



ΘΕΜΑ : ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ
ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Στρογγύλης Κ. Ζαχαρίας

Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη (Ε –MBA)
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2013

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : Ε-MBA» με τίτλο

ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ : ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας

Όνοματεπώνυμο

ΖΑΧΑΡΙΑΣ ΣΤΡΑΤΙΓΥΛΗΣ

Ημερομηνία

25/11/2013

Ευχαριστίες

Θέλω να ευχαριστήσω θερμά τον Διευθυντή του προγράμματος (E-MBA) και επιβλέποντα της παρούσας διατριβής μου καθηγητή μου κo Μάλλιαρη Πέτρο ο οποίος υπήρξε σύμβουλος και καθοδηγητής μου καθ' όλη την προσπάθεια εκπόνησης αυτής της διπλωματικής εργασίας. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Executive MBA του Πανεπιστημίου Πειραιά για τη σημαντική γνώση που μου μεταλαμπάδευσαν. Τέλος, ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου, τους φίλους μου και τους συναδέλφους μου που με στήριξαν αμέριστα στην προσπάθεια εκπόνησης της εργασίας μου.

ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ : ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Ζαχαρίας Κ. Στρογγύλης

Σημαντικοί όροι : Συμπεριφορά καταναλωτή, Τμηματοποίηση αγοράς, υπηρεσίες τρίτης γενιάς, δειγματοληψία, διμεταβλητή /πολυμεταβλητή ανάλυση

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία παρουσιάζει την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας Cosmote ειδικά, αλλά και των υπολοίπων δικτύων κινητής τηλεφωνίας στην Ελληνική επικράτεια γενικότερα.

Σκοπός της παρούσας μελέτης, είναι η ανάδειξη και αξιοποίηση χρήσιμων συμπερασμάτων για την πελατειακή βάση της εταιρείας, για την σκιαγράφηση του προφίλ του καταναλωτή της εταιρίας, για την ικανοποίηση του από τις παρεχόμενες από την εταιρεία υπηρεσίες, μέσα από την ανάλυση δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών του, αλλά και της ανάλυσης χαρακτηριστικών 'έντασης' χρήσης των υπηρεσιών της εταιρίας. Παράλληλα όμως με την ανάλυση της εταιρίας Cosmote με όρους αγοράς , προκύπτουν συμπεράσματα για την Ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας εν γένει.

Οι πληροφορίες που χρειαστήκαν για να καταλήξουμε στα παραπάνω συμπεράσματα προήλθαν από δυο πηγές Η πρώτη πηγή αφορά τις βάσεις δεδομένων (διαχείρισης πελατολογίου) της εταιρείας. Δεδομένης όμως της έλλειψης αναλυτικών δεδομένων αναφορικά με την διείσδυση του internet κατά την χρήση της υπηρεσίας από το κινητό τηλέφωνό , αλλά και τον περιορισμό της πληροφορίας σε συνδρομητές Cosmote, επιλέξαμε το άνοιγμα των πληροφοριών που αντλούνταν από τις βάσεις δεδομένων της εταιρίας σε όλους του συνδρομητές. Η δεύτερη πηγή είναι τα ερωτηματολόγια που συμπληρωθήκαν από συνδρομητές όλων των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, για να διαπιστώσουμε μεταξύ άλλων εάν η καταναλωτική συμπεριφορά και το προφίλ των συνδρομητών των άλλων εταιριών είναι παραπλήσια με αυτό της Cosmote και που σημειώνονται δημογραφικές ή αλλού είδους διαφορές.

Το θέμα, κατά τη γνώμη μας, παρουσιάζει ενδιαφέρον, αφού φέτος συμπληρώνονται 20 χρόνια από την έναρξη λειτουργίας της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα και κανένας δεν έχει την παραμικρή αμφιβολία σχετικά με το πόσο έχει αλλάξει ο τρόπος που επικοινωνούμε, εργαζόμαστε, ενημερωνόμαστε, μορφωνόμαστε, διασκεδάζουμε, που ζούμε τελικά, καθώς η κινητή έχει επιδράσει καταλυτικά και οριζόντια σε κάθε τομέα.

Επίσης, όπως διαβάζουμε στον απολογισμό του 3ου συνεδρίου InfoCom Mobile & Apps, «ο κλάδος διακρίνεται από μία τρομερή δυναμικότητα λόγω της σύγκλισης των τεχνολογιών (πληροφορική - τηλεπικοινωνία) και των νέων συνθηκών που διαμορφώνονται καθημερινά στην τεχνολογία. Παράλληλα οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας προχωρούν συνεχώς σε νέες τεράστιες επενδύσεις για να εξελίξουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επίσης, η φάση ωριμότητας στην οποία έχει περάσει η κινητή τηλεφωνία και η επακόλουθη όξυνση του ανταγωνισμού (τιμολογιακού και παροχής υπηρεσιών) δημιουργούν έναν εκρηκτικό συνδυασμό λόγων που καθιστούν το θέμα αυτό ιδιαίτερος ενδιαφέρον για το μάρκετινγκ¹».

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος, γίνεται αναφορά στην έννοια της συμπεριφοράς καταναλωτή εν γένει. Στην συνέχεια εμβαθύνουμε στην συμπεριφορά του καταναλωτή στους τομείς των τεχνολογιών και της κινητής τηλεφωνίας ειδικότερα, αντλώντας τις πηγές μας από διεθνή άρθρα. Γίνεται δε, στο θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας φυσικά, ιδιαίτερη αναφορά στην έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς. Τέλος, ακολουθεί η παρουσίαση της εταιρείας Cosmote, OTE και Deutsche Telecom.

Το δεύτερο μέρος είναι αφιερωμένο στην πρωτογενή έρευνα. Παρατίθεται η μεθοδολογία και οι στόχοι της έρευνας, μαζί με όλα τα απαραίτητα στοιχεία για το πώς συλλέχθηκαν τα στοιχεία και πώς εξελίχθηκαν τα στάδια δειγματοληψίας. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, ενώ έπεται ο σχολιασμός κάποιων βασικών στοιχείων της ερευνάς. Στο έκτο κεφάλαιο παρατίθενται οι συσχετίσεις των βασικών παραμέτρων όπως η επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας με όλες τις δημογραφικές παραμέτρους που έχουμε επιλέξει με σκοπό να φτιάξουμε ένα πολλαπλό γραμμικό υπόδειγμα παλινδρόμησης. Στο κεφάλαιο 7 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας, το προφίλ των συνδρομητών της Cosmote, της Vodafone και της Wind καθώς και το προφίλ των χρηστών της υπηρεσίας του internet. Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με τις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Συμπερασματικά, μπορούμε να αναφέρουμε ότι η ανάλυση των συλλεχθέντων στοιχείων, μπορεί να συμβάλει θετικά στην διατήρηση της ηγετικής θέσης της Cosmote στην Ελληνική αγορά, την διατήρηση της συνδρομητικής της βάσης παρά την οικονομική κρίση, της προτίμησης των νέων ανθρώπων και ενδεχομένως τον ανασχεδιασμό των ήδη νέων καινοτόμων υπηρεσιών (βλέπε mobile internet) που θα ικανοποιούν ακόμα περισσότερο τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Επίσης για τον κλάδο γενικότερα συμπεραίνεται η διατήρηση της καταναλωτικής βάσης με κάποια στοιχεία μετασχηματισμού του επιλεγόμενου προϊόντος, που πάντως αφήνει συγκρατημένα χαμόγελα αισιοδοξίας για τον κλάδο δεδομένης της πολύ δύσκολης οικονομικά συγκυρίας.

1

www.infocomapps.gr, 1993-2013: 20 χρονιά κινητή τηλεφωνία στην Ελλάδα, δημοσιεύτηκε στις 6 Φεβρουαρίου 2013

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ / ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

1.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο ρόλος του ΜΚΤ.....	11
1.1.1 Παράγοντες της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	12
1.1.2 Τα κίνητρα της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	13
1.1.3 Η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι αγοραστικές επιρροές-ρόλοι.....	14
1.1.4 Αγοραστική Συμπεριφορά.....	16
1.1.5 Εξωγενείς Παράγοντες και η συμπεριφορά του καταναλωτή.....	17
1.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι δημογραφικοί – ψυχογραφικοί παράγοντες.....	20
1.2.1 Κοινωνικά -οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά –πως επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	20
1.2.1.1 Γενικά.....	20
1.2.1.2 Η σημαντικότητα των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών παραγόντων	22
1.2.2 Η σημαντικότητα των ψυχογραφικών παραγόντων.....	23
1.2.2.1 Κίνητρα.....	23
1.2.2.2 Κρυφά κίνητρα.....	24
1.2.2.3 Αντίληψη	24
1.2.2.4 Μάθηση.....	25
1.2.2.5 Πεποιθήσεις και συμπεριφορά.....	25
2.1 Τμηματοποίηση Αγοράς.....	26
2.1.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τμηματοποίησης για μια επιχείρηση.....	28
2.1.2 Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς.....	30
2.1.3 Δημογραφική τμηματοποίηση.....	30
2.1.4 Γεωγραφική τμηματοποίηση.....	31

2.1.5 Ψυχογραφική τμηματοποίηση.....	32
2.1.6 Συμπεριφορική ή Προϊοντική τμηματοποίηση.....	34
2.1.7 Η τμηματοποίηση οφέλους.....	35
2.1.8 Υβριδική ή Συνδυαστική τμηματοποίηση.....	35
3.1 Η διαδικασία της τμηματοποίησης.....	35
Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Η COSMOTE ΚΑΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Είκοσι (20) χρόνια κινητή τηλεφωνία στην Ελλάδα.....	38
2.2 Cosmote : Γενική επισκόπηση	40
2.3 Παρουσία της Cosmote στη ΝΑ Ευρώπη.....	43
2.4 Το Τηλεπικοινωνιακό Δίκτυο της Cosmote.....	44
2.5 Η στρατηγική της Cosmote.....	45
2.6 Προϊόντα και υπηρεσίες της Cosmote.....	46
2.7 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Cosmote.....	47
Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Ο ΟΜΙΛΟΣ ΟΤΕ

3.1 Ιστορία, Όραμα, Στρατηγική.....	50
3.2 ΟΤΕ - Εταιρική Υπευθυνότητα & Εταιρική Διακυβέρνηση.....	52
3.3 Η Deutsche Telecom με μια ματιά.....	54
Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	56

ΜΕΡΟΣ Β'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή.....	57
4.2 Αντικείμενο της έρευνας.....	57
4.3 Συλλογή στοιχείων.....	58
4.4 Στάδια δειγματοληψίας.....	59

4.5 Σχεδιασμός αναφοράς - παραμέτρων.....	61
Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 Διμεταβλητή ανάλυση.....	64
5.2 / 5.2.1 Γραμμική συσχέτιση – Γενικά.....	96
5.2.2 Γραμμική συσχέτιση σημαντικών μεταβλητών.....	97
5.2.3 Παράρτημα.....	99
Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	100

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ

6.1 Γενικά.....	101
6.2 Τύπος δέσμησης.....	102
6.3 Επιλογή εταιρείας	104
6.4 Χρήση internet	106
Βιβλιογραφία κεφαλαίου	109

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ / ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

7.1 Εισαγωγή.....	110
7.2 Δημογραφική παρουσίαση του δείγματος.....	111
7.3 Προφίλ συνδρομητών Cosmote.....	114
7.4 Προφίλ συνδρομητών Vodafone.....	115
7.5 Προφίλ συνδρομητών Wind.....	115
7.6 Προφίλ χρήστη υπηρεσίας internet.....	115
7.7 Περιορισμοί στην έρευνα.....	115
7.8 Προτάσεις για βελτίωση.....	117
7.8.1 Τιμολογιακή πολιτική / ηλικία.....	117
7.8.2 Φιλικές υπηρεσίες internet / ηλικία - μορφωτικό επίπεδο.....	118
7.9 Προτάσεις για περαιτέρω βελτίωση.....	118

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, η ικανοποίηση του πελάτη και η κατανόηση των αναγκών του, αποτελούν κάτι παραπάνω από έναν απλό στόχο: είναι μια πρόκληση. Είναι ο μόνος δρόμος για την επιτυχία, και αποτελεί την ειδοποιό διαφορά μεταξύ απλά επιτυχημένων επιχειρήσεων και 'ηγετών' της εκάστοτε αγοράς. Δυο πολύ χρήσιμα εργαλεία του μάρκετινγκ βοηθούν τα μέγιστα στην επίτευξη αυτής της πολυπόθητης ικανοποίησης του καταναλωτή. Η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και η τμηματοποίηση.

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποσκοπεί στην επιμέρους διερεύνηση των δημογραφικών και ψυχογραφικών του καταναλωτή των υπηρεσιών της υπηρεσίας. Η συμπεριφορά του καταναλωτή διαφέρει ανά προϊόν και υπηρεσία. Διαφέρει ανάλογα με την αξία που προσδίδει στο προϊόν ο καταναλωτής (αντιληπτή ή πραγματική), με την τιμή του προϊόντος, με τον χρόνο που διαθέτει ο καταναλωτής για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η τμηματοποίηση της αγοράς, από την άλλη έχει σκοπό την καλύτερα στοχευόμενη εξυπηρέτηση των πελατών και την εν γένει ανάλυση και κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Και τα δυο προαναφερθέντα εργαλεία, παρέχουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους, να κατανείμουν ορθολογικά πόρους (φυσικούς και ανθρώπινους) και να αντιληφθούν τελικά, δυνάμεις, αδυναμίες τους και προοπτικές μελλοντικής ανάπτυξης.

Εργαζόμενος πολλά χρόνια στον χώρο της κινητής τηλεφωνίας και πιο συγκεκριμένα στην εταιρία Cosmote και έχοντας αποκτήσει ένα πρακτικό υπόβαθρο στον χώρο αυτό, θέλησα να συνδυάσω την εργασιακή μου εμπειρία με τις γνώσεις που αποκόμισα κατά την διάρκεια των σπουδών μου στη Διοίκηση Επιχειρήσεων και σε συνδυασμό με τις εξειδικευμένες πληροφορίες που μου παρέχει η εταιρία μου στην οποία και εργάζομαι, να καταπιαστώ με αυτό το αντικείμενο στην διπλωματική μου εργασία. Το αντικείμενό λοιπόν της εργασίας μου είναι η αξιολόγηση των παρεχομένων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας (βασικές και προστιθέμενης αξίας) της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Cosmote στους συνδρομητές της ανά την Ελληνική επικράτεια, όπως προκύπτει από την ένταση, το είδος και το συγκεκριμένο αντικείμενο της χρήσης τους από τους συνδρομητές. Μέσα από την παρούσα εργασία, θελήσαμε να σκιαγραφήσουμε το προφίλ (δημογραφικό και ψυχογραφικό) των συνδρομητών της εταιρείας και μέσω της ανάλυσης συγκεκριμένων μεταβλητών να εξετάσουμε και να φέρουμε στην επιφάνεια τυχόν παράγοντες που επιδρούν στη χρήση των παρεχομένων υπηρεσιών, καταλήγοντας σε προτάσεις προς όφελος και των δύο πλευρών.

Τέλος θελήσαμε, ανοίγοντας το πεδίο της έρευνας, να καταλήξουμε και σε παρόμοια συμπεράσματα για τους ανταγωνιστές της Cosmote όπως επίσης και να καταλήξουμε και σε κάποια γενικότερα συμπεράσματα για τον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα στην εποχή της οικονομικής κρίσης .

Τα αποτελέσματα της εργασίας, μας έδειξαν ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας εξαρτώνται και επηρεάζονται καταρχάς από δημογραφικούς παράγοντες, όπως είναι το φύλο η ηλικία, το εισόδημα και ο τόπος διαμονής των συνδρομητών (εντός ή εκτός αστικών κέντρων). Επίσης οι προτιμήσεις των καταναλωτών εξαρτώνται και από κάποιους συγκεκριμένους ψυχογραφικούς παράγοντες. Ένας ακόμη σκοπός της έρευνας είναι η μέτρηση της αποδοχής των υπηρεσιών τρίτης γενιάς που προσφέρουν οι εταιρίες, και η εξερεύνηση των παραγόντων (δημογραφικών και ψυχογραφικών) που επηρεάζουν αυτή την αποδοχή. Μέσα από τα στοιχεία που αντλήθηκαν και επεξεργάστηκαν προκύπτει η υψηλή αφομοίωση από τους νέους και τους λίγο μεγαλύτερους καταναλωτές (έως 44 ετών) των υπηρεσιών internet και η χαμηλή, από την άλλη, εξοικείωση των μεσηλικών και άνω, συνδρομητών με την τεχνολογία και τις πιο 'προηγμένες' υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, γεγονός που αποτελεί κατά κάποιον τρόπο και μια 'προειδοποίηση' προς τις εταιρείες του κλάδου να προβαίνουν ασφαλώς στο σχεδιασμό νέων καινοτόμων υπηρεσιών, όχι όμως εις βάρος της ευκολίας στη χρήση και την κατανόηση, αφού όπως προκύπτει κάτι τέτοιο, επιδρά σημαντικά στην απόφαση του καταναλωτή να χρησιμοποιήσει ή όχι, κάποιες από τις χρήσιμες υπηρεσίες.

ΜΕΡΟΣ Α'

Κεφάλαιο 1 : Συμπεριφορά καταναλωτή –Τμηματοποίηση αγοράς

1.1 Η συμπεριφορά καταναλωτή και ο ρόλος του Μάρκετινγκ

Η εποχή που ζούμε, χαρακτηρίζεται από δυο σημαντικές αντίρροπες τάσεις έτσι όπως αυτές διακρίνονται από την μελέτη των αρχών του Μάρκετινγκ. Από την μία έχουμε τον καταναλωτή οποίος είναι πιο πολύπλοκος από ποτέ. Αλλάζει ταχύτατα ψυχογραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά και καλείται να αναλάβει συνεχώς νέους και διαφορετικούς ρόλους, έχοντας λίγους περιορισμούς και πολλές επιλογές. Σε κάθε όμως περίπτωση για να αντεπεξέλθει σε αυτούς του ρόλους καλείται να καταναλώσει προϊόντα και υπηρεσίες. Η κατανάλωση έχει γίνει τόσο αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου ώστε πλέον ο σύγχρονος καταναλωτής θα μπορούσαμε να πούμε πως εν μέρει αναπροσδιορίζεται από τις καταναλωτικές επιλογές του. Από την άλλη υπάρχουν οι επιχειρήσεις, οι οποίες καλούνται να αντεπεξέλθουν στο ταχύτατα, μεταβαλλόμενο περιβάλλον καλούμενες να προσφέρουν στον δύσκολα προσδιοριζόμενο καταναλωτή, έτσι όπως τον περιγράψαμε παραπάνω, προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό να εξασφαλίσουν την ικανοποίηση του, και κατά συνέπεια την επαναλαμβανόμενη από μέρους του κατανάλωση και αφοσίωση του. Η «γέφυρα» δηλαδή μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να τον ερμηνεύσουν είναι η συμπεριφορά καταναλωτή. Ο όρος Συμπεριφορά του Καταναλωτή συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994) η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως εξής: *«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά»²*. Αφορά με άλλα λόγια κατά τους Tripasthi Pr. & Stish Kr (2004) *« την μελέτη της συμπεριφοράς από μέρους του καταναλωτή αναφορικά με την ανάλυση των διαθέσιμων πόρων του (και δεν αναφερόμαστε μόνο σε οικονομικούς αλλά και σε χρόνο και προσπάθεια) ώστε να ψάξουν, να επιλέξουν, να χρησιμοποιήσουν και αποσύρουν ένα προϊόν³ ή μια υπηρεσία»*. Με άλλα λόγια

² Γ. Σιώμκο, Συμπεριφορά καταναλωτή, και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη 1994

³ Tripasthi Pr. & Stish, Kr, An empirical study of consumer behavior towards the preference and usage of Mobile phone Services in Bhopal

κατά τον κο Π. Μάλλιαρη (2001) « η συμπεριφορά ξεφεύγει από την απλή παρατήρηση του τι κάνουν οι καταναλωτές, η οποία αρχικά δεν είναι αρκετή, αλλά στην συνέχεια θα πρέπει να βρούμε γιατί το κάνουν. Μόνο έτσι θα έχουμε πλήρη εικόνα της συμπεριφοράς που θα επιτρέψει παίρνοντας τα ανάλογα μέτρα να την επηρεάσουμε έστω και μερικά ⁴». Δημιουργείται δηλαδή κατά τους Wilkey W. (1994), «μία χρονική κατηγοριοποίηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ανάλογα με τα στάδια της διαδικασίας της κατανάλωσης ⁵:

- Η πρώτη φάση αναφέρεται στα όσα λαμβάνουν χώρα, πριν την αγορά. Ασφαλώς, οι καταναλωτές ξεκινούν την διαδικασία συμπεριφοράς τους ως καταναλωτές αφού έχουν στοιχειωδώς διαπιστώσει την ανάγκη για το προϊόν, ενώ ακολούθως προβαίνουν σε εξέταση και σύγκριση εναλλακτικών λύσεων στην ικανοποίησή της (υποκατάστατων). Η συζήτηση με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών ,η προσοχή στα διαφημιστικά μηνύματα, η σύγκριση προσφορών , η χρήση του και η επίσκεψη επί τόπου στα καταστήματα ή σε διαδικτυακές πληροφορίες αποτελούν κάποια παραδείγματα των δραστηριοτήτων της πρώτης αυτής 'φάσης' της κατανάλωσης.

- Η δεύτερη 'φάση' της κατανάλωσης αναφέρεται στην αγορά και πιο συγκεκριμένα στον χρόνο και τον τόπο που έγινε η αγορά, στην ποσότητα που αγοράστηκε, την τιμή που πληρώθηκε και τους όρους πληρωμής, μεταξύ άλλων.

- Τέλος, το τρίτο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε ακολουθεί την αγορά. Ως κύρια παραδείγματα αυτής της φάσης, αναφέρονται, η χρήση του προϊόντος, η αποθήκευσή του και βέβαια, οι αναπόφευκτες συγκρίσεις προκειμένου να διαπιστωθεί εάν ικανοποιήθηκε η ανάγκη που προκάλεσε την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Σε αυτή το στάδιο περιλαμβάνονται επίσης η αντίληψη που διαμορφώνει ο καταναλωτής από την εμπειρία συντήρησης του προϊόντος και η καταναλωτική απόφαση της απόρριψης της χρήσης του προϊόντος λόγω παλαιότητας».

1.1.1. Παράγοντες της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά δεν είναι ίδια απέναντι σε όλα τα προϊόντα. Δύο πολύ σημαντικά στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι οι πόροι που απαιτούνται ή που έχει ο καταναλωτής στην διάθεσή του (χρήμα, χρόνος προσπάθεια) και η αξία (πραγματική η αντιληπτή) που έχει το προϊόν ή η

⁴ Π. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, 2001

⁵ Wilkey W. Consumer Behavior, New York , John Willey and Sons ,1994

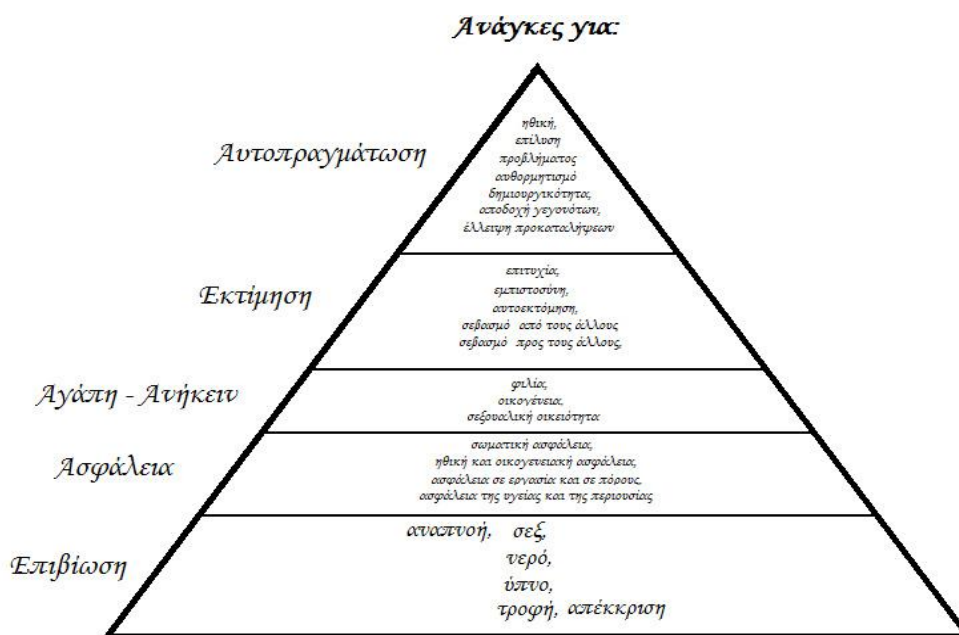
υπηρεσία για τον καταναλωτή. Οι πόροι διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή και διανέμονται διαφορετικά από στάδιο σε στάδιο. Πχ ο χρόνος αναφέρεται στο πότε λαμβάνεται η απόφαση και στη διάρκεια της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Από την άλλη η αξία που προσδιορίζει στο προϊόν ο καταναλωτής διαμορφώνουν ένα συγκεκριμένο επίπεδο πολυπλοκότητας της διαδικασίας κατανάλωσης. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται, με τη σειρά της, στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης. Συσχετίζοντας αυτές τις δύο έννοιες είναι αντιληπτό πως όσο περισσότερη αξία έχει ένα προϊόν για τον καταναλωτή, τόσο περισσότερους πόρους διαθέτει στην κατανάλωση του. Είναι κατανοητό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση τόσο περισσότερες θα είναι και οι δραστηριότητες της προ-αγοράς που θα απασχολήσουν έναν καταναλωτή. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση τους, οι τρόποι ικανοποίησής τους, ο χρόνος και ο τόπος ικανοποίησής τους και κυρίως η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων αποτελούν τομείς στους οποίους στηρίζεται η επιτυχία των επιχειρήσεων που προωθούν τα προϊόντα τους .

1.1.2 Τα κίνητρα της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Τι είναι όμως αυτό που μας ωθεί να καταναλώνουμε; Τι είναι αυτό που μας ωθεί να περάσουμε στην επιθυμία για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία; Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkey (1994)⁶ *«αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. Θα μπορούσαμε δηλαδή να υποστηρίξουμε, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών όμως δεν είναι πάντοτε αποτέλεσμα συνειδητών διεργασιών από μέρους του καταναλωτή»*. Δεν είναι με άλλα λόγια προφανές πως ξεκινάει μία ανάγκη. Εδώ λοιπόν επιστρατεύουμε την έννοια του κινήτρου. Ως κίνητρο θεωρείται η ενεργή διάθεση ενός ατόμου για συγκεκριμένη συμπεριφορά. Η ενεργοποίηση πραγματοποιείται μέσω κάποιας υποκίνησης, η οποία επιδρά ανάλογα με την φύση του ατόμου, τον τρόπο διαβίωσης και το περιβάλλον του. Το αν θα κρατήσει θετική ή αρνητική στάση εξαρτάται από τον βαθμό πειστικότητας της υποκίνησης. Με άλλα λόγια η συμπεριφορά του καταναλωτή ή τμήμα αυτής πάλι κατά τον Wilkie (1994) , *«προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), όπως για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει τούβλα για να χτιστεί το σπίτι του· ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομο του σαν*

⁶ Wilkey W. et al

μια οντότητα ξεχωριστή (self-expressive motives)». Από την άλλη ο Blackwell (2001)⁷, επηρεαζόμενος σαφώς και από την πυραμίδα αναγκών του Maslow (Σχεδιάγραμμα 1) υποστηρίζει ότι «οι ανάγκες των καταναλωτών δε θα έπρεπε να χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, αλλά σε υποκατηγορίες οι οποίες να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν καλύτερα τις διαφορετικές περιπτώσεις ανάγκης και επιθυμίας του καταναλωτή». Μερικές από αυτές είναι, οι φυσικές ανάγκες (physiological needs), η ανάγκη υγείας και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας. Θα πρέπει σ' αυτό το σημείο να αναφερθεί, ότι οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές δεν είναι μονοσήμαντες αλλά πολυσυλλεκτικές με αποτέλεσμα να μην αναφερόμαστε σε ένα μόνο κίνητρο, αλλά σε μια ομάδα κινήτρων η οποία παρακινεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή.



Σχεδιάγραμμα 1 πίνακας αναγκών του Maslow

1.1.3 Συμπεριφορά του Καταναλωτή και αγοραστικές επιρροές – ρόλοι

Η καταναλωτική συμπεριφορά, ενός ατόμου δύναται να επηρεαστεί και από τρίτους, με αποτέλεσμα ο ρόλος του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση να εκτελείται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού μας

⁷ Blackwell R.D. Miniard PW, J.F. Engel, Consumer Behavior, Harcourt Publishers, 2001

περιβάλλοντος – ένα φιλικό/ οικογενειακό μας πρόσωπο. Η επιρροή αυτή στην καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να εκδηλώνεται σε διάφορα στάδια της κατανάλωσης. Η επιρροή αυτή, μερικές φορές είναι τόσο μεγάλη όππου το άτομο που καταναλώνει το προϊόν να είναι διαφορετικό από το άτομο που πήρε την απόφαση επιλογής ή εξέφρασε την ανάγκη απόκτησης του. Διαμορφώνονται δηλαδή κάποιιοι ρόλοι . Οι ρόλοι συμφώνα με το Portal consumerpsychologist είναι οι εξής⁸:

α) Αυτός που εκδηλώνει την επιθυμία και την ανάγκη

β) Αυτός που συλλέγει χρήσιμες πληροφορίες για την απόφαση και που ελέγχει τη ροή τους (information gatherer)

γ) Ο επηρεάζων (influencer): εκφράζει τις απόψεις του επηρεάζοντας τις εναλλακτικές που αξιολογούνται καθώς και τα κριτήρια επιλογής και την τελική απόφαση. Συχνά ο επηρεάζων είναι και αυτός που πληρώνει για το αγαθό

δ) Ο αποφασίζων (decider): Αυτός που παίρνει την τελική απόφαση (ποιο προϊόν θα αγοραστεί). Πιο συχνά όμως οι αποφασίζοντες είναι συνήθως εκείνοι που έχουν την οικονομική δύναμη με βάση την οποία αποφασίζουν πού και πώς θα διατεθούν τα χρήματα.

ε) ο αγοραστής (buyer): Αυτός που πραγματοποιεί την αγορά, που εκτελεί την αγοραστική απόφαση.

στ) ο χρήστης (user): Αυτός που χρησιμοποιεί το προϊόν και ενημερώνει τους υπόλοιπους σχετικά με την αποτελεσματικότητά του και την ικανοποίηση που προέκυψε από τη χρήση του. Σε αγορές b2b ο χρήστης διαφέρει πιο συχνά από τους υπολοίπους ρόλους».

Στις σύγχρονες θεωρίες περί συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται πολύ μεγαλύτερη σημασία στα ψυχογραφικά κριτήρια με τα οποία ο καταναλωτής επιλέγει ένα προϊόν. Πολύ λίγες αγορές γίνονται με μοναδικό γνώμονα το «εγώ» , συνειδητά ή υποσυνειδητα πάντα λαμβάνουμε υπ' όψιν μας τον κοινωνικό μας περίγυρο. Οι ρόλοι λοιπόν αυτή την τάση έρχονται να καλύψουν. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι οι ρόλοι αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ζωής του καταναλωτή. Για παράδειγμα ένα παιδί σπάνια μπορεί να είναι επηρεαστής και ακόμα πιο σπάνια αγοραστής. Από την άλλη ένας ανύπανδρος συνήθως αναλαμβάνει τους ρόλους μόνος του σε αντιπαράθεση με έναν παντρεμένο ο οποίος παραχωρεί ρόλους στην οικογένεια του και λαμβάνει υπόψη του στις καταναλωτικές αποφάσεις του το συλλογικό οικογενειακό καλό.

⁸ <http://www.consumerpsychologist.com>, Families and family decision making

1.1.4 Αγοραστική Συμπεριφορά

Οι αποφάσεις των καταναλωτών ποικίλλουν ανάλογα με την αξία (αντιληπτή ή πραγματική που προσδίδει στο προϊόν ή την υπηρεσία ο καταναλωτής. Η μεγάλης αξίας αγορές ,οι πολύπλοκες και δαπανηρές αγορές είναι πιθανόν να απαιτούν περισσότερη σκέψη από την πλευρά του αγοραστή και περισσότερους συμμετέχοντες. Ο Assael (1987) διέκρινε τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση το βαθμό ανάμιξης του αγοραστή και των λοιπών και την έκταση των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις μάρκες⁹ . Έτσι σύμφωνα με τον εν λόγω συγγραφέα οι τέσσερις τύποι συμπεριφοράς είναι οι εξής :

I. Πολύπλοκη Αγοραστική Συμπεριφορά

Οι καταναλωτές παρουσιάζουν τέτοια συμπεριφορά όταν εμπλέκονται σοβαρά σε μια αγορά και γνωρίζουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν το προϊόν είναι δαπανηρό, αγοράζεται κατά αραιά διαστήματα, ενέχει κίνδυνο και αποκαλύπτει το χαρακτήρα του αγοραστή. Κατά κανόνα, ο καταναλωτής δεν γνωρίζει πολλά πράγματα για την κατηγορία του προϊόντος και πρέπει να μάθει πολλά. Παραδείγματα τέτοιας συμπεριφοράς θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν η αγορά ενός αυτοκινήτου ή ενός σπιτιού.

Περιλαμβάνει τρεις φάσεις: (Α) ο Αγοραστής αποκτά πιστεύω για το προϊόν, (β) αποκτά στάσεις για το προϊόν, (γ) κάνει ώριμες αγοραστικές επιλογές.

II. Αγοραστική Συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία

Μερικές φορές ο καταναλωτής συμμετέχει σημαντικά σε μια αγορά, αλλά διαπιστώνει ελάχιστη διαφορά ανάμεσα στις μάρκες. Η σημαντικότερη συμμετοχή βασίζεται στο γεγονός ότι η αγορά είναι ακριβή, δεν γίνεται τακτικά και εμπυριέχει κάποιο κίνδυνο. Σε αυτήν την περίπτωση ο καταναλωτής θα γυρίσει τα καταστήματα για να μάθει τι υπάρχει, αλλά θα αγοράσει αρκετά γρήγορα, ενδεχομένως αντιδρώντας θετικά κυρίως προς μιας καλή τιμή ή στις ευκολίες πληρωμής. Μετά την αγορά ο καταναλωτής μπορεί να διαπιστώσει κάποια αμφιβολία που ξεκινάει από το γεγονός ότι θα εντοπιστούν ορισμένα ανησυχητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ο καταναλωτής επαγρυπνεί για να ακούσει πληροφορίες που θα δικαιολογήσουν την απόφασή του. Θα μπορούσαμε να πούμε πως η επιλογή παρόχου κινητής τηλεφωνίας εντάσσεται σε αυτή την περίπτωση. Άλλα παραδείγματα τέτοιας αγοράς θα μπορούσαν να είναι η αγορά μια τηλεόρασης ή ενός κινητού τηλεφώνου.

⁹ Assael H. Consumer Behavior and Marketing action , South Western College Publishing, 1987

III. Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά

Πολλά προϊόντα αγοράζονται κάτω από συνθήκες μικρής συμμετοχής του καταναλωτή και έλλειψης σημαντικών διαφορών στη μάρκα. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε προϊόντα που αγοράζουν συχνά και κοστίζουν λίγα χρήματα γενικότερα συνεπάγονται μικρής αντιληπτής αξίας για τον καταναλωτή. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές δεν ψάχνουν να μάθουν πολλές πληροφορίες για τις μάρκες, δεν αξιολογούν τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους και δεν παίρνουν μια απόφαση που στηρίζεται σε μια τεκμηριωμένη ανωτερότητα της μάρκας που αγοράζουν. Αντίθετα είναι παθητικοί δέκτες πληροφοριών δεχόμενοι πληροφόρηση από διαφημίσεις. Μετά την αγορά μπορεί ακόμη και να μην αξιολογήσουν την απόφασή τους επειδή δεν έχουν μεγάλη ανάμιξη στην απόφαση αγοράς του προϊόντος. Παράδειγμα μιας τέτοιας αγοράς θα μπορούσε να είναι η επιλογή κάποιου καθαριστικού προϊόντος ή ενός είδος τροφίμου.

IV. Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης της Ποικιλίας

Μερικές περιπτώσεις αγορών χαρακτηρίζονται από μικρή συμμετοχή του καταναλωτή αλλά με σημαντικές διαφορές στη μάρκα. Στην προκειμένη περίπτωση οι καταναλωτές συχνά αλλάζουν μάρκα».

