

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό
Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης



Πτυχιακή Εργασία

Διερεύνηση της γνώσης, στάσης και συμπεριφοράς
των καταναλωτών σχετικά με το Mobile Marketing



Υπεύθυνος Καθηγητής : Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος
Φοιτητής : Πολίτης Γεώργιος

Θεσσαλονίκη, 2016

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό
Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης



Πτυχιακή Εργασία

Διερεύνηση της γνώσης, στάσης και συμπεριφοράς
των καταναλωτών σχετικά με το Mobile Marketing



Υπεύθυνος Καθηγητής : Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος
Φοιτητής : Πολίτης Γεώργιος

Θεσσαλονίκη, 2016

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	5
Περίληψη	6
Εισαγωγή	7
Ερέθισμα	8
1. Από το Μάρκετινγκ στο Mobile Marketing	10
1.1 Η έννοια του Marketing	10
1.2 Εισαγωγή στο Mobile Marketing	10
1.3 Γενικά για το Mobile Marketing	11
1.4 Ορισμός του Mobile Marketing	13
1.5 Τα πλεονεκτήματα του mobile marketing.....	14
1.6 Συνδυασμός Mobile και Youth Marketing	16
1.7 Η εξέλιξη του Mobile Marketing στην Ελλάδα	18
2. E – marketing και M – Marketing	20
2.1 Η Μετάβαση από το E-Marketing στο M-Marketing	20
2.2 Διαφορές ανάμεσα στο Mobile Marketing και το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ...21	
3. Τεχνολογία και Mobile Marketing.....	24
3.1 Η Τεχνολογία και το Mobile Marketing	24
3.2 Κατηγορίες διαφήμισης Mobile Marketing	24
3.3 Η εξέλιξη των συσκευών κινητής τηλεφωνίας	26
3.4 Το CRM ως εργαλείο του Mobile Marketing	28
3.5 Χαρακτηριστικά του Mobile Marketing	28
Μεθοδολογία Έρευνας.....	31
Μεθοδολογία.....	31
Περιεχόμενο – Ανάλυση ερωτηματολογίου.....	32
Ερωτηματολόγιο	33
Ανάλυση – Ευρήματα	41

Συμπεράσματα	73
Βιβλιογραφία	74

Ευχαριστίες

Στο τέλος των σπουδών μου θέλω να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου, χάρη στην οποία έφτασα σε αυτό το σημείο διότι με στήριξε από την αρχή ως το τέλος της πορείας μου ως φοιτητής. Εν συνεχεία, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κύριο Ασημακόπουλο Κωσταντίνο για την πολύτιμη βοήθεια του. Τέλος, θερμές ευχαριστίες σε όλους όσους απάντησαν στα ερωτηματολόγια της έρευνας αυτής.

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιείται μια έρευνα μάρκετινγκ μέσω ερωτηματολογίων, με ηλεκτρονική αποστολή του ερωτηματολογίου με θέμα την διερεύνηση της γνώσης, στάσης και συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με το Mobile Marketing.

Σε πρώτο στάδιο συντάσσεται βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου γίνεται αναφορά στο Μάρκετινγκ και στην μετάβαση του στο Mobile Marketing. Εν συνεχεία γίνεται εκτενής αναφορά στις επιμέρους λειτουργίες και τα εργαλεία του Mobile Marketing και στις διαφορές ανάμεσα στο E – Marketing και του M – Marketing. Η Βιβλιογραφική Ανασκόπηση κλείνει με την Τεχνολογία του Mobile Marketing τα χαρακτηριστικά και η εμπλοκή του CRM σε αυτό.

Στο επόμενο στάδιο συντάσσεται αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, απλή τυχαία δειγματοληψία, για την εκπόνηση της μελέτης αυτής.

Εν συνεχεία, συντάσσεται η πρωτογενής έρευνα που διεξήχθη μέσω των ερωτηματολογίων, όπου καταγράφονται τα ερευνητικά μας ευρήματα σε πίνακες μονής εισόδου (κάθε μεταβλητή ξεχωριστά σε έναν πίνακα) καθώς και διπλής εισόδου (συνδυαστικά δύο μεταβλητές μαζί), από την είσοδο των πρωτογενών στοιχείων που συλλέχθηκαν και καταχωρήθηκαν στο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS.

Συνοψίζοντας, ακολουθούν τα Συμπεράσματα της έρευνας – μελέτης που είναι και το βασικότερο κομμάτι καθώς είναι η απάντηση στους ειδικούς στόχους που θέσαμε εξ αρχής και ολοκληρώνεται με την βιβλιογραφία η οποία είναι τύπου Harvard.

Εισαγωγή

Η εκπόνηση της παρούσας επιστημονικής έρευνας έγινε από τον φοιτητή Πολίτη Γεώργιο της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος, στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής του έρευνας. Πρόκειται για μια επιστημονική έρευνα πεδίου, με θέμα την διερεύνηση της γνώσης, στάσης και συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με το Mobile Marketing. Το ερέθισμα για την εκπόνηση της έρευνας δόθηκε από την τάση της νέας γενιάς να χρησιμοποιεί ολοένα και περισσότερο το κινητό για πολλές και διάφορες χρήσεις. Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η γρήγορη εναλλαγή από τα απλά κινητά τηλέφωνα στα smart phones συντέλεσε στην δημιουργία νέων εφαρμογών στα κινητά, διευκολύνοντας τους χρήστες είτε για επαγγελματικούς είτε για ψυχαγωγικούς λόγους. Σκοπός εκπόνησης της έρευνας – μελέτης είναι η παροχή της απαραίτητης, ορθής, έγκυρης και επίκαιρης πληροφόρησης προς τους νυν και νέους χρήστες κινητών τηλεφώνων, σχετικά με την χρήση και την επιρροή του Μάρκετινγκ στα κινητά τηλέφωνα στην σύγχρονη κοινωνία. Στην συνέχεια γίνεται αναφορά στο Μάρκετινγκ και στις επιμέρους λειτουργίες του Mobile Marketing, τα χαρακτηριστικά και τα εργαλεία του Mobile Marketing, καθώς επίσης και στην εξέλιξη που έχει επέλθει τα τελευταία χρόνια. Ακολουθεί η μεθοδολογία της Έρευνας και ανάλυση των στοιχείων από την πρωτογενή έρευνα. Κλείνοντας καταγράφονται τα συμπεράσματα της .

Ερέθισμα

Η ραγδαία ανάπτυξη της Τεχνολογίας έχει φέρει την επανάσταση στην Παγκόσμια Οικονομία και πιο συγκεκριμένα στο Μάρκετινγκ. Η νέα τάση της τεχνολογίας λοιπόν, είναι τα κινητά τηλέφωνα, που σχεδόν κάθε Έλληνας ενήλικος πολίτης κατέχει τουλάχιστον ένα. Τα κινητά τηλέφωνα δεν χρησιμοποιούνται πλέον για τον κύριο λόγο κατασκευής τους που ήταν η επικοινωνία εκτός κατοικίας σε έκτακτες περιπτώσεις. Εξυπηρετούν όμως με πολλούς και διάφορους τρόπους τους χρήστες τους την τρέχουσα περίοδο όπως η λήψη φωτογραφιών και βίντεο, η συνομιλία μέσω των social media κ.ά. . Η χρήση των κινητών τηλεφώνων έχει φτάσει στο ζενίθ καθώς έχει τις δυνατότητες που έχει και ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής. Αυτό λοιπόν δεν άφησε ανεπηρέαστη την παγκόσμια οικονομία και αγορά. Τα νέα smart phones με όλες αυτές τις δυνατότητες βοήθησαν στην ανάπτυξη του Mobile Marketing καθώς μέσω του τηλεφώνου μπορεί οποιοσδήποτε να κάνει έρευνα και αγορά από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη επιθυμεί. Εκτός αυτού, τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα υπάρχει μία έξαρση στην αγορά smart phones κατά κύριο λόγο από νέους ανθρώπους οι οποίοι σερφάρουν στο Ίντερνετ και εκτίθενται σε διάφορα διαφημιστικά μηνύματα, newsletters κ.ά. Έτσι δημιουργήθηκε το ερέθισμα για την μελέτη αυτή, ώστε να ερευνηθεί ο τρόπος χρήσης των κινητών τηλεφώνων, η συχνότητα και το είδος του κινητού καθώς επίσης και κατά πόσο είναι ενήμεροι οι χρήστες για τον Mobile Marketing.

Σκοπός

Ο σκοπός εκπόνησης της μελέτης αυτής είναι η παροχή πληροφοριών, η ενημέρωση των χρηστών των κινητών τηλεφώνων σχετικά με την χρήση αυτών και η επιρροή του Μάρκετινγκ στην χρήση των κινητών τηλεφώνων στην σύγχρονη κοινωνία.

Στόχοι

Γενικός Στόχος

Η διερεύνηση, η καταγραφή και η μελέτη των στοιχείων των κατόχων κινητών τηλεφώνων αναφορικά με τις δυνατότητες των κινητών και τον τρόπο χρήσης τους.

Ειδικοί Στόχοι

1. Καταγραφή της ικανότητας χρήσης του smart phone από τους χρήστες.
2. Διερεύνηση της άποψης των καταναλωτών για το mobile marketing.
3. Μέτρηση της συχνότητας χρήσης του internet μέσω του κινητού τηλεφώνου.
4. Να μετρηθεί ο βαθμός εξοικείωσης των ερωτώμενων με το smart phone.
5. Να εξεταστεί εάν η αποστολή προσφορών μέσω κινητού είναι αποδοτική.
6. Να καταγραφεί εάν η χρήση mobile internet σχετίζεται με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων.
7. Να διερευνηθεί αν ο αριθμός των κινητών τηλεφώνων σχετίζεται με το φύλο των ερωτώμενων.
8. Να καταγραφεί εάν η χρήση mobile internet σχετίζεται με την ηλικία.
9. Να καταγραφεί εάν η χρήση mobile internet σχετίζεται με το μορφωτικό επίπεδο.
10. Να διερευνηθεί εάν η χρήση smart phone σχετίζεται με το φύλο των ερωτώμενων.
11. Να διερευνηθεί εάν η χρήση smart phone σχετίζεται με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων.
12. Να εξεταστεί εάν οι χρήστες νοιώθουν άνετα να δίνουν προσωπικά στοιχεία στο internet σε σχέση με το φύλο τους.
13. Να εξεταστεί εάν η συχνότητα χρήσης του mobile internet σχετίζεται με την ηλικία των ερωτώμενων.

1. Από το Μάρκετινγκ στο Mobile Marketing

1.1 Η έννοια του Marketing

Όπως αναφέρει ο Phillip Kotler 'Marketing είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία όπου τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται μέσω την δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους'. Αυτός ο ορισμός είναι πολύ γενικός και αναφέρεται στην κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα θα μπορούσαμε να πούμε ότι το marketing αναφερόμενο στις επιχειρήσεις είναι η επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού η οποία εξαρτάται από την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Με αυτή την έννοια πρώτο μέλημα ενός οργανισμού, είναι ο προσδιορισμός των αναγκών των καταναλωτών και στην συνέχεια η επίτευξη ικανοποίησης τους με αποτελεσματικότερο τρόπο από αυτόν των ανταγωνιστών. Όπως αναφέρει επίσης η Αμερικανική ένωση marketing "Μάρκετινγκ είναι μια από τις λειτουργίες μιας επιχείρησης για την δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες και για την διαχείριση των σχέσεων μαζί τους, χρησιμοποιώντας τρόπους επωφελείς τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους ενδιαφερόμενους". (Kotler, 2001)

1.2 Εισαγωγή στο Mobile Marketing

Το Mobile Marketing συνιστά ένα καινούριο είδος Marketing, το οποίο αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και σκοπό έχει «να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών» (Ζώτος, 2000).

Πρόκειται δηλαδή για μία καινοτόμα ιδέα εκ μέρους των διαφημιστών, η οποία προέκυψε ως αποτέλεσμα της ραγδαίας ανάπτυξης και επιρροής που επέφερε η χρήση των κινητών τηλεφώνων στον άνθρωπο με σκοπό την προσέλκυσή του. Τη διαπίστωση αυτή έρχονται να επιβεβαιώσουν κάποιες στατιστικές έρευνες, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των οποίων «η χρήση των τεχνολογιών της κινητής τηλεφωνίας σε διαφημιστικές εκστρατείες δύναται να πετύχει μέχρι και 200% μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα». (Αρσενίδου, 2012)

Στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, ο όρος «Marketing» ορίζεται κατά τον Kotler (2001:4) ως «μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και θέλουν μέσω της ελεύθερης δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας, με τους άλλους», καθώς αυτό εξυπηρετεί τους σκοπούς της. (Αρσενίδου, 2012)

Με το Mobile Marketing, δεν έχει διατυπωθεί ένας συγκεκριμένος ορισμός, ωστόσο, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η λειτουργία του έγκειται στην επικοινωνία, διότι ο σκοπός της είναι να πληροφορήσει και να πείσει τον πιθανό αγοραστή για ένα προϊόν και συγκεκριμένα στην παρουσίαση και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω των κινητών τηλεφώνων. Σχετίζεται δηλαδή με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων και του τελικού καταναλωτή, γι' αυτό και ανήκει στην κατηγορία B2C Marketing (Business to Customer). (Αρσενίδου, 2012)

Ως μέσο πραγμάτωσης της επικοινωνίας θεωρείται μεταξύ άλλων και η προβολή, η οποία περιλαμβάνει πέντε εργαλεία, τα οποία παρατίθενται παρακάτω:

- πωλήσεις μέσω προσωπικών επαφών
- απευθείας πωλήσεις
- διαφήμιση
- δωρεάν προβολή
- εκπτώσεις (Αρσενίδου, 2012)

1.3 Γενικά για το Mobile Marketing

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, καινοτόμοι δίαυλοι επικοινωνίας μάρκετινγκ που παραδίδουν συναφή και προσωπικά μηνύματα σε συγκεκριμένες ομάδες στόχους, έχουν αναδειχθεί σε μείζονα συστατικά στα προγράμματα άμεσου μάρκετινγκ σε πολλές οργανώσεις (Watson et al., 2002).

