαντικότητα του συγκεκριμένου κριτηρίου (μέσος=4,16) σε σχέση με τους άνδρες (μέσος=3,79).

#### 6.4.2.3 Ενιαίος λογαριασμός

- Διαμονή: ο ενιαίος λογαριασμός έχει μικρότερη σημασία για όσους μένουν μαζί με τους γονείς τους, μιας και απάντησαν «καθόλου σημαντικό» ή «λίγο σημαντικό» (12,8%), «ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό» (34,6%) και «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό» (52,6%). Αντίθετα, η κατανομή των απαντήσεων εκείνων που δεν μένουν μαζί με τους γονείς τους είναι περισσότερο έντονη προς τις θετικές απαντήσεις, αφού απάντησαν «καθόλου σημαντικό» ή «λίγο σημαντικό» (15,2%), «ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό» (10,9%) και «αρκετά σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό» (73,9%).
- Φύλο: οι γυναίκες είναι πιο ευαισθητοποιημένες αναφορικά με τη σημαντικότητα του κριτηρίου «ενιαίος λογαριασμός» (μέσος=3,91) σε σχέση με τους άνδρες (μέσος=3,51).

#### 6.4.2.4 Δωρεάν χρόνος ομιλίας και μειωμένες χρεώσεις

- Ηλικία: όσοι ανήκουν στην κατηγορία «21-23» δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο κριτήριο των μειωμένων χρεώσεων από ότι τα άτομα ηλικίας «24-26».

#### 6.4.3 «ΜΟΝΟΠΑΤΙ» ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Οι νέοι του δείγματος ρωτήθηκαν για το αν το συνδυαστικό πακέτου που επέλεξαν ήταν της εταιρείας που ήταν ήδη συνδρομητές ή μιας άλλης. Παράλληλα, ζητήθηκε να προσδιοριστεί η κατηγορία της εταιρείας (κινητή, σταθερή, ίντερνετ). Πρώτη επιλογή ήταν η απάντηση «η εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας που ήμουν ήδη συνδρομητής» (42,4%). Ακολουθούν κατά σειρά, «μια άλλη εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας» (27,2%), «μια άλλη εταιρεία ίντερνετ» (18,4%), «η εταιρεία ίντερνετ που ήμουν ήδη συνδρομητής» (5,6%), «η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που ήμουν ήδη συνδρομητής» (5,6%) και «μια άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας» (0,8%). Βέβαια, υπάρχει μια δυσκολία στο να χαρακτηρίσει κανείς τον πάροχό του ως π.χ. εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας ή ίντερνετ. Για το λόγο αυτό, περισσότερη χρησιμότητα έχουν οι απαντήσεις αν τις ομαδοποιήσουμε σε παρόχους που τα άτομα ήταν ήδη συνδρομητές και σε άλλους. Σε αυτή την περίπτωση, το 53,6% εμπιστεύτηκε την εταιρεία που ήταν ήδη συνδρομητής και το 46,4% κάποιον άλλο πάροχο. Τέλος, σημαντικές διαφοροποιήσεις δεν προέκυψαν σε συνδυασμούς με καμία από τις μεταβλητές.

#### 6.4.4 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Οι νέοι έδωσαν τη μεγαλύτερη σημασία στην αξιοπιστία της εταιρείας (σχεδόν 7 στους 10 τη θεωρούν αρκετά ή πολύ σημαντική), όταν επέλεξαν το συγκεκριμένο συνδυαστικό πακέτο που διαθέτουν. Στη δεύτερη θέση ως προς τη σημαντικότητα, βρίσκεται πάλι η τιμή, ενώ ακολουθείται από το επίπεδο εξυπηρέτησης της εταιρείας. Η συγκεκριμένη ιεράρχηση που προκύπτει έρχεται σε συμφωνία με τις απόψεις όσων δεν διέθεταν συνδυαστικό πακέτο. Επομένως, για ακόμη μια φορά προκύπτει το συμπέρασμα για την ανάγκη των παρόχων να αφουγκραστούν τις επιθυμίες της αγοράς, να αυξήσουν δηλαδή το επίπεδο αξιοπιστίας τους και στη συνέχεια να το επικοινωνήσουν στο κοινό.

Μικρότερη σημασία είχαν κριτήρια όπως το επίπεδο εξυπηρέτησης, η χρήση από φίλο/γνωστό, το μέγεθος δικτύου καταστημάτων, η πρόταση του καταστήματος και η διαφήμιση. Στη συνέχεια ακολουθούν τυχόν διαφοροποιήσεις που προέκυψαν ανά ερώτηση.



#### 6.4.4.1 Χαμηλή τιμή

Δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 6.4.4.2 Εμπιστοσύνη σε κατάσταση

- Απασχόληση: όσοι δεν εργάζονται δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο συγκεκριμένο κριτήριο από ότι τα άτομα που εργάζονται με τη μορφή πλήρους απασχόλησης.

#### 6.4.4.3 Διαφήμιση

- Απασχόληση: όσοι εργάζονται δίνουν μικρότερη σημασία στη διαφήμιση ως κριτήριο επιλογής από όσους δεν εργάζονται.
- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα: η διαφήμιση αποτέλεσε πιο σημαντικό παράγοντα για εκείνους που δεν πληρώνουν το λογαριασμό με δικά τους χρήματα, από όσους τον εξοφλούν οι ίδιοι. Το συγκεκριμένο εύρημα έρχεται σε συμφωνία με τη διαφοροποίηση που προέκυψε από το επίπεδο απασχόλησης, καθώς μόνο όσοι εργάζονται έχουν τη δυνατότητα να πληρώνουν το λογαριασμό με δικά τους χρήματα.

#### 6.4.4.4 Χρήση από φίλο/γνωστό

- Οικογενειακό εισόδημα: τα άτομα που ανήκουν σε οικογένειες με υψηλό εισόδημα δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην χρήση του συνδυαστικού πακέτου από κάποιο άτομο του φιλικού περιβάλλοντός τους.

#### 6.4.4.5 Μέγεθος δικτύου καταστημάτων

- Φύλο: οι γυναίκες εκ νέου δίνουν μεγαλύτερο βάρος στο μέγεθος του δικτύου καταστημάτων (μέσος=2,94) σε σχέση με τους άνδρες (μέσος=2,50). Η συγκεκριμένη διαφοροποίηση ταυτίζεται με την αντίστοιχη στην ομάδα ατόμων που δε διέθεταν κάποιο συνδυαστικό πακέτο.

#### 6.4.4.6 Επίπεδο εξυπηρέτησης

Δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 6.4.4.7 Αξιοπιστία εταιρείας

Δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 6.4.5 ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΚΑΤΟΧΗΣ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Η μεγαλύτερη μερίδα των νέων του δείγματος (άνω του 50%) είναι συνδρομητές σε κάποιο συνδυαστικό πακέτο για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο του χρόνου. Αντίθετα, λίγοι είναι συνδρομητές που έχουν μικρό χρόνο παραμονής στην εταιρεία. Το γεγονός αυτό έχει τη σημασία του, καθώς όντας σε μια εταιρεία για καιρό, οι απαντήσεις τους αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης που θα ακολουθήσουν έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα.

---

## 6.5 ΕΝΟΤΗΤΑ 5

---

### 6.5.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ

Οι περισσότεροι που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ικανοποιημένοι από το συνδυαστικό πακέτο που επέλεξαν, καθώς σε ποσοστό 76% απάντησαν πως οι προσδοκίες τους ικανοποιούνται «σε μεγάλο βαθμό» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Σημαντική διαφοροποίηση παρουσιάστηκε μόνο ως προς το φύλο, μιας και οι γυναίκες είχαν υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης (μέσος όρος=4,00) από τους ερωτώμενους φύλου αρσενικού (μέσος όρος=3,71). Βέβαια, η ικανοποίηση από κάποιο προϊόν προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών που είχαν διαμορφωθεί πριν από την κατανάλωσή του με την πραγματική του απόδοση κατά τη χρήση (*Oliver R. L. 1980, σελ. 460*). Αυτό σημαίνει πως αν η απόδοση δεν είναι χαμηλότερη των προσδοκιών, ο καταναλωτής θα είναι ικανοποιημένος. Επομένως, στην παρούσα έρευνα δε σημαίνει απαραίτητα πως το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης των γυναικών οφείλεται στην καλύτερη απόδοση των συνδυαστικών πακέτων τους. Εναλλακτικά, μπορεί να προκύπτει λόγω των χαμηλότερων προσδοκιών (σε σχέση με τους άνδρες) που είχαν, ή λόγω του χαμηλότερου βαθμού ενημέρωσης που οι ίδιες ισχυρίζονται και άρα να μην έχουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν σωστά το προϊόν.

### 6.5.2 ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

#### 6.5.2.1 Καλή ποιότητα υπηρεσιών

Η ποιότητα των υπηρεσιών άφησε ικανοποιημένους τους ερωτώμενους, αφού 8 στους 10 απάντησαν «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα». Σημαντική διαφοροποίηση προέκυψε σε σχέση με το φύλο, καθώς όπως παραπάνω, οι γυναίκες συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό πως το επίπεδο των υπηρεσιών είναι καλής ποιότητας (μέσος=4,01), εν συγκρίσει με τους άνδρες (μέσος=3,62) .

### 6.5.2.2 Άμεση ανταπόκριση σε προβλήματα

Αναφορικά με την αμεσότητα της ανταπόκρισης του παρόχου σε προβλήματα, η στάση των νέων είναι ουδέτερη. Σημαντικές διαφορές παρουσιάστηκαν στα ακόλουθα:

- Εκπαίδευση: οι προπτυχιακοί (μέσος=3,46) είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την ανταπόκριση σε προβλήματα από τους μεταπτυχιακούς (μέσος=3,07).
- Φύλο: οι γυναίκες είναι περισσότερο ικανοποιημένες (μέσος=3,43) ενώ οι άνδρες λιγότερο (3,03).

### 6.5.2.3 Αποτελεσματική επίλυση προβλημάτων

Καλύτερη από την ανταπόκριση, είναι η άποψη των νέων σχετικά με την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν αφού περισσότερο από 1 στους 2 δηλώνει ικανοποιημένος. Παράλληλα, δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 6.5.2.4 Καλό όνομα εταιρείας

Επτά στους δέκα φοιτητές πιστεύουν πως ο πάροχός τους έχει καλό όνομα σαν εταιρεία στην αγορά των τηλεπικοινωνιών, ενώ δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

### 6.5.2.5 Παραμονή στην εταιρεία

Οι περισσότεροι νέοι δηλώνουν πως είναι διατεθειμένοι να παραμείνουν στην ίδια εταιρεία, αφού σε ποσοστό 57,6% συμφωνούν με τον σχετικό ισχυρισμό. Η μόνη σημαντική διαφοροποίηση που παρουσιάστηκε ήταν ανάμεσα στις γυναίκες και τους

άνδρες. Ειδικότερα, οι γυναίκες εμφανίζονται περισσότερο πρόθυμες να παραμείνουν στην ίδια εταιρεία (μέσος=3,79) σε σχέση με τους άνδρες (μέσος=3,43).

#### **6.5.2.6 Αλλαγή εταιρείας λόγω προσφοράς ανταγωνισμού**

Αν και προηγουμένως οι περισσότεροι δήλωσαν πως δεν επιθυμούν να αλλάξουν πάροχο, εντούτοις παρουσιάζουν μια ελαφρά ροπή προς τη μετακίνηση σε άλλη εταιρεία, εφόσον αυτή συνοδεύεται από μια χαμηλότερη τιμή για το συνδυαστικό πακέτο. Σημαντική διαφοροποίηση στις απαντήσεις εντοπίστηκε μόνο μεταξύ των ηλικιών «18-20» και «24-26», όπου τα άτομα της μικρότερης ηλικιακής κατηγορίας είναι περισσότερο πρόθυμα να αλλάξουν πάροχο λόγω φθηνότερης προσφορά του ανταγωνισμού.

#### **6.5.2.7 Ανησυχία για ύψος δαπανών**

Ουδέτερη είναι η άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο καθησυχασμένοι είναι για το ύψος των μηνιαίων δαπανών τους με τη χρήση συνδυαστικού πακέτου. Επίσης, οι γυναίκες είναι περισσότερο σύμφωνες πως με το συνδυαστικό πακέτο δεν ανησυχούν για τις δαπάνες τους (μέσος=3,36) από τους άνδρες (μέσος=2,93).

#### **6.5.2.8 Κέρδος από μειωμένες χρεώσεις**

Κερδισμένοι από τις μειωμένες χρεώσεις και εκπτώσεις τιμών αισθάνονται οι περισσότεροι νέοι (ποσοστό 65,2%). Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, η γνώμη των γυναικών είναι διαφορετική από των ανδρών. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό πως νιώθουν κερδισμένες από τις μειωμένες χρεώσεις (μέσος=3,75), σε σύγκριση με τους άνδρες (μέσος=3,40).

### **6.5.3 ΠΡΟΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ**

Ανεξάρτητα από το συνδυασμό υπηρεσιών που είχε το πακέτο που διέθεταν ήδη οι νέοι, τους ζητήθηκε να επιλέξουν ποιο συνδυασμό υπηρεσιών θα προτιμούσαν αν μελλοντικά επέλεγαν κάποιο νέο πακέτο. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει το πακέτο που συνδυάζει σταθερό, κινητό και adsl (36,8%), ακολουθεί το σταθερό, κινητό, adsl και IPTV (23,2%), το σταθερό και adsl (20%), το σταθερό, adsl και IPTV (19,2%) και τελευταίο βρίσκεται το σταθερό και κινητό (0,8%).

---

## **6.6 ΕΝΟΤΗΤΑ 6**

---

### **6.6.1 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

Ένας από τους σημαντικούς στόχους της παρούσας έρευνας ήταν να εντοπίσει σε ποιο βαθμό αναμειγνύονται οι νέοι κατά την αγοραστική διαδικασία του συνδυαστικού πακέτου, ένα προϊόν που απευθύνεται ως επί των πλείστων σε ολόκληρη την οικογένεια. Βάσει των αποτελεσμάτων, η συμμετοχή τους είναι μεγάλη καθ' όλη τη διαδικασία, κάτι που δεν πρέπει αγνοείται από τις εταιρείες. Πιο συγκεκριμένα, η μεγαλύτερη συμμετοχή παρουσιάζεται στα στάδια της αρχικής και τελικής απόφασης.

#### **6.6.1.1 Αποφασίστηκε να επιλεγεί συνδυαστικό πακέτο**

Στο αρχικό στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας οι νέοι συμμετείχαν κατά 77,6% «σε μεγάλο βαθμό» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Σημαντικές διαφοροποιήσεις παρουσιάστηκαν σε:

- Ηλικία: τα άτομα της μικρότερης ηλικιακής κατηγορίας «18-20» συμμετείχαν σε μεγαλύτερο βαθμό στην αρχική απόφαση για συνδυαστικό πακέτο από όσους ανήκαν στην ηλικιακή κατηγορία «21-23».

#### 6.6.1.2 Αναζήτηση πληροφοριών και προσφορών

Κατά τη συλλογή των πληροφοριών σχετικά με τα προσφερόμενα συνδυαστικά πακέτα, οι περισσότεροι (64,8%) δήλωσαν που συμμετείχαν «σε μεγάλο βαθμό» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Σημαντικές διαφοροποιήσεις παρουσιάστηκαν σε:

- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα: όσοι πληρώνουν είχαν μεγαλύτερη συμμετοχή (μέσος=4,35) από όσους δεν πληρώνουν με δικά τους χρήματα (μέσος=3,50), κάτι που ούτως ή άλλως είναι αναμενόμενο.
- Απασχόληση: τα άτομα που δεν εργάζονται συμμετείχαν λιγότερο στην αναζήτηση προσφορών. Αυτό βέβαια ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι πολλοί που εργάζονται full-time ζουν μόνοι τους και άρα έχουν μεγαλύτερη συμμετοχή στις αποφάσεις.

#### 6.6.1.3 Αξιολόγηση προσφορών

Μεγάλη φαίνεται πως ήταν η συμμετοχή των ατόμων του δείγματος και κατά την αξιολόγηση των προσφορών, μιας και σε ποσοστό 67,2% απάντησαν «σε μεγάλο βαθμό» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Σημαντικές διαφοροποιήσεις παρουσιάστηκαν σε:

- Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα: όσοι πληρώνουν είχαν μεγαλύτερη συμμετοχή (μέσος=4,24) από όσους δεν πληρώνουν με δικά τους χρήματα (μέσος=3,56), κάτι που ήταν αναμενόμενο.
- Απασχόληση: με βάση τους ελέγχους ανά ζεύγη τα άτομα που δεν εργάζονται συμμετείχαν λιγότερο στην αξιολόγηση των προσφορών.

