



*T.E.I. ΠΑΤΡΑΣ-ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΜΑΛΙΑΔΑΣ*

Τμήμα Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση και στην Οικονομία

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΥΣΚΕΥΩΝ  
ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

RESEARCH ON CONSUMER OF MOBILE DEVICES  
BEHAVIOR

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΔΕΒΡΕΛΗ ΕΛΕΝΑ  
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΖΩΓΟΠΟΥΛΟΣ ΓΙΑΝΝΗΣ

ΣΕΡΡΕΣ-ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2013

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>4</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>6</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ .....</b>	<b>7</b>
1.1 ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ICAP .....	10
1.2 ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ .....	12
1.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ .....	13
1.4 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	14
1.5 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ .....	19
1.6 ΝΟΜΟΙ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΕΣ.....	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....</b>	<b>27</b>
2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	29
2.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	30
2.3 ΤΑ 7Π ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	30
2.4 Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ.....	35
2.5 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ: ΠΑΡΕΛΘΟΝ, ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝ .....	37
2.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΥΝΑΜΕΩΝ – ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ – ΑΠΕΙΛΩΝ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ (SWOT ANALYSIS) ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	42
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....</b>	<b>44</b>
3.1 ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΟΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ.....	45
3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	48
3.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	48
3.4 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Ο ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ.....	56
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Η ΕΡΕΥΝΑ .....</b>	<b>60</b>

<b>ΣΥΜΕΠΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>86</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>89</b>
<b>ΠΑΡΑΤΗΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....</b>	<b>93</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας στις τηλεπικοινωνίες τα τελευταία χρόνια, έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσφέρουν υπηρεσίες που παραδοσιακά ανήκαν σε διαφορετικούς κλάδους. Αποτέλεσμα του φαινομένου αυτού, γνωστού και ως σύγκλιση των κλάδων, είναι η δημιουργία προϊόντων που συνδυάζουν τις υπηρεσίες της σταθερής τηλεφωνίας, του ίντερνετ, της κινητής τηλεφωνίας και τηλεόρασης (IPTV). Κατ' επέκταση, όλες οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για το ποια από αυτές θα είναι η επιλογή του πελάτη για το σύνολο των τηλεπικοινωνιακών του αναγκών.

Καταναλωτής ονομάζεται ο τελικός χρήστης αγαθών ή υπηρεσιών, ενώ ως Καταναλωτική Συμπεριφορά ορίζουμε τη μελέτη της διαδικασίας κατά την οποία άτομα επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν αγαθά και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν διάφορες ανάγκες και επιθυμίες τους. Παράγοντες που επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά είναι πολιτιστικοί, κοινωνικοί, δημογραφικοί και ψυχολογικοί.

## ABSTRACT

The rapid development of telecommunications technology in recent years has enabled companies to offer services that traditionally belonged to different branches. Result of this phenomenon, known as convergence of disciplines is the creation of products that combine the services of fixed telephony, the Internet, mobile telephony and television (IPTV). By extension, all firms compete as to which of them will be the customer's choice for all telecommunication needs.

Consumer called the end user of goods or services and to define consumer behaviour study the process by which people select, purchase, use or offer goods and services to satisfy various needs and desires. Factors influencing consumer behaviour are cultural, social, demographic and psychological.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με τον Philip Kotler (1985) “η καταναλωτική αγορά αποτελείται από άτομα και οικογένειες που αγοράζουν ή αποκτούν αγαθά ή υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση”. Οι καταναλωτές διαφέρουν πολύ κατά ηλικία, φύλο, εισόδημα, μόρφωση, κινητικότητα προτύπων (mobility patterns), προτιμήσεις, τρόπους κ.λ.π. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να επισημάνουν τις διαφορετικές ομάδες των καταναλωτών και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε καταναλωτικής ομάδας. Αν η αγορά είναι τμηματοποιημένη σε μεγάλα τμήματα, οι επιχειρήσεις μπορούν να σχεδιάσουν ειδικά προγράμματα μάρκετινγκ για να εξυπηρετήσουν την αγορά αυτή.

Σε πολλές χώρες έχουν γίνει έρευνες και υπάρχουν στοιχεία αναλυτικά που δείχνουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στα διάφορα επίπεδα εισοδήματος. Η γνώση των συνηθειών αυτών είναι πολύ χρήσιμη (Τσαγκλάγκανος, 2001), γιατί με την πάροδο του χρόνου, κατά την οποία τα στοιχεία γίνονται παλαιά, οι συνήθειες παραμένουν σχεδόν ίδιες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ

Κινητό τηλέφωνο ή απλά κινητό, ονομάζεται κατά κύριο λόγο το τηλέφωνο που δεν εξαρτάται από φυσική καλωδιακή σύνδεση με δίκτυο παροχής τηλεφωνίας και δεν εξαρτάται από κάποια τοπική ασύρματη συσκευή εκπομπής ραδιοφωνικού σήματος χαμηλής συχνότητας. Τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούν τεχνολογία κυψελών (cells) και εκπέμπουν σε υψηλές συχνότητες. Για την εκπομπή και λήψη των σημάτων χρησιμοποιείται πλέον, αποκλειστικά ψηφιακή τεχνολογία με κωδικοποίηση.

Ως τώρα , έχει διαπιστωθεί από την καθημερινότητα αλλά και από στατιστικές έρευνες το γεγονός ότι το κινητό τηλέφωνο έχει γίνει δεδομένο για τον καθένα. Κινητό τηλέφωνο ή απλά κινητό, ονομάζεται κατά κύριο λόγο το τηλέφωνο που δεν εξαρτάται από φυσική καλωδιακή σύνδεση με δίκτυο παροχής τηλεφωνίας και δεν εξαρτάται από κάποια τοπική ασύρματη συσκευή εκπομπής ραδιοφωνικού σήματος χαμηλής συχνότητας. Τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούν τεχνολογία κυψελών (cells) και εκπέμπουν σε υψηλές συχνότητες. Για την εκπομπή και λήψη των σημάτων χρησιμοποιείται πλέον, αποκλειστικά ψηφιακή τεχνολογία με κωδικοποίηση. (<http://www.cosmote.gr>)

Η ιδέα της κινητής τηλεφωνίας βασίζεται σε ένα δίκτυο που συνίσταται από κυψέλες, γι' αυτό και ονομάζεται κυψελοειδές ή κυψελωτό δίκτυο. Σε κάθε κυψέλη υπάρχει ένας σταθμός βάσης που επικοινωνεί με τα κινητά τηλέφωνα στο κοντινό περιβάλλον του - δηλαδή στην κυψέλη του και αποτελείται από αρκετές κεραιές εκπομπής /λήψης, που συνήθως είναι στερεωμένες σε έναν ιστό, καθώς και από μια μονάδα ελέγχου. Οι σταθμοί βάσης συνδέονται με ένα κέντρο με συνηθισμένα τηλεφωνικά καλώδια ή με υπερκατευθυντικές ζεύξεις. Από αυτό λαμβάνουν τις συνομιλίες που πρέπει να διαβιβάσουν σε κάποιο κινητό τηλέφωνο στην κυψέλη τους, και σε αυτό διαβιβάζουν τις συνομιλίες που διενεργούνται από κάποιο κινητό τηλέφωνο στην κυψέλη τους. (<http://www.kinita.snn.gr/ereuna/tautothta.htm>)

Αν κάποιο κινητό τηλέφωνο απομακρυνθεί από την κυψέλη, τότε η σύνδεση μεταβιβάζεται αυτόματα στην επόμενη κυψέλη ένα σύστημα ηλεκτρονικών σταθμών στέλνει εντολή στη κινητή μονάδα και σε μια πιο κοντινή κυψέλη για να αναλάβουν

τις μεταξύ τους επικοινωνίες χωρίς διακοπή της κλήσης. Οι κλήσεις σε κάθε κυψέλη εξυπηρετούνται από διαύλους οι οποίοι μπορούν να εξυπηρετήσουν περισσότερες από μία κυψέλες, κυρίως λόγω των ευκολιών που προσφέρουν τα ψηφιακά συστήματα. Οπότε, οι κυψέλες επιτρέπουν την εκτεταμένη επαναχρησιμοποίηση συχρότητας αρκεί να μην γειτνιάζουν μεταξύ τους, για να μπορούν να χρησιμοποιούν τα κινητά τηλέφωνα ταυτόχρονα. (<http://www.cosmote.gr>)

Στα δίκτυα GSM της κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιούνται στην χώρα μας, η πληροφορία μεταδίδεται ψηφιακά. Η συνομιλία δηλαδή εξ' αρχής ψηφιοποιείται και υφίσταται ως μια σειρά τιμών 0 και 1. Η λέξη GSM προέρχεται από τα αρχικά του «Global System for Mobile Communications» και υποδηλώνει ένα πρότυπο σύστημα της κινητής τηλεπικοινωνίας. Περιέχει τον ορισμό των ζωνών συχνοτήτων (στην Ευρώπη περί τα 900 MHz και 1.800 MHz), καθώς και τα πρωτόκολλα για την μετάδοση σήματος. ([plinet.kas.sch.gr/project/attachments/article/kinita1.p](http://plinet.kas.sch.gr/project/attachments/article/kinita1.p))

Η ιστορία της κινητής τηλεφωνίας ξεκίνησε αμέσως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, με τις πρώτες προσπάθειες των Σουηδών, Φιλανδών και Αμερικανών. Όμως, ως ληξιαρχική πράξη γέννησής της θεωρείται η 3η Απριλίου 1973. Ο δόκτωρ Μάρτιν Κούπερ της «MOTOROLA», περπατώντας κρατούσε μια συσκευή που έμοιαζε με φορητό ασύρματο. Είχε ύψος 25 εκατοστά και βάρος 900 γραμμάρια. Ήταν το πρώτο σύγχρονο κινητό τηλέφωνο με τον κωδικό MotorolaDynaTAC.

Το πρώτο αυτοματοποιημένο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας λειτούργησε στις αρχές της δεκαετίας του '80 στη Σκανδιναβία. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '80 τα κινητά τηλέφωνα ήταν ογκώδη για να μεταφέρονται στην τσέπη κι έτσι ήταν εγκατεστημένα κυρίως σε αυτοκίνητα. Το πρώτο κινητό που έλαβε άδεια έγκρισης ήταν το μοντέλο της «Μοτορόλα» DynaTAC8000X. Υπήρξε η ναυαρχίδα των λεγόμενων κινητών πρώτης γενιάς (1G). (Ζάννας,1999)

Στην αρχή της δεκαετίας του '90 άρχισε η απογείωση των κινητών τηλεφώνων, με την ψηφιοποίηση δικτύων (GSM) και συσκευών. Τα κινητά έγιναν μικρότερα (100-200 γραμμάρια), χωρούσαν στην παλάμη και έμπαιναν έστω και με δυσκολία στην τσέπη και πλέον είχαν την ονομασία (κινητά της δεύτερης γενιάς 2G),



που παρείχαν και άλλες ευκολίες, όπως την αποστολή σύντομων γραπτών μηνυμάτων (SMS) και τη λήψη φωτογραφιών. (Ζάννας,1999)

Στις αρχές του 21ου αιώνα άρχισε η εποχή της τρίτης γενιάς (3G), με τις απεριόριστες δυνατότητες των πολυμέσων. Εδώ, εφ' όσον η μετάδοση φωνής και δεδομένων σε μικρές ταχύτητες είναι κάτι το αυτονόητο, οπότε πλέον, οι στόχοι εντοπίζονται στη μετάδοση δεδομένων σε μεγάλη ταχύτητα και σε υπηρεσίες πολυμέσων (multimedia), όπως ζωντανή μετάδοση ήχου, εικόνας, βίντεο. (<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/1620/1/Diplomatiki.pdf>)

Μετά από την εδραίωση της 3ης γενιάς, νέες υπηρεσίες εμφανιστήκαν στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας. Μερικές από αυτές αφορούν σε τομείς, όπως η δουλειά (OnLine banking, OnLine payment, σύνδεση της κάρτας SIM με την πιστωτική κάρτα του κατόχου), το εμπόριο (m-Commerce), την επικοινωνία, την εκπαίδευση (OnLine βιβλιοθήκες), τη διασκέδαση (μουσική, βίντεο, παιχνίδια), την πληροφορία (OnLine νέα) κι άλλους πολλούς.

Σήμερα, η διείσδυση του κινητού τηλεφώνου στον πλανήτη ξεπερνά το 30%, με αλματώδη άνοδο στις φτωχές χώρες του πλανήτη και κυρίως στην Αφρική. Η φιλανδική εταιρεία Nokia, με μερίδιο αγοράς 36%, κατέχει την πρώτη θέση στις πωλήσεις κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως θέση που φαίνεται να χάνει τελευταία σταδιακά. (<http://www.navimania.gr/archive/index.php/t-21201.html>)

Στην Ελλάδα η κινητή τηλεφωνία έκανε την εμφάνισή της το 1992, με την προκήρυξη διαγωνισμού από την κυβέρνηση Μητσοτάκη για τη χορήγηση δύο αδειών. Ο αποκλεισμός του ΟΤΕ από τη διαδικασία αδειοδότησης προκάλεσε θύελλα διαμαρτυριών κατά της κυβέρνησης. Η κυβέρνηση αντέτεινε την αφερέγγυότητα του οργανισμού (καθυστερήσεις στις συνδέσεις σταθερών τηλεφώνων που έφθανε και τα 15 χρόνια, Υπόθεση Τόμπρα κ.ά.), αλλά και τα οικονομικά οφέλη, που θα είχε από τη χορήγηση των αδειών σε ιδιωτικές εταιρείες. Τελικά, οι δύο άδειες κατακυρώθηκαν στην Panafon (νυν Vodafone), πολυμετοχική εταιρεία με επικεφαλής την αγγλική Vodafone, και στην ιταλική Teletet (νυν WIND).

Η Wind (Telestet) ξεκίνησε την εμπορική της εκμετάλλευση στις 29 Ιουνίου 1993 και η Vodafone (Panafon) την 1η Ιουλίου του ίδιου χρόνου. Η Cosmote θυγατρική του ΟΤΕ, ήταν ο τρίτος παίκτης της αγοράς (Ιανουάριος 1998) και η Q, εταιρεία του ομίλου Φέσσα, ο τέταρτος (19 Ιουνίου 2002). Η Q στη συνέχεια εξαγοράστηκε από την Wind (Ιανουάριος 2006) κι έτσι σήμερα δραστηριοποιούνται τρεις εταιρείες, Wind, Vodafone και Cosmote, που είναι η ηγέτιδα στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας. (<http://www.navimania.gr/archive/index.php/t-21201.html>)

Τους πρώτους μήνες του 1993 τα κινητά τηλέφωνα λειτουργούσαν μόνο στην Αττική και τα νησιά του Σαρωνικού. Το κόστος ήταν απαγορευτικό για τους πολλούς. Οι συσκευές στοίχιζαν από 700-1400€ το τέλος ενεργοποίησης 85€ το μηνιαίο πάγιο 40€ και το λεπτό ομιλίας 0,25€ Έτσι, μόνο 1000 ήταν οι συνδρομητές τις πρώτες μέρες του Ιουλίου. (<http://www.pagkritio.gr/files/items/8/88/15.pdf>)

### [1.1 ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ICAP](#)

Τα κινητά τηλέφωνα έχουν εξελιχθεί εκπληκτικά από το 1983, τόσο στον τομέα της σχεδίασης όσο και στον τομέα της λειτουργικότητας. Ανοδική τάση παρουσιάζει το μέγεθος της εγχώριας αγοράς συσκευών κινητής τηλεφωνίας σε όγκο(τεμάχια) και σε αξία πωλήσεων, τα τελευταία χρόνια.

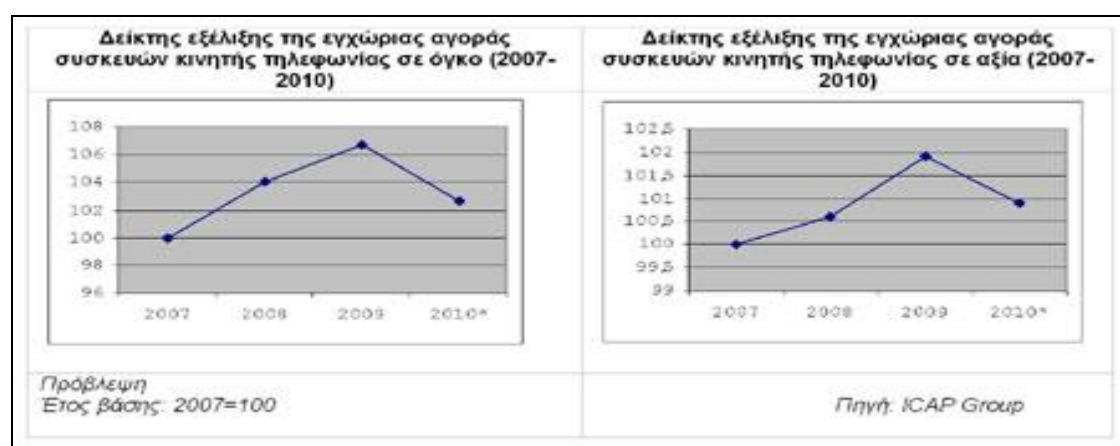
- Οι πωλήσεις συσκευών κινητής τηλεφωνίας παρουσίασαν μικρή αύξηση τόσο σε ποσότητα όσο και σε αξία το 2009.
- Από το 2010 και μετά, η πλειονότητα των ξένων κατασκευαστών προβαίνουν στην απευθείας εισαγωγή των συσκευών, μέσω των θυγατρικών τους, παύοντας τις όποιες συνεργασίες με τρίτες εταιρείες στην Ελλάδα.
- Σημαντικός είναι ο ρόλος των παροχών υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, καθώς παράλληλα με τις υπηρεσίες που παρέχουν, πραγματοποιούν και εισαγωγές συσκευών.

Οι τελευταίες μεταβολές και οι προοπτικές εξέλιξης του κλάδου αναφέρονται στη μελέτη «Συσκευές Κινητής Τηλεφωνίας» που εκπόνησε πρόσφατα η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group ΑΕ (2010). Η αγορά των συσκευών κινητής τηλεφωνίας απαρτίζεται από μικρό αριθμό εταιρειών (αντιπροσώπων / εισαγωγέων).

Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν παραγωγικές μονάδες συσκευών κινητής τηλεφωνίας, οι δε πολυεθνικές εταιρείες (κατασκευαστές συσκευών κινητής τηλεφωνίας), είτε διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω θυγατρικών εταιρειών, είτε μέσω τρίτων εταιρειών οι οποίες λειτουργούν ως αντιπρόσωποί τους. Η ζήτηση για τις συσκευές κινητής τηλεφωνίας έχει άμεση σχέση με την καταναλωτική τηλεπικοινωνιακή ανάγκη και κατ' επέκταση με τις σχετικές υπηρεσίες και προϊόντα.

Το δίκτυο λιανικής πώλησης συσκευών κινητής τηλεφωνίας χωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες: Το δίκτυο λιανικής των παρόχων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας (το οποίο καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς) και το δίκτυο λιανικής των αλυσίδων καταστημάτων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών. Η εξέλιξη της εγχώριας αγοράς συσκευών κινητής τηλεφωνίας την περίοδο 2007-2009 (σε αξία πωλήσεων) ήταν ελαφρώς ανοδική, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 1%. Ο ρυθμός αύξησης του όγκου πωλήσεων (σε τεμάχια) την ίδια περίοδο ήταν υψηλότερος (3,3%). (Κινητή τηλεφωνία , συνεισφορά στην οικονομία – προσφορά στην κοινωνία, 2005)

Από το 2009 και μετά, παρατηρείται αυξανόμενη ζήτηση για «έξυπνα κινητά» (smartphones), καθώς στο καταναλωτικό κοινό έχουν δημιουργηθεί νέες ανάγκες οι οποίες αφορούν τις υπηρεσίες των εν λόγω κινητών.



Στα πλαίσια της μελέτης έγινε χρηματοοικονομική ανάλυση των κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου. Επίσης, συνετάχθη ομαδοποιημένος ισολογισμός βάσει δείγματος 6 επιχειρήσεων, για τις χρήσεις 2007 και 2008. Όπως προέκυψε από την εν

λόγω ανάλυση, οι συνολικές πωλήσεις των συγκεκριμένων εταιρειών παρουσίασαν μείωση το 2008 (κατά 7,4%). Το ίδιο περίπου ποσοστό μείωσης (7,6%) εμφάνισε και το συνολικό μικτό κέρδος, γεγονός που οδήγησε στη μείωση των λειτουργικών αποτελεσμάτων κατά 33,5%. (<http://tech.in.gr/analysis/article/?aid=1231067786>)

Χαρακτηριστικό είναι ότι το σύνολο των λοιπών λειτουργικών εξόδων δεν παρουσίασε αξιόλογη μεταβολή το 2008/2007 (οριακή αύξηση 0,6%). Τα παραπάνω οδήγησαν στη μείωση των συνολικών καθαρών κερδών (προ φόρου) κατά 33,8%.

Η τρέχουσα οικονομική συγκυρία φαίνεται ότι επηρεάζει και την εξεταζόμενη αγορά, της οποίας τα μεγέθη, τόσο σε όγκο όσο και σε αξία προβλέπεται ότι θα κινηθούν πτωτικά το 2010. Για τα προσεχή έτη, η ζήτηση και η περαιτέρω ανάπτυξη της αγοράς θα εξαρτηθούν, σε μεγάλο βαθμό, από τις τεχνολογικές εξελίξεις και τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που θα αναπτυχθούν.

## [1.2 ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ](#)

Η ύπαρξη πολλών διαφορετικών ομάδων χρηστών με διαφορετικές ανάγκες καθόρισε την εξέλιξη της τεχνολογίας και της εργονομίας των κινητών τηλεφώνων. Έτσι, προκειμένου η αγορά να ανταπεξέλθει στις όλο και αυξανόμενες απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, αναγκάστηκε να πειραματιστεί και να προχωρήσει στην κατασκευή πολλών και διαφορετικού τύπου συσκευών που παρείχαν όσο το δυνατόν περισσότερες και πιο εύχρηστες υπηρεσίες προς το χρήστη. (Σαραντόπουλος, Γσαγκαράτου, 2001)

Η παγκόσμια οικονομία δεν μπορεί πλέον να αγνοεί την τεράστια προοπτική ανάπτυξης του mobile commerce. Αυτή την περίοδο βρισκόμαστε μπροστά σε μια πραγματική “έκρηξη” στις συναλλαγές μέσω κινητού, η οποία αναγκάζει τους μεγάλους κατασκευαστές συσκευών κινητής τηλεφωνίας να αναπροσαρμόσουν τη στρατηγική τους και να ετοιμάσουν τις θέσεις τους σε στενή συνεργασία με τους παροχείς υπηρεσιών και τους content developers. Μέχρι στιγμής, δεν είναι ξεκάθαρο ποιοι θα είναι οι νέοι “παίκτες” της αγοράς ή ποια βήματα θα ακολουθήσουν, προκειμένου να εδραιώσουν τη θέση τους. Μακροπρόθεσμα, η βασικότερη παράμετρος της αγοράς mCommerce θα είναι ο έλεγχος της σχέσης με τον πελάτη.

Η αγορά mCommerce θα αναπτυχθεί με εντυπωσιακούς ρυθμούς τα επόμενα πέντε χρόνια. Μάλιστα, αυτή την περίοδο οι επιχειρήσεις που προετοιμάζονται πυρετωδώς για την αναπτυσσόμενη αγορά, χωρίζονται στους κατασκευαστές συσκευών και τους παροχείς υπηρεσιών και περιεχομένου. Στους κατασκευαστές συσκευών κινητής τηλεφωνίας, εκτός από τους τρεις μεγάλους, δηλαδή τις Nokia, Ericsson και Motorola, σημαντικές επενδύσεις προς αυτή την κατεύθυνση υλοποιούν και οι Samsung, LG, HTC και άλλες. (Κινητή τηλεφωνία , συνεισφορά στην οικονομία – προσφορά στην κοινωνία, 2005)

Στους παροχής υπηρεσιών και περιεχομένου συμπεριλαμβάνονται όλες οι εταιρείες που προσφέρουν σήμερα μέσω του Internet ειδήσεις, πληροφορίες και υπηρεσίες, όπως τραπεζικές συναλλαγές ή ηλεκτρονικές αγορές. Ουδείς μπορεί να αμφισβητήσει ότι ο αριθμός των συνδρομητών της κινητής τηλεφωνίας αυξάνεται ταχύτατα, ξεπερνώντας σε μερικές χώρες τον αριθμό συνδρομητών σταθερής τηλεφωνίας. (Σαραντόπουλος, Τσαγκαράτου, 2001)

Το WAP είναι προς το παρόν η απαραίτητη τεχνολογία για τη μετατροπή της απλής συσκευής κινητής τηλεφωνίας σε μια συσκευή για mobile commerce. Παρά τα όποια μειονεκτήματά της, η συγκεκριμένη τεχνολογία θα αποτελέσει στο άμεσο μέλλον τη βασική πλατφόρμα για την παροχή αρκετών υπηρεσιών, όπως η αποστολή e-mail, το directory search και η μετάδοση ειδήσεων. Από τεχνικής πλευράς, το WAP μεταφέρει την έμφαση από την τηλεφωνική συσκευή στην υποδομή, υλοποιώντας ένα μοντέλο client-server. Για να επιτευχθεί αυτό, χρησιμοποιείται ένας απλός micro browser, ο οποίος μετατρέπει το τηλέφωνο σε έναν thin client. Έτσι, το μεγαλύτερο μέρος της επεξεργασίας πραγματοποιείται στο WAP Gateway και ένα πολύ μικρό μέρος στη συσκευή. Το αποτέλεσμα αυτού του μοντέλου είναι ότι η επεξεργασία όλων των υπηρεσιών και εφαρμογών γίνεται στους servers. (<http://tech.in.gr/analysis/article/?aid=1231067786>)

### 1.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

- Γραπτά Μηνύματα (sms) δίνεται η δυνατότητα ανταλλαγής γραπτών μηνυμάτων μέχρι και 160 χαρακτήρων

- Αποστολή εικόνων και video (mms) η δυνατότητα ανταλλαγής γραπτών μηνυμάτων με εικόνα, πολυφωνικό ήχο και κείμενο
- Email
- Αναγνώριση κλήσεων με την υπηρεσία αναγνώρισης κλήσεων, δίνεται η δυνατότητα να βλέπει κάποιος ποιος τον καλεί.
- Ειδοποίηση κλήσεων η υπηρεσία Ειδοποίησης Κλήσεων ενημερώνει δωρεάν με γραπτό μήνυμα στο κινητό για τις κλήσεις που δέχεται κάποιος όταν το κινητό του είναι κλειστό
- Αναμονή κλήσεων με την υπηρεσία αναμονής κλήσεων μπορεί κάποιος ενώ ήδη μιλάει στο κινητό του, να δεχθεί μια δεύτερη κλήση
- Προσωπικός τηλεφωνητής
- Κλήση συνδιάσκεψης η υπηρεσία κλήσης συνδιάσκεψης δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνεί κάποιος ταυτόχρονα με δύο έως πέντε συνομιλητές, εφόσον η δυνατότητα αυτή υποστηρίζεται και από τη συσκευή του Φραγή κλήσεων
- TWIN CARD μπορεί κάποιος να έχει δύο διαφορετικούς αριθμούς κινητών στην ίδια κάρτα SIM και στην ίδια συσκευή και να δέχεται κλήσεις ταυτόχρονα και στους δύο αριθμούς,

#### 1.4 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ

Ο Atsushi Limi έγραψε το άρθρο με τίτλο: Η εκτιμώμενη ζήτηση για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας στην Ιαπωνία. (Estimating demand for cellular phone services in Japan) και δημοσιεύτηκε από το Telecommunication Policy το 2005. Η έρευνα έλαβε χώρα στην Ιαπωνία από τον Ιανουάριο του 1996 έως τον Δεκέμβριο του 1999.

Το άρθρο αυτό ανακαλύπτει χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος και της αγοράς των κινητών τηλεπικοινωνιών οι οποίες θεωρούνταν εντελώς διαφορετικές από τις συμβατικές σταθερές τηλεπικοινωνίες. Η εξίσωση της ζήτησης εκτιμάται από δεδομένα της αγοράς της κινητής τηλεφωνίας στην Ιαπωνία κατά την περίοδο 1996 έως 1999. Συγκεκριμένα το άρθρο εστιάζει στ' αποτελέσματα της διάκρισης προϊόντων και στα εξωτερικά χαρακτηριστικά της ζήτησης του δικτύου. Αυτός ο τύπος έρευνας είναι χρήσιμος όχι μόνο για να σχεδιαστεί μία κατάλληλη ρυθμιστική

δομή στη βιομηχανία κινητών τηλεφώνων αλλά επίσης και για να γίνει κατανοητή η γενική φύση των βιομηχανιών άλλων δικτύων. (Βασιλειάδης, Μαδυτινός , Τζαβλόπουλος, 2007).

