



ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΚΙΝΗΤΑ ΝΕΑΣ ΓΕΝΙΑΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΩΣ
ΜΕΣΟ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ.**

ΡΟΣΙΟΥ Ε. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

**ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΝΟΜΗ ΤΟΥ ΤΙΤΛΟΥ
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION .**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. Θ.ΦΩΤΙΑΔΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013-2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία στόχο έχει να διερευνήσει την συμπεριφορά των καταναλωτών στην περίπτωση της αγοράς κινητών τηλεφώνων νέας τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα, οι δύο στόχοι αυτής της έρευνας είναι από τη μία πλευρά να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν κινητά τηλέφωνα νέας τεχνολογίας και από την άλλη να προσδιοριστεί η σημαντικότητα του ρόλου της διαφήμισης. Για το σκοπό της έρευνας επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 215 Έλληνες καταναλωτές.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων επιδρούν στην αγοραστική-καταναλωτική τους συμπεριφορά, καθώς οι άντρες επιθυμούν σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι γυναίκες κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς, ενώ τα νεαρά σε ηλικία άτομα είναι περισσότερο θετικά στη χρήση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς. Επίσης, βρέθηκε ότι οι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς κυρίως για πρόσβαση σε πληροφορίες αλλά και για να βρίσκουν πληροφορίες σχετικά με αγορές και διασκέδαση. Αναφορικά με το ρόλο της διαφήμισης, η έρευνα έδειξε ότι η διαφήμιση δεν είναι σε θέση να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στην περίπτωση των κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς, καθώς η απόφαση αυτή επηρεάζεται περισσότερο από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος, δηλαδή τις υπηρεσίες και την τιμή.

Λέξεις-κλειδιά: κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς, αγοραστική-καταναλωτική συμπεριφορά, διαφήμιση, Ελλάδα

ABSTRACT

The present study aims to investigate the behavior of consumers in the case of buying mobile phones of new technology. More specifically, the two goals of this research is on the one hand to identify the factors that influence the intention of consumers to buy mobile phones of new technology and the other to determine the significance of the role of advertising. For the purpose of the survey the quantitative method was chosen using structured questionnaires. The sample of the research consists of 215 Greek consumers.

The results of the research showed that the demographic characteristics of individuals influence their consumer-purchasing behavior, as males want to buy mobile phones of new technology a larger extent than females, while young people are more positive towards the use of mobile phones of new technology. Moreover it was found that Greek consumers use mobile phones of new technology mainly for access to information and to find information about shopping and entertainment. Regarding the role of advertisement, this research showed that advertising is not able to influence the purchasing behavior of consumers in the case of mobile phones of new technology, as this decision is influenced more by the characteristics of the product itself, namely the services provided and the price.

Keywords: new generation mobile phones, consumer-buying behavior, advertising, Greece

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	12
1.1 Ορισμός της έννοιας ‘καταναλωτής’	12
1.2 Στάδια της αγοραστικής διαδικασίας	13
1.3 Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή.....	15
1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών	16
1.4.1 Πολιτιστικοί παράγοντες	17
1.4.2 Κοινωνικοί παράγοντες	18
1.4.3 Ψυχολογικοί παράγοντες	18
1.4.4 Προσωπικοί παράγοντες	23
1.4.5 Λοιποί παράγοντες.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΝΕΑΣ ΓΕΝΙΑΣ.....	32
2.1 Τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς.....	32
2.2 Παράγοντες που θα μπορούσαν να μειώσουν τους φραγμούς απέναντι στα καινοτομικά προϊόντα υψηλής τεχνολογίας.....	35
2.2.1 Ικανότητα και δεξιότητες.....	35
2.2.2 Εκλαμβανόμενη ποιότητα, δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και πελατειακών σχέσεων και ικανοποίηση καταναλωτών	35
2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν κινητά τηλέφωνα νέας τεχνολογίας	38
2.3.1 Ευκολία πρόσβασης σε κινητό internet	38
2.3.2 Ατομική εσωτερική, εξωτερική παρακίνηση και συμβατότητα	39
2.3.3. Ψυχολογικές και λειτουργικές πεποιθήσεις στη συμπεριφορά των ατόμων με έμφαση στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία χρήσης.....	39
2.3.5 Ποιότητα ιστοσελίδων και τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων	41
2.3.5. Αποδοχή της τεχνολογίας	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	44
3.1 Παραδοσιακή και διαδικτυακή διαφήμιση.....	44
3.2 Διαφορές παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης	46
3.3 Η Ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	51
4.1 Ποσοτική ανάλυση	51

4.2 Το ερωτηματολόγιο	52
4.3 Δεοντολογία της έρευνας	54
4.4 Το δείγμα της έρευνας.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	57
5.1 Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων.....	57
5.2 Χρησιμοποίηση καινοτομικών προϊόντων υψηλής τεχνολογίας	62
5.3 Συσχετίσεις.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	79
6.1 Συμπεράσματα	79
6.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	91

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Το μοντέλο συμπεριφοράς και κινητοποίησης του καταναλωτή.....	36
Σχήμα 2. Παράγοντες του CRM που οδηγούν σε αύξηση της οικονομικής απόδοσης του οργανισμού σύμφωνα με το μοντέλο των Coltman et al.....	38
Σχήμα 3. Μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας	42

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Φύλο ερωτηθέντων	57
Γράφημα 2. Ηλικία ερωτηθέντων	58
Γράφημα 3. Εκπαιδευτικό υπόβαθρο ερωτηθέντων	58
Γράφημα 4. Επαγγελμα ερωτηθέντων	60
Γράφημα 5. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ερωτηθέντων	61
Γράφημα 6. Ποσοστό ερωτηθέντων που θα ήθελαν το προϊόν υψηλής τεχνολογίας επειδή το αγόρασε φίλος/συγγενής.....	62
Γράφημα 7. Προσπάθεια που θα κατέβαλαν οι ερωτώμενοι για να αποκτήσουν το προϊόν υψηλής τεχνολογίας επειδή το αγόρασε φίλος/συγγενής	63
Γράφημα 8. Ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρούν ότι άλλοι θα ήθελαν το προϊόν υψηλής τεχνολογίας επειδή το αγόρασε φίλος/συγγενής	64
Γράφημα 9. Προσπάθεια που θα κατέβαλαν άλλοι για να αποκτήσουν το προϊόν υψηλής τεχνολογίας	65

Γράφημα 10. Βαθμός στον οποίον μία διαφήμιση θα έκανε τους ερωτηθέντες να σκεφτούν να αγοράσουν ένα κινητό τηλέφωνο νέας γενιάς.....	71
Γράφημα 11. Ποσοστό ερωτηθέντων που έχουν σκεφτεί να προβούν στην αγορά κινητού τηλεφώνου νέας γενιάς επειδή το είδαν σε κάποια διαφήμιση	72
Γράφημα 12. Ποσοστό ερωτηθέντων που έχουν προβεί στην αγορά κινητού τηλεφώνου νέας γενιάς επειδή το είδαν σε κάποια διαφήμιση.....	73

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Θεωρητικό υπόβαθρο

Οι προθέσεις των καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος μπορούν να αποτελέσουν παράγοντα πρόβλεψης της αγοραστικής τους συμπεριφοράς (Grewal et al., 1998). Ωστόσο, τόσο οι προτιμήσεις όσο και οι ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίες έχουν άμεση συσχέτιση με την πρόθεσή τους να αγοράσουν ένα προϊόν, αλλάζουν συνεχώς. Η αλλαγή αυτή οφείλεται στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν τα άτομα. Η μείωση ή η αύξηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών αποτελεί επί της ουσίας την κινητήριο δύναμη της οικονομίας, δεδομένου ότι αυτή η δύναμη καθορίζει τη ζήτηση και ως εκ τούτου την προσφορά. Ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά κάποιου είναι το αποτέλεσμα δύο ακόμα επιδράσεων εκτός από το περιβάλλον στο οποίο ζει: τα χαρακτηριστικά του ατόμου, καθώς και των κληρονομικών παραγόντων που καθορίζουν το βιολογικό υπόβαθρο του ατόμου (Chaudhuri, 2006).

Δύο ακόμη σημαντικοί παράγοντες που διαδραματίζουν ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι το συναίσθημα και η λογική ή αλλιώς η ορθολογική σκέψη (Chaudhuri, 2006). Με βάση το παραπάνω σκεπτικό, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι ένα κατάστημα λιανικού εμπορίου θα πρέπει να απευθύνεται τόσο στο συναίσθημα, όσο και στη λογική των καταναλωτών, προκειμένου να τους προσελκύσει. Ωστόσο, η θεωρία αυτή δεν είναι τόσο απλή. Ενώ ένας ορθολογικός καταναλωτής, βάσει της οικονομικής θεωρίας, θα μειώσει τη ζήτησή του για ένα αγαθό, όσο η τιμή του αυξάνεται, άλλο τόσο ενδέχεται ένας καταναλωτής να αυξήσει τη ζήτησή του για ένα αγαθό, όσο η τιμή αυτού ανέρχεται.

Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997), η πράξη της κατανάλωσης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Ωστόσο, θα πρέπει να τονιστεί ότι στη διαδικασία λήψης μιας απόφασης το άτομο δέχεται επιδράσεις τόσο από τον κοινωνικό του περίγυρο (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) όσο και από το περιβάλλον του marketing. Ειδικά η διαφήμιση είναι καθοριστικής σημασίας για την έκβαση της διαδικασίας λήψης απόφασης σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος.

Εκτός των παραπάνω, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται και από τις εξελίξεις που σηματοδοτούν την προσφορά προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας στον τομέα της επικοινωνίας, όπως είναι το ασύρματο Internet, το κινητό τηλέφωνο, το σύστημα πλοήγησης GPS, αποτελεί μία διαδικασία καινοτομίας που συνεχώς αναπτύσσεται και βελτιώνεται, με αποτέλεσμα να αλλάζουν οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των καταναλωτών. Ειδικά το κινητό τηλέφωνο είναι εκείνη η συσκευή που σημειώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά κατανάλωσης από οποιαδήποτε άλλη συσκευή στην ιστορία (Mokhlis και Yaakor, 2012). Ορισμένοι από τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών σχετικά με την αγορά κινητών τηλεφώνων νέας τεχνολογίας είναι οι δυνατότητες που προσφέρουν στον τομέα της αποστολής και λήψης γραπτών μηνυμάτων, η πρόσβαση στο Internet, το μέγεθος της οθόνης, η χωρητικότητα μνήμης, η τιμή, η μάρκα του κινητού τηλεφώνου, η διαδραστικότητα με τον χρήστη (interface), καθώς και χαρακτηριστικά σχεδιασμού τους, όπως το βάρος, το υλικό και το χρώμα (Mokhlis και Yaakor, 2012).

Σε αυτό το σημείο μπορεί κανείς να αναρωτηθεί ποιοι είναι στην πραγματικότητα εκείνοι οι παράγοντες που εν τέλει επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τους παρακινούν ώστε να αγοράσουν συγκεκριμένα κινητά τηλέφωνα υψηλής τεχνολογίας.

Σκοπός της εργασίας

Η παρούσα μελέτη στόχο έχει να διερευνήσει την συμπεριφορά των καταναλωτών στην περίπτωση της αγοράς κινητών τηλεφώνων νέας τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα, η εν λόγω έρευνα στοχεύει στο να προσδιορίσει αφενός τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν κινητά τηλέφωνα νέας τεχνολογίας και αφετέρου τη σημαντικότητα του ρόλου της διαφήμισης.

Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση το σκοπό της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν είναι τα κάτωθι:

1. Πώς τα διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου επιδρούν στην καταναλωτική του συμπεριφορά σε καινοτομικά είδη και ειδικότερα στην επιλογή κινητών τηλεφώνων νεάς τεχνολογίας; Στόχος αυτού του ερωτήματος είναι να διερευνήσει πώς τα χαρακτηριστικά του κάθε καταναλωτή, όπως το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά για καινοτομικά προϊόντα υψηλής τεχνολογίας.
2. Πώς μπορεί το συναίσθημα και η ορθολογική σκέψη, βάσει της οικονομικής θεωρίας, να ερμηνεύσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων; Το συγκεκριμένο ερώτημα στοχεύει στο να παρουσιάσει και να αναλύσει πώς δύο αντικρουόμενες προσεγγίσεις, η λογική και το συναίσθημα, μπορούν τελικά να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για καινοτομικά προϊόντα υψηλής τεχνολογίας.
3. Ποιοι είναι οι λόγοι που ωθούν τους Έλληνες καταναλωτές να επιλέξουν κινητά τηλέφωνα νεάς τεχνολογίας; Σκοπός αυτού του ερωτήματος είναι να προσδιοριστούν εκείνοι οι παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αναφορικά με τα έξυπνα τηλέφωνα.
4. Πόσο σημαντικός είναι ο παράγοντας της διαφήμισης όσον αφορά την επιρροή που ασκεί στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών; Το ερώτημα αυτό διερευνά το πώς η διαφήμιση επιδρά στον καταναλωτή, ωθώντας τον ασυνείδητα ή μη να επιλέξει καινοτομικά προϊόντα υψηλής τεχνολογίας.

Ενδιαφέρον για τη διεξαγωγή της έρευνας

Ο πρώτος λόγος που κέντρισε το ενδιαφέρον για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας είναι η ραγδαία τεχνολογική καινοτομία αναφορικά με τα κινητά τηλέφωνα νεάς γενιάς. Ο αδιαμφισβήτητος δεσμός μεταξύ ανθρώπου και κινητού, εξαιτίας της ανάγκης για επικοινωνία, συνετέλεσε στην ραγδαία εξέλιξη των κινητών διαμορφώνοντας την δομή τους ώστε να ανταποκρίνονται στον γρήγορο ρυθμό αλλά και στον σύνθετο τρόπο ζωής του σημερινού καταναλωτή. Ο κλάδος της επικοινωνίας γνωρίζει στις μέρες μας ραγδαία ανάπτυξη, γεγονός που διαφαίνεται από τα τεράστια ποσά που δαπανώνται από πλευράς επιχειρήσεων αλλά και από το έκδηλο ενδιαφέρον των ίδιων των καταναλωτών.

Ένας ακόμη λόγος για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας είναι το γεγονός ότι ασχολείται με καινοτομικά προϊόντα, τα οποία έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, η δημιουργία καινοτομικών προϊόντων και η προώθησή τους μέσω της διαφήμισης απαιτεί από την επιχείρηση μία στρατηγική, η οποία δεν επικεντρώνεται στη φυσική υπόσταση του προϊόντος, αλλά στη λειτουργικότητά του, τη χρηστικότητά του, στις ανάγκες που εξυπηρετεί αυτό το προϊόν, καθώς και στο κατά πόσο εύκολα μπορεί αυτό το προϊόν να αντικατασταθεί στο μέλλον με ένα νέο που θα καλύπτει ακόμα περισσότερο αποτελεσματικά τις ανάγκες των καταναλωτών (Πρόγραμμα ΕΠΕΑΕΚ 2.4.2.β, 2008). Σε αυτό το πλαίσιο, τα κινητά τηλέφωνα νέας τεχνολογίας, ως καινοτομικά προϊόντα, επί της ουσίας αξιοποιούν την τεχνολογία με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών.

Ένας τρίτος λόγος για τον οποίον επιλέχθηκε το συγκεκριμένο θέμα προς διερεύνηση είναι η διαπίστωση των Mokhlis και Yaakor (2012), ότι παρόλη την τεράστια σημασία που έχει η τεχνολογία κινητών τηλεφώνων και η καινοτομία αυτών των προϊόντων, δεν έχει γίνει μεγάλη και συστηματική μελέτη σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα κινητά τηλέφωνα και την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών αυτών των καινοτομικών προϊόντων υψηλής τεχνολογίας από μέρους των καταναλωτών. Επίσης, διαπιστώθηκε μετά από αναζήτηση ότι μία τέτοια μελέτη απουσιάζει από την ελληνική βιβλιογραφία.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Εξαιτίας της τεράστιας σημασίας των κινητών τηλεφώνων, αλλά και την απουσία μελέτης σχετικά με τις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών για τα καινοτομικά προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, διεξάγεται η παρούσα έρευνα. Αναμένεται ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα φανούν ιδιαίτερα χρήσιμα στους marketers, προκειμένου να καθορίσουν τους προσδιοριστικούς παράγοντες ζήτησης των κινητών τηλεφώνων νέας τεχνολογίας. Ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής αναμένεται ότι θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να σχεδιαστούν πιο αποτελεσματικές διαφημίσεις για την προώθηση των καινοτομικών κινητών τηλεφώνων στους Έλληνες καταναλωτές.

Δομή της εργασίας

Το πρώτο κεφάλαιο πραγματεύεται την συμπεριφορά του καταναλωτή. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, όπως είναι ο ορθολογισμός αλλά και το συναίσθημα. Ιδιαίτερη αναφορά δίνεται στη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε καινοτομικά προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, όπως είναι τα τηλέφωνα νέας γενιάς. Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς, σε όρους καινοτομίας και υψηλής τεχνολογίας. Το τρίτο κεφάλαιο εξετάζει τη διαφήμιση ως εργαλείο marketing προκειμένου για την προβολή και προώθηση καινοτομικών προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, καθώς και το κατά πόσο η διαφήμιση επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζει την επιλεγμένη μεθοδολογία της έρευνας, το μεθοδολογικό εργαλείο, το δείγμα της έρευνας, καθώς και τις ηθικές κατευθυντήριες γραμμές που ακολουθήθηκαν κατά τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας (δεοντολογία έρευνας). Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση. Τέλος, το έκτο κεφάλαιο συνοψίζει τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας και καταθέτει προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 Ορισμός της έννοιας ‘καταναλωτής’

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές του 1960 η Συμπεριφορά του Καταναλωτή ξεκίνησε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του Marketing (Σιώμκος, 1994). Οι marketers άρχισαν να αναγνωρίζουν ότι για την επιτυχία τους θα έπρεπε να παράγουν και να προωθούν στους Καταναλωτές προϊόντα που οι τελευταίοι επιθυμούσαν, και όχι προϊόντα που προσπαθούσαν απλά να πουλήσουν. Δεν επιθυμούσαν όλοι το ίδιο προϊόν, διότι δεν είχαν όλοι τις ίδιες ανάγκες και επιθυμίες, τον ίδιο τρόπο ζωής, τα ίδια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Έτσι οι marketers στράφηκαν στην ανάλυση του Καταναλωτή και της συμπεριφοράς του μέσω της έρευνας Marketing.

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή, συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς παρουσιαστεί. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994) η συμπεριφορά του Καταναλωτή ορίζεται ως εξής: «όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Ο Jacoby (1976) σημειώνει ότι η Συμπεριφορά του Καταναλωτή «αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των Καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά». Επιπλέον, οι Hawkins et al. (2001) ορίζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή ως την «μελέτη των ομάδων, των ατόμων, ή οργανισμών και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και τις επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον Καταναλωτή και την κοινωνία». Ο Blackwell (2001) υποστηρίζει πως η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια «πολύπλευρη επιστήμη που δεν ερευνά μόνο την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων και την απόκτηση του προϊόντος αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του

Καταναλωτή μετά την αγορά του, όπως την χρήση, την αξιολόγηση και την απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τέλος, ο επίσημος ορισμός δίνεται από την American Marketing Association (Bennett, 1995) η οποία την ορίζει ως «την δυναμική αλληλεξάρτηση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν τις συναλλαγές τους.

1.2 Στάδια της αγοραστικής διαδικασίας

Η αγοραστική διαδικασία περιλαμβάνει την αναγνώριση της ανάγκης από πλευράς καταναλωτών, τη συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων και την τελική επιλογή της αγοράς. Ο καταναλωτής θα πρέπει να γνωρίζει τις αιτίες που προμηθεύεται ένα προϊόν. Τη στιγμή που συλλαμβάνει την ιδέα της ανάγκης στο μυαλό του για ένα συγκεκριμένο προϊόν, αποτελεί στην πραγματικότητα και την αγορά του προϊόντος. Με λίγα λόγια, η αγοραστική διαδικασία αποτελεί μια διαδικασία που ξεκινά πολύ πιο πριν από την πραγματική αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας.

Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας είναι πέντε και αναλύονται ως εξής (Σιώμκος, 2002):

1^ο στάδιο: Αναγνώριση προβλήματος

Οι αγοραστικές συμπεριφορές του καταναλωτή ενεργοποιούνται βασικά με τον εντοπισμό ενός ερεθίσματος – κινήτρου. Αφού δεχθεί το ερέθισμα ο καταναλωτής, ενεργοποιεί τη σκέψη του σχετικά με τη μη ικανοποίηση κάποιας ανάγκης, είτε πραγματικής είτε ιδεατής. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ο βαθμός σπουδαιότητας που ενέχεται πίσω από κάθε ανάγκη, βάσει της οποίας ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να καταβάλλει μικρή ή μεγάλη προσπάθεια ικανοποίησής της.

2^ο στάδιο: Αναζήτηση σχετικής πληροφορίας

Ο αγοραστής τείνει να αναζητά και να συλλέγει πληροφορίες για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει. Η συλλογή πληροφοριών αποτελεί μια διεργασία η οποία διενεργείται στα περισσότερα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, και ακολουθεί την παρακάτω διαδικασία:

- Αποδοχή πληροφοριών με τη μορφή διαφημίσεων ή σχολίων διαμέσου του κοινωνικό-εργασιακού περιβάλλοντος.
- Ερμηνεία πληροφοριών ανάλογα με τις εμπειρίες, τα προσωπικά χαρακτηριστικά και την κοινωνική του θέση.
- Αξιολογεί τα διαθέσιμα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Αναπτύσσει πεποιθήσεις και προθέσεις.
- Ενεργεί βάσει εσωτερικών ψυχολογικών κανόνων.
- Επαναξιολογεί τις στάσεις και τις προθέσεις του.
- Αποθηκεύει τις νέες στάσεις και προθέσεις στο μυαλό του ως μελλοντική αναφορά.

Όσον αφορά στην ποιότητα και στην ποικιλία των υπό συλλογή πληροφοριών μια σειρά παραγόντων αποτελούν καθοριστικής σημασίας όπως: Οι πληροφορίες marketing, οι προσωπικές επαφές, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, η αβεβαιότητα που νιώθει ο καταναλωτής και το επίπεδο μόρφωσης.

3^ο στάδιο: Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Στο συγκεκριμένο στάδιο ο καταναλωτής επεξεργάζεται τις πληροφορίες που έχει συλλέξει για τις ανταγωνιστικές μάρκες ούτως ώστε να καταλήξει σε μια επιλογή. Η αξιολόγηση των εναλλακτικών-ανταγωνιστικών λύσεων λαμβάνει χώρα βάσει κάποιων κριτηρίων επιλογής. Τα κριτήρια αυτά αφορούν την τιμή, τη χρησιμότητα, το στυλ του προϊόντος, τις ιδιότητες και τη φήμη της μάρκας.

4^ο στάδιο: Απόφαση αγοράς

Ο καταναλωτής θα επιλέξει, τελικά, το προϊόν εκείνο που έχει συλλέξει τα περισσότερα θετικά στοιχεία κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Ωστόσο υπάρχουν τρεις παράγοντες που μπορούν να αλλάξουν την απόφαση του καταναλωτή:

- Στάση του κοινωνικού περιβάλλοντος απέναντι στην άποψη του για το προϊόν. Η στάση μπορεί να είναι αρνητική, ώστε να επηρεάσει τον καταναλωτή.

- Απρόβλεπτους παράγοντες που αποτελούν απρόβλεπτες καταστάσεις που εμποδίζουν την αγορά του προϊόντος, π.χ. ο αγοραστής να χάσει τη δουλειά του.
- Ο αναλαμβανόμενος κίνδυνος, που μπορεί να οδηγήσει στην αναβολή και στην απόρριψη της πρόθεσης για αγορά.

5^ο στάδιο: Μετά-αγοραστική συμπεριφορά

Αποτελεί τη φύση των συναισθημάτων ικανοποίησης ή απογοήτευσης, που έχει ο καταναλωτής. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε τον ιδιαίτερο ρόλο της λειτουργίας του marketing καθώς ο καταναλωτής όταν διακατέχεται από αισθήματα δυσαρέσκειας, η αγοραστική διαδικασία επαναλαμβάνεται εκ νέου με διαφοροποιημένα όμως δεδομένα, τα οποία οι μάρκετες θα πρέπει να είναι ήδη σε θέση να αναγνωρίζουν.

1.3 Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή

Η προσεκτική μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών αποτελεί ένα από τα καίρια θέματα έρευνας και μελέτης του ΜΚΤ καθώς δίνουν στα στελέχη απαραίτητες και ουσιαστικές πληροφορίες. Οι επιστημονικές έρευνες που διενεργούνται τόσο από τις κοινότητες αλλά και από εταιρίες έρευνας αγοράς αποτελούν το κυριότερο μέσο εξέτασης και καταγραφής της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Βάσει του Krugman (1980) διακρίνουμε τα εξής μοντέλα:

1) Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά

Στο μοντέλο αυτό περιλαμβάνονται προϊόντα που δεν απαιτούν ιδιαίτερη εμπλοκή του καταναλωτή σε αυτά. Οι αγοραστές λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις βασιζόμενοι στο συναίσθημα και τη συνήθεια και τείνουν να διαλέγουν αγαθά που αντιπροσωπεύουν ισχυρή ονομασία στην αγορά.

2) Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας

Οι καταναλωτές επιλέγουν μια διαφορετική μάρκα προκειμένου να ικανοποιήσουν ενδεχόμενα αισθήματα αλλαγής. Σε μια περίπτωση σαν αυτή, μάρκετες διαμορφώνουν πολιτικές που προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να

υιοθετήσουν το προϊόν και να το προμηθεύονται στη συνέχεια από συνήθεια. Από πλευράς αγοραστών εφόσον οι αποφάσεις λαμβάνονται αυθόρμητα, ο βαθμός ικανοποίησης παίζει καθοριστικό ρόλο προκειμένου να επαναπρομηθευτεί το προϊόν. Σε αυτή την κατηγορία, οι καταναλωτές μεταπηδούν εύκολα από μια εταιρία σε άλλη για να βρουν μεγαλύτερη ποικιλία, παρά καλύτερες υπηρεσίες.

3) Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά

Ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να συλλέξει πληροφορίες και να υλοποιεί έρευνες αγοράς προκειμένου να του γνωστοποιηθούν ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Καθυστερεί τη λήψη οποιασδήποτε απόφασης προκειμένου να αξιολογήσει προσεκτικά όλες τις πληροφορίες που του παρέχονται και να συμβουλευτεί ίσως και άλλα οικεία πρόσωπα του περιβάλλοντος του.

4) Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του άγνωστου

Ο αγοραστής εμφανίζεται επιφυλακτικός σε οποιαδήποτε αγορά και συνήθως επιζητά δεύτερες γνώμες, ενημερώνεται μέσω διαφημιστικών εντύπων και περιοδικών ώστε στο τέλος να καταφεύγει σε ειδικούς-πωλητές.