#### 6.6.1.4 Έγινε η τελική επιλογή

Όσον αφορά στην τελική επιλογή συνδυαστικού πακέτου, η επίδραση των νέων είναι η μεγαλύτερη από όλα τα στάδια, αφού το 81,6% συμμετείχε «σε μεγάλο βαθμό» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Σημαντικές διαφοροποιήσεις παρουσιάστηκαν σε:

- Ηλικία: τα άτομα ηλικίας 21-23 ετών συμμετείχαν στην τελική επιλογή λιγότερο και από τις άλλες δυο κατηγορίες («18-20» και «24-26»).

#### 6.6.1.5 Επικοινωνία με την εταιρεία σε προβλήματα που παρουσιάζονται

Η συμμετοχή των νέων δε σταματά με την αγορά του προϊόντος, αλλά συνεχίζεται και μετά κατά την επικοινωνία με τον πάροχο όταν παρουσιάζονται προβλήματα. Αυτό καταδεικνύουν τα στοιχεία, αφού σε ποσοστό 68,8% δήλωσαν «σε μεγάλο βαθμό» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό». Σημαντικές διαφοροποιήσεις δεν παρουσιάστηκαν στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

#### 6.6.2 ΕΞΟΦΛΗΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ

Σχεδόν οι 9 στους 10 ερωτώμενους δεν πληρώνουν το λογαριασμό με δικά τους χρήματα. Σημαντικές διαφοροποιήσεις παρουσιάστηκαν σε:

- Ηλικία: καθώς αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων, μεγαλύτερο ποσοστό πληρώνει με δικά του χρήματα το λογαριασμό
- Απασχόληση: όσο προχωρούμε σε επίπεδο υψηλότερο απασχόλησης, αυξάνεται το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν πως πληρώνουν με δικά τους χρήματα
- Διαμονή: ένα μικρό μέρος όσων μένουν με τους γονείς τους πληρώνει με δικά του χρήματα το λογαριασμό, ενώ το ποσοστό όσων μένουν μόνοι τους είναι μεγαλύτερο.



### **6.6.3 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΤΡΙΚΟ ΣΠΙΤΙ**

Σχεδόν ένας στους δύο ερωτώμενους που δεν μένει με τους γονείς του βοήθησε σε «μεγάλο βαθμό» ή «σε πολύ μεγάλο βαθμό» στη διαδικασία επιλογής συνδυαστικού πακέτου για το πατρικό του σπίτι. Παράλληλα, σε ποσοστό 24,7% συμμετείχε «σε μικρό βαθμό» ή «σε πολύ μικρό βαθμό». Αξίζει να σημειωθεί, πως «καθόλου» απάντησε το 6,5%, ενώ στο πατρικό του δεν είχε κάποιο τέτοιο πακέτο το 20,8%. Τέλος, σημαντικές διαφοροποιήσεις δεν παρουσιάστηκαν στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

---

1. Oliver R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ**

---

## 7.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

---

Όπως κάθε ερευνητική διαδικασία, έτσι και η παρούσα έγινε υπό κάποιους περιορισμούς. Ο πρώτος περιορισμός που υπάρχει και μειώνει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων, πηγάζει από τη μέθοδο δειγματοληψίας που επιλέχθηκε (δείγμα ευκολίας). Καθώς το δείγμα ευκολίας ανήκει στην κατηγορία των δειγμάτων μη πιθανότητας, το στατιστικό σφάλμα δεν μπορεί να υπολογιστεί, όπως επίσης και η πιθανότητα το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού.

Ένα δεύτερο στοιχείο που έχει να κάνει με το δείγμα, είναι το μέγεθός του. Ο αριθμός των ατόμων της συγκεκριμένης έρευνας (N=200), δεν ήταν τελικά ευνοϊκός για όλους τους στατιστικούς ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν. Για παράδειγμα, σε πολλά κελιά της συνδυαστικής πινακοποίησης υπήρχε μικρός αριθμός παρατηρήσεων, ενώ σε αρκετές δημογραφικές μεταβλητές (π.χ. ηλικία, οικογενειακό εισόδημα, προσωπικό εισόδημα) υπήρχε μικρός αριθμός παρατηρήσεων σε ορισμένες κατηγορίες, πράγμα που δυσχεραίνει τον εντοπισμό συσχετίσεων. Παράλληλα, η ύπαρξη διαφορετικών ερωτήσεων για όσους είναι κάτοχοι συνδυαστικού πακέτου και μη, διαχωρίζει το ήδη μικρό δείγμα. Συμπερασματικά, ένα δείγμα μεγέθους N=400 άτομα ίσως να οδηγούσε σε καλύτερα αποτελέσματα.

Μια ακόμη κατηγορία περιορισμών προκύπτει από τη σύγχυση των μελών του δείγματος. Ειδικότερα, σε πολλούς δεν ήταν ξεκάθαρο τι σημαίνει ο όρος «συνδυαστικό πακέτο», ίσως λόγω της πολυπλοκότητας του ίδιου του θέματος και του μικρού χρονικού διαστήματος που είναι διαθέσιμο στην αγορά. Ως εκ τούτου, ορισμένοι ενδέχεται να απαντούσαν λανθασμένα πως διαθέτουν κάποιο συνδυαστικό πακέτο και εν συνεχεία να απαντούσαν σε λάθος ενότητες του ερωτηματολογίου. Επιπλέον, όσον αφορά στη «διαδρομή» που ακολουθήθηκε για να επιλεγεί το πακέτο, υπήρχε δυσκολία στο να προσδιοριστούν ορισμένοι πάροχοι ως εταιρείες σταθερής τηλεφωνίας ή ίντερνετ (π.χ. On Telecoms, Forthnet ), καθώς πλέον παρέχουν και τις δυο υπηρεσίες και σαν αποτέλεσμα, τοποθετούνται στο μυαλό του καταναλωτή ως συνολικοί τηλεπικοινωνιακοί φορείς.

Ακόμα ένας περιορισμός προκύπτει από τη μικρή ποικιλία συνδυασμών υπηρεσιών που υπήρχαν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Οι περισσότεροι πάροχοι στην αγορά διέθεταν το πακέτο που περιλάμβανε υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας και ίντερνετ. Αντίθετα, λίγες ήταν οι εταιρείες που είχαν το πακέτο σταθερή+ίντερνετ+IPTV (μόνο η On Telecoms εν προκειμένω). Το πακέτο του ΟΤΕ που περιείχε IPTV είχε μόλις κάνει την εμφάνισή του στην αγορά, οπότε υπήρχαν πολύ μικρές πιθανότητες να το διαθέτει κάποιος από τους ερωτηθέντες. Παράλληλα, οι υπηρεσίες quadruple play, δεν ήταν ευρέως διαθέσιμες στην αγορά, αφού μόνο Vivodi είχε εισάγει την συγκεκριμένη υπηρεσία, με την εμπορική ονομασία «Quad by Vivodi».

Επίσης, περιορισμοί υπάρχουν στις κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν. Ειδικότερα, σε πολλές περιπτώσεις υπήρχαν ενδοιασμοί για το αν οι κλίμακες έπρεπε να χαρακτηριστούν ως απόστασης ή βαθμικές. Στις περιπτώσεις αυτές, υπήρχε διάσταση απόψεων στη βιβλιογραφία, όμως οι περισσότεροι συμφωνούσαν πως το σφάλμα είναι μικρό και έτσι μπόρεσαν να διενεργηθούν ορισμένοι έλεγχοι (π.χ. T-test, ANOVA).

Τέλος, η μέθοδος της συνέντευξης με φυσική παρουσία του ερευνητή ίσως να επηρέασε κάποιες από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

---

## 7.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

---

Η ερευνητική διαδικασία δε σταματά ποτέ αλλά βαδίζει σε νέες ατραπούς, καθώς η γνώση είναι σαν ένα πηγάδι χωρίς πάτο και ο άνθρωπος δε θα σταματήσει ποτέ να εξερευνά το άγνωστο, το νέο, το διαφορετικό. Επομένως, ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία θα ήταν χρήσιμο να προταθούν ορισμένες κατευθύνσεις στις οποίες θα μπορούσαν να στραφούν αντίστοιχες μελλοντικές μελέτες.

Αρχικά, θα ήταν εύλογο να πραγματοποιηθεί μια παρόμοια έρευνα με πανελλαδική εμβέλεια, ουτωςώστε τα αποτελέσματα να χρήζουν μεγαλύτερης γενίκευσης. Επίσης, μιας και το προϊόν αφορά το σύνολο της ελληνικής οικογένειας, καλό θα ήταν να γίνει μια μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων από όλες τις ηλικιακές κατηγορίες του πληθυσμού.

Μια πρόταση που θα έδινε καλύτερες απαντήσεις σε ορισμένους από τους στόχους της έρευνας, είναι να επαναληφθεί μια παρόμοια έρευνα σε μελλοντικό χρονικό διάστημα, όταν οι προσφορές των εταιρειών θα είναι περισσότερες και θα περιλαμβάνουν πιο πολλούς συνδυασμούς υπηρεσιών. Για παράδειγμα, όπως αναφέρθηκε και στους περιορισμούς της έρευνας, ο πιο συχνά συναντώμενος συνδυασμός στην αγορά ήταν το σταθερό τηλέφωνο+adsl ίντερνετ. Άρα, δεν μπορούμε να ξέρουμε αν αυτό θα συγκέντρωνε εκ νέου το μεγαλύτερο ποσοστό εάν οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν από μια μεγαλύτερη γκάμα συνδυασμών.

Εναλλακτικά, θα μπορούσε να γίνει μια αντίστοιχη έρευνα με διαφορετική μέθοδο. Αντί για παράδειγμα να συγκεντρώνονται ερωτηματολόγια, θα μπορούσαν να γίνουν έρευνες μέσω ομάδων εστίασης ενδιαφέροντος (focus groups) που θα διευκόλυναν τον ερευνητή να διασαφηνίζει απορίες του ερωτώμενου ή να του ξεκαθαρίζει έννοιες που δεν είναι ξεκάθαρες (π.χ. τι είναι το συνδυαστικό πακέτο). Η τεχνική αυτή θα μπορούσε να είναι χρήσιμη τόσο για την αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων όσο και για την ανάδειξη ιδεών για τη δημιουργία νέων συνδυαστικών πακέτων.

Επίσης, μια άλλη έρευνα θα μπορούσε να στοχεύσει στη χρήση του συνδυαστικού πακέτου σε επιχειρήσεις. Η αγορά των νοικοκυριών δεν είναι η μόνη που κάνει χρήση τέτοιων υπηρεσιών, καθώς τα πακέτα που συνδυάζουν υπηρεσίες απευθύνονται και σε επιχειρήσεις. Η αγορά αυτή είναι εντελώς διαφορετική, με ξεχωριστές επιθυμίες και χρήζει διαφορετικής αντιμετώπισης. Επομένως, καλό είναι να μελετηθεί προσεκτικά και η συγκεκριμένη αγορά στόχος.

Αναφορικά με το ερωτηματολόγιο, αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει μια ακόμη ερώτηση που θα διερευνά το κατά πόσο τα άτομα του δείγματος συνεισφέρουν στη διάδοση των εμπειριών τους από την εταιρεία σε άτομα του φιλικού τους περιβάλλοντος (word of mouth). Κλείνοντας, σε επόμενες έρευνες θα ήταν προτιμητέο να περιέχονται περισσότερες ερωτήσεις με κλίμακες απόστασης ή λόγου και κατά προτίμηση να είναι συνεχείς, ούτως ώστε να διευκολύνονται πιο σύνθετες αναλύσεις με δυνατότητες πρόβλεψης (π.χ. ανάλυσης παλινδρόμησης).

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

1. Βαλλογιάνη Κ., Βανικιώτης Π. (14/4/2008), "Mobile marketing: Η νέα γη της επαγγελίας", Marketing week
2. Βοσνιάδου Σ. (2000), "Εισαγωγή στην Ψυχολογία", Τόμος Β': Κοινωνική και Κλινική Ψυχολογία, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα
3. Βοσνιάδου Σ. (2001), "Εισαγωγή στην Ψυχολογία", Τόμος Α': Βιολογικές, αναπτυξιακές και συμπεριφορικές προσεγγίσεις: Γνωστική Ψυχολογία, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα
4. ΕΕΤΤ (2008), "Επισκόπηση αγορών 2007", διαθέσιμο: [www.eett.gr](http://www.eett.gr)
5. ΕΕΤΤ (Ιανουάριος 2009), "Πορεία της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα, Δ' τρίμηνο 2008", διαθέσιμο: [www.eett.gr](http://www.eett.gr)
6. Έθνοςonline (9/12/2008), "Η κινητή γιορτή των Ελλήνων", διαθέσιμο: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=15452&subid=2&tag=8967&pubid=1990796>
7. ΕΙΤΟ (2008), "Υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου και Εφαρμογές Λογισμικού οι πρωταγωνιστές στον κλάδο ΤΠΕ στην Ελλάδα", διαθέσιμο: <http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&la=1&artilD=1777>
8. Έκθεση της Επιτροπής σχετικά με τις τηλεπικοινωνίες, Βρυξέλλες, (19 Μαρτίου 2008), διαθέσιμο: [http://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item\\_id=3963](http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item_id=3963)
9. Euro2day (15/04/08), "Πώς είδαν οι αναλυτές το deal Forthnet-Nova", διαθέσιμο: <http://www.euro2day.gr/news/market/123/articles/311049/Article.aspx>
10. Ηγουμενίδη Τ. (22/7/2008), "Στην αγορά της σταθερής τηλεφωνίας και η Cosmote", διαθέσιμο: <http://www.naftemporiki.gr/premium/archive/story.asp?id=1541975>
11. Ηγουμενίδη Τ. (10/2/2009), "Αλλαγές σε Algonet και Net One", διαθέσιμο: <http://www.naftemporiki.gr/news/static/09/02/10/1627306.htm>
12. Ημερησία (1/3/2008), "Αλλαγές στην αγορά κινητής τηλεφωνίας", διαθέσιμο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12887&subid=2&pubid=1151265&tag=3651>



13. Kathimerini (11/02/2009), "Προτιμούν συνδυαστικές τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες", διαθέσιμο: [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_economyepix\\_1\\_11/02/2009\\_302886](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_1_11/02/2009_302886)
14. KANTOR Management Consultants (2008), "Επισκόπηση Ελληνικής Αγοράς Τηλεπικοινωνιών"
15. Κοντίνος Κ. (21/1/2008), "Το Skype ροκανίζει τα θεμέλια της κινητής τηλεφωνίας", διαθέσιμο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=5&arId=13421&ss=%EA%E9%ED%E7%F4%DE+%F4%E7%EB%E5%F6%F9%ED%DF%E1>
16. Κωπτής Γ. Χ., Κωπτή Α. (2000), "Σύγχρονη Μικροοικονομική", εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
17. Μαλλάς Δ. (5/10/2008), "Στα «ράφια» των σούπερ μάρκετ η μάχη της κινητής τηλεφωνίας", Ημερησία online, διαθέσιμο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12334&subid=2&pubid=336364>
18. Μαλλάς Δ. (12/2/2009), "Στην Ελλάδα εκτιμάται ότι πλέον ξεπερνούν τα 18,5 εκατ.", Ημερησίαonline, διαθέσιμο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&tag=9597&pubid=5475151>
19. Μαλλάς Δ. (17/2/2009), "Στην τηλεόραση μεταφέρεται η... μάχη των παρόχων", Ημερησίαonline, διαθέσιμο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&tag=9594&pubid=5587122>
20. Μάλλιαρης Π. Γ. (2001), "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", εκδόσεις Σταμούλης, Γ' έκδοση, Αθήνα
21. Μανδραβέλης Β. (26/06/2007), "Σταθερή τηλεφωνία από τη Vodafone", διαθέσιμο: [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_economyepix\\_1\\_26/06/2007\\_232007](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_1_26/06/2007_232007)
22. Μανδραβέλης Β. (22/11/2008), "Επιστροφή πελατών στον ΟΤΕ από την κατάρρευση των εναλλακτικών", Καθημερινή, διαθέσιμο: [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_economy\\_1\\_22/11/2008\\_293165](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economy_1_22/11/2008_293165)
23. Marketing Week Online Team (25/6/2007), "Η Ε.Ε. επενδύει στο Mobile Broadcasting", διαθέσιμο: <http://www.marketingweek.gr>
24. Marketing Week Online Team (15/5/2008), "Χαμηλή η δειξίωση του mobile banking στην Ευρώπη", διαθέσιμο: <http://www.marketingweek.gr>
25. Μελέτες ICAP (2007), "Υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας"
26. Μελέτες PricewaterhouseCoopers (2008), "Ελληνική αγορά τηλεπικοινωνιών"

