

The influence of advertising messages in mobile telephones of candidate customers

Karadimas T.
Hellenic Open University, School of Science and Technology
thodoris@otenet.gr

Karadima P.
Hellenic Open University, School of Science and Technology.
pn_karadima@yahoo.gr

Abstract

In our days the competition between the companies, but also the economic crisis which in the last few year overshadows the world economic environment, force the companies to search constantly new ways of promotion of products to the consumers, which are more effective and more economic. An emerging way of advertising is thru mobile telephone, a method with quite a lot of advantages. Thus, it was created a general climate of change from the side of companies, so that they can find new ways of attracting the consumers. From their side the consumers aim to have continuously more qualitative products in economic prices. In this need, has contributed the general change of economic, technological and social conditions of the last years. The stimuli that accept the consumers are many, and the choices that somebody can have so that to make his purchases is equally many. In our days, has been created a new tendency, where the individuals make their purchases thru the internet or from their mobile telephone. This study is focused on the influence of consumers, advertisements thru advertising messages in mobile telephones, and it focuses at young individuals of 15-25 years, which are usually more receptive in new ideas. From the data that were collected in the region of Athens, with the use of questionnaires, showed that the responders avert the advertising messages thru mobile telephone, considering that are unreliable and annoying.

Key words: Advertising messages, sms, marketing, consumers, sample.

Η απήχηση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε κινητά τηλέφωνα υποψηφίων πελατών

Καραδήμας Θ.
Υποψήφιος Διδάκτωρ του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου, της Σχολής Θετικών Επιστημών και Τεχνολογίας. Στοιχεία επικοινωνίας: thodoris@otenet.gr

Καραδήμα Π.
Φοιτήτρια του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου, της Σχολής Θετικών Επιστημών και Τεχνολογίας. Στοιχεία επικοινωνίας: pn_karadima@yahoo.gr

Περίληψη

Στις μέρες μας ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών, αλλά και η οικονομική κρίση η οποία τα τελευταία χρόνια επισκιάζει το παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον, αναγκάζει τις εταιρείες να αναζητούν διαρκώς νέους τρόπους προώθησης προϊόντων προς τους καταναλωτές, οι οποίοι είναι αποτελεσματικότεροι και οικονομικότεροι. Ένας αναδυόμενος τρόπος διαφήμισης είναι μέσω κινητού τηλεφώνου, μία μέθοδος με αρκετά πλεονεκτήματα. Έτσι, δημιουργήθηκε ένα γενικότερο κλίμα μεταστροφής από την πλευρά των εταιρειών, ώστε να μπορέσουν να βρουν νέους τρόπους προσέλκυσης των καταναλωτών. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, επιδιώκουν συνεχώς ποιοτικότερα προϊόντα σε οικονομικές τιμές. Σε αυτή την ανάγκη, έχει συμβάλει η γενικότερη μεταστροφή, των οικονομικών, τεχνολογικών και κοινωνικών συνθηκών των τελευταίων ετών. Τα ερεθίσματα που δέχονται οι καταναλωτές είναι πάρα πολλά, και οι επιλογές που μπορεί να έχει κάποιος

ώστε να πραγματοποιήσει τις αγορές του είναι εξίσου πολλές. Στις μέρες μας, έχει δημιουργηθεί μια νέα τάση, όπου τα άτομα κάνουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου ή του κινητού τους τηλέφωνα. Η εργασία αυτή επικεντρώνεται στην απήχηση των καταναλωτών, σε διαφημίσεις διαμέσου διαφημιστικών μηνυμάτων σε κινητά τηλέφωνα, και εστιάζει στα νεαρές ηλικίας άτομα 15-25 ετών, τα οποία είναι συνήθως πιο δεκτικά σε καινούργιες ιδέες. Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν στη περιοχή της Αθήνας, με τη χρήση ερωτηματολογίων, έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι αποστρέφονται τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω κινητού τηλεφώνου, θεωρώντας τα αναξιόπιστα και ενοχλητικά.

Λέξεις κλειδιά: Διαφημιστικά μηνύματα, sms, μάρκετινγκ, καταναλωτές, δείγμα.

Τυποποίηση JEL: M30, M31, M37

1. Εισαγωγή

Η διαφήμιση, ήταν πάντα αναπόσπαστο κομμάτι της προώθησης των προϊόντων κάθε εταιρείας. Μέσω της διαφήμισης η εκάστοτε εταιρεία ενημέρωνε τους καταναλωτές για τα καινούρια προϊόντα που θα προωθούσε στην αγορά, αλλά και για τυχόν προσφορές στα υπάρχοντα είδη της. Οι εταιρείες προσπαθώντας να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών με ευφάνταστες διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο αλλά και στα έντυπα μέσα, έδιναν πάντα ιδιαίτερη βαρύτητα στις διαφημίσεις ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθούσαν. Όμως τα τελευταία χρόνια οι διαφημίσεις έγιναν υπερβολικά δαπανηρές και κάποια μέσα όπως η τηλεόραση άρχισαν να χάνουν έδαφος, στην επιρροή τους στους καταναλωτές. Έτσι οι εταιρείες προσπάθησαν να βρουν νέα μέσα για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, συχνά χρησιμοποιώντας την τεχνολογία, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ζωής των νεαρότερων καταναλωτών. Μερικά από τα νέα αυτά μέσα είναι οι διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον υπολογιστή, αλλά και μέσω γραπτών μηνυμάτων (που για λόγους συντομίας στην παρούσα εργασία θα αναφέρονται ως sms) στα κινητά τηλέφωνα που αποτελεί το λεγόμενο "mobile marketing" (Joseph et. al., 2001; Bellman 2001; Schneider and Perry 2000).