1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Ο Coleman (1983) μελέτησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Η σπουδαιότητα των παραγόντων αυτών που είναι ικανοί να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά στο σύνολό της είναι αδιαμφισβήτητης σημασίας οπότε και απαιτείται μια πιο εξειδικευμένη προσέγγισή τους. Έτσι λοιπόν συναντούμε τέσσερις ομάδες παραγόντων ικανών να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή:

I. Πολιτιστικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- Την κουλτούρα
- Την υποκουλτούρα
- Τις αξίες
- Την κοινωνική τάξη

II. Κοινωνικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- Τις ομάδες αναφοράς
- Την οικογένεια
- Τους κοινωνικούς ρόλους

III. Ψυχολογικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- Τα κίνητρα
- Την αντίληψη
- Τη μάθηση
- Τα πιστεύω και τις στάσεις

IV. Προσωπικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- Την ηλικία και τη φύση του κύκλου ζωής του ατόμου
- Το εκπαιδευτικό επίπεδο
- Το επάγγελμα
- Την οικονομική κατάσταση
- Το φύλο
- Την προσωπικότητα του κάθε ατόμου

1.4.1 Πολιτιστικοί παράγοντες

Όπως αναφέρουν οι Peter και Olson (1998) η κουλτούρα παίζει καθοριστικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου, η οποία με τη σειρά της μπορεί να ενισχύσει τη μορφοποίηση και εξέλιξη της κουλτούρας καθ' εαυτής. Αντικατοπτρίζει το σύνολο των αντιλήψεων των πεποιθήσεων και των αξιών που αποκομίζει ο άνθρωπος στη διάρκεια της ζωής του. Συνειδητά ή όχι, οι αξίες αυτές ασκούν πιέσεις στους ανθρώπους ώστε να συμπεριφέρονται με ορισμένους αποδεκτούς τρόπους. Οι επιδράσεις της κουλτούρας στον καταναλωτή μπορεί να είναι άμεσες, δηλαδή στο ίδιο το άτομο, και έμμεσες μέσω της οικογένειας και των ομάδων αναφοράς (Walters, 1974). Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υποκουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικότητα στα μέλη τους. Ως υποκουλτούρες ορίζονται ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται παρόμοιες συμπεριφορές.

Οι κοινωνικές τάξεις αποτελούν παράγοντα επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Pinson και Jolibert, 1998) αντιπροσωπεύουν διαρκείς υποδιαιρέσεις μέσα σε μια κοινωνία της οποίας τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. Τέλος, οι αξίες αντιπροσωπεύουν τα ιδανικά αλλά και τις ιδέες που καθορίζουν τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς του ατόμου.

1.4.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Όσον αφορά στις ομάδες αναφοράς επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι πιο βασικές κατηγορίες αυτών είναι: α) Οι πρωτεύουσες ομάδες όπως η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνάδελφοι, με τους οποίους το άτομο βρίσκεται σε διαρκή επαφή, β) Οι δευτερεύουσες ομάδες, όπως οι θρησκευτικές, στις όποιες επικρατούν σχέσεις τυπικότητας, γ) Οι ομάδες φιλοδοξίας στις οποίες το άτομο θα ήθελε να ανήκει, δ) Οι ομάδες απόρριψης των οποίων τις αξίες και τις πεποιθήσεις το άτομο δεν μπορεί να ασπαστεί. Πάντως σε κάθε περίπτωση, η σημασία και ο προσδιορισμός των ομάδων αναφοράς είναι καθοριστικός για τους μάρκετερς καθώς έτσι μπορούν να κατανοήσουν την επίδραση άλλων ατόμων-παραγόντων στις αγοραστικές προτιμήσεις του εκάστοτε καταναλωτή.

Η οικογένεια αποτελεί μικρογραφία μιας κοινωνίας καθώς και έναν θεμελιώδη καταναλωτικό οργανισμό. Διακρίνεται σε: α) οικογένεια προσανατολισμού, που περιλαμβάνει συγγενείς α' βαθμού με τους οποίους υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση ώστε να μεταδίδονται τρόποι συμπεριφοράς και β) οικογένεια τεκνοποιίας ή γάμου που δημιουργεί κάποιους και αφορά τη σύζυγο και τα παιδιά.

Οι ρόλοι που καλούμαστε να διαδραματίσουμε σαν άτομα, ανάλογα με τις καταστάσεις που υποβαλλόμαστε, αφορά συμπεριφορές που αναμένονται από πρόσωπα τα οποία κατέχουν συγκεκριμένες θέσεις μέσα στην κοινωνία σε σχέση με κατόχους άλλων θέσεων. Πάντως η θέση του ατόμου σε οποιαδήποτε ομάδα, ορίζεται από άποψη κοινωνικού ρόλου αλλά και status.

1.4.3 Ψυχολογικοί παράγοντες

Αποτελούν μια ψυχολογική διαδικασία η οποία διεγείρει, κατευθύνει και διατηρεί μια συμπεριφορά προς ένα στόχο (Κωσταρίδου-Ευκλείδη, 1997). Το άτομο για να έχει

κίνητρα θα πρέπει να έχει και ανάγκες, και συνεπώς έντονες επιθυμίες προκειμένου να εκπληρώνει τις ανάγκες αυτές. Όπως αναφέρει και ο Kottler (1984), κίνητρο είναι μια ανάγκη που πιέζει αρκετά άμεσα ένα άτομο για να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή. Όταν οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται μετατρέπονται σε ορμές και διακατέχονται από ένταση. Έτσι λοιπόν, τα κίνητρα αποτελούν μια κατάσταση ιδιαίτερα πιεστική και έντονη, ώστε το άτομο να δρα όσο το δυνατόν συντομότερα.

Ο Tauber (1972) σημειώνει δυο κατηγορίες που ωθούν τον καταναλωτή να πραγματοποιεί συγκεκριμένες αγορές. Η μια κατηγορία αφορά στα προσωπικά κίνητρα και περιλαμβάνει την ενημέρωση του ίδιου του ατόμου, την αυτοϊκανοποίηση για τον τρόπο που αντιλαμβάνεται τον εαυτό του και τα αισθητικά ερεθίσματα. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει κίνητρα κοινωνικού περιεχομένου τα οποία αφορούν κοινωνικές εμπειρίες, επικοινωνία με τρίτους, γόητρο και κύρος και ικανοποίηση από τα παζάρεμα (Σιώμοκος, 2002).

Ο Wilkie (1994) υποστήριξε πως η συμπεριφορά του καταναλωτή ωθείται από ένα σύνολο κινήτρων. Διαχώρισε τα κίνητρα σε δυο κατηγορίες. Η μια αφορά φανερά κίνητρα όπου, οι καταναλωτές γνωρίζουν τις αιτίες που πραγματοποιούν μια συγκεκριμένη αγορά. Στον αντίποδα συναντούμε κίνητρα τα οποία είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητο των καταναλωτών. Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές χωρίς πρωτίτερα να λαμβάνουν υπόψιν τα κίνητρα και συνεπώς τις αιτίες για μια τέτοια πράξη (Wilkie, 1994). Εξαιτίας της σημαντικότητας των κινήτρων, κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστεί η θεωρία αναγκών κατά Maslow, που αποτελεί και την πιο σημαντική θεωρία υποκίνησης των ατόμων.

Ο Maslow είχε την ιδέα να δημιουργήσει μια “σκάλα” αναγκών, γνωστή ως πυραμίδα των αναγκών. Προσπάθησε μέσα από κλινικές μελέτες να προσδιορίσει όλους τους παράγοντες, εκείνους, που υποκινούν την ανθρώπινη συμπεριφορά αφού πρώτα υποστήριξε πως κάθε ανάγκη του ανθρώπου εξετάζεται πάντα σε συνάρτηση με άλλες ανάγκες και ποτέ η κάθε μια μεμονωμένα έναντι της άλλης. Για τον Maslow ο καθένας μας υποκινείται από ανάγκες. Η ιεραρχία των αναγκών δηλώνει πως αφού πρώτα ικανοποιήσουμε κάθε ανάγκη, αρχίζοντας από τη χαμηλότερη, είμαστε σε θέση να προχωρήσουμε παρακάτω. Μόνο όταν οι χαμηλότερες ανάγκες φυσικής και

συναισθηματικής ευημερίας εκπληρωθούν, είμαστε σε θέση να προβούμε στην εκπλήρωση “υψηλότερων” αναγκών που αφορούν, κυρίως, στην προσωπική μας ανάπτυξη. Στην πυραμίδα περιλαμβάνονται οι φυσιολογικές ανάγκες ασφάλειας, οι ανάγκες κοινωνικής αποδοχής και στην κορυφή, οι ανάγκες αυτοεκτίμησης και αυτογνωσίας. Έτσι λοιπόν διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες αναγκών:

A) Φυσιολογικές ανάγκες

Ο καθορισμός των φυσιολογικών αναγκών είναι αρκετά προφανής καθώς περιλαμβάνει απαιτήσεις που αφορούν στην ανθρώπινη επιβίωση. Εάν οι απαιτήσεις αυτές δεν μπορούν να καλυφθούν, το ανθρώπινο σώμα δεν θα λειτουργεί με τον σωστό τρόπο και συνεπώς θα αποτύχει. Οι φυσιολογικές ανάγκες είναι οι σημαντικότερες και αυτές θα πρέπει να εκπληρώνονται πρώτες. Επομένως ένας άνθρωπος που στερείται τα τρόφιμα, την ασφάλεια, θα εξέταζε το μέγιστο των αναγκών, και αφού εκπλήρωνε την κάλυψη της μιας, θα μπορούσε να προχωρήσει στην επόμενη.

B) Ανάγκες ασφάλειας-σιγουριάς

Όταν ο άνθρωπος καταφέρει να ικανοποιήσει τις φυσικές του ανάγκες, οι ανάγκες ασφάλειας αποκτούν αμέσως προτεραιότητα και εξουσιάζουν τη σκέψη και συμπεριφορά του. Το άτομο έχει την ανάγκη να αισθάνεται σιγουριά για την ύπαρξή του και επιθυμεί να είναι ασφαλής απέναντι σε ενδεχόμενους κινδύνους όπως φωτιά, ανεργία, ατυχήματα. Αν δεν υπάρχει σωματική ασφάλεια που μπορεί να οφείλεται σε φυσικές καταστροφές, σε πόλεμο, σε οικογενειακή βία κ.α. οι άνθρωποι διακατέχονται από τραυματικά συναισθήματα όπως επίσης και αισθήματα αναταραχής και πίεσης, τα οποία πρέπει να επιλύσουν.

Γ) Κοινωνικές ανάγκες

Αφού εκπληρωθούν οι φυσιολογικές και οι ανάγκες ασφάλειας, το αμέσως επόμενο επίπεδο είναι διαπροσωπικό και αφορά τα συναισθήματα του ανήκειν. Ο Maslow υποστηρίζει πως οι άνθρωποι έχουν αισθήματα ένταξης αλλά και αποδοχής από τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες εντάσσονται ανεξαρτήτως μεγέθους. Οι άνθρωποι θα πρέπει να αγαπούν και να αγαπιούνται από τρίτους. Σε αντίθετη περίπτωση γίνονται επιρρεπείς στη μοναξιά τους, εγκλωβίζονται μέσα σε αυτή με αποτέλεσμα να

ελλοχεύει πάντοτε ο κίνδυνος κατάθλιψης. Προς αποφυγήν, λοιπόν, όλων αυτών ο άνθρωπος θα πρέπει να ανήκει σε περισσότερες από μία ομάδες, να αναπτύσσει φιλικές και μη σχέσεις ώστε στο τέλος να είναι σε θέση να κερδίζει και να προσφέρει αγάπη και στοργή.

Δ) Ανάγκες εκτίμησης ή αναγνώρισης

Όλοι οι άνθρωποι νοιώθουν την ανάγκη να αισθάνονται σεβαστοί από τους συνανθρώπους τους. Το αίσθημα αυτό από μόνο του περιλαμβάνει τόσο τον αυτοσεβασμό όσο και την αυτοεκτίμηση. Οι δύο αυτές παράμετροι αποτελούν χαρακτηριστικές ανθρώπινες επιθυμίες που ο άνθρωπος επιδιώκει σε όλα τα στάδια, αλλά και στις περισσότερες περιπτώσεις των δραστηριοτήτων του. Οι ανάγκες αυτές αποκαλούνται συχνά και εγωιστικές, ενώ αποτελούν κατηγορία αναγκών που είναι πολύ δύσκολο να ικανοποιηθεί σε σχέση με τις υπόλοιπες. Τέλος, ο Maslow σημείωσε δυο εκδόσεις των αναγκών εκτίμησης. Η πρώτη αφορά τη “χαμηλότερη έκδοση” της εκτίμησης και αποτελεί την ανάγκη για σεβασμό από τους άλλους, ενώ η δεύτερη αφορά “την υψηλότερη επίδοση” και φανερώνεται ως ανάγκη για αυτοσεβασμό. Η υψηλότερη έκδοση συνήθως προηγείται της χαμηλότερης, ενώ η στέρηση αυτών, οδηγεί συνήθως σε αδυναμία και ανικανότητα.

Ε) Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης

Αφορούν ανάγκες που οδηγούν στην επιτυχία και την εξέλιξη. Οι άνθρωποι προκειμένου να φθάσουν στην κορυφή της πυραμίδας, θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν πολύπλευρα την προσωπικότητά τους, τα ταλέντα τους, τη δημιουργικότητα και την αυτοέκφρασή τους. Η ανώτερη ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης σπάνια ικανοποιείται πλήρως. Για πολλούς ανθρώπους πάντως, αποτελεί ένα συνεχές κίνητρο ώστε να γίνονται δημιουργικότεροι και αποδοτικότεροι (Καντάς, 1998).

Αντίληψη

Η αντίληψη αποτελεί τη διεργασία βάσει της οποίας οι άνθρωποι καταλήγουν σε ένα αποτέλεσμα αφού πρώτα εξετάσουν όλα τα εξωτερικά ερεθίσματα μέσα στα οποία είναι εκτεθειμένοι. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που είναι σε θέση να αντιστρέψουν την αντίληψη που υπάρχει για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Χαρακτηριστικό αποτελεί η

υπέρ-έκθεση ενός προϊόντος το οποίο μπορεί να μας κάνει υπερευαίσθητους απέναντι του, δημιουργώντας μια “πλασματική” ανάγκη απόκτησής του.

Οι Berelson και Steiner (1964) υποστήριξαν πως «αντίληψη είναι η διαδικασία δια της οποίας το άτομο διαλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει την εισροή πληροφοριών για να δημιουργήσει μια εικόνα για τον κόσμο». Για τον Chisnall (1975) η αντίληψη είναι η πνευματική διαδικασία κατανόησης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει την ικανότητα σε ένα άτομο να γνωρίσει, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που τον περιβάλλει. Καθώς επίσης, το πώς θα γίνει αποδεκτό ένα συγκεκριμένο προϊόν εξαρτάται αρχικά, από το πώς θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές. Για τον λόγο αυτό, όλες οι προσπάθειες του marketing θα πρέπει να αρχίζουν με μια ανάλυση της αντίληψης των σημερινών και μελλοντικών αγοραστών.

Μάθηση

Η μάθηση των καταναλωτών αποτελεί τη διαδικασία κατά την οποία τα άτομα αποκτούν τη γνώση αλλά και την εμπειρία που σχετίζονται με την καταναλωτική συμπεριφορά. Κατά το μεγαλύτερο μέρος της, η μάθηση γίνεται τυχαία και αντιπροσωπεύει το σύνολο των γνώσεων από διαφημίσεις ή άλλες ενέργειες προώθησης αλλά και προσωπικών εμπειριών. Τέλος, αποτελεί συσσωρευμένη εμπειρία που αποκτάται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήτρων, των ερεθισμάτων των αντιδράσεων.

Στάσεις και πεποιθήσεις:

Όπως επισημαίνουν οι Krech et al. (1962), η πεποίθηση περιγράφει τις διαρκείς, ευμενείς ή δυσμενείς γνωστικές εκτιμήσεις, τα συναισθήματα και τις τάσεις ενέργειας ενός ατόμου, για κάποια ιδέα ή αντικείμενο. Η διαμόρφωση της στάσης προκύπτει από τον οικογενειακό κύκλο, τις οικογενειακές ομάδες αλλά και την πληροφόρηση που δέχεται καθημερινά, ενώ αποτελεί την προδιάθεση της συμπεριφοράς σχετικά με ένα αντικείμενο ή ιδέα. Η στάση αποτελεί την προδιάθεση που δημιουργείται μέσω της μάθησης και η απόκριση σε ένα αντικείμενο ή σε μια κατηγορία προϊόντων με ευνοϊκό ή μη τρόπο (Wilkie 1994). Τα στοιχεία που απαρτίζουν τη στάση είναι οι γνώσεις, το συναίσθημα και οι τάσεις. Οι στάσεις που διαμορφώνουν οι καταναλωτές προκύπτουν ως αποτέλεσμα της σχέσης μεταξύ των τριών αυτών στοιχείων.

Το γνωστικό συστατικό (Cognitive Component) αναφέρεται στα πιστεύω και στις γνώσεις του ανθρώπου. Η συναισθηματική συνιστώσα (Affective Component) σχετίζεται με συγκινησιακές αδυναμίες και αντανακλά θετικά ή αρνητικά συναισθήματα. Τέλος το παρορμητικό συστατικό (Conative Component) αντανακλά τάσεις συμπεριφοράς. Οι πεποιθήσεις και οι στάσεις των καταναλωτών είναι πολύ σημαντικές από τους κατασκευαστές. Πολύ σημαντικές αποδεικνύονται οι πεποιθήσεις των καταναλωτών για την προέλευση ενός προϊόντος.

1.4.4 Προσωπικοί παράγοντες

Είναι γεγονός ότι οι καταναλωτικές προτιμήσεις του ατόμου, διαφοροποιούνται ανάλογα τόσο με την ηλικία όσο και με το στάδιο που βρίσκεται στη διάρκεια του κύκλου ζωής του. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που επιλέγει ένας καταναλωτής στην παιδική του ηλικία διαφοροποιούνται από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας, μπαίνοντας στην εφηβεία, κατά της ενηλικίωσή του, τη συμβίωση με ένα άλλο άτομο, και την απόκτηση παιδιών (Μπαλτάς, 2003). Οι Reynolds και Wells (1977) διαιρούν το βιολογικό κύκλο σε πέντε βαθμίδες:

- A. *Τα πρώιμα έτη*: που απαρτίζονται από παιδιά ηλικίας έως και δεκατεσσάρων ετών.
- B. *Οι νέοι καταναλωτές*: πρόκειται για εφήβους που αποφασίζουν ατομικά πλέον για την απόκτηση αγαθών και είναι ηλικίας δεκαπέντε έως δεκαεπτά ετών.
- Γ. *Οι νέοι ενήλικες*: αποτελούν άτομα δεκαοκτώ έως τριάντα τεσσάρων ετών και των οποίων η κατάσταση διαφοροποιείται σε τρεις υποκατηγορίες:
 - Ανύπαντρους νέους που προτάσσουν την επαγγελματική τους καριέρα-αποκατάσταση.
 - Άτεκνα νιόπαντρα ζευγάρια που καταναλώνουν σε ικανοποιητικό ποσοστό.
 - Νέοι γονείς οι οποίοι θέτουν άλλες προτεραιότητες, δαπανώντας περιορισμένα για την ατομική τους διασκέδαση.
- Δ. *Τα μεσαία έτη*: περιλαμβάνουν άτομα ηλικίας τριάντα πέντε έως πενήντα τεσσάρων ετών. Στην περίπτωση αυτή, διακρίνουμε δύο υποκατηγορίες ομάδων που εξαρτώνται από το κριτήριο της διαμονής ή όχι των παιδιών στο ίδιο σπίτι. Οπότε έχουμε:
 - Γεμάτη φωλιά: Όπου τα μέλη της οικογένειας συμβιώνουν στο ίδιο σπίτι και οι γονείς ενδιαφέρονται για την αποκατάσταση των παιδιών τους.

- Άδεια φωλιά: Όπου οι γονείς διαμένουν μόνοι στο σπίτι τους. Στην περίπτωση αυτή τα οικονομικά της οικογένειας αναμένονται θετικότερα σε αντιδιαστολή με τις αυξημένες υποχρεώσεις της γεμάτης φωλιάς.
- E. *Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές*: οι ηλικίες των οποίων είναι πενήντα πέντε και άνω. Αποτελούν, συνήθως, άτομα συνταξιοδοτημένα με ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς την τηλεόραση και τη θρησκεία.

Το επάγγελμα, το εκπαιδευτικό επίπεδο και η οικονομική κατάσταση αποτελούν παράγοντες που βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση ο ένας του άλλου οπότε και θα πρέπει να εξετάζονται συνολικά. Το εκπαιδευτικό επίπεδο του ατόμου συνδέεται με το επάγγελμα και κατ' επέκταση με τα οικονομικά δεδομένα του. Μέσω της απασχόλησης δίνεται η δυνατότητα στους ανθρώπους να αποκτούν αγαθά και υπηρεσίες προκειμένου να εξασφαλίζουν την κάλυψη των βασικών τους αναγκών. Το είδος της απασχόλησης διαφοροποιεί τόσο την ιδιότητα των ανθρώπων όσο και τις απολαβές του. Όλα τα παραπάνω καταλήγουν στην οικονομική κατάσταση που επικρατεί σε ένα νοικοκυριό.

Το φύλο αποτελεί μια βιολογική ομάδα που διαχωρίζει τους καταναλωτές σε άνδρες και γυναίκες. Αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα που παραμένει αμετάβλητο σε όλη τη διάρκεια ζωής του ατόμου και αποτελεί σημαντικό κριτήριο διαχωρισμού των προτιμήσεων και των αξιών των καταναλωτών (Sheth και Mittal, 2004). Οι γυναίκες διαφοροποιούνται σημαντικά σε σχέση με τους άνδρες στις συνήθειες και τις καταναλωτικές προτιμήσεις τους. Η ενδιαφέρουσα έρευνα των Dube και Morgan (1996) τονίζει ότι η ικανοποίηση των γυναικών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα αρχικά αρνητικά τους συναισθήματα, ενώ οι κρίσεις σχετικά με την ικανοποίηση από μέρους των αντρών εξαρτώνται από τα αρχικά τους θετικά συναισθήματα. Σε αυτό το πλαίσιο, οι γυναίκες κατηγορούν μία εταιρεία περισσότερο από τους άντρες όταν δεν είναι ευχαριστημένες από ένα προϊόν (Laufer και Gillespie, 2004). Επίσης, οι γυναίκες είναι πιο δεκτικές τόσο σε θετικά όσο και αρνητικά μηνύματα, που σημαίνει ότι μπορούν να ακούσουν τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές κριτικές για ένα προϊόν (Yoo και Donthu, 2005). Επιπρόσθετα, τείνουν να είναι περισσότερο θετικές σε εισαγόμενα προϊόντα, καθώς τα θεωρούν ότι είναι αδύναμα, δεδομένου για

παράδειγμα του αρνητικού περιβάλλοντος της χώρας προέλευσης (Yoo και Donthu, 2005).

Η προσωπικότητα αποτελεί το σύνολο των ιδιαίτερων ψυχικών, πνευματικών χαρακτηριστικών αλλά και τρόπων συμπεριφοράς του κάθε ατόμου. Η προσωπικότητα είναι αυτή που ουσιαστικά οδηγεί στις ατομικές διαφορές. Ο κάθε άνθρωπος διαθέτει ατομικά χαρακτηριστικά που είναι μοναδικά και τον διαφοροποιούν από τον συνάνθρωπό του. Όλα εκείνα τα φυσικά, πνευματικά, και ψυχολογικά χαρακτηριστικά που αντιπροσωπεύουν έναν άνθρωπο, αποτελούν και την προσωπικότητά του. Ο Kottler (1984) υποστήριξε πως η προσωπικότητα ενός ατόμου σημαίνει τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά, που οδηγούν σε σχετικά συνεπείς και μόνιμες αποκρίσεις στο περιβάλλον του. Η προσωπικότητα κάθε ατόμου διαμορφώνει και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του. Το κατά πόσο επιρρεπής είναι σε ένα προϊόν, εξαρτάται από το πόσο θέλει να το γνωρίσει και να το χρησιμοποιήσει. Η δεκτικότητα ενός ατόμου με βάση τον Kottler (1984) είναι ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο αποδέχεται σχετικά νωρίτερα νέες ιδέες από ότι τα άλλα άτομα. Όλα τα παραπάνω αποτελούν μεταβλητές που καταλήγουν στο θεσμό της προσωπικότητας. Οι επιλογές, η δεκτικότητα και η τάση για ανακάλυψη προς οτιδήποτε καινοτομικό, αποτελούν στοιχεία μιας συνολικά διαμορφωμένης προσωπικότητας του ατόμου.

1.4.5 Λοιποί παράγοντες

Τα συναισθήματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό των επιλογών των καταναλωτών, αλλά και στην επεξεργασία ενός μηνύματος το οποίο μία επιχείρηση ή ένα κατάστημα λιανικού εμπορίου επιθυμεί να επικοινωνήσει με τον πελάτη (Chaudhuri, 2006). Επίσης, ο ορθολογισμός, είναι ακόμη ένας παράγοντας που καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Βάσει της ορθολογικής σκέψης, ο καταναλωτής κάνει έναν απολογισμό των αναγκών του, των διαθέσιμων προϊόντων που θα ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη και τέλος στη διερεύνηση όλων των εναλλακτικών λύσεων, προκειμένου να επιλέξει την καλύτερη. Κατά συνέπεια, η συμπεριφορά ενός καταναλωτή εξαρτάται τόσο από συναισθηματικούς, όσο και από λογικούς παράγοντες. Ωστόσο, η θεωρία αυτή δεν είναι τόσο απλή. Ενώ ένας ορθολογικός καταναλωτής, βάσει της

οικονομικής θεωρίας, θα μειώσει τη ζήτησή του για ένα αγαθό, όσο η τιμή του αυξάνεται, άλλο τόσο ενδέχεται ένας καταναλωτής να αυξήσει τη ζήτησή του για ένα αγαθό, όσο η τιμή αυτού ανέρχεται (Γεωργακόπουλος, 1997).

Αν και βάσει της οικονομικής θεωρίας τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις βάσει ορθολογικών και συγκεκριμένων κριτηρίων, η θεωρία που βασίζεται στην γνωστική ψυχολογία (cognitive psychology) δέχεται ότι οι αποφάσεις που λαμβάνει ένα άτομο περιλαμβάνουν επίσης πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο άμεσο περιβάλλον του ατόμου, γνώση που ανακαλείται από τη μνήμη, καθώς και από ένα πλήθος άλλων εσωτερικών αλλά και εξωτερικών παραγόντων. Στο πλαίσιο της γνωστικής ψυχολογίας εντάσσεται και η ανταπόκριση των καταναλωτών στις ενέργειες marketing των εταιρειών (Alba και Hutchinson, 2007).

Αναφορικά με την πρώτη κατηγορία, η διαφήμιση έχει βρεθεί ότι επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της έκθεσης των καταναλωτών σε επαναλαμβανόμενα μηνύματα τα οποία αυξάνουν την αντιληπτική αξιοπιστία των ισχυρισμών σε μία διαφήμιση, ιδιαίτερα σε ομάδες καταναλωτών που αντιμετωπίζουν κενά μνήμης. Εκτός από αυτό, η διαφήμιση ενισχύει την ανάκληση στο μυαλό του καταναλωτή των εναλλακτικών που έχει ως προς το προϊόν που θέλει να αγοράσει και ως εκ τούτου επιτρέπει μεγαλύτερη ευαισθησία της τιμής (Alba και Hutchinson, 2007). Επιπρόσθετα, η μάρκα ενός προϊόντος διαδραματίζει εξίσου σημαντικό ρόλο, καθώς σχετίζεται με την πίστη των καταναλωτών (Alba και Hutchinson, 2007). Όσον αφορά στην τιμή ενός προϊόντος, οι καταναλωτές συγκρίνουν την (θετική) ωφέλεια από την κατανάλωση ενός προϊόντος με την (αρνητική) ωφέλεια του κόστους αυτού του προϊόντος. Επί της ουσίας όμως, ο καταναλωτής δεν σκέφτεται συνειδητά το όφελος και το κόστος όταν αγοράζει ένα προϊόν. Βάσει της θεωρίας της ψυχολογίας, ο καταναλωτής επιλέγει τις προσφορές από μία ισορροπημένη ανταλλαγή ωφελειών. Η ανταπόκριση των καταναλωτών στην τιμή ενός προϊόντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο γνώσεων που έχουν (Alba και Hutchinson, 2007). Μία εξίσου σημαντική διαδικασία κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών είναι το γεγονός ότι οι αγοραστικές αποφάσεις συνήθως απαιτούν από τους καταναλωτές να κάνουν μία επιλογή ανάμεσα σε ανταγωνιστικές επιλογές παρά μία αξιολόγηση ενός μόνο στόχου. Έτσι,

χρησιμοποιούνται προηγούμενες εκτιμήσεις απέναντι στα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, κάτι το οποίο ονομάζεται ‘διαγνωστικότητα της ανακληθείσας πληροφορίας’ (Alba και Hutchinson, 2007, σελ. 691).