27. Νάνος Κ. (22/11/2008), "Ανατροπές στη σταθερή", Έθνοςonline, διαθέσιμο: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11896&subid=2&tag=8971&pubid=1894827>
28. Ναυτεμπορική (29/8/2008), "Προχωράει η συγχώνευση Wind – Tellas", διαθέσιμο: <http://www.naftemporiki.gr/premium/archive/story.asp?id=1556326>
29. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (7/2008), "7η Εξαμηνιαία Αναφορά για την Ευρυζωνικότητα", διαθέσιμο: <http://www.observatory.gr/>
30. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2008), "Μελέτη των κλάδων Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών για το 2008 & η χρήση των ΤΠΕ σε σημαντικούς κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας στην Ελλάδα: Κατάσταση και Προοπτικές", διαθέσιμο: <http://www.observatory.gr/>
31. Πουλερές Γ. (14/2/2009), "Μένουν από ρευστό, απειλούνται με λουκέτο", Τα ΝΕΑ online, διαθέσιμο: <http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=4502167>
32. Σαραντής Α. (28/6/2008), "1.000 νέοι χρήστες κινητών κάθε λεπτό παγκοσμίως", Ημερησία, διαθέσιμο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&pubid=314502>
33. Σαραντής Α. 23/11/2008, "Τα κινητά θα αντικαταστήσουν σύντομα τα πορτοφόλια", Ημερησία, διαθέσιμο: <http://www.imerisia.gr>
34. Σιώμος Γ. (2002), "Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Σταμούλης, Β' έκδοση, Αθήνα
35. Σκούρας Θ. (2003), "Η οικονομική διάσταση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας", Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
36. Σταθακόπουλος Β. (2001), "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς", Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
37. Σταμούλακης Δ. (7/3/2008), "Η Microsoft στον αγώνα της κινητής τεχνολογίας", Marketing week, διαθέσιμο: <http://www.marketingweek.gr>
38. Τεγόπουλος, Φυτράκης (1993), "Ελληνικό Λεξικό", Ζ' έκδοση εκτός εμπορίου για την Ελευθεροτυπία
39. Το Βήμαonline (25/5/2008), "Το ελληνικό φαινόμενο στην κινητή τηλεφωνία", διαθέσιμο: <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=188960&ct=82>
40. Το Βήμαonline (23/11/2008), "Έσπασε όλα τα ρεκόρ η κινητή τηλεφωνία στην Ελλάδα", διαθέσιμο: <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=46&ct=3&artid=7382>
41. Τσίρος Θ. (22/7/2008), "Κλονίζεται η πελατειακή βάση του ΟΤΕ", διαθέσιμο: [http://www.reporter.gr/default.asp?pid=16&la=1&art\\_aid=160901](http://www.reporter.gr/default.asp?pid=16&la=1&art_aid=160901)

42. Φλέγκας Η. (22/9/2008), “ Ευρυζωνική άνθηση, κοινωνική ανάπτυξη”, Ναυτεμπορική, διαθέσιμο, σε:  
<http://www.naftemporiki.gr/premium/archive/story.asp?id=1565672>

## ΞΕΝΗ

1. Analysis Mason Limited (2008), “*Multi-play services in Western Europe: market sizings and forecasts 2008–2013: Synopsis of market trends*”
2. Bearden, William O. and M. J. Etzel, (1982) “*Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions,*” Journal of Consumer Research, 9 (September), 183-194.
3. Beer S. (6/2/2009), “*Global mobile phone market in freefall*”, διαθέσιμο: <http://www.itwire.com/content/view/23081/1231/>
4. Belk R.W. (1975), “*Situational variables and consumer behavior*”, Journal of Consumer Research, vol. 2, pp. 157-164
5. Bores C., Saurina C., Torres R. (2003), “*Technological convergence: a strategic perspective*”, Technovation 23, pp 1-13
6. Bouwman H., Zhengjia M., Patrick V. D., Limonard S. (2008), “*A business model for IPTV service: a dynamic framework*”, Emerald Group Publishing Limited, vol. 10, no. 3, pp. 22-38
7. Campell (6/8/2008), “*Mobile subscribers to hit 5.2B in 2011, access lines slowing everywhere but CALA*”, διαθέσιμο: <http://www.infonetics.com/pr/2008/ms08.sub.nr.asp>
8. Carew S. (7/10/2008), “*Analysts cut 2009 cell phone growth estimates*”, Reuters, διαθέσιμο: <http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSTRE4969VW20081007?feedType=RSS&feedName=technologyNews&rpc=69>
9. Cellular news (18/10/2007), “*Triple-Play Services Will Not Reduce Customer Churn*”, διαθέσιμο: <http://www.cellular-news.com/story/26809.php>
10. Cellular news (10/3/2008), “*Global Mobile Phone Subscribers to Reach 4.5 Billion by 2012*”, διαθέσιμο: <http://www.cellular-news.com/story/29824.php>

11. Cellular news (31/5/2008), “*Mobile Advertising Revenue to Surpass \$2.7 Billion in 2008*”, διαθέσιμο: <http://www.cellular-news.com/story/30208.php>
12. Cellular news (23/12/2008), “*Mobile Phone Subscribers Pass 4 Billion Mark*”, διαθέσιμο: <http://www.cellular-news.com/story/35298.php>
13. Clason D. L. et al (1994), “*Analyzing Data Measured by Individual Likert-Type Items*”, Journal of Agricultural Education , Volume 35, No. 4
14. Crampes C. , Hollander A. (2006), “*Triple Play time*”, Communications and Strategies, no. 63, pp. 51-71
15. Degrave Z, de Reyck B. (2003), “ *Broadcast scheduling for mobile advertising*”, Operations Research, vol. 51, no. 4 pp. 509-517
16. ECTA (2009), “*ECTA Regulatory Scorecard*”
17. Eurostat (2007), “*13th Report on the Implementation of the Telecommunications Regulatory Package, Country chapters*”, διαθέσιμο: [http://ec.europa.eu/information\\_society/policy/ecomm/library/communications\\_reports/annualreports/13th/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/library/communications_reports/annualreports/13th/index_en.htm)
18. Eurostat: data in focus (2008), “*Internet usage in 2008 – Households and Individuals*”, διαθέσιμο: <http://ec.europa.eu/eurostat/>
19. Eurostat: Statistics in focus (2008), “*The telecom sector in the EU*”, διαθέσιμο: <http://ec.europa.eu/eurostat/>
20. Ferguson R., Brohaugh B. (2008), “*Telecom’s search for the ultimate customer loyalty platform*”, Journal of Consumer Marketing, vol. 25, no. 5, pp 314-318
21. Findlay A. M., Sparks L. (2002), “*The Environments for Retailing*” , Published by Taylor & Francis
22. Fishbein M., Albarracin D., Johnson B. T., Muellerleile P. A. (2001), “*Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis*”, Psychological Bulletin, vol. 127, no. 1, pp. 142-161
23. Foxall G. R. (1993), “*A behaviorist perspective on purchase and consumption*”, European Journal of Marketing, Vol. 27, No 8, pp 7-16
24. GSMA (2008), “*Mobile 20 year factsheet*”, διαθέσιμο: <http://www.gsmworld.com>
25. Guiltinan J. (1987), “*The price bundling of Services: A normative framework*”, Journal of Marketing, 51, pp 74-85
26. Hays, W. L. (1994), “*Statistics*”, 5<sup>th</sup> edition, New York

27. Heesvelde E. V. (2000), "*Convergence between fixed and mobile communications*", Journal of policy, regulation and strategy for telecommunications information and media, vol. 2, no. 3, pp 271-275
28. IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, διαθέσιμο: <http://www.idc.com>
29. Internet world stats (2008), "*Internet usage statistics: The Internet Big Picture* ", διαθέσιμο: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
30. Janssen M. C. W., Mendys-Kamphorst E. (2008), "*Triple play: How do we secure future benefits*", Telecommunication Policy, pp 1-9
31. Katz E., Lazarsfeld P. F. (1955), "*Personal influence*", The Free Press, Glencoe, Illinois
32. Keegan W., Moriarty S., Duncan T. (1992), "*Marketing*", Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
33. Kotler P., Keller K. L. (2007), "*Marketing Management*", Pearson Education Limited, 12e edition
34. Lalor D. (23/1/2009), "*Mobile phone market to shrink in 2009* ", Reuters, διαθέσιμο: <http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSTRE50M1N820090123?feedType=RSS&feedName=technologyNews&rpc=69>
35. Laukkanen T. (2007), "*Internet vs. mobile banking: comparing customer value perceptions*", Business Process Management Journal, vol. 13, no. 6 pp. 788-797
36. Lembke J. (2002), "*Mobile Commerce and the creation of a marketplace*", MCB UP Ltd, vol. 4, issue 3, pp 50-56
37. Michalakelis C., Varoutas D., Spicopoulos T. (2008), "*Diffusion models of mobile telephony in Greece*", Telecommunications Policy 32, pp 234-245
38. Nielsen Mobile (2008), "*Critical Mass: The Worldwide State of the Mobile Web*"
39. Norušis M. J (2009), "*SPSS 16.0 Guide to Data Analysis*", Prentice Hall
40. Oliver R. L. (1980), "*A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*", Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469
41. Proctor T. (2005), "*Essentials of Marketing Research*", 4th edition, Published by Pearson Education
42. Reith R. (2009), "*Worldwide Mobile 2009 Top 10 Predictions*", διαθέσιμο: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=216456>
43. Saad G. (2007), "*The Evolutionary Bases of Consumption*", Mahwah, New Jersey: Erlbaum

44. Schiffman L. G., Hansen H., Kanuk L. L. (2008), "*Consumer Behavior: A European Outlook*", Pearson Education Limited
45. Smith B. (15/8/2007), "*Mobile Advertising Reaches for the Sky*" , διαθέσιμο: <http://www.wirelessweek.com/Mobile-Advertising.aspx>
46. Smith S. M., Albaum G. S. (2005), "*Fundamentals of Marketing Research*", published by SAGE
47. Solomon M. R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. (2007), "*Consumer Behavior: A European Perspective*", Pearson Education Limited, 3<sup>rd</sup> edition
48. The Economist (4/10/2007), "Mobile advertising", διαθέσιμο: [http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story\\_id=9912455](http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=9912455)
49. Verhallen T. M. M. and Van Raaij W. F. (1986), "*How Consumers Trade Off Behavioral Costs and Benefits*", *European Journal of Marketing* 20,3/4, pp 19-34
50. Victoria Ho. (14/11/2008), "*Asia to dominate global mobile base in 2013*", διαθέσιμο: <http://www.zdnetasia.com/news/communications/0,39044192,62048281,00.htm>
51. Wireless intelligence (2008), "*Subscriber connections*", διαθέσιμο: <http://www.gsmworld.com>
52. Zahng B. (2002), "*Understanding the impact of convergence on broadband industry regulation: the case study of USA*", *Telematics and Informatics* 19, pp 37-59

## **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

1. [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_mobile\\_phones](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_mobile_phones)
2. <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>
3. <http://www.broadband.gr>
4. <http://www.ciao-mobile.gr/>
5. <http://www.eett.gr>
6. <http://www.frogmobile.gr/>
7. <http://www.google.gr>
8. <http://www.momad.gr/>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι-ΑΡΧΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ : ΝΕΟΙ ΚΑΙ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ  
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ( DOUBLE / TRIPLE PLAY )

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει ως σκοπό να δώσει μια εικόνα για την αγοραστική συμπεριφορά, το βαθμό ικανοποίησης και το βαθμό ενημέρωσης των νέων αναφορικά με τις υπηρεσίες κινητής, σταθερής τηλεφωνίας, ADSL ίντερνετ και IPTV (συνδρομητική τηλεόραση) που προσφέρονται σε συνδυαστικά πακέτα (με την ονομασία double/triple play) από τις εταιρείες παρόχους. Η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια ώστε να διαφυλάσσεται η ανωνυμία των ερωτώμενων. Παρακαλώ απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια σημειώνοντας X στο αντίστοιχο .

### 1. Εγώ προσωπικά στο νοικοκυριό μου (τόπος διαμονής) διαθέτω:

(δεκτές περισσότερες από μια απαντήσεις)

- α) Κινητό   
β) Σταθερό   
γ) Ίντερνετ   
δ) Κανένα από τα παραπάνω

Εάν απαντήσατε « δ) κανένα από τα παραπάνω », προχωρήστε στην ερώτηση 21 (τελευταία ενότητα) συμπληρώνοντας τα δημογραφικά σας στοιχεία

### 2. Αναφορικά με τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, διαθέτω συμβόλαιο/κάρτα/καρτοσυμβόλαιο της: (αν έχετε πάνω από ένα νούμερο απαντήστε για εκείνο που χρησιμοποιείτε περισσότερο)

- α) Cosmote   
β) Vodafone   
γ) Q-Telecom   
δ) Wind

### 3. Αναφορικά με τις υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας είμαι συνδρομητής στη/ν:

- |                        |                          |                |                          |
|------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| α) Altec Telecoms      | <input type="checkbox"/> | β) On Telecoms | <input type="checkbox"/> |
| γ) Cosmoline           | <input type="checkbox"/> | δ) OTE/Cosmote | <input type="checkbox"/> |
| ε) Forthnet            | <input type="checkbox"/> | στ) Tellas     | <input type="checkbox"/> |
| ζ) Hellas On Line      | <input type="checkbox"/> | η) Teledome    | <input type="checkbox"/> |
| θ) Lannet/Telepassport | <input type="checkbox"/> | ι) Vodafone    | <input type="checkbox"/> |
| κ) Net One             | <input type="checkbox"/> | λ) Vivodi      | <input type="checkbox"/> |
| μ) Algonet             | <input type="checkbox"/> |                |                          |

**4. Αναφορικά με τις υπηρεσίες ίντερνετ είμαι συνδρομητής στη/ν:**

- |                        |                          |                |                          |
|------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| α) Altec Telecoms      | <input type="checkbox"/> | β) On Telecoms | <input type="checkbox"/> |
| γ) Cosmoline           | <input type="checkbox"/> | δ) ΟΤΕ/Cosmote | <input type="checkbox"/> |
| ε) Forthnet            | <input type="checkbox"/> | στ) Tellas     | <input type="checkbox"/> |
| ζ) Hellas On Line      | <input type="checkbox"/> | η) Teledome    | <input type="checkbox"/> |
| θ) Lannet/Telepassport | <input type="checkbox"/> | ι) Vodafone    | <input type="checkbox"/> |
| κ) Net One             | <input type="checkbox"/> | λ) Vivodi      | <input type="checkbox"/> |
| μ) Algonet             | <input type="checkbox"/> |                |                          |

**5. Έχετε στον τόπο διαμονής σας κάποιο συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet; (οποιοδήποτε συνδυασμό μεταξύ αυτών)**

α) Ναι

β) Όχι

Εάν απαντήσατε « όχι », απαντήστε στις ερωτήσεις 6, 7 και 8 και στη συνέχεια προχωρήστε στην ερώτηση 21 (τελευταία ενότητα) συμπληρώνοντας τα δημογραφικά σας στοιχεία. Όσοι απαντήσατε « ναι », προχωρήστε στην ερώτηση 9.