Ειδικότερα, το Διαδίκτυο, μαζί άλλες συσκευές όπως το κινητό τηλέφωνο, είναι η διευκόλυνση των νέων καναλιών για την επίτευξη και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και φυσικά με την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων. (Trappey, κ.ά., 2005).

Παρά τις εν λόγω προσκόπτουσες ευκαιρίες, η τεχνολογική πολυπλοκότητα και τα θέματα προστασίας της ιδιωτικής ζωής που περιβάλλουν την εφαρμογή του Mobile

Marketing σημαίνουν πως η διάχυση του εντός αγοράς ήταν συγκριτικά χαμηλή (Howarth, 2007).

Οι γρήγοροι ρυθμοί της ανάπτυξης εντός της βιομηχανίας του κινητού εμπορίου έφερε ένα νέο σχετικά πεδίο στην επιστημονική έρευνα, στην οποία μελέτες έχουν εξετάσει την ποικιλία των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή του μάρκετινγκ μέσω του κινητού τηλεφώνου, τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και από την προοπτική των οργανισμών. (Kleijnen, κ.ά., 2004).

Μία μεγάλη ροή έρευνας εστιάζει στην αποδοχή των καταναλωτών και στην έγκριση των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας εν γένει, όπως η υπηρεσία μηνυμάτων πολυμέσων, OnLine τυχερά παιχνίδια και άλλες ασύρματες υπηρεσίες (Kleijnen, κ.ά., 2004).

Μια άλλη πιο συγκεκριμένη έρευνα εστιάζει στις αντιλήψεις και τις τάσεις των καταναλωτών προς τη χρήση του κινητού τηλεφώνου για το μάρκετινγκ και την εμπορική εφαρμογή του (Barnes, κ.ά., 2004).

Συνολικά, η βιβλιογραφία, κατά την τελευταία αυτή κατηγορία, έχει αποκαλύψει πολλές εσωτερικές και εξωτερικές αιτίες που επηρεάζουν την αποδοχή των καταναλωτών σχετικά με αυτό το μέσο του άμεσου μάρκετινγκ. Λόγου χάριν, μια σειρά από μελετητές έχουν υποστηρίξει ότι η υιοθέτηση του Mobile Marketing από τους καταναλωτές είναι πιθανό να επηρεάζεται από την αποδοχή τους από το ίδιο το κινητό τηλέφωνο (Barnes, κ.ά. 2004)

Επιπλέον, σε μια από τις πρώτες εμπειρικές μελέτες αυτού του πεδίου, οι Barwise & Strong (2002) διαπίστωσαν ότι, όταν τα κίνητρα προσφέρθηκαν, σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες ήταν ικανοποιημένοι με τη λήψη διαφημίσεων που τους διαβιβάζονται μέσω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων (SMS). Πιο πρόσφατα, σε άλλη μελέτη εξέτασαν τις κινητήριες δυνάμεις της αποδοχής διαφημιστικών SMS μεταξύ των Φιλανδών καταναλωτών. Μέσω της μεγάλης κλίμακας της έρευνας διαπίστωσαν πως η χρησιμότητα και το περιεχόμενο του μηνύματος ήταν σημαντικά και συνδέονται με την αποδοχή της διαφήμισης, από τους καταναλωτές, που διαβιβάζονται μέσω αυτού του μέσου. (Barnes, κ.ά. 2004)

1.4 Ορισμός του Mobile Marketing

Αν και υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για την έννοια του Mobile Marketing, δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός. Ως Mobile Marketing γενικά ορίζεται, σύμφωνα με τους Karjaluoto & Leppaniemi, «η χρήση του κινητού μέσου, ως μέσο επικοινωνίας μάρκετινγκ» ή σύμφωνα με τον Leppaniemi «η διανομή οποιουδήποτε είδους διαφημιστικού μηνύματα προς τους πελάτες μέσω ασύρματων δικτύων». (Leppaniemi, 2008).

Επίσης, το Mobile Marketing Association (MMA) ορίζει το mobile marketing ως «τη χρήση των ασύρματων μέσων ως μια ολοκληρωμένη παράδοση του περιεχομένου και των οχημάτων άμεσης ανταπόκρισης σε ένα CROSSMEDIA ή αυτόνομο πρόγραμμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας» (MMA 2006).

Για την καλύτερη κατανόηση αυτής της έννοιας θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο όρος Mobile Marketing αναφέρεται στις υπηρεσίες δεδομένων που έχουμε πρόσβαση με την κινητή μας ηλεκτρονική συσκευή όπως λόγου χάριν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(e-mail), τα γραπτά μηνύματα (SMS), τα μηνύματα πολυμέσων (MMS), οι υπηρεσίες μέσω WAP, οι πληροφορίες για ειδήσεις/ καιρό, το κατέβασμα εφαρμογών, αρχείων ήχου ή βίντεο, η πλοήγηση στο Διαδίκτυο και λοιπά.

Άρα το Mobile Marketing δεν είναι απλά διαφημίσεις μέσω κινητού (mobile advertising), δηλαδή ένα απλό μήνυμα στην οθόνη του κινητού μας. Το Mobile Marketing, σύμφωνα με τους Leppaniemi & Karjaluoto (2005), περιλαμβάνει πολλά περισσότερα συστατικά που το κάνουν να ξεχωρίζει όπως λόγου χάριν:

- ο mobile διάλογος που αναπτύσσεται με τους χρήστες και την εταιρία
- η δυνατότητα που δίνεται στους χρήστες ανά πάσα στιγμή να επικοινωνούν με την εταιρία με ένα απλό SMS,
- η παροχή κάποιων mobile coupons, στους χρήστες που λαμβάνουν τα διαφημιστικά, με τα οποία θα έχουν κάποιο κέρδος στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαφημίζονται.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό που κάνει το Mobile Marketing μία επιτυχημένη στρατηγική διαφήμισης είναι ότι βασίζεται, κυρίως, σε Pull services (υπηρεσίες έλξης) δηλαδή σε υπηρεσίες κατά τις οποίες ο κάτοχος του τηλεφώνου ζητάει τις πληροφορίες που θέλει (Bauer et al., 2005).

Σκεφτείτε πόσο ευκολότερη θα ήταν η ζωή μας αν οποιαδήποτε στιγμή βρισκόμαστε εκτός σπιτιού και μακριά από τον υπολογιστή μας και το Internet, μπορούμε να βρούμε οποιαδήποτε πληροφορία μας είναι χρήσιμη, από την πιο απλή, όπως οι επερχόμενες προσφορές σε κάποιο κατάστημα ή ακόμα και να ενημερωθούμε με ένα πραγματικά ελκυστικό τρόπο για τη πρώτη προβολή μιας ταινίας, τη διοργάνωση ενός πάρτι, την ύπαρξη προσκλήσεων για μία ιδιαίτερη συγκέντρωση, μέχρι την πιο σημαντική και ίσως πιο σύνθετη όπως που βρίσκεται το πλησιέστερο φαρμακείο, βενζινάδικο, νοσοκομείο και λοιπά (Bauer, κ.ά., 2005).

Φυσικά μία τέτοια υπηρεσία δεν θα μπορούσε να μη βρει εφαρμογή και στον εργασιακό τομέα. Ένα απλό παράδειγμα είναι η εφαρμογή του σε χρηματιστηριακές και ασφαλιστικές εταιρίες αλλά και σε τράπεζες (στην Ελλάδα οι τράπεζες χρησιμοποιούν ήδη το Mobile Banking) όπου ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί με ένα απλό μήνυμα να ενημερώνεται για θέματα όπως τις αλλαγές στα επιτόκια, τις διακυμάνσεις του χρηματιστηριακού δείκτη, την τρέχουσα τιμή μιας μετοχής και λοιπά. Το βασικότερο κομμάτι σε αυτή τη διαδικασία, είναι ότι γίνεται με την αποστολή ενός απλού SMS με άμεση απάντηση χωρίς να ταλαιπωρείται ο χρήστης. (Salo, κ.ά., 2005).

Όπως προαναφέραμε, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα για την ευρεία έννοια του Mobile Marketing (Salo & Tahtinen, 2005). Κατά την άποψη αυτών, το Mobile Marketing ορίζεται ως η χρήση των κινητών τηλεφώνων για την παροχή στους καταναλωτές, σε συγκεκριμένο χρόνο και συγκεκριμένη τοποθεσία, εξατομικευμένες πληροφορίες, που θα προωθούν αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες. Γενικά, το Mobile Marketing είναι μια καινοτόμα μορφή του άμεσου μάρκετινγκ. (Salo, κ.ά., 2005).

1.5 Τα πλεονεκτήματα του mobile marketing

Το Mobile Marketing έχει πολλά πλεονεκτήματα μεταξύ των οποίων είναι και η λήψη άδειας από τον καταναλωτή, είτε αυτή είναι έμμεση είτε είναι άμεση. Με αυτό τον τρόπο δίνεται στον παραλήπτη η δυνατότητα να διακρίνει τα ενοχλητικά sms (spam) από τα πολύτιμα και πειστικά μηνύματα, τα οποία και μπορεί ο ίδιος να χειριστεί κατά βούληση. Αναλύοντας πιο συγκεκριμένα τα πλεονεκτήματα του mobile marketing και λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι το κινητό τηλέφωνο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του χρήστη του, παρακάτω θα ειπωθούν τα εξής

επιμέρους πλεονεκτήματα σχετικά με την επικοινωνία τη στόχευση και την προωθητική διαδικασία. (Πολυμερίδου, 2007)

Επικοινωνία Mobile Marketing:

- Είναι καθαρά προσωπικό και άμεσο, εφόσον χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για την εφαρμογή του.
- Είναι σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας καθώς έτσι το αντιλαμβάνονται οι πελάτες.
- Μπορεί να συμπληρώσει επιτυχώς άλλους τρόπους επικοινωνίας όπως διαφημίσεις στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τον τύπο, αλλά και άλλες επικοινωνιακές μεθόδους όπως τηλέφωνο, e-mail, web forms κλπ.
- Λόγω του ότι είναι πιο γρήγορο, οι πελάτες μπορεί να επιθυμούν να επικοινωνούν με την επιχείρηση μέσω sms απ' ότι μέσω τηλεφώνου.
- Δίνει τη δυνατότητα λήψης feedback από τους πελάτες με το να χρησιμοποιήσουν απλούς αριθμούς κινητής τηλεφωνίας ή τετραψήφιους και αυτή η διαδικασία μπορεί εύκολα να χρησιμοποιηθεί στις ήδη υπάρχουσες διαφημιστικές καμπάνιες.
- Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν ενεργά στις καμπάνιες marketing που διενεργούνται. (Πολυμερίδου, 2007)

Στόχευση Mobile Marketing:

- Έχει πιο χαμηλό κόστος διαφήμισης, αν οι πελάτες επιθυμούν να απαντήσουν χρησιμοποιώντας έναν τετραψήφιο αριθμό με premium χρέωση.
- Πραγματοποιείται προσέγγιση των τμημάτων της αγοράς, των οποίων τα χαρακτηριστικά σχετίζονται με εκείνα των αγορών-στόχων, όπως αυτές είναι καθορισμένες από την εταιρία.
- Η παραμετροποίηση μπορεί να είναι ακόμη και ένα προς ένα (προσωποποίηση), ώστε η ενημέρωση να συμβαδίζει με τα ενδιαφέροντα του πελάτη.
- Δίνει τη δυνατότητα επιλογής τόπου και χρόνου μέσω της υπηρεσίας Bluetooth. (Πολυμερίδου, 2007)

Προώθηση Mobile Marketing:

- Μπορεί να δημιουργήσει καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο, αν η αποστολή μηνύματος γίνει αυτή τη στιγμή τότε τα αποτελέσματα είναι άμεσα
- Η επιχείρηση έχει την ικανότητα να ελέγχει άμεσα την αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών, χρησιμοποιώντας είτε τεχνικά μέσα, είτε αλληλεπιδρώντας με την αγορά-στόχο.
- Δεδομένων των δυνατοτήτων στόχευσης, το κόστος μιας υλοποίησης mobile marketing είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα κανάλια επικοινωνίας, ειδικά αν συνυπολογιστεί με δείκτες απόδοσης/κόστους.
- Το mobile marketing δεν είναι απαραίτητα ένας ανεξάρτητος διάυλος επικοινωνίας, αλλά μπορεί να ολοκληρωθεί και με τα υπόλοιπα μέσα ώστε η επιχείρηση να προσφέρει ολοκληρωμένη προβολή στους πελάτες της. (Πολυμερίδου, 2007)