Επίσης, μία ακόμη πολύ σημαντική θεωρία που απορρέει εν μέρει από την ανάμειξη λογικής και συναισθήματος είναι εκείνη η θεωρία που δίνει έμφαση στη δέσμευση και την αφοσίωση των καταναλωτών σε μία μάρκα. Η αφοσίωση σε μία μάρκα ουσιαστικά σημαίνει ότι οι καταναλωτές απορρίπτουν οποιαδήποτε εναλλακτική παρουσιάζεται και δεσμεύονται με μία μάρκα, από την οποία προσδοκούν ότι δεν θα τους απογοητεύσει (Chaudhuri, 2006). Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Πανεπιστήμιο Αθηνών σε ένα τυχαίο δείγμα 1.317 ελληνικών νοικοκυριών, το 58% των ερωτηθέντων εμφανίζεται να έχει προαποφασίσει ποια μάρκα θα αγοράσει πριν καν επισκεφθεί το super market (Χαλιώτης, 2012). Αυτή η αφοσίωση σε μία μάρκα στηρίζεται περισσότερο σε συναισθηματικά κριτήρια και λιγότερο σε ορθολογικά. Η αφοσίωση των καταναλωτών σε μια μάρκα μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην απόφαση για την αγορά του. Αυτή η πίστη είναι το αποτέλεσμα πολλών παραγόντων, όπως η ικανοποίηση τους από την αγορά ενός προϊόντος (Dikolli et al., 2006), η προστιθέμενη αξία ή αλλιώς η αντιληπτή αξία του προϊόντος από τον πελάτη (Verhoef, 2002), η αντίληψη για την ποιότητα της σχέσης μεταξύ του πελάτη και του οργανισμού / καταστήματος (Verhoef, 2002), η τιμή του προϊόντος (Groenholdt et al., 2000), καθώς και η σημασία του προϊόντος, οι προσδοκίες των καταναλωτών και η ικανοποίηση των πελατών από την παρεχόμενη υπηρεσία (Kuusik, 2007).

Αυτό φέρνει τη συζήτηση στην γνωστή cue utilization theory, η οποία σχετίζεται με το πώς οι καταναλωτές φτάνουν στο σημείο ποιοτικών κρίσεων σχετικά με ένα προϊόν (Woodside, 2012). Σύμφωνα με αυτήν την θεωρία, οι καταναλωτές βασίζονται στη συνολική αντιληπτική ποιότητα ενός προϊόντος ή μίας μάρκας τόσο στα εγγενή χαρακτηριστικά του (cues) όπως είναι τα συστατικά, όσο και στα εξωτερικά του χαρακτηριστικά ανεξάρτητα από τις δυνατότητες απόδοσης του προϊόντος per se, όπως είναι η τιμή, η συσκευασία και η μάρκα / φίρμα του προϊόντος. Ο Zetihaml (1988, όπως παρατίθεται στον Woodside, 2012) ισχυρίζεται ότι τα εγγενή χαρακτηριστικά επηρεάζουν τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα ενός προϊόντος, ενώ παράλληλα αυτά τα εγγενή χαρακτηριστικά μπορούν να

αξιολογηθούν με βάση ένα υψηλό επίπεδο αυτοπεποίθησης κατά τη στιγμή της αγοράς του προϊόντος. Ωστόσο, για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως είναι τα είδη παντοπωλείου, υποστηρίζεται από τους Richardson et al. (1994, όπως παρατίθεται στον Woodside, 2012) ότι επικρατούν περισσότερο τα εξωτερικά χαρακτηριστικά και ως εκ τούτου αυτά είναι που διαμορφώνουν την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος. Ο Woodside (2012) αναφέρει ακόμα στην μελέτη του ότι καταναλωτές που είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με χαρακτηριστικά τα οποία σχετίζονται με την ποιότητα του προϊόντος, είναι λιγότερο πιθανό να κρίνουν την ποιότητα στη βάση στοιχείων όπως είναι η οικογενειακή συνήθεια, η τιμή ή η διαφήμιση.

Ιδιαίτερη αναφορά θα πρέπει να δοθεί στην καταναλωτική συμπεριφορά ατόμων τρίτης ηλικίας, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών αυτής της ομάδας καταναλωτών. Η γνώση για την συμπεριφορά αυτής της μερίδας καταναλωτών κατά την αγοραστική διαδικασία βασίζεται στη γνωστική θεωρία. Βάσει αυτής της θεωρίας, η έμφαση δίνεται στις ικανότητες των ατόμων που σχετίζονται με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων που οδηγούν σε βέλτιστες αποφάσεις και αποτρέπουν πειστικά ή δόλια μηνύματα (Moschis, 2012). Ωστόσο, ένα σημαντικό πρόβλημα που εντοπίζεται σε αυτόν τον ισχυρισμό είναι ότι εξαιτίας των ποικίλων και διαφορετικών ερμηνειών που έχουν κατά καιρούς δοθεί στην έννοια της γνωστικής θεωρίας, καθίσταται δύσκολο να ερμηνευθεί η συμπεριφορά των ατόμων, καθώς το πλαίσιο στο οποίο λειτουργεί μπορεί να περιέχει περισσότερες από μία προσεγγίσεις. Παρόλα αυτά, είναι γεγονός ότι τα άτομα τρίτης ηλικίας χαρακτηρίζονται εν μέρει από μείωση των πνευματικών τους λειτουργιών, αποδυνάμωση της μνήμης, μείωση της προσοχής, ενώ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και το συναίσθημα, τα οποία επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Πιο χαρακτηριστικά, οι Heckhausen και Schulz (1995, όπως παρατίθενται στον Moschis, 2012) εστιάζουν στο γεγονός ότι άτομα τρίτης ηλικίας έχει μειωμένα κίνητρα ώστε να λάβουν βέλτιστες ή ορθολογικές αποφάσεις. Η προσπάθεια αυτών των ατόμων να καταφέρουν να διατηρήσουν τις ικανότητές τους σε έναν τομέα, όπως η διατήρηση των ικανοτήτων να λαμβάνουν αποφάσεις, έρχεται αντιμέτωπη με άλλους τομείς που παρουσιάζουν λιγότερες πιθανότητες αποτυχίας και λάθους, κάτι το οποίο έχει αρνητικό αντίκτυπο στην αυτοεκτίμηση αυτών των ατόμων (Moschis, 2012).

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η στάση των καταναλωτών απέναντι στα εγχώρια και ξένα προϊόντα, η οποία καθορίζεται στη βάση της έννοιας του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού. Ο εθνοκεντρισμός μπορεί να οριστεί ως μία συμπεριφορά στην οποία οι αξίες απορρέουν από το πολιτιστικό υπόβαθρο του κάθε ατόμου και εφαρμόζονται σε άλλα πολιτιστικά πλαίσια στα οποία υπάρχουν διαφορετικές αξίες (Yoo και Donthu, 2005). Επί της ουσίας, ο εθνοκεντρισμός διευκολύνει τη διαδικασία της κατηγοριοποίησης των ανθρώπων σε όρους της εθνικής ή εθνοτικής τους καταγωγής. Οι αξίες μίας χώρας συνήθως χρησιμοποιούνται ως στάνταρντ με βάση τα οποία τα άτομα κρίνουν άλλους ανθρώπους. Ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός είναι μία οικονομική έννοια του εθνοκεντρισμού και αντιπροσωπεύει τα πιστεύω των καταναλωτών σχετικά με την καταλληλότητα και την ηθικότητα της αγοράς ξένων προϊόντων. Έτσι, οι καταναλωτές αξιολογούν την αξία των εισαγόμενων προϊόντων έναντι των εγχωρίων και λαμβάνουν την απόφαση να απορρίψουν ή όχι προϊόντα που είναι ξένα (Yoo και Donthu, 2005). Ένας από τους παράγοντες που λαμβάνεται υπόψη από τους εθνοκεντρικούς καταναλωτές είναι το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης της χώρας παραγωγής του προϊόντος (Acharya και Elliott, 2003).

Στην ουσία οι εθνοκεντρικοί καταναλωτές απορρίπτουν οποιοδήποτε ξένο προϊόν και δέχονται μόνο τα εγχώρια με τόση εθελουφλία που συχνά δεν αναγνωρίζουν ακόμα και την χώρα προέλευση μίας μάρκας. Αυτή η ομάδα καταναλωτών θεωρεί ότι η αγορά εγχωρίων προϊόντων έχει αρνητικά αποτελέσματα σε όρους θέσεων εργασίας, εθνικής οικονομίας, ενώ παράλληλα πιστεύει ότι δεν είναι πατριωτική μία τέτοια ενέργεια. Αντίθετα, άτομα που δεν είναι εθνοκεντρικά αξιολογούν τις εισαγωγές περισσότερο αντικειμενικά, χωρίς να σκεφτούν τόσο πολύ την χώρα προέλευσης του προϊόντος (Yoo και Donthu, 2005).

Στο πλαίσιο του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού αναπτύσσεται και η έννοια του κολεκτιβισμού. Ο κολεκτιβισμός δηλώνει αγάπη και ενδιαφέρον για τον άνθρωπο ή για μία κοινότητα στην οποία ανήκει κάποιος. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές που αποδέχονται τον κολεκτιβισμό είναι εθνοκεντρικοί και αισθάνονται υποχρεωμένοι να αγοράζουν εγχώρια προϊόντα, καθώς αυτή η ενέργεια θα δώσει ώθηση στην τοπική και εθνική οικονομία. Καταναλωτές που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία είναι πολύ πιθανό να θυσιάσουν προσωπικά συμφέροντα για το καλό και την ευημερία της

χώρας, να ταυτιστούν με την χώρα τους και κατά συνέπεια θα προτιμήσουν προϊόντα τα οποία παράγονται μόνο στην χώρα τους (Yoo και Donthu, 2005).

Η έρευνα των Okechuku και Onyemah (2000) εστίασε στη συμπεριφορά των καταναλωτών της Νιγηρίας απέναντι στα εγχώρια και ξένα προϊόντα. Οι συγγραφείς κατέδειξαν ότι για προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, η χώρα κατασκευής είναι πιο σημαντική από την τιμή και άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τόσο σημαντική όσο η μάρκα. Επίσης, βρέθηκε ότι η ετικέτα 'Made in Nigeria' βαθμολογείται χαμηλότερα από ότι ετικέτες από άλλες περισσότερο οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες. Κατά συνέπεια, για την αγορά ενός προϊόντος που κατασκευάστηκε στη Νιγηρία ο καταναλωτής απαιτεί χαμηλότερη τιμή, ως αποζημίωση για την μειωμένη χρησιμότητα, αξιοπιστία και κύρος που χάνει μη αγοράζοντας ένα ομοειδές ξένο προϊόν. Έτσι, σε αντίθεση με άλλες χώρες, όπως για παράδειγμα Καναδάς, Γερμανία, Ολλανδία και Η.Π.Α., οι Νιγηριανοί καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα με βάση τα κριτήρια της χώρας προέλευσης και της μάρκας. Επιπρόσθετα, η έρευνα των Okechuku και Onyemah (2000) βρήκε ότι τα αυτοκίνητα που προέρχονται από άλλες χώρες θεωρούνται υψηλότερης αξιοπιστίας, υψηλότερου κύρους και περισσότερο τεχνολογικά ανεπτυγμένα. Τα δύο κυριότερα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι αφενός καταναλωτές από αναπτυσσόμενες χώρες προτιμούν προϊόντα από περισσότερο ανεπτυγμένες χώρες και αφετέρου ότι ανεξάρτητα από τη γενική τάση των Νιγηριανών καταναλωτών, υπήρχαν διαφορές με βάση την εθνικότητά τους. Πράγματι, ορισμένες εθνικές ομάδες καταναλωτών φέρεται να έχουν περισσότερο πατριωτικά αισθήματα και να είναι περισσότερο εθνοκεντρικοί.

Οι Vida και Damjan (2001) εξέτασαν τους παράγοντες εκείνους που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά έναντι στα εγχώρια και ξένα προϊόντα στη Σλοβενία. Τα αποτελέσματα της μελέτης κατέδειξαν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν διαδραματίζουν κάποιο ρόλο. Επίσης, οι Σλοβένοι καταναλωτές δείχνουν μικρό ενδιαφέρον για τα εγχώρια προϊόντα και χαρακτηρίζονται από εθνοκεντρικά αισθήματα χαμηλού έως και μηδαμινού βαθμού, ενώ αξιολογούν τα εισαγόμενα προϊόντα ως καλύτερα, επειδή δεν έχουν παραχθεί στη Σλοβενία. Σε αυτό το πλαίσιο, οι Vida και Damjan (2001) επισημαίνουν ότι άλλα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους καταναλωτές, όπως για παράδειγμα το πόσο αποδέχονται άλλες κουλτούρες, το πόσες

γλώσσες γνωρίζουν, η επιρροή από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η έννοια του κολεκτιβισμού και του ατομικισμού, θα πρέπει να εξετάζονται κατά τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς έναντι εγχώριων και ξένων προϊόντων.

Οι Yoo και Donthu (2005) εξέτασαν τη σχέση των αμερικανών καταναλωτών απέναντι στα ιαπωνικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι ο κολεκτιβισμός έναντι του ατομικισμού, ο ανδρισμός έναντι της θηλυκότητας, και η τάση για αποφυγή της αβεβαιότητας σχετίζονται θετικά με τον εθνοκεντρισμό των καταναλωτών, ενώ ο μακροχρόνιος προσανατολισμός σχετίζεται αρνητικά με τον εθνοκεντρισμό των καταναλωτών.

Τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων επηρεάζουν τη στάση τους απέναντι στα εισαγόμενα και εγχώρια προϊόντα. Σύμφωνα με έρευνες, τα ανταγωνιστικά συναισθήματα υπάρχουν ως επί το πλείστον σε άτομα που είναι μεγάλης ηλικίας, σε γυναίκες, σε άτομα με χαμηλό εκπαιδευτικό υπόβαθρο, σε άτομα με χαμηλό εισόδημα, καθώς και σε άτομα που έχουν υψηλό αίσθημα πατριωτισμού, εθνικισμού, συντηρητισμού, καθώς και χαμηλό επίπεδο ανεκτικότητας άλλων πολιτισμών (Yoo και Donthu, 2005). Η προκατάληψη απέναντι σε εισαγόμενα προϊόντα είναι επίσης υψηλή σε άτομα που διάκινται θετικά προς την χώρα τους. Κατά συνέπεια, η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα που προέρχονται από παρόμοιες χώρες πολιτισμικά είναι πολύ πιο θετική από ότι από χώρες που δεν σχετίζονται σε πολιτισμικό επίπεδο (Yoo και Donthu, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΝΕΑΣ ΓΕΝΙΑΣ

2.1 Τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς

Τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς, ήτοι τα 4G τηλέφωνα, αποτελούν εξέλιξη των 3G δικτύων και είναι βασισμένα στην τεχνολογία LTE (Chuang and Lin, 2010), η οποία μαζί με τα πλεονεκτήματα των δικτύων WiMax μπορούν να προσφέρουν βελτιωμένη απόδοση και περισσότερες δυνατότητες σε σχέση με τα 3G (Ayvazian, 2011). Αυτή η καινοτόμος τεχνολογία προσφέρει ταχύτητες που αγγίζουν τα 200 Mbps στο ‘κατέβασμα’ (downlink) και 50 Mbps στο ‘ανέβασμα’ (uplink) (Morales-Jiménez, 2009; Yaacoub και Dawy, 2010). Εκτός από τις υψηλές ταχύτητες, η τεχνολογία LTE στην οποία βασίζονται τα τηλέφωνα νέας γενιάς προσφέρει χαμηλή απώλεια σήματος, περίπου 10 ms καθυστέρηση. Το επιπλέον πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος αυτής της τεχνολογίας (Yaacoub και Dawy, 2010).

Η τεχνολογία LTE επιτρέπει την ταχύτερη μετάδοση των δεδομένων, κάτι το οποίο προσφέρει πολλαπλά οφέλη στους χρήστες κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς. Επιπλέον, υποστηρίζει πρωτόκολλα Internet νέας γενιάς (IPv6) και πολύ-μετάδοσης (multicasting), τα οποία είναι ιδιαίτερα σημαντικά για εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω κινητού τηλεφώνου, ήτοι το κινητό εμπόριο (mobile shopping). Το κινητό εμπόριο είναι φυσική επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου και περιλαμβάνει κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα που διεξάγεται σε ένα ασύρματο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο ή από κινητές συσκευές. Πιο συγκεκριμένα, κινητό εμπόριο είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου και άλλων κινητών συσκευών για την προώθηση και την πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, και την υποστήριξη των πελατών πριν και μετά την πώληση (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006). Το mobile business μπορεί να οριστεί ως εκείνες οι διαδικτυακές εφαρμογές μέσω κινητού τηλεφώνου ή άλλων κινητών συσκευών που επιτρέπουν την real – time συνδεσιμότητα σε υπηρεσίες από οποιοδήποτε σημείο και σε οποιαδήποτε στιγμή (Suki, 2011). Ως κινητό εμπόριο δηλαδή, αναφέρονται οι συναλλαγές και οι δραστηριότητες εμπορίου με φορητές συσκευές που διεξάγονται πλήρως ή μερικώς μέσα σε ένα ασύρματο περιβάλλον (Turban et al., 2008).

Καθώς η δημοτικότητα του ασύρματου-κινητού διαδικτύου έχει αυξηθεί, έχουν αναπτυχθεί πολλές υπηρεσίες mobile shopping (MSS-mobile shopping services) που έχουν καταστήσει δυνατή τη χρήση εξελιγμένων κινητών τηλεφώνων για on-line αγορές, κρατήσεις εισιτηρίων, πληρωμών λογαριασμών και άλλων τύπων τραπεζικών συναλλαγών. Οι αγορές στο διαδίκτυο μέσω κινητών τηλεφώνων δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράζουν οποιαδήποτε στιγμή και σε όποια τοποθεσία βρίσκονται.

Το εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου λαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις, αλλάζοντας δραματικά το τοπίο στο χώρο του λιανικού εμπορίου, δημιουργώντας περισσότερες ευκαιρίες και δυνατότητες τόσο για τους εμπόρους, όσο και για τους καταναλωτές (Butcher, 2011). Πιο συγκεκριμένα, επιτρέπει την αλλαγή του μοντέλου λιανικού εμπορίου, που βασίζεται στην είσοδο των καταναλωτών σε ένα κατάστημα, σε ένα άλλο μοντέλο που βασίζεται στην είσοδο των εμπόρων στο περιβάλλον των καταναλωτών ανά πάσα ώρα και τόπο μέσω των κινητών συσκευών (Shankar et al., 2010).

Σε μία έρευνα που διεξήχθη το Νοέμβριο του 2010 στην Αμερική παρατηρήθηκε ότι το 48% όλων των Αμερικανών καταναλωτών χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για να αναζητήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ παράλληλα 29% των καταναλωτών έχουν προβεί τουλάχιστον μία φορά σε αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω κινητού τηλεφώνου, ποσοστό που διπλασιάστηκε σχεδόν σε σύγκριση με αντίστοιχη έρευνα το Νοέμβριο του 2009 (Oracle, 2011).

Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι ένας μεγάλος αριθμός χρηστών χρησιμοποιεί το κινητό τους τηλέφωνο για αγορές on-the-go, για πληρωμές, αλλά και προκειμένου να συνδεθούν με άλλα κανάλια αγοράς. Ιδιαίτερα η τελευταία δυνατότητα που δίνεται στους καταναλωτές είναι πολύ σημαντική, καθώς τους επιτρέπει να αναζητούν μέσω κινητού τηλεφώνου προϊόντα και υπηρεσίες ενώ βρίσκονται σε ένα κατάστημα, κάτι το οποίο παρουσιάζει συνεχή αύξηση (Oracle, 2011). Σύμφωνα με την έρευνα της Oracle το Νοέμβριο του 2010, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο όταν βρίσκονται σε ένα κατάστημα για τους εξής λόγους:

- το 16% των καταναλωτών για να συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων / υπηρεσιών με τις αντίστοιχες άλλου καταστήματος ή άλλης μάρκας (brand)
- το 10% επισκέπτεται την ιστοσελίδα του προϊόντος ή του καταστήματος προκειμένου να αποκτήσει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν ή / και την υπηρεσία για την οποία ενδιαφέρεται
- το 7% για να ελέγξει αν το συγκεκριμένο κατάστημα ή προϊόν παρέχει εκπτώτικα κουπόνια ή μειωμένες τιμές
- το 6% για να ελέγξει αν ένα συγκεκριμένο προϊόν βρίσκεται σε διαθεσιμότητα στο συγκεκριμένο κατάστημα που βρίσκεται ο καταναλωτής
- το 6% για να δει τις κριτικές που έχει λάβει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία
- το 5% για να συλλέξει πόντους που επισκέφθηκε ένα κατάστημα
- το 4% παρέχει ανατροφοδότηση ή μοιράζεται την εμπειρία της αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας

Αυτή η δυνατότητα με τη σειρά της επιτρέπει στους παροχείς υπηρεσιών τη δυνατότητα να εντοπίζουν τις ευκαιρίες που έχουν αναφορικά με τη βελτίωση των σχέσεων καταστήματος (εταιρείας) και καταναλωτή, να αυξήσουν τις πιθανότητες πιστότητας και διακράτησης των πελατών και όλα αυτά μέσω της βελτίωσης της εμπειρίας που αποκομίζει ο καταναλωτής (Oracle, 2011). Μόνο στη Βόρεια Αμερική το 2008 οι αγορές των καταναλωτών μέσω κινητού τηλεφώνου άγγιξαν τα 505 εκ. δολάρια (Gardner, 2007). Επιπρόσθετα, οι Kourouthanassis et al. (2002) επεκτείνουν ακόμη περισσότερο τη χρήση του mobile shopping σε αγορές ειδών διατροφής, αλλά και σε super markets, παρουσιάζοντας την υπηρεσία MyGROCER.

Εκτιμάται ότι ο μηνιαίος όγκος μεταφοράς των δεδομένων μέσω κινητών τηλεφώνων θα αυξηθεί κατά 26 φορές κατά την περίοδο 2012-2015, ενώ υπολογίζεται ότι ο συγκεκριμένος τομέας θα βασίζεται περισσότερο στη χρησιμοποίηση βίντεο, τα οποία αναμένεται να αποτελούν παραπάνω από το 66% των μεταφερόμενων δεδομένων μέχρι το 2012 (Digital Greece, 2011).

Εν κατακλείδι, τα πλεονεκτήματα των κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς είναι η υποστήριξη ευρυζωνικότητας, η υποστήριξη multimedia υπηρεσιών, υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας στις επικοινωνίες, υψηλότερη ασφάλεια των δεδομένων χάρη στις

εξατομικευμένες υπηρεσίες πρόσβασης και πιστοποιητικών ασφαλείας, εύκολη αλλαγή παρόχων και δικτύων εν κινήσει χωρίς να διακόπτεται η πρόσβαση του χρήστη στο διαδίκτυο, υψηλότερες ταχύτητες μεταφοράς δεδομένων, καλύτερης ποιότητας βίντεο, αλλά και χαμηλότερο κόστος.

2.2 Παράγοντες που θα μπορούσαν να μειώσουν τους φραγμούς απέναντι στα καινοτομικά προϊόντα υψηλής τεχνολογίας

2.2.1 Ικανότητα και δεξιότητες: Οι δυνατότητες που προσφέρουν οι υπολογιστές προσδιορίστηκαν ως ο συνδυασμός της εμπειρίας των χρηστών με τον υπολογιστή, της εκπαίδευσης που έλαβαν και τις γενικότερες γνώσεις ή ικανότητες που έχουν (Igarria et al., 1996). Οι ικανοί χρήστες είναι πιθανό να προάγουν πιο θετικές απόψεις και ιδέες για τη χρήση μικροϋπολογιστών. Με πιο εξελιγμένες ικανότητες στη χρήση κινητών τηλεφώνων, τα άτομα θα είναι περισσότερο πιθανό να εκτελούν σύνθετες λειτουργίες με το κινητό τους με άνεση. Βάση τη θεωρία του Bandura (1986) πολλοί ερευνητές έχουν εξετάσει την αυτοαποτελεσματικότητα, ώστε να βελτιωθεί η έννοια των προσωπικών κινήτρων. Ως αυτοαποτελεσματικότητα ορίζεται η πεποίθηση των χρηστών στην ικανότητά τους να χρησιμοποιούν σωστά την τεχνολογία (Eastin, 2002; O'Class και Fenech, 2003).

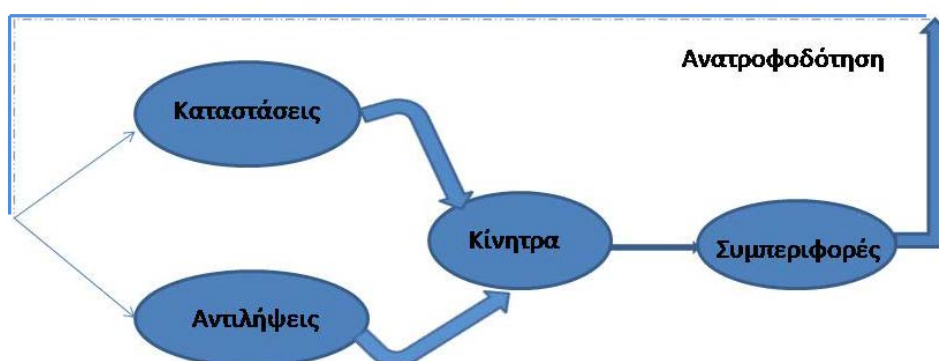
Αρκετοί καταναλωτές ενδέχεται να αποφεύγουν την αγορά κινητών τηλεφώνων τελευταίας τεχνολογίας επειδή είτε αμφισβητούν την ικανότητα του συστήματος είτε τη δική τους ικανότητα χειρισμού αυτών των τηλεφώνων. Επί παραδείγματι, προηγούμενες μελέτες παρέχουν στοιχεία ότι η αντιληπτή ατομική ικανότητα μπορεί να προκαλέσει άγχος με αρνητικό τρόπο στο περιβάλλον της πληροφοριακής τεχνολογίας (Compeau et al., 1999; Fagan et al., 2003). Για τον λόγο αυτό η επιδεξιότητα αξίζει τον κόπο να εξεταστεί ως παράγοντας προτίμησης ή όχι της κινητής τεχνολογίας.

