

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



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

**Η Διαφήμιση στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας: η
περίπτωση των εταιρειών Cosmote και Vodafone**

Νικόλαος Χατζής

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2015

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

**Advertising in the mobile telephony: the case of Cosmote
and Vodafone**

By Nikolaos Chatzis

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

Piraeus, September 2015

Στην οικογένειά μου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εντάσσεται στο πλαίσιο των ακαδημαϊκών υποχρεώσεων του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική κατά το Ακαδημαϊκό έτος 2014-2015 υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας Σ. Χατζηδήμα.

Στην καθηγήτρια κα. Χατζηδήμα. οφείλω θερμές ευχαριστίες για την καθοδήγηση και την υποστήριξή της καθ' όλη τη διάρκεια διεκπεραίωσης της παρούσας πτυχιακής.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω του καθηγητές της Σχολής για την συνεργασία κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, ευχαριστώ όσους με στήριξαν σε αυτή μου την προσπάθεια.

Διαφήμιση στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας: η περίπτωση των εταιρειών Cosmote και Vodafone

Σημαντικοί Όροι: Κινητή τηλεφωνία, διαφήμιση, αφοσίωση πελάτη, τηλεπικοινωνίες

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε μια εποχή, όπου υπάρχει ραγδαία εξέλιξη στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και ειδικότερα της κινητής τηλεφωνίας, οι χρήστες απαιτούν ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης. Ο έντονος ανταγωνισμός με την είσοδο νέων εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αλλά και η μετάβαση από υπηρεσίες απλής φωνητικής επικοινωνίας σε υπηρεσίες ανταλλαγής δεδομένων οδήγησαν τους παρόχους να στρέψουν το ενδιαφέρον τους στην αναβάθμιση και τη βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και σε νέες πρακτικές προσέλκυσης καταναλωτών και διατήρησης της υφιστάμενης πελατείας. Επιπλέον, η οικονομική κρίση δημιουργεί όλο και περισσότερα προβλήματα βιωσιμότητας στις περισσότερες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες επιζητούν να διατηρούν με τη διαφήμιση τους χρήστες τους και να βρουν τρόπους να πάρουν χρήστες από άλλους παρόχους.

Η παρούσα εργασία εξετάζει τις επιπτώσεις της διαφήμισης στους χρήστες της Cosmote και της Vodafone. Η έρευνα και ανάπτυξη του θέματος βασίστηκε σε πρωτογενή έρευνα (ανάλυση ερωτηματολογίων) και σε δευτερογενή ανάλυση (βιβλιογραφική ανασκόπηση). Η έρευνα είναι ποσοτική και έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα, αφού στηρίζεται στις αρχές του θετικισμού. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση περιγραφικής στατιστικής.

Η ανάλυση οδήγησε στο συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις ασκούν θετική επίδραση στους χρήστες της Cosmote και της Vodafone και η ικανοποίηση του πελάτη είχε μία ήπια ή μέτρια επίδραση στην αφοσίωση των ερωτωμένων. Επίσης υπάρχει θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Advertising in the mobile telephony: the case of Cosmote and Vodafone

Keywords: Cellular telephony, advertisement, customer loyalty, telecommunications

ABSTRACT

In nowadays, where there is a rapid development in the field of telecommunications, mobile users require service quality and support. Fierce competition with the entry of new mobile operators and transition of services from simple voice communication to data exchange led providers to turn their interest in upgrading and improving their products and services and new practices of attracting customers and maintain the existing ones. Moreover, the financial crisis is creating more and more problems of sustainability in most mobile phone companies which seek to maintain with advertisement their users and find ways to get users from other providers.

This study examines the effects of advertisement in users of Cosmote and Vodafone. It is based on primary research (questionnaires' analysis), as well as secondary analysis (literature review). The research is quantitative and it was conducted by using a questionnaire which was addressed to a random sample, as it is based on the principles of positivism. Data analysis was performed using descriptive statistics.

The analysis led to the conclusion that advertisement affect positively the users of Cosmote and Vodafone and their satisfaction had a mild or moderate influence on the dedication of the respondents. Moreover, there is a positive effect of the quality of service on the customer loyalty.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	IV
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	V
ABSTRACT.....	VI
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	IX
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	IX
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	2
1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	2
1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	3
1.3 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	3
2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	5
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
2.2 ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	5
2.2.1 <i>H Vodafone</i>	5
2.2.2 <i>H Cosmote</i>	8
2.3 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ.....	11
3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: MARKETING MIX.....	13
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
3.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
3.3 ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	14
3.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..	15
3.5 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΗ (CUSTOMER LOYALTY)	16
3.6 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ (CUSTOMER SATISFACTION)	18
3.7 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	19
3.8 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ.....	22
4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	23
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	23
4.2 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	23
4.3 Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	24
4.4 ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	24
4.5 ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	25
4.6 Η ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	26
4.7 ΤΡΟΠΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	26
4.8 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	27
4.9 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	27

4.10	ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ.....	27
5^ο	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	29
5.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	29
5.2	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ.....	29
5.3	ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΠΑΡΟΧΟΣ.....	31
5.4	ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	32
5.4.1	<i>Προϊόν</i>	33
5.4.2	<i>Τιμή</i>	34
5.4.3	<i>Διανομή</i>	35
5.4.4	<i>Προώθηση</i>	35
5.5	ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΗ	36
5.6	ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΣΕ COSMΟΤΕ ΚΑΙ VΟDΑFΟΝΕ 38	
5.7	ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ.....	39
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	41
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	43
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	47

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 5.1: Προϊόν	33
Πίνακας 5.2: Τιμή	34
Πίνακας 5.3: Διανομή	35
Πίνακας 5.4: Προώθηση	36
Πίνακας 5.5: Αφοσίωση πελάτη	37

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	Σελ.
Διάγραμμα 2.1: Μέθοδος SIR (STIMULUS, INCENTIVE, PURCHASE).....	16
Διάγραμμα 5.1: Φύλο.....	29
Διάγραμμα 5.2: Ηλικία	30
Διάγραμμα 5.3: Εισόδημα.....	30
Διάγραμμα 5.4: Είδος σύνδεσης	31
Διάγραμμα 5.5: Τηλεπικοινωνιακός πάροχος.....	31
Διάγραμμα 5.6 Μίγμα Μάρκετινγκ	32
Διάγραμμα 5.7: Αφοσίωση Πελάτη.....	38

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αγορά των τηλεπικοινωνιών έχει μετατραπεί, τα τελευταία χρόνια, σε μία αγορά υψηλού ανταγωνισμού, από μία αγορά η οποία δεν είχε πολλά ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά (Svendsen, Prebensen, 2011). Η απώλεια πελατών είναι επιζήμια, όχι μόνο γιατί χάνεται το εισόδημα από αυτούς τους πελάτες, αλλά και γιατί το κόστος απόκτησης καινούργιων πελατών είναι μεγαλύτερο από τη διατήρηση των παλιών πελατών (Svendsen, Prebensen, 2011).

Ειδικά στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, τα «νούμερα» της απώλειας συνδρομητών είναι πολύ μεγάλα για να περάσουν απαρατήρητα. Ενδεικτικά στον τομέα των τηλεπικοινωνιών της Νορβηγίας είχε παρατηρηθεί το 2008 ένας ρυθμός απώλειας της τάξης του 15% - 20% (Svendsen, Prebensen, 2011). Είναι επομένως λογικό οι εταιρείες να στραφούν σε πολιτικές διατήρησης των πελατολογίων τους, αφού για παράδειγμα μία αύξηση του ποσοστού της διατηρησιμότητάς του, της τάξης του 5%, μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των κερδών κατά 25% - 85 % (Reichheld, Sasser , 1990).

Επιπροσθέτως, οι «πιστοί» πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξουν πάροχο εξαιτίας της τιμής, ενώ δείχνουν να συστήνουν την εταιρεία και σε άλλους (Reichheld, Sasser, 1990).

Όπως επισημαίνουν και οι Σαντουρίδης & Τριβελλάς (2010), αυτές οι παρατηρήσεις υπογραμμίζουν τη σημασία της αφοσίωσης των πελατών, ιδίως για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Άλλωστε, σε αυτούς τους τομείς υπηρεσιών, όπως στην κινητή τηλεφωνία, οι εμπλεκόμενες εταιρείες προσφέρουν πανομοιότυπες υπηρεσίες, οπότε επιλέγουν να ενσωματώσουν στρατηγικές που να περιλαμβάνουν τη διατήρηση των πελατών τους (Egan, 2004, σελ. 133).

Η διαφήμιση είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείται για να εξηγήσει τις μεταβολές των πωλήσεων σε μια επιχείρηση, εξαιτίας της ικανότητας που έχει να ελκύει αλλά και να

διατηρεί ταυτόχρονα πελατειακή βάση. Η διερεύνηση των επιδράσεων της διαφήμισης γίνεται ιδιαίτερα περίπλοκη αν ο κλάδος που μελετάται έχει ολιγοπωλιακή διάρθρωση, όπως έχει η Ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας και ταυτόχρονα έχει προσεγγίσει το στάδιο της ωριμότητας.

Όταν η αγορά που απευθύνεται η διαφήμιση είναι ολιγοπωλιακή, τότε ο κλάδος γίνεται έντονα “διεκδικήσιμος” και ο στόχος της διαφημιστικής δαπάνης είναι πλέον διττός, δηλαδή η αύξηση του μεριδίου της αγοράς και η διατήρηση του υφιστάμενου μεριδίου της αγοράς και της υπάρχουσας πελατειακής βάσης, καθώς και του βαθμού κυριαρχίας της επιχείρησης στον κλάδο.

Η παρούσα εργασία εξετάζει εμπειρικά τις επιπτώσεις της διαφήμισης στους καταναλωτές της Vodafone και της Cosmote και κατ’ επέκταση στις πωλήσεις των συγκριμένων παρόχων σε έναν κλάδο που χαρακτηρίζεται από ολιγοπωλιακή δομή και θεωρείται κορεσμένος. Η διερεύνηση μιας τέτοιας σχέσης παρουσιάζει ενδιαφέρον, επειδή στον κλάδο αυτό εμφανίζεται έντονα το φαινόμενο της διεκδικησιμότητας (contestable market) και κατά συνέπεια του ένδο-κλαδικού ανταγωνισμού.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνήσει και να εξετάσει τις επιπτώσεις της διαφήμισης στους καταναλωτές των δυο μεγάλων εταιρειών κινητής τηλεφωνίας Cosmote και Vodafone.

Οι θεωρητικοί στόχοι της παρούσας έρευνας είναι:

- Θεωρητική προσέγγιση και ανάλυση της σχέσης μεταξύ αφοσίωσης του πελάτη (customer loyalty) και ικανοποίησης του πελάτη (customer satisfaction)

- Θεωρητική προσέγγιση και ανάλυση του προφίλ των καταναλωτών της έρευνας
- Θεωρητική προσέγγιση και ανάλυση της σχέσης μεταξύ διαφήμισης και πωλήσεις στους καταναλωτές της Cosmote και της Vodafone.

1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν για την παρούσα εργασία είναι τα εξής:

- Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη διαφήμιση και στην αφοσίωση του πελάτη;
- Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη διαφήμιση και στις πωλήσεις των παρόχων;

1.3 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από το 2008 η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στον ελληνικό πληθυσμό είναι στο 82%. Λαμβάνοντας και τον αριθμό των ανενεργών συσκευών, η κινητή τηλεφωνία είχε διεισδύσει στο 155% του ενεργού πληθυσμού της (ICAP, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2008). Με βάση την ίδια έρευνα, η αγορά της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα δείχνει να φτάνει σε ένα «ώριμο» στάδιο ανταγωνισμού καθώς υφίστανται τρεις τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι (Cosmote, Vodafone, Wind) και κανένας από αυτούς δε φαίνεται να έχει μερίδιο πάνω από 40% της διαθέσιμης αγοράς (ICAP, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2008). Από την εξέλιξη του βαθμού διείσδυσης παρατηρείται ότι το έτος 2001 ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας ξεπέρασε το κρίσιμο ποσοστό του 60%, καλύπτοντας τη ζήτηση κατά 73,1% σε σχέση με το συνολικό πληθυσμό.

Η συνεισφορά της κινητής τηλεφωνίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας είναι 2%, ενώ οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις πάνω από 5 δις ευρώ μέχρι το 2008 και έδωσαν άμεση ή έμμεση εργασία σε 92.000 άτομα (ICAP, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2008).

Τα ποσοστά ανάπτυξης του κλάδου των τηλεπικοινωνιών φαίνεται να φθίνουν και προβλέπεται να γίνουν στάσιμα. Ο αριθμός των νέων συνδρομητών (πελατών) μειώνεται σταδιακά (ICAP, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2008). Παράλληλα οι διαδικασίες απόκτησης πελατών δυσκολεύουν ή γίνονται απαγορευτικά δαπανηρές όπως συμβαίνει στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010). Παράλληλα, όπως υποστηρίζουν οι Jeng και Bailey (2012), η

αποτελεσματικότητα των παρόντων στρατηγικών για προσέλκυση νέων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών είναι άγνωστη. Άρα οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας θα πρέπει να υιοθετήσουν πολιτικές διατήρησης του ήδη υπάρχοντος πελατολογίου τους, ιδίως αυτού που αποδεικνύεται πιο επικερδές (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010). Γι' αυτό και οι εταιρείες όπως η Cosmote και η Vodafone, έχουν αυξήσει τις δαπάνες για διαφήμιση και έχουν αλλάξει και τη διαφημιστική τους στρατηγική. Σκοπός αυτής της αλλαγής είναι η απόκτηση της ηγεσίας του κλάδου και η επιβράδυνση της φθίνουσας πορείας του μεριδίου τους στην αγορά.

