



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ  
ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

*Κινητό Διαδίκτυο και Κινητό Μάρκετινγκ  
«Έρευνα Πρωτογενών στοιχείων»*

*Mobile Internet and Mobile Marketing  
«Research of Primary Elements»*



Πτυχιακή Εργασία

Κυρμανίδου Κυριακή (Α.Μ. 078/09) & Κούστα Χαρούλα(Α.Μ. 090/09)

**Υπεύθυνος Καθηγητής:**

Δρ. Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος  
Καθηγητής Εφαρμογών

ΣΙΝΔΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2013

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ &  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

*Κινητό Διαδίκτυο και Κινητό Μάρκετινγκ  
«Έρευνα Πρωτογενών στοιχείων»*

*Mobile Internet and Mobile Marketing  
«Research of Primary Elements»*

Πτυχιακή Εργασία

Κυρμανίδου Κυριακή (Α.Μ. 078/09) & Κούστα Χαρούλα(Α.Μ. 090/09)

**Υπεύθυνος Καθηγητής:**

Δρ. Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος

Καθηγητής Εφαρμογών

ΣΙΝΔΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2013

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>2. ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>3. ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>4. MOBILE INTERNET</b> .....   | <b>7</b>  |
| 4.1. Η συμβολή του ανταγωνισμού και της προόδου της τεχνολογίας στη δημιουργία πρωτοποριακών συσκευών και τρόπων επικοινωνίας ..... | 7         |
| 4.2. Σύνδεση και υποκατάσταση της κινητής τηλεφωνίας από το διαδίκτυο .....   | 8         |
| 4.3. Τεχνολογίες 1ης και 2ης γενιάς (1G-2G) .....   | 10        |
| 4.4. Τεχνολογίες 3ης γενιάς (3G) .....  | 10        |
| 4.5. Τεχνολογίες 4ης γενιάς (4G) .....  | 12        |
| <b>5. MOBILE BUSINESS</b> .....   | <b>14</b> |
| 5.1. Καθοριστικοί παράγοντες για την εφαρμογή του m-business .....  | 14        |
| 5.2. Τα οφέλη του m-business .....  | 15        |
| <b>6. MOBILE MARKETING</b> .....  | <b>17</b> |
| 6.1. Το πέρασμα από το e-marketing στο m-marketing .....  | 17        |
| 6.2. Mobile Marketing .....   | 17        |
| 6.3. Μέσο προώθησης του Mobile Marketing .....  | 18        |
| 6.4. Τα εργαλεία του Mobile Marketing .....   | 22        |
| 6.4.1. Sms marketing .....  | 22        |
| 6.4.2. Txt2win διαγωνισμοί .....  | 24        |
| 6.4.3. Κουπόνια .....   | 24        |
| 6.4.4. Ειδοποιήσεις .....   | 24        |
| 6.5 Προϋποθέσεις επιτυχίας του Mobile Marketing .....   | 24        |
| 6.6. Πλεονεκτήματα του Mobile Marketing .....   | 27        |
| 6.7. Κατηγορίες Διαφήμισης .....  | 28        |
| 6.8. Εν δυνάμει χρήστες του Mobile Marketing .....  | 30        |
| 6.9. Το CRM ως εργαλείο του Mobile Marketing .....  | 30        |
| 6.10. Youth Marketing .....   | 31        |
| <b>7. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ</b> .....  | <b>33</b> |
| 7.1. Καθορισμός της μονάδας δειγματοληψίας και του ερευνώμενου πληθυσμού .....  | 33        |

|  |            |
|--|------------|
| 7.2. Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος .....      | 33         |
| 7.3. Μέθοδος δειγματοληψίας .....                        | 33         |
| 7.4. Προσδιορισμός της μεθόδου συλλογής δεδομένων .....  | 33         |
| 7.5. Προσδιορισμός του «οργάνου» συλλογής δεδομένων..... | 33         |
| 7.6. Κωδικοποίηση Ερωτηματολογίου .....                  | 33         |
| 7.7. Επιλογή των τεχνικών ανάλυσης των δεδομένων .....   | 43         |
| <b>8. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....</b>                             | <b>44</b>  |
| 8.1. Πίνακες μονής εισόδου .....                         | 44         |
| 8.2. Πίνακες διπλής εισόδου .....                        | 72         |
| 8.3. Μοντέλο Mobile Internet .....                       | 107        |
| 8.4. Μοντέλο Mobile Marketing .....                      | 122        |
| <b>9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>                              | <b>130</b> |
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>                                | <b>133</b> |
| <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>                                   | <b>140</b> |

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το πέρασμα από τη κλασική χρήση του διαδικτύου μέσω υπολογιστών στην χρήση μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile internet) είναι πλέον δεδομένο, ενώ παράλληλα αισθητή είναι η σταδιακή μετάλλαξη του κλασικού marketing σε άμεσο και στοχευμένο, όπου αναδεικνύεται εκτός από το διαδίκτυο και το κινητό τηλέφωνο (mobile marketing).

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται αρχικά την εξελικτική πορεία του mobile internet αναλύοντας τις G τεχνολογίες και παρουσιάζοντας τα οφέλη του mobile internet.

Στη συνέχεια αναφέρεται στο κινητό επιχειρείν (mobile business), όπου αναφέρονται εννοιολογικοί προσδιορισμοί και πολλαπλά οφέλη από την εφαρμογή του.

Από το mobile business οδηγούμαστε στο mobile marketing όπου γίνεται μετέπειτα λόγος για τη λειτουργία, τα μέσα προώθησης, τα εργαλεία, τους παράγοντες επιτυχίας καθώς και το κοινό-στόχο του.

Τέλος, παρουσιάζεται η έρευνα πρωτογενών στοιχείων σχετικά με το mobile internet και το mobile marketing, όπου διερευνείται η αποδοχή τους από τους καταναλωτές, ενώ έπεται η εξαγωγή συμπερασμάτων και τα ενδεικτικά μοντέλα στα οποία επαληθεύονται οι σχέσεις που προέκυψαν από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Διαδίκτυο προώθησε την εύκολη, με ελάχιστο κόστος παγκόσμια επικοινωνία ενώ η κινητή τηλεφωνία συμπληρώνει και επεκτείνει με τα χαρακτηριστικά της 24ώρης και ανεξαρτήτου τοποθεσίας σύνδεσης. Το Ίντερνετ, λοιπόν, σε πολλές χώρες, και αναμφισβήτητα στην Ελλάδα, δε συνιστά ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας. Ακριβώς το αντίθετο συμβαίνει στην περίπτωση του κινητού τηλεφώνου. Φαίνεται, λοιπόν, να δημιουργείται ένα καινούργιο κανάλι μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ως μέσο το κινητό τηλέφωνο. Ονομάζεται Κινητό Μάρκετινγκ (Mobile Marketing) και περιλαμβάνει κυρίως τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και μέσω της υπηρεσίας γραπτών μηνυμάτων SMS (Short Message Service), κυρίως από νέους, και καθιστά αυτόματα το κινητό, ένα ελκυστικό εργαλείο διαφήμισης.

Η εμφάνιση της ασύρματης και κινητής τεχνολογίας έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες, αλλά και νέες προκλήσεις για την επιχειρησιακή κοινότητα. Το αντίκτυπο τους στη σχέση μεταξύ πελατών και προμηθευτών όσον αφορά στην παροχή αγαθών και υπηρεσιών είναι εμφανές.

Διεγνώστηκε δηλαδή η εμπορική δυναμική του m- marketing, αλλά και του m- internet γεγονός που έδωσε ώθηση σε εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτυακών εφαρμογών αλλά και SMS.

Η διερεύνηση της αποδοχής του διαδικτύου μέσω κινητού τηλεφώνου, της κινητής διαφήμισης και παράλληλα η πρόσφατη εμφάνιση της SMS επικοινωνίας, αποτέλεσαν βασικό κίνητρο για την ανάθεση της πτυχιακής αυτής εργασίας με θέματα Κινητό Διαδίκτυο (M-Internet) και Κινητό Μάρκετινγκ (M-Marketing) με απώτερο στόχο την παρουσίαση και ανάλυση των δύο αυτών στοιχείων.

## **1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Να εξεταστεί η εξέλιξη του mobile internet και του mobile marketing, να παρουσιαστεί η χρήση τους, καθώς και η αποδοχή τους από την πλευρά των καταναλωτών.

## **2. ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων των καταναλωτών σχετικά με το Mobile Internet και την διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου στην Ελλάδα.

## **3. ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ**

- 1) Καταγραφή της έντασης χρήσης κινητού τηλεφώνου με (mobile) internet.
- 2) Μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης από το mobile internet.
- 3) Διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης από mobile εφαρμογές/ εξυπηρέτηση/ οικονομία.
- 4) Καταγραφή της ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με το με το mobile internet και την επιλογή τρόπου πλοήγησης.
- 5) Η προσέγγιση των λανθανουσών απόψεων, φόβων, ανησυχιών ως προς την χρήση του mobile internet.
- 6) Μέτρηση του βαθμού αποδοχής νέων εφαρμογών και υπηρεσιών mobile internet καθώς και των διαφημίσεων μέσω αυτού.
- 7) Καταγραφή των απόψεων και στάσεων των καταναλωτών σχετικά με τα διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό.
- 8) Διερεύνηση της αποδοχής/χρήσης των διαφημιστικών μηνυμάτων από τους καταναλωτές.
- 9) Καταγραφή των οφελών της κινητής διαφήμισης από την πλευρά των καταναλωτών.
- 10) Λόγοι χρήσης του mobile internet (επικοινωνία/ ενημέρωση/ ψυχαγωγία) και κατάταξη βάσει σημαντικότητας που προσδίδουν οι καταναλωτές.
- 11) Διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων των απόψεων και στάσεων των καταναλωτών σχετικά με το mobile internet και την κινητή διαφήμιση βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών.

## 4.MOBILE INTERNET

### 4.1 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΟΔΟΥ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΠΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.

Μελετώντας κανείς την ιστορία της κινητής τηλεφωνίας από τη γέννηση της έως σήμερα, θα παρατηρήσει ότι χρόνο με το χρόνο σημειώνεται μία εύλογη και θεμιτή εξέλιξη σε όλους τους τομείς που εμπλέκονται σε αυτό που ονομάζεται κλάδος τεχνολογίας και επικοινωνιών. Από την πλευρά τους, οι πάροχοι κινητών τηλεπικοινωνιών με τις συνεχείς επενδύσεις τους στοχεύουν στη συνεχή βελτίωση των δικτύων υποδομών, της ποιότητας επικοινωνιών αλλά και των προσφερόμενων υπηρεσιών και υποστήριξης των πελατών τους. Από την άλλη, οι κατασκευάστριες εταιρείες κινητών τηλεφώνων πασχίζουν να εξελίσσουν συνεχώς τα μοντέλα τους και να λανσάρουν στην αγορά όλο και πιο ανταγωνιστικές συσκευές με αναβαθμισμένες και πρωτοποριακές λειτουργίες προκειμένου να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Έτσι, η αδιάκοπη πρόοδος της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την αναπτυξιακή πορεία και τον αυξημένο ανταγωνισμό που γνώρισε η κινητή τηλεφωνία σε παγκόσμιο επίπεδο, οδήγησε στην παρουσίαση της νέας γενιάς κινητών τηλεφώνων, αυτών που είναι πολύ γνωστά ως smartphones (έξυπνα τηλέφωνα) και τα οποία εξέπληξαν στην κυριολεξία το κοινό. Είναι γεγονός ότι οι δυνατότητες και οι λειτουργίες αυτών των νέων συσκευών είναι πραγματικά αμέτρητες και θαυμαστές και δικαιολογημένα δεν μπορεί να τεθεί θέμα σύγκρισης τους με καμία άλλη προηγούμενη συσκευή, ανοίγοντας μία πραγματικά νέα σελίδα στο χώρο των συσκευών κινητής τηλεφωνίας υψηλών προδιαγραφών. Το δρόμο έδειξε το 2007 το iPhone της αμερικανικής εταιρείας Apple, που ήταν και εξακολουθεί να είναι το δημοφιλέστερο smartphone της αγοράς έχοντας σημειώσει ρεκόρ πωλήσεων συσκευών ανά τον κόσμο. Βεβαίως στη συνέχεια το παράδειγμα της Apple ακολούθησαν και όλες οι υπόλοιπες εταιρείες του ανταγωνισμού και πλέον όλα τα νέα μοντέλα που διατίθενται σήμερα στην αγορά ενσωματώνουν όλες εκείνες τις προηγμένες λειτουργίες και εφαρμογές που χαρακτηρίζουν ένα smartphone. Παράλληλα οι πάροχοι υπηρεσιών επικοινωνίας διαμόρφωσαν τις υπηρεσίες τους και τα προγράμματα τους κατά τέτοιο τρόπο ώστε να συμβαδίζουν με τα νέα δεδομένα και ο χρήστης να μπορεί να αξιοποιήσει στο έπακρο τις νέες λειτουργίες και εφαρμογές που προσφέρει ένα iPhone. Στο εξής ένα τέτοιο κινητό τηλέφωνο μπορεί να κάνει σχεδόν ότι μπορεί να κάνει και ένας φορητός υπολογιστής, αποτελώντας ένα ιδιαίτερος χρήσιμο εργαλείο δουλειάς για έναν επαγγελματία. Συνεπώς μέσα από την τεχνολογική ανάπτυξη, τις πολύτιμες γνώσεις που προκύπτουν από την εξέλιξη, τα μηνύματα της αγοράς και τον υγιή ανταγωνισμό όλων αυτών των ετών μια νέα μορφή κινητής τηλεφωνίας φαίνεται να αναδύεται η οποία δεν περιορίζεται στην συνηθισμένη μορφή επικοινωνίας που γνωρίζαμε μέχρι σήμερα, αλλά ανοίγει νέους ορίζοντες με κυριότερο χαρακτηριστικό την πρόσβαση στο διαδίκτυο που συνοδεύεται από την όλο και αυξανόμενη δραστηριότητα και επικοινωνία των ανθρώπων μέσα από αυτό. (Ιορδανίδης, 2012, σ.52)



## 4.2 ΣΥΝΔΕΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη σελίδα, η πρόσβαση και η περιήγηση στο διαδίκτυο μέσα από τα κινητά τηλέφωνα αποτελεί ίσως τη σπουδαιότερη εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας. Πρόσβαση η οποία επιτυγχάνεται χάρη σε ένα συνδυασμό παραγόντων. Αρχικά οι τελευταίας τεχνολογίας συσκευές είναι έτσι σχεδιασμένες ώστε να κάνουν όσο το δυνατόν ευκολότερη και πιο διασκεδαστική την περιήγηση στο διαδίκτυο, ακόμη και για τον πιο άπειρο χρήστη. Στη συνέχεια, οι πάροχοι επικοινωνίας έχουν ενσωματώσει σε όλα τα προγράμματα τους πακέτα δεδομένων για χρήση διαδικτύου. Έτσι ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τη σύνδεση της κινητής τηλεφωνίας. Αλλά ακόμα και για αυτούς που δεν διαθέτουν κάποιο πακέτο δεδομένων ή δεν επιθυμούν να επιβαρύνουν το μηνιαίο τους λογαριασμό, υπάρχει η δυνατότητα να συνδέονται δωρεάν στο διαδίκτυο μέσω των ασυρμάτων σημείων πρόσβασης (hot spots) τα οποία μπορούν να εντοπίσουν σε πολλά σημεία των πόλεων, αφού τα νέας τεχνολογίας κινητά τηλέφωνα είναι εξοπλισμένα με την εφαρμογή του wi-fi (ασύρματη δικτύωση). Επομένως η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται πιο εύκολη από ποτέ, προσφέροντας ενδιαφέροντες τρόπους επικοινωνίας και μάλιστα δωρεάν! Έτσι, ο χρήστης πέρα από τη δυνατότητα που έχει να διαβάσει τα email του, μπορεί επίσης μέσα από το λογαριασμό του Google mail να επικοινωνήσει με κάποια από τις επαφές του, με την προϋπόθεση ότι και αυτή διαθέτει Google mail, χρησιμοποιώντας την εφαρμογή Google Talk, που παρέχεται δωρεάν σε όλους τους χρήστες, ανταλλάσσοντας γραπτά μηνύματα σε πραγματικό χρόνο κάνοντας το γνωστό σε όλους chat. Αντίστοιχα, για αυτούς που χρησιμοποιούν λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Hotmail, υπάρχει εδώ και αρκετά χρόνια η πολύ δημοφιλής υπηρεσία του MSN Messenger, ενώ και οι υπόλοιποι πάροχοι λογαριασμών E-mail έχουν τέτοιου είδους εφαρμογές όπως το Yahoo! Messenger της εταιρείας Yahoo!. Μέχρι και πριν από μερικά χρόνια όλες οι παραπάνω εφαρμογές ήταν διαθέσιμες και απαιτούσαν την ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Αντίθετα σήμερα, υπάρχουν οι αντίστοιχες εφαρμογές τους που είναι ειδικά σχεδιασμένες να λειτουργούν και να υποστηρίζονται από τα νέα smartphones. Έτσι, ο χρήστης είναι σε θέση να επικοινωνεί με τους φίλους του χρησιμοποιώντας το κινητό του τηλέφωνο, χωρίς όμως να χρησιμοποιεί το δίκτυο της κινητής τηλεφωνίας, υποκαθιστώντας ουσιαστικά τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και επικοινωνώντας μέσω διαδικτύου δωρεάν! Ύστερα από την εντυπωσιακή υπηρεσία της ζωντανής ανταλλαγής γραπτής συνομιλίας μέσα από το διαδίκτυο, το αμέσως επόμενο βήμα που ακολουθεί ως αποτέλεσμα της διαρκούς προόδου της τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών είναι η τηλεφωνία μέσω διαδικτύου. Πρόκειται για τη λεγόμενη Voip (Voice Over Internet Protocol) τηλεφωνία, που αποτελεί ουσιαστικά δίκτυα δεδομένων πάνω από τα οποία διέρχονται πολλαπλές πληροφορίες όπως, δεδομένα φωνής – τηλεφωνίας, διαδικτύου, μουσικής, πολυμέσων, χρησιμοποιώντας τις υψηλές ταχύτητες μεταφοράς δεδομένων των ευρυζωνικών δικτύων. Έτσι, με τη δημιουργία ενός προφίλ – λογαριασμού και την εγκατάσταση ενός κατάλληλου λογισμικού τηλεφωνίας (softphone) στον υπολογιστή του, ο

χρήστης είναι σε θέση να επικοινωνήσει με κάποιον άλλο χρήστη στο διαδίκτυο εντελώς δωρεάν, οπουδήποτε και αν βρίσκονται. Όσον αφορά τις κλήσεις προς οποιονδήποτε συμβατικό αριθμό, δεν έχει σημασία πού είμαστε, αλλά τον προορισμό στον οποίο καλούμε και εάν πρόκειται για κλήση σε σταθερό ή κινητό τηλέφωνο, καταργώντας έτσι κάθε έννοια αστικού και υπεραστικού τηλεφωνήματος. Σχετικά με τις ισχύουσες χρεώσεις αυτές ποικίλουν ανάλογα με την πολιτική που ακολουθεί ο κάθε πάροχος. Για παράδειγμα, ένας πάροχος μπορεί να λειτουργεί με χρονοχρέωση ανά λεπτό ή με τέλος τερματισμού ανά κλήση ενώ κάποιος άλλος να εφαρμόζει ένα σταθερό μηνιαίο πάγιο στο λογαριασμό του χρήστη. Σε κάθε περίπτωση πάντως το κόστος είναι σημαντικά οικονομικότερο σε σχέση με αυτό της κλασικής τηλεφωνίας. Τα πλεονεκτήματα δε σταματούν εδώ, αφού η νοір τηλεφωνία διαθέτει πλήθος χρήσιμων εφαρμογών όπως βίντεο-κλήσεις, δηλαδή να βλέπει ο ένας χρήστης τον άλλο σε πραγματικό χρόνο και δυνατότητα τηλεδιάσκεψης, μια ιδιαίτερως χρήσιμη υπηρεσία για επαγγελματική χρήση. Επιπλέον, υπάρχουν υπηρεσίες τηλεφωνητή και φαξ, μεταφορές αρχείων, δημιουργίας καταλόγου επαφών και αποστολής μηνυμάτων sms προς κινητά τηλέφωνα, που διευκολύνουν και εξυπηρετούν στο μέγιστο βαθμό τόσο τον απλό χρήστη όσο και μια επιχείρηση στις δραστηριότητες της. Μία από τις πρώτες εταιρείες που ξεκίνησε να παρέχει υπηρεσίες νοір τηλεφωνίας είναι η Skype, η οποία μάλιστα είναι και η πιο δημοφιλής σήμερα έχοντας καταφέρει να κερδίσει την προτίμηση εκατομμυρίων συνδρομητών ανά τον κόσμο. Και η Google προσφέρει αντίστοιχες υπηρεσίες με την εφαρμογή Google Voice η οποία μάλιστα παρέχεται απευθείας σε όσους έχουν λογαριασμό Google mail κάνοντας ακόμα πιο εύκολη τη χρήση της νοір τηλεφωνίας. Άλλες εταιρείες είναι η Voipbuster, η Voipdiscount και από ελληνικές η HOL με την υπηρεσία e-voice. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι εφαρμογές της νοір τηλεφωνίας δεν άργησαν να κάνουν την εμφάνισή τους και στα νέα smartphones. Πλέον, μέσω ειδικών εφαρμογών οι οποίες διατίθενται δωρεάν προς εγκατάσταση, οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο skype λογαριασμό τους και να επικοινωνούν με τον οποιονδήποτε χρησιμοποιώντας το κινητό τους τηλέφωνο, σαν να ήταν ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Αρκεί όπως αναφέρεται και παραπάνω, να υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο, είτε μέσω του προγράμματος του χρήστη από το δίκτυο της κινητής τηλεφωνίας είτε μέσω wi-fi σύνδεσης από κάποιο διαθέσιμο hot spot. Είναι μία πραγματικά εντυπωσιακή δυνατότητα καθώς αλλάζει τα δεδομένα, καθιστώντας την επικοινωνία πιο εύκολη, πιο οικονομική και περισσότερο διασκεδαστική προς όφελος των καταναλωτών, θέτοντας παράλληλα τους παρόχους υπηρεσιών επικοινωνίας σε δύσκολη θέση, καθώς θα πρέπει να αρχίσουν να σκέφτονται νέους τρόπους ώστε να διατηρήσουν τα μερίδια τους και την κερδοφορία τους, απέναντι σε αυτή τη νέα, επαναστατική μορφή επικοινωνίας.

( Line, 2007)

### 4.3 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ 1ΗΣ ΚΑΙ 2ΗΣ ΓΕΝΙΑΣ (1G – 2G)

Ως πρώτη γενιά (1G) χαρακτηρίστηκε η αναλογική τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας, ενώ ως δεύτερη γενιά (2G) η ψηφιακή τεχνολογία που ακολούθησε. Οι τεχνολογίες όπως GSM, TDMA και CDMA αποτελούν τρέχουσες τεχνολογίες μετάδοσης δεδομένων στα δίκτυα δεύτερης γενιάς. Υπάρχουν βέβαια και τεχνολογίες που προσφέρουν υψηλότερες ταχύτητες στα δίκτυα δεύτερης γενιάς όπως αυτή του GPRS που αποκαλείται 2.5G. Το 1982 οι πολυεθνικές υπηρεσίες των Ευρωπαϊκών κρατών δημιούργησαν το Group Spéciale Mobile (GSM) με σκοπό να αναπτύξουν μια ψηφιακή τεχνολογία που θα μπορούσε να προσφέρει και να υποστηρίξει υπηρεσίες που δεν ήταν διαθέσιμες στα αναλογικά δίκτυα. Το 1989 το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Τηλεπικοινωνιακών Προτύπων (ETSI), το οποίο αποτελεί πλέον τον επίσημο οργανισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον καθορισμό των προτύπων στο τομέα των τηλεπικοινωνιών, ανέλαβε το εγχείρημα και τελικά καθόρισε τις προδιαγραφές λειτουργίας του GSM. Το πρώτο δίκτυο GSM βγήκε στην αγορά το 1991 οπότε και χρησιμοποιήθηκε σε παγκόσμια βάση. Το νέο σύστημα αναμενόταν να παρέχει καλύτερη ποιότητα, πανευρωπαϊκή περιαγωγή (roaming) και μετάδοση δεδομένων για fax, e-mail, αρχεία, κλπ. Η νέα σχεδίαση προσέφερε επίσης την ευκαιρία για την προδιαγραφή ενός συστήματος που θα παρείχε εφαρμογές με χαμηλότερο κόστος και θα είχε την δυνατότητα για αυξημένη φασματική απόδοση. Το GSM (Global System for Mobile communications) είναι μια ψηφιακή ασύρματη τεχνολογία δεύτερης γενιάς (2G), η οποία παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες φωνής και μεταφοράς δεδομένων, και χρησιμοποιεί ένα ευρύ φάσμα συχνοτήτων. Το GSM παρείχε τα θεμέλια για την δημιουργία των υπηρεσιών τρίτης γενιάς και αποτελεί μέρος μιας οικογένειας υπηρεσιών όπως είναι το GPRS, το EDGE και το UMTS/WCDMA.

(Τσήλιου, 2010, σ.37)

### 4.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ 3ΗΣ ΓΕΝΙΑΣ (3G)

Το 3G είναι τα αρχικά των λέξεων 3rd Generation και αποτελεί ένα γενικό όρο ο οποίος αναφέρεται στην τρίτη γενιά τεχνολογίας κινητής τηλεφωνίας. Ως τρίτη γενιά χαρακτηρίζεται το σύνολο των ασύρματων τεχνολογιών εκείνων που επιτρέπουν τη μετάδοση φωνής ή και δεδομένων στα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας. Η 3G (Third Generation Mobile Technology) είναι στην ουσία ο συνδυασμός πρόσβασης στο διαδίκτυο με μεγάλες ταχύτητες, οι οποίες βασίζονται στο IP (Internet Protocol). Μεταξύ των τεχνολογιών αυτών είναι οι WCDMA, CDMA2000, και η UMTS. Το WCDMA ή Wideband Code Multiple Division Access, έχει ήδη επιλεχθεί ως το "σύστημα" τρίτης γενιάς, που θα χρησιμοποιηθεί στην Ευρώπη, Ιαπωνία και στις Η.Π.Α. Οι συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των χρηστών για προηγμένες υπηρεσίες και μεγαλύτερες ταχύτητες πρόσβασης οδήγησαν τους σημαντικότερους διεθνείς τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς τυποποίησης ITU (International Telecommunications Union) και ETSI (European Telecommunications Standards

Institute), στις αρχές της δεκαετίας του 1990, στην έναρξη του σχεδιασμού των δικτύων τρίτης γενιάς (3G). Η ITU αναφέρεται στα δίκτυα αυτά με την ονομασία IMT-2000 (International Mobile Telecommunications 2000), ενώ η ETSI με την ονομασία UMTS (Universal Mobile Telecommunications System). Βασικός στόχος των δικτύων αυτών ήταν να προσφέρουν στο χρήστη μεγάλες ταχύτητες ώστε να του δώσουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει εφαρμογές που μέχρι τώρα, λόγω κυρίως της περιορισμένης ταχύτητας, ήταν αδύνατο να προσφερθούν (π.χ., γρήγορη πρόσβαση στο διαδίκτυο, τηλεδιάσκεψη, κ.α.). Η τεράστια ανάπτυξη του Internet, και ειδικότερα του πρωτοκόλλου IP έχει οδηγήσει τους βασικούς οργανισμούς προτυποποίησης τηλεπικοινωνιών ITU και ETSI να υιοθετήσουν τη χρήση του, ως βασικού μέσου για τη διακίνηση δεδομένων στα κινητά δίκτυα τρίτης γενιάς. Η τάση αυτή αναφέρεται συχνά και σαν IP-based ή AllIP λύση. Με τη χρήση της τεχνολογίας IP στην τηλεφωνία μπορεί κανείς να συνδεθεί γρήγορα σε δίκτυα IP, οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει. Το IP υποστηρίζει όλους τους τύπους δεδομένων, αλλά και πολλές εφαρμογές πραγματικού χρόνου, συμπεριλαμβανομένης και της φωνής. Τα οφέλη της τεχνολογίας αυτής είναι:

- Γρήγορη πρόσβαση στο Internet. Με ταχύτητες έως και 384kbps το κινητό προσφέρει ταχύτητες πρόσβασης παρόμοιες με αυτές της τεχνολογίας DSL.
- Εφαρμογές πολυμέσων σε πραγματικό χρόνο. Σε αυτές περιλαμβάνονται υψηλής ποιότητας ήχος, εικόνα ακόμη και η αναμενόμενη δυνατότητα τηλεδιάσκεψης από το κινητό!
- Υψηλής ταχύτητας μετάδοση μηνυμάτων, συμπεριλαμβανομένων και των mms αλλά και μηνυμάτων email, τα οποία πλέον θα αποστέλλονται και θα λαμβάνονται σε ελάχιστο χρόνο.
- Υψηλής ποιότητας παιχνίδια, τα οποία θα μπορούν να παίζονται online σε πραγματικό χρόνο και ταυτόχρονα με άλλους παίκτες.
- Υπηρεσίες εύρεσης θέσεως, σε συνδυασμό με την τεχνολογία GPS, οι οποίες θα μπορούν να παρέχουν χάρτες τη περιοχής που βρισκόμαστε, εύρεση βέλτιστης διαδρομής προς τον προορισμό μας, γειτονικά σημεία ενδιαφέροντος κλπ.