2.2.2 Εκλαμβανόμενη ποιότητα, δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και πελατειακών σχέσεων και ικανοποίηση καταναλωτών: Πολύ σημαντικός παράγοντας στην αύξηση τα ικανοποίησης είναι και η πρόθεση χρήσης και η εκλαμβανόμενη ευχαρίστηση και ικανοποίηση από τη χρήση των κινητών τηλεφώνων

νέας γενιάς, 4G, λόγω των πολυπληθών εφαρμογών που έχουν (Suki, 2011α). Σε αυτό το πλαίσιο, η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών – κινητών τηλεφώνων, αλλά και καταναλωτών – εταιρειών που παρέχουν υπηρεσίες επικοινωνίας και τεχνολογίας είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς δίνει τη δυνατότητα να μειωθούν οι φραγμοί απέναντι στη νέα τεχνολογία και την ευρύτερη αποδοχή υπηρεσιών των νέων κινητών τηλεφώνων

Η δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες αποτελεί μία ολόκληρη φιλοσοφία που ονομάζεται Customer Relationship Management (CRM) και αποτελεί ουσιαστικά μία στρατηγική για την ικανοποίηση και τη δημιουργία πιστών πελατών, βασισμένη στην αξιοποίηση της τεχνολογίας και των στοιχείων που προκύπτουν από έρευνες αγοράς, καθώς και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Javalgi et al., 2006). Η δημιουργία πελατειακών σχέσεων, μέσω της δημιουργίας αξίας για τον πελάτη, οδηγεί με τη σειρά της στη δημιουργία πιστών και αφοσιωμένων πελατών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου της αγοράς από τον οργανισμό και κατά συνέπεια την αύξηση της κερδοφορίας του (Lindgreen και Shergill, 2004). Η συμπεριφορά των πελατών, η οποία καθορίζεται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, βασίζεται πάνω σε συγκεκριμένες αντιλήψεις και πραγματικές καταστάσεις, όπως απεικονίζεται και στο παρακάτω σχήμα. Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επιτρέπει στον οργανισμό όχι μόνο να διαπιστώσει τους παράγοντες εκείνους που καθοδηγούν τη συμπεριφορά ενός πελάτη, αλλά και να προσδιορίσει το βαθμό στον οποίο ο κάθε παράγοντας είναι σημαντικός (Cuthbertson και Messenger, 2006).

Σχήμα 1. Το μοντέλο συμπεριφοράς και κινητοποίησης του καταναλωτή



Πηγή: Cuthbertson και Messenger, 2006, σελ. 4

Η βασική αρχή για τη δημιουργία πελατειακών σχέσεων είναι η ικανοποίηση των πελατών (Dikolli et al., 2006). Η ικανοποίηση αυτή απορρέει από το πόσο ένα προϊόν ή/και μία υπηρεσία ανταποκρίνεται στις ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες των καταναλωτών

(http://media.wiley.com/product_data/excerpt/18/04714595/0471459518.pdf).

Η ικανοποίηση που νιώθουν οι πελάτες από τις υπηρεσίες που παρέχει ένας οργανισμός είναι αποτέλεσμα της αντιλαμβανόμενης αξίας από τους πελάτες (Cochran, 2003). Όπως άλλωστε επισημαίνει και ο Verhoef (2002), η βασική αρχή της δημιουργίας πελατειακών σχέσεων είναι η δημιουργία αξίας για τον πελάτη, η αλλιώς η αντιλαμβανόμενη αξία, οριζόμενη ως η υποκειμενική εκτίμηση από μέρους των πελατών της παρεχόμενης υπηρεσίας κατά τη διάρκεια της σχέσεώς τους με τον οργανισμό, καθώς και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της σχέσης αυτής. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της σχέσης μεταξύ πελάτη και οργανισμού συχνά μετριέται με τη δέσμευση, η οποία βασίζεται στο αίσθημα της πιστότητας και είναι ακριβώς εκείνη η οποία δημιουργεί τις πελατειακές σχέσεις (Verhoef, 2002). Η δέσμευση αυτή με τη σειρά της έχει ως βάση της την ικανοποίηση των πελατών, η οποία ορίζεται ως η συναισθηματική κατάσταση που συμβαίνει ως απάντηση σε μία εκτίμηση της αλληλεπίδρασης εμπειριών με το πέρασμα του χρόνου (Verhoef, 2002).

Όπως επισημαίνει ο Kuusik (2007) οι αφοσιωμένοι πελάτες που είναι ευχαριστημένοι από έναν οργανισμό, έχουν την τάση να συστήνουν τον εν λόγω οργανισμό και σε άλλους καταναλωτές και να υποστηρίζουν αυτήν τους την απόφαση, καθώς επιμένουν ότι έχουν βρει 'την καλύτερη υπηρεσία ή προϊόν'. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η πελατειακή βάση της εταιρείας, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο κύκλος πωλήσεων και τα κέρδη της.

Οι Coltman et al. (2005) επισημαίνουν ότι η δημιουργία πελατειακών σχέσεων μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της οικονομικής απόδοσης του οργανισμού, καθώς συμπεριλαμβάνει τις έννοιες της τεχνολογίας των πληροφοριών (information technology), την ανθρώπινη γνώση (human knowledge) και της επιχειρησιακής αρχιτεκτονικής (business architecture), όπως απεικονίζονται στο σχήμα παρακάτω. Ειδικά οι τεχνολογίες πληροφορίας συμβάλλουν και διευκολύνουν την αύξηση των

εσόδων ενός οργανισμού μέσω: α) των νέων αξιών για τους πελάτες, β) των νέων καναλιών προς τους πελάτες και γ) της καλύτερης διαχείρισης των επιμέρους τμημάτων των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, οι Mithas et al. (2005) επισημαίνουν ότι οι τεχνολογίες πληροφορίας που χρησιμοποιούνται επηρεάζουν την απόδοση ενός οργανισμού καθώς του δίνουν τη δυνατότητα να σχεδιάσουν κατάλληλα άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες που τελικά δίνουν αξία στους μετόχους του οργανισμού.

Σχήμα 2. Παράγοντες του CRM που οδηγούν σε αύξηση της οικονομικής απόδοσης του οργανισμού σύμφωνα με το μοντέλο των Coltman et al.



Πηγή: Προσαρμογή από Coltman et al., 2009, σελ. 11

2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν κινητά τηλέφωνα νέας τεχνολογίας

2.3.1 Ευκολία πρόσβασης σε κινητό internet: Οι Sivunen και Valo (2006) τόνισαν ότι η αποδοχή διαφόρων τεχνολογιών επικοινωνίας από τους ανθρώπους εξαρτάται από τα διαθέσιμα εργαλεία και τη διασπορά τους στην αγορά. Τα βασικά εργαλεία είναι το κινητό τηλέφωνο και ένα σύστημα ασύρματης επικοινωνίας. Η προσβασιμότητα σε ασύρματα δίκτυα έχει γίνει μια κύρια πρόκληση στις κινητές υπηρεσίες. Η ανομοιογένεια των ασύρματων δικτύων αυξάνει πιθανόν την προσπάθεια που απαιτείται από τον χρήστη στην επιλογή και αλλαγή δικτύων ενώ βρίσκεται συνδεδεμένος στο mobile internet.

Ένα καλό περιβάλλον κινητού internet θα πρέπει να διαθέτει δυο σημαντικά χαρακτηριστικά. Πρώτο, την ύπαρξη ενός συστήματος μέσω του οποίου θα μπορούν να συνδεθούν οι καταναλωτές οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε. Δεύτερο χαρακτηριστικό, είναι η αξιοπιστία του συστήματος. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρχει ποιοτική επικοινωνία χωρίς να χρειάζεται να επανασυνδέονται ή να μετακινούνται οι χρήστες για να βελτιώσουν την ποιότητα της επικοινωνίας τους. Οι τεχνολογίες επικοινωνίας που θα είναι εύκολα προσβάσιμες θα είναι λιγότερο απειλητικές για τον καταναλωτή και η ευκολία πρόσβασης μπορεί να λειτουργήσει σαν κλειδί της συμπεριφορικής πρόθεσης των καταναλωτών.

2.3.2 Ατομική εσωτερική, εξωτερική παρακίνηση και συμβατότητα: Η χρήση του κινητού τηλεφώνου νέας τεχνολογίας, όπως για παράδειγμα η χρήση internet για την πρόσβαση σε πληροφορίες αγορών από προσωπικό ενδιαφέρον, μπορεί να περιγραφεί με πολλούς τρόπους. Μπορεί να θεωρηθεί ως μια εμπειρία χρήσιμη, συναρπαστική, διασκεδαστική, ψυχαγωγική, ακόμη και ως της «μόδας». Σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες, φαίνεται ότι οι εξωτερικοί και οι εσωτερικοί παράγοντες μπορούν να παρακινήσουν τον άνθρωπο να χρησιμοποιήσει συστήματα τεχνολογίας της πληροφορίας. Επί παραδείγματι, η ευχαρίστηση και η διασκέδαση είναι κάποιοι από τους εσωτερικούς παράγοντες που έχουν θετικό αντίκτυπο στην χρήση υπηρεσιών κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς, όπως είναι το mobile shopping. Για ένα μεγάλο αριθμό συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας, τα κινητά τηλέφωνα είναι ανάλογα με τις αξίες τους, τον τρόπο ζωής τους και τις ανάγκες τους. Η επικοινωνία μέσω κινητού τηλεφώνου και το στυλ επεξεργασίας φαίνεται να ταιριάζει με τις σύγχρονες συνήθειες και πρακτικές πολλών ανθρώπων. Επομένως, η συμβατότητα θεωρείται ότι έχει θετική επίδραση στην πρόθεση χρήσης υπηρεσιών κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς (de Reuver et al., 2010).

2.3.3. Ψυχολογικές και λειτουργικές πεποιθήσεις στη συμπεριφορά των ατόμων με έμφαση στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία χρήσης: Η διασκέδαση επηρεάζει έντονα την πρόθεση του ατόμου να κάνει χρήση των υπηρεσιών κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς. Έτσι, άτομα με «παιχνιδιάρικη» διάθεση βρίσκουν ενδιαφέρονσα τη χρήση αυτή και δεν επηρεάζονται από εξωγενείς

παράγοντες και ανταμοιβές αλλά από την ευχαρίστησή τους (Moon και Kim, 2001). Η μελέτη του Suki (2011γ) αναφέρει επίσης ότι η απόλαυση και η διασκέδαση που αισθάνεται ο καταναλωτής όταν χρησιμοποιεί την τεχνολογία συνδέεται θετικά με την θετική πρόθεση απέναντι σε νέες τεχνολογίες. Επίσης, η έρευνα των Lee και Murphy (2008) κατέδειξε ότι η ευχαρίστηση και η απόλαυση που αποκομίζει ο χρήστης από τη χρήση της κινητής του συσκευής και των εφαρμογών αυτής έχει θετικό αντίκτυπο στη δημιουργία πίστης απέναντι στις mobile υπηρεσίες. Επιπρόσθετα, το άγχος έχει αποδειχτεί ότι επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση του καταναλωτή να χρησιμοποιήσει μία τεχνολογική καινοτομία. Άτομα που δεν αγχώνονται και ανησυχούν πολύ για τις συνέπειες λάθος χειρισμών μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος είναι πιο πιθανό να τα δεχτούν πιο άνετα και να κάνουν χρήση αυτών. Τέλος, αρκετοί ερευνητές (Mao et al., 2005; Cheong και Park, 2005; Lee και Murphy, 2008) αναφέρουν ότι η πρόθεση χρήσης τεχνολογικών καινοτομιών εξαρτάται εν πολλοίς από το επίπεδο χρησιμότητας που αποκομίζει ο χρήστης, εφόσον καθορίζει την πρόθεση συμπεριφοράς ενός ατόμου, καθώς και την ευκολία πρόσβασης σε διάφορες τεχνολογικά αναβαθμισμένες υπηρεσίες. Η έρευνα της Pagani (2004) κατέδειξε και αυτή με τη σειρά της ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης, η τιμή και η ταχύτητα χρήσης είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση εφαρμογών τελευταίας τεχνολογίας και μάλιστα με τη σειρά που αναφέρθηκαν. Επιπρόσθετα, η έρευνα κατέδειξε ότι η σημαντικότητα των παραγόντων διαφέρει ανά ηλικιακή κατηγορία.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθούν δύο παραδείγματα mobile shopping, προκειμένου να καταδειχθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν χρήση κινητών τηλεφώνων νεάς γενιάς. Η έρευνα των Christou και Kassianidis (2010) εξέτασε την περίπτωση αποδοχής από μέρος των καταναλωτών υπηρεσιών αεροπορικών εταιρειών και πιο συγκεκριμένα την πρόθεση των χρηστών να αγοράζουν εισιτήρια και άλλες αεροπορικές υπηρεσίες από το κινητό τους τηλέφωνο. Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι τρεις παράγοντες επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την θετική πρόθεση των χρηστών: α) η αντιλαμβανόμενη συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στην καινοτομία, β) η συμβατότητα με τις αξίες του ατόμου, γ) η προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών με το συγκεκριμένο προϊόν. Στο ίδιο πλαίσιο, η Mallat (2006) εξέτασε την αποδοχή

από μέρους των καταναλωτών των υπηρεσιών έκδοσης εισιτηρίων στα δημόσια μέσα μεταφοράς. Εκτός από τη συμβατότητα της υπηρεσίας με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η διαθεσιμότητα άλλων εναλλακτικών, ο προϋπολογισμός των καταναλωτών και πίεση χρόνου αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή αυτής της υπηρεσίας από μέρους των καταναλωτών.

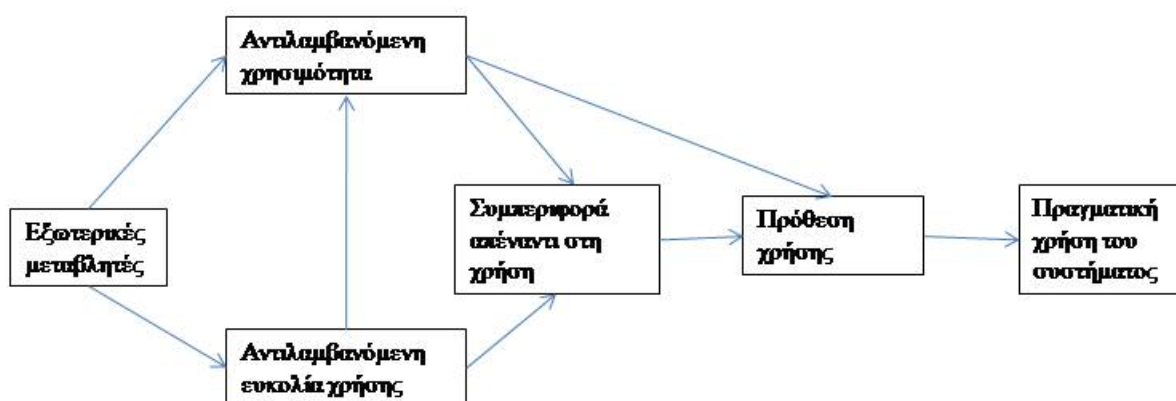
2.3.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά: Η μελέτη της Oracle το Νοέμβρη του 2010 σε αμερικανούς καταναλωτές κατέδειξε ότι οι άντρες και τα άτομα ηλικίας 18 – 34 ετών διάκεινται περισσότερο θετικά στην τεχνολογία του κινητού τηλεφώνου και κάνουν χρήση αυτού για την εύρεση προϊόντων και υπηρεσιών (Oracle, 2011).

2.3.5 Ποιότητα ιστοσελίδων και τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων: Η μελέτη του Suuki (2011α) επισημαίνει ότι η ποιότητα του παρόχου της υπηρεσίας κινητών τηλεφώνων, αλλά και οι ιστοσελίδες των εταιρειών και των καταστημάτων επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά αφενός την πρόθεση του καταναλωτή να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες αυτές και αφετέρου την ικανοποίησή του από τη χρήση αυτών των υπηρεσιών. Έτσι, η ύπαρξη αλληλεπίδρασης σε μία ιστοσελίδα, καθώς επίσης και η ανταπόκριση του παρόχου της υπηρεσίας, επηρεάζει σημαντικά από τη μία την ικανοποίηση των χρηστών και από την άλλη την σχέση εμπιστοσύνης, όπως αυτά αναλύθηκαν πρωτύτερα. Επίσης, ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι η χρησιμότητα και η ευκολία χρησιμοποίησης των νέων τεχνολογιών συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση των χρηστών – καταναλωτών.

Οι Cyr et al. (2006) επισημαίνουν ότι η αισθητική και το design έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, ευκολία χρήσης και ευχαρίστηση των καταναλωτών, επηρεάζοντας κατά συνέπεια την πίστη των χρηστών σε μία κινητή συσκευή. Για παράδειγμα, η ποιότητα των κειμένων που πληροφορούν τους καταναλωτές βρέθηκε ότι είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές στο να χρησιμοποιήσουν το κινητό τους τηλέφωνο στο χώρο του εμπορίου, ενώ η ποιότητα της συσκευής ήταν ο παράγοντας που επηρεάζει στον πιο μικρό βαθμό την πρόθεση των χρηστών σε σχετική έρευνα που διεξήχθη (Roostika, 2011).

2.3.5. Αποδοχή της τεχνολογίας: Πολλές έρευνες έχουν επικεντρωθεί στην αποδοχή της τεχνολογίας από τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Suki (2011β) η αποδοχή από μέρους των χρηστών των 3G κινητών τηλεφώνων βασίζεται στην ευκολία χρήσης του τηλεφώνου και των εφαρμογών που τα 3G προσφέρουν, στην χρησιμότητα αυτών των εφαρμογών, στην αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση που νιώθει ο καταναλωτής, καθώς και στη συμπεριφορά και πρόθεση που έχει ο χρήστης κατά τη διάρκεια της χρησιμοποίησης των επιπλέον εφαρμογών αυτής της γενιάς των κινητών τηλεφώνων. Αυτά απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 3. Μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας



Πηγή: Suki, 2011β, σελ. 68

Σε αντίστοιχη έρευνα που έγινε στην Τουρκία, οι παράγοντες εκείνοι που επιδρούν στην αποδοχή των τεχνολογιών 3G είναι σχεδόν οι ίδιοι: η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, η αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση, η καινοτομία, η εικόνα και τέλος το δίκτυο στο οποίο προσφέρεται η υπηρεσία (Baran, 2009). Στα ίδια αποτελέσματα κατέληξε και η έρευνα των Garg και Garg (2011), η οποία ωστόσο επισημαίνει επίσης ότι στην περίπτωση που η χρέωση των υπηρεσιών μέσω των 3G κινητών τηλεφώνων ήταν υψηλή, τότε οι καταναλωτές δεν ήταν πρόθυμοι να τις χρησιμοποιήσουν, ιδίως εκείνοι που βρέθηκαν ευαίσθητοι στον παράγοντα 'τιμή'.

Επιπρόσθετα, η έρευνα των Wu και Wang (2005) που βασίστηκε στο μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας για να μελετήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση και χρησιμοποίηση υπηρεσιών εμπορίου μέσω κινητού τηλεφώνου,

κατέληξε σε παρόμοια αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, η εν λόγω έρευνα κατέδειξε ότι για τη χρήση του mobile commerce ισχύουν τα παρακάτω:

1. Η υιοθέτηση της χρήσης της υπηρεσίας μπορεί να προβλεφθεί επαρκώς από την πρόθεση των χρηστών, η οποία επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, το κόστος, τη συμβατότητα και την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα.
2. Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης δεν επηρεάζει άμεσα στην συμπεριφορική πρόθεση χρήσης, αλλά την επηρεάζει έμμεσα μέσω της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας.
3. Η συμβατότητα έχει την πιο σημαντική επίδραση στην πρόθεση χρήσης και την δεύτερη πιο σημαντική επίδραση στην πραγματική χρήση.
4. Από την πλευρά του καταναλωτή, το κόστος είναι από τους πιο σημαντικούς προβλεπτικούς παράγοντες υιοθέτησης του mobile commerce και αυτό έχει σημαντικά αρνητικό άμεσο αντίκτυπο στην πρόθεση χρήσης.
5. Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος έχει σημαντικό άμεσο αντίκτυπο στην πρόθεση χρήσης.

Βασιζόμενοι στο παραπάνω μοντέλο, οι Jayasingh και Eze (2010) εξέτασαν ποιοι είναι οι παράγοντες που επιδρούν στην αποδοχή των κουπονιών που προσφέρονται μέσω των κινητών τηλεφώνων και της χρήσης αυτών (mobile coupons) από μέρους των καταναλωτών. Η έρευνα απέδειξε ότι:

1. Η πρόθεση χρήσης επηρεάζεται σε πολύ σημαντικό βαθμό από την κοινωνική επίδραση, τη συμβατότητα, τα ίδια τα m – coupons και την προσωπική (ατομική) καινοτομία
2. Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, ευκολία χρήσης και αξιοπιστία έχουν θετική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στη χρησιμοποίηση των m – coupons

Το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model - TAM) (Davis, 1989), χρησιμοποιήθηκε ως θεωρητική βάση για πολλές εμπειρικές μελέτες για την πρόβλεψη αποδοχής της τεχνολογίας της πληροφορίας από τους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Παραδοσιακή και διαδικτυακή διαφήμιση

Με την διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2002). Σύμφωνα με έναν ακόμη ορισμό η «διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά» (Νιφόρα, 2011, σελ. 5). Σύμφωνα με το άρθρο 9 του Ν. 2251/1994, «διαφήμιση κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση, που γίνεται στα πλαίσια της εμπορικής, βιομηχανικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών» (Το θεσμικό πλαίσιο της διαφήμισης). Με βάση έναν άλλο ορισμό, «διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή / και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες», ενώ σύμφωνα με έναν καθαρά επαγγελματικό ορισμό «η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος» (<http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/advertisement.pdf>).

Με βάση τα παραπάνω κατανοούμε ότι ένα διαφημιστικό μήνυμα έχει ως σκοπό αφενός να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό σχετικά με ένα νέο προϊόν / υπηρεσία από μία εταιρεία και αφετέρου να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ αυτού του προϊόντος / υπηρεσίας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τη δημιουργία μίας θετικής γνώμης για την εταιρεία και το προϊόν / υπηρεσία της, αλλά και μέσα από τη δημιουργία μίας εικόνας για το προϊόν. Για αυτόν τον λόγο η διαφήμιση δεν είναι απλά «προωθητικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται για την αύξηση των πωλήσεων

προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά μια προσεκτικά συνδυασμένη επικοινωνία, με σαφείς σκοπούς και στρατηγική, η οποία επιδρά καθοριστικά στις καταναλωτικές αποφάσεις, στην εικόνα των επιχειρήσεων και προϊόντων» (<http://promarketing.gr/blog/διαφήμιση/όρος-διαφήμισης>).

Η διαφήμιση συνετέλεσε στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό (<http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/advertisement.pdf>).

Η διαφήμιση αποτελεί ένα εργαλείο του συστήματος επικοινωνίας μίας εταιρείας και ως εκ τούτου ανήκει στο μίγμα προβολής και προώθησης ενός προϊόντος, ή αλλιώς στο μίγμα μάρκετινγκ μίας εταιρείας. Το μίγμα marketing είναι «ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μία αγορά. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μίας επιχείρησης» (Τζωρτζιάκης και Τζωρτζιάκη, 2004, σελ. 96). Σύμφωνα με τους Μπενετάτο και συν. (2004, σελ. 80), το μίγμα marketing είναι «η ομάδα των εργαλείων του marketing, που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων του marketing».

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου παρέχει παγκόσμια κάλυψη των διαφημιστικών μηνυμάτων, δίνοντας την ευκαιρία στους διαφημιζόμενους να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ένα μεγάλο μέρος καταναλωτών, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους διασπορά, σε νέες αγορές πολύ πιο εύκολα από ότι με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, αυξάνοντας τα μερίδια αγοράς τους, αλλά και παρουσιάζοντας (Vadell, 2005). Παρόλα αυτά, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει και ορισμένα σημαντικά μειονεκτήματα. Το πρώτο μειονέκτημα είναι ότι η ανταπόκριση που θα έχει το διαφημιστικό μήνυμα εξαρτάται από την πρόσβαση των καταναλωτών στον υπολογιστή και το διαδίκτυο. Κατά συνέπεια, η συνδεσιμότητα μίας περιοχής, καθώς και το επίπεδο δομών των τηλεπικοινωνιών της καθορίζει σε πολύ σημαντικό

βαθμό την πρόσβαση των καταναλωτών στο διαδίκτυο και τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Τα μέσα για τη διαφήμιση είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά γνωστά και ως μέσα μαζικής ενημέρωσης (Βλαχοπούλου, 2003). Εκτός από την παραδοσιακή διαφήμιση υπάρχει και η διαδικτυακή διαφήμιση ή η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων και τον online κοινοτήτων, καθώς και του διαδικτύου, των λεγόμενων consumer – generated media (CGM) (Onishi και Manchanda, 2011), μπορούν να προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα (Camillo et al., 2011; Nistor, 2011), όπως είναι τα εξής:

1. Μπορούν να απευθυνθούν ταυτόχρονα σε πολλούς καταναλωτές ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους διασπορά (Onishi και Manchanda, 2011).
2. Δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφράσουν την άποψή τους σχετικά με τις υπηρεσίες της αγροτουριστικής μονάδας, συμβάλλοντας από τη μία στη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και από την άλλη στην από στόμα – σε στόμα επικοινωνία (word of mouth) (Chen et al., 2011)
3. Το 2010 το Facebook μετρούσε περισσότερους από 500 εκ. χρήστες (Baird and Parasins, 2011).

3.2 Διαφορές παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης

Τα στοιχεία με βάση τα οποία μπορεί να γίνει μια αρχική σύγκριση μεταξύ διαδικτυακής και παραδοσιακής διαφήμισης είναι η προσέγγιση του κοινού, η επιλεκτικότητά του, η διαδραστικότητα που δημιουργείται, η μέτρηση της αποδοτικότητας και φυσικά το κόστος (Βλαχοπούλου, 2003).

Προσέγγιση του κοινού

Αρχικά, όσον αφορά στην προσέγγιση του κοινού, η παραδοσιακή διαφήμιση και ειδικότερα σε τηλεοπτικό επίπεδο φαίνεται να έχει το προβάδισμα καθώς μέσα από την τηλεόραση η οποία βρίσκεται σχεδόν σε κάθε σπίτι, μπορεί να μεταδοθεί το μήνυμα σε μεγαλύτερο κοινό από ότι ένα διαδικτυακό μήνυμα, που προϋποθέτει την ύπαρξη υπολογιστή και δικτύου από το δέκτη. Ωστόσο, σύμφωνα με τους ερευνητές

αυτό τείνει να αλλάξει στα επόμενα χρόνια καθώς παρατηρείται το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι νέοι ξοδεύουν τον ελεύθερο χρόνο τους μπροστά από την οθόνη ενός υπολογιστή αντί στην τηλεόραση.

Επιλεκτικότητα

Η επιλεκτικότητα των καταναλωτών είναι μια διαδικασία εξίσου σημαντική και ενδιαφέρουσα. Στις παραδοσιακές διαφημίσεις ο δέκτης είναι παθητικός και δεν έχει την δυνατότητα να επιλέξει το διαφημιστικό μήνυμα που επιθυμεί να παρακολουθήσει. Αντιθέτως, μέσα από το Διαδίκτυο μπορεί να εντοπίσει εύκολα τα διαφημιστικά μηνύματα που τον ενδιαφέρουν και πολλές φορές έπειτα από μια προσεκτική επιλογή να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτή η δυνατότητα δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να συλλέξουν τα προσωπικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα των χρηστών σε βάσεις δεδομένων, χρησιμοποιώντας τα αργότερα για τη δημιουργία στοχευόμενης αγοράς.