Το άρθρο παρουσιάζει και κάποια άλλα ευρήματα. Αρχικά, φαίνεται πως η διάκριση των προϊόντων εξηγεί πλέον περισσότερα για τη ζήτηση των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Αντίθετα, ένας από τους παραδοσιακούς παράγοντες αποτυχίας της αγοράς στην βιομηχανία τηλεπικοινωνιών, το άμεσο αποτέλεσμα δικτύου, φαίνεται να διαδραματίζει πολύ μικρό ρόλο στην τάση των καταναλωτών να γίνονται συνδρομητές. (Βασιλειάδης, Μαδυτινός , Τζαβλόπουλος, 2007)

Ένας θεμελιώδης λόγος είναι ότι όσο υπάρχει μεγαλύτερος κορεσμός στην αγορά τόσο οι πιθανοί καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στα περαιτέρω χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος, παρά στην πρωταρχική λειτουργία του τηλεφώνου. Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψη την πρόσφατη ταχεία τεχνολογική καινοτομία στον τομέα των πληροφοριών και των επικοινωνιών, σε συγκεκριμένες βιομηχανίες δικτύου υπάρχει η πιθανότητα να υπάρχει διαφοροποίηση στα προϊόντα τους.

Το γεγονός αυτό σημαίνει, πως οι βιομηχανίες δικτύου δεν θα χαρακτηρίζονται μόνο από εξωτερικά στοιχεία του δικτύου αλλά και από τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό. Από την οπτική γωνία των ρυθμιστικών αρχών, το αποτέλεσμα της μείωσης του δικτύου συνεπάγεται πως δεν είναι πλέον αρκετά ανησυχητικό το γεγονός ότι μόνο τα μεγέθη του εγκατεστημένου δικτύου θα καθορίσουν την απόδοση της αγοράς. Εκτός από το γεγονός αυτό, οι αρχές μπορεί ν' ανησυχούν διότι οι φίρμες που είναι κάτοχοι αξιώματος, έχουν το απόλυτο τεχνολογικό πλεονέκτημα μέσω του μονοπωλίου της απαραίτητης τους γνώσης. Στον ανταγωνισμό διάκρισης, είναι απαραίτητο για τις εισερχόμενες εταιρίες να έχουν άμεση πρόσβαση στις βασικές τεχνολογικές πληροφορίες. (Βασιλειάδης, Μαδυτινός , Τζαβλόπουλος, 2007).

Ένα άλλο βασικό εύρημα είναι το γεγονός ότι η ελαστικότητα της μοναδικής τιμής των διαφοροποιημένων υπηρεσιών της κινητής τηλεφωνίας είναι μεγαλύτερη απ' αυτήν των σταθερών τηλεπικοινωνιών, αλλά είναι σχετικά μετριασμένη σε

σύγκριση με εκτιμημένες ελαστικότητας προηγούμενων εργασιών με την προϋπόθεση ότι οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας είναι ομοιογενείς. Το γεγονός αυτό λοιπόν υποδηλώνει ότι η διάκριση προϊόντων έχει σαν αποτέλεσμα τον ανταγωνισμό μειωμένης τιμής όπως αναμενόταν στη θεωρία. Παρόλα αυτά υποδηλώνει επίσης πως ο ανταγωνισμός της τιμής έχει ένα κατάλληλο αποτέλεσμα για κάθε τομέα με την έννοια ότι η ζήτηση της ελαστικής τιμής επιφέρει στην αγορά πειθαρχία. (Μπατή, Μπελταού, 2004)

Στην πραγματικότητα όσο αφορά την Ιαπωνία το αποτέλεσμα της τιμής φαίνεται να έχει παίξει σημαντικό ρόλο στους νέους εισαγόμενους φορείς που εισέρχονται στην αγορά στο αρχικό στάδιο του φιλελευθερισμού επιτρέποντας στους νεοεισερχόμενους να εδραιώσουν την αγορά τους με το να συναγωνίζονται την τιμή της αγοράς επιθετικά. (Κινητή τηλεφωνία , συνεισφορά στην οικονομία – προσφορά στην κοινωνία, 2005)

Σαν συνέπεια αυτής της κατάστασης δεν μπορεί να δοθεί μεγάλη έμφαση στο ότι η κυβέρνηση κατάργησε τη ρύθμιση όλων των τιμών στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας με σκοπό να παρακινήσει τον έντονο ανταγωνισμό, κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της ιδιοτικότητας και του φιλελευθερισμού. Από αυτά τα εμπειρικά ευρήματα και την Ιαπωνική εμπειρία, μπορεί να συμπεράνει κανείς ότι η διαφοροποίηση των προϊόντων μπορεί ν' αλλάξει τη φύση των βιομηχανιών των συμβατικών δικτύων.

Αν η βιομηχανία δικτύου είναι αρκετά διαφοροποιημένη και δεν παρουσιάζει σημαντικά εξωτερικά γνωρίσματα του δικτύου, πρέπει ν' αλλάξει η πολιτική και ο ρόλος των κυβερνήσεων δίνοντας έμφαση στον ανταγωνισμό της τιμής και την βελτίωση της ποιότητας, αντί να δίνει έμφαση στον καθορισμό των τιμών και στα μεγέθη του δικτύου, αφού ο ανταγωνισμός της τιμής και της ποσότητας παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας.

Ο Rich Ling Telenor R&D έγραψε το άρθρο με τίτλο: Η εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας μεταξύ των νέων στη Νορβηγία: Μία έρευνα μετά την επανάσταση. (The diffusion of mobile telephony among Norwegian teens: a report after the revolution). Δημοσιεύτηκε στο Παρίσι της Γαλλίας ενώ η έρευνα



πραγματοποιήθηκε στη Νορβηγία από τον Οκτώβριο του 1998 έως τον Μάιο του 2000. (Αρσένης, 2006)

Στο άρθρο αυτό αναφέρεται ότι η κινητή τηλεφωνία έχει βασικά κατακυριεύσει την αγορά των εφήβων στην Νορβηγία. Αν πράγματι είναι έτσι τα πράγματα, έχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον αυτό που μπορεί να μας πει η σύγχρονη ιστορία της κινητής τηλεφωνίας όσον αφορά τους μηχανισμούς υιοθέτησής τους. Προκειμένου λοιπόν να προσδιοριστεί αυτό το ζήτημα ερευνήθηκε η ανάλυση όσο αφορά την εξάπλωση του Rogers και επίσης αυτή των Silverstone και Haddon. Η πρώτη είναι πολύ ενδιαφέρουσα επειδή παρέχει διάφορες οπτικές του τρόπου που μια καινοτομία, όπως η κινητή τηλεφωνία, τείνει να υιοθετηθεί. Μεταξύ άλλων, η διορατικότητά του για τον κοινωνικό μηχανισμό της υιοθέτησης και επίσης η κρισιμότητα του μεγάλου αριθμού ιδιοκτησίας είναι πολύ ενδιαφέρουσες.

Τα αρνητικά αυτής της έρευνας είναι πως η προσέγγισή της θεμελιώνεται στο κόσμο του marketing και όχι στον αφιλοκερδή κόσμο της ακαδημαϊκής έρευνας. Το γεγονός αυτό σημαίνει πως ότι η δουλειά του επικεντρώθηκε στο marketing και στην διαδικασία πωλήσεων και όχι στα μεγαλύτερα ζητήματα της τεχνολογικής υιοθέτησης.

Η εναλλακτική προσέγγιση λοιπόν, είναι αυτή της εξοικείωσης όπως αυτή αναπτύσσεται από τους Silverstone και Haddon. Στην προσέγγιση αυτή, το ζήτημα είναι η παγκόσμια ανάλυση της υιοθέτησης *ex post facto*. Παρέχεται η κατανόηση του γεγονότος πως οι καινοτομίες αλλάζουν και αλλάζονται από την κοινωνική τους πλευρά. Το γεγονός αυτό, αποτελεί ένα χρήσιμο πλαίσιο για την κατανόηση αυτών των κοινωνικών διαδικασιών. Παρόλα αυτά, υπογραμμίζεται πως αυτή η προσέγγιση υποθέτει μια αλληλουχία όχι απαραίτητα πραγματική.

Επίσης, κανένας από τους παραπάνω, δεν εμβαθύνει στον ιδεολογικό κόσμο των μη χρηστών. Ακόμα δεν έχει δοθεί βαρύτητα στην πραγματοποίηση προγνώσεων, όσο αφορά την προσέγγιση της εξοικείωσης. Τέλος, στο άρθρο περιγράφονται αρκετοί τομείς για περαιτέρω έρευνα. Αυτό αφορά τη χρήση κινητών τηλεφώνων σε δημόσιους χώρους, στον συντονισμό της καθημερινής τους ζωής, το ζήτημα της χρήσης των συσκευών στις διάφορες φάσεις της ζωής, η δυνατότητα

σύνδεσης στο Internet μέσω κινητών τηλεφώνων και τέλος τα θέματα που σχετίζονται με την κοινωνική αποδοχή των μελλοντικών εξελίξεων. Ακόμα αναφέρει πως η επανάσταση στην απόκτηση και χρήση των κινητών τηλεφώνων από του νέους έχει ξεπεράσει το αναμενόμενο στην Νορβηγία και στις βόρειες χώρες γεγονός που γίνεται εμφανές και στην Ιταλία όπως επίσης και στο Ισραήλ.

Η αγορά των κινητών τηλεφώνων, τα τελευταία χρόνια από την εποχή που πραγματοποιήθηκε η έρευνα, φαίνεται να έχει κορεστεί από τους νέους. Στον γενικό πληθυσμό φαίνεται πως περισσότεροι από το 58% διαθέτουν κινητό τηλέφωνο ενώ ένα άλλο 23% έχουν πρόσβαση σε κινητό τηλέφωνο. Όσο αφορά τους νέους, μετά το καλοκαίρι του 1997, παρατηρείται μια μετάβαση στην κατοχή κινητών τηλεφώνων. Η περίοδος αυτή είναι μετά την εμφάνιση υψηλών επιδοτούμενων συμβολαίων και πριν την εμφάνιση των προπληρωμένων καρτών. (<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%C>)

Τον Οκτώβριο του 1998, περίπου το 33% των νέων ηλικίας 13 έως 20 ετών, είχαν ένα κινητό τηλέφωνο ενώ μέχρι το Μάιο του 2000 το 75%. Τον Μάιο του 2000 η έρευνα δείχνει πως περίπου το 90% των νέων έχουν κινητό τηλέφωνο. Το φύλο φαίνεται πως παίζει σημαντικό ρόλο στην απόκτηση κινητού τηλεφώνου. Στο δείγμα του 2000 τ' αγόρια φαίνεται πως είναι πιθανότερο ν' αποκτήσουν ένα, ενώ με τα κορίτσια ήταν πιθανότερο σε μικρότερες ηλικίες.

Αναφέρεται επίσης, πως οι λόγοι χρήσης των κινητών τηλεφώνων όσο αφορά τους νέους, διαφέρουν ανάλογα με το φύλο. Για παράδειγμα τα κορίτσια το χρησιμοποιούν ως τρόπο επαφής με άλλους, ενώ τ' αγόρια φαίνεται να τ' απασχολεί ο φυσικός σκοπός της συσκευής. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός πως τα κορίτσια πραγματοποιούν μεγάλο αριθμό κλήσεων σε νεαρή ηλικία, ενώ ο αριθμός αυτός μειώνεται από την ηλικία των 20 ετών. Στις μεγαλύτερες ηλικίες του δείγματος, φαίνεται πως τ' αγόρια πραγματοποιούν περισσότερες κλήσεις. Οι Νορβηγοί, όλων των ηλικιών, χρησιμοποιούν πάνω από 25 λεπτά την ημέρα την τηλεφωνία για προσωπικές ομιλίες ενώ από αυτά, τα 10 λεπτά αντιστοιχούν στην κινητή τηλεφωνία. Οι γυναίκες χρησιμοποιούν 30 λεπτά την ημέρα την τηλεφωνία ενώ οι άντρες 20 λεπτά την ημέρα. Με την εισβολή στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας, των φθηνότερων πακέτων ομιλίας και των προπληρωμένων καρτών, τα κινητά τηλέφωνα

έγιναν μέρος της ζωής των ανθρώπων. (Κινητή τηλεφωνία , συνεισφορά στην οικονομία – προσφορά στην κοινωνία, 2005)

### 1.5 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ

Έξυπνο κινητό (Smartphone) ονομάζεται ένα κινητό τηλέφωνο που προσφέρει αρκετά περισσότερο ανεπτυγμένες πληροφοριακές δυνατότητες αλλά και συνδεσιμότητα από ότι ένα κοινό τηλέφωνο. Τα smartphones επιτρέπουν στο χρήστη να χρησιμοποιεί πολλές εφαρμογές ταυτόχρονα οι οποίες είναι φτιαγμένες έτσι ώστε να αξιοποιούν το υλικό (Hardware) της κάθε συσκευής. Τα smartphones χρησιμοποιούν ολοκληρωμένα λειτουργικά συστήματα τα οποία παρέχουν στους προγραμματιστές μια πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αναπτύξουν τις εφαρμογές τους. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι να συνδυάζουν όλες της δυνατότητες ενός κινητού τηλεφώνου με κάμερα με αυτές ενός PDA. (<http://www.nokia.com./nokia/0,,5118,00.html>)

Σύμφωνα με έρευνες στις αρχές του 2011 τα smartphones γίνονται όλο και πιο ελκυστικά για τους καταναλωτές καθώς το 22% αυτών στο Ηνωμένο Βασίλειο ήδη έχει ένα, με αυτό το ποσοστό να αυξάνεται στο 32% στις ηλικίες 24-35 ετών. Η αύξηση στη ζήτηση για πιο ανεπτυγμένες κινητές συσκευές οι οποίες θα χρησιμοποιούν δυνατότερους επεξεργαστές, περισσότερη μνήμη, μεγαλύτερες οθόνες αλλά και πιο 'ελεύθερα' (Open Source) λειτουργικά συστήματα έχει ως αποτέλεσμα τα smartphones να κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό στην αγορά κινητών τηλεφώνων τα τελευταία χρόνια. (<http://www.nokia.com./nokia/0,,5118,00.html>)

Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα στις Ηνωμένες Πολιτείες πάνω από 45 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν smartphones από τα 234 εκατομμύρια συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας. Αν και αυτό σημαίνει ότι μόνο το 20% των συνδρομητών, τον τελευταίο χρόνο παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων των smartphones περίπου 74%.

### 1.5.1 ANDROID

Πρόκειται για ένα ανοιχτό λειτουργικό σύστημα βασισμένο πάνω στον πυρήνα του Linux, σχεδιασμένο από την Google. Φτιάχτηκε αποκλειστικά για συσκευές κινητής τηλεφωνίας και δημοσιοποιήθηκε πρώτη φορά το τέλος του 2007. Σαν πλατφόρμα είναι η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη σήμερα και χρησιμοποιείται από πολλούς κατασκευαστές κινητών τηλεφώνων, ενώ στην αγορά υπάρχουν πολλές διαθέσιμες συσκευές σε όλες τις κατηγορίες τιμών. Σήμερα το Android θεωρείται σε παγκόσμιο επίπεδο το ίδιο δημοφιλές με το iOS της Apple. (<http://www.T9.com>)

### 1.5.2 IOS

Όμοια, ένα λειτουργικό σύστημα σχεδιασμένο από την Apple αποκλειστικά για τις δικές τις συσκευές με κλειστό κώδικα. Πρώτη φορά εμφανίστηκε αρχές του 2007 λίγο πριν την εμφάνιση του. Υπάρχουν εκατοντάδες χιλιάδες εφαρμογές διαθέσιμες στο App Store της Apple. (<http://www.T9.com>)

- Πάνω από 300.000 εφαρμογές στο App Store της Appl
- Πολύ εύκολο στο χειρισμό
- Χρήση συσκευής σαν iPod για μουσική συγχρονίζοντας με το iTunes
- FaceTime για κλήσεις βίντεο μεταξύ iPhone 4 συσκευών
- Δυνατότητα πολυδιεργασίας ώστε να χρησιμοποιούν περισσότεροι από ένας χρήστες το ίδιο σύστημα / παιχνίδι

### 1.5.3 BLACKBERRY

Η πλατφόρμα BlackBerry (διαθέσιμη μόνο σε συσκευές BlackBerry) είναι διάσημη κυρίως για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών email και instant messaging μεταξύ BlackBerry συσκευών. Η νέα όμως έκδοση του λειτουργικού συστήματος 6 προσφέρει εξαιρετικές υπηρεσίες πολυμέσων και περισσότερες δυνατότητες προσωποποίησης της συσκευής. (<http://www.T9.com>)

- Εξαιρετικό για email, συγχρονίζει εύκολα με τον προσωπικό υπολογιστή
- BlackBerry® Messenger για instant messaging με φίλους και συναδέλφους που έχουν επίσης BlackBerry® συσκευή

- Οι BlackBerry συσκευές διαθέτουν πλήρες πληκτρολόγιο (QWERTY διάταξη όπως και στους υπολογιστές), είτε στην οθόνη αφής είτε με πλήκτρα για πιο γρήγορη και άνετη πληκτρολόγηση μηνυμάτων και emails
- Πάνω από 5,000 εφαρμογές διαθέσιμες στο BlackBerry App World που διαρκών μεγαλώνουν σε αριθμό

#### 1.5.4 SYMBIAN

Το Symbian είναι σήμερα το πιο διαδεδομένο λειτουργικό σύστημα για κινητά τηλέφωνα. Πολλά τηλέφωνα Nokia αλλά και άλλων κατασκευαστών κατά καιρούς διαθέτουν Symbian. Το Symbian 3 είναι η τελευταία έκδοση του λειτουργικού και περιέχεται στο N8 και άλλα Nokia Smartphones. (<http://www.nokia.com>)

- Πολύ καλές δυνατότητες σε πολυμέσα – Εγγραφή βίντεο HD
- Το Oni Store της Nokia έχει πάνω από 10.000 εφαρμογές
- Δωρεάν δορυφορική πλοήγηση με τα Oni Maps – για να ξέρεις κάθε στιγμή που βρίσκεσαι

#### 1.5.6 WINDOWS PHONE 7

Το νέο λειτουργικό για κινητά από την Microsoft που λανσαρίστηκε τον Οκτώβριο του 2010 επανασχεδιασμένο από την αρχή, δίνει έμφαση στον απλούστερο δυνατό χειρισμό της συσκευής και σύνδεση με ιστότοπους κοινωνικού περιεχομένου. Το μενού είναι εντελώς διαφορετικό από ότι έχουμε δει έως τώρα και συνδυάζει εμφάνιση περιεχομένου σε ξεχωριστές ενότητες για φωτογραφίες, επαφές, μουσική και βίντεο. (<http://www.nokia.com/nokia/0,5184,5126,00.html>)

- Τα Windows Phone 7 Smartphones έχουν διασύνδεση με το Zune της Microsoft, Facebook, Windows LIVE καθώς και το Windows Phone Marketplace για εφαρμογές
- Office hub για διασύνδεση της Windows Phone 7 συσκευής και της αντίστοιχης έκδοσης Microsoft Office στον υπολογιστή. Word Mobile, Excel Mobile, PowerPoint Mobile, OneNote Mobile, και SharePoint
- Περιέχει το Microsoft Office Mobile με Word, Excel και Powerpoint

Το 2010 έγινε εμφανή η κόντρα που υπάρχει μεταξύ των δύο μεγάλων εταιριών, Google vs Apple. Αυτή τη στιγμή, έρευνα της "The nielsen company" έδειξε πως το 37% των smartphones που προτιμούν οι αγοραστές είναι αυτό του Android, ενώ 27% αυτό του iOS. Ας δούμε όμως λίγα από τα θετικά και αρνητικά του καθενός.

Το θετικό με το iOS είναι η λειτουργικότητά του. Ακόμη και ένας αρχάριος, μικρής ή μεγάλης ηλικίας, πιάσει στα χέρια του ένα από τα iphone-ipad θα μπορέσει μέσα σε λίγες μόνο ώρες να καταλάβει πως ακριβώς λειτουργεί. Όσο για τα αρνητικά, κάποια από αυτά είναι:

- Το λειτουργικό δεν σου επιτρέπει να κάνεις μορφοποίηση ή κάποιο tweaking ώστε να φέρεις την συσκευή στα μέτρα σου. Το μόνο που μπορείς να κάνεις, είναι να περιμένεις μήπως η Apple βγάλει από μόνη της το tweak που θα ήθελες.
- Το λογισμικό αυτό κυκλοφορεί μόνο σε συγκεκριμένες συσκευές (iphone - ipad) με αποτέλεσμα να μην σου δίνει την άνεση της επιλογής hardware. Μικρή οθόνη-μεγάλη οθόνη, με πληκτρολόγιο-χωρίς πληκτρολόγιο, με κάμερα-χωρίς κάμερα. Η μοναδική επιλογή που σου δίνει βρίσκεται στην συνδεσιμότητα με το internet και την χωρητικότητα στον δίσκο.

Το θετικό με το android είναι η συνεργασία της Open Handset Alliance (η εταιρία που ανέλαβε το λογισμικό από την Google) με πολλές από τις μεγαλύτερες κατασκευαστικές εταιρίες στον κόσμο, όπως Samsung, Motorola, HTC, LG, Dell, Sony Ericsson. Αυτό σου δίνει την δυνατότητα να επιλέξεις την συσκευή όπως ακριβώς την φαντάζεσαι Κάποια από τα αρνητικά:

- Αναφερθήκαμε και πριν ότι το λογισμικό είναι ανοιχτό με αποτέλεσμα να το παίρνει η κάθε εταιρία και να το φέρνει στα μέτρα της. Τι κρύβεται πίσω από αυτό όμως; Οι εταιρίες να προσθέτουν προγράμματα που γεμίζουν την συσκευή με άχρηστη πληροφορία. Προγράμματα που ποτέ δεν πρόκειται

να χρησιμοποιήσει ο μέσος χρήστης και χωρίς να σου δίνει την δυνατότητα να τα αφαιρέσεις.

- Όταν η Google αναβαθμίσει το λογισμικό με καινούργια έκδοση, είναι στην κρίση τις κάθε εταιρίας πότε θα το βγάλει προς χρήση για την δικιά της συσκευή μετά από τις απαραίτητες αλλαγές.
- Λόγω του ανοιχτού κώδικα, θα βρεθεί ευκολότερα κάποιος που θα προσπαθήσει να δημιουργήσει εφαρμογή για το καλό το δικό του και το κακό των υπολοίπων. όπως Εφαρμογές που θα υποκλέπτουν τα αρχεία σου ή θα κρατάν δεδομένα με την θέση που βρίσκεσαι.

Τα νέα λειτουργικά συστήματα σίγουρα έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα κινητά συστήματα τα τελευταία χρονιά αλλά ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που έχουν καταφέρει είναι η δημιουργία, μέσω αυτών, πολλών νέων και εντυπωσιακών εφαρμογών για τέτοιου είδους συστήματα.

Οι εφαρμογές για κινητές πλατφόρμες είναι ένα μέρος της παγκόσμιας αγοράς κινητών συσκευών που μεγαλώνει και αναπτύσσεται ραγδαία. Αποτελούνται από λογισμικό που 'τρέχει' σε μια κινητή πλατφόρμα και εκτελεί συγκεκριμένες λειτουργίες για τον χρήστη του. Αυτές οι Mobile εφαρμογές χρησιμοποιούνται σε πλήθος μοντέλων κινητών τηλεφώνων, ακόμα και σε συσκευές χαμηλού κόστους στην αγορά. Στα νέα λειτουργικά συστήματα, μπορεί κάποιος να τις προμηθευτεί κατεβάζοντας τις από συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα εφαρμογών. Η ευρεία χρησιμοποίησή τους υπάρχει λόγω των πολλών λειτουργιών που μπορούν να πραγματοποιούν, που περιλαμβάνει από απλά περιβάλλοντα χρήσης για βασικές υπηρεσίες τηλεφωνίας και μηνυμάτων, μέχρι εξελιγμένες υπηρεσίες όπως τα βιντεοπαιχνίδια και εφαρμογές πολυμέσων. (Κινητή τηλεφωνία , συνεισφορά στην οικονομία – προσφορά στην κοινωνία, 2005)

### [1.6 ΝΟΜΟΙ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΕΣ](#)

Τα κινητά τηλέφωνα εκπέμπουν ηλεκτρομαγνητική ακτινοβολία μόνο κατά την διάρκεια της τηλεφωνικής μας επικοινωνίας. Επίσης, όταν ένα κινητό βρίσκεται σε κατάσταση αναμονής (stand by), εκπέμπει, περίπου ανά κάποια λεπτά, ένα βραχύ παλμό προς το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας με το οποίο συνδέεται για να δηλώσει ότι

βρίσκεται στη συγκεκριμένη περιοχή κάλυψης και ότι είναι διαθέσιμο για την λήψη εισερχομένων κλήσεων.

Η συνολική ισχύς της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας που εκπέμπεται από ένα κινητό τηλέφωνο είναι σχετικά μικρή. Επιπλέον, τα κινητά τηλέφωνα είναι εφοδιασμένα με συστήματα αυτομάτου ελέγχου της εκπεμπόμενης ισχύος, ώστε αυτή να περιορίζεται στην ελάχιστη δυνατή για την επικοινωνία με τον σταθμό βάσης.

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 πραγματοποιούνται επιστημονικές έρευνες που αφορούν τις πιθανές επιδράσεις των ραδιοκυμάτων των κινητών τηλεφώνων και των σταθμών βάσης κινητής τηλεφωνίας στον ανθρώπινο οργανισμό, ενώ από το Β' Παγκόσμιο πόλεμο πραγματοποιούνται έρευνες πάνω στις επιδράσεις των ηλεκτρομαγνητικών πεδίων στην ανθρώπινη υγεία. Πολλοί ανεξάρτητοι επιστημονικοί οργανισμοί έχουν αναπτύξει οδηγίες ελαχιστοποίησης της έκθεσης σε ραδιοκύματα αναλύοντας όλη την επιστημονική έρευνα και αξιολογώντας όλα τα ερευνητικά προγράμματα. Σκοπός όλων αυτών των επιστημονικών οργανισμών είναι η διασφάλιση της υγείας του κοινού από τυχόν επιδράσεις της Η/Μ ακτινοβολίας.

Σε ότι αφορά στην έρευνα για τις επιδράσεις της μη-ιονίζουσας ακτινοβολίας στην ανθρώπινη υγεία, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO) αναφέρει ότι «τα επίπεδα αναφοράς τα οποία προτείνονται από τις κατευθυντήριες οδηγίες της ICNIRP, έχουν βασιστεί σε προσεκτική μελέτη του συνόλου της σχετικής επιστημονικής βιβλιογραφίας, λαμβάνοντας υπόψη θερμικές και μη-θερμικές επιδράσεις και προσφέρουν προστασία απέναντι σε όλους τους εξακριβωμένους κινδύνους από έκθεση σε ακτινοβολία ραδιοσυχνοτήτων, με μεγάλα περιθώρια ασφάλειας. (Κινητή τηλεφωνία , συνεισφορά στην οικονομία – προσφορά στην κοινωνία, 2005)

Η ICNIRP (Διεθνής Επιτροπή Προστασίας από τη Μη-Ιονίζουσα Ακτινοβολία) είναι ένας μη-κυβερνητικός οργανισμός, επίσημα αναγνωρισμένος από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, ο οποίος αξιολογεί τα επιστημονικά αποτελέσματα των μελετών από όλο τον κόσμο. Μετά από αναλυτική εξέταση της βιβλιογραφίας, η Διεθνής Επιτροπή Προστασίας από τη Μη-Ιονίζουσα Ακτινοβολία



εκδίδει οδηγίες για την προστασία του κοινού από την έκθεση στην ηλεκτρομαγνητική ακτινοβολία. Το 1998 η ICNIRP εξέδωσε την Οδηγία: Guidelines for Limiting Exposure to Time-Varying Electric, Magnetic, and Electromagnetic Fields (up to 300 GHz). Health Physics 74 (4): 494-522; 1998

Η Σύσταση του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων της 12ης Ιουλίου 1999 "Περί του περιορισμού της έκθεσης του κοινού σε ηλεκτρομαγνητικά πεδία (0Hz-300GHz)" (1999/519/EK), στηρίζεται στις οδηγίες της Διεθνούς Επιτροπής Προστασίας από μη Ιοντίζουσες Ακτινοβολίες, καθώς επίσης και στον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ICNIRP/WHO) "Health Physics, April 1998, Vol. 74, No. 4:494-522".