	Διαφορές στο προϊόν	Ομοιότητες στο προϊόν
Υψηλός βαθμός ανάμιξης καταναλωτή	Πολύπλοκη Αγοραστική Συμπεριφορά	Αγοραστική Συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία.
Χαμηλός βαθμός ανάμιξης καταναλωτή	Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά	Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης της Ποικιλίας

Σχεδιάγραμμα 2 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς (Πηγή Assael, 1987)

1.1.5 Εξωγενείς παράγοντες και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Ο καταναλωτής επηρεάζεται από το περιβάλλον του, γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Όταν μιλάμε για εξωγενείς αναφερόμαστε σε παράγοντες έξω από το προσωπικό αξιακό σύστημα του καταναλωτή. Στο Σχεδιάγραμμα 3 θα παρατηρήσουμε ότι υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που

μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου, και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια. Οι παράγοντες αυτοί έχουν τα εξής χαρακτηριστικά : Εύρος επιρροής, διάρκεια, και αριθμός πηγών καταναλωτή

ΠΗΓΕΣ	ΕΥΡΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΗΓΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
Κουλτούρα	Γενικές επιρροές	Μακρό επιρροές	Μια η μερικές
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική τάξη			
Φίλοι και ομάδες αναφοράς			
Εξωγενείς καταστάσεις			
Περιβάλλον Μάρκετινγκ	συγκριμένες	Μικρό επιρροές	Πολλές
Περιστασιακές επιδράσεις			

Σχεδιάγραμμα 3 εξωτερικοί παράγοντες συμπεριφοράς (Πηγή Wilkey 1994)

Η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Συμφώνα με το site <http://www.oe-e.gr> στην παρουσίαση του σεμιναρίου για την συμπεριφορά καταναλωτή (2011) «η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Αναφέρεται στα πιστεύω, τις αξίες, και τις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινωνίας όπου ζούμε και επηρεάζει καταλυτικά την συμπεριφορά μας κατά την διάρκεια της ζωής μας, τοποθετώντας <<όρια>> στην αντίληψή μας αλλά και στην καταναλωτική μας συμπεριφορά. Π.χ. για τα πιο προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά»¹⁰. Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υποκουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικότητα στα μέλη τους. Οι υποκουλτούρες, είναι ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και αναφέρονται σε μικρότερα τμήματα της ευρύτερης κουλτούρας τα οποία κατά την παρουσίαση του σεμιναρίου του Οικ. Επιμελητηρίου για την καταναλωτική συμπεριφορά (2011) «δίνουν στα μέλη

¹⁰ <http://www.oe-e.gr>, Παρουσίαση του σεμιναρίου: Διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς, 2011

τους μια πιο συγκεκριμένη και μεγαλύτερη κοινωνικότητα ενώ μοιράζονται παρόμοιες αξίες και συμπεριφορές. Κάποια παραδείγματα είναι αυτά του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής, της ηλικίας και της θρησκείας»¹¹. Πολλές υποκουλτούρες συνεπάγονται και τμηματοποίηση σημαντικών τμημάτων αγοράς και συχνά οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ κομμένα και ραμμένα στις ανάγκες τους. Επίσης κατά τους Pinson and Jolibert, (1998), «η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά¹². Οι κοινωνικές τάξεις είναι κάποιες σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαιρέσεις μέσα σε μια κοινωνία, οι οποίες είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και των οποίων τα μέλη έχουν κοινές αξίες (ηθικές κοινωνικές οικονομικές), ενδιαφέροντα και συμπεριφορές». Δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα αλλά και άλλους δείκτες, όπως το επάγγελμα, το επίπεδο εκπαίδευσης και την περιοχή διαμονής. Οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν ως προς τον τρόπο ένδυσης, τον τρόπο ομιλίας, τις προτιμήσεις τρόπου αναψυχής και πολλά άλλα χαρακτηριστικά. Κατά τον κο Π. Μάλλιαρη (2001) «με τον όρο κοινωνική τάξη νοούνται οι σχετικά διαρκείς και ομοιογενείς διαιρέσεις της κοινωνίας μέσα στις οποίες τα άτομα ή οι οικογένειες μοιράζονται τις ίδιες αξίες, τρόπο ζωής, ενδιαφέροντα, ενώ η συμπεριφορά τους μπορεί να ταξινομηθεί¹³ » .

Τέλος, ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά μας είναι και η οικογένεια. Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ακόμα δυνατός, επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και ως ενήλικοι αργότερα. Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγορών. Τα μέλη της οικογένειας αποτελούν την ομάδα αναφοράς με τη μεγαλύτερη επιρροή.

Ο κοινωνικός μας περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας. Οι ομάδες αναφοράς εκθέτουν ένα άτομο σε νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής. Επίσης επηρεάζουν τη στάση του ατόμου και την αντίληψη που έχει το άτομο αυτό για τον εαυτό του. Επιπλέον, δημιουργούν καταναλωτικά πρότυπα που θα επηρεάσουν τις πραγματικές επιλογές προϊόντος και μάρκας που θα κάνει το άτομο. Τα πρότυπα αυτά επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τον καταναλωτή. Εάν για παράδειγμα κάποιος αθλείται, σίγουρα θα επηρεαστεί από τις συμβουλές του προπονητή του για τις διατροφικές του συνήθειες και για τις ενδυματολογικές προτιμήσεις του.

¹¹ <http://www.oe-e.gr>, et al (2011)

¹² Pinson, Jolibert, Consumer behavior, An overview of current approaches and issues. Prentice Hall 1998

¹³ Π. Μάλλιαρης et al

Οι εξωγενείς καταστάσεις, όπως ο πληθωρισμός και η ανεργία ή μια μακροχρόνια ασθένεια στην οικογένεια είναι παράγοντες που θα καθορίσουν το ποσό που θα ξοδέψουμε για την αγορά ενός προϊόντος και το πότε είναι καλύτερο να αγοραστεί ένα συγκεκριμένο αγαθό.

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την παρουσία και των ΜΜΕ, είναι ένας χώρος που τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη επιρροής στον σημερινό καταναλωτή.

Οι στήλες στο σχεδιάγραμμα 3 αναπαριστούν την ένταση του εύρους επιρροής, της διάρκειας και του αριθμού πηγών του καταναλωτή. Ανάλογα με τον τύπο του εξωγενή παράγοντα. Παραδείγματος χάριν, η κουλτούρα δημιουργεί γενικές επιρροές (δεν ωθεί η κουλτούρα προς ένα συγκεκριμένο προϊόν), μακροπρόθεσμης διάρκειας και δίνει πολύ λίγες πηγές επιρροής στον καταναλωτή.

1.2 Συμπεριφορά του καταναλωτή και δημογραφικοί - ψυχογραφικοί παράγοντες

Πέρα από την βασική ιδέα της θεωρίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τις επιμέρους παραμέτρους που αναλύσαμε, η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή για τις επιχειρήσεις αναλύεται σε δύο βασικές κατηγορίες, τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Την κατηγοριοποίηση αυτή και το τι περιλαμβάνει θα το αναλύσουμε στην ακόλουθη παράγραφο

1.2.1. Κοινωνικό-οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά – πώς επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά

1.2.1.1 Γενικά

Σήμερα, οι δυτικές κυρίως χώρες διανύουν μια εποχή μεταβατική όχι μόνο όσον αφορά τα πολιτικά και οικονομικά δρώμενα και την οικονομία, αλλά και την κοινωνία ως σύνολο, με εμφανή στοιχεία στην αρχιτεκτονική, την τέχνη, τη λογοτεχνία, τη μουσική, το σινεμά ακόμα και την ίδια την πράξη της κατανάλωσης. Σύμφωνα με τον καθηγητή van Raaij (1993), *«βρισκόμαστε σε μια μεταβατική διαδικασία, από την εποχή του μοντερνισμού στην εποχή του μεταμοντερνισμού»¹⁴. Χαρακτηριστικά αυτής της μεταμοντέρνας περιόδου για την κοινωνία θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι η ελευθερία έκφρασης και*

14 Raaij F.V. Postmodern Consumptions, (1993) Journal of Economic Psychology

λόγου και η ύπαρξη ανεξιθρησκίας». Το κίνημα του μεταμοντερνισμού σε όλες τις εκφάνσεις της οικονομίας, αποτελεί εφαλτήριο για περαιτέρω σκέψη και προβληματισμό όλων εκείνων που παραμένουν πιστά προσκολλημένοι στις δοξασίες του παρελθόντος. Αμφισβητεί την σταθερότητα, την προβλεψιμότητα, και την μοναδικότητα της αλήθειας, την θέση της οποίας καταλαμβάνει η τάση του «anything goes, everything is acceptable» (Feyerabend 1988)¹⁵. Στο μεταμοντέρνο οικονομικό κόσμο, λαμβάνει χώρα μια αύξηση της προσφοράς νέων θέσεων εργασίας και της εναλλαγής τους (rotation) οι οποίες δημιουργούν, μετατρέπουν και διασπείρουν πληροφορίες. Οι εργάτες αντικαθίσταται από εργαζόμενους σε γραφεία, οι οποίοι είναι υπάλληλοι, γραμματείς, δάσκαλοι, φοιτητές, διοικητές, διαφημιστές, συγγραφείς, τραπεζικοί, ασφαλιστές κ. α και οι οποίοι χειρίζονται διάφορες μορφές πληροφορίας. Σύμφωνα με τους Toffler (1970) «οι κυριότερες αιτίες της μεταμοντέρνας περιόδου είναι κοινωνικές και τεχνολογικές. Ανάμεσα στις κυριότερες κοινωνικές αλλαγές είναι: ο ατομικισμός, ο κατακερματισμός (fragmentation) πολιτικών και κοινωνικών αξιών και οι παράδοξες συνυπάρξεις αντιθέτων¹⁶». Με τον όρο κατακερματισμό ορίζουμε επικρατούσες ιδεολογίες που τείνουν να εξαφανιστούν και αντικαθίστανται από την ταυτόχρονη ύπαρξη πολλαπλών αξιών και κανόνων. Ο ατομικισμός επίσης, είναι ένα κεντρικό φαινόμενο της εποχής που ζούμε. Στις μέρες μας το νοικοκυριό αποτελείται από λιγότερα μέλη και τα ποσοστά μονομελών νοικοκυριών έχουν αυξητική τάση. Στο μάρκετινγκ και γενικά στις σύγχρονες αγορές χαρακτηριστικά του μεταμοντερνισμού είναι κατά το άρθρο της Α. Βασιλείου στην διπλωματική της με τίτλο σύννοψη μεταμοντερνισμού (2002) :

- *Ανομοιογενής και ασταθής αγορά με μικρές ομάδες καταναλωτών, που χρειάζεται την βοήθεια της πληροφορικής*
- *Butterfly Καταναλωτές, καταναλωτές δηλαδή που ενδιαφέρονται περισσότερο για τις προσφορές και όχι για την απόκτηση σχέσης με τον προμηθευτή*
- *Πελάτες οι οποίοι μπορούν να διατηρηθούν μόνο αν οι προμηθευτές τους προσφέρουν κέρδος και είναι ειλικρινείς μαζί τους.*
- *Καταναλωτές διαφοροποιημένοι που απαιτούν ατομικές υπηρεσίες*
- *Καταναλωτές που ανήκουν σε συγκεκριμένες φυλές που καταναλώνουν όχι για υπαρξιακούς λόγους αλλά για να δικαιολογήσουν την ύπαρξη τους σε αυτές τις φυλές*
- *Καταναλωτές περιβαλλοντολογικά συνειδητοποιημένοι*

Το κίνημα του μεταμοντερνισμού λοιπόν έχει επηρεάσει και το σύγχρονο μάρκετινγκ. Υιοθετεί νέες τεχνικές (green marketing, one to one marketing, data base marketing, tribal marketing, after-marketing, ethno marketing, retro marketing) ». Ο χώρος της διαφήμισης π. χ καταγράφει τη νέα εποχή όπου η

15 Paul K. Feyerabend, Against Method (1988, Paperback)

16 Toffler Alvin, Future Shock, Bodley Head, London, 1970

γυναίκα εργάζεται και το νέο ρόλο του άντρα, που επεκτείνεται και μέσα στο ίδιο το νοικοκυριό. Επιπλέον οικογένειες που έχουν στην κατοχή τους δύο αυτοκίνητα δεν είναι εξαιρέσεις. Παιδιά που κατέχουν τα προσωπικά τους στερεοφωνικά συστήματα, τηλεοράσεις και Η/Υ είναι σύνηθες φαινόμενο.

1.2.1.2 Η σημαντικότητα των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών παραγόντων.

Ως κοινωνικούς παράγοντες της συμπεριφοράς του καταναλωτή, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την κουλτούρα, την υποκουλτούρα, την οικογένεια, το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, τις εξωγενείς καταστάσεις και το περιβάλλον μάρκετινγκ όπως τους αναλύσαμε παραπάνω και πως αυτοί μπορούν να την επηρεάσουν. Εκτός της κοινωνικής πραγματικότητας που χαρακτηρίζει κάθε χώρα η κατανάλωση εξαρτάται σίγουρα από την οικονομική κατάσταση και τα δημογραφικά στοιχεία της. Μεγάλες δημογραφικές αλλαγές που έχουν λάβει μέρος τις τελευταίες δεκαετίες στις δυτικές χώρες είναι άξιες αναφοράς για να δούμε την εξέλιξη νοοτροπίας και του τρόπου ζωής. Αυτές οι αλλαγές με τη σειρά τους έχουν δημιουργήσει ευκαιρίες αγοράς σε κάποιους κλάδους βιοτεχνίας και μειωμένη η καθόλου ζήτηση σε άλλους. Ένα φαινόμενο που ονομάζουμε δημιουργική καταστροφή. Για παράδειγμα, ο αυξανόμενος αριθμός των εργαζόμενων γυναικών έχει βοηθήσει στη δημιουργία και ανάπτυξη αγορών, όπως τα κατεψυγμένα τρόφιμα η έτοιμα φαγητά σε πακέτο. Η μείωση του μεγέθους της οικογένειας λόγω των διαζυγίων και των μειωμένων ποσοστών γέννησης, έχει οδηγήσει σε αλλαγές στην κατανάλωση των τροφίμων, στις συσκευασίες των προϊόντων και στις συνήθειες που αφορούν την αγορά εξοπλισμού για το σπίτι. Η γήρανση επίσης του πληθυσμού (120 εκατομμύρια Ευρωπαίοι είναι πάνω από 50 χρονών) έχει γίνει ένα από τα πιο σημαντικότερα προβλήματα της Ευρώπης¹⁷. Συμφώνα με μια έρευνα που έγινε στη Γαλλία, «η γήρανση έχει σημαντικές επιπτώσεις στην υγεία, τα τρόφιμα, τον ελεύθερο χρόνο και τις μεταφορές¹⁸» (Βλ. Pinson & Jolibert, 1998). Επίσης υπάρχει μία τάση διατήρησης των διαφορών των καταναλωτικών χαρακτηριστικών σε αστικές και ημιαστικές περιοχές. Μέσα από μία έρευνα που έκανε ο de Rada, (1998) σε μια περιοχή της Ισπανίας προσπάθησε να ορίσει διάφορους τύπους καταναλωτή, ανάλογα με τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Παρατηρεί ότι «ανεξάρτητα από τις εξελίξεις στην επικοινωνία (μαζικά μέσα ενημέρωσης) και τις συγκοινωνίες (εκτεταμένη χρήση ιδιωτικών και δημοσίων οχημάτων), οι διαφορές μεταξύ των αγροτικών και αστικών καταναλωτικών συνθηκών δεν

17 Moschis G.P. Approaches to the study of Consumer Behavior in Late Life.(1991)

18 Pinson & Jolibert, et al

έχουν μειωθεί»¹⁹. Κι αυτό δεν οφείλεται μόνο στην οικονομία και κοινωνική και πνευματική νοοτροπία των καταναλωτών σε συνάρτηση με το περιβάλλον μέσα στο οποίο έχουν μάθει να λειτουργούν όσο στον διαχωρισμό ανάμεσα στην παραδοσιακή καταναλωτική συμπεριφορά (αγοράζει προϊόντα από ανάγκη, λαμβάνει υπ' όψιν τιμή και ποιότητα προϊόντος, χρήση προϊόντος έως ότου αυτό «εξαντληθεί») και στη νέα καταναλωτική συμπεριφορά που επικεντρώνεται στο άτομο και στο κύρος που θα αποκτήσει από τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων (νέα άτομα κυρίως αγοράζουν συνήθως προϊόντα με εμπορικά σήμα, απολαμβάνουν την «πράξη» της αγοράς, αγοράζουν αγαθά που μπορεί και να μη χρησιμοποιήσουν). Σύμφωνα με τον ερευνητή η νέα αυτή καταναλωτική συμπεριφορά είναι προϊόν μίας συγκεκριμένης κοινωνικής εξέλιξης η οποία μπορεί να διαφοροποιηθεί σε συνάρτηση με εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τους καταναλωτές, αλλά θα επανεμφανίζεται όταν αυτοί οι παράγοντες εξαλείφονται.

1.2.2 Η σημαντικότητα των ψυχογραφικών παραγόντων

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι και η ψυχολογία του. Ο ψυχολογικός παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικός και θα μας απασχολήσει ειδικότερα για αγορές που γίνονται από παρόρμηση (impulse) ή από καταναγκασμό (compulsion), Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Δρ. Εξαδάκτυλος (1996), «η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες: Τα κίνητρα (motivation), την αντίληψη (perception), την μάθηση (learning) τις πεποιθήσεις και τις συστάσεις (beliefs and attitudes)²⁰».

1.2.2.1 Κίνητρα

Ήδη έχουμε αναφέρει τα κίνητρα στο προηγούμενο κεφάλαιο ως ένα σημαντικό παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά.. Όπως έχει αναφερθεί ήδη, για να υπάρχει κίνητρο θα πρέπει να υπάρχει και μια ανάγκη και συνεπώς μια επιθυμία για την εκπλήρωση αυτής της ανάγκης. Ο μηχανισμός όμως με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής για την ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας δε είναι τόσο

19 De Rada V.D (1998) A single consumer or different types of consumer an analysis of social types according to their consumer habits, Journal of retailing p. 326-336

20 Εξαδάκτυλος, ν. , Συμπεριφορά καταναλωτή. Έλλην 1996

ξεκάθαρος σε τρίτους, ειδικότερα όταν δεν αναφερόμαστε σε βιολογικές ανάγκες ή σε λειτουργικά κίνητρα.

1.2.2.2 Κρυφά Κίνητρα

Εκτός από τα φανερά κίνητρα υπάρχουν και τα κρυφά. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Wilkie (1994), «η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από μια πληθώρα κινήτρων. Κάποια από αυτά είναι φανερά (ως καταναλωτές όλοι αντιλαμβανόμαστε τους λόγους που κατευθύνουν τη συμπεριφορά μας) ενώ άλλα μπορεί να είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητο των καταναλωτών (οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται ποια είναι αυτά τα κίνητρα)²¹». Σύμφωνα με τον Freud (Statt, 1997) και τη θεωρία του για τα υποσυνείδητα κίνητρα - η οποία έχει θεμελιωθεί πάνω σε τρεις βασικές έννοιες: «της ταυτότητας, του εγώ και του υπερεγώ - το άτομο είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του, αφού στην ουσία δεν έχει συνείδηση αυτών»²². Θα μπορούσαμε εν ολίγοις να πούμε ότι ο βαθμός συνειδητοποίησης αναγκών έχει επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο, ο καταναλωτής έχει συνείδηση των κινήτρων του. Στο δεύτερο επίπεδο, τα κίνητρα δεν είναι εμφανή, αλλά μπορούν να συνειδητοποιηθούν εάν καταβάλλουμε προσπάθεια να τα ανακαλέσουμε και τα επαναφέρουμε στη συνείδησή μας. Στο τρίτο επίπεδο, τα κίνητρα όχι μόνο δεν είναι εμφανή, αλλά είναι και πολύ δύσκολο να εντοπιστούν. Σε τέτοιες περιπτώσεις, μόνο εξειδικευμένα άτομα – ψυχολόγοι και ψυχίατροι – μπορούν να τα ανιχνεύσουν.

Η πρακτικότερη εξήγηση αυτής της θεωρίας μας παραπέμπει σε γεγονότα όπου ένας καταναλωτής επιδίδεται σε αγορές χωρίς να αντιλαμβάνεται όλους τους λόγους που τον οδήγησαν στο συγκεκριμένο προϊόν, τέτοια γεγονότα αναφέρονται σε αγορές που γίνονται είτε αυθόρμητα είτε από καταναγκασμό.

1.2.2.3 Αντίληψη

Ένα υποκινούμενο άτομο είναι έτοιμο να ενεργήσει. Το πώς θα ενεργήσει το υποκινούμενο άτομο επηρεάζεται από την αντίληψη που έχει για την κατάσταση. Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από τα φυσικά

²¹ Wilkey et al.

²² Statt DA , Understanding the consumer , a psychological , a psychological approach, Macmillan Business, 1997

ερεθίσματα αλλά και από τη σχέση των ερεθισμάτων προς τον περιβάλλοντα χώρο και τις συνθήκες που επικρατούν μέσα στο άτομο.

1.2.2.4 Μάθηση

Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν ενεργούν. Η μάθηση αφορά αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται. Οι θεωρητικοί της μάθησης πιστεύουν ότι η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης. Το κίνητρο είναι ένα ισχυρό εσωτερικό ερέθισμα που επιβάλλει κάποια ενέργεια. Το ερέθισμα γίνεται κίνητρο όταν κατευθύνεται προς ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ερεθισμού, που μειώνει το κίνητρο. Ο επιστημονικός όρος μάθηση προσδιορίζεται ως αλλαγή στον τρόπο συμπεριφοράς του ατόμου. Η μάθηση σταθεροποιείται σε σ υ ν ή θ ε ι α όσο συχνότερα προκαλεί μια επιτυχία και μέσω συχνών επαναλήψεων δημιουργείται μια διαδικασία εκμάθησης. Ίδια ερεθίσματα και ίδιες αντιδράσεις δημιουργούν συμπεριφορά ρουτίνας. Όταν όμως το άτομο δέχεται νέα ερεθίσματα «χρησιμοποιεί» προηγούμενες αντιδράσεις, που ήδη έχει μάθει.

Η πιθανότητα να συμπεριφερθεί ένα άτομο με συγκεκριμένο τρόπο εξαρτάται από τις συνέπειες που « αναμένει» το άτομο από τη συμπεριφορά του. Η μάθηση στηρίζεται ,δηλαδή εδώ, στις συνέπειες οι οποίες (μπορεί να) είναι επιβράβευση, τιμωρία ή αδιαφορία. Επιβράβευση επιτυγχάνεται με την «προσφορά» θετικού ή την αφαίρεση αρνητικού ερεθίσματος. Τιμωρία επιβάλλεται με την αφαίρεση θετικού ή την «προσφορά» αρνητικού ερεθίσματος.

1.2.2.5 Πεπιοθήσεις και Συμπεριφορά

Μέσω της δράσης και της μάθησης, οι άνθρωποι αποκτούν «πιστεύω» και στάση. Αυτά με τη σειρά τους επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα πιστεύω δημιουργούν εικόνες προϊόντων και μάρκας και οι άνθρωποι ενεργούν πάνω σε αυτές τις εικόνες. Οι στάσεις είναι το ίδιο σημαντικές με τα πιστεύω. Οι στάσεις είναι οι διαρκείς ευνοϊκές ή δυσμενείς αξιολογήσεις, συναισθήματα και τάσεις ενεργείας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα. Οι άνθρωποι τηρούν κάποια στάση σχεδόν προς τα πάντα. Οι τρόποι συμπεριφοράς τους κάνουν να συμπαθούν ή να αντιπαθούν κάποιο αντικείμενο, να το πλησιάζουν ή να απομακρύνονται από αυτό.

2.1 Τμηματοποίηση της αγοράς

Απώτερος σκοπός της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο διαχωρισμός των καταναλωτών με βάση ψυχογραφικά ή δημογραφικά κριτήρια και η δημιουργία ειδικευμένων προϊόντων ή υπηρεσιών με βάση τον διαχωρισμό αυτό. Συμφώνα με άρθρο στο alexander consulting, “Η τμηματοποίηση μίας αγοράς (market segmentation) δηλαδή είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Με τη διαδικασία αυτή παίρνει κανείς μία μεγάλη ετερογενή αγορά και τη διαιρεί σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές) που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης”²³. Με τη διαίρεση αυτή βρίσκει κανείς πολλά τμήματα από τα οποία διαλέγει εκείνα που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές για την περίπτωση του, δηλ. τις λεγόμενες αγορές-στόχους όπου και συγκεντρώνει τις προσπάθειες και πόρους του στο μάρκετινγκ. Είναι επίσης πολύ συχνό φαινόμενο οι πόροι που διαθέτουν οι καταναλωτές να διαφέρουν (αισθητά κιόλας κάποιες φορές), γεγονός που διαμορφώνει και γι’ αυτούς διαφορετικές ανάγκες, οι οποίες τους κατατάσσουν σε διαφορετικές ομάδες, υποσύνολα του πληθυσμού με συνέπεια και εδώ την διαφοροποίηση των αγαθών και των υπηρεσιών. Η διαδικασία αυτή και στις δυο περιπτώσεις ονομάζεται τμηματοποίηση αγοράς. Το μάρκετινγκ αναλαμβάνει ν’ ανακαλύψει, να διερευνήσει και εν τέλει να εξυπηρετήσει, πάντα βέβαια υπό προϋποθέσεις (για τις οποίες γίνεται εκτενέστερος λόγος στη συνέχεια). Ως ορισμός της τμηματοποίησης, θα μπορούσε να αναφερθεί η συστηματική διαδικασία διαίρεσης μιας συνολικής αγοράς σε ομάδες καταναλωτών που έχουν παρόμοιες ανάγκες και που αντιδρούν παρόμοια σε μεταβλητές του μίγματος MKT. Προκειμένου να θεωρείται επιτυχής η τμηματοποίηση, τα τμήματα που θα προκύψουν, πρέπει κατά τον Σιωμκο (1994) «να είναι:

α) αναγνωρίσιμα (*identifiable*) : να μπορούν να εντοπισθούν με βάση τα κριτήρια – χαρακτηριστικά τους.

β) ικανοποιητικού μεγέθους (*sufficient in size*) : αρκετά μεγάλου μεγέθους ώστε να αξίζουν την επένδυση και να έχουν ενδιαφέρον από οικονομικής πλευράς (ασφαλώς η τμηματοποίηση που θα εντοπίσει μια ομάδα καταναλωτών με μηδαμινό διαθέσιμο εισόδημα π.χ. δεν θα μπορούσε να αποτελεί μια σωστή επιλογή για την περαιτέρω στόχευση κάποιου προϊόντος).

γ) σταθερά (*stable*) : να μη μεταβάλλονται δραστικά, τουλάχιστον στη διάρκεια της περιόδου εφαρμογής του Σχεδίου MKT και

²³ <http://www.alexanderconsulting.com/bw/blueart50.htm>

δ) προσιτά (accessible) : προσεγγίσιμα από το μίγμα MKT, προσιτά μέσα από τη διανομή κλπ»²⁴.

Προσεγγίζοντας το θέμα της τμηματοποίησης από την αντίθετη πλευρά, προκειμένου να καταστεί σαφής η σημασία και ο λόγος τμηματοποίησης της αγοράς, αναφέρουμε πάντοτε κατά τον Σιώμκο (1994) «συνοπτικά παράγοντες που δυσχεραίνουν την διαδικασία τμηματοποίησης των επιχειρήσεων:

α) Μικρό μέγεθος αγοράς : Μια αγορά μικρή σε μέγεθος, δεν μπορεί να εγγυηθεί υψηλές πωλήσεις και κέρδη, ενώ και η (έντονη) προσπάθεια που θα απαιτείται για την κατάκτηση μεγάλου μεριδίου αγοράς, όταν αυτή είναι μικρή, είναι οι πιο σημαντικοί από τους λόγους για τους οποίους η ιδέα της τμηματοποίησης, συνήθως εγκαταλείπεται σε αντίστοιχες περιπτώσεις.

β) μεγάλη ομοιογένεια μεταξύ των προτιμήσεων των καταναλωτών : Το έργο της τμηματοποίησης δυσχεραίνεται σημαντικά, όταν οι καταναλωτές παρουσιάζουν μεγάλη ομοιογένεια στις προτιμήσεις τους, καθώς περιορίζεται η δυνατότητα και ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων και ο εντοπισμός αγορών στόχων, με διαφορετικές ανάγκες.

γ) το μεγαλύτερο ποσοστό του συνολικού όγκου πωλήσεων προκύπτει από τους λεγόμενους 'heavy users'²⁵. Ο βασικός σκοπός της τμηματοποίησης είναι να μπορέσει η επιχείρηση να εστιάσει τους πόρους της αποτελεσματικά και κερδοφόρα στα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές. Μετά την τμηματοποίηση της ευρύτερης αγοράς με βάση τα στοιχεία που είδαμε σε προηγούμενη ενημέρωση, ο μάνατζερ προσπαθεί να προσδιορίσει τα τμήματα με τη μεγαλύτερη προοπτική. Ο προσδιορισμός αυτός κατά τον Παντοβάκη (2005) «λαμβάνει υπόψη τόσο τα τμήματα που έχει αναγνωρίσει η επιχείρηση όσο και το προϊόν ή την υπηρεσία της. Στη συνέχεια τα ελκυστικά τμήματα αναλύονται από άποψη πωλήσεων, κερδών, ανάπτυξης και ανταγωνιστών, καθώς επίσης και από την άποψη του αν εμπίπτουν ή όχι στις γενικότερες στρατηγικές και οικονομικές επιδιώξεις της επιχείρησης. Στην περίπτωση που οι 'heavy users' παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό του συνολικού όγκου πωλήσεων, όπως είναι φυσικό, προκύπτει το συμπέρασμα πως αυτοί αποτελούν και την μόνη αγορά – στόχο ,αφού οι υπόλοιποι καταναλωτές αντιπροσωπεύουν πολύ μικρό 'κομμάτι' της αγοράς, συνεπώς δεν υπάρχει συμφέρον στην προσπάθεια εντοπισμού τους»²⁶.

²⁴ Γ. Σιώμκο, Στρατηγικό Μάνατζμεντ,

²⁵ Γ. Σιώμκος et al

²⁶ Τμηματοποίηση, διαδικασία και παραδείγματα, Άρθρο του Αγγέλου Παντοβάκη (2005)

Προκύπτει λοιπόν πως η τμηματοποίηση αγοράς, πρέπει σε κάθε περίπτωση να λαμβάνει υπόψη τις προαναφερθείσες παραμέτρους και να λαμβάνει χώρα όταν μπορεί να αποφέρει ρεαλιστικά και μετρήσιμα αποτελέσματα για την επιχείρηση. Σε αρκετές περιπτώσεις, παρατηρείται στην αγορά, μια 'κατάχρηση' της τμηματοποίησης, η οποία κατακερματίζει την αγορά σε μικρότερες χωρίς κάποια ιδιαίτερη λογική ,ή που στηρίζεται σε λανθασμένη κατηγοριοποίηση (κατηγοριοποίηση που δεν αποφέρει αποτελέσματα) γεγονός που εκ των υστέρων αναγκάζει τις επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν τον βαθμό τμηματοποίησης που χρησιμοποιούν και να συγχωνεύσουν εκ νέου, τμήματα αγοράς που είχαν προηγουμένως διαχωρίσει, διαδικασία η οποία είναι γνωστή και ως counter segmentation. Σε περίπτωση που η τμηματοποίηση τελικώς κριθεί πως δεν μπορεί να εφαρμοσθεί, οι επιλογές για την επιχείρηση είναι οι εξής τρεις:

- 1) Να στοχεύσει σε νέους χρήστες για το προϊόν και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της
- 2) Να αυξήσει τη χρήση του προϊόντος προσπαθώντας να πείσει τους τωρινούς καταναλωτές να καταναλώνουν περισσότερο από το τωρινό προϊόν
- 3) Να επεκτείνει τις περιστάσεις χρήσης του προϊόντος εντοπίζοντας εναλλακτικές χρήσεις για το προϊόν.

2.1.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τμηματοποίησης για μια επιχείρηση

Χωρίς αμφιβολία, η τμηματοποίηση αποτελεί μια διαδικασία (ή στρατηγική), η οποία συγκεντρώνει σημαντικά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση η οποία διαθέτει επαρκείς πόρους ώστε να την χρησιμοποιήσει. Αναφέροντας τα πιο βασικά από αυτά, θα πρέπει να σταθούμε στα ακόλουθα:

α) Αύξηση πωλήσεων : Δεδομένου ότι ανακαλύπτονται συνεχώς νέες αγορές στόχοι, όπως είναι λογικό, αυξάνεται και ο αριθμός των καταναλωτών που εξυπηρετούνται από την προσφορά των προϊόντων με αποτέλεσμα να αυξάνεται το ποσοστό της αγοράς που εξυπηρετείται. Αυτό με τη σειρά του, συνεπάγεται αύξηση μεριδίου αγοράς και κερδοφορίας για τις επιχειρήσεις που επιτυχώς διακρίνουν τα νέα 'υποσύνολα' καταναλωτών προς εξυπηρέτηση.

β) Μείωση ρίσκου : Οι επιχειρήσεις που συνδέουν την τύχη τους με λίγα τμήματα της αγοράς (δεν απευθύνονται σε πολλά τμήματα αγοράς δηλαδή), διατρέχουν υψηλότερο κίνδυνο, καθώς η διαμόρφωση καταναλωτικών

προτύπων και προτιμήσεων των καταναλωτών γενικότερα η οποία συνεχίζεται διαρκώς, είναι πιθανό κάποια στιγμή να απομακρύνει την επιχείρηση από τις επιλογές του αγοραστή. Η επιχείρηση που αποφασίζει να τμηματοποιήσει και το επιτυγχάνει, παραμένει 'συντονισμένη' στην αγορά, μπορεί να προβλέψει πιο εύκολα τυχόν αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα και να στρέψει την 'προσοχή' της στα άλλα τμήματα της αγοράς που εξυπηρετεί, σε κάθε περίπτωση αρνητικής εξέλιξης σε κάποιο από αυτά .

γ) Σωστή κατανομή πόρων : Ο εντοπισμός νέων τμημάτων της αγοράς και η εκτίμηση του όγκου τους καθώς και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και απαιτήσεων τους, βοηθά τις επιχειρήσεις να αποκομίσουν μια εικόνα της απαιτούμενης προσπάθειας για την εξυπηρέτηση των εν λόγω segments, γεγονός που διευκολύνει την κατανομή πόρων (φυσικών και μη) για την επίτευξη του στόχου τους. Αρκετές επιχειρήσεις μάλιστα, προχωρούν στην οργάνωση της δομής τους (οργανόγραμμα) δημιουργώντας τομείς, ανάλογα με τις διαφορετικές αγορές που εξυπηρετούν.

Κατά το wikimarkt, «πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν:

α) Μπορεί να διαπιστώνει τις ευκαιρίες της αγοράς και να σχεδιάζει στρατηγικές Μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιφέρει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

β) Γνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, τα στελέχη Μάρκετινγκ μπορούν να αναπτύξουν το κατάλληλο προϊόν, να χρησιμοποιήσουν κερδοφόρες στρατηγικές τιμολόγησης, να επιλέξουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής και τέλος, να επιλέξουν τα κατάλληλα εργαλεία και μηνύματα για να επικοινωνήσουν την προσφορά και να προσελκύσουν αποτελεσματικότερα το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

γ) Ο επιχειρηματίας ή τα στελέχη Μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να συντονίζουν και να κατευθύνουν τον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ σε εκείνο το τμήμα της αγοράς που θεωρείται πιο κερδοφόρο.²⁷»

Παρά τα πλεονεκτήματα όμως που παρέχει η τμηματοποίηση, αρκετές επιχειρήσεις επιλέγουν να μην την αξιοποιούν , αναλογιζόμενοι κάποια από τα μειονεκτήματά της, τα οποία μπορούν να συνοψισθούν στα εξής:

α) Υψηλό κόστος : Η διαδικασία που απαιτείται για την τμηματοποίηση, ασφαλώς δεν γίνεται χωρίς κόστος, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που στερούνται των απαραίτητων πόρων, να αποφεύγουν την χρήση της.