**6. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με κάθε πρόταση αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους δεν είστε συνδρομητής σε κάποιο συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet:**

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
α) Δε θέλω να νιώθω εξαρτημένος από έναν πάροχο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) Θεωρώ πως οι διαδικασίες που χρειάζονται για να επιλέξω το συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών είναι πολύπλοκες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) Το κόστος είναι υψηλό σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ) Δεν πιστεύω πως είναι δυνατό να πληρώσω λιγότερα χρήματα με τη μορφή συνδυαστικού πακέτου υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ε) Δεν αποφασίζω εγώ και οι γονείς μου δεν ενδιαφέρονται για συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Συνδυαστικά πακέτα τηλεπικοινωνιών

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
στ) Δε γνωρίζω για την ύπαρξη κάποιου ενιαίου πακέτου υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ζ) Δεν υπάρχει κάποια εταιρεία που να προσφέρει όλες τις υπηρεσίες που επιθυμώ σε ένα πακέτο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
η) Δεν με έχει πείσει καμία εταιρεία ότι μπορεί να προσφέρει όλα όσα λέει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
θ) Φοβάμαι πως θα υπάρξει κάποιο πρόβλημα κατά την ενεργοποίηση ( καθυστερήσεις, διαθεσιμότητα δικτύου, κ.λπ. )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet στο άμεσο μέλλον;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΙΘΑΝΟ	ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Εάν αύριο επέλεγα κάποιο συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet, η τελική επιλογή θα γινόταν με βάση τα ακόλουθα κριτήρια: (αξιολογήστε από 1 έως 5, βάζοντας 1 σε αυτό που θεωρείτε καθόλου σημαντικό και 5 σε αυτό που θεωρείτε πολύ σημαντικό )

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ			ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	
α) Χαμηλή τιμή	1	2	3	4	5
β) Τι προτείνουν στην αλυσίδα καταστημάτων που θα επισκεφθώ	1	2	3	4	5
γ) Αυτό που διαφημίζεται περισσότερο	1	2	3	4	5
δ) Το χρησιμοποιεί κάποιος φίλος/γνωστός	1	2	3	4	5
ε) Μέγεθος δικτύου καταστημάτων της εταιρείας που το προσφέρει	1	2	3	4	5
στ) Το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών της εταιρείας που το προσφέρει	1	2	3	4	5
ζ) Την αξιοπιστία της εταιρείας που το προσφέρει	1	2	3	4	5

**9. Επιλέξτε ποιο από τα παρακάτω πακέτα υπηρεσιών διαθέτετε και έχετε την ίδια εταιρεία – πάροχο: (σημειώστε μια μόνο απάντηση)**

- α) σταθερό + κινητό
- β) σταθερό + ADSL internet
- γ) σταθερό + ADSL internet + κινητό
- δ) σταθερό + ADSL internet + IPTV
- ε) σταθερό + ADSL internet + IPTV + κινητό

**10. Παρακαλώ επιλέξτε πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα ακόλουθα κριτήρια για την επιλογή κάποιου πακέτου συνδυαστικών υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet, βαθμολογώντας από 1 έως 5: (βάλτε 1 σε αυτό που θεωρείτε καθόλου σημαντικό και 5 σε αυτό που θεωρείτε πολύ σημαντικό)**

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		
α) ευκολία να έχεις όλες τις υπηρεσίες σε ένα ενιαίο πακέτο	1	2	3	4	5
β) καλύτερος έλεγχος της επικοινωνίας	1	2	3	4	5
γ) ενιαίο πάγιο	1	2	3	4	5
δ) απεριόριστο internet	1	2	3	4	5
ε) παροχές όπως δωρεάν χρόνος ομιλίας και μειωμένες χρεώσεις	1	2	3	4	5

**11. Επέλεξα το πακέτο που πρόσφερε (σημειώστε μια μόνο απάντηση) :**

- α) η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που ήμουν ήδη συνδρομητής
- β) η εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας που ήμουν ήδη συνδρομητής
- γ) μια άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας
- δ) μια άλλη εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας

**12. Αξιολογήστε πόσο σημαντικοί ήταν οι παρακάτω λόγοι που σας οδήγησαν στην επιλογή του συγκεκριμένου πακέτου υπηρεσιών, βαθμολογώντας από 1 έως 5: (βάλτε 1 σε αυτόν που θεωρείτε καθόλου σημαντικό και 5 σε αυτόν που θεωρείτε πολύ σημαντικό)**

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		
α) Είναι το πιο φθηνό	1	2	3	4	5
β) Εμπιστοσύνη σε αλυσίδα καταστημάτων που επισκέφθηκα	1	2	3	4	5
γ) Είναι αυτό που διαφημίζεται περισσότερο	1	2	3	4	5
δ) Το χρησιμοποιούσε κάποιος φίλος/γνωστός	1	2	3	4	5
ε) Η εταιρεία που το προσφέρει έχει το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων	1	2	3	4	5
στ) Η εταιρεία που το προσφέρει έχει την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών	1	2	3	4	5
ζ) Η εταιρεία που το προσφέρει είναι η πιο αξιόπιστη	1	2	3	4	5

**13. Πόσο καιρό είστε συνδρομητής στο συγκεκριμένο πακέτο υπηρεσιών που διαθέτετε;**

- |                        |                          |                     |                          |
|------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| α) Λιγότερο από 1 μήνα | <input type="checkbox"/> | δ) 8-12 μήνες       | <input type="checkbox"/> |
| β) 1-3 μήνες           | <input type="checkbox"/> | ε) Πάνω από 1 χρόνο | <input type="checkbox"/> |
| γ) 4-7 μήνες           | <input type="checkbox"/> |                     |                          |

**14. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό στον οποίο το πακέτο υπηρεσιών που επιλέξατε ικανοποιεί τις προσδοκίες σας:**

- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ΚΑΘΟΛΟΥ                  | ΣΕ ΠΟΛΥ<br>ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ   | ΣΕ ΜΙΚΡΟ<br>ΒΑΘΜΟ        | ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ<br>ΒΑΘΜΟ       | ΣΕ ΠΟΛΥ<br>ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ  |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**15. Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησής σας από το πακέτο υπηρεσιών που επιλέξατε:**

- |  | ΔΙΑΦΩΝΩ<br>ΑΠΟΛΥΤΑ       | ΔΙΑΦΩΝΩ                  | ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ<br>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ | ΣΥΜΦΩΝΩ                  | ΣΥΜΦΩΝΩ<br>ΑΠΟΛΥΤΑ       |
|--|--------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| α) Οι υπηρεσίες που μου παρέχονται είναι καλής ποιότητας   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| β) Η ανταπόκριση σε προβλήματα που τυχόν αντιμετωπίζω είναι άμεση  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| γ) Η επίλυση των προβλημάτων είναι αποτελεσματική  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| δ) Ο πάροχός μου έχει καλό όνομα στην αγορά  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ε) Θα ήθελα να παραμείνω στην συγκεκριμένη εταιρεία-πάροχο για καιρό   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| στ) Αν κάποια άλλη εταιρεία προσφέρει το ίδιο πακέτο υπηρεσιών σε χαμηλότερη τιμή, είναι πιθανό να αλλάξω πάροχο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ζ) Δεν ανησυχώ πλέον για το ύψος των μηνιαίων δαπανών μου  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| η) Νιώθω κερδισμένος από τις μειωμένες χρεώσεις και εκπτώσεις τιμών  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**16. Αν αύριο επέλεγα ένα νέο πακέτο που θα συνδύαζε υπηρεσίες ανεξάρτητα από το αν προσφέρεται σήμερα στην αγορά, θα ήθελα να περιλαμβάνει τις εξής υπηρεσίες: (επιλέξτε μόνο μια από τις ακόλουθες απαντήσεις)**

- α) σταθερό + κινητό
- β) σταθερό + ADSL internet
- γ) σταθερό + ADSL internet + κινητό
- δ) σταθερό + ADSL internet + IPTV
- ε) σταθερό + ADSL internet + IPTV + κινητό

**17. Σημειώστε τον βαθμό που συμμετείχατε / συμμετέχετε σε κάθε ένα από τα παρακάτω στάδια:**

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ
α) Αποφασίστηκε να επιλεγεί συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) Αναζητήθηκαν & συγκεντρώθηκαν πληροφορίες για εναλλακτικές προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) Αξιολογήθηκαν οι προσφορές που συγκεντρώθηκαν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ) Έγινε η τελική επιλογή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ε) Επικοινωνία με τον πάροχο σε τυχόν προβλήματα που παρουσιάζονται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18. Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα:**

- α) Ναι
- β) Όχι

**19. Πόσο ενημερωμένος/η πιστεύετε πως είστε σχετικά με τις προσφορές των εταιριών-παρόχων για τα πακέτα των συνδυαστικών υπηρεσιών τους;**

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΛΙΓΟ ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**20. Σχετικά με τα πακέτα προσφορών για υπηρεσίες double/triple play ενημερώνομαι από:**

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ
α) Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) Περιοδικά ποικίλης ύλης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) Εξειδικευμένα περιοδικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ) Εφημερίδες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ε) Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
στ) Ίντερνετ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ζ) Φίλους / γνωστούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
η) Επίσκεψη σε κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**21. Ποιο είναι το φύλο σας;**

Αρσενικό  Θηλυκό

**22. Σημειώστε την ηλικιακή ομάδα όπου ανήκετε:**

- α) 18-20   
 β) 21-23   
 γ) 24-26   
 δ) 27-29   
 ε) 30 και άνω

**23. Προσδιορίστε το επίπεδο σπουδών σας:**

Προπτυχιακός φοιτητής  Μεταπτυχιακός φοιτητής

**24. Προσδιορίστε την επαγγελματική σας κατάσταση:**

- α) Δεν εργάζομαι   
 β) Εργάζομαι με τη μορφή μερικής απασχόλησης ( part-time )   
 γ) Εργάζομαι με τη μορφή πλήρους απασχόλησης ( full-time )

**25. Προσδιορίστε το μέσο μηνιαίο προσωπικό σας εισόδημα:**

( Απαντούν μόνο όσοι επέλεξαν τις απαντήσεις β) ή γ) στην ερώτηση 24 )

- α) 0 – 500 ευρώ  γ) 1001 – 1500 ευρώ   
 β) 501 – 1000 ευρώ  δ) 1501 ευρώ και άνω

**26. Μένω με τους γονείς μου:**

- α) Ναι   
β) Όχι

**27. Αν απαντήσατε β) όχι στην ερώτηση 26, επιλέξτε σε ποιο βαθμό συμβάλλετε στην επιλογή κάποιου πακέτου συνδυαστικών υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet, για το πατρικό σας σπίτι:**

- | ΔΕΝ ΕΧΩ ΣΤΟ ΠΑΤΡΙΚΟ ΜΟΥ ΤΕΤΟΙΟ ΠΑΚΕΤΟ | ΚΑΘΟΛΟΥ                  | ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ      | ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ           | ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ          | ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ     |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/>              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**28. Προσδιορίστε με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια το μέσο μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα:**

- |                     |                          |                       |                          |
|---------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| α) 501 – 1000 ευρώ  | <input type="checkbox"/> | δ) 2001 – 2500 ευρώ   | <input type="checkbox"/> |
| β) 1001 – 1500 ευρώ | <input type="checkbox"/> | ε) 2501 – 3000 ευρώ   | <input type="checkbox"/> |
| γ) 1501 – 2000 ευρώ | <input type="checkbox"/> | στ) 3001 ευρώ και άνω | <input type="checkbox"/> |

---

*Ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας στην έρευνα  
και το χρόνο που μας διαθέσατε*

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι-ΤΕΛΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ****ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ****ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ : ΝΕΟΙ ΚΑΙ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ  
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ( DOUBLE / TRIPLE PLAY )**

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει ως σκοπό να δώσει μια εικόνα για την αγοραστική συμπεριφορά, το βαθμό ικανοποίησης και το βαθμό ενημέρωσης των νέων αναφορικά με τις υπηρεσίες κινητής, σταθερής τηλεφωνίας, ADSL ίντερνετ και IPTV (*IPTV= συνδρομητική τηλεόραση που παρέχεται μέσω του ίντερνετ*), που προσφέρονται από τις εταιρείες παρόχους σε συνδυαστικά πακέτα με την ονομασία *double/triple play*. **Με τον όρο συνδυαστικό πακέτο εννοούμε οποιοδήποτε συνδυασμό μεταξύ υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας και ADSL ίντερνετ, που προσφέρονται σε πακέτο από την ίδια εταιρεία-πάροχο.** Η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια ώστε να διαφυλάσσεται η ανωνυμία των ερωτώμενων. Παρακαλώ απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια, σημειώνοντας με **X** την απάντησή σας.

**ΕΝΟΤΗΤΑ 1**

**1. Εγώ προσωπικά στο σπίτι μου διαθέτω: (δεκτές περισσότερες από μια απαντήσεις)**

- α) Κινητό   
 β) Σταθερό   
 γ) Ίντερνετ   
 δ) Κανένα από τα παραπάνω

Εάν απαντήσατε « δ) κανένα από τα παραπάνω », προχωρήστε στην **ερώτηση 22** (ενότητα 7) συμπληρώνοντας τα δημογραφικά σας στοιχεία.

**2. Αναφορικά με τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, διαθέτω συμβόλαιο/κάρτα/καρτοσυμβόλαιο της: (Αν έχετε πάνω από ένα νούμερο απαντήστε για εκείνο που χρησιμοποιείτε περισσότερο)**

- α) Cosmote  β) Wind  γ) Άλλο \_\_\_\_\_   
 δ) Vodafone  ε) Q-Telecom

**3. Αναφορικά με τις υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας είμαι συνδρομητής στη/ν:**

- α) Algonet  η) Net One  ξ) Vivodi   
 β) Altec Telecoms  θ) On Telecoms  ο) Άλλη \_\_\_\_\_   
 γ) Cosmoline  ι) OTE   
 δ) Cosmote  κ) Teledome   
 ε) Forthnet  λ) Telepassport

- στ) Hellas On Line       μ) Tellas   
 ζ) Lannet       ν) Vodafone

**4. Αναφορικά με τις υπηρεσίες ίντερνετ είμαι συνδρομητής στη/ν:**

- |                    |                          |                 |                          |               |                          |
|--------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| α) Algonet         | <input type="checkbox"/> | η) Net One      | <input type="checkbox"/> | ξ) Vivodi     | <input type="checkbox"/> |
| β) Altec Telecoms  | <input type="checkbox"/> | θ) On Telecoms  | <input type="checkbox"/> | ο) Άλλη _____ | <input type="checkbox"/> |
| γ) Cosmoline       | <input type="checkbox"/> | ι) ΟΤΕ          | <input type="checkbox"/> |               |                          |
| δ) Cosmote         | <input type="checkbox"/> | κ) Teledome     | <input type="checkbox"/> |               |                          |
| ε) Forthnet        | <input type="checkbox"/> | λ) Telepassport | <input type="checkbox"/> |               |                          |
| στ) Hellas On Line | <input type="checkbox"/> | μ) Tellas       | <input type="checkbox"/> |               |                          |
| ζ) Lannet          | <input type="checkbox"/> | ν) Vodafone     | <input type="checkbox"/> |               |                          |

**ΕΝΟΤΗΤΑ 2**

**5. Πόσο ενημερωμένος/η πιστεύετε πως είστε σχετικά με τις προσφορές των εταιριών-παρόχων για τα συνδυαστικά πακέτα υπηρεσιών τους; [Συνδυαστικό πακέτο= οποιοσδήποτε συνδυασμός μεταξύ υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας και ADSL ίντερνετ, που προσφέρονται σε πακέτο από την ίδια εταιρεία-πάροχο]**

- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ΚΑΘΟΛΟΥ                  | ΛΙΓΟ                     | ΟΥΤΕ ΛΙΓΟ ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ      | ΠΟΛΥ                     | ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ                |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**6. Σχετικά με τα προσφερόμενα συνδυαστικά πακέτα ενημερώνομαι από:**

- |                            | ΚΑΘΟΛΟΥ                  | ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ      | ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ           | ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ          | ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ     |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| α) Τηλεόραση               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| β) Περιοδικά ποικίλης ύλης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| γ) Εξειδικευμένα περιοδικά | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| δ) Εφημερίδες              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ε) Ραδιόφωνο               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| στ) Ίντερνετ               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ζ) Φίλους / γνωστούς       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| η) Επίσκεψη σε κατάστημα   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**ΕΝΟΤΗΤΑ 3**

**7. Έχετε στο σπίτι σας κάποιο συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet, που προσφέρονται από την ίδια εταιρεία-πάροχο; (οποιοδήποτε συνδυασμό μεταξύ αυτών)**

- α) Ναι       β) Όχι



Εάν απαντήσατε « **όχι** », απαντήστε στις **ερωτήσεις 8, 9,10 και 11** και στη συνέχεια προχωρήστε στην **ερώτηση 22** (ενότητα 7) συμπληρώνοντας τα δημογραφικά σας στοιχεία.  
Όσοι απαντήσατε « **ναι** », προχωρήστε στην **ερώτηση 12**.