Η Ελληνική Βουλή με την Κοινή Υπουργική Απόφαση (ΚΥΑ) 53571/3839 "Μέτρα προφύλαξης του κοινού από τη λειτουργία κεραιών εγκατεστημένων στην ξηρά" με αρ. Φ.Ε.Κ. 1105B/6-9-2000, μείωσε τα όρια της Σύστασης του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά 20%. Με το Ν 3431/06 "Περί ηλεκτρονικών επικοινωνιών και άλλες διατάξεις" (ΦΕΚ 13/Α/3-2-2006) προσθέτει έναν επιπλέον παράγοντα ασφαλείας και μειώνει περαιτέρω τα όρια κατά 30% από εκείνα που ορίζει η Ευρωπαϊκή Σύσταση και οι διεθνείς οδηγίες και θεωρούνται από τα πλέον αυστηρά της Ευρώπης. Επιπρόσθετα, καθορίζει ελάχιστη απόσταση από χώρους ευπαθών ομάδων (σχολεία, γηροκομεία, νοσοκομεία), εντός της οποίας τα όρια εκπομπής των κατασκευών κεραιών μειώνονται κατά 10% επιπλέον και περιορίζονται μόλις στο 60% εκείνων που ισχύουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση. (ICAP,2009)

Αν και δεν υπάρχουν κάποια ιδιαίτερα στοιχεία που να δείχνουν ότι τα μικρά παιδιά είναι πιο ευαίσθητα από τους ενήλικες σε ότι αφορά την έκθεσή τους σε ηλεκτρομαγνητικά πεδία, εντούτοις προτείνεται από κάποιους διεθνείς φορείς (NRPB - National Radiological Protection Board - Εθνικό Συμβούλιο Ραδιολογικής Προστασίας) τα παιδιά κάτω των 16 ετών να αποθαρρύνονται από την χρήση των κινητών τηλεφώνων. Αυτό υποστηρίζεται διότι:

- Έως την ηλικία των 16 ετών περίπου, το νευρικό σύστημα του ανθρώπου αναπτύσσεται. Συνεπώς, δεν αποκλείεται (δεν έχουν ολοκληρωθεί ακόμα οι σχετικές επιστημονικές έρευνες) κατά τις ηλικίες αυτές τα άτομα να είναι πιο ευαίσθητα σε κάποιους παράγοντες απ' ότι αργότερα.
- Τα άτομα μικρής ηλικίας έχουν στατιστικά μεγαλύτερο χρόνο ζωής μπροστά τους απ' ότι οι μεγαλύτεροι και έτσι αν υπάρχουν μακροχρόνιες επιδράσεις από την χρήση των κινητών τηλεφώνων είναι πολύ πιο πιθανό να εκδηλωθούν σε κάποιο που ξεκινά την χρήση από νεαρή ηλικία παρά σε κάποιο μεγαλύτερο.
- Υπάρχει γενικά μεγαλύτερη ευαισθησία για τις ενδεχόμενες επιπτώσεις στην υγεία των παιδιών απ' ότι στους μεγαλύτερους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ είναι η πιο πρόσφατη, σύγχρονη επιστήμη μεταξύ των πλέον γνωστών επιστημών όπως π.χ. οικονομική επιστήμη, και βρίσκει μεγάλη αποδοχή από τις επιχειρήσεις παγκοσμίως. Τα οφέλη της έρευνας της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι σημαντικά για τον τομέα του μάρκετινγκ. Η έννοια του μάρκετινγκ εμπεριέχει την αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστή και πωλητή με στόχο την ανταλλαγή αγαθών με χρήματα, έτσι ώστε να ωφεληθούν και οι δυο ενδιαφερόμενες πλευρές. Έτσι προκειμένου να εκτιμηθεί η διαδικασία αυτή, απαραίτητη είναι η μελέτη της πλευράς και του αγοραστή εκτός από του πωλητή, και η κατανόηση της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στη προσφορά και τη ζήτηση, για τη λήψη καλύτερων αποφάσεων που απαιτεί το μάρκετινγκ. (ICAP,2009)

Με βάση τα παραπάνω, μια επιχείρηση αυξάνει την ανταγωνιστικότητα και τα κέρδη της προσαρμόζοντας τα προϊόντα της στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού. Επιπλέον η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή κατευθύνει και την κρατική πολιτική έτσι ώστε να διασφαλίσει την καλή λειτουργία της αγοράς, πληροφορώντας τον καταναλωτή και εξασφαλίζοντάς του την ελεύθερη επιλογή μέσα από μια διαδικασία λήψης σωστών καταναλωτικών αποφάσεων.

Το μάρκετινγκ, στις μέρες μας, έχει εξελιχθεί περισσότερο ως μια εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης και συμβάλλει στη βελτίωση όλων των τμημάτων της εταιρείας και την αποτελεσματική συνεργασία των μελών που βρίσκονται σε αυτά. Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ είναι να εντοπίζει και ύστερα να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών, ενώ το κέρδος ως ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας θεωρείται ως το τελικό φυσικό επακόλουθο μιας σωστής εφαρμογής του μάρκετινγκ.

Το γεγονός είναι, ότι το μάρκετινγκ άπτεται περισσότερων θεμάτων και προϋπάρχει στην επιχείρηση, πολύ πριν τις πωλήσεις και την επίτευξη κάποιου κέρδους. Οι ορισμοί του marketing ποικίλουν ανά οργανισμό, φορέα ή συγγραφέα που ασχολείται με το marketing. Ο συγγραφέας της παρούσας εργασίας διάλεξε κατά την άποψή του, τους πιο σημαντικούς και κατανοητούς ορισμούς. (Kotler, Armstrong 2006)

Το marketing βάσει της American Marketing Association (Kotler, 2001) ορίζεται ως η «διαδικασία χειρισμού και εκτέλεσης της έννοιας, της τιμολόγησης μανάτζμεντ, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να υπάρξει ανταλλαγή που να ικανοποιεί τους ατομικούς στόχους και τους στόχους του οργανισμού», ενώ το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing (όπως αναφέρεται στους Κώστα και Αλεξία Τζωρτζάκη (2006) θεωρεί ότι είναι η «διαδικασία της διοίκησης με τη οποία εντοπίζονται προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση». Όποιες θεωρίες παρόλα αυτά κι αν έχουν δοθεί στο marketing, ο στόχος τους ήταν ένας. Η παράλληλη ικανοποίηση πελάτη και επιχείρησης. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή έχει γίνει αναπόσπαστο τμήμα του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ (ΜΚΤ). Σε αυτό συνετέλεσαν οι εξής παράγοντες-εξελίξεις στον χώρο του ΜΚΤ γενικότερα: (Κινητή τηλεφωνία , συνεισφορά στην οικονομία – προσφορά στην κοινωνία, 2005)

- Η εξέλιξη της φιλοσοφίας του ΜΚΤ, από την έμφαση στην παραγωγή και το προϊόν στην έμφαση στο ΜΚΤ,
- Ο δραματικός ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων,
- Οι βραχύτεροι κύκλοι ζωής προϊόντων,
- Ο υψηλός ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων,
- Το αυξημένο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή από ομάδες ιδιωτών ειδικών συμφερόντων και από νομοθέτες δημόσιας πολιτικής,
- Το αυξημένο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον,
- Η υιοθέτηση πρακτικών ΜΚΤ από οργανισμούς μη κερδοσκοπικούς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών,
- Η διαθεσιμότητα των Η/Υ και σύγχρονων στατιστικών τεχνικών, και
- Η ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποιήσεως της αγοράς και η εφαρμογή τους στη στρατηγική ΜΚΤ.

## 2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING

Κάποιες βασικές έννοιες που περιέχονται στο marketing είναι οι εξής (Kotler, Armstrong John, Wong, 1999):

- **Ανάγκη:** Είναι ένα δυσάρεστο συναίσθημα που δημιουργείται από την έλλειψη κάποιου αγαθού.
- **Επιθυμία:** Σίγουρα υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορούν να ικανοποιήσουν μια ανάγκη. Όταν όμως εμείς, ξεχωρίσουμε κάποιο συγκεκριμένο και δεν μπορούμε να το αποκτήσουμε, τότε λέμε ότι έχουμε μια επιθυμία.
- **Απαίτηση ή Ζήτηση:** Είναι οι ανθρώπινες επιθυμίες όταν μπορούμε πια να τις αποκτήσουμε.
- **Αγαθό:** Ότι μπορεί να προσφερθεί για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία είναι αγαθό.
- **Προϊόν:** Είναι κάθε αγαθό με υλική υπόσταση που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά και να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία
- **Υπηρεσία:** Κάθε άυλο προϊόν λέγεται υπηρεσία.
- **Αξία πελάτη:** Είναι η αξιολόγηση του καταναλωτή για την ικανότητα του προϊόντος/υπηρεσίας να καλύψει τις ανάγκες του.
- **Ικανοποίηση πελάτη:** Η ικανοποίηση πελάτη δηλώνει κατά πόσο ένα προϊόν ή η μια υπηρεσία ανταποκρίνονται στις προσδοκίες ενός αγοραστή.
- **Ανταλλαγή:** Ορίζεται ως η πράξη κατά την οποία κάποιος αποκτά ένα επιθυμητό αντικείμενο προσφέροντας στον πρώτο κάτι άλλο για αντάλλαγμα.
- **Συναλλαγή:** Μπορούμε να πούμε ότι η συναλλαγή είναι το γεγονός ή αλλιώς, η συμφωνία μεταξύ δύο πλευρών για ανταλλαγή.
- **Αγορά:** Αρχικά η αγορά εξέφραζε τον χώρο στον οποίο γίνονταν συναλλαγές. Εκεί δηλαδή όπου βρίσκονταν πωλητές και αγοραστές για ν' ανταλλάξουν τα αγαθά τους.

Στην οικονομική επιστήμη όμως, η αγορά εκφράζει το σύνολο, όλων όσων αγοράζουν ή πρόκειται ν' αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

## 2.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι ζούμε πλέον σε έναν κόσμο υπηρεσιών. Όταν μιλούμε για υπηρεσίες δεν αναφερόμαστε μόνο στις επιχειρήσεις που παρέχουν αμιγώς υπηρεσίες αλλά και στις επιχειρήσεις που πουλάνε προϊόντα καθώς πλέον οι τελευταίες δεν μπορούν να αρκεστούν στην πώληση απλά και μόνο ενός ποιοτικού αγαθού και να περιμένουν ότι έτσι θα επιβιώσουν -αυτές οι εποχές πέρασαν ανεπιστρεπτί (Κινητή τηλεφωνία , συνεισφορά στην οικονομία – προσφορά στην κοινωνία, 2005)

Σήμερα οι πραγματικές διαφορές μεταξύ των μαρκών είναι γενικά ελάχιστες. «Όλα ίδια είναι» λένε οι καταναλωτές αναφερόμενοι στα προϊόντα και αλίμονο στον marketer που δεν δίνει σημασία σε αυτό. Αυτή η ισότητα των μαρκών (brand parity) είναι που κάνει τους marketers να σκέφτονται νυχθημερόν ποιες συνοδευτικές προς το προϊόν υπηρεσίες να προσθέσουν ώστε να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό. Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τα εξής: (ICAP, 2010)

- Η άυλη φύση (intangibility),
- Το αδιαχώριστο (inseparability),
- Η μεταβλητότητα (variability),
- Η άμεση απαξίωση (perishability).

Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά / ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών αποφέρει και τις ανάλογες συνέπειες στο μάρκετινγκ.

## 2.3 ΤΑ 7Π ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο ορισμός και οι έννοιες του marketing θα ήταν ελλιπείς όμως, εάν δεν αναφερόμασταν στο Μείγμα Marketing. Το γνωστό ως 4P's. Τα 4P είναι οι κεντρικές ιδέες δηλαδή, που περιστρέφονται γύρω από το marketing και καθορίζουν την επιτυχημένη εφαρμογή του. Τα 4P's προκύπτουν από τα αρχικά των λέξεων (Kotler 1985)

- Product (Προϊόν)

- Price (Τιμή),
- Place (Διανομή)
- Promotion (Προώθηση).

Όταν λέμε Προϊόν (Product) στο μείγμα marketing, εννοούμε ένα χειροπιαστό αντικείμενο ή μια άυλη υπηρεσία που παράγεται μαζικά ή παράγεται βάση μιας κλίμακας με συγκεκριμένο αριθμό μονάδων. Στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών ισχύουν τα 4 γνωστά P αλλά δεν αρκούν. Συμπληρώνονται από 3 ακόμη P τα οποία είναι οι άνθρωποι (people), η φυσική υποδομή (physical evidence) και οι διαδικασίες (processes).

### 1- Product mix

Είναι α χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα ποία ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς στόχου Περιλαμβάνει:

- Λειτουργικότητα
- Εμφάνιση
- Ποιότητα
- Μάρκα
- Εγγύηση
- Service

### 2- Place mix

Είναι η κατάλληλη διανομή, αυτή που μεταφέροντας το προϊόν το προσφέρει σε τέτοια απόσταση από την αγορά- στόχο, που να δέχεται αυτή να υποστεί τον κόπο και το κόστος της μετακίνησης προκειμένου να αγοράσει το προϊόν. Κατάλληλη είναι επίσης η διανομή αυτή που ενισχύει (με τα συμβολικά χαρακτηριστικά της) την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζεται για την αγορά-στόχο Περιλαμβάνει:

- Σημεία πώλησης
- Ποσοστό κάλυψης της αγοράς
- Κανάλια διανομής
- Σημεία υποστήριξης

### 3- Promotion mix

Εξασφαλίζει την πετυχημένη επικοινωνία με την αγορά-στόχο, ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζει ο παραγωγός. Περιλαμβάνει:

- Τη διαφήμιση
- Τις δημόσιες σχέσεις
- Την αισθητική του χώρου
- Τις βιτρίνες
- Την παρουσίαση εμπορευμάτων
- MME

### 4- Price mix

Είναι η κατάλληλη τιμή και οι διευκολύνσεις πάνω σε αυτή. Την τιμή αυτή που δέχεται να πληρώσει η αγορά-στόχος, γιατί η ωφέλεια που προσδοκά να αποκομίσει από το προϊόν (ή με άλλα λόγια το ποιες και πόσες ανάγκες θα ικανοποιηθούν σε συνδυασμό με το πώς, πότε και πού) συγκρίνεται ευνοϊκά με το κόστος αγοράς του. Περιλαμβάνει:

- Την τιμή
- Τις εκπτώσεις
- Τις πιστώσεις

### 5- Personnel mix

Είναι το κατάλληλο προσωπικό, το πλαίσιο που θα εξασφαλίσει στην επιχείρηση την επιθυμητή στάση και συμπεριφορά των υπαλλήλων της απέναντι στους πελάτες. Περιλαμβάνει:

- Την αξιολογική επιλογή
- Την αξιολόγηση
- Την αξιοποίηση
- Την εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού



## 6- Process mix

Είναι η κατάλληλη διαδικασία παραγωγής υπηρεσιών. Περιλαμβάνει:

- Την εναρμόνιση των στόχων του μάρκετινγκ και των
- διοικητικών συστημάτων
- Την εξομάλυνση περιόδων αιχμής
- Τον έλεγχο ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών

Κάθε φορά που κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, ουσιαστικά αγοράζει μια προσδοκία ή ελπίδα ωφέλειας. Η τελευταία συναρτάται με το σύνολο των τεχνικών και συμβολικών αξιών που παρέχουν τα τρία πρώτα στοιχεία του marketing mix

Το άριστο marketing mix είναι αυτό που ικανοποιεί σε δεδομένο χρονικό διάστημα (που εκ των προτέρων είναι μάλλον άγνωστο) τις ανάγκες της αγοράς στόχου συμβάλλοντας παράλληλα στην επίτευξη των καθορισμένων στόχων, σε λειτουργικό και εταιρικό επίπεδο. Για να υπάρχει αγορά, θα πρέπει να πληρούνται και οι εξής τέσσερις προϋποθέσεις:

- Να υπάρχουν επιθυμίες
- Να υπάρχουν ανάγκες
- Οι αγοραστές να έχουν τη δυνατότητα ικανοποίησης αυτών των αναγκών τους οικονομικούς πόρους τα εισοδήματα τις αποταμιεύσεις την πίστωση
- Οι αγοραστές να θέλουν, να είναι αποφασισμένοι, να επιδιώκουν την ικανοποίηση των αναγκών τους

Για τον marketer, τα οφέλη που προκύπτουν από την καλύτερη γνώση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή περιλαμβάνουν:

- Το ΜΚΤ μπορεί να κερδίσει από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή με συνέπεια την αποτελεσματικότερη εφαρμογή της ιδεολογίας του ΜΚΤ. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί βασικό γνώμονα ανάλυσης του περιβάλλοντος ΜΚΤ για τον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή, αλλά και των ευκαιριών και των απειλών από την επιχείρηση.

- Οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να γνωστοποιήσουν τις ανάγκες τους, απευθείας σε όσους παίρνουν αποφάσεις στρατηγικής ΜΚΤ. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή βοηθάει τα μέγιστα στη σωστή ανάπτυξη μελετών έρευνας αγοράς.
- Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με την μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικότερα προϊόντα.
- Οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά συμπεριφορικά χαρακτηριστικά ή άλλα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, και να επιλεγούν οι καταναλωτές-στόχοι για το προϊόν.
- Μπορεί να μειωθεί το κόστος και η σπατάλη πόρων που σχετίζεται με αποτυχίες νέων προϊόντων.

Με το σχεδιασμό του κατάλληλου μίγματος ΜΚΤ για την αγορά-στόχο, το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία. Το έτος 2009, ο Έλληνας καταναλωτής δαπάνησε 16,82% των χρημάτων του για αγορά ειδών διατροφής, εκ των οποίων μόνο το 2% για την αγορά λαχανικών. Στη δεύτερη θέση έρχονται οι δαπάνες για τις μεταφορές (που περιλαμβάνουν τις αγορές αυτοκινήτων και μοτοσικλετών, ανταλλακτικά και εξαρτήματα, συντήρηση και επισκευές, μεταφορές με τα διάφορα είδη μαζικής συγκοινωνίας), και ακολουθούν οι δαπάνες για στέγαση, ύδρευση, καύσιμα και φωτισμό. Αναλυτικά φαίνονται στον πίνακα 2.1 που ακολουθεί:

*Πίνακας 2.1: Μέσος όρος μηνιαίων αγορών και σε είδος απολαβών των νοικοκυριών κατά αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές (αξία σε Ευρώ).*

ΑΓΑΘΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Είδη διατροφής	288,96	16,82
Λαχανικά	35,38	1,99
Οινοπνευματώδη- Καπνός	71,52	4,0
Είδη ένδυσης - υπόδησης	150,15	8,46
Στέγαση-ύδρευση-	191,60	10,79

καύσιμα-φωτισμός		
Διαρκή αγαθά οικιακής χρήσης	134,49	7,57
Υγεία	128,17	7,22
Μεταφορές	225,83	12,72
Επικοινωνίες	80,95	4,56
Αναψυχή-πολιτισμός	90,11	5,07
Εκπαίδευση	51,34	2,89
Ξενοδοχεία-καφεενεία-εστιατόρια	172,24	9,70

#### 2.4 Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

Η αγορά της κινητής τηλεφωνίας σε παγκόσμιο επίπεδο βρίσκεται σε μια συνεχή διαδικασία αναδιάρθρωσης ώστε να αντιμετωπίσει την οικονομική ύφεση που ξεκίνησε παγκοσμίως το 2008, τους ανταγωνιστές της, να ανταποκριθεί στις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, στις απαιτήσεις των πελατών αλλά και το μεταβαλλόμενο κανονιστικό περιβάλλον. (ICAP, 2010)

Στις ώριμες αγορές η χρήση φωνής έχει φτάσει σε επίπεδα κορεσμού με αποτέλεσμα οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας να «προωθούνται» προς την ανάπτυξη των υπηρεσιών δεδομένων ώστε να διατηρήσουν τα κέρδη τους. Οποιαδήποτε επιχειρηματική κίνηση από πλευράς των εταιριών internet και κατασκευής τηλεφωνικών συσκευών αποτελεί πλέον απειλή όσον αφορά τα έσοδα των πελατών.

Στις αναπτυσσόμενες αγορές οι εποχές των παχιών αγελάδων έχει τελειώσει και οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την πρόκληση να διατηρήσουν την κερδοφορία τους με μικρότερη χρήση. Ανάπτυξη εξακολουθεί να υφίσταται αλλά σε ολοένα μικρότερους ρυθμούς. Ο ανταγωνισμός οξύνεται και η λειτουργία των εταιριών απειλείται από την είσοδο νέων «παικτών» ([www.datamonitor.com/sectors/telecoms.htm](http://www.datamonitor.com/sectors/telecoms.htm)). Παρά ταύτα, η κινητή τηλεφωνία παραμένει ένας σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης της οικονομίας. (ICAP, 2010)

Σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα , οι δαπάνες για προϊόντα και υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας αντιστοιχούσαν το 1990 στο 2,5% του παγκόσμιου Α.Ε.Π. Σύμφωνα με το Insights Research (2010) , παρά την οικονομική ύφεση, θα έχει φτάσει το 5,9% έως το 2013. Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι προβλέψεις των εσόδων όσον αφορά την κινητή τηλεφωνία παγκοσμίως, ανά γεωγραφική περιοχή. Όπου φαίνεται ότι τα έσοδα παγκοσμίως από λίγο λιγότερο από 1,9 τρισεκατομμύρια δολάρια που ήταν το 2010 προβλέπεται να φτάσουν τα 3,7 τρισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2015. Παρόλο που κατά μέσο όρο η αύξηση των εσόδων θα είναι 13,8% υφίστανται διαφορές ανά γεωγραφική περιοχή. (ICAP, 2010)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
Broadband - Wireline	\$241,653	\$259,899	\$275,658	\$290,482	\$306,154	\$322,703	6.0%
Narrowband - Wireline	\$454,034	\$453,781	\$457,264	\$460,791	\$464,446	\$468,266	0.6%
Broadband - Wireless	\$106,243	\$191,701	\$346,312	\$524,041	\$793,311	\$1,201,444	62.4%
Narrowband - Wireless	\$1,145,446	\$1,230,018	\$1,337,364	\$1,441,181	\$1,565,602	\$1,718,783	8.5%
Total	\$1,947,377	\$2,135,398	\$2,416,598	\$2,716,494	\$3,129,514	\$3,711,196	13.8%

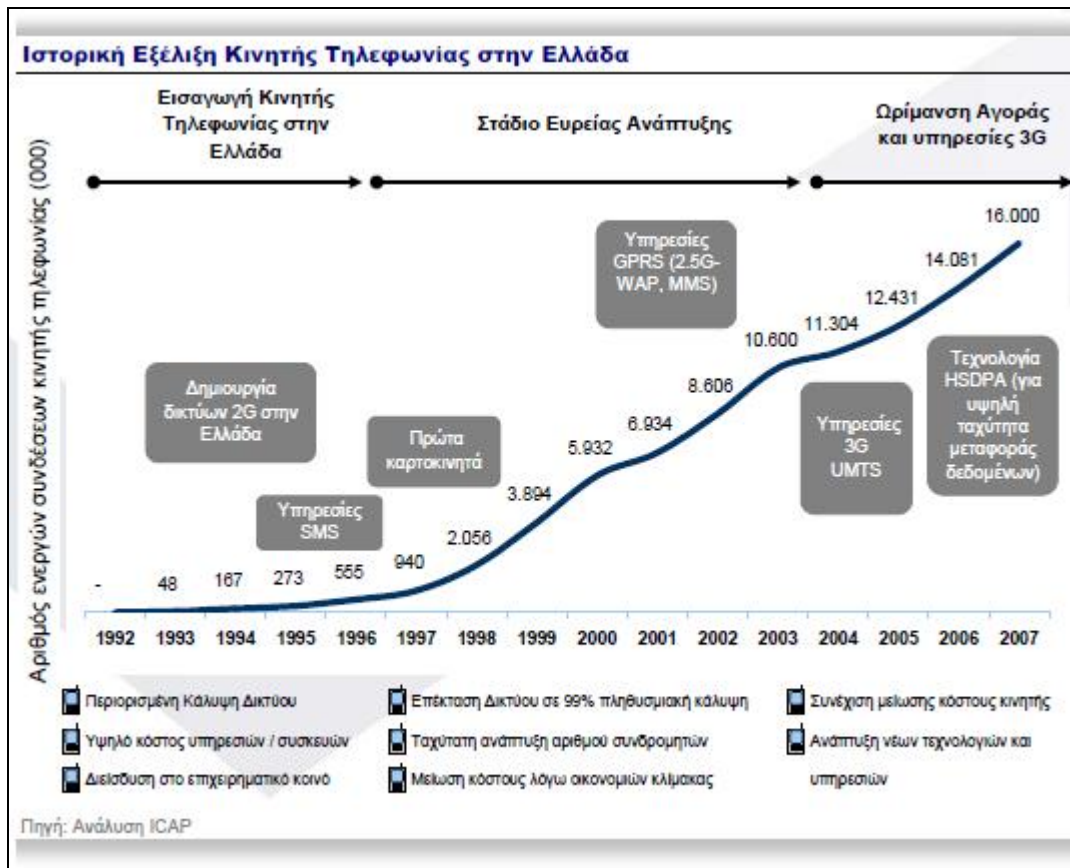
*Πρόβλεψη Εσόδων Κινητής Τηλεφωνίας Παγκοσμίως ανά Κατηγορία Υπηρεσίας, 2010-2015 (σε δολάρια \$)*

Η Βόρεια Αμερική , σαν η πιο κορεσμένη αγορά κινητής τηλεφωνίας, βασίζεται πολύ περισσότερο στην ανάπτυξη υπηρεσιών παρά στην απόκτηση νέων πελατών. Το επίπεδο ανάπτυξης που παρουσιάζουν Ευρώπη, Μέση Ανατολή και Αφρική είναι 9,1% δίνοντας πλέον μεγαλύτερη βαρύτητα στις υπηρεσίες δεδομένων για την αύξηση των εσόδων. Ασία και Ειρηνικός παρουσιάζουν την μεγαλύτερη ανάπτυξη στα 17,8% μέσα στην συγκεκριμένη πενταετία. Κίνα και Ινδία θα παρουσιάσουν μεγάλη ανάπτυξη και λόγω της γενικότερης πορείας ανάπτυξης στην οποία έχουν εισέλθει οι συγκεκριμένες χώρες. Λατινική Αμερική και Καραϊβική καταλαμβάνουν την δεύτερη θέση σε επίπεδο ανάπτυξης αγγίζοντας το 14,1%. Γεγονός που οφείλεται κατά κύριο λόγο στους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης που παρουσιάζουν Βραζιλία και Μεξικό. (ICAP, 2010)

## 2.5 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ: ΠΑΡΕΛΘΟΝ, ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝ

Η κινητή τηλεφωνία στην Ελλάδα ξεκίνησε το 1992 σηματοδοτώντας μια νέα εποχή που έμελλε να επηρεάσει όλες τις εκφάνσεις της ζωής μας και όχι μόνο την επικοινωνία μας. Σε τέτοιο μάλιστα επίπεδο που κανείς δεν μπορούσε τότε να φανταστεί. Σήμερα το κινητό τηλέφωνο θεωρείται απαραίτητο «εξάρτημα» και η μεγάλη πλειοψηφία των ελλήνων δεν νοεί την ζωή της χωρίς αυτό. Παράλληλα, η κινητή τηλεφωνία, έχει συμβάλει στην βελτίωση της ποιότητα ζωής, την ανταγωνιστικότητα, την αύξηση της παραγωγικότητας και συνολικά στην ανάπτυξη της χώρας. (Κινητή τηλεφωνία , συνεισφορά στην οικονομία – προσφορά στην κοινωνία, 2005)

Ακολουθεί ένα γράφημα όπου αποτυπώνεται η ιστορική εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Από την εισαγωγή της το 1992 και την ανάπτυξη του πρώτου 2G δικτύου μέχρι και την ωρίμανση της αγοράς και την είσοδο της τεχνολογίας υψηλής ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων (HSDPA). Το ενδιαφέρον στο συγκεκριμένο γράφημα είναι η απίστευτα σε ρυθμό και όγκο ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα.