²⁷ <http://wikimarkt.wikispaces.com/> Η τμηματοποίηση της αγοράς

β) Αβεβαιότητα αποτελεσμάτων : Η τμηματοποίηση της αγοράς, πέρα από το γεγονός πως ενδεχομένως να μην αποβεί ουσιαστική ή επιτυχής (σύμφωνα με τις προαναφερθείσες προϋποθέσεις περί αναγνωρισιμότητας, μεγέθους, σταθερότητας κλπ), κάποιες φορές παρέχει αποτελέσματα / συμπεράσματα με αβέβαιο το βαθμό στον οποίο μπορούν να αξιοποιηθούν.

γ) Μακροπρόθεσμα αποτελέσματα : Η εκτίμηση των αποτελεσμάτων, η ουσιαστική εφαρμογή τους και ο υπολογισμός τυχόν ωφελειών που προέκυψαν από την όλη διαδικασία τμηματοποίησης, απαιτεί ένα βάθος χρόνου, το οποίο δεν διαθέτουν ή δεν φέρονται διατεθειμένες να διαθέσουν επιχειρήσεις, οι οποίες δεν την επιλέγουν.

2.1.2 Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς

Τα κριτήρια ή χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση αγορών συνήθως κατηγοριοποιούνται σε ξεχωριστές ομάδες που συνιστούν τουλάχιστον πέντε κατηγορίες ή τύπους τμηματοποίησης, όπως παρουσιάζονται παρακάτω.

2.1.3 Δημογραφική τμηματοποίηση

Η ευκολία στην μέτρηση και παρατήρηση των δημογραφικών δεδομένων, είναι ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους η δημογραφική τμηματοποίηση αποτελεί μια από τις βασικότερες κατηγορίες. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την δημογραφική τμηματοποίηση είναι προσιτά, δηλαδή προσεγγίζονται εύκολα από το μίγμα μάρκετινγκ, παρ' όλα αυτά δεν αναλύουν σε βάθος τα κίνητρα και τις ανάγκες των καταναλωτών, γεγονός που καθιστά την δημογραφική τμηματοποίηση, μια συμπληρωματική μέθοδο, πάντα σε συνδυασμό με ψυχογραφικά κλπ κριτήρια.

Τα κυριότερα δημογραφικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται στην δημογραφική τμηματοποίηση, είναι κατά τον κο Π. Μάλλιαρη²⁸ (2001) :

1. *Ηλικία*
2. *Φύλο*
3. *Μέγεθος Οικογένειας / Νοικοκυριού*

28 Π. Μάλλιαρης et al

4. Εισόδημα
5. Επάγγελμα (Απασχόληση)
6. Επίπεδο Μόρφωσης
7. Οικογενειακή Κατάσταση
8. Τόπος Κύριας Διαμονής
9. Θρησκεία
10. Εθνικότητα
11. Φυλή / Καταγωγή
12. Κοινωνική Τάξη

2.1.4 Γεωγραφική Τμηματοποίηση

Η γεωγραφική τμηματοποίηση, είναι και αυτή ένα τμήμα δημογραφικής τμηματοποίησης η οποία είναι η πιο προσφιλή μορφή τμηματοποίησης και ορισμένες φορές συγχέεται με τη δημογραφική τμηματοποίηση, αναλύει μεταβλητές που σχετίζονται με την περιοχή στην οποία εντοπίζονται οι καταναλωτές, ή οι υποψήφιοι καταναλωτές και πιο συγκεκριμένα με τις συνθήκες και τη μορφολογία των εν λόγω περιοχών. Συνοπτικά, η γεωγραφική τμηματοποίηση λαμβάνει υπ' όψιν:

1. Περιοχή (αστική – ημιαστική – αγροτική)
2. Μέγεθος Πόλης / Χωριού (χωριό – κωμόπολη – πόλη – αστικό κέντρο)
3. Πυκνότητα Πληθυσμού (αραιή – μέτρια – υψηλή)
4. Κλίμα (θερμό – ήπιο - ψυχρό ή τροπικό - μεσογειακό κλπ.)
5. Διαμόρφωση Εδάφους (πεδινό – ημιορεινό – ορεινό – νησί)
6. Μέγεθος Νομού ή Περιφέρειας

2.1.5 Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Τα ψυχογραφικά κριτήρια, δεδομένης της μη πλήρους γνώσης της λειτουργίας τους, ακόμη και από τους ίδιους τους καταναλωτές, παρουσιάζουν μεγάλες δυσκολίες στον εντοπισμό, ενώ και το κόστος ερευνάς για τις επιχειρήσεις για την επίτευξη τμηματοποίησης με βάση ψυχογραφικά κριτήρια, είναι υψηλό. Ενδεχομένως μάλιστα να θεωρηθεί ορισμένες φορές και υπερβολικά υψηλό, αν λάβουμε υπ' όψη μας το γεγονός ότι η ανάλυση ψυχογραφικών δεδομένων, παρέχει μεν, μια πολύ 'καθαρή' εικόνα του προφίλ του καταναλωτή, χωρίς κατ' ανάγκη να συνδέεται με την καταναλωτική συμπεριφορά που τελικά εκδηλώνεται. Θα μπορούσαμε να πούμε γλαφυρά ότι η ψυχογραφική τμηματοποίηση αποτελεί προνόμιο των μεγάλων επιχειρήσεων, που στελεχώνουν επιστημονικό προσωπικό και που χρηματοδοτούν μεγάλες έρευνες συμπεριφοράς καταναλωτή για το προϊόν τους.

Στην ψυχογραφική τμηματοποίηση πολύ μεγάλο ρόλο παίζει η έννοια της προσωπικότητας. Η προσωπικότητα είναι μια έννοια πολύπλοκη γι' αυτό και οι διαστάσεις με βάσει τις οποίες μπορεί να μελετηθεί είναι πολλές. Αφήνοντας κατά μέρος τις ακραίες περιπτώσεις πάντα κατά τον Μάλλιαρη (2001) «*μπορούμε να μελετήσουμε την προσωπικότητα και να τμηματοποιήσουμε ομάδες με βάσει τις ακόλουθες διαστάσεις :*

1. *Επίπεδο δραστηριοποίησης*
2. *Τονισμός ανδρισμού / θηλυκότητας*
3. *Επίπεδο επιδιωκόμενης ανεξαρτησίας*
4. *Επίπεδο θέσης και επίτευξης στόχων*
5. *Επίπεδο ανησυχίας*
6. *Κοινωνικότητα*
7. *Επιθυμία κυριαρχίας επί των άλλων ατόμων*
8. *Επίπεδο προσαρμοστικότητας*
9. *Επιθετικότητα*
10. *Σοβαρότητα*
11. *Ικανότητα ελέγχου συγκινήσεων*

Όλες αυτές οι διαστάσεις δημιουργούν τύπους προσωπικοτήτων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως κριτήρια τμηματοποίησης²⁹».

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση αποδεικνύεται πολύ χρήσιμη στην καθοδήγηση του μίγματος μάρκετινγκ και της επικοινωνίας γενικότερα για την προβολή του προϊόντος. Τα ψυχογραφικά κριτήρια περιλαμβάνουν :

1. Κίνητρα

2. Προσωπικότητα, π.χ. διαστάσεις προσωπικότητας : δραστηριότητα, ανεξαρτησία, επίτευξη, ανησυχία, κοινωνικότητα, κυριαρχία, προσαρμοστικότητα, επιθετικότητα, σοβαρότητα κλπ.

2. Τρόπος ζωής (life style),

Οι πιο πάνω διαστάσεις στηρίζονται σε συγκεκριμένα μετρήσιμα στοιχεία κατά τον Plummer j.t (1974), όπως παρουσιάζονται παρακάτω:

«Δραστηριότητες Ενδιαφέροντα Γνώμες για :

- *Εργασία, Οικογένεια, για τους Εαυτούς τους*
- *Χόμπι Σπίτι Κοινωνικά Θέματα*
- *Κοινωνικά Γεγονότα Δουλειά Πολιτικά*
- *Διακοπές Κοινότητα Επιχειρήσεις*
- *Ψυχαγωγία Ελεύθερος Χρόνος Οικονομικά*
- *Κλαμπ Μόδα Παιδεία*
- *Κοινότητα Φαγητό Προϊόντα*
- *Ψώνια ΜΜΕ Μέλλον*
- *Αθλήματα Επιτεύγματα Κουλτούρα³⁰»*

Ας σημειωθεί ακόμα ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνήθως πολλαπλά χαρακτηριστικά ως βάσεις τμηματοποίησης μίας καταναλωτικής αγοράς, κάτι που επιτρέπει α) κάποια πληρέστερη περιγραφή των καταναλωτών και των αναγκών τους, κάνοντας έτσι πιο εύκολη την κατάστρωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ και β) ευελιξία σε αλλαγές στην τμηματοποίηση με βάση τις συνεχείς εξελίξεις στην αγορά

²⁹ Π. Μάλλιαρης, et al

³⁰ Plummer J.T., 'The concept and application of life's, Journal of Marketing, pp. 33-37, 1974

2.1.6 Συμπεριφορική ή Προϊοντική τμηματοποίηση

Η συμπεριφορική ή προϊοντική τμηματοποίηση, σε αντίθεση με την δημογραφική και ψυχογραφική τμηματοποίηση εστιάζει στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών σε όρους αναγκών και επιθυμιών τους. Πιο συγκεκριμένα, από τα προϊόντα που προτιμούν τα οποία διαμορφώνουν και μία καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς επίσης σε στοιχεία που σχετίζονται με το πόσο και πως χρησιμοποιείται το προϊόν από τους ίδιους.

Τα κριτήρια που σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994) χρησιμοποιούνται από την συμπεριφορική ή προϊοντική τμηματοποίηση είναι:

1. Ποσότητα Χρήσης (*Volume Usage*) του προϊόντος
2. Τρόπος Χρήσης και Σκοπός Χρήσης (*End Use*) ή Περίσταση Χρήσης (*Usage Situation*)
3. Προσδοκώμενες Ωφέλειες (*Benefit Expectations*) από τη χρήση του προϊόντος
4. Αφοσίωση, Προσήλωση στη Μάρκα (*Brand Loyalty*)
5. Ανταγωνιστικές Μάρκες (αν και σύμφωνα με τους Hammond et al. (1996) δίνουν μια αδιαφοροποίητη εικόνα της αγοράς)
6. Ευαισθησία στην Τιμή (*Price Sensitivity*)
7. Τρόπος Πληρωμής για την Αγορά του Προϊόντος.³¹

Ας σημειωθεί ότι τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς είναι η πρωταρχική βάση τμηματοποίησης μίας καταναλωτικής αγοράς μιας και κανείς δεν ψάχνει να προσδιορίσει συμπεριφορές που ευνοούν την αγορά και κατανάλωση ενός προϊόντος. Τα φυσικά χαρακτηριστικά είναι δευτερεύουσας σημασίας - στην ουσία δεν επηρεάζουν καταναλωτικές συμπεριφορές - αλλά στο βαθμό που σχετίζονται με τις συμπεριφορές αυτές είναι χρήσιμα. Ο λόγος χρήσης τους στην τμηματοποίηση είναι καθαρά πρακτικός. Όταν κανείς προσδιορίσει τις αγορές-στόχους, ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς, του μίγματος μάρκετινγκ (δηλ. του προϊόντος, της τιμής, προβολής και διανομής του) και η κατάστρωση της στρατηγικής μάρκετινγκ απαιτούν τη χρήση τέτοιων στοιχείων.

³¹ Σιώμκος (1994) et al

2.1.7 Η τμηματοποίηση οφέλους

Η τμηματοποίηση οφέλους (benefit segmentation), αποτελεί μια ισχυρότερη 'τεχνική' τμηματοποίησης από την παραδοσιακή τμηματοποίηση, η οποία αξιοποιεί μεταβλητές που περιγράφουν χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Η διαφορά της, έγκειται στην αναγνώριση της ύπαρξης διαφορετικών προτιμήσεων από την πλευρά των καταναλωτών, οι οποίες ομαδοποιούνται και κατόπιν, περιγράφονται με βάση δημογραφικές και ψυχογραφικές μεταβλητές.

2.1.8 Υβριδική (Hybrid) ή Συνδυαστική τμηματοποίηση.

Η ταυτόχρονη χρήση περισσότερων της μίας, μεθόδων τμηματοποίησης, αρκετές φορές, μπορεί να οδηγήσει σε πολύτιμα συμπεράσματα και εν γένει, να συντελέσει, ώστε να προκύψουν χρήσιμοι τρόποι για την τμηματοποίηση αγορών. Αυτήν την υβριδική τμηματοποίηση την συναντάμε συνήθως με τον συνδυασμό δημογραφικών και ψυχογραφικών τμηματοποιήσεων, όπου ιδιαίτερα χαρακτηριστικά καταναλωτών, όπως η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας εξετάζονται σε συνδυασμό με στοιχεία όπως το επάγγελμα, η μόρφωση, η ηλικία. Επίσης ο συνδυασμός κριτηρίων, συναντάται και στην περίπτωση γεωγραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών.

3.1 Η διαδικασία της τμηματοποίησης

Η διαδικασία Τμηματοποίησης – Στόχευσης – Τοποθέτησης (ΤΣΤ) είναι στρατηγικής σημασίας για την επιτυχημένη πορεία και τη βιωσιμότητα μίας επιχείρησης. Αποτελείται κατά τους Kotler, Armstrong (1996) από τρία στάδια. *«Το πρώτο στάδιο είναι η τμηματοποίηση κατά το οποίο, η επιχείρηση εντοπίζει τα κριτήρια με τα οποία θα χωρίσει την αγορά σε τμήματα, τμηματοποιεί σύμφωνα με αυτά την αγορά και αναπτύσσει προφίλ για κάθε ένα από αυτά. Το δεύτερο στάδιο είναι η στόχευση. Στο στάδιο αυτό αφού αναλύσει την ελκυστικότητα του κάθε τμήματος επιλέγει ένα ή περισσότερα τμήματα στόχους. Το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει τη διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών για την τοποθέτηση του προϊόντος σε κάθε στοχευόμενο τμήμα»*³². Πρώτος ο Smith (1956) μίλησε *«για τη διαδικασία της τμηματοποίησης και από τότε η τμηματοποίηση επικράτησε ως ιδέα και μεθοδολογία στα πλαίσια*

³² Kotler P. & Armstrong, G., Principles of marketing, Upper Saddle River NJ: Prentice Hall, 7th ed, 1996

του Μάρκετινγκ»³³. Οι Rao και Wang (1995) «επισημαίνουν δυο βασικές μεθόδους τμηματοποίησης της αγοράς :

- *A priori* προσέγγιση σύμφωνα με την οποία τα τμήματα που προκύπτουν από την ανάλυση αποφασίζονται πριν συγκεντρωθούν τα στοιχεία. Συνήθως πρόκειται για τρόπους τμηματοποίησης με βάση δημογραφικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά.
- *A posteriori* προσέγγιση σύμφωνα με την οποία η τμηματοποίηση γίνεται μέσω ανάλυσης ομάδων (*cluster analysis*). Βασικό παράδειγμα είναι η τμηματοποίηση με βάση το αναμενόμενο όφελος από τους καταναλωτές (*benefit segmentation*)³⁴».

Τέλος μια πολύ ενδιαφέρουσα ανάλυση της διαδικασίας τμηματοποίησης προτείνουν οι McDonald, M. & Dunbar, (1995)³⁵:

Βήμα 1	Χάρτης Αγοράς	Προσδιορισμός της αλυσίδας προστιθέμενης αξίας μεταξύ παραγωγών και τελικών χρηστών (δηλ. ποιοι εμπλέκονται και πως στην παραγωγή, διακίνηση και διάθεση ενός προϊόντος)
Βήμα 2	Ποιος αγοράζει	Προκαταρκτικός κατάλογος και τυποποιημένο profiling των διαφορετικών ομάδων αγοραστών στο σημείο του χάρτη της αγοράς στο οποίο πρόκειται να λάβει χώρα η τμηματοποίηση
Βήμα 3	Τί αγοράζεται, πού, πότε, και πώς αγοράζεται	Κατάλογος όλων των τύπων προϊόντων/υπηρεσιών του ανταγωνισμού, των καναλιών διανομής και των μεθόδων αγοράς
Βήμα 4	Ποιάς αγοράζει τι, πού πότε και πώς	Συνδυασμός των βημάτων 2 και 3 για τη δημιουργία σειρών μικρο-τμημάτων
Βήμα 5	Γιατί αγοράζεται	Κατανόηση του τι προσπαθεί να επιτύχει κάθε μικρο-τμήμα με την συγκεκριμένη αγορά που κάνει
Βήμα 6	Τμηματοποίηση (1ο στάδιο)	Συγκέντρωση των μικρο-τμημάτων που εμφανίζουν ομοιότητες
Βήμα 7	Τμηματοποίηση (2ο στάδιο)	Αξιολόγηση των τμημάτων που προκύπτουν ως προς: το μέγεθος, τη διαφοροποίησή τους, τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά και τη συμβατότητά τους με την επιχείρηση
Βήμα 8	Διαχωρισμός των κριτηρίων ελκυστικότητας	Προσδιορισμός των παραγόντων που κάνουν ένα τμήμα ελκυστικό στην επιχείρηση
Βήμα 9	Απόδοση συντελεστών βαρύτητας στα κριτήρια ελκυστικότητας	Προσδιορισμός της σχετικής σπουδαιότητας του κάθε κριτηρίου έναντι των άλλων
Βήμα 10	Αξιολόγηση κριτηρίων βάσει παραμέτρων	Βαθμολόγηση με υψηλά, μεσαία και χαμηλά scores του κάθε κριτηρίου ελκυστικότητας
Βήμα 11	Βαθμολόγηση των τμημάτων	Υπολογισμός της συνολικής ελκυστικότητας κάθε τμήματος
Βήμα 12	Ανταγωνιστικότητα επιχείρησης	Προσδιορισμός της ικανότητας της επιχείρησης να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό στο κάθε τμήμα και λήψη απόφασης σε ποιο/ποια τμήμα/-τα θα απευθυνθεί η επιχείρηση

³³ WR Smith - The Journal of Marketing, 1956

³⁴ Rao C.P. & Wang Z. , "Evaluating Alternative Segmentation Strategies in Standard Industrial Markets," European Journal of Marketing, 29(2), pp 58-75, 1995

³⁵ McDonald M. & Dunbar I., Market Segmentation, MacMillan Press, London, 1995

Βιβλιογραφία κεφαλαίου 1

- <http://www.infocomapps.gr>, 1993-2013, 20 χρόνια κινητή τηλεφωνία στην Ελλάδα
- Σιώμος, Γεώργιος Ι., Συμπεριφορά Καταναλωτή, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2002, Β' έκδοση
- Tripathi Pr., Stish, Kr, An empirical study of consumer behavior towards the preference and usage of Mobile phone Services in Bhopal, Current trends in Technology and sciences, Sept 2013, Vol. 1, Issue 2,
- W. Wilkey, Consumer Behavior, New York , John Willey and Sons ,1994
- Μάλλιαρης, Πέτρος Γ., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001, Γ' έκδοση
- R.D. Blackwell, PW Miniard, J.F.A Engel, Consumer Behavior, Harcourt Publishers,2001
- <http://www.consumerpsychologist.com>, Families and family decision making
- H. Assael, Consumer Behavior and Marketing action, South Western College Publishing, 1987
- <http://www.oe-e.gr>, Παρουσίαση του σεμιναρίου: Διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς, 2011
- Prison, Jolibert, Consumer behavior, An overview of current approaches and issues, Prentice Hall 1998
- F.V. Raaij, Postmodern Consumption, Journal of Economic Psychology, 1993
- Paul K. Feyerabend , Against Method, Paperback, 1988
- A. Toffler, Future Shock, Bodley Head, London, 1970
- G.P. Moschis, Approaches to the study of Consumer Behavior in Late Life, Journal of the Academy of Marketing Science, 1991
- V.D. De Rada, A single consumer or different types of consumer an analysis of social types according to their consumer habits , Journal of retailing, 1998, σελ. 326-336
- Εξαδάκτυλος Ν, Συμπεριφορά καταναλωτή, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 1996, Β' Έκδοση
- D.A Statt, Understanding the consumer, a psychological approach, Macmillan Business, 1997
- <http://www.alexanderconsulting.com/bw/blueart50.htm>
- Σιώμος, Γεώργιος Ι., Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 1994
- Τμηματοποίηση , διαδικασία κι παραδείγματα, Άρθρο του Αγγέλου Παντοβάκη
- <http://wikimarkt.wikispaces.com/> Η τμηματοποίηση της αγοράς
- J.T Plummer, The concept and application of life's, Journal of Marketing, pp. 33-37, 1974
- P. Kotler & G. Armstrong, Principles of marketing, Upper Saddle River NJ: Prentice Hall Inc., 7th ed. , 1996.
- Rao C.P. & Wang Z. , "Evaluating Alternative Segmentation Strategies in Standard Industrial Markets," European Journal of Marketing, 29(2), pp 58-75, 1995
- Mc Donald M. & Dunba I. , Market Segmentation, Mac Millan Press, London 1995

Κεφάλαιο 2 : Η Cosmote και ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα

2.1 Είκοσι (20) χρόνια κινητή τηλεφωνία στην Ελλάδα

Φέτος, ο κλάδος των κινητών επικοινωνιών συμπλήρωσε 20 χρόνια επιχειρηματικής πορείας στην Ελλάδα, με αξιοσημείωτη ανάπτυξη, ιδιαίτερα τα πρώτα 15 έτη της παρουσίας του με σημαντική συνεισφορά στα δημόσια έσοδα και το ΑΕΠ της χώρας. Οι επενδύσεις ύψους 7 δισ. € σε δίκτυα και υποδομές, τον καθιστούν έναν από τους μεγαλύτερους επενδυτές στην Ελλάδα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το διάστημα 2000-2010, ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών, με δυναμικότερο τομέα τις κινητές επικοινωνίες, συνεισέφερε κατά 9,2% στην ανάπτυξη της χώρας, αποτελώντας τον 7ο πιο σημαντικό κλάδο της ελληνικής οικονομίας. Η άμεση συνεισφορά των τριών εταιριών κινητής τηλεφωνίας στα δημόσια έσοδα για το 2011 ανήλθε σε 972 εκ. € από φόρους και ασφαλιστικές εισφορές και επιπλέον 380 εκ. € από χορήγηση των αδειών χρήσης του φάσματος. Μαζί με την υπόλοιπη αλυσίδα αξίας (προμηθευτές και έμποροι), το σύνολο των δημόσιων εσόδων που δημιούργησε ο κλάδος για το 2011 ανήλθε σε 1,99 δισ. € ενώ είναι ένας κλάδος πρότυπος στην πιστή τήρηση της φορολογικής νομοθεσίας.

Ωστόσο, η επικρατούσα στην Ελλάδα και την Ευρώπη οικονομική κρίση, έχει αδιαμφισβήτητα επηρεάσει τον κλάδο, τόσο σε οικονομικό όσο και σε αναπτυξιακό επίπεδο. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με άρθρο της Ένωσης εταιριών κινητής τηλεφωνίας (2012) «το ΑΕΠ της χώρας να εμφανίζει αθροιστικά μείωση της τάξης του 17,3% και το δείκτη ανεργίας να αγγίζει το 22,5% τον Απρίλιο του 2012, τα έσοδα του κλάδου, παρουσίασαν σημαντική μείωση της τάξης του 35,7% από το 2007, ενώ τα καθαρά κέρδη προ φόρων τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) για το 2011 ανήλθαν στα 1,13 δισ. ευρώ, δηλαδή σε επίπεδα κάτω του 2003. Παρ' όλα αυτά, ο κλάδος των νέων τεχνολογιών γενικά και η αγορά των κινητών επικοινωνιών ειδικότερα, είναι από τους λίγους τομείς που εν μέσω δημοσιονομικής κρίσης συνεχίζει να αναπτύσσεται, να πραγματοποιεί επενδύσεις και να προσφέρει θετικά αποτελέσματα στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας»³⁶.

Αναλυτικότερα, παρά τη δυσμενή οικονομική συγκυρία, οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας συνεχίζουν να επενδύουν από το 2005 σταθερό ποσοστό εσόδων και EBITDA σε υψηλότερα επίπεδα από την Ευρώπη, ενώ συγκεκριμένα για το 2011 ο κλάδος επένδυσε συνολικά 350 εκ. € σε υποδομές και συνεισέφερε (άμεσα και έμμεσα) κατά 3,4% στο συνολικό ΑΕΠ της χώρας. Ταυτόχρονα, το

³⁶ www.eekt.gr/LinkClick.aspx?fileticket=XzFEhSCINHg%3D&tabid=36

ίδιο έτος ο κλάδος συνεισφέρει άμεσα και έμμεσα με 59 χιλ. θέσεις εργασίας στο σύνολο της οικονομίας και ήταν ένας από τους ελάχιστους κλάδους που μείωσαν τις τιμές τους σε ποσοστό 75% (συνολική μείωση μεταξύ 2004 και 2011), έχοντας σήμερα τη χαμηλότερη τιμή προ φόρων στην Ευρώπη.

Στο ίδιο πλαίσιο στήριξης της ελληνικής αγοράς, το Νοέμβριο του ίδιου έτους, οι Κινητές Επικοινωνίες επένδυσαν 380 εκατ. € για την ανανέωση των αδειών και την εκχώρηση νέου φάσματος με ίδια κεφάλαια. Διεθνείς μελέτες αναδεικνύουν πως, αν οι επενδύσεις σε τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών στην Ευρώπη συγκλίνουν με τις αντίστοιχες των ΗΠΑ (από τις οποίες υπολείπονται), εκτιμάται ότι θα υπάρξει αύξηση του ευρωπαϊκού ΑΕΠ κατά 760 δισ. € έως το 2020, ποσό αυξημένο κατά 5% σε σχέση με τις υπάρχουσες προβλέψεις.

Σημαντικά είναι τα ευρήματα της έρευνας αγοράς της QED που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 500 πολιτών και 164 επιχειρήσεων. «Το κινητό τηλέφωνο φέρεται να κατέχει ειδική θέση στη ζωή των πολιτών, οι οποίοι το κατατάσσουν στα κύρια μέσα ενημέρωσης μαζί με την τηλεόραση. Στην προσωπική τους ζωή αισθάνονται πιο ασφαλείς, πιο κοντά στους δικούς τους ανθρώπους και πιο ανεξάρτητοι, ενώ μέσω του κινητού τους οργανώνουν και διαχειρίζονται καλύτερα την καθημερινότητα και την εργασία τους. Αντίστοιχα συμπεράσματα βγαίνουν και από την έρευνα στις επιχειρήσεις, με το 90% να δηλώνει ότι η κινητή τηλεφωνία αποτελεί έναν από τους πιο καλά οργανωμένους κλάδους, με ποσοστό ικανοποίησης για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που φτάνει το 90%. Πάνω από το 80% του συνόλου των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν θεωρεί ότι με την κινητή τηλεφωνία αυξήθηκε η παραγωγικότητα και η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, καθώς και η λειτουργικότητα των μετακινήσεων. Περισσότερο από το 50% των επιχειρήσεων θεωρούν ότι έχει αυξηθεί η κερδοφορία τους από τη χρήση της κινητής³⁷».

Επιπρόσθετα, το 75% των ερωτηθέντων καταναλωτών θεωρεί ότι το μέλλον της κινητής είναι το mobile Internet. Το 58% δήλωσε, μάλιστα, ότι το επόμενο κινητό του θα είναι smartphone, ενώ ενδεχόμενη μείωση των χρεώσεων θα οδηγούσε έναν στους δύο ερωτηθέντες σε μεγαλύτερη χρήση Internet. Σύμφωνα με την έρευνα, ο κλάδος των κινητών επικοινωνιών θεωρείται εξίσου σημαντικός με τον κλάδο του Τουρισμού για την ελληνική οικονομία, είναι ο πιο δυναμικά αναπτυσσόμενος και βρίσκεται στην πρώτη θέση της εμπιστοσύνης των ελλήνων πολιτών.

Η ανάπτυξη και η διείσδυση νέων υπηρεσιών δεδομένων έχει δώσει ώθηση στην αγορά ανάπτυξης κινητών εφαρμογών δεδομένων, με κύκλο εργασιών της τάξης των 300 εκ. ευρώ για το 2011 και αναμενόμενη ετήσια αύξηση της

³⁷ http://www.qed.gr/topic_view.asp?id=289#.Uk2uGjXRrml

τάξης του 80% ετησίως μέχρι το 2014. Οι επιχειρήσεις του κλάδου των κινητών εφαρμογών χαρακτηρίζονται από έντονη εξαγωγική δράση και επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη (R & D). Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι ο κλάδος, παρά το δυσμενές οικονομικό και φορολογικό περιβάλλον, μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας. Με ανάπτυξη υποδομών, δηλαδή νέες επενδύσεις, οι οποίες θα απαντήσουν στις νέες τεχνολογικές απαιτήσεις, σε ότι αφορά την ταχύτητα και το εύρος των υπάρχοντων δικτύων υποδομής, οι κινητές επικοινωνίες μπορούν να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία θα συνεισφέρουν στην αναγκαία ανάκαμψη και στην αύξηση των δημοσίων εσόδων. Ήδη το παράδειγμα άλλων Ευρωπαϊκών χωρών έχουν αναδείξει το δρόμο για ανάπτυξη της αγοράς κινητών επικοινωνιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ολοένα αυξανόμενη διείσδυση των 3G συσκευών (60% διείσδυση για την Ελλάδα, 51% για την Ευρώπη για το 2011), η οποία έδωσε μία νέα ώθηση στις κινητές ευρυζωνικές συνδέσεις, οι οποίες αυξάνονται κατά 92% ετησίως από το 2006, αλλά και στην αύξηση του όγκου των δεδομένων που διακινούνται (αναμένεται ετήσια αύξηση 90% για τα επόμενα 5 χρόνια). Η νέα αυτή τάση δημιουργεί μοναδική ευκαιρία, αλλά ταυτόχρονα επιβεβαιώνει την ανάγκη των εταιριών του κλάδου να επενδύσουν στην επέκταση των 3G και 4G ώστε να υποστηρίξουν τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις της αγοράς σε όρους ταχύτητας των δικτύων. Τονίζεται ότι, σε αντίθεση με την Ευρώπη, το ποσοστό των εσόδων από υπηρεσίες δεδομένων στο σύνολο των εσόδων ήταν μόλις 9%, κατατάσσοντας την Ελλάδα στην 26^η θέση στο σύνολο 31 ευρωπαϊκών χωρών (κάτω από χώρες όπως Σλοβενία, Πορτογαλία, Βουλγαρία και Ρουμανία).

Ο Κλάδος της κινητής επικοινωνίας συμφώνα με πηγή του portal My phone.gr³⁸ θα συνεχίσει να επενδύει σε σύγχρονη τεχνολογία και υποδομές ωστόσο είναι απαραίτητη προϋπόθεση η βελτίωση του επενδυτικού κλίματος από την πλευρά της Πολιτείας. Στο πλαίσιο αυτό, αποτελεί πάγιο αίτημα των παρόχων, η εφαρμογή του θεσμικού πλαισίου αδειοδότησης των υποδομών, των Ν4053/2012 και Ν4070/2012, καθώς και η επανεξέταση της έμμεσης φορολογίας των υπηρεσιών, με στόχο τη μείωση του κόστους για τον τελικό καταναλωτή και την αύξηση της χρήσης των υπηρεσιών δεδομένων. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα παρουσιάζει σήμερα την υψηλότερη συνολική φορολόγηση υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας στην Ευρώπη³⁸.

Οι έμμεσοι φόροι επιβαρύνουν τους λογαριασμούς κινητής τηλεφωνίας από 37% έως 48%, με τελικό αποτέλεσμα τα συνολικά δημόσια έσοδα τελικά να περιορίζονται λόγω μείωσης της χρήσης (το 2012 μειώθηκαν κατά 13,4%).

³⁸ <http://www.mypphone.gr/forum/showthread.php?t=373611>

2.2 Cosmote : Γενική επισκόπηση

Συμφωνα με επίσημες πηγές της εταιρίας , «Εκατομμύρια πελάτες, παρουσία σε 4 χώρες, συνεχής ανάπτυξη βασισμένη στην καινοτομία και το πάθος των χιλιάδων εργαζομένων του Ομίλου: Αυτός είναι σήμερα ο κόσμος της Cosmote. Ο κόσμος της εταιρείας που, ως μέλος του Ομίλου ΟΤΕ, από το Απρίλιο του 1998 μέχρι σήμερα κατάφερε όχι μόνο να κατακτήσει την πρωτιά στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας αλλά και να εδραιώσει τη θέση της ως ένας από τους μεγαλύτερους παρόχους κινητής τηλεφωνίας στην ευρύτερη περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και μια αγορά 46 εκατομμυρίων ανθρώπων³⁹».

Η Cosmote ξεκίνησε την εμπορική της δραστηριότητα στην Ελλάδα την άνοιξη του 1998 ως η τρίτη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στη χώρα, πέντε χρόνια μετά τους ανταγωνιστές της. Ξεκίνησε με τον αριθμό πελατών της να φτάνει τις 300.000 και μερίδιο αγοράς 14,5% στην έναρξη της εμπορικής της λειτουργίας και μέχρι τον Δεκέμβριο του 1999, η πελατειακή βάση έφτασε το 1 εκατ. συνδρομητές με μερίδιο αγοράς 26% ενώ ήδη από τον Νοέμβριο η γεωγραφική κάλυψη του δικτύου είχε φτάσει στο 97% του ελληνικού πληθυσμού. Σε λιγότερο από ένα χρόνο λειτουργίας παρουσίασε θετική κερδοφορία στο α' τρίμηνο του 1999. Το 2000, η Cosmote γίνεται η 1η εταιρεία σε αριθμό συνδρομητών βάσει συμβολαίου⁴⁰ με μερίδιο αγοράς που πλησιάζει τον 35% και ενοποιημένο περιθώριο κερδοφορίας EBITDA στο 30%. Στο ίδιο έτος επίσης γίνεται εισαγωγή προς διαπραγμάτευση των μετοχών της εταιρείας στο χρηματιστήριο αξιών Αθήνας και Λονδίνου.

Η Cosmote, δεν μένει μόνο στην ανάπτυξη συνεχίζει και στην καινοτομία. Τον Σεπτέμβριο λανσάρει την κινητή πύλη επικοινωνιών MYCOSMOS (ομπρέλα υπηρεσιών) ενώ επεκτείνεται στα Βαλκάνια με την εξαγορά του 85% του μετοχικού κεφαλαίου της αλβανικής εταιρείας κινητής τηλεφωνίας AMC (Albanian Mobile Communication) μέσω της θυγατρικής της Cosmo-Holding Albania. Το 2001 συνεχίζει με νέες καινοτομίες και εισαγάγει το νέο πρωτοποριακό προϊόν καρτοκινητής WHAT'S UP και υπηρεσίες Chat καθώς και τη φωνητική πύλη My Cosmos ενώ προχωρά και στην απόκτηση άδειας 3ης γενιάς (UMTS). Παράλληλα, το σύνολο των πελατών της Cosmote φτάνει τα 2,95 εκατ. ενώ οι συνδρομητές της AMC φτάνουν τις 273.000 στον 1ο χρόνο λειτουργίας υπό την «ομπρέλα» της Cosmote.

³⁹ www.cosmote.gr

⁴⁰ Έκτοτε η COSMOTE έχει διατηρήσει την πρωτιά στους συνδρομητές με συμβόλαιο με 47% (εσωτερικά στοιχεία της επιχείρησης).

Το 2002 μεταβιβάζεται στην Cosmote Άδεια Σταθερής Ασύρματης Πρόσβασης (LMDS) που κατείχε ο ΟΤΕ στα 25 GHz. Ταυτόχρονα, τα συνολικά έσοδα της COSMOTE για το έτος 2002 ξεπερνούν τα 1201 εκατ. €, το EBITDA φτάνει το 43,3% παραμένοντας ένα από τα υψηλότερα του κλάδου στην Ευρώπη, ενώ η AMC κατακτά μερίδιο 59% στην Αλβανική αγορά. Επιπρόσθετα, αποκτά επιπλέον φάσμα 2ης γενιάς, καθιερώνει νέα φθηνότερα τέλη τερματισμού για κλήσεις από σταθερά δίκτυα προς Cosmote, ξεκινά την εμπορική διάθεση MMS και αναλαμβάνει διαχείριση της Globul Βουλγαρίας και της COSMOFON Ρουμανίας ενώ η χρονιά κλείνει με πάνω από 3,5 εκατ. πελάτες στην Ελληνική αγορά.