Όπως επισημαίνεται και στην έρευνα των Gerpott et al. (2001), στην αγορά των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών η μακροχρόνια σχέση των πελατών με έναν πάροχο είναι μεγαλύτερης σημασίας από ό,τι σε οποιοδήποτε άλλο κλάδο. Γι' αυτό και οι Aydın και Ozer (2005) επισημαίνουν ότι κρίσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κλάδο των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών είναι η «προστασία» της βάσης του πελατολογίου και η διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών.

Παρόλα αυτά, η αποτροπή των πελατών από το να αναζητήσουν εναλλακτικούς παρόχους υπηρεσιών είναι μία πολύ δύσκολη διαδικασία για μία εταιρεία, καθώς οι πελάτες έχουν πολλές και διαρκείς ευκαιρίες να το κάνουν, μέσω προσφορών, promotion, εκπτώσεων, νέων ελκυστικών υπηρεσιών κ.α. και πάντα υπάρχει η πιθανότητα δημιουργίας προστριβών, δυσαρέσκειας ή και διαφωνιών με τους πελάτες (N'Goala, 2007).

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες κινητής τηλεφωνίας ή μανάτζερς, για να καταρτιστούν marketing plans που θα διαμορφώσουν πολιτικές διατήρησης αυτού του πελατολογίου, το οποίο φαίνεται να συνεισφέρει σημαντικά στα «ταμεία» των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, πολλές φορές δυσανάλογα με τις οικονομικές του δυνατότητες.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται οι δυο μεγάλες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας Cosmote και Vodafone. Γίνεται παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, του τηλεπικοινωνιακού τους δικτύου και της διαφημιστικής τους πολιτικής.

2.2 ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ



2.2.1 Η Vodafone

Η *Vodafone Greece* είναι η ελληνική θυγατρική της Vodafone. Εδρεύει στο Χαλάνδρι - ένα από τα βόρεια προάστια της Αθήνας.

Η Vodafone Greece ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1992 ως Πάναφον από τον Όμιλο Vodafone, την France Telecom, την Intracom και από την τράπεζα Data και ονομάστηκε επίσημα Vodafone τον Ιανουάριο του 2002. Το Δεκέμβριο του 1998, η εταιρεία εισήγαγε τις μετοχές της στο Χρηματιστήριο Αθηνών και του Λονδίνου, ενώ τον Ιούλιο του 2004 πήρε τις μετοχές της από το Χρηματιστήριο της Αθήνας. Ο Όμιλος Vodafone είναι ο βασικός μέτοχος της εταιρείας με ποσοστό 99,8% των μετοχών της Vodafone Greece.

Οι αριθμοί των συνδρομητών που εκδίδονται στην Ελλάδα από την Vodafone αρχίζουν με τα 3 ψηφία 694 και 695, ακολουθούμενα από ένα μοναδικό επταψήφιο συνδυασμό. Ωστόσο, όλοι αυτοί οι αριθμοί δεν ανήκουν απαραίτητα σε συνδρομητές της Vodafone, λόγω της φορητότητας του αριθμού για δίκτυα κινητής τηλεφωνίας.

Από το 2003, η Vodafone είχε μια αποκλειστική σύμβαση με τον δημοφιλή ποπ μουσικό Σάκη Ρουβά ως εκπρόσωπο της εταιρείας στην ελληνική διαφημιστική καμπάνια. Ο Ρουβάς έχει ολοκληρώσει πολλαπλές διαφημίσεις για την εταιρεία, καθώς και τη διαφήμιση της μάρκας μέσα στη μουσική και τα βίντεο του άλμπουμ του. Ομοίως, η Vodafone είναι η κύρια χορηγός σε μεγάλες συναυλίες και ηχογραφήσεις του. Ενώ άλλες δισκογραφικές εταιρείες και καλλιτέχνες κάνουν διαφημίσεις για άλλες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, ως αντάλλαγμα για τη χορηγία, η Vodafone είναι η μοναδική ελληνική εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που διαφημίζεται κατά κύριο λόγο από έναν μόνο καλλιτέχνη, με την προσπάθεια του Ρουβά να είναι ένα σημαντικό τέχνασμα μάρκετινγκ για τη νεολαία και τους νέους ενήλικους καταναλωτές.

Στο τέλος του Ιουνίου 2010, οι συνδρομητές του δικτύου έφτασαν τους 5.492.000 κάτι που καθιστά την Vodafone ως το δεύτερο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα

2.2.1.1 Προϊόντα και υπηρεσίες

Η Vodafone διαθέτει ένα ισχυρό εμπορικό δίκτυο λιανικής πώλησης σε όλη την Ελλάδα και θέτει ως κύριο μέλημά της να διευρύνει διαρκώς τις επιλογές των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαθέτει στους πελάτες της, ώστε να μπορούν να επιλέξουν αυτό που πραγματικά ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις απαιτήσεις τους. Παράλληλα, προσφέρει στους καταναλωτές αξιόπιστες υπηρεσίες mobile internet, μέσα από τη διάθεση όλο και περισσότερων τύπων προγραμμάτων και συσκευών smartphones, chatphones & tablets που παρέχουν πρόσβαση στο internet από οπουδήποτε.

Οδηγώντας τις εξελίξεις, η Vodafone εισήγαγε στην ελληνική αγορά την υπηρεσία «Vodafone Έλεγχος Κόστους» με την οποία οι συνδρομητές λαμβάνουν αυτόματο, δωρεάν ενημερωτικό SMS, όταν φτάσουν στο 80% του δωρεάν χρόνου ομιλίας ή του προγράμματος Mobile Internet, για να έχουν τον απόλυτο έλεγχο του λογαριασμού τους, ανά πάσα στιγμή, όπου κι αν βρίσκονται. Ταυτόχρονα, έχει θέσει ως πρώτη προτεραιότητα και μέλημά της τη βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών της, γεγονός που την ανέδειξε το 2012 για τρίτη συνεχόμενη χρονιά ως την εταιρεία με το Καλύτερο Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών της Χρονιάς.

Στον τομέα των εταιρικών πελατών, η Vodafone παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες και λύσεις, που αποσκοπούν στον εξορθολογισμό των δαπανών και τη μείωση του λειτουργικού κόστους, συμβάλλοντας στην αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Η Vodafone παρέχει όλα τα εργαλεία επικοινωνίας που χρειάζεται η σύγχρονη επιχείρηση για να λειτουργήσει αποδοτικά, από την πιο μικρή έως και την πιο μεγάλη. Προσφέροντας υπηρεσίες ολικής επικοινωνίας μέσω του συνδυασμού ευρυζωνικότητας, mobility και cloud, απαντά στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των επιχειρήσεων.

2.2.1.2 Τηλεπικοινωνιακό δίκτυο

Οι επενδύσεις της Vodafone στο δίκτυο τρίτης γενιάς δίνουν τη δυνατότητα στους συνδρομητές της να απολαμβάνουν γρήγορο και υψηλής ταχύτητας mobile internet, κάθε στιγμή όπου κι αν βρίσκονται.

Στα τέλη του 2011, η Vodafone πραγματοποίησε επένδυση ύψους 168,5 εκ. € για την ανανέωση και επέκταση αδειών χρήσης φάσματος κινητής επικοινωνίας που καταβλήθηκε με μετρητά στο σύνολό του. Έπειτα, η Vodafone αξιοποίησε το φάσμα που διαθέτει στη συχνότητα των 900/1800 & 2100 MHz με νέες τεχνολογίες, όπως το UMTS-900 για την παροχή υπηρεσιών 3G, επεκτείνοντας τη γεωγραφική της κάλυψη καθώς και την περαιτέρω βελτίωση της ποιότητας σήματος σε εσωτερικούς χώρους, ώστε οι συνδρομητές της Vodafone να συνεχίσουν να απολαμβάνουν εξαιρετική εμπειρία mobile internet.

Παράλληλα, η Vodafone επένδυσε στην ανάπτυξη δικτύου 4ης γενιάς, ώστε να προσφέρει νέες καινοτόμες υπηρεσίες 4G, που δίνουν τη δυνατότητα στους συνδρομητές της να κάνουν χρήση υπηρεσιών δεδομένων με πραγματικές ταχύτητες πολλαπλάσιες των σημερινών και ακόμη μεγαλύτερη χωρητικότητα για αποστολή και λήψη μεγάλων αρχείων (Vodafone, 2015).

2.2.1.3 Διαφήμιση

Η Vodafone λάνσαρε στην ελληνική αγορά πρόγραμμα διαφήμισης στο κινητό τηλέφωνο σε συνεργασία με διαφημιζόμενους, όπως η Εμπορική Τράπεζα, το

Carrefour, η Coca-Cola Hellas, Canon, Pioneer, Toshiba, Jacobs, Philadelphia, Lacta, Volkswagen, Lancôme, Mc Donald's, Nivea και Unilever.

Το καινοτόμο αυτό πρόγραμμα διαφήμισης, το οποίο έχει υλοποιηθεί με επιτυχία και σε άλλες χώρες, όπως Γερμανία, Αγγλία και Ιταλία, τίθεται σε εφαρμογή μέσω του Vodafone live!, το οποίο προσφέρει τη δυνατότητα στοχευμένης επικοινωνίας και ενεργειών direct marketing, καθώς και μέσω των έξυπνων εφαρμογών. Οι συνδρομητές έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν διαφημίσεις στο κινητό τους για προϊόντα, υπηρεσίες, προσφορές, επικοινωνία και ενημέρωση σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους.

Η διαφήμιση στο κινητό τηλέφωνο δίνει τη δυνατότητα στη Vodafone να αξιοποιήσει την πελατειακή της βάση (περίπου 206 εκατομμύρια πελάτες). Επιπλέον, παρέχει τη δυνατότητα στοχευμένης διαφήμισης, επικεντρώνοντας κυρίως στο νεανικό καταναλωτικό κοινό. Η διαφήμιση στο κινητό τηλέφωνο αποτελεί ένα καινούργιο στοχευμένο κανάλι επικοινωνίας, που συμπληρώνει τα παραδοσιακά μέσα και ενισχύει την επικοινωνιακή τοποθέτηση των διαφημιζόμενων εταιρειών.



2.2.2 Η Cosmote

Η Cosmote είναι η μεγαλύτερη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα με 8 εκατομμύρια συνδρομητές. Η εταιρεία έχει την έδρα της στην Αθήνα και είναι 100% θυγατρική του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ). Έχει αναπτύξει επιχειρηματικές δραστηριότητες σε τρεις ακόμη χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης μέσω θυγατρικών: την AMC στην Αλβανία, τη GLOBUL στη Βουλγαρία και την Cosmote στη Ρουμανία, που απευθύνονται σε μία διευρυμένη αγορά 45 εκατομμυρίων ανθρώπων. Στο σύνολο των τεσσάρων αυτών χωρών η Cosmote εξυπηρετεί περίπου 20,4 εκατομμύρια πελάτες.

Η Cosmote ξεκίνησε την εμπορική της λειτουργία τον Απρίλιο του 1998 και μόλις ένα χρόνο μετά συμπλήρωσε 1 εκατομμύριο συνδρομητές. Το 2000, ξεκίνησε η διαπραγμάτευση των μετοχών της στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Το 2001, η Cosmote κατέκτησε την 1η θέση στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας, με περισσότερους από 2,5 εκατομμύρια πελάτες (Cosmote, 2015 α).

Το 2006 απέκτησε το 99% περίπου της ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΒΕΕ, πολυεθνικής αλυσίδας λιανικής πώλησης τηλεπικοινωνιακών προϊόντων. Την ίδια χρονιά, ήταν η μοναδική ελληνική εταιρεία που συμπεριλήφθηκε στη λίστα Information Technology 100 του περιοδικού BusinessWeek με τις κορυφαίες εταιρείες του κλάδου παγκοσμίως.

Τον Φεβρουάριο του 2007, η Cosmote διέθεσε, πρώτη στην ελληνική αγορά, πακέτα ευρυζωνικών υπηρεσιών σταθερού Internet (ADSL) σε συνδυασμό με υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Το Νοέμβριο της ίδιας χρονιάς, ο ΟΤΕ υπέβαλε προαιρετική δημόσια πρόταση για την απόκτηση του συνόλου των κοινών ονομαστικών μετοχών της Cosmote. Οκτώ περίπου χρόνια μετά την είσοδό της στο Χρηματιστήριο Αθηνών, η διαπραγμάτευση της μετοχής της Cosmote έπαυσε από την 1η Απριλίου 2008.

Το 2008 η εταιρεία υπέγραψε συμφωνία με την Telekom Slovenije για την πώληση του 100% της COSMOFON και της GERMANOS στα Σκόπια. Σήμερα η Cosmote δεν δραστηριοποιείται στη χώρα.