1.6 Συνδυασμός Mobile και Youth Marketing

Το Bluetooth Marketing και γενικά το Mobile Marketing στοχεύει κατά ένα μεγάλο ποσοστό στους νέους. Για το λόγο αυτό, καλό θα ήταν να γίνει αναφορά στο λεγόμενο Youth Marketing. Η επικοινωνία τη σημερινή εποχή είναι πολύ σημαντική και απαραίτητη για όλους τους ανθρώπους και ειδικά για τους νέους οι οποίοι ασχολούνται τις περισσότερες ώρες της ημέρας με τα κινητά τους τηλέφωνα είτε για να μιλήσουν, είτε για να διασκεδάσουν, και για πολλούς άλλους λόγους. Όπως αναφέρεται στο Marketing Week, έρευνες έδειξαν ότι «οι νέοι 15-19 χρονών αποτελούν ανερχόμενη αγοραστική δύναμη, με συνεχή αυξητική δύναμη» όπου τα περισσότερα χρήματα τους τα ξοδεύουν για κινητά τηλέφωνα. Οι εταιρίες θέλοντας να εκμεταλλευτούν τη σχέση των νέων με τα κινητά τους, προσπαθούν να μιλήσουν στη «γλώσσα» τους και να τους προσφέρουν με ξεκάθαρο τρόπο ένα προϊόν ή μία υπηρεσία κάνοντας τους να πιστεύουν ότι θα τους ωφελήσει. Ένας από τους τρόπους που προσπαθούν να τους προσελκύσουν είναι και αυτός που έκανε μία εταιρία κινητής τηλεφωνίας στη Μεγάλη Βρετανία, η οποία προσέφερε δωρεάν τηλεφωνήματα από τα κινητά τηλέφωνα με τον όρο οι χρήστες να δέχονται στα κινητά τους διαφωτιστικά μηνύματα. (Πολυμερίδου, 2007)

Η απόπειρα προσέγγισης του νεανικού κοινού αντικατοπτρίζεται επίσης στην πολιτική, την οποία φαίνεται να ακολουθούν οι διαφημιστικές εταιρίες, σύμφωνα με την οποία κατευθύνουν το στόχο τους σε ολοένα και μικρότερες ηλικίες, δίνοντας στο νεανικό marketing το χαρακτήρα ενός εφηβικού marketing, το οποίο με τη σειρά του μετατράπηκε σε παιδικό marketing. Η πολιτική αυτή, βασίζεται στην ιδέα ότι τα παιδιά, ηλικίας κυρίως 8 έως 14 ετών αποτελούν τεράστια δύναμη όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων, πράγμα διόλου περίεργο δεδομένης της επιρροής που τα ίδια ασκούν στους γονείς τους προκειμένου να τους αγοράσουν το αγαπημένο τους αντικείμενο. Άμεση απόρροια αυτού του φαινομένου είναι η πίεση των παιδιών της προαναφερόμενης ηλικιακής ομάδας από τις βιομηχανίες να μεγαλώσουν, με σκοπό τα πρώτα να συμπεριφέρονται ως έφηβοι (και όχι ως προέφηβοι που είναι) και κατά συνέπεια να εντείνουν την αγοραστική τους ισχύ. (Πολυμερίδου, 2007)

Η καταναλωτική δύναμη των παιδιών και των εφήβων και η σχέση τους με την τεχνολογία και το κινητό τους τηλέφωνο φαίνεται να επηρεάζει τόσο τις καθημερινές τους συνήθειες όσο και το επίπεδο επιρροής τους από τα διαφημιστικά μέσα που προωθούν προϊόντα μέσω αυτής της αγαπημένης τους συσκευής. Οι συνήθειες για τις οποίες γίνεται λόγος φαίνονται παρακάτω.

- Στο 67% των προϊόντων που καταναλώνονται από μία οικογένεια η απόφαση της απόκτησής τους έχει επηρεαστεί από παιδιά.
- Το 50% των παιδιών ηλικίας 8 έως 14 ετών παγκοσμίως σερφάρουν στο internet.
- Το 50% των παιδιών ηλικίας 8 έως 14 ετών παγκοσμίως προτιμούν να πετάξουν έξω από το δωμάτιο τους την τηλεόραση παρά τον υπολογιστή τους.
- Το 53% των παιδιών παγκοσμίως πιστεύουν ότι οι επώνυμες μάρκες θα τα βοηθήσουν να ζήσουν καλύτερα τη ζωή τους.
- Το 84% των παιδιών θέλουν να καταναλώνουν προϊόντα τα οποία είναι φιλικά με το περιβάλλον.
- Το 34% των παιδιών παγκοσμίως διαμορφώνουν αυτή τη στιγμή μία νέα παγκόσμια γλώσσα μέσω sms μηνυμάτων που ονομάζεται TweenSpeak. (Πολυμερίδου, 2007)

1.7 Η εξέλιξη του Mobile Marketing στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η κινητή τηλεφωνία έκανε την εμφάνισή της το 1992, με την προκήρυξη διαγωνισμού από την κυβέρνηση Μητσοτάκη για τη χορήγηση δύο αδειών. Τελικά, οι δύο άδειες κατακυρώθηκαν στην Panafon (νυν Vodafone), πολυμετοχική εταιρεία με επικεφαλής την αγγλική Vodafone, και στην ιταλική Telest (μετέπειτα TIM και νυν WIND). Το κόστος ήταν απαγορευτικό για τους πολλούς. Οι συσκευές στοίχιζαν από 700-1400€, το τέλος ενεργοποίησης 85€, το μηνιαίο πάγιο 40€ και το λεπτό ομιλίας 0,25€.(Ιορδανιδης 2012)

Έτσι, ενώ μόνο 1000 ήταν οι συνδρομητές τις πρώτες μέρες του Ιουλίου του 1993, οι εκτιμήσεις των «ειδικών» έκαναν λόγο για 200.000 συνδρομητές μέσα σε μία δεκαετία. Απέτυχαν παταγωδώς στις προβλέψεις τους. 13 χρόνια μετά, λειτουργούσαν στη χώρα μας 13.551.000 συσκευές (Δεκέμβριος 2006), που καλύπτουν το 120,5% του ελληνικού πληθυσμού, γεγονός που κατατάσσει την Ελλάδα στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως σε αναλογία πληθυσμού και κινητών τηλεφώνων. Σήμερα λοιπόν η Ελλάδα σπάει όλα τα ρεκόρ στη χρήση κινητών τηλεφώνων καθώς πάνω από 17 εκατομμύρια διαθέτουν συνδέσεις, δύο στα δέκα παιδιά ηλικίας 7-12 ετών έχουν κινητό τηλέφωνο, ενώ δύο στους δέκα Έλληνες το χρησιμοποιούν αποκλειστικά, σύμφωνα με έρευνα. (Ιορδανιδης 2012)

Σύμφωνα με δημοσίευμα του «Βήματος», τα ελληνόπουλα μαθαίνουν να χρησιμοποιούν κινητό από τα επτά τους χρόνια, με αποτέλεσμα το 21% των ανηλίκων 7-12 ετών να διαθέτει κινητό τηλέφωνο. Την ίδια στιγμή η κινητή τηλεφωνία, «σκοτώνει» το παραδοσιακό σταθερό τηλέφωνο, καθώς δύο στους δέκα ενήλικους επικοινωνούν μόνο με συσκευή κινητού τηλεφώνου, έχοντας καταργήσει τη σταθερή τηλεφωνία. Πολλοί Έλληνες διαθέτουν δύο και τρεις αριθμούς τηλεφώνων, ενώ υπάρχουν και πολλές ανενεργές συνδέσεις, με αποτέλεσμα το πραγματικό ποσοστό διείσδυσης να κινείται μεταξύ 85% και 90%. Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Focus Bari, στο πλαίσιο του 10ου συνεδρίου Info Com World(2009), το πραγματικό ποσοστό διείσδυσης σε σχέση με τον πληθυσμό έχει φτάσει στο 91%, ενώ το 18% των Ελλήνων έχει μόνο κινητό τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας. (Ιορδανιδης 2012)

Οι εταιρείες πάντως ανακοινώνουν συνεχώς δεκάδες χιλιάδες νέες συνδέσεις κάθε τρίμηνο, καθώς και νέα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας. Σχετικά με το ποσό που ξοδεύουν οι Έλληνες για το κινητό τους τηλέφωνο κινείται μηνιαίως σε επίπεδα άνω

των 20 ευρώ. Συγκεκριμένα, οι συνδρομητές της Cosmote, δαπανούν 24,2 ευρώ κατά μέσο όρο το μήνα, οι συνδρομητές της Vodafone 22 ευρώ το μήνα και οι συνδρομητές της Wind 20 ευρώ το μήνα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ Σεπτεμβρίου 2007 και Μαρτίου 2008 με τη συμμετοχή 20.000 ατόμων από ολόκληρη την επικράτεια, στο συνέδριο InfoCom World όμως ήταν η πρώτη φορά που παρουσιάστηκαν τα συγκεκριμένα στοιχεία. Η διείσδυση είναι σαφώς υψηλότερη στις νεαρότερες ηλικίες, καθώς στις ηλικίες 18 έως 24 ετών φτάνει στο 99% και στις ηλικίες 25 έως 34 ετών στο 98%. Επίσης, το 51% των Ελλήνων χρησιμοποιεί κάποιο πακέτο καρτοκινητής σύνδεσης, το 44% έχει πρόγραμμα συμβολαίου, ενώ υπάρχει και ένα 6% που έχει και τα δύο. Η Focus Bari επίσης εντόπισε τρεις μεγάλες ομάδες χρηστών κινητών τηλεφώνων. Η πρώτη είναι οι αδαείς που αντιπροσωπεύουν περίπου το 44% του συνόλου των χρηστών και χρησιμοποιούν τη συσκευή τους ως απλό τηλέφωνο, μόνο για εισερχόμενες και εξερχόμενες κλήσεις και δεν ενδιαφέρονται για άλλες υπηρεσίες. Η δεύτερη είναι οι σύγχρονοι που αντιπροσωπεύουν το 45%. (Ιορδανίδης 2012)

Πρόκειται για ανθρώπους που χρησιμοποιούν παραδοσιακές υπηρεσίες όπως τα SMS και ο προσωπικός τηλεφωνητής και για τους οποίους το κινητό τηλέφωνο είναι χρήσιμο και απαραίτητο εργαλείο, καθώς και αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητάς τους. Τέλος, υπάρχουν και οι προχωρημένοι που χρησιμοποιούν πιο προηγμένες υπηρεσίες και για τους οποίους το κινητό τηλέφωνο είναι προέκταση του εαυτού τους. (Ιορδανίδης 2012)

2. E – marketing και M – Marketing

2.1 Η Μετάβαση από το E-Marketing στο M-Marketing

Μία από τις πρώτες τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν για το Mobile Marketing ήταν αυτή του sms marketing. Αποτέλεσε την πρώτη τεχνολογία που βασίστηκε στην συνεχή αυξανόμενη χρήση των μηνυμάτων SMS (Short Message Service) που έδειχναν οι καταναλωτές μετά την εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων. Τα SMS πρωτοεμφανίστηκαν το Δεκέμβριο του 1992 και για να σταλεί χρησιμοποιήθηκε ολόκληρος υπολογιστής, ενώ σήμερα όλες οι συσκευές έχουν αυτή την δυνατότητα. Η ραγδαία χρήση της μαζικής αποστολής τράβηξε την προσοχή των διαφημιστών που άρχισαν να χρησιμοποιούν μαζικά μηνύματα κειμένου με σκοπό να ακολουθήσουν καμπάνιες, να προσελκύσουν νέους πελάτες, να ενημερώσουν τους υπάρχοντες, ακόμα και για ψηφοθηρικούς λόγους. (Αρβανιτάκη, κ.ά., 2014)

Ο κυριότερος λόγος για το πέρασμα από το e-marketing στο m-marketing είναι το Internet. Έτσι λοιπόν, τα τελευταία χρόνια δημιουργείται ένα κανάλι mobile marketing, το οποίο χρησιμοποιεί ως μέσο το κινητό τηλέφωνο και τα γραπτά μηνύματα περιλαμβάνοντας την ενημέρωση και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω sms ή ακόμα και MMS (Multimedia Message Service). (Αρβανιτάκη, κ.ά., 2014)

Σύμφωνα με έρευνες στο χώρο της Ελλάδας η κινητή τηλεφωνία χρησιμοποιείται από το 75% του πληθυσμού και πάνω. Αυτό σημαίνει ότι πάνω από 3 στους 4 Έλληνες χρήστες (περίπου 7.500.000) χρησιμοποιούν καθημερινά το κινητό τους τηλέφωνο. Αν λοιπόν, μία εταιρία καταφέρει να αντιληφθεί τις ευκαιρίες που δημιουργούνται και κατ' επέκταση να τις εκμεταλλευτεί προς όφελός της, θα μπορέσει σίγουρα να προωθήσει με μεγάλη επιτυχία το προϊόν ή την υπηρεσία της στα ¾ της χώρας μας.