**8. Μόνο όσοι απαντήσατε πως δεν είστε συνδρομητές σε κάποιο συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με κάθε πρόταση αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους δεν είστε συνδρομητές σε κάποιο τέτοιο πακέτο:**

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
α) Δε θέλω να νιώθω εξαρτημένος από έναν πάροχο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) Θεωρώ πως οι διαδικασίες που χρειάζονται για να επιλέξω το συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών είναι πολύπλοκες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) Το κόστος είναι υψηλό σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ) Δεν πιστεύω πως είναι δυνατό να πληρώσω λιγότερα χρήματα με τη μορφή συνδυαστικού πακέτου υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ε) Δεν αποφασίζω εγώ και οι γονείς μου δεν ενδιαφέρονται για συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
στ) Δε γνωρίζω για την ύπαρξη κάποιου ενιαίου πακέτου υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ζ) Δεν υπάρχει κάποια εταιρεία που να προσφέρει όλες τις υπηρεσίες που επιθυμώ σε ένα πακέτο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
η) Δεν με έχει πείσει καμία εταιρεία ότι μπορεί να προσφέρει όλα όσα λέει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
θ) Φοβάμαι πως θα υπάρξει κάποιο πρόβλημα κατά την ενεργοποίηση ( καθυστερήσεις, διαθεσιμότητα δικτύου, κ.λπ. )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet στο άμεσο μέλλον;**

ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΙΘΑΝΟ	ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Εάν αύριο επέλεγα κάποιο συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet, η τελική επιλογή θα γινόταν με βάση τα ακόλουθα κριτήρια: (αξιολογήστε από 1 έως 5, βάζοντας 1 σε αυτό που θεωρείτε καθόλου σημαντικό και 5 σε αυτό που θεωρείτε πολύ σημαντικό )**

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		
	1	2	3	4	5
α) Χαμηλή τιμή					
β) Τι προτείνουν στην αλυσίδα καταστημάτων που θα επισκεφθώ	1	2	3	4	5
γ) Αυτό που διαφημίζεται περισσότερο	1	2	3	4	5
δ) Το χρησιμοποιεί κάποιος φίλος/γνωστός	1	2	3	4	5
ε) Μέγεθος δικτύου καταστημάτων της εταιρείας που το προσφέρει	1	2	3	4	5
στ) Το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών της εταιρείας που το προσφέρει	1	2	3	4	5
στ) Την αξιοπιστία της εταιρείας που το προσφέρει	1	2	3	4	5

**11. Αν αύριο επέλεγα ένα πακέτο που θα συνδύαζε υπηρεσίες ανεξάρτητα από το αν προσφέρεται σήμερα στην αγορά , θα ήθελα να περιλαμβάνει τις εξής υπηρεσίες: (επιλέξτε μόνο μια από τις ακόλουθες απαντήσεις )**

- α) σταθερό + κινητό
- β) σταθερό + ADSL internet
- γ) σταθερό + ADSL internet + κινητό
- δ) σταθερό + ADSL internet + IPTV
- ε) σταθερό + ADSL internet + IPTV + κινητό
- στ) Κανένα από τα παραπάνω/Δεν ενδιαφέρομαι

**ΕΝΟΤΗΤΑ 4**

**12. Επιλέξτε ποιο από τα παρακάτω συνδυαστικά πακέτα υπηρεσιών διαθέτετε και έχετε την ίδια εταιρεία – πάροχο: (σημειώστε μια μόνο απάντηση)**

- α) σταθερό + κινητό
- β) σταθερό + ADSL internet
- γ) σταθερό + ADSL internet + κινητό
- δ) σταθερό + ADSL internet + IPTV
- ε) σταθερό + ADSL internet + IPTV + κινητό

**13. Παρακαλώ επιλέξτε πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα ακόλουθα κριτήρια για την επιλογή κάποιου συνδυαστικού πακέτου υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet, βαθμολογώντας από 1 έως 5: (βάλτε 1 σε αυτό που θεωρείτε καθόλου σημαντικό και 5 σε αυτό που θεωρείτε πολύ σημαντικό)**

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ					ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
α) ευκολία να έχεις όλες τις υπηρεσίες σε ένα ενιαίο πακέτο										
β) καλύτερος έλεγχος των εξόδων μου										
γ) ενιαίος λογαριασμός										
δ) παροχές όπως δωρεάν χρόνος ομιλίας και μειωμένες χρεώσεις										

**14. Επέλεξα το πακέτο που πρόσφερε (σημειώστε μια μόνο απάντηση) :**

- α) η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που ήμουν ήδη συνδρομητής
- β) η εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας που ήμουν ήδη συνδρομητής
- γ) η εταιρεία internet που ήμουν ήδη συνδρομητής
- δ) μια άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας
- ε) μια άλλη εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας
- στ) μια άλλη εταιρεία internet

**15. Αξιολογήστε πόσο σημαντικοί ήταν οι παρακάτω λόγοι που σας οδήγησαν στην επιλογή του συγκεκριμένου συνδυαστικού πακέτου υπηρεσιών, βαθμολογώντας από 1 έως 5: (βάλτε 1 σε αυτόν που θεωρείτε καθόλου σημαντικό και 5 σε αυτόν που θεωρείτε πολύ σημαντικό)**

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ					ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
α) Ήταν το πιο φθινό										
β) Εμπιστοσύνη σε αλυσίδα καταστημάτων που επισκέφθηκα										
γ) Ήταν αυτό που διαφημιζόταν περισσότερο										
δ) Το χρησιμοποιούσε κάποιος φίλος/γνωστός										
ε) Η εταιρεία που το προσέφερε είχε το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων										
στ) Η εταιρεία που το προσέφερε είχε την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών										
στ) Η εταιρεία που το προσέφερε ήταν η πιο αξιόπιστη										

**16. Πόσο καιρό είστε συνδρομητής στο συγκεκριμένο συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών που διαθέτετε;**

- α) Λιγότερο από 1 μήνα
- β) 1-3 μήνες
- γ) 4-7 μήνες
- δ) 8-12 μήνες
- ε) Πάνω από 1 χρόνο

## ΕΝΟΤΗΤΑ 5

**17. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό στον οποίο το συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών που επιλέξατε ικανοποιεί τις προσδοκίες σας:**

ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΟΥΤΕ ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΟΥΤΕ ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18. Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησής σας από το συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών που επιλέξατε:**

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
α) Οι υπηρεσίες που μου παρέχονται είναι καλής ποιότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) Η ανταπόκριση σε προβλήματα που τυχόν αντιμετωπίζω είναι άμεση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) Η επίλυση των προβλημάτων είναι αποτελεσματική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ) Ο πάροχός μου έχει καλό όνομα στην αγορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ε) Θα ήθελα να παραμείνω στην συγκεκριμένη εταιρεία-πάροχο για καιρό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
στ) Αν κάποια άλλη εταιρεία προσφέρει το ίδιο πακέτο υπηρεσιών σε χαμηλότερη τιμή, είναι πιθανό να αλλάξω πάροχο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ζ) Δεν ανησυχώ πλέον για το ύψος των μηνιαίων δαπανών μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
η) Νιώθω κερδισμένος από τις μειωμένες χρεώσεις και εκπτώσεις τιμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19. Αν αύριο επέλεγα ένα νέο πακέτο που θα συνδύαζε υπηρεσίες ανεξάρτητα από το αν προσφέρεται σήμερα στην αγορά, θα ήθελα να περιλαμβάνει τις εξής υπηρεσίες: (επιλέξτε μόνο μια από τις ακόλουθες απαντήσεις)**

- α) σταθερό + κινητό
- β) σταθερό + ADSL internet
- γ) σταθερό + ADSL internet + κινητό
- δ) σταθερό + ADSL internet + IPTV
- ε) σταθερό + ADSL internet + IPTV + κινητό

## ΕΝΟΤΗΤΑ 6

**20. Σημειώστε τον βαθμό που συμμετείχατε / συμμετέχετε σε κάθε ένα από τα παρακάτω στάδια:**

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ
α) Αποφασίστηκε να επιλεγεί συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) Αναζητήθηκαν & συγκεντρώθηκαν πληροφορίες για εναλλακτικές προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) Αξιολογήθηκαν οι προσφορές που συγκεντρώθηκαν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ) Έγινε η τελική επιλογή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ε) Επικοινωνία με την εταιρεία σε τυχόν προβλήματα που παρουσιάζονται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**21. Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα:**

- α) Ναι
- β) Όχι

## ΕΝΟΤΗΤΑ 7

**22. Ποιο είναι το φύλο σας;**

- Αρσενικό       Θηλυκό

**23. Σημειώστε την ηλικιακή ομάδα όπου ανήκετε:**

- α) 18-20   
 β) 21-23   
 γ) 24-26   
 δ) 27-29   
 ε) 30 και άνω

**24. Προσδιορίστε το επίπεδο σπουδών σας:**

- Προπτυχιακός φοιτητής  Μεταπτυχιακός φοιτητής

**25. Προσδιορίστε την επαγγελματική σας κατάσταση:**

- α) Δεν εργάζομαι   
 β) Εργάζομαι με τη μορφή μερικής απασχόλησης ( part-time )   
 γ) Εργάζομαι με τη μορφή πλήρους απασχόλησης ( full-time )

**26. Αν απαντήσατε α) Δεν εργάζομαι στην ερώτηση 25, προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση. Αν απαντήσατε β) ή γ) και μόνο τότε, προσδιορίστε το μέσο μηνιαίο προσωπικό σας εισόδημα:**

- α) 0 – 500 ευρώ  γ) 1001 – 1500 ευρώ   
 β) 501 – 1000 ευρώ  δ) 1501 ευρώ και άνω

**27. Μένω με τους γονείς μου:**

- α) Ναι   
 β) Όχι

**28. Μόνο όσοι απαντήσατε β) όχι στην ερώτηση 27, επιλέξτε σε ποιο βαθμό συμβάλλατε στην επιλογή κάποιου πακέτου συνδυαστικών υπηρεσιών κινητής, σταθερής τηλεφωνίας ή/και ADSL Internet, για το πατρικό σας σπίτι:**

- | ΔΕΝ ΕΧΩ ΣΤΟ ΠΑΤΡΙΚΟ<br>ΜΟΥ ΤΕΤΟΙΟ ΠΑΚΕΤΟ | ΚΑΘΟΛΟΥ                  | ΣΕ ΠΟΛΥ<br>ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ   | ΣΕ ΜΙΚΡΟ<br>ΒΑΘΜΟ        | ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ<br>ΒΑΘΜΟ       | ΣΕ ΠΟΛΥ<br>ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ  |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/>                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**29. Προσδιορίστε με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια το μέσο μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα. Σε περίπτωση που εργάζεστε, να μη συμπεριλάβετε το δικό σας εισόδημα στην παρακάτω απάντηση:**

- α) 501 – 1000 ευρώ   
β) 1001 – 1500 ευρώ   
γ) 1501 – 2000 ευρώ

- δ) 2001 – 2500 ευρώ   
ε) 2501 – 3000 ευρώ   
στ) 3001 ευρώ και άνω

---

*Ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας στην έρευνα  
και το χρόνο που μας διαθέσατε*

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ-ΒΙΒΛΙΟ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ**

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ
v1	Εγώ στο σπίτι μου διαθέτω	1= κινητό, 2= σταθερό, 3=ίντερνετ, 4=κανένα από τα παραπάνω, 5=κινητό & σταθερό, 6= κινητό & ίντερνετ, 7=σταθερό & ίντερνετ, 8= κινητό & σταθερό & ίντερνετ
v2	Εταιρεία κινητής τηλεφωνίας	1= cosmote, 2= wind, 3= other, 4= vodafone, 5= q-telecom
v3	Εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας	1= Algonet, 2= Altec Telecoms, 3= Cosmoline, 4= Cosmote, 5= Forthnet, 6= Hellans on line, 7= Lannet, 8= Net one, 9= On telecoms, 10= OTE, 11= Teledome, 12= Telepassport, 13= Tellas, 14= Vodafone, 15= Vivodi, 16= Άλλη
v4	Εταιρεία ίντερνετ	1= Algonet, 2= Altec Telecoms, 3= Cosmoline, 4= Cosmote, 5= Forthnet, 6= Hellans on line, 7= Lannet, 8= Net one, 9= On telecoms, 10= OTE, 11= Teledome, 12= Telepassport, 13= Tellas, 14= Vodafone, 15= Vivodi, 16= Άλλη
v5	Βαθμός ενημέρωσης για συνδυαστικά πακέτα	1= καθόλου, 2= λίγο, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ
v6a	Ενημέρωση από τηλεόραση	1= καθόλου, 2= σε πολύ μικρό βαθμό, 3= σε μικρό βαθμό, 4= σε μεγάλο βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό
v6b	Ενημέρωση από περιοδικά ποικίλης ύλης	1= καθόλου, 2= σε πολύ μικρό βαθμό, 3= σε μικρό βαθμό, 4= σε μεγάλο βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό
v6c	Ενημέρωση από εξειδικευμένα περιοδικά	1= καθόλου, 2= σε πολύ μικρό βαθμό, 3= σε μικρό βαθμό, 4= σε μεγάλο βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό
v6d	Ενημέρωση από εφημερίδες	1= καθόλου, 2= σε πολύ μικρό βαθμό, 3= σε μικρό βαθμό, 4= σε μεγάλο βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό
v6e	Ενημέρωση από ραδιόφωνο	1= καθόλου, 2= σε πολύ μικρό βαθμό, 3= σε μικρό βαθμό, 4= σε μεγάλο βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό
v6f	Ενημέρωση από ίντερνετ	1= καθόλου, 2= σε πολύ μικρό βαθμό, 3= σε μικρό βαθμό, 4= σε μεγάλο βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό
v6g	Ενημέρωση από φίλους/γνωστούς	1= καθόλου, 2= σε πολύ μικρό βαθμό, 3= σε μικρό βαθμό, 4= σε μεγάλο βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό
v6h	Ενημέρωση από επίσκεψη σε κατάστημα	1= καθόλου, 2= σε πολύ μικρό βαθμό, 3= σε μικρό βαθμό, 4= σε μεγάλο βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό
v7	Κατοχή συνδυαστικού πακέτου	1= ναι, 2= όχι
v8a	Δε θέλω να νιώθω εξαρτημένος	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
v8b	Πολύπλοκες διαδικασίες	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
v8c	Υψηλό κόστος	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
v8d	Δεν είναι δυνατό να πληρώνω λιγότερα	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
v8e	Δεν αποφασίζω εγώ και οι γονείς δεν ενδιαφέρονται	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
v8f	Δε γνωρίζω κάποιο συνδυαστικό πακέτο	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
v8g	Δεν προσφέρουν τις υπηρεσίες που επιθυμώ	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
v8h	Δεν με έχει πείσει καμία εταιρεία	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
v8i	Προβλήματα κατά την ενεργοποίηση	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα



v9	Πιθανότητα επιλογής πακέτου στο μέλλον	1= καθόλου πιθανό, 2= πολύ λίγο πιθανό, 3= λίγο πιθανό, 4= πολύ πιθανό, 5= πάρα πολύ πιθανό
v10a	Μελλοντικά κριτήρια:τιμή	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v10b	Μελλοντικά κριτήρια:πρόταση καταστήματος	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v10c	Μελλοντικά κριτήρια:διαφήμιση	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v10d	Μελλοντικά κριτήρια:το χρησιμοποιεί φίλος/γνωστός	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v10e	Μελλοντικά κριτήρια:μέγεθος δικτύου καταστημάτων	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v10f	Μελλοντικά κριτήρια:εξυπηρέτηση πελατών	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v10g	Μελλοντικά κριτήρια:αξιοπιστία εταιρείας	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v11	Προτιμώμενες υπηρεσίες μελλοντικού συνδυαστικού πακέτου	1= σταθερό & κινητό, 2= σταθερό & adsl internet, 3= σταθερό, κινητό & adsl internet, 4= σταθερό, adsl internet & IPTV, 5= σταθερό, κινητό, adsl internet & IPTV, 6= Κανένα/δεν ενδιαφέρομαι
v12	Τύπος συνδυαστικού πακέτου που έχω	1= σταθερό & κινητό, 2= σταθερό & adsl internet, 3= σταθερό, κινητό & adsl internet, 4= σταθερό, adsl internet & IPTV, 5= σταθερό, κινητό, adsl internet & IPTV
v13a	Κριτήρια επιλογής: ευκολία/όλα σε ένα	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v13b	Κριτήρια επιλογής: καλύτερος έλεγχος εξόδων	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v13c	Κριτήρια επιλογής: ενιαίος λογαριασμός	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v13d	Κριτήρια επιλογής: παροχές	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v14	Επέλεξα το πακέτο που πρόσφερε	1= η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που ήμουν ήδη συνδρομητής, 2= η εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας που ήμουν ήδη συνδρομητής, η εταιρεία ίντερνετ που ήμουν ήδη συνδρομητής, 4= μια άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας, 5= μια άλλη εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας, 6= μια άλλη εταιρεία ίντερνετ
v14banded	Επέλεξα το πακέτο που πρόσφερε	1= η ίδια εταιρεία, 2= μια άλλη εταιρεία

v15a	Κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου: τιμή	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v15b	Κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου: εμπιστοσύνη σε κατάσταση	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v15c	Κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου: διαφήμιση	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v15d	Κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου: το χρησιμοποιούσε φίλος/γνωστός	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v15e	Κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου: μέγεθος δικτύου καταστημάτων	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v15f	Κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου: εξυπηρέτηση πελατών	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v15g	Κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου πακέτου: αξιόπιστη εταιρεία	1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= ούτε λίγο, ούτε πολύ σημαντικό, 4= αρκετά σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
v16	Πόσο καιρό είμαι συνδρομητής	1= λιγότερο από 1 μήνα, 2= 1-3 μήνες, 3= 4-7 μήνες, 4= 8-12 μήνες, 5= πάνω από 1 χρόνο
v17	Ικανοποίηση προσδοκιών	1= σε πολύ μικρό βαθμό, 2= σε μικρό βαθμό, 3= ούτε σε μικρό, ούτε σε μεγάλο βαθμό, 4= σε μεγάλο βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό
v18a	Καλή ποιότητα υπηρεσιών	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
v18b	Άμεση ανταπόκριση σε προβλήματα	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
v18c	Αποτελεσματική επίλυση προβλημάτων	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
v18d	Ο πάροχός μου έχει καλό όνομα στην αγορά	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
v18e	Θέλω να παραμείνω για καιρό στην εκκλησία	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
v18f	Αλλαγή λόγω φθηνότερης προσφοράς ανταγωνισμού	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
v18g	Δεν ανησυχώ για τις μηνιαίες δαπάνες	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
v18h	Νιώθω κερδισμένος από τις μειωμένες χρεώσεις και εκπτώσεις τιμών	1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
v19	Τύπος συνδυαστικού πακέτου που θα επέλεγα στο μέλλον	1= σταθερό & κινητό, 2= σταθερό & adsl internet, 3= σταθερό, κινητό & adsl internet, 4= σταθερό, adsl internet & IPTV, 5= σταθερό, κινητό, adsl internet & IPTV