Διαδραστικότητα

Η δημιουργία διαδραστικότητας είναι το κύριο χαρακτηριστικό του διαδικτύου, γενικότερα, αλλά και της διαδικτυακής διαφήμισης, ειδικότερα. Είναι αυτό το χαρακτηριστικό που την διαχωρίζει από τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Ο δέκτης μιας δικτυακής διαφήμισης, με λίγα λόγια, έχει τη δυνατότητα να δράσει τη στιγμή που βλέπει μια διαφήμιση στην οθόνη του. Έχει την επιλογή στο να την ακολουθήσει και να βρεθεί στη σελίδα του διαφημιζομένου, όπου ακόμα και αν δεν προβεί σε κάποια συναλλαγή μπορεί να ενημερωθεί ή να επικοινωνήσει με την ίδια την εταιρεία.

Αποδοτικότητα

Αν η διαδραστικότητα είναι αυτή που ξεχωρίζει τη διαδικτυακή από την παραδοσιακή διαφήμιση, η μέτρηση της αποδοτικότητας είναι εκείνη που την κάνει μοναδική. Η μέτρηση της απόδοσης μιας διαφήμισης αποτελεί το κύριο πρόβλημα των διαφημιστών, καθώς στα ήδη υπάρχοντα μέσα ήταν χρονοβόρα, πολυδάπανη, αν όχι αδύνατη. Άλλωστε, υπάρχει ένα παλιό ρητό που λένε οι διαφημιστές : «Μέσα στον διαφημιστικό κόσμο μας, μόνο οι μισές διαφημίσεις είναι αποτελεσματικές, απλά δεν γνωρίζουμε ποιές μισές». Αντιθέτως, σε μια διαδικτυακή διαφήμιση, ο εκάστοτε διαφημιζόμενος με τα κατάλληλα προγράμματα μπορεί να μετρήσει τους

χρήστες που ενδιαφέρθηκαν για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία του, το χρόνο που αφιέρωσαν καθώς και πως αντέδρασαν έπειτα από αυτό τους το ενδιαφέρον.

Κόστος

Τέλος, το κόστος, η ονομαζόμενη διαφημιστική δαπάνη, διαφέρει στις δύο αυτές περιπτώσεις. Όσον αφορά στην διαδικτυακή διαφήμιση, το κόστος είναι ιδιαίτερα χαμηλό, σε σχέση με αυτό των παραδοσιακών μέσων, ειδικά αν σκεφτεί κανείς την εικοσιτετράωρη προβολή που έχει στο Διαδίκτυο και, μάλιστα, για μεγάλη χρονική διάρκεια. Πολλές φορές, μάλιστα λειτουργεί το φαινόμενο Pay Per Click σύμφωνα με το οποίο ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν κάποιος χρήστης πατήσει το «κουμπί» της διαφήμισης του και εισέλθει στον ιστοχώρο της εταιρείας του. Επιπλέον μια τηλεοπτική, ραδιοφωνική ή έντυπη διαφήμιση προβάλλεται για να καλύψει τις ανάγκες ύπαρξης και επιβίωσης της εκάστοτε εκπομπής, γεγονός που αυξάνει το κόστος. Ωστόσο, ακόμα και το κόστος μιας διαφήμισης στο Διαδίκτυο μπορεί να αυξηθεί κατά πολύ όταν αυτή αφορά μια γενικότερη παγκόσμια στοχευόμενη αγορά ή όταν αφορά μια καθαρά διαδικτυακή επιχείρηση (e-buisness). Αξίζει, να παρουσιαστούν και ορισμένες δευτερεύουσες συγκρίσεις, οι οποίες όμως, συντελούν στην διαπίστωση της διαφορετικότητας που έχει η διαδικτυακή από την παραδοσιακή διαφήμιση.

3.3 Η Ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση

Η διαφήμιση στην Ελλάδα ρυθμίζεται από τα άρθρα 1 και 3 του Ν. 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, καθώς και το άρθρο 9 του Ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή. Επίσης υπάρχει ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων, καθώς και ο Ν. 2328/1995 για το νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας. Τέλος, ο Ν. 2251/1994 ρυθμίζει την παραπλανητική και την αθέμιτη διαφήμιση, την άμεση διαφήμιση, καθώς και την συγκριτική διαφήμιση (Το θεσμικό πλαίσιο της διαφήμισης).

Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που πραγματοποιείται από έναν επαγγελματία και παραπλανά τον καταναλωτή έτσι ώστε να επηρεάζει την επιλογή

των καταναλωτών μεταξύ των προϊόντων / υπηρεσιών που επιθυμούν να αγοράσουν και άρα βλάπτουν έναν ανταγωνιστή (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή). Για τον καθορισμό του παραπλανητικού χαρακτήρα μίας διαφήμισης λαμβάνονται υπόψη: τα χαρακτηριστικά των προϊόντων / υπηρεσιών, η τιμή τους, οι όροι προμήθειας του προϊόντος ή της παροχής υπηρεσιών, καθώς και η ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή).

Αθέμιτη διαφήμιση: οι διατάξεις του άρθρου 9, παρ. 5 και 6 του Ν. 2251/1994 απαγορεύουν την αθέμιτη διαφήμιση, ορίζοντας ότι «απαγορεύεται κάθε διαφήμιση, που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση)». Η απαγόρευση της αθέμιτης διαφήμισης στοχεύει στην προστασία των καταναλωτών και ειδικότερα των ανταγωνιστών. Σύμφωνα με τις διατάξεις αυτές, αθέμιτη είναι η διαφήμιση που (Το θεσμικό πλαίσιο της διαφήμισης):

- Έχει ως στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις
- Διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, την φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες
- Δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού
- Απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής (υποβλητική διαφήμιση)
- Προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του (έμμεση διαφήμιση, συγκαλυμμένη διαφήμιση ή γκρίζα διαφήμιση)

Συγκριτική διαφήμιση: συγκριτική διαφήμιση είναι εκείνη στην οποία ο διαφημιζόμενος συγκρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλου ή ανταγωνιστών. Στο Ν. 1951/1991 ορίζεται πότε απαγορεύεται η συγκριτική διαφήμιση, ενώ στο άρθρο 9, παρ. 8 του Ν. 2251/1994 ορίζονται οι προϋποθέσεις υπό τις οποίες επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι οι εξής (Το θεσμικό πλαίσιο της διαφήμισης):

1. Δεν είναι παραπλανητική
2. Δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζόμενου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους (περίπτωση προσκολλώμενης συγκριτικής διαφήμισης)
3. Δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες, ή δραστηριότητές τους. Δεν αποτελεί όμως δυσφημιστική σύγκριση κάθε αντιπαραβολή προϊόντων που περιέχει επικριτικά αλλά αντικειμενικά στοιχεία (επικριτική συγκριτική διαφήμιση)

Υπάρχουν τρία είδη συγκριτικής διαφήμισης (Το θεσμικό πλαίσιο της διαφήμισης). Το πρώτο είναι η προσωπική συγκριτική διαφήμιση, στην οποία συγκρίνεται το πρόσωπο ή οι ιδιότητες ενός ανταγωνιστή. Η διαφήμιση αυτή είτε ανταποκρίνεται είτε όχι στην αλήθεια, προσβάλλει το συνταγματικά κατοχυρωμένο δικαίωμα της προσωπικότητας και για αυτό είναι αθέμιτη. Το δεύτερο είναι η προσκολλώμενη ή αναφερόμενη ή παρασιτική συγκριτική διαφήμιση, στην οποία εξάγονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ενός ανταγωνιστή και μεταδίδεται ταυτόχρονα το μήνυμα ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες του διαφημιζόμενου είναι εφάμιλλα. Η διαφήμιση αυτή είναι αθέμιτη, γιατί στηρίζεται στην εκμετάλλευση της φήμης ή της πελατείας ανταγωνιστή προς ίδιο όφελος. Τέλος, το τρίτο είδος είναι η επικριτική συγκριτική διαφήμιση, στην οποία συγκρίνονται τα προϊόντα του διαφημιζόμενου με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός άλλου ανταγωνιστή κατά τρόπο αρνητικό, ότι δηλαδή συγκριτικά υπερέχουν. Η διαφήμιση αυτή, εφόσον είναι αμερόληπτη, οδηγεί στη δημιουργία πληροφόρησης και ενημέρωσης του καταναλωτή και επομένως δημιουργεί κλίμα αδιαφάνειας στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Ποσοτική ανάλυση

Για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική ανάλυση. Το κύριο χαρακτηριστικό της ποσοτικής έρευνας είναι ότι παράγει δεδομένα σε αριθμητική μορφή και τα αποτελέσματά της μπορούν να αναπαρασταθούν σε γραφήματα (Jonker και Pennink, 2003). Ουσιαστικά, η ποσοτική έρευνα συνδέεται με την στατιστική ανάλυση, καθώς τα αποτελέσματα που εξάγει είναι σε αριθμητική και όχι λεκτική μορφή (Wood και Welch, 2010). Η ποιοτική έρευνα είναι εμπειρική και στόχος της είναι ως επί το πλείστον η ανάλυση των φαινομένων που εξετάζονται μέσω της εύρεσης των τάσεων και των συσχετισμών των μεταβλητών (Gorard και Taylor, 2004).

Όπως επισημαίνει η Κυριαζή (2009, σελ. 49) «η ποσοτική έρευνα εκθέτει τα θετικιστικά της στοιχεία στην αναγκαιότητα μέτρησης και εμπειρικής υπόστασης των θεωρητικών εννοιών, στη σημασία ανεύρεσης αιτιωδών συνδέσεων των μεταβλητών, καθώς και στην έμφαση στις εμπειρικές γενικεύσεις και συνεπώς στις κανονικότητες των κοινωνικών φαινομένων». Έτσι, η ποσοτική έρευνα έχει ως στόχο της τη διερεύνηση και την παραγωγή αποτελεσμάτων και θεωριών που μπορούν να γενικευθούν. Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα στηρίζεται περισσότερο στην ανάπτυξη και εξέταση γενικών θεωριών που έχουν εκ των προτέρων καθοριστεί από τον ερευνητή (Frankel και Devers, 2000).

Με βάση τα παραπάνω, η ποσοτική μέθοδος έρευνας επιλέχθηκε καθώς δίνει τη δυνατότητα ποσοτικοποίησης των απαντήσεων των ερωτηθέντων και της γραφικής τους αναπαράστασης. Αυτό το πλεονέκτημα της ποσοτικής μεθόδου επέτρεψε την ακριβέστερη παρουσίαση των απόψεων των ερωτηθέντων. Ένας επιπλέον λόγος για τον οποίον δεν επιλέχθηκε η ποιοτική μέθοδος ήταν διότι η ποσοτική έρευνα επιτρέπει και τον συσχετισμό μεταβλητών, προκειμένου να διαπιστωθεί αν κάποια μεταβλητή επηρεάζει κάποια άλλη.

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους (Τζωρτζιάκης και Τζωρτζιάκη, 2002):

- Με τη μέθοδο της παρατήρησης: μέσω αυτής της μεθόδου συλλέγονται στοιχεία από την παρατήρηση των πράξεων του καταναλωτή.
- Με τη μέθοδο του πειραματισμού: στη μέθοδο αυτή η συλλογή στοιχείων γίνεται μέσω της δημιουργίας ενός αντιπροσωπευτικού τύπου, ο οποίος εισάγεται σε μία ελεγχόμενη περιοχή, και η οποία συγκεντρώνει τα χαρακτηριστικά όλης της αγοράς – στόχου της επιχείρησης, με σκοπό τον πειραματισμό ενός μέρους της συνολικής αγοράς της επιχείρησης.
- Με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου: με τη μέθοδο αυτή συγκεντρώνονται στοιχεία με βάση τις απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι σε ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, το περιεχόμενο του οποίου εξαρτάται από τον σκοπό της έρευνας.

Για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο ως το μεθοδολογικό εργαλείο της έρευνας.

4.2 Το ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο συλλογής και εξαγωγής πολλών δεδομένων σχετικά με τις απόψεις, συμπεριφορές και εμπειρίες ενός αρκετά μεγάλου δείγματος ατόμων (Brewerton και Millward, 2001). Το ερωτηματολόγιο είναι ένα εύχρηστο εργαλείο συλλογής δεδομένων, το οποίο παρέχει αριθμητικά δεδομένα, μπορεί να επιδοθεί χωρίς την παρουσία της ερευνήτριας, ενώ παράλληλα είναι εύληπτο και εύκολο στην ανάλυση (Wilson και Mclean, 1994). Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε ως το καταλληλότερο μεθοδολογικό εργαλείο, καθώς η ερευνήτρια δεν αναζητά πολύπλοκες πληροφορίες, ενώ παράλληλα αναζητά πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένα ζητήματα (Hinds, 2001).

Επίσης η ανωνυμία που διασφάλιζε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, καθώς και ο υψηλός βαθμός εγκυρότητας και αξιοπιστίας κατά πάσα πιθανότητα έκανε πιο ενθαρρυντική τη συμμετοχή του κάθε ερωτώμενου, γεγονός που υποθέτουμε ότι εξασφάλισε μεγαλύτερο δείγμα για την έρευνά μας, αποτελώντας έτσι παράγοντα που

λήφθηκε επίσης σοβαρά υπόψη για την προτίμηση του ερωτηματολογίου ως το ερευνητικό εργαλείο (U.S. Office of Personnel Management, 2008).

Το ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας είναι δομημένο. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν συγκεκριμένες ερωτήσεις, με συγκεκριμένη σειρά, στις οποίες κλήθηκαν όλοι ανεξαιρέτως οι ερωτηθέντες να απαντήσουν (Clark – Carter, 2004). Αυτός ο τύπος ερωτηματολογίου μειώνει τον κίνδυνο αξιολογίας, καθώς αν θέτονταν έστω και οι ίδιες ερωτήσεις αλλά διαφορετικά διατυπωμένες στους ερωτηθέντες, πιθανόν τα αποτελέσματα να ήταν διαφορετικά και να μην μπορούσαμε να εξάγουμε συμπεράσματα.

Επίσης, το ερωτηματολόγιο που έχει χρησιμοποιηθεί για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας περιέχει ερωτήσεις κλειστού τύπου. Όπως αναφέρει ο Oppenheim (1992, όπως παρατίθεται από τους Cohen et al., 2007, σελ. 417), «εξαιρετικά δομημένες, κλειστές ερωτήσεις είναι χρήσιμες, καθώς μπορούν να παράγουν συχνότητες απαντήσεων που επιδέχονται στατιστικούς χειρισμούς και ανάλυση. Επίσης, δίνουν τη δυνατότητα συγκρίσεων μεταξύ ομάδων του δείγματος».

Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε ακολουθώντας τους παρακάτω κανόνες σύνταξης ενός ερωτηματολογίου (Dornyei, 2003):

- i. Το ερωτηματολόγιο δεν είναι πολύ μεγάλο ώστε να μην κουράζει τον αναγνώστη, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι έγινε εις βάρος της ποιότητας
- ii. Το ερωτηματολόγιο δεν είναι πυκνογραμμένο, έτσι ώστε να μπορεί να διαβαστεί εύκολα και ξεκούραστα
- iii. Οι ερωτήσεις εκφράζονται με απλά λόγια, ώστε να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο κατανοητές από τον αναγνώστη
- iv. Η ακολουθία των ερωτήσεων έχει μία λογική
- v. Οι ερωτήσεις δεν είναι προσωπικές, έτσι ώστε να μην φέρνουν σε δύσκολη θέση τον ερωτώμενο

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από συνολικά 16 ερωτήσεις καταναμημένες σε δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 1-6 που αφορούν στο δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 7-16 που αφορούν στις απόψεις, προτιμήσεις και στάσεις των

ερωτηθέντων σχετικά με την χρησιμοποίηση καινοτομικών προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Τα ερωτήματα που τέθηκαν απαντούν στα τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν εκ των προτέρων τεθεί, όπως απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα.

Ερώτηση	Σκοπός	Ερευνητικό ερώτημα
1-6	Σκιαγράφηση του δημογραφικού προφίλ των συμμετεχόντων	Σε συνδυασμό με τις ερωτήσεις 7-10 και 15-18 θα βοηθήσουν στο να απαντηθεί το πρώτο ερευνητικό ερώτημα (μέσω συσχετίσεων)
7-9	Χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων	Σε συνδυασμό με τις ερωτήσεις 15-18 και 1-6 θα βοηθήσουν στο να απαντηθεί το πρώτο ερευνητικό ερώτημα (συσχετίσεις)
10-11	Παράγοντες αγοράς και χρήσης καινοτομικών προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, όπως κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς	Δεύτερο και τρίτο ερευνητικό ερώτημα
12-16	Επιρροή διαφήμισης	Τέταρτο ερευνητικό ερώτημα

4.3 Δεοντολογία της έρευνας

Τα ηθικά διλήμματα τα οποία ανακύπτουν σε μία έρευνα είναι η εθελοντική συμμετοχή των ερωτηθέντων και η ενήμερη συγκατάθεση, η τήρηση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας των στοιχείων, η μη πρόκληση βλάβης στους συμμετέχοντες και ο τρόπος με τον οποίον τα αποτελέσματα καταγράφονται (Simons, 2005).

Η πρώτη κατευθυντήρια γραμμή στο πλαίσιο της ηθικής την οποία σεβάστηκε ο ερευνητής είναι η ενήμερη συγκατάθεση των ερωτηθέντων (Simons, 2005). Αυτό σημαίνει ότι η έρευνα προχώρησε μόνο με την ενήμερη συγκατάθεση των συμμετεχόντων σε αυτήν. Προκειμένου να γίνει αυτό, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν εκ των προτέρων για το στόχο της έρευνας και την σημαντικότητα της συμμετοχής τους σε αυτήν, καθώς και για τον εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης του

ερωτηματολογίου. Επιπλέον, διασφαλίστηκε η ανωνυμία των συμμετεχόντων, έτσι ώστε να μην υπάρξει ο κίνδυνος πρόκλησης ηθικής βλάβης.

Παράλληλα δεν υποδείχθηκε σε κανέναν συμμετέχοντα οποιαδήποτε απάντηση (Dawson, 2009). Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί ότι ιδιαίτερη βαρύτητα δόθηκε στη μη απόκρυψη των σκοπών της έρευνας και την ταυτότητα της ερευνήτριας και του ενδιαφερόμενου πανεπιστημιακού ιδρύματος, καθώς ψευδείς πληροφορίες ενδέχεται να οδηγήσουν τους ερωτώμενους σε σοβαρά λάθη και ως εκ τούτου να μειώσουν την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας (Javeau, 2000).

4.4 Το δείγμα της έρευνας

Σύμφωνα με τον Φράγκο (2004:32) <δειγματοληψία είναι μια ερευνητική στρατηγική κατά την οποία ένα δείγμα ανθρώπων ή αντικειμένων ή καταστάσεων εκλέγεται με μια ορισμένη, τυχαία ή μη διαδικασία από ένα μεγαλύτερο πληθυσμό και ερευνώνται τα χαρακτηριστικά του δείγματος αυτού είτε με μορφή ερωτήσεων είτε διαφορετικά>. Υπάρχουν αρκετά είδη δειγματοληψίας: η τυχαία δειγματοληψία, η συστηματική τυχαία δειγματοληψία, το δείγμα σχετικής αναλογίας, η βολική δειγματοληψία, η δειγματοληψία πολλών σταδίων, η κατά συστάδες τυχαία δειγματοληψία (Φράγκος 2004:33-36) .

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε τυχαία σε πελάτες καταστημάτων κινητής τηλεφωνίας (Suki 2011γ) αλλά και σε εμπορικά καταστήματα γενικότερα (Oracle 2011) όλων των ηλικιών, αφού αυτοί θα μπορούσαν να έχουν την εμπειρία από την επίσκεψη και αγορά προϊόντων – κινητών ή μη – σε συγκεκριμένα μαγαζιά. Η μελέτη συνεπώς έγινε με βάση μία non-probability δειγματοληπτική μέθοδο, γνωστή και ως βολική δειγματοληψία (convenient sampling). Η μέθοδος αυτή είναι χρήσιμη για εξερευνητικές μελέτες, ώστε να σχηματιστεί μία εικόνα του τι γίνεται στην αγορά. (Bernard,1988, p.97). Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε κατά τους μήνες Φεβρουάριο και Μάρτιο του 2014. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αφού ενημερώθηκαν αρχικά για το αντικείμενο της έρευνας και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, το συμπλήρωσαν την ίδια στιγμή και το επέστρεψαν στο σημείο που τους είχε διανεμηθεί. Πιο συγκεκριμένα ,τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε συνολικά 260 καταναλωτές, από τους οποίους απάντησαν οι 244 (ποσοστό

ανταποκρισιμότητας 93,84%). Ωστόσο, από τα 244 ερωτηματολόγια αφαιρέθηκαν κατά την ανάλυση τα 29, καθώς οι συγκεκριμένοι καταναλωτές δήλωσαν ότι δε διαθέτουν κινητό τηλέφωνο νέας τεχνολογίας και σε αυτήν την περίπτωση διευκρινιζόταν (ερώτηση 6) ότι οι ερωτηθέντες έπρεπε να παραιτηθούν από την έρευνα. Συνεπώς, το δείγμα της έρευνας αποτελείται από συνολικά 215 καταναλωτές.

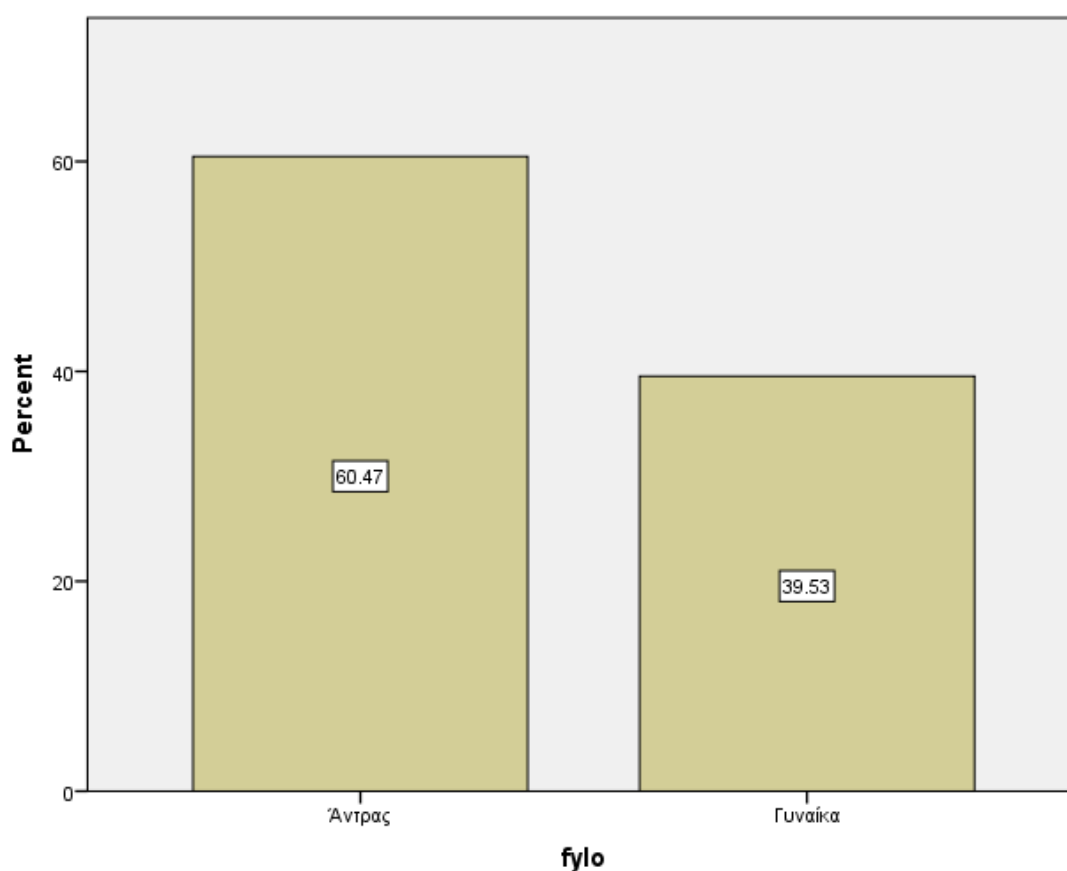
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

5.1 Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

Φύλο

Όπως παρατηρούμε στο παρακάτω γράφημα, στην πλειοψηφία του το δείγμα της έρευνας μας αποτελείται από άντρες σε ποσοστό 60,5%, ενώ οι γυναίκες αποτελούν μόλις το 39,5%.

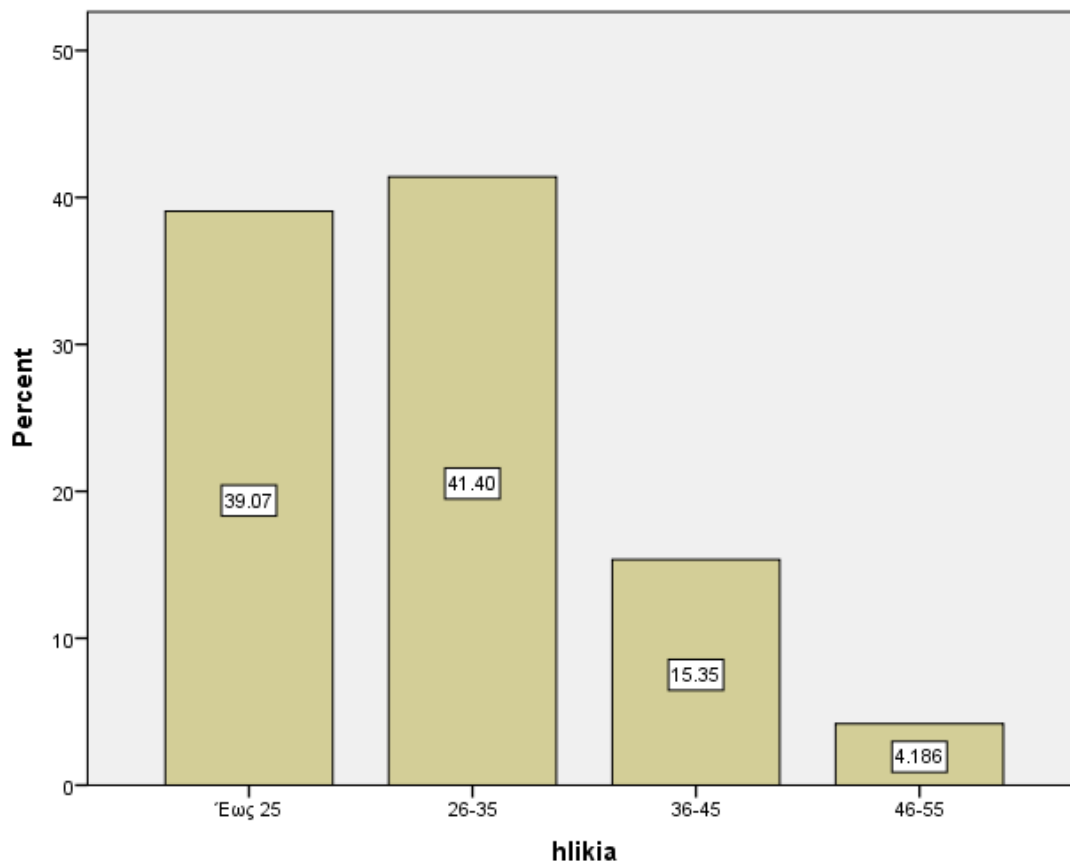
Γράφημα 1. Φύλο ερωτηθέντων



Ηλικία

Στην συνέχεια διαπιστώνουμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αποτελείται από άτομα ηλικίας 26-35 ετών (41,4%), ενώ ακολουθούν όσοι είναι ηλικίας έως 25 ετών (39,1%). Παρατηρούμε, επομένως, ότι οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα είναι κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας.