(Τσήλιου, 2010, σ.38)

## 4.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ 4ΗΣ ΓΕΝΙΑΣ (4G)

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανακοίνωσε στις 4 Δεκεμβρίου 2009 στις Βρυξέλλες ότι από την 1η Ιανουαρίου 2010, η ΕΕ θα επενδύσει 18 εκατ. ευρώ στην έρευνα που θα αποτελέσει τη βάση για τα μελλοντικά δίκτυα κινητών επικοινωνιών τέταρτης γενιάς (4G). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποφάσισε να ξεκινήσει τη διαδικασία για τη χρηματοδότηση της προηγμένης τεχνολογίας LTE (Long Term Evolution), που θα επιτρέψει ταχύτητες κινητού διαδικτύου έως και εκατό φορές υψηλότερες από εκείνες των υφιστάμενων δικτύων τρίτης γενιάς (3G). Η LTE είναι η τεχνολογία που επιλέγουν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου για την επόμενη γενιά δικτύων κινητών τηλεπικοινωνιών. Η τεχνολογία LTE δοκιμάζεται επί του παρόντος από φορείς εκμετάλλευσης δικτύων κινητών επικοινωνιών στη Φινλανδία τη Γερμανία, τη Νορβηγία, την Ισπανία, τη Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο και αναμένεται ότι θα είναι εμπορικά διαθέσιμη στη Σουηδία και τη Νορβηγία κατά το πρώτο εξάμηνο του 2010. Από το 2004 έως το 2007, η ΕΕ χρηματοδότησε την έρευνα για τη βελτιστοποίηση και τυποποίηση της LTE ( έργα WINNER I και II , τα οποία εκτελέστηκαν από κοινοπραξία αποτελούμενη από 41 εξέχουσες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και πανεπιστήμια) με 25 εκατ. ευρώ. Σημειώνεται ότι μεγάλοι φορείς εκμετάλλευσης κινητών επικοινωνιών και κατασκευαστές παγκοσμίως (Orange, TeliaSonera, T-Mobile, AT&T, NTT-DoCoMo, Verizon, Alcatel-Lucent, Ericsson, Huawei και Nokia Siemens Networks ) έχουν ήδη δεσμευθεί να χρησιμοποιήσουν το πρότυπο LTE. Μέχρι το 2013, σύμφωνα με αναλυτές της αγοράς, αναμένεται ότι θα πραγματοποιηθούν σε ολόκληρο τον κόσμο επενδύσεις ύψους περίπου 6 δισεκατομμυρίων ευρώ σε εξοπλισμό LTE. Συνολικά, στο διάστημα 2007-2013 η ΕΕ θα επενδύσει περισσότερα από 700 εκατομμύρια ευρώ στην έρευνα για τα μελλοντικά δίκτυα, τα μισά από τα οποία θα διατεθούν στις ασύρματες τεχνολογίες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη των δικτύων τέταρτης γενιάς (4G). Η τεχνολογία τέταρτης γενιάς έχει σχεδόν τους ίδιους στόχους με αυτούς της τρίτης γενιάς, αλλά ξεκινά με την υπόθεση ότι όλα τα μελλοντικά δίκτυα θα είναι μεταγωγής πακέτων (Packet-Switched) κάνοντας χρήση πρωτοκόλλων που αποτελούν εξέλιξη των σημερινών. Τα σημερινά τηλεφωνικά συστήματα διαδικτύου αποτελούν τον πρόδρομο των εφαρμογών που θα πραγματοποιηθούν στο μέλλον στον τομέα των κινητών τηλεπικοινωνιών. Συνοπτικά μπορούμε να αναφέρουμε ορισμένα στοιχεία που πιστεύεται ότι θα χαρακτηρίζουν τα δίκτυα τέταρτης γενιάς και τα οποία θα εξασφαλίζουν την υπεροχή τους έναντι των αντίστοιχων τρίτης γενιάς:

- Υποστήριξη πολλών υπηρεσιών πολυμέσων
- Μεγαλύτερο εύρος ζώνης και φυσικά μεγαλύτερες ταχύτητες
- Παγκόσμια περιαγωγή και φορητότητα υπηρεσιών (service portability).
- Χαμηλό κόστος.
- Ιδιαίτερα υψηλή ασφάλεια.

- Προβλέπονται μόνο δίκτυα μεταγωγής πακέτων (packet-switched networks).
- Όλα τα στοιχεία των δικτύων είναι ψηφιακά.
- Βελτιωμένες προσωποποιημένες υπηρεσίες
- Μία ευέλικτη μέθοδο πληρωμών που θα υποστηρίζει ένα πολύ μεγάλο αριθμό παροχών δικτύου, σε ένα υψηλά ανταγωνιστικό περιβάλλον.

(EE,2013)

## 5. MOBILE BUSINESS

Το m-business αποτελεί μια ευρύτερη έννοια του m-commerce. Το m-business αγκαλιάζει μια σειρά από δραστηριότητες που αφορούν σε επαγγελματικούς και μη τομείς. Το βέβαιο είναι ότι ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις και κλάδοι θα αναγκαστούν να οικειοποιηθούν τις νέες δυνατότητες του m-business, προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν. Ήδη έχει αρχίσει να δημιουργείται μια σειρά υπηρεσιών, όπως ηλεκτρονικές συναλλαγές, χρηματιστηριακές συναλλαγές και e-banking. Οι τράπεζες συμμετέχουν δυναμικά στο mobile business, μιας και όλα δείχνουν ότι ο κυβερνοχώρος δημιουργεί ένα νέο δίκτυο διανομής για την προώθηση των τραπεζικών προϊόντων. Άλλες περιοχές ανάπτυξης, που ήδη διαφαίνονται, είναι ενημερωτικές ή και ψυχαγωγικές, ενώ, παράλληλα, αναπτύσσονται και νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες, όπως οι καθιερωμένες πύλες (vertical-portal portals). Ο όρος αυτός προωθήθηκε ως σύμβολο των πυλών που ο χρήστης έπρεπε να διαβεί, προκειμένου να ξεκινήσει τις αναζητήσεις στο διαδίκτυο. Η 8 ανάπτυξή τους κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς η επέλαση του διαδικτύου στην καθημερινή πραγματικότητα και η καθιέρωση της Νέας Οικονομίας και του ηλεκτρονικού επιχειρεί ενδέχεται να επαναπροσδιορίσουν τους ορισμούς της ενημέρωσης και της επιχειρηματικότητας.

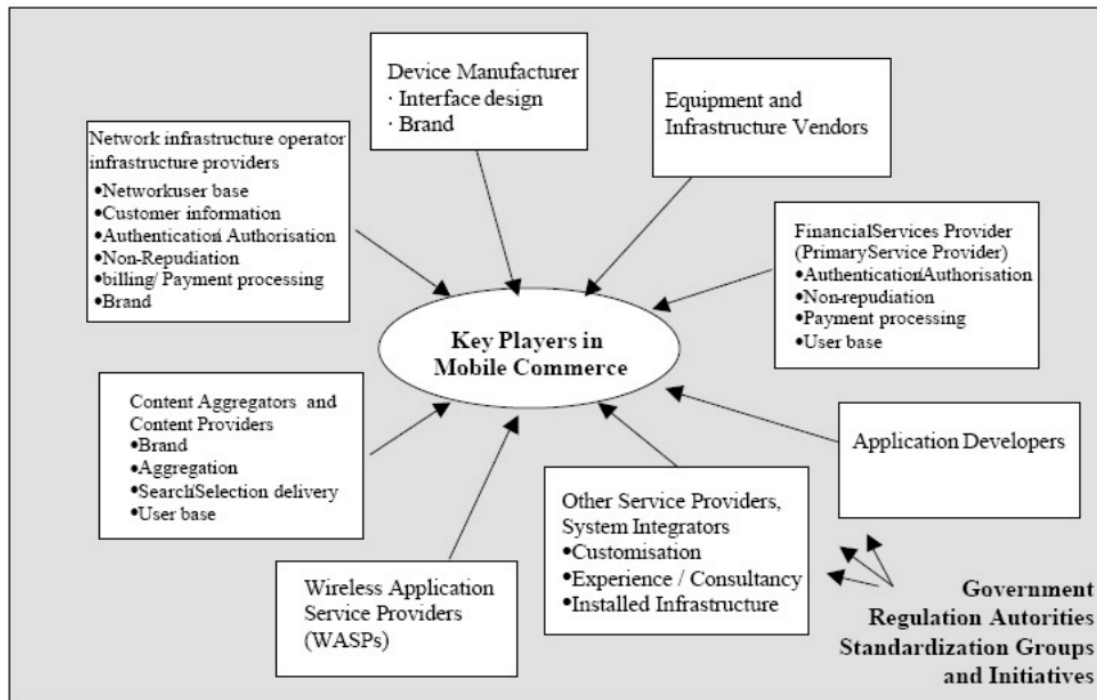
(Pilioura, A. Tsalgaidou, S. Hadjiefthymiades, 2003)

### 5.1 ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ M-BUSINESS

Οι αισιόδοξες προβλέψεις λένε ότι παρόλο που το Κινητό Επιχειρείν είναι ακόμα σε νηπιακό στάδιο εντούτοις σύντομα θα γίνει πραγματικότητα και αναπόσπαστο κομμάτι της επιχείρησης. Καθοριστικοί παράγοντες για την επιτυχία του θα μπορούσαν να είναι τα παρακάτω:

1. **Αλληλεπίδραση (interface)**
2. **Πλοήγηση (navigation)**
3. **Περιεχόμενο (content)**
4. **Προσφερόμενες υπηρεσίες (offered services)**
5. **Αξιοπιστία (reliability)**
6. **Τεχνολογικά χαρακτηριστικά και απαιτήσεις (technical aspects)**

(Zarifopoulos, Michalis, Economides, Anastasios A.,2008)



Εικόνα 1: Καθοριστικοί παράγοντες για την επιτυχία του Mobile Commerce

(Franz Lehner, Richard T.Watson ,2001)

## 5.2 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ M-BUSINESS

Το Κινητό Ηλεκτρονικό Επιχειρείν παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα έναντι της βασικής μορφής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου όπως:

- **Πανταχού παρουσία/προσιτότητα (ubiquity/accessibility):** Μέσω της χρήσης κινητών συσκευών οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές αλλά και τους προμηθευτές τους οποιαδήποτε χωροχρονική στιγμή. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές μπορούν να πάρουν πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν οποτεδήποτε το θελήσουν και ανεξάρτητα από την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται. Με τον τρόπο αυτό το κινητό εμπόριο μπορεί να προσφέρει πλήθος εφαρμογών και υπηρεσιών από και προς τους καταναλωτές και προμηθευτές οποτεδήποτε υπάρξει ανάγκη.
- **Προσωποποιημένες υπηρεσίες (personalisation):** Με την χρήση του κινητού εμπορίου επιτυγχάνεται η προσωποποίηση ενός μεγάλου αριθμού πληροφοριών, υπηρεσιών και εφαρμογών που είναι ήδη διαθέσιμα στο διαδίκτυο, με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του χρήστη.



- **Ασφάλεια (security):** Τα κινητά τερματικά προσφέρουν ένα συγκεκριμένο ποσοστό ασφαλείας ανάλογα με τις ιδιότητες και τις υπηρεσίες των κινητών συσκευών. Για παράδειγμα η κάρτα SIM (Subscriber Identification Module) που χρησιμοποιείται συνήθως στα κινητά τηλέφωνα είναι μία έξυπνη κάρτα η οποία αποθηκεύει προσωπικά δεδομένα όπως το μυστικό κλειδί πιστοποίησης (authentication key).
- **Ελαστικότητα και άνεση (Flexibility/Convenience):** Το μέγεθος και το βάρος των κινητών συσκευών τις καθιστά ιδανικές για την εκτέλεση προσωπικών εργασιών του χρήστη, ανεξάρτητα από την χρονική στιγμή και την τοποθεσία.
- **Διασπορά (Dissemination):** Πολλά ασύρματα δίκτυα υποστηρίζουν την δυνατότητα ταυτόχρονης αποστολής στους χρήστες τους. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι πολύ σημαντικό για την εξάπλωση του κινητού εμπορίου καθώς πολλές πληροφορίες (για παράδειγμα προσφορές σε προϊόντα) μπορούν να αποσταλούν σε ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Η μαζικότητα πρέπει να στηρίζεται σε προεπιλογές του χρήστη και όχι σε αυθαίρετες ενέργειες.
- **Localisation:** Με την χρήση δικτύων όπως είναι το GPS ή TOA, το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες σχετικές με την περιοχή στην οποία βρίσκονται.

Οι προοπτικές ανάπτυξης του Mobile Commerce είναι τεράστιες αφού ήδη πραγματοποιείται μία τεράστια έκρηξη στις συναλλαγές μέσω κινητών συσκευών. Σήμερα η πληροφόρηση και η επικοινωνία είναι άμεση γρήγορη και διαθέσιμη ανεξάρτητα από τόπο και χρόνο, καταργώντας τους περιορισμούς των ωραρίων και των αποστάσεων. Ήδη η δυνατότητα πρόσβασης σε πληθώρα υπηρεσιών και επιλογών έχει οδηγήσει σε ένα αυξημένο επίπεδο ανταγωνισμού. Επιπρόσθετα είναι απαραίτητο να προσθέσουμε ότι το Κινητό Ηλεκτρονικό Επιχειρείν παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα όπως το γεγονός ότι οι κινητές συσκευές είναι πιο ευάλωτες στην καταστροφή και στην κλοπή, διαθέτουν περιορισμένη μνήμη, μικρή οθόνη κτλ

(Wei Wei, Jinsheng Shen, Shouwen Ji, 2008)

## 6. MOBILE MARKETING

### 6.1 ΤΟ ΠΕΡΑΣΜΑ ΑΠΟ ΤΟ E-MARKETING ΣΕ M-MARKETING

Οι εξελίξεις στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση οδηγούνται σε μεγάλο βαθμό από τις τεχνολογικές προόδους και εξελίξεις. Από τις μεγάλες εργοστασιακές μονάδες και τους σιδηροδρόμους που οδήγησαν στη μαζική πώληση προϊόντων και στην άνθηση της διαφήμισης, έχουμε σήμερα οδηγηθεί σε ιδέες όπως το Διαδικτυακό και Αμφίδρομο (interactive) Μάρκετινγκ. Παρ' όλα αυτά, οι υπεραισιόδοξες αρχικές εκτιμήσεις πως το Διαδίκτυο (Internet) λόγω της αμφίδρομης φύσης του και της πιθανής δυνατότητας 'αποκάλυψης' των ενδιαφερόντων του χρήστη σε πραγματικό χρόνο, θα άλλαζε ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα τους, διαψεύστηκαν γρήγορα. Το Internet σε πολλές χώρες, και αναμφισβήτητα στην Ελλάδα, δεν συνιστά ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας. Ακριβώς το αντίθετο όμως συμβαίνει στην περίπτωση του κινητού τηλεφώνου. Τελευταία φαίνεται να δημιουργείται ένα καινούργιο κανάλι μάρκετινγκ, που χρησιμοποιεί ως μέσο το κινητό τηλέφωνο και τα γραπτά μηνύματα και περιλαμβάνει τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω SMS (ή ακόμα και MMS). Η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας ακόμα και στην χώρα μας έχει φτάσει σε επίπεδα άνω του 75%. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι 3 στους 4 κατοίκους της Ελλάδας έχει στα χέρια τους μία προσωπική επικοινωνιακή συσκευή ικανή να αναπαράγει ήχο, εικόνα και βίντεο. Πάντως, σύμφωνα με έρευνες, το Mobile Marketing αποδεικνύεται αρκετά αποτελεσματικό, ενώ ταυτόχρονα οι καταναλωτές το εκτιμούν περισσότερο σε σχέση με τα άλλα μέσα. (Fatim Bamba Stuart j. Barnes ,2007).

Χαρακτηριστική είναι η έρευνα της εταιρίας Nightfly (Nightfly,2006) στη Μ. Βρετανία, σύμφωνα με την οποία το 39% της πελατειακής βάσης της προτιμά το SMS Marketing από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο.

Επίσης, μία ακόμα εταιρία ερευνών μάρκετινγκ, η Enpocket (Enpocket,2005), διαπιστώνει ότι το συναινετικό μάρκετινγκ (permission-based mobile marketing) είναι 50% πιο αποδοτικό από την τηλεόραση και 130% πιο αποδοτικό από το ραδιόφωνο.

### 6.2 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, σ.44)

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».

(Ultra Vision, 2008).

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.

Ένας άλλος ορισμός για το marketing, ο οποίος έχει αποδειχθεί άξιος αναφοράς είναι εκείνος της Αμερικάνικης Οργάνωσης marketing, σύμφωνα με την οποία: «το marketing είναι η διαδικασία χειρισμού και εκτέλεσης της έννοιας, της τιμολόγησης μάρκατζμεντ, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να υπάρξει ανταλλαγή που να ικανοποιεί τους ατομικούς στόχους και τους στόχους του οργανισμού».

(Kotler, 2001, σ. 14)

Σχετικά τώρα 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)**. 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.

(Alexander, 2005)

### 6.3 ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

Το Mobile Marketing είναι ένα είδος προσωπικής και άμεσης επικοινωνίας, το οποίο χρησιμοποιεί τη γραπτή επικοινωνία για την πραγμάτωσή του, διότι η υπηρεσία στην οποία στηρίζεται η λειτουργία του είναι αυτή του sms μέσω του κινητού τηλεφώνου.

(Βικιπαίδεια, 2008)

Στο σημείο αυτό, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί ότι η επικοινωνία θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι του Marketing καθώς αποτελεί το δίαυλο μεταξύ του δέκτη της διαφήμισης και του πομπού αυτής. Χωρίς την επικοινωνία η προώθηση ενός προϊόντος θα ήταν ανέφικτη. Κατά συνέπεια, θα ήταν παράληψη να μη γίνει αναφορά στον ορισμό της επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τον Μπουραντά (1992) (όπως αναφέρεται στη Βικιπαίδεια, 2008), *«επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία ένας πομπός Α (άνθρωπος, ομάδα) μεταβιβάζει πληροφορίες, σκέψεις, ιδέες, συναισθήματα και ακόμη ενέργεια, σε ένα δέκτη Β (άνθρωπος, ομάδα) με στόχο να ενεργήσει πάνω του με τρόπο ώστε να προκαλέσει σε αυτόν την εμφάνιση ιδεών, πράξεων, συναισθημάτων, ενέργειας και σε τελική ανάλυση να επηρεάσει την κατάστασή του και τη συμπεριφορά του»*.

Αξιοσημείωτη είναι επίσης και η θεωρία του McLuhan (όπως αναφέρεται στο Ζώτος, 2000), η οποία έρχεται να επισημάνει το ρόλο και τη δύναμη του μέσου και πιο συγκεκριμένα της τηλεόρασης στην επικοινωνία. Για τον εν λόγω ερευνητή όλη του η θεωρία συνοψίζεται στην ακόλουθη φράση: *«το μέσο είναι μήνυμα»*.

(McLuhan, 1964)

Συνεχίζοντας την αναφορά στο μέσο προώθησης του Mobile Marketing, γίνεται κατανοητό ότι η βασική ιδέα της εν λόγω προωθητικής πατέντας στηρίζεται στη σίγουρη επίτευξη της άμεσης ανταπόκρισης του καταναλωτή, καθώς το διαφημιζόμενο προϊόν βρίσκεται στην οθόνη του πιο προσωπικού του, ίσως, αντικειμένου

(Usable Web, 2007)

Συνεπώς, ο λόγος που το Mobile Marketing εστιάζει στα sms είναι επειδή θεωρείται αναμφίβολα ένα αναπόσπαστο κομμάτι της κινητής τηλεφωνίας που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να στείλουν και να λάβουν μηνύματα μέσω των κινητών τους, κάνοντάς τους να νιώθουν ότι έχουν μία απόλυτα άμεση και κυρίως προσωπική επικοινωνία. Εκτός όμως από αυτά τα είδη επικοινωνίας το Mobile Marketing κάνει χρήση και της άτυπης, ατομικής, συλλογικής και εξω-επιχειρησιακής επικοινωνίας.

(McDonald, 2005)

Σημαντική προϋπόθεση, η οποία και πρέπει να πληρείται σε κάθε περίπτωση είναι η δομημένη μορφή του μηνύματος, προκειμένου αυτό να προκαλέσει τόσο την προσοχή όσο και την κατανόηση του καταναλωτή. Όσον αφορά λοιπόν τη μορφή του sms, αυτό πρέπει να είναι απλό, κατανοητό, έξυπνο, γρήγορο, άμεσο, προσωπικό και να μην υπερβαίνει τους 160 χαρακτήρες.

(Η-Επιχειρείν, 2007α)

Μία σημαντική παράμετρος που θα πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη είναι η προσέλκυση του δύσκολου καταναλωτή, η οποία έγκειται, σε μεγάλο βαθμό, στη σωστή δομή και μορφή του μηνύματος που μόλις προαναφέρθηκε. Ως τέτοιος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ο καταναλωτής που είτε δε βρίσκεται σε καλή ψυχολογική κατάσταση τη στιγμή λήψης του διαφημιστικού μηνύματος είτε γενικότερα δεν πείθεται εύκολα.

(Hellas On Line, 2003)

Ωστόσο, θα ήταν παράληψη να μη σημειωθεί ότι σταδιακά εμφανίζεται στο προσκήνιο και αναπτύσσεται επίσης η αγορά των mms, τα οποία, σε αντίθεση με τα sms είναι εμπλουτισμένα με ήχο και εικόνα, κάτι που στοχεύουν να αξιοποιήσουν οι marketers, αποσκοπώντας σε καλύτερα αποτελέσματα.

(H-Επιχειρείν, 2007α)

Λαμβάνοντας υπόψη τα όσα αναφέρθηκαν, καθίσταται ευδιάκριτη η παρουσία ορισμένων παραγόντων που επηρεάζουν το επίπεδο αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου και οι οποίοι αναγράφονται παρακάτω:

- Χαρακτηριστικά των καταναλωτών: Οι διαφημιστικές εταιρείες θα πρέπει να προσελκύσουν καταναλωτές των οποίων τα χαρακτηριστικά να σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου. Συγκεκριμένα, πρέπει να δώσουν βάση στο φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την κοινωνικό-οικονομική κατάσταση, κλπ.
- Κόστος αποστολής μηνυμάτων από τους καταναλωτές προς τον διαφημιζόμενο: Σε ορισμένες περιπτώσεις ο καταναλωτής καλείται (εφόσον το επιθυμεί και ο ίδιος) να στείλει κάποιο γραπτό μήνυμα στο διαφημιζόμενο. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε για συμμετοχή του καταναλωτή σε κάποιο διαγωνισμό, είτε για να πάρει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία, κ.ά.
- Χαρακτηριστικά του κινητού τηλεφώνου: Ποιες λειτουργίες διαθέτει το κινητό, π.χ. Bluetooth, mms, κλπ.
- Τόπος και χρόνος παράδοσης του διαφημιστικού: Σε ποιο μέρος θα είναι ο καταναλωτής τη στιγμή που θα λάβει το μήνυμα και τι ώρα θα το λάβει, π.χ. βρίσκεται σε εμπορικό κέντρο απογευματινή ώρα (σε αυτήν την περίπτωση είναι χρήσιμη η εφαρμογή του Bluetooth Marketing).
- Διαφημιζόμενο προϊόν: Χαρακτηριστικά και κόστος του προϊόντος, σε ποιους απευθύνεται.
- Συνάφεια αναγκών καταναλωτή/ διαφημιστικού: Οι ανάγκες των καταναλωτών να είναι σε συνάρτηση με το διαφημιζόμενο προϊόν, να μπορεί να καλύψει δηλαδή τις ανάγκες του αγοράζοντας αυτό το προϊόν.
- Οικονομικό κίνητρο κλπ. Όσο πιο χαμηλό είναι το κόστος του διαφημιζόμενου προϊόντος, τόσο πιο πολλοί καταναλωτές θα θελήσουν να το αποκτήσουν

(ΕΔΕΤ, 2004).

Συνοψίζοντας τα προαναφερόμενα, θα μπορούσε να διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι πέραν της προσωπικής και άμεσης επικοινωνίας, λαμβάνουν χώρα επιπρόσθετα πλεονεκτήματα αναφορικά με τη χρήση των sms, όπως είναι το χαμηλό κόστος, η υψηλή αποτελεσματικότητα, η μεγάλη εμβέλεια (γι' αυτό και μπορεί να γίνει μαζική αποστολή sms), η άμεση παράδοση και διακριτικότητα, καθώς επίσης η αξιοπιστία και η ευκολία στην εγκατάσταση

(Create and Host, 2008).

Στο σημείο αυτό όμως αξίζει να γίνει μία εκτενέστερη αναφορά στο πλεονέκτημα της μεγάλης εμβέλειας, το οποίο και εκπορεύεται από τη δυνατότητα μαζικής αποστολής sms. Πιο συγκεκριμένα, ο χρήστης δύναται να γίνει δέκτης μίας υπηρεσίας που επιφορτίζεται με την αρμοδιότητα να αποστέλλει μαζικά sms. Η υπηρεσία αυτή ακούει στο όνομα «**bulk sms service**» και τα μηνύματα που αναλαμβάνει να στείλει εκτός από μαζικά επιβάλλεται να είναι απλά και σύντομα για την πιο εύκολη κατανόησή τους. Ένας άλλος λόγος που το bulk sms είναι σημαντικό για όλες τις επιχειρήσεις είναι ότι διαθέτει μία ακόμη εφαρμογή, τις ειδοποιήσεις<sup>1</sup>, η οποία και μπορεί κάλλιστα να συμβάλλει στο CRM (Customer Relationship Management) - εργαλείο του Marketing για το οποίο θα γίνει αναλυτική αναφορά παρακάτω - εφόσον διευκολύνει τη σωστή ενημέρωση των πελατών για τυχόν παραγγελίες ή για το λογαριασμό τους μετά από κάποια συναλλαγή

(M-Stat, 2007)

Τελειώνοντας την αναφορά στην υπηρεσία που λειτουργεί ως μέσο προώθησης του Mobile Marketing, δηλαδή στο sms, θα πρέπει να γίνει λόγος για την επιλογή εστίασης του μηνύματος, προκειμένου αυτό να προσελκύσει τον καταναλωτή. Η επικέντρωση λοιπόν, δύναται να χαρακτηρίζει ένα μήνυμα είτε ως «θετικό» είτε ως «αρνητικό». Αναφορικά με την πρώτη περίπτωση, «θετικό» αποκαλείται το μήνυμα που επικεντρώνεται:

- στο προϊόν,
- στα χαρακτηριστικά του προϊόντος,
- στις ιδιότητες του προϊόντος και
- στα οφέλη, τα οποία δύνανται να αποκομισθούν από τον καταναλωτή με την ενδεχόμενη επιλογή του προϊόντος από τον ίδιο.

Τα κύρια είδη διαφήμισης, τα οποία χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη θετικών μηνυμάτων είναι τα εξής:

- **Άμεση Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση η οποία είναι υπεύθυνη για τη μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω e-mail, τηλεφώνου, φαξ και άλλων ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας.

- **Συγκαλυμμένη ή Έμμεση Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση η οποία μιλάει επαινετικά για ένα συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία και συστήνει στους καταναλωτές να προβούν σε κάποια αγορά.

(LawNet, 2008)

Όσον αφορά τη δεύτερη περίπτωση, «αρνητικό» αποκαλείται το μήνυμα που εστιάζει στην ανταγωνίστρια εταιρία, της οποίας τα αρνητικά χαρακτηριστικά και επισημαίνει, επιχειρώντας να πείσει τον καταναλωτή για τις αρνητικές συνέπειες που ενδέχεται να επιφέρει η επιλογή της, επιδιώκοντας με αυτόν τον τρόπο να στρέψει τον καταναλωτή προς τη δική της κατεύθυνση.