Συνδυαστικά πακέτα τηλεπικοινωνιών

v20a	Συμμετοχή: αρχική απόφαση	1= καθόλου, 2= σε πολύ μικρό βαθμό, 3= σε μικρό βαθμό, 4= σε μεγάλο βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό
v20b	Συμμετοχή: συλλογή προσφορών	1= καθόλου, 2= σε πολύ μικρό βαθμό, 3= σε μικρό βαθμό, 4= σε μεγάλο βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό
v20c	Συμμετοχή: αξιολόγηση προσφορών	1= καθόλου, 2= σε πολύ μικρό βαθμό, 3= σε μικρό βαθμό, 4= σε μεγάλο βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό
v20d	Συμμετοχή: τελική επιλογή	1= καθόλου, 2= σε πολύ μικρό βαθμό, 3= σε μικρό βαθμό, 4= σε μεγάλο βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό
v20e	Συμμετοχή: επικοινωνία με την εταιρεία	1= καθόλου, 2= σε πολύ μικρό βαθμό, 3= σε μικρό βαθμό, 4= σε μεγάλο βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό
v21	Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά	1= ναι, 2= όχι
v22	Φύλο	1= αρσενικό, 2= θηλυκό
v23	Ηλικία	1= 18-20, 2= 21-23, 3= 24-26, 4= 27-29, 5= 30 κ άνω
v24	Επίπεδο σπουδών	1= προπτυχιακός φοιτητής, 2= μεταπτυχιακός φοιτητής
v25	Επαγγελματική κατάσταση	1= δεν εργάζομαι, 2= εργάζομαι part-time, 3= εργάζομαι full-time
v26	Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα	1= 0-500, 2= 501-1000, 3= 1001-1500, 4= 1501 κ άνω
v27	Διαμονή με γονείς	1= ναι, 2= όχι
v28	Συμμετοχή στην επιλογή συνδυαστικού πακέτου για το πατρικό σπίτι	1= δεν έχω στο πατρικό μου τέτοιο πακέτο, 2= καθόλου, 3= σε πολύ μικρό βαθμό, 4= σε μικρό βαθμό, 5= σε μεγάλο βαθμό, 6= σε πολύ μεγάλο βαθμό
v29	Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	1= 500-1000, 2= 1001-1500, 3= 1501-2000, 4= 2001-2500, 5= 2501-3000, 6= 3001 κ άνω
		Κωδικός 20: Δε ρωτήθηκαν Κωδικός 21: Δεν απάντησαν

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ-ΠΙΝΑΚΕΣ SPSS ( $\alpha < 0,05$ )

### 1. ΈΛΕΓΧΟΙ T

#### 1.1. Ανεξάρτητη μεταβλητή: Εκπαίδευση

Group Statistics

education	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
how informed i am 1 Προπτυχιακός φοιτητής	100	2,92	,961	,096
2 Μεταπτυχιακός φοιτητής	100	3,12	,967	,097

Independent Samples Test

		how informed i am	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,094	
	Sig.	,759	
t-test for Equality of Means	t	-1,467	-1,467
	df	198	197,992
	Sig. (2-tailed)	,144	,144
	Mean Difference	-,200	-,200
	Std. Error Difference	,136	,136
95% Confidence Interval of the Difference	Lower Upper	-,469 ,069	-,469 ,069

Group Statistics

education	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
informed from newspapers 1 Προπτυχιακός φοιτητής	100	1,94	,973	,097
2 Μεταπτυχιακός φοιτητής	100	2,35	1,114	,111

Independent Samples Test

		informed from newspapers	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	4,509	
	Sig.	,035	
t-test for Equality of Means	t	-2,773	-2,773
	df	198	194,480
	Sig. (2-tailed)	,006	,006
	Mean Difference	-,410	-,410
	Std. Error Difference	,148	,148
95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-,702	-,702
	Upper	-,118	-,118

Group Statistics

		education	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
no buldled because my parents aren't interested	1 Προπτυχιακός φοιτητής		44	3,34	1,219	,184
	2 Μεταπτυχιακός φοιτητής		31	2,39	1,116	,200

Independent Samples Test

		no buldled because my parents aren't interested	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,272	
	Sig.	,604	
t-test for Equality of Means	t	3,454	3,508
	df	73	68,076
	Sig. (2-tailed)	,001	,001
	Mean Difference	,954	,954
	Std. Error Difference	,276	,272
95% Confidence Interval of the Difference	Lower	,403	,411
	Upper	1,504	1,496

Group Statistics

		education	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
satisfaction: quick response to problems	1 Προπτυχιακός φοιτητής		56	3,46	,873	,117
	2 Μεταπτυχιακός φοιτητής		69	3,07	,975	,117

Independent Samples Test

		satisfaction: quick response to problems	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,001	
	Sig.	,973	
t-test for Equality of Means	t	2,340	2,368
	df	123	121,775
	Sig. (2-tailed)	,021	,019
	Mean Difference	,392	,392
	Std. Error Difference	,167	,165
95% Confidence Interval of the Difference	Lower	,060	,064
	Upper	,723	,719

1.2. Ανεξάρτητη μεταβλητή: Φύλο

Group Statistics

sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1 Αρσενικό	100	3,19	,929	,093
2 Θηλυκό	100	2,85	,978	,098

Independent Samples Test

		how informed i am	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,003	
	Sig.	,960	
t-test for Equality of Means	t	2,521	2,521
	df	198	197,467
	Sig. (2-tailed)	,013	,013
	Mean Difference	,340	,340
	Std. Error Difference	,135	,135
95% Confidence Interval of the Difference	Lower	,074	,074
	Upper	,606	,606

Group Statistics

sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1 Αρσενικό	100	1,98	1,239	,124
2 Θηλυκό	100	1,61	1,053	,105

Independent Samples Test

		informed from special magazines	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	5,576	
	Sig.	,019	
t-test for Equality of Means	t	2,275	2,275
	df	198	192,991
	Sig. (2-tailed)	,024	,024
	Mean Difference	,370	,370
	Std. Error Difference	,163	,163
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower Upper	,049 ,049
		,691	,691

Group Statistics

sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
informed from internet 1 Αρσενικό	100	3,78	1,353	,135
2 Θηλυκό	100	3,32	1,370	,137

Independent Samples Test

		informed from internet	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,692	
	Sig.	,407	
t-test for Equality of Means	t	2,389	2,389
	df	198	197,969
	Sig. (2-tailed)	,018	,018
	Mean Difference	,460	,460
	Std. Error Difference	,193	,193
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower Upper	,080 ,080
		,840	,840

Group Statistics

sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
informed from store visit 1 Αρσενικό	100	2,28	1,272	,127
2 Θηλυκό	100	2,76	1,429	,143

Independent Samples Test

		informed from store visit	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	3,187	
	Sig.	,076	
t-test for Equality of Means	t	-2,509	-2,509
	df	198	195,366
	Sig. (2-tailed)	,013	,013
	Mean Difference	-,480	-,480
	Std. Error Difference	,191	,191
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower Upper	Lower Upper
		-,857	-,857
		-,103	-,103

Group Statistics

	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
criteria for future choice: store proposal	1 Αρσενικό	42	2,38	1,035	,160
	2 Θηλυκό	33	3,06	1,088	,189

Independent Samples Test

		criteria for future choice: store proposal	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,217	
	Sig.	,643	
t-test for Equality of Means	t	-2,760	-2,744
	df	73	67,171
	Sig. (2-tailed)	,007	,008
	Mean Difference	-,680	-,680
	Std. Error Difference	,246	,248
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower Upper	Lower Upper
		-1,170	-1,174
		-,189	-,185

Group Statistics

	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
criteria for future choice: retail network of company	1 Αρσενικό	42	2,86	1,160	,179
	2 Θηλυκό	33	3,48	1,034	,180



Independent Samples Test

		criteria for future choice: retail network of company	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,726	
	Sig.	,397	
t-test for Equality of Means	t	-2,439	-2,473
	df	73	71,777
	Sig. (2-tailed)	,017	,016
	Mean Difference	-.628	-.628
	Std. Error Difference	,257	,254
95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-1,141	-1,134
	Upper	-.115	-.122

Group Statistics

	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
importance of criteria of choice: better control of expenses	1 Αρσενικό	58	3,79	1,005	,132
	2 Θηλυκό	67	4,16	1,053	,129

Independent Samples Test

		importance of criteria of choice: better control of expenses	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,375	
	Sig.	,541	
t-test for Equality of Means	t	-2,007	-2,014
	df	123	121,822
	Sig. (2-tailed)	,047	,046
	Mean Difference	-.371	-.371
	Std. Error Difference	,185	,184
95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.737	-.736
	Upper	-.005	-.006

Group Statistics

	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
importance of criteria of choice: integrated bill	1 Αρσενικό	57	3,51	1,002	,133
	2 Θηλυκό	67	3,91	1,097	,134

Independent Samples Test

		importance of criteria of choice: integrated bill		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances t-test for Equality of Means	F	,029		
	Sig.	,864		
	t	-2,114	-2,129	
	df	122	121,364	
	Sig. (2-tailed)	,037	,035	
	Mean Difference	-.402	-.402	
	Std. Error Difference	,190	,189	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.778	-.775
		Upper	-.025	-.028

Group Statistics

	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
specific offering criteria of choice: biggest retail network	1 Αρσενικό	58	2,50	1,288	,169
	2 Θηλυκό	66	2,94	1,021	,126

Independent Samples Test

		specific offering criteria of choice: biggest retail network		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances t-test for Equality of Means	F	5,750		
	Sig.	,018		
	t	-2,117	-2,086	
	df	122	108,377	
	Sig. (2-tailed)	,036	,039	
	Mean Difference	-.439	-.439	
	Std. Error Difference	,208	,211	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.850	-.857
		Upper	-.029	-.022

Group Statistics

	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
fulfilment of expectations	1 Αρσενικό	58	3,71	,749	,098
	2 Θηλυκό	67	4,00	,778	,095

Independent Samples Test

		fulfilment of expectations	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	1,240	
	Sig.	,268	
t-test for Equality of Means	t	-2,136	-2,142
	df	123	121,593
	Sig. (2-tailed)	,035	,034
	Mean Difference	-.293	-.293
	Std. Error Difference	,137	,137
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower Upper	Lower Upper
		-.565	-.564
		-.021	-.022

Group Statistics

	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
satisfaction: good quality of services	1 Αρσενικό	58	3,62	,875	,115
	2 Θηλυκό	67	4,01	,685	,084

Independent Samples Test

		satisfaction: good quality of services	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	11,748	
	Sig.	,001	
t-test for Equality of Means	t	-2,822	-2,773
	df	123	107,420
	Sig. (2-tailed)	,006	,007
	Mean Difference	-.394	-.394
	Std. Error Difference	,140	,142
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower Upper	Lower Upper
		-.671	-.676
		-.118	-.112

Group Statistics

	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
satisfaction: quick response to problems	1 Αρσενικό	58	3,03	,955	,125
	2 Θηλυκό	67	3,43	,908	,111

Independent Samples Test

		satisfaction: quick response to problems	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,220	
	Sig.	,640	
t-test for Equality of Means	t	-2,388	-2,380
	df	123	118,501
	Sig. (2-tailed)	,018	,019
	Mean Difference	-.398	-.398
	Std. Error Difference	,167	,167
95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.729	-.730
	Upper	-.068	-.067

Group Statistics

sex		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
satisfaction: stay for a long time	1 Αρσενικό	58	3,43	,993	,130
	2 Θηλυκό	67	3,79	,962	,118

Independent Samples Test

		satisfaction: stay for a long time	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,118	
	Sig.	,732	
t-test for Equality of Means	t	-2,055	-2,051
	df	123	119,250
	Sig. (2-tailed)	,042	,042
	Mean Difference	-.360	-.360
	Std. Error Difference	,175	,176
95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.707	-.708
	Upper	-.013	-.012

Group Statistics

sex		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
satisfaction: not worried for monthly expenses	1 Αρσενικό	58	2,93	1,074	,141
	2 Θηλυκό	67	3,36	1,097	,134

Independent Samples Test

		satisfaction: not worried for monthly expenses		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	,818		
	Sig.	,367		
t-test for Equality of Means	t	-2,193	-2,196	
	df	123	121,127	
	Sig. (2-tailed)	,030	,030	
	Mean Difference	-.427	-.427	
	Std. Error Difference	,195	,195	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.813	-.812
		Upper	-.042	-.042

Group Statistics

sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
satisfaction: win from price reduction 1 Αρσενικό	58	3,40	,793	,104
2 Θηλυκό	67	3,75	,841	,103

Independent Samples Test

		satisfaction: win from price reduction		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	,004		
	Sig.	,951		
t-test for Equality of Means	t	-2,380	-2,390	
	df	123	122,072	
	Sig. (2-tailed)	,019	,018	
	Mean Difference	-.350	-.350	
	Std. Error Difference	,147	,146	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.641	-.639
		Upper	-.059	-.060

1.3. Ανεξάρτητη μεταβλητή: Διαμονή με γονείς

Group Statistics

live with parents?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
informed from tv	1 Ναι	123	3,45	1,139	,103
	2 Όχι	77	3,38	1,113	,127

Independent Samples Test

		informed from tv	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,002	
	Sig.	,960	
t-test for Equality of Means	t	,430	,432
	df	198	164,416
	Sig. (2-tailed)	,668	,666
	Mean Difference	,071	,071
	Std. Error Difference	,164	,163
95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-,253	-,252
	Upper	,394	,393

Group Statistics

live with parents?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
no buldled because i am not aware of such an offer	1 Ναι	44	1,64	,865	,130
	2 Όχι	31	2,29	1,039	,187

Independent Samples Test

		no buldled because i am not aware of such an offer	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	2,636	
	Sig.	,109	
t-test for Equality of Means	t	-2,965	-2,872
	df	73	56,979
	Sig. (2-tailed)	,004	,006
	Mean Difference	-,654	-,654
	Std. Error Difference	,221	,228
95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-1,093	-1,110
	Upper	-,214	-,198

**1.4. Ανεξάρτητη μεταβλητή: Η εξόφληση του λογαριασμού γίνεται με δικά μου χρήματα**

Group Statistics

i pay the bill with my own money		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
informed from tv	1 Ναι	17	3,18	1,131	,274
	2 Όχι	107	3,40	1,148	,111

Independent Samples Test

		informed from tv	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,041	
	Sig.	,840	
t-test for Equality of Means	t	-,753	-,762
	df	122	21,579
	Sig. (2-tailed)	,453	,455
	Mean Difference	-,225	-,225
	Std. Error Difference	,299	,296
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower Upper	-,818 ,367