Αξιοποιώντας λοιπόν, τον «άσσο στο μανίκι τους», οι διαφημιστές μπορούν:

- Να επιλέγουν στοχευμένα τους παραλήπτες των μηνυμάτων τους
- Να συλλέγουν δημογραφικά και άλλα πολύτιμα για εκείνους στοιχεία
- Να προσεγγίσουν δυσκολότερα καταναλωτικά κοινά – στόχους

- Να ενημερώνονται ανά πάσα στιγμή για τα στάδια της διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά και για τα αποτελέσματα αυτής. (Αρβανιτάκη, κ.ά., 2014)

2.2 Διαφορές ανάμεσα στο Mobile Marketing και το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Όπως προαναφέραμε Mobile Marketing ορίζεται ως η χρήση των κινητών τηλεφώνων για την παροχή στους καταναλωτές, σε συγκεκριμένο χρόνο και συγκεκριμένη τοποθεσία, εξατομικευμένες πληροφορίες, που προωθούν αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες. Όμως δεν θα πρέπει να συγχέεται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ όπως είναι σύνηθες. (Turban, κ.ά., 2008)

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, γνωστό ως Internet Marketing, το συναντάμε επίσης και ως imarketing, web-marketing, online-marketing και e-Marketing, είναι το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. (Turban, κ.ά., 2008)

Η διαδραστική φύση του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, όσον αφορά την παροχή άμεσων απαντήσεων και την συλλογή απαντήσεων, είναι η μοναδική ιδιότητα του μέσου. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μερικές φορές θεωρείται πως είναι ένα ευρύ πεδίο εφαρμογής, καθότι δεν αναφέρεται μόνο στα μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, αλλά περιλαμβάνει και το μάρκετινγκ που γίνεται μέσω των ηλεκτρονικών ταχυδρομικών μηνυμάτων (e-mail) και μέσω ασύρματων μέσων. Η διαχείριση των ψηφιακών δεδομένων των πελατών και τα συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (ECRM) επίσης συχνά περιλαμβάνονται στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Internet Marketing). (Turban, κ.ά., 2008)

Τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες δραστηριότητες έχουν αποκτήσει πλέον ηλεκτρονικό χαρακτήρα. Το κλασικό εμπόριο έγινε και ηλεκτρονικό (e-commerce), αγορές πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο και μετατρέπονται σε ηλεκτρονικές (e-shopping). Κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα φαίνεται ότι μπορεί να μεταφερθεί στο διαδίκτυο και με ένα “e-“ μπροστά να γίνει ηλεκτρονική, προσφέροντας ευκολία και ταχύτητα. (Turban, κ.ά., 2008)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα κύριο και ίσως τελικά το κυριότερο παγκόσμιο κανάλι διανομής αγαθών, υπηρεσιών. Αυτό αλλάζει εκ βάθρων την οικονομία, τις αγορές και τη δομή της βιομηχανίας, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις αξίες των καταναλωτών και τη συμπεριφορά τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (HE)

περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανομένου και του διαδικτύου (Turban, κ.ά., 2008)

Στις μέρες μας, η μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου και η χρήση των κινητών τηλεφώνων, έχουν αυξήσει τον αριθμό των διαδικτυακών αγορών και έχει παρατηρηθεί πρωτοφανή ανάπτυξη του κινητού εμπορίου. Το κινητό εμπόριο είναι φυσική επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου και περιλαμβάνει κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα που διεξάγεται σε ένα ασύρματο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο ή από κινητές συσκευές. Πιο συγκεκριμένα, κινητό εμπόριο είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου και άλλων κινητών συσκευών για την προώθηση και την πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, και την υποστήριξη των πελατών πριν και μετά την πώληση. Ως κινητό εμπόριο δηλαδή, αναφέρονται οι συναλλαγές και οι δραστηριότητες εμπορίου με φορητές συσκευές που διεξάγονται πλήρως ή μερικώς μέσα σε ένα ασύρματο περιβάλλον. (Turban, κ.ά., 2008)

Καθώς η δημοτικότητα του ασύρματου-κινητού διαδικτύου έχει αυξηθεί, έχουν αναπτυχθεί πολλές υπηρεσίες mobile shopping (MSS-mobile shopping services) που έχουν καταστήσει δυνατή τη χρήση εξελιγμένων κινητών τηλεφώνων για on-line αγορές, κρατήσεις εισιτηρίων, πληρωμών λογαριασμών και άλλων τύπων τραπεζικών συναλλαγών. Οι αγορές στο διαδίκτυο μέσω κινητών τηλεφώνων δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράζουν οποιαδήποτε στιγμή και σε όποια τοποθεσία βρίσκονται. Όμως, πολλοί χρήστες του mobile internet αποφεύγουν τις αγορές μέσω του διαδικτύου εξαιτίας ανησυχιών που αφορούν την ασφάλεια και την εμπιστευτικότητα. (Salo, κ.ά., 2005).

Καθώς η μελέτη για τις υπηρεσίες mobile shopping (MSS) μέσω Web sites βρίσκεται σε πρωταρχικό στάδιο, κρίνεται σκόπιμη μία έρευνα προκειμένου να προσδιοριστούν και να κατανοηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση, τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τις αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου. Αυτό που φαίνεται ότι λείπει είναι «μια ξεκάθαρη κατανόηση των κινήτρων και συνθηκών από την μεριά των καταναλωτών» (Salo, κ.ά., 2005).

Μέσω της πλήρους κατανόησης των απόψεων και των συναισθημάτων των καταναλωτών, οι διαχειριστές θα μπορούν να αναπτύξουν στρατηγικές για τη δημιουργία και την προώθηση συγκεκριμένων υπηρεσιών mobile shopping που οι καταναλωτές θα είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιούν. Επίσης, οι αγορές μέσω κινητού

ίντερνετ (MSS) έχουν να αντιμετωπίσουν και τρεις μεγάλες προκλήσεις. Πρώτον, το εύρος ζώνης του mobile Internet είναι στενότερο από εκείνο των σταθερών γραμμών.

Δεύτερον, τα κινητά τηλέφωνα έχουν περιορισμένο αριθμό πλήκτρων εισαγωγής δεδομένων, λίγες δυνατότητες επεξεργασίας, αποθήκευσης, περιορισμένη ταχύτητα προσπέλασης πληροφοριών, περιορισμένη δύναμη μπαταρίας και μνήμης. Τρίτον, το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι MSS είναι συνήθως ασταθές. Σύμφωνα με τον Turban, κ.ά., άλλοι τεχνικοί περιορισμοί είναι οι παρεμβολές των μεταδόσεων με οικιακές συσκευές, οι καιρικές συνθήκες και το έδαφος, περιλαμβανομένων και των υψηλών κτηρίων, που περιορίζουν τη λήψη. (Turban, κ.ά., 2008)

Προηγούμενες μελέτες έδειξαν ότι το άγχος λειτουργεί ως σημαντικός αρνητικός ανασταλτικός παράγοντας της αποδοχής του mobile shopping. Οι άνθρωποι φοβούνται τις πιθανές συνέπειες του m-shopping και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αρνητική σχέση με την χρήση των διαδικτυακών αγορών μέσω κινητού ίντερνετ. Όμως, οι περισσότερες μελέτες αγνοούν τους παράγοντες και τα συναισθηματικά εμπόδια που επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς την χρήση των MSS. (Turban, κ.ά., 2008)

3. Τεχνολογία και Mobile Marketing

3.1 Η Τεχνολογία και το Mobile Marketing

Η επικρατούσα τεχνολογία αυτή τη στιγμή είναι το SMS. Δηλαδή, η εμπορική υπηρεσία έχει γραπτή μορφή και το κείμενο συχνά δεν υπερβαίνει τους 160 χαρακτήρες. Το μήνυμα φθάνει στο κινητό τηλέφωνο, αφού πειστεί ο καταναλωτής να συμμετάσχει σε μια Mobile Marketing εκστρατεία από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, στέλνει συνήθως ένα απαντητικό μήνυμα στην εταιρία (Leppaniemi, κ.ά., 2005).

Το μήνυμα αυτό, αφού περάσει από το SMS center του παρόχου κινητής τηλεφωνίας και το αντίστοιχο SMS Gateway, καταλήγει σε μια Διαδικτυακή επιφάνεια, όπου ο διαφημιζόμενος πλέον μπορεί να δει πόσοι καταναλωτές έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους να λάβουν εμπορικά μηνύματα. Έπειτα, ο διαφημιζόμενος έχει στο «οπλοστάσιό» του μια πληθώρα εργαλείων μάρκετινγκ, όπως, δημοψηφίσματα, κουίζ και διαγωνισμούς για να προσεγγίσει την πελατειακή του βάση. Επιλέγοντας με απλές και γρήγορες διαδικασίες το κατάλληλο κοινό-στόχο, αποστέλλει με την αντίστροφη διαδικασία το εμπορικό μήνυμα. (Leppaniemi, κ.ά., 2005).

Καθώς, όμως, η τεχνολογία εξελίσσεται, το SMS παύει να αποτελεί το μοναδικό όπλο των διαφημιζόμενων. Στις Ηνωμένες Πολιτείες ειδικότερα, παρόλο που ο βαθμός διείσδυσης του SMS βρίσκεται ακόμη σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με την Ευρώπη, οι διαδικτυακές εφαρμογές μέσω κινητού τηλεφώνου αυξάνονται συνεχώς και η τεχνολογία που χρησιμοποιεί η διαφήμιση στη κινητή τηλεφωνία, είναι αντίστοιχη του ενσύρματου Διαδικτύου. (Leppaniemi, κ.ά., 2005).

3.2 Κατηγορίες διαφήμισης Mobile Marketing

Σύμφωνα με τα όσα έχουν ειπωθεί, παρατηρείται ότι το mobile marketing, ως νέα μορφή Marketing δικαίως απευθύνεται τόσο σε επιχειρήσεις, εταιρίες όσο και σε ιδιώτες αφού απαιτεί μόνο τις βασικές γνώσεις υπολογιστών και λειτουργεί ως άμεσο, γρήγορο, έξυπνο, προσωπικό και φθινό εργαλείο επικοινωνίας με φίλους, συναδέλφους, πελάτες, μέλη κοινοτήτων, συλλόγων, κομμάτων, οργανισμών, αλλά και

με συνεργάτες. Η χρήση αυτή από επιχειρήσεις, εταιρίες και ιδιώτες γίνεται για την προώθηση ή τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, για την ενημέρωση ή την ανταλλαγή πληροφοριών, για οποιεσδήποτε υπενθυμίσεις και ακόμα και για την αποστολή ευχητήριων καρτών. (Ζώτος, 2000)

Επίσης, παρατηρείται ότι υπάρχουν και διάφορες κατηγορίες διαφημίσεων, οι οποίες έχουν άμεση σχέση με το Mobile Marketing, καθώς αυτές εξυπηρετούν τους σκοπούς του. Αυτές είναι οι εξής: (Ζώτος, 2000)

Διαφήμισή Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης: Είναι η διαφήμιση η οποία έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύσει θετικά τον καταναλωτή, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου.

Διαφήμισή που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επωνύμου Προϊόντος: Είναι η διαφήμιση η οποία έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές, με σκοπό να τους ενημερώσει και να τους ωθήσει να έχουν θετική στάση. Επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και στα χαρακτηριστικά και στα πλεονεκτήματα του και κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

Διαφήμιση Εμπιστοσύνης – Προσήλωσης προς το Προϊόν:

Είναι η διαφήμιση η οποία έχει σχεδιαστεί για να δημιουργήσει, να διατηρήσει ή να αυξήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού προς ένα συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, με σκοπό την αντίσταση των καταναλωτών απέναντι στα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα. (Ζώτος, 2000)

Διαφήμιση προώθησης των Πωλήσεων:

Είναι η διαφήμιση η οποία διατυπώνει ένα σύντομο μήνυμα το οποίο περιέχει πληροφορίες για κουπόνια, εκπτώσεις, προσφορές, διαγωνισμούς κλπ., με σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις σε κάποια συγκεκριμένα προϊόντα.

Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος:

Είναι η διαφήμιση η οποία έχει σκοπό να γνωστοποιήσει στους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και ό,τι έχει σχέση με ένα συγκεκριμένο προϊόν. (Ζώτος, 2000)

Διαφήμιση Λιανοπωλητών:

Είναι η διαφήμιση η οποία

α) προβάλλει μία «εικόνα» και πληροφορεί τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα έχουν αν επιλέξουν ένα συγκεκριμένο κατάστημα και

β) προωθεί τις πωλήσεις ενός καταστήματος.

Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα:

Είναι η διαφήμιση η οποία αναφέρεται στις δραστηριότητες, τα προβλήματα και τις απόψεις ενός φορέα, με σκοπό να αποκτήσει την εύνοια και την υποστήριξη του κοινού.

Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση:

Είναι η διαφήμιση την οποία αναλαμβάνουν ταυτόχρονα δύο ή περισσότεροι φορείς και αποσκοπεί στο να προωθήσει ένα ή περισσότερα προϊόντα. (Ζώτος, 2000)

Μία ακόμη κατηγορία διαφήμισης, η οποία δεν αφορά το Mobile Marketing, είναι και η Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση, η οποία έχει σχεδιαστεί για επιχειρήσεις οι οποίες ενδιαφέρονται για την ενσωμάτωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, είτε σαν κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε σαν ενδιάμεσο προϊόν, είτε σαν πρώτη ύλη στην παραγωγική διαδικασία και η οποία εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, ειδικές εκθέσεις και περιοδικά (Ζώτος, 2000)

3.3 Η εξέλιξη των συσκευών κινητής τηλεφωνίας

Το πρώτο κινητό τηλέφωνο δημιουργήθηκε στην Αμερική μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο και μέχρι την δεκαετία του '80 τα κινητά τηλέφωνα ήταν ογκώδη, με μεγάλες πτυσσόμενες κεραίες και η μεταφορά τους δεν ήταν τόσο εύκολη, για αυτό τον λόγο ήταν εγκατεστημένα στα αυτοκίνητα. Το πρώτο κινητό που έλαβε άδεια έγκρισης ήταν το μοντέλο της *Motorola DynaTAC8000X* το οποίο υπήρξε η ναυαρχίδα των λεγόμενων κινητών πρώτης γενιάς (1G). Η κύρια τεχνολογική εξέλιξη που έφερε η 1η γενιά κινητής τηλεφωνίας, ήταν η δυνατότητα που παρείχε στο χρήστη να επικοινωνεί μέσω του κινητού τηλεφώνου χωρίς να διακόπτεται η σύνδεση όταν μεταφέρεται από περιοχή σε περιοχή. Περάσαμε έτσι στα κινητά της δεύτερης γενιάς (2G). (Πολυμερίδου, 2007)

Το 1990 η 2η γενιά κινητής τηλεφωνίας (2G) είναι γεγονός. Τα κινητά έγιναν μικρότερα (100-200 γραμμάρια), το κόστος τους ήταν πολύ υψηλό (το 1993, το κόστος συσκευής ήταν από 700,00 έως 1400,00 ευρώ) ενώ και οι λειτουργίες που προσέφεραν περιοριζόνταν στην ομιλία και την αποστολή γραπτών μηνυμάτων, χωρούσαν στην παλάμη και έμπαιναν έστω και με δυσκολία στην τσέπη του χρήστη τους. Έτσι στη Φινλανδία, το 1991 τίθεται σε λειτουργία το πρώτο δίκτυο GSM και η αναλογική

μετάδοση σήματος δίνει τη θέση της στην ψηφιακή. Το GSM (Global System for Mobile communications) καθορίζει ενιαία πρότυπα επικοινωνίας στην κινητή τηλεφωνία αντιμετωπίζοντας έτσι το φαινόμενο κατακερματισμού των προτύπων και αγορών, ανοίγοντας το δρόμο τόσο για τη δυνατότητα διεθνών κλήσεων όσο και για τη μεγαλύτερη εξάπλωση των συσκευών. Η ψηφιακή του λειτουργία επέτρεπε την εξυπηρέτηση μεγαλύτερου αριθμού συνδρομητών, συμβατότητα με άλλα συστήματα, επεκτασιμότητα και καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών. Μαζί της η 2η γενιά έφερε και ένα νέο τρόπο επικοινωνίας, τα γραπτά μηνύματα SMS (Short Message Service), που έγινε αποδεκτός από όλους τους χρήστες αλλά και το πρώτο διαφημιστικό γραπτό μήνυμα που ενημέρωνε το χρήστη για τα καθημερινά γεγονότα. (Πολυμερίδου, 2007)

Στις αρχές του 21ου αιώνα καθώς οι άνθρωποι άρχισαν να χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα τους, η ανάγκη για νέες προηγμένες υπηρεσίες και πρόσβαση στο διαδίκτυο φάνταζε επιτακτική. Έτσι τα πρώτα χρόνια του 21ου αιώνα είδαν την τεχνολογία να εξελίσσεται ακόμα περισσότερο, με αποτέλεσμα την παρουσίαση της 3ης γενιάς κινητής τηλεφωνίας (3G) τα οποία είχαν απεριόριστες δυνατότητες πολυμέσων. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας οι συσκευές γίνονται περισσότερο προσιτές οικονομικά, μικρότερες και αποτελεσματικότερες παρέχοντας πλήθος σημαντικών εφαρμογών, που πριν μερικά χρόνια, φάνταζαν εξωπραγματικές. Λειτουργίες φωτογραφικής μηχανής και κάμερας, ραδιόφωνο, organizer, συνδεσιμότητα με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, πρόσβαση στο διαδίκτυο, λειτουργίες GPS (Global Positioning System), είναι οι κυριότερες από αυτές, καθιστώντας το ένα εξαιρετικό και αναπόσπαστο πολυεργαλείο της καθημερινότητας μας. (Πολυμερίδου, 2007)

Σήμερα, η διείσδυση του κινητού τηλεφώνου στον πλανήτη αυξάνεται με αλματώδεις ρυθμούς. Οι ενεργές συσκευές ξεπερνούν τα 6 δισεκατομμύρια, με την τάση να είναι ανοδική. Στην Ελλάδα η κινητή τηλεφωνία έκανε την εμφάνισή της το 1992. Οι εκτιμήσεις των «ειδικών» έκαναν λόγο για 200.000 συνδρομητές μέσα σε μια δεκαετία πρόβλεψη η οποία δεν επιβεβαιώθηκε μιας και 13 χρόνια μετά, λειτουργούσαν στη χώρα μας 13.551.000 συσκευές (Δεκέμβριος 2006), που καλύπτουν το 120,5% του ελληνικού πληθυσμού, γεγονός που κατατάσσει την Ελλάδα στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως σε αναλογία πληθυσμού και κινητών τηλεφώνων. (Πολυμερίδου, 2007)

3.4 Το CRM ως εργαλείο του Mobile Marketing

Το Marketing, ως μέθοδος προώθησης των προϊόντων, φυσικό είναι να διαθέτει και κάποια εργαλεία προκειμένου να επιτευχθούν οι σκοποί του. Ένα από αυτά είναι και το CRM, καθώς, όπως περιγράφεται και στη συνέχεια, η σχέση του με το Mobile Marketing είναι καθοριστική αναφορικά με την επιτυχή έκβαση της προώθησης κάποιου προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, το CRM (Customer Relationship Management) όπως φαίνεται αποτελεί ένα μέσο διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων και λειτουργεί ως εξής: «μέσα από μία σειρά εφαρμογών, ηλεκτρονικού κυρίως χαρακτήρα, οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις καταγράψουν σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μία στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους».

Έτσι η χρήση του CRM εντοπίζονται τα εξής πλεονεκτήματα:

- Εντοπίζει τους σημαντικότερους πελάτες.
- Αυξάνει τα ποσά που διαθέτουν για τις καταναλωτικές τους δαπάνες.
- Στοχεύει στην εμπορική επικοινωνία.
- Περιορίζει τις απώλειες στην καταναλωτική βάση.
- Δημιουργεί ένα πιστό αγοραστικό κοινό.

Όπως γίνεται κατανοητό λοιπόν, το CRM είναι ένα εργαλείο, το οποίο βοηθάει στην επίτευξη του Mobile Marketing εφόσον ασχολείται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να στείλουν πιο στοχευμένα sms και να προσελκύσουν συγκεκριμένους καταναλωτές για κάθε προϊόν και υπηρεσία ξεχωριστά, με αποτέλεσμα να έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα για θετικά αποτελέσματα, είτε αυτά αφορούν μόνο την ενημέρωσή τους είτε και κάποια αγορά τους. (Turban et al, 2008)

3.5 Χαρακτηριστικά του Mobile Marketing

Αρκετοί ερευνητές έχουν μελετήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των καταναλωτών στα μηνύματα που αποστέλλονται μέσω του Mobile Marketing. Συνολικά, τα ευρήματά τους αναδεικνύουν τη στήριξη τους σε τρία κύρια στοιχεία:

- αν ο χρήστης έχει δώσει την άδειά του να λαμβάνει μηνύματα μάρκετινγκ στο κινητό του τηλέφωνο
- το επίπεδο ελέγχου του παρόχου υπηρεσιών που διατηρείται κατά τη διάρκεια της συναλλαγής
- και η έκταση στην οποία ο χρήστης εμπιστεύεται την μάρκα που διατίθενται στην αγορά.

Καθώς οι διαφημιστικές εταιρείες, αλλά και οι διαφημιζόμενοι, επιθυμούν να διαπιστώσουν στην πράξη τη δυναμική του νέου αυτού μέσου, τα πειράματα Mobile Marketing εξαπλώνονται παγκοσμίως. Η Μεγάλη Βρετανία είναι το «εργαστήριο» των πειραματισμών για την Ευρώπη. Ενδεικτικά, ορισμένες από τις εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στον χώρο, είναι οι 12Snap, FlyTxt, Aerodeon και η SkyGo. Το πελατολόγιο των εταιριών αυτών καλύπτει επιχειρήσεις, όπως το περιοδικό Smash Hits, η εταιρία καλλυντικών Wella, η αλυσίδα εστιατορίων McDonald's, και η Coca Cola (Barwise, κ.ά., 2002)

Σύμφωνα με τους Barnes & Scornavacca (2004), το προσόν που ωθεί τους διαφημιστές και τα τμήματα μάρκετινγκ των μεγάλων εταιριών να επιδεικνύουν τόσο ενδιαφέρον για το νέο κανάλι επικοινωνίας, είναι ο άμεσος χαρακτήρας του. Με τον όρο άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing), εννοούμε το είδος μάρκετινγκ, που επιδρά και δέχεται επιδράσεις, για να πετύχει μια περισσότερο μετρήσιμη ανταπόκριση ή συναλλαγή ακόμα και σε πραγματικό χρόνο. Εν προκειμένω, σύμφωνα με τους Barnes & Scornavacca (2004), η προώθηση προϊόντων χρησιμοποιώντας το κινητό τηλέφωνο ως κανάλι, αποτελεί αναμφισβήτητα ένα είδος άμεσου μάρκετινγκ, αφού επιτρέπει στον διαφημιζόμενο:

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

Συνεχίζοντας, κατά τους Bauer et al. (2005), πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι το Mobile Marketing λειτουργεί σήμερα μόνο συμπληρωματικά ως προς τα υπόλοιπα κανάλια προώθησης προϊόντων και όχι ως αυτόνομο μέσο. Ακριβώς λόγω της ανάγκης συγκατάθεσης από τη μεριά των χρηστών να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο

κινητό τους, το SMS Marketing έχει ανάγκη από ένα παραδοσιακό κανάλι που θα δώσει το έναυσμα για την έναρξη μιας αμφίδρομης σχέσης μεταξύ καταναλωτών και διαφημιζομένων. Η καμπάνια Mobile Marketing ξεκινάει από τη στιγμή που ο καταναλωτής εκδηλώσει ενδιαφέρον απαντώντας με SMS σε μία διαφήμιση που είδε σε κάποιο παραδοσιακό σημείο ή μέσο, στην οποία αναφέρεται ένας αριθμός στον οποίο μπορεί κανείς να στείλει μήνυμα για να δηλώσει ενδιαφέρον (Bauer, κ.ά., 2005).

Το θέμα της προηγούμενης συγκατάθεσης του χρήστη έχει ιδιαίτερη βαρύτητα μιας και το κινητό τηλέφωνο θεωρείται ως η πλέον προσωπική συσκευή επικοινωνίας. Οι εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στον χώρο του μάρκετινγκ μέσω κινητής τηλεφωνίας, χρειάζεται να αποδίδουν ιδιαίτερη προσοχή σε θέματα spamming, μιας και τέτοια διαφημιστικά μηνύματα δεν βλάπτουν μόνο τη συγκεκριμένη εταιρία, αλλά γενικότερα τον κλάδο του Mobile Marketing (Leppaniemi.κ.ά., 2005).

Μεθοδολογία Έρευνας

Μεθοδολογία

Απλή Τυχαία Δειγματοληψία

Πλαίσιο δειγματοληψίας (Sampling Frame)

Το δείγμα αποτέλεσαν άτομα ηλικίας από 18 έως 49 ετών, οι οποίοι ερωτήθηκαν μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος (e mail) συμπληρώνοντας μια ηλεκτρονική φόρμα που περιείχε το ερωτηματολόγιο.

Μονάδα δειγματοληψίας (Sampling Unit)

Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο/η άνδρας/γυναίκα μέλος της μονάδας πληθυσμού.

Μέθοδος δειγματοληψίας (Sampling Method)

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία (Simple Random Sampling).

Μέγεθος του δείγματος (Sample Size)

Το μέγεθος του δείγματος ήταν $n=103$ χρήστες.

Πλάνο δειγματοληψίας (Sampling Plan)

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε Δευτέρα 5 Ιουλίου 2016 έως και την Κυριακή 10 Ιουλίου 2016.

Επιλογή των συγκεκριμένων μονάδων δειγματοληψίας (Sample Selection)

Έγινε τυχαία αποστολή της φόρμας είτε μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων, είτε μέσω του κοινωνικού δικτύου Facebook για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων στοχεύοντας σε πάνω 200 άτομα κατά την χρονική περίοδο που ορίστηκε παραπάνω. Με την επίτευξη αυτού του στόχου κρατήσαμε τις απαντήσεις που είχαν **μονό** αριθμό καταλήγοντας σε δείγμα 103 ατόμων διότι οι απαντήσεις μας ανέρχονταν σε 206.

Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων (Τηλικίδου, 2011)

- Δομημένο ερωτηματολόγιο

Μέθοδος Στατιστικής Ανάλυσης

Η στατιστική ανάλυση έγινε μέσω του προγράμματος Στατιστικής Ανάλυσης SPSS. Αρχικά οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν στο πρόγραμμα Microsoft Excel. Εν συνέχεια, έγινε κωδικοποίηση των απαντήσεων έτσι ώστε να γίνει αρμονικά η μεταφορά των απαντήσεων στο πρόγραμμα του SPSS. Χρησιμοποιήθηκαν το ΤΕΣΤ ανάλυσης συσχέτισης μεταξύ μεταβλητών (Τεστ χ^2) διότι οι μεταβλητές που εξετάστηκαν ήταν σε ονομαστικό και τακτικό επίπεδο.

Περιεχόμενο – Ανάλυση ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της πρωτογενούς έρευνας αποτελείται από 32 ερωτήσεις από τις οποίες οι 14 είναι πολλαπλής επιλογής (multiple choice) και οι υπόλοιπες 18 είναι πολλαπλής επιλογής κλίμακας Likert.