Το 2003 ξεκινά η ανάπτυξη δικτύου 3ης γενιάς με τη σύναψη στρατηγικής συμφωνίας με την NTT DoCoMo για εμπορική διάθεση και εκμετάλλευση υπηρεσιών i-mode. Το 2004 φέρνει εις πέρας με απόλυτη επιτυχία τις τηλεπικοινωνιακές ανάγκες των Ολυμπιακών αγώνων του 2004. Το 2005 προχωρά σε διανομή κερδών και προσωρινό μέρισμα χρήσης 2004 με τιμή 0,90/μετοχή, αποκτά το 100% των μετοχών Globul Βουλγαρίας και COSMOFON ΠΓΔΜ και ξεκινά η εμπορική λειτουργία Cosmote Ρουμανίας. Τον Ιούνιο του 2005 ξεκινά το i-mode 3G με αυξημένες ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων. Το 2005 η εταιρεία κλείνει με πάνω από 4,6 εκατ. πελάτες και μερίδιο αγοράς σταθερά πάνω από 37%, γεγονός που επιβεβαιώνει την κυριαρχία της στην ελληνική αγορά.

Το 2006 είναι η χρονιά της εξαγοράς της Γερμανός από την Cosmote. Ένα χρόνο αργότερα, η COSMOTE 1η διαθέτει Adsl σε συνεργασία με την OTENET για ευρυζωνικό σταθερό internet μαζί με υπηρεσίες κινητής ενώ η Cosmote Ρουμανίας ξεπερνά τα 3 εκατ. πελάτες. Στα τέλη Δεκεμβρίου 2007, ο όμιλος φτάνει τα 15,5 εκατ. πελάτες. Στις 09/11/07 ο ΟΤΕ ανακοινώνει την υποβολή της προαιρετικής δημόσιας πρότασης για την απόκτηση του συνόλου των κοινών ονομαστικών μετοχών της Cosmote σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν.3461/2006 που έχει ως αποτέλεσμα την παύση της διαπραγμάτευσης της μετοχής μετά από 8 χρόνια (τον Απρίλιο του 2008) όπου και σημείωσε εντυπωσιακή άνοδο 179% περίπου. Τον Απρίλιο του 2008 συμπληρώνονται επίσης 10 χρόνια εμπορικής λειτουργίας και ολοκληρώνεται η απόκτηση 100% από τον ΟΤΕ. Η χρονιά κλείνει με 18,6 εκατ. πελάτες για τον όμιλο και 7,4 εκατ. πελάτες για την Cosmote.

2.3 Παρουσία της Cosmote στη ΝΑ Ευρώπη

Ο όμιλος Cosmote απαρτίζεται εκτός από την Cosmote στην Ελλάδα και από τις θυγατρικές της AMC, GLOBUL και COSMOTE Ρουμανίας σε Αλβανία, Βουλγαρία αντίστοιχα. «Σε αυτή την ευρύτερη αγορά 46 εκατομμυρίων ανθρώπων η COSMOTE βρίσκεται παντού χάρη κυρίως στην Γερμανός, την πιο πετυχημένη αλυσίδα λιανικής στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στη ΝΑ Ευρώπη.

Ωστόσο, και οι λοιπές θυγατρικές της Cosmote έχουν αξιοσημείωτη πορεία στις χώρες που δραστηριοποιούνται. Η AMC κατέχει κυρίαρχη θέση στην αγορά της Αλβανίας, σημειώνοντας αξιοσημείωτες οικονομικές επιδόσεις ενώ η COSMOTE Ρουμανίας έχει καταφέρει μέσα σε τέσσερα χρόνια λειτουργίας να κατέχει 7,2 εκατ. πελάτες (Μάρτιος 2010) και μερίδιο αγοράς πάνω από 23%. Η εξαγορά της Zapp⁴¹ που ολοκληρώθηκε τον Οκτώβριο του 2009 ενισχύει ακόμα περισσότερο την πορεία της Cosmote ως του ταχύτερα αναπτυσσόμενου παρόχου κινητής στη Ρουμανία, τη μεγαλύτερη αγορά της ΝΑ Ευρώπης.

Παράλληλα, η GLOBUL είναι 2η στη σκληρή βουλγαρική αγορά με σειρά από «πρωτιές», όντας η 1^η βουλγαρική εταιρεία η οποία εισήγαγε το 2007 ολοκληρωμένες λύσεις κινητής και σταθερής τηλεφωνίας ενώ καινοτομεί συνεχώς στον περιβαλλοντικό τομέα εξελίσσοντας την πρωτοβουλία «GLOBUL Green»⁴² με δράσεις στοχευμένες στη μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης και την προστασία του περιβάλλοντος. Συνολικά, στα τέλη Μαρτίου 2009 η πελατειακή βάση του Ομίλου Cosmote διαμορφώθηκε σε πάνω από 20 εκατομμύρια, ενώ στην Ελλάδα ανήλθε στα 8,4 εκατομμύρια.

⁴¹ Η Zapp είναι η παλαιότερη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην αγορά της Ρουμανίας, έχοντας ιδρυθεί το 1993 και κατέχει τηλεπικοινωνιακές άδειες CDMA 450 MHz και 3 ης γενιάς (3G) στα 2100 MHz. Το δίκτυο 3 ης γενιάς της εταιρείας καλύπτει 23 ρουμάνικες πόλεις

⁴² Η ονομαζόμενη GLOBUL Green Strategy παρουσιάστηκε τον Σεπτέμβριο του 2009 και εισήγαγε δράσεις περιβαλλοντικής ευαισθησίας με τη GLOBUL να επενδύει σε πρώτη φάση περί των 200.000€ (400.000 BGN, το βουλγαρικό νόμισμα είναι το LEV ή BGN και 1€ αντιστοιχεί σε 1,96 BGN) <http://www.globul.bg/eng/news.html?id=590317>

2.4 Το Τηλεπικοινωνιακό Δίκτυο της Cosmote

Η μαγέλη επιτυχία της Cosmote πάντα σύμφωνα με το επίσημο site της εταιρίας «τόσο στην Ελλάδα όσο και στις Βαλκανικές Χώρες που δραστηριοποιείται έγκειται στο υπερσύγχρονο τηλεπικοινωνιακό της δίκτυο»⁴³. Διαχρονικά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας το δίκτυο της Cosmote φέρνει το σήμα της εταιρείας παντού στη ΝΑ Ευρώπη. Η εταιρεία μετρά σημαντικές πρωτιές: 1^η στην ελληνική αγορά στην παροχή ευρυζωνικών υπηρεσιών υψηλής ταχύτητας HSDPA, 1^η στην παροχή ταχυτήτων έως 7,2 Mbps (HSDPA) με τη νέα τεχνολογία HSDPA, ανάμεσα στις πρώτες εταιρείες στην Ευρώπη που αναβάθμισε το δίκτυό της σε HSPA+. Αυτή η πραγματικότητα μετουσιώθηκε απόλυτα επιτυχημένα στη διαφημιστική καμπάνια της Cosmote για το 2009 «Σήμα Καμπάνα»⁴⁴ που συνεχίζεται και το 2010 με την ίδια επιτυχία (www.simakampana.gr).

Επιπρόσθετα, επιβεβαιώνοντας την προσήλωσή της στη συνεχή αναβάθμιση του δικτύου της, η Cosmote πρώτη στην Ελλάδα και ανάμεσα στα 10 πρώτα δίκτυα στον κόσμο κατέγραψε πρόσφατα ευζωνικές ταχύτητες λήψης δεδομένων έως 42,2 Mbps (downlink) σύμφωνα με άρθρο του pc magazine (2012) «σε δοκιμές που πραγματοποίησε σε πραγματικές συνθήκες δικτύου. Πρωτοπορώντας για άλλη μια φορά στο χώρο του mobile broadband, η Cosmote προχωρά δυναμικά στην αναβάθμιση του 3G δικτύου της. Εφαρμόζοντας με απόλυτη επιτυχία την τεχνική Dual Carrier¹² για την τεχνολογία HSPA+ του δικτύου 3G, κατάφερε να αγγίξει ταχύτητες έως 42,2 Mbps στη λήψη δεδομένων. Οι δοκιμές πραγματοποιήθηκαν σε αναβαθμισμένους live κόμβους του δικτύου»⁴⁵

⁴³ www.cosmote.gr

⁴⁴ http://www.youtube.com/watch?v=_KmyjfC8_C0

⁴⁵ http://www.e-pcmag.gr/press/64478_18

2.5 Η στρατηγική της Cosmote

Η έννοια της στρατηγικής κατά τον κο Ν. Γεωργόπουλο (2006) «είναι συνυφασμένη με οποιαδήποτε επιχείρηση αποσκοπεί σε πετυχημένες και κερδοφόρες συναλλαγές. Οι συναλλαγές αυτές βασίζονται σε ενέργειες με συγκεκριμένο στρατηγικό σχέδιο που σχεδιάζονται αποτελεσματικά για να συνδυάσουν τις δυνάμεις και αδυναμίες του εξωτερικού περιβάλλοντος με τις ευκαιρίες και τις απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος ώστε να δημιουργείται ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προς τον υφιστάμενο ανταγωνισμό»⁴⁶.

Η στρατηγική της Cosmote κατά την ίδια της εταιρία «βασίζεται όπως το όραμα της κάθε επιχείρησης – πού θέλει να πάει και πώς οραματίζεται τον ρόλο της στο μέλλον - με γνώμονα την ιστορία της κάθε επιχείρησης, τις φιλοδοξίες της και τους πόρους που διαθέτει. Για να επιτευχθεί όμως το όραμα της επιχείρησης θα πρέπει τα υψηλόβαθμα στελέχη να είναι συνεχώς σε επαγρύπνηση για την ταυτόχρονη διατήρηση των δυνάμεων και υπερκάλυψη των αδυναμιών σε συνδυασμό με την εκμετάλλευση των αναδυόμενων ευκαιριών και την αποφυγή των απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος. Αυτή την ανάγκη έρχονται να καλύψουν τα συστήματα στρατηγικού μάνατζμεντ που οδηγούν στη διαμόρφωση επιθυμητών και αναδυόμενων στρατηγικών. Οι επιθυμητές στρατηγικές δεν είναι πάντα υλοποιήσιμες και μπορούν να ακυρωθούν από τις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος και αντίστοιχα, να αναδυθούν νέες που θα προκύψει από τις νέες ανάγκες. Μια σύγχρονη επιχείρηση, λοιπόν, θα πρέπει να διαθέτει την ευελιξία να εντοπίζει αναδυόμενες στρατηγικές και να τις ακολουθεί ακόμα και αν αντίκεινται στον αρχικό της προγραμματισμό»⁴⁷.

⁴⁶ Γεωργόπουλος Νικόλαος Β., Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2006, Β έκδοση

⁴⁷ Εσωτερικά στοιχεία της επιχείρησης

2.6 Προϊόντα και υπηρεσίες της Cosmote

Από την αρχή της πορείας της μέχρι και σήμερα, η Cosmote με τις προϊόντικές τις προτάσεις και την εμπορική της πολιτική έχει αλλάξει τα δεδομένα σε κάθε αγορά που δραστηριοποιείται. Σε συνδυασμό με σημαντικές πρωτιές (πρώτη στην Ελλάδα από το 1998, πρώτη στην ελληνική αγορά που παρουσίασε πακέτα κινητής – ADSL, πρώτη στη Βουλγαρία στις λύσεις σταθερής – κινητής, πρώτη που εισήγαγε νέα δεδομένα στο γρήγορο internet και πολλά άλλο), η COSMOTE επεκτείνει και ανανεώνει διαρκώς την προϊόντική της γραμμή προκειμένου να καλύψει όλες τις τηλεπικοινωνιακές ανάγκες των καταναλωτών σε επίπεδο κινητής, σταθερής, internet, επαγγελματικών λύσεων.

Ενδεικτικά, αναφέρουμε υπηρεσίες που προσφέρει η Cosmote⁴⁸ :

- Προγράμματα συμβολαίου (προσωπικά, επαγγελματικά, οικογενειακά)
- Καρτοκινητή (What's up , Cosmokarta)
- Καρτοσυμβόλαιο
- Cosmote Smart Play
- Cosmote Internet On the Go
- Υπηρεσίες πολυμεσικής πληροφόρησης⁴⁹
- Υπηρεσίες Γονικού Ελέγχου
- E-bill
- Cosmote Eurobank Visa
- Cosmote Traveller
- Ηλεκτρονικό κατάστημα

⁴⁸ www.cosmote.gr

⁴⁹ Υπηρεσίες Πολυμεσικής Πληροφόρησης (ΥΠΠ) είναι οι υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών που αφορούν τη μετάδοση πληροφορίας/περιεχομένου σε δίκτυα ηλεκτρονικών επικοινωνιών, των οποίων η τιμολόγηση πραγματοποιείται μέσω της χρέωσης των κλήσεων προς αριθμοδοτικούς πόρους του Εθνικού Σχεδίου Αριθμοδότησης, ιδίως των σειρών 901, 909, 14, 190–195 και 54. Οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνουν τις υπηρεσίες πληροφόρησης (Audiotext), τις υπηρεσίες οπτικής τηλεπληροφόρησης (Videotext), τις υπηρεσίες σύντομων μηνυμάτων (SMS) προστιθέμενης αξίας και τις υπηρεσίες πολυμεσικών μηνυμάτων (MMS) προστιθέμενης αξίας. www.cosmote.gr

Όλα τα παραπάνω, ωστόσο, επαυξάνονται από τα προϊόντα του δικτύου καταστημάτων Γερμανός τα οποία διαθέτουν μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων τεχνολογίας από ότι η Cosmote. Mp3's, ασύρματα τηλέφωνα, αναλώσιμα & usb, netbook & laptop, games, φωτογραφικές και βιντεοκάμερες, ψηφιακοί αποκωδικοποιητές και δεκάδες άλλα προϊόντα ανήκουν στο χαρτοφυλάκιο του ομίλου ενισχύοντας την κερδοφορία του και προωθούν την εικόνα του ομίλου Cosmote ως το απόλυτο one stop shop παρέχοντας ολοκληρωμένες λύσεις και για τον πιο απαιτητικό καταναλωτή με την καλύτερη σχέση ποιότητας - τιμής.

2.7 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Cosmote

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) συνίσταται στην «ενσωμάτωση, σε εθελοντική βάση, θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής μέριμνας στις επιχειρηματικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων καθώς και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη».⁵⁰ Στη βικιπαιδεία συναντάτε έναν ακόμα παρεμφερή ορισμό της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ή αλλιώς εταιρικής υπευθυνότητας «Ο όρος Εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων»⁵¹.

Η Cosmote πάντα σύμφωνα με το επίσημο site της «είναι μια από τις εταιρείες που έχει ενεργό και σημαντική δράση στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Η Cosmote έχει δεσμευτεί να συνεισφέρει στην παγκόσμια αειφόρο ανάπτυξη, συνεργαζόμενη με τους Κοινωνικούς Εταίρους και λαμβάνοντας υπόψη, οικονομικούς, περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς στόχους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, προκειμένου να αναλάβει τις ευθύνες της για τις όποιες επιπτώσεις έχει η λειτουργία της. Με πυλώνες το Περιβάλλον, την Κοινωνία, τους Εργαζομένους και την Αγορά, η Cosmote υλοποιεί σήμερα ένα από τα σημαντικότερα και πιο ολοκληρωμένα Προγράμματα Εταιρικής Υπευθυνότητας στην Ελλάδα»⁵².

⁵⁰ http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26034_el.htm

⁵¹ Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Οφείλουν επομένως να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί, απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον.
<http://el.wikipedia.org/wiki/>

⁵² www.Cosmote.gr

Οι δράσεις εταιρικής υπευθυνότητας της Cosmote συνοψίζονται στα εξής. Η Cosmote υλοποιεί το Εργομετρικό Πρόγραμμα «Έλα στον Αθλητισμό» το οποίο λειτουργεί από το 2006. Έως τον Μάιο του 2009, 11.000 παιδιά από όλη την Ελλάδα είχαν την ευκαιρία να ανακαλύψουν, με επιστημονικό τρόπο, τις ικανότητές τους στον Αθλητισμό. Επίσης, είχαν την ευκαιρία, ανεξαρτήτως αν αθλούνται ή όχι, να βρουν το άθλημα που πραγματικά τους ταιριάζει και να κάνουν τον αθλητισμό, τρόπο ζωής.

Επίσης, η Cosmote προκηρύσσει υποτροφίες για πρωτοετείς φοιτητές Α.Ε.Ι. από όλη την ελληνική περιφέρεια από το 2002 ως και σήμερα. Μέχρι και το έτος 2009, η COSMOTE έχει προσφέρει 81 υποτροφίες και 168 τιμητικές διακρίσεις, η αξία των οποίων υπερβαίνει το 1 εκατ. ευρώ. Σε πρωτοετείς φοιτητές Α.Ε.Ι. που μεταβαίνουν σε άλλο τόπο από αυτόν της κατοικίας τους για σπουδές, με έμφαση σε μέλη ασθενέστερων οικονομικά οικογενειών.

Η Cosmote πρωτοπορεί και σε υπηρεσίες για ΑμεΑ (όπως hands - free, φωνητικό email, εκπτώσεις σε Προγράμματα, υπηρεσία Mobitalk⁵³), ερευνητικά Προγράμματα για ΑμεΑ και χορηγίες/συνεργασίες με άλλους φορείς (χορηγός της Πρότυπης Παιδικής Χαράς για παιδιά με αναπηρία, του περιοδικού «Αναπηρία Τώρα», ενεργός συμμετοχή στην Παγκόσμια Ημέρα του Λευκού Μπαστουιού που αφορά στους τυφλούς), βελτίωση της προσβασιμότητας για ΑμεΑ στα καταστήματα Cosmote.

Επιπρόσθετα, η Cosmote δρα στην περιφέρεια για τη βελτίωση της επικοινωνίας των απομακρυσμένων περιοχών με το όραμα «Κινητή τηλεφωνία προσιτή σε όλους τους Έλληνες» ενώ ενίσχυσε σημαντικά το 2007 αλλά και το 2008 τις πληγείσες περιοχές από τις καταστροφικές πυρκαγιές του 2007. Ακόμη, οι δράσεις της Cosmote για το περιβάλλον είναι γνωστές από το 2005 με το πρόγραμμα «Έλα στην Ανακύκλωση» να έχει συμπεριλάβει και τα 435 καταστήματα Γερμανός και να συνεχίζει δυναμικά σε όλη την Ελλάδα.

Τέλος, η εταιρεία επεκτείνει την εταιρική ευθύνη και στην ποιότητα ζωής με την χορηγία για δεύτερη συνεχή χρονιά του σκάφους ΕΡΥΤΟΣ 2 με πολλές διακρίσεις στο ενεργητικό του. Καθώς η Εταιρική Υπευθυνότητα βρίσκεται στο επίκεντρο της λειτουργίας του Ομίλου, αντίστοιχα Προγράμματα, με την ίδια δέσμευση, υλοποιούν όλες οι θυγατρικές της Cosmote στη ΝΑ Ευρώπη, ανταποδίδοντας έτσι με έμπρακτο τρόπο την εμπιστοσύνη εκατομμυρίων πολιτών.

⁵³ Η Υπηρεσία Mobitalk αφορά σε όσους αντιμετωπίζουν προβλήματα όρασης. Με την εγκατάσταση ενός σύγχρονου λογισμικού, αυτό εκφωνεί όλες τις υπάρχουσες πληροφορίες της οθόνης, καθώς οι χρήστες κινούνται στα διάφορα μενού. Έτσι, οι χρήστες λαμβάνουν όλα τα δεδομένα που τους ενδιαφέρουν και όλα τα στοιχεία που χρειάζονται για να χρησιμοποιούν το κινητό τους και να επικοινωνούν με όλους. <http://www.athena-innovation.gr/el/announce/pressreleases/61-cosmote--mobitalk.html>

Βιβλιογραφία κεφαλαίου 2

- www.eekt.gr/LinkClick.aspx?fileticket=XzFEhSCINHg%3D&tabid=36
- http://www.qed.gr/topic_view.asp?id=289#.Uk2uGjXRrml
- <http://www.myphone.gr/forum/showthread.php?t=373611>
- www.cosmote.gr
- http://www.youtube.com/watch?v=_KmyjfC8_C0
- http://www.e-pcmag.gr/press/64478_18
- Γεωργόπουλος Νικόλαος Β., Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2006, Β έκδοση
- http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26034_el.htm

Κεφάλαιο 3

3.1 Ο ΟΤΕ : Ιστορία, Όραμα και Στρατηγική

Ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών της Ελλάδος σύμφωνα με επίσημα δημοσιευμένα στοιχεία (ΟΤΕ Α.Ε.) «είναι ο μεγαλύτερος τηλεπικοινωνιακός πάροχος στην Ελλάδα, ενώ μαζί με τις θυγατρικές του αποτελεί σήμερα έναν από τους κορυφαίους τηλεπικοινωνιακούς ομίλους στην Νοτιοανατολική Ευρώπη. Ο ΟΤΕ είναι μία από τις πέντε μεγαλύτερες εταιρείες στο Χρηματιστήριο Αθηνών σύμφωνα με την κεφαλαιοποίηση, ενώ οι μετοχές του διαπραγματεύονται στα διεθνή χρηματιστήρια της Νέας Υόρκης και του Λονδίνου. Ο Όμιλος ΟΤΕ προσφέρει, ευρυζωνικές υπηρεσίες, σταθερή και κινητή τηλεφωνία, επικοινωνία δεδομένων υψηλών ταχυτήτων και υπηρεσίες μισθωμένων γραμμών. Παράλληλα με τις κύριες τηλεπικοινωνιακές του δραστηριότητες, στην Ελλάδα, δραστηριοποιείται και στους τομείς των δορυφορικών επικοινωνιών, των ακινήτων και της εκπαίδευσης. Ο Όμιλος ΟΤΕ απασχολεί περίπου 30.000 άτομα σε 4 χώρες.

Ο ΟΤΕ, από τις μακροβιότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, ιδρύθηκε το 1949 και μέχρι σήμερα έχει σημειώσει μεγάλες επιτυχίες και εισαγάγει συνεχείς καινοτομίες. Μερικές από τις χρονιές-σταθμοί που αξίζουν να αναφερθούν σε αυτή την πορεία των 70 χρόνων είναι:

- **2009:** Μετά την πώληση επιπλέον 5% μετοχών και δικαιωμάτων ψήφου του Ελληνικού Δημοσίου, το ποσοστό της Deutsche Telekom στον ΟΤΕ ανέρχεται σε 30% και του Ελληνικού Δημοσίου σε 20%. Η COSMOTE κατέχει πλέον το 100% της ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΒΕΕ, της κορυφαίας τηλεπικοινωνιακής αλυσίδας λιανικής στην ευρύτερη περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, με 1075 καταστήματα
- **2008:** Ο ΟΤΕ αποκτά το 100% της COSMOTE και η μετοχή της διαγράφεται από το Χρηματιστήριο Αθηνών, υπογράφεται η συμφωνία μεταξύ Ελληνικής Κυβέρνησης και Deutsche Telekom, με βάση την οποία, από 5 Νοεμβρίου 2008, κατέχουν ο καθένας 25% συν μία μετοχή του μετοχικού κεφαλαίου του ΟΤΕ.
- **2007 :** Οι ευρυζωνικές συνδέσεις του ΟΤΕ ανήλθαν σε 825.000, ενώ στο δίκτυό του οι διαθέσιμες πόρτες ξεπέρασαν τις 1.200.000 και διατέθηκαν νέες ταχύτητες πρόσβασης που φτάνουν τα 24Mbps. Επίσης, το ελληνικό Δημόσιο πωλεί 10,7% του μετοχικού κεφαλαίου του ΟΤΕ σε θεσμικούς επενδυτές.

- **2005-2006:** Χάρη στην υποδομή του ΟΤΕ, η Ελλάδα κατατάσσεται ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη χώρα στον κόσμο, όσον αφορά στον ποσοστιαίο ρυθμό αύξησης των ευρυζωνικών συνδέσεων
- **2003:** Ο ΟΤΕ ξεκινά την παροχή υπηρεσιών ADSL στην Ελλάδα
- **2001 - 2003:** Ο ΟΤΕ συγκαταλέγεται, από άποψη χρηματιστηριακής αξίας, μεταξύ των πρώτων 500 επιχειρήσεων παγκοσμίως και μεταξύ των δέκα πρώτων τηλεπικοινωνιακών οργανισμών στην Ευρώπη.
- **2001:** Ο ΟΤΕ λειτουργεί σε απελευθερωμένη αγορά Τηλεπικοινωνιών
- **1996:** Εισάγεται ο ΟΤΕ στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών και διευρύνονται οι δραστηριότητες του ΟΤΕ σε Βαλκάνια, Ανατολική Ευρώπη και Μέση Ανατολή.
- **1990:** Εγκαθίσταται ένα ευρύ δίκτυο Οπτικών Ινών. Επίσης, στο πλαίσιο της διεθνούς επενδυτικής του στρατηγικής, ο Όμιλος ΟΤΕ δραστηριοποιείται από το 1997 στην αγορά τηλεπικοινωνιών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης με την εξαγορά σημαντικών μεριδίων τηλεπικοινωνιακών εταιρειών. Συγκεκριμένα, ο ΟΤΕ κατέχει το 54% του Ρουμανικού Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών (RomTelecom) και το 20% του Δημοσίου Τηλεπικοινωνιακού Σερβικού Οργανισμού (TelecomSerbia). Παράλληλα, δραστηριοποιείται στην αγορά κινητής τηλεφωνίας στη Βουλγαρία, μέσω της GloBul, στην Αλβανία μέσω της AMC και στη Ρουμανία μέσω της COSMOTE Romania.»⁵⁴

Το όραμα του ΟΤΕ είναι να προσφέρει ολοκληρωμένες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου ώστε να αποτελεί την πρώτη επιλογή των πελατών στην Ελλάδα και τη Ν.Α Ευρώπη, καθώς και να ενεργεί ως «υπεύθυνη επιχείρηση» ώστε η παρουσία και η δράση του να προσθέτουν αξία σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη στις χώρες όπου δραστηριοποιείται.

Οι βασικές στρατηγικές επιδιώξεις της εταιρείας είναι:

- Βελτιστοποίηση όλων των διαδικασιών του ΟΤΕ μέσα από βιώσιμες μειώσεις κόστους, και διαρκής βελτίωση στην ευελιξία και την παραγωγικότητα.
- Επέκταση της διείσδυσης της ευρυζωνικότητας στην εγχώρια αγορά και διατήρηση της ηγετικής θέσης του ΟΤΕ με μέγιστη αξιοποίηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της εταιρείας, μέσω της παροχής καινοτόμων προϊόντων, υπηρεσιών και ολοκληρωμένων λύσεων τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής.

⁵⁴ Πηγή: Επίσημα δημοσιοποιημένα στοιχεία

- Αξιοποίηση της σύγκλισης των τεχνολογιών με τη δημιουργία εμπορικών προτάσεων και συνεχής βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.
- Εστίαση σε εγχώριες και διεθνείς δραστηριότητες που παρουσιάζουν προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης.
- Ενίσχυση της στενότερης συνεργασίας των θυγατρικών τόσο μεταξύ τους όσο και με τη μητρική εταιρεία.

3.2 ΟΤΕ - Εταιρική Υπευθυνότητα & Εταιρική Διακυβέρνηση

Ο ΟΤΕ έχει ενσωματώσει τις αξίες της Εταιρικής Υπευθυνότητας τόσο στην επιχειρησιακή της στρατηγική όσο και στον καθημερινό τρόπο λειτουργίας της εταιρείας. Στις χώρες που δραστηριοποιείται στοχεύει στην προσφορά σύγχρονων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, συνδυάζοντας την οικονομική ανάπτυξη με την ικανοποίηση όλων των ενδιαφερόμενων μερών.

Μέσω του Προγράμματος Εταιρικής Υπευθυνότητας που υλοποιεί με τίτλο «Σχέση ευθύνης» και βασικές προτεραιότητες την κοινωνία, τους ανθρώπους, το περιβάλλον και την αγορά, εδραιώνεται καθημερινά η παρουσία του ΟΤΕ ως «υπεύθυνης επιχείρησης». Παράλληλα, ο ΟΤΕ εμπλουτίζει και αναπροσαρμόζει τις πρακτικές του, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα, και τις εντάσσει στον επιχειρηματικό σχεδιασμό και την απόδοση της εταιρείας.

Ο ΟΤΕ αποτελεί μία από τις πρώτες ελληνικές εταιρίες που προχώρησε στη σταδιακή εναρμόνιση του απολογισμού εταιρικής υπευθυνότητας, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα Global Reporting Initiative (GRI) τα οποία λαμβάνει υπόψη 3 βασικές αρχές: τη Συμμετοχικότητα (Inclusivity), την Ουσιαστικότητα (Materiality) και την Ανταπόκριση (Responsiveness). Τέλος, από το 2008, ο ΟΤΕ συμπεριλαμβάνεται, μαζί με κορυφαίες εταιρείες από όλο τον κόσμο, στους διεθνείς χρηματιστηριακούς δείκτες FTSE4Good για θέματα Εταιρικής Υπευθυνότητας, διασφαλίζοντας τη διαφάνεια και τη συνεχιζόμενη προσπάθεια για την εφαρμογή καλών πρακτικών. Οι 4 πυλώνες της Εταιρικής Υπευθυνότητας που αναφέρονται παραπάνω αναπτύσσονται σε χωριστές πρωτοβουλίες από μέρος του ΟΤΕ. Για την κοινωνία, ο ΟΤΕ προάγει το κοινό καλό, εξασφαλίζει την προστασία των πολιτών στις συναλλαγές τους με την εταιρεία, ενισχύει νέους και παιδιά, προωθεί την έρευνα και την καινοτομία. Για τους ανθρώπους, εξασφαλίζει την εργασία σε ένα υγιές και ασφαλές περιβάλλον και προωθεί την εκπαίδευση και συνεχή εξέλιξη τους.

Όσον αφορά στο περιβάλλον, ο ΟΤΕ, αναγνωρίζοντας τη δική του ευθύνη, συμβάλει στην αντιμετώπιση των κοινών και κρίσιμων περιβαλλοντικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η παγκόσμια κοινότητα, όπως η κλιματική

αλλαγή και η προστασία φυσικών πόρων και αναπτύσσει μια σειρά από πρωτοβουλίες και δράσεις, συμβατές με διεθνείς κανόνες και πρακτικές, με ποιοτικούς και μετρήσιμους ποσοτικούς στόχους. Σκοπός είναι ο περιορισμός των επιπτώσεων που η λειτουργία του ΟΤΕ προκαλεί στο περιβάλλον, βοηθώντας έτσι στην καθιέρωση της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης. Η προσήλωση του ΟΤΕ στη διαφάνεια και την ακεραιότητα αποτυπώνεται και στις αρχές εταιρικής διακυβέρνησης της εταιρείας.

Η εταιρική διακυβέρνηση αφορά στο σύνολο των αρχών που υιοθετεί μία εταιρεία προκειμένου να διασφαλίσει την απόδοση της, τα συμφέροντα των μετόχων της και τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders). Ο ΟΤΕ αναγνωρίζοντας τη σημασία των αρχών εταιρικής διακυβέρνησης και τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή τους ακολουθεί την διεθνή πρακτική στον τομέα αυτό και επιδιώκει την συστηματική εφαρμογή αρχών εταιρικής διακυβέρνησης στις λειτουργίες του. Ειδικότερα, ως ανώνυμη εταιρεία εισηγμένη στην κατηγορία μεγάλης κεφαλαιοποίησης στο Χρηματιστήριο Αθηνών και του Λονδίνου (LSE), ο ΟΤΕ ακολουθεί την κείμενη εγχώρια και ξένη νομοθεσία σε σχέση με την εταιρική διακυβέρνηση, έχοντας ενσωματώσει στην λειτουργία της εταιρείας κανονισμούς και πρακτικές συμμόρφωσης καθώς επίσης και πρακτικές που δεν είναι υποχρεωτικές από τους νόμους αλλά ακολουθούν διεθνή πρότυπα.

Η θέση αυτή αποτυπώνεται στο καταστατικό της επιχείρησης, στον Εσωτερικό Κανονισμό Λειτουργίας, στον Κώδικα Δεοντολογίας και Επιχειρηματικής Συμπεριφοράς, στον Γενικό Κανονισμό Προσωπικού και σε άλλους κανονισμούς της εταιρείας που ρυθμίζουν τις επιμέρους λειτουργίες της. Οι βασικές αρχές, στις οποίες στηρίζεται το σύστημα εταιρικής διακυβέρνησης του ΟΤΕ είναι οι εξής:

- Διασφάλιση της διαφάνειας και του αποτελεσματικού ελέγχου στην άσκηση της διοίκησης
- Αμφίδρομη επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) της εταιρείας
- Διασφάλιση της αποδοτικότητας της εταιρείας.

Οι τρεις βασικοί άξονες εφαρμογής των κανόνων και πρακτικών εταιρικής διακυβέρνησης αφορούν στο ρόλο του Διοικητικού Συμβουλίου, της εκτελεστικής διοίκησης και του ελέγχου, στην προστασία των μετόχων και στην ενίσχυση της διαφάνειας και της δημοσιοποίησης πληροφοριών.

3.3 Η Deutsche Telecom με μια ματιά

Τα αναφέραμε και παραπάνω πως σύμφωνα με άρθρο του portal t-mobile.com «η Deutsche Telecom κατέχει σήμερα το πλειοψηφικό πακέτο των μετοχών του ομίλου ΟΤΕ, άρα και τις Cosmote- Γερμανός. Υπενθυμίζουμε ότι μετά από συμφωνία ανάμεσα στην Ελληνική Κυβέρνηση και την Deutsche Telekom, από τις 5 Νοεμβρίου 2008 κατείχαν ο καθένας 25% συν μία μετοχή του μετοχικού κεφαλαίου του ΟΤΕ. Από 31 Ιουλίου 2009, μετά από την πώληση επιπλέον 5% μετοχών και δικαιωμάτων ψήφου του Ελληνικού Δημοσίου, το ποσοστό του Ελληνικού Δημοσίου στον ΟΤΕ ανέρχεται σε 20% και τις Deutsche Telekom σε 30%.

Η μητρική εταιρεία Deutsche Telekom AG έχει παγκόσμια παρουσία σε περίπου 50 χώρες και 260.000 υπαλλήλους σε ολόκληρο τον κόσμο (12/2009). Το 2009, ο όμιλος παρουσίασε έσοδα ύψους 64,6 δις € εκ των οποίων περισσότερα από τα μισά προέκυψαν εκτός των γερμανικών συνόρων. Η Deutsche Telekom διαθέτει ένα ευρύ χαρτοφυλάκιο προϊόντων και υπηρεσιών με πρόσβαση στο διαδίκτυο, επικοινωνία και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας μέσω των υπηρεσιών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας. Πλέον των βασικών τις υπηρεσιών, την κινητή και σταθερή τηλεφωνία, η εταιρεία επενδύει σε νέους τομείς ανάπτυξης, στα «έξυπνα» δίκτυα και σε μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών δικτύου, Internet και υπηρεσιών πληροφορικής»⁵⁵.

Από τον Απρίλιο του 2010, η Deutsche Telekom AG έχει απορροφήσει πλέον τις, μέχρι πρότινος, ανεξάρτητες T-Home (για τη σταθερή τηλεφωνία) και T-Mobile (για την κινητή τηλεφωνία) και υπό την εμπορική επωνυμία “T” θα συνεχίσει τη λειτουργία της και θα ενσωματώσει και τις επιχειρηματικές μονάδες υπό αυτήν. Επιπλέον, η Deutsche Telekom AG κατέχει την εταιρεία T-Systems η οποία προσφέρει λύσεις υπηρεσιών πληροφορικής και επικοινωνίας για επιχειρήσεις. Η T-Systems ουσιαστικά προσφέρει σε επιχειρήσεις, υπηρεσίες δικτύωσης μέσω μίας μόνο πηγής. Παράλληλα, η Deutsche Telekom AG σταδιακά εμπλέκεται με νέες δραστηριότητες όπως η τεχνολογία υπολογιστικού νέφους⁵⁶ και λύσεις πληροφορικής για τομείς όπως η ενέργεια, η υγεία, η κατανομή των διαφημιστικών μέσων ακόμα και τον κλάδο του αυτοκινήτου.