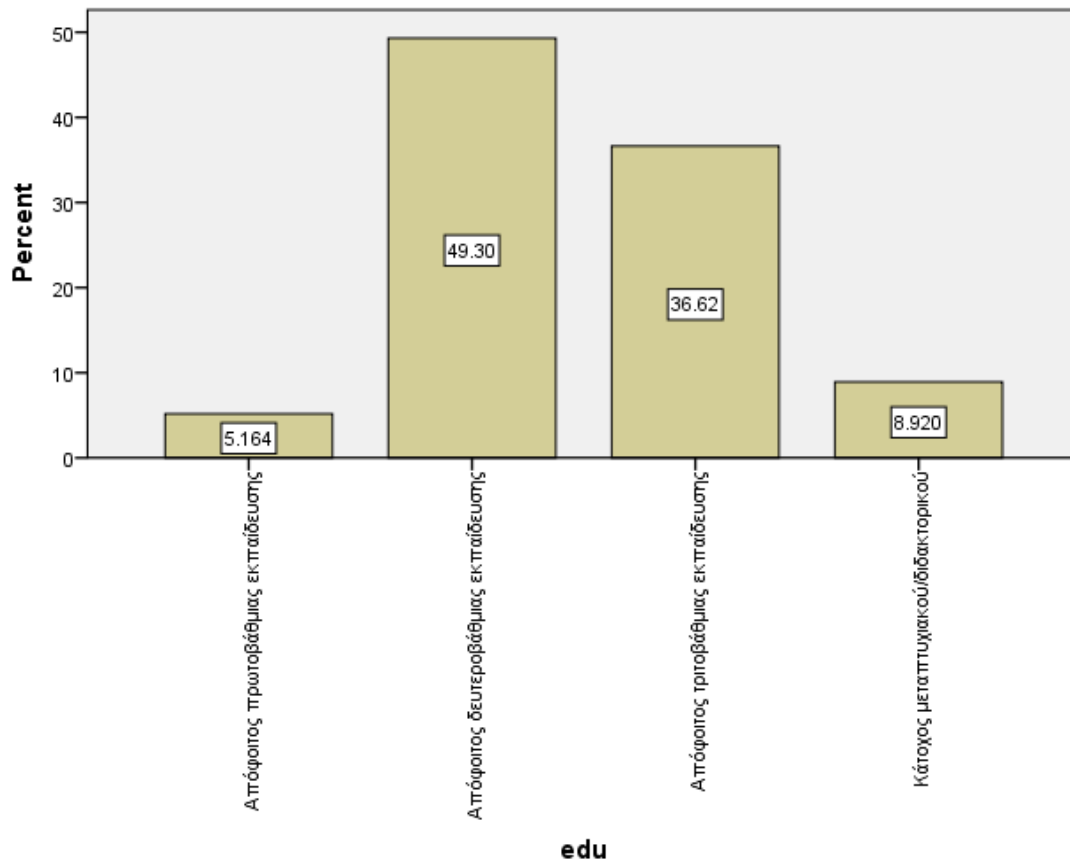
Γράφημα 2. Ηλικία ερωτηθέντων



Εκπαιδευτικό υπόβαθρο

Όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει από το παρακάτω γράφημα, το 49,3% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 36,6% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επίσης, υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 8,9% που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού / διδακτορικού τίτλου, αλλά και 5,2% που είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

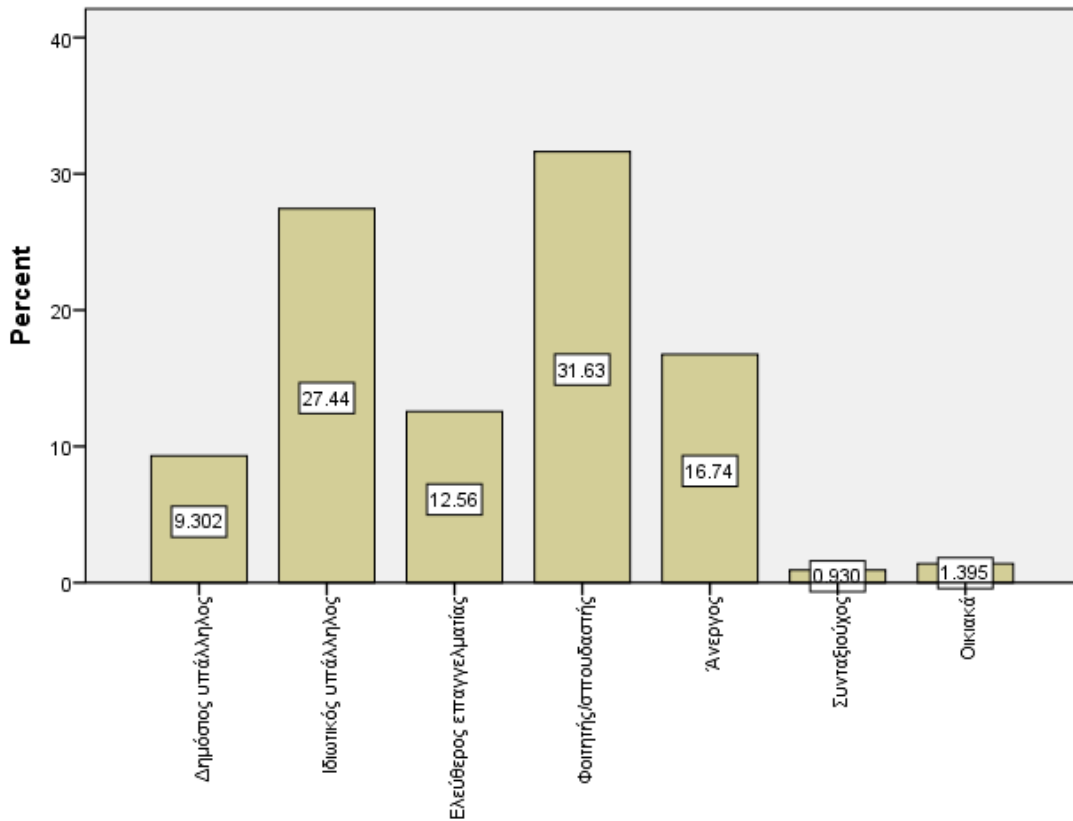
Γράφημα 3. Εκπαιδευτικό υπόβαθρο ερωτηθέντων



Επάγγελμα

Αναφορικά με το επάγγελμα των ερωτηθέντων, παρατηρούμε από το παρακάτω γράφημα ότι το 31,6% είναι φοιτητές/σπουδαστές, το 27,4% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 16,7% είναι άνεργοι, το 12,6% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό αποτελείται από δημοσίους υπαλλήλους (9,3%), οικιακά (1,4%) και συνταξιούχους (0,9%).

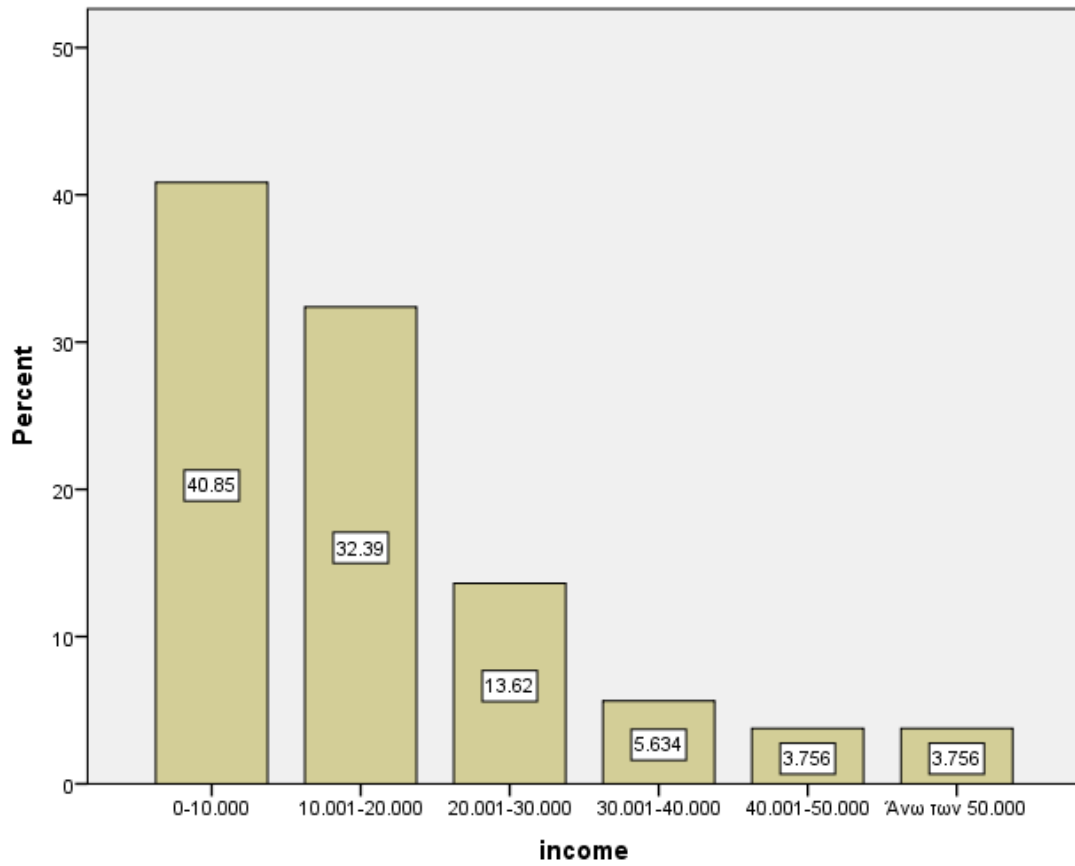
Γράφημα 4. Επαγγελμα ερωτηθέντων



Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Όσον αφορά στο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία σε ποσοστό 40,8% έχει εισόδημα έως 10.000 Ευρώ. Το 32,4% των συμμετεχόντων έχει εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ 10.001-20.000 Ευρώ, το 13,6% έχει εισόδημα μεταξύ 20.001-30.000 Ευρώ, ενώ πολύ μικρότερο είναι το ποσοστό όσων έχουν εισόδημα από 30.001 και άνω.

Γράφημα 5. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ερωτηθέντων

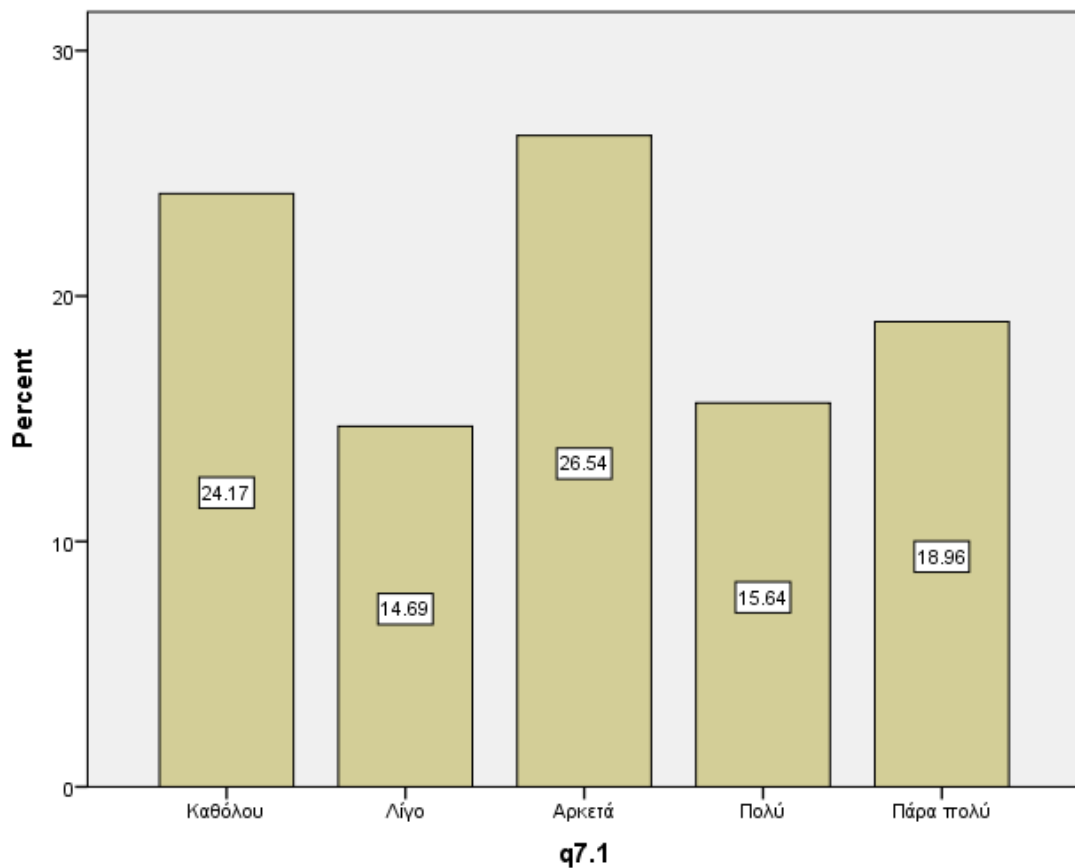


5.2 Χρησιμοποίηση καινοτομικών προϊόντων υψηλής τεχνολογίας

Στην περίπτωση που ένας φίλος / συνάδελφος των ερωτηθέντων αγόραζε ένα καινούργιο προϊόν υψηλής τεχνολογίας, τότε οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι:

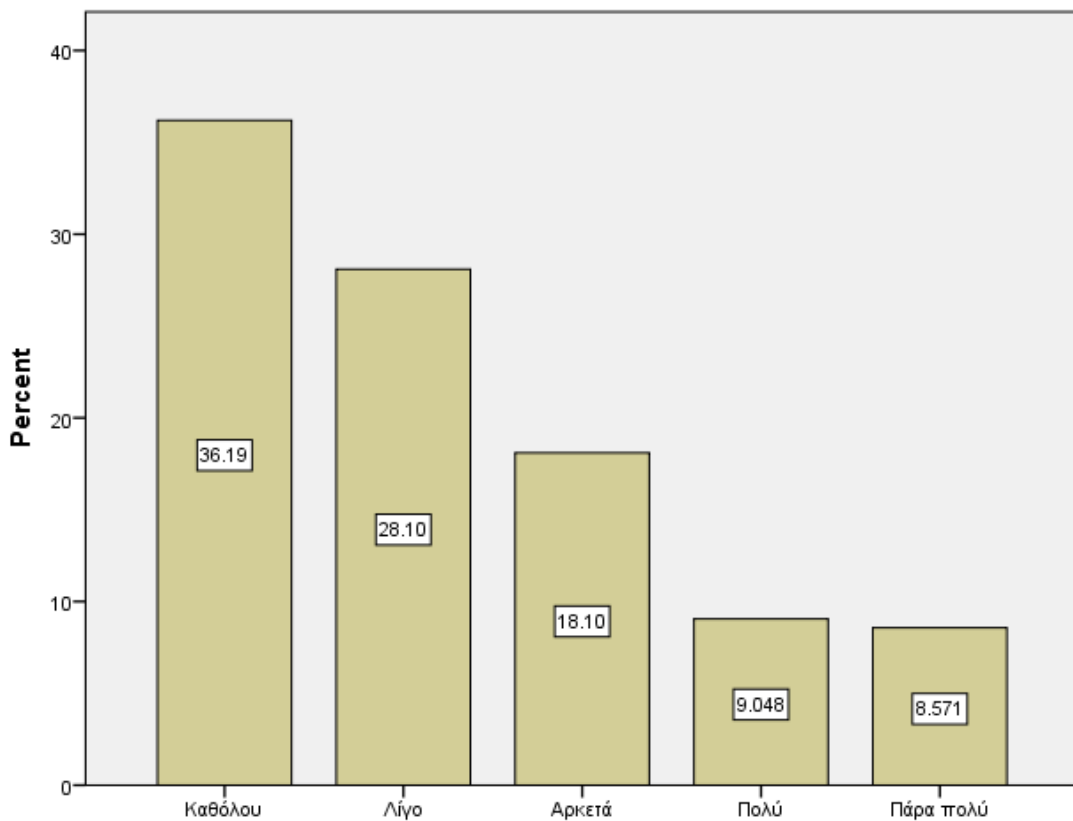
- Θα ήθελαν να είχαν αυτό το προϊόν σε αρκετά μεγάλο βαθμό, σε ποσοστό που προσεγγίζει το 26,5%. Ωστόσο, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το ποσοστό όσων απάντησαν ότι δεν θα ήθελαν καθόλου να κατείχαν το κινητό του συναδέλφου τους, με ποσοστό που πλησιάζει το 24.2%.

Γράφημα 6. Ποσοστό ερωτηθέντων που θα ήθελαν το προϊόν υψηλής τεχνολογίας επειδή το αγόρασε φίλος/συγγενής



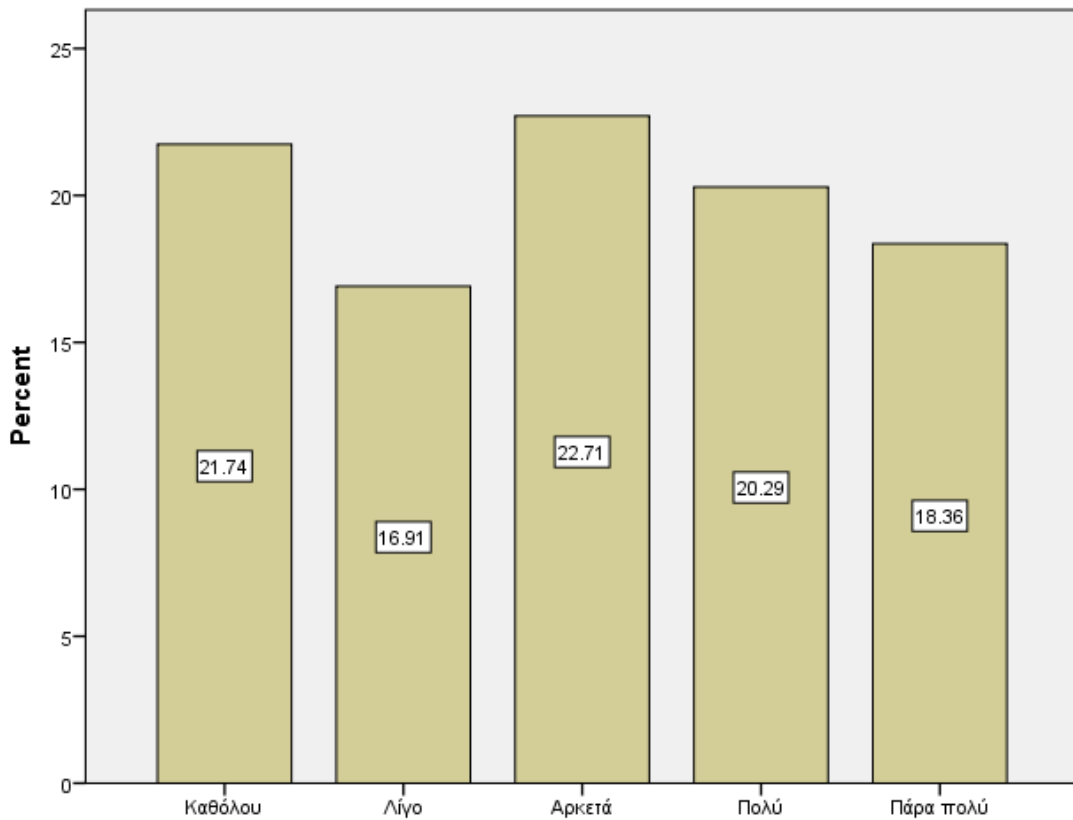
- Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα αναφορικά με την προσπάθεια που θα κατέβαλαν οι καταναλωτές προκειμένου να αποκτήσουν ένα κινητό νέας γενιάς με το (36,2%) να μην δείχνει καμία πρόθεση να προσπαθήσει να το αποκτήσει και το (28,1%) να δείχνει λίγη ενώ μόλις το 8.5% θα κατέβαλε μεγάλη προκειμένου να το έχει.

Γράφημα 7. Προσπάθεια που θα κατέβαλαν οι ερωτηθέντες προκειμένου να αποκτήσουν το προϊόν υψηλής τεχνολογίας επειδή το αγόρασε φίλος/συγγενής



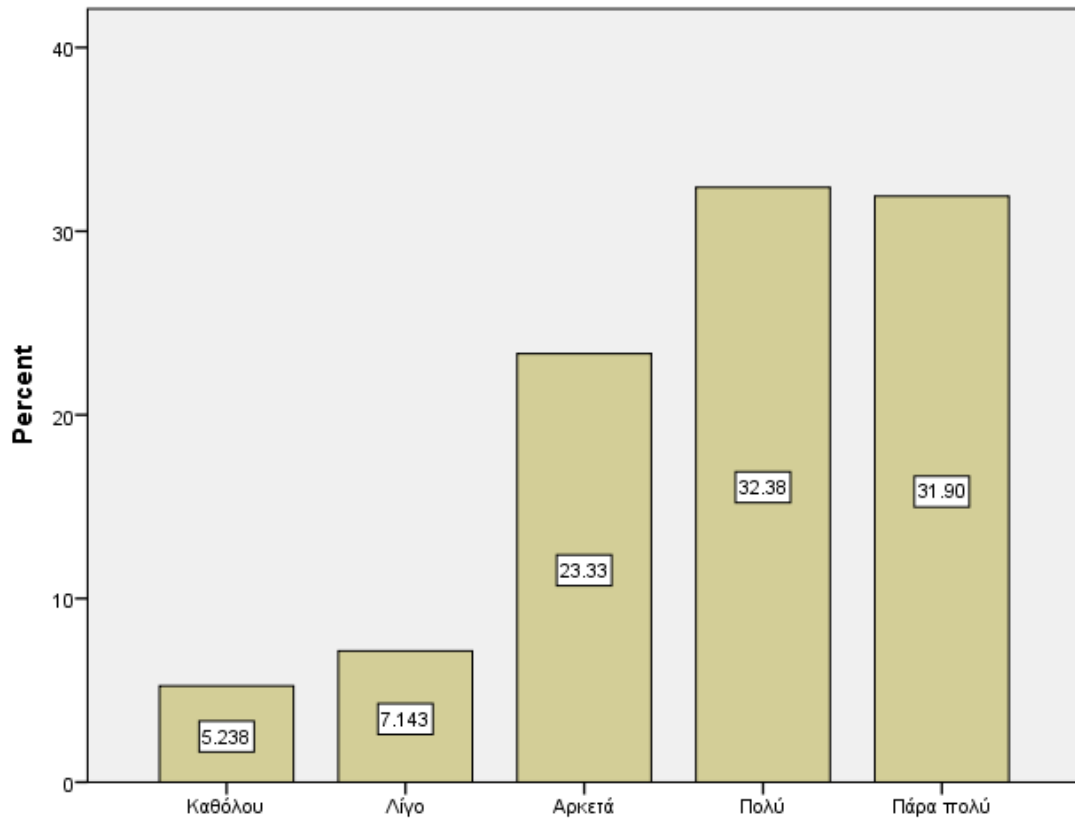
- Θεωρούν ότι οι άλλοι θα ήθελαν να είχαν αυτό το προϊόν σε αρκετά μεγάλο βαθμό (22,7%), σε πολύ μεγάλο βαθμό (20,3%), ενώ ορισμένοι απάντησαν ‘καθόλου’ (21,7%).

Γράφημα 8. Ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρούν ότι άλλοι θα ήθελαν το προϊόν υψηλής τεχνολογίας επειδή το αγόρασε φίλος/συγγενής



- Άλλοι θα μπορούσαν να καταβάλουν πολύ (32,4%) και πάρα πολύ (31,9%) μεγάλη προσπάθεια ώστε να το αποκτήσουν ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το ποσοστό εκείνων που δεν θα κατέββαλαν καθόλου προσπάθεια να το αποκτήσουν σε ποσοστό μόλις 5.3%.

Γράφημα 9. Προσπάθεια που θα κατέβαλαν άλλοι για να αποκτήσουν το προϊόν υψηλής τεχνολογίας



Μέγιστο ποσό που διαθέτουν οι ερωτηθέντες για την απόκτηση ενός κινητού τηλεφώνου νέας τεχνολογίας

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, ο μέσος όρος του ποσού που θα διέθεταν για την απόκτηση ενός κινητού τηλεφώνου νέας γενιάς είναι 297,47 Ευρώ (S.D.=258.926).

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι μέσοι όροι των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πώς κρίνουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς, όπως χρησιμότητα, απόλαυση ευκολία χρήσης, ανταποκρισιμότητα, πρόσβαση/συνδεσιμότητα, κοινωνική επιρροή, αυτό-εικόνα. Πιο αναλυτικά,

Όπως μπορεί να φανεί και από τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα, οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι σε πολύ προς πάρα πολύ μεγάλο βαθμό είναι ικανοί να χρησιμοποιήσουν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς ($M=4.22$, $S.D.=0.982$), είναι ικανοί να έχουν τον έλεγχο σχετικά με τις πληροφορίες που αναγράφονται στην οθόνη, όταν χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς ($M=4.14$, $S.D.=0.949$), θα είναι εύκολο για εκείνους να μάθουν να χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς ($M=4.12$, $S.D.=1.009$), ενώ τέλος τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς είναι συμβατά με την υπάρχουσα τεχνολογία ($M=4.12$, $S.D.=0.923$). Αντίθετα, σε μικρό βαθμό οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι θα χρησιμοποιούσαν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς για λόγους κοινωνικής επιρροής, με εξαίρεση το ότι περισσότερα άτομα γύρω τους διαθέτουν ή θα αποκτήσουν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς ($M=3.26$, $S.D.=1.162$) και θετικής αυτό-εικόνας. Επίσης, η χρησιμότητα των κινητών τηλεφώνων, η απόλαυση, η ανταποκρισιμότητα και η πρόσβαση/συνδεσιμότητα κυμάνθηκε σε μέτρια επίπεδα.