Οι ερωτήσεις 1 έως 4 σκιαγραφούν το προφίλ των χρηστών του δείγματος. Οι ερωτήσεις 5 έως 9 αφορούν την γενικά άποψη των χρηστών σχετικά με τα κινητά και την χρήση του Ίντερνετ από αυτό. Οι ερωτήσεις 10 έως 28 αφορούν τον βαθμό συμφωνίας των χρηστών σχετικά με την χρήση του Ίντερνετ στα κινητά και τον τρόπο χρήσης τους . Στην συνέχεια οι ερωτήσεις 29 έως και 33 αναφέρονται στα μηνύματα που αποστέλλονται από διάφορες εταιρείες, στα κινητά τηλέφωνα των χρηστών είτε για κάποια προσφορά, είτε για ενημέρωση, είτε για διαφήμιση.

Στο ερωτηματολόγιο όλες οι απαντήσεις είναι υποχρεωτικές. Τέλος στο ερωτηματολόγιο η ερώτηση 11 αποτελείται από 17 ερωτήσεις διαστημικού επιπέδου, κλίμακας Likert, οι οποίες εξετάζουν τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των χρηστών αναφορικά με την χρήση των κινητών.

Ερωτηματολόγιο

1) Φύλλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2) Ηλικία

- κάτω των 18
- 18-24
- 25-34
- 35-50
- 50 και άνω

3) Παρούσα εργασιακή κατάσταση

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Φοιτητής/Μαθητής
- Άνεργος
- Συνταξιούχος
- Άλλο

4) Εκπαίδευση

- Γυμνάσιο/Λύκειο
- ΑΕΙ
- ΤΕΙ
- Άλλο

5) Διαθέτετε Smart Phone ή κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας;

- Smart Phone
- Κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας

6) Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;

- 1
- 2

- Περισσότερα από 2

7) Χρησιμοποιείται το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet ή να στείλετε e-mail ;

- Ναι
- Όχι

8) Προτιμάται το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο Internet;

- Κινητό τηλέφωνο
- Ηλεκτρονικός υπολογιστής

9) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Περιστασιακά
- Συχνά
- Πολύ συχνά

10) Παρακαλώ να εκφράσετε το βαθμό διαφωνίας/συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

		Ούτε		
Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ /	Συμφωνώ	Συμφωνώ
πάρα πολύ		Ούτε		πάρα πολύ
		Συμφωνώ		

Είναι εύκολο να χρησιμοποιώ το κινητό μου τηλέφωνο για να αποκτήω πρόσβαση σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο όπως παιχνίδια ή άλλες εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας

Είναι εύκολο να χρησιμοποιήσω το κινητό μου τηλέφωνο για να μάθω τι συμβαίνει στην πόλη μου. (π.χ. event, συναυλίες, νέα μέρη.)

Είναι εύκολο να χρησιμοποιώ το κινητό μου τηλέφωνο για να στέλνω φωτογραφίες ή βίντεο σε συγγενείς και φίλους

Το κινητό μου τηλέφωνο είναι χρήσιμο για να λαμβάνω πληροφορίες σχετικά με μαγαζιά, προϊόντα εστιατόρια κλπ.

Το κινητό μου τηλέφωνο είναι χρήσιμο όταν θέλω να μαθαίνω περισσότερα για εταιρίες για τις οποίες ενδιαφέρομαι.

Το κινητό μου
τηλέφωνο είναι
χρήσιμο για να
παραμένω
ενημερωμένος
για τις
τρέχουσες
ειδήσεις

Δεν μπορώ να
ζήσω χωρίς το
κινητό μου
τηλέφωνο.

Χρησιμοποιώ
το κινητό μου
τηλέφωνο 24
ώρες την
ημέρα, 7 μέρες
την εβδομάδα.

Είμαι
εξαρτημένος
από το κινητό
μου τηλέφωνο.

Ο περίγυρος
μου, συχνά
ζητάει την
συμβουλή μου
όταν είναι να
επιλέξει κινητό
τηλέφωνο ή
κάποια άλλη
ηλεκτρονική
συσκευή.

Συχνά

συστήνω νέες

εφαρμογές

(π.χ. παιχνίδια,

διασκέδαση

κ.α.) για κινητά

τηλέφωνα

Συχνά στέλνω

στους φίλους

μου

πληροφορίες

για νέα

παιχνίδια ή

άλλες

εφαρμογές στα

κινητά τους

τηλέφωνα

Δεν είμαι

συχνά

πρόθυμος να

δώσω

προσωπικά

στοιχεία, όπως

όνομα ή email

προκειμένου

να λάβω κάτι

πολύτιμο για

μένα.

Είναι
ενοχλητικό
όταν λαμβάνω
τυχαία ή
ανεπιθύμητα
μηνύματα
κειμένου από
εταιρείες ή
οργανισμούς.

Συχνά διστάζω
να παρέχω τα
προσωπικά μου
στοιχεία, όπως
το όνομά μου ή
το email μου,
προκειμένου
να έχω
πρόσβαση σε
ειδήσεις και
πληροφορίες
που με
ενδιαφέρουν.

Μπαίνοντας
στο Internet
από το κινητό
μου τηλέφωνο
μπορώ και
κερδίζω χρόνο

Όσο περνάνε
τα χρόνια θα
μπαίνω
συχνότερα στο
Internet μέσω

κινητού
τηλεφώνου

Μου είναι
ευχάριστη η
πλοήγηση στο
Internet μέσω
κινητού
τηλεφώνου

11) Δέχετε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;

- Ναι
- Όχι

12) Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο;

- Ναι
- Όχι

13) Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;

- Ναι
- Όχι

14) Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο Internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;

- Ναι
- Όχι

15) Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;

- Ναι
- Όχι

Ανάλυση – Ευρήματα

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Φύλο					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ανδρας	1	37	35,92	35,92	35,92
Γυναίκα	2	66	64,08	64,08	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 35,92% των ερωτηθέντων είναι άνδρες και το 64,08% είναι γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Ηλικία					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
19-24	2	76	73,79	73,79	73,79
25-34	3	26	25,24	25,24	99,03
35-49	4	1	,97	,97	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 73,79% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας από 19 έως 24 ετών, το 25,24% είναι ηλικίας από 25 έως 34 ετών ενώ μόλις το 0,97% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 35 έως 49 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Παρούσα εργασιακή κατάσταση					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ιδιωτικός υπάλληλος	1	8	7,77	7,77	7,77
Άνεργος	2	11	10,68	10,68	18,45
Φοιτητής	4	72	69,90	69,90	88,35
Άλλο	7	4	3,88	3,88	92,23
Δημόσιος Υπάλληλος	8	8	7,77	7,77	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 7,77% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 10,68% είναι άνεργοι, το 69,9% είναι φοιτητές, το 7,77% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, ενώ το υπόλοιπο 3,88% ανήκουν σε κάποια άλλη εργασιακή κατάσταση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Εκπαίδευση					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
δευτεροβάθμια	1	11	10,68	10,68	11,46
ΤΕΙ	2	55	53,40	53,40	68,75
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	3	30	29,13	29,13	100,00
Άλλο	.	7	6,80	6,80	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 10,68% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 53,40% είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, ενώ το 29,13% είναι απόφοιτοι πανεπιστήμιου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Διαθέτετε smart phone ή κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Smart phone	1	69	66,99	66,99	66,99
Κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας	2	34	33,01	33,01	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου το 66,99% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν smart phone ενώ το υπόλοιπο 33,01% χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;				
<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
1	66	64,08	64,08	64,08
2	36	34,95	34,95	99,03
3	1	,97	,97	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0

Το 64,08% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί ένα κινητό τηλέφωνο καθημερινά, το 34,95% χρησιμοποιεί δύο κινητά τηλέφωνα καθημερινά ενώ μόλις το 0,97% (1 άτομο) χρησιμοποιεί τρία κινητά τηλέφωνα καθημερινά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Χρησιμοποιείται το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet ή να στείλετε e-mail ;					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	81	78,64	78,64	78,64
Όχι	2	22	21,36	21,36	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 78,64% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο για να συνδεθεί στο Internet ή για να στείλει e-mail, ενώ το 21,36% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

Προτιμάται το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Κινητό τηλέφωνο	1	20	19,42	19,42	19,42
Η/Υ	2	83	80,58	80,58	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 19,42% των ερωτηθέντων απάντησε ότι προτιμά το κινητό του τηλέφωνο για απευθείας πρόσβαση στο Internet, ενώ το 80,58% απάντησε ότι προτιμά τον ηλεκτρονικό του υπολογιστή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet;					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	12	11,65	11,65	11,65
Σπάνια	2	11	10,68	10,68	22,33
Περιστασιακά	3	16	15,53	15,53	37,86
Συχνά	4	32	31,07	31,07	68,93
Πολύ Συχνά	5	32	31,07	31,07	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 11,65% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεσ χρησιμοποιεί ποτέ το κινητό του τηλέφωνο για σύνδεση στο internet, το 10,68% απάντησε ότι το χρησιμοποιεί σπάνια, το 15,53% ότι το χρησιμοποιεί περιστασιακά, ενώ το 31,07% και το υπόλοιπο 31,07% συχνά και πολύ συχνά αντίστοιχα

Πολυθεματικός Πίνακας 10

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

Είναι εύκολο να χρησιμοποιώ το κινητό μου τηλέφωνο για να αποκτήω πρόσβαση σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο όπως παιχνίδια ή άλλες εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	2	1,94	1,94	1,94
Διαφωνώ	2	9	8,74	8,74	10,68
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	18	17,48	17,48	28,16
Συμφωνώ	4	57	55,34	55,34	83,50
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	17	16,50	16,50	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 10,68% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί παρά πολύ ή διαφωνεί στο ότι είναι εύκολο να χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για πρόσβαση σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, το 17,48% απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί και το υπόλοιπο 71,84% απάντησε ότι συμφωνεί και συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

Είναι εύκολο να χρησιμοποιήσω το κινητό μου τηλέφωνο για να μάθω τι συμβαίνει στην πόλη μου. (π.χ. event, συναυλίες, νέα μέρη.)					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	4	3,88	3,96	3,96
Διαφωνώ	2	9	8,74	8,91	12,87
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	26	25,24	25,24	36,63
Συμφωνώ	4	49	47,57	48,51	85,15
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	15	14,56	14,85	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 12,75% των ερωτηθέντων διαφωνούν ή διαφωνούν πάρα πολύ στο ότι είναι εύλογο να χρησιμοποιήσουν το κινητό τους για να μάθουν τι συμβαίνει στην πόλη, το 25,24% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το 62,13% των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

Είναι εύκολο να χρησιμοποιώ το κινητό μου τηλέφωνο για να στέλνω φωτογραφίες ή βίντεο σε συγγενείς και φίλους					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	4	3,88	3,92	3,92
Διαφωνώ	2	6	5,83	5,88	9,80
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	20	19,41	19,41	28,43
Συμφωνώ	4	45	43,69	44,12	72,55
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	28	27,18	27,45	100,00
<i>Total</i>		103	100,0		

Το 9,71% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι διαφωνεί παρά πολύ ή διαφωνεί στο ότι είναι εύκολο να στέλνει φωτογραφίες ή βίντεο μέσω του κινητού του τηλεφώνου, το 19,41% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το 70,87% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

Το κινητό μου τηλέφωνο είναι χρήσιμο για να λαμβάνω πληροφορίες σχετικά με μαγαζιά, προϊόντα εστιατόρια κλπ.					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	6	5,83	6,06	6,06
Διαφωνώ	2	13	12,62	13,13	19,19
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	30	29,12	29,12	45,45
Συμφωνώ	4	44	42,72	44,44	89,90
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	10	9,71	10,10	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 18,45% των ερωτηθέντων απάντησε πως διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι το κινητό τους τηλέφωνο είναι χρήσιμο για να λαμβάνουν πληροφορίες, το 29,12% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 52,43% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

Το κινητό μου τηλέφωνο είναι χρήσιμο όταν θέλω να μαθαίνω περισσότερα για εταιρίες για τις οποίες ενδιαφέρομαι.					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	8	7,77	7,84	7,84
Διαφωνώ	2	19	18,45	18,63	26,47
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	34	33,00	33,00	58,82
Συμφωνώ	4	33	32,04	32,35	91,18
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	9	8,74	8,82	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 26,22% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι το κινητό τηλέφωνο είναι χρήσιμο για να μαθαίνουν περισσότερα για εταιρίες για τις οποίες ενδιαφέρονται, το 33% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 40,78% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

Το κινητό μου τηλέφωνο είναι χρήσιμο για να παραμένω ενημερωμένος για τις τρέχουσες ειδήσεις.					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	5	4,85	4,90	4,90
Διαφωνώ	2	14	13,59	13,73	18,63
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	28	27,18	27,18	45,10
Συμφωνώ	4	46	44,66	45,10	90,20
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	10	9,71	9,80	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 18,44% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι το κινητό τηλέφωνο είναι χρήσιμο για να παραμένουν ενημερωμένοι για τις τρέχουσες

ειδήσεις, το 27,18% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 54,37% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

Δεν μπορώ να ζήσω χωρίς το κινητό μου τηλέφωνο.					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	17	16,50	16,67	16,67
Διαφωνώ	2	25	24,27	24,51	41,18
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	28	27,18	27,18	67,65
Συμφωνώ	4	21	20,39	20,59	88,24
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	12	11,65	11,76	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 40,77% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι δεν μπορεί να ζήσει χωρίς το κινητό του τηλέφωνο, το 27,18% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 32,04% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

Χρησιμοποιώ το κινητό μου τηλέφωνο 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα.					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	20	19,42	19,42	19,42
Διαφωνώ	2	35	33,98	33,98	53,40
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	16	15,53	15,53	68,93
Συμφωνώ	4	24	23,30	23,30	92,23
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	8	7,77	7,77	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 53,4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο 24 ώρες την ημέρα 7 μέρες την εβδομάδα, το 15,53% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 31,01% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