Ο όμιλος βασίζεται στις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης και λειτουργεί με γνώμονα τη οικολογία και την κοινωνική ευημερία. Αυτό αποδεικνύεται και

⁵⁵ www.t-mobile.com

⁵⁶ Μία νέα γενιά υπηρεσιών που βασίζονται στην ιδέα του «υπολογιστικού νέφους» με σκοπό οι χρήστες να μπορούν να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα τους από όπου και αν βρίσκονται. Οι προγραμματιστές θα μπορούν να δημιουργούν εφαρμογές που θα εκτελούνται στο διαδίκτυο και όχι στον υπολογιστή του κάθε χρήστη

από το ότι συστηματικά ο όμιλος καταλαμβάνει υψηλές θέσεις στη λίστα των κορυφαίων εταιρειών παγκοσμίως στην κατεύθυνση της αειφόρου ανάπτυξης. Το 2009, η Deutsche Telekom κέρδισε τον τίτλο “sector leader” από τον παγκοσμίως φήμης εταιρεία διαχείρισης βιώσιμων περιουσιακών στοιχείων, SAM, χάρη στο ότι ο όμιλος καλύπτει όλες τις ενεργειακές του ανάγκες από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Επιπρόσθετα, η καμπάνια της Deutsche Telekom για τη βιώσιμη ανάπτυξη με τίτλο “Big changes start small” (Οι μεγάλες αλλαγές ξεκινούν από τα μικρά πράγματα) έχει κινητοποιήσει σημαντικά τους πελάτες του ομίλου αλλά και τη γερμανική κοινή γνώμη προς αυτή την κατεύθυνση.

Βιβλιογραφία κεφαλαίου 3

- Πηγή: Επίσημα δημοσιοποιημένα στοιχεία
- www.t-mobile.com

ΜΕΡΟΣ Β'

Κεφάλαιο 4 : Μεθοδολογία της έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Το δεύτερο τμήμα της διπλωματικής μας εργασίας είναι η πρωτογενής έρευνα πάνω στο θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας. Δηλαδή η συλλογή πρωτογενών ποσοτικών δεδομένων από ερωτηματολόγια και η ανάλυση τους στο στατιστικό πακέτο spss με σκοπό την διερεύνηση για το εάν ισχύουν την παρούσα χρονική στιγμή, στην αγορά κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, τα θεωρητικά δεδομένα του πεδίου της θεωρίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή . Επίσης με την ανάλυση της έννοιας της τμηματοποίησης της αγοράς προτείνονται νέα πιθανά τμήματα της αγοράς στα οποία θα μπορούσαν να εστιάσουν οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας για να αυξήσουν την ικανοποίηση του καταναλωτή και τα συνεπαγόμενα έσοδα. Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται η διαδικασία που ακολουθήθηκε για να φτάσουμε στα συμπεράσματα, περιγράφεται ο ορισμός των παραμέτρων , ο τρόπος ποσοτικοποίησης τους, καθώς και οι λόγοι που υπαγόρευαν την συγκεκριμένη επιλογή.

4.2 Αντικείμενο της έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιεί ως υπόβαθρο την θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή ,χρησιμοποιώντας και το 'εργαλείο ' της τμηματοποίησης της αγοράς με σκοπό να προτείνει πρακτικές προεκτάσεις της έρευνας της συμπεριφοράς του καταναλωτή , με σκοπό την αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων κινητής τηλεφωνίας. Η έρευνα που ακολουθεί είναι περιγραφική⁵⁷ και προσπαθεί να περιγράψει την συμπεριφορά των καταναλωτών κινητής τηλεφωνίας Cosmote αλλά και των συνδρομητών των υπόλοιπων εταιριών του κλάδου σε όρους ποσοτικούς και ποιοτικούς . Πιο συγκεκριμένα οι στόχοι της έρευνας είναι:

1. Να δοθεί η σκιαγράφηση του προφίλ των συνδρομητών Cosmote ως χρηστών κινητής τηλεφωνίας, αλλά και το προφίλ των συνδρομητών των υπολοίπων εταιριών κινητής τηλεφωνίας

⁵⁷ Σταθακόπουλος Βλάσσης,, Μέθοδοι έρευνας αγοράς , Εκδόσεις Σταμούλης,, Αθήνα 2001

2. Να διαπιστωθεί ο βαθμός επίδρασης διαφόρων παραγόντων, όπως το φύλο, η ηλικία, ο τόπος κατοικίας κ.α , στην διαμόρφωση της χρήσης του κινητού τηλεφώνου των χρηστών του υπό εξέταση δείγματος , καθώς και ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών που έχουν επιλεγεί για την έρευνα.

3. Να επισημανθούν τυχόν ‘περιοχές’ όπου ενδεχομένως να επιδέχονται περαιτέρω τμηματοποίησης , προς όφελος της Cosmote και των υπολοίπων εταιριών και προς όφελος των συνδρομητών.

4. Να διαπιστωθούν δυνάμεις/ αδυναμίες των παρεχομένων προς τους συνδρομητές υπηρεσιών, ώστε να συζητηθούν στη συνέχεια προτάσεις για βελτίωση

4.3 Συλλογή στοιχείων

Ως εργαζόμενος της Cosmote, είχα πρόσβαση στην τελευταία έρευνα αγοράς “προφίλ καταναλωτή κινητής τηλεφωνίας” της εταιρίας στην οποία όμως έλειπαν κάποια σημαντικά ποιοτικά στοιχεία (υπηρεσίες που προτιμώνται από συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών). Απουσίαζαν επίσης οι αναλύσεις των συνδρομητών των ανταγωνιστικών εταιριών, αλλά κυρίως απουσίαζαν ερωτήσεις ποιοτικές και ποσοτικές για την χρήση του internet και τα συνεπαγόμενα επίπεδα ικανοποίησης. Το Internet αποτελεί μια υπηρεσία η οποία έφερε επανάσταση στην χρήση της κινητής τηλεφωνίας και συμπεράνα ότι μία έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή κινητής τηλεφωνίας χωρίς την ύπαρξη στοιχείων για την χρήση του διαδικτύου θα ήταν ελλιπής. Κατασκευάζοντας ένα νέο πληρέστερο ερωτηματολόγιο και χρησιμοποιώντας ένα δείγμα από τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην πρωταρχική έρευνα της Cosmote κατάφερα να συλλέξω εμπλουτισμένα ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία.

Η συλλογή των στοιχείων για την παρούσα μελέτη, έγινε αρχικά με την άντληση δεδομένων από την έρευνα αγοράς που διεξήγαγε η εταιρία ερευνών TGI την περίοδο Απρίλιος 2012-Μάρτιο 2013 για λογαριασμό της εταιρείας Cosmote. Τέτοιες έρευνες χρηματοδοτούνται τακτικά από την εταιρία και χρησιμοποιούνται ως υποστηρικτικό ‘εργαλείο’ για την λήψη αποφάσεων από την εταιρία σε διάφορους τομείς, από την εφαρμογή τιμολογιακών πολιτικών, μέχρι τον σχεδιασμό νέων υπηρεσιών και τη δημογραφική ανάλυση της βάσης για λόγους τμηματοποίησης και στόχευσης αγοράς. Στην έρευνα αυτή περιέχονται δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία-φύλο-τόπος κατοικίας), που βοηθούν στην σκιαγράφηση του προφίλ κινητής τηλεφωνίας γενικά αλλά και του προφίλ καταναλωτή ανά εταιρία ειδικότερα. Τα στοιχεία, φυσικά αφορούν

στην αξιολόγηση των παραπάνω υπηρεσιών στη συνείδηση του καταναλωτή ή στις προτιμήσεις του. Από κει και πέρα τα στοιχεία αυτά εμπλουτίστηκαν σε δεύτερο χρόνο από την διεξαγωγή μιας συμπληρωματικής έρευνας με σκοπό την ενίσχυση τους από ποιοτικά στοιχεία που να αναφέρονται στο μέγεθος της χρήσης υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, τόσο της βασικής υπηρεσίας (υπηρεσία φωνής), όσο και των υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας (υπηρεσίες κειμένου, εικόνας).

Τα συλλεχθέντα στοιχεία αφορούν:

1. Την χρήση των υπηρεσιών φωνής, σε επίπεδο συνδρομητή, εκφρασμένη ποσοτικά (πχ λεπτά ομιλίας ανά μήνα) και νομισματικά (ύψος μηνιαίου λογαριασμού σε ευρώ), και την κατηγοριοποίηση τους ανάλογα με τον τύπο δέσμευσης που επιθυμούν με τον πάροχο τους (συμβόλαιο, προπληρωμένη κάρτα, καρτοσυμβόλαιο).

2. Τα χαρακτηριστικά των συνδρομητών που απαρτίζουν το υπό εξέταση δείγμα, όπως η ηλικία, το φύλο, ο τόπος κατοικίας (Αστικά κέντρα, επαρχία) που ενδεχομένως επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους ως προς την επιλογή των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν και τον βαθμό στον οποίο τις χρησιμοποιούν.

3 Την χρήση των υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας μέσω των έξυπνων συσκευών (smartphone) με μεγάλη εστίαση στις υπηρεσίες μεταφοράς δεδομένων μέσω της χρήσης του διαδικτύου εκφρασμένες ποσοτικά (συχνή ή όχι χρήση του internet) και ποιοτικά (αγαπημένη εφαρμογή, ενστάσεις).

4. Τα χαρακτηριστικά των συνδρομητών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως η ηλικία, το φύλο, ο τόπος κατοικίας (Αστικά κέντρα, επαρχία) που ενδεχομένως επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους ως προς την επιλογή και την ένταση των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν.

4.4 Στάδια δειγματοληψίας

Ως στάδια δειγματοληψίας θα ορίσουμε δυο βασικές διαδοχικές εργασίες τις οποίες θα αναλύσουμε στην συνέχεια. Κατά τον κο Β. Σταθακόπουλο (2001) «τον ορισμό του πληθυσμού και την μέθοδο δειγματοληψίας».⁵⁸

1. Ορισμός πληθυσμού: Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους κατόχους κινητής τηλεφωνίας. στην Ελληνική επικράτεια Ο πληθυσμός ορίζεται από

58 Βλάσσης Σταθακόπουλος et al

τέσσερις παραμέτρους: Το στοιχείο , τη μονάδα δειγματοληψίας, την έκταση και το χρόνο τα οποία ως έννοιες εξηγούμε αμέσως παρακάτω.

1.α Στοιχείο: Συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας

1.β Μονάδα δειγματοληψίας: Συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας

1.γ Έκταση: Ελληνική επικράτεια (αρχική άντληση στοιχείων από την έρευνα αγοράς συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας της TGI)

1.δ Χρόνος: Τα δεδομένα αντλήθηκαν αρχικά (από την αρχική έρευνα αγοράς) από Απρίλιο 2012 έως Μάρτιο 2013, ενώ τα συμπληρωματικά ποιοτικά δεδομένα από Ιούλιο 2013-Σεπτέμβριο 2013

2. Μέθοδος δειγματοληψίας: Η δειγματοληψία που χρησιμοποιήθηκε είναι η συσσωρευτική διαδικασία (Cluster sampling) δύο σταδίων (Two-stage Sampling η Sub-sampling). Πιο συγκεκριμένα κατά τον κο Β. Μπενου (1991), «η συσσωρευτική διαδικασία (*cluster sampling*) αναφέρεται στην διαδικασία διαίρεσης του πληθυσμού σε ομάδες που στην επιστήμη της στατιστικής ονομάζονται συσσωρεύσεις (*clusters*). Και στον σχηματισμό ενός δείγματος από ομάδες που να αντιπροσωπεύουν τον πληθυσμό. Όταν οι συσσωρεύσεις που αποτελούν και τις πρωταρχικές μονάδες δειγματοληψίας επιλεγούν, μπορούμε είτε να συμπεριλάβουμε στο δείγμα όλες τις στοιχειώδεις μονάδες των συσσωρεύσεων είτε να πάρουμε ένα δείγμα από λιγότερες πρωταρχικές μονάδες (ή από τις στοιχειώδεις μονάδες τους) από εκείνες που επιλέξαμε σαν ομάδες (συσσωρεύσεις) δειγματοληψίας. Όταν όλες οι στοιχειώδεις μονάδες των επιλεγμένων ομάδων είναι διαθέσιμες για παρατήρηση, έχουμε αυτό που είναι γνωστό ως δειγματοληψία ενός σταδίου (*Single-stage Sampling*). Όταν ένα δείγμα (όπως στην δική μας περίπτωση) στοιχειωδών μονάδων λαμβάνεται από τις ομάδες (συσσωρεύσεις) έχουμε ένα τύπο σχεδίου που ονομάζεται δειγματοληψία δύο σταδίων (*Two-stage Sampling* η *Sub-sampling*). Επίσης όταν οι συσσωρεύσεις (πρωταρχικές ομάδες) είναι γεωγραφικές περιοχές η συσσωρευτική δειγματοληψία ονομάζεται δειγματοληψία επιφανείας (*Area sampling*)»⁵⁹. Για την εργασία μας τώρα, επιλέχθηκαν ως συσσωρεύσεις επιφανείας οι περιοχές της Αττικής , οι οποίες υποκατηγοριοποιήθηκαν στην συνέχεια σε βόρεια, νότια, ανατολική και δυτική Αττική , η περιοχή της Θεσσαλονίκης, η περιοχή των βορείων νήσων του Αιγαίου και η περιοχή του Βόλου. Στην συνέχεια επιλέχθηκε από τα δεδομένα της πρωτογενούς έρευνας , ένα δείγμα με απλή τυχαία δειγματοληψία από κάθε περιοχή και κλήθηκε να απαντήσει σ' ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο και παρουσιάζεται στο παράρτημα της εργασίας.

59 Μπένου Κ. Βασιλείου, Μέθοδοι και τεχνικές δειγματοληψίας , Σταμούλη ,1991

4.5 Σχεδιασμός αναφοράς παραμέτρων

Η εξαγωγή μιας αναφοράς, αφορά στην επιλογή των παραμέτρων που θα εξεταστούν και στην επιλογή του τρόπου ποσοτικοποίησης τους μέσω της έκφρασης της αντίστοιχης ερώτησης στο ερωτηματολόγιο. Η δυναμική για την οποία διακρίνεται ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας, δημιουργεί την ανάγκη για προσεκτικό σχεδιασμό και επιλογή των παραμέτρων που θα βοηθήσουν ώστε τα αποτελέσματα της αναφοράς να είναι αξιοποιήσιμα, ρεαλιστικά και αξιόπιστα, στο βαθμό που δεν θα είναι επηρεασμένα από διάφορους ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες. Παρακάτω αναφέρονται οι σημαντικότερες των παραμέτρων με τις οποίες τροφοδοτήθηκε το ερωτηματολόγιο ώστε να καταλήξουμε με το δείγμα συνδρομητών που αναλύεται εκτενώς στη συνέχεια:

1. Πελάτες κινητής τηλεφωνίας : Κρίθηκε σκόπιμο να συμπεριληφθούν στην δευτερογενή έρευνα όλοι οι πελάτες κινητής τηλεφωνίας και όχι μόνο οι συνδρομητές της Cosmote , αφού ζητούμενο είναι να σκιαγραφηθεί το προφίλ του καταναλωτή κινητής τηλεφωνίας γενικά αλλά και σε συνάρτηση με την εταιρία με την οποία συνεργάζεται και μόνο.

2. Πελάτες, συμπεριλαμβανομένου όλων των ειδών δέσμευσης από τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας (συμβόλαιο, καρτοσυμβόλαιο,καρτοκινητή)

Η χρήση της συγκεκριμένης παραμέτρου επιλέχτηκε καταρχάς αφού και οι τρεις κατηγορίες δέσμευσης έχουν μπει για τα καλά στην καταναλωτική ζωή των συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας και θα έπρεπε να σκιαγραφηθεί το προφίλ των καταναλωτών της κάθε κατηγορίας ώστε να έχουμε στοιχεία για τους καταναλωτές που τις χρησιμοποιούν και να μπορέσουμε να προχωρήσουμε σε προτάσεις για περαιτέρω τμηματοποίηση της αγοράς. Επιπλέον, με την καταγραφή (ταυτοποίηση) των συνδρομητών της καρτοκινητής προκύπτουν πλέον αξιόπιστα δεδομένα για το είδος της σύνδεσης αυτής , σε αντιδιαστολή με την περίοδο πριν από τρία χρόνια περίπου, όπου οι έρευνες για τους συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας περιορίζονταν μόνο στα συμβόλαια. Επελέγη ο μήνας Μάρτιος, ώστε να απομονωθούν εποχιακοί παράγοντες (πχ Χριστούγεννα, Πάσχα) που τυχόν θα μας αποπροσανατόλιζαν στο μέγεθος της χρήσης των υπηρεσιών από τους συνδρομητές του δείγματος.

3. Ιδιώτες, άνδρες και γυναίκες / Ελληνική επικράτεια : Κρίθηκε σκόπιμο να μην συμπεριληφθούν εταιρικές συνδέσεις, ώστε να εξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα για την συμπεριφορά του καταναλωτή, ο οποίος είναι συνήθως και υπεύθυνος για την εξόφληση του μηνιαίου λογαριασμού του, σε αντίθεση με τα νομικά πρόσωπα που συνήθως αναλαμβάνουν τις

υποχρεώσεις έναντι των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας για τους υπαλλήλους τους.

4. Λόγοι επιλογής δικτύου : Συγκεντρώθηκαν στοιχεία ποιοτικά και ομαδοποιήθηκαν για τους λόγους για τους οποίους κάποιος επέλεξε την εταιρία κινητής τηλεφωνίας με την οποία και συνεργάζεται.

5. Πλήθος κλήσεων : Ζητήθηκε η ποσοτικοποίηση του πλήθους των κλήσεων με την έννοια της ημερήσιας ομιλίας. Επιλέγει η έννοια του μέσου όρου μέσα σε ένα διάστημα τριών μηνών του καλοκαιριού (Ιούλιος, Αύγουστος , Σεπτέμβριος), ώστε να απομονωθούν εποχιακοί παράγοντες (πχ Χριστούγεννα, Πάσχα) που τυχόν θα μας αποπροσανατόλιζαν στο μέγεθος της χρήσης των υπηρεσιών από τους συνδρομητές του δείγματος.

6. Χρήστες διαδικτύου : Ζητήθηκε η εξαγωγή από το ερωτηματολόγιο, της παραμέτρου της χρήσης του internet, με την κατηγοριοποίηση σε καθόλου χρήση , λιγοστή χρήση και μεγάλη χρήση.

7. Λόγοι χρήσης του internet : Ζητήθηκε από το ερωτηματολόγιο, η εξαγωγή της ονομαστικής παραμέτρου, τους λόγους χρήσης του internet από τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου, με σκοπό την συσχέτιση αυτής της παραμέτρου με δημογραφικά στοιχεία στην συνέχεια της έρευνας.

8. Δημογραφικά στοιχεία : Ζητήθηκε η εξαγωγή αναφοράς να συμπεριλάβει δημογραφικά στοιχεία των συνδρομητών: Ηλικία, φύλο, τόπος κατοικίας (περιφέρεια)

Βιβλιογραφία κεφαλαίου 4

- Σταθακόπουλος Βλάσσης, Μέθοδοι έρευνας αγοράς , Εκδόσεις Σταμούλης,, Αθήνα 2001
- Μπένου Κ. Βασιλείου, Μέθοδοι και τεχνικές δειγματοληψίας , Εκδόσεις Σταμούλη , Αθήνα 1991

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 Διμεταβλητή ανάλυση

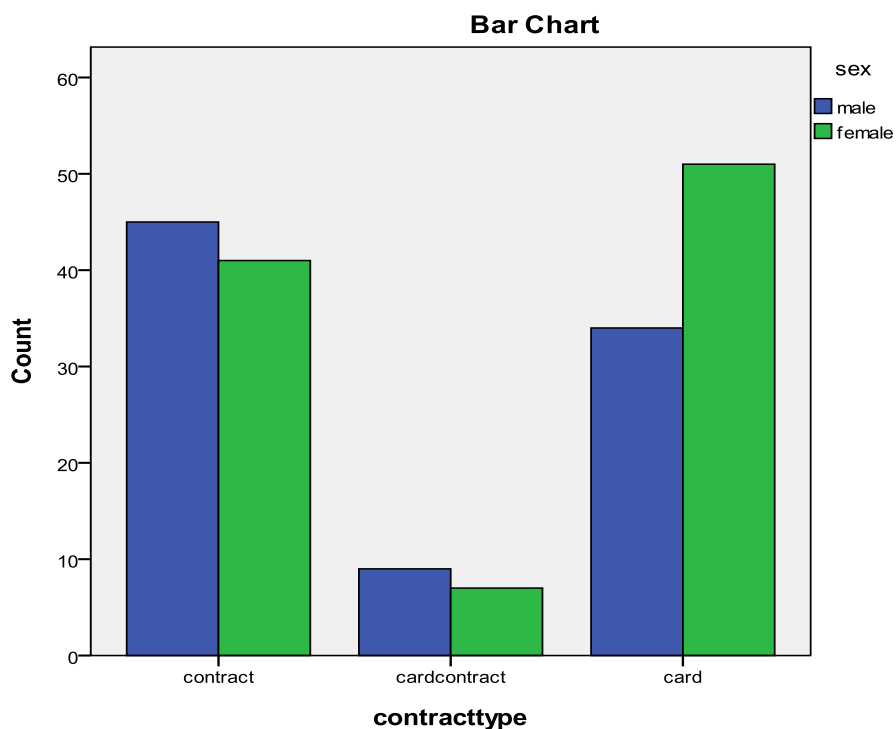
Σε αυτό το σημείο θα αναλύσουμε τα πρωτογενή δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνα, απεικονίζοντας σε διαγράμματα την συσχέτιση των μεταβλητών που έχουν δημιουργηθεί για το σκοπό αυτό, σε πρώτη φάση, ανά δύο και σε επόμενο κεφάλαιο σε περισσότερες. Στην προσπάθεια μας αυτή αρωγός θα σταθούν κάποια στοιχεία περιγραφικής στατιστικής (μέσο τυπικής απόκλισης τα οποία θα αναλυθούν παράλληλα με τα ραβδογράμματα, ενώ θα προχωρήσουμε και σε πιθανές ερμηνείες των στοιχείων που προέκυψαν.

Τύπος σύνδεσης vs φύλλο

Στην πρώτη ανάλυση, γίνεται προσπάθεια συσχέτισης του τύπου σύνδεσης με το φύλλο .

Contract type * sex Cross tabulation

			sex		Total
			male	female	
Contract type	Contract	Count	45	41	86
		% within sex	51.1%	41.4%	46.0%
	Card	Count	9	7	16
	Contract	% within sex	10.2%	7.1%	8.6%
	Card	Count	34	51	85
		% within sex	38.6%	51.5%	45.5%
Total		Count	88	99	187
		% within sex	100.0%	100.0%	100.0%



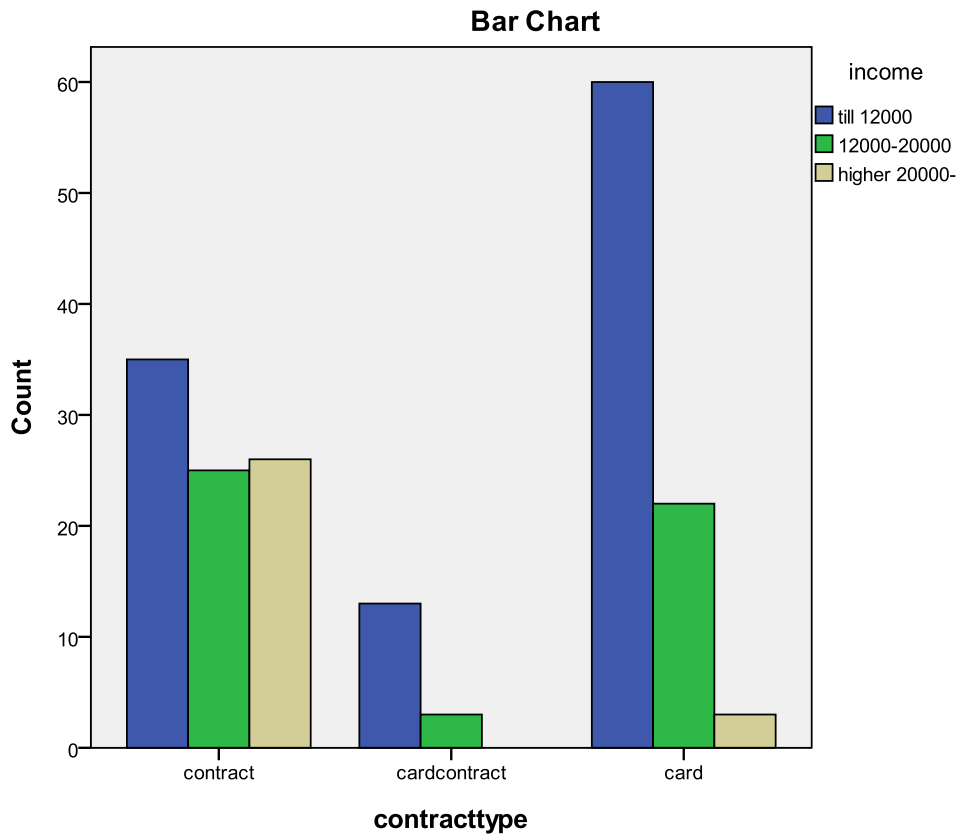
Από τον πίνακα εξαγωγής στοιχείων διμεταβλητής ανάλυσης μπορεί κανείς να αντλήσει αρχικά μονομεταβλητα στοιχεία για το φύλλο και τον τύπο σύνδεσης στην γραμμή total να παρατηρήσει ότι 88 άνδρες έλαβαν μέρος την έρευνα και 99 γυναίκες . Αρά το 47% ήταν άνδρες και το 53% των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες. Επίσης στην στήλη total μπορεί κανείς να δει πως από τα 187 ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν 86 απάντησαν πως έχουν συμβόλαιο (ποσοστό 46%), 16 απάντησαν πως χρησιμοποιούν καρτοσυμβόλαιο (ποσοστό 8,6%) και 85 απάντησαν πως χρησιμοποιούν καρτοκινητή τηλεφωνία (ποσοστό 45,5%). Αναφορικά με την διασταύρωση αυτών των δύο μεταβλητών (Crosstabulation) φύλλο και τύπος κινητής συμπεραίνουμε πως 45 από τους 86 αποκριθέντες, δηλαδή το 51%, που απάντησαν πως δεσμεύονται με συμβόλαιο με τον πάροχο τους της κινητής τηλεφωνίας είναι άντρες, κατά συνέπεια το 41% των ερωτηθέντων που δεσμεύονται με συμβόλαιο είναι γυναίκες. Το 10% (9 από τους 16) των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το καρτοσυμβόλαιο ως μέσο συνεργασίας με τον πάροχο τους είναι άνδρες και κατά συνέπεια 7% των συνδρομητών καρτοκινητής είναι γυναίκες. Τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών καρτοκινητής (51%) είναι γυναίκες αφού 51 από τους 85 που απάντησαν πως χρησιμοποιούν την καρτοκινητή ανήκουν στο «ασθενές» φύλλο και κατά συνέπεια το 39% των κατόχων καρτοκινητής είναι άνδρες.

Τύπος σύνδεσης vs εισόδημα

Μένοντας στην παράμετρο τύπος σύνδεσης, θα προσπαθήσουμε να συσχετίσουμε τον τύπο σύνδεσης με την εισοδηματική κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα. Παρακάτω επισυνάπτουμε το export απο το πρόγραμμα spss , όπως προέκυψε εφαρμόζοντας την εντολή cross tab μεταξύ των εν λόγω παραμέτρων

contract type * income Cross tabulation

			income			Total
			till 12000	12000-20000	higher 20000-	
contract type	contract	Count	35	25	26	86
		% within income	32.4%	50.0%	89.7%	46.0%
	card contract	Count	13	3	0	16
		% within income	12.0%	6.0%	.0%	8.6%
	card	Count	60	22	3	85
		% within income	55.6%	44.0%	10.3%	45.5%
Total		Count	108	50	29	187
		% within income	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

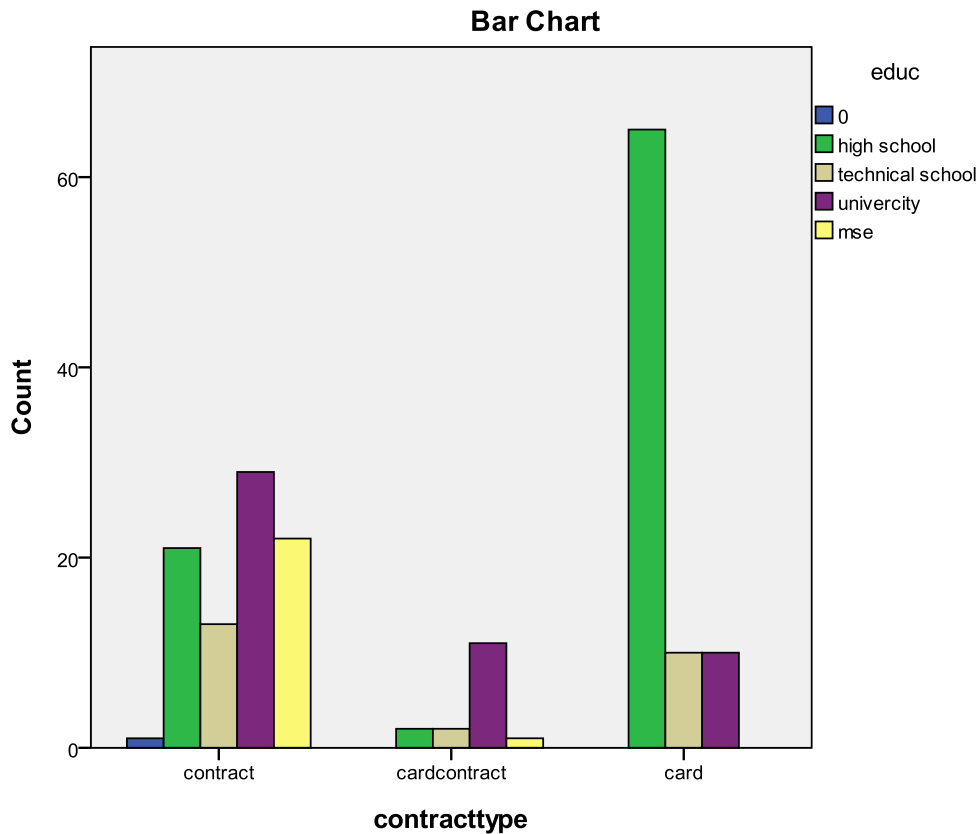


Από την ανάλυση του πίνακα, προκύπτει πως από τους 187 αποκριθέντες στα ερωτηματολόγια, 108 (ποσοστό 57,7%) απάντησαν ότι ανήκουν στην κατώτερη εισοδηματική κατάσταση, 50 (ποσοστό 26,7%) απάντησαν πως ανήκουν στην μεσαία κατηγορία και 29 (15,5% ποσοστό) απάντησαν πως ανήκουν στην ανώτερη εισοδηματική κατηγορία. Επίσης από την διμεταβλητή ανάλυση προκύπτει πως η κατωτερη εισοδηματική τάξη βασικά προτιμά την καρτοκινητη ως μέσο δεσμευσης με τον πάροχο της, στην μεσαία τάξη τα πράγματα είναι μοιρασμένα μεταξύ συμβολαίου και καρτοκινητής , ενώ η ανωτερη οικονομικά τάξη δεσμεύεται με συμβόλαιο. Αναλυτικά, από τους απαντούντες ότι ανήκουν στην κατώτερη οικονομικά τάξη το 32,4% απάντησε πως δεσμεύεται με συμβόλαιο, το 12% με καρτοσυμβόλαιο και το υπόλοιπο 55,6% προτιμά την καρτοκινητή. Στην μεσαία οικονομική τάξη, 50% προτιμά την δέσμευση με συμβόλαιο, το 6% το καρτοσυμβόλαιο και το 44% περίπου την λύση της καρτοκινητής. Τέλος για την ανώτερη οικονομικά τάξη, τα πράγματα είναι προφανή. Το 89,7% προτιμά το συμβόλαιο ενώ το 10,3% προτιμά την λύση της καρτοκινητής.

Τύπος σύνδεσης vs μόρφωτικό επίπεδο

contract type * education Cross tabulation

			education					Total
			NO	high school	technical school	university	mse	
contract type	contract	Count	1	21	13	29	22	86
		% within educ	100.0%	23.9%	52.0%	58.0%	95.7%	46.0%
	card contract	Count	0	2	2	11	1	16
		% within educ	.0%	2.3%	8.0%	22.0%	4.3%	8.6%
	card	Count	0	65	10	10	0	85
		% within educ	.0%	73.9%	40.0%	20.0%	.0%	45.5%
Total		Count	1	88	25	50	23	187
		% within educ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

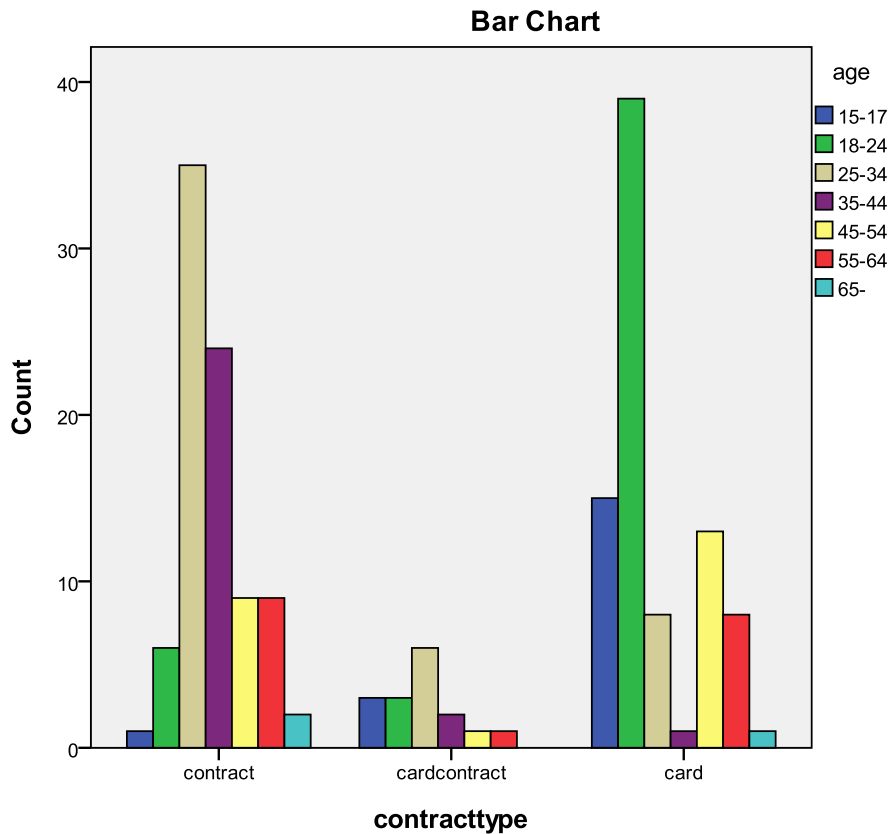


Και σε αυτή την ανάλυση, προτού καθορίσουμε την συσχέτιση των δύο παραμέτρων, σημαντικό είναι να αναφέρουμε την κατηγοριοποίηση των αποκριθέντων κατά το επίπεδο μορφωσης. Έτσι απο τους 187 συμμετέχοντες στην έρευνα, 88 (ποσοστό 47%) απάντησαν πως είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 25 (ποσοστό 13,35%) απάντησαν πως είναι απόφοιτοι των τεχνολογικών ιδρυμάτων, 50 (ποσοστό 26,73,%) απάντησαν πως είναι απόφοιτοι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης , και τέλος 23 (ποσοστό 12,,2%) απάντησαν πως είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού). Η αναλυση των στοιχείων μετά την διασταυρωση των δυο παραμέτρων συγκλίνει στο οτι οι αποφοιτοι λυκειου κυρίως προτιμούν την καρτοκινητή τηλεφωνία, η κατασταση στους αποφοιτους ΤΕΙ είναι μοιρασμένοι ενώ στους αποφοιτους πανεπιστημιου και στους κατόχους μεταπτυχιακων τιτλών, η δέσμευση με συμβόλαια είναι προτιμητέα. . Αναλυτικά, από τους απαντούντες ότι ανήκουν στους αποφοίτους λυκείου το 23,9% απάντησε πως δεσμέυεται με συμβόλαιο, το 2,3% με καρτοσυμβόλαιο και το υπόλοιπο 74% προτιμά την καρτοκινητή. Στους αποφοίτους ΤΕΙ το 52% προτιμά την δέσμευση με συμβόλαιο, το 8% το καρτοσυμβόλαιο και το 40% περίπου την λύση της καρτοκινητής. Στους αποφοίτους πανεπιστημίου, το 58% προτιμά την δέσμευση με συμβόλαιο, το 22% με καρτοσυμβόλαιο και το 20% περίπου την λύση της καρτοκινητής. Τέλος για τους κατόχους μεταπτυχιακών σπουδών, τα πράγματα είναι προφανή. Το 95,7% προτιμά το συμβόλαιο ενώ το 4,3 % προτιμά την λύση του καρτοσυμβολαίου.