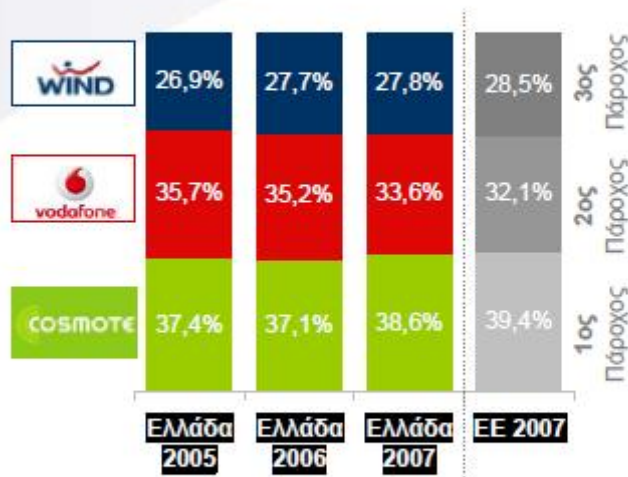


*Ιστορική Εξέλιξη Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα*  
 Πηγή: «Κοινωνικοοικονομική Αποτίμηση του Κλάδου της Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα»  
 Κλαδική Μελέτη του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και της ICAP (2009)

Το τοπίο στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας απαρτίζεται πλέον από τρεις παίκτες : την Vodafone, την Cosmote και την Wind. Τα μερίδια αγοράς που έχει η κάθε μία εταιρία σύμφωνα με στοιχεία του 2007 είναι τα ακόλουθα: (ICAP, 2010)

## Μερίδια Αγοράς

Μερίδια Αγοράς στην Ελληνική Αγορά και μέσος όρος Ε.Ε βάσει του συνολικού αριθμού συνδέσεων



Πηγή: Έκθεση Προόδου Για Την Ενιαία Ευρωπαϊκή Αγορά Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών το 2007 (13η Έκθεση), Κλαδική Μελέτη ICAP

### Μερίδια Αγοράς Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την ΕΕΚΤ (Ενωση Εταιριών Κινητής Τηλεφωνίας) η ονομαστική διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στην ελληνική αγορά είναι 168% (18,8 εκατ. συνδέσεις), η 1η στην Ευρώπη σύμφωνα με στοιχεία του 2008. Η πληθυσμιακή κάλυψη του δικτύου αγγίζει το 100% ([www.eekt.gr/Market/GreekMarket](http://www.eekt.gr/Market/GreekMarket), 2010). Σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και της εταιρίας ICAP (2009) τα βασικά χαρακτηριστικά της κινητής τηλεφωνίας στην ελληνική αγορά είναι τα εξής:

- Το 82% του πληθυσμού κάνει χρήση κινητού και ο κύκλος εργασιών το 2007 έφτασε τα 4,6 δισ.
- Ο όγκος των κλήσεων αυξήθηκε κατά 50% από το 2004 ως το 2008, με τους Έλληνες να μιλάνε 157 λεπτά το μήνα κατ' άτομο
- Διέπεται από ικανοποιητικό ανταγωνισμό με σχετική σταθερότητα στα μερίδια αγοράς
- Ομοειδείς υπηρεσίες για οικιακούς και εταιρικούς πελάτες

- Χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης, τόσο σε επίπεδο χαρακτηριστικών όσο και σε επίπεδο τιμολόγησης.
- Διαφοροποίηση μέσω εισαγωγής νέων προϊόντων ή και υπηρεσιών
- Σχετικά μεγαλύτερο περιθώριο διαφοροποίησης στις υπηρεσίες δεδομένων και τις δεσμοποιημένες υπηρεσίες.
- Άμεσες αντιδράσεις σε καινοτομικές κινήσεις ανταγωνιστών
- Οι υπηρεσίες φωνής έχουν φτάσει πλέον σε κορεσμό
- Υπάρχει καθυστέρηση στην διείσδυση του 3G κατά περίπου εννέα χρόνια σε σχέση με την παγκόσμια διείσδυση
- Χρονοβόρα και κοστοβόρα διαδικασία αδειοδότησης κεραιών (περίπου 2,5 χρόνια)
- Η συνεισφορά του κλάδου στην οικονομία είναι σημαντική και προσεγγίζει το 2% του ΑΕΠ
- Εκτιμάται ότι επιδρά στην απασχόληση δημιουργώντας συνολικά 92 χιλ. θέσεις εργασίας με συνολικό ακαθάριστο εισόδημα €2.542 εκ. Επιπρόσθετα σύμφωνα με τον Αρσένη (2006)
- Ένας μεγάλος αριθμός αλλοδαπών, προερχόμενοι από γειτονικές χώρες, αγοράζουν υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα
- Ο ρυθμός ανάπτυξης εσόδων του κλάδου έχει επιβραδυνθεί σημαντικά από το 1999 και μετά
- Οι πολυπληθείς οικογένειες και τα νοικοκυριά με ένα άτομο που έχουν υψηλά εισοδήματα και κατοικούν σε αστικές περιοχές, δαπανούν το υψηλότερο ποσοστό χρημάτων για αγορά και χρήση υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας σύμφωνα με Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών
- Σε διαδικασία ανανέωσης των αδειών κινητής τηλεφωνίας και για τις τρεις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας με ημερομηνία λήξης της άδειας μέσα στο 2012 ([www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr) , 2011)
- Η πτώση της αγοράς της κινητής τηλεφωνίας το 2010 ανήλθε στο 15 – 20% ([www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr) , 2011)

Σήμερα αλλά και για το άμεσο μέλλον η εξέλιξη του κλάδου φαίνεται να έχει πάρει την κατιούσα, από πλευράς ανάπτυξης και κερδών. Εν μέσω οικονομικής ύφεσης και η αγορά της κινητής τηλεφωνίας έχει επηρεαστεί σε αρκετά σημαντικό



βαθμό. Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP και του ΟΠΑ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών) η οποία επικαιροποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2010 η κατάσταση έχει ως εξής :  
(<http://www.icap.gr/Default.aspx?id=8412&nt=146&lang=1> , επισκέφθηκε 11/3/2011)

- Ο κύκλος εργασιών έχει μειωθεί κατά 16,5% κατά το β' τρίμηνο του 2010 σε σχέση με το 2009
- Το EBITDA του κλάδου μειώθηκε κατά 26% το β' τρίμηνο του 2010 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά
- Τα έσοδα των εταιριών μειώθηκαν το 2009 κατά 9,3% σε σχέση με το 2008. Όπως επίσης, το β' τρίμηνο του 2010 η μείωση των εσόδων ανήλθε στο 16,5% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2009.
- Τα έσοδα από την χρήση υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας μειώθηκαν κατά 17,7% το β' τρίμηνο του 2010 σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2009
- Τα καθαρά έσοδα του κλάδου στην Ελλάδα μειώθηκαν κατά 39% το 2009. Η μείωση αυτή το 2010 υπολογίζεται να είναι στο 20%
- Τα μέσα λεπτά ανά χρήστη αυξήθηκαν το β' τρίμηνο κατά 0,7 δισ. Νλεπτά τον μήνα σε σχέση με το α' τρίμηνο του 2010. Αυτό όμως οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι εταιρίες αύξησαν τα δωρεάν λεπτά ομιλίας που παρείχαν μέσω των προγραμμάτων χρήσης τους
- Το μέσο μηνιαίο έσοδο ανά πελάτη έχει μειωθεί κατά 13,5% κατά το β' τρίμηνο του 2010 σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2009
- Οι επενδύσεις του κλάδου μειώθηκαν κατά 21,5% το 2009 σε σχέση με το 2008 (αφορά μόνο τις επενδύσεις στα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας, όχι και της σταθερής). Σε αντίθεση με το β' τρίμηνο του 2010 όπου παρατηρείται αύξηση των επενδύσεων κατά 56,6% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2009
- Με βάση προβλέψεις της Bank of America & Merrill Lynch, τα βασικά μεγέθη στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας θα εμφανίσουν συνεχιζόμενη μείωση τα επόμενα δύο χρόνια. Στις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας 9,1% ενώ στα EBITDA 12,1%. Ήδη με βάση στοιχεία των δύο πρώτων τριμήνων του 2010, τα αποτελέσματα είναι ακόμη δυσμενέστερα.

Προκειμένου να τονωθεί η ανάπτυξη του κλάδου στο μέλλον, θα πρέπει να δημιουργηθεί κλίμα διευκόλυνσης των επενδύσεων αλλά και αποφυγή φορολογικών και κανονιστικών παρεμβάσεων που οδηγούν σε μείωση της ζήτησης.

## 2.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΥΝΑΜΕΩΝ – ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ – ΑΠΕΙΛΩΝ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ (SWOT ANALYSIS) ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 1- Ανάλυση δυνάμεων

- Συνεισφορά στο Α.Ε.Π
- Συνεισφορά στα δημόσια έσοδα
- Δημιουργία θέσεων εργασίας
- Αύξηση της παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας
- Βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών καθώς και του αισθήματος ασφάλειας

### 2. Ανάλυση αδυναμιών

- Υστέρηση στην ανάπτυξη της σταθερής και κινητής Ευρυζωνικότητας
- Αναβάθμιση των δικτύων 4ης γενιάς

### 3. Ανάλυση ευκαιριών

- Ανάπτυξη ευρυζωνικών δικτύων
- Ανάπτυξη δεσμοποιημένων υπηρεσιών

### 4. Ανάλυση απειλών

- Ωριμότητα (κορεσμός) αγοράς
- Αδειοδότηση σταθμών βάσης
- Υψηλή φορολόγηση
- Ρυθμιστικό περιβάλλον
- Οικονομική ύφεση

- Υγεία και Κινητή Τηλεφωνία

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Παλιότερα, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ μπορούσαν να καταλάβουν και να μάθουν τους πελάτες τους από την καθημερινή τους εμπειρία κατά την πώληση σ' αυτούς. Αλλά η ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων και των αγορών έχει υποχρεώσει τα στελέχη να χάσουν την άμεση επαφή με τους πελάτες τους, μια και η άμεση επαφή έγινε αδύνατη. Έτσι τα στελέχη για τη λήψη αποφάσεων στράφηκαν ήδη προς την έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή προσπαθώντας να μάθουν ποιος αγοράζει, πώς αγοράζει, πότε αγοράζει, που αγοράζει και γιατί αγοράζει. (ICAP, 2010)

Κάθε άτομο, άσχετα με το φύλο, την ηλικία, την οικονομική και την κοινωνική του κατάσταση ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό του, καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες γιατί χωρίς κατανάλωση δεν μπορεί να επιβιώσει. Επομένως η γενική κατηγορία των καταναλωτών, αφού περιλαμβάνει ολόκληρο τον πληθυσμό, είναι η πολυπληθέστερη από τις κατηγορίες των ατόμων που εκτελούν κάποια οικονομική λειτουργία, γιατί όλες οι κατηγορίες αποτελούν υποομάδες του πληθυσμού. (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

Η ανάγκη για κατανάλωση ιδιωτικών και κοινωνικών αγαθών είναι η σημαντικότερη αιτία για την οποία ασκούνται οι υπόλοιπες οικονομικές δραστηριότητες. Γιατί αν εργάζονται τα άτομα το κάνουν κυρίως για να αποκτήσουν το εισόδημα που τους χρειάζεται για την ικανοποίηση των καταναλωτικών τους αναγκών, αν πληρώνουν φόρους στο κράτος το κάνουν πάλι κυρίως γιατί υπάρχει η ανάγκη ικανοποίησης ορισμένων αναγκών με κρατική παραγωγή ή χρηματοδότηση αγαθών και υπηρεσιών κ.ο.κ. Το πιο βασικό αξίωμα της οικονομικής επιστήμης είναι η ύπαρξη στενότητας αγαθών και υπηρεσιών, η οποία οφείλεται στη στενότητα παραγωγικών μέσων που χρειάζονται για την παραγωγή τους. (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

Όσο και να αναπτύσσεται μια οικονομία και όσο και να αυξάνονται τα χρηματικά εισοδήματα των ατόμων, αυτά θα είναι ανεπαρκή για την πλήρη ικανοποίηση όλων των καταναλωτικών αναγκών τους. Είναι επομένως τα άτομα υποχρεωμένα να κάνουν συνεχώς επιλογές σχετικά με το ποια αγαθά και υπηρεσίες

θα καταναλώνουν σε κάθε χρονική περίοδο και σε ποιες ποσότητες, για να μπορούν να επιτυγχάνουν τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των καταναλωτικών τους αναγκών την οποία τους επιτρέπουν τα οικονομικά τους μέσα. Για να εξασφαλίζεται η ικανοποίηση του ενλόγω στόχου είναι απαραίτητο οι επιλογές αυτές να γίνονται με βάση ορισμένους κανόνες ορθολογικής οικονομικής συμπεριφοράς. (Τσαγκλάγκανος, 2001)

### 3.1 ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΟΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ

Ο εισοδηματικός περιορισμός ουσιαστικά εκφράζει το τι μπορεί να αποκτήσει ο καταναλωτής σε μία δεδομένη χρονική στιγμή και σύμφωνα πάντα με την αγοραστική δύναμη που διαθέτει. Εάν οι καταναλωτές είχαν ένα απεριόριστο εισόδημα ή το ίδιο, εάν τα αγαθά δίνονταν δωρεάν (δεν είχαν τιμή), τότε δεν θα υπήρχε το πρόβλημα της δυνατότητας της πραγματοποιήσεως μιας επιθυμίας, και κατά συνέπεια δεν θα υπήρχε καν λόγος δημιουργίας μιας οικονομικής θεωρίας περί τιμών. Επειδή όμως αυτό δεν συμβαίνει ακόμη και στις πλουσιότερες εισοδηματικές τάξεις μιας κοινωνίας, ο απεριόριστος αριθμός των επιθυμιών των καταναλωτών αντιμετωπίζεται πάντοτε από τον περιορισμό του εισοδήματος τους. (Δουλγέρης, Κατσανάκης, 2004)

Ο εισοδηματικός αυτός περιορισμός του καταναλωτή αποτελεί την προϋπόθεση της πραγματοποιήσεως ορισμένων από τις επιθυμίες αυτού. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής είναι η διάθεση του περιορισμένου εισοδήματος του κατά τέτοιο τρόπο ώστε να πετύχει την μέγιστη χρησιμότητα αυτού. Με άλλα λόγια η έννοια αυτή μας περιγράφει το 'τι είναι προσιτό' για τον καταναλωτή. (Δουλγέρης, Κατσανάκης, 2004)

Αν ο καταναλωτής σκέπτεται ορθολογικά (δηλαδή επιθυμεί να καταναλώσει το περισσότερο δυνατό) τότε είναι προφανές ότι – από την οπτική των καταναλωτικών δυνατοτήτων του – το ιδανικό σημείο που ψάχνουμε θα βρίσκεται ακριβώς πάνω στη γραμμή εισοδηματικού περιορισμού. Είναι λογικό ότι πάνω στη γραμμή, όλοι οι συνδυασμοί είναι για τον καταναλωτή αφενός εφικτοί και αφετέρου αυτοί που του προσφέρουν περισσότερη κατανάλωση και για τα δύο αγαθά πάντα μέσα στις καταναλωτικές δυνατότητές του. Με άλλα λόγια απολαμβάνει την

καλύτερη δυνατή ωφέλεια για αυτόν ικανοποιώντας παράλληλα και τους περιορισμούς που του επιβάλλει η αγορά. (Λαζαράκης, Πανοηλίας, Ψυχογιός, 2003)

Στην καθημερινή του ζωή ο κάθε άνθρωπος αναλαμβάνει διαφορετικούς ρόλους σε τελική ανάλυση, όμως, όλοι μας είμαστε καταναλωτές. Στη σημερινή εποχή παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Το αρχικό κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από διοικητές/ διευθυντές προώθησης πωλήσεων (marketing managers) οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πως οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλλουν και να βοηθήσουν στην εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων. (Statt, 1997).

Στη συνέχεια, θα αναφέρουμε κάποιες προσεγγίσεις που έγιναν από διάφορες θεωρίες και τον τρόπο με τον οποίο αυτές εξέτασαν, αντιλήφθηκαν και περιέγραψαν την συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως αναφέρθηκαν από τον Statt (1997). Για παράδειγμα, η ποσιτιβιστική (θετικιστική) προσέγγιση, επικεντρώνεται στα αίτια και στις επιπτώσεις των πράξεων του καταναλωτή κάτω από συγκεκριμένες καταστάσεις. Είναι ένας παραδοσιακός τρόπος, βάση του οποίου έχει πραγματοποιηθεί ένα μεγάλο ποσοστό ερευνών. Οι σημαντικότερες υποθέσεις για τα αντικείμενα των ερευνών είναι οι εξής:

- Όλες οι συμπεριφορές έχουν αντικειμενικά προσδιορίσιμα αίτια και αποτελέσματα, τα οποία μπορούν να απομονωθούν, να ερευνηθούν και να μετρηθούν.
- Όταν αντιμετωπίζουμε ένα πρόβλημα ή πρέπει να λάβουμε μια απόφαση, επεξεργαζόμαστε όλες τις σχετικές πληροφορίες που είναι διαθέσιμες για τη διεξαγωγή του/ της.

- Έπειτα από την επεξεργασία των πληροφοριών οι άνθρωποι παίρνουν μια λογική απόφαση για την καλύτερη δυνατή επιλογή που μπορούν να κάνουν ή απόφαση που θα λάβουν» (Statt, 1997).

Παρόλο που προσέγγιση αυτή έχει χρησιμοποιηθεί κι από άλλες κοινωνικές επιστήμες, υπάρχουν πολλές παράμετροι της ανθρώπινης συμπεριφοράς που δεν εξετάζονται καθόλου μέσα από αυτή. Καθώς η κατανάλωση είναι πλέον ένα παγκόσμιο και πολύ συχνό φαινόμενο, πολλοί μπαίνουν στον πειρασμό να αντιμετωπίσουν όλη την ανθρώπινη δραστηριότητα από τη σκοπιά της κατανάλωσης και στη συνέχεια την «καταναλωτική δραστηριότητα» με θετικιστικό τρόπο προσέγγισης. (Λαζαράκης, Πανοηλίας, Ψυχογιός, 2003)

Από τη στιγμή όμως που αποδεχόμαστε ότι υπάρχει κάποιου είδους σχέση μεταξύ των δύο μερών, η πράξη της κατανάλωσης γίνεται αυτόματα περισσότερο περίπλοκη από εκείνη που αναφέρεται μόνο στις διαδικασίες της αγοράς και πώλησης. (Statt, 1997).

Όντως τα άτομα που εμπλέκονται σε τέτοιου είδους ανταλλαγές, όπως αυτές της πώλησης και κατανάλωσης, μπορεί να μην τις αντιμετωπίζουν επιφανειακά αλλά σαν ένα πολύ σημαντικό κοινωνικό και επαγγελματικό έργο. Είναι πολύ σημαντικό να μπορέσουμε να αντιληφθούμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής λαμβάνοντας υπ' όψιν και τον παράγοντα της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτός επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις όλων μας. Η προσέγγιση αυτή ανήκει στους λεγόμενους ερμηνευτές (interpretivists), οι οποίοι σε αντίθεση με τους θετικιστές (positivists), βασίζονται στις παρακάτω υποθέσεις:

- Η αιτία και το αποτέλεσμα δεν μπορούν να απομονωθούν, αφού δεν υφίσταται αντικειμενική πραγματικότητα με την οποία να συμφωνούν όλοι.
- Η πραγματικότητα είναι η υποκειμενική εμπειρία κάθε ατόμου, συνεπώς η εμπειρία κάθε καταναλωτή είναι μοναδική.
- Οι άνθρωποι δεν είναι πάντοτε λογικοί επεξεργαστές πληροφοριών και λήπτες αποφάσεων, καθώς αυτή η άποψη δεν λαμβάνει υπ' όψιν της την συναισθηματική πλευρά του ατόμου» σύμφωνα με τον Statt (1997).

Η προσέγγιση αυτή αντιμετωπίζει την πράξη της αγοράς σαν ένα μικρό μέρος των δραστηριοτήτων του καταναλωτή, η οποία όμως ερμηνεύεται με βάση τις συνολικές καταναλωτικές εμπειρίες του ατόμου και σε συνάρτηση πάντα με τις εμπειρίες που αποκομίζει αυτό από την ζωή του γενικότερα.

### 3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie, (1994, σελ.14). Πλέον η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

### 3.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Για την καλύτερη όμως κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας και ποιοι παράγοντες τον επηρεάζουν περισσότερο στη διαδικασία της λήψης των αποφάσεων. (Σιώμκο, 1994)

Σ' αυτό το σημείο θα αναφέρουμε συνοπτικά, τα επτά βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή (τα κίνητρα, τις δραστηριότητες, τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τη διαφοροποίησή της σε χρόνο και



πολυπλοκότητα, τους διαφορετικούς ρόλους της, τους εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν, και τη διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου και πώς αυτή επιδρά στην κατανάλωση προϊόντων), όπως αυτά έχουν διατυπωθεί από σημαντικούς ερευνητές, όπως ο Wilkie (1994). Στο καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά θα μπορούσαμε να αφιερώσουμε ολόκληρα κεφάλαια, αφού οι θεωρίες και πρακτικές που έχουν ασχοληθεί με την υπόσταση της έννοιας της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι πολλές. Στην παρούσα εργασία θα γίνει μία όσο το δυνατόν πιο συνοπτική αναφορά των βασικότερων, κατά τη δική μας άποψη, παραγόντων που ενδεχόμενα επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

### 3.3.1 Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994) αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. Θα μπορούσαμε δηλαδή να υποστηρίξουμε, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών.

Στις περισσότερες περιπτώσεις – αν όχι σε όλες – της καταναλωτικής συμπεριφοράς αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά, ως μέσα, για την ικανοποίηση κάποιων αναγκών μας – υλικών αλλά και συναισθηματικών πολλές φορές. Θα πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντα προφανή σε τρίτους με αποτέλεσμα η χρήση θεωριών και η διεξαγωγή ερευνών να κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. (Βασιλειάδης, 2008).

Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), όπως για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει τούβλα για να χτιστεί το σπίτι του· ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομό του σαν μια οντότητα ξεχωριστή (selfexpressive motives – Wilkie, 1994), όπως όταν κάποιος αγοράζει ένα δώρο για να ευχαριστήσει ένα μέλος της οικογένειάς του. Οι Blackwell, Miniard & Engel, (2001), σε αντίθεση με την παραπάνω θέση υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών δε θα έπρεπε να χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, αλλά σε υποκατηγορίες οι οποίες να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν καλύτερα τις

διαφορετικές περιπτώσεις ανάγκης και επιθυμίας του καταναλωτή. (Βασιλειάδης, 2008).

Μερικές από αυτές είναι, οι φυσικές ανάγκες (physiological needs), η ανάγκη υγείας και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). Θα πρέπει σ' αυτό το σημείο να αναφερθεί, ότι οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές επιθυμούν να εκπληρώσουν παραπάνω από έναν στόχους ή ανάγκες, με αποτέλεσμα να μην αναφερόμαστε σε ένα μόνο κίνητρο, αλλά σε ομάδα κινήτρων η οποία παρακινεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Επίσης, ενώ κάποια κίνητρα μπορούν να είναι εμφανή στους καταναλωτές και σε τρίτους κάποια άλλα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν, όπως για παράδειγμα όταν οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν είναι περισσότερο πολύπλοκες και συνδέονται στενά με συναισθήματα του ίδιου του καταναλωτή.

### 3.3.2 Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η πράξη της κατανάλωσης ως πράξη δεν μπορεί να εξεταστεί μονόπλευρα. Θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης. Σίγουρα ένας ερευνητής της «αγοραστικής» συμπεριφοράς που επικεντρώνεται στην πράξη της κατανάλωσης και δεν την εξετάζει σφαιρικά, μπορεί να παραλείψει άλλες εξίσου σημαντικές δραστηριότητες (διαφημίσεις, απόψεις τρίτων, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς, είδος πληρωμής, χρήση προϊόντος κ.α.) που εμπεριέχονται μέσα σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικές. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να διαφοροποιηθούν σε προμελετημένες και συμπτωματικές. (Βασιλειάδης, 2008)

Για παράδειγμα, η δραστηριότητα της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος μπορεί να χαρακτηριστεί στις περισσότερες περιπτώσεις ως προμελετημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Από την άλλη μεριά, όταν ένας καταναλωτής

επισκέπτεται ένα πολυκατάστημα για να ψωνίσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα που έχει υπ' όψιν του, θα αντικρίσει και μια πληθώρα άλλων αγαθών και δεν θα είναι λίγες οι φορές που μπορεί να αγοράσει κάποια από αυτά χωρίς να το έχει προγραμματίσει.

Αυτού του είδους καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμπτωματική ή ως αυθόρμητη (impulsive). Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και σε διαφημιστές, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο σφαιρικά (Wilkie, 1994).

### 3.3.1 Η διαδικασία της Συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η έννοια της διαδικασίας στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια δραστηριότητας, είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η διαδικασία που παρουσιάζεται από τον πίνακα 1 θα μπορούσε να περιλαμβάνει περισσότερα στάδια. Τα τρία επίπεδα που παρουσιάζονται είναι περισσότερο ενδεικτικά για το πώς μπορεί να λειτουργεί η συμπεριφορά του καταναλωτή.

Το πρώτο στάδιο είναι των δραστηριοτήτων της προ-αγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, των δραστηριοτήτων της αγοράς – αγορά του προϊόντος – και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος.

Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μια διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς» (Wilkie, 1994), και μας δίνει κατευθυντήριες γραμμές για να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές.

### 3.3.4 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Δύο στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης. Ο χρόνος αναφέρεται στο πότε λαμβάνεται η απόφαση και στη διάρκεια της ολοκλήρωσης της διαδικασίας.

Η πολυπλοκότητα αναφέρεται, με τη σειρά της, στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης. Συσχετίζοντας αυτές τις δύο έννοιες είναι αντιληπτό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσοσ περισσότερος χρόνος απαιτείται για την λήψη της.

Είναι κατανοητό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση τόσο περισσότερες θα είναι και οι δραστηριότητες της προ-αγοράς που θα απασχολήσουν έναν καταναλωτή. Πολλές φορές όμως, για να αποφύγει ο καταναλωτής μια ενδεχόμενη χρονοτριβή, οι οποία ενδεχομένως να οδηγήσει σε μια όχι και τόσο συμφέρουσα αγορά – δεν είδε προσφορές για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει- λειτουργεί λιγότερο αναλυτικά απ' ότι θα μπορούσε. Με άλλα λόγια, προσπαθεί να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με τους παρακάτω τρόπους (Wilkie, 1994)

- Ο καταναλωτής δεν ψάχνει πάντα τη βέλτιστη αγορά αλλά μια ικανοποιητική αποδεκτή αγορά.
- Οδηγείται από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.
- Εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που έχει αγοράσει στο παρελθόν και έχει μείνει ικανοποιημένος.

Υπάρχουν αρκετές φορές, που η διαδικασία ικανοποίησης μιας ανάγκης μας, έρχεται αντιμέτωπη με την απλοποίηση της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης. Όπως για παράδειγμα, η δυνατότητα αγοράς ενός σχετικά φτηνού προϊόντος το οποίο να διαθέτει και τις απαιτούμενες από εμάς ποιοτικές προδιαγραφές. Πολλοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν τέτοιου είδους διλήμματα, διατηρώντας κάποια «ευκινησία» όσον

αφορά την αγοραστική διαδικασία, έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν τις καταστάσεις όταν αυτές το επιτρέψουν.

### 3.3.5 Ρόλοι και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Ένας καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή μπορεί να έχει περισσότερους από έναν ρόλους, όπως του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση του αγοραστή ή του χρήστη (influencer). Τους τρεις αυτούς ρόλους θα μπορούσε να τους εξασκεί ταυτόχρονα, όπως όταν ψωνίζει μόνος του ή όταν ψωνίζει μόνο για τον εαυτό του. Η καταναλωτική συμπεριφορά, όμως δύναται να επηρεαστεί και από τρίτους, με αποτέλεσμα ο ρόλος του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση να εκτελείται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού μας περιβάλλοντος – ένα φιλικό/ οικογενειακό μας πρόσωπο ή σε άλλη περίπτωση θα μπορούσε να είναι και ο πωλητής. Επιπλέον ο ρόλος του χρήστη σε πολλές περιπτώσεις θα μπορούσε να μην είναι ο ίδιος ο αγοραστής ή/ και ο influencer, αλλά ένα τρίτο πρόσωπο για το οποίο προορίζεται το προϊόν που αγοράστηκε. (Δημητριάδου,2006)

Εύλογο είναι, πως οι πιθανοί συνδυασμοί αυτών των τριών ρόλων θα μπορούσαν να είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που ήδη αναφέρθηκαν, ανάλογα πάντα με τον καταναλωτή, το εξωτερικό του περιβάλλον αλλά και την ψυχοσύνθεσή του. Οι ρόλοι του καταναλωτή που αναφέραμε παραπάνω γεννιούνται μέσα από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. (Δημητριάδου,2006)

Πολύ λίγες αγορές γίνονται με μοναδικό γνώμονα το «εγώ» · συνειδητά ή υποσυνείδητα πάντα λαμβάνουμε υπ' όψιν μας τον κοινωνικό μας περίγυρο. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι οι ρόλοι αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ζωής του καταναλωτή. Για παράδειγμα ένα παιδί σπάνια μπορεί να είναι influencer και ακόμα πιο σπάνια αγοραστής. Οι αγορές ενός άτεκνου νέου συνήθως αφορούν τον εαυτό του, ενώ στην περίπτωση ενός καταναλωτή με παιδιά, ένα μεγάλο μέρος των αγορών του γίνονται για την οικογένειά του και σίγουρα επηρεάζεται από τις ανάγκες των υπόλοιπων μελών της οικογένειας.

### 3.3.6 Εξωγενείς παράγοντες και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Είναι γεγονός πως ο καταναλωτής, επηρεάζεται από το περιβάλλον του· γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων.

Παρατηρούμε ότι υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου, και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια. Η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινωνίας όπου ζούμε και επηρεάζει καταλυτικά την συμπεριφορά μας κατά τη διάρκεια της ζωής μας τοποθετώντας «όρια» στην αντίληψή μας για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Οι υποκουλτούρες, - όχι με την κακή τους έννοια - είναι ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές. Κάποια παραδείγματα είναι αυτά του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής, ηλικίας και της θρησκείας. (Δημητριάδου,2006)

Επίσης, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά (Pinson & Jolibert, 1998). Όπως τι επάγγελμα εξασκεί, εισόδημα εργασίας και το επίπεδο εκπαίδευσης που κατέχει. Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά μας είναι και η οικογένεια. Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ακόμα δυνατός, επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και ως ενήλικοι αργότερα.