Είμαι εξαρτημένος από το κινητό μου τηλέφωνο					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	22	21,36	21,57	21,57
Διαφωνώ	2	32	31,07	31,37	52,94
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	21	20,39	20,70	72,55
Συμφωνώ	4	25	24,27	24,51	97,06
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	3	2,91	2,94	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 52,43% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι είναι εξαρτημένος από το κινητό του τηλέφωνο, το 20,39% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 27,18% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

Ο περίγυρος μου, συχνά ζητάει την συμβουλή μου όταν είναι να επιλέξει κινητό τηλέφωνο ή κάποια άλλη ηλεκτρονική συσκευή					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	16	15,53	15,53	15,53
Διαφωνώ	2	36	34,95	34,95	50,49
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	25	24,27	24,27	74,76
Συμφωνώ	4	21	20,39	20,39	95,15
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	5	4,85	4,85	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 50,43% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι συχνά ο περίγυρος του ζητάει την συμβουλή του για να επιλέξει κινητό τηλέφωνο ή κάποια άλλη ηλεκτρονική συσκευή, το 24,27% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 25,24% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20

Συχνά συστήνω νέες εφαρμογές (π.χ. παιχνίδια, διασκέδαση κ.α.) για κινητά τηλέφωνα					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	23	22,33	22,55	22,55
Διαφωνώ	2	33	32,04	32,35	54,90
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	26	25,24	25,74	79,41
Συμφωνώ	4	17	16,50	16,67	96,08
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	4	3,88	3,92	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 54,37% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι συχνά συστήνει νέες εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, το 25,24% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 25,24% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

Συχνά στέλνω στους φίλους μου πληροφορίες για νέα παιχνίδια ή άλλες εφαρμογές στα κινητά τους τηλέφωνα					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	31	30,10	30,69	30,69
Διαφωνώ	2	36	34,95	35,64	66,34
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	22	21,35	21,35	86,14
Συμφωνώ	4	13	12,62	12,87	99,01
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	1	,97	,99	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 65,05% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι συχνά στέλνει στα κινητά τηλέφωνα φίλων πληροφορίες για νέα παιχνίδια ή εφαρμογές, το 21,35% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 13,85% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

Δεν είμαι συχνά πρόθυμος να δώσω προσωπικά στοιχεία, όπως όνομα ή e-mail προκειμένου να λάβω κάτι πολύτιμο για μένα.					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	8	7,77	7,84	7,84
Διαφωνώ	2	17	16,50	16,67	24,51
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	33	32,08	32,08	55,88
Συμφωνώ	4	31	30,10	30,39	86,27
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	14	13,59	13,73	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 24,27% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι δεν είναι συχνά πρόθυμο να δώσει προσωπικά στοιχεία, προκειμένου να λάβει κάτι πολύτιμο, το 32,08% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 43,29% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23

Είναι ενοχλητικό όταν λαμβάνω τυχαία ή ανεπιθύμητα μηνύματα κειμένου από εταιρείες ή οργανισμούς					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	3	2,91	2,97	2,97
Διαφωνώ	2	5	4,85	4,95	7,92
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	26	25,24	25,24	31,68
Συμφωνώ	4	42	40,78	41,58	73,27
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	27	26,21	26,73	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 7,76% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι είναι ενοχλητικό να λαμβάνει τυχαία ή ανεπιθύμητα μηνύματα κειμένου από εταιρίες ή

οργανισμούς, το 23,30% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 66,99% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24

Συχνά διστάζω να παρέχω τα προσωπικά μου στοιχεία, όπως το όνομά μου ή το e-mail μου, προκειμένου να έχω πρόσβαση σε ειδήσεις και πληροφορίες που με ενδιαφέρουν					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	1	,97	,99	,99
Διαφωνώ	2	16	15,53	15,84	16,83
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	28	27,18	27,18	42,57
Συμφωνώ	4	43	41,75	42,57	85,15
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	15	14,56	14,85	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 16,5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι συχνά διστάζει να παρέχει προσωπικά στοιχεία, προκειμένου να έχει πρόσβαση σε ειδήσεις και πληροφορίες, το 27,18% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 56,99% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25

Μπαίνοντας στο Internet από το κινητό μου τηλέφωνο μπορώ και κερδίζω χρόνο					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	4	3,88	4,04	4,04
Διαφωνώ	2	8	7,77	8,08	12,12
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	27	26,21	27,27	39,39
Συμφωνώ	4	52	50,48	48,49	87,88
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	12	11,65	12,12	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 11,65% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι μπαίνοντας στο internet από το κινητό τηλέφωνο κερδίζει χρόνο, το 26,21% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 62,13% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26

Όσο περνάνε τα χρόνια θα μπαίνω συχνότερα στο internet μέσω κινητού τηλεφώνου					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	4	3,88	3,92	3,92
Διαφωνώ	2	10	9,71	9,80	13,73
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	40	38,83	38,90	51,96
Συμφωνώ	4	37	35,92	36,27	88,24
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	12	11,65	11,76	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 13,59% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι όσο περνάνε τα χρόνια μπαίνει συχνότερα στο internet μέσω κινητού τηλεφώνου, το 38,83% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 47,92% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27

Μου είναι ευχάριστη η πλοήγηση στο internet μέσω κινητού τηλεφώνου					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	6	5,83	5,83	5,83
Διαφωνώ	2	13	12,62	12,62	18,45
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	40	38,83	38,83	57,28
Συμφωνώ	4	39	37,86	37,86	95,15
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	5	4,85	4,85	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 18,45% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι είναι ευχάριστη η πλοήγηση στο internet μέσω κινητού τηλεφώνου, το 38,83% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 42,81% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28

Δέχετε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	72	69,9	69,99	69,61
Όχι	2	31	30,1	30,01	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 69,9% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δέχεται προσφορές από εταιρίες στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το 30,10% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29

Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο;					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	56	54,36	53,92	53,92
Όχι	2	47	45,64	45,64	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 54,36% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δέχεται να στέλνουν εταιρίες μήνυμα στο κινητό τους τηλέφωνο, ενώ το 45,64% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	48	46,66	46,54	46,54
Όχι	2	55	53,34	53,34	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 46,66% απάντησε ότι έχει χρησιμοποιήσει προσφορά που έχει σταλεί στο κινητό του τηλέφωνο ενώ το 53,4% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31

Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο Internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	32	31,07	31,07	31,07
Όχι	2	71	68,93	68,93	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 31,07% απάντησε ότι νοιώθει ασφάλεια να δίνει τα προσωπικά του στοιχεία στο internet για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς, ενώ το 68,93% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32

Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	89	86,41	86,41	86,41
Όχι	2	14	13,59	13,59	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Το 86,41% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενοχλείται όταν εταιρείες στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση του ενώ το 13,59% όχι.

Πίνακες Διπλής Εισόδου

ΠΙΝΑΚΑΣ 33

Διαθέτετε Smart phone ή κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας; * Εκπαίδευση				
	Εκπαίδευση			
Διαθέτετε Smart phone ή κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας;	δευτεροβάθμια	ΤΕΙ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	Total
Smart phone	4,00	43,00	18,00	65,00
	6,15%	66,15%	27,69%	100,00%
	36,36%	78,18%	60,00%	67,71%
	4,17%	44,79%	18,75%	67,71%
Κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας	7,00	12,00	12,00	31,00
	22,58%	38,71%	38,71%	100,00%
	63,64%	21,82%	40,00%	32,29%
	7,29%	12,50%	12,50%	32,29%
Total	11,00	55,00	30,00	96,00
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%

Chi-square tests.			
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	8,52	2	,01
Likelihood Ratio	8,27	2	,02
Linear-by-Linear Association	,16	1	,69
N of Valid Cases	96		

Το 4,17% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης απάντησαν ότι διαθέτουν smart phone, ενώ το υπόλοιπο 7,29% του συνόλου των αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης διαθέτει κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Το 44,79% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ απάντησαν ότι διαθέτουν smart phone, ενώ το υπόλοιπο 12,50% του συνόλου των αποφοίτων ΤΕΙ διαθέτει κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Το 18,75% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου απάντησαν ότι διαθέτουν smart phone, ενώ το υπόλοιπο 12,50% του συνόλου των αποφοίτων πανεπιστημίου διαθέτει κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Συμπέρασμα: η πλειοψηφία των ερωτώμενων διαθέτει smart phone και είναι απόφοιτοι ΤΕΙ με ποσοστό 44,79%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας) και (Εκπαίδευση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,01 < 0,05$, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34

Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά; * Φύλο			
	Φύλο		
Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά;	Άνδρας	Γυναίκα	Total
1	29,00	37,00	66,00
	43,94%	56,06%	100,00%
	78,38%	56,06%	64,08%
	28,16%	35,92%	64,08%
2	7,00	29,00	36,00
	19,44%	80,56%	100,00%
	18,92%	43,94%	34,95%
	6,80%	28,16%	34,95%
3	1,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	100,00%
	2,70%	,00%	,97%
	,97%	,00%	,97%
Total	37,00	66,00	103,00
	35,92%	64,08%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	35,92%	64,08%	100,00%

Chi-square tests.			
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	7,87	2	,02
Likelihood Ratio	8,52	2	,01
Linear-by-Linear Association	3,58	1	,06
N of Valid Cases	103		

Από το 35,93% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άντρες, το 28,16% χρησιμοποιεί μόνο ένα κινητό τηλέφωνο καθημερινά, το 6,80% χρησιμοποιεί δυο κινητά τηλέφωνα καθημερινά και τέλος μόνο το 0,97% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί 3 κινητά τηλέφωνα.

Από το 64,08% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι γυναίκες το 35,92% χρησιμοποιεί ένα κινητό τηλέφωνο καθημερινά και το 28,16% χρησιμοποιεί 2 κινητά τηλέφωνα καθημερινά.

Συμπέρασμα: η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι χρησιμοποιεί καθημερινά ένα κινητό τηλέφωνο και είναι γυναίκες με ποσοστό 35,92%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «πόσα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά» με την μεταβλητή «φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «πόσα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά» με την μεταβλητή «φύλο».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (πόσα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά) και (φύλο).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.02 < 0.05$, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «πόσα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά» με την μεταβλητή «φύλο» και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «πόσα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά» με την μεταβλητή «φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35

Χρησιμοποιείται το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet ή να στείλετε e-mail *				
Ηλικία				
	Ηλικία			
Χρησιμοποιείται το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;	18-24	25-34	35-49	Total
<i>Ναι</i>	61,00	19,00	1,00	81,00
	75,31%	23,46%	1,23%	100,00%
	80,26%	73,08%	100,00%	78,64%
	59,22%	18,45%	,97%	78,64%
<i>Όχι</i>	15,00	7,00	,00	22,00
	68,18%	31,82%	,00%	100,00%
	19,74%	26,92%	,00%	21,36%
	14,56%	6,80%	,00%	21,36%
<i>Total</i>	76,00	26,00	1,00	103,00
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%

Chi-square tests.			
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Pearson Chi-Square</i>	,87	2	,65
<i>Likelihood Ratio</i>	1,05	2	,59
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,27	1	,60
<i>N of Valid Cases</i>	103		

Από το 73,79% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας 18 έως 24 ετών το 52,22% χρησιμοποιεί το κινητό τους τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail, ενώ το 14,56% όχι.

Από το 25,24% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 25 έως 34 ετών το 18,45% χρησιμοποιεί το κινητό τους τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail, ενώ το 6,8% όχι.

Και τέλος το 0,97% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας 35 έως 49 ετών χρησιμοποιεί το κινητό τους τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail.

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το κινητό του τηλέφωνο για να συνδεθούν στο internet ή για να στείλουν mail και είναι ηλικίας 18 έως 24 με ποσοστό 59,22%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «ηλικία». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «ηλικία».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet ή να στείλετε e-mail ;) και (ηλικία).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.65 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «ηλικία» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36

Χρησιμοποιείται το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet ή να στείλετε e-mail ; *				
Εκπαίδευση				
	Εκπαίδευση			
Χρησιμοποιείται το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;	δευτεροβάθμια	ΤΕΙ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	Total
<i>Ναι</i>	5,00	48,00	22,00	75,00
	6,67%	64,00%	29,33%	100,00%
	45,45%	87,27%	73,33%	78,13%
	5,21%	50,00%	22,92%	78,13%
<i>Όχι</i>	6,00	7,00	8,00	21,00
	28,57%	33,33%	38,10%	100,00%
	54,55%	12,73%	26,67%	21,88%
	6,25%	7,29%	8,33%	21,88%
<i>Total</i>	11,00	55,00	30,00	96,00
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%

Chi-square tests.			
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Pearson Chi-Square</i>	9,97	2	,01
<i>Likelihood Ratio</i>	8,98	2	,01
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,72	1	,40
<i>N of Valid Cases</i>	96		

Από το 11,46% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 5,21% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail, ενώ το υπόλοιπο 6,25% όχι.

Από το 57,29% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, το 50% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail, ενώ το υπόλοιπο 7,29% όχι.

Από το 31,25% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, το 4,85% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail, ενώ το υπόλοιπο 2,91% όχι.