Το 2010, η Cosmote αναβάθμισε το δίκτυό της, διαθέτοντας ευρυζωνικές ταχύτητες έως 42,2 Mbps καθοδικής ζεύξης και 5,8 Mbps ανοδικής ζεύξης, ενώ ανακοίνωσε πιλοτικές δοκιμές για LTE.

Το Σεπτέμβριο του 2011, η πληθυσμιακή κάλυψη του 3G δικτύου της εταιρείας ξεπέρασε το 98%. Το Νοέμβριο της ίδιας χρονιάς, η Cosmote ανανέωσε την άδειά της στα 900 MHz και απόκτησε επιπλέον φάσμα στα 900 & 1800 MHz στο πλαίσιο διαγωνισμού της ρυθμιστικής αρχής (ΕΕΤΤ), έναντι ποσού που ξεπερνά τα 118 εκατ. ευρώ.

Τον Ιανουάριο του 2012 η AMC διέθεσε υπηρεσίες 3G στην Αλβανία, ενώ μόλις τον Απρίλιο, η πληθυσμιακή κάλυψη 3G ανήλθε σε 95%. Το Νοέμβριο, η Cosmote, πρώτη στην ελληνική αγορά, διέθεσε εμπορικά δίκτυο τύπου 4G (για την ακρίβεια 3.9G), τεχνολογίας LTE σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Το 2013 η Cosmote ξεκίνησε την παροχή της υπηρεσίας HD Voice για το σύνολο των συνδρομητών της και σύστησε στην ελληνική αγορά το Spotify.

Ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος έλεγχε μέχρι το 2008 το 100% της Cosmote. Στις 14/05/2008 η ελληνική κυβέρνηση και η Deutsche Telekom (DT) κατέληξαν σε συμφωνία για τη συμμετοχή της DT στο μετοχικό κεφάλαιο του ΟΤΕ. Η συμφωνία προέβλεπε ότι το κάθε μέρος θα κατείχε ποσοστό 25% συν 1 μετοχή. Το

2009, η DT αύξησε το μερίδιό της στον ΟΤΕ από 25% σε 30%. Τον Ιούνιο του 2011, ο γερμανικός όμιλος εξαγόρασε πρόσθετο ποσοστό 10% και αύξησε τη συμμετοχή του στο 40%.

2.2.2.1 Προϊόντα και υπηρεσίες

Τα κυριότερα προϊόντα και υπηρεσίες και για Ασφαλή Πλοήγηση της Cosmote είναι:

ΟΤΕ Secure: Ο ΟΤΕ διαθέτει το ΟΤΕ Secure, που προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες online προστασίας για τον υπολογιστή, καθώς και εμπλουτισμένη λειτουργία Γονικού Ελέγχου (Parental Control), η οποία δίνει τη δυνατότητα στους γονείς να ελέγχουν, να φιλτράρουν και να μπλοκάρουν την πρόσβαση σε ιστοσελίδες με ανεπιθύμητο περιεχόμενο (π.χ. βία, περιεχόμενο ενηλίκων, όπλα, ναρκωτικά κ.λπ.), ορίζοντας το επίπεδο προστασίας ανάλογα με την ηλικία των παιδιών.

COSMOTE my view: Η COSMOTE δίνει τη δυνατότητα στους γονείς να αποκλείσουν την πρόσβαση στο περιεχόμενο της κατηγορίας Erotic, που είναι προσβάσιμη μέσω του COSMOTE my view, καλώντας το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών COSMOTE στο 13838 για συνδρομητές συμβολαίου και καρτοκινητής και στο 13839 για εταιρικούς πελάτες. Οι υπηρεσίες της κατηγορίας Erotic απευθύνονται μόνο σε ενήλικους χρήστες που αποδέχονται τους όρους χρήσης τους (συμπεριλαμβανομένης και της δήλωσης ότι ο χρήστης είναι ενήλικας).

Εφαρμογή Lookout: Η COSMOTE εγκαθιστά εκ των προτέρων το Πρόγραμμα Ασφάλειας και Προστασίας από Ιούς "Lookout" σε όλες τις νέες Android συσκευές που διαθέτει. Το πρόγραμμα αυτό προσφέρει στην ταμπλέτα και το κινητό την απαραίτητη προστασία ενάντια σε κακόβουλο λογισμικό, ιούς, απώλεια και κλοπή. Πιο συγκεκριμένα, οι λειτουργίες του Lookout Security & Antivirus, που προσφέρονται δωρεάν είναι: ασφάλεια και προστασία από ιούς, σάρωση εφαρμογών, εύρεση κινητού και backup & restore. Επιπλέον, το Lookout προσφέρει λειτουργίες για ασφαλή περιήγηση, privacy advisor, κλείδωμα & διαγραφή προσωπικών δεδομένων και άλλες προνομιακές λειτουργίες.

Φραγή Υπηρεσιών Πολυμεσικής Πληροφόρησης: Η COSMOTE προσφέρει δωρεάν στους συνδρομητές της τη δυνατότητα ενεργοποίησης & απενεργοποίησης

φραγών στις Υπηρεσίες Πολυμεσικής Πληροφόρησης (ΥΠΠ), απλά καλώντας το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών COSMOTE στο 13838 για συνδρομητές συμβολαίου και καρτοκινητής και στο 13839 για εταιρικούς πελάτες. Οι Υπηρεσίες Πολυμεσικής Πληροφόρησης είναι οι υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών, που αφορούν στη μετάδοση πληροφορίας/περιεχομένου σε δίκτυα ηλεκτρονικών επικοινωνιών, των οποίων η τιμολόγηση πραγματοποιείται μέσω της χρέωσης των κλήσεων προς αριθμοδοτικούς πόρους του Εθνικού Σχεδίου Αριθμοδότησης και είναι συνήθως αυξημένης χρέωσης. Με τον όρο Φραγή εννοούμε τη διακοπή της πρόσβασης του συνδρομητή σε όλες ή σε ορισμένες ΥΠΠ που προσφέρονται μέσω μίας ή περισσότερων αριθμοδοτικών σειρών. Η φραγή γίνεται σε όλα τα κανάλια πρόσβασης (SMS, MMS, φωνή & videoκλήση) (Cosmote, 2015b).

2.2.2.2 Διαφήμιση

Η Cosmote παρουσίασε στην καλοκαιρινή της καμπάνια ότι η πληθυσμιακή κάλυψη του δικτύου της φθάνει πλέον το 99,8% και είναι η «μεγαλύτερη στην Ελλάδα». Στη διαφήμιση παρουσιάζεται ότι το «δυνατό» της «σήμα» είναι το διαχρονικό, ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, καθώς καθιστά δυνατή την επικοινωνία ακόμη και στα πιο απομακρυσμένα σημεία σε όλη τη χώρα. Το νέο καλοκαιρινό τηλεοπτικό spot της Cosmote, που επικοινωνεί το μήνυμα «Βλέπουμε τον κόσμο όπως εσύ. Γεμάτο αξιόπιστη επικοινωνία» με χιούμορ και άρωμα διακοπών.

Η εταιρεία, μέσα από τη διαφημιστική της καμπάνια, επισημαίνει ότι πέρα από την πληθυσμιακή κάλυψη, πρωτοπορεί σταθερά και στις ασύρματες ευρυζωνικές υπηρεσίες, καθώς είναι η μόνη στην Ελλάδα και μία από τις πρώτες στην Ευρώπη που έχει αναβαθμίσει το δίκτυό της με τεχνολογία HSPA+, παρέχοντας ταχύτητες λήψης δεδομένων έως 21Mbps και ταχύτητες αποστολής έως 5,8Mbps. «*Η βελτίωση των διαθέσιμων ταχυτήτων είναι συνεχής και πλέον στο live δίκτυο της εταιρείας καταγράφονται ταχύτητες στις περιοχές διαθεσιμότητας του HSPA+ κοντά στα 18 Mbps (downlink)*» (MyPhone, 2015).

2.3 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάστηκαν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας Cosmote και Vodafone. Έγινε παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, του

τηλεπικοινωνιακού τους δικτύου και των χαρακτηριστικών της διαφημιστικής τους καμπάνιας.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: MARKETING MIX

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα ενότητα γίνεται παρουσίαση της στρατηγικής επιλογής και του συνδυασμού των δυνάμεων ή των πόρων προκειμένου να επιτευχθεί ένας στόχος. Τα εργαλεία που συνθέτουν τα συστατικά αυτών των δυνάμεων είναι το Μείγμα Μάρκετινγκ (MARKETING - MIX). Επίσης προσεγγίζεται θεωρητικά η διαφήμιση ως μέσο μάρκετινγκ, καθώς και τα εργαλεία αποτελεσματικής μέτρησής, που είναι η μέτρηση των επιπέδων ικανοποίησης και αφοσίωσης και η ποιότητα των υπηρεσιών.

3.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι στόχοι του Μάρκετινγκ προσδιορίζουν ακριβώς το πού ακριβώς σκοπεύει να φθάσει (το τί να επιτύχει) η επιχείρηση, ενώ η στρατηγική προσδιορίζει τα καταλληλότερα μέσα για να φθάσει σ' αυτά (να επιτύχει τους στόχους).

Στο Μάρκετινγκ, η στρατηγική είναι η τέχνη της επιλογής και του συνδυασμού ορισμένων δυνάμεων ή κάποιων πόρων, προκειμένου να επιτευχθεί ένας στόχος. Οι δυνάμεις αυτές και τα εργαλεία αυτά αποτελούν τα συστατικά στοιχεία που συνθέτουν αυτό που ονομάζουμε Μείγμα Μάρκετινγκ (MARKETING - MIX). Η δραστηριότητα και η εφαρμογή του Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από το προϊόν, την τιμή, τη διανομή, την πώληση, την προώθηση, την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις. Σε ορισμένα συγγράμματα το προϊόν και η τιμή σχηματίζουν την προσφορά, άλλοι πάλι συγγραφείς αντιμετωπίζουν ενιαία τις πωλήσεις και τη διανομή. Τέλος, όλο και πιο συχνά συναντούμε στη διεθνή βιβλιογραφία τον όρο: επικοινωνία Μάρκετινγκ (Communication Marketing), όπου συνεξετάζονται οι όροι: προώθηση, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις.

Η κατανομή των συστατικών στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ του E. J. Mc CARTHY σε 4 ομάδες (τα 4 'P') έχει διεθνώς επικρατήσει. Αυτά είναι:

- το προϊόν: Product
- οι τιμές: Price
- η προώθηση: Promotion
- ο τόπος: Place

Με το Μείγμα Μάρκετινγκ προσδιορίζονται τα συστατικά στοιχεία του marketing και ενσωματώνονται όλες οι πληροφορίες που σχετίζονται με τις δυνάμεις της αγοράς (διαθέσεις και συμπεριφορά των καταναλωτών, επηρεασμός του ανταγωνισμού) προς εκείνες που αφορούν τις δυνατές ενέργειες Μάρκετινγκ (διαφήμιση, τιμή κ.λπ.). Η συσχετισμένη ανάλυση των πληροφοριών αυτών, δείχνει τις επιπτώσεις της κατάστρωσης των εμπορικών πολιτικών που είναι περισσότερο αποδοτικές για την επιχείρηση.

3.3 ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι στόχοι της διαφήμισης χωρίζονται σε επιμέρους στόχους. Οι βασικότεροι στόχοι είναι:

- A) στόχοι προμήθειας
- B) στόχοι παραγωγής
- Γ) στόχοι μάρκετινγκ (που διαχωρίζονται βάσει του μείγματος μάρκετινγκ, προϊόν, προβολή- επικοινωνία, τιμή, διανομή)
- Δ) στόχοι χρηματοδότησης (Κουρμούζης, 1997)

Γενικά οι στόχοι του μάρκετινγκ έχουν σχέση με την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Μερικοί από τους στόχους αυτούς είναι:

- 1 Αύξηση των πωλήσεων και των κερδών
- 2 Αύξηση του μεριδίου της αγοράς
- 3 Διεύρυνση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτικού κοινού
- 4 Τελική επιλογή της αγοράς στόχου
- 5 Έλεγχος των πωλήσεων
- 6 Προγραμματισμός των κερδών μέσω της παραγωγικής δυναμικότητας
- 7 Η εικόνα του προϊόντος στην αγορά
- 8 Ο έλεγχος των συνθηκών της αγοράς

Η διαφήμιση είναι ένα ειδικό μέσο της πολιτικής της επικοινωνίας για τη μεταφορά μηνυμάτων και πληροφοριών. Το περιεχόμενο του μηνύματος κατά καιρούς αλλάζει ανάλογα με τον στόχο που επιδιώκεται να επιτευχθεί. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων εξαρτάται από το βαθμό γνωριμίας του προϊόντος, από τη διαφημιστική πληροφορία και από την παρακίνηση της αγοράς στόχου.

Ο βαθμός γνωριμίας σχετίζεται με την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος στην αγορά στόχος. Όταν ο βαθμός γνωριμίας είναι ικανοποιητικός η επιχείρηση θα πρέπει να τον διατηρήσει στα ίδια επίπεδα.