Σε αυτήν την περίπτωση, τα είδη διαφήμισης τα οποία χρησιμοποιούνται είναι τα παρακάτω:

- **Συγκριτική Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση η οποία έχει σχεδιαστεί για να προσδιορίσει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα ενός συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών και υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει.
- **Παραπλανητική Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση η οποία έχει σχεδιαστεί για να παραπλανήσει τους καταναλωτές και μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά, ενώ παράλληλα για τους ίδιους λόγους μπορεί να βλάψει τους ανταγωνιστές.
- **Αθέμιτη Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση η οποία στοχεύει στην πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων, την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις, προσβάλλει τα ήθη, παρουσιάζει την εικόνα πολύ δελεαστικής προσφοράς και απευθύνει το μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο.

(Shiv, Edell και Payne 1997)

## 6.4 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ MOBILE MARKETING-ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Καθώς οι διαφημιστικές εταιρείες, αλλά και οι διαφημιζόμενοι, επιθυμούν να διαπιστώσουν στην πράξη τη δυναμική του νέου αυτού μέσου, τα πειράματα με εργαλεία του Mobile Marketing εξαπλώνονται παγκοσμίως. Η Μεγάλη Βρετανία είναι το «εργαστήριο» των πειραματισμών για την Ευρώπη. Τα πρώτα άκρως επιτυχημένα δείγματα Κινητού Ηλεκτρονικού Επιχειρείν είναι τα Logos και τα Ringtones, που εκμεταλλεύτηκαν την κοστολόγηση των Premium rate SMS. Κοστίζοντας 10 φορές περισσότερο από ένα απλό SMS, οι εταιρείες αξιοποιώντας τα μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την κερδοφορία τους, καθώς παρέχουν πραγματική αξία για τον καταναλωτή σε υπηρεσίες και περιεχόμενο. Παρακάτω εξετάζουμε αναλυτικά ορισμένα από τα εργαλεία αυτά.

(Γιαγλής Γ. και Δρόσος Δ., 2006)

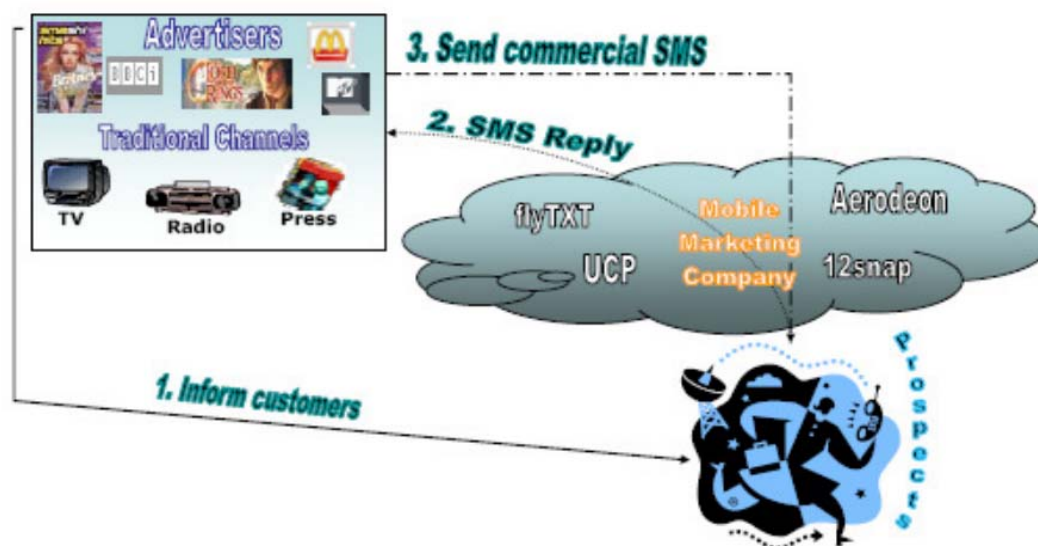
### 6.4.1.SMS MARKETING

Όταν το Δεκέμβριο του 1992 το πρώτο γραπτό μήνυμα SMS έκανε την εμφάνισή του στο αγγλικό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο της Vodafone, κανείς δε μπορούσε να

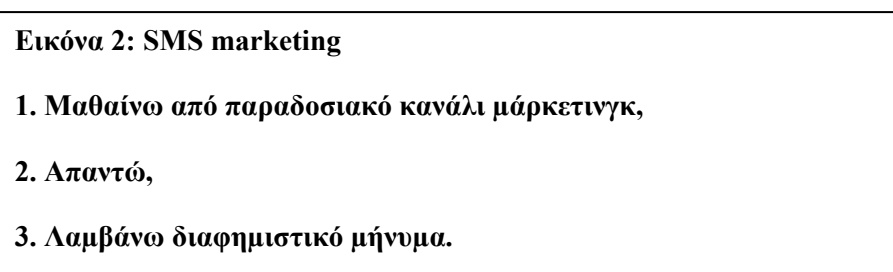
φανταστεί τη δημοτικότητα που θα αποκτούσε αυτός ο τρόπος επικοινωνίας, όχι μόνο για τις διαπροσωπικές επικοινωνίες, αλλά και για τις επιχειρηματικές πρακτικές. Σήμερα, 30 δισεκατομμύρια γραπτά μηνύματα διακινούνται σε παγκόσμια κλίμακα μηνιαίως. Ειδικότερα στην Ελλάδα, με το ποσοστό διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας να αγγίζει το 86%, ο μέσος χρήστης αποστέλλει 40 SMS μηνύματα μηνιαίως. Οι διαφημιστικές εταιρείες, ανυπόμονες να εφεύρουν καινοτόμες μεθόδους και κανάλια προσέγγισης των καταναλωτών διέγνωσαν γρήγορα την οικειότητα των εν δυνάμει πελατών με το κινητό τηλέφωνο και ειδικότερα με τα γραπτά μηνύματα, γεγονός που έδωσε ώθηση στις πρώτες εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω SMS.

### Η διαδικασία του SMS marketing

Τι οδηγεί, όμως, τις επιχειρήσεις σε αυτό το κανάλι και πώς το διαχειρίζονται; Το προσόν που ωθεί τους διαφημιστές και τα τμήματα μάρκετινγκ των μεγάλων εταιρειών να επιδεικνύουν τόσο ενδιαφέρον για το νέο κανάλι επικοινωνίας, είναι ο άμεσος χαρακτήρας του. Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται η διαδικασία του SMS marketing:



Εικόνα 2: Η διαδικασία του SMS Marketing (Γιαγλής Γ. και Δρόσος Δ., 2006)



Διαγωνισμοί, δημοψηφίσματα, κουπόνια και χορηγίες είναι μερικά ακόμα από τα εργαλεία, που διαθέτει στην «εργαλειοθήκη» του το mobile marketing:



#### **6.4.2 TXT2WIN ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ**

Τα McDonald's, το κανάλι 5 στην Αγγλία, αλλά και η EPT στην Ελλάδα, είναι μερικοί οργανισμοί που αξιοποίησαν επιτυχώς τους διαγωνισμούς Txt2win για να αυξήσουν το εταιρικό σήμα τους (brand awareness) και να δημιουργήσουν μια νέα βάση εν δυνάμει χρηστών των υπηρεσιών τους. Μέσω ενός οικονομικού κινήτρου, συνήθως δώρα σε μετρητά ή κινητά τελευταίας τεχνολογίας, οι χρήστες στέλνουν με SMS τα δημογραφικά τους στοιχεία προκειμένου να γίνει η καταγραφή τους σε βάσεις δεδομένων των εταιριών.

#### **6.4.3 ΚΟΥΠΟΝΙΑ**

Οι πελάτες μιας εταιρείας, μέσω ενός μοναδικού αριθμού, που αποστέλλεται μέσω SMS, λαμβάνουν ένα κουπόνι με κάποιο ποσό έκπτωσης επί των προϊόντων και το μόνο που χρειάζεται είναι να το επιδείξουν στα σημεία πώλησης. Σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις, το ποσοστό εξαργύρωσης ενός κουπονιού αυξάνεται όταν χρησιμοποιείται το κινητό τηλέφωνο ως μέσο διανομής διότι το κόστος αποθήκευσης και μεταφοράς στο σημείο πώλησης μειώνεται σημαντικά σε σχέση με τα έντυπα μέσα (κουπόνια σε εφημερίδες, περιοδικά ή πάνω στο προϊόν). Πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης το οποίο με την βοήθεια του Internet αποσκοπεί στην προώθηση των προϊόντων και αποβλέπει σε μεγάλα κέρδη για τις διαφημιστικές εταιρείες. Οι διαδικασίες αυτές διεξάγονται κυρίως μέσω κινητών τηλεφώνων με χρήση τεχνολογιών υπηρεσίας SMS (Short Message Service) ή IMS (Instant Messaging Service) και Web. Το γνωστό μουσικό κλαμπ Ministry of Sound στην Αγγλία καλούσε όσους λάμβαναν διαφημιστικό κουπόνι στο κινητό τους να φέρουν μαζί τους και άλλους τρεις φίλους, προκειμένου ο ένας στους τέσσερις να μπει δωρεάν στο χώρο διασκέδασης. Το ποσοστό εξαργύρωσης έφτασε το 84%!

#### **6.4.4 ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ**

Ακόμα και εν κινήσει οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν στην ασύρματή τους συσκευή time critical ειδοποιήσεις. Οι χρήστες συνήθως εγγράφονται σε τέτοιες υπηρεσίες μέσω Διαδικτυακών εφαρμογών και, αφού συμπληρώσουν αναλυτικά τα δημογραφικά τους δεδομένα, καλούνται να δηλώσουν τον χρόνο και τις ειδοποιήσεις, που θέλουν να λαμβάνουν. Οι δημοφιλέστερες υπηρεσίες αφορούν αποτελέσματα αγώνων, τιμές μετοχών και υπενθυμίσεις, όπως, «σήμερα γιορτάζει ο Νικόλαος». Εταιρείες όπως οι Buongiorno, Yahoo!Mobile και MyAlert.com επικεντρώνονται σε τέτοιες υπηρεσίες.

(Γιαγλής Γ. και Δρόσος Δ., 2006)

### **6.5 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ MOBILE MARKETING**

Το στοιχείο που καθιστά το κινητό τηλέφωνο ανεκτίμητο εργαλείο για την εξυπηρέτηση των σκοπών του άμεσου (direct) μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων, αλλά και της επίτευξης εξαιρετικά ακριβούς στόχευσης (targeting). Οι παρακάτω παράγοντες συγκεντρώθηκαν ώστε να

αντιπροσωπεύσουν στο μέγιστο βαθμό τα κλειδιά της επιτυχίας στο Mobile Marketing:

### α) Στρατηγική Καμπάνιας

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν παράγοντες όπως η διαφοροποίηση και ανωτερότητα του προϊόντος, η πειθώ και το ύφος του μηνύματος, το κίνητρο που δίνετε, καθώς και η πρωτοτυπία του και η στρατηγική του (Push/Pull). Επίσης καθοριστικό ρόλο θα παίξει η ανατροφοδότηση από τις αποκρίσεις των καταναλωτών.

- **Η εξασφάλιση άδειας από τον παραλήπτη, έμμεσης ή άμεσης:** Στοιχείο-κλειδί τόσο στο mobile marketing όσο και σε οποιαδήποτε ενέργεια άμεσου marketing είναι η λήψη άδειας, έμμεσης ή άμεσης, από τον παραλήπτη του μηνύματος. Η άδεια αυτή είναι που ξεχωρίζει το spam (το ανεπιθύμητο μήνυμα) από το πολύτιμο και πειστικό μήνυμα, η διαφορά δηλαδή μεταξύ του καλού αποτελέσματος και των ακριβών προωθητικών πειραμάτων. Έτσι λοιπόν αναδεικνύουμε μια σχετικά καινούργια έννοια μάρκετινγκ, ιδιαίτερα σημαντική για το Κινητό Μάρκετινγκ, την έννοια του **permission marketing**. Ένας ενδεικτικός ορισμός θα μπορούσε να είναι ο εξής :

***Permission marketing:** Με την έννοια αυτή αναφερόμαστε στην απόκτηση συγκατάθεσης του καταναλωτή να δεχθεί διαφημιστικά μηνύματα καθώς και στο αδιαμφισβήτητο δικαίωμα του να σταματήσει να τα λαμβάνει ανα πάσα στιγμή εκείνος το θελήσει. (Tezinde et al, 2002)*

*Είναι γεγονός ότι πολλοί διαφημιστές εκμεταλλέονται την απροσεξία των καταναλωτών, οι οποίοι δίνουν συγκατάθεση με έμμεσο τρόπο.*

*Χρησιμοποιώντας τον σωστό συνδυασμό ερωτήσεων κάθε επιχείρηση θα μπορούσε να εγγυηθεί για την απόκτηση συγκατάθεσης από την πλειοψηφία των πελατών της. (Bellman et al, 2001)*

Επομένως αναφερόμαστε στην στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί. Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε απλά τις στρατηγικές από τις οποίες ένας διαφημιστής καλείται να επιλέξει την κατάλληλη:

- **Αποστολή Μαζικών Μηνυμάτων.** (Bulk-SMS) ή εξατομίκευση (targeting)
- **Push/Pull μοντέλα.** **Pull Model** είναι το μοντέλο όπου ο χρήστης ζητάει τις πληροφορίες που θέλει (π.χ. ζητάει το πλησιέστερο φαρμακείο) **Push Model** είναι το μοντέλο όπου οι ιδιοκτήτες καταστημάτων στέλνουν ειδοποιητήρια SMS στον κάτοχο του κινητού τηλεφώνου σχετικά με τις προσφορές στα καταστήματα τους. Το μοντέλο αυτό εμπεριέχει πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων και αναδεικνύει το θέμα της συγκατάθεσης του παραλήπτη αφού ο καταστηματάρχης είναι αυτός που επιδιώκει την επικοινωνία.

- **Local/national/global.** Πολλές διαφημιστικές καμπάνιες αφορούν ορισμένες χώρες μόνο για διαφορετικούς κάθε φορά λόγους. Είναι απόφαση της κάθε εταιρίας τι είδους καμπάνια θα αποφασίσει κάθε φορά, παγκόσμια, τοπική ή σε εθνικό επίπεδο.

(Barnes, 2002)

### **β) Στόχευση**

Βασικό σημείο εδώ είναι ο χώρος και ο χρόνος λήψης του μηνύματος όπως επίσης και η διευρυμένη γνώση του εκάστοτε διαφημιστή σχετικά με τις ανάγκες των καταναλωτών και της αγοραστικής συμπεριφοράς τους. Ένα κινητό τηλέφωνο είναι 24 ώρες μέσα στη ζωή του χρήστη. Αυτό αναμφίβολα αποτελεί πλεονέκτημα αλλά και πρόκληση για τους διαφημιστές. Ένα προωθητικό μήνυμα SMS μπορεί να φτάσει στον παραλήπτη του σε μία εντελώς ακατάλληλη στιγμή, με αποτέλεσμα όχι μόνο τη μη επίτευξη των στόχων του αποστολέα, αλλά τη δημιουργία εντελώς αρνητικής διάθεσης στον παραλήπτη, η οποία στη συνέχεια απαιτεί μεγαλύτερη επικοινωνιακή προσπάθεια για να ανατραπεί..

### **γ) Πλαίσιο Επικοινωνίας**

Χαρακτηριστικά του ίδιου του μηνύματος όπως η γλώσσα που χρησιμοποιείται, το κόστος απάντησης, το μήκος του μηνύματος και η συχνότητα λήψης του. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται σε κάθε εποχή. Η αύξηση της ευρυζωνικότητας (bandwidth) έρχεται πρώτα καθώς αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τα 3G δίκτυα τα οποία θα είναι συνεχώς διαθέσιμα (χωρίς δηλαδή dial up σύνδεση κάθε φορά). Επίσης οι φορητές συσκευές θα φτάνουν τις ταχύτητες των κλασικών επιτραπέζιων υπολογιστών. Παράλληλα η πληθώρα φορητών συσκευών κάνει την διαδικασία επιλογής χρονοβόρα και επίπονη για τον κάθε καταναλωτή που τα θέλει όλα. Δε θα ήταν άτοπο να λέγαμε ότι τα τεχνικά χαρακτηριστικά του κινητού είναι ανάλογα και της προσωπικότητας του ίδιου του χρήστη μιας και αυτό αποτελεί προέκταση του εαυτού του.

### **δ) Αναγνωσιμότητα Προέλευση**

Εδώ ανήκουν θέματα όπως η εμφάνιση του Αποστολέα πριν από το άνοιγμα του μηνύματος ή μέσα στο μήνυμα, ο συνολικός αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων που πρέπει να δέχεται ένας καταναλωτής, η φήμη και η ενδυνάμωση του εταιρικού σήματος και τέλος η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Για κάθε επιχείρηση η λέξη κλειδί είναι το ROI (Return on Investment). Στη σημερινή εποχή είναι πιο σημαντικό από ποτέ για τις επιχειρήσεις να διασφαλίσουν τα αποτελέσματα πολυδάπανων διαφημιστικών εγχειρημάτων. Ο καθημερινός αριθμός των λεγόμενων «κλικ» και η ανταπόκριση των χρηστών στα διαφημιστικά μπάνερς σε συνδυασμό με την ανάλογη αύξηση των πωλήσεων είναι μετρήσιμα αποτελέσματα που οδηγούν σε ανάλογα συμπεράσματα. Εξάλλου σύμφωνα με την Mobile Data Association (MDA) η ανταπόκριση του κοινού στο Mobile Marketing είναι 4 φορές μεγαλύτερη από οποιοδήποτε άλλο αντίστοιχο μέσο άμεσου μάρκετινγκ.

(Marla R.Stafford, Ronald J.Faber,2005)

## 6.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ MOBILE MARKETING

Το Mobile Marketing έχει να επιδείξει μια πληθώρα πλεονεκτημάτων 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.

(H-Επιχειρείν, 2007β)

Αναλύοντας πιο συγκεκριμένα τα πλεονεκτήματα του mobile marketing και διατηρώντας υπόψη το γεγονός ότι το κινητό τηλέφωνο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του χρήστη του (είτε αυτό χρησιμεύει ως διάλογος επικοινωνίας, είτε ως μέσοπροβολής των email του, είτε ως το ημερολόγιό του κ.ά.) μπορούν να ειπωθούν τα εξής επιμέρους πλεονεκτήματα σχετικά με την επικοινωνία, τη στόχευση και την προωθητική διαδικασία.

(Positive Solutions, 2007)

Όσον αφορά την επικοινωνία το 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 Marketing Campaigns που διενεργούνται.

Όσον αφορά τη στόχευση το 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 1:1 (προσωποποίηση), ώστε η ενημέρωση να συμβαδίζει με τα ενδιαφέροντα του πελάτη.
- Δίνει τη δυνατότητα επιλογής τόπου και χρόνου μέσω της υπηρεσίας Bluetooth.

Όσον αφορά την προώθηση το Mobile Marketing:

- Μπορεί να δημιουργήσει καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο, αν η αποστολή μηνύματος δηλαδή 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 δίαυλος επικοινωνίας, αλλά μπορεί να ολοκληρωθεί και με τα υπόλοιπα μέσα ώστε η επιχείρηση να προσφέρει ολοκληρωμένη προβολή στους πελάτες της.

## 6.7 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με τα όσα έχουν ειπωθεί έως τώρα, 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 φθηνό 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.

(UpMate, 2007)

Επίσης, παρατηρείται ότι υπάρχουν και διάφορες κατηγορίες διαφημίσεων οι οποίες δημιουργήθηκαν για να καλύψουν την ανάγκη για ταξινόμησή τους και οι οποίες έχουν άμεση σχέση με το Mobile Marketing, καθώς αυτές εξυπηρετούν τους σκοπού του. Αυτές είναι οι εξής:

- **Διαφήμιση 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.

- **Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου 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 πλεονεκτήματά του και κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.  
(O' Guinn, Allen και Semenik 1998)
- **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.  
(Wells, Burnett και Moriarty 1998)
- **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.  
(Wells, Burnett και Moriarty 1998)
- **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.  
(Runyon 1979)
- **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.  
(Kleppner 1979)
- **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.  
(Kleppner 1979)
- **Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση την οποία αναλαμβάνουν ταυτόχρονα δύο ή περισσότεροι φορείς και αποσκοπεί στο να προωθήσει ένα ή περισσότερα προϊόντα.  
(Τσακλάγκανος 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.

(Wells, Burnett και Moriarty 1998)

## 6.8 EN ΔΥΝΑΜΕΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

Το Mobile Marketing δύναται να απευθύνει τις υπηρεσίες του σε διάφορους υποψήφιους χρήστες, οι οποίοι και παρατίθενται παρακάτω. Αυτοί είναι οι εξής:

- Οργανισμοί, σύλλογοι, γκρουπς, κόμματα και κοινότητες. Η μαζική αποστολή μηνυμάτων, στις εν λόγω περιπτώσεις εξυπηρετεί σε πρακτικές όπως η αποστολή ευχών, η άμεση ενημέρωση μελών / πελατών για προσφορές ή/ και η ειδοποίηση για κάποια συνάντηση-συγκέντρωση.
- Χώροι διασκέδασης (π.χ. καφετερίες, clubs, κινηματογράφοι, ταβέρνες ή/ και εστιατόρια). Με αυτόν τον τρόπο οι παραλήπτες, έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για θέματα, όπως η πρώτη προβολή μιας ταινίας, τη διοργάνωση ενός πάρτι, ενός event ή ακόμη μιας ειδικής βραδιάς ή/ και η ύπαρξη προσκλήσεων για μια ιδιαίτερη συγκέντρωση.
- Ταξιδιωτικά γραφεία. Με τη μαζική αποστολή μηνυμάτων, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να ενημερωθούν σχετικά με εισιτήρια που αφορούν διάφορους προορισμούς, αφίξεις-αναχωρήσεις, καθώς και ενημέρωση για πακέτα προσφορών.
- Εταιρίες κινητής τηλεφωνίας. Αναλαμβάνουν να ενημερώσουν τους χρήστες για τις προσφορές και τα νέα τους προγράμματα.
- Τράπεζες, ασφαλιστικές και χρηματιστηριακές εταιρίες. Οι εν λόγω επιχειρήσεις μπορούν, μέσω της χρήσης της υπηρεσίας των sms, να προεξοφλήσουν την ανάγνωση –εκ μέρους του παραλήπτη- ενημερώσεων για θέματα όπως οι αλλαγές στα επιτόκια, η τρέχουσα τιμή μιας μετοχής, οι διακυμάνσεις του χρηματιστηριακού δείκτη, η τρέχουσα κατάσταση ενός portfolio / χαρτοφύλακα.

(Positive Solutions, 2007)

Τέλος, υπάρχουν διάφορα εργαλεία τα οποία βοηθάνε στην καλύτερη λειτουργία και την πραγματοποίηση του Mobile Marketing. Ενδεικτικά αναφέρονται ορισμένα από αυτά, όπως είναι οι διαγωνισμοί, τα κουπόνια, τα κουίζ, τα δημοψηφίσματα, οι χορηγίες, οι ειδοποιήσεις, κ.ά.

(Ανώνυμος, 2007)

## 6.9 ΤΟ CRM ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

Το Marketing, ως μέθοδος προώθησης των προϊόντων, φυσικό είναι να διαθέτει και κάποια εργαλεία προκειμένου να επιτευχθούν οι σκοποί του. Από αυτά, στην παρούσα εργασία, θα γίνει αναφορά στο 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 μια στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών του».*

(H-Επιχειρείν, 2007γ).

Έτσι στο 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.

(H-Επιχειρείν, 2007γ)

## **6.10 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, είτε γιατί το θεωρούν σύμβολο 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 χρήματά 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 διαφημιστικά μηνύματα.

(Πολυμερίδου, 2007, σ. 56)

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.

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.

(Γεωργακάκος Β., 2007)

## **7. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

### **7.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΩΜΕΝΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ**

Η ερευνούμενη μονάδα πληθυσμού είναι άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών. Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο/η άνδρας/γυναίκα μέλος της μονάδας πληθυσμού.

### **7.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Το μέγεθος του δείγματος ορίζεται στα 401 μέλη, άνδρες/γυναίκες.

### **7.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η ευκολίας

### **7.4 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Η μέθοδος συλλογής των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με δημοσκόπηση, χρησιμοποιώντας ως όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο σχετικά με το mobile internet και mobile marketing, το οποίο δημιουργήθηκε βάσει βιβλιογραφίας.

### **7.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ «ΟΡΓΑΝΟΥ» ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Η συλλογή δεδομένων έγινε με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και συγκεκριμένα με την βοήθεια του διαδικτύου και της εφαρμογής Google Docs.

### **7.6 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Το δείγμα αποτελείται από n=401 άτομα και περιλαμβάνει 20 ερωτήσεις από τις οποίες οι 4 αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία και οι υπόλοιπες αφορούν το mobile internet / marketing. Το ερωτηματολόγιο έχει κωδικοποιηθεί ως εξής:

- Η πρώτη ερώτηση αφορά την ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ σύνδεση από το κινητό στο internet ή αποστολή e-mail . Της δόθηκε η ένδειξη xrhsh.
- Η δεύτερη ερώτηση αφορά τη συχνότητα χρήσης του κινητού για απευθείας πρόσβαση στο internet. Της δόθηκε η ένδειξη syxnothta.

- Η τρίτη ερώτηση αφορά την ενημέρωση ως λόγο χρήσης του internet στο κινητό. Της δόθηκε η ένδειξη enhmerwsh.
- Η τέταρτη ερώτηση αφορά την επικοινωνία ως λόγο χρήσης του internet στο κινητό. Της δόθηκε η ένδειξη epikoinwnia.
- Η πέμπτη ερώτηση αφορά το σερφάρισμα ως λόγο χρήσης του internet στο κινητό. Της δόθηκε η ένδειξη serfarisma.
- Η έκτη ερώτηση αφορά το κλείσιμο εισιτηρίων ως λόγο χρήσης του internet στο κινητό. Της δόθηκε η ένδειξη eisithria.
- Η έβδομη ερώτηση αφορά το κατέβασμα μουσικής ως λόγο χρήσης του internet στο κινητό. Της δόθηκε η ένδειξη mousikh.
- Η όγδοη ερώτηση αφορά το web-banking ως λόγο χρήσης του internet στο κινητό. Της δόθηκε η ένδειξη wbanking.
- Η ένατη ερώτηση αφορά τη ψυχαγωγία ως λόγο χρήσης του internet στο κινητό. Της δόθηκε η ένδειξη psyxagwgia.
- Η δέκατη ερώτηση αφορά την αγορά ως λόγο χρήσης του internet στο κινητό. Της δόθηκε η ένδειξη agora.
- Η ενδέκατη ερώτηση αφορά τις ταχύτητες πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο. Της δόθηκε η ένδειξη taxythta.
- Η δωδέκατη ερώτηση αφορά το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο. Της δόθηκε η ένδειξη kostos.
- Η δέκατη τρίτη ερώτηση αφορά τον χρόνο που χρειάζεται για το κατέβασμα δεδομένων στο κινητό μου τηλέφωνο μέσω internet . Της δόθηκε η ένδειξη downloaded.
- Η δέκατη τέταρτη ερώτηση αφορά την ποιότητα πλοήγησης στο internet. Της δόθηκε η ένδειξη poiothta.
- Η δέκατη πέμπτη ερώτηση αφορά τον πειραματισμό με νέες τεχνολογίες (όσον αφορά την κινητή τηλεφωνία). Της δόθηκε η ένδειξη peiramatizomai .
- Η δέκατη έκτη ερώτηση αφορά τον πάροχο υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Της δόθηκε η ένδειξη yrosxomenh\_uphresia.
- Η δέκατη έβδομη ερώτηση αφορά την ενημέρωση για τη χρήση internet από το κινητό, από το κοινωνικό περιβάλλον. Της δόθηκε η ένδειξη enhmerwsh\_periballon.
- Η δέκατη όγδοη ερώτηση αφορά την ευκολία που υπάρχει στην πλοήγηση στο internet από το κινητό τηλέφωνο. Της δόθηκε η ένδειξη eukolia.
- Η δέκατη ένατη ερώτηση αφορά την ικανοποίηση από την ασφάλεια των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που γνωστοποιούνται στο mobile internet. Της δόθηκε η ένδειξη asfaleia.
- Η εικοστή ερώτηση αφορά τη χρησιμότητα της πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο. Της δόθηκε η ένδειξη xrhsimothta.
- Η εικοστή πρώτη ερώτηση αφορά τη γρήγορη διεκπεραίωση των εργασιών μέσω κινητού τηλεφώνου συνδεδεμένο στο internet. Της δόθηκε η ένδειξη gr\_ergasia.