Τύπος σύνδεσης vs ηλικία

contract type * age Cross tabulation

			age						Total	
			15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64		65-
contracttype	contract	Count	1	6	35	24	9	9	2	86
		% within age	5.3%	12.5%	71.4%	88.9%	39.1%	50.0%	66.7%	46.0%
	card contract	Count	3	3	6	2	1	1	0	16
		% within age	15.8%	6.3%	12.2%	7.4%	4.3%	5.6%	.0%	8.6%
	card	Count	15	39	8	1	13	8	1	85
		% within age	78.9%	81.3%	16.3%	3.7%	56.5%	44.4%	33.3%	45.5%
Total		Count	19	48	49	27	23	18	3	187
		% within age	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



Και εδώ, προτού καθορίσουμε την συσχέτιση των δύο παραμέτρων, σημαντικό είναι να αναφέρουμε την κατηγοριοποίηση των αποκριθέντων κατά ηλικιακές ομάδες. Έτσι απο τους 187 συμμετέχοντες στην έρευνα, 19 (ποσοστό 10%) απάντησαν πως ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 15-17, 48 (ποσοστό 25,6%) απάντησαν πως ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-24, 49 (ποσοστό 26,2%) απάντησαν πως ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34, 27 (ποσοστό 14,4%) απάντησαν πως ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 35-44, 23 (ποσοστό 12,2%) απάντησαν πως ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 45-54 18 (ποσοστό 9,6%) απάντησαν πως ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 55-64, και τέλος 3 (ποσοστό 1,6%) απάντησαν πως ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 65. Η ανάλυση των στοιχείων μετά την διασταύρωση των δυο παραμέτρων συγκλίνει στο ότι στις ηλικίες από 15-24 είναι προφανής η τάση των καταναλωτών προς καρτοκινητή. Στις παραγωγικότερες ηλικίες του ανθρώπου από 25-44 είναι ξεκάθαρη η τάση προς συμβόλαιο ενώ απο 45 και πάνω ξανακάνει την εμφάνιση της η τάση προς καρτοκινητή. Αναλυτικά, απο τους απαντωντες πως ανήκουν στην ηλικιακή τάξη 15-17 το 5% απάντησε πως δεσμεύεται με συμβόλαιο, το 15,8% με καρτοσυμβόλαιο και το υπόλοιπο 79% απάντησε πως προτιμά την καρτοκινητή. Απο τους απαντωντες πως ανήκουν στην ηλικιακή τάξη 18-24 το 12,5 % απάντησε πως δεσμεύεται με συμβόλαιο, το 6,3 % με καρτοσυμβόλαιο και το υπόλοιπο 81% απάντησε πως

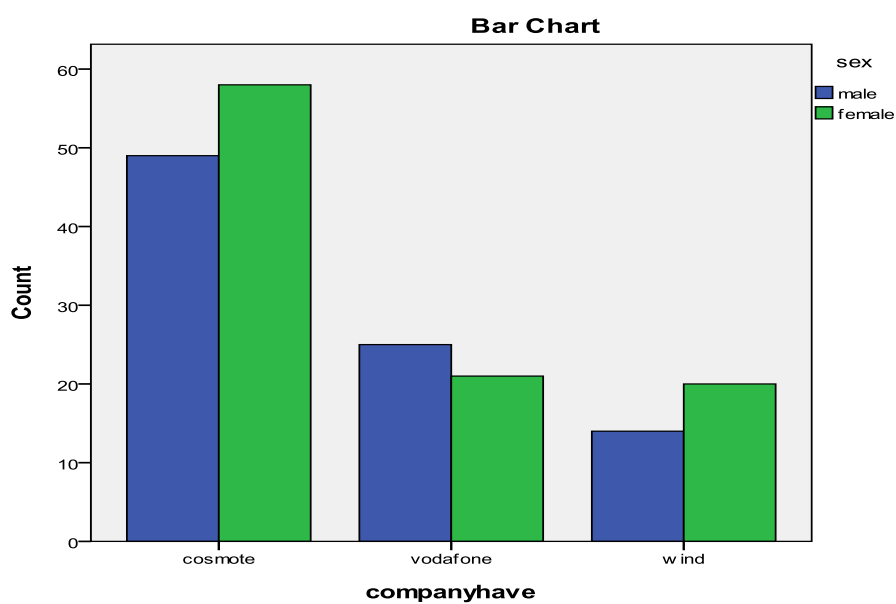
προτιμά την καρτοκινητή . Στις επόμενες δύο ηλικιακές ομάδες η εικόνα ανατρέπεται. Από τους απαντούντες πως ανήκουν στην ηλικιακή τάξη 25-34 το 71,4% απάντησε πως δεσμεύεται με συμβόλαιο, το 12,2% με καρτοσυμβόλαιο και το υπόλοιπο 16% απάντησε πως προτιμά την καρτοκινητή . Αναλογη εικόνα παρουσιάζεται και στην επόμενη ηλικιακή ομάδα. Συγκεκριμένα, απο τους απαντωντες πως ανήκουν στην ηλικιακή τάξη 35-44 το 89% απάντησε πως δεσμεύεται με συμβόλαιο, το 7,4% με καρτοσυμβόλαιο και το υπόλοιπο 3,7% απάντησε πως προτιμά την καρτοκινητή . Στην απόμενη ηλικιακή ομάδα η τάση αρχίζει να ανατρέπεται. Ετσι απο τους απαντωντες πως ανήκουν στην ηλικιακή τάξη 45-54 το 39% απάντησε πως δεσμεύεται με συμβόλαιο, το 4,3 % με καρτοσυμβόλαιο και το υπόλοιπο 56,5% απάντησε πως προτιμα την καρτοκινητή . Στις επόμενες ηλικιακές ομάδες, η κατάσταση παγιοποιείται. Ετσι, απο τους απαντωντες πως ανήκουν στην ηλικιακή 55-64 το 50% απάντησε πως δεσμεύεται με συμβόλαιο, το 6% με καρτοσυμβόλαιο και το υπόλοιπο 44% απάντησε πως προτιμά την καρτοκινητή. Τέλος, η ηλικιακή ομάδα 65+ , έδωσε μικρή ανταπόκριση στα ερωτηματολόγια και το 67% δεσμευεται με συμβόλαιο ενώ το 33,3% με καρτοκινητή.

Επιλογή παρόχου vs φύλλου

Στην ακόλουθη ανάλυση, αλλάζουμε την βασική παράμετρο που τώρα γίνεται η εταιρία κινητής τηλεφωνίας, όπου στην συνέχεια θα την διασταυρώσουμε με τις δημογραφικές παραμέτρους.

company have * sex Cross tabulation

			sex		Total
			male	female	
company have	cosmote	Count	49	58	107
		% within sex	55.7%	58.6%	57.2%
	Vodafone	Count	25	21	46
		% within sex	28.4%	21.2%	24.6%
	wind	Count	14	20	34
		% within sex	15.9%	20.2%	18.2%
Total		Count	88	99	187
		% within sex	100.0%	100.0%	100.0%

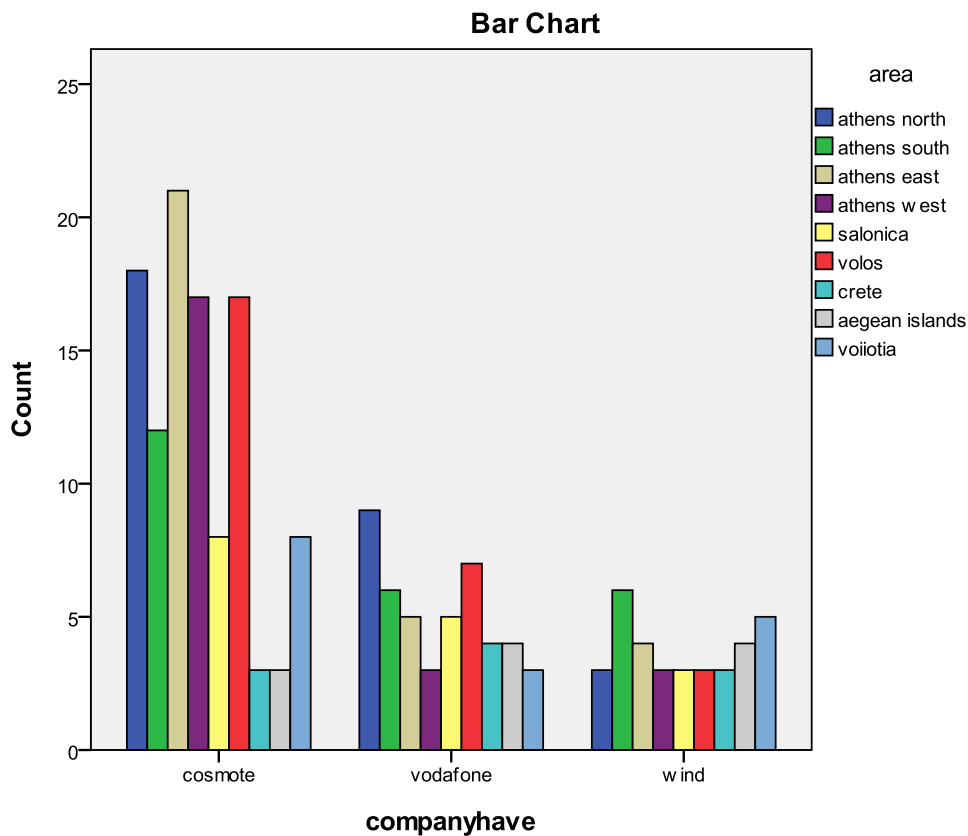


Καταρχάς, προτού αναλύσουμε την διασταύρωση της εταιρίας κινητής τηλεφωνίας με το φύλλο, είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως από τους 187 που απάντησαν στην έρευνα, 107 (ποσοστό 57,2%) απάντησαν πως είναι συνδρομητές της εταιρίας Cosmote, 46 απάντησαν πως είναι συνδρομητές Vodafone (ποσοστό 24,5%) και 34 πως είναι συνδρομητές Wind. Αναφορικά με την παράμετρο φύλλο, συνδρομητές της Cosmote είναι το 54,2% των γυναικών και το 45,7% των ανδρών. Αναφορικά με τους συνδρομητές της Vodafone, το 54,3% είναι άνδρες συνδρομητές και το 45,6% είναι γυναίκες. Τέλος από τους συνδρομητές της Wind, το 46,66% είναι άνδρες και το 58,82% γυναίκες. Αρα το γενικό συμπέρασμα είναι οτι συνδρομητες της Cosmote και της Wind είναι περισσότερο γυναίκες ενώ αυτοί της Vodafone είναι περισσότερο άνδρες.

Επιλογή παρόχου vs περιοχή

companyhave * area Crosstabulation

			area								Total	
			Athens north	Athens south	Athens east	Athens west	salonica	volos	Crete	Aegean islands		vooiotia
company have	cosmote	Count	18	12	21	17	8	17	3	3	8	107
		% within area	60.0%	50.0%	70.0%	73.9%	50.0%	63.0%	30.0%	27.3%	50.0%	57.2%
	Vodafone	Count	9	6	5	3	5	7	4	4	3	46
		% within area	30.0%	25.0%	16.7%	13.0%	31.3%	25.9%	40.0%	36.4%	18.8%	24.6%
	wind	Count	3	6	4	3	3	3	3	4	5	34
		% within area	10.0%	25.0%	13.3%	13.0%	18.8%	11.1%	30.0%	36.4%	31.3%	18.2%
Total		Count	30	24	30	23	16	27	10	11	16	187
		% within area	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

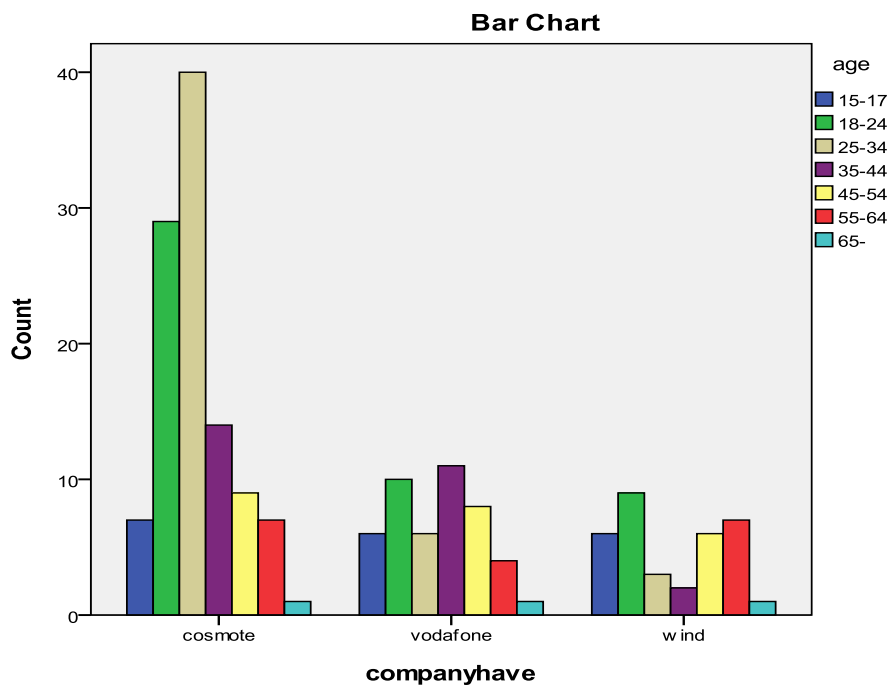


Πρωτού διασταυρώσουμε την παράμετρο της επιλογής εταιρίας κινητής τηλεφωνίας με τις περιοχές, είναι σημαντικό να αναλύσουμε την σειρά total, η οποία αναπαριστά τους αποκριθέντες στην έρευνα ανά περιοχή. Έτσι, οι συμμετέχοντες κατά 57,2% κατάγονται από την Αθήνα. Κατηγοριοποιήθηκαν περεταίρω σε νότια, βόρεια, δυτική και ανατολική Αθήνα, οι οποίες καταλαμβάνουν το 16%, 12,8%, 16%, και 12,3% των ερωτηματολογίων αντίστοιχα. Το 8,5% των συμμετεχόντων ζουν στην Θεσσαλονίκη, το 14,4% στον Βόλο, το 5,3% στην Κρήτη, το 5,5% σε νησιά του Αιγαίου και το 8,5% στην Βοιωτία. Η επικράτηση της Cosmote σε όλες τις περιοχές είναι εκδηλη, με το μεγαλύτερα μεγαλύτερα ποσοστά να βρίσκονται στην ανατολική και δυτική Αθήνα με 70% και 74%. Τα μεγαλύτερα ποσοστά της Vodafone συναντώνται στην Κρήτη με 40% και στα νησιά του Αιγαίου με 36% αντίστοιχα. Τέλος, τα μεγαλύτερα ποσοστά της Wind συναντώνται στην Βοιωτία και στα νησιά του Αιγαίου με 31% και 36% αντίστοιχα.

Επιλογή παρόχου vs ηλικία

company have * age Cross tabulation

			age						Total	
			15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64		65-
company	cosmote	Count	7	29	40	14	9	7	1	107
		% within age	36.8%	60.4%	81.6%	51.9%	39.1%	38.9%	33.3%	57.2%
uhave	Vodafone	Count	6	10	6	11	8	4	1	46
		% within age	31.6%	20.8%	12.2%	40.7%	34.8%	22.2%	33.3%	24.6%
wind	wind	Count	6	9	3	2	6	7	1	34
		% within age	31.6%	18.8%	6.1%	7.4%	26.1%	38.9%	33.3%	18.2%
Total	Total	Count	19	48	49	27	23	18	3	187
		% within age	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

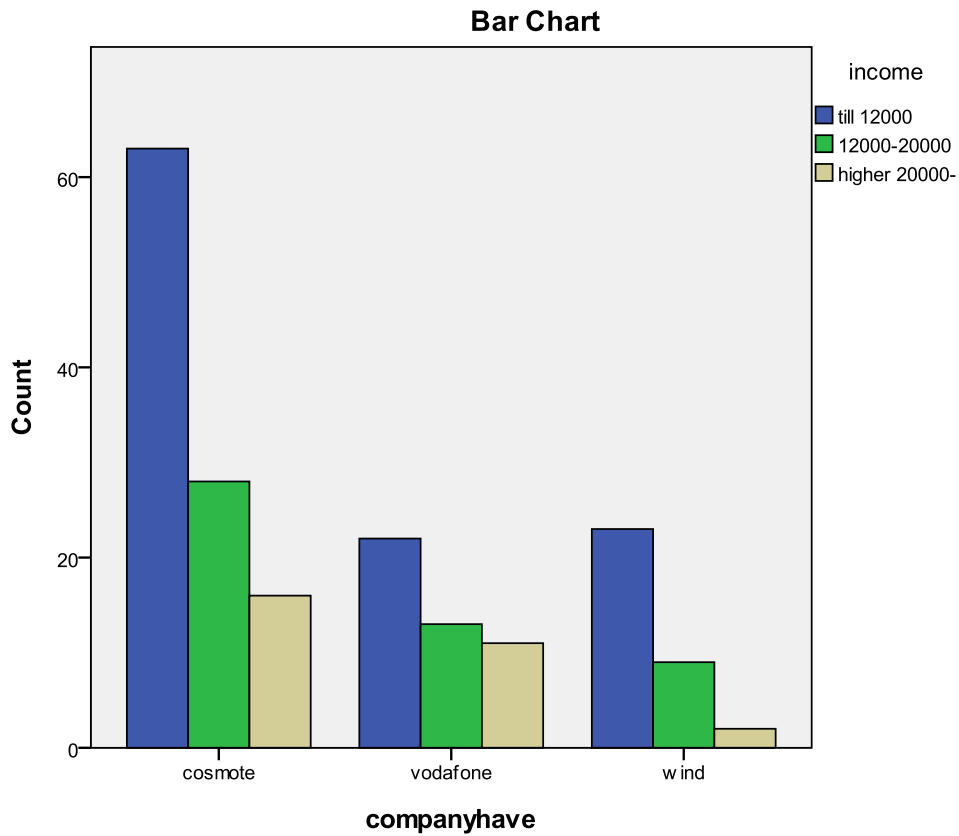


Ενδιαφέρον παρουσιάζει η συσχέτιση της επιλογής εταιρείας με τα ηλικιακά κριτήρια. Αναλύοντας τον πίνακα διαπιστώνουμε πως η Cosmote κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο σε όλες τις ηλικίες. Ειδικά στις ηλικίες 18 έως 44 η Cosmote κατέχει σημαντικό μερίδιο αγοράς με την ηλικιακή κατηγορία 25-34 (ποσοστό 81,6%) να προτιμά συντριπτικά Cosmote. Το ποσοστό στις επόμενες ηλικίες παρουσιάζει πτωτική τάση. Όσον αφορά την Vodafone τα καλύτερα της ποσοστά τα διαγράφει στις ηλικίες 35-44 (ποσοστό 40,7%) και 45-54 (ποσοστό 34,8%). Τέλος, η Wind δείχνει να έχει αυξημένα μερίδια στις μόνο στις μεγάλες ηλικίες δηλ. ηλικίες από 55 και πάνω.

Επιλογή παρόχου vs εισόδημα

Company have * income Crosstabulation

			income			Total
			till 12000	12000-20000	higher 20000-	
companyhave	cosmote	Count	63	28	16	107
		% within income	58,3%	56,0%	55,2%	57,2%
	vodafone	Count	22	13	11	46
		% within income	20,4%	26,0%	37,9%	24,6%
	wind	Count	23	9	2	34
		% within income	21,3%	18,0%	6,9%	18,2%
Total		Count	108	50	29	187
		% within income	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

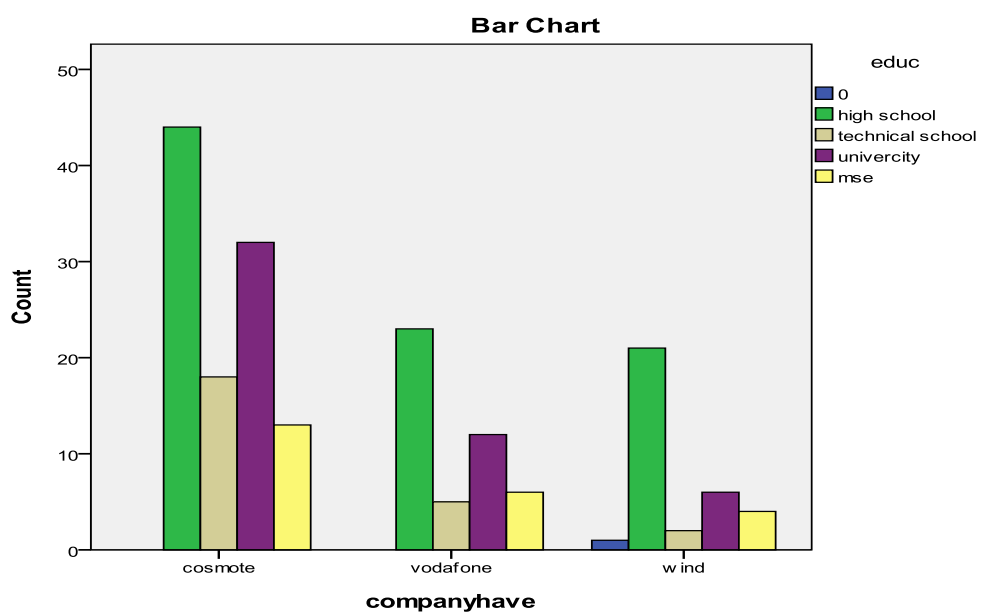


Λαμβάνοντας υπόψη ως παράγοντα επιλογής δικτύου τα εισοδηματικά κριτήρια, διαπιστώνεται από τους ερωτηθέντες, η καθολική υπεροχή της Cosmote τόσο στα χαμηλά όσο και στα μεσαία και ανώτερα επίπεδα. Στην αντίπερα όχθη, η Vodafone δείχνει να κάνει ένα μεγάλο άλμα από τα μεσαία στα ανώτερα εισοδηματικά επίπεδα, ενώ η Wind δείχνει να στηρίζεται περισσότερο σε αυτά των χαμηλών, προφανώς μέσω της καρτοκινητής της.

Επιλογή παρόχου vs μόρφωση

Company have * educ Crosstabulation

			educ					Total
			0	high school	technical school	university	mse	
companyhave	cosmote	Count	0	44	18	32	13	107
		% within educ	,0%	50,0%	72,0%	64,0%	56,5%	57,2%
vodafone	vodafone	Count	0	23	5	12	6	46
		% within educ	,0%	26,1%	20,0%	24,0%	26,1%	24,6%
wind	wind	Count	1	21	2	6	4	34
		% within educ	100,0%	23,9%	8,0%	12,0%	17,4%	18,2%
Total	Total	Count	1	88	25	50	23	187
		% within educ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



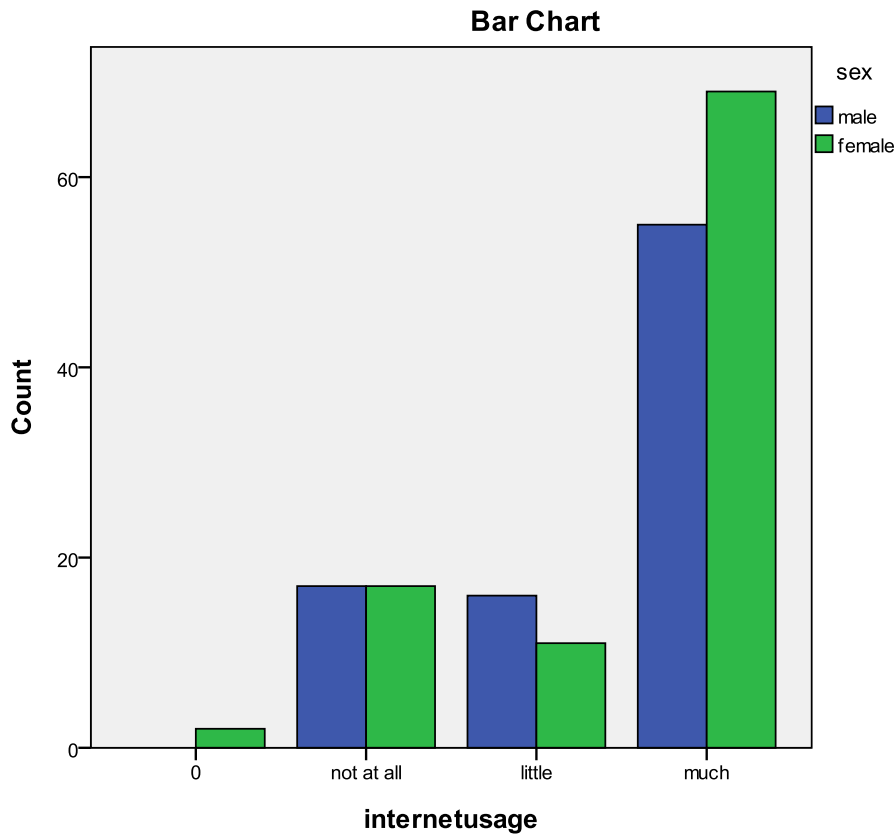
Όπως στο προηγούμενο πίνακα έτσι και σε αυτόν, από τους 187 ερωτηθέντες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, διαπιστώνεται η μεγάλη διείσδυση της Cosmote σε όλα τα μορφωτικά επίπεδα (λύκειο, ΤΕΙ, ΑΕΙ, μεταπτυχιακό/διδακτορικό). Μεγάλο ρόλο στην καθολική διείσδυση της εν λόγω εταιρείας αποτελεί το μεγάλο μερίδιο που κατέχει στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας άρα και της δυνατότητας που δίνει στους κατόχους της να επικοινωνούν μεταξύ τους δωρεάν τόσο σε χρόνο ομιλίας όσο και μηνυμάτων.

Χρήση Internet vs Φύλο

Μια ακόμη ενδιαφέρουσα ανάλυση αφορά αυτή της χρήσης του internet σε σχέση με το φύλο.

Internet usage * sex Crosstabulation

			sex		Total
			male	female	
internetusage	0	Count	0	2	2
		% within sex	,0%	2,0%	1,1%
not at all		Count	17	17	34
		% within sex	19,3%	17,2%	18,2%
little		Count	16	11	27
		% within sex	18,2%	11,1%	14,4%
much		Count	55	69	124
		% within sex	62,5%	69,7%	66,3%
Total		Count	88	99	187
		% within sex	100,0%	100,0%	100,0%

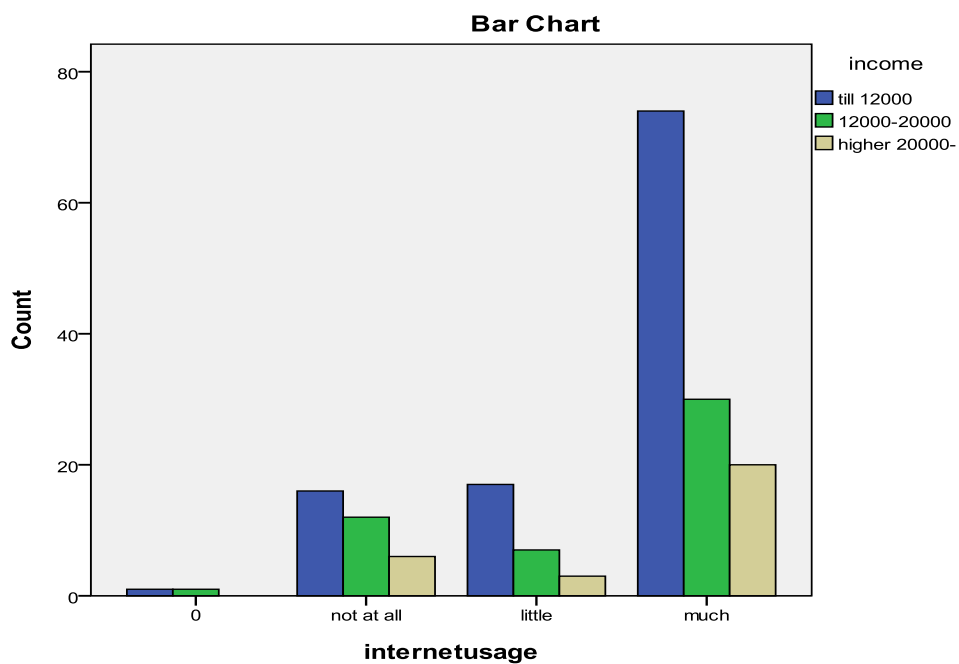


Ξεκινώντας την ανάλυση, μιας παραμέτρου σημαντικής όπως αυτής της χρήσης του internet, είναι σημαντικό να αναφέρουμε τα ευρήματα από τη μονομεταβλητή ανάλυση της. Ειδικότερα, το 18% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί καθόλου το internet, το 14% περιστασιακά ενώ το 66% πολύ. Στην διμεταβλητή ανάλυση της χρήσης του internet κατά φύλο, διαπιστώνουμε τα εξής : Είναι μοιρασμένοι, βάσει του φύλου, αυτοί που δε χρησιμοποιούν το internet, είναι περισσότεροι οι άνδρες που το χρησιμοποιούν περιστασιακά και περισσότερες οι γυναίκες που το χρησιμοποιούν συχνότερα λόγω πιθανότατα της έξαρσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, msn messenger)

Χρήση internet vs εισόδημα

Internet usage * income Crosstabulation

			income			Total
			till 12000	12000-20000	higher 20000-	
internetusage	0	Count	1	1	0	2
		% within income	,9%	2,0%	,0%	1,1%
not at all		Count	16	12	6	34
		% within income	14,8%	24,0%	20,7%	18,2%
little		Count	17	7	3	27
		% within income	15,7%	14,0%	10,3%	14,4%
much		Count	74	30	20	124
		% within income	68,5%	60,0%	69,0%	66,3%
Total		Count	108	50	29	187
		% within income	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

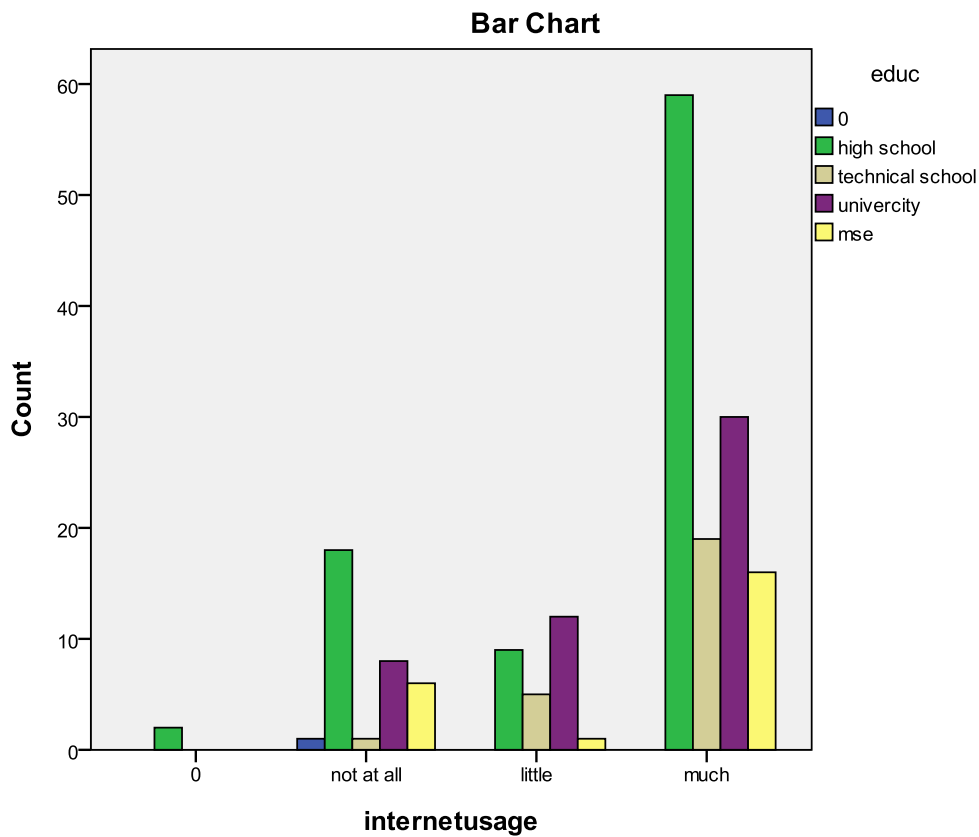


Αυτό που διαπιστώνεται είναι μια συσχέτιση της χρήσης του internet με την υψηλή εισοδηματική κατηγορία. Αντίθετα, αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν ανήκουν στην μεσαία εισοδηματική κατηγορία. Σημαντικό είναι το αποτέλεσμα που βγαίνει από την χαμηλή εισοδηματική τάξη όπου το ποσοστό (68,5%) μας δίνει να καταλάβουμε την ανάγκη που έχει το group αυτό για χρήση του internet, απόρροια προφανώς της λιγοστής ενασχόλησης τους με άλλες δραστηριότητες (επαγγελματικές ή σπουδές κτλ)

Χρήση internet vs μόρφωση

Internet usage * educ Crosstabulation

			educ					Total
			0	high school	technical school	university	mse	
Internet usage	0	Count	0	2	0	0	0	2
		% within educ	,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	not at all	Count	1	18	1	8	6	34
		% within educ	100,0%	20,5%	4,0%	16,0%	26,1%	18,2%
	little	Count	0	9	5	12	1	27
		% within educ	,0%	10,2%	20,0%	24,0%	4,3%	14,4%
	much	Count	0	59	19	30	16	124
		% within educ	,0%	67,0%	76,0%	60,0%	69,6%	66,3%
Total		Count	1	88	25	50	23	187
		% within educ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

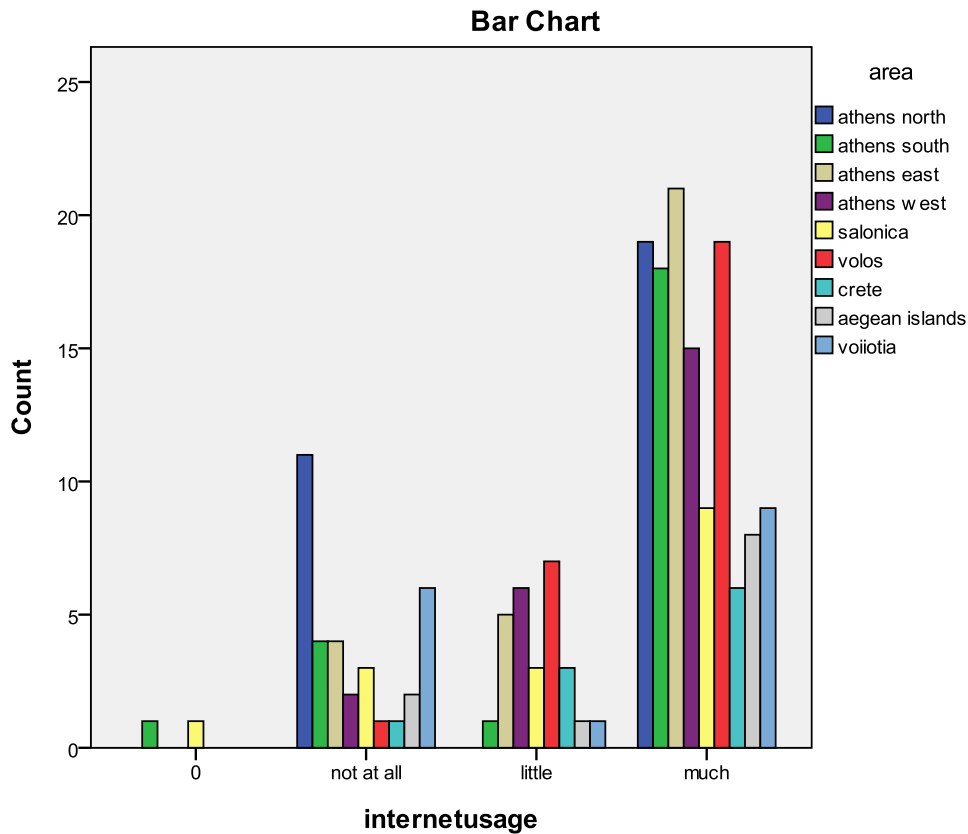


Βάσει της ανάλυσης και ανεξάρτητα το επίπεδο μόρφωσης (όλες οι βαθμίδες), αυτό που βγαίνει ως συμπέρασμα είναι η μεγάλη διείσδυση του internet στη καθημερινότητα τους . Δεδομένου ότι οι χρήστες, ανεξάρτητα από το επίπεδο μόρφωσης τους αρέσκονται να αλλάζουν συχνά το κινητό τους , η μετάβαση τους σε συσκευές νέας γενιάς (smartphones) ωθεί τους ίδιους να χρησιμοποιούν πιο εύκολα το internet από το κινητό τους ως μέσο επικοινωνίας αλλά και ενημέρωσης.