Group Statistics

i pay the bill with my own money		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
informed from radio	1 Ναι	17	2,18	1,074	,261
	2 Όχι	107	2,40	1,188	,115

Independent Samples Test

		informed from radio	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,900	
	Sig.	,345	
t-test for Equality of Means	t	-,735	-,791
	df	122	22,696
	Sig. (2-tailed)	,464	,437
	Mean Difference	-,225	-,225
	Std. Error Difference	,307	,285
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower Upper	Lower Upper
		-,832 ,381	-,815 ,364

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
i pay the bill with my own money	1 Ναι	17	1,88	,781	,189
specific offering criteria of choice: most advertised	2 Όχι	107	2,49	1,119	,108

Independent Samples Test

		specific offering criteria of choice: most advertised	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	5,836	
	Sig.	,017	
t-test for Equality of Means	t	-2,139	-2,767
	df	122	27,687
	Sig. (2-tailed)	,034	,010
	Mean Difference	-,604	-,604
	Std. Error Difference	,282	,218
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower Upper	Lower Upper
		-1,162 -,045	-1,051 -,156

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
i pay the bill with my own money	1 Ναι	17	4,35	,606	,147
purchase process involvement: collection of offers	2 Όχι	107	3,50	1,216	,118



Independent Samples Test

		purchase process involvement: collection of offers	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	8,740	
	Sig.	,004	
t-test for Equality of Means	t	2,845	4,555
	df	122	40,488
	Sig. (2-tailed)	,005	,000
	Mean Difference	,858	,858
	Std. Error Difference	,301	,188
95% Confidence Interval of the Difference	Lower Upper	,261 1,454	,477 1,238

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
purchase process involvement: evaluation of offers	1 Ναι	17	4,24	,664	,161
	2 Όχι	107	3,56	1,238	,120

Independent Samples Test

		purchase process involvement: evaluation of offers	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	8,136	
	Sig.	,005	
t-test for Equality of Means	t	2,192	3,362
	df	122	36,827
	Sig. (2-tailed)	,030	,002
	Mean Difference	,675	,675
	Std. Error Difference	,308	,201
95% Confidence Interval of the Difference	Lower Upper	,065 1,284	,268 1,081

1.5. Ανεξάρτητη μεταβλητή: Κατοχή συνδυαστικού πακέτου

Group Statistics

i have bundled services		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
how informed i am	1 Ναι	125	3,14	,910	,081
	2 Όχι	75	2,83	1,032	,119

Independent Samples Test

		how informed i am	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	2,417	
	Sig.	,122	
t-test for Equality of Means	t	2,212	2,144
	df	198	140,906
	Sig. (2-tailed)	,028	,034
	Mean Difference	,309	,309
	Std. Error Difference	,140	,144
	95% Confidence Interval of the Difference		
	Lower Upper	,034 ,585	,024 ,595

## 2. ANOVA

### 2.1. Ανεξάρτητη μεταβλητή: Ηλικία

Descriptives

how informed i am				
	1 18-20	2 21-23	3 24-26	Total
N	30	76	86	192
Mean	2,63	3,09	3,05	3,00
Std. Deviation	,964	,996	,944	,976
Std. Error	,176	,114	,102	,070
95% Confidence Interval for Mean				
	Lower Bound	2,27	2,86	2,84
	Upper Bound	2,99	3,32	3,25
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5

Test of Homogeneity of Variances

how informed i am				
Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
,142	2	189	,867	

ANOVA

how informed i am

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,864	2	2,432	2,595	,077
Within Groups	177,136	189	,937		
Total	182,000	191			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: how informed i am

LSD

(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 18-20	2 21-23	-,459*	,209	,029	-,87	-,05
	3 24-26	-,413*	,205	,046	-,82	-,01
2 21-23	1 18-20	,459*	,209	,029	,05	,87
	3 24-26	,046	,152	,765	-,26	,35
3 24-26	1 18-20	,413*	,205	,046	,01	,82
	2 21-23	-,046	,152	,765	-,35	,26

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

informed from newspapers

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 18-20	30	1,97	1,066	,195	1,57	2,36	1	4
2 21-23	76	1,86	,844	,097	1,66	2,05	1	4
3 24-26	86	2,42	1,142	,123	2,17	2,66	1	5
Total	192	2,13	1,051	,076	1,98	2,27	1	5

Test of Homogeneity of Variances

informed from newspapers

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5,952	2	189	,003

ANOVA

informed from newspapers

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,695	2	6,848	6,559	,002
Within Groups	197,305	189	1,044		
Total	211,000	191			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: informed from newspapers

Tamhane

(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 18-20	2 21-23	,111	,217	,941	-,43	,65
	3 24-26	-,452	,230	,156	-1,02	,12
2 21-23	1 18-20	-,111	,217	,941	-,65	,43
	3 24-26	-,563*	,157	,001	-,94	-,19
3 24-26	1 18-20	,452	,230	,156	-,12	1,02
	2 21-23	,563*	,157	,001	,19	,94

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

informed from radio

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 18-20	30	1,93	1,048	,191	1,54	2,32	1	5
2 21-23	76	2,20	1,166	,134	1,93	2,46	1	4
3 24-26	86	2,45	1,185	,128	2,20	2,71	1	5
Total	192	2,27	1,167	,084	2,10	2,44	1	5

Test of Homogeneity of Variances

informed from radio

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,777	2	189	,172

ANOVA

informed from radio

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,697	2	3,348	2,499	,085
Within Groups	253,220	189	1,340		
Total	259,917	191			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: informed from radio

LSD

(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 18-20	2 21-23	-,264	,250	,291	-,76	,23
	3 24-26	-,520*	,245	,035	-1,00	-,04
2 21-23	1 18-20	,264	,250	,291	-,23	,76
	3 24-26	-,256	,182	,162	-,62	,10
3 24-26	1 18-20	,520*	,245	,035	,04	1,00
	2 21-23	,256	,182	,162	-,10	,62

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

no buldled because i won't pay less money

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 18-20	14	3,21	,802	,214	2,75	3,68	2	5
2 21-23	29	2,59	1,086	,202	2,17	3,00	1	5
3 24-26	30	2,70	,750	,137	2,42	2,98	2	4
Total	73	2,75	,925	,108	2,54	2,97	1	5

Test of Homogeneity of Variances

no buldled because i won't pay less money

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,028	2	70	,055

ANOVA

no buldded because i won't pay less money

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,870	2	1,935	2,348	,103
Within Groups	57,692	70	,824		
Total	61,562	72			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: no buldded because i won't pay less money

LSD

(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 18-20	2 21-23	,628*	,295	,037	,04	1,22
	3 24-26	,514	,294	,084	-,07	1,10
2 21-23	1 18-20	-,628*	,295	,037	-1,22	-,04
	3 24-26	-,114	,236	,632	-,59	,36
3 24-26	1 18-20	-,514	,294	,084	-1,10	,07
	2 21-23	,114	,236	,632	-,36	,59

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

no buldded because my parents aren't interested

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 18-20	14	3,64	1,277	,341	2,91	4,38	1	5
2 21-23	29	3,24	1,154	,214	2,80	3,68	1	5
3 24-26	30	2,40	1,133	,207	1,98	2,82	1	4
Total	73	2,97	1,258	,147	2,68	3,27	1	5

Test of Homogeneity of Variances

no buldded because my parents aren't interested

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,030	2	70	,970

ANOVA

no bullded because my parents aren't interested

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,221	2	9,110	6,662	,002
Within Groups	95,725	70	1,367		
Total	113,945	72			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: no bullded because my parents aren't interested

LSD

(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 18-20	2 21-23	,401	,381	,295	-,36	1,16
	3 24-26	1,243*	,378	,002	,49	2,00
2 21-23	1 18-20	-,401	,381	,295	-1,16	,36
	3 24-26	,841*	,305	,007	,23	1,45
3 24-26	1 18-20	-1,243*	,378	,002	-2,00	-,49
	2 21-23	-,841*	,305	,007	-1,45	-,23

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

no bullded because i am not aware of such an offer

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 18-20	14	2,43	1,089	,291	1,80	3,06	1	4
2 21-23	29	1,62	,903	,168	1,28	1,96	1	5
3 24-26	30	1,97	,964	,176	1,61	2,33	1	4
Total	73	1,92	,997	,117	1,69	2,15	1	5

Test of Homogeneity of Variances

no bullded because i am not aware of such an offer

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,796	2	70	,455

ANOVA

no buldded because i am not aware of such an offer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,284	2	3,142	3,372	,040
Within Groups	65,223	70	,932		
Total	71,507	72			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: no buldded because i am not aware of such an offer

LSD

(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 18-20	2 21-23	,808*	,314	,012	,18	1,43
	3 24-26	,462	,312	,144	-,16	1,09
2 21-23	1 18-20	-,808*	,314	,012	-1,43	-,18
	3 24-26	-,346	,251	,173	-,85	,16
3 24-26	1 18-20	-,462	,312	,144	-1,09	,16
	2 21-23	,346	,251	,173	-,16	,85

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

criteria for future choice: which uses a friend

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 18-20	14	2,93	1,328	,355	2,16	3,70	1	5
2 21-23	29	3,55	,948	,176	3,19	3,91	2	5
3 24-26	30	3,73	1,143	,209	3,31	4,16	1	5
Total	73	3,51	1,132	,132	3,24	3,77	1	5

Test of Homogeneity of Variances

criteria for future choice: which uses a friend

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,000	2	70	,373



**ANOVA**

criteria for future choice: which uses a friend

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,279	2	3,139	2,556	,085
Within Groups	85,968	70	1,228		
Total	92,247	72			

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: criteria for future choice: which uses a friend

LSD

(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 18-20	2 21-23	-,623	,361	,088	-1,34	,10
	3 24-26	-,805*	,359	,028	-1,52	-,09
2 21-23	1 18-20	,623	,361	,088	-,10	1,34
	3 24-26	-,182	,289	,531	-,76	,39
3 24-26	1 18-20	,805*	,359	,028	,09	1,52
	2 21-23	,182	,289	,531	-,39	,76

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

**Descriptives**

importance of criteria of choice: offerings such as free talk time and decreased debits

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 18-20	16	4,75	,447	,112	4,51	4,99	4	5
2 21-23	46	4,76	,480	,071	4,62	4,90	3	5
3 24-26	56	4,38	,843	,113	4,15	4,60	1	5
Total	118	4,58	,697	,064	4,45	4,70	1	5

**Test of Homogeneity of Variances**

importance of criteria of choice: offerings such as free talk time and decreased debits

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6,194	2	115	,003

ANOVA

importance of criteria of choice: offerings such as free talk time and decreased debits

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,319	2	2,159	4,731	,011
Within Groups	52,495	115	,456		
Total	56,814	117			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: importance of criteria of choice: offerings such as free talk time and decreased debits

Tamhane

(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 18-20	2 21-23	-,011	,132	1,000	-,35	,33
	3 24-26	,375	,159	,065	-,02	,77
2 21-23	1 18-20	,011	,132	1,000	-,33	,35
	3 24-26	,386*	,133	,014	,06	,71
3 24-26	1 18-20	-,375	,159	,065	-,77	,02
	2 21-23	-,386*	,133	,014	-,71	-,06

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

satisfaction: switch provider due to a cheaper competitor offer

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 18-20	16	3,94	,929	,232	3,44	4,43	2	5
2 21-23	47	3,30	1,159	,169	2,96	3,64	1	5
3 24-26	56	3,04	1,264	,169	2,70	3,37	1	5
Total	119	3,26	1,211	,111	3,04	3,48	1	5

Test of Homogeneity of Variances

satisfaction: switch provider due to a cheaper competitor offer

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,764	2	116	,176

ANOVA

satisfaction: switch provider due to a cheaper competitor offer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,229	2	5,114	3,646	,029
Within Groups	162,696	116	1,403		
Total	172,924	118			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: satisfaction: switch provider due to a cheaper competitor offer

LSD

(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 18-20	2 21-23	,640	,343	,065	-,04	1,32
	3 24-26	,902*	,336	,008	,24	1,57
2 21-23	1 18-20	-,640	,343	,065	-1,32	,04
	3 24-26	,262	,234	,265	-,20	,73
3 24-26	1 18-20	-,902*	,336	,008	-1,57	-,24
	2 21-23	-,262	,234	,265	-,73	,20

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

purchase process involvement: final choice

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 18-20	16	4,38	,619	,155	4,05	4,70	3	5
2 21-23	47	3,79	1,215	,177	3,43	4,14	1	5
3 24-26	56	4,27	,884	,118	4,03	4,50	1	5
Total	119	4,09	1,025	,094	3,91	4,28	1	5

Test of Homogeneity of Variances

purchase process involvement: final choice

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,493	2	116	,087

ANOVA

purchase process involvement: final choice

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,379	2	3,689	3,670	,028
Within Groups	116,604	116	1,005		
Total	123,983	118			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: purchase process involvement: final choice

LSD

(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 18-20	2 21-23	,588*	,290	,045	,01	1,16
	3 24-26	,107	,284	,707	-,46	,67
2 21-23	1 18-20	-,588*	,290	,045	-1,16	-,01
	3 24-26	-,481*	,198	,017	-,87	-,09
3 24-26	1 18-20	-,107	,284	,707	-,67	,46
	2 21-23	,481*	,198	,017	,09	,87

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

2.2. Ανεξάρτητη μεταβλητή: Απασχόληση

Descriptives

informed from tv

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 Δεν εργάζομαι	142	3,53	1,076	,090	3,35	3,71	1	5
2 part time	28	3,07	1,359	,257	2,54	3,60	1	5
3 full time	30	3,23	1,073	,196	2,83	3,63	1	5
Total	200	3,42	1,127	,080	3,26	3,58	1	5

Test of Homogeneity of Variances

informed from tv

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,292	2	197	,277

ANOVA

informed from tv

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,109	2	3,054	2,440	,090
Within Groups	246,611	197	1,252		
Total	252,720	199			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: informed from tv

LSD

(I) employment status	(J) employment status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 Δεν εργαζομαι	2 part time	,457*	,231	,050	,00	,91
	3 full time	,295	,225	,191	-,15	,74
2 part time	1 Δεν εργαζομαι	-,457*	,231	,050	-,91	,00
	3 full time	-,162	,294	,582	-,74	,42
3 full time	1 Δεν εργαζομαι	-,295	,225	,191	-,74	,15
	2 part time	,162	,294	,582	-,42	,74

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

no bundled because not convinced that a company can offer what says

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 Δεν εργαζομαι	55	3,31	,940	,127	3,05	3,56	1	5
2 part time	14	3,93	,917	,245	3,40	4,46	2	5
3 full time	6	3,50	,837	,342	2,62	4,38	2	4
Total	75	3,44	,948	,109	3,22	3,66	1	5

Test of Homogeneity of Variances

no bundled because not convinced that a company can offer what says

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,256	2	72	,775

ANOVA

no bundled because not convinced that a company can offer what says

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,306	2	2,153	2,493	,090
Within Groups	62,174	72	,864		
Total	66,480	74			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: no bundled because not convinced that a company can offer what says

LSD

(I) employment status	(J) employment status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 Δεν εργαζομαι	2 part time	-,619*	,278	,029	-1,17	-,06
	3 full time	-,191	,400	,634	-,99	,61
2 part time	1 Δεν εργαζομαι	,619*	,278	,029	,06	1,17
	3 full time	,429	,453	,348	-,48	1,33
3 full time	1 Δεν εργαζομαι	,191	,400	,634	-,61	,99
	2 part time	-,429	,453	,348	-1,33	,48

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

no bundled because i'm afraid of potential activation problems and delays

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 Δεν εργαζομαι	55	3,80	1,078	,145	3,51	4,09	1	5
2 part time	14	4,43	,852	,228	3,94	4,92	3	5
3 full time	6	3,67	1,211	,494	2,40	4,94	2	5
Total	75	3,91	1,068	,123	3,66	4,15	1	5

Test of Homogeneity of Variances

no bundled because i'm afraid of potential activation problems and delays

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,434	2	72	,650

ANOVA

no bundled because i'm afraid of potential activation problems and delays

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,785	2	2,392	2,165	,122
Within Groups	79,562	72	1,105		
Total	84,347	74			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: no bundled because i'm afraid of potential activation problems and delays

LSD

(I) employment status	(J) employment status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 Δεν εργαζομαι	2 part time	-,629*	,315	,050	-1,26	,00
	3 full time	,133	,452	,769	-,77	1,03
2 part time	1 Δεν εργαζομαι	,629*	,315	,050	,00	1,26
	3 full time	,762	,513	,142	-,26	1,78
3 full time	1 Δεν εργαζομαι	-,133	,452	,769	-1,03	,77
	2 part time	-,762	,513	,142	-1,78	,26