Ο κοινωνικός μας περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, αφού από καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεαζόμαστε όσον αφορά τις καταναλωτικές μας συνήθειες. (Αρσένης, 2006). Εάν για παράδειγμα κάποιος αθλείται, σίγουρα θα επηρεαστεί από τις συμβουλές του προπονητή του για τις διατροφικές του συνήθειες και για τις ενδυματολογικές προτιμήσεις του. Οι εξωγενείς καταστάσεις, όπως ο πληθωρισμός

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

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

Για παράδειγμα συνήθως οι διαφημίσεις στοχεύουν να επηρεάσουν τον καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ορισμένης μάρκας, ενώ ο παράγοντας της κουλτούρας δεν μας «υποδεικνύει» συγκεκριμένες μάρκες αλλά περισσότερο τα αγαθά προς κατανάλωση. Όπως αναφέρουν οι Peter & Olson, (1998) (για λεπτομέρειες (Luna & Gupta, 2001), η κουλτούρα επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της μπορεί να ενισχύσει την μορφοποίηση και εξέλιξη της κουλτούρας.

### 3.3.7 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή βάσει της διαφορετικής προσωπικότητας του ατόμου

Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζουν οι ερμηνευτές (interpretivists), κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, με αποτέλεσμα να έχει και «μοναδικές» ανάγκες. Το γεγονός αυτό όμως έχει αντίκτυπο στις καταναλωτικές συνήθειες όλων μας και καθιστά δύσκολο το έργο των διαφημιστών στο να προσδιορίσουν ποιοι καταναλωτές θα καταναλώνουν ποια προϊόντα. Ένας τρόπος να αντιληφθούμε και να κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι να προσπαθήσουμε να καταλάβουμε τον λόγο για τον οποίο οι άνθρωποι υιοθετούν διαφορετικές συμπεριφορές.

Γι' αυτό οι μάρκετινγκ μάνατζερ εφεύραν την τμηματοποίηση της αγοράς, μια διαδικασία που στόχο έχει τον προσδιορισμό «ομάδων» καταναλωτών στην αγορά .

### 3.4 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Ο ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι και η ψυχολογία του. Ο ψυχολογικός παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικός και θα μας απασχολήσει ιδιαίτερα σ' αυτή την έρευνα ειδικότερα για αγορές που γίνονται από παρόρμηση (impulse) ή από καταναγκασμό (compulsion), γι' αυτό το λόγο αφιερώνετε ξεχωριστό κεφάλαιο σ' αυτόν.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Δρ. Εξαδάκτυλος (1996), η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες: Τα κίνητρα (motivation), την αντίληψη (perception), την μάθηση (learning) και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις (beliefs and attitudes).

#### 3.4.1 Κίνητρα

Ήδη έχουμε αναφέρει τα κίνητρα στο προηγούμενο κεφάλαιο ως ένα σημαντικό παράγοντα που μπορεί να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Σ' αυτό το σημείο θα προσπαθήσουμε να αναπτύξουμε λίγο περισσότερο αυτό το θέμα, μέσα από διάφορες θεωρίες ψυχολογίας και προσεγγίσεις που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς και οι οποίες χρησιμοποιούνται από το σύγχρονο μάρκετινγκ. Όπως έχει αναφερθεί ήδη, για να υπάρχει κίνητρο θα πρέπει να υπάρχει και μια ανάγκη και συνεπώς μια επιθυμία για την εκπλήρωση αυτής της ανάγκης.

Ο μηχανισμός όμως με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής για την ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας δε είναι τόσο ξεκάθαρος σε τρίτους, ειδικότερα όταν δεν αναφερόμαστε σε βιολογικές ανάγκες ή σε λειτουργικά κίνητρα.

#### A. Κρυφά Κίνητρα

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Wilkie (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από μια πληθώρα κινήτρων. «Κάποια από αυτά είναι φανερά (ως καταναλωτές όλοι αντιλαμβανόμαστε τους λόγους που κατευθύνουν τη συμπεριφορά μας) ενώ άλλα μπορεί να είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητο των



καταναλωτών (οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται ποια είναι αυτά τα κίνητρα)». (Wilkie, 1994) Σύμφωνα με τον Freud (Statt, 1997, σελ.63-64) και τη θεωρία του για τα υποσυνείδητα κίνητρα - η οποία έχει θεμελιωθεί πάνω σε τρεις βασικές έννοιες: «της ταυτότητας, του εγώ και του υπερεγώ» - το άτομο είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του, αφού στην ουσία δεν έχει συνείδηση αυτών.

Στο δεύτερο επίπεδο, τα κίνητρα δεν είναι εμφανή, αλλά μπορούν να συνειδητοποιηθούν εάν καταβάλουμε προσπάθεια να τα ανακαλέσουμε και τα επαναφέρουμε στη συνείδησή μας.

Στο τρίτο επίπεδο, τα κίνητρα όχι μόνο δεν είναι εμφανή, αλλά είναι και πολύ δύσκολο να εντοπιστούν. Σε τέτοιες περιπτώσεις, μόνο εξειδικευμένα άτομα – ψυχολόγοι και ψυχίατροι – μπορούν να τα ανιχνεύσουν. Η πρακτικότερη εξήγηση αυτής της θεωρίας μας παραπέμπει σε γεγονότα όπου ένας καταναλωτής επιδίδεται σε αγορές χωρίς να αντιλαμβάνεται όλους τους λόγους που τον οδήγησαν στο συγκεκριμένο προϊόν.

#### *B. Μείωση της έντασης οδηγός της συμπεριφοράς του καταναλωτή*

Αυτή η προσέγγιση μας δίνει τον κύριο λόγο για τον οποίο υιοθετούμε συμπεριφορές κατά τη διάρκεια της ζωής μας. Όπως υποστηρίζει ο Wilkie (1994), η ιδέα της μείωσης της έντασης προέρχεται από έρευνες που έχουν γίνει για τη βιολογία του ανθρώπινου σώματος και την τάση που έχει αυτό να προσαρμόζεται και να παραμένει σε μια όσο το δυνατόν πιο σταθερή κατάσταση. Μία κατάσταση όμως, στην οποία δεν επικρατεί ισορροπία, δημιουργεί συναισθήματα έντασης · κι όταν η ένταση μεγαλώνει, δημιουργεί συναισθήματα ανησυχίας. (Λαζαράκης, Πανοηλίας, Ψυχογιός, 2003).

Για παράδειγμα, όταν νιώθουμε ότι πεινάμε παρακινούμαστε στη διαδικασία εύρεσης φαγητού για να μειώσουμε την ένταση που νιώθουμε από την έλλειψη τροφής. Συνεπώς στη συμπεριφορά του καταναλωτή η έννοια της μείωσης της έντασης είναι αυτονόητη. Γενικότερα, οι καταναλωτές προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, οι οποίες βασίζονται στην επιθυμία μείωσης των

εντάσεων που γεννιούνται από ανεκπλήρωτα «θέλω». Βασιζόμενοι σε αυτή τη θεωρία θα μπορούσαμε να αντιμετωπίσουμε τις παρορμητικές αγορές (impulse buying) ως μηχανισμούς μείωσης ψυχολογικών εντάσεων που δημιουργούνται στους καταναλωτές. (Λαζαράκης, Πανοηλίας, Ψυχογιός, 2003)

### 3.4.2 ANΤΙΛΗΨΗ

Συνήθως ένα άτομο που έχει κίνητρο είναι έτοιμο για δράση. Υπάρχει όμως και η περίπτωση δύο άτομα με το ίδιο κίνητρο να αντιδρούν τελείως διαφορετικά, επειδή αντιλαμβάνονται την κατάσταση από άλλη οπτική γωνία..

Η αντίληψη ορίζεται ως η ψυχολογική επεξεργασία της πληροφορίας και πως αυτή λαμβάνεται από τις αισθήσεις του κάθε ατόμου ( Mullen & Johnson, 1990 ). Σ' αυτό το κεφάλαιο η έμφαση που θα δοθεί, θα είναι στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής ενημερώνεται και αντιλαμβάνεται τα εξωτερικά μηνύματα που δέχεται για το κάθε προϊόν.

Από τη στιγμή που οι δραστηριότητες αγοράς και κατανάλωσης περιλαμβάνουν αλληλεπιδράσεις με τον εξωτερικό κόσμο, το θέμα της αντίληψης είναι βασικό για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Wilkie, 1994). Όπως αναφέραμε και παραπάνω όμως, οι άνθρωποι μπορεί να έχουν τελείως διαφορετικές αντιλήψεις για το ίδιο θέμα και αυτό μπορεί να διαπιστωθεί στην περιγραφή των τριών αντιληπτικών διαδικασιών που περιγράφονται παρακάτω, με τον τρόπο που τις ανέλυσε ο Εξαδάκτυλος (1996).

- Εκλεκτική Επιλογή
- Εκλεκτική Παραμόρφωση
- Εκλεκτική Συγκράτηση

### 3.4.3 ΜΑΘΗΣΗ

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Mullen & Johnson, (1990) η μάθηση ορίζεται σαν μια σχετικά μόνιμη αλλαγή στην συμπεριφορά, ως αποτέλεσμα

εξάσκησης ή εμπειρίας. Είναι ένας αρκετά ευρύς και γενικός ορισμός, καθώς η ίδια η έννοια της μάθησης είναι τόσο πολύπλοκη που δεν αφήνει περιθώρια για έναν πιο συγκεκριμένο ορισμό.

Πολλοί έχουν προσπαθήσει να αναλύσουν και να περιγράψουν την έννοια της μάθησης, αλλά έχουν επικρατήσει δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη, της συμπεριφοριστικής προσέγγισης (behavioral approach), η οποία προέρχεται από μια γενική θεωρία της ψυχολογίας του συμπεριφορισμού (μπεχαβιορισμού) και ιδρύθηκε την αρχή του 20ού αιώνα από τον Watson. Η δεύτερη είναι η γνωστική προσέγγιση (cognitive approach) και είναι ένα παρακλάδι της γενικότερης θεωρίας της ψυχανάλυσης.

- Η Συμπεριφοριστική Προσέγγιση
- Κλασική Υποβολή (Classical conditioning)
- Συντελεστική Υποβολή (Instrumental conditioning)

Όταν αντιμετωπίζουμε πολύπλοκες και σημαντικές αποφάσεις οι περισσότεροι ψυχολόγοι θα στρέφονταν προς τον ορισμό της μάθησης που αναφέραμε παραπάνω, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στην λέξη γνώσεις (πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις) παρά στη συμπεριφορά. Η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι ερευνητές με αυτή τη προσέγγιση είναι ότι στην ουσία δεν μπορούν να ξέρουν με σιγουριά ποιες ακριβώς είναι οι γνώσεις που μπορεί να έχει κάποιος · μπορούν όμως να υποθέσουν τις σκέψεις και τα συναισθήματα του αντικειμένου μελέτης από τις πράξεις του (Statt,1996 ).

Από την σκοπιά της συμπεριφοράς του καταναλωτή, μέχρις ότου ένας καταναλωτής αγοράσει ένα προϊόν ή γνωστοποιήσει τις προτιμήσεις του σε έναν ερευνητή αγοράς, οι καταναλωτικές προτιμήσεις και διαθέσεις του δεν υφίστανται. Όταν όμως μάθουμε με τον ένα ή τον άλλο τρόπο τις προτιμήσεις και διαθέσεις του καταναλωτή, αντιμετωπίζουμε το πρόβλημα της ερμηνείας της συμπεριφοράς του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Η ΕΡΕΥΝΑ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη των Σερρών.

Συνολικά συμπληρώθηκαν 100 ερωτηματολόγια Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι η έρευνα αφορά τις 4 εταιρείες παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας :

1. Cosmote
2. TIM
3. Vodafone
4. Q-Telecom

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το βασικό εργαλείο της έρευνας για το λόγο αυτό ο προσεκτικός σχεδιασμός του είναι απαραίτητος καθώς διασφαλίζει σε σημαντικό βαθμό την αξιοπιστία της έρευνας. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με στόχο την δημιουργία ενός απλού και κατανοητού ερωτηματολογίου με συγκεκριμένες ερωτήσεις, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης. Το ερωτηματολόγιο δίδεται στην ακριβή - τελική του μορφή στο Παράρτημα 1.

Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί σημαντικό στοιχείο για ένα σωστά οργανωμένο ερωτηματολόγιο. Έτσι το ερωτηματολόγιο αναφέρεται σε :

- Ερωτήσεις σχετικά με την εταιρεία που είναι πελάτης ο συνεντευξιζόμενος και συγκεκριμένα: 1. Εταιρεία στην οποία είναι πελάτης 2. Από πότε είναι πελάτης στη συγκεκριμένη εταιρεία
- Ερωτήσεις ικανοποίησης τόσο συνολικά όσο και σε επιμέρους παραμέτρους που έχουν ορισθεί με βάση τις διαστάσεις και τις κλίμακες μέτρησης που έχουν προκαθορισθεί από την αρχή.

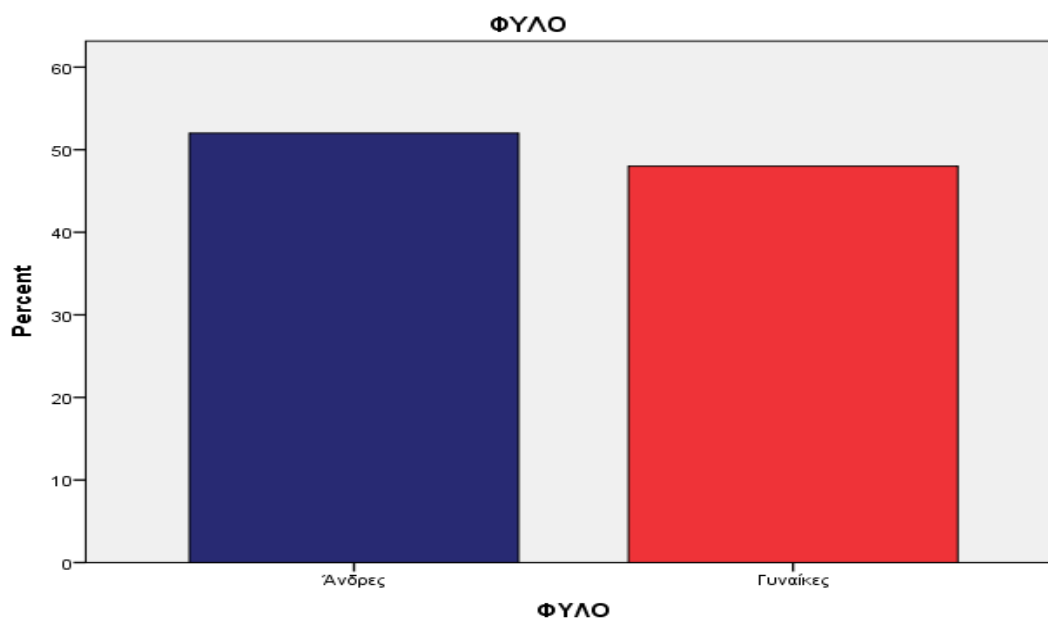
Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 100 άτομα από τα οποία το 57% αντιστοιχεί σε άντρες και το 43% σε γυναίκες. Η ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων είναι άτομα ηλικίας μέχρι και 26 ετών αποτελούν το 35% των ερωτώμενων, 29% αποτελούν οι ηλικίες από 27-35.

Από την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων φαίνεται ξεκάθαρα ότι η έρευνα δεν εστιάζεται σε συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα για τη διερεύνηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της αλλά αφορά όλους όσους χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο ανεξαρτήτου ηλικίας.

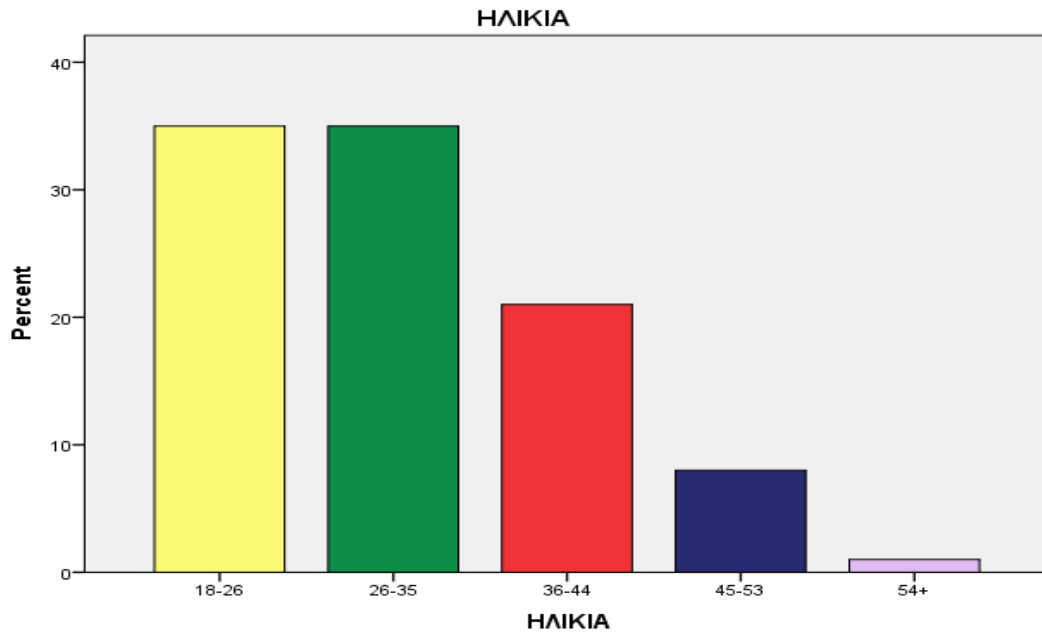
Αξιοσημείωτη είναι η κατανομή των ερωτώμενων με βάση το μορφωτικό τους επίπεδο. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (61%), που συμβαδίζει με τα δεδομένα για το μέσο μορφωτικό επίπεδο στη χώρα μας. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι το δείγμα αποτελείται από άτομα μέσου μορφωτικού επιπέδου.

## Α' μέρος

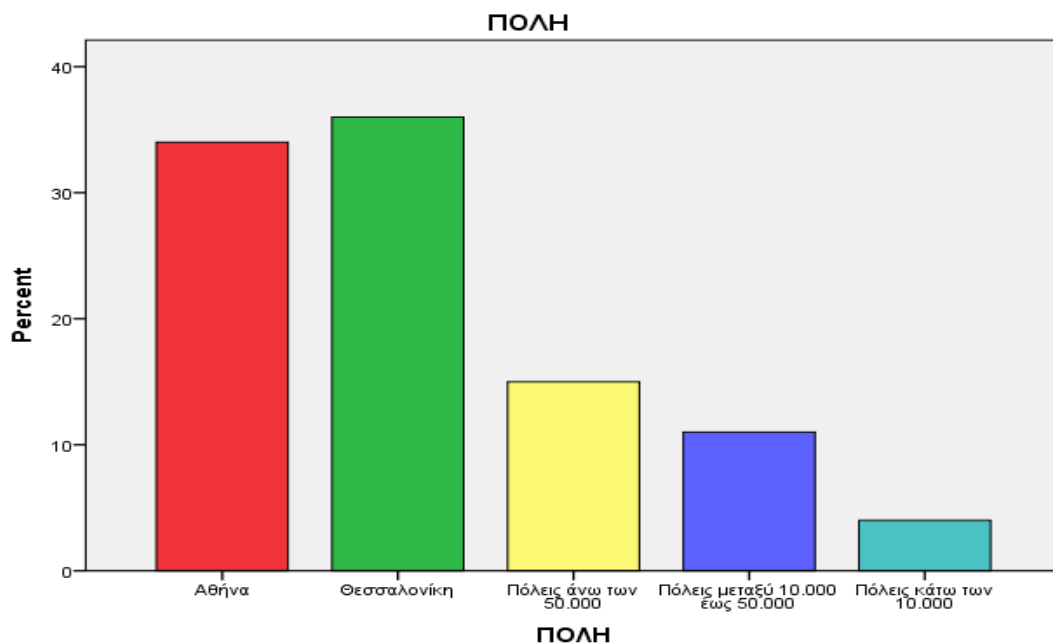
### Δημογραφικά χαρακτηριστικά



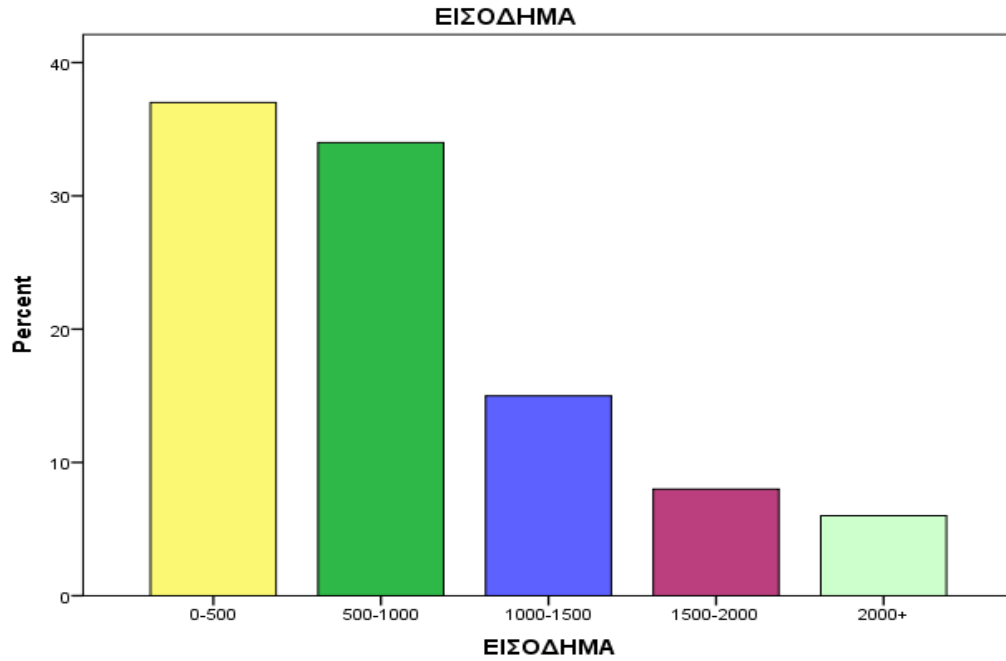
Το 57% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το 43% γυναίκες.



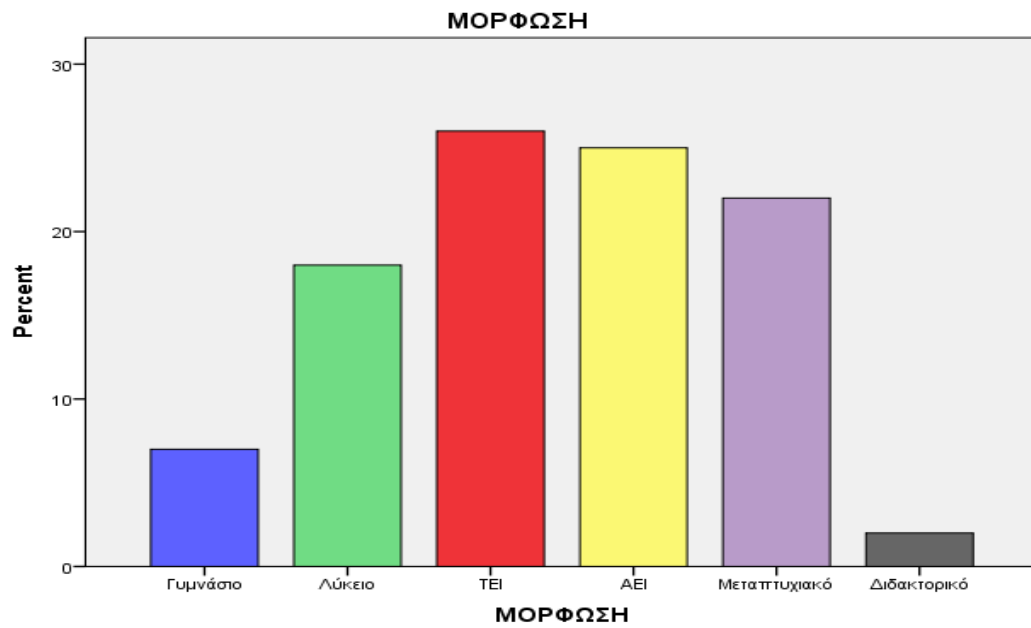
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκαν στις ηλικιακές ομάδες 18 με 26 και 26 με 35 χρόνια ενώ μικρότερο ήταν το ποσοστό των ερωτηθέντων που ανήκαν στα μεγαλύτερα ηλικιακά γκρουπ και ειδικά στην ομάδα των ατόμων από 54 και άνω.



Οι ερωτηθέντες κατοικούν σε μεγάλο ποσοστό στις δύο μεγάλες πόλεις Αθήνα και Θεσσαλονίκη με ποσοστό μεγαλύτερο του 65%.

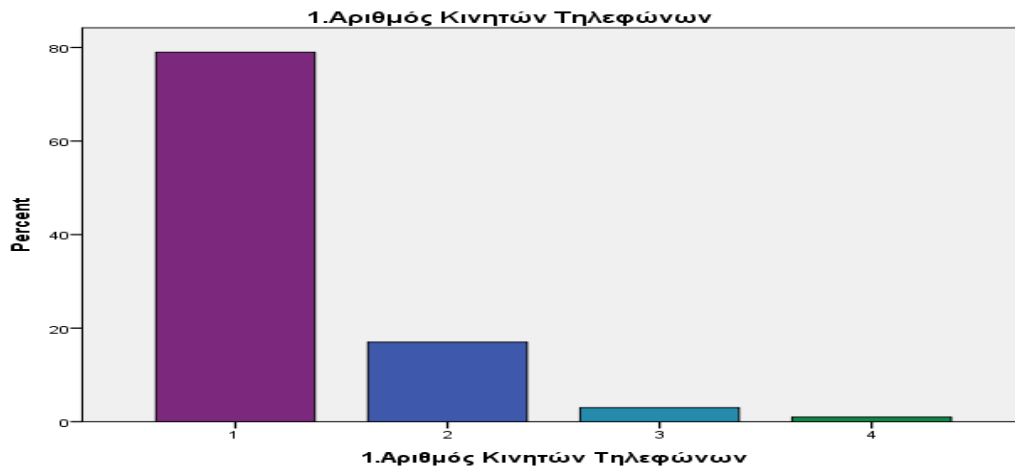


Οι ερωτηθέντες κατά πλειοψηφία ανήκουν στα εισοδηματικά γκρουπ μέχρι 500 ευρώ και από 500 μέχρι 1000 ευρώ μηνιαίως.

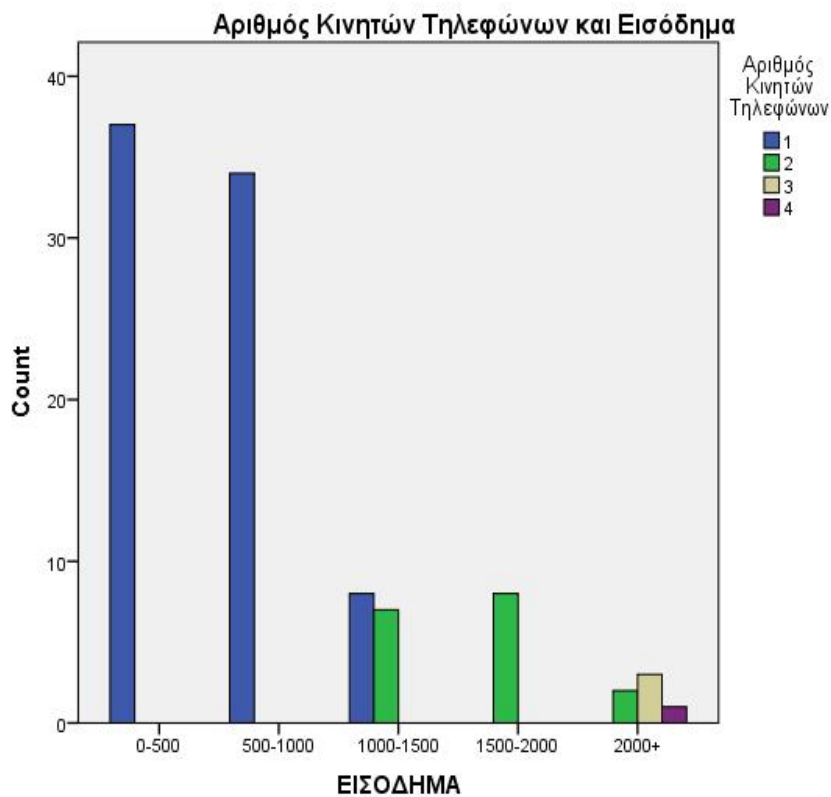


Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων σε μεγάλο ποσοστό είναι η τριτοβάθμια εκπαίδευση (άνω του 50%) και ακολουθεί η κατοχή μεταπτυχιακού διπλώματος εξειδίκευσης.