- Η εικοστή δεύτερη ερώτηση αφορά τη σκοπιμότητα για συχνότερη πλοήγηση στο internet από το κινητό τηλέφωνο στο μέλλον. Της δόθηκε η ένδειξη mellon.
- Η εικοστή τρίτη ερώτηση αφορά την ικανοποίηση από το βαθμό στον οποίο μπορεί να προσαρμόστουν οι υπηρεσίες στις προτιμήσεις των χρηστών. Της δόθηκε η ένδειξη prosarmogh.
- Η εικοστή τέταρτη ερώτηση αφορά την αίσθηση ευχαρίστησης κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο internet από το κινητό τηλέφωνο. Της δόθηκε η ένδειξη eucharisthsh.
- Η εικοστή πέμπτη ερώτηση αφορά την αίσθηση ικανοποίησης κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο internet από το κινητό τηλέφωνο . Της δόθηκε η ένδειξη ikanoroihsh.
- Η εικοστή έκτη ερώτηση αφορά τη χρήση του mobile store του κινητού για το "κατέβασμα" εφαρμογών. Της δόθηκε η ένδειξη mstore.
- Η εικοστή έβδομη ερώτηση αφορά την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες του mobile store που υπάρχει στην κατοχή του χρήστη. Της δόθηκε η ένδειξη ikan\_mstore.
- Η εικοστή όγδοη ερώτηση αφορά την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες του mobile store σε σχέση με αυτό που προσδοκούσε ο χρήστης. Της δόθηκε η ένδειξη ikan\_mstore2.
- Η εικοστή ένατη ερώτηση αφορά την ικανοποίηση από τις νέες υπηρεσίες mobile marketing που προσφέρει ο πάροχος κινητής τηλεφωνίας του χρήστη. Της δόθηκε η ένδειξη nees\_yphresies.
- Η τριακοστή ερώτηση αφορά τους αντιπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών που μπορούν να προσφέρουν συμβουλές σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει ο πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας στους χρήστες του. Της δόθηκε η ένδειξη symboules.
- Η τριακοστή πρώτη ερώτηση αφορά τον πάροχο υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας που κατέχουν οι φίλοι των χρηστών . Της δόθηκε η ένδειξη idios\_paroxos.
- Η τριακοστή δεύτερη ερώτηση αφορά την αντίληψη των χρηστών στη συνεχή λήψη προσφορών με μορφή SMS στο κινητό (ΑΡΝΗΤΙΚΗ ή ΘΕΤΙΚΗ). Της δόθηκε η ένδειξη lhps\_h\_prosforwn.
- Η τριακοστή τρίτη ερώτηση αφορά την αίσθηση των χρηστών στη συνεχή λήψη προσφορών με μορφή SMS στο κινητό (ΔΥΣΑΡΕΣΤΗ ή ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ). Της δόθηκε η ένδειξη lhps\_h\_prosforwn2.
- Η τριακοστή τέταρτη ερώτηση αφορά τη χρησιμότητα της συνεχούς λήψης προσφορών με μορφή SMS στο κινητό. Της δόθηκε η ένδειξη lhps\_h\_prosforwn3.
- Η τριακοστή πέμπτη ερώτηση αφορά τη χρησιμότητα των προσφορών. Της δόθηκε η ένδειξη xrhsimothta\_prosforwn.
- Η τριακοστή έκτη ερώτηση αφορά την αποτελεσματικότητα των προσφορών στο κινητό όσον αφορά τις αγορές των χρηστών. Της δόθηκε η ένδειξη apotelesmatikothta.

- Η τριακοστή έβδομη ερώτηση αφορά την κατανόηση των προσφορών που δέχονται οι χρήστες στο κινητό τους . Της δόθηκε η ένδειξη katanohsh.
- Η τριακοστή όγδοη ερώτηση αφορά τις πιθανότητες να αποκαλυφθούν τα στοιχεία των χρηστών κατά τη λήψη μίας προσφοράς . Της δόθηκε η ένδειξη asfaleia\_lhpshts.
- Η τριακοστή ένατη ερώτηση αφορά τους ενδοιασμούς που έχουν όταν δηλώνουν οι χρήστες τα προσωπικά τους στοιχεία στους παρόχους προσφορών ή κουπονιών στα κινητά τους τηλέφωνα. Της δόθηκε η ένδειξη endoiasmos.
- Η τεσσαρακοστή ερώτηση αφορά το κοινωνικό περιβάλλον του χρήστη που χρησιμοποιεί τις προσφορές από το κινητό. Της δόθηκε η ένδειξη periballon.
- Η τεσσαρακοστή πρώτη ερώτηση αφορά τη διάθεση για αγορά ενός προϊόντος με τη χρήση mobile coupon. Της δόθηκε η ένδειξη diathesh\_agoras.
- Η τεσσαρακοστή δεύτερη ερώτηση αφορά την ασφάλεια της αποδοχής της λήψης προσφορών από το κινητό των χρηστών. Της δόθηκε η ένδειξη asfaleia\_apodoxhs.
- Η τεσσαρακοστή τρίτη ερώτηση αφορά την έρευνα των προσφορών που πραγματοποιούν οι χρήστες ώστε να αγοράσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία . Της δόθηκε η ένδειξη ereuna.
- Η τεσσαρακοστή τέταρτη ερώτηση αφορά τον ενδοιασμό που έχουν οι χρήστες να αποκαλύψουν τα προσωπικά τους στοιχεία όταν λαμβάνουν μία προσφορά που τους ενδιαφέρει πραγματικά . Της δόθηκε η ένδειξη endoiasmos2.
- Η τεσσαρακοστή πέμπτη ερώτηση αφορά την επιβράβευση από το κοινωνικό περιβάλλον των χρηστών όταν χρησιμοποιούν συμφέρουσες προσφορές από το κινητό τους. Της δόθηκε η ένδειξη epibrabeush.
- Η τεσσαρακοστή έκτη ερώτηση αφορά την αντίληψη των χρηστών όσον αφορά την ευκολία της χρήσης των προσφορών που δέχονται στο κινητό τους για να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Της δόθηκε η ένδειξη eukolia\_xrhshs.
- Η τεσσαρακοστή έβδομη ερώτηση αφορά το φύλο . Της δόθηκε η ένδειξη fylo.
- Η τεσσαρακοστή όγδοη ερώτηση αφορά την ηλικία. Της δόθηκε η ένδειξη hlikia.
- Η τεσσαρακοστή ένατη ερώτηση αφορά την εκπαίδευση. Της δόθηκε η ένδειξη ekpaideush.
- Η πεντηκοστή ερώτηση αφορά τρέχουσα εργασιακή κατάσταση. Της δόθηκε η ένδειξη ergasiakh\_katastash.
- Η πεντηκοστή πρώτη ερώτηση αφορά την πληρωμή του κινητού του χρήστη. Της δόθηκε η ένδειξη plhrwmh.
- Η πεντηκοστή δεύτερη ερώτηση αφορά την αντίληψη όσον αφορά την χρησιμότητα των προσφορών. Της δόθηκε η ένδειξη PU.
- Η πεντηκοστή τρίτη ερώτηση αφορά την αντίληψη όσον αφορά την ευκολία χρήσης των προσφορών. Της δόθηκε η ένδειξη PEOU.

- Η πεντηκοστή τέταρτη ερώτηση αφορά την πρόθεση να αποκαλύπτουν προσωπικές πληροφορίες του λήπτη προσφορών. Της δόθηκε η ένδειξη INFO.
- Η πεντηκοστή πέμπτη ερώτηση αφορά την κοινωνική επιρροή όσον αφορά τη λήψη προσφορών. Της δόθηκε η ένδειξη SI.
- Η πεντηκοστή έκτη ερώτηση αφορά την πρόθεση του λήπτη απέναντι στις προσφορές. Της δόθηκε η ένδειξη BI.
- Η πεντηκοστή έβδομη ερώτηση αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών του mobile internet (service quality). Της δόθηκε η ένδειξη SQ.
- Η πεντηκοστή όγδοη ερώτηση αφορά το κόστος για το mobile internet (value for money). Της δόθηκε η ένδειξη VFM.
- Η πεντηκοστή ένατη ερώτηση αφορά την πρόθεση των χρηστών του mobile internet (mb behavioral intention). Της δόθηκε η ένδειξη BI2.
- Η εξηκοστή ερώτηση αφορά την αντιληπτή ευκολία στη χρήση του mobile internet (mb perceived ease of use). Της δόθηκε η ένδειξη PEOU2.
- Η εξηκοστή πρώτη ερώτηση αφορά την αντιληπτή χρησιμότητα του mobile internet (mb perceived usefulness). Της δόθηκε η ένδειξη PU2.
- Η εξηκοστή δεύτερη ερώτηση αφορά την αντιληπτή ικανοποίηση (perceived satisfaction). Της δόθηκε η ένδειξη PS.

| <b><u>ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ</u></b> |   |           |   |
|---|---|-----------|---|
| 1.  | Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής xrhsh       | 1,2       | ναι, όχι  |
| 2.  | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής syxnothta   | 1,2,3,4,5 | πολύ σπάνια/ ποτέ, σπάνια, που και που, συχνά, πολύ συχνά |
| 3.  | Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής enhmerwsh   | 1,2       | ναι, όχι  |
| 4.  | Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής epikoinwnia | 1,2       | ναι, όχι  |
| 5.  | Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής serfarisma  | 1,2       | ναι, όχι  |
| 6.  | Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής eisithria   | 1,2       | ναι, όχι  |
| 7.  | Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής mousikh     | 1,2       | ναι, όχι  |
| 8.  | Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής wbanking    | 1,2       | ναι, όχι  |
| 9.  | Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής psyxagwgia  | 1,2       | ναι, όχι  |

|     |   |           |  |
|-----|---|-----------|--|
| 10. | Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής agora                   | 1,2       | ναι, όχι   |
| 11. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής taxythta                | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 12. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής kostos                  | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 13. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής<br>downloaded           | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 14. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής poiiothta               | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 15. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής<br>peiramatizomai       | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 16. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής<br>yposxomenh_uphresia  | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 17. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής<br>enhmerwsh_periballon | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 18. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής eukolia                 | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |

|     |  |           |  |
|-----|--|-----------|--|
|     |  |           | ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ   |
| 19. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής asfaleia     | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 20. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής xrhsimothta  | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 21. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής gr_ergasia   | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 22. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής mellon       | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 23. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής prosarmogh   | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 24. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής eucharisthsh | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 25. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής ikanopoihsh  | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |



|     |  |                      |  |
|-----|--|----------------------|--|
| 26. | Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής mstore               | 1,2                  | ναι, όχι   |
| 27. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής ikan_mstore          | 1,2,3,4,5            | πολύ δυσαρεστημένος, δυσαρεστημένος, ούτε δυσαρεστημένος/ ούτε ικανοποιημένος, ικανοποιημένος, πολύ ικανοποιημένος |
| 28. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής ikan_mstore2         | 1,2,3,4,5            | πολύ δυσαρεστημένος, δυσαρεστημένος, ούτε δυσαρεστημένος/ ούτε ικανοποιημένος, ικανοποιημένος, πολύ ικανοποιημένος |
| 29. | Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής nees_yphresies       | 1,2                  | ναι, όχι   |
| 30. | Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής symboules            | 1,2                  | ναι, όχι   |
| 31. | Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής idios_paroxos        | 1,2                  | ναι, όχι   |
| 32. | Οι 10 κωδικοί της μεταβλητής lhps_h_prosforn     | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10   |
| 33. | Οι 10 κωδικοί της μεταβλητής lhps_h_prosforn2    | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10   |
| 34. | Οι 10 κωδικοί της μεταβλητής lhps_h_prosforn3    | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10   |
| 35. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής xrhsimothta_prosforn | 1,2,3,4,5            | διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ                                 |
| 36. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής apotelesmatikothta   | 1,2,3,4,5            | διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ   |

|     |  |           |  |
|-----|--|-----------|--|
|     |  |           | πάρα πολύ  |
| 37. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής katanohsh            | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 38. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής<br>asfaleia_lhpsht   | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 39. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής<br>endoiasmos        | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 40. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής periballon           | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 41. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής<br>diathesh_agoras   | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 42. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής<br>asfaleia_apodoxhs | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 43. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής ereuna               | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
| 44. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής                      | 1,2,3,4,5 | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ |

|     |  |                   |   |
|-----|--|-------------------|---|
|     | endoiasmos2  |                   | ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ  |
| 45. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής<br>epibrabeush         | 1,2,3,4,5         | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ            |
| 46. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής<br>eukolia_xrhshs      | 1,2,3,4,5         | διαφωνώ πάρα πολύ,<br>διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/<br>ούτε συμφωνώ,<br>συμφωνώ, συμφωνώ<br>πάρα πολύ            |
| 47. | Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής fylo                   | 1,2               | άντρας, γυναίκα   |
| 48. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής hlikia                 | 1,2,3,4,5         | κάτω των 18, 18-24, 25-<br>34, 35-49, 50 και άνω  |
| 49. | Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής<br>ekpaideush          | 1,2,3,4,5         | γυμνάσιο - λύκειο, ΤΕΙ,<br>ΑΕΙ, μεταπτυχιακό,<br>διδακτορικό  |
| 50. | Οι 7 κωδικοί της μεταβλητής<br>ergasiakh_katastash | 1,2,3,4,5,<br>6,7 | εργαζόμενος, άνεργος,<br>συνταξιούχος, μαθητής-<br>φοιτητής-σπουδαστής,<br>εισοδηματίας, οικιακά,<br>άλλο |
| 51. | Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής plhrwmh                | 1,2               | ναι, όχι  |
| 52. | PU   | Compute           | 35. + 36.   |
| 53. | PEOU   | Compute           | 37. + 46.   |
| 54. | INFO   | Compute           | 38. + 39. + 42. + 44.   |
| 55. | SI   | Compute           | 40. + 45.   |
| 56. | BI   | Compute           | 43. + 41.   |
| 57. | SQ   | Compute           | 11. + 13.   |
| 58. | VFM  | Compute           | 12.+ 14. + 16.  |
| 59. | BI2  | Compute           | 15. + 22.   |

|     |       |         |           |
|-----|-------|---------|-----------|
| 60. | PEOU2 | Compute | 18. +23.  |
| 61. | PU2   | Compute | 20. + 21. |
| 62. | PS    | Compute | 24. + 25. |

## 7.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι:

- $\chi^2$
- συσχέτιση κατά Pearson
- «μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης.

## 8. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 8.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 1

##### Πίνακας 1

Σύνδεση ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ από το κινητό στο internet ή αποστολή e-mail

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| nai                | 1            | 367              | 91,52          | 91,52                | 91,52              |
| oxi                | 2            | 34               | 8,48           | 8,48                 | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συνδέεται ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ από το κινητό στο internet ή αποστέλει email με ποσοστό 91,52%.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 2

##### Πίνακας 2

Συχνότητα χρήσης του κινητού 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> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| polu spania/ pote  | 1            | 53               | 13,22          | 13,22                | 13,22              |
| spania             | 2            | 39               | 9,73           | 9,73                 | 22,94              |
| pou kai pou        | 3            | 84               | 20,95          | 20,95                | 43,89              |
| syxna              | 4            | 83               | 20,70          | 20,70                | 64,59              |
| polu suxna         | 5            | 142              | 35,41          | 35,41                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το 56% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το κινητό του για να

συνδεθεί στο internet από συχνά έως πολύ συχνά.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 3

**Πίνακας 3**

Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (ενημέρωση)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| nai                | 1            | 233              | 58,10          | 58,40                | 58,40              |
| oxi                | 2            | 166              | 41,40          | 41,60                | 100,00             |
|                    | .            | 2                | ,50            | Missing              |                    |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**Πίνακας 4**

Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (επικοινωνία)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| nai                | 1            | 296              | 73,82          | 73,82                | 73,82              |
| oxi                | 2            | 105              | 26,18          | 26,18                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**Πίνακας 5**

Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (σερφάρισμα)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| nai                | 1            | 211              | 52,62          | 52,62                | 52,62              |
| oxi                | 2            | 190              | 47,38          | 47,38                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

### Πίνακας 6

Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (κλείσιμο εισιτηρίων)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| nai                | 1            | 40               | 9,98           | 9,98                 | 9,98               |
| oxi                | 2            | 361              | 90,02          | 90,02                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

### Πίνακας 7

Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (κατέβασμα μουσικής)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| nai                | 1            | 50               | 12,47          | 12,47                | 12,47              |
| oxi                | 2            | 351              | 87,53          | 87,53                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

### Πίνακας 8

Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (web banking)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| nai                | 1            | 31               | 7,73           | 7,73                 | 7,73               |
| oxi                | 2            | 370              | 92,27          | 92,27                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

### Πίνακας 9

Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (ψυχαγωγία)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| nai                | 1            | 134              | 33,42          | 33,42                | 33,42              |
| oxi                | 2            | 267              | 66,58          | 66,58                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

### Πίνακας 10

Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (αγορά)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| nai                | 1            | 42               | 10,47          | 10,47                | 10,47              |
| oxi                | 2            | 359              | 89,53          | 89,53                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Ο κύριος λόγος χρήσης του internet στο κινητό είναι η επικοινωνία με ποσοστό 73,8%, ακολουθούν η ενημέρωση και το σερφάρισμα με ποσοστά 58,4% και 52,62% αντίστοιχα. Ενώ την τελευταία θέση κατέχει το web banking με ποσοστό 7,73%.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 4

### Πίνακας 11

Οι ταχύτητες πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι χαμηλές

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 9                | 2,24           | 2,24                 | 2,24               |
| diafwnw                     | 2            | 78               | 19,45          | 19,45                | 21,70              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 129              | 32,17          | 32,17                | 53,87              |



|                   |   |     |       |       |        |
|-------------------|---|-----|-------|-------|--------|
| sumfwnw           | 4 | 158 | 39,40 | 39,40 | 93,27  |
| sumfwnw para polu | 5 | 27  | 6,73  | 6,73  | 100,00 |
| <i>Total</i>      |   | 401 | 100,0 | 100,0 |        |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ πως οι ταχύτητες πρόσβασης από το κινητό τηλέφωνο είναι χαμηλές (46,33%), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετά μεγάλο ποσοστό κατέχουν οι ερωτηθέντες που ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν.

### Πίνακας 12

Το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 42               | 10,47          | 10,47                | 10,47              |
| diafwnw                     | 2            | 118              | 29,43          | 29,43                | 39,90              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 113              | 28,18          | 28,18                | 68,08              |
| sumfwnw                     | 4            | 115              | 28,68          | 28,68                | 96,76              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 13               | 3,24           | 3,24                 | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Η άποψη ότι το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο, διχάζει τους ερωτηθέντες καθώς τα ποσοστά που συμφωνούν και διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση είναι πολύ κοντινά με μικρό προβάδισμα να έχουν αυτοί που διαφωνούν κατά 8% περίπου.

### Πίνακας 13

Χρειάζεται πολλή ώρα για το κατέβασμα δεδομένων στο κινητό μου τηλέφωνο μέσω internet

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 39               | 9,73           | 9,73                 | 9,73               |
| diafwnw                     | 2            | 146              | 36,41          | 36,41                | 46,13              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 126              | 31,42          | 31,42                | 77,56              |
| sumfwnw                     | 4            | 79               | 19,70          | 19,70                | 97,26              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 11               | 2,74           | 2,74                 | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων διαφωνούν πως χρειάζεται πολλή ώρα για το κατέβασμα δεδομένων στο κινητό τους τηλέφωνο μέσω internet 46,14%.

#### Πίνακας 14

Η ποιότητα πλοήγησης στο internet είναι καλή για το κόστος της

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 29               | 7,23           | 7,23                 | 7,23               |
| diafwnw                     | 2            | 110              | 27,43          | 27,43                | 34,66              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 144              | 35,91          | 35,91                | 70,57              |
| sumfwnw                     | 4            | 107              | 26,68          | 26,68                | 97,26              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 11               | 2,74           | 2,74                 | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Οι ερωτώμενοι διχάζονται όσον αφορά την άποψη ότι η ποιότητα

πλοήγησης στο internet είναι καλή για το κόστος της, ενώ η πλειοψηφία ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με ποσοστό 35,91%.

### Πίνακας 15

Μου αρέσει να πειραματίζομαι με νέες τεχνολογίες (όσον αφορά την κινητή τηλεφωνία)

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 17               | 4,24           | 4,24                 | 4,24               |
| diafwnw                     | 2            | 63               | 15,71          | 15,71                | 19,95              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 90               | 22,44          | 22,44                | 42,39              |
| sumfwnw                     | 4            | 169              | 42,14          | 42,14                | 84,54              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 62               | 15,46          | 15,46                | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (57,6%) δήλωσε πως του αρέσει να πειραματίζεται με τις νέες τεχνολογίες.

### Πίνακας 16

Ο πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας μου παρέχει την υπηρεσία που έχει υποσχεθεί

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 18               | 4,49           | 4,49                 | 4,49               |
| diafwnw                     | 2            | 49               | 12,22          | 12,22                | 16,71              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 139              | 34,66          | 34,66                | 51,37              |

|                   |   |     |       |       |        |
|-------------------|---|-----|-------|-------|--------|
| sumfwnw           | 4 | 179 | 44,64 | 44,64 | 96,01  |
| sumfwnw para polu | 5 | 16  | 3,99  | 3,99  | 100,00 |
| <i>Total</i>      |   | 401 | 100,0 | 100,0 |        |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Ο πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας των περισσότερων ερωτηθέντων (48,63%), παρέχει την υπηρεσία που έχει υποσχεθεί. Δεν είναι όμως μικρό και το ποσοστό αυτών που ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν (34,66%).

### Πίνακας 17

Έχω ενημερωθεί για τη χρήση internet από το κινητό, από το κοινωνικό μου περιβάλλον

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 17               | 4,24           | 4,24                 | 4,24               |
| diafwnw                     | 2            | 85               | 21,20          | 21,20                | 25,44              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 90               | 22,44          | 22,44                | 47,88              |
| sumfwnw                     | 4            | 185              | 46,13          | 46,13                | 94,01              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 24               | 5,99           | 5,99                 | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 52,12% έχει ενημερωθεί για τη χρήση internet από το κινητό, από το κοινωνικό του περιβάλλον.

### Πίνακας 18

Βρίσκω εύκολη την πλοήγηση στο internet 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> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 6                | 1,50           | 1,50                 | 1,50               |
| diafwnw                     | 2            | 35               | 8,73           | 8,73                 | 10,22              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 89               | 22,19          | 22,19                | 32,42              |
| sumfwnw                     | 4            | 193              | 48,13          | 48,13                | 80,55              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 78               | 19,45          | 19,45                | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (67,58%) βρίσκουν εύκολη την πλοήγηση στο internet από το κινητό τους τηλέφωνο.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 5

#### **Πίνακας 19**

Είμαι ικανοποιημένος από την ασφάλεια των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που γνωστοποιούνται στο mobile internet

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 33               | 8,23           | 8,23                 | 8,23               |
| diafwnw                     | 2            | 102              | 25,44          | 25,44                | 33,67              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 169              | 42,14          | 42,14                | 75,81              |
| sumfwnw                     | 4            | 87               | 21,70          | 21,70                | 97,51              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 10               | 2,49           | 2,49                 | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί όσον αφορά την ικανοποίηση που λαμβάνει από την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων που γνωστοποιούνται στο mobile internet με ποσοστό 42,14%, ενώ ακολουθούν αυτοί που διαφωνούν πως είναι ικανοποιημένοι με ποσοστό 33,67% .

## Πίνακας 20

Βρίσκω χρήσιμη την πρόσβαση στο internet 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> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 6                | 1,50           | 1,50                 | 1,50               |
| diafwnw                     | 2            | 16               | 3,99           | 3,99                 | 5,49               |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 54               | 13,47          | 13,47                | 18,95              |
| sumfwnw                     | 4            | 182              | 45,39          | 45,39                | 64,34              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 143              | 35,66          | 35,66                | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων βρίσκει χρήσιμη την πρόσβαση στο internet από το κινητό τηλέφωνο, ποσοστό που αγγίζει το 81,05%.

## Πίνακας 21

Η πρόσβαση στο internet από το κινητό μου τηλέφωνο επιτρέπει την γρηγορότερη διεκπεραίωση εργασιών

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu  | 1            | 14               | 3,49           | 3,49                 | 3,49               |

|                             |   |     |       |       |        |
|-----------------------------|---|-----|-------|-------|--------|
| diafwnw                     | 2 | 57  | 14,21 | 14,21 | 17,71  |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3 | 115 | 28,68 | 28,68 | 46,38  |
| sumfwnw                     | 4 | 162 | 40,40 | 40,40 | 86,78  |
| sumfwnw para polu           | 5 | 53  | 13,22 | 13,22 | 100,00 |
| <i>Total</i>                |   | 401 | 100,0 | 100,0 |        |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (53,62%) συμφωνούν πως η πρόσβαση στο internet από το κινητό τους τηλέφωνο επιτρέπει την γρηγορότερη διεκπεραίωση εργασιών.

## Πίνακας 22

Στο μέλλον, σκοπεύω να πλοηγούμαι στο internet πιο συχνά από κινητό μου τηλέφωνο

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 16               | 3,99           | 3,99                 | 3,99               |
| diafwnw                     | 2            | 53               | 13,22          | 13,22                | 17,21              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 123              | 30,67          | 30,67                | 47,88              |
| sumfwnw                     | 4            | 145              | 36,16          | 36,16                | 84,04              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 64               | 15,96          | 15,96                | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (52,12%) συμφωνούν πως σκοπεύουν να πλοηγούνται στο internet πιο συχνά, στο μέλλον, ενώ αξίζει να σημειωθεί πως αρκετοί είναι και οι αναποφάσιστοι, αφού το ποσοστό τους αγγίζει το 30,67%.

### Πίνακας 23

Είμαι ικανοποιημένος από το βαθμό στον οποίο μπορώ να προσαρμόσω τις υπηρεσίες στις δικές μου προτιμήσεις

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 7                | 1,75           | 1,75                 | 1,75               |
| diafwnw                     | 2            | 48               | 11,97          | 11,97                | 13,72              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 169              | 42,14          | 42,14                | 55,86              |
| sumfwnw                     | 4            | 159              | 39,65          | 39,65                | 95,51              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 18               | 4,49           | 4,49                 | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι ικανοποιημένοι από τον βαθμό στον οποίο μπορούν να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες στις δικές τους προτιμήσεις, όμως το ποσοστό τους λίγο απέχει από αυτούς που ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν πως είναι ικανοποιημένοι, με ποσοστά 44,14 % και 41,14% αντίστοιχα.

### Πίνακας 24

Κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο internet από το κινητό τηλέφωνο, αισθάνομαι ευχαρίστηση

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 13               | 3,24           | 3,24                 | 3,24               |
| diafwnw                     | 2            | 46               | 11,47          | 11,47                | 14,71              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 189              | 47,13          | 47,13                | 61,85              |



|                   |   |     |       |       |        |
|-------------------|---|-----|-------|-------|--------|
| sumfwnw           | 4 | 130 | 32,42 | 32,42 | 94,26  |
| sumfwnw para polu | 5 | 23  | 5,74  | 5,74  | 100,00 |
| <i>Total</i>      |   | 401 | 100,0 | 100,0 |        |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι ουδέτερη όσον αφορά την πρόταση «Κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο internet από το κινητό τηλέφωνο, αισθάνομαι ευχαρίστηση», ενώ ακολουθούν αυτοί που δήλωσαν ότι αισθάνονται ευχαρίστηση κατά τη διάρκεια πλοήγησης τους στο internet από το κινητό τους τηλέφωνο, με ποσοστά 47,13% και 38,16% αντίστοιχα.