Οι διαφημιστικές πληροφορίες σχετίζονται με:

- ωφέλειες που προσφέρει το προϊόν στους καταναλωτές
- συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες που έχει το προϊόν σε σχέση με τους ανταγωνιστές του
- παρεχόμενη εξυπηρέτηση και υπηρεσίες
- αλλαγές στην τιμή ή στον τρόπο διανομής του προϊόντος
- διάφορες εκπτώσεις ή προσφορές
- ανάπτυξη της γραμμής παραγωγής του προϊόντος

Αναφορικά με την παρακίνηση στην αγορά στόχος, προκύπτει ότι η επιχείρηση με τη διαφήμιση δημιουργεί θετική εικόνα για το προϊόν της, η οποία και επιδιώκεται να διατηρηθεί. Το πόσο ισχυρή είναι η εικόνα της επιχείρησης εξαρτάται από την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας από το καταναλωτικό κοινό.

Οι διαφημιστικοί στόχοι, όποια μορφή και να έχουν, πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, να είναι σαφείς, να καθορίζονται χρονικά και να προσδιορίζονται γραπτώς.

3.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο βασικός λόγος ύπαρξης της διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων. Οπότε ο αποτελεσματικότερος τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι η μέτρηση των πωλήσεων.

Διάγραμμα 3.1: Μέθοδος SIR (STIMULUS, INCENTIVE, PURCHASE)



Πηγή: Nylén, 1993

Το κίνητρο στο πρώτο στάδιο είναι το στοιχείο του διαφημιστικού μηνύματος που θα παρακινήσει τον καταναλωτή να σκεφτεί για το προϊόν. Οι διαφημιστές εντοπίζουν τα στοιχεία που κεντρίζουν το ενδιαφέρον. Το επόμενο στάδιο είναι η διαδικασία της λήψης της απόφασης, στην οποία υπόκειται ο καταναλωτής. Το στάδιο αυτό είναι δύσκολο να καταμετρηθεί και να κατανοηθεί. Εάν η απόφαση είναι θετική, τότε η απόφαση μετατρέπεται σε αγορά. Αυτό είναι και το τελευταίο στάδιο, όπου οι πωλήσεις είναι ο τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

3.5 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΗ (CUSTOMER LOYALTY)

Η αφοσίωση των πελατών σχετίζεται με τους εξής παράγοντες:

- τον αριθμό των επαναλαμβανόμενων αγορών
- την αύξηση του ποσοστού που ξοδεύει ο πελάτης για τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε σχέση με τα συνολικά του έξοδα. Συχνά η αύξηση αυτού του

«μεριδίου του πορτοφολιού είναι φθηνότερος τρόπος αύξησης κερδών για μία εταιρεία από το να αυξήσει το μερίδιο της αγοράς της.

- τη συχνότητα αγοράς (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010)

Η αφοσίωση του πελάτη σχετίζεται με τον αριθμό των επαναλαμβανόμενων αγορών από τον ίδιο πάροχο σε μία συγκεκριμένη περίοδο (Egan, 2004). Δηλαδή, είναι η επαναγορά ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, παρά τις περιστασιακές επιρροές ή προσπάθειες marketing των ανταγωνιστών (Oliver, 1999). Σύμφωνα με τους Dick, Basu (1994) η αφοσίωση σχετίζεται με τη νοοτροπία και την συμπεριφορά.

Τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά της αφοσίωσης των πελατών βασίζονται κυρίως στην παρακολούθηση: της συχνότητας των επαναλαμβανόμενων αγορών που κάνει ο πελάτης από μία εταιρεία, ή της εναλλαγής μεταξύ εταιρειών που πραγματοποιεί (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010).

Οι ερευνητές που συσχετίζουν την αφοσίωση με τη νοοτροπία του πελάτη, υποθέτουν ότι η αφοσίωση «πηγάζει» από τη συναισθηματική εμπλοκή και προτίμηση και επικεντρώνονται:

- στην προθυμία που δείχνουν οι πελάτες να υιοθετήσουν τις προτάσεις των фирμών
- στην απροθυμία πελατών να προχωρήσουν σε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών ανώτερης ποιότητας.
- στην πρόθεση επαναγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών και
- στην προθυμία που δείχνουν ορισμένοι πελάτες να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (Cronin, Taylor, 1992).

Οι Aydin, Ozer (2005) αναφέρουν ότι, ανεξάρτητα από το πώς ορίζεται η αφοσίωση του πελάτη, οι πάροχοι, με σκοπό να την κερδίσουν, θα πρέπει:

- να ενισχύσουν την ικανοποίηση του πελάτη ανεβάζοντας την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών
- να διασφαλίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών προς την εταιρεία
- να καθιερώσουν ένα κόστος μεταγωγής (penalty cost) σε περίπτωση αλλαγής προς άλλο πάροχο, καθιστώντας τον άμεσα μη ελκυστική επιλογή

3.6 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ (CUSTOMER SATISFACTION)

Σύμφωνα με τον Kotler (2003), η ικανοποίηση σχετίζεται με την αίσθηση της ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός πελάτη, που προκύπτει από τη σύγκριση της απόδοσης ή του αποτελέσματος ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες που είχε για αυτό. Επομένως, η ικανοποίηση ενός πελάτη έχει άμεση σχέση με τις προσδοκίες. Γι' αυτό και όσο μικρότερο είναι το κενό μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή και της πραγματικής απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τόσο αυξάνεται η ικανοποίηση του πελάτη (Hutcheson, Moutinho, 1998).

Τα επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την αφοσίωσή του (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010). Οι Anderson και Sullivan (1993) ανακάλυψαν ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες είχαν υψηλότερα ποσοστά διατήρησης και αντίστασης σε εναλλακτικές επιλογές. Η υψηλή ικανοποίηση έχει ως αποτέλεσμα πελάτες με μεγαλύτερη αφοσίωση και με λιγότερη διάθεση να επηρεαστούν από τον ανταγωνισμό (Fornell, 1992). Επιπροσθέτως, η ικανοποίηση συμβάλλει στην αύξηση των επαναγορών και τη μετάδοση θετικών σχολίων από ικανοποιημένους πελάτες σε γνωστούς τους, ενισχύοντας τη διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Wirtz, 2003). Επομένως, η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει καταληκτικά την αφοσίωση που προκύπτει με βάση τη συμπεριφορά, καθώς και αυτή που προκύπτει από τη νοοτροπία του πελάτη. (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010).

Αναφορικά με την αγορά των τηλεπικοινωνιών από τις έρευνες των Gerpott et al. (2001) στην αγορά κινητής τηλεφωνίας της Γερμανίας, και των Kim et al. (2004) στην αντίστοιχη της Κορέας και Lee et al. (2001) σε αυτή την Γαλλίας, προέκυψε ότι υπάρχει στενός σύνδεσμος μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης του πελάτη.

Επίσης, στην έρευνα των Σαντουρίδη και Τριβελλά (2010) προέκυψε ότι υπάρχει σύνδεση της ικανοποίησης του πελάτη με την αφοσίωσή του σε μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας, δηλαδή, εάν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος από το σύστημα χρέωσης και της διαμόρφωσης των τιμών, δύσκολα αλλάζει εταιρεία. Σύμφωνα με τους Jeng και Bailey (2012), η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται με τη διατήρησή του στον ίδιο πάροχο.

3.7 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα μέσο μέτρησης του κατά πόσο οι προσφερόμενες υπηρεσίες αντιστοιχούν με τις απαιτήσεις του πελάτη (Santos, 2003). Ο Gronroos (1984) ορίζει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι το αποτέλεσμα μίας διαδικασίας αξιολόγησης, όπου ο πελάτης συγκρίνει τις προσδοκίες του με τις υπηρεσίες που αντιλήφθηκε ότι του προσφέρθηκαν. Οι Parasuraman et al.(1988) ορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών ως τη συνολική αξιολόγηση μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας μίας εταιρείας, η οποία προκύπτει από την σύγκριση της επίδοσης της εταιρείας αυτής σε σχέση με τις προσδοκίες του πελάτη για το πώς οι εταιρείες με αντίστοιχες υπηρεσίες πρέπει να λειτουργούν.

Τα σημαντικότερα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών είναι το SERVQUAL, το οποίο «μετράει» την ποιότητα των υπηρεσιών ως το κενό μεταξύ των αντιλήψεων και των προσδοκιών των πελατών και έχει 5 βασικά χαρακτηριστικά:

- Αξιοπιστία
- Ανταπόκριση
- Διασφάλιση
- Ενσυναίσθηση
- Προσφερόμενα υλικά αγαθά (Parasuraman et al., 1988)

Τα τελευταία χρόνια, έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας, κυρίως λόγω της σχεδόν καθολικής διείσδυσής της στις περισσότερες χώρες του κόσμου και της προόδου της τεχνολογίας (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010). Λόγου χάρη, οι Van der Wal et al. (2002) χρησιμοποίησαν το SERVQUAL, για να ερευνήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας της Νότιας Αφρικής και συμπέραναν ότι ήταν ένα ενδεδειγμένο εργαλείο μέτρησης. Το ίδιο εργαλείο χρησιμοποιήθηκε και από τους Jonhson & Sirikit (2002), για να ερευνήσουν τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών της Ταϊλανδικής βιομηχανίας τηλεπικοινωνιών.

Οι Choi et al. (2007) «μετρούν» την ποιότητα των υπηρεσιών εξετάζοντας τους ακόλουθους παράγοντες:

- κάλυψη δικτύου
- παροχή τηλεφωνικών συσκευών
- επί πληρωμή επιπρόσθετες υπηρεσίες
- σύστημα χρέωσης
- εξυπηρέτηση
- διάρθρωση των τιμών

Στην έρευνα των Σαντουρίδη και Τριβελλά (2010), το γενικό συμπέρασμα ήταν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι σημαντικός προγνωστικός παράγοντας της ικανοποίησης και αφοσίωσης του πελάτη. Συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες τις οποίες οι καταναλωτές συνέδεαν περισσότερο με την ικανοποίηση ήταν η υποστήριξη, το σύστημα χρέωσης και η διάρθρωση των τιμών.

Έρευνες στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας έχουν αποδείξει την αιτιώδη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης του πελάτη (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010).

Μία σημαντική παρατήρηση, που προέκυψε από την έρευνα των Σαντουρίδη & Τριβελλά (2010), ήταν ότι οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και οι παρεχόμενες τηλεφωνικές συσκευές δε φαίνεται να διαδραμάτιζαν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει ότι οι χρήστες κινητής τηλεφωνίας δίνουν πολύ μεγαλύτερη σημασία σε βασικά θέματα παροχής υπηρεσιών, όπως το σύστημα παροχής υπηρεσιών, τον τρόπο χρέωσης και το πλαίσιο διαμόρφωσης των τιμών, σε σχέση με θέματα βελτίωσης των βασικών υπηρεσιών όπως την παροχή προηγμένων νέων κινητών συσκευών ή υπηρεσιών με extra χρέωση.

Στο ίδιο αποτέλεσμα με τους Σαντουρίδη και Τριβελλά (2010) καταλήγουν και οι Kim et al. (2004), όπου επίσης δεν βρίσκουν ιδιαίτερη σχέση μεταξύ αφοσίωσης του πελάτη και των παρεχόμενων τηλεφωνικών συσκευών από μία εταιρεία. Βέβαια, στις έρευνες των Kim et al. (2004) και Lim (2006), οι πρόσθετες προσφερόμενες υπηρεσίες με χρέωση, φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αφοσίωση του πελάτη, ενώ στην έρευνα των Σαντουρίδη και Τριβελλά (2010) όχι, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Αυτό ίσως να σχετίζεται με το γεγονός ότι η διείδυση

των πρόσθετων επί χρέωση υπηρεσιών στην κινητή τηλεφωνία δεν είχε ακόμα κάνει την εμφάνισή της στην Ελλάδα, παρά μόνο πρόσφατα.

Επιπροσθέτως η σύνδεση που γίνεται στην έρευνα των Σαντουρίδη και Τριβελλά (2010) μεταξύ της διαμόρφωσης των τιμών και της αφοσίωσης του πελάτη επιβεβαιώνεται και στην έρευνα των Lim et al.(2006), όπου ανακαλύπτουν μία έμμεση σχέση των δύο παραγόντων. Παράλληλα, οι Lim et al. (2001) στην έρευνά τους επισημαίνουν ότι η διάρθρωση των τιμών φαίνεται να παίζει σημαντικότερο ρόλο στους μέσους χρήστες κινητής τηλεφωνίας, παρά σε αυτούς που μπορούμε να πούμε ως «φανατικούς» χρήστες.

Όπως όμως επισημαίνουν οι Svendsen και Prebensen (2011) στην έρευνά τους, οι προσφερόμενες υπηρεσίες στον τηλεπικοινωνιακό τομέα είναι παρόμοιες από όλες τις εταιρίες, πράγμα που συμβαίνει και στη χώρα μας. Άρα, αν οι αποσυνδέσεις οφείλονταν στην ικανοποίηση του πελάτη ή στην ποιότητα των υπηρεσιών, θα περιμέναμε να είναι μικρός ο αριθμός τους, πράγμα που δεν συμβαίνει (Svendsen, Prebensen, 2011).