## Ερώτηση:1<sup>η</sup>



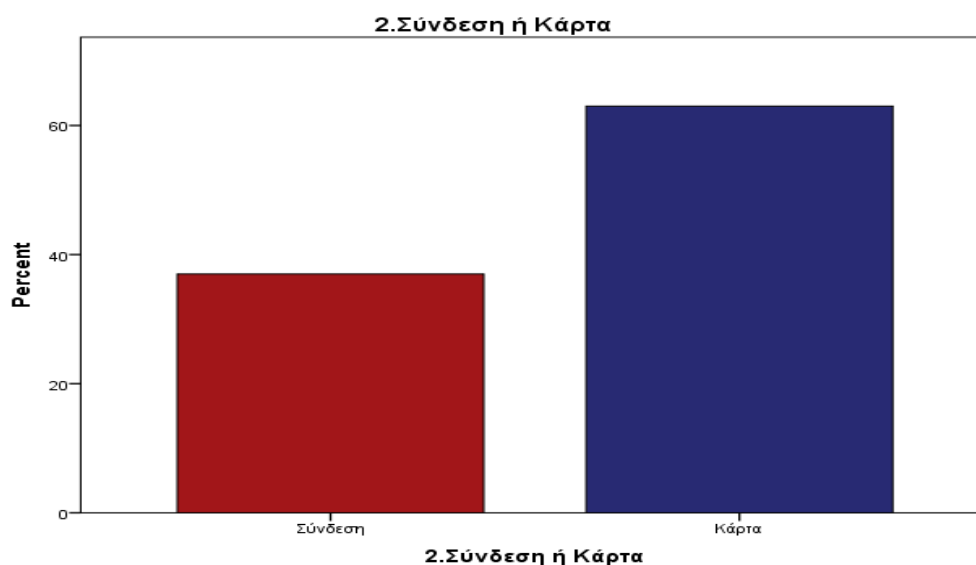
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων στην ερώτηση, πόσες συσκευές κινητών τηλεφώνων χρησιμοποιείται απάντησε σε ποσοστό πάνω από το 75% πως χρησιμοποιεί μία συσκευή, περίπου το 20% αυτών χρησιμοποιεί δύο συσκευές ενώ πολύ χαμηλότερα ποσοστά, κάτω του 5% χρησιμοποιεί τρία με τέσσερα κινητά.



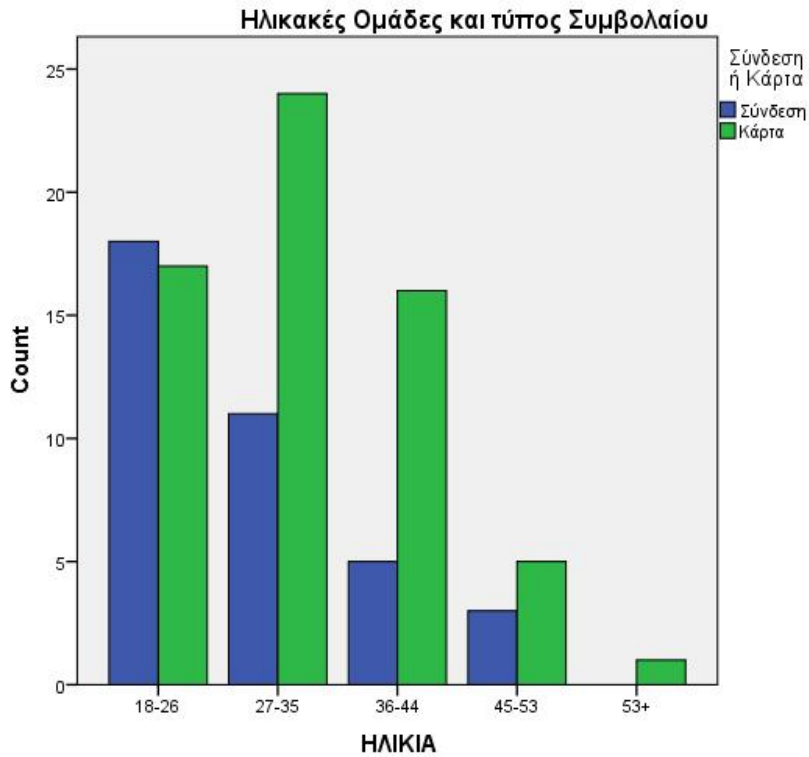


Οι ερωτηθέντες με χαμηλά εισοδήματα διατηρούν το πολύ ένα κινητό τηλέφωνο. Μέχρι δύο κινητά τηλέφωνα ποσοστό ατόμων που ανήκει στο μεσαίο εισοδηματικό επίπεδο ενώ τρία με τέσσερα κινητά διατηρούν ποσοστό ατόμων στο υψηλό εισοδηματικό επίπεδο.

## Ερώτηση:2<sup>η</sup>

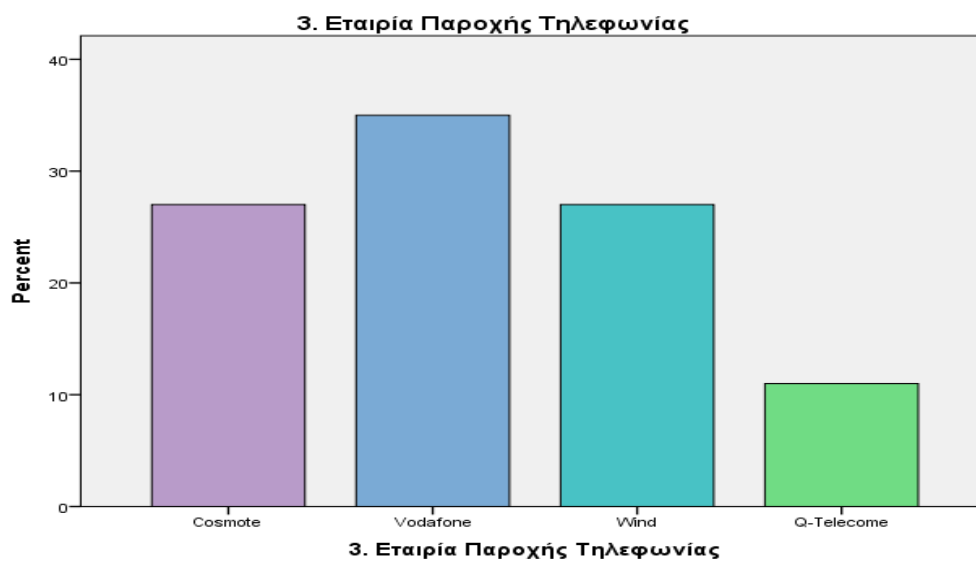


Στην ερώτηση εάν χρησιμοποιούν καρτοκινητό ή σύνδεση, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή πάνω από το 60% των ατόμων που ερωτήθηκαν, χρησιμοποιούν καρτοκινητό ενώ λιγότερο από το 40% αυτών χρησιμοποιεί σύνδεση από κάποια εταιρεία παροχής κινητής τηλεφωνίας.

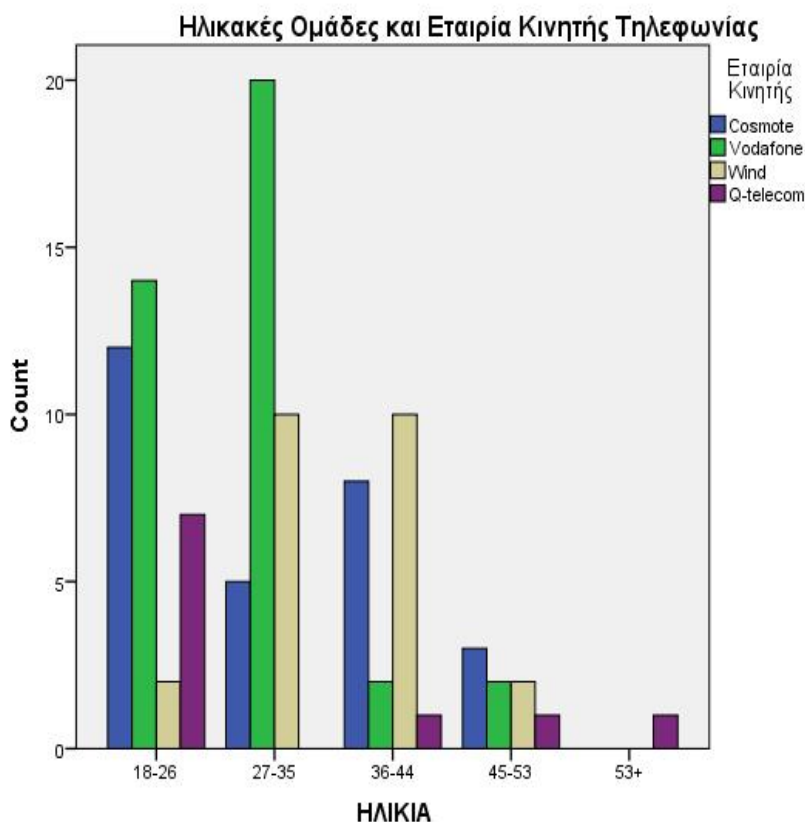


Μελετώντας την κατανομή του τύπου συμβολαίου ανά ηλικιακή ομάδα, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία διαθέτει καρτοκινητό. Ειδικότερα οι ηλικιακές ομάδες 27 με 35 και 36 με 44. Σημαντική θεωρείται και η επιλογή των ατόμων άνω των 53 ετών όπου προτιμούν μόνο καρτοκινητό.

### Ερώτηση:3<sup>η</sup>

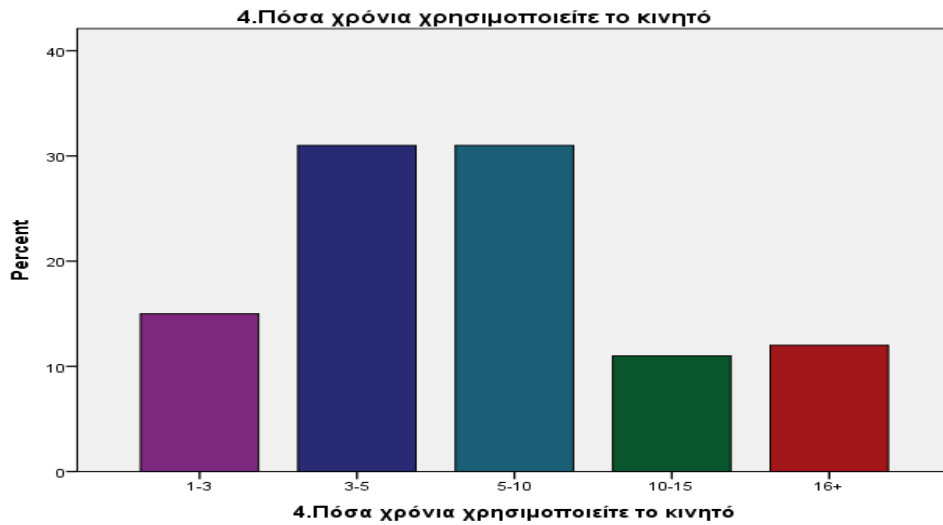


Στην ερώτηση ποια εταιρεία Παροχής Τηλεπικοινωνιών χρησιμοποιούν, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή πάνω από το 35% των ατόμων που ερωτήθηκαν, χρησιμοποιούν την Vodafone, ενώ ένα 25% χρησιμοποιεί την Cosmote, και τη Wind και ακολουθεί με ένα 15% περίπου η Q-Telecom.



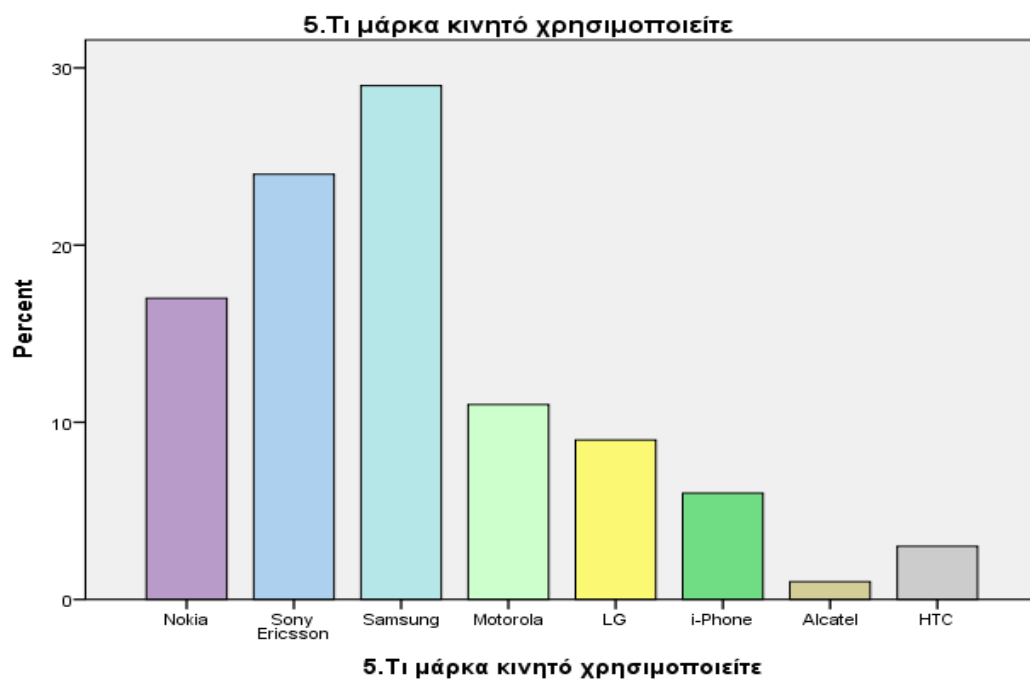
Η ομάδα ατόμων 18 -26 χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο την εταιρία Vodafone και ακολουθούν η Cosmote και η Q-Telecom. Μικρότερο είναι το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 27-35 που χρησιμοποιούν την Cosmote ενώ η Wind παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό στην ομάδα αυτή. Ισόποσα ποσοστά παρουσιάζει η εταιρία Q-Telecom στις ηλικιακές ομάδες από 36-44, 45-53 και 53 και άνω, ενώ το δείγμα των ερωτηθέντων στην τελευταία ομάδα χρησιμοποιεί μόνο την εταιρία Q-Telecom.

## Ερώτηση:4<sup>η</sup>

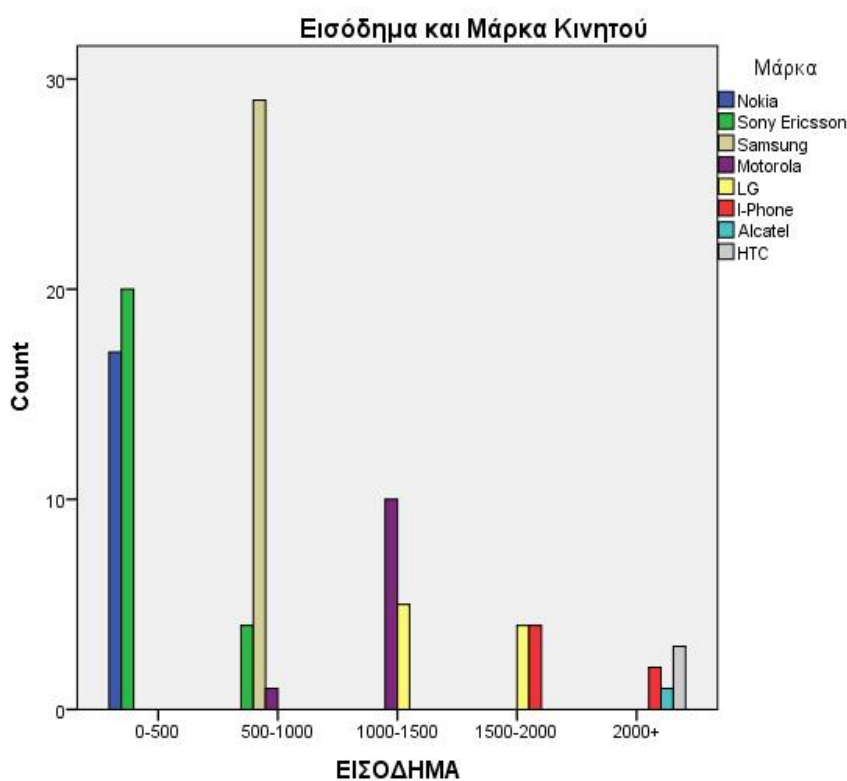


Στην επόμενη ερώτηση που αφορά τα χρόνια χρήσης του κινητού τηλεφώνου, ένα ποσοστό 30% απάντησε 3-5 χρόνια, καθώς και ένα ίδιο ποσοστό χρησιμοποιεί κινητό 5με 10 χρόνια. Ακολουθούν με 15% περίπου τα άτομα που κατέχουν κινητό 1-3 χρόνια και με ποσοστό περίπου στο 25% εντάσσονται τα άτομα που χρησιμοποιούν το κινητό τηλέφωνο πάνω από 10 χρόνια.

## Ερώτηση:5<sup>η</sup>

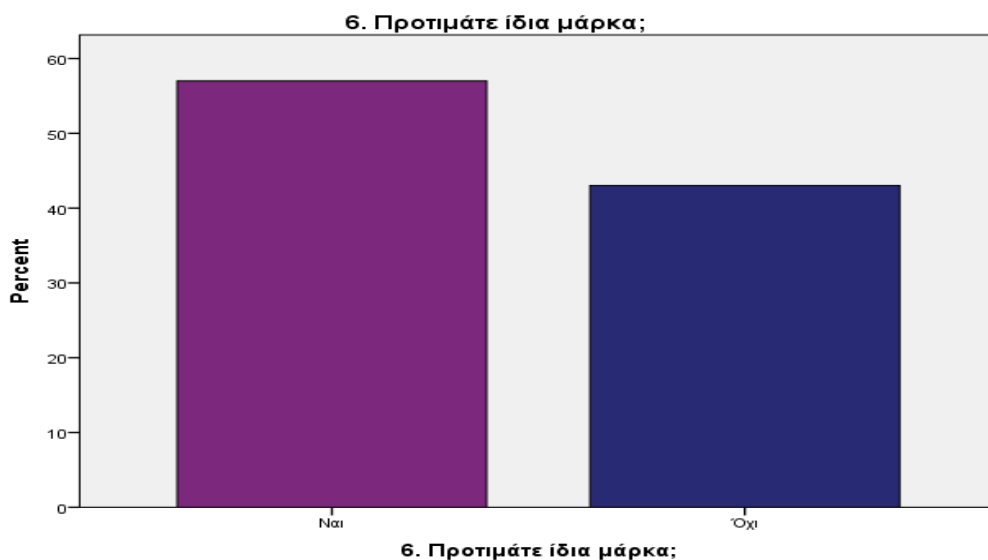


Η ερώτηση που αφορά τη μάρκα του κινητού που χρησιμοποιεί το ερωτηθέν σύνολο έδωσε τα παραπάνω αποτελέσματα. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία χρησιμοποιεί μάρκα Samsung και ακολουθούν η Sony και η Nokia. Μικρά ποσοστά έχουν οι άλλες εταιρίες με χαμηλότερη την Alcatel.



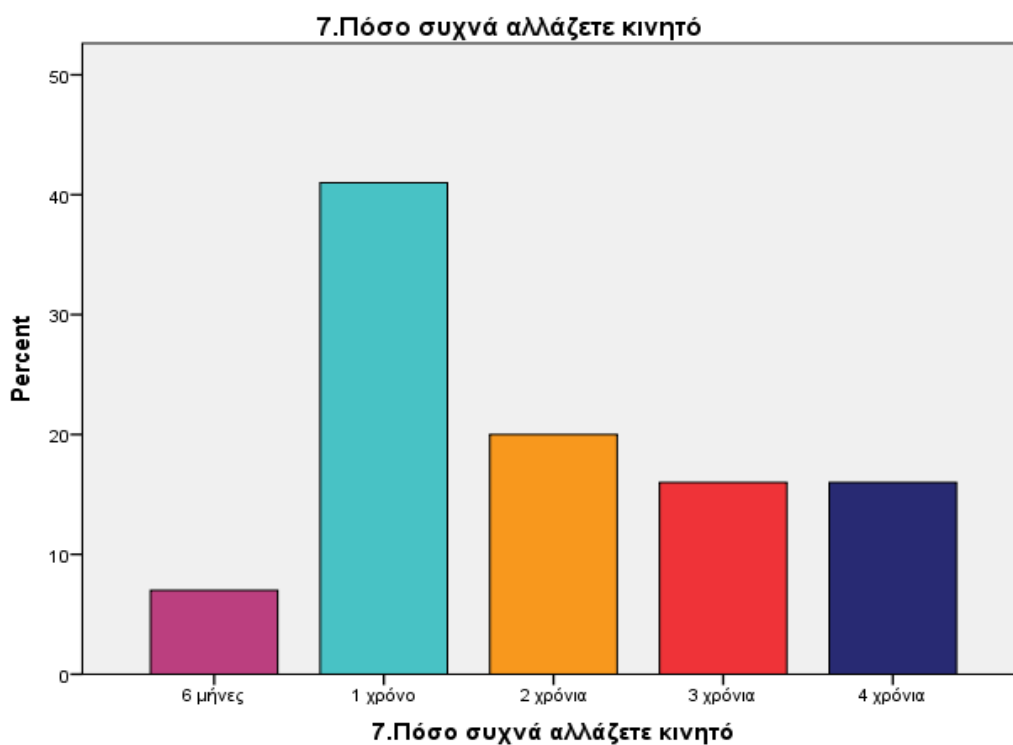
Τα χαμηλά εισοδήματα προτιμούν μάρκες κινητού όπως η Nokia και η Sony Ericsson ενώ η επόμενη εισοδηματική ομάδα προτιμά κατά μεγάλο ποσοστό την εταιρία Samsung και έπειτα την Sony Ericsson. Στο επίπεδο εισοδήματος 1000-1500 ευρώ κυριαρχούν οι μάρκες Motorola και LG. Τα κινητά Smartphone και High Technology καθώς και τα I-Phone επιλέγονται από ηλικιακές ομάδες με υψηλά μηνιαία εισοδήματα, δηλαδή από 1500 και άνω.

## Ερώτηση:6<sup>η</sup>

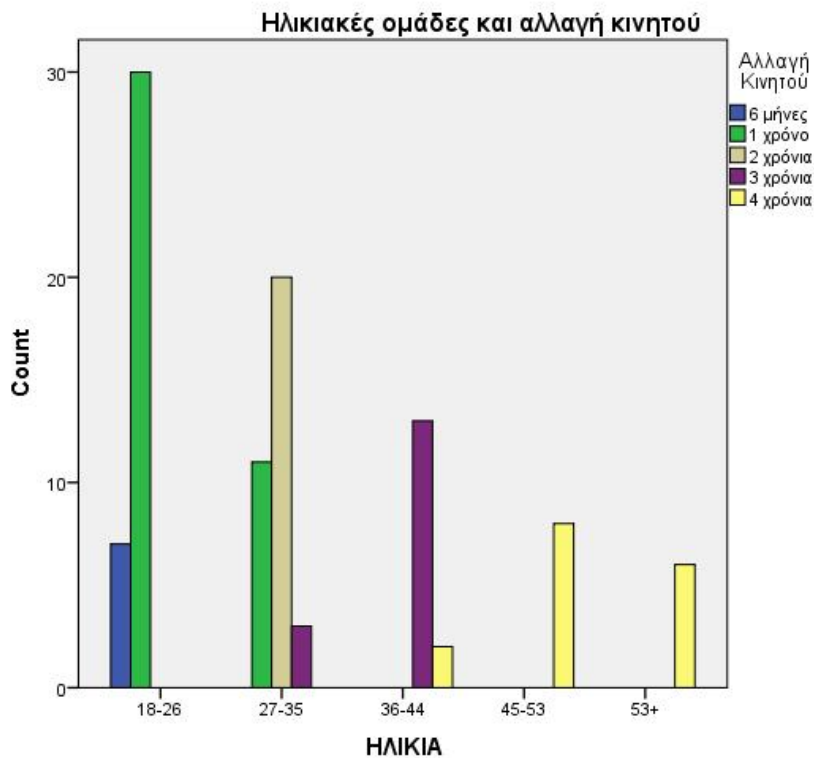


Στην 6<sup>η</sup> ερώτηση, εάν οι ερωτηθέντες κατά την αλλαγή του κινητού τους προτιμούν την ίδια μάρκα το 57% περίπου των ερωτηθέντων απάντησε πως συνήθως επιλέγει την ίδια μάρκα, ενώ το 43% προτίμησε να αγοράσει άλλη μάρκα.

## Ερώτηση:7<sup>η</sup>



Η επόμενη ερώτηση αναφέρεται στο πόσο συχνά αλλάζουν κινητό, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αλλάζει κινητό περίπου κάθε χρόνο. Το 20% αλλάζει κάθε 2 χρόνια και ακολουθούν οι επιλογές κάθε 3 και 4 χρόνια. Αντίθετα, σε ποσοστό κάτω του 10% απάντησε ότι αλλάζει κινητό κάθε εξάμηνο.

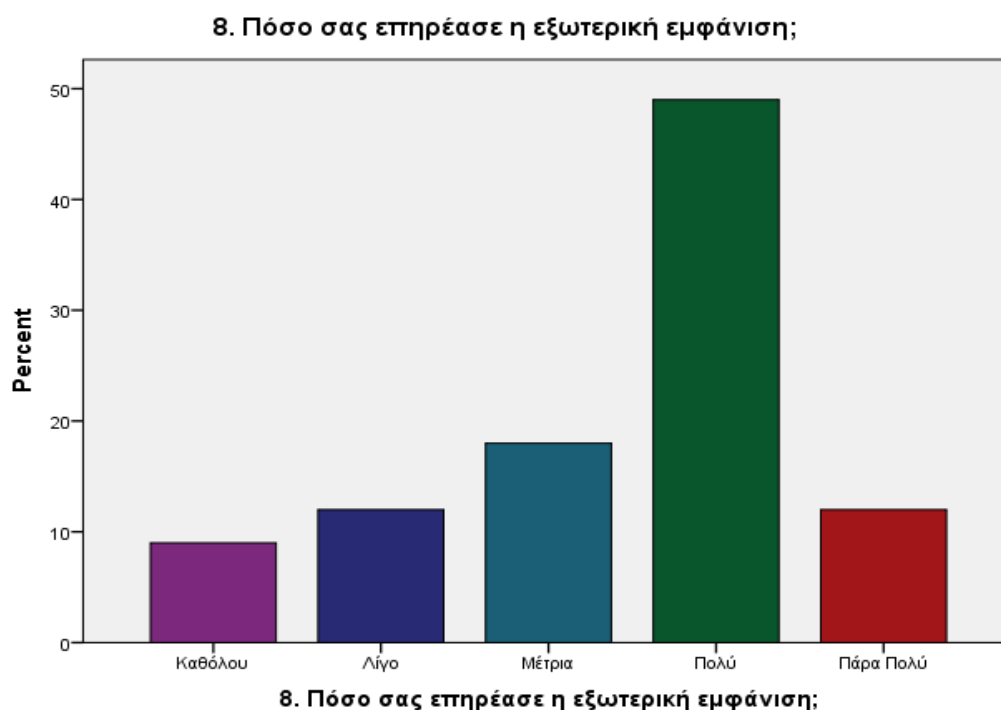


## Ερώτηση:8<sup>η</sup>

Η ενότητα των ερωτήσεων που ακολουθεί αναφέρεται σε παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά συγκεκριμένης μάρκας κινητού, σε μια κλίμακα από την επιλογή Καθόλου έως και την επιλογή πάρα πολύ.



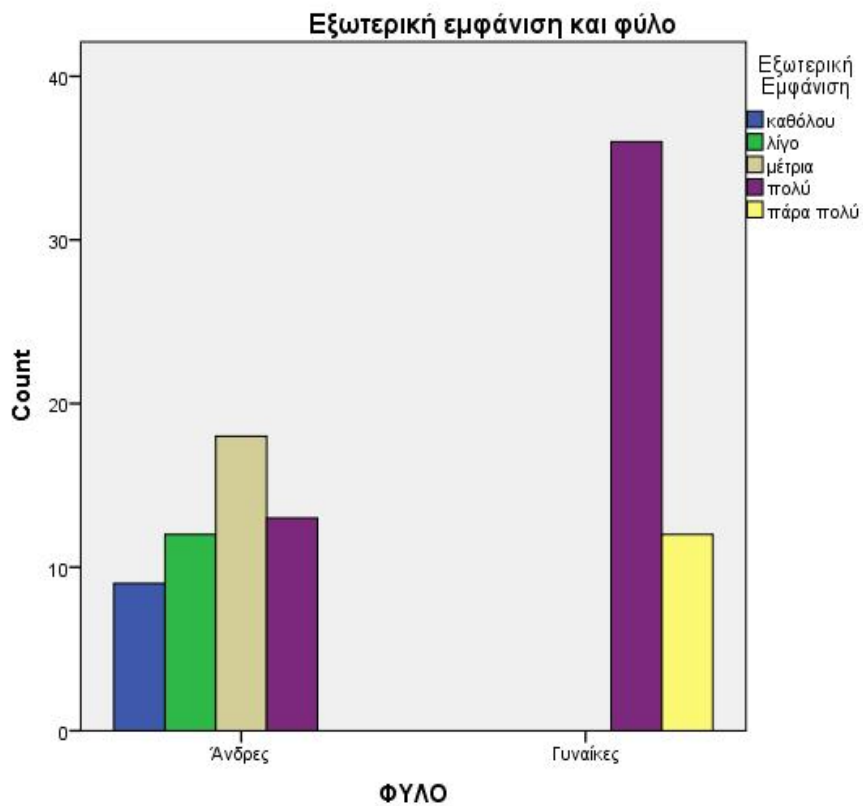
Για την επιλογή συγκεκριμένης μάρκας, οι ερωτηθέντες απάντησαν σε υψηλό ποσοστό ότι τα τεχνικά χαρακτηριστικά της εκάστοτε μάρκας, επηρεάζουν πάρα πολύ την επιλογή τους.