### Πίνακας 25

Κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο internet από το κινητό μου τηλέφωνο αισθάνομαι ικανοποιημένος

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 10               | 2,49           | 2,49                 | 2,49               |
| diafwnw                     | 2            | 41               | 10,22          | 10,22                | 12,72              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 189              | 47,13          | 47,13                | 59,85              |
| sumfwnw                     | 4            | 143              | 35,66          | 35,66                | 95,51              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 18               | 4,49           | 4,49                 | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι ουδέτερη όσον αφορά την πρόταση «Κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο internet από το κινητό τηλέφωνο, αισθάνομαι ικανοποιημένος», ενώ ακολουθούν αυτοί που δήλωσαν ότι αισθάνονται ικανοποίηση κατά τη διάρκεια πλοήγησης τους στο internet από το κινητό τους τηλέφωνο, με ποσοστά 47,13% και 40,15% αντίστοιχα.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 6

**Πίνακας 26**

Χρήση του mobile store του κινητού σας για το "κατέβασμα" εφαρμογών

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| nai                | 1            | 261              | 65,09          | 65,09                | 65,09              |
| oxi                | 2            | 140              | 34,91          | 34,91                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το 65,09% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το mobile store του κινητού του για το "κατέβασμα" εφαρμογών ενώ το 34,91% όχι.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 7

**Πίνακας 27**

Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες του mobile store που κατέχω

| <i>Value Label</i>                         | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| polu dusaresthmenos                        | 1            | 2                | ,50            | ,50                  | ,50                |
| dusaresthmenos                             | 2            | 8                | 2,00           | 2,00                 | 2,49               |
| oute dusaresthmenos/oute<br>ikanopoihmenos | 3            | 65               | 16,21          | 16,21                | 18,70              |
| ikanopoihmenos                             | 4            | 181              | 45,14          | 45,14                | 63,84              |
| polu ikanopoihmenos                        | 5            | 17               | 4,24           | 4,24                 | 68,08              |
|  | 7            | 128              | 31,92          | 31,92                | 100,00             |
| <i>Total</i>                               |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Η πλειοψηφία των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το mobile store του κινητού του για το κατέβασμα εφαρμογών είναι γενικά ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες του με ποσοστό 49,38%.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 8

##### **Πίνακας 28**

Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες του mobile store σε σχέση με αυτό που προσδοκούσα

| <i>Value Label</i>                         | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| polu dusaresthmenos                        | 1            | 1                | ,25            | ,25                  | ,25                |
| dusaresthmenos                             | 2            | 16               | 3,99           | 3,99                 | 4,24               |
| oute dusaresthmenos/oute<br>ikanopoihmenos | 3            | 110              | 27,43          | 27,43                | 31,67              |
| ikanopoihmenos                             | 4            | 147              | 36,66          | 36,66                | 68,33              |
| polu ikanopoihmenos                        | 5            | 14               | 3,49           | 3,49                 | 71,82              |
|  | 7            | 113              | 28,18          | 28,18                | 100,00             |
| <i>Total</i>                               |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το 40,15% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το mobile store του κινητού του για το κατέβασμα εφαρμογών είναι και γενικά ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες του mobile store που κατέχει, σε σχέση με αυτό που προσδοκούσε.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

##### **Πίνακας 29**

Ο πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας μου προσφέρει νέες υπηρεσίες mobile marketing που ικανοποιούν τις ιδιαίτερές μου απαιτήσεις

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| nai                | 1            | 225              | 56,11          | 56,11                | 56,11              |

|              |   |     |       |       |        |
|--------------|---|-----|-------|-------|--------|
| οχι          | 2 | 176 | 43,89 | 43,89 | 100,00 |
| <i>Total</i> |   | 401 | 100,0 | 100,0 |        |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Στο 56,11% των ερωτηθέντων ο πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας του προσφέρει νέες υπηρεσίες mobile marketing που ικανοποιούν τις ιδιαίτερές του απαιτήσεις, ενώ στο 43,89% όχι.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 10

##### **Πίνακας 30**

Ο πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας μου έχει στο κατάστημα αντιπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών που μπορούν να προσφέρουν συμβουλές σχετικά με τις υπηρεσίες

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| nai                | 1            | 339              | 84,54          | 84,54                | 84,54              |
| οχι                | 2            | 62               | 15,46          | 15,46                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, με ποσοστό 84,54%, δηλώνει ότι ο πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας της έχει στο κατάστημα αντιπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών που μπορούν να προσφέρουν συμβουλές σχετικά με τις υπηρεσίες.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 11

##### **Πίνακας 31**

Οι φίλοι που καλώ πιο συχνά χρησιμοποιούν τον ίδιο πάροχο υπηρεσιών, όπως εγώ

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| nai                | 1            | 319              | 79,55          | 79,55                | 79,55              |

|              |   |     |       |       |        |
|--------------|---|-----|-------|-------|--------|
| οχι          | 2 | 82  | 20,45 | 20,45 | 100,00 |
| <i>Total</i> |   | 401 | 100,0 | 100,0 |        |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το 79,55% των ερωτηθέντων υποστηρίζουν πως οι φίλοι που καλούν πιο συχνά χρησιμοποιούν τον ίδιο πάροχο υπηρεσιών, όπως εκείνοι.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 12

### Πίνακας 32

ΑΡΝΗΤΙΚΗ ή ΘΕΤΙΚΗ είναι η συνεχής λήψη προσφορών με μορφή SMS στο κινητό σας

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| 1                  | 1            | 58               | 14,46          | 14,46                | 14,46              |
| 2                  | 2            | 32               | 7,98           | 7,98                 | 22,44              |
| 3                  | 3            | 53               | 13,22          | 13,22                | 35,66              |
| 4                  | 4            | 39               | 9,73           | 9,73                 | 45,39              |
| 5                  | 5            | 67               | 16,71          | 16,71                | 62,09              |
| 6                  | 6            | 40               | 9,98           | 9,98                 | 72,07              |
| 7                  | 7            | 51               | 12,72          | 12,72                | 84,79              |
| 8                  | 8            | 42               | 10,47          | 10,47                | 95,26              |
| 9                  | 9            | 9                | 2,24           | 2,24                 | 97,51              |
| 10                 | 10           | 10               | 2,49           | 2,49                 | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το 45,39% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η συνεχής λήψη προσφορών με μορφή SMS στο κινητό σας είναι αρνητική, ενώ το 27,92% θεωρεί ότι είναι θετική.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 13

#### **Πίνακας 33**

ΔΥΣΑΡΕΣΤΗ ή ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ είναι η συνεχής λήψη προσφορών με μορφή SMS στο κινητό σας

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| 1                  | 1            | 71               | 17,71          | 17,71                | 17,71              |
| 2                  | 2            | 42               | 10,47          | 10,47                | 28,18              |
| 3                  | 3            | 55               | 13,72          | 13,72                | 41,90              |
| 4                  | 4            | 52               | 12,97          | 12,97                | 54,86              |
| 5                  | 5            | 59               | 14,71          | 14,71                | 69,58              |
| 6                  | 6            | 43               | 10,72          | 10,72                | 80,30              |
| 7                  | 7            | 44               | 10,97          | 10,97                | 91,27              |
| 8                  | 8            | 22               | 5,49           | 5,49                 | 96,76              |
| 9                  | 9            | 7                | 1,75           | 1,75                 | 98,50              |
| 10                 | 10           | 6                | 1,50           | 1,50                 | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το 54,86% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι είναι δυσάρεστη η συνεχής λήψη προσφορών με μορφή SMS στο κινητό τους, ενώ μόλις το 16,46% θεωρεί ότι είναι ευχάριστη.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 14

#### **Πίνακας 34**

ΠΟΣΟ ΧΡΗΣΙΜΗ είναι η συνεχής λήψη προσφορών με μορφή SMS στο κινητό σας

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|

|              |    |     |       |       |        |
|--------------|----|-----|-------|-------|--------|
| 1            | 1  | 43  | 10,72 | 10,72 | 10,72  |
| 2            | 2  | 31  | 7,73  | 7,73  | 18,45  |
| 3            | 3  | 55  | 13,72 | 13,72 | 32,17  |
| 4            | 4  | 39  | 9,73  | 9,73  | 41,90  |
| 5            | 5  | 76  | 18,95 | 18,95 | 60,85  |
| 6            | 6  | 45  | 11,22 | 11,22 | 72,07  |
| 7            | 7  | 46  | 11,47 | 11,47 | 83,54  |
| 8            | 8  | 32  | 7,98  | 7,98  | 91,52  |
| 9            | 9  | 23  | 5,74  | 5,74  | 97,26  |
| 10           | 10 | 11  | 2,74  | 2,74  | 100,00 |
| <i>Total</i> |    | 401 | 100,0 | 100,0 |        |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το 41,90% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι δεν είναι χρήσιμη η συνεχής λήψη προσφορών με μορφή SMS στο κινητό τους, ενώ μόλις το 11,73% θεωρεί πως είναι.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 15

#### **Πίνακας 35**

Οι προσφορές είναι χρήσιμες

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 22               | 5,49           | 5,49                 | 5,49               |
| diafwnw                     | 2            | 51               | 12,72          | 12,72                | 18,20              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 119              | 29,68          | 29,68                | 47,88              |
| sumfwnw                     | 4            | 181              | 45,14          | 45,14                | 93,02              |

|                   |   |     |       |       |        |
|-------------------|---|-----|-------|-------|--------|
| sumfwnw para polu | 5 | 28  | 6,98  | 6,98  | 100,00 |
| <i>Total</i>      |   | 401 | 100,0 | 100,0 |        |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες (ποσοστό 52,12%) συμφωνούν ότι οι προσφορές είναι χρήσιμες, ενώ το 18,20% διαφωνεί.

### Πίνακας 36

Οι προσφορές ενισχύουν αποτελεσματικά τις αγορές μου

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 35               | 8,73           | 8,73                 | 8,73               |
| diafwnw                     | 2            | 90               | 22,44          | 22,44                | 31,17              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 142              | 35,41          | 35,41                | 66,58              |
| sumfwnw                     | 4            | 115              | 28,68          | 28,68                | 95,26              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 19               | 4,74           | 4,74                 | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το 33,42% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι οι προσφορές ενισχύουν αποτελεσματικά τις αγορές του, ενώ το 31,17% διαφωνεί.

### Πίνακας 37

Η χρήση των προσφορών που δέχομαι στο κινητό για να πραγματοποιήσω κάποια αγορά είναι κατανοητή και ξεκάθαρη

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu  | 1            | 19               | 4,74           | 4,74                 | 4,74               |
| diafwnw            | 2            | 60               | 14,96          | 14,96                | 19,70              |



|                             |   |     |       |       |        |
|-----------------------------|---|-----|-------|-------|--------|
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3 | 128 | 31,92 | 31,92 | 51,62  |
| sumfwnw                     | 4 | 176 | 43,89 | 43,89 | 95,51  |
| sumfwnw para polu           | 5 | 18  | 4,49  | 4,49  | 100,00 |
| <i>Total</i>                |   | 401 | 100,0 | 100,0 |        |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το 48,38% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι η χρήση των προσφορών που δέχεται στο κινητό για να πραγματοποιήσει κάποια αγορά είναι κατανοητή και ξεκάθαρη, ενώ μόλις το 19,70% διαφωνεί.

### Πίνακας 38

Υπάρχουν πολλές πιθανότητες να αποκαλυφθούν τα στοιχεία μου κατά τη λήψη μίας προσφοράς

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 23               | 5,74           | 5,74                 | 5,74               |
| diafwnw                     | 2            | 122              | 30,42          | 30,42                | 36,16              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 166              | 41,40          | 41,40                | 77,56              |
| sumfwnw                     | 4            | 79               | 19,70          | 19,70                | 97,26              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 11               | 2,74           | 2,74                 | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το 36,16% των ερωτηθέντων διαφωνεί ότι υπάρχουν πολλές πιθανότητες να αποκαλυφθούν τα στοιχεία του κατά τη λήψη μίας προσφοράς, το 22,44% συμφωνεί και το 41,40% είναι αδιάφορο.

### Πίνακας 39

Έχω ενδιασμούς όταν χρειάζεται να δηλώσω τα προσωπικά μου στοιχεία στους

παρόχους προσφορών ή κουπονιών στο κινητό μου

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 126              | 31,42          | 31,42                | 31,42              |
| diafwnw                     | 2            | 169              | 42,14          | 42,14                | 73,57              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 73               | 18,20          | 18,20                | 91,77              |
| sumfwnw                     | 4            | 28               | 6,98           | 6,98                 | 98,75              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 5                | 1,25           | 1,25                 | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το συντριπτικό ποσοστό των ερωτηθέντων (73,57%) δεν έχει ενδιασμούς όταν χρειάζεται να δηλώσει τα προσωπικά του στοιχεία στους παρόχους προσφορών ή κουπονιών στο κινητό του, ενώ μόλις το 8,23% έχει.

**Πίνακας 40**

Το κοινωνικό μου περιβάλλον παρατηρώ ότι χρησιμοποιεί τις προσφορές από το κινητό

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 32               | 7,98           | 7,98                 | 7,98               |
| diafwnw                     | 2            | 84               | 20,95          | 20,95                | 28,93              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 138              | 34,41          | 34,41                | 63,34              |
| sumfwnw                     | 4            | 132              | 32,92          | 32,92                | 96,26              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 15               | 3,74           | 3,74                 | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το 36,66% των ερωτηθέντων παρατηρεί ότι το κοινωνικό του περιβάλλον χρησιμοποιεί τις προσφορές από το κινητό, ενώ το 28,93% δεν παρατηρεί κάτι τέτοιο.

#### Πίνακας 41

Είμαι διατεθειμένος/η να αγοράσω ένα προϊόν χρησιμοποιώντας mobile coupon

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 46               | 11,47          | 11,47                | 11,47              |
| diafwnw                     | 2            | 127              | 31,67          | 31,67                | 43,14              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 133              | 33,17          | 33,17                | 76,31              |
| sumfwnw                     | 4            | 87               | 21,70          | 21,70                | 98,00              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 8                | 2,00           | 2,00                 | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το 43,14% των ερωτηθέντων δεν είναι διατεθειμένο να αγοράσει ένα προϊόν χρησιμοποιώντας mobile coupon, ενώ το 23,70% είναι.

#### Πίνακας 42

Θεωρώ ότι η αποδοχή της λήψης προσφορών από το κινητό μου είναι ασφαλής όσον αφορά τα προσωπικά μου δεδομένα και προτιμήσεις μου

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 30               | 7,48           | 7,48                 | 7,48               |
| diafwnw                     | 2            | 116              | 28,93          | 28,93                | 36,41              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 162              | 40,40          | 40,40                | 76,81              |

|                   |   |     |       |       |        |
|-------------------|---|-----|-------|-------|--------|
| sumfwnw           | 4 | 90  | 22,44 | 22,44 | 99,25  |
| sumfwnw para polu | 5 | 3   | ,75   | ,75   | 100,00 |
| <i>Total</i>      |   | 401 | 100,0 | 100,0 |        |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το 36,41% των ερωτηθέντων διαφωνεί ότι η αποδοχή της λήψης προσφορών από το κινητό του είναι ασφαλής όσον αφορά τα προσωπικά του δεδομένα και προτιμήσεις του, ενώ το 23,19% συμφωνεί με την άποψη αυτή.

### Πίνακας 43

Προτιμώ να ερευνήσω τις προσφορές στο κινητό μου για να πραγματοποιήσω κάποια αγορά

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 23               | 5,74           | 5,74                 | 5,74               |
| diafwnw                     | 2            | 97               | 24,19          | 24,19                | 29,93              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 117              | 29,18          | 29,18                | 59,10              |
| sumfwnw                     | 4            | 140              | 34,91          | 34,91                | 94,01              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 24               | 5,99           | 5,99                 | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το 40,90% των ερωτηθέντων προτιμά να ερευνήσει τις προσφορές στο κινητό του για να πραγματοποιήσει κάποια αγορά, ενώ το 29,93 όχι.

### Πίνακας 44

Δεν έχω ενδιασμό στο να αποκαλύψω τα προσωπικά μου στοιχεία όταν λαμβάνω μία προσφορά που με ενδιαφέρει πραγματικά

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|

|                             |   |     |       |       |        |
|-----------------------------|---|-----|-------|-------|--------|
| diafwnw para polu           | 1 | 89  | 22,19 | 22,19 | 22,19  |
| diafwnw                     | 2 | 151 | 37,66 | 37,66 | 59,85  |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3 | 87  | 21,70 | 21,70 | 81,55  |
| sumfwnw                     | 4 | 73  | 18,20 | 18,20 | 99,75  |
| sumfwnw para polu           | 5 | 1   | ,25   | ,25   | 100,00 |
| <i>Total</i>                |   | 401 | 100,0 | 100,0 |        |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (59,85%) έχει ενδιασμό στο να αποκαλύψω τα προσωπικά του στοιχεία όταν λαμβάνει μία προσφορά που το ενδιαφέρει πραγματικά, ενώ μόλις το 18,45% δεν έχει.

#### Πίνακας 45

Το κοινωνικό μου περιβάλλον με επικροτεί όταν χρησιμοποιώ συμφέρουσες προσφορές από το κινητό μου

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 34               | 8,48           | 8,48                 | 8,48               |
| diafwnw                     | 2            | 83               | 20,70          | 20,70                | 29,18              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 216              | 53,87          | 53,87                | 83,04              |
| sumfwnw                     | 4            | 65               | 16,21          | 16,21                | 99,25              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 3                | ,75            | ,75                  | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το 29,18% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την άποψη ότι το κοινωνικό του περιβάλλον το επικροτεί όταν χρησιμοποιεί συμφέρουσες προσφορές από το κινητό του, ενώ το 16,95% συμφωνεί.

#### Πίνακας 46

Η χρήση των προσφορών που δέχομαι στο κινητό για να πραγματοποιήσω κάποια αγορά είναι εύκολη

| <i>Value Label</i>          | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| diafwnw para polu           | 1            | 12               | 2,99           | 2,99                 | 2,99               |
| diafwnw                     | 2            | 43               | 10,72          | 10,72                | 13,72              |
| oute diafwnw / oute sumfwnw | 3            | 184              | 45,89          | 45,89                | 59,60              |
| sumfwnw                     | 4            | 156              | 38,90          | 38,90                | 98,50              |
| sumfwnw para polu           | 5            | 6                | 1,50           | 1,50                 | 100,00             |
| <i>Total</i>                |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Το 40,40% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι η χρήση των προσφορών που δέχεται στο κινητό για να πραγματοποιήσει κάποια αγορά είναι εύκολη, το 13,72% διαφωνεί και το 45,89% είναι ουδέτερο.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 16

#### Πίνακας 47

Φύλο

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| antras             | 1            | 189              | 47,13          | 47,13                | 47,13              |
| gunaika            | 2            | 212              | 52,87          | 52,87                | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 47,13% είναι άνδρες και το 52,87 είναι γυναίκες.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 17

**Πίνακας 48**

Ηλικία

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| katw twn 18        | 1            | 6                | 1,50           | 1,50                 | 1,50               |
| 18-24              | 2            | 308              | 76,81          | 76,81                | 78,30              |
| 25-34              | 3            | 74               | 18,45          | 18,45                | 96,76              |
| 35-49              | 4            | 11               | 2,74           | 2,74                 | 99,50              |
| 50 kai anw         | 5            | 2                | ,50            | ,50                  | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 1,50% είναι ηλικίας κάτω των 18 ετών, το 76,81% είναι μεταξύ 18 και 24 ετών, το 18,45% είναι μεταξύ 25 και 34 ετών, το 2,74 είναι μεταξύ 35 και 49 ετών και το 0,50% είναι 50 ετών και άνω.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 18

**Πίνακας 49**

Εκπαίδευση

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| gumnasio- lukeio   | 1            | 63               | 15,71          | 15,71                | 15,71              |
| TEI                | 2            | 213              | 53,12          | 53,12                | 68,83              |
| AEI                | 3            | 106              | 26,43          | 26,43                | 95,26              |
| metaptuxiako       | 4            | 16               | 3,99           | 3,99                 | 99,25              |
| didaktoriko        | 5            | 3                | ,75            | ,75                  | 100,00             |
| <i>Total</i>       |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Από σύνολο των ερωτηθέντων το επίπεδο εκπαίδευσης που κατέχει το 15,71% είναι γυμνάσιο-λύκειο, το 53,12% είναι ΤΕΙ, το 26,43% είναι ΑΕΙ, το 3,99% είναι μεταπτυχιακό και το 0,75% είναι διδακτορικό.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 19

##### **Πίνακας 50**

Τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση

| <i>Value Label</i>                  | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-------------------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| ergazomenos                         | 1            | 123              | 30,67          | 30,67                | 30,67              |
| anergos                             | 2            | 29               | 7,23           | 7,23                 | 37,91              |
| mathhths - foithths -<br>spoudasths | 4            | 237              | 59,10          | 59,10                | 97,01              |
| oikiaka                             | 6            | 5                | 1,25           | 1,25                 | 98,25              |
| allo                                | 7            | 7                | 1,75           | 1,75                 | 100,00             |
| <i>Total</i>                        |              | 401              | 100,0          | 100,0                |                    |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Η τρέχουσα εργασιακή κατάσταση των ερωτηθέντων είναι, 30,67% οι εργαζόμενοι, 7,23% οι άνεργοι, 59,10% οι μαθητές-σπουδαστές, 1,25% αυτοί που ασχολούνται με τα οικιακά και 1,75% αυτοί που ασχολούνται με κάτι άλλο.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 20

##### **Πίνακας 51**

Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| nai                | 1            | 303              | 75,56          | 75,56                | 75,56              |
| oxi                | 2            | 98               | 24,44          | 24,44                | 100,00             |



|              |     |       |       |  |
|--------------|-----|-------|-------|--|
| <i>Total</i> | 401 | 100,0 | 100,0 |  |
|--------------|-----|-------|-------|--|

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ:** Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 75,56% πληρώνει μόνο του το κινητό του ενώ το 24,44% όχι.

## 8.2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

### 1. ΠΙΝΑΚΑΣ 52 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 2 ΚΑΙ 16)

#### CROSSTABS

##### CROSSTABS

```

/TABLES= fylo BY syxnothta
/FORMAT=AVALUE TABLES PIVOT
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL.

```

Summary.

|  | <i>Cases</i> |                |                |                |              |                |
|--|--------------|----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|
|  | <i>Valid</i> |                | <i>Missing</i> |                | <i>Total</i> |                |
|  | <i>N</i>     | <i>Percent</i> | <i>N</i>       | <i>Percent</i> | <i>N</i>     | <i>Percent</i> |
| <i>Φύλο * Συχνότητα χρήσης του κινητού για απευθείας πρόσβαση στο internet</i> | 401          | 100,0%         | 0              | 0,0%           | 401          | 100,0%         |

Φύλο \* Συχνότητα χρήσης του κινητού για απευθείας πρόσβαση στο internet [count, row %, column %, total %].

| <i>Φύλο</i>   | <i>Συχνότητα χρήσης του κινητού για απευθείας πρόσβαση στο internet</i> |               |                    |              |                   | <i>Total</i> |
|---------------|---|---------------|--------------------|--------------|-------------------|--------------|
|               | <i>polu spania/ pote</i>  | <i>spania</i> | <i>pou kai pou</i> | <i>syxna</i> | <i>polu suxna</i> |              |
| <i>antras</i> | 27,00   | 18,00         | 42,00              | 41,00        | 61,00             | 189,00       |
|               | 14,29%  | 9,52%         | 22,22%             | 21,69%       | 32,28%            | 100,00%      |
|               | 50,94%  | 46,15%        | 50,00%             | 49,40%       | 42,96%            | 47,13%       |

|                |         |         |         |         |         |         |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                | 6,73%   | 4,49%   | 10,47%  | 10,22%  | 15,21%  | 47,13%  |
| <i>gunaika</i> | 26,00   | 21,00   | 42,00   | 42,00   | 81,00   | 212,00  |
|                | 12,26%  | 9,91%   | 19,81%  | 19,81%  | 38,21%  | 100,00% |
|                | 49,06%  | 53,85%  | 50,00%  | 50,60%  | 57,04%  | 52,87%  |
|                | 6,48%   | 5,24%   | 10,47%  | 10,47%  | 20,20%  | 52,87%  |
| <i>Total</i>   | 53,00   | 39,00   | 84,00   | 83,00   | 142,00  | 401,00  |
|                | 13,22%  | 9,73%   | 20,95%  | 20,70%  | 35,41%  | 100,00% |
|                | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|                | 13,22%  | 9,73%   | 20,95%  | 20,70%  | 35,41%  | 100,00% |

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 56,11% χρησιμοποιεί το κινητό του για να συνδεθεί απευθείας στο internet από συχνά έως πολύ συχνά, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι περισσότερο το γυναικείο φύλο χρησιμοποιεί πολύ συχνά το κινητό για σύνδεση στο internet με ποσοστό 57,04% έναντι των αντρών με ποσοστό 42,96%.

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 1,77         | 4         | ,78                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 1,77         | 4         | ,78                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | ,96          | 1         | ,33                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 401          |           |                               |

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Συχνότητα χρήσης του κινητού για απευθείας πρόσβαση στο internet» με «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Συχνότητα χρήσης του κινητού για απευθείας πρόσβαση στο internet» με τη μεταβλητή «Φύλο».

2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι η μεταβλητή «Συχνότητα χρήσης του κινητού για απευθείας πρόσβαση στο internet» βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή «Φύλο» σε ονομαστικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 78%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0.78 > 0.05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Συχνότητα χρήσης του κινητού για απευθείας πρόσβαση στο internet» με το «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

## 2. ΠΙΝΑΚΑΣ 53 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 6 ΚΑΙ 16)

### CROSSTABS

#### CROSSTABS

```

/TABLES= fylo BY mstore
/FORMAT=AVALUE TABLES PIVOT
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL.

```

Summary.

|  | Cases |         |         |         |       |         |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|  | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|  | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Φύλο * Χρήση του mobile store του κινητού σας για το "κατέβασμα" εφαρμογών | 401   | 100,0%  | 0       | 0,0%    | 401   | 100,0%  |

Φύλο \* Χρήση του mobile store του κινητού σας για το "κατέβασμα" εφαρμογών  
[count, row %, column %, total %].

| Φύλο   | Χρήση του mobile store του κινητού σας για το "κατέβασμα" εφαρμογών |       | Total  |
|--------|---|-------|--------|
|        | nai   | oxi   |        |
| antras | 131,00  | 58,00 | 189,00 |

|                |         |         |         |
|----------------|---------|---------|---------|
|                | 69,31%  | 30,69%  | 100,00% |
|                | 50,19%  | 41,43%  | 47,13%  |
|                | 32,67%  | 14,46%  | 47,13%  |
| <i>gunaika</i> | 130,00  | 82,00   | 212,00  |
|                | 61,32%  | 38,68%  | 100,00% |
|                | 49,81%  | 58,57%  | 52,87%  |
|                | 32,42%  | 20,45%  | 52,87%  |
| <i>Total</i>   | 261,00  | 140,00  | 401,00  |
|                | 65,09%  | 34,91%  | 100,00% |
|                | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|                | 65,09%  | 34,91%  | 100,00% |

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το mobile store του κινητού του για το "κατέβασμα" εφαρμογών με ποσοστό 65,09% με ποσοστά αντρών και γυναικών μοιρασμένα ίσα, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι από τους ερωτώμενους που απάντησαν πως δεν το χρησιμοποιούν, περισσότερες είναι οι γυναίκες με ποσοστό 58,57% ή αλλιώς 20,45% του συνόλου.

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 2,81         | 1         | ,09                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 2,82         | 1         | ,09                           |
| <i>Continuity Correction</i>        | 2,47         | 1         | ,12                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 2,80         | 1         | ,09                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 401          |           |                               |

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρήση του mobile store του κινητού σας για το "κατέβασμα" εφαρμογών» με «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρήση του mobile store του κινητού σας για το "κατέβασμα" εφαρμογών» με τη μεταβλητή «Φύλο».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι και οι 2 μεταβλητές «Χρήση του mobile store του κινητού σας για το "κατέβασμα" εφαρμογών», «Φύλο» βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 9%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0.09 > 0.05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρήση του mobile store του κινητού σας για το "κατέβασμα" εφαρμογών» με το «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

### 3. ΠΙΝΑΚΑΣ 54 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 3 ΚΑΙ 17)

#### CROSSTABS

##### CROSSTABS

```

/TABLES= ηλικια BY      enhmerwsh epikoinwnia serfarisma eisithria
mousikh wbanking psyxagwgia agora
/FORMAT=AVALUE TABLES PIVOT
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL.

```

Summary.

|   | Cases |         |         |         |       |         |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|   | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|   | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Ηλικία * Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (ενημέρωση)   | 399   | 99,5%   | 2       | 0,5%    | 401   | 100,0%  |
| Ηλικία * Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (επικοινωνία) | 401   | 100,0%  | 0       | 0,0%    | 401   | 100,0%  |
| Ηλικία * Λόγος χρήσης του internet στο κινητό               | 401   | 100,0%  | 0       | 0,0%    | 401   | 100,0%  |

| <i>(σερφάρισμα)</i>  |     |        |   |      |     |        |
|--|-----|--------|---|------|-----|--------|
| <i>Ηλικία * Λόγος χρήσης του internet στο κινητό<br/>(κλείσιμο εισιτηρίων)</i> | 401 | 100,0% | 0 | 0,0% | 401 | 100,0% |
| <i>Ηλικία * Λόγος χρήσης του internet στο κινητό<br/>(κατέβασμα μουσικής)</i>  | 401 | 100,0% | 0 | 0,0% | 401 | 100,0% |
| <i>Ηλικία * Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (web<br/>banking)</i>         | 401 | 100,0% | 0 | 0,0% | 401 | 100,0% |
| <i>Ηλικία * Λόγος χρήσης του internet στο κινητό<br/>(ψυχαγωγία)</i>           | 401 | 100,0% | 0 | 0,0% | 401 | 100,0% |
| <i>Ηλικία * Λόγος χρήσης του internet στο κινητό<br/>(αγορά)</i>               | 401 | 100,0% | 0 | 0,0% | 401 | 100,0% |

### 3.1. ΠΙΝΑΚΑΣ 55

Ηλικία \* Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (ενημέρωση) [count, row %, column %, total %].

| <i>Ηλικία</i>      | <i>Λόγος χρήσης του internet στο κινητό<br/>(ενημέρωση)</i> |            | <i>Total</i> |
|--------------------|---|------------|--------------|
|                    | <i>nai</i>  | <i>oxi</i> |              |
| <i>katw twn 18</i> | 5,00  | 1,00       | 6,00         |
|                    | 83,33%  | 16,67%     | 100,00%      |
|                    | 2,14%   | ,60%       | 1,50%        |
|                    | 1,25%   | ,25%       | 1,50%        |
| <i>18-24</i>       | 178,00  | 130,00     | 308,00       |
|                    | 57,79%  | 42,21%     | 100,00%      |
|                    | 76,07%  | 77,84%     | 76,81%       |
|                    | 44,39%  | 32,42%     | 76,81%       |

|            |         |         |         |
|------------|---------|---------|---------|
| 25-34      | 43,00   | 31,00   | 74,00   |
|            | 58,11%  | 41,89%  | 100,00% |
|            | 18,38%  | 18,56%  | 18,45%  |
|            | 10,72%  | 7,73%   | 18,45%  |
| 35-49      | 7,00    | 4,00    | 11,00   |
|            | 63,64%  | 36,36%  | 100,00% |
|            | 2,99%   | 2,40%   | 2,74%   |
|            | 1,75%   | 1,00%   | 2,74%   |
| 50 και ανω | 1,00    | 1,00    | 2,00    |
|            | 50,00%  | 50,00%  | 100,00% |
|            | ,43%    | ,60%    | ,50%    |
|            | ,25%    | ,25%    | ,50%    |
| Total      | 234,00  | 167,00  | 401,00  |
|            | 58,35%  | 41,65%  | 100,00% |
|            | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|            | 58,35%  | 41,65%  | 100,00% |

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το internet στο κινητό του για να ενημερωθεί και είναι μεταξύ 18-24 ετών με ποσοστό 44,39%.