3.8 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Στην παρούσα ενότητα έγινε παρουσίαση των δυνάμεων του Μείγματος Μάρκετινγκ (MARKETING - MIX). Επίσης, προσεγγίστηκε θεωρητικά η διαφήμιση ως μέσο μάρκετινγκ, καθώς και τα εργαλεία αποτελεσματικής μέτρησής, που είναι η μέτρηση των επιπέδων ικανοποίησης και αφοσίωσης και η ποιότητα των υπηρεσιών.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην τέταρτη ενότητα παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την υλοποίηση πρωτογενούς έρευνας, προκειμένου να μελετηθούν οι επιπτώσεις της διαφήμισης στις εταιρείες Cosmote και Vodafone.

4.2 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα καλείται να δώσει απαντήσεις σε μια σειρά ερωτημάτων, που έχουν διατυπωθεί με τη μορφή υποθέσεων έρευνας. Η υπόθεση είναι «μία εικασία, που ο ερευνητής κάνει για κάποιο χαρακτηριστικό του πληθυσμού που ερευνά». Οι υποθέσεις είναι ερωτήματα ή προτάσεις και βασίζονται στη βιβλιογραφία και σε δευτερογενείς πηγές. Η έρευνα καλείται να εξετάσει τις υποθέσεις που έχουν εξαχθεί από τη σχετική θεωρία.

Στις κοινωνικές επιστήμες, η έρευνα βασίζεται στο θετικισμό ή/και στη φαινομενολογία. Σύμφωνα με τον θετικισμό, η πιο αξιόπιστη γνώση είναι η αντικειμενική γνώση και μπορούμε να την αποκτήσουμε με τη διατύπωση και τον έλεγχο υποθέσεων στη βάση μοντέλων που προτείνουν οι φυσικές επιστήμες, όπως τα μαθηματικά και η στατιστική. Σύμφωνα με τη φαινομενολογία, η ανθρώπινη συμπεριφορά δεν είναι προβλέψιμη, επομένως δεν μπορεί να διερευνηθεί με τη χρήση μοντέλων δανεισμένων από τις φυσικές επιστήμες.

Η συγκεκριμένη υπόθεση εργασίας στοχεύει στην εξέταση ενός κοινωνικού φαινομένου, το οποίο είναι υπαρκτό, επομένως συνιστά μια σταθερή αλήθεια. Υπό αυτό το πρίσμα, είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός συγκεκριμένου μεθοδολογικού πλαισίου, μέσα στο οποίο θα πρέπει να κινηθεί η έρευνα, με αποτέλεσμα η περίπτωση του θετικισμού να συνιστά την κατάλληλη φιλοσοφική βάση για τη διεξαγωγή της.

4.3 Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η ερευνητική προσέγγιση μπορεί να ακολουθεί παραγωγική ή επαγωγική πορεία. Σύμφωνα με τους Κυριαζόπουλο και Σαμαντά (2011), η επαγωγική προσέγγιση προκύπτει από τη θεωρία. Δηλαδή, οι υποθέσεις προκύπτουν από δεδομένα που χρησιμοποιούνται για να διερευνηθούν τα ευρήματα της έρευνας. Από την άλλη, η παραγωγική προσέγγιση ως στόχο έχει την παραγωγή θεωρίας μέσω των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν από την έρευνα.

Στην παρούσα έρευνα η προσέγγιση είναι η επαγωγική. Ο λόγος είναι ότι συνδέεται με τη φιλοσοφία του θετικισμού και την επαλήθευση των υποθέσεων της έρευνας.

4.4 ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα μπορεί να είναι ποσοτική ή ποιοτική. Η ποσοτική προσέγγιση δίνει την ευκαιρία να γίνει έρευνα σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων και να εξαχθούν αντίστοιχα συμπεράσματα με τη χρήση της στατιστικής, που διασφαλίζει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων, καθώς η αξιοπιστία της μεθόδου συλλογής των δεδομένων της έρευνας δεν μπορεί να αμφισβητηθεί (McDaniel and Gates, 1995, 388). Βέβαια, στα πλαίσια της έρευνας δεν λαμβάνεται υπόψη η ανθρώπινη συμπεριφορά, που πολλές φορές είναι ασταθής και μη προβλέψιμη.

Η συγκεκριμένη έρευνα προτίθεται να εξετάσει εάν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις ισχύουν ή όχι. Σύμφωνα με τους McDaniel and Gates (1995) η χρήση στατιστικής είναι η πιο προσφιλής μέθοδος, προκειμένου να εξεταστούν τα ερευνητικά ερωτήματα σε αυτού του είδους έρευνας.

Τα βήματα για την υλοποίηση της έρευνας, σύμφωνα με τον Myers (2000) είναι τα εξής:

1. Διατύπωση του προβλήματος. Καθορίζεται ο στόχος της έρευνας και διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα
2. Γίνεται κατάρτιση του ερωτηματολογίου

3. Καθορίζεται το δείγμα
4. Πραγματοποιείται η έρευνα και συγκεντρώνονται οι απαντήσεις με ερωτηματολόγιο
5. Αναλύονται τα αποτελέσματα και πραγματοποιείται η συγγραφή του πορίσματος της έρευνας.

4.5 ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το εργαλείο της έρευνας σε μια ποσοτική έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γίνει η έρευνα με τη χρήση ενός σωστά δομημένου ερωτηματολογίου.

Για το λόγο αυτό, έχει επιλεγεί το μοντέλο του κλειστού ερωτηματολογίου που βασίστηκε στη σχετική βιβλιογραφία. Ακριβώς όπως και στην έρευνα των Σαντουρίδη και Τριβελλά (2010), κρίθηκε σκόπιμο στην παρούσα έρευνα να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ της διαφήμισης στον κλάδο της κινητής ελληνικής τηλεφωνίας για τους χρήστες Cosmote και Vodafone και της ικανοποίησης και αφοσίωσης του χρήστη.

Αυτό που έγινε προσπάθεια να επισημανθεί είναι αν ο «ασφαλής» δρόμος, που οδηγεί στην αφοσίωση του πελάτη, περνάει μέσα τη διαφήμιση και σε ποιο βαθμό.

Οι απαντήσεις στις σχετικές ερωτήσεις οι απαντήσεις ήταν από το «Διαφωνώ απόλυτα» μέχρι το «Συμφωνώ απόλυτα» με βάση την κλίμακα Likert.

Για τη μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη, προτιμήθηκε να διατυπωθεί ερώτηση πενταβαθμιαίας κλίμακας Likert, όπου οι προτεινόμενες απαντήσεις κυμαίνονταν από το «διαφωνώ πλήρως» μέχρι το «απόλυτα συμφωνώ». Αυτό έγινε για να αποφευχθούν φαινόμενα χαμηλής ανταπόκρισης σε κάποιες από τις ερωτήσεις ή και ακόμα ψευδών απαντήσεων από τους ερωτηθέντες.

Για την αποτύπωση των αιτίων της αφοσίωσης του πελάτη, που οφείλονται τόσο στην συμπεριφορά όσο και στην νοοτροπία του πελάτη, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις που

αποτυπώνονται στην εργασία των Aydin και Ozer (2005). Οι ερωτήσεις αυτές περιλάμβαναν:

1. Την πρόθεση επαναγοράς ή επαναχρησιμοποίησης κάποιων υπηρεσιών.
2. Την «αντίσταση» σε αλλαγή σε άλλον πάροχο με ελαφρώς καλύτερες προσφερόμενες υπηρεσίες, δηλαδή το κατά πόσο δύσκολο θα ήταν στον πελάτη να αλλάξει πάροχο, ακόμα και αν του προσφέρονταν λίγο καλύτερες υπηρεσίες.
3. Την «αντίσταση» σε αλλαγή σε άλλον πάροχο με σαφώς καλύτερες προσφερόμενες υπηρεσίες, δηλαδή το κατά πόσο δύσκολο θα ήταν στον πελάτη να αλλάξει πάροχο, ακόμα και αν του προσφέρονταν πολύ καλύτερες υπηρεσίες.
4. Στην πρόθεση σύστασης του παρόχου σε άλλους.

Οι προσφερόμενες απαντήσεις ήταν σε πενταβαθμιαία κλίμακα Likert και κυμαίνονταν μεταξύ του «Διαφωνώ απόλυτα» και «Συμφωνώ απόλυτα», ακριβώς όπως και στις ερωτήσεις για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

4.6 Η ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Το δείγμα είναι μέρος του όλου πληθυσμού (McDaniel and Gates, 1995, σελ.314) και η στατιστική του ανάλυση θα μας δείξει μία τάση που θα ισχύει για τον πληθυσμό συνολικά.

Η επιλογή του δείγματος έγινε τυχαία. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε τον Ιούλιο του 2015 σε φοιτητές και σε τυχαίο δείγμα του πληθυσμού. Προτιμήθηκε ισορροπία ως προς το φύλο του δείγματος, για να αποτυπωθεί όσο γίνεται καλύτερα ο γενικός πληθυσμός του δείγματος.

4.7 ΤΡΟΠΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η έρευνα ξεκίνησε με περιγραφική στατιστική. Με τον τρόπο αυτό παρουσιάστηκαν τα δημογραφικά δεδομένα και οι βασικές απαντήσεις. Στην συνέχεια, για να πραγματοποιηθεί ο έλεγχος των υποθέσεων, έγινε μια σειρά στατιστικών ελέγχων με τη χρήση της επαγωγικής μεθόδου.

4.8 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για να είναι έγκυρη μία έρευνα, θα πρέπει να αποδείξει την αληθοφάνεια και την αξιοπιστία της. Η εγκυρότητα σχετίζεται με τα μέτρα που λαμβάνονται, ώστε να μην υπάρχουν λάθη στα αποτελέσματα που θα εξαχθούν (McDaniel and Gates, 1995, σελ.246), ενώ η αξιοπιστία ορίζεται ως η προσπάθεια να μετρηθεί αυτό που πρέπει πραγματικά να μετρηθεί (McDaniel and Gates, 1995, σελ.248). Σκοπός αυτής της διαδικασίας είναι τα αποτελέσματα της έρευνα να αντανακλούν τις τάσεις που υπάρχουν στο σύνολο του πληθυσμού.

Για να είναι η έρευνα και τα αποτελέσματά της έγκυρα, αποφασίστηκε η επιλογή του δείγματος να γίνει τυχαία μεταξύ φοιτητών. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η εγκυρότητα της έρευνας. Επιπλέον, η αξιοπιστία της έρευνας διασφαλίζεται με την κατάρτιση ενός ερευνητικού εργαλείου, που πηγάζει μέσα από τη σχετική βιβλιογραφία και ταυτόχρονα συνδέεται με τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις.

4.9 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Θα πρέπει ακόμη να σημειωθεί ότι, κατά την περίοδο που το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε στους φοιτητές κάποιες σχολές ήταν κλειστές λόγω διακοπών, άρα αναγκαστικά η έρευνα «στράφηκε» στις υπόλοιπες πανεπιστημιακές σχολές και σε τυχαίο δείγμα του πληθυσμού.

Για τη μέτρηση της αφοσίωσης του πελάτη προτιμήθηκε η κλίμακα Likert, γιατί σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Aydin, Ozer, 2005) κρίνεται ως η πλέον κατάλληλη για τα συμπεράσματα που προκύπτουν.

4.10 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάστηκε η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την υλοποίηση πρωτογενούς έρευνας, προκειμένου να διερευνηθούν οι επιπτώσεις της διαφήμισης στις εταιρείες Cosmote και Vodafone. Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε

για την πρωτογενή έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο, στο οποίο έγινε αποτύπωση των παραμέτρων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

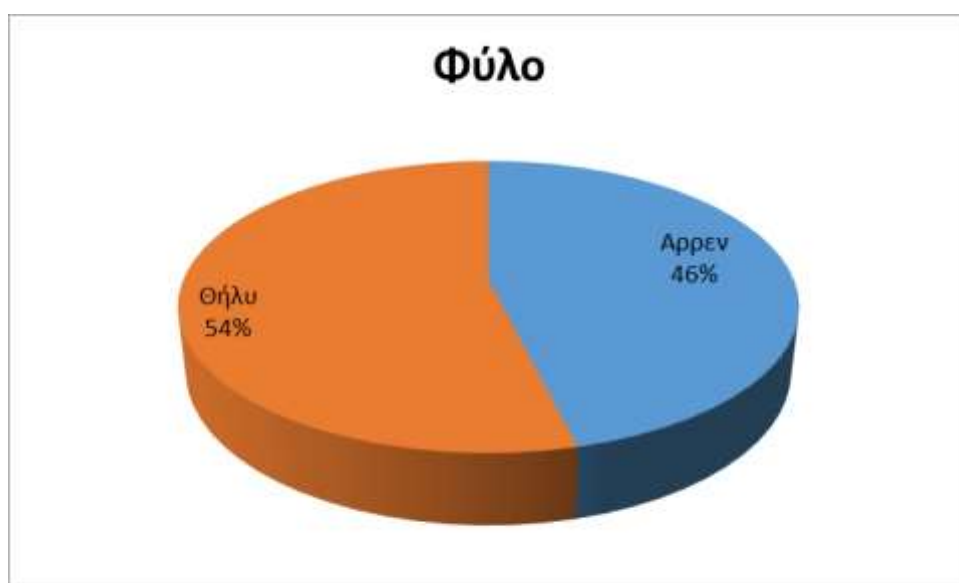
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την πρωτογενή έρευνα που υλοποιήθηκε από ερωτηματολόγιο που διαμοιράστηκε τον Ιούλιο του 2015 σε φοιτητές και σε τυχαίο δείγμα του πληθυσμού. Οι ερωτήσεις της ποιοτικής έρευνας είναι κλειστού τύπου και βασίστηκε στη σχετική βιβλιογραφία. Στην έρευνα αυτή αποκαλύφθηκε η σχέση μεταξύ της διαφήμισης στον κλάδο της κινητής ελληνικής τηλεφωνίας και πως αυτή επηρεάζει τους χρήστες της Cosmote και της Vodafone, αλλά και της ικανοποίησης και της αφοσίωσης του χρήστη.