Χρήση internet vs περιοχή

internetusage * area Crosstabulation

			area								Total	
			athens north	athens south	athens east	athens west	saloni ca	volos	crete	aegean islands		voiotia
Internet usage	0	Count	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2
		% within area	,0%	4,2%	,0%	,0%	6,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	not at all	Count	11	4	4	2	3	1	1	2	6	34
		% within area	36,7%	16,7%	13,3%	8,7%	18,8%	3,7%	10,0 %	18,2%	37,5%	18,2%
	little	Count	0	1	5	6	3	7	3	1	1	27
		% within area	,0%	4,2%	16,7%	26,1%	18,8%	25,9 %	30,0 %	9,1%	6,3%	14,4%
	much	Count	19	18	21	15	9	19	6	8	9	124
		% within area	63,3%	75,0%	70,0%	65,2%	56,3%	70,4 %	60,0 %	72,7%	56,3%	66,3%
Total		Count	30	24	30	23	16	27	10	11	16	187
		% within area	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

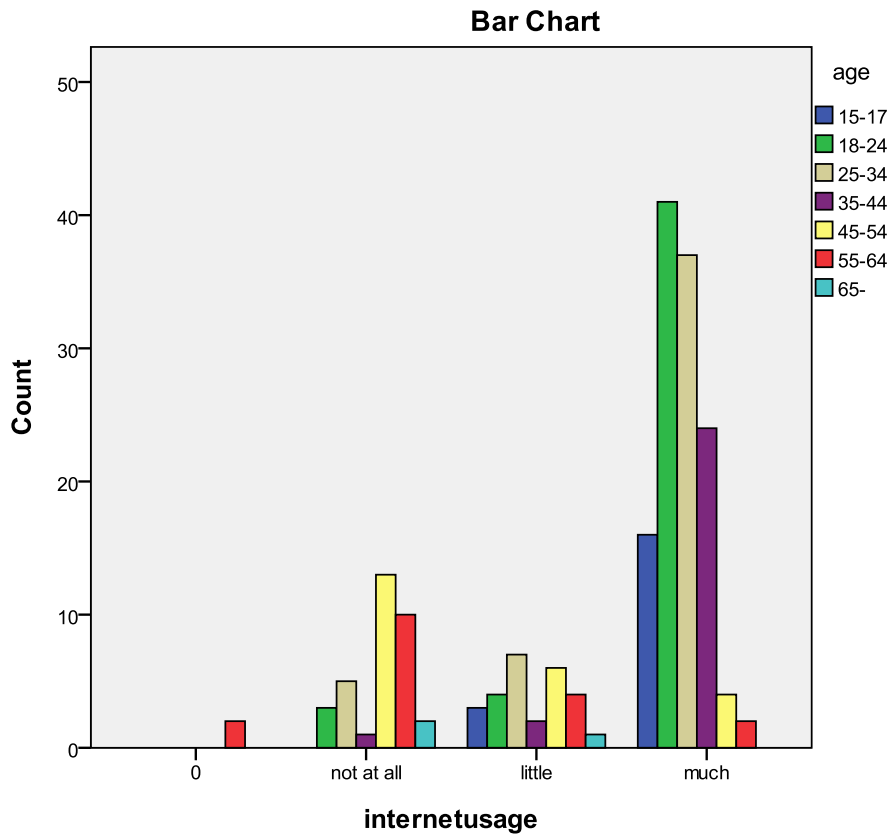


Βάση του πίνακα, αυτό που διαπιστώνεται είναι πως στα μεγάλα αστικά κέντρα εμφανίζεται και η μεγαλύτερη ένταση από πλευράς χρήσης του internet. Αυτό ως ερμηνεία θα μπορούσε να αποδοθεί ως την ανάγκη που έχουν σήμερα οι άνθρωποι, ειδικά της Αθήνας να επικοινωνήσουν με άλλους (μέσω μηνυμάτων ή κοινωνικής δικτύωσης) είτε να ενημερώνονται (ειδήσεις) μέσω internet προφανώς λόγω του υψηλού φόρτου εργασίας και του λιγοστού διαθέσιμου προσωπικού χρόνου.

Χρήση internet vs ηλικία

internetusage * age Crosstabulation

			age							Total
			15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-	
internetusage	0	Count	0	0	0	0	0	2	0	2
		% within age	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	11,1%	,0%	1,1%
	not at all	Count	0	3	5	1	13	10	2	34
		% within age	,0%	6,3%	10,2%	3,7%	56,5%	55,6%	66,7%	18,2%
	little	Count	3	4	7	2	6	4	1	27
		% within age	15,8%	8,3%	14,3%	7,4%	26,1%	22,2%	33,3%	14,4%
	much	Count	16	41	37	24	4	2	0	124
		% within age	84,2%	85,4%	75,5%	88,9%	17,4%	11,1%	,0%	66,3%
Total		Count	19	48	49	27	23	18	3	187
		% within age	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

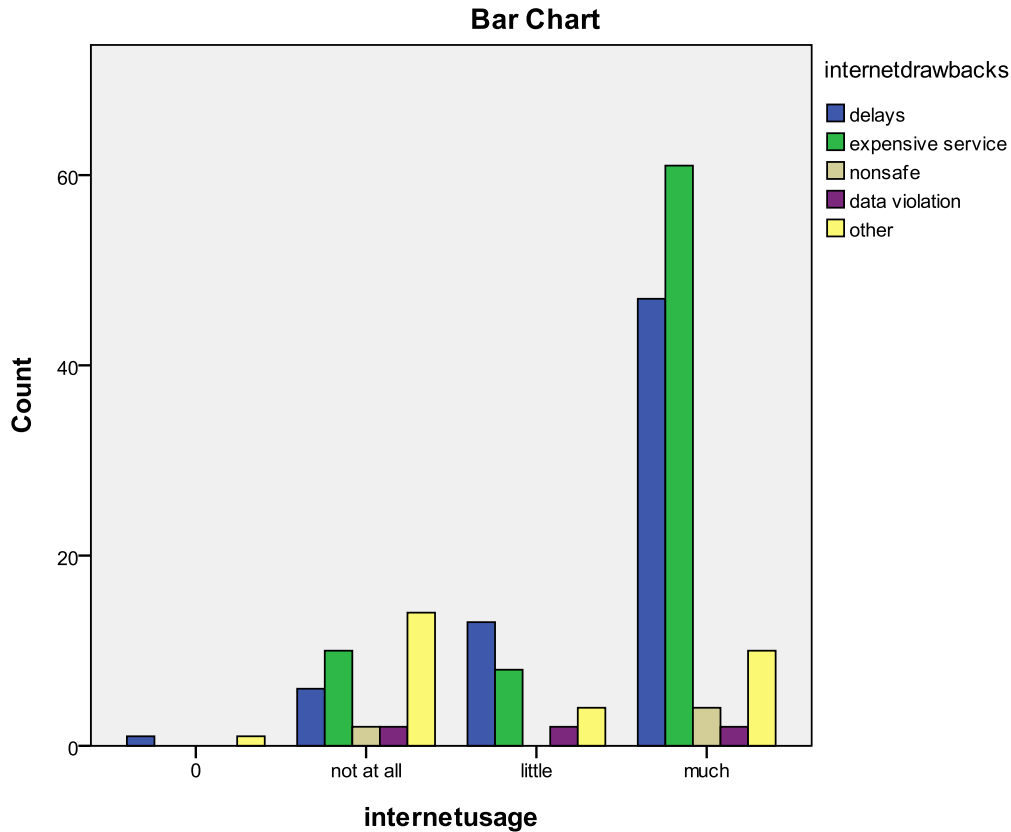


Βάσει του πίνακα διαπιστώνεται εμφανώς πως οι ηλικίες 18 έως 44 είναι αυτές που αποτελούν την βαριά κατηγορία όσον αφορά την ενασχόληση τους με το internet. Αξίζει δε να αναφερθεί πως στην κατηγορία αυτών που χρησιμοποιούν περιστασιακά το internet, δηλ στις ηλικίες 65 και άνω, παρουσιάζεται μια τάση (ποσοστό 33%) για χρήση internet. Ερμηνεύεται ίσως από την προσπάθεια τους να εξοικειωθούν τόσο με την τεχνολογία όσο και με την υπηρεσία του internet προφανώς για λόγους απασχόλησης ή και για λόγους συντροφικότητας. Σαφώς τέλος, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι μία μεγάλη μερίδα χρηστών στις ηλικίες 45 και άνω που εξακολουθούν να είναι ενεργοί στην παραγωγική διαδικασία δεν χρησιμοποιούν καθόλου το internet. Αυτό θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη και από τα τρία δίκτυα κινητής τηλεφωνίας ώστε να βρεθούν οι λόγοι της αποχής τους από την υπηρεσία και να επιδιώξουν μέσω συγκεκριμένων διαδικασιών και χειρισμών να τους φέρουν σε επαφή με το internet.

Λόγοι (αρνητικοί) για την χρήση του internet από το κινητό

Internet usage * internet drawbacks Crosstabulation

			Internet drawbacks					Total
			delays	expensive service	nonsafe	data violation	other	
Internet usage	0	Count	1	0	0	0	1	2
		% within internet drawbacks	1,5%	,0%	,0%	,0%	3,4%	1,1%
not at all		Count	6	10	2	2	14	34
		% within internet drawbacks	9,0%	12,7%	33,3%	33,3%	48,3%	18,2%
little		Count	13	8	0	2	4	27
		% within internet drawbacks	19,4%	10,1%	,0%	33,3%	13,8%	14,4%
much		Count	47	61	4	2	10	124
		% within internet drawbacks	70,1%	77,2%	66,7%	33,3%	34,5%	66,3%
Total		Count	67	79	6	6	29	187
		% within internet drawbacks	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Αν θέλαμε να δούμε, στο σημείο αυτό, τους λόγους για τους οποίους σημαντική μερίδα χρηστών κινητής τηλεφωνίας εκφράζονται αρνητικά για την χρήση του internet από το κινητό τους, ενώ το χρησιμοποιούν αρκετά, θα αναφέραμε πως οφείλεται κυρίως σε λόγους χαμηλών ταχυτήτων σύνδεσης, λόγους τιμολογιακής πολιτικής (ακριβές χρεώσεις) καθώς και στην ανεπαρκή ασφάλεια (ιός) κατά την χρήση του . Τα προαναφερθέντα αποτελούν απτά αίτια τα οποία θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη της τόσο η Cosmote όσο και τα υπόλοιπα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας προκειμένου να βελτιώσουν τις αδυναμίες αυτές προκειμένου να πείσουν τους χρήστες τους να χρησιμοποιούν ασφαλέστερα και χωρίς φόβο το internet από το κινητό τους.

Επιλογή παρόχου vs τύπος σύνδεσης

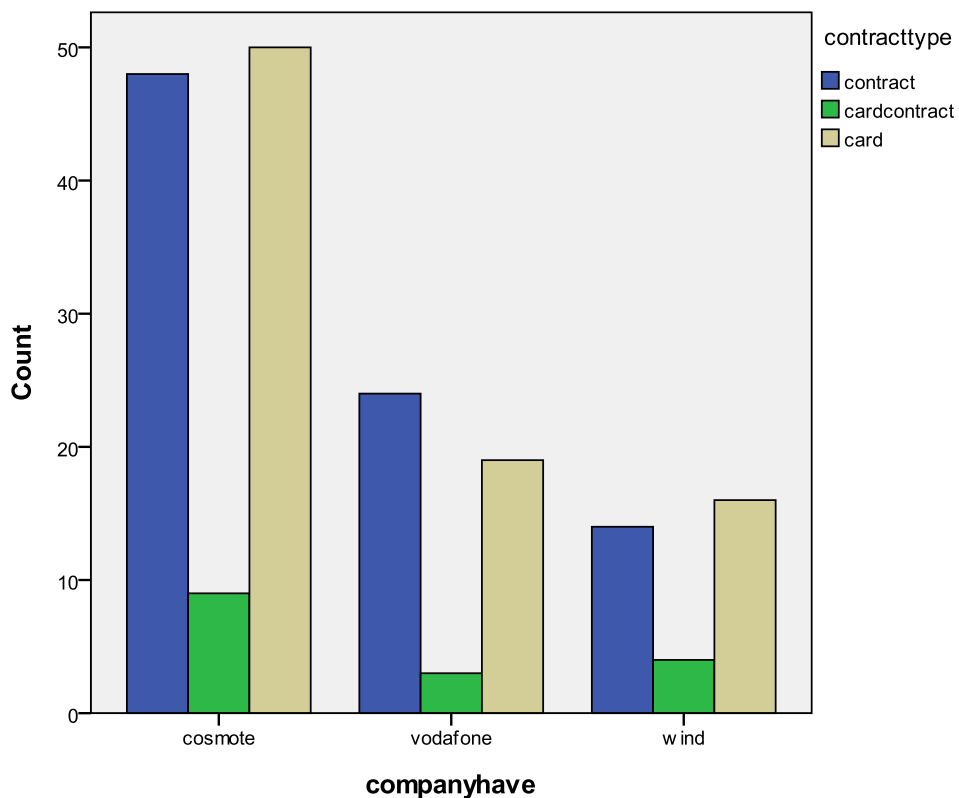
Μία άλλη ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα συσχέτιση είναι αυτή της εταιρίας παρόχου με το είδος της δέσμευσης που επέλεξαν οι ερωτηθέντες. Παρακάτω επισυνάπτονται και οι ανάλογοι πίνακες

company have * contract type Cross tabulation

Count

		contract type			Total
		contract	card contract	card	
company have	cosmote	48	9	50	107
	Vodafone	24	3	19	46
	wind	14	4	16	34
Total		86	16	85	187

Bar Chart



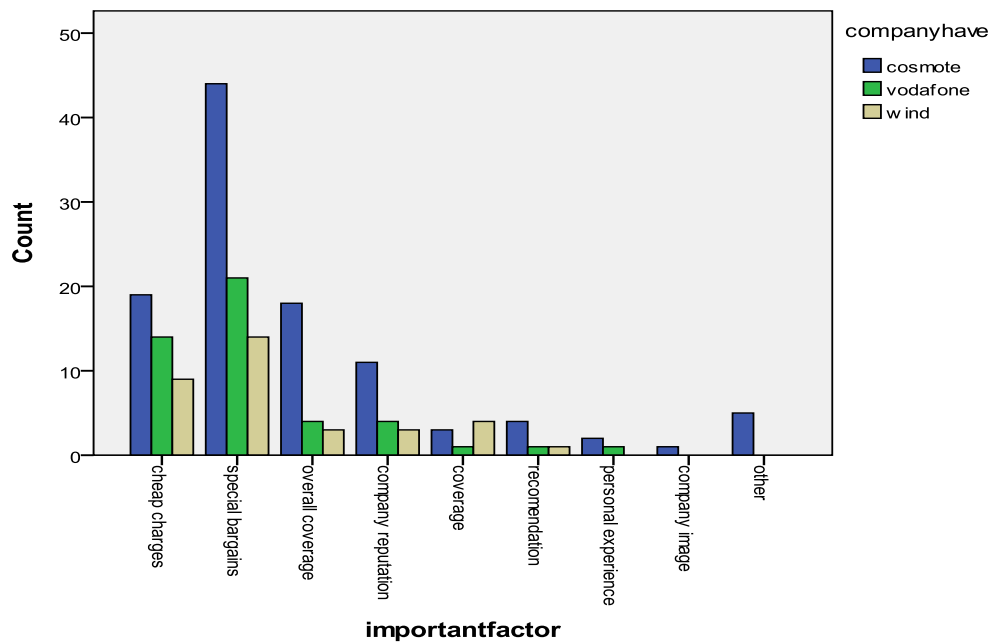
Διαβάζοντας τον πίνακα ανά σειρά η Cosmote έχει την ακόλουθη πελατειακή διάθρωση: Βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο, το 45% των συνδρομητών της είναι με συμβόλαιο, το 8,5% είναι με καρτοσυμβόλαιο ενώ το υπόλοιπο 46,5% με καρτοκινητό. Για την Vodafone, το 52,20% των συνδρομητών της είναι με συμβόλαιο, το 6,5% είναι με καρτοσυμβόλαιο ενώ το υπόλοιπο 41,3% με καρτοκινητό. Τέλος για την Wind, το 41,2% των συνδρομητών της είναι με συμβόλαιο, το 11,75% είναι με καρτοσυμβόλαιο ενώ το υπόλοιπο 47% με καρτοκινητό. Ο πίνακας δέ αυτός, δύναται να αναγνωστεί και κάθετα, ανά τύπο δεσμευσης. Έτσι από τον συνολικό αριθμό συμβολαίων, 56% περίπου ανήκουν στην Cosmote, το 28% περίπου στην Vodafone, και το 16,27% στη Wind. Από τον συνολικό αριθμό των καρτοσυμβολαίων 56% περίπου ανήκουν στην Cosmote, το 18,75% περίπου στην Vodafone, και το 25% στη Wind. Από τον συνολικό αριθμό των καρτοκινητών το 58,85 % περίπου ανήκουν στην Cosmote, το 22,35% περίπου στη Vodafone, και το 18,82% στη Wind. Έτσι συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε πως η πελατειακή διάθρωση για τη Cosmote είναι μοιρασμένη, η Vodafone στηρίζεται περισσότερο στα συμβόλαια ενώ η Wind δείχνει τα ίδια χαρακτηριστικά όπως της Cosmote.

Κριτήριο επιλογής εταιρίας vs πάροχος

important factor * company have Cross tabulation

		Company have			Total
		cosmote	Vodafone	wind	
important factor	cheap charges	19	14	9	42
	special bargains	44	21	14	79
	overall coverage	18	4	3	25
	company reputation	11	4	3	18
	coverage	3	1	4	8
	recommendation	4	1	1	6
	personal experience	2	1	0	3
	company image	1	0	0	1
	other	5	0	0	5
	Total		107	46	34

Bar Chart

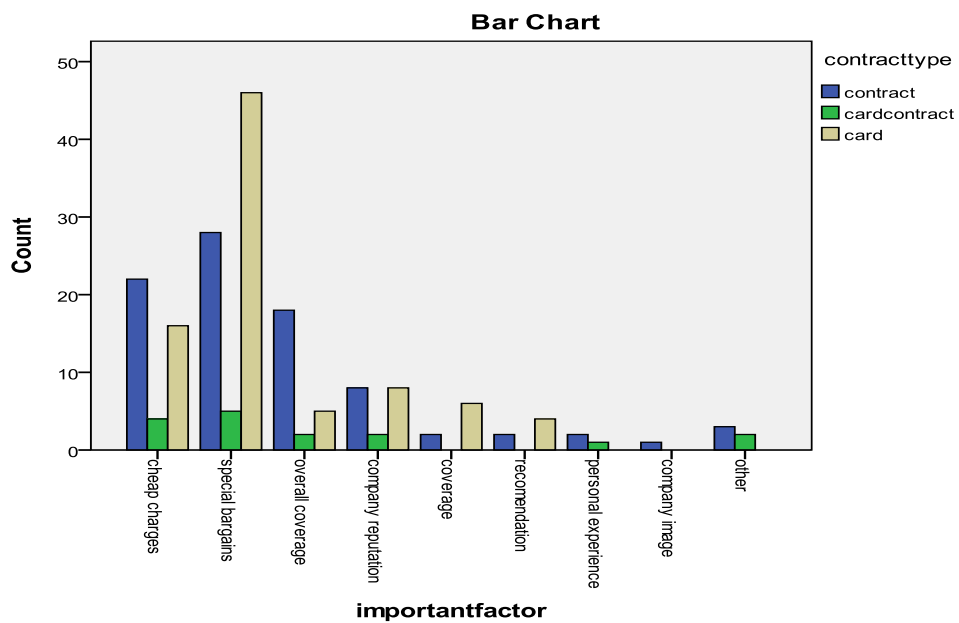


Σε πρώτη φάση μας ενδιαφέρει η μονομεταβλητή ανάλυση του παράγοντα επιλογής παρόχου κινητής τηλεφωνίας. Έτσι, από τους 187 συμμετεχόντες στην έρευνα, το 22,45% απάντησε πως επέλεξε τον πάροχο του λόγω φθηνών χρεώσεων. Το 42,24% απάντησε πως επέλεξε εταιρία με βάση τις ειδικές προσφορές. Το 13,36% επέλεξε εταιρία βάσει κάλυψης (σηματός), το 9,6% επέλεξε βάσει της φήμης της εταιρίας, το 4,2% βάσει της ποιότητας της κλήσης, το 3,2% επέλεξε βάσει σύστασης, το 1,2% επέλεξε βάσει προσωπικής εμπειρίας, το 0,8% βάσει αντιληπτής εικόνας για την μάρκα, και το υπόλοιπο 2% άλλοι λόγοι. Να σημειωθεί πως παρόλο που κανένας δεν απάντησε πως η διαφήμιση είναι ο παράγοντας βάσει του οποίου επέλεξε παρόχο, η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική αφού γνωστοποιεί στους καταναλωτές τους παραπάνω λόγους επιλογής. Τώρα αναφορικά με την διμεταβλητή ανάλυση παρόχου κινητής και λόγου επιλογής έχουμε να τονίσουμε τα εξής: Το 58,87% των συνδρομητών της cosmote απάντησε πως επιλέγει το δίκτυο της εταιρίας λόγω παραμετρών που έχουν να κάνουν με την τιμή. Συγκεκριμένα, το 18% επέλεξε την εταιρία λόγω χρώσεων και το 41% λόγω ειδικών προσφορών. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την εταιρία είναι πως το 17,7% απάντησε πως επέλεξε την εταιρία λόγω καλού σηματος όταν, το ποσοστό των υπολοίπων σε αυτή την ερώτηση δεν ξεπερνάει το 7%. Πραγμα που υπερτονίζει την δουλειά που έχει γίνει από την εταιρία σε αυτόν τον τομέα τόσο τεχνικά όσο και επικοινωνιακά. Για την Vodafone το 76% απάντησε ότι την επέλεξαν βάσει τιμολογιακών παραμέτρων (ενώ το αντιστοιχο ποσοστό της Cosmote είναι 42,24%) πράγμα που σημαίνει ότι οι συνδρομητές της Vodafone έχουν τιμολογιακό κριτήριο και είναι ευαίσθητοι τιμολογιακά. Οι άλλοι παράγοντες είναι πολύ μικροί. Για την Wind, το 67,6% δηλώνει πως την επέλεξαν με βάση τα κριτήρια τιμής.

Κριτήριο επιλογής εταιρίας vs τύπος σύνδεσης

important factor * contract type Cross tabulation

		contract type			Total
		contract	card contract	card	
important factor	cheap charges	22	4	16	42
	special bargains	28	5	46	79
	overall coverage	18	2	5	25
	company reputation	8	2	8	18
	coverage	2	0	6	8
	recomendation	2	0	4	6
	personal experience	2	1	0	3
	company image	1	0	0	1
	other	3	2	0	5
	Total	86	16	85	187



Στην διμεταβλητή ανάλυση λόγος επιλογής εταιρίας και τύπου δεσμευσης , σε πρώτη φάση γίνεται φανερό η σημασία που δίνει γενικά ο καταναλωτής στην τιμή των υπηρεσιών. Βεβαίως, η ευαισθησία αυτή διαφέρει ανά λόγο δεσμευσης. Έτσι, το 75% περίπου επιλέγει καρτοκινητή βάσει χαμηλών χρεώσεων , το 56% επιλέγει καρτοσυμβόλαιο λόγω ιδίων λόγων (χρεώσεων), ενώ και το 58% επιλέγει συμβόλαιο λόγω των χρεώσεων. Είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε πως η σημασία της κάλυψης του δικτύου υπερδιπλασιάζεται καθώς μεταφερόμαστε από καρτοκινητή σε συμβόλαιο. Έτσι το 5,8% στην καρτοκινητή, το 12,5% στο καρτοσυμβόλαιο και το 21% επιλέγει να μεταφερθεί στο συμβόλαιο λόγω της κάλυψης δικτύου. Εδώ θα μπορούσε να δημιουργηθεί μια προοπτική τμηματοποίησης της αγοράς σε επιλεχθέντες με συμβόλαια οι οποίοι θα μπορούσαν να απολαμβάνουν ακόμη καλύτερο σήμα .

5.2 Γραμμική συσχέτιση

5.2.1 Γενικά

Σε αυτή την υποενότητα θα ελέγξουμε την γραμμική συσχέτιση των μεταβλητών όπως τις ποσοτικοποιήσαμε στο ερωτηματολόγιο μας. Αναφερόμαστε σε γραμμική συσχέτιση και ο έλεγχος αυτός θα γίνει με την βοήθεια του συντελεστή Pearson ο οποίος κατά τον Κ. Αγιακόγλου (2002) «μας έδωσε τον ομώνυμο συντελεστή ο οποίος γίνεται επιστημονικά αποδεκτός ως το μέτρο της γραμμικής συσχέτισης μεταξύ δύο οποιονδήποτε μεταβλητών. Οι τιμές που παίρνει είναι από $-1 < r < 1$ όπου r ο συντελεστής Pearson. Στην πραγματικότητα ο συντελεστής Pearson είναι ένας μαθηματικός τύπος η ανάλυση του οποίου ξεφεύγει από τα περιθώρια της παρούσας ανάλυσης αφού αυτός υπολογίζεται από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS στο οποίο τρέξαμε την ανάλυση των ερωτηματολογίων μας. Αυτό που μας είναι χρήσιμο είναι ότι ο συντελεστής αυτός είναι μια αριθμητική τιμή για την οποία δύο ειδών αναλύσεις μπορούν να γίνουν: Το πρόσημο και η αριθμητική απόσταση από το $|1|$ »⁶⁰. Το πρόσημο + συνεπάγεται θετικής συσχέτισης (όταν η μία μεταβλητή αυξάνεται, αυξάνεται και η άλλη), το πρόσημο – συνεπάγεται αρνητικής συσχέτισης (όταν η μία μεταβλητή αυξάνεται , μειώνεται η άλλη). Επίσης, όσο πιο κοντά στο $|1|$ είναι η τιμή του συντελεστή τόσο πιο ισχυρή είναι η συσχέτιση. Όταν η τιμή του συντελεστή είναι 0 σημαίνει ότι υπάρχει μηδενική συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών, Έτσι όταν ο συντελεστής συσχέτισης Pearson για δύο μεταβλητές είναι $-0,85$ αυτό σημαίνει αρνητική

⁶⁰ Αγιακόγλου Χρήστος , Εισαγωγή στην οικονομετρική ανάλυση , Εκδόσεις Μπένου,2002

ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Ένα ακόμη εργαλείο που χρησιμοποιήσαμε στον πίνακα είναι ο δίπλευρος έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας. Πολλά μπορούν να αναφερθούν για αυτόν τον έλεγχο, αλλά πάλι και εδώ ξεφευγουν από τα όρια της ανάλυσης μας. Αυτό που περιφραστικά μπορούμε να πούμε είναι πως κατά τον Darren (2002) «η στατιστική σημαντικότητα (p value) είναι η πιθανότητα ένα στατιστικό ενδεχόμενο να συμβαίνει στην τύχη. Έτσι ,όταν μία συσχέτιση έχει τιμή κάτω από 5% σημαίνει πως είναι πολύ μικρή η πιθανότητα (κατω από 5%) να συμβαίνει τυχαία»⁶¹. Αρα όσο πιο μικρές οι τιμές του δίπλευρου στατιστικού ελέγχου τόσο καλύτερα.

5.2.2 Γραμμική συσχέτιση σημαντικών μεταβλητών

1. *Επιλογή παρόχου κινητής τηλεφωνίας* . Η марка του παρόχου κινητής τηλεφωνίας, δεν συνδέεται γραμμικά ισχυρά με κάποια άλλη παράμετρο της έρευνας η με κάποιο δημογραφικό στοιχείο. . Μια μικρή ασθενής συσχέτιση υπάρχει με την περίοδο του συμβολαίου και την χρήση του internet πράγμα που σημαίνει , έτσι όπως έχει γίνει η κωδικοποίηση πως όσο πιο μεγάλη περίοδο έχει σχέση ένας καταναλωτής και όσο πιο πολύ κάνει χρήση του internet στο κινητό , τόσο τείνει (ασθενώς) προς τη Cosmote.

2. *Είδος δέσμευσης* : Το είδος δεσμευσης που επιλέγει κάποιος, εξαρτάται και από άλλες παραμέτρους του ερωτηματολογίου και από κάποια δημογραφικά στοιχεία. Έτσι όπως κωδικοποιήθηκε στο spss η έρευνα διακρίνονται οι ακόλουθες συσχετίσεις. Όσο πιο μεγάλο χρονικό διάστημα κάποιος μένει σε μια πελατειακή σχέση με τον πάροχο κινητής του , τόσο περισσότερο επιλέγει συμβόλαιο. Επίσης όσο πιο μεγάλος ηλικιακά είναι κάποιος, όσο πιο μορφωμένος και όσο σε καλύτερη οικονομική κατάσταση βρίσκεται, τόσο τείνει προς το συμβόλαιο. Η σημαντικότερη όμως συσχέτιση είναι μεταξύ της υπο εξέτασης μεταβλητής και των χρημάτων που ξοδεύει κάποιος για το κινητό του. Γενικά όσο πιο πολύ μιλάει κάποιος τόσο τείνει προς συμβόλαιο (λογικό).

3. *Παράγοντας επιλογής παρόχου* : Δεν διακρίνεται κάποια σημαντική συσχέτιση μεταξύ του παράγοντα επιλογής εταιρίας και κάποιου δημογραφικού στοιχείου. Μια ασθενής αρνητική σχέση διακρίνεται μεταξύ της εν λόγω μεταβλητής και της διάρκειας συμβολαίου, που ερμηνεύεται ως εξής : Όσο πιο μεγάλο χρονικό διάστημα διαρκεί η δέσμευση ενός πελάτη με την εταιρία κινητής του, τόσο αυτός δίνει σημασία στις χρεώσεις. Θα μείνει εν ολίγης πιστός εάν η εταιρία κάνει καλές προσφορές και δίνει σημασία στις χρεώσεις.

4. *Χρόνος ομιλίας στο κινητό* : Ο χρόνος ομιλίας συσχετίζεται όπως ήταν αναμενόμενο με τον χρόνο πληρωμής υπό την έννοια ότι όσο πιο πολύ μιλάει

⁶¹ Darren George, Spss for Windows , Allyn and Bacon ,2002

κανείς τόσα περισσότερα πληρώνει στο κινητό του. Επίσης διακρίνεται μια συσχέτιση χρόνου ομιλίας και εισοδήματος υπό την έννοια ότι οι ανωτερες εισοδηματικές κατηγορίες τεινουν να μιλάνε περισσότερο στο κινητό.

5. *Χρήση internet* : Η σημαντικότερη δημογραφική συσχέτιση είναι αυτή της χρήσης του διαδικτυου στο κινητό με την ηλικία , υπό την έννοια ότι όσο πιο πολύ χρησιμοποιεί κάποιος το internet τόσο πιο νέος είναι. Η χρήση του διαδικτύου συνδέεται ισχυρά με την ερωτηση για τα αρνητικά της υπηρεσίας internet στο κινητό. Έτσι όπως έγινε η κωδικοποίηση των ερωτήσεων στο spss αυτό μεταφράζεται ως εξής: όσο λιγότερο χρησιμοποιεί κάποιος στο κινητό του το διαδίκτυο , τόσο περισσότερο παραπονείται για τα αρνητικά του. Αυτη την συσχέτιση θα μπορούσαν να την χρησιμοποιήσουν οι εταιρίες, διορθώνοντας τους λόγους για τους οποίους κάποιος δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, για να τους πείσουν να αρχίσουν να το κάνουν.

6. *Ηλικία* : Ο δημογραφικός αυτός παράγοντας παρουσιάζει πολλές ενδιαφέρουσες συσχετίσεις. Οσο πιο μεγάλος ηλικιακά, τόσο τείνει προς το συμβόλαιο, τόσο τείνει επίσης προς λιγότερη χρονικά πίστη προς τον πάροχο του εάν δεν τον βρίσκει σύμφωνο η τιμολογιακή πολιτική του παρόχου του. Επίσης, όσο πιο μεγάλος είναι κάποιος τόσο λιγότερο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.