Για την επιλογή της εκάστοτε μάρκας, η εξωτερική εμφάνιση του κινητού επηρεάζει πολύ την επιλογή τους, σε ποσοστό περίπου 50% για τους ερωτηθέντες. Αντίθετα

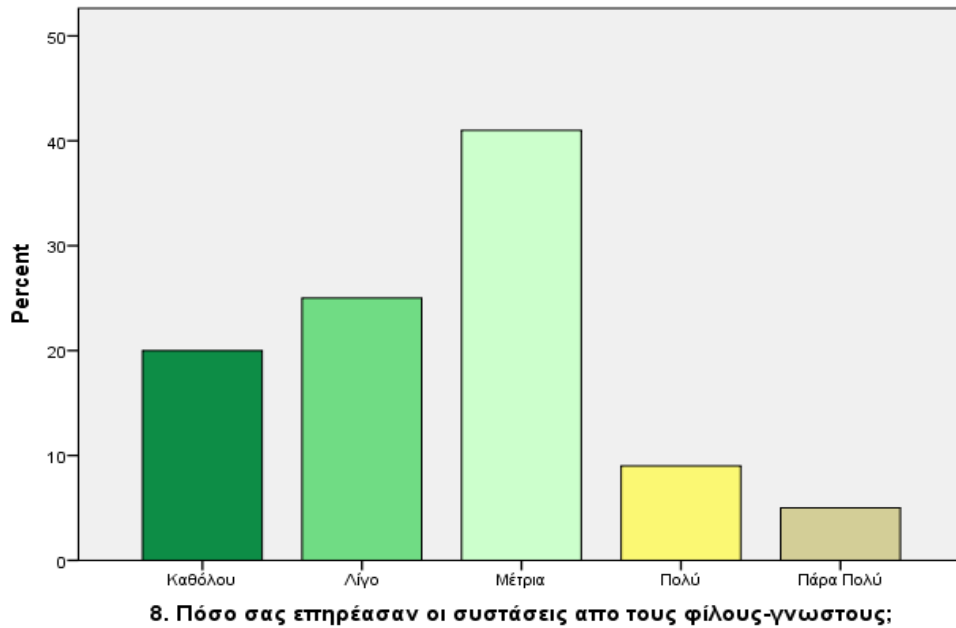


δηλαδή με τον παραπάνω παράγοντα των τεχνικών χαρακτηριστικών που επηρεάζει περισσότερο την επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας.



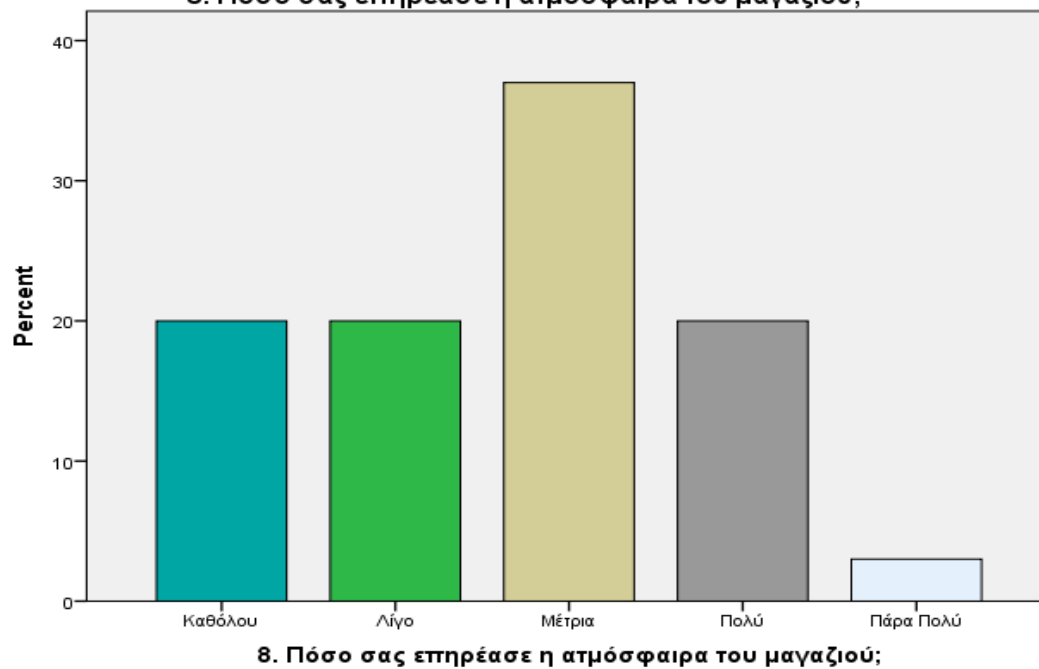
Ο παράγοντας της τιμής επηρεάζει πάρα πολύ, σε ποσοστό περίπου 80% την επιλογή της μάρκας κινητού, σύμφωνα με το δείγμα που έλαβε μέρος στην έρευνα.

**8. Πόσο σας επηρέασαν οι συστάσεις απο τους φίλους-γνωστούς;**

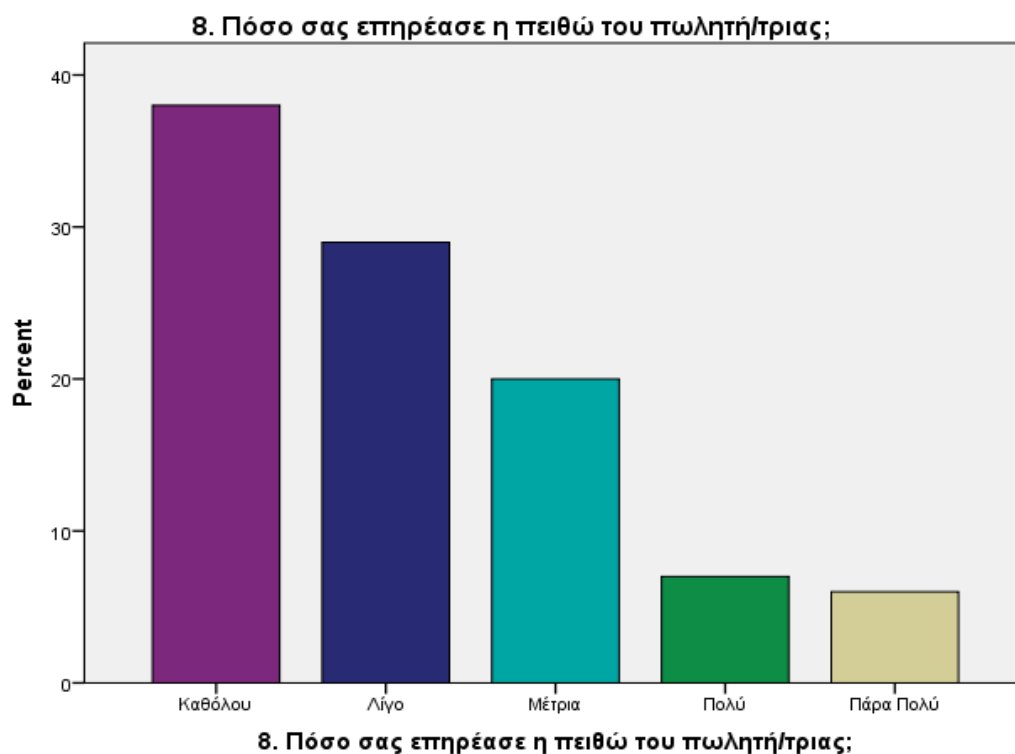


Αντίθετα αποτελέσματα από τα παραπάνω παρουσιάζουν οι επιρροές στην επιλογή της μάρκας από πληροφορίες φίλων και γνωστών. Το 40% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας επηρεάζει μέτρια την επιλογή τους, ενώ κάτω από το 30% υποστηρίζει ότι τους επηρεάζουν λίγο και καθόλου.

**8. Πόσο σας επηρέασε η ατμόσφαιρα του μαγαζιού;**



Ο παράγοντας του μαγαζιού όπου αγοράζεται το κινητό επηρεάζει σε μεγάλο ποσοστό μέτρια την επιλογή της μάρκας. Στο 20% κυμαίνονται και οι επιλογές καθόλου, λίγο και πολύ.

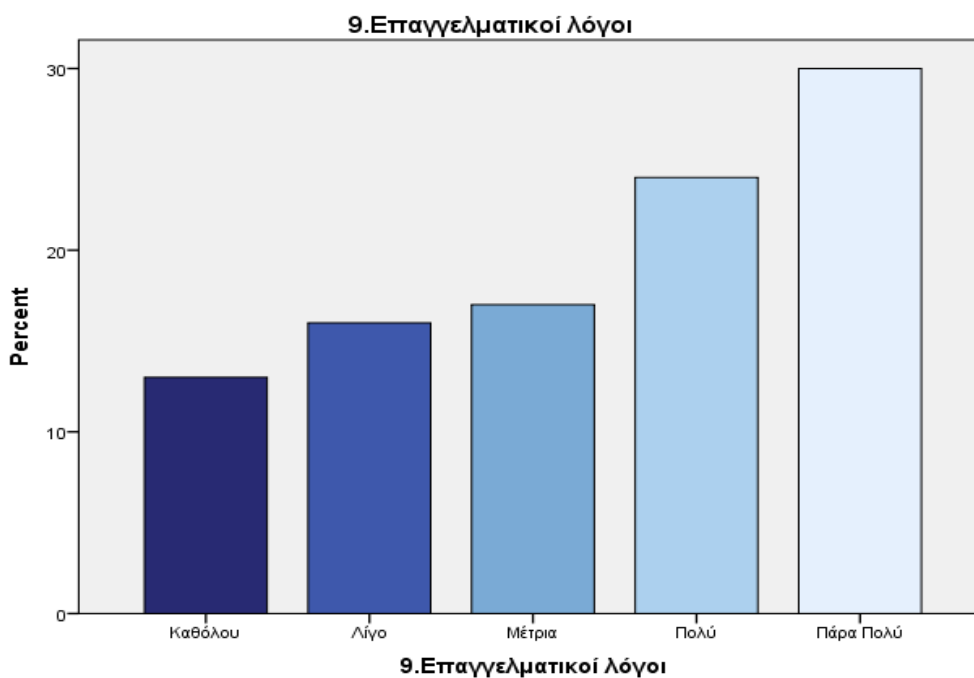


Πάνω από το 35% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι η πειθώ του πωλητή στο εκάστοτε κατάστημα δεν επηρεάζει καθόλου την επιλογή των αγοραστών για τη συγκεκριμένη μάρκα. Περίπου στο 30% επηρεάζονται λίγο από την ικανότητα της πειθούς του πωλητή και ακολουθούν με χαμηλότερα ποσοστά οι επιλογές μέτρια πολύ και πάρα πολύ.



Σημαντικός παράγοντας για την επιλογή της μάρκας του κινητού που επιλέγει το δείγμα της έρευνας αποτελεί η ευκολία χειρισμού του κινητού. Σε ποσοστό περίπου στο 60% επηρεάζονται πάρα πολύ από το πόσο εύκολα μπορούν να χειριστούν την κάθε μάρκα.

### Ερώτηση:9<sup>η</sup>



Τα αποτελέσματα της παραπάνω ερώτησης, δηλαδή για ποιο λόγο χρησιμοποιούν κινητό, το 30% αναφέρει ότι οι επαγγελματικοί παράγοντες συντελούν πάρα πολύ στην χρήση του κινητού.

## Ερώτηση:10<sup>η</sup>



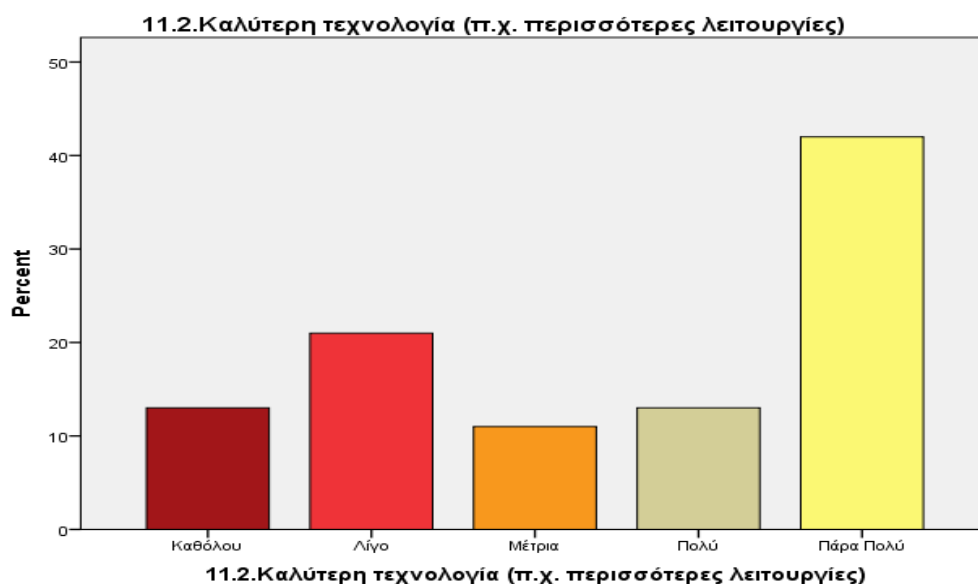
Κατά 50% το δείγμα απάντησε ότι το κινητό τηλέφωνο ικανοποιεί πάρα πολύ τους λόγους απόκτησης του. Αντίθετα χαμηλά ποσοστά παρουσιάζουν οι επιλογές καθόλου, λίγο μέτρια και πολύ.

## Ερώτηση:11<sup>η</sup>

Στην επόμενη ενότητα των ερωτήσεων, παρουσιάζονται οι λόγοι όπου θεωρούνται σημαντικοί για την αντικατάσταση του κινητού τηλεφώνου

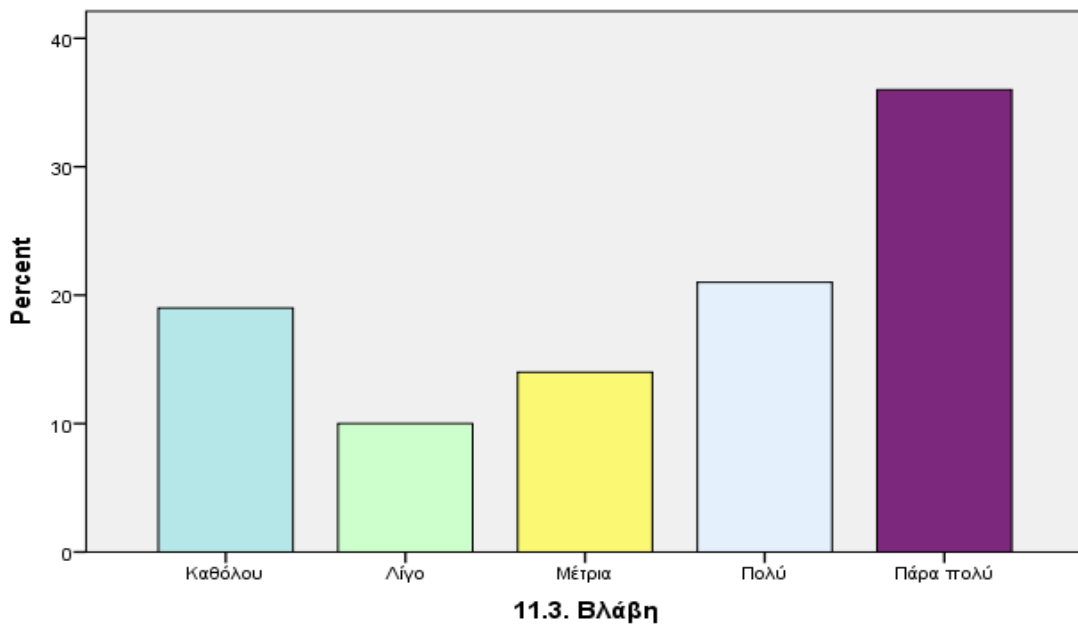


Σε υψηλά ποσοστά παρουσιάζεται η επιλογή της εμφάνισης για την απόφαση της αντικατάστασης του κινητού. Ενώ κάτω από το 40% υποστηρίζουν ότι η εμφάνιση δεν επηρεάζει την αντικατάσταση του κινητού.



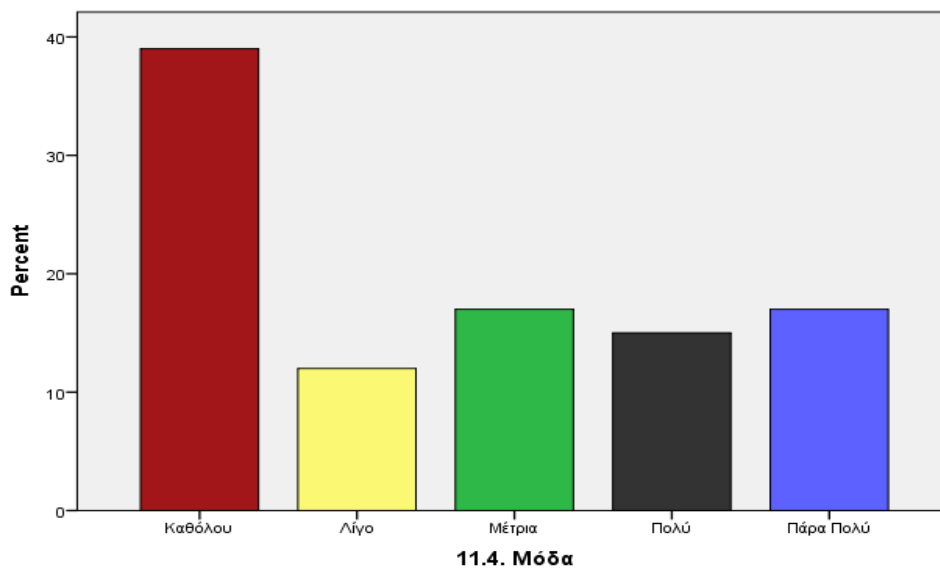
Επιπρόσθετα, η επιλογή της καλύτερης τεχνολογίας για την αντικατάσταση του κινητού αποτελεί σημαντικό παράγοντα και επηρεάζει σε θετικό βαθμό αρκετά τις επιλογές των ερωτηθέντων.

### 11.3. Βλάβη

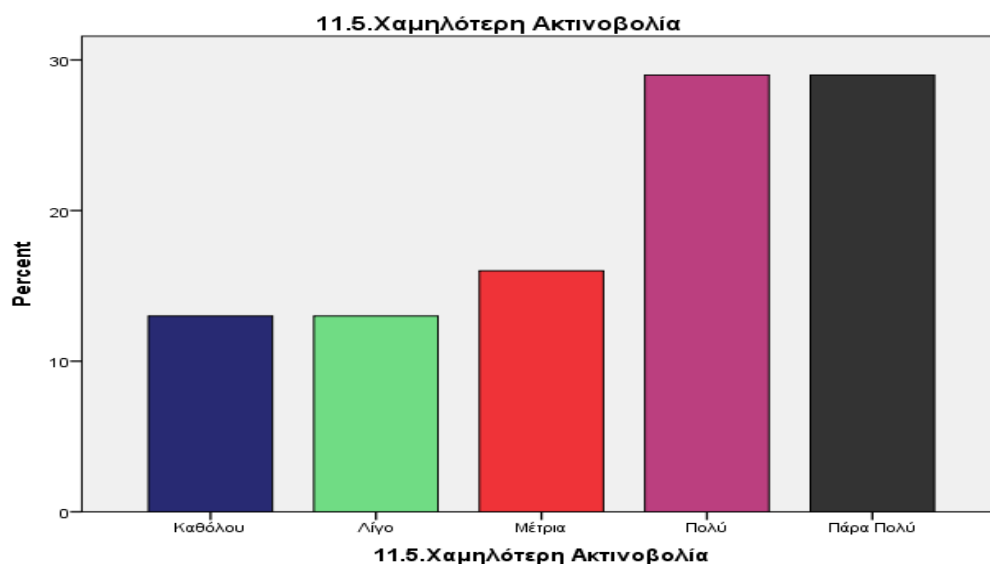


Σημαντικός παράγοντας για την αντικατάσταση του κινητού αποτελεί η βλάβη που παρουσιάζει το προηγούμενο κινητό σε ποσοστό μεγαλύτερο του 55%. Αντίθετα, σε χαμηλά ποσοστά παρουσιάζονται οι αρνητικές επιλογές για την αντικατάσταση του κινητού για λόγους βλάβης.

### 11.4. Μόδα



Αντίθετα με τα παραπάνω, η μόδα δεν επηρεάζει αρκετά την αντικατάσταση του κινητού σε αθροιστικό ποσοστό μεγαλύτερο του 55%, ενώ σε 45% μπορεί να επιβάλλει την αλλαγή του κινητού.

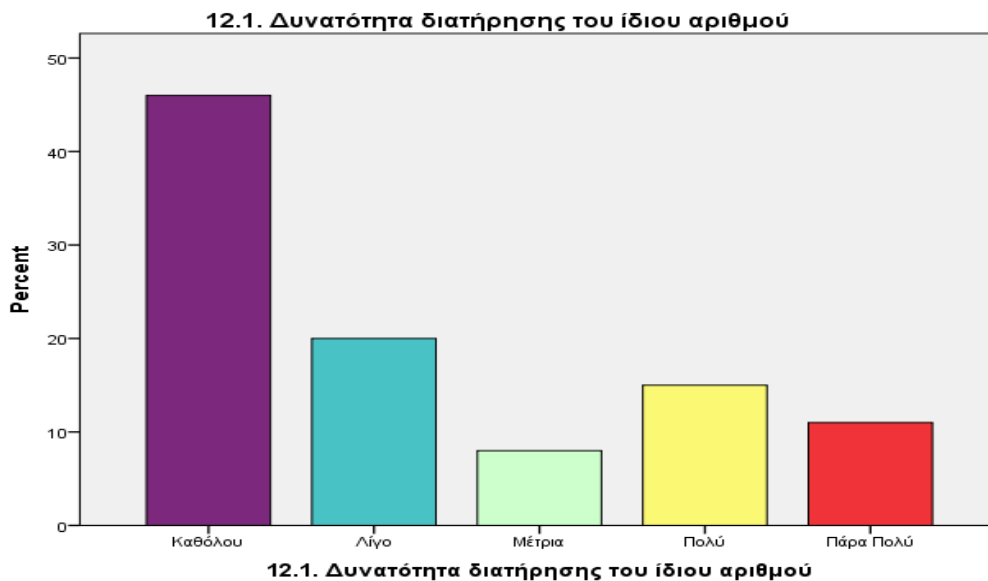


Σε υψηλό ποσοστό παρουσιάζεται ο παράγοντας της ακτινοβολίας για την επιλογή του κινητού. Σε ποσοστό μεγαλύτερο του 60% των ερωτηθέντων, υποστηρίζει ότι ο παράγοντας της ακτινοβολίας θα οδηγούσε στην αντικατάσταση του κινητού τηλεφώνου.

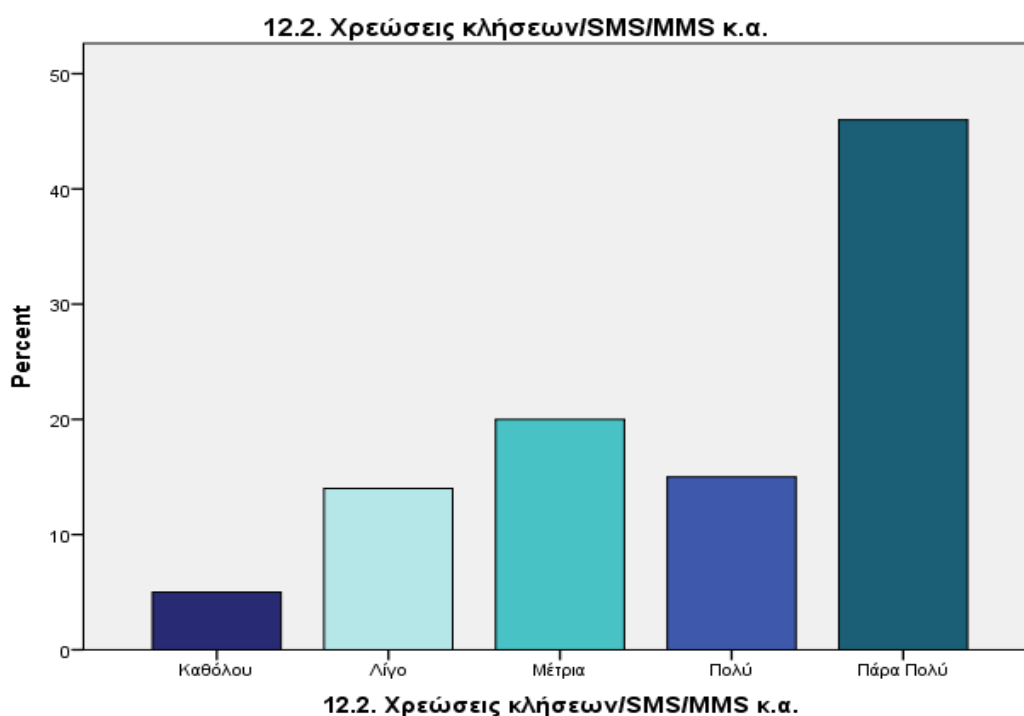
## Ερώτηση:12<sup>η</sup>

12. Πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους παρακάτω λόγους για να παραμείνετε στην ίδια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας;

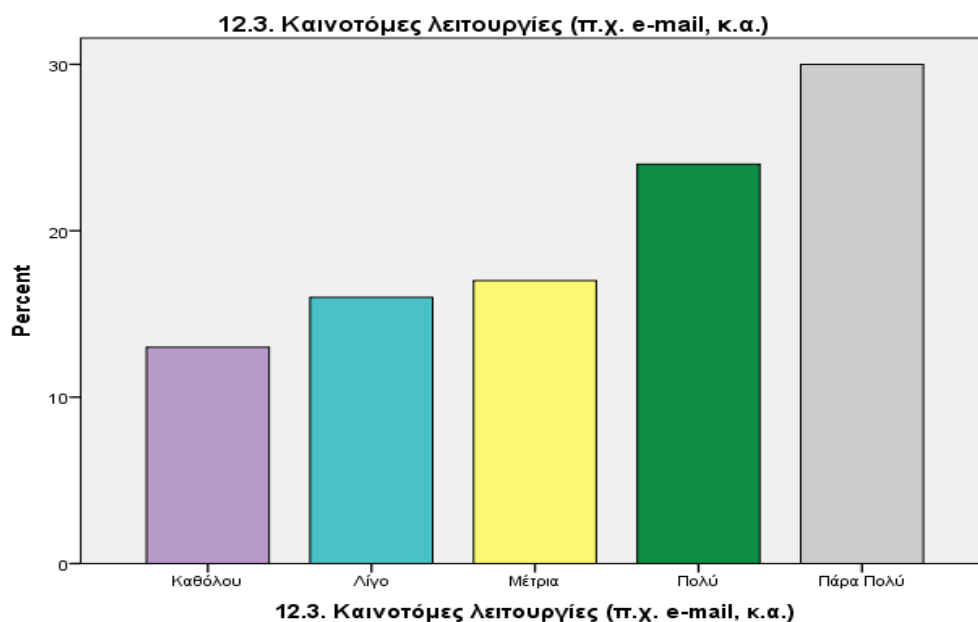




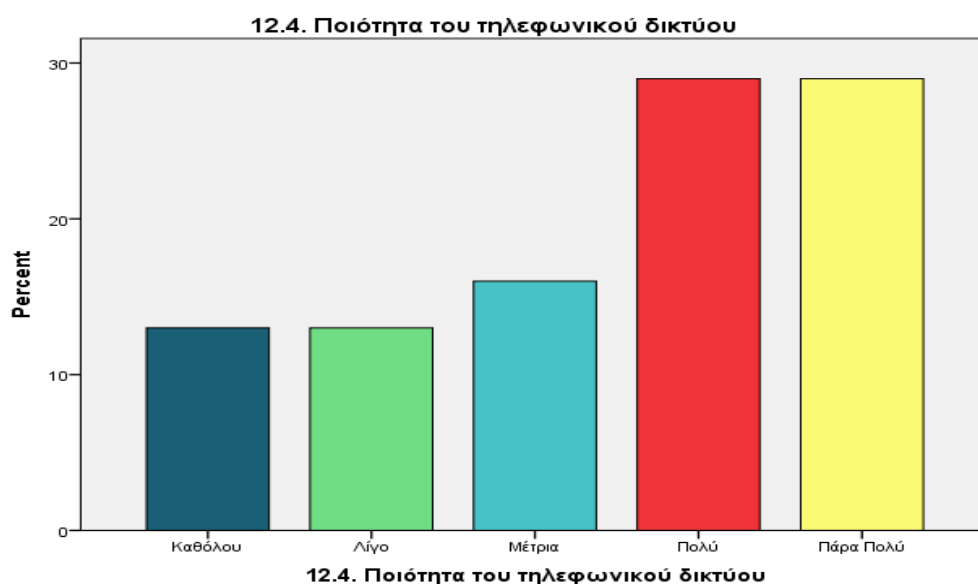
Πάνω από το 65% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η διατήρηση του ίδιου αριθμού δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την παραμονή στην ίδια εταιρία παροχής κινητής τηλεφωνίας, ενώ αντίθετα το 35% θεωρεί ότι η διατήρηση του ίδιου αριθμού αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή της ίδιας εταιρίας.