5.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

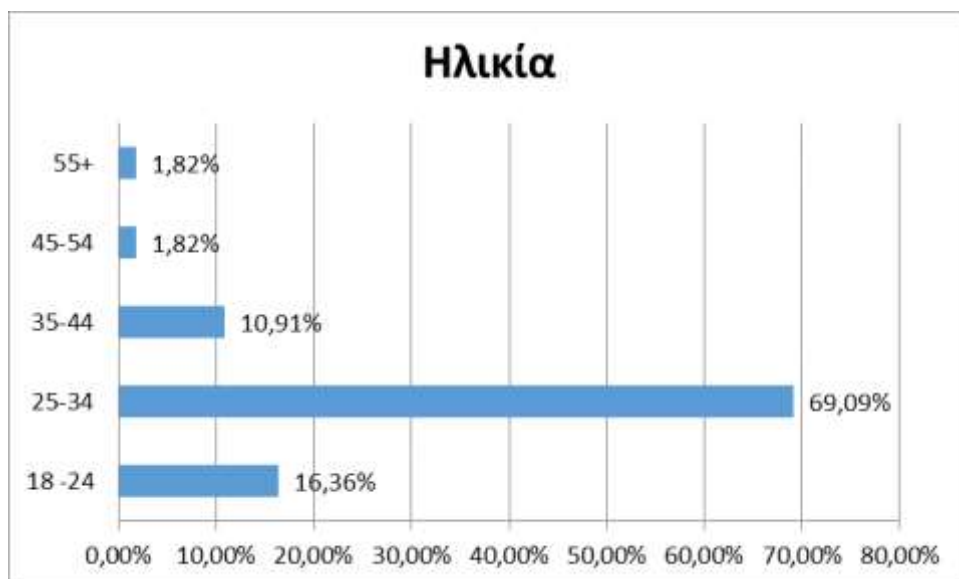
Τα παρακάτω διαγράμματα απεικονίζουν τα δημογραφικά της έρευνας. Ειδικότερα παρουσιάζεται το φύλο, η ηλικία και το εισοδηματικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Διάγραμμα 5.1: Φύλο



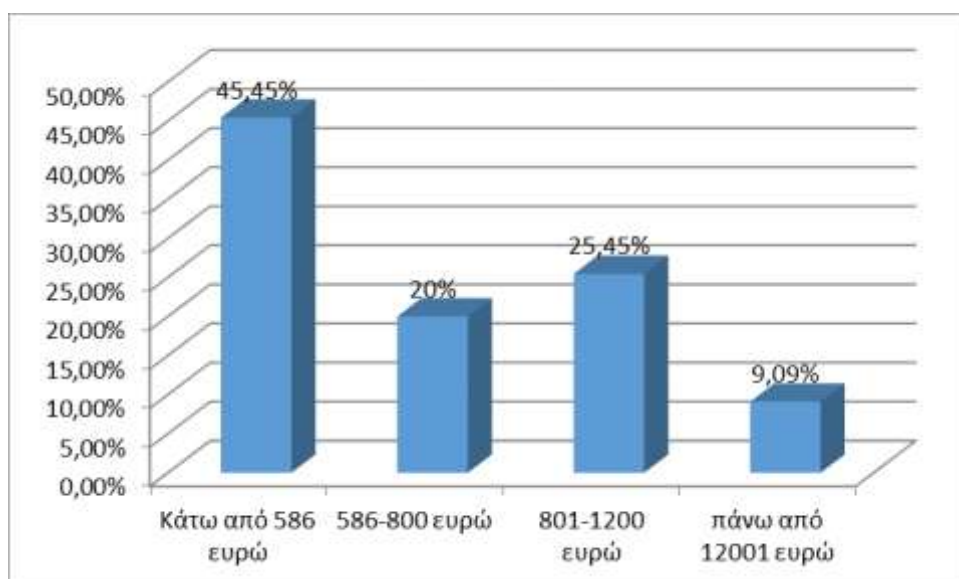
Το 54% (N=28) του δείγματος ήταν γυναίκες, ενώ το 46% ήταν άνδρες (N=24).

Διάγραμμα 5.2: Ηλικία



Η ηλικία του δείγματος ποικίλλει. Η πλειοψηφία είναι 25-34 ετών (69%, N=38), ενώ αρκετά υψηλό ποσοστό είναι 18-24 (16,36%, N=9). Επίσης το 10,91% είναι 35-44 ετών, ενώ το 3,64% είναι πάνω από 45 ετών.

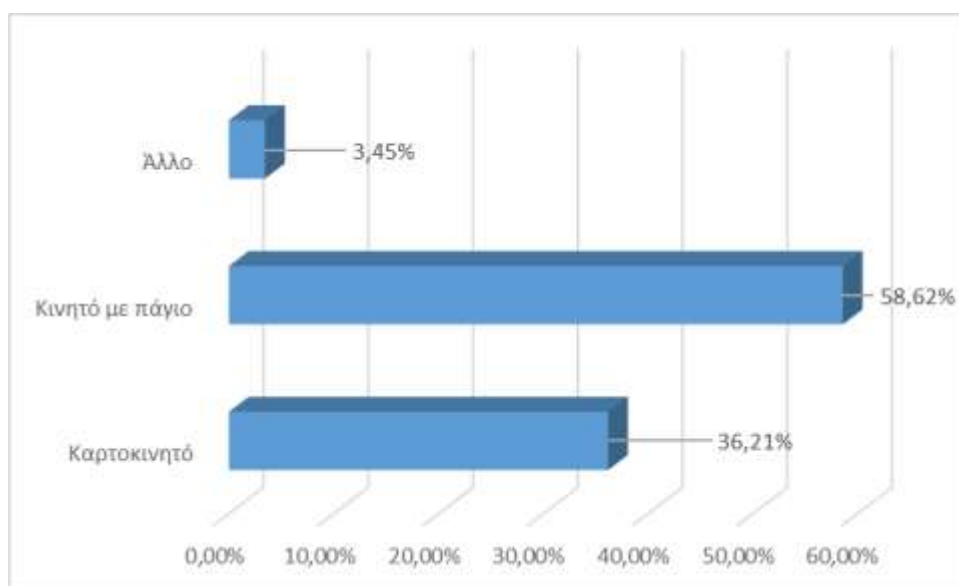
Διάγραμμα 5.3: Εισόδημα



Αναφορικά με το επίπεδο του εισοδήματος των ερωτώμενων προέκυψε ότι το 45,45% έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 586 ευρώ. Το 20% έχει μηνιαίο εισόδημα από 586 έως 800 ευρώ, το 25,45% έχει 801 έως 1200 ευρώ, τέλος μόλις ένα 9,09% έχει εισόδημα πάνω από 1200 ευρώ το μήνα.

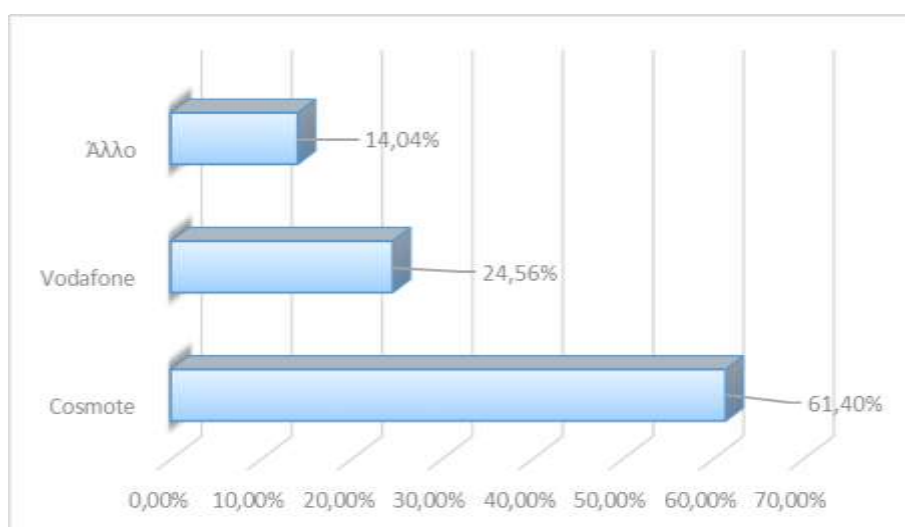
5.3 ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΠΑΡΟΧΟΣ

Διάγραμμα 5.4: Είδος σύνδεσης



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει κινητό με πάγιο (58,62%) , ενώ το 36,21% έχει καρτοκινητό (36,21%).

Διάγραμμα 5.5: Τηλεπικοινωνιακός πάροχος



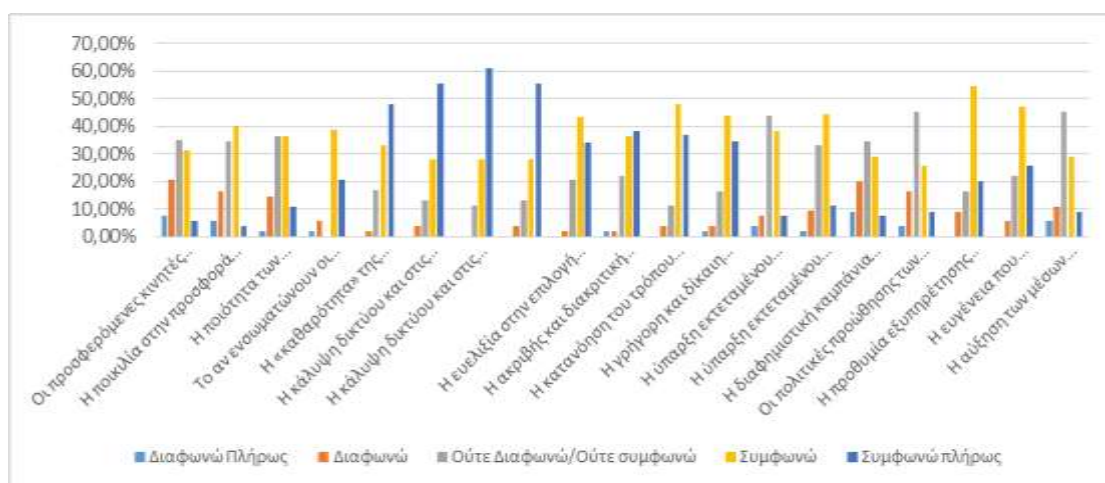
Η πιο δημοφιλής εταιρεία, σύμφωνα με την έρευνα, είναι η Cosmote (61.40%), ενώ η Vodafone χρησιμοποιείται από το 24,56% των ερωτηθέντων.

5.4 ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

Στα ερωτήματα της κλίμακας, που αφορούν στο μίγμα marketing, δεν υπήρχαν καθόλου άκυρες απαντήσεις. Η ελάχιστη τιμή απάντησης ήταν 1=«Διαφωνώ Πλήρως» και η μέγιστη τιμή απάντησης ήταν 5=«Συμφωνώ Πλήρως», σε όλες τις ερωτήσεις.

Σχετικά με το μείγμα marketing των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και την αξιολόγηση όσων τις χρησιμοποιούσαν, το δείγμα τις αξιολόγησε ως εξής: Ο Πίνακας 5.1 παρουσιάζει τις έγκυρες και άκυρες απαντήσεις, το μέσο όρο και την τυπική απόκλιση. Οι απαντήσεις έχουν δοθεί από τους συμμετέχοντες οι οποίοι χρησιμοποιούν τις εταιρείες. Αντίστοιχα το διάγραμμα 5.6 παρουσιάζει τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτήσεων του μίγματος μάρκετινγκ.

Διάγραμμα 5.6 Μίγμα Μάρκετινγκ



5.4.1 Προϊόν

Στον παρακάτω Πίνακα αναλύονται οι ερωτήσεις για τις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες.

Πίνακας 5.1: Προϊόν

	Έγκυρα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Οι προσφερόμενες κινητές συσκευές είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	59	3,80	,714
Η ποικιλία στην προσφορά κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	59	3,96	,690
Η ποιότητα των προσφερόμενων κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	59	3,73	,741
Το αν ενσωματώνουν οι προσφερόμενες συσκευές την σύγχρονη τεχνολογία είναι σημαντικό για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	59	3,70	,729
Η «καθαρότητα» της τηλεφωνικής επικοινωνίας είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	59	3,74	,557
Η κάλυψη δικτύου και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές (ισχυρό σήμα) είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	59	3,70	,667

Όπως φαίνεται, την πρώτη και τη δεύτερη θέση στο προϊόν, που περιλαμβάνεται στο μείγμα μάρκετινγκ, έχει «η ποικιλία στην προσφορά κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (Μ.Ο.=3,96, sd=0,690), και «Οι προσφερόμενες κινητές συσκευές είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (Μ.Ο.=3,8, sd=0,714). Την τρίτη θέση έχουν «Η «καθαρότητα» της τηλεφωνικής επικοινωνίας είναι σημαντική υπηρεσία για την

επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (M.O.=3,74, sd=0,557) και την τέταρτη «Η προσβασιμότητα προς τις παραπάνω υπηρεσίες» (M.O.=3,73, sd=0,741).