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 1,77         | 4         | ,78                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 1,96         | 4         | ,74                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | ,04          | 1         | ,85                           |

|                         |     |  |
|-------------------------|-----|--|
| <i>N of Valid Cases</i> | 401 |  |
|-------------------------|-----|--|

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» με τη μεταβλητή «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (ενημέρωση)». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» και της μεταβλητής «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (ενημέρωση)».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι η μεταβλητή «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (ενημέρωση)» βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» σε τακτικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 78%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0.78 > 0.05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» και της μεταβλητής «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (ενημέρωση)» σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

### 3.2. ΠΙΝΑΚΑΣ 56

Ηλικία \* Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (επικοινωνία) [count, row %, column %, total %].

| <i>Ηλικία</i>      | <i>Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (επικοινωνία)</i> |            | <i>Total</i> |
|--------------------|---|------------|--------------|
|                    | <i>Nai</i>  | <i>oxi</i> |              |
| <i>katw twn 18</i> | 6,00  | ,00        | 6,00         |
|                    | 100,00%   | ,00%       | 100,00%      |
|                    | 2,03%   | ,00%       | 1,50%        |
|                    | 1,50%   | ,00%       | 1,50%        |
| <i>18-24</i>       | 230,00  | 78,00      | 308,00       |
|                    | 74,68%  | 25,32%     | 100,00%      |



|            |         |         |         |
|------------|---------|---------|---------|
|            | 77,70%  | 74,29%  | 76,81%  |
|            | 57,36%  | 19,45%  | 76,81%  |
| 25-34      | 55,00   | 19,00   | 74,00   |
|            | 74,32%  | 25,68%  | 100,00% |
|            | 18,58%  | 18,10%  | 18,45%  |
|            | 13,72%  | 4,74%   | 18,45%  |
| 35-49      | 4,00    | 7,00    | 11,00   |
|            | 36,36%  | 63,64%  | 100,00% |
|            | 1,35%   | 6,67%   | 2,74%   |
|            | 1,00%   | 1,75%   | 2,74%   |
| 50 kai anw | 1,00    | 1,00    | 2,00    |
|            | 50,00%  | 50,00%  | 100,00% |
|            | ,34%    | ,95%    | ,50%    |
|            | ,25%    | ,25%    | ,50%    |
| Total      | 296,00  | 105,00  | 401,00  |
|            | 73,82%  | 26,18%  | 100,00% |
|            | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|            | 73,82%  | 26,18%  | 100,00% |

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το internet στο κινητό του για να επικοινωνήσει και είναι μεταξύ 18-24 ετών με ποσοστό 57,36%.

Chi-square tests.

| Statistic          | Value | df | Asymp. Sig. (2-tailed) |
|--------------------|-------|----|------------------------|
| Pearson Chi-Square | 10,83 | 4  | ,03                    |

|                                     |        |     |
|-------------------------------------|--------|-----|
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 11,054 | ,03 |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 5,121  | ,02 |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 401    |     |

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» με τη μεταβλητή «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (επικοινωνία)». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» και της μεταβλητής «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (επικοινωνία)».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι η μεταβλητή «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (επικοινωνία)» βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» σε τακτικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 3%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0.03 < 0.05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» και της μεταβλητής «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (επικοινωνία)» σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

### 3.3. ΠΙΝΑΚΑΣ 57

Ηλικία \* Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (σερφάρισμα) [count, row %, column %, total %].

| <i>Ηλικία</i>      | <i>Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (σερφάρισμα)</i> |            | <i>Total</i> |
|--------------------|--|------------|--------------|
|                    | <i>Nai</i>   | <i>oxi</i> |              |
| <i>katw twn 18</i> | 5,00   | 1,00       | 6,00         |
|                    | 83,33%   | 16,67%     | 100,00%      |
|                    | 2,37%  | ,53%       | 1,50%        |

|                   |         |         |         |
|-------------------|---------|---------|---------|
|                   | 1,25%   | ,25%    | 1,50%   |
| <i>18-24</i>      | 163,00  | 145,00  | 308,00  |
|                   | 52,92%  | 47,08%  | 100,00% |
|                   | 77,25%  | 76,32%  | 76,81%  |
|                   | 40,65%  | 36,16%  | 76,81%  |
| <i>25-34</i>      | 35,00   | 39,00   | 74,00   |
|                   | 47,30%  | 52,70%  | 100,00% |
|                   | 16,59%  | 20,53%  | 18,45%  |
|                   | 8,73%   | 9,73%   | 18,45%  |
| <i>35-49</i>      | 7,00    | 4,00    | 11,00   |
|                   | 63,64%  | 36,36%  | 100,00% |
|                   | 3,32%   | 2,11%   | 2,74%   |
|                   | 1,75%   | 1,00%   | 2,74%   |
| <i>50 kai anw</i> | 1,00    | 1,00    | 2,00    |
|                   | 50,00%  | 50,00%  | 100,00% |
|                   | ,47%    | ,53%    | ,50%    |
|                   | ,25%    | ,25%    | ,50%    |
| <i>Total</i>      | 211,00  | 190,00  | 401,00  |
|                   | 52,62%  | 47,38%  | 100,00% |
|                   | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|                   | 52,62%  | 47,38%  | 100,00% |

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το internet στο κινητό του για να σερφάρει και είναι μεταξύ 18-24 ετών με ποσοστό 40,65%.

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 3,66         | 4         | ,45                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 3,91         | 4         | ,42                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | ,42          | 1         | ,52                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 401          |           |                               |

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» με τη μεταβλητή «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (σερφάρισμα)». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» και της μεταβλητής «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (σερφάρισμα)».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι η μεταβλητή «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (σερφάρισμα)» βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» σε τακτικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 45%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0.45 > 0.05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» και της μεταβλητής «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (σερφάρισμα)» σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

#### 3.4. ΠΙΝΑΚΑΣ 58

Ηλικία \* Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (κλείσιμο εισιτηρίων) [count, row %, column %, total %].

| <i>Ηλικία</i>      | <i>Λόγος χρήσης του internet στο κινητό<br/>(κλείσιμο εισιτηρίων)</i> |            | <i>Total</i> |
|--------------------|---|------------|--------------|
|                    | <i>nai</i>  | <i>oxi</i> |              |
| <i>katw twn 18</i> | 2,00  | 4,00       | 6,00         |

|                   |         |         |         |
|-------------------|---------|---------|---------|
|                   | 33,33%  | 66,67%  | 100,00% |
|                   | 5,00%   | 1,11%   | 1,50%   |
|                   | ,50%    | 1,00%   | 1,50%   |
| <i>18-24</i>      | 25,00   | 283,00  | 308,00  |
|                   | 8,12%   | 91,88%  | 100,00% |
|                   | 62,50%  | 78,39%  | 76,81%  |
|                   | 6,23%   | 70,57%  | 76,81%  |
| <i>25-34</i>      | 9,00    | 65,00   | 74,00   |
|                   | 12,16%  | 87,84%  | 100,00% |
|                   | 22,50%  | 18,01%  | 18,45%  |
|                   | 2,24%   | 16,21%  | 18,45%  |
| <i>35-49</i>      | 3,00    | 8,00    | 11,00   |
|                   | 27,27%  | 72,73%  | 100,00% |
|                   | 7,50%   | 2,22%   | 2,74%   |
|                   | ,75%    | 2,00%   | 2,74%   |
| <i>50 kai anw</i> | 1,00    | 1,00    | 2,00    |
|                   | 50,00%  | 50,00%  | 100,00% |
|                   | 2,50%   | ,28%    | ,50%    |
|                   | ,25%    | ,25%    | ,50%    |
| <i>Total</i>      | 40,00   | 361,00  | 401,00  |
|                   | 9,98%   | 90,02%  | 100,00% |
|                   | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|                   | 9,98%   | 90,02%  | 100,00% |

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν χρησιμοποιεί το internet στο κινητό του για να κλείσει εισιτήρια και είναι μεταξύ 18-24 ετών με ποσοστό 70,57%, ενώ μόλις το 6,23% του συνόλου που είναι 18-24 ετών το χρησιμοποιεί.

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>1 Pearson Chi-Square</i>         | 12,46        | 4         | ,01                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 8,72         | 4         | ,07                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 3,85         | 1         | ,05                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 401          |           |                               |

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» με τη μεταβλητή «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (κλείσιμο εισιτηρίων)». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» και της μεταβλητής «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (κλείσιμο εισιτηρίων)».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι η μεταβλητή «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (κλείσιμο εισιτηρίων)» βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» σε τακτικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 1%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. 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 «Ηλικία» και της μεταβλητής «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (κλείσιμο εισιτηρίων)» σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

### 3.5. ΠΙΝΑΚΑΣ 59

Ηλικία \* Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (κατέβασμα μουσικής) [count, row %, column %, total %].

|  | <i>Λόγος χρήσης του internet στο κινητό<br/>(κατέβασμα μουσικής)</i> |  |
|--|--|--|
|  |  |  |

| <i>Ηλικία</i>      | <i>nai</i> | <i>oxi</i> | <i>Total</i> |
|--------------------|------------|------------|--------------|
| <i>katw twn 18</i> | 2,00       | 4,00       | 6,00         |
|                    | 33,33%     | 66,67%     | 100,00%      |
|                    | 4,00%      | 1,14%      | 1,50%        |
|                    | ,50%       | 1,00%      | 1,50%        |
| <i>18-24</i>       | 40,00      | 268,00     | 308,00       |
|                    | 12,99%     | 87,01%     | 100,00%      |
|                    | 80,00%     | 76,35%     | 76,81%       |
|                    | 9,98%      | 66,83%     | 76,81%       |
| <i>25-34</i>       | 7,00       | 67,00      | 74,00        |
|                    | 9,46%      | 90,54%     | 100,00%      |
|                    | 14,00%     | 19,09%     | 18,45%       |
|                    | 1,75%      | 16,71%     | 18,45%       |
| <i>35-49</i>       | ,00        | 11,00      | 11,00        |
|                    | ,00%       | 100,00%    | 100,00%      |
|                    | ,00%       | 3,13%      | 2,74%        |
|                    | ,00%       | 2,74%      | 2,74%        |
| <i>50 kai anw</i>  | 1,00       | 1,00       | 2,00         |
|                    | 50,00%     | 50,00%     | 100,00%      |
|                    | 2,00%      | ,28%       | ,50%         |
|                    | ,25%       | ,25%       | ,50%         |
| <i>Total</i>       | 50,00      | 351,00     | 401,00       |
|                    | 12,47%     | 87,53%     | 100,00%      |

|  |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|
|  | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|  | 12,47%  | 87,53%  | 100,00% |

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν χρησιμοποιεί το internet στο κινητό του για να κατεβάσει μουσική και είναι μεταξύ 18-24 ετών με ποσοστό 66,83%, ενώ μόλις το 9,98% του συνόλου που είναι 18-24 ετών το χρησιμοποιεί.

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 7,23         | 4         | ,12                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 7,08         | 4         | ,13                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 1,21         | 1         | ,27                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 401          |           |                               |

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» με τη μεταβλητή «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (κατέβασμα μουσικής)». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» και της μεταβλητής «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (κατέβασμα μουσικής)».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι η μεταβλητή «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (κατέβασμα μουσικής)» βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» σε τακτικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 12%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0.12 > 0.05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» και της μεταβλητής «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (κατέβασμα μουσικής)» σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

### 3.6. ΠΙΝΑΚΑΣ 60

Ηλικία \* Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (web banking) [count, row %, column



%, total %].

| <i>Ηλικία</i>      | <i>Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (web banking)</i> |            | <i>Total</i> |
|--------------------|---|------------|--------------|
|                    | <i>nai</i>  | <i>oxi</i> |              |
| <i>katw twn 18</i> | ,00   | 6,00       | 6,00         |
|                    | ,00%  | 100,00%    | 100,00%      |
|                    | ,00%  | 1,62%      | 1,50%        |
|                    | ,00%  | 1,50%      | 1,50%        |
| <i>18-24</i>       | 21,00   | 287,00     | 308,00       |
|                    | 6,82%   | 93,18%     | 100,00%      |
|                    | 67,74%  | 77,57%     | 76,81%       |
|                    | 5,24%   | 71,57%     | 76,81%       |
| <i>25-34</i>       | 8,00  | 66,00      | 74,00        |
|                    | 10,81%  | 89,19%     | 100,00%      |
|                    | 25,81%  | 17,84%     | 18,45%       |
|                    | 2,00%   | 16,46%     | 18,45%       |
| <i>35-49</i>       | 1,00  | 10,00      | 11,00        |
|                    | 9,09%   | 90,91%     | 100,00%      |
|                    | 3,23%   | 2,70%      | 2,74%        |
|                    | ,25%  | 2,49%      | 2,74%        |
| <i>50 kai anw</i>  | 1,00  | 1,00       | 2,00         |
|                    | 50,00%  | 50,00%     | 100,00%      |
|                    | 3,23%   | ,27%       | ,50%         |

|              |         |         |         |
|--------------|---------|---------|---------|
|              | ,25%    | ,25%    | ,50%    |
| <i>Total</i> | 31,00   | 370,00  | 401,00  |
|              | 7,73%   | 92,27%  | 100,00% |
|              | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|              | 7,73%   | 92,27%  | 100,00% |

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν χρησιμοποιεί το internet στο κινητό του για να κάνει web banking και είναι μεταξύ 18-24 ετών με ποσοστό 71,57%, ενώ μόλις το 5,24% του συνόλου που είναι 18-24 ετών το χρησιμοποιεί.

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 6,88         | 4         | ,14                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 4,76         | 4         | ,31                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 3,66         | 1         | ,06                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 401          |           |                               |

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» με τη μεταβλητή «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (web banking)». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» και της μεταβλητής «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (web banking)».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι η μεταβλητή «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (web banking)» βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» σε τακτικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 14%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0,14 > 0,05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» και της μεταβλητής

«Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (web banking)» σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

### 3.7. ΠΙΝΑΚΑΣ 61

Ηλικία \* Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (ψυχαγωγία) [count, row %, column %, total %].

| Ηλικία      | Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (ψυχαγωγία) |        | Total   |
|-------------|--|--------|---------|
|             | nai  | oxi    |         |
| katw twn 18 | 4,00   | 2,00   | 6,00    |
|             | 66,67%   | 33,33% | 100,00% |
|             | 2,99%  | ,75%   | 1,50%   |
|             | 1,00%  | ,50%   | 1,50%   |
| 18-24       | 103,00   | 205,00 | 308,00  |
|             | 33,44%   | 66,56% | 100,00% |
|             | 76,87%   | 76,78% | 76,81%  |
|             | 25,69%   | 51,12% | 76,81%  |
| 25-34       | 25,00  | 49,00  | 74,00   |
|             | 33,78%   | 66,22% | 100,00% |
|             | 18,66%   | 18,35% | 18,45%  |
|             | 6,23%  | 12,22% | 18,45%  |
| 35-49       | 2,00   | 9,00   | 11,00   |
|             | 18,18%   | 81,82% | 100,00% |
|             | 1,49%  | 3,37%  | 2,74%   |
|             | ,50%   | 2,24%  | 2,74%   |
| 50 kai anw  | ,00  | 2,00   | 2,00    |

|              |         |         |         |
|--------------|---------|---------|---------|
|              | ,00%    | 100,00% | 100,00% |
|              | ,00%    | ,75%    | ,50%    |
|              | ,00%    | ,50%    | ,50%    |
| <i>Total</i> | 134,00  | 267,00  | 401,00  |
|              | 33,42%  | 66,58%  | 100,00% |
|              | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|              | 33,42%  | 66,58%  | 100,00% |

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν χρησιμοποιεί το internet στο κινητό του για να ψυχαγωγηθεί και είναι μεταξύ 18-24 ετών με ποσοστό 51,12%, ενώ μόλις το 25,69% του συνόλου που είναι 18-24 ετών το χρησιμοποιεί.

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 5,14         | 4         | ,27                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 5,66         | 4         | ,23                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 1,89         | 1         | ,17                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 401          |           |                               |

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» με τη μεταβλητή «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (ψυχαγωγία)». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» και της μεταβλητής «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (ψυχαγωγία)».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι η μεταβλητή «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (ψυχαγωγία)» βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» σε τακτικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 27%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .

5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0.27 > 0.05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» και της μεταβλητής «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (ψυχαγωγία)» σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

### 3.8. ΠΙΝΑΚΑΣ 62

Ηλικία \* Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (αγορά) [count, row %, column %, total %].

| <i>Ηλικία</i>      | <i>Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (αγορά)</i> |            | <i>Total</i> |
|--------------------|---|------------|--------------|
|                    | <i>nai</i>  | <i>oxi</i> |              |
| <i>katw twn 18</i> | 1,00  | 5,00       | 6,00         |
|                    | 16,67%  | 83,33%     | 100,00%      |
|                    | 2,38%   | 1,39%      | 1,50%        |
|                    | ,25%  | 1,25%      | 1,50%        |
| <i>18-24</i>       | 34,00   | 274,00     | 308,00       |
|                    | 11,04%  | 88,96%     | 100,00%      |
|                    | 80,95%  | 76,32%     | 76,81%       |
|                    | 8,48%   | 68,33%     | 76,81%       |
| <i>25-34</i>       | 6,00  | 68,00      | 74,00        |
|                    | 8,11%   | 91,89%     | 100,00%      |
|                    | 14,29%  | 18,94%     | 18,45%       |
|                    | 1,50%   | 16,96%     | 18,45%       |
| <i>35-49</i>       | 1,00  | 10,00      | 11,00        |
|                    | 9,09%   | 90,91%     | 100,00%      |

|                   |         |         |         |
|-------------------|---------|---------|---------|
|                   | 2,38%   | 2,79%   | 2,74%   |
|                   | ,25%    | 2,49%   | 2,74%   |
| <i>50 και ανω</i> | ,00     | 2,00    | 2,00    |
|                   | ,00%    | 100,00% | 100,00% |
|                   | ,00%    | ,56%    | ,50%    |
|                   | ,00%    | ,50%    | ,50%    |
| <i>Total</i>      | 42,00   | 359,00  | 401,00  |
|                   | 10,47%  | 89,53%  | 100,00% |
|                   | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|                   | 10,47%  | 89,53%  | 100,00% |

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν χρησιμοποιεί το internet στο κινητό του για να κάνει τις αγορές του και είναι μεταξύ 18-24 ετών με ποσοστό 68,33%, ενώ μόλις το 8,48% του συνόλου που είναι 18-24 ετών το χρησιμοποιεί.

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 1,05         | 4         | ,90                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 1,26         | 4         | ,87                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | ,83          | 1         | ,36                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 401          |           |                               |

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» με τη μεταβλητή «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (αγορά)». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» και της μεταβλητής «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (αγορά)».

2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι η μεταβλητή «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (αγορά)» βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» σε τακτικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 90%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0.90 > 0.05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» και της μεταβλητής «Λόγος χρήσης του internet στο κινητό (αγορά)» σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

#### 4. ΠΙΝΑΚΑΣ 63 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 4.8 ΚΑΙ 18)

| <i>Βρίσκω εύκολη την πλοήγηση στο internet από το κινητό μου τηλέφωνο</i> |                          |                |                                    |                |                          |              |
|---|--------------------------|----------------|------------------------------------|----------------|--------------------------|--------------|
| <i>Εκπαίδευση</i>   | <i>diafwnw para polu</i> | <i>diafwnw</i> | <i>oute diafwnw / oute sumfwnw</i> | <i>sumfwnw</i> | <i>sumfwnw para polu</i> | <i>Total</i> |
| <i>gymnasio-lukeio</i>  | ,00                      | 3,00           | 21,00                              | 34,00          | 5,00                     | 63,00        |
|   | ,00%                     | 4,76%          | 33,33%                             | 53,97%         | 7,94%                    | 100,00%      |
|   | ,00%                     | 8,57%          | 23,60%                             | 17,62%         | 6,41%                    | 15,71%       |
|   | ,00%                     | ,75%           | 5,24%                              | 8,48%          | 1,25%                    | 15,71%       |
| <i>TEI</i>  | 3,00                     | 13,00          | 37,00                              | 105,00         | 55,00                    | 213,00       |
|   | 1,41%                    | 6,10%          | 17,37%                             | 49,30%         | 25,82%                   | 100,00%      |
|   | 50,00%                   | 37,14%         | 41,57%                             | 54,40%         | 70,51%                   | 53,12%       |
|   | ,75%                     | 3,24%          | 9,23%                              | 26,18%         | 13,72%                   | 53,12%       |
| <i>AEI</i>  | 3,00                     | 16,00          | 25,00                              | 46,00          | 16,00                    | 106,00       |
|   | 2,83%                    | 15,09%         | 23,58%                             | 43,40%         | 15,09%                   | 100,00%      |
|   | 50,00%                   | 45,71%         | 28,09%                             | 23,83%         | 20,51%                   | 26,43%       |
|   | ,75%                     | 3,99%          | 6,23%                              | 11,47%         | 3,99%                    | 26,43%       |

|                     |         |         |         |         |         |         |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <i>metaptuxiako</i> | ,00     | 3,00    | 3,00    | 8,00    | 2,00    | 16,00   |
|                     | ,00%    | 18,75%  | 18,75%  | 50,00%  | 12,50%  | 100,00% |
|                     | ,00%    | 8,57%   | 3,37%   | 4,15%   | 2,56%   | 3,99%   |
|                     | ,00%    | ,75%    | ,75%    | 2,00%   | ,50%    | 3,99%   |
| <i>didaktoriko</i>  | ,00     | ,00     | 3,00    | ,00     | ,00     | 3,00    |
|                     | ,00%    | ,00%    | 100,00% | ,00%    | ,00%    | 100,00% |
|                     | ,00%    | ,00%    | 3,37%   | ,00%    | ,00%    | ,75%    |
|                     | ,00%    | ,00%    | ,75%    | ,00%    | ,00%    | ,75%    |
| <i>Total</i>        | 6,00    | 35,00   | 89,00   | 193,00  | 78,00   | 401,00  |
|                     | 1,50%   | 8,73%   | 22,19%  | 48,13%  | 19,45%  | 100,00% |
|                     | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|                     | 1,50%   | 8,73%   | 22,19%  | 48,13%  | 19,45%  | 100,00% |

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι συμφωνούν έως συμφωνούν πάρα πολύ πως βρίσκουν εύκολη την πλοήγηση στο internet από το κινητό τους τηλέφωνο με επίπεδο εκπαίδευσης TEI, με ποσοστό 39,9% επί του συνόλου.

## ONEWAY

ONEWAY /VARIABLES= eukolia BY ekpaideush.

ANOVA

|   |                       | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Βρίσκω εύκολη την πλοήγηση στο internet από το κινητό μου τηλέφωνο</i> | <i>Between Groups</i> | 14,25                 | 4         | 3,56               | 4,38     | ,00                 |
|   | <i>Within Groups</i>  | 322,31                | 396       | ,81                |          |                     |



|  |              |           |
|--|--------------|-----------|
|  | <i>Total</i> | 336,56400 |
|--|--------------|-----------|

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Βρίσκω εύκολη την πλοήγηση στο internet από το κινητό μου τηλέφωνο» με «Εκπαίδευση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Βρίσκω εύκολη την πλοήγηση στο internet από το κινητό μου τηλέφωνο» και «Εκπαίδευση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο (Εκπαίδευση) και η άλλη σε διαστημικό επίπεδο (Βρίσκω εύκολη την πλοήγηση στο internet από το κινητό μου τηλέφωνο).
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Βρίσκω εύκολη την πλοήγηση στο internet από το κινητό μου τηλέφωνο» με τη μεταβλήτη «Εκπαίδευση» και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Βρίσκω εύκολη την πλοήγηση στο internet από το κινητό μου τηλέφωνο» με «Εκπαίδευση» σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ .

## 5. ΠΙΝΑΚΑΣ 64 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 19 ΚΑΙ 20)

### CROSSTABS

#### CROSSTABS

```

/TABLES= ergasiakh_katastash BY plhrwmh
/FORMAT=AVALUE TABLES PIVOT
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL.

```

Summary.

|          |                | <i>Cases</i> |                |              |                |
|----------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
|          |                | <i>Valid</i> | <i>Missing</i> | <i>Total</i> |                |
| <i>N</i> | <i>Percent</i> | <i>N</i>     | <i>Percent</i> | <i>N</i>     | <i>Percent</i> |
|          |                |              |                |              |                |

|   |     |        |   |      |     |        |
|---|-----|--------|---|------|-----|--------|
| <i>Τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση * Πληρώνω<br/>μόνος μου το κινητό μου</i> | 401 | 100,0% | 0 | 0,0% | 401 | 100,0% |
|---|-----|--------|---|------|-----|--------|

Τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση \* Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου [count, row %, column %, total %].

| <i>Τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση</i> | <i>Πληρώνω μόνος μου το<br/>κινητό μου</i> |            | <i>Total</i> |
|---|--|------------|--------------|
|   | <i>nai</i>                                 | <i>oxi</i> |              |
| <i>ergazomenos</i>                      | 113,00                                     | 10,00      | 123,00       |
|   | 91,87%                                     | 8,13%      | 100,00%      |
|   | 37,29%                                     | 10,20%     | 30,67%       |
|   | 28,18%                                     | 2,49%      | 30,67%       |
| <i>anergos</i>                          | 24,00                                      | 5,00       | 29,00        |
|   | 82,76%                                     | 17,24%     | 100,00%      |
|   | 7,92%                                      | 5,10%      | 7,23%        |
|   | 5,99%                                      | 1,25%      | 7,23%        |
| <i>mathhths - foithths - spoudasths</i> | 157,00                                     | 80,00      | 237,00       |
|   | 66,24%                                     | 33,76%     | 100,00%      |
|   | 51,82%                                     | 81,63%     | 59,10%       |
|   | 39,15%                                     | 19,95%     | 59,10%       |
| <i>oikiaka</i>                          | 3,00                                       | 2,00       | 5,00         |
|   | 60,00%                                     | 40,00%     | 100,00%      |
|   | ,99%                                       | 2,04%      | 1,25%        |
|   | ,75%                                       | ,50%       | 1,25%        |
| <i>allo</i>                             | 6,00                                       | 1,00       | 7,00         |

|              |         |         |         |
|--------------|---------|---------|---------|
|              | 85,71%  | 14,29%  | 100,00% |
|              | 1,98%   | 1,02%   | 1,75%   |
|              | 1,50%   | ,25%    | 1,75%   |
| <i>Total</i> | 303,00  | 98,00   | 401,00  |
|              | 75,56%  | 24,44%  | 100,00% |
|              | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|              | 75,56%  | 24,44%  | 100,00% |

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων πληρώνει μόνη της το κινητό της τηλέφωνο και είναι μαθητές ή φοιτητές ή σπουδαστές με ποσοστό 39,15%.