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το κινητό του τηλέφωνο για να συνδεθούν στο internet ή για να στείλουν mail και είναι απόφοιτοι ΤΕΙ με ποσοστό 50%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet ή να στείλετε e-mail) με την μεταβλητή (Εκπαίδευση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.01 < 0.05$, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37

Διαθέτετε Smart phone ή κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας; * Φύλο			
	Φύλο		
Διαθέτετε Smart phone ή κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας;	Ανδρας	Γυναίκα	Total
Smart phone	27,00	42,00	69,00
	39,13%	60,87%	100,00%
	72,97%	63,64%	66,99%
	26,21%	40,78%	66,99%
Κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας	10,00	24,00	34,00
	29,41%	70,59%	100,00%
	27,03%	36,36%	33,01%
	9,71%	23,30%	33,01%
Total	37,00	66,00	103,00
	35,92%	64,08%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	35,92%	64,08%	100,00%

Chi-square tests.					
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,93	1	,33		
Likelihood Ratio	,95	1	,33		
Fisher's Exact Test				,39	,23
Continuity Correction	,56	1	,45		
Linear-by-Linear Association	,93	1	,34		
N of Valid Cases	103				

Συμφώνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου το 26,21% των ερωτηθέντων οι όποιοι είναι άνδρες, χρησιμοποιούν Smart phone ενώ το υπόλοιπο 9,71% χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας. Αντίστοιχα για της γυναίκες, το 40,78% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν smart phone ενώ το 23,30% χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Συμπέρασμα: Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων χρησιμοποιεί smart phone και είναι κυρίως γυναίκες με ποσοστό 40,78%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «φύλο».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας) (φύλο).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.33 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητού τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «φύλο» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητού τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38

Διαθέτετε smart phone ή κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας; * Εκπαίδευση [count, row %, column %, total %].				
	Εκπαίδευση			
Διαθέτετε smart phone ή κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας;	δευτεροβάθμια	ΤΕΙ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	Total
Smart phone	4,00	43,00	18,00	65,00
	6,15%	66,15%	27,69%	100,00%
	36,36%	78,18%	60,00%	67,71%
	4,17%	44,79%	18,75%	67,71%
Κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας	7,00	12,00	12,00	31,00
	22,58%	38,71%	38,71%	100,00%
	63,64%	21,82%	40,00%	32,29%
	7,29%	12,50%	12,50%	32,29%
Total	11,00	55,00	30,00	96,00
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%

Chi-square tests.			
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	8,52	2	,01
Likelihood Ratio	8,27	2	,02
Linear-by-Linear Association	,16	1	,69
N of Valid Cases	96		

Το 4,17% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης απάντησαν ότι διαθέτουν smart phone, ενώ το υπόλοιπο 7,29% του συνόλου των αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης διαθέτει κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Το 44,79% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ απάντησαν ότι διαθέτουν smart phone, ενώ το υπόλοιπο 12,50% του συνόλου των αποφοίτων ΤΕΙ διαθέτει κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Το 18,75% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου απάντησαν ότι διαθέτουν smart phone, ενώ το υπόλοιπο 12,50% του συνόλου των αποφοίτων πανεπιστημίου διαθέτει κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Συμπέρασμα: η πλειοψηφία των ερωτώμενων διαθέτει smart phone και είναι απόφοιτοι ΤΕΙ με ποσοστό 44,79%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας) και (Εκπαίδευση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.01 < 0.05$, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39

Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο Internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς; * Φύλο			
	Φύλο		
Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο Internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;	Άνδρας	Γυναίκα	Total
Ναι	17,00	15,00	32,00
	53,13%	46,88%	100,00%
	45,95%	22,73%	31,07%
	16,50%	14,56%	31,07%
Όχι	20,00	51,00	71,00
	28,17%	71,83%	100,00%
	54,05%	77,27%	68,93%
	19,42%	49,51%	68,93%
Total	37,00	66,00	103,00
	35,92%	64,08%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	35,92%	64,08%	100,00%

Chi-square tests.					
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	5,97	1	,01		
Likelihood Ratio	5,85	1	,02		
Fisher's Exact Test				,03	,01
Continuity Correction	4,93	1	,03		
Linear-by-Linear Association	5,91	1	,02		
N of Valid Cases	103				

Από το 35,92% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνδρες το 16,5% νοιώθει ασφάλεια όταν δίνει στο internet προσωπικά του στοιχεία για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς, ενώ το υπόλοιπο 19,42% όχι.

Από το 64,08% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι γυναίκες το 14,56% νοιώθει ασφάλεια όταν δίνει στο internet προσωπικά του στοιχεία για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς, ενώ το υπόλοιπο 49,51% όχι.

Συμπέρασμα: οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν νοιώθουν ασφάλεια να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία στο internet για να επωφεληθούν κάποιας προσφοράς και είναι γυναίκες με ποσοστό 49,51%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;» με την μεταβλητή «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;» με την μεταβλητή «Φύλο».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο Internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;) και (Φύλο).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.01 > 0.05$, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο Internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;» με την μεταβλητή «Φύλο» και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο Internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;» με την μεταβλητή «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet; * Ηλικία				
	Ηλικία			
<i>Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet;</i>	<i>18-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-49</i>	<i>Total</i>
<i>Ποτέ</i>	9,00	3,00	,00	12,00
	75,00%	25,00%	,00%	100,00%
	11,84%	11,54%	,00%	11,65%
	8,74%	2,91%	,00%	11,65%
<i>Σπάνια</i>	8,00	3,00	,00	11,00
	72,73%	27,27%	,00%	100,00%
	10,53%	11,54%	,00%	10,68%
	7,77%	2,91%	,00%	10,68%
<i>Μερικές Φορές</i>	12,00	4,00	,00	16,00
	75,00%	25,00%	,00%	100,00%
	15,79%	15,38%	,00%	15,53%
	11,65%	3,88%	,00%	15,53%
<i>Συχνά</i>	23,00	9,00	,00	32,00
	71,88%	28,13%	,00%	100,00%
	30,26%	34,62%	,00%	31,07%
	22,33%	8,74%	,00%	31,07%
<i>Πολύ Συχνά</i>	24,00	7,00	1,00	32,00
	75,00%	21,88%	3,13%	100,00%
	31,58%	26,92%	100,00%	31,07%
	23,30%	6,80%	,97%	31,07%
<i>Total</i>	76,00	26,00	1,00	103,00
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,52	8	,96
<i>Likelihood Ratio</i>	2,64	8	,95
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,05	1	,82
<i>N of Valid Cases</i>	103		

Από το 73,79% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 18 έως 24 ετών το 8,74% δεν χρησιμοποιεί ποτέ το κινητό για να μπει στο internet, το 7,77% το χρησιμοποιεί σπάνια, το 11,65% το χρησιμοποιεί μερικές φορές, ενώ το 22,33% συχνά και το 23,30% πολύ συχνά.

Από το 25,24%% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 25 έως 34 ετών το 2,91% δεν χρησιμοποιεί ποτέ το κινητό για να μπει στο internet, το 2,91% το χρησιμοποιεί σπάνια, το 3,88% το χρησιμοποιεί μερικές φορές, ενώ το 8,74% συχνά και το 6,8% πολύ συχνά.

Από το 0,97% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 35 έως 49 ετών το 0,97% χρησιμοποιεί το κινητό του για να μπει στο internet πολύ συχνά.

Συμπέρασμα: οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι χρησιμοποιούν συχνά και πολύ συχνά το κινητό τους τηλέφωνο για να μπουν στο internet και είναι άτομα ηλικίας 18 έως 24 ετών με ποσοστό 22,81%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet» με την μεταβλητή «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet» με την μεταβλητή «Φύλο».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet) και (Φύλο).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,96 > 0,05$,

απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet» με την μεταβλητή «Φύλο» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο Internet» με την μεταβλητή «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Συμπεράσματα

Η πρωτογενής έρευνας που διεξήχθη σε συνδυασμό με τα στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας απέφεραν τα εξής συμπεράσματα:

1. Περίπου το 70% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί smart phone πράγμα το οποίο δηλώνει πως υπάρχει εξοικείωση με τις συσκευές αυτές.
2. Παρόλου που το 70% και το 79% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί smart phone και χρησιμοποιεί το κινητό για να συνδέεται στο Ίντερνετ αντίστοιχα, δεν αποδέχονται και δεν συμμετέχουν σε ενέργειες mobile marketing καθώς επίσης και εκφράζουν την δυσαρέσκεια τους με λήψη προσφορών χωρίς την συγκατάθεση τους.
3. Το 64% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί αρκετά συχνά το κινητό του έτσι ώστε να συνδεθεί στο Ίντερνετ .
4. Το σύνολο των ερωτηθέντων είναι αρκετά εξοικειωμένο με τα smart phone καθώς η πλειοψηφία διαθέτει και το 35% διαθέτει και πάνω από 2 κινητά τηλέφωνα.
5. Το 53% των ερωτηθέντων δεν έχει χρησιμοποιήσει την προσφορά που του έχει αποσταλεί στο κινητό.
6. Η ευκολία χρήσης των smart phone φαίνεται να επηρεάζετε άμεσα από το μορφωτικό επίπεδο των χρηστών. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι οι χρήστες smart phone με υψηλότερη μορφωτικό επίπεδο είναι περισσότεροι από εκείνους που είναι χαμηλότερου επιπέδου μόρφωσης, όπως διαπιστώθηκε και πως οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.
7. Το φύλο σχετίζεται με τον αριθμό των κινητών τηλεφώνων σύμφωνα με την έρευνα μας όπου διαπιστώθηκε πως οι δυο μεταβλητές έχουν σχέση γιατί κατά κύριο λόγο οι χρήστες που έχουν δύο κινητά, είναι γυναίκες.
8. Το 59% του συνόλου των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί smart phone και είναι ηλικίας 18-24.
9. Η χρήση του Mobile Internet σχετίζεται με το μορφωτικό επίπεδο διότι η πλειοψηφία των χρηστών που χρησιμοποιεί το Mobile Internet ανήκουν στην κατηγορία της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.
10. Η χρήση των smart phone δεν σχετίζεται με το φύλο των ερωτηθέντων διότι το 63% των γυναικών και το 73% των αντρών χρησιμοποιεί smart phone.
11. Η χρήση των smart phone σχετίζεται με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων καθώς η πλειοψηφία των κατόχων smart phone ανήκουν στην κατηγορία της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.
12. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν νιώθει ασφάλεια όταν δίνει τα προσωπικά στοιχεία στο Ίντερνετ για να επωφεληθούν κάποια προσφορά. Ωστόσο αυτό επηρεάζεται από το φύλο καθώς το 50% των ερωτηθέντων που δεν αισθάνεται ασφάλεια είναι γυναίκες.
13. Η συχνότητα χρήσης των smart phone δεν σχετίζεται με την ηλικία των ερωτώμενων.

Βιβλιογραφία

- **Ελληνική Βιβλιογραφία**

Αρβανιτάκη, Χ., Καραβά. Α., (2014). *Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ*. Πτυχιακή Εργασία. Αθήνα, ΠαΠΕΙ.

Αρσενίδου, Γ., (2012). *Mobile Marketing: Τα sms ως εργαλείο του Marketing στην διαφήμιση*. Πτυχιακή εργασία. Θεσσαλονίκη, ΑΤΕΙΘ.

Ζώτος, Γ.Χ. (2000), Διαφήμιση. 4η έκδοση. Θεσσαλονίκη: University StudioPress. (Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων & Περιοδικών).

Ιορδανίδης, Α., Ι., (2012). *Η ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα*. Πτυχιακή εργασία. Κρήτη, ΑΤΕΙ Κρήτης.

Kotler, P. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Αθήνα: Β. Γκιούρδας – Εκδοτική σ. 50- 98

Πολυμερίδου, Κ. (2007), YOUTH MARKETING-MOBILE: Δυναμικό κοινό για ένα δυναμικό προϊόν. Marketing Week, 5 Νοεμβρίου, Τεύχος 1167, σ. 56-62.

- **Ξένη Βιβλιογραφία**

Barnes, S., Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance, International Journal of Mobile Communication, Vol. 2 No. 2, pp. 128-139

Barwise, P., Elberse, A. & Hammond, K. (2002). Marketing and the Internet: A Reaserch Review, Future Media Working Paper, Version 1.3, Handbook of Marketing, Sage.

Barwise, P., Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising, Journal of Interactive Marketing, Vol. 16 No. 1, pp. 14-24

Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T. and Neumann, M.M. (2005), “Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 181-192.

Howarth, B. (2007). How to make the right call on mobile ads, *B&T Weekly*, 15 June, pp. 20-21

Karjaluoto, H., Leppäniemi, M. (2005). Factors influencing consumers’ willingness to accept mobile advertising: a conceptual model, *International Journal of Mobile Communications*, Vol 3, No. 3, pp. 197 – 213

Kleijnen, M., de Ruyter, K., Wetzels, M. (2004). Consumer adoption of wireless services: discovering the rules while playing the game, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 51-61.

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

MMA (2006), “Mobile marketing industry glossary”, available at www.mmaglobal.com/glossary.pdf (accessed 16 August 2007). National Bureau of Statistics of China (2009), monthly data on post and telecommunications services, September.

Salo, J., Tahtinen, J. (2005). Retailer use of permission-based mobile advertising, in Clarke, I. and Flaherty, T. (Eds), *Advances in Electronic Marketing*, Idea Group, Hershey, PA, pp. 139-156

Trappey, R., Woodside, A. (2005). Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-message-service direct marketing and TV commercials, *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 No. 4, pp. 382-401

Turban, K., McKay, M., Lee, V. (2008), Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager, Αθήνα: Μ.Γκιούρδας

Watson, R., Pitt, L., Berthon, P., Zinkhan, G. (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 333-4