5.4.2 Τιμή

Στον παρακάτω Πίνακα αναλύονται οι ερωτήσεις για την τιμή των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών.

Πίνακας 5.2: Τιμή

	Έγκυρα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Η ευελιξία στην επιλογή προγράμματος χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	59	3,30	,874
Η ακριβής και διακριτική ενημέρωση για τον λογαριασμό και τις οφειλές μου είναι σημαντικές για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	59	3,24	,955
Η κατανόηση του τρόπου και του ποσού χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	59	3,54	,896
Η γρήγορη και δίκαιη επίλυση διαφωνιών σχετικά με τη χρέωσή μου είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	59	3,64	,781

Την πρώτη και τη δεύτερη θέση στην τιμή έχει «Η γρήγορη και δίκαιη επίλυση διαφωνιών σχετικά με τη χρέωσή μου είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (M.O.=3,64, sd=0,781) και «Η κατανόηση του τρόπου και του ποσού χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας». Ακολουθούν σε λιγότερο βαθμό «Η ευελιξία στην επιλογή προγράμματος χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (M.O.=3,3, sd=0,874) και «Η ακριβής και διακριτική ενημέρωση για τον λογαριασμό και τις οφειλές μου είναι σημαντικές για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (M.O.=3,24, sd=0,955).

5.4.3 Διανομή

Στον παρακάτω Πίνακα αναλύονται οι ερωτήσεις για τη διανομή των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών.

Πίνακας 5.3: Διανομή

	Έγκυρα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Η ύπαρξη εκτεταμένου δικτύου πωλητών είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	58	4,03	,593
Η ύπαρξη εκτεταμένου δικτύου καταστημάτων που συνεργάζεται η εταιρεία είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	59	3,99	,602

Οι σημαντικότερες υπηρεσίες διανομής είναι «Η ύπαρξη εκτεταμένου δικτύου πωλητών είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (Μ.Ο.=4,3, sd=0,593) και «Η ύπαρξη εκτεταμένου δικτύου καταστημάτων που συνεργάζεται η εταιρεία είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (Μ.Ο.=3,99, sd=0,602).

5.4.4 Προώθηση

Στον παρακάτω Πίνακα αναλύονται οι ερωτήσεις για την προώθηση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών.

Πίνακας 5.4: Προώθηση

	Έγκυρα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Η διαφημιστική καμπάνια επηρεάζει την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	59	4,03	,589
Η προθυμία εξυπηρέτησης που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	59	3,90	,568
Οι πολιτικές προώθησης των εταιρειών είναι σημαντικές για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	59	4,17	,564
Η ευγένεια που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	59	4,00	,614
Η αύξηση των μέσων προώθησης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	59	3,93	,666

Αναφορικά με την προώθηση η σειρά βαθμολογίας είναι «Οι πολιτικές προώθησης των εταιρειών είναι σημαντικές για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (Μ.Ο.=4,17, sd=0, 564), «Η διαφημιστική καμπάνια επηρεάζει την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (Μ.Ο.=4,03, sd=0, 589), «Η ευγένεια που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (Μ.Ο.=4,0, sd=0,614), «Η αύξηση των μέσων προώθησης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (Μ.Ο.=3,93, sd=0,666) και «Η προθυμία εξυπηρέτησης που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (Μ.Ο.=3,90, sd=,568).

5.5 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

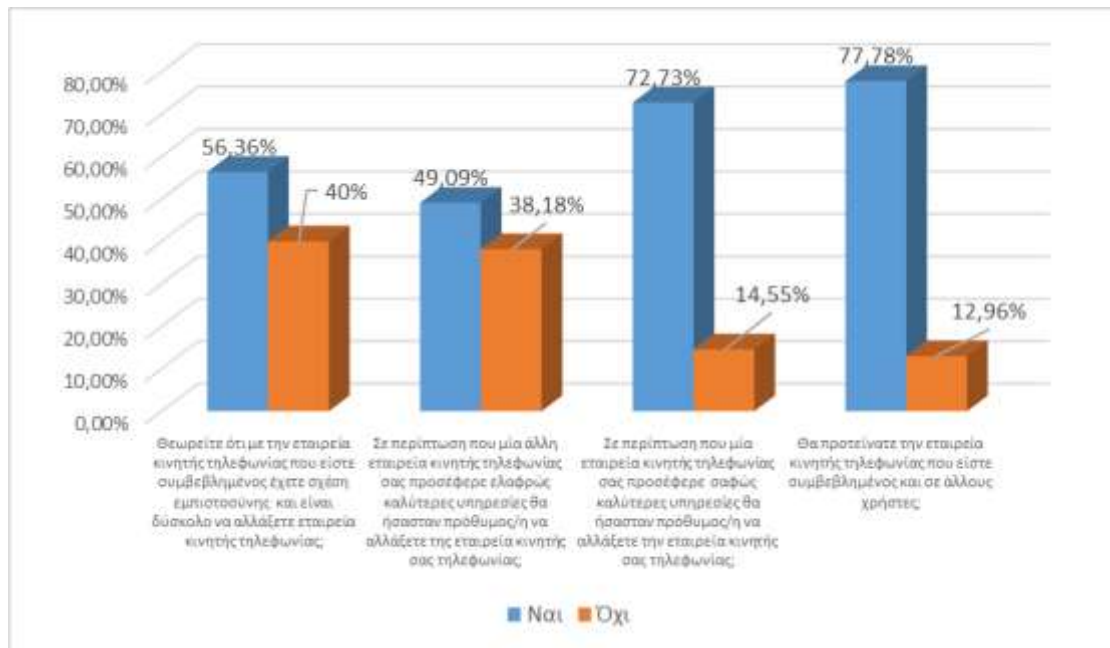
Στον παρακάτω Πίνακα αναλύονται οι ερωτήσεις για την αφοσίωση των πελατών για τις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες.

Πίνακας 5.5: Αφοσίωση πελάτη

		Ναι	Όχι
Θεωρείτε ότι με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος έχετε σχέση εμπιστοσύνης και είναι δύσκολο να αλλάξετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας;	Αριθμός απαντήσεων	31	22
	Συχνότητα %	56,36%	40%
Σε περίπτωση που μία άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας προσέφερε ελαφρώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήσασταν πρόθυμος/η να αλλάξετε της εταιρεία κινητής σας τηλεφωνίας;	Αριθμός απαντήσεων	27	21
	Συχνότητα %	3,64	38,18
Σε περίπτωση που μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας προσέφερε σαφώς καλύτερες υπηρεσίες, θα ήσασταν πρόθυμος/η να αλλάξετε την εταιρεία κινητής σας τηλεφωνίας;	Αριθμός απαντήσεων	40	8
	Συχνότητα %	72,73	14,55
Θα προτεινάτε την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος και σε άλλους χρήστες;	Αριθμός απαντήσεων	42	7
	Συχνότητα %	77,78%	12,96%

Όπως φαίνεται στον παραπάνω Πίνακα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι με τη εταιρεία που είναι συμβεβλημένοι έχουν σχέση εμπιστοσύνης (N=31, 56,36%), θα την πρότειναν σε άλλους (N=42, 77,78%), αλλά, εάν μια άλλη εταιρεία τους προσέφερε σαφώς καλύτερες υπηρεσίες, θα ήταν πρόθυμοι να την αλλάξουν (N=40, 72,73%) (Διάγραμμα 5.7).

Διάγραμμα 5.7: Αφοσίωση Πελάτη



5.6 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΙΑΝΙΑΣ ΣΕ COSMOTE ΚΑΙ VODAFONE

Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας στην ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης και πολύ υψηλό βαθμό διεϊσδυσης, προκαλώντας μια έντονη ένδο-κλαδική διεκδικησιμότητα μεταξύ των εταιριών που τον συνιστούν. Η αναδιανομή των μεριδίων της αγοράς, μεταξύ των τριών μεγαλύτερων εταιριών του κλάδου, υποστηρίζει την υπόθεση της διεκδικήσιμης αγοράς και αναδεικνύει το σημαντικό ρόλο της διαφημιστικής δαπάνης ως βασικού διαύλου μετάδοσης του μηχανισμού διαφοροποίησης προϊόντος. Η πολιτική διαφημιστικών δαπανών που ακολουθείται από την COSMOTE, αφενός επιτυγχάνει να αυξήσει τις πωλήσεις της, αφετέρου επιδρά αρνητικά στις πωλήσεις του κύριου αντιπάλου της, που είναι η VODAFONE. Το ίδιο επιτυγχάνει και η VODAFONE σε σχέση με την COSMOTE, αλλά με υψηλότερο διαφημιστικό κόστος. Λόγου χάρη, η TIM φαίνεται ότι στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη σχέση εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού για τα προϊόντα της, γεγονός που ερμηνεύει εν μέρει και τη χαμηλότερη μέση

διαφημιστική δαπάνη της TIM συγκριτικά με τις άλλες εταιρίες. Η δαπάνη για διαφήμιση της TIM επιδρά θετικά πάνω στις πωλήσεις, αλλά και σε αυτές της COSMOTE, αλλά αρνητικά πάνω στις πωλήσεις της VODAFONE.

Οι επιπτώσεις από τη διαφημιστική καμπάνια της Vodafone στην Cosmote καταδεικνύει μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια εκ μέρους της, διότι η τελευταία καταφέρνει με μια αύξηση των διαφημιστικών της δαπανών κατά 10% να μειωθούν οι πωλήσεις της Cosmote κατά 43%. Η διαφημιστική δαπάνη της Cosmote που γίνεται ένα τρίμηνο πριν, αυξάνει τις τρέχουσες πωλήσεις της εταιρίας κατά περίπου 23%¹.

Η συνάρτηση αντίδρασης της Vodafone φανερώνει μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια της εταιρίας για τα προϊόντα της, αφού καταφέρνει με μια αύξηση κατά 10% των διαφημιστικών δαπανών ένα τρίμηνο πριν, να αυξήσει τις πωλήσεις της τρέχουσας περιόδου κατά 61%. Επίσης, η θετική επίδραση κατά 6,8% των προηγούμενων πωλήσεων της εταιρίας πάνω στην τρέχουσα μεταβολή των πωλήσεων, υποδεικνύει ένα βαθμό ικανοποίησης και εμπιστοσύνης του καταναλωτή για τα προϊόντα της Vodafone. Η διαφημιστική καμπάνια της Cosmote δυο τρίμηνα πριν, επιδρά αρνητικά -39% περίπου, πάνω στην τρέχουσα μεταβολή των πωλήσεων της Vodafone, αντισταθμίζοντας σχεδόν πλήρως την αρνητική επίδραση της διαφήμισης από τη Vodafone πάνω στις πωλήσεις της Cosmote².

5.7 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα από την πρωτογενή έρευνα που υλοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε τον Ιούλιο του τρέχοντος έτους σε φοιτητές και σε τυχαίο δείγμα του πληθυσμού. Οι ερωτήσεις της ποιοτικής έρευνας είναι κλειστού τύπου και βασίστηκαν στην κείμενη βιβλιογραφία. Στην έρευνα αυτή αποκαλύφθηκε η σχέση μεταξύ της διαφήμισης στον κλάδο της κινητής ελληνικής τηλεφωνίας και πως αυτή επηρεάζει τους χρήστες της Cosmote και της

¹ Αντίθετα, η διαφημιστική καμπάνια της TIM που γίνεται μια περίοδο πριν επιδρά θετικά στις πωλήσεις της Cosmote αφού τις αυξάνει κατά 10%. Δηλαδή, η διαφημιστική στρατηγική της TIM αποτυγχάνει να διαφοροποιήσει επαρκώς τα προϊόντα της στην αγορά και από αυτή την αποτυχία επωφελείται εν μέρει Cosmote.

² Η διαφημιστική δαπάνη της TIM μειώνει τις τρέχουσες πωλήσεις της Vodafone κατά 9%, επιτυγχάνοντας έτσι μια διαφοροποίηση των προϊόντων της από εκείνα της Vodafone.

Vodafone, με την ικανοποίηση και την αφοσίωση του χρήστη. Επίσης παρουσιάστηκαν στοιχεία από τις επιπτώσεις της διαφημιστικής καμπάνιας στην Cosmote και την Vodafone.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα έρευνα εξετάστηκε η διαφήμιση στον κλάδο της κινητής ελληνικής τηλεφωνίας και πως αυτή επηρεάζει τους καταναλωτές και πιο συγκεκριμένα των δυο μεγάλων εταιρειών της Cosmote και της Vodafone. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από 59 συμμετέχοντες, το 54% (N=28) του δείγματος ήταν γυναίκες και το 46% άνδρες (N=24). Η ηλικία του δείγματος ποικίλλει. Η πλειοψηφία είναι ηλικίας 25-34 ετών (69%, N=38), ενώ αρκετά υψηλό ποσοστό είναι 18-24 (16,36%, N=9). Επίσης, το 10,91% είναι 35-44 ετών, ενώ 3,64% είναι πάνω από 45 ετών.