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Χρησιμότητα		
Τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς είναι χρήσιμα για τη δουλειά μου / τις σπουδές μου	3.51	1.306
Η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς αυξάνει την αποδοτικότητά μου	2.92	1.286
Η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς εξοικονομεί χρόνο	3.61	1.272
Απόλαυση		
Η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς είναι αναζωογονητική εμπειρία που συμβάλλει στο να αποβάλω το άγχος	2.62	1.289
Χρησιμοποιώ κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς για απόλαυση	3.07	1.318
Ευκολία χρήσης		
Είναι εύκολο για μένα να μάθω να χρησιμοποιώ κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς	4.12	1.009
Θα είμαι ικανός/ή να χρησιμοποιήσω κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς	4.22	.982
Τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς είναι συμβατά με την υπάρχουσα τεχνολογία	4.12	.923
Είμαι ικανός/ή να έχω τον έλεγχο σχετικά με τις πληροφορίες που αναγράφονται στην οθόνη, όταν χρησιμοποιώ κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς	4.14	.949

Είμαι ικανός/ή να έχω τον έλεγχο του περιεχομένου όταν χρησιμοποιώ κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς	3.90	1.022
Ανταποκρισιμότητα		
Τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς έχουν τη δυνατότητα να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ερωτήσεις μου γρήγορα	3.84	.975
Τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς έχουν τη δυνατότητα να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ερωτήσεις μου με σχετικότητα	3.49	1.038
Πρόσβαση / Συνδεσιμότητα		
Μπορώ να έχω πρόσβαση σε κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς ότι στιγμή θέλω	3.76	1.178
Μπορώ να έχω πρόσβαση σε κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς από όπου θέλω	3.63	1.175
Μπορώ να χρησιμοποιήσω τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς από όπου θέλω και όποια στιγμή θέλω	3.64	1.156
Κοινωνική επιρροή		
Τα άτομα που μου αρέσουν θεωρούν ότι κάποιος πρέπει να διαθέτει κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς	2.18	1.272
Τα άτομα που μου αρέσουν διαθέτουν ή θα αποκτήσουν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς	2.57	1.291
Τα άτομα που είναι σημαντικά σε μένα διαθέτουν ή θα αποκτήσουν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς	2.45	1.244
Τα άτομα που είναι σημαντικά σε μένα θεωρούν ότι κάποιος πρέπει να διαθέτει κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς	2.21	1.260
Τα περισσότερα άτομα γύρω μου θεωρούν ότι κάποιος πρέπει να διαθέτει κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς	2.71	1.309
Τα περισσότερα άτομα γύρω μου διαθέτουν ή θα αποκτήσουν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς	3.26	1.162
Θετική αυτο-εικόνα		
Η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς συμβάλλει ώστε να προσδιορίσω τον εαυτό του με τις ομάδες που έχω θετική γνώμη	2.27	1.212
Η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς συμβάλλει στην ενίσχυση της εικόνας μου στις κοινωνικές ομάδες με τις οποίες έχω επαφή (π.χ. σχολείο, εταιρεία)	2.36	1.279
Η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς συμβάλλει ώστε να αποκτήσω κύρος μέσα στις κοινωνικές ομάδες με τις οποίες έχω επαφή	2.20	1.281

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι μέσοι όροι των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με τους λόγους για τους οποίους θα επέλεγαν να κάνουν χρήση ή κάνουν

χρήση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς. Ο κυριότερος λόγος είναι η δυνατότητα που προσφέρουν τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς για πρόσβαση σε πληροφορίες (M=4.25, S.D.=1.064). Επιπρόσθετοι λόγοι είναι για να ελέγχουν τα νέα και τον καιρό (M=3.62, S.D.=1.172), για να βρίσκουν πληροφορίες σχετικά με αγορές και διασκέδαση (M=3.54, S.D.=1.241), αλλά και για να ενημερώνονται για κοινωνικά γεγονότα/εκδηλώσεις (M=3.53, S.D.=1.289). Αντίθετα, οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτηθέντες κάνουν / θα έκαναν χρήση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς στο μικρότερο βαθμό είναι για να είναι 'cool' (M=1.70, S.D.=1.101), για να μην δείχνουν παλαιομοδίτικοι (M=1.73, S.D.=1.073), αλλά και για να βελτιώσουν τις σχέσεις με την οικογένειά τους (M=1.78, S.D.=1.146).

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Για να έχω πρόσβαση σε πληροφορίες	4.25	1.064
Για να ενημερώνομαι για κοινωνικά γεγονότα/εκδηλώσεις	3.53	1.289
Για να τσεκάρω νέα και τον καιρό	3.62	1.172
Για να βρίσκω πληροφορίες σχετικά με αγορές και διασκέδαση	3.54	1.241
Για να τηλεφωνώ σε άτομα όταν βαριέμαι	2.67	1.400
Για να κουβεντιάζω (chat)	2.92	1.515
Για να απολαμβάνω τη συζήτηση με άλλα άτομα	2.81	1.436
Για να περνάω την ώρα μου	3.21	1.413
Για να ξεκουράζομαι	2.40	1.396
Για να βελτιώσω τις σχέσεις με την οικογένειά μου	1.78	1.146
Για να αισθάνομαι πιο κοντά με τα άτομα της οικογένειάς μου	2.00	1.278
Για να δηλώσω σε άλλους ότι τους σκέφτομαι/νοιάζομαι	2.04	1.200
Για να έχω ένα αίσθημα ότι άλλοι ενδιαφέρονται/νοιάζονται για μένα	1.89	1.321
Για να πώ ένα 'γεια' σε άτομα για τα οποία ενδιαφέρομαι/νοιάζομαι	2.32	1.331
Για να είμαι της μόδας	1.85	1.204
Για να είμαι 'cool'	1.70	1.101
Για να φαίνομαι ότι έχω στυλ	1.68	1.110
Για να μην δείχνω παλαιομοδίτικος/η	1.73	1.073
Για να παρέχω άμεση πρόσβαση σε άλλους	2.61	1.333
Για να είμαι πάντα διαθέσιμος/η σε οποιονδήποτε ανεξάρτητα από το μέρος που βρίσκομαι/βρίσκονται	3.04	1.393

Για να είμαι διαθέσιμος/η σε άρρωστα ή μεγάλα σε ηλικία μέλη της οικογένειάς μου	2.82	1.489
--	------	-------

Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τους μέσους όρους των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με ορισμένα πλεονεκτήματα της χρήσης των κινητών τηλεφώνων νεάς γενιάς, ή αλλιώς τις επιπτώσεις – θετικές και αρνητικές – από την χρήση αυτών των τηλεφώνων. Οι μέσοι όροι αυτών κυμαίνονται σε μικρό βαθμό συμφωνίας. Έτσι, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν ότι η χρήση κινητών τηλεφώνων νεάς γενιάς μόνο σε μικρό βαθμό τους επέτρεψε να είναι σε επαφή με άτομα που μόλις γνώρισαν ($M=2.63$, $S.D.=1.300$), να έχουν πιο ισχυρές σχέσεις με τους στενούς τους φίλους ($M=2.53$, $S.D.=1.382$), να αισθάνονται ότι οι φίλοι τους είναι κοντά τους ($M=2.48$, $S.D.=1.264$), αλλά και να αυξήσουν τον αριθμό των φίλων τους εκτός σχολείου ($M=2.10$, $S.D.=1.269$).

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Σας επιτρέπει να έχετε πιο ισχυρές σχέσεις με τους στενούς σας φίλους	2.53	1.382
Σας επιτρέπει να αισθάνεστε ότι οι φίλοι σας είναι κοντά σας	2.48	1.286
Έκανε την οικογένειά σας να σταματήσει να ανησυχεί για εσάς	2.18	1.264
Σας επιτρέπει να είστε σε επαφή με άτομα που μόλις γνωρίσατε	2.63	1.300
Αύξησε τον αριθμό των φίλων σας εκτός σχολείου	2.10	1.269
Μείωσε τις σχέσεις σας με άτομα που δεν είστε τόσο κοντά	1.93	1.164
Μείωσε την ανάγκη σας να είστε σε επαφή με φίλους που δεν τα πηγαίνατε τόσο καλά	1.94	1.142
Μείωσε τις πιθανότητες που έχετε να συναντηθείτε με μία μεγάλη ομάδα ατόμων κατά τη διάρκεια των διακοπών	2.00	1.141
Αύξησε την πιθανότητα να συγκεντρώνεστε μόνο με τους πολύ στενούς σας φίλους	2.18	1.230

Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζονται οι μέσοι όροι των ερωτηθέντων σχετικά με τους παράγοντες στους οποίους δίνουν σημασία σε μία τηλεοπτική διαφήμιση. Όπως μπορούμε να δούμε, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δίνουν σε όλους τους παράγοντες που αναφέρουν μέτρια ή μικρή σημασία. Ωστόσο, ο πρώτος παράγοντας που

αναδεικνύεται είναι η μουσική (M=3.40, S.D.=1.287), ενώ ακολουθεί το αν η διαφήμιση συνάδει με τον τρόπο ζωής των ερωτηθέντων (M=3.30, S.D.=1.341), τα γραφικά (M=3.33, S.D.=1.286), οι διάλογοι/σενάριο (M=3.20, S.D.=1.325), τα χρώματα (M=3.15, S.D.=1.272), η τεχνολογία που χρησιμοποιείται (M=3.15, S.D.=1.338). Η μικρότερη σημασία δίνεται στη γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται (M=2.46, S.D.=1.245), στο είδος της διαφήμισης (M=2.46, S.D.=1.245), καθώς και στους πρωταγωνιστές (M=2.60, S.D.=1.396).

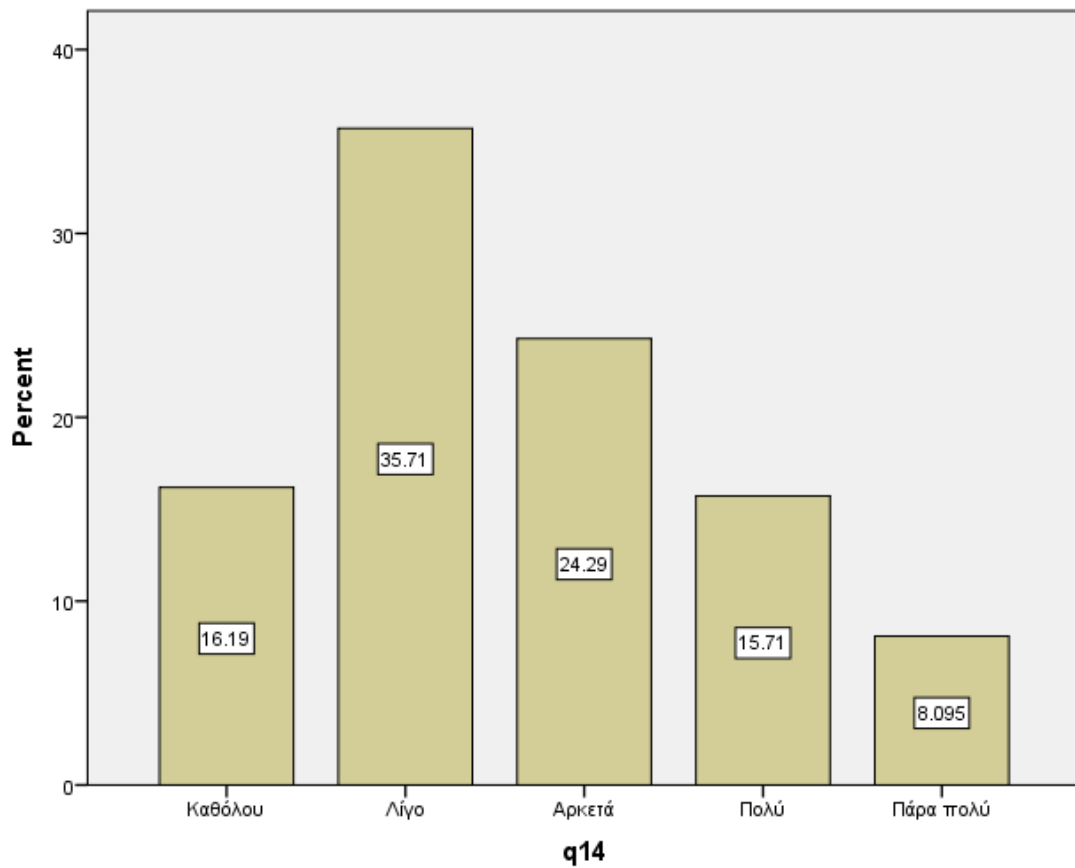
	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Στους πρωταγωνιστές	2.60	1.396
Στην μουσική	3.40	1.287
Στα χρώματα	3.15	1.272
Στα γραφικά	3.33	1.286
Στους διαλόγους/σενάριο	3.20	1.325
Στη γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται	2.46	1.245
Είδος διαφήμισης	2.84	1.370
Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται	3.15	1.338
Στο αν συνάδει με τον τρόπο ζωής μου	3.30	1.341

Τέλος, στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι μέσοι όροι των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με το ποιοι παράγοντες θα τους ωθούσαν να αγοράσουν ένα κινητό τηλέφωνο νέας γενιάς όταν βλέπουν τη διαφήμισή του. Όπως παρατηρούμε, οι δύο κυριότεροι παράγοντες είναι οι δυνατότητες που έχει το κινητό τηλέφωνο, δηλαδή οι υπηρεσίες (M=4.27, S.D.=1.100), καθώς και η τιμή του (M=4.26, S.D.=1.122). Ο παράγοντας που θα ωθούσε σε μικρότερο βαθμό τους ερωτηθέντες να το αγοράσουν αν το έβλεπαν σε μία τηλεοπτική διαφήμιση είναι ο τρόπος με τον οποίον παρουσιάζεται (M=2.98, S.D.=1.360).

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Η σχεδίασή του	3.44	1.274
Οι κριτικές που έχει πάρει	3.58	1.319
Η αξιοπιστία της μάρκας	4.09	1.155
Η τιμή του	4.26	1.122
Η χώρα προέλευσης	3.22	1.359
Ο τρόπος με τον οποίον παρουσιάζεται	2.98	1.360
Οι δυνατότητες που έχει (υπηρεσίες)	4.27	1.100
Η ποιότητά του	4.31	1.072
Η τεχνολογική του καινοτομία	4.03	1.219

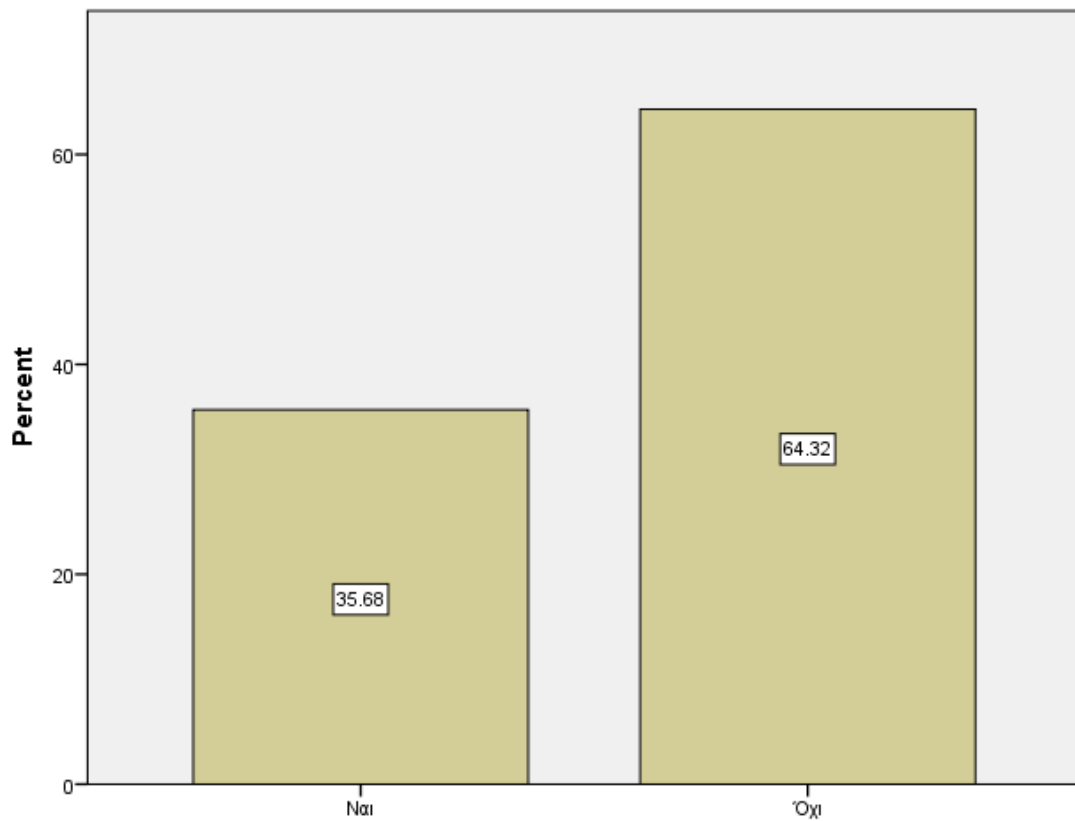
Αναφορικά με το βαθμό στον οποίον μία διαφήμιση θα έκανε τους ερωτηθέντες να σκεφτούν να αγοράσουν ένα κινητό τηλέφωνο νέας γενιάς, όπως παρατηρούμε η πλειοψηφία ανέφερε ότι η διαφήμιση θα τους ωθούσε σε μικρό (35,7%) και μέτριο βαθμό (24,3%).

Γράφημα 10. Βαθμός στον οποίον μία διαφήμιση θα έκανε τους ερωτηθέντες να σκεφτούν να αγοράσουν ένα κινητό τηλέφωνο νέας γενιάς



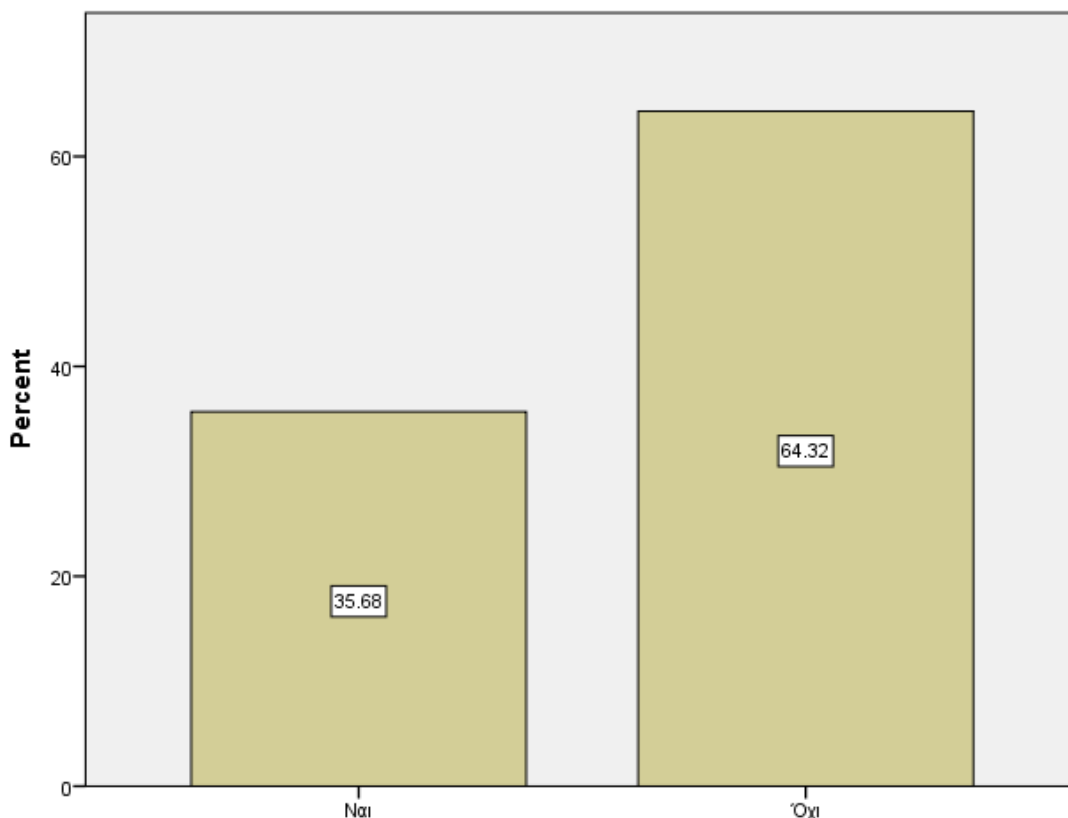
Αναφορικά με το αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν σκεφτεί να προβούν στην αγορά κινητού τηλεφώνου νέας γενιάς επειδή το είδαν σε κάποια διαφήμιση, η πλειοψηφία σε ποσοστό 64,3% απάντησε αρνητικά ενώ το 35% θετικά.

Γράφημα 11. Ποσοστό ερωτηθέντων που έχουν σκεφτεί να προβούν στην αγορά κινητού τηλεφώνου νέας γενιάς επειδή το είδαν σε κάποια διαφήμιση



Τέλος, στην ερώτηση αν έχουν προβεί οι ερωτηθέντες στην αγορά κινητού τηλεφώνου νέας γενιάς επειδή το είδαν σε κάποια διαφήμιση, η πλειοψηφία σε ποσοστό 76,9% απάντησε αρνητικά ενώ μόλις το 23% θετικά.

Γράφημα 12. Ποσοστό ερωτηθέντων που έχουν προβεί στην αγορά κινητού τηλεφώνου νέας γενιάς επειδή το είδαν σε κάποια διαφήμιση



5.3 Συσχετίσεις

Για την εύρεση συσχετίσεων με τη βοήθεια του τεστ chi square. Το τεστ αυτό εξετάζει την εξής μηδενική υπόθεση και την εναλλακτική της:

H_0 : Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών

H_1 : Υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών

Αν το p – value (Sig.) είναι μεγαλύτερο του 0,05, τότε δεν απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, άρα η μία μεταβλητή δεν επηρεάζει την άλλη. Αντίθετα, αν το p – value είναι μικρότερο του 0,05, τότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας που έχει επιλεγεί είναι το $\alpha = 5\%$.

Αρχικά θα πραγματοποιηθούν συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων (ερωτήσεις 1-5), των ερωτήσεων σχετικά με την

χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων (ερωτήσεις 7-9) και των ερωτήσεων για τους παράγοντες της αγοράς κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς (ερωτήσεις 10-11), ώστε να απαντήσουμε στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα. Βάσει της στατιστικής ανάλυσης, βρέθηκε ότι:

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου των ερωτηθέντων και αν θα ήθελαν να είχαν αυτό το προϊόν ($p\text{-value}=0.046$), με τους άντρες να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά επιθυμίας
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και του αν θεωρούν πως οι άλλοι θα κατέβαλαν προσπάθεια για να αποκτήσουν αυτό το προϊόν ($p\text{-value}=0.002$), με όσους είναι 26-35 ετών να πιστεύουν πως αυτό θα ίσχυε σε πολύ και πάρα πολύ μεγάλο βαθμό
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και του ότι τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς είναι χρήσιμα για τη δουλειά / τις σπουδές τους ($p\text{-value}=0.000$), με όσους είναι έως 25 ετών να δηλώνουν αρκετά έως πάρα πολύ και όσους είναι 26-35 να δηλώνουν λίγο έως πολύ
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και του ότι η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς αυξάνει την αποδοτικότητά τους ($p\text{-value}=0.017$), με όσους είναι 26-35 ετών να δηλώνουν αρκετά
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και του ότι η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς είναι αναζωογονητική εμπειρία που συμβάλλει στο να αποβάλουν το άγχος ($p\text{-value}=0.006$), με όσους είναι έως 25 ετών να δηλώνουν πολύ και όσους είναι 26-35 να δηλώνουν πάρα πολύ
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και του ότι θεωρούν ότι είναι ικανοί να έχουν τον έλεγχο του περιεχομένου όταν χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς ($p\text{-value}=0.023$), με όσους είναι έως 25 ετών να δηλώνουν πολύ και όσους είναι 26-35 να δηλώνουν πάρα πολύ
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και του ότι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς από όπου θέλουν και όποια στιγμή θέλουν ($p\text{-value}=0.001$), με όσους είναι 26-35 να δηλώνουν πολύ και έως 25 να δηλώνουν πάρα πολύ

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του εκπαιδευτικού υπόβαθρου των ερωτηθέντων και του ότι θα είναι ικανοί να χρησιμοποιήσουν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς ($p\text{-value}=0.005$), με όσους είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης να σημειώνουν περισσότερο θετικές απαντήσεις
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων και του αν θα ήθελαν ένα κινητό τηλέφωνο νέας γενιάς ($p\text{-value}=0.021$), με όσους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι να απαντούν 'πάρα πολύ', όσοι είναι φοιτητές/σπουδαστές να απαντούν 'αρκετά', ενώ όσοι είναι άνεργοι να απαντούν 'καθόλου' και 'λίγο'
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων και του ότι η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς αυξάνει την αποδοτικότητά τους ($p\text{-value}=0.015$), με όσους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι να απαντούν 'καθόλου', όσοι είναι φοιτητές/σπουδαστές να απαντούν 'αρκετά'
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων και του ότι η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς εξοικονομεί χρόνο ($p\text{-value}=0.008$), με όσους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και φοιτητές/σπουδαστές να απαντούν 'πολύ'
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων και του ότι χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς για απόλαυση ($p\text{-value}=0.034$), με όσους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι να απαντούν 'πάρα πολύ', όσοι είναι φοιτητές/σπουδαστές να απαντούν 'αρκετά'
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων και του ότι τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς είναι συμβατά με την υπάρχουσα τεχνολογία ($p\text{-value}=0.003$), με όσους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι να απαντούν 'πάρα πολύ', όσοι είναι φοιτητές/σπουδαστές να απαντούν 'πολύ'
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων και του ότι τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς έχουν τη δυνατότητα να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ερωτήσεις τους με σχετικότητα ($p\text{-value}=0.023$), με όσους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι να απαντούν 'πάρα πολύ', όσοι είναι φοιτητές/σπουδαστές να απαντούν 'πολύ'
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος των ερωτηθέντων και του ότι η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς

αυξάνει την αποδοτικότητα τους ($p\text{-value}=0.015$), με όσους έχουν εισόδημα έως 20.000 να απαντούν ‘αρκετά’

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος των ερωτηθέντων και του ότι η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς εξοικονομεί χρόνο ($p\text{-value}=0.019$), με όσους έχουν εισόδημα έως 20.000 να απαντούν ‘αρκετά’
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος των ερωτηθέντων και του ότι θα είναι ικανοί να έχουν τον έλεγχο σχετικά με τις πληροφορίες που αναγράφονται στην οθόνη, όταν χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς ($p\text{-value}=0.000$), με όσους έχουν εισόδημα έως 20.000 να απαντούν ‘πάρα πολύ’
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος των ερωτηθέντων και του ότι η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς συμβάλλει ώστε να προσδιορίσουν τον εαυτό τους με τις ομάδες που έχουν θετική γνώμη ($p\text{-value}=0.026$), με όσους έχουν εισόδημα έως 10.000 να απαντούν ‘αρκετά’ και όσους έχουν 10.001-20.000 να απαντούν ‘λίγο’
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και του ότι χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς για να ενημερώνονται για κοινωνικά γεγονότα/εκδηλώσεις ($p\text{-value}=0.022$), με όσους είναι έως 25 ετών να δηλώνουν ‘πάρα πολύ’
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και του ότι χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς για να κουβεντιάζουν ($p\text{-value}=0.000$), με όσους είναι έως 25 ετών να δηλώνουν ‘πάρα πολύ’
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και του ότι χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς για να απολαμβάνουν τη συζήτηση με άλλα άτομα ($p\text{-value}=0.000$), με όσους είναι έως 25 ετών να δηλώνουν ‘πάρα πολύ’
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και του ότι χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς για να περνούν την ώρα τους ($p\text{-value}=0.023$), με όσους είναι έως 25 ετών και 26-35 ετών να δηλώνουν ‘πολύ’ και ‘πάρα πολύ’ αντίστοιχα

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και του ότι η χρήση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς τους επιτρέπει να είναι σε επαφή με άτομα που μόλις γνώρισαν ($p\text{-value}=0.023$), με όσους είναι έως 35 ετών να δηλώνουν ‘αρκετά’
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων και του ότι χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς για να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες ($p\text{-value}=0.005$), με όσους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι να δηλώνουν ‘πάρα πολύ’ σε υψηλότερο ποσοστό από ότι οι άλλες ομάδες
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων και του ότι χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς για να ενημερώνονται για κοινωνικά γεγονότα/εκδηλώσεις ($p\text{-value}=0.005$), με όσους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι να δηλώνουν ‘πάρα πολύ’
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων και του ότι χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς για να κουβεντιάζουν ($p\text{-value}=0.020$), με όσους είναι φοιτητές/σπουδαστές να δηλώνουν ‘πολύ’

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα

Πρώτο ερευνητικό ερώτημα: Πώς τα διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου επιδρούν στην καταναλωτική του συμπεριφορά σε καινοτομικά είδη και ειδικότερα στην επιλογή κινητών τηλεφώνων νέας τεχνολογίας;

Βάσει της βιβλιογραφικής ανασκόπησης τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων επιδρούν στην αγοραστική-καταναλωτική τους συμπεριφορά (Κωσταρίδου-Ευκλείδη, 1997; Σιώμκος, 2002; Μπαλτάς, 2003; Tauber, 1972; Walters, 1974; Coleman, 1983; Peter και Olson, 1998; Wilkie, 1994; Dube και Morgan, 1996; Pinson και Jolibert, 1998; Sheth και Mittal, 2004; Laufer και Gillespie, 2004; Yoo και Donthu, 2005; Oracle, 2011).