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

specific offering criteria of choice: trust in retail network

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 Δεν εργαζομαι	87	3,09	1,235	,132	2,83	3,36	1	5
2 part time	14	2,71	1,267	,339	1,98	3,45	1	5
3 full time	24	2,33	1,308	,267	1,78	2,89	1	5
Total	125	2,90	1,279	,114	2,68	3,13	1	5

Test of Homogeneity of Variances

specific offering criteria of choice: trust in retail network

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,344	2	122	,710

ANOVA

specific offering criteria of choice: trust in retail network

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,393	2	5,697	3,630	,029
Within Groups	191,455	122	1,569		
Total	202,848	124			

Descriptives

specific offering criteria of choice: most advertised

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 Δεν εργάζομαι	87	2,63	1,132	,121	2,39	2,87	1	5
2 part time	14	2,00	,784	,210	1,55	2,45	1	3
3 full time	24	1,79	,779	,159	1,46	2,12	1	3
Total	125	2,40	1,092	,098	2,21	2,59	1	5

Test of Homogeneity of Variances

specific offering criteria of choice: most advertised

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6,383	2	122	,002

ANOVA

specific offering criteria of choice: most advertised

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,812	2	7,906	7,297	,001
Within Groups	132,188	122	1,084		
Total	148,000	124			



Multiple Comparisons

Dependent Variable: specific offering criteria of choice: most advertised  
Tamhane

(I) employment status (J) employment status		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 Δεν εργάζομαι	2 part time	,632*	,242	,046	,01	1,26
	3 full time	,841*	,200	,000	,35	1,33
2 part time	1 Δεν εργάζομαι	-,632*	,242	,046	-1,26	-,01
	3 full time	,208	,263	,820	-,46	,88
3 full time	1 Δεν εργάζομαι	-,841*	,200	,000	-1,33	-,35
	2 part time	-,208	,263	,820	-,88	,46

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

purchase process involvement: initial decision

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 Δεν εργάζομαι	87	3,93	,986	,106	3,72	4,14	1	5
2 part time	14	3,79	1,051	,281	3,18	4,39	1	5
3 full time	24	4,21	1,021	,208	3,78	4,64	1	5
Total	125	3,97	,999	,089	3,79	4,14	1	5

Test of Homogeneity of Variances

purchase process involvement: initial decision

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,020	2	122	,980

ANOVA

purchase process involvement: initial decision

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,970	2	,985	,986	,376
Within Groups	121,902	122	,999		
Total	123,872	124			

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: purchase process involvement: initial decision  
LSD

(I) employment status	(J) employment status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 Δεν εργάζομαι	2 part time	,145	,288	,615	-,42	,72
	3 full time	-,277	,230	,231	-,73	,18
2 part time	1 Δεν εργάζομαι	-,145	,288	,615	-,72	,42
	3 full time	-,423	,336	,211	-1,09	,24
3 full time	1 Δεν εργάζομαι	,277	,230	,231	-,18	,73
	2 part time	,423	,336	,211	-,24	1,09

**Descriptives**

purchase process involvement: collection of offers

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 Δεν εργάζομαι	87	3,43	1,216	,130	3,17	3,68	1	5
2 part time	14	3,86	,949	,254	3,31	4,41	2	5
3 full time	24	4,21	1,021	,208	3,78	4,64	1	5
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>3,62</b>	<b>1,189</b>	<b>,106</b>	<b>3,41</b>	<b>3,83</b>	<b>1</b>	<b>5</b>

**Test of Homogeneity of Variances**

purchase process involvement: collection of offers

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,004	2	122	,053

**ANOVA**

purchase process involvement: collection of offers

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,391	2	6,196	4,639	,011
Within Groups	162,937	122	1,336		
<b>Total</b>	<b>175,328</b>	<b>124</b>			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: purchase process involvement: collection of offers

LSD

(I) employment status	(J) employment status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 Δεν εργάζομαι	2 part time	-,432	,333	,197	-1,09	,23
	3 full time	-,783*	,266	,004	-1,31	-,26
2 part time	1 Δεν εργάζομαι	,432	,333	,197	-,23	1,09
	3 full time	-,351	,389	,368	-1,12	,42
3 full time	1 Δεν εργάζομαι	,783*	,266	,004	,26	1,31
	2 part time	,351	,389	,368	-,42	1,12

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

purchase process involvement: evaluation of offers

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 Δεν εργάζομαι	87	3,51	1,238	,133	3,24	3,77	1	5
2 part time	14	3,79	1,188	,318	3,10	4,47	1	5
3 full time	24	4,17	,917	,187	3,78	4,55	1	5
Total	125	3,66	1,198	,107	3,45	3,88	1	5

Test of Homogeneity of Variances

purchase process involvement: evaluation of offers

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,622	2	122	,030

ANOVA

purchase process involvement: evaluation of offers

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,450	2	4,225	3,042	,051
Within Groups	169,438	122	1,389		
Total	177,888	124			

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: purchase process involvement: evaluation of offers

Tamhane

(I) employment status	(J) employment status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 Δεν εργάζομαι	2 part time	-,280	,344	,812	-1,19	,63
	3 full time	-,661*	,229	,018	-1,23	-,09
2 part time	1 Δεν εργάζομαι	,280	,344	,812	-,63	1,19
	3 full time	-,381	,369	,675	-1,33	,57
3 full time	1 Δεν εργάζομαι	,661*	,229	,018	,09	1,23
	2 part time	,381	,369	,675	-,57	1,33

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

**2.3. Ανεξάρτητη μεταβλητή: Οικογενειακό εισόδημα**

**Descriptives**

informed from magazines

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
2 1001-1500	19	2,42	1,017	,233	1,93	2,91	1	5
3 1501-2000	27	2,30	,993	,191	1,90	2,69	1	4
4 2001-2500	40	1,83	,931	,147	1,53	2,12	1	4
5 2501-3000	50	2,14	1,069	,151	1,84	2,44	1	5
6 3001+	63	2,24	1,132	,143	1,95	2,52	1	5
Total	199	2,16	1,055	,075	2,01	2,30	1	5

**Test of Homogeneity of Variances**

informed from magazines

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,733	4	194	,571

**ANOVA**

informed from magazines

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,686	4	1,672	1,519	,198
Within Groups	213,485	194	1,100		
Total	220,171	198			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: informed from magazines

LSD

(I) family monthly income	(J) family monthly income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2 1001-1500	3 1501-2000	,125	,314	,692	-,49	,74
	4 2001-2500	,596*	,292	,043	,02	1,17
	5 2501-3000	,281	,283	,321	-,28	,84
	6 3001+	,183	,275	,506	-,36	,72
3 1501-2000	2 1001-1500	-,125	,314	,692	-,74	,49
	4 2001-2500	,471	,261	,073	-,04	,99
	5 2501-3000	,156	,251	,533	-,34	,65
	6 3001+	,058	,241	,810	-,42	,53
4 2001-2500	2 1001-1500	-,596*	,292	,043	-1,17	-,02
	3 1501-2000	-,471	,261	,073	-,99	,04
	5 2501-3000	-,315	,223	,159	-,75	,12
	6 3001+	-,413	,212	,053	-,83	,01
5 2501-3000	2 1001-1500	-,281	,283	,321	-,84	,28
	3 1501-2000	-,156	,251	,533	-,65	,34
	4 2001-2500	,315	,223	,159	-,12	,75
	6 3001+	-,098	,199	,622	-,49	,29
6 3001+	2 1001-1500	-,183	,275	,506	-,72	,36
	3 1501-2000	-,058	,241	,810	-,53	,42
	4 2001-2500	,413	,212	,053	-,01	,83
	5 2501-3000	,098	,199	,622	-,29	,49

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

informed from special magazines

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
2 1001-1500	19	2,21	1,316	,302	1,58	2,84	1	5
3 1501-2000	27	1,81	,962	,185	1,43	2,20	1	4
4 2001-2500	40	1,53	1,012	,160	1,20	1,85	1	4
5 2501-3000	50	1,70	1,233	,174	1,35	2,05	1	5
6 3001+	63	1,92	1,209	,152	1,62	2,23	1	5
Total	199	1,80	1,163	,082	1,64	1,96	1	5

Test of Homogeneity of Variances

informed from special magazines

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,244	4	194	,294

ANOVA

informed from special magazines

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,650	4	1,912	1,425	,227
Within Groups	260,310	194	1,342		
Total	267,960	198			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: informed from special magazines

LSD

(I) family monthly income	(J) family monthly income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2 1001-1500	3 1501-2000	,396	,347	,255	-,29	1,08
	4 2001-2500	,686*	,323	,035	,05	1,32
	5 2501-3000	,511	,312	,104	-,11	1,13
	6 3001+	,290	,303	,340	-,31	,89
3 1501-2000	2 1001-1500	-,396	,347	,255	-1,08	,29
	4 2001-2500	,290	,289	,316	-,28	,86
	5 2501-3000	,115	,277	,679	-,43	,66
	6 3001+	-,106	,266	,692	-,63	,42
4 2001-2500	2 1001-1500	-,686*	,323	,035	-1,32	-,05
	3 1501-2000	-,290	,289	,316	-,86	,28
	5 2501-3000	-,175	,246	,477	-,66	,31
	6 3001+	-,396	,234	,093	-,86	,07
5 2501-3000	2 1001-1500	-,511	,312	,104	-1,13	,11
	3 1501-2000	-,115	,277	,679	-,66	,43
	4 2001-2500	,175	,246	,477	-,31	,66
	6 3001+	-,221	,219	,316	-,65	,21
6 3001+	2 1001-1500	-,290	,303	,340	-,89	,31
	3 1501-2000	,106	,266	,692	-,42	,63
	4 2001-2500	,396	,234	,093	-,07	,86
	5 2501-3000	,221	,219	,316	-,21	,65

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

possibility of choosing bundled in the future

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
2 1001-1500	9	3,67	,866	,289	3,00	4,33	2	5
3 1501-2000	13	3,46	,660	,183	3,06	3,86	2	4
4 2001-2500	11	3,27	1,191	,359	2,47	4,07	1	5
5 2501-3000	20	3,30	,801	,179	2,92	3,68	2	5
6 3001+	21	2,86	1,108	,242	2,35	3,36	1	5
Total	74	3,24	,962	,112	3,02	3,47	1	5

Test of Homogeneity of Variances

possibility of choosing bundled in the future

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,257	4	69	,295

ANOVA

possibility of choosing bundled in the future

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,438	4	1,359	1,508	,209
Within Groups	62,184	69	,901		
Total	67,622	73			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: possibility of choosing bundled in the future

LSD

(I) family monthly income	(J) family monthly income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2 1001-1500	3 1501-2000	,205	,412	,620	-,62	1,03
	4 2001-2500	,394	,427	,359	-,46	1,25
	5 2501-3000	,367	,381	,339	-,39	1,13
	6 3001+	,810*	,378	,036	,05	1,56
3 1501-2000	2 1001-1500	-,205	,412	,620	-1,03	,62
	4 2001-2500	,189	,389	,629	-,59	,96
	5 2501-3000	,162	,338	,634	-,51	,84
	6 3001+	,604	,335	,076	-,06	1,27
4 2001-2500	2 1001-1500	-,394	,427	,359	-1,25	,46
	3 1501-2000	-,189	,389	,629	-,96	,59
	5 2501-3000	-,027	,356	,939	-,74	,68
	6 3001+	,416	,353	,244	-,29	1,12
5 2501-3000	2 1001-1500	-,367	,381	,339	-1,13	,39
	3 1501-2000	-,162	,338	,634	-,84	,51
	4 2001-2500	,027	,356	,939	-,68	,74
	6 3001+	,443	,297	,140	-,15	1,03
6 3001+	2 1001-1500	-,810*	,378	,036	-1,56	-,05
	3 1501-2000	-,604	,335	,076	-1,27	,06
	4 2001-2500	-,416	,353	,244	-1,12	,29
	5 2501-3000	-,443	,297	,140	-1,03	,15

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

importance of criteria of choice: better control of expenses

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
2 1001-1500	10	3,70	1,567	,496	2,58	4,82	1	5
3 1501-2000	14	3,50	,760	,203	3,06	3,94	2	5
4 2001-2500	29	3,93	,998	,185	3,55	4,31	2	5
5 2501-3000	30	4,37	,999	,182	3,99	4,74	1	5
6 3001+	42	4,00	,988	,152	3,69	4,31	2	5
Total	125	3,99	1,043	,093	3,81	4,18	1	5

Test of Homogeneity of Variances

importance of criteria of choice: better control of expenses

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,458	4	120	,219



ANOVA

importance of criteria of choice: better control of expenses

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,563	4	2,141	2,032	,094
Within Groups	126,429	120	1,054		
Total	134,992	124			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: importance of criteria of choice: better control of expenses

LSD

(I) family monthly income	(J) family monthly income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2 1001-1500	3 1501-2000	,200	,425	,639	-,64	1,04
	4 2001-2500	-,231	,376	,541	-,98	,51
	5 2501-3000	-,667	,375	,078	-1,41	,08
	6 3001+	-,300	,361	,408	-1,02	,42
3 1501-2000	2 1001-1500	-,200	,425	,639	-1,04	,64
	4 2001-2500	-,431	,334	,199	-1,09	,23
	5 2501-3000	-,867*	,332	,010	-1,52	-,21
	6 3001+	-,500	,317	,117	-1,13	,13
4 2001-2500	2 1001-1500	,231	,376	,541	-,51	,98
	3 1501-2000	,431	,334	,199	-,23	1,09
	5 2501-3000	-,436	,267	,106	-,96	,09
	6 3001+	-,069	,248	,781	-,56	,42
5 2501-3000	2 1001-1500	,667	,375	,078	-,08	1,41
	3 1501-2000	,867*	,332	,010	,21	1,52
	4 2001-2500	,436	,267	,106	-,09	,96
	6 3001+	,367	,245	,138	-,12	,85
6 3001+	2 1001-1500	,300	,361	,408	-,42	1,02
	3 1501-2000	,500	,317	,117	-,13	1,13
	4 2001-2500	,069	,248	,781	-,42	,56
	5 2501-3000	-,367	,245	,138	-,85	,12

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

specific offering criteria of choice: used by a friend

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
2 1001-1500	10	2,00	1,155	,365	1,17	2,83	1	4
3 1501-2000	14	2,71	1,267	,339	1,98	3,45	1	5
4 2001-2500	29	3,03	1,239	,230	2,56	3,51	1	5
5 2501-3000	30	3,13	1,196	,218	2,69	3,58	1	5
6 3001+	42	2,81	1,383	,213	2,38	3,24	1	5
Total	125	2,86	1,291	,115	2,64	3,09	1	5

**Test of Homogeneity of Variances**

specific offering criteria of choice: used by a friend

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,535	4	120	,710

**ANOVA**

specific offering criteria of choice: used by a friend

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	10,922	4	2,731	1,674	,160
<b>Within Groups</b>	195,766	120	1,631		
<b>Total</b>	206,688	124			

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: specific offering criteria of choice: used by a friend

LSD

(I) family monthly income	(J) family monthly income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2 1001-1500	3 1501-2000	-,714	,529	,179	-1,76	,33
	4 2001-2500	-1,034*	,468	,029	-1,96	-,11
	5 2501-3000	-1,133*	,466	,017	-2,06	-,21
	6 3001+	-,810	,449	,074	-1,70	,08
3 1501-2000	2 1001-1500	,714	,529	,179	-,33	1,76
	4 2001-2500	-,320	,416	,443	-1,14	,50
	5 2501-3000	-,419	,413	,313	-1,24	,40
	6 3001+	-,095	,394	,809	-,88	,69
4 2001-2500	2 1001-1500	1,034*	,468	,029	,11	1,96
	3 1501-2000	,320	,416	,443	-,50	1,14
	5 2501-3000	-,099	,333	,767	-,76	,56
	6 3001+	,225	,308	,467	-,39	,84
5 2501-3000	2 1001-1500	1,133*	,466	,017	,21	2,06
	3 1501-2000	,419	,413	,313	-,40	1,24
	4 2001-2500	,099	,333	,767	-,56	,76
	6 3001+	,324	,305	,291	-,28	,93
6 3001+	2 1001-1500	,810	,449	,074	-,08	1,70
	3 1501-2000	,095	,394	,809	-,69	,88
	4 2001-2500	-,225	,308	,467	-,84	,39
	5 2501-3000	-,324	,305	,291	-,93	,28

\*. The mean difference is significant at the .05 level.