Chi-square tests.

| <i>Statistic</i>                    | <i>Value</i> | <i>df</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|
| <i>Pearson Chi-Square</i>           | 30,72        | 4         | ,00                           |
| <i>Likelihood Ratio</i>             | 34,42        | 4         | ,00                           |
| <i>Linear-by-Linear Association</i> | 24,02        | 1         | ,00                           |
| <i>N of Valid Cases</i>             | 401          |           |                               |

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου» με «Τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου» με τη μεταβλητή «Τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι και οι 2 μεταβλητές «Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου», «Τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση» βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν,

δηλαδή  $0 < 0.05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου» και της μεταβλητής «Τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση» σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

**6. ΠΙΝΑΚΑΣ 65 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 4.2 ΚΑΙ 19)**

| <i>Τρέχουσα<br/>εργασιακή σας<br/>κατάσταση</i> | <i>Το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό<br/>τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο</i> |                |  |                |                              | <i>Total</i> |
|---|--|----------------|--|----------------|------------------------------|--------------|
|   | <i>diafwnw<br/>para polu</i>   | <i>diafwnw</i> | <i>oute diafwnw<br/>/ oute<br/>sumfwnw</i> | <i>sumfwnw</i> | <i>sumfwnw<br/>para polu</i> |              |
| <i>ergazomenos</i>                              | 19,00  | 38,00          | 28,00                                      | 35,00          | 3,00                         | 123,00       |
|   | 15,45%   | 30,89%         | 22,76%                                     | 28,46%         | 2,44%                        | 100,00%      |
|   | 45,24%   | 32,20%         | 24,78%                                     | 30,43%         | 23,08%                       | 30,67%       |
|   | 4,74%  | 9,48%          | 6,98%                                      | 8,73%          | ,75%                         | 30,67%       |
| <i>anergos</i>                                  | 2,00   | 8,00           | 8,00                                       | 11,00          | ,00                          | 29,00        |
|   | 6,90%  | 27,59%         | 27,59%                                     | 37,93%         | ,00%                         | 100,00%      |
|   | 4,76%  | 6,78%          | 7,08%                                      | 9,57%          | ,00%                         | 7,23%        |
|   | ,50%   | 2,00%          | 2,00%                                      | 2,74%          | ,00%                         | 7,23%        |
| <i>mathhths - foithths<br/>- spoudasths</i>     | 17,00  | 71,00          | 71,00                                      | 69,00          | 9,00                         | 237,00       |
|   | 7,17%  | 29,96%         | 29,96%                                     | 29,11%         | 3,80%                        | 100,00%      |
|   | 40,48%   | 60,17%         | 62,83%                                     | 60,00%         | 69,23%                       | 59,10%       |
|   | 4,24%  | 17,71%         | 17,71%                                     | 17,21%         | 2,24%                        | 59,10%       |
| <i>oikiaka</i>                                  | 1,00   | ,00            | 3,00                                       | ,00            | 1,00                         | 5,00         |
|   | 20,00%   | ,00%           | 60,00%                                     | ,00%           | 20,00%                       | 100,00%      |
|   | 2,38%  | ,00%           | 2,65%                                      | ,00%           | 7,69%                        | 1,25%        |

|              |         |         |         |         |         |         |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|              | ,25%    | ,00%    | ,75%    | ,00%    | ,25%    | 1,25%   |
| <i>allo</i>  | 3,00    | 1,00    | 3,00    | ,00     | ,00     | 7,00    |
|              | 42,86%  | 14,29%  | 42,86%  | ,00%    | ,00%    | 100,00% |
|              | 7,14%   | ,85%    | 2,65%   | ,00%    | ,00%    | 1,75%   |
|              | ,75%    | ,25%    | ,75%    | ,00%    | ,00%    | 1,75%   |
| <i>Total</i> | 42,00   | 118,00  | 113,00  | 115,00  | 13,00   | 401,00  |
|              | 10,47%  | 29,43%  | 28,18%  | 28,68%  | 3,24%   | 100,00% |
|              | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|              | 10,47%  | 29,43%  | 28,18%  | 28,68%  | 3,24%   | 100,00% |

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνεί έως διαφωνεί πάρα πολύ πως το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο και είναι μαθητές ή φοιτητές ή σπουδαστές με ποσοστό 21,95%.

## ONEWAY

ONEWAY /VARIABLES= kostos BY ergasiakh\_katastash.

ANOVA

|  |                       | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο</i> | <i>Between Groups</i> | 9,08                  | 4         | 2,27               | 2,07     | ,08                 |
|  | <i>Within Groups</i>  | 434,64                | 396       | 1,10               |          |                     |
|  | <i>Total</i>          | 443,72                | 400       |                    |          |                     |

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση» με «Το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση» με «Το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο (Τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση) και η άλλη σε διαστημικό επίπεδο (Το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο).
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 8%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0,08 > 0,05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση» με «Το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση» με «Το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο» σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ .

#### 7. ΠΙΝΑΚΑΣ 66 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 4.2 ΚΑΙ 20)

| Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου | Το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο |                |                                    |                |                          | Total   |
|---------------------------------|---|----------------|------------------------------------|----------------|--------------------------|---------|
|                                 | <i>diafwnw para polu</i>  | <i>diafwnw</i> | <i>oute diafwnw / oute sumfwnw</i> | <i>sumfwnw</i> | <i>sumfwnw para polu</i> |         |
| <i>nai</i>                      | 33,00   | 91,00          | 81,00                              | 88,00          | 10,00                    | 303,00  |
|                                 | 10,89%  | 30,03%         | 26,73%                             | 29,04%         | 3,30%                    | 100,00% |
|                                 | 78,57%  | 77,12%         | 71,68%                             | 76,52%         | 76,92%                   | 75,56%  |
|                                 | 8,23%   | 22,69%         | 20,20%                             | 21,95%         | 2,49%                    | 75,56%  |

|              |         |         |         |         |         |         |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <i>oxi</i>   | 9,00    | 27,00   | 32,00   | 27,00   | 3,00    | 98,00   |
|              | 9,18%   | 27,55%  | 32,65%  | 27,55%  | 3,06%   | 100,00% |
|              | 21,43%  | 22,88%  | 28,32%  | 23,48%  | 23,08%  | 24,44%  |
|              | 2,24%   | 6,73%   | 7,98%   | 6,73%   | ,75%    | 24,44%  |
| <i>Total</i> | 42,00   | 118,00  | 113,00  | 115,00  | 13,00   | 401,00  |
|              | 10,47%  | 29,43%  | 28,18%  | 28,68%  | 3,24%   | 100,00% |
|              | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|              | 10,47%  | 29,43%  | 28,18%  | 28,68%  | 3,24%   | 100,00% |

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνεί έως διαφωνεί πάρα πολύ πως το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο και πληρώνει μόνη της το κινητό της τηλέφωνο με ποσοστό 30,92%.

## ONEWAY

ONEWAY /VARIABLES= kostos BY plhrwmh.

ANOVA

|  |                       | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο</i> | <i>Between Groups</i> | ,11                   | 1         | ,11                | ,10      | ,75                 |
|  | <i>Within Groups</i>  | 443,61                | 399       | 1,11               |          |                     |
|  | <i>Total</i>          | 443,72                | 400       |                    |          |                     |

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου» με τη μεταβλητή «Το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά

τιμολογημένο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου» και «Το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο».

2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο (Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου) και η άλλη σε διαστημικό επίπεδο (Το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο).
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 75%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0.75 > 0.05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου» με «Το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου» με «Το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο» σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ .

#### 8. ΠΙΝΑΚΑΣ 67 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 15.7 ΚΑΙ 20)

| <i>Είμαι διατεθειμένος/η να αγοράσω ένα προϊόν χρησιμοποιώντας mobile coupon</i> |                          |                |                                    |                |                          |              |
|--|--------------------------|----------------|------------------------------------|----------------|--------------------------|--------------|
| <i>Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου</i>   | <i>diafwnw para poli</i> | <i>diafwnw</i> | <i>oute diafwnw / oute sumfwnw</i> | <i>sumfwnw</i> | <i>sumfwnw para poli</i> | <i>Total</i> |
| <i>nai</i>   | 37,00                    | 92,00          | 98,00                              | 71,00          | 5,00                     | 303,00       |
|  | 12,21%                   | 30,36%         | 32,34%                             | 23,43%         | 1,65%                    | 100,00%      |
|  | 80,43%                   | 72,44%         | 73,68%                             | 81,61%         | 62,50%                   | 75,56%       |
|  | 9,23%                    | 22,94%         | 24,44%                             | 17,71%         | 1,25%                    | 75,56%       |
| <i>oxi</i>   | 9,00                     | 35,00          | 35,00                              | 16,00          | 3,00                     | 98,00        |



|              |         |         |         |         |         |         |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|              | 9,18%   | 35,71%  | 35,71%  | 16,33%  | 3,06%   | 100,00% |
|              | 19,57%  | 27,56%  | 26,32%  | 18,39%  | 37,50%  | 24,44%  |
|              | 2,24%   | 8,73%   | 8,73%   | 3,99%   | ,75%    | 24,44%  |
| <i>Total</i> | 46,00   | 127,00  | 133,00  | 87,00   | 8,00    | 401,00  |
|              | 11,47%  | 31,67%  | 33,17%  | 21,70%  | 2,00%   | 100,00% |
|              | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|              | 11,47%  | 31,67%  | 33,17%  | 21,70%  | 2,00%   | 100,00% |

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνεί έως διαφωνεί πάρα πολύ πως είναι διατεθειμένη να αγοράσει ένα προϊόν χρησιμοποιώντας mobile coupon και πληρώνει μόνη της το κινητό της με ποσοστό 32,17%.

## ONEWAY

ONEWAY /VARIABLES= diathesh\_agoras BY plhrwmh.

ANOVA

|  |                       | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Είμαι διατεθειμένος/η να αγοράσω ένα προϊόν χρησιμοποιώντας mobile coupon</i> | <i>Between Groups</i> | ,09                   | 1         | ,09                | ,10      | ,76                 |
|  | <i>Within Groups</i>  | 396,35                | 399       | ,99                |          |                     |
|  | <i>Total</i>          | 396,44                | 400       |                    |          |                     |

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου» με τη μεταβλητή «Είμαι διατεθειμένος/η να αγοράσω ένα προϊόν χρησιμοποιώντας mobile coupon». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου» με την μεταβλητή

«Είμαι διατεθειμένος/η να αγοράσω ένα προϊόν χρησιμοποιώντας mobile coupon».

2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο (Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου) και η άλλη σε διαστημικό επίπεδο (Είμαι διατεθειμένος/η να αγοράσω ένα προϊόν χρησιμοποιώντας mobile coupon).
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 76%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0.76 > 0.05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου» και της μεταβλητής «Είμαι διατεθειμένος/η να αγοράσω ένα προϊόν χρησιμοποιώντας mobile coupon» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου» και της μεταβλητής «Είμαι διατεθειμένος/η να αγοράσω ένα προϊόν χρησιμοποιώντας mobile coupon» σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ .

#### 9. ΠΙΝΑΚΑΣ 68 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 15.9 ΚΑΙ 20)

| Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου | Προτιμώ να ερευνήσω τις προσφορές στο κινητό μου για να πραγματοποιήσω κάποια αγορά |         |                             |         |                   | Total   |
|---------------------------------|---|---------|-----------------------------|---------|-------------------|---------|
|                                 | diafwnw para polu   | diafwnw | oute diafwnw / oute sumfwnw | sumfwnw | sumfwnw para polu |         |
| nai                             | 17,00   | 71,00   | 85,00                       | 110,00  | 20,00             | 303,00  |
|                                 | 5,61%   | 23,43%  | 28,05%                      | 36,30%  | 6,60%             | 100,00% |
|                                 | 73,91%  | 73,20%  | 72,65%                      | 78,57%  | 83,33%            | 75,56%  |
|                                 | 4,24%   | 17,71%  | 21,20%                      | 27,43%  | 4,99%             | 75,56%  |
| oxi                             | 6,00  | 26,00   | 32,00                       | 30,00   | 4,00              | 98,00   |
|                                 | 6,12%   | 26,53%  | 32,65%                      | 30,61%  | 4,08%             | 100,00% |
|                                 | 26,09%  | 26,80%  | 27,35%                      | 21,43%  | 16,67%            | 24,44%  |

|              |         |         |         |         |         |         |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|              | 1,50%   | 6,48%   | 7,98%   | 7,48%   | 1,00%   | 24,44%  |
| <i>Total</i> | 23,00   | 97,00   | 117,00  | 140,00  | 24,00   | 401,00  |
|              | 5,74%   | 24,19%  | 29,18%  | 34,91%  | 5,99%   | 100,00% |
|              | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|              | 5,74%   | 24,19%  | 29,18%  | 34,91%  | 5,99%   | 100,00% |

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων συμφωνεί έως συμφωνεί πάρα πολύ πως προτιμά να ερευνήσει τις προσφορές στο κινητό της για να πραγματοποιήσει κάποια αγορά και πληρώνει μόνη της το κινητό της με ποσοστό 32,42%.

## ONEWAY

ONEWAY /VARIABLES= ereuna BY plhrwmh.

ANOVA

|  |                       | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Προτιμώ να ερευνήσω τις προσφορές στο κινητό μου για να πραγματοποιήσω κάποια αγορά</i> | <i>Between Groups</i> | 1,63                  | 1         | 1,63               | 1,56     | ,21                 |
|  | <i>Within Groups</i>  | 418,32                | 399       | 1,05               |          |                     |
|  | <i>Total</i>          | 419,95                | 400       |                    |          |                     |

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου» με τη μεταβλητή «Προτιμώ να ερευνήσω τις προσφορές στο κινητό μου για να πραγματοποιήσω κάποια αγορά». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου» και της μεταβλητής «Προτιμώ να ερευνήσω τις προσφορές στο κινητό μου για να πραγματοποιήσω κάποια αγορά».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε ονομαστικό

επίπεδο (Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου) και η άλλη σε διαστημικό επίπεδο (Προτιμώ να ερευνήσω τις προσφορές στο κινητό μου για να πραγματοποιήσω κάποια αγορά).

3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 21%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0.21 > 0.05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου» και της μεταβλητής «Προτιμώ να ερευνήσω τις προσφορές στο κινητό μου για να πραγματοποιήσω κάποια αγορά» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πληρώνω μόνος μου το κινητό μου» και της μεταβλητής «Προτιμώ να ερευνήσω τις προσφορές στο κινητό μου για να πραγματοποιήσω κάποια αγορά» σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ .

### 8.3 MONTELO MOBILE INTERNET

#### GET

GET FILE="C:\Users\Michael\Desktop\MI\_MM.sav".

#### CORRELATIONS

##### CORRELATION

| Correlations           |                            |                        |                        |                                |                                 |                                |                               |   |   |
|------------------------|----------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---|---|
|                        |                            | <i>service quality</i> | <i>value for money</i> | <i>mb behavioral intention</i> | <i>mb perceived ease of use</i> | <i>mb perceived usefulness</i> | <i>perceived satisfaction</i> | <i>*Εχω ενημερωθεί για τη χρήση internet από το κινητό, από το κοινωνικό μου περιβάλλον</i> | <i>**Είμαι ικανοποιημένος από την ασφάλεια των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που γνωστοποιούνται στο mobile internet</i> |
| <i>service quality</i> | <i>Pearson Correlation</i> | 1,00                   | -,03                   | ,11                            | ,08                             | ,09                            | ,04                           | ,01   | ,03   |

|   |                            |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|   | <i>Sig. (2-tailed)</i>     |      | ,60  | ,02  | ,11  | ,08  | ,44  | ,88  | ,58  |
|   | <i>N</i>                   | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  |
| <i>value for money</i>  | <i>Pearson Correlation</i> | -,03 | 1,00 | ,00  | ,37  | ,06  | ,26  | ,09  | ,32  |
|   | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | ,60  |      | ,97  | ,00  | ,24  | ,00  | ,09  | ,00  |
|   | <i>N</i>                   | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  |
| <i>mb behavioral intention</i>  | <i>Pearson Correlation</i> | ,11  | ,00  | 1,00 | ,38  | ,55  | ,41  | ,04  | ,11  |
|   | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | ,02  | ,97  |      | ,00  | ,00  | ,00  | ,39  | ,02  |
|   | <i>N</i>                   | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  |
| <i>mb perceived ease of use</i>   | <i>Pearson Correlation</i> | ,08  | ,37  | ,38  | 1,00 | ,41  | ,48  | -,02 | ,29  |
|   | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | ,11  | ,00  | ,00  |      | ,00  | ,00  | ,70  | ,00  |
|   | <i>N</i>                   | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  |
| <i>mb perceived usefulness</i>  | <i>Pearson Correlation</i> | ,09  | ,06  | ,55  | ,41  | 1,00 | ,41  | ,05  | ,22  |
|   | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | ,08  | ,24  | ,00  | ,00  |      | ,00  | ,30  | ,00  |
|   | <i>N</i>                   | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  |
| <i>perceived satisfaction</i>   | <i>Pearson Correlation</i> | ,04  | ,26  | ,41  | ,48  | ,41  | 1,00 | ,10  | ,26  |
|   | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | ,44  | ,00  | ,00  | ,00  | ,00  |      | ,05  | ,00  |
|   | <i>N</i>                   | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  |
| <i>*Έχω ενημερωθεί για τη χρήση internet από το κινητό, από το κοινωνικό μου περιβάλλον</i> | <i>Pearson Correlation</i> | ,01  | ,09  | ,04  | -,02 | ,05  | ,10  | 1,00 | ,10  |
|   | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | ,88  | ,09  | ,39  | ,70  | ,30  | ,05  |      | ,05  |
|   | <i>N</i>                   | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  |
| <i>**Είμαι ικανοποιημένος</i>   | <i>Pearson</i>             | ,03  | ,32  | ,11  | ,29  | ,22  | ,26  | ,10  | 1,00 |

|   |                 |     |     |     |     |     |     |     |     |
|---|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| από την ασφάλεια των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που γνωστοποιούνται στο mobile internet | Correlation     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|   | Sig. (2-tailed) | ,58 | ,00 | ,02 | ,00 | ,00 | ,00 | ,05 |     |
|   | N               | 401 | 401 | 401 | 401 | 401 | 401 | 401 | 401 |

/VARIABLES = SQ VFM BI2 PEOU2 PU2 PS enhmerwsh\_periballon asfaleia  
/PRINT = TWOTAIL SIG.

\* Όπου «Έχω ενημερωθεί για τη χρήση internet από το κινητό, από το κοινωνικό μου περιβάλλον» = subjective norm

\*\* Όπου «Είμαι ικανοποιημένος από την ασφάλεια των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που γνωστοποιούνται στο mobile internet» = data security

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «service quality» και «value for money». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0,6%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0,6 > 0,05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «service quality» και «mb behavioral intention». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0,02%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. 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 των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «service quality» και «mb behavioral intention» είναι 0,11, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι ασθενής με θετική κατεύθυνση.

### **3) Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:**

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «service quality» και «mb perceived ease of use». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0,11%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0,11 > 0,05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

### **4) Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:**

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «service quality» και «mb perceived usefulness». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0,08%.

4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0.05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «service quality» και «perceived satisfaction». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0,44%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0,40 > 0,05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «service quality» και «subjective norm». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0,88%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0,88 > 0,05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.



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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «service quality» και «data security». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0,30%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0,30 < 0,05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «value for money» και «mb behavioral intention». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0,08%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0,97 > 0,05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «value for money» και «mb perceived ease of use». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.

4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «value for money» και «mb perceived ease of use» είναι 0,37, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.

#### **10) Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:**

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «value for money» και «mb perceived usefulness». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0,24%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0,24 > 0,05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

#### **11) Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:**

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «value for money» και «perceived satisfaction». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι

δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «value for money» και «perceived satisfaction» είναι 0,26, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι ασθενής με θετική κατεύθυνση.

#### **12) Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:**

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «value for money» και «subjective norm». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0,90%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0,90 > 0,05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

#### **13) Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:**

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «value for money» και «data security». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «value for money» και «data security» είναι 0,32, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «mb behavioral intention» και «mb perceived ease of use». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «mb behavioral intention» και «mb perceived ease of use» είναι 0,38, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «mb behavioral intention» και «mb perceived usefulness». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «mb behavioral intention» και «mb perceived usefulness» είναι 0,55, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «mb behavioral intention» και «perceived satisfaction». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «mb behavioral intention» και «mb perceived satisfaction» είναι 0,41, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «mb behavioral intention» και «subjective norm». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0,39%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0,39 > 0,05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «mb behavioral intention» και «data security». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0,02%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. 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 των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «mb behavioral intention» και «data security» είναι 0,11, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.

#### **19) Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:**

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «mb perceived ease of use» και «mb perceived usefulness». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «mb perceived ease of use» και «mb perceived usefulness» είναι 0,41, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.

#### **20) Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:**

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «mb perceived ease of use» και «perceived satisfaction».Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «mb perceived ease of use» και «perceived satisfaction» είναι 0,48, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.

#### **21) Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:**

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «mb perceived ease of use» και «subjective norm».Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0,05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

#### **22) Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:**

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «mb perceived ease of use» και «data security». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «mb perceived ease of use» και «data security» είναι 0,29, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι ασθενής με θετική κατεύθυνση.

### **23) Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:**

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «mb perceived usefulness» και «perceived satisfaction». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «mb perceived usefulness» και «perceived satisfaction» είναι 0,41, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.

### **24) Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:**

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «mb perceived usefulness» και «subjective norm». Ως



εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0,30%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0,30 > 0,05$ , απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «mb perceived usefulness» και «data security». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «mb perceived usefulness» και «data security» είναι 0,20, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι ασθενής με θετική κατεύθυνση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «perceived satisfaction» και «subjective norm». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.

3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι ίσο με το επιλεγέν, δηλαδή  $0,05=0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «perceived satisfaction» και «subjective norm» είναι 0,10, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι ασθενής με θετική κατεύθυνση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «perceived satisfaction» και «data security». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0<0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

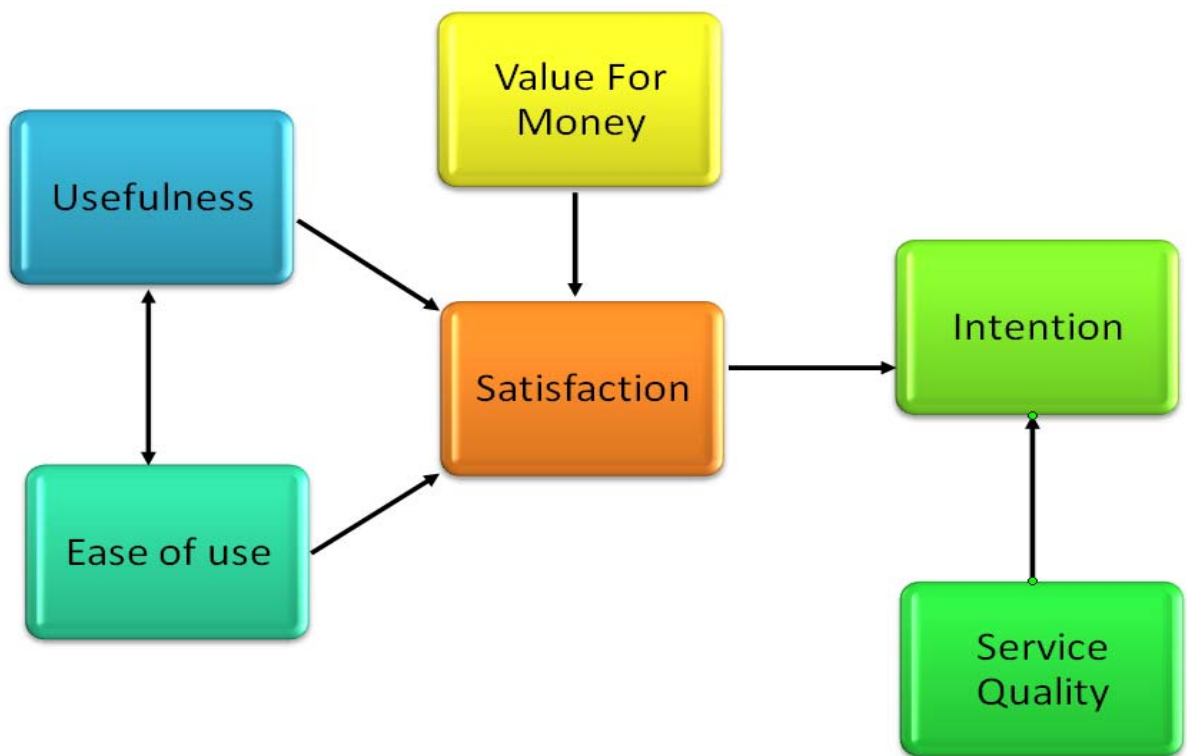
Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «perceived satisfaction» και «data security» είναι 0,26, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι ασθενής με θετική κατεύθυνση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «subjective norm» και «data security». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.

4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι ίσο με το επιλεγέν, δηλαδή  $0,05=0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «subjective norm» και «data security» είναι 0,10, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι ασθενής με θετική κατεύθυνση.



Εικόνα 3: Μοντέλο Mobile Internet

## 8.4 MONTELO MOBILE MARKETING

### CORRELATIONS

CORRELATION  
 /VARIABLES = PU PEOU INFO SI BI  
 /PRINT = TWOTAIL SIG.

| Correlations |                             |                              |  |                         |                             |
|--------------|-----------------------------|------------------------------|--|-------------------------|-----------------------------|
|              | <i>perceived usefulness</i> | <i>perceived ease of use</i> | <i>intention to disclose personal info</i> | <i>social influence</i> | <i>behavioral intention</i> |

|  |                            |      |      |      |      |      |
|--|----------------------------|------|------|------|------|------|
| <i>perceived usefulness</i>                | <i>Pearson Correlation</i> | 1,00 | ,53  | ,22  | ,49  | ,40  |
|  | <i>Sig. (2-tailed)</i>     |      | ,00  | ,00  | ,00  | ,00  |
|  | <i>N</i>                   | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  |
| <i>perceived ease of use</i>               | <i>Pearson Correlation</i> | ,53  | 1,00 | ,35  | ,44  | ,40  |
|  | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | ,00  |      | ,00  | ,00  | ,00  |
|  | <i>N</i>                   | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  |
| <i>intention to disclose personal info</i> | <i>Pearson Correlation</i> | ,22  | ,35  | 1,00 | ,27  | ,33  |
|  | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | ,00  | ,00  |      | ,00  | ,00  |
|  | <i>N</i>                   | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  |
| <i>social influence</i>                    | <i>Pearson Correlation</i> | ,49  | ,44  | ,27  | 1,00 | ,48  |
|  | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | ,00  | ,00  | ,00  |      | ,00  |
|  | <i>N</i>                   | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  |
| <i>behavioral intention</i>                | <i>Pearson Correlation</i> | ,40  | ,40  | ,33  | ,48  | 1,00 |
|  | <i>Sig. (2-tailed)</i>     | ,00  | ,00  | ,00  | ,00  |      |
|  | <i>N</i>                   | 401  | 401  | 401  | 401  | 401  |

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «perceived usefulness» και «perceived ease of use». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0.05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «perceived ease of use»

και «perceived usefulness» είναι 0,53, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.

## **2) Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:**

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «perceived ease of use» και «intention to disclose personal info». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0.05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «perceived ease of use» και «intention to disclose personal info» είναι 0,35, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.

## **3) Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:**

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «perceived ease of use» και «social influence». Ως

εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0.05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «perceived ease of use» και «social influence» είναι 0,44, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.

#### **4) Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:**

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «perceived ease of use» και «behavioral intention». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0.05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «perceived ease of use» και «behavioral intention» είναι 0,40, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.

#### **5) Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:**

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «perceived usefulness» και «intention to disclose personal info». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «perceived usefulness» και «intention to disclose personal info» είναι 0,22, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι ασθενής με θετική κατεύθυνση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «perceived usefulness» και «social influence». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0,05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «perceived usefulness» και «social influence» είναι 0,49, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «perceived usefulness» και « behavioral intention». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0.05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «perceived usefulness» και «behavioral intention» είναι 0,40, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «intention to disclose personal info» και « social influence». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0.05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «intention to disclose personal info» και «social influence» είναι 0,27, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι ασθενής με θετική κατεύθυνση.