Τα αποτελέσματα της έρευνας συνάδουν εν μέρει με τα αποτελέσματα των προηγούμενων ερευνών, όπως αυτά επισημάνθηκαν στη βιβλιογραφική επισκόπηση της παρούσας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι οι άντρες επιθυμούν σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι γυναίκες κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς, ενώ παράλληλα βρέθηκε ότι, τα άτομα μικρής ηλικίας, κυρίως έως 25 ετών, καθώς και όσοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, διάκινται περισσότερο θετικά προς την χρησιμοποίηση και ωφελιμότητα των κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς.

Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: Πώς μπορεί το συναίσθημα και η ορθολογική σκέψη, βάσει της οικονομικής θεωρίας, να ερμηνεύσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων;

Ένα από τα σημαντικότερα ερωτήματα στο χώρο της ψυχολογίας, είναι ποιοι είναι εκείνοι οι παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Σύμφωνα με τις αρχές της οικονομικής επιστήμης, ο πρώτος παράγοντας που επηρεάζει μία καταναλωτική απόφαση είναι η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, όπως αυτή προσδιορίζεται από το διαθέσιμο εισόδημά τους (Γεωργακόπουλος, 1997). Η θεωρία αυτή βασίζεται στον οικονομικό ορθολογισμό (Γεωργακόπουλος, 1997). Βάσει της ορθολογικής σκέψης, ο καταναλωτής κάνει έναν απολογισμό των αναγκών του, των διαθέσιμων προϊόντων που θα ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη και τέλος

στη διερεύνηση όλων των εναλλακτικών λύσεων, προκειμένου να επιλέξει την καλύτερη.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν και άλλοι εξίσου σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν στην απόφαση ενός ατόμου να καταναλώσει, όπως για παράδειγμα η μόδα, το μάρκετινγκ, η εξυπηρέτηση στα καταστήματα, η λειτουργικότητα του χώρου πώλησης, η αισθητική και η βιτρίνα του καταστήματος (Chaudhuri, 2006; Alba και Hutchinson, 2007), καθώς και η προέλευση του προϊόντος (Χαλιώτης, 2012; Okechuku και Onyemah, 2000; Vida και Damjan, 2001; Yoo και Donthu, 2005).

Τρίτο ερευνητικό ερώτημα: Ποιοι είναι οι λόγοι που ωθούν τους Έλληνες καταναλωτές να επιλέξουν κινητά τηλέφωνα νέας τεχνολογίας;

Τα άτομα επιλέγουν κινητά τηλέφωνα νέας τεχνολογίας για να αναζητήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, για αγορές on-the-go, για πληρωμές, για να συνδεθούν με άλλα κανάλια αγοράς (Kourouthanassis et al., 2002; Oracle, 2011), για να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες αγορών από προσωπικό ενδιαφέρον (de Reuver et al., 2010), για λόγους προσωπικής ευχαρίστησης (Moon και Kim, 2001; Lee και Murphy, 2008, Suki, 2011γ), καθώς και επειδή μπορεί να είναι χρήσιμα για δουλειά / σπουδές (Mao et al., 2005; Cheong και Park, 2005; Lee και Murphy, 2008).

Τα αποτελέσματα της έρευνας συνάδουν με τα αποτελέσματα προηγούμενων μελετών, καθώς η έρευνα έδειξε ότι τα άτομα χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς κυρίως για πρόσβαση σε πληροφορίες, καθώς και για να βρίσκουν πληροφορίες σχετικά με αγορές και διασκέδαση. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η χρησιμότητα των κινητών τηλεφώνων, καθώς και η απόλαυση δεν αποτελούν κύριους λόγους για τους οποίους οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα νέας τεχνολογίας, όπως, αντίθετα, αναφέρουν προηγούμενες έρευνες.

Τέταρτο ερευνητικό ερώτημα: Πόσο σημαντικός είναι ο παράγοντας της διαφήμισης όσον αφορά την επιρροή που ασκεί στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;

Η προηγηθείσα ανάλυση κατέδειξε την τεράστια σημασία της διαφήμισης όσον αφορά στην επιρροή που ασκεί στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

(Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2002; Βλαχοπούλου, 2003; Vadell, 2005; Camillo et al., 2011; Nistor, 2011; Onishi και Manchanda, 2011; Chen et al., 2011).

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι οι ερωτηθέντες δίνουν έμφαση στη μουσική της διαφήμισης, τα γραφικά, το σενάριο, καθώς και στο βαθμό που η διαφήμιση συνάδει με τον τρόπο ζωής των ερωτηθέντων. Αναφορικά με τους παράγοντες που θα ωθούσαν τους ερωτηθέντες να αγοράσουν ένα κινητό τηλέφωνο νέας γενιάς όταν βλέπουν τη διαφήμισή του είναι πρωτίστως οι υπηρεσίες τους και έπειτα η τιμή του, ενώ δεν θα τους επηρέαζε ο τρόπος παρουσίασης του προϊόντος. Επίσης, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η διαφήμιση δεν θα ωθούσε σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές να σκεφτούν να αγοράσουν ή ακόμα και να αγοράσουν ένα κινητό τηλέφωνο νέας γενιάς. Συνεπώς, κατανοούμε ότι η διαφήμιση δεν είναι σε θέση να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στην περίπτωση των κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς, καθώς η απόφαση αυτή επηρεάζεται περισσότερο από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος (υπηρεσίες και τιμή).

6.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα έρευνα εξέτασε την συμπεριφορά των καταναλωτών στην περίπτωση της αγοράς κινητών τηλεφώνων νέας τεχνολογίας. Μία εξίσου ενδιαφέρουσα έρευνα θα ήταν η εξέταση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι σε καινοτομικά προϊόντα νέας τεχνολογίας γενικότερα. Μία τέτοια μελέτη θα μπορούσε να είναι χρήσιμη στους marketers, αφού θα φανέρωνε τυχόν διαφορές στη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα διαφορετικά καινοτομικά προϊόντα, καθώς και τους παράγοντες που επιδρούν σε αυτές τις διαφοροποιήσεις.

Μία ακόμη ενδιαφέρουσα μελέτη είναι η σύγκριση της συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε καινοτομικά προϊόντα νέας τεχνολογίας, κινητά τηλέφωνα και/ή άλλα προϊόντα, μεταξύ διαφόρων χωρών. Μία τέτοια έρευνα θα αναδείκνυε το ρόλο των δημογραφικών και των πολιτιστικών παραγόντων στην αγοραστική διαδικασία πολύ περισσότερο, ενώ την ίδια στιγμή θα μπορούσαν να συγκριθούν οι διαφημίσεις των προϊόντων. Δεδομένου ότι αρκετές από τις διαφημίσεις είναι ίδιες

μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών, θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εξετάσουμε τον αντίκτυπο της ίδιας διαφήμισης για το ίδιο προϊόν σε διαφορετικούς καταναλωτές. Τα αποτελέσματα από μία τέτοια έρευνα θα μπορούσαν να είναι ιδιαίτερα χρήσιμα τόσο στους διαφημιστές όσο και στους marketers, αφού θα αποκάλυπταν τους παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

1. Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili
2. Γεωργακόπουλος, Θ. (1997). *Εισαγωγή στη μικροοικονομία*. Αθήνα: Μπένος
3. Καντάς, Α. (1998). *Οργανωτική-βιομηχανική ψυχολογία*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
4. Κυριαζή, Ν. (2009). *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
5. Κωσταρίδου-Ευκλείδη, Α. (1997). *Ψυχολογία της σκέψης*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
6. Μπάλτας, Γ. (2003). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili
7. Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., Στεργίου, Δ. (2004). *Marketing management για υπηρεσίες και τουρισμό*. Αθήνα: Έλλην
8. Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π. (2006). *Επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο: Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος
9. Σιώμκος, Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη
10. Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη
11. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002). *Αρχές Marketing: Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili

Μεταφρασμένη

12. Cohen, L., Manion, L., Morrion, K. (2007). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο
13. Javeau, C. (2000). *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο*. Αθήνα: Τυπωθήτω – Γιώργος Δαρδανός
14. Turban, K., McKay, M., Lee, V. (2008). *Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager*. Αθήνα: Μ.Γκιούρδας

Ξενόγλωσση

15. Acharya, C., Elliott, G. (2003). Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice: An Empirical Investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), σελ. 87-115
16. Alba, J.W., Hutchinson, J.W. (2007). Consumer psychology. Στο: Durso, F.T. (Ed.), *Handbook of Applied Cognition*. New York: John Wiley & Sons
17. Baird, C.H., Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), σελ. 30 – 37
18. Bandura, A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action*. New Jersey: Prentice-Hall
19. Bennett, P.D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: NTC Business Books
20. Camillo, A.A., Di Pietro, L., Pantano, E. (2011). The Role of Information Quality and Web Usability on Consumers' Loyalty to the Firms on Social Networks. Available at <http://ssrn.com/abstract=1907604>
21. Chen, Y., Fay, S., Wang, Q. (2011). The Role of marketing in social media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), σελ. 85 – 94
22. Cheong, J.H., Park, M.C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), σελ. 125-140
23. Chisnall, P.M. (1975). *Marketing: A behavioural analysis*. New York: McGraw-Hill
24. Christou, E., Kassianidis, P. (2010). Adoption of Mobile Commerce in the Air Travel Sector: A Qualitative Survey of Attitudes. *Turizam*, 14(1), σελ. 41 – 52
25. Chuang, C.H., Lin, P. (2010). Performance study for HARQ—ARQ interaction of LTE. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 10, σελ. 1459-1469
26. Clark – Carter, D. (2004). *Quantitative psychological research*. New York: Psychology Press
27. Cochran, G. (2003). *Customer satisfaction. Tools, techniques, and formulas for success*. Chico, CA: Paton Professional
28. Coleman, R.P. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research*, 10, σελ. 265-280

29. Compeau, D.R., Higgins, C.A., Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study. *MIS Quarterly*, 23(2), σελ. 145-158
30. Cuthbertson, R., Messenger, S. (2006). Marrying Market Research and Customer Relationship Marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 8(2), σελ. 109 – 120
31. Cyr, D., Head, M., Ivanov, A. (2006). Design Aesthetics Leading to m-Loyalty in Mobile Commerce. *Information & Management*, 43(8), σελ. 950-963
32. Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), σελ. 319-340
33. Dikolli, S.S., Kinney, W.R., Seatole, K.L. (2006). Measuring Customer Relationship Value: The Role of Switching Cost. *Contemporary Accounting Research*, 24(1), σελ. 93 – 132
34. Dornyei, W. (2003). *Questionnaires in second language research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
35. Dube, L., Morgan, M.S. (1996). Trend effects and gender differences in retrospective judgments of consumption emotions. *Journal of Consumer Research*, 23, σελ. 156-162
36. Eastin, M. S., (2002). Diffusion of E-commerce: An analysis of the adoption of four E-commerce activities. *Telematics and Informatics*, 19(3), σελ. 251-267
37. Fagan, M.H., Neill, S., Wooldridge, B.R. (2003). An empirical investigation into the relationship between computer self-efficacy, anxiety, experience, support and usage. *Journal of Computer Information Systems*, 44(2), σελ. 95-104
38. Frankel, R.M., Devers, K.J. (2000). Study Design in Qualitative Research—1: Developing Questions and Assessing Resource Needs. *Education for Health*, 13(2), σελ. 251 – 261
39. Gardner, W.D. (2007). Sprint Launches Mobile Shopping Service. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.informationweek.com/news/201806206>

40. Garg, D., Gard, A.K. (2011). An Assessment of Awareness, Usage Pattern and Adoption of 3G Mobile Services in Botswana. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 3(4), σελ. 547 – 551
41. Gorard, S., Taylor, C. (2004). *Combining methods in educational and social research*. London: Open University Press
42. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N., (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74, σελ. 331-352
43. Groenholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross – industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-5), σελ. 509 – 514
44. Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill
45. Hinds, D. (2001). Research instruments. Στο: Wilkinson, D. (Ed.), *The researcher's toolkit*. London: Taylor & Francis
46. Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: An octennium. *Annual Review of Psychology*, 27, σελ. 331-358
47. Javalgi, R.C., Martin, C.L., Yung, R.B. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 20(1), σελ. 12 – 23
48. Jonker, J., Pennink, B. (2003). *The essence of research methodology: A concise guide for master and PhD students in management research*. Berlin: Springer – Verlag
49. Igarria, M., Parasuraman, S., Baroudi, J.J. (1996). A motivational model of microcomputer usage. *Journal of Management Information Systems*, 13(1), σελ. 127-143
50. Kotler, P. (1984). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall
51. Kourouthanassis, P., Giaglis, G.M., Doukidis, G.I., Pergiodakis, V. (2002). Improving the Retail Grocery Supply Chain through Mobile Shopping of Electronically Referenced Products. 15th Bled Electronic Commerce Conference “eReality: Constructing the eEconomy”, Bled, Slovenia, June 17 - 19, 2002.

52. Krugman, P. (1980). Scale economics, product differentiation and pattern of trade. *The American Economic Review*, 70(5), σελ. 950-959
53. Laufer, D., Gillespie, K. (2004). Attributions of blame between men and women: The role of perceived vulnerability and empathic concern. *Psychology & Marketing*, 21(2), σελ. 141-157
54. Lee, R., Murphy, J. (2008). The Moderating Influence of Enjoyment on Customer Loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 16(2), σελ. 11 – 21
55. Mallat, N. (2006). Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments - A Qualitative Study. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://sprouts.aisnet.org/479/1/Mobile_Applications_2_3.pdf
56. Mao, E., Srite, M., Thatcher, J.B., Yaprak, O. (2005). A research model for mobile phone service behaviors: empirical validation in the US and Turkey. *Journal of Global Information Technology Management*, 8(4), σελ. 7-28
57. Mithas, S., Krishnan, M.S., Fornell, C. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?. *Journal of Marketing*, 69, σελ. 201 – 209
58. Mokhlis, S., Yaakop, A.Y. (2012). Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 2(2), σελ. 203-212
59. Morales-Jiménez, D., Paris, J.F., Entrambasaguas, J.T. (2009). Performance tradeoffs among low-complexity detection algorithms for MIMO-LTE receivers. *International Journal of Communication Systems*, 22, σελ. 885-897
60. Moschis, G.P. (2012). Consumer Behavior in Later Life: Current Knowledge, Issues, and New Directions for Research. *Psychology & Marketing*, 29(2), σελ. 57-75
61. Okechuku, C., Onyemah, V. (2000). Ethnic Differences in Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products. *Journal of African Business*, 1(2), σελ. 7-35
62. Onishi, H., Manchanda, P. (2011). Marketing Activity, Blogging and Sales. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://ssrn.com/abstract=1487183>
63. Oracle (2011), Mobile Trends: Consumer Views of Mobile Shopping and Mobile Service Providers. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα

<http://www.oracle.com/us/industries/communications/oracle-atg-mobile-wp-345770.pdf>

64. Peter, J.P., Olson, J.C. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill
65. Pinson, C., Jolibert, A. (1997). Consumer behavior: an overview of current approaches and issues. Στο: Lambkin, M., Foxall, G., Raaij F.V., Heilbrunn, B. (Eds.), *In European Perspectives on Consumer Behaviour*. New York: Prentice Hall
66. Reynolds, F.D., Wells, W.D. (1977). *Consumer behavior*. Boston: McGraw-Hill
67. Roostika, R. (2011). The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's Perspectives on Mobile Internet Adoption. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(4), σελ. 286 – 291
68. Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.crito.uci.edu/papers/2010/mobilemarketing.pdf>
69. Simons, H. (2005). Ethical responsibility in social research. Στο: Somekh, B., Lewin, C. (Ed.), *Research methods in the social science*. London: Sage
70. Statt, D.A. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach*. New York: Palgrave Macmillan
71. Suki, N.M. (2011α). Factors Influencing Customer Satisfaction and Trust towards Vendors on the Mobile Internet. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://ssrn.com/abstract=1867879>
72. Suki, N.M. (2011β). Subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 2(2), σελ. 67 – 75
73. Suki, N.M. (2011γ). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 14(1), σελ. 1 – 7
74. Tauber, E.M. (1972). Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*, 36, σελ. 46-49

75. U.S. Office of Personnel Management. (2008). Structured Interviews: A practical guide. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <https://apps.opm.gov/ADT/ContentFiles/SIGuide09.08.08.pdf>
76. Vadell, J.B.G. (2005). Internet Use in the Lodging Industry: Attitudes, Opinions and Perceptions Towards its Implementation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(2), σελ. 162-175
77. Verhoef, P.C. (2002). The joint effect of relationship perceptions, loyalty program and direct mailings on consumer share development. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://repub.eur.nl/res/pub/174/>
78. Vida, I., Damjan, J. (2001). The Role of Consumer Characteristics and Attitudes in Purchase Behavior of Domestic versus Foreign Made Products. *Journal of East-West Business*, 6(3), σελ. 111-133
79. Yoo, B., Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), σελ. 7-44
80. Walters, C.G. (1974). *Consumer behavior: Theory and Practice*. New York: McGraw-Hill
81. Wilkie, W.L. (1994). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons
82. Wilson, N., McLean S. (1994). *Questionnaire design: a practical introduction*. University of Ulster Press: Newtown Abbery
83. Wood, M., Welch, C. (2010). Are ‘Qualitative’ and ‘Quantitative’ Useful Terms for Describing Research? *Methodological Innovations Online*, 5(1), σελ. 56 – 71
84. Woodside, A.G. (2012). Consumer Evaluations of Competing Brands: Perceptual versus Predictive Validity. *Psychology & Marketing*, 29(6), σελ. 458-466

Διαδίκτυο

85. Όρος διαφήμιση. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://promarketing.gr/blog/διαφήμιση/όρος-διαφήμισης>

86. Διαφήμιση. Γενική Γραμματεία Καταναλωτή. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα
<http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/37-cat-exasfalisi-asfalon-synallagon/57-diafimisi.html>
87. Διαφήμιση. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα
<http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/advertisement.pdf>
88. http://media.wiley.com/product_data/excerpt/18/04714595/0471459518.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΝΟΤΗΤΑ Ι. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

1. Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

2. Ηλικία

Έως 25 ετών	
26-35	
36-45	
46-55	
56-65	
Άνω των 65 ετών	

3. Εκπαιδευτικό υπόβαθρο

Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης	
Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	
Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	
Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού	

4. Επάγγελμα

Δημόσιος υπάλληλος	
Ιδιωτικός υπάλληλος	
Ελεύθερος επαγγελματίας	
Φοιτητής / σπουδαστής	
Άνεργος	
Συνταξιούχος	
Οικιακά	

5. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

0 – 10.000	
10.001 – 20.000	
20.001 – 30.000	
30.001 – 40.001	

40.001 – 50.001	
Άνω των 50.000	

ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΙ. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

6. Κατέχετε κινητό τηλέφωνο νέας γενιάς;(αν όχι παρακαλώ παραιτηθείτε από την έρευνα.Ευχαριστώ)

Ναι	
Όχι	

7. Υποθέστε ότι ένας φίλος σας / συνάδελφός σας αγόρασε ένα καινούργιο προϊόν υψηλής τεχνολογίας, όπως ένα iphone. Παρακαλώ σημειώστε σε ποιο βαθμό ισχύουν τα παρακάτω (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ):

	1	2	3	4	5
Θα θέλατε να είχατε αυτό το προϊόν;					
Πόση προσπάθεια θα καταβάλατε για να αποκτήσετε αυτό το προϊόν;					
Νομίζετε ότι άλλοι θα ήθελαν να είχατε αυτό το προϊόν;					
Πόση προσπάθεια νομίζετε ότι θα κατέβαλαν άλλοι για να αποκτήσουν αυτό το προϊόν;					

8. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που θα θέλατε να ξοδέψετε για να αποκτήσετε ένα κινητό τηλέφωνο νέας τεχνολογίας;

Ποσό (σε Ευρώ):.....

9. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τα παρακάτω (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ):

	1	2	3	4	5
Χρησιμότητα					
Τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς είναι χρήσιμα για τη δουλειά μου / τις σπουδές μου					
Η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς αυξάνει την αποδοτικότητά μου					
Η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς εξοικονομεί χρόνο					
Απόλαυση					
Η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς είναι αναζωογονητική εμπειρία που συμβάλλει στο να αποβάλω το άγχος					
Χρησιμοποιώ κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς για απόλαυση					
Ευκολία χρήσης					
Είναι εύκολο για μένα να μάθω να χρησιμοποιώ κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς					
Θα είμαι ικανός/ή να χρησιμοποιήσω κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς					
Τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς είναι συμβατά με την υπάρχουσα					

τεχνολογία					
Είμαι ικανός/ή να έχω τον έλεγχο σχετικά με τις πληροφορίες που αναγράφονται στην οθόνη, όταν χρησιμοποιώ κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς					
Είμαι ικανός/ή να έχω τον έλεγχο του περιεχομένου όταν χρησιμοποιώ κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς					
Ανταποκρισιμότητα					
Τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς έχουν τη δυνατότητα να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ερωτήσεις μου γρήγορα					
Τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς έχουν τη δυνατότητα να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ερωτήσεις μου με σχετικότητα					
Πρόσβαση / Συνδεσιμότητα					
Μπορώ να έχω πρόσβαση σε κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς ότι στιγμή θέλω					
Μπορώ να έχω πρόσβαση σε κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς από όπου θέλω					
Μπορώ να χρησιμοποιήσω τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς από όπου θέλω και όποια στιγμή θέλω					
Κοινωνική επιρροή					
Τα άτομα που μου αρέσουν θεωρούν ότι κάποιος πρέπει να διαθέτει κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς					
Τα άτομα που μου αρέσουν διαθέτουν ή θα αποκτήσουν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς					
Τα άτομα που είναι σημαντικά σε μένα διαθέτουν ή θα αποκτήσουν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς					
Τα άτομα που είναι σημαντικά σε μένα θεωρούν ότι κάποιος πρέπει να διαθέτει κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς					
Τα περισσότερα άτομα γύρω μου θεωρούν ότι κάποιος πρέπει να διαθέτει κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς					
Τα περισσότερα άτομα γύρω μου διαθέτουν ή θα αποκτήσουν κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς					
Θετική αυτο-εικόνα					
Η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς συμβάλλει ώστε να προσδιορίσω τον εαυτό του με τις ομάδες που έχω θετική γνώμη					
Η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς συμβάλλει στην ενίσχυση της εικόνας μου στις κοινωνικές ομάδες με τις οποίες έχω επαφή (π.χ. σχολείο, εταιρεία)					
Η χρησιμοποίηση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς συμβάλλει ώστε να αποκτήσω κύρος μέσα στις κοινωνικές ομάδες με τις οποίες έχω επαφή					

10. Σε ποιο βαθμό κάνετε/θα κάνατε χρήση κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς

για τους παρακάτω λόγους (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ):

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Για να έχω πρόσβαση σε πληροφορίες					
Για να ενημερώνομαι για κοινωνικά γεγονότα/εκδηλώσεις					
Για να τσεκάρω νέα και τον καιρό					
Για να βρίσκω πληροφορίες σχετικά με αγορές και διασκέδαση					
Για να τηλεφωνώ σε άτομα όταν βαριέμαι					
Για να κουβεντιάζω (chat)					
Για να απολαμβάνω τη συζήτηση με άλλα άτομα					
Για να περνάω την ώρα μου					
Για να ξεκουράζομαι					
Για να βελτιώσω τις σχέσεις με την οικογένειά μου					
Για να αισθάνομαι πιο κοντά με τα άτομα της οικογένειάς μου					
Για να δηλώσω σε άλλους ότι τους σκέφτομαι/νοιάζομαι					
Για να έχω ένα αίσθημα ότι άλλοι ενδιαφέρονται/νοιάζονται για μένα					
Για να πώ ένα 'γεια' σε άτομα για τα οποία ενδιαφέρομαι/νοιάζομαι					
Για να είμαι της μόδας					
Για να είμαι 'cool'					
Για να φαίνομαι ότι έχω στυλ					
Για να μην δείχνω παλαιομοδίτικος/η					
Για να παρέχω άμεση πρόσβαση σε άλλους					
Για να είμαι πάντα διαθέσιμος/η σε οποιονδήποτε ανεξάρτητα από το μέρος που βρίσκομαι/βρίσκονται					
Για να είμαι διαθέσιμος/η σε άρρωστα ή μεγάλα σε ηλικία μέλη της οικογένειάς μου					

11. Θεωρείτε ότι η χρήση κινητού τηλεφώνου νέας γενιάς (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ):

	1	2	3	4	5
Σας επιτρέπει να έχετε πιο ισχυρές σχέσεις με τους στενούς σας φίλους					
Σας επιτρέπει να αισθάνεστε ότι οι φίλοι σας είναι κοντά σας					
Έκαν την οικογένειά σας να σταματήσει να ανησυχεί για εσάς					
Σας επιτρέπει να είστε σε επαφή με άτομα που μόλις γνωρίσατε					
Αύξησε τον αριθμό των φίλων σας εκτός σχολείου					
Μείωσε τις σχέσεις σας με άτομα που δεν είστε τόσο κοντά					
Μείωσε την ανάγκη σας να είστε σε επαφή με φίλους που δεν τα πηγαίνατε τόσο καλά					
Μείωσε τις πιθανότητες που έχετε να συναντηθείτε με μία μεγάλη ομάδα ατόμων κατά τη διάρκεια των διακοπών					
Αύξησε την πιθανότητα να συγκεντρώνεστε μόνο με τους πολύ στενούς σας φίλους					

12. Σε ποιο βαθμό σε μία διαφήμιση (τηλεοπτική, ραδιοφωνική, έντυπη) δίνεται σημασία στους παρακάτω παράγοντες (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ):

	1	2	3	4	5
Στους πρωταγωνιστές (π.χ. αν είναι μοντέλα, ηθοποιοί, ποδοσφαιριστές)					
Στην μουσική					
Στα χρώματα					
Στα γραφικά					
Στους διαλόγους/σενάριο					
Στη γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται					
Είδος διαφήμισης (π.χ. καρτουνίστικο, με ηθοποιούς)					
Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται (π.χ. flash, 3D)					
Στο αν συνάδει με τον τρόπο ζωής μου					
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)					

13. Πόσο οι παρακάτω παράγοντες σας ωθούν στο να αγοράσετε ένα κινητό νέας τεχνολογίας όταν βλέπετε τη διαφήμισή του (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ);

	1	2	3	4	5
Η σχεδιάσή του					
Οι κριτικές που έχει πάρει					
Η αξιοπιστία της μάρκας					
Η τιμή του					
Η χώρα προέλευσης					
Ο τρόπος με τον οποίον παρουσιάζεται					
Οι δυνατότητες που έχει (υπηρεσίες)					
Η ποιότητά του					
Από την τεχνολογική του καινοτομία					
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)					

14. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι μία διαφήμιση θα σας έκανε να σκεφτείτε να αγοράσετε/να αγοράσετε ένα κινητό τηλέφωνο νέας γενιάς;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

15. Έχετε σκεφτεί να προβείτε στην αγορά ενός κινητού τηλεφώνου νέας γενιάς επειδή το είδατε σε κάποια διαφήμιση;

Ναι	
Όχι	

16. Έχετε προβεί στην αγορά ενός κινητού τηλεφώνου νέας γενιάς επειδή το είδατε σε κάποια διαφήμιση;

Ναι	
Όχι	