Αναφορικά με το επίπεδο του εισοδήματος των ερωτώμενων προέκυψε ότι το 45,45% έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 586 ευρώ. Το 20% από 586 έως 800 ευρώ, το 25,45% έχει 801 έως 1200 ευρώ και τέλος, μόλις ένα 9,09% έχει εισόδημα πάνω από 1200 ευρώ το μήνα.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχουν κινητό με πάγιο (58,62%), ενώ το 36,21% έχει καρτοκινητό (36,21%). Η πιο δημοφιλής εταιρεία, σύμφωνα με την έρευνα, είναι η Cosmote (61,40%), ενώ η Vodafone χρησιμοποιείται από το 24,56% των ερωτηθέντων.

Σύμφωνα με τους Aydın και Ozer (2005), οι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας οφείλουν να διασφαλίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους προς την εταιρεία. Όπως φαίνεται από την έρευνα, οι εταιρείες που οι ερωτηθέντες είναι συμβεβλημένοι τους έχουν δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης (N=31, 56,36%), γι' αυτό και θα την πρότειναν σε άλλους (N=42, 77,78%), αλλά εάν μια άλλη εταιρεία τους προσέφερε σαφώς καλύτερες υπηρεσίες, θα ήταν πρόθυμοι να την αλλάξουν (N=40, 72,73%). Επομένως, οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας στηρίζουν σε μεγάλο βαθμό την σχέση εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού για τα προϊόντα τους.

Αναφορικά με το προϊόν του μείγματος μάρκετινγκ, από την έρευνα προέκυψε ότι στην πρώτη και δεύτερη θέση είναι αντίστοιχα η τοποθέτηση «η ποικιλία στην

προσφορά κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (M.O.=3,96, sd=0,690) και «οι προσφερόμενες κινητές συσκευές είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (M.O.=3,8, sd=0,714). Επίσης, αναφορικά με την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας, προέκυψε ότι έχει σημασία η τοποθέτηση «η γρήγορη και δίκαιη επίλυση διαφωνιών σχετικά με τη χρέωσή μου είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (M.O.=3,64, sd=0,781) και «η κατανόηση του τρόπου και του ποσού χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας».

Από την έρευνα προέκυψε ότι για τη διανομή των προϊόντων κινητής τηλεφωνίας είναι σημαντική «η ύπαρξη εκτεταμένου δικτύου πωλητών» (M.O.=4,3, sd=0,593) και «η ύπαρξη εκτεταμένου δικτύου καταστημάτων που συνεργάζεται η εταιρεία» (M.O.=3,99, sd=0,602).

Αναφορικά με την προώθηση οι σημαντικότερες τοποθετήσεις είναι «οι πολιτικές προώθησης των εταιρειών είναι σημαντικές για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (M.O.=4,17, sd=0, 564), «η διαφημιστική καμπάνια επηρεάζει την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (M.O.=4,03, sd=0, 589), «η ευγένεια που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας» (M.O.=4,0, sd=0,614).

Επίσης, από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση προέκυψε ότι η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει καταληκτικά την αφοσίωσή του (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010). Ιδιαίτερα, σύμφωνα με τους Lee et al. (2001), υπάρχει στενός σύνδεσμος μεταξύ ικανοποίησης των πελατών κινητής τηλεφωνίας και της αφοσίωσής τους. Επιπλέον, από την έρευνα των Σαντουρίδη και Τριβελλά (2010) προέκυψε ότι, εάν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος από το σύστημα χρέωσης και της διαμόρφωσης των τιμών, δύσκολα αλλάζει εταιρεία. Γι' αυτό σύμφωνα με τους Jeng και Bailey (2012), η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται με τη διατήρησή του στον ίδιο πάροχο. Αντίστοιχα αποτελέσματα προέκυψαν και από την παρούσα έρευνα.

Η αξία της διαφήμισης είναι πολύτιμη για τις εταιρείες, καθώς αποτελεί τον αποδοτικότερο τρόπο μετάδοσης μηνυμάτων και συμβάλλει στην αύξηση των εσόδων τους. Δηλαδή υπάρχει θετική σχέση μεταξύ διαφήμισης και πωλήσεων στους καταναλωτές της Cosmote και της Vodafone. Επομένως, υπάρχει σχέση ανάμεσα

στη διαφήμιση και στην αφοσίωση του πελάτη. Από τη θεωρητική προσέγγιση προέκυψε ότι υπάρχει σχέση και μεταξύ αφοσίωσης του πελάτη (customer loyalty) και ικανοποίησης του πελάτη (customer satisfaction).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

ICAP & Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2008). Κοινωνικοοικονομική αποτίμηση του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα.

Κουρμούζης, 1997, Διαφήμιση (από τη θεωρία στην πράξη), εκδόσεις Anubis.

Κυριαζόπουλος και Σαμαντάς (2011) Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική.

Ξένη Βιβλιογραφία

Anderson R.E & Srinivasan S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*. Vol. 20, No. 2, pp. 123-38.

Aydin S. & Ozer G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile communication market. *European Journal of Marketing*. Vol. 39, No. 7/8, pp. 910-25.

Choi C., Kim C., Sung N., & Park Y. (2007) Evaluating the quality of service in mobile business based on fuzzy set theory. Fourth International conference on fuzzy systems and knowledge discovery. Haiku, China, August 2007, pp. 483-7.

Cronin J.J & Taylor S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp. 55-68.

Dick A. & Basu K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.22, No.2, pp. 99-113.

Egan J. (2004). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*, Pearson Education, Harlow.

Fornell C. (1992). A national customer satisfaction barometer. *Journal of Marketing*. Vol. 56, No.1, pp. 6-21.

Gerpott T.J., Rams W. & Schindler A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*. Vol. 18, No.4, pp. 36-44.

Gronroos C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. Vol. 18. No. 4, pp. 36-44.

Hutcheson G.D & Moutinho L. (1998). Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No.7, pp.705-20.

Jeng D.J & Bailey T. (2012). Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications. Hybrid MCDM approach. *Management Decision*, Vol. 50, No. 9, pp. 1570-1595.

Johnson W.C. & Sirikit A. (2002). Service quality in the Thai telecommunication industry: a tool for achieving a sustainable a sustainable competitive advantage. *Management Decision*. Vol. 40, No. 7, pp. 693-701.

Kim M.K, Park M.C & Jeong D.H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*. Vol. 28, No. 2, pp. 145-59.

Lee J., Lee J. & Feick L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*. Vol. 15, No. 1, pp. 35-48.

Lim H., Widdows R. & Park J. (2006). M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23, No. 4, pp. 239-48.

McDaniel, Gates (1995) *Marketing Research Essentials*, South-Western Publishing.

MyPhone, 2015, στο <http://www.myphone.gr/forum/showthread.php?t=247633>

N'Goala G. (2007). Customer switching resistance (CSR). The effects of perceived equity, trust and relationship commitment. *Journal of Service Management*, Vol. 18, No.5, pp. 510-533.

Nylen, D. 1993, Advertising: planning, implementation and control, Soth Western Publishing.

Oliver R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44.

Parasuraman A., Berry L. L. & Zeithaml V.A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing. Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

Reichheld F.F. & Sasser W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. Harvard Business Review, Vol. 68, No.5, pp. 105-11.

Santos J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. Managing Service Quality. Vol. 13, No. 3, pp. 233-46.

Svendsen G. & Prebensen N. (2011). The effect of brand on churn in the telecommunications sector. European Journal of Marketing. Vol. 47, No. 8, pp. 1177-1199

Wirtz J. (2003). Halo in customer satisfaction measures. International Journal of Service Industry Management. Vol. 14, No.1, pp. 96-119.

Σαντουρίδης Η. & Τριβελλάς Π. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. The TQM Journal, Vol. 22, No.3, pp. 330-343.

Διαδικτυακοί τόποι

Cosmote, 2015 a, Cosmote στο <https://el.wikipedia.org/wiki/Cosmote>

Cosmote, 2015 b, Υπηρεσίες Πολυμεσικής Πληροφόρησης, στο http://www.cosmote.gr/cosmoportal/page/T21/xml/Personal_service_service_Multi-mediaInformation/section/Personal

Vodafone, 2015, Η Vodafone με μια ματιά, στο <http://www.vodafone.gr/portal/client/cms/viewCmsPage.action?pageId=1580&menuId=1580>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητοί,

Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι ανώνυμο και έχει καθαρά ερευνητικό σκοπό. Αποβλέπει να καταγράψει τις απόψεις σας σχετικά με τη διαφήμιση στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας. Σας παρακαλώ να απαντήσετε με ειλικρίνεια σε όλες τις ερωτήσεις.

Σας ευχαριστώ για τη συνεργασία.

ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

1) Χρησιμοποιείτε:

- Καρτοκινητό (προπληρωμένη συνδρομή) Κινητό με πάγιο (συμβόλαιο)
 Άλλο

Παρακαλούμε επιλέξτε τουλάχιστον μία απάντηση.

Με ποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας είστε συμβεβλημένος;

- Cosmote Vodafone Άλλη

Παρακαλούμε επιλέξτε τουλάχιστον μία απάντηση.

Πόσα περίπου χρήματα ξοδεύετε για την κινητή σας επικοινωνία (είτε αν πληρώνεται από εσάς είτε από την οικογένειά σας) κάθε μήνα;

- Λιγότερο από 15 ευρώ Μεταξύ 16 και 30 ευρώ Μεταξύ 31 και 45 ευρώ Μεταξύ 46-60 ευρώ Πάνω από 60 ευρώ

Παρακαλούμε επιλέξτε μία απάντηση.

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πόσο συμφωνείτε/διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Παρακαλούμε επιλέξτε μία από τις απαντήσεις.

Προϊόν

Οι προσφερόμενες κινητές συσκευές είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

Η ποικιλία στην προσφορά κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

Η ποιότητα των προσφερόμενων κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

Το αν ενσωματώνουν οι προσφερόμενες συσκευές την σύγχρονη τεχνολογία είναι σημαντικό για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

Η «καθαρότητα» της τηλεφωνικής επικοινωνίας είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

Η κάλυψη δικτύου και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές (ισχυρό σήμα) είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

Τιμή

Οι λογικές τιμές χρέωσης είναι σημαντικές υπηρεσίες για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

Διαφωνώ Πλήρως Διαφωνώ Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ πλήρως

Η ευελιξία στην επιλογή προγράμματος χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

Διαφωνώ Πλήρως Διαφωνώ Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ πλήρως

Η ακριβής και διακριτική ενημέρωση για τον λογαριασμό και τις οφειλές μου, είναι σημαντικές για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

Διαφωνώ Πλήρως Διαφωνώ Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ πλήρως

Η κατανόηση του τρόπου και του ποσού χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

Διαφωνώ Πλήρως Διαφωνώ Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ πλήρως

Η γρήγορη και δίκαιη επίλυση διαφωνιών σχετικά με τη χρέωσή μου είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

Διαφωνώ Πλήρως Διαφωνώ Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ πλήρως

Διανομή

Η ύπαρξη εκτεταμένου δικτύου πωλητών είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

Διαφωνώ Πλήρως Διαφωνώ Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ πλήρως

Η ύπαρξη εκτεταμένου δικτύου καταστημάτων που συνεργάζεται η εταιρεία είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

Διαφωνώ Πλήρως Διαφωνώ Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ πλήρως

Η διαφημιστική καμπάνια επηρεάζει την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

Διαφωνώ Πλήρως Διαφωνώ Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ πλήρως

Προώθηση

Οι πολιτικές προώθησης των εταιρειών είναι σημαντικές για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- Διαφωνώ Πλήρως Διαφωνώ Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ πλήρως

Η προθυμία εξυπηρέτησης που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- Διαφωνώ Πλήρως Διαφωνώ Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ πλήρως

Η ευγένεια που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- Διαφωνώ Πλήρως Διαφωνώ Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ πλήρως
- Η αύξηση των μέσων προώθησης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- Διαφωνώ Πλήρως Διαφωνώ Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ πλήρως

ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

Θεωρείτε ότι με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος έχετε σχέση εμπιστοσύνης και είναι δύσκολο να αλλάξετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας;

Ναι

Όχι

Σε περίπτωση που μία άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας προσέφερε ελαφρώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήσασταν πρόθυμος/η να αλλάξετε της εταιρεία κινητής σας τηλεφωνίας;

Ναι

Όχι

Σε περίπτωση που μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας προσέφερε σαφώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήσασταν πρόθυμος/η να αλλάξετε την εταιρεία κινητής σας τηλεφωνίας;

Ναι

Όχι

Θα προτεινάτε την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος και σε άλλους χρήστες;

Ναι

Όχι

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΦΥΛΟ

ΑΡΡΕΝ

ΘΗΛΥ

ΗΛΙΚΙΑ

18-24

25-34

ΠΑΝΩ ΑΠΟ 34

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά σας;

Κάτω από 586 ευρώ

Μεταξύ 586 και 800 ευρώ

Μεταξύ 800 και 1200
ευρώ

Πάνω από 1201 ευρώ

Παρακαλούμε επιλέξτε μία απάντηση.

Ευχαριστούμε για το χρόνο σας.