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

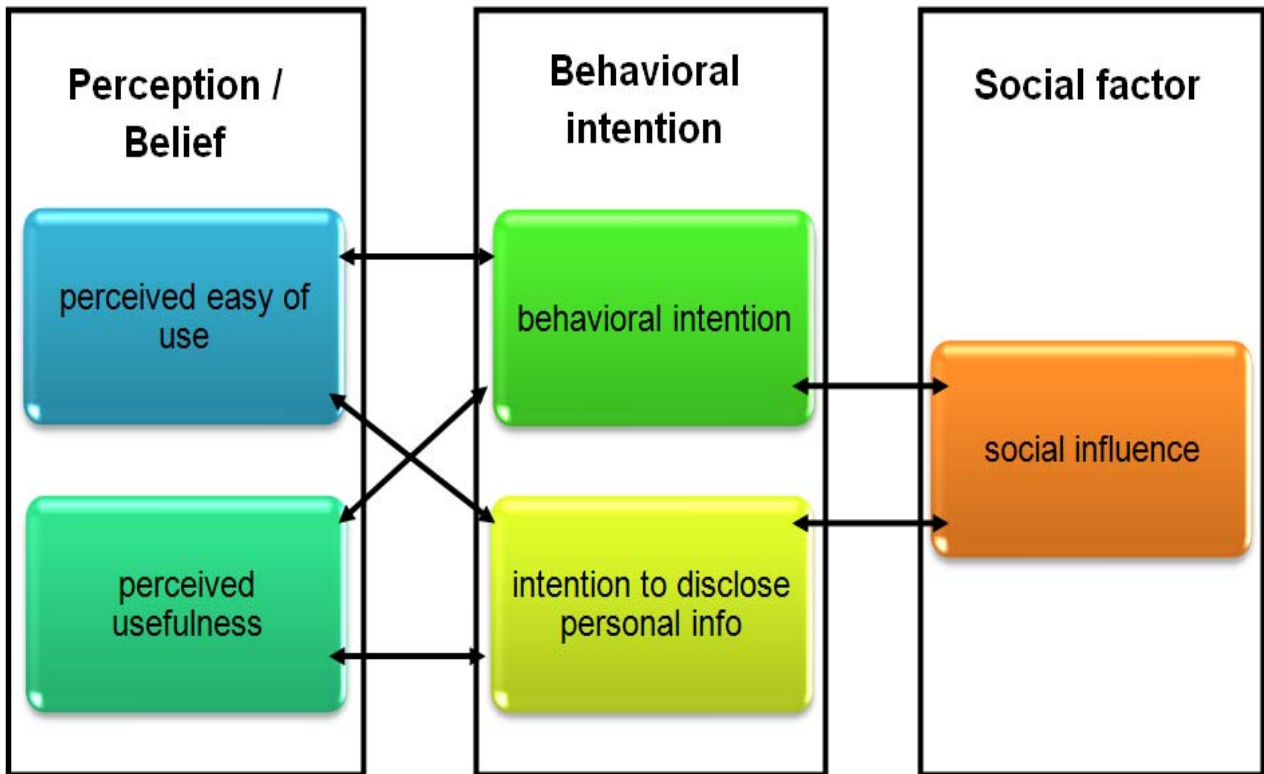
1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «intention to disclose personal info» και « behavioral intention». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0.05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «intention to disclose personal info» και «behavioral intention» είναι 0,33, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.

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

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «social influence» και « behavioral intention». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 0%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0,05$ .
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή  $0 < 0.05$ , απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Ο συντελεστής συσχέτισης "r" για τις δύο μεταβλητές «social influence» και «behavioral intention» είναι 0,48, που υποδηλώνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια με θετική κατεύθυνση.



**Εικόνα 4: Μοντέλο Mobile Marketing**

## 9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα σε συνδυασμό με τα στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας είναι τα εξής:

- Η «εισβολή» του internet και η χρήση του οπουδήποτε, μέσω κινητού τηλεφώνου, στη ζωή μας είναι πλέον αισθητή. Αυτό διαπιστώνεται εξαιτίας του γεγονότος ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συνδέεται απευθείας από το κινητό στο internet ή αποστέλει e-mail πολύ συχνά. Αξίζει να σημειωθεί ότι συχνότεροι χρήστες είναι οι γυναίκες.
- Οι χρήστες φαίνονται να είναι ικανοποιημένοι από το internet στο κινητό τους τηλέφωνο, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί πως οι ταχύτητες πρόσβασης από το κινητό είναι χαμηλές, διαφωνεί πως χρειάζεται πολλή ώρα για το κατέβασμα δεδομένων στο κινητό μέσω internet και ο πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας των περισσότερων παρέχει την υπηρεσία που έχει υποσχεθεί.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δήλωσε πως του αρέσει να πειραματίζεται με τις νέες τεχνολογίες, κάτι πολύ θετικό για το μέλλον του mobile internet, αφού βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη και βρίσκει εύκολη την πλοήγηση στο internet από το κινητό του τηλέφωνο.
- Οι ερωτηθέντες και ιδιαίτερα μαθητές ή φοιτητές ή σπουδαστές που πληρώνουν μόνοι τους το κινητό τους, διχάζονται σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών που λαμβάνουν σε σχέση με τα χρήματα που ξοδεύουν. Δηλαδή ότι το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο δεν είναι λογικά τιμολογημένο και ότι η ποιότητα πλοήγησης στο internet δεν είναι καλή για το κόστος της.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων βρίσκει χρήσιμη την πρόσβαση στο internet από το κινητό τηλέφωνο. Περισσότεροι από τους μισούς συμφωνούν πως η πρόσβαση στο internet από το κινητό τους τηλέφωνο επιτρέπει την γρηγορότερη διεκπεραίωση εργασιών και σκοπεύουν να πλοηγούνται στο internet πιο συχνά, στο μέλλον.
- Οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι ικανοποιημένοι από τον βαθμό στον οποίο μπορούν να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες στις δικές τους προτιμήσεις
- Πολλοί είναι αυτοί που δήλωσαν ότι αισθάνονται ευχαρίστηση και ικανοποίηση κατά τη διάρκεια πλοήγησης τους στο internet από το κινητό τους, ενώ η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι ουδέτερη.

- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το mobile store του κινητού του για το κατέβασμα εφαρμογών είναι γενικά ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες του και σε σχέση με αυτό που προσδοκούσε.
- Η ενημέρωση του κόσμου σχετικά με τη χρήση internet στο κινητό καθίσταται μία εφικτή και εύκολη διαδικασία αφού, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ο πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας της έχει στο κατάστημα αντιπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών που μπορούν να προσφέρουν συμβουλές σχετικά με τις υπηρεσίες.
- Πολλοί είναι αυτοί που δεν είναι ικανοποιημένοι από την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων που γνωστοποιούνται στο mobile internet αν και η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι ουδέτερη.
- Όσον αφορά την λήψη προσφορών, το συντριπτικό ποσοστό των ερωτηθέντων δεν έχει ενδοιασμούς όταν χρειάζεται να δηλώσει τα προσωπικά του στοιχεία στους παρόχους προσφορών ή κουπονιών στο κινητό του παρόλο που διαφωνεί ότι η αποδοχή της λήψης προσφορών από το κινητό είναι ασφαλής σχετικά με τα προσωπικά στοιχεία.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το mobile store του κινητού του για το "κατέβασμα" εφαρμογών και είναι γενικά ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες του και σε σχέση με αυτό που προσδοκούσε Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχει αποδοχή νέων εφαρμογών και υπηρεσιών mobile internet.
- Αξίζει να σημειωθεί ότι από τους ερωτώμενους που απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν το mobile store του κινητού του για το "κατέβασμα" εφαρμογών, περισσότερες είναι οι γυναίκες.
- Μεγάλο ποσοστό ερωτηθέντων παρατηρεί ότι το κοινωνικό του περιβάλλον χρησιμοποιεί τις προσφορές από το κινητό και συμφωνεί ότι η χρήση των προσφορών που δέχεται στο κινητό για να πραγματοποιήσει κάποια αγορά είναι εύκολη.
- Υπάρχει μεγάλη απήχηση όσον αφορά τη χρήση προσφορών.
- Οι περισσότεροι ερωτηθέντες υποστηρίζουν πως οι φίλοι που καλούν πιο συχνά χρησιμοποιούν τον ίδιο πάροχο υπηρεσιών διότι υπάρχει όφελος.
- Η στάση που έχει η πλειοψηφία των ερωτώμενων απέναντι στη συνεχή λήψη προσφορών με μορφή SMS στο κινητό τους είναι αρνητική και δυσάρεστη.

- Παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες συμφωνούν ότι οι προσφορές είναι χρήσιμες. Ταυτόχρονα θεωρούν πως η χρήση των προσφορών στο κινητό τους, για να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά είναι κατανοητή και ξεκάθαρη και ενισχύουν αποτελεσματικά τις αγορές τους όμως δεν είναι διατεθειμένοι να αγοράσει ένα προϊόν χρησιμοποιώντας mobile coupon.
- Μεγάλο ποσοστό ερωτηθέντων διαφωνεί ότι το κοινωνικό του περιβάλλον το επικροτεί όταν χρησιμοποιεί συμφέρουσες προσφορές από το κινητό του, δηλαδή δεν υπάρχει κάποια παρακίνηση.
- Ο κύριος λόγος χρήσης του internet στο κινητό είναι η επικοινωνία, ακολουθούν η ενημέρωση και το σερφάρισμα, ενώ την τελευταία θέση κατέχει το web banking.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων πληρώνει μόνη της το κινητό της τηλέφωνο και είναι μαθητές ή φοιτητές ή σπουδαστές. Αυτό σημαίνει πως υπάρχει μεγαλύτερη απήχηση σε άτομα νεαρής ηλικίας.
- Πέραν της προσωπικής και άμεσης επικοινωνίας, λαμβάνουν χώρα επιπρόσθετα πλεονεκτήματα αναφορικά με τη χρήση των sms, όπως είναι το χαμηλό κόστος, η υψηλή αποτελεσματικότητα, η μεγάλη εμβέλεια, η άμεση παράδοση και διακριτικότητα, καθώς επίσης η αξιοπιστία και η ευκολία στην εγκατάσταση.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Γιαγλής Γεώργιος , Δρόσος Δημήτρης(2006), Πανεπιστημιακές σημειώσεις
- Ζώτος, Γ.Χ. (2000), Διαφήμιση. 4η έκδοση. Θεσσαλονίκη: University StudioPress. (Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων & Περιοδικών).
- Ιορδανίδης, Α., (2012). *Η ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα*, Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστικής, ΤΕΙ Κρήτης.
- Πολυμερίδου, Κ. (2007), YOUTH MARKETING-MOBILE: Δυναμικό κοινό για ένα δυναμικό προϊόν. Marketing Week, 5 Νοεμβρίου, Τεύχος 1167, σ. 56-62.
- Τσακλάγκανος, Α. (2000), *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ*, τόμος Β, Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός Οίκος, Αφοί Κυριακίδη, σ. 213-224.
- Τσήλιου, Η., (2010). *Κινητό Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (Mobile Business)/Μάρκετινγκ (Mobile Marketing «Μελέτη Δευτερογενών Ερευνών και Εφαρμογές»*, Διπλωματική Εργασία, Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών ειδίκευσης στην επιχειρηματική πληροφορική, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

### ΞΕΝΗ

- Bamba Fatim, Barnes Stuart (2007) SMS advertising, permission and the consumer a study Business Process ManagementJournal Vol. 13 No. 6, 2007, pp. 815-829q Emerald Group Publishing Limited
- Barnes, S.J. (2002), “Wireless digital advertising: nature and implications”, International Journal of Advertising, Vol. 21 No. 3, p. 399-420.
- Bhattacharjee, Anol (2001), “Understanding Information Systems Continuance:An Expectation–Confirmation Model,” MIS Quarterly, p. 25, 3, 351–70.
- Davis,F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly13, p 319–339.

- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warsaw, P.R., 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, p.35, 982–1003.
- Engeser, Stefan and Falko Rheinberg (2008), “Flow, Performance and Moderators of Challenge-skill Balance,” *Motivation and Emotion*, p. 32, 3, 158–72.
- Gorsuch, R. L. (1990). Common factor analysis versus component analysis: Some well and little known facts. *Multivariate Behavioral Research*, p. 33.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kleppner, O. (1979), *Advertising Procedure*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1979.
- Kotler, P. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Β. Γκιούρδας – Εκδοτική.
- Lehner Franz, Watson Richard T. (2001) *From E-Commerce to M-Commerce: Research Directions*
- Malhotra, N.K., Kim, S., Agarwal, J., 2004. Internet users' information privacy concern (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, p. 336–355.
- McDonald, M. (2005), *Σχέδια Μάρκετινγκ (Marketing Plans) Προετοιμασία και Χρήση (Μετάφραση Ρούβαλη Μ.Ι.)*. 4η Αγγλική έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- McLuhan, M. (1964), *Understanding Media*, New York, N.Y.: Mentor, p.8, 22.
- Moore, G.C., Benbasat, I., 1991. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, p. 2, 173–191.
- Negi, R. (2009), “Perceived service quality: a study of Ethiopian mobile users”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 4 No. 1, p. 31-8.
- Novak, Thomas P. and Adam Duhachek (2003), “The Influence of Goal-directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences,”

Journal of Consumer Psychology, p. 13, 3–16.

- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Yiu-Fai Yung (2000), “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach,” *Marketing Science*, p. 19, 1, 22–44.
- O' Guinn, T., C. Allen, and R. Semenik (1998), *Advertising*, Cincinnati, Ohio: I.T.P South - Western College Publishing Co., p.14-77.
- Parasuraman, P., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, p. 12-40.
- Parasuraman, P., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005), “e-SERVQUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, p. 213-33.
- Pilioura, A. Tsalgatiidou, S. Hadjiefthymiades (2003), Έρευνα Internet Καταναλωτών, “Scenarios of using Web Services in M-Commerce”, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, εκδόσεις: Ρότα.Τ., ACM SIGecom Exchanges, Vol. 3, No. 4.
- Runyon, K.E. (1979), *Advertising and the Practise of Marketing*, Columbus, Ohio: C.E. Merill Publishing Co., p. 197-200.
- Seth, A., Momaya, K., Gupta, H. and Vikalpa, M. (2008), “Managing the customer perceived service quality for cellular mobile telephony: an empirical investigation”, *The Journal for Decision Makers*, Vol. 33 No. 1, p. 19-34.
- Shiv, B., J.A. Edell, and J. W. Payne (1997), "Factors Affecting the Impact of Negatively and Positevely Framed Ad Messages ", *Journal of Consumer Research*, 23, 3, p. 285-294.
- Sing, C.-K. (2004). The measurement, analysis, and application of the perceived usability of electronic stores. *Singapore Management Review*, p.49–64.
- Stafford R. Marla, Faber J. Ronald (2005), “Advertising Promotion and New Media”, M.E.Sharpe London, England
- Straub, D., Boudreau, M.C., and Gefen, D., 2004. Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the Association for Information*



Systems, p. 13, 380–427.

- Triandis, H.C., 1977. *Interpersonal behavior* Monterey. Brooks, CA: Cole.
- Venkatesh, V., Morris, G.M., Davis, G.B., Davis, F.D., 2003. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, p. 27, 425–478.
- Wei Wei, Jinsheng Shen, Shouwen Ji (2008) Introducing Mobile Channel into Electronic Supply Chain , 3rd International Conference on Grid and Pervasive Computing, 2008 IEEE
- Wells, W., J. Burnett, and S. Moriarty (1998), *Advertising Principles and Practice*, London: Prentice Hall International, p. 16.
- Zarifopoulos, Michalis , Economides, Anastasios A. (2008) “Evaluating mobile banking portals”, *International Journal of Mobile Communications*, Volume 7, Number 1, 30 November 2008 , Inderscience Publishers pp. 66-90
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p.30, 362–375.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Alexander (2005), Διαθέσιμο online στο: <http://www.bluewavemag.com/blueart201.htm> Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2013.
- Create and host (2008), Διαθέσιμο online στο: <http://www.createandhost.gr/sms.php>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2013.
- Enpocket (2005c), “Brand performance of SMS advertising”, Διαθέσιμο online στο: [www.enpocket.co.uk](http://www.enpocket.co.uk). Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2013.
- Hellas On Line (2003), Διαθέσιμο online στο: [http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=386](http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=386) Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2013.
- LawNet (2008), Διαθέσιμο online στο: [http://www.lawnet.gr/case\\_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86](http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86). Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2013.

- Line (2007). Ζήσε την τηλεφωνία μέσω ίντερνετ. Διαθέσιμο online στο: [http://psalidas.net/blog/?page\\_id=108](http://psalidas.net/blog/?page_id=108). Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2013
- M-Stat (2007), Διαθέσιμο online στο: [http://www.m-stat.gr/m\\_marketing.html](http://www.m-stat.gr/m_marketing.html). Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2013.
- Positive Solutions (2007), Διαθέσιμο online στο: [https://www.positivesolutions.gr/sms/index.php?page=static&request=mobile\\_marketing](https://www.positivesolutions.gr/sms/index.php?page=static&request=mobile_marketing). Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2013.
- Ultra Vision (2008), Διαθέσιμο online στο: <http://www.ultravision.gr/ultrahome.el.aspx>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2013.
- UpMate (2007), Διαθέσιμο online στο: <http://www.upmate.gr/?p=632>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2013.
- Usable Web (2007), Διαθέσιμο online στο: <http://www.usableweb.gr/index.asp?pageid=161&langid=gr>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2013.
- Ανώνυμου (2007), Διαθέσιμο online στο: <http://www.mobiforum.org/mobiforum/WRC/Press/mmarketingneo.pdf>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2013.
- Βικιπαίδεια (2008), Διαθέσιμο online στο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2013.
- Γεωργακάκος Β. (2007), Διαθέσιμο online στο: <http://www.greekretail.gr/print/1783/index.html>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2013.
- ΕΔΕΤ (2004), Διαθέσιμο online στο: <http://64.233.183.104/search?q=cache:ec6KCp2zj1QJ:www.ebusinessforum.gr/engine/index.php%3Fop%3Dmodload%26modname%3DNews%26action%3Dnewsviewfilerelated%26ctn%3D147%26language%3Del+mobile+marketing+%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82&hl=el&ct=clnk&cd=8&gl=gr>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2013.
- ΕΕ: Έρχεται η κινητή τηλεφωνία 4ης γενιάς ( 4G ). Διαθέσιμο online στο: <http://www.greekmoney.gr/index.php/permalink/17268.html>. Ανακτήθηκε τον

Ιούλιο του 2013.

- Η-Επιχειρείν (2007α), Διαθέσιμο online στο:  
[http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=389](http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=389)  
Ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2013.
- Η-Επιχειρείν (2007β), Διαθέσιμο online στο:  
[http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=387](http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=387)  
Ανακτήθηκε τον Ιουλιο του 2013.
- Η-Επιχειρείν (2007γ), Διαθέσιμο online στο:  
[http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=125](http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=125)  
Ανακτήθηκε τον Ιουλιο του 2013.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### Mobile Internet & Mobile Marketing

Με την παρούσα ερευνητική προσπάθεια επιθυμούμε να διερευνήσουμε τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο mobile internet- marketing. Η γνώμη σας είναι σημαντική για εμάς και η συμμετοχή σας θα συμβάλει στην επιτυχημένη διεκπεραίωση της έρευνας. Γι' αυτό σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους ερευνητικούς σκοπούς. Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτείται ελάχιστος χρόνος.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

#### \* Απαιτείται

**1. Έχετε χρησιμοποιήσει το κινητό σας για να συνδεθείτε ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ στο internet ή να στείλετε e-mail; \*π.χ. να μπείτε σε μια ιστοσελίδα ή να στείλετε mail... Αν απαντήσατε όχι, παραβλέψτε την ερώτηση 3.**

- Ναι  
 Όχι

**2. Σήμερα, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για απευθείας πρόσβαση στο internet; \***

- Πολύ Σπάνια/ Ποτέ  
 Σπάνια  
 Πού και πού  
 Συχνά  
 Πολύ συχνά

**3. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το internet στο κινητό; Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις**

- Ενημέρωση (π.χ ειδήσεις, καιρός κλπ)  
 Επικοινωνία με φίλους  
 Σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα (π.χ. χόμπι)  
 Κλείσιμο εισιτηρίων  
 «Κατέβασμα» μουσικής  
 Web banking  
 Ψυχαγωγία-παιχνίδια  
 Αγορά υπηρεσιών-προϊόντων

**4. Παρακαλώ εκφράστε το βαθμό διαφωνίας/συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν την πλοήγηση στο internet μέσω του κινητού τηλεφώνου. \***

|  | Διαφωνώ<br>πάρα πολύ     | Διαφωνώ                  | Ούτε<br>Διαφωνώ /<br>Ούτε<br>Συμφωνώ | Συμφωνώ                  | Συμφωνώ<br>πάρα πολύ     |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Οι ταχύτητες πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι χαμηλές.                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Θεωρώ ότι το κόστος πρόσβασης στο internet από το κινητό τηλέφωνο είναι λογικά τιμολογημένο. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Χρειάζεται πολλή ώρα για το κατέβασμα δεδομένων στο κινητό μου τηλέφωνο μέσω internet.       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η ποιότητα πλοήγησης στο internet είναι καλή για το κόστος της.                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Μου αρέσει να πειραματίζομαι με νέες τεχνολογίες (όσον αφορά την κινητή τηλεφωνία).          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ο πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας μου παρέχει την υπηρεσία                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|  | Διαφωνώ<br>πάρα πολύ     | Διαφωνώ                  | Ούτε<br>Διαφωνώ /<br>Ούτε<br>Συμφωνώ | Συμφωνώ                  | Συμφωνώ<br>πάρα πολύ     |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| που έχει υποσχεθεί.  |                          |                          |                                      |                          |                          |
| Έχω ενημερωθεί για τη χρήση internet από το κινητό, από το κοινωνικό μου περιβάλλον. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Βρίσκω εύκολη την πλοήγηση στο internet από το κινητό μου τηλέφωνο.                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**5. Παρακαλώ εκφράστε το βαθμό διαφωνίας/συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν την ικανοποίηση που λαμβάνετε όσον αφορά την πλοήγηση στο internet μέσω του κινητού τηλεφώνου. \***

|   | Διαφωνώ<br>πάρα πολύ     | Διαφωνώ                  | Ούτε<br>Διαφωνώ /<br>Ούτε<br>Συμφωνώ | Συμφωνώ                  | Συμφωνώ<br>πάρα πολύ     |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Είμαι ικανοποιημένος από την ασφάλεια των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που γνωστοποιούνται στο mobile internet. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Βρίσκω χρήσιμη την πρόσβαση στο internet από το κινητό μου τηλέφωνο.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η πρόσβαση στο internet από το  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|  | Διαφωνώ<br>πάρα πολύ | Διαφωνώ | Ούτε<br>Διαφωνώ /<br>Ούτε<br>Συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>πάρα πολύ |
|--|----------------------|---------|--------------------------------------|---------|----------------------|
|--|----------------------|---------|--------------------------------------|---------|----------------------|

κινητό μου  
τηλέφωνο  
επιτρέπει την  
γρηγορότερη  
διεκπεραίωση  
εργασιών.

Στο μέλλον,  
σκοπεύω να  
πλοηγούμαι στο  
internet πιο  
συχνά από  
κινητό μου  
τηλέφωνο.

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

Είμαι  
ικανοποιημένος  
από το βαθμό  
στον οποίο  
μπορώ να  
προσαρμόσω τις  
υπηρεσίες στις  
δικές μου  
προτιμήσεις.

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

Κατά τη  
διάρκεια  
πλοήγησης στο  
internet από το  
κινητό  
τηλέφωνο,  
αισθάνομαι  
ευχαρίστηση.

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

Κατά τη  
διάρκεια  
πλοήγησης στο  
internet από το  
κινητό μου  
τηλέφωνο  
αισθάνομαι  
ικανοποιημένος.

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**6. Χρησιμοποιείτε το mobile store του κινητού σας για το "κατέβασμα" εφαρμογών; \*Αν η απάντησή σας είναι ΟΧΙ, πηγαίετε στην ερώτηση 9**

- Ναι
- Όχι

**7. Αν απαντήσατε ΝΑΙ στην προηγούμενη ερώτηση, πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από τις υπηρεσίες του mobile store που κατέχετε;**

- Πολύ Δυσανεστημένος
- Δυσανεστημένος
- Ούτε Δυσανεστημένος/Όύτε Ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ Ικανοποιημένος

**8. Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από τις υπηρεσίες του mobile store σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε;**

- Πολύ Δυσανεστημένος
- Δυσανεστημένος
- Ούτε Δυσανεστημένος/Όύτε Ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ Ικανοποιημένος

**9. Ο πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας μου (Vodafone, Cosmote, Wind) προσφέρει νέες υπηρεσίες mobile marketing που ικανοποιούν τις ιδιαίτερές μου απαιτήσεις. \***

- Ναι
- Όχι

**10. Ο πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας μου έχει στο κατάστημα αντιπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών που μπορούν να προσφέρουν συμβουλές σχετικά με τις υπηρεσίες. \***

- Ναι
- Όχι

**11. Οι φίλοι που καλώ πιο συχνά χρησιμοποιούν τον ίδιο πάροχο υπηρεσιών, όπως εγώ. \***

- Ναι
- Όχι



12. Σημειώστε σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10 βαθμολογώντας πόσο **ΑΡΝΗΤΙΚΗ** ή **ΘΕΤΙΚΗ** είναι η συνεχής λήψη προσφορών με μορφή SMS στο κινητό σας χρησιμοποιώντας την ακόλουθη κλίμακα. \*Στάση απέναντι στις προσφορές

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Αρνητική            Θετική

13. Σημειώστε σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10 βαθμολογώντας πόσο **ΔΥΣΑΡΕΣΤΗ** ή **ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ** είναι η συνεχής λήψη προσφορών με μορφή SMS στο κινητό σας χρησιμοποιώντας την ακόλουθη κλίμακα. \*Στάση απέναντι στις προσφορές

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Δυσάρεστη            Ευχάριστη

14. Σημειώστε σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 10 βαθμολογώντας ΠΟΣΟ ΧΡΗΣΙΜΗ είναι η συνεχής λήψη προσφορών με μορφή SMS στο κινητό σας χρησιμοποιώντας την ακόλουθη κλίμακα. \*Στάση απέναντι στις προσφορές

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Καθόλου χρήσιμη            Πολύ χρήσιμη

15. Παρακαλώ εκφράστε το βαθμό διαφωνίας/συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις προσφορές που λαμβάνεται μέσω κινητού τηλεφώνου. \*

|   | Διαφωνώ<br>πάρα πολύ     | Διαφωνώ                  | Ούτε<br>Διαφωνώ /<br>Ούτε<br>Συμφωνώ | Συμφωνώ                  | Συμφωνώ<br>πάρα πολύ     |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Οι προσφορές είναι χρήσιμες.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι προσφορές ενισχύουν αποτελεσματικά τις αγορές μου.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η χρήση των προσφορών που δέχομαι στο κινητό για να πραγματοποιήσω κάποια αγορά είναι κατανοητή και ξεκάθαρη. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Υπάρχουν πολλές πιθανότητες να αποκαλυφθούν τα στοιχεία μου   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|   | Διαφωνώ<br>πάρα πολύ     | Διαφωνώ                  | Ούτε<br>Διαφωνώ /<br>Ούτε<br>Συμφωνώ | Συμφωνώ                  | Συμφωνώ<br>πάρα πολύ     |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| κατά τη λήψη<br>μίας προσφοράς.   |                          |                          |                                      |                          |                          |
| Έχω<br>ενδοιασμούς<br>όταν χρειάζεται<br>να δηλώσω τα<br>προσωπικά μου<br>στοιχεία στους<br>παρόχους<br>προσφορών ή<br>κουπονιών στο<br>κινητό μου.         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Το κοινωνικό<br>μου περιβάλλον<br>παρατηρώ ότι<br>χρησιμοποιεί τις<br>προσφορές από<br>το κινητό.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Είμαι<br>διατεθειμένος/η<br>να αγοράσω ένα<br>προϊόν<br>χρησιμοποιώντας<br>mobile coupon.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Θεωρώ ότι η<br>αποδοχή της<br>λήψης<br>προσφορών από<br>το κινητό μου<br>είναι ασφαλής<br>όσον αφορά τα<br>προσωπικά μου<br>δεδομένα και<br>προτιμήσεις μου | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Προτιμώ να<br>ερευνήσω τις<br>προσφορές στο<br>κινητό μου για<br>να<br>πραγματοποιήσω   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|   | Διαφωνώ<br>πάρα πολύ     | Διαφωνώ                  | Ούτε<br>Διαφωνώ /<br>Ούτε<br>Συμφωνώ | Συμφωνώ                  | Συμφωνώ<br>πάρα πολύ     |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| κάποια αγορά.   |                          |                          |                                      |                          |                          |
| Δεν έχω ενδιασμό στο να αποκαλύψω τα προσωπικά μου στοιχεία όταν λαμβάνω μία προσφορά που με ενδιαφέρει. πραγματικά | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Το κοινωνικό μου περιβάλλον με επικροτεί όταν χρησιμοποιώ συμφέρουσες προσφορές από το κινητό μου.                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η χρήση των προσφορών που δέχομαι στο κινητό για να πραγματοποιήσω κάποια αγορά είναι εύκολη.                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**16. Φύλο \***

- Άνδρας  
 Γυναίκα

**17. Ηλικία \***

- κάτω των 18  
 18-24  
 25-34  
 35-49  
 50 και άνω

**18. Εκπαίδευση \***

- Γυμνάσιο- Λύκειο
- ΤΕΙ
- ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

**19. Ποια είναι η τρέχουσα εργασιακή σας κατάσταση; \***

- Εργαζόμενος
- Άνεργος
- Συνταξιούχος
- Μαθητής - Φοιτητής - Σπουδαστής
- Εισοδηματίας
- Οικιακά
- Άλλο

**20. Πληρώνετε μόνοι σας το κινητό σας; \***

- Ναι
- Όχι