5.2.3 Παράρτημα :

Γραμμική Συσχέτιση μεταβλητών

		Correlations													
		compatibility	controltype	controlperiod	importance	consumed	monitored	intellusage	intellusage	intellusage	sex	area	age	edu	income
compatibility	Pearson Correlation	1	-.003	-.151 [*]	-.133	-.193 ^{**}	-.090	-.188	-.107	-.021	.060	-.143	-.111	-.127	-.048
	Sig. (2-tailed)		.970	.030	.090	.025	.400	.010	.182	.776	.003	.051	.130	.082	.542
	N	187	187	187	187	187	187	187	156	187	187	187	187	187	187
controltype	Pearson Correlation	-.003	1	-.493 ^{**}	-.078	-.183 ^{**}	-.450 ^{**}	-.010	-.033	-.020	.110	.210 [*]	-.302	-.525 ^{**}	-.584 ^{**}
	Sig. (2-tailed)			.000	.283	.011	.000	.867	.661	.799	.168	.003	.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187	187	156	187	187	187	187	187	187
controlperiod	Pearson Correlation	-.151 [*]	-.403 ^{**}	1	-.183 ^{**}	-.098	-.358 ^{**}	-.123	-.002	.084	-.082	.008	-.238	-.324 ^{**}	-.312 ^{**}
	Sig. (2-tailed)				.098	.000	.000	.993	.978	.254	.380	.833	.001	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187	187	156	187	187	187	187	187	187
importance	Pearson Correlation	-.133	-.078	-.183 ^{**}	1	-.142	-.133	-.027	.000	.045	.061	-.122	.000	.110	.027
	Sig. (2-tailed)					.062	.062	.799	.978	.254	.380	.000	.224	.134	.711
	N	187	187	187	187	187	187	187	156	187	187	187	187	187	187
monitored	Pearson Correlation	-.090	-.183 ^{**}	-.098	-.142	1	-.557 ^{**}	-.048	-.109	-.110	.085	.000	-.103	-.066	-.153 [*]
	Sig. (2-tailed)						.000	.615	.036	.134	.247	.104	.150	.372	.030
	N	187	187	187	187	187	187	187	156	187	187	187	187	187	187
consumed	Pearson Correlation	-.090	-.183 ^{**}	-.098	-.142	-.557 ^{**}	1	.048	-.109	-.110	-.085	-.000	-.103	-.066	-.153 [*]
	Sig. (2-tailed)							.615	.036	.134	.247	.104	.150	.372	.030
	N	187	187	187	187	187	187	187	156	187	187	187	187	187	187
intellusage	Pearson Correlation	-.107	-.021	-.002	-.033	-.010	-.033	1	.000	-.344	.032	.000	-.537	.025	-.050
	Sig. (2-tailed)									.000	.000	.000	.000	.738	.501
	N	187	187	187	187	187	187	187	156	187	187	187	187	187	187
intellusage	Pearson Correlation	-.107	-.021	-.002	-.033	-.010	-.033	-.344	1	.000	.032	.000	-.537	.025	-.050
	Sig. (2-tailed)										.000	.000	.000	.738	.501
	N	187	187	187	187	187	187	187	156	187	187	187	187	187	187
intellusage	Pearson Correlation	-.107	-.021	-.002	-.033	-.010	-.033	-.344	-.344	1	.000	.032	.000	-.537	.025
	Sig. (2-tailed)											.000	.000	.738	.501
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	156	187	187	187	187	187
sex	Pearson Correlation	.060	.110	-.082	.000	.085	-.010	.032	.000	.195	1	.049	-.014	-.040	-.132
	Sig. (2-tailed)												.508	.845	.072
	N	187	187	187	187	187	187	187	156	187	187	187	187	187	187
area	Pearson Correlation	.143	.210 [*]	.000	-.122	.085	-.052	.000	.054	.023	.048	1	-.052	-.133	-.182 [*]
	Sig. (2-tailed)													.013	
	N	187	187	187	187	187	187	187	156	187	187	187	187	187	187
age	Pearson Correlation	-.111	-.302 ^{**}	.238 ^{**}	.000	-.103	-.103	-.587	.007	.338	-.014	-.052	1	.129	.340 ^{**}
	Sig. (2-tailed)													.000	
	N	187	187	187	187	187	187	187	156	187	187	187	187	187	187
edu	Pearson Correlation	-.127	-.525 ^{**}	.324 ^{**}	-.110	.033	.333	-.025	-.100	-.032	-.040	-.133	.129	1	.312 ^{**}
	Sig. (2-tailed)														
	N	187	187	187	187	187	187	187	156	187	187	187	187	187	187
income	Pearson Correlation	-.048	-.584 ^{**}	.312 ^{**}	.027	-.193 ^{**}	-.343 ^{**}	-.090	-.035	.042	-.132	-.182 [*]	.340 ^{**}	.312 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)														
	N	187	187	187	187	187	187	187	156	187	187	187	187	187	187

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Βιβλιογραφία κεφαλαίου 5

- Αγιακόγλου Χρήστος Ν, Εισαγωγή στην οικονομετρική ανάλυση, Εκδόσεις Μπένου, 2002, Ε
- G. Darren, Spss for Windows , Allyn and Bacon , 2002

Κεφάλαιο 6 : Πολυμεταβλητή συνάρτηση

6.1 Γενικά

Στο κεφάλαιο αυτό θα προσπαθήσουμε να συσχετίσουμε τις βασικές παραμέτρους του υποδείγματός μας οι οποίες είναι η επιλογή εταιρίας κινητής τηλεφωνίας, η επιλογή τύπου δέσμευσης και η ποσότητα χρήσης διαδικτύου με όλες ταυτόχρονα τις δημογραφικές παραμέτρους που έχουμε επιλέξει με σκοπό να φτιάξουμε ένα πολλαπλό γραμμικό υπόδειγμα παλινδρόμησης. Τέτοια μοντέλα κατά την κα Χ. Ζαχαροπούλου (1998) «στοχεύουν να προσδιορίσουν την τιμή που θα πάρει μία μεταβλητή σε μία περίοδο μεταγενέστερη χρονικά από αυτή που είμαστε τώρα, λαμβάνοντας υπόψη περισσότερες από μια ερμηνευτικές μεταβλητές. Έτσι εάν $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$, τότε ,με την ανάλυση της παλινδρόμησης, επιδιώκουμε να προσδιορίσουμε την γραμμική μαθηματική σχέση που εκφράζει την εξάρτηση των παραπάνω μεταβλητών με την εξαρτημένη Y »⁶². Στην μαθηματική αυτή σχέση όπως αυτή εξάγεται από το spss , προσδιορίζεται για κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή (στην περίπτωση μας οι δημογραφικές μεταβλητές), το πρόσημο της, ο συντελεστής της, η στατιστική σημαντικότητα κάθε μεταβλητής και τέλος ο συντελεστής προσδιορισμού R^2 . Το πρόσημο της μεταβλητής προσδιορίζει θετική ή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ανεξάρτητης μεταβλητής και της εξαρτημένης (πχ εάν είναι θετικό το πρόσημο, όσο αυξάνεται ένας δημογραφικός παράγοντας τόσο αυξάνεται και η εξαρτημένη μεταβλητή). Η τιμή του συντελεστή προσδιορίζει την μαθηματική σχέση μεταξύ εξαρτημένης και ανεξάρτητης μεταβλητής. Έτσι εάν ο συντελεστής μίας εξαρτημένης είναι +0,75 αυτό σημαίνει ότι κάθε φορά που η εξαρτημένη μεταβλητή αυξάνεται κατά μία μονάδα (ceteris paribus) η Y αυξάνεται κατά 0,75. Η στατιστική σημαντικότητα με την μέθοδο t-student δείχνει το κατά πόσο μία ανεξάρτητη μεταβλητή παίζει σοβαρό ρόλο στον υπολογισμό της εξαρτημένης ή μπορεί να αφαιρεθεί από το υπόδειγμα και τέλος, ο συντελεστής R^2 παίρνει τιμές από 0 έως 1 και δείχνει πόσο καλά οι επιλεγόμενες μεταβλητές ερμηνεύουν την εξαρτημένη μεταβλητή. Εάν ο συντελεστής είναι 0 αυτό δείχνει ότι οι επιλεγόμενες μεταβλητές δεν ερμηνεύουν καθόλου την εξαρτημένη μεταβλητή, ενώ εάν είναι 1 σημαίνει ότι την προσδιορίζουν απόλυτα. Μια τιμή γύρω στο 0,85 δείχνει ότι το υπόδειγμα που έχουμε κατασκευάσει είναι απολύτως καλό.

Στην προσπάθεια μας να καταλάβουμε καλύτερα τις σχέσεις που δημιουργούνται μέσα στα ερωτηματολόγια, θα προσπαθήσουμε να

⁶² Ζαχαροπούλου Χρυσούλα, Στατιστική, μέθοδοι ,εφαρμογές, Β τόμος, Ζυγός 1998

δημιουργήσουμε πολλαπλά υποδείγματα που να προσδιορίζουν την τιμή των τριών βασικών μας παραμέτρων (επιλογή εταιρίας κινητής τηλεφωνίας, επιλογή τύπου δέσμευσης και ποσότητα χρήσης διαδικτύου) με βάση τις δημογραφικές μεταβλητές. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω :

6.2 Τύπος δέσμευσης

Παρακάτω επισυνάπτεται ο πίνακας της πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης έτσι όπως αυτός εξήχθη από το στατιστικό πρόγραμμα spss με εξαρτημένη μεταβλητή τον τύπο δέσμευσης (συμβόλαιο , καρτοσυμβόλαιο, καρτοκινητή) και ανεξάρτητες όλες τις δημογραφικές παραμέτρους (ηλικία, εισόδημα, περιοχή ,μορφωτικό επίπεδο συν ακόμη μία την περίοδο που οι ερωτώμενοι είχαν το συγκεκριμένο προϊόν).

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1 dimension0	contactperiod, area, sex, age, educ, income	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: contract type

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 dimension0	.638a	.407	.388	.750

a. Predictors: (Constant), contact period, area, sex, age, educ, income

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.340	.293		11.416	.000
	sex	.132	.111	.069	1.188	.236
	area	.053	.022	.139	2.368	.019
	age	-.103	.039	-.165	-2.669	.008
	educ	-.332	.054	-.388	-6.182	.000
	income	-.113	.085	-.088	-1.329	.186
	contactperiod	-.160	.049	-.207	-3.270	.001

a. Dependent Variable: contract type

Από τους παραπάνω πίνακες προκύπτει το ακόλουθο μοντέλο:

Τύπος συμβολαίου= 3,340 + 0,132φυλο + 0,053 περιοχή - 0,103 ηλικία- 0,332μόρφωση - 0,113εισόδημα - 0,160 περίοδος συμβολαίου.

Από τους παραπάνω πίνακες θα μπορούσαμε να αναφέρουμε πως το R² είναι 0,407 σχετικά μικρό, που σημαίνει ότι οι δημογραφικοί παράγοντες μέτρια προσδιορίζουν τον τύπο συμβολαίου. Θα μπορούσαμε να πούμε πως ίσως υπάρχουν άλλοι παράγοντες που παίζουν σοβαρό λόγο στον προσδιορισμό του τύπου συμβολαίου που είτε δεν μπήκαν στο υπόδειγμα είτε δεν προσδιορίστηκαν από το ερωτηματολόγιο. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπάρχουν μάλλον περισσότεροι άνδρες που τείνουν προς το συμβόλαιο με μικρή όμως στατιστική σημαντικότητα, ενώ η ηλικία, η μόρφωση και η περίοδος συνεργασίας με την υπηρεσία είναι βασικά οι σημαντικότεροι παράγοντες που προσδιορίζουν τον τύπο σύνδεσης, αφού αυτοί οι παράγοντες με το κριτήριο ελέγχου στατιστικής σημαντικότητας t student φαίνονται οι πιο στατιστικά σημαντικοί. Έτσι μπορούμε να πούμε πως όσο πιο μεγάλος κανείς είναι ηλικιακά, τείνει προς το συμβόλαιο, όσο πιο μορφωμένος είναι, αυξάνεται η προτίμηση προς το συμβόλαιο και τέλος όσο

πιο πολύ χρόνο χρησιμοποιεί κάποιος την συγκεκριμένη υπηρεσία, τόσο τείνει προς συμβόλαιο.

6.3 Επιλογή εταιρίας

Συνεχίζουμε με την ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης που αφορά την επιλογή της εταιρίας. Παρακάτω επισυνάπτεται ο πίνακας της πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την εταιρία (Cosmote, Vodafone, Wind) και ανεξάρτητες όλες τις δημογραφικές παραμέτρους (ηλικία, εισόδημα, περιοχή, μορφωτικό επίπεδο συν ακόμη τρεις παραμέτρους: την περίοδο συνεργασίας, τον σημαντικότερο παράγοντα επιλογής και τα χρήματα που ξοδεύονται για τον λογαριασμό).

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1 dimension0	money consumed, sex, area, age, important factor, educ, contact period, income	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: companyhave

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.305a	.093	.052	.757

a. Predictors: (Constant), money consumed, sex, area, age, important factor, educ, contact period, income

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Contract)	1.698	.297		5.709	.000
	sex	-.017	.112	-.011	-.148	.882
	area	.049	.023	.160	2.163	.032
	age	.091	.039	.180	2.338	.020
	educ	-.053	.056	-.077	-.958	.339
	income	-.021	.088	-.020	-.241	.810
	Contract period	-.098	.051	-.157	-1.926	.056
	important factor	-.058	.031	-.138	-1.868	.063
	money consumed	.035	.054	.054	.656	.513

a. Dependent Variable: company have

Το μοντέλο που προκύπτει είναι το ακόλουθο:

Επιλογή εταιρίας = 1698 - 0,017 φύλο + 0,049 περιοχή + 0,91ηλικία -0,053 μόρφωση - 0,021 εισόδημα - 0,098 περίοδος συνεργασίας - 0,058 παράγοντας επιλογής + 0,035 ευρώ λογαριασμού.

Η ανάλυση του παραπάνω υποδείγματός είναι ελάσσονος σημασίας αφού ο R^2 είναι πάρα πολύ μικρός (0,09), που σημαίνει ότι οι δημογραφικοί παράγοντες και οι υπόλοιπες μεταβλητές που επιλέξαμε ελάχιστα προσδιορίζουν την εταιρία κινητής που κάποιος επιλέγει . Είναι ξεκάθαρο πως υπάρχουν άλλοι παράγοντες που παίζουν σοβαρό λόγο στον προσδιορισμό της εταιρίας που είτε δεν μπήκαν στο υπόδειγμα είτε δεν προσδιορίστηκαν από το ερωτηματολόγιο είτε η επιλογής εταιρίας είναι πολύπλοκη διαδικασία που εξαρτάται από πολύ μικρούς σημασίας παράγοντες. Πάντως οι σημαντικότερες μεταβλητές στο παρόν υπόδειγμα- δεδομένης της στατιστικής

σημασίας τους- είναι η περιοχή η ηλικία η περίοδος συνεργασίας και ο παράγοντας επιλογής. Μπορούμε εν ολίγοις να πούμε , έτσι όπως έγινε η κωδικοποίηση του ερωτηματολογίου πως οι Αθηναίοι τείνουν προς τη Cosmote, οι μεγαλύτερες ηλικίες τείνουν επίσης προς τη Cosmote , η μεγάλη χρονική περίοδος συνεργασίας συνεπάγεται μάλλον με Cosmote, και οι τιμολογιακοί παράγοντες συνεπάγονται με Wind και Vodafone. Κάτι που πρακτικά σημαίνει πως οι συνδρομητές των ανταγωνιστικών εταιριών επιλέγουν τις εταιρίες τους με βάση μάλλον τιμολογιακά κριτήρια. Σίγουρα όμως η σπουδαιότητα της παραπάνω ανάλυσης ασθενεί δεδομένου του αδύναμου μοντέλου.

6.4 Χρήση Internet

Τελειώνουμε αυτή την ενότητα με την τρίτη πολύ σημαντική παράμετρο που αφορά την χρήση του internet σε σχέση με τις δημογραφικές και άλλες μεταβλητές. Παρακάτω επισυνάπτεται ο πίνακας της πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ποσότητα χρήσης της υπηρεσία Internet (καθόλου, λίγο, πολύ) και ανεξάρτητες όλες τις δημογραφικές παραμέτρους (ηλικία, εισόδημα, περιοχή , μορφωτικό επίπεδο συν ακόμη δυο παραμέτρους: την αιτιολογία χρήσης του διαδικτύου και τα ελαττώματα του Internet. Φυσικά παρακάτω επισυνάπτουμε τους πίνακες αναφοράς από το spss.

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1 dimension0	internet drawbacks, area, age, internet usage reasons, sex, educ, income	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: internet usage

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0_1	.333a	.111	.069	.479

a. Predictors: (Constant), internet drawbacks, area, age, internet usage reasons, sex, educ, income

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.805	.203		13.815	.000
	sex	.084	.079	.085	1.060	.291
	Area	-.004	.017	-.020	-.251	.802
	age	-.112	.034	-.291	-3.338	.001
	educ	-.043	.038	-.094	-1.118	.265
	income	.132	.060	.197	2.224	.028
	Internet usage reasons	.055	.038	.116	1.458	.147
	internet drawbacks	-.022	.034	-.051	-.628	.531

a. Dependent Variable: internet usage

Το μοντέλο που προκύπτει είναι το ακόλουθο:

Ποσότητα χρήσης internet = 2,805 + 0,084 φύλο - 0,004 περιοχής - 0,0012 ηλικίας - 0,043 μορφωτικού επιπέδου + 0,132 εισοδήματος + 0,055 λόγοι χρήσης Internet - 0,022 μειονεκτημάτων internet

Και εδώ πρόκειται για ένα φτωχό μοντέλο με βάση τον συντελεστή προσδιορισμού αφού η ανάλυση του παραπάνω υποδείγματος αδυνατίζει από την μικρή τιμή του R^2 που είναι πάρα πολύ μικρός (0,11), που σημαίνει και εδώ ότι οι δημογραφικοί παράγοντες και οι υπόλοιπες μεταβλητές που επιλέξαμε ελάχιστα προσδιορίζουν την εταιρία κινητής που κάποιος επιλέγει . Είναι ξεκάθαρο πως υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που παίζουν σοβαρό λόγο στον προσδιορισμό της εταιρίας που δεν μπήκαν στο υπόδειγμα είτε δεν προσδιορίστηκαν από το ερωτηματολόγιο. Πάντως αναφορικά με την ανάλυση στατιστικής σημαντικότητας, το φύλο, το εισόδημα , η ηλικία και οι λόγοι χρήσης του internet παίζουν ένα ρόλο. Έτσι οι γυναίκες τείνουν να χρησιμοποιούν την υπηρεσία περισσότερο καθώς επίσης και οι μικρότερες ηλικίες, οι μορφωμένοι και τα ανώτερα οικονομικά επίπεδα. Και εδώ τα παραπάνω συμπεράσματα δύναται να χρησιμοποιηθούν με επιφύλαξη λόγω της μικρής σημασίας του συγκεκριμένου υποδείγματος

Βιβλιογραφία κεφαλαίου 6

- Ζαχαροπούλου Χρυσούλα, Στατιστική μέθοδοι/εφαρμογές, Εκδόσεις Ζυγός, Β τόμος, 1998

Κεφάλαιο 7 : Συμπεράσματα – Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

7.1 Εισαγωγή

Η έρευνα αφορούσε την μελέτη συμπεριφοράς των συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας οι οποίοι χρησιμοποιούν όλα τα πακέτα σύνδεσης βάσει της εταιρία τους και συμμετείχαν στην πρώτη φάση της έρευνας από τον Απρίλιο του 2012 έως το Μάρτιο του 2013 και από τον Ιούλιο έως τον Σεπτέμβριο του 2013 στην δεύτερη φάση. Επιλέξαμε, τρεις βασικές παραμέτρους για να σκιαγραφήσουμε το προφίλ του καταναλωτή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Την εταιρία που προτιμά, το πακέτο σύνδεσης με την εταιρία του και την συχνότητα η μη της προστιθέμενης υπηρεσίας του internet.

Λαμβάνοντας υπόψη το ύψος του μηνιαίου λογαριασμού, τον χρόνο χρήσης της υπηρεσίας φωνής, τις προϋποθέσεις επιλογής εταιρίας κινητής τηλεφωνίας, τους παράγοντες χρήσης του internet για τους συνδρομητές του δείγματος σε συνδυασμό με δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, τόπος κατοικίας/περιφέρεια εγκατάστασης, εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο), καταλήξαμε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα.

Αυτά αφορούν :

- α) την σκιαγράφιση του προφίλ τόσο των συνδρομητών Cosmote ως χρήστες κινητής τηλεφωνίας όσο και των υπολοίπων των άλλων δικτύων.
- β) την επίδραση που ασκούν ορισμένοι (δημογραφικοί) παράγοντες στην διαμόρφωση της χρήσης του κινητού τηλεφώνου από την πλευρά των χρηστών του δείγματος και τον βαθμό συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών που έχουν επιλεγεί για την έρευνα αυτή.
- γ) την επίδραση που ασκούν κάποιοι (δημογραφικοί ή μη) παράγοντες επάνω στη χρήση του internet.
- δ) την επισήμανση περιοχών που ενδεχομένως επιδέχονται περαιτέρω τμηματοποίησης, προς όφελος της Cosmote και των ανταγωνιστών της
- ε) την διαπίστωση δυνάμεων/ αδυναμιών των παρεχομένων προς τους συνδρομητές υπηρεσιών, με σκοπό την διατύπωση προτάσεων για βελτίωση.

7.2 Δημογραφική Παρουσίαση του δείγματος

Το δείγμα που επιλέξαμε για να πραγματοποιήσουμε την ανάλυση, αποτελείται από 187 συνδρομητές. Το 48% του δείγματος ήταν άνδρες και το 52% γυναίκες. Το μεγαλύτερο τμήμα των συμμετεχόντων κάλυπταν την ηλικία από 18-44 ενώ το 57% του δείγματος έχει ως τόπο διαμονής την Αθήνα, το 80% έχει τόπο διανομής κάποιο μεγάλο αστικό κέντρο ενώ επιπρόσθετα το 20% περίπου ζει έξω από αυτά. Τέλος το 84,5% είναι έως μετρίου οικονομικής κατάστασης (κάτω από 20000) ενώ μόνο το 20% είναι ανώτερης εισοδηματικής κατάστασης. Παρακάτω επισυνάπτονται οι πίνακες εξαγωγής από το Spss , των δημογραφικών στοιχείων του δευτέρου τμήματος της έρευνας που έγινε κατά το χρονικό διάστημα Ιούλιο-Σεπτέμβριο του 2013.

sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	88	46.8	47.1	47.1
	female	99	52.7	52.9	100.0
	Total	187	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		188	100.0		

area

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	athens north	30	16.0	16.0	16.0
	athens south	24	12.8	12.8	28.9
	athens east	30	16.0	16.0	44.9
	athens west	23	12.2	12.3	57.2
	salonica	16	8.5	8.6	65.8
	volos	27	14.4	14.4	80.2
	crete	10	5.3	5.3	85.6
	aegean islands	11	5.9	5.9	91.4
	voiotia	16	8.5	8.6	100.0
	Total	187	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		188	100.0		

age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-17	19	10.1	10.2	10.2
	18-24	48	25.5	25.7	35.8
	25-34	49	26.1	26.2	62.0
	35-44	27	14.4	14.4	76.5
	45-54	23	12.2	12.3	88.8
	55-64	18	9.6	9.6	98.4
	65-	3	1.6	1.6	100.0
	Total	187	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		188	100.0		

educ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	.5	.5	.5
	high school	88	46.8	47.1	47.6
	technical school	25	13.3	13.4	61.0
	university	50	26.6	26.7	87.7
	mse	23	12.2	12.3	100.0
	Total	187	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		188	100.0		

income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	till 12000	108	57.4	57.8	57.8
	12000-20000	50	26.6	26.7	84.5
	higher 20000-	29	15.4	15.5	100.0
	Total	187	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		188	100.0		

7.3 Προφίλ συνδρομητών Cosmote

Στην παράγραφο αυτή θα επιχειρήσουμε να σκιαγραφήσουμε το προφίλ των συνδρομητών της εταιρείας Cosmote καθώς και στις επόμενες αυτών των υπολοίπων δικτύων, δηλαδή της Vodafone και της Wind προκειμένου να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα και δυνητικά ευκαιρίες για μελλοντικές βελτιώσεις από πλευράς παρεχόμενων υπηρεσιών των δικτύων κινητής τηλεφωνίας.

Όσον αφορά το προφίλ των χρηστών που εμπιστεύονται το δίκτυο της Cosmote θα λέγαμε σε πρώτη φάση ότι περιλαμβάνεται σε αυτό όλο το ηλικιακό φάσμα. Αυτό απορρέει από την μεγάλη διείσδυση που έχει η εν λόγω εταιρεία στην αγορά κινητής τηλεφωνίας μέσα από τα διαθέσιμα προγράμματα ομιλίας και μηνυμάτων καθώς και από το ποιοτικότερο δίκτυο (βλέπε σήμα) σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Ξεκινώντας από το προφίλ χρηστών ηλικίας 15-24 οι οποίοι είναι είτε μαθητές είτε φοιτητές οπότε και χαμηλού εισοδήματος, προκύπτει ότι καλύπτονται πλήρως μέσα από τα πακέτα καρτοκινητής τα οποία προσφέρουν με λίγα χρήματα απεριόριστο χρόνο ομιλίας και ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ τους. Ενδεχομένως, μ' ένα δυνατό λανσάρισμα ενός πακέτου το οποίο να προσφέρει απεριόριστο όγκο δεδομένων για χρήση του internet να ωθούσε το ηλικιακό αυτό group για μεγαλύτερη χρήση της υπηρεσίας και κατ' επέκταση αύξηση της κερδοφορίας της εταιρείας.

Όσον αφορά τις ηλικίες 25-44, οι χρήστες χαρακτηρίζονται από την προτίμηση τους σε πακέτα ομιλίας με συμβόλαιο ή με συμβόλαιο ελέγχου του κόστους (καρτοσυμβόλαιο) τα οποία και αυτά προσφέρουν από αυξημένο μέχρι απεριόριστο χρόνο ομιλίας μεταξύ του ιδίου δικτύου και επαρκή χρόνο ομιλίας

προς τρίτους (εκτός δικτύου). Το σημαντικό σε αυτό το ηλικιακό group είναι να πείσει τους χρήστες της ότι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες του διαδικτύου άφοβα. Επιπρόσθετα και δεδομένου ότι το δίκτυο επενδύει σε νέας γενιάς τεχνολογίες (4G), να ενημερώσει επαρκώς το πελατολόγιο της ότι μπορεί να πλοηγείται πλέον στο internet ταχύτερα μέσα από μια γκάμα νέων συσκευών (smartphones).

Τέλος, αναφορικά με τις ηλικίες 45 και άνω, οι χρήστες δείχνουν να επηρεάζονται ευκολότερα στην απόφαση τους πιο πακέτο ομιλίας θα διαλέξουν βάσει τιμολογιακής πολιτικής. Εξού και ο λόγος που οι χρήστες της Cosmote δείχνουν να είναι μοιρασμένοι ανάμεσα σε αυτούς που χρησιμοποιούν το καρτοκινητό και σε αυτούς που προτιμούν το συμβόλαιο. Είναι σημαντικό επίσης για την Cosmote και προκειμένου το πελατολόγιο της να εξοικειωθεί με την χρήση του internet να λανσάρει στην αγορά συσκευές απλές στη χρήση με εύκολη την πρόσβαση στο διαδίκτυο προκειμένου να γίνει πιο φιλική στη χρήση η υπηρεσία σε αυτό το ηλικιακό group.

7.4 Προφίλ συνδρομητών Vodafone

Η Vodafone δείχνει το μεγαλύτερο μερίδιο της να βρίσκεται στις ηλικίες 35-44 οι οποίοι προτιμούν τα πακέτα σύνδεσης με συμβόλαιο. Εμφανίζουν δε να επιλέγουν το πακέτο τους με κριτήριο την τιμή και την όποια καλύτερη δυνατή προσφορά μπορούν να επωφεληθούν. Άρα, δείχνουν να μην είναι ως πελάτες σταθεροί – πιστοί στο δίκτυο τους και εύκολα μπορούν να μεταπηδήσουν σε άλλο πάροχο όταν λήξει το συμβόλαιο τους εφόσον λάβουν δελεαστική πρόταση.

7.5 Προφίλ συνδρομητών Wind

Όπως οι συνδρομητές της Cosmote έτσι και αυτοί της Wind δείχνουν να είναι μοιρασμένοι στα δύο άκρα όσον αφορά το ηλικιακό group. Είναι αυτό της ηλικίας από 15-17 και αυτό της μεγαλύτερης ηλικίας δηλαδή 55 και άνω. Αντίστοιχα, οι χρήστες στην επιλογή τους πιο πακέτο να διαλέξουν, δείχνουν να είναι μοιρασμένοι ανάμεσα στην καρτοκινητή και στο συμβόλαιο. Τα κριτήρια δε επιλογής τους είναι τα ίδια όπως και αυτών της Vodafone με σημαντικότερο κριτήριο επιλογής αυτό της τιμής.

7.6 Προφίλ χρήστη υπηρεσίας internet

Αυτό που προκύπτει ξεκάθαρα μέσα από την έρευνα για την χρήση του internet από το κινητό στην Ελλάδα είναι πως η υπηρεσία δεν τυγχάνει της καθολικής αποδοχής από τους χρήστες. Μπορεί τα τελευταία χρόνια να παρουσιάζει μια ανοδική πορεία κυρίως λόγω της εμφάνισης των έξυπνων συσκευών (smartphones) άρα και της ευκολότερης πρόσβασης στο διαδίκτυο όμως ακόμα οι χρήστες δεν το εμπιστεύονται.

Αυτό που θα πρέπει να γίνει σαφές, είναι ο μεγάλος βαθμός συσχέτισης μεταξύ ηλικίας και χρήσης υπό την έννοια ότι όσο πιο νέος είναι κάποιος τόσο πιο πολύ χρησιμοποιεί την υπηρεσία internet. Θετική επίσης συσχέτιση υπάρχει μεταξύ μόρφωσης και της χρήσης internet με τους πιο μορφωμένους να το χρησιμοποιούν περισσότερο. Μια ακόμη συσχέτιση είναι αυτή με το εισόδημα υπό την έννοια ότι όσο πιο πλούσιος είναι κανείς τόσο περισσότερο χρησιμοποιεί το internet από το κινητό του. Αν τέλος, θα θέλαμε να κάνουμε συσχέτιση βάσει φύλλου θα λέγαμε πως το γυναικείο είναι αυτό που το προτιμά περισσότερο λόγω πιθανότατα της εξάρσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που οι γυναίκες μοιάζουν να είναι πιο ευάλωτες. Κάτι το οποίο θα πρέπει να επισημανθεί επίσης είναι τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η υπηρεσία internet. Αδυναμίες όπως είναι η χαμηλή ταχύτητα πρόσβασης, η ασφάλεια από ιούς, οι ακριβές χρεώσεις. Αυτές, θα πρέπει να τις λάβουν σοβαρά υπόψη τους τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας. Το θετικό βέβαια, στα προαναφερόμενα είναι πως τα δίκτυα έχουν ήδη ξεκινήσει να επενδύουν σε νέες υποδομές και τεχνολογίες νέας γενιάς (4G) έτσι τα πράγματα δείχνουν να βελτιώνονται.

Τέλος, αυτό που προκύπτει μέσα από την έρευνα είναι η τάση που έχουν οι μεγαλύτερες ηλικίες στο να αποφεύγουν να χρησιμοποιούν το internet. Οι ηλικιωμένοι δε ερωτώμενοι επικαλούνται “άλλους” λόγους που δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία προφανώς γιατί έρχονται σε δύσκολη θέση να παραδεχτούν την μη εξοικείωση τους με αυτήν. Άρα, το “μπαλάκι” πέφτει στα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας και στο κατά πόσο θα μπορούσαν να δημιουργήσουν μια νέα τμηματοποίηση που να στοχεύει στην εξοικείωση των ηλικιωμένων με την χρήση του internet στο κινητό τους με σκοπό την αύξηση των εσόδων από αυτή την υπηρεσία σε αυτή την ηλικία..

7.7 Περιορισμοί της ερευνάς

Τα αποτελέσματα τα οποία εξήχθησαν από τα 187 ερωτηματολόγια του δευτέρου τμήματος της πρωτογενούς μας ερευνάς, η οποία πραγματοποιήθηκε για να συμπληρώσει τα δεδομένα της αρχικής ερευνάς η

οποία μας εδόθη από την εταιρεία Cosmote, αναφορικά με την χρήση του Internet, παρουσιάζουν στις κοινές ερωτήσεις κάποιες στατιστικές διαφορές στα όρια του 1-2%. Αυτό συμβαίνει γιατί η κατανομή του δείγματος του δευτέρου τμήματος δεν είναι ίδια με αυτή του πρώτου δηλαδή της ερευνάς από την Cosmote. Αυτό βεβαίως οφείλεται και στις διαφορές συμμετεχόντων μεταξύ των δύο ερευνών . Στην πρωταρχική έρευνα , το δείγμα αποτελούνταν από 5000 άτομα ενώ στο συμπληρωματικό τμήμα από 187. Επιπλέον καθώς για επαγγελματικούς λόγους κινούμαι σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές περιόρισα τους συμμετέχοντες στην έρευνα στις περιοχές Αθηνάς, Θεσσαλονίκης, Νομού Μαγνησίας, νομός Ευβοίας, νομού Βοιωτίας και κάποιων βόρειων νήσων του Αιγαίου. Και ενώ οι τάσεις μεταξύ των δύο ερευνών είναι ίδιες τα ποσοστά στις μονομεταβλητές και διμεταβλήτες αναλύσεις διαφέρουν λίγο, στα όρια όμως του στατιστικού σφάλματος. Κατά συνέπεια δεδομένων των παραπάνω περιορισμών και της σύγκρισης στις κοινές ερωτήσεις θα επιστήσουμε την προσοχή στους ενδιαφερομένους για τα αποτελέσματα των αναλύσεων μας. Με άλλα λόγια, το μέγεθος του δείγματος, σε συνδυασμό με το μικρό χρονικό διάστημα παρακολούθησής του, δεν αποτελεί μια πολύ ισχυρή 'βάση' για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων και την λήψη σημαντικών αποφάσεων, κυρίως για επαγγελματικούς λόγους.

7.8 Προτάσεις για βελτίωση

Παρά τους περιορισμούς που παρουσιάσαμε παραπάνω, η έρευνα επέφερε σημαντικά και ενδιαφέροντα αποτελέσματα για τον θεωρητικό ερευνητή των περιοχών του μάρκετινγκ. Έτσι μπορούμε να προχωρήσουμε, έχοντας ήδη σκιαγραφήσει το προφίλ των συνδρομητών ανά εταιρία και τύπο συμβολαίου, σε κάποιες προτάσεις για βελτίωση κυρίως χρησιμοποιώντας το εργαλείο της τμηματοποίησης σε δημογραφικές ομάδες.

7.8.1 Τιμολογιακή πολιτική/ηλικία

Είναι έκδηλη, σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, η μεγάλη έμφαση που δίνεται από τους συνδρομητές όλων των εταιριών κινητής τηλεφωνίας ανεξαρτήτου πακέτου σύνδεσης συμβολαίου, η τιμολογιακή πολιτική όσον αφορά την επιλογή του παρόχου και του τύπου δέσμευσης. Με μόνη εξαίρεση την

Cosmote η οποία μπορεί να “καυχείται” για το δυνατό της σήμα, το οποίο μάλιστα αποτελεί και λόγο προτίμησης για το 10% των συνδρομητών της. Μπορούμε να πούμε ότι οι εταιρίες κινητής είναι δέσμιες των προσφορών, και βρίσκονται σε ανοιχτό πόλεμο τιμών, ειδικά με την έλευση της οικονομικής κρίσης. Πάρα τα πολυδάπανα έξοδα σε διαφήμιση, οι εταιρίες δεν έχουν καταφέρει να διαφοροποιηθούν σε υπηρεσίες. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό να προχωρήσουν οι εταιρίες στην παροχή κάποιων διαφοροποιημένων υπηρεσιών (πιθανών υπηρεσίες internet) κυρίως προς την ηλικιακή ομάδα 18-30 (νέοι με κάποιο εισόδημα προς διάθεση) με σκοπό να στρέψουν τον νέο καταναλωτή προς διαφοροποιημένες υπηρεσίες ώστε να σταματήσει να επιλέγει με βασικό κριτήριο τις χαμηλές τιμές και προσφορές. Αυτό τον στόχο πιθανώς έχει και η νέα υπηρεσία Spotify της Cosmote για downloading και buffering αρχείων ήχου Mp3.

7.8.2 Φιλικές υπηρεσίες internet / ηλικία - μορφωτικό επίπεδο

Πάρα την ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσίας Internet από τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, τις συνεπαγόμενες μεγάλες επενδύσεις από τις ίδιες και παρά την εξάπλωση χρήσης τηλεφώνων τρίτης και τέταρτης γενιάς , είναι έκδηλη η αποχή από την χρήση της υπηρεσίας internet, κάποιων ομάδων καταναλωτών μεγάλης ηλικίας, χαμηλού μορφωτικού επιπέδου ή και του συνδυασμού αυτών των δύο. Οι ομάδες αυτές απαντούν ότι δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στο κινητό τους επειδή είναι ακριβό , επειδή δεν είναι διαβλητά τα δεδομένα τους αλλά κυρίως επικαλούνται άλλους λόγους, κάτι που μας κάνει να πιστεύουμε ότι δεν θεωρούν φιλική την χρήση τους μέσω του κινητού. Οι εταιρίες λοιπόν θα μπορούσαν να επενδύσουν στον σχεδιασμό αλλά και την σωστή επικοινωνία και επεξήγηση νέων, φιλικών στο χρήστη υπηρεσιών, ώστε να τους προσελκύσει. Η Cosmote μάλιστα, ήδη έχει προβεί στην διάθεση στο κοινό συσκευών με υπεραπλουστευμένη λειτουργία (εύκολο μενού/ μεγάλο κεντρικό πλήκτρο) στοχεύοντας να ‘διεγείρει’ την χρήση από πλευράς των εν λόγω συνδρομητών .

7.9 Προτάσεις για περεταίρω ερεύνα

Η αγορά της κινητής τηλεφωνίας είναι μια τεράστια αγορά, έντονα ανταγωνιστική και καλείται να είναι συνεχώς αναπτυσσόμενη. Γι’ αυτό τον λόγο θα πρέπει να ερευνηθούν σε μεγαλύτερο βάθος πολλές από τις παραμέτρους που ανέπτυξε, πιθανώς όμως επιφανειακά, η παρούσα ερεύνα.

Έτσι θα μπορούσε η έρευνα αυτή :

Σε πρώτη φάση, να εμπλουτισθεί με περισσότερες παραμέτρους ή να εμβαθύνει στις ήδη επιλεγμένες παραμέτρους. Το δείγμα συνδρομητών επίσης των 187 που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα μελέτη, θα μπορούσε να διευρυνθεί για να επιδώσει μια πιο αξιόπιστη εικόνα τόσο για σημαντικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου μας. Τέλος θα μπορούσε να επαναπροσδιοριστεί η ερευνα με επανασυμπλήρωση του ερωτηματολογίου μετά από κάποιο χρονικό διάστημα με σκοπό την σύγκριση των αποτελεσμάτων.

Επίσης, η έρευνα θα μπορούσε να εμπλουτισθεί και με στοιχεία που θα αφορούν την επίδραση που τυχόν ασκεί η διαφημιστική καμπάνια των εταιρειών στις συνειδήσεις των καταναλωτών και τον βαθμό στον οποίον επηρεάζεται μέσω της διαφήμισης, η ζήτηση για τα προϊόντα και υπηρεσίες των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.

Επιπρόσθετα, η επικέντρωση στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των heavy users αλλά ακόμη και των συνδρομητών που δεν χρησιμοποιούν παρά μόνο στοιχειωδώς το κινητό τους τηλέφωνο, θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε χρήσιμα συμπεράσματα για την καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς και τον σχεδιασμό αποτελεσματικής τιμολογιακής και διαφημιστικής πολιτικής από πλευράς των εταιρειών. Τέλος, θα μπορούσε να γίνει αντίστοιχη ερευνα και στις αλυσίδες λιανικής πώλησης κινητών τηλεφώνων ώστε να διευρυνθεί η μελέτη για την αγορά κινητής τηλεφωνίας και στα σημεία πώλησης ώστε να προστεθούν μεταβλητές που είναι σημαντικές και αφορούν τις στιγμές της αλήθειας (moments of truth) κατά την άμεση επαφή συνδρομητή – και πωλητή.