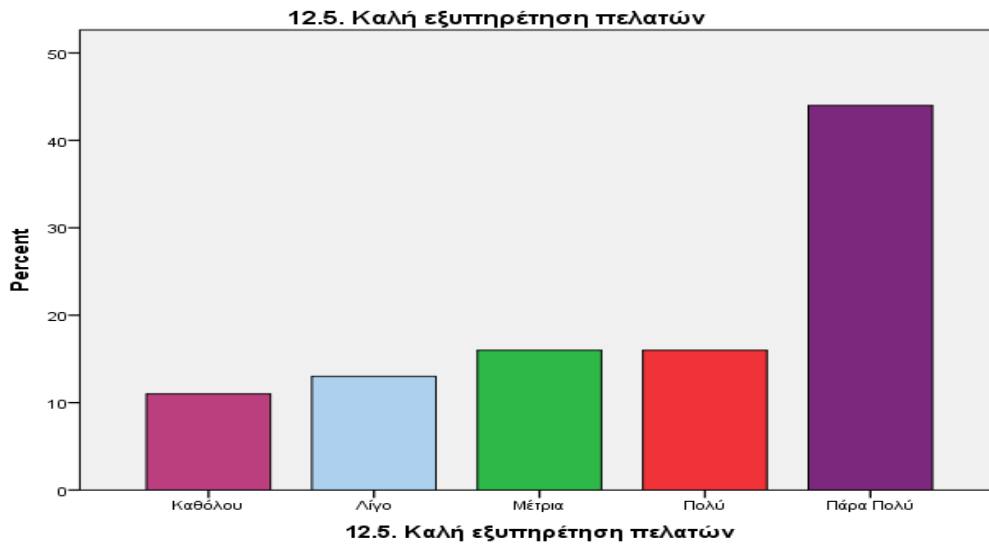
Αντίθετα με την προηγούμενη ερώτηση, πάνω από το 70% των ερωτηθέντων θεωρεί θετικό παράγοντα τις χρεώσεις των κλήσεων των μηνυμάτων καθώς και των MMS για την παραμονή και διατήρηση της ίδιας εταιρίας παροχής κινητής τηλεφωνίας.



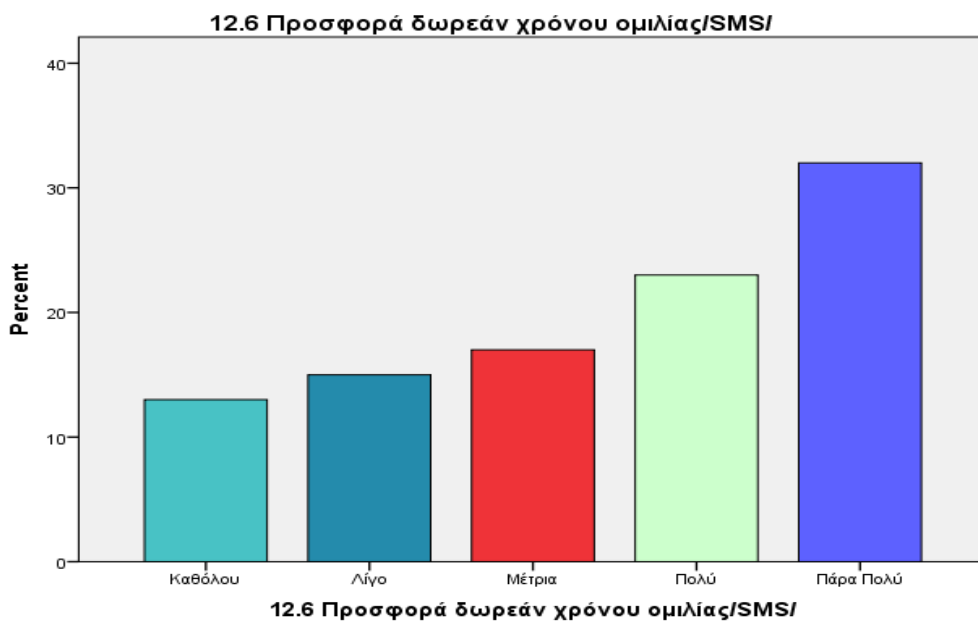
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι καινοτόμες λειτουργίες που παρέχει μια εταιρία κινητής τηλεφωνίας αποτελούν σημαντικό παράγοντα και επηρεάζουν θετικά την παραμονή στην ίδια εταιρία



Επιπρόσθετα, η ποιότητα του παρεχόμενου τηλεφωνικού δικτύου επηρεάζει σημαντικά και θετικά την παραμονή στην ίδια εταιρία σε ποσοστό ανώτερο του 60% των ερωτηθέντων.



Η καλή εξυπηρέτηση των πελατών από την εταιρία παροχής κινητής τηλεφωνίας επηρεάζει θετικά σε μεγάλο βαθμό την παραμονή των πελατών στην ίδια εταιρία κινητής τηλεφωνίας. Αντίθετα μόνο ένα 40% περίπου δεν επηρεάζεται καθόλου ή σχεδόν καθόλου από την καλή εξυπηρέτηση πελατών.



Θετικά σε ποσοστό μεγαλύτερο του 60% θεωρούν ότι οι προσφορές δωρεάν χρόνου ομιλίας και μηνυμάτων επηρεάζει την παραμονή στην ίδια εταιρία παροχής κινητής τηλεφωνίας.

Από τις απαντήσεις για τον τρόπο σύνδεσης ανά εταιρεία φαίνεται πως το 37% των ερωτώμενων είναι συνδρομητές με συμβολαίου ενώ το 63% είναι πελάτες καρτοκινητής τηλεφωνίας. Με βάση τα στοιχεία των εταιρειών οι συνδέσεις καρτοκινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα είναι διπλάσιες από τις αντίστοιχες με συμβόλαιο λόγω της ευκολίας (χωρίς δεσμεύσεις) που παρουσιάζει η καρτοκινητή αλλά και λόγω χαμηλότερων τιμών.

Ανακεφαλαιώνοντας στην ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων του δείγματος παρατίθενται συνοπτικά τα σημαντικότερα περιγραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος:

- Το 57% του δείγματος αναφέρετε σε ανδρικό πληθυσμό και το υπόλοιπο 43% σε γυναικείο, στοιχεία που είναι πολύ κοντά και στα πραγματικά ποσοστά για τον πληθυσμό στη χώρα μας.
- Η Vodafone φαίνεται να προτιμάται με ποσοστό 33% ακολουθεί η Wind με 27%, ενώ η Cosmote με 29%
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι μέσου μορφωτικού επιπέδου ποσοστό 61%
- Το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν προπληρωμένο χρόνο ομιλίας και προγράμματα συμβολαίου είναι 63% και 37% αντίστοιχα.
- Οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες είναι η αποστολή SMS, ενώ αξιοσημείωτα είναι τα ποσοστά των πελατών που χρησιμοποιούν MMS με 34%
- Όσον αφορά τις συσκευές κινητής τηλεφωνίας οι ερωτώμενοι δείχνουν σαφή προτίμηση στα κινητά Samsung με 29%, και δεύτερη έρχεται η Sony Ericsson με 24%
- Το 31% των ερωτηθέντων κατέχουν κινητό τηλέφωνο εδώ και 5-10 χρόνια , επίσης εκείνοι που κατέχουν κινητό τηλέφωνο εδώ και παραπάνω από 15 χρόνια αντιστοιχούν σε 23%
- Η έρευνα δείχνει πως το 57% θα αγόραζε συσκευή κινητής τηλεφωνίας της ίδιας μάρκας
- Σύμφωνα με το 41% των ερωτηθέντων η συσκευή κινητής τηλεφωνίας αλλάζεται περίπου κάθε χρόνο

- Τα Τεχνικά χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες των συσκευών είναι ο καθοριστικός λόγος αγοράς με ποσοστό 67% σε συνδυασμό με την τιμή με 78%
- Οι κυριότεροι λόγοι απόκτησης κινητού είναι πρώτον επαγγελματικοί λόγοι με ποσοστό 31% και δεύτερον για την δυνατότητα αποστολής email με ποσοστό 40%
- Με ποσοστό 47% η συσκευή ικανοποιεί τους λόγους απόκτησης της.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει. Τα ερεθίσματα αυτά επεξεργάζονται από το μυαλό του καταναλωτή το οποίο χαρακτηρίζεται ως «μαύρο κουτί» ακριβώς διότι οι διεργασίες που γίνονται μέσα του δεν είναι ξεκάθαρες. Ο ερευνητής της συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορεί μόνο κατά προσέγγιση να προσδιορίσει τη διαδικασία που ακολούθησε ο συγκεκριμένος καταναλωτής προκειμένου να καταλήξει στην απόφαση (ανταπόκριση) για την αγορά προϊόντος. Η ανταπόκριση είναι εμφανής, όχι όμως και το τι ακριβώς μεσολάβησε πριν από αυτήν.

Είναι σημαντικό να κατανοηθεί η σημασία της μετά-την-αγορά συμπεριφοράς του καταναλωτή, αφού ο ρόλος του MKT δεν πρέπει να σταματά με την αγορά του προϊόντος. Οι προσπάθειες του MKT πρέπει να αποσκοπούν στις υψηλές επαναλαμβανόμενες αγορές. Οι καταναλωτές αξιολογούν το προϊόν μετά από κάθε αγορά και χρήση του και τα αποτελέσματα αυτών των αξιολογήσεων συνεχώς τροφοδοτούν την εμπειρία των καταναλωτών γύρω από το προϊόν. Η εμπειρία αυτή αποτελεί μέρος της όλης διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

Τόσο η ποιότητα όσο και η ποσότητα των πληροφοριών στις οποίες στηρίζονται οι καταναλωτές για να επιλέξουν το προϊόν, τη μάρκα κλπ., ανάμεσα στις εναλλακτικές λύσεις που υπάρχουν, επηρεάζουν την τελική τους απόφαση. Αν και κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί το δικαίωμα του καταναλωτή να γνωρίζει όσο το δυνατό περισσότερο για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, πειράματα έχουν αποδείξει ότι αυξημένη πληροφόρηση ενδεχομένως να οδηγήσει τον καταναλωτή σε λανθασμένες αποφάσεις-επιλογές, αποφάσεις δηλαδή που δεν μεγιστοποιούν το όφελός του από την κατανάλωση του προϊόντος που ο ίδιος επέλεξε.

Οι Keller και Staelin υποστήριξαν ότι η ποιότητα των πληροφοριών βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της απόφασης, ενώ η ποσότητα των πληροφοριών την μειώνει. Επίσης, το περιβάλλον πληροφόρησης (informational environment), στο οποίο λειτουργούν οι καταναλωτές επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αυτοί επεξεργάζονται τις διαθέσιμες πληροφορίες, και τέλος, ο τρόπος αυτός με τη σειρά του επηρεάζει την αποτελεσματικότητα των αποφάσεών τους.

Ακόμη και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται στον καταναλωτή οι πληροφορίες που αφορούν χαρακτηριστικά του προϊόντος, επηρεάζει την συμπεριφορά του (αξιολογήσεις, επιλογές μάρκας, αγοραστική συμπεριφορά κλπ.).

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επιδρούν στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών από τον καταναλωτή είναι ο διαθέσιμος χρόνος που αυτός έχει για τη συλλογή πληροφοριών. Όπως έδειξε σχετική μελέτη των Hauser, Urban και Weinberg (1993) όταν οι καταναλωτές πιέζονται από το χρόνο που διαθέτουν για τη λήψη αποφάσεων, δεν συγκεντρώνουν την ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών που θα μπορούσαν ενδεχομένως, αν διέθεταν πολύ χρόνο για κάτι τέτοιο. Η σειρά προτίμησης των πηγών πληροφόρησης για τους χρονικά πιεσμένους καταναλωτές ήταν: (1) βιτρίνα-showroom, (2) σχετικά άρθρα, (3) προσωπικές συνεντεύξεις-συζητήσεις με άλλους καταναλωτές word- of -mouth, και (4) διαφημίσεις.

Εκτός από το διαθέσιμο χρόνο όμως, και η ηλικία του καταναλωτή αποδείχτηκε ότι επηρεάζει την αναζήτηση πληροφοριών. Ειδικότερα, οι μεγαλύτεροι ηλικιακά καταναλωτές αντιμετωπίζουν δυσκολίες όταν τους ζητηθεί να συνθέσουν αρκετά πληροφοριακά στοιχεία τα οποία τους παρουσιάζονται σε λεκτική μορφή (κείμενο-ετικέτα), προκειμένου να επιλέξουν μία μάρκα.

Το φύλο του καταναλωτή αποτελεί έναν ακόμα παράγοντα που επηρεάζει την επεξεργασία πληροφοριών και κατ' επέκταση την τελική απόφαση αγοράς. Γενικά, θα μπορούσε να πει κανείς ότι στη διάρκεια επεξεργασίας πληροφοριών, οι γυναίκες-καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στις λεπτομέρειες που εμπεριέχονται σε κάποιο σχετικό διαφημιστικό μήνυμα, ενώ οι άνδρες-καταναλωτές περισσότερο στηρίζονται για την απόφασή τους στο συνολικό μήνυμα, το οποίο αντιλαμβάνονται «σφαιρικότερα» χωρίς να αναλύουν λεπτομέρειές του.

Τέλος, σε ότι αφορά την αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά τροφίμων, η Avery έδειξε ότι τα στάδια αναζήτησης πριν από την είσοδο στο κατάστημα και μέσα στο κατάστημα είναι ξεχωριστά αλλά συγχρόνως και σχετικά. Η πριν από το κατάστημα αναζήτηση συμπληρώνει παρά υποκαθιστά την αναζήτηση των πληροφοριών μέσα στο κατάστημα. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής που πριν πάει

στο κατάστημα έχει συλλέξει πληροφορίες για τις τιμές και την ποιότητα διάφορων τροφών, μέσα στο κατάστημα θα αναζητά ενεργά πληροφορίες για το ποιες μάρκες διαθέτουν τα ζητούμενα χαρακτηριστικά.



## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αμπατζόγλου Χ., Πάζαλος Κ., Τσουκαλάς Ν., (2002): «Κινητά Τηλέφωνα – Πόσο Χρησιμοποιούνται οι Λειτουργίες τους», πανεπιστημιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Αρσένης Δ. Σ., (2006), «Οικονομία Πληροφοριακών Συστημάτων: Σχεδιασμός, Κοστολόγηση και Προώθηση Πληροφοριακών Προϊόντων και Υπηρεσιών», εκδ. Τζιόλας, Αθήνα
- Βασιλειάδης Χ. , (2008), «Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών», εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Βασιλειάδης Χ., Μαδυτινός Ζ., Τζαβλόπουλος Γ., (2007), «Crm : Η Πραγμάτωση της Πελατοκεντρικής Φιλοσοφίας», ΤΕΙ Κρήτης, Πανελλήνιο Συνέδριο: Νέες Τεχνολογίες και Μάρκετινγκ, , Ιεράπετρα, 24 – 25 Μαΐου 2007 Πρακτικά Πανελλήνιου Συνεδρίου
- Δελτίου Τύπου εταιρειών :Cosmote, Vodafone, Tim. Q- telecom, (2005) « Κινητή τηλεφωνία , συνεισφορά στην οικονομία – προσφορά στην κοινωνία», Αθήνα 12 Μαΐου 2005
- Δουλγέρης Π., Κατσανάκης Π., Φίλου Φ., (2004): «Κινητή Τηλεφωνία για Επιχειρηματίες», πανεπιστημιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Εξαδάκτυλος Ν., (1996) , «Συμπεριφορά του καταναλωτή», εκδ. Έλλην, Αθήνα.
- Λαζαράκης Ι., Πανοηλίας Χ, Ψυχογιός Δ., (2003): «Η Ευχρηστία των Πληκτρολογίων των Κινητών Τηλεφώνων», πανεπιστημιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Μπατή Μ., Μπελταού Ι., (2004): «Η Χρησιμότητα της Αυτόματης Γραφής στα Ηλεκτρονικά Μηνύματα», πανεπιστημιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Παπαδακάκης Ν., Παπακωνσταντίνου Ε., (2002): «Εργονομία Κινητών Τηλεφώνων - Χρήση & Πολλαπλές Λειτουργίες», πανεπιστημιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Πουλημενάκου Μ., Σαββόπουλος Γ., Τσούλης Κ., (2002): «Εργονομία Κινητών Τηλεφώνων», πανεπιστημιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Σαραντόπουλος Ε., Τσαγκαράτου Γ. , (2001): «Η Λειτουργικότητα των Κινητών Τηλεφώνων», πανεπιστημιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

- Σιώμοκος Γ., (1994), «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», εκδ. Σταμούλης, Αθήνα
- Τσακλαγκάνος Α. (2001), «Οικονομική των επιχειρήσεων», εκδ. αφοί Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.
- ICAP & Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, (2010), Κλαδική Μελέτη, «Αποτίμηση και Προκλήσεις στον Κλάδο της Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα», Επιτελική Σύνοψη, Επικαιροποίηση Οκτώβριος 2010, εκδ. ICAP.
- ICAP & Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, (2009), Κλαδική Μελέτη, «Κοινωνικοοικονομική Αποτίμηση του Κλάδου της Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα», Μάιος 2009, εκδ. ICAP.

#### [ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ](#)

- Blackwell, R.D. , Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001), “Consumer Behavior, Harcourt College Publishers”, 9<sup>TH</sup> Ed.
- Dimitriades, Z.S., (2006), “Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. Some evidence from Greece”, Management Research News.
- Kotler P. and Armstrong (2006), “Principles of Marketing”, 11th edition, Prentice Hal, New Jersey: 1
- Kumar V., (2007), “Measuring CLV”, Foundations & Trends in Marketing, 2, 15-37.
- Luna P. & Gupta, S.F. (2001), “An intergrafive Framework for cross cultural consumer behavior” , International Marketing Review , Vol. 18 , No.1 , pp. 45-69
- Mullen B. & Johnson C., (1990), “The psychology of consumer dehavior”, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates
- Peter J. P.& Olson J. C., (1998), “Consumer behavior & marketing strategy”, McGraw-Hill. NY.
- Pinson C. & Jolibert A., (1997), “Consumer behavior: an overview of current approaches and issues”, In European Perspectives on Consumer Behaviour, Edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall Europe 1998

- Statt, D.A. (1997), “Understanding the consumer: a psychological approach”, Houndmills: Macmillan Business
- Wilkie W.L. (1994), “Consumer behavior”, John Wiley & Sons, New York.

#### [ΔΙΑΔΙΚΤΙΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ](#)

- <http://www.med-physics.com> Ιωάννης Στρατάκης, Φυσικός Ιατρικής «Ηλεκτρομαγνητικά κύματα – Κινητή τηλεφωνία» (ημερομηνία προσπέλασης: 1/3/2011)
- <http://www.eeae.gr>: Μη ιοντίζουσες ακτινοβολίες. Κινητή τηλεφωνία , Ελληνική Εταιρεία Ατομικής Ενέργειας (ημερομηνία προσπέλασης: 14/2/2011)
- <http://www.medlook.net>: Κινητά τηλέφωνα, κεραίες σταθμών βάσης. Πόσο επηρεάζουν την υγεία μας. (ημερομηνία προσπέλασης: 4/3/2012)
- [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CF%84%CF%8C\\_%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%AD%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CF%84%CF%8C_%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%AD%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF) (ημερομηνία προσπέλασης: 5/11/2012)
- <http://www.navimania.gr/archive/index.php/t-21201.html>, (ημερομηνία προσπέλασης: 8/3/2012)
- <http://plinet.kas.sch.gr/project/attachments/article/kinita1.p>, (ημερομηνία προσπέλασης: 8/3/2012)
- <http://www.pagkritio.gr/files/items/8/88/15.pdf>, (ημερομηνία προσπέλασης: 8/3/2012)
- <http://www.eeae.gr/gr/docs/president/KINHTA-final.pdf>, (ημερομηνία προσπέλασης: 2/3/2012)
- <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/1620/1/Diplomatiki.pdf>, (ημερομηνία προσπέλασης: 2/3/2012)
- <http://www.affordablephones.net> (ημερομηνία προσπέλασης: 9/10/2012)
- [www.eekt.gr/Market/GreekMarket](http://www.eekt.gr/Market/GreekMarket) (ημερομηνία προσπέλασης: 28/9/2012)
- <http://datamonitor.com/selectors/telecoms.htm> (ημερομηνία προσπέλασης: 22/9/2012)

- <http://tech.in.gr/analysis/article/?aid=1231067786> (ημερομηνία προσπέλασης: 14/3/2012)
- <http://www.rwf.gr> (ημερομηνία προσπέλασης: 14/3/2012)
- <http://www.kathimerini.gr> (ημερομηνία προσπέλασης: 14/3/2012)
- <http://www.icap.gr/Default.aspx?id=8412&nt=146&lang=1> (ημερομηνία προσπέλασης: 15/3/2011)
- <http://www.cosmote.gr> (ημερομηνία προσπέλασης: 15/3/2011)
- <http://www.ericsson.gr> (ημερομηνία προσπέλασης: 15/3/2011)
- <http://www.ergonomics.org.uk/links.htm>(ημερομηνίαπροσπέλασης:2/3/2012)
- <http://www.galaxyphones.co.uk> (ημερομηνία προσπέλασης: 2/3/2012)
- <http://www.mobileaccessories.co.u> (ημερομηνία προσπέλασης: 21/11/2012)
- <http://www.mobile4arab.com> (ημερομηνία προσπέλασης: 21/11/2012)
- <http://www.mobilemastinfo.com> (ημερομηνία προσπέλασης: 22/9/2012)
- <http://www.nokia.com> (ημερομηνία προσπέλασης: 9/9/2012)
- <http://www.panasonic.com> (ημερομηνία προσπέλασης: 23/10/2012)
- <http://www.phonewarehouse.com> (ημερομηνία προσπέλασης: 5/9/2012)
- <http://www.samsung.com> (ημερομηνία προσπέλασης: 15/12/2012)
- <http://www.kinita.snn.gr/ereuna/tautothta.htm>, (ημερομηνία προσπέλασης: 6/3/2012)
- <http://www.sphosting.com> (ημερομηνία προσπέλασης: 1/10/2012)
- <http://www.techteam.gr> (ημερομηνία προσπέλασης: 8/10/2012)
- <http://www.telephonetribute.com> (ημερομηνία προσπέλασης: 18/10/2012)
- <http://www.tex.unipi.gr> (ημερομηνία προσπέλασης: 18/11/2012)
- <http://www.telestet.gr> (ημερομηνία προσπέλασης: 10/4/2012)
- <http://www.T9.com> (ημερομηνία προσπέλασης: 24/10/2012)
- <http://www.vodafone.gr>(ημερομηνίαπροσπέλασης:10/4/2012)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ. ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η έρευνα διεξάγεται από την Δέβρελη Έλενα, φοιτήτρια του τμήματος Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση και στην Οικονομία, του ΤΕΙ Πάτρας.

Στην έρευνα μας θα προσπαθήσουμε να ανακαλύψουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών στην επιλογή συσκευών κινητής τηλεφωνίας,

Παρακαλείσθε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και οι απαντήσεις σας απολύτως εμπιστευτικές.

#### ΕΝΟΤΗΤΑ 1.

Η παρακάτω ενότητα ερωτήσεων έχει ως σκοπό να διερευνήσει τη καταναλωτική σας συμπεριφορά όσον αφορά τις συσκευές κινητής τηλεφωνίας.

1. Πόσα κινητά τηλέφωνα έχετε;

1

2

3

4

4+

2. Με σύνδεση ή με κάρτα;

Με σύνδεση

Με κάρτα

3. Ποια εταιρία κινητής τηλεφωνίας έχετε επιλέξει;

Cosmote

Vodafone

Wind

Q

4. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε κινητό τηλέφωνο;

1-3

3-5

5-10

10-15

16+

5. Τι μάρκα είναι το κινητό τηλέφωνο που χρησιμοποιείτε;

Nokia

Sony Ericsson

Samsung

Motorola

LG

i-Phone

6. Όταν αλλάξατε ή όταν θα αλλάξετε συσκευή, θα προτιμήσετε να αποκτήσετε συσκευή κινητής τηλεφωνίας της ίδιας μάρκας;

Ναι

Όχι

7. Κάθε πόσο καιρό αλλάζετε κινητό τηλέφωνο;

6 μήνες  1 χρόνο  2 χρόνια  3 χρόνια  4 χρόνια

8. Τι σας επηρέασε να αγοράσετε τη συγκεκριμένη μάρκα;  
(σημειώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας.)

Κλίμακα αξιολόγησης	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τεχνικά χαρακτηριστικά-δυνατότητες	1	2	3	4	5
Εξωτερική εμφάνιση-Μέγεθος, βάρος-	1	2	3	4	5
Τιμή-προσφορά	1	2	3	4	5
Συστάσεις από γνωστούς-φίλους	1	2	3	4	5
Ατμόσφαιρα καταστήματος	1	2	3	4	5
Πειθώ του πωλητή/τριας	1	2	3	4	5
Ευκολία χειρισμού	1	2	3	4	5

9. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε κινητό τηλέφωνο;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Επαγγελματικοί λόγοι	1	2	3	4	5
Επικοινωνία με φίλους & συγγενείς.	1	2	3	4	5
Δυνατότητα πραγματοποίησης κλήσεων από μέρη που δεν υπάρχουν άλλες μορφές τηλεπικοινωνίας.	1	2	3	4	5

Αίσθημα ασφάλειας (π.χ. πραγματοποίηση επείγουσών κλήσεων).	1	2	3	4	5
Αποθήκευση πληροφοριών (π.χ. τηλεφωνικός κατάλογος).	1	2	3	4	5
Μόδα-Στυλ.	1	2	3	4	5
Είχαν αγοράσει κινητό τηλέφωνο όλοι οι γνωστοί μου.	1	2	3	4	5
Δυνατότητα αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail).	1	2	3	4	5
Τιμή	1	2	3	4	5
Προσφορά και άλλου προϊόντος μαζί με την αγορά του κινητού τηλεφώνου.	1	2	3	4	5

10. Σε ποιο βαθμό ικανοποιεί τους λόγους απόκτησής του;

Καθόλου.	Λίγες φορές.	Ούτε λίγες, ούτε πολλές φορές.	Πολλές φορές.	Συνέχεια.
1	2	3	4	5

11. Πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους παρακάτω λόγους για την αντικατάσταση του κινητού σας τηλεφώνου

Κλίμακα αξιολόγησης	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1. Καλύτερη εμφάνιση (π.χ. μικρότερο σε μέγεθος, κ.α.)	1	2	3	4	5
2. Καλύτερη τεχνολογία (π.χ. περισσότερες λειτουργίες)	1	2	3	4	5
3. Βλάβη	1	2	3	4	5
4. Μόδα	1	2	3	4	5
5. Χαμηλότερη ακτινοβολία	1	2	3	4	5

12. Πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους παρακάτω λόγους για να παραμείνετε στην ίδια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Δυνατότητα διατήρησης του ίδιου αριθμού	1	2	3	4	5
Χρεώσεις κλήσεων/SMS/MMS κ.α.	1	2	3	4	5
Δυνατότητα ανανέωσης του χρόνου ομιλίας μέσω SMS.	1	2	3	4	5
Δυνατότητα μεταβίβασης και λήψης αξίας χρόνου ομιλίας προς και από άλλο κάτοχο κινητού	1	2	3	4	5
Καινοτόμες λειτουργίες (π.χ. e-mail, κ.α.)	1	2	3	4	5
Ποιότητα του τηλεφωνικού δικτύου	1	2	3	4	5
Καλή εξυπηρέτηση πελατών	1	2	3	4	5
Δυνατότητα αγοράς νέων τηλεφωνικών συσκευών σε ευνοϊκές τιμές	1	2	3	4	5
Μεγάλος αριθμός συνδρομητών (μέγεθος δικτύου)	1	2	3	4	5
Το εμπορικό σήμα	1	2	3	4	5
Προσφορά δωρεάν χρόνου ομιλίας/SMS/	1	2	3	4	5



## ΕΝΟΤΗΤΑ 2.

Προκειμένου να συμπληρωθεί η έρευνά μας και να αξιολογήσουμε τα συμπεράσματά της, χρειαζόμαστε και κάποια δημογραφικά στοιχεία. Σας παρακαλώ, απαντήστε με ένα X στις παρακάτω ερωτήσεις.

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

Άνδρας

Γυναίκα.

2. Πόσο χρονών είστε;

18-26

27-35

36-44

45-53

54-62

63 +

3. Ποιος είναι ο τόπος μόνιμης κατοικίας σας;

Αθήνα

Θεσσαλονίκη

Πόλεις άνω των 50.000 κατοίκων

Πόλεις μεταξύ 10.000 έως 50.000 κατοίκων

Πόλεις κάτω των 10.000 κατοίκων

4. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κυμαίνεται το ατομικό σας εισόδημα, μηνιαίως;

0-500

501-1000

1001-1500

1501-2000

2001 +

5. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης

Γυμνάσιο

Λύκειο

ΤΕΙ

ΑΕΙ

Μεταπτυχιακό δίπλωμα ειδίκευσης

Διδακτορικό δίπλωμα ειδίκευσης