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί η γνώμη των καταναλωτών για τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω κινητού τηλεφώνου και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Στο πρώτο κομμάτι της εργασίας γίνεται θεωρητική προσέγγιση του μάρκετινγκ και στο δεύτερο, αναλύονται οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από το δείγμα διαμέσου ερωτηματολογίων.

2. Θεωρητική προσέγγιση

Σε αυτό το σημείο της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας, κρίνεται αναγκαίο, να μελετηθεί το μάρκετινγκ αλλά και διάφορες υποκατηγορίες του. Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, καθώς σε αυτό το κομμάτι στηρίζεται η στρατηγική που θα ακολουθήσει. Επιπλέον, με τη σωστή χρήση του, καθορίζεται η επιτυχία ή η αποτυχία ενός προϊόντος αλλά και η σωστή τοποθέτηση του στην αγορά. Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ βοηθά στην ευημερία, αλλά και στην οικονομική ανάπτυξη της κοινωνίας, δίνοντας αξία στους πελάτες, καθώς βελτιώνονται οι συνθήκες διαβίωσης τους. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην πλήρη ικανοποίηση του πελάτη μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, όπως και στη σωστή εξυπηρέτηση, η οποία δεν αποσκοπεί απλά στην πώληση. Δηλαδή, το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν ως κύρια κατεύθυνση την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών έχοντας ως απώτερο σκοπό το κέρδος. Επιπλέον, το μάρκετινγκ στηρίζεται στην ανταλλαγή, δηλαδή, αφορά δύο μέρη που μπορούν να συμφωνήσουν στους όρους και κύριος σκοπός είναι η ικανοποίηση τους.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει ως διαδικασίες την ανάλυση, το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο. Οι επιχειρήσεις περιλαμβάνουν το μάρκετινγκ

ως μία ενσωματωμένη διαδικασία και δεν το ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες (Δημητριάδης και Τζωρτζάκη 2011).

Μια σημαντική πτυχή του μάρκετινγκ είναι το μείγμα μάρκετινγκ, όπου περιλαμβάνει χρήσιμα εργαλεία της επιχείρησης που είναι απαραίτητα για τις σχέσεις συναλλαγής της με τους καταναλωτές. Αποτελείται από τέσσερις κατηγορίες που είναι το προϊόν, η προβολή του προϊόντος, η διανομή και η τιμολόγηση. Εάν κάποια κατηγορία αλλάξει αυτό μπορεί να προκαλέσει μεταβολές και στις υπόλοιπες (Τσακλαγκάνος 2000). Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

- Το προϊόν, αποτελεί τμήμα του μείγματος μάρκετινγκ που σχετίζεται με τις επιθυμίες των καταναλωτών και το σχεδιασμό προϊόντων.
- Η προβολή στο μάρκετινγκ, είναι πολύ σημαντική για την ανάπτυξη του προϊόντος, κάνοντας το γνωστό στο καταναλωτικό κοινό.
- Η διανομή των προϊόντων, είναι ένα από τα σημαντικότερα τμήματα του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς οι καταναλωτές θα πρέπει να μπορούν να έχουν στην κατάλληλη χρονική στιγμή και στο κατάλληλο μέρος, το προϊόν που επιθυμούν.
- Η τιμολόγηση, αφορά την τιμή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που είναι προς πώληση. Η σωστή τιμολόγηση έχει καίρια σημασία για την επιχείρηση, καθώς από εκεί εξαρτάται η ανάπτυξη και η βιωσιμότητα της, αλλά και το κέρδος που θα αποκομίσει.

2.1. Λειτουργίες και στόχοι μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει συγκεκριμένες λειτουργίες και πρέπει να εκτελεστούν σε όλους τους κλάδους της επιχείρησης (Βλαδίκας και Πίγκα 2008). Αυτές οι λειτουργίες είναι οι εξής:

- Η αύξηση των κερδών, των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς.
- Η διερεύνηση των αναγκών, των επιθυμιών και του ποσού που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να δώσουν για την απόκτηση ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας.
- Η επιλογή του κοινού-στόχου, που θα απευθύνεται το προϊόν.
- Ο έλεγχος των πωλήσεων.
- Η μελέτη και η ανάλυση του ανταγωνισμού, ώστε να διαπιστωθούν τα δυνατά και τα αδύναμα στοιχεία της επιχείρησης.
- Ο έλεγχος των συνθηκών της αγοράς και η εικόνα του προϊόντος που παράγει η εταιρεία.
- Οι τρόποι και οι συνθήκες που θα ευνοήσουν την καλύτερευση της παραγωγικής διαδικασίας μιας επιχείρησης.

2.2. Άμεσο Μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι μια υποκατηγορία του μάρκετινγκ, όπου κύριος σκοπός του είναι η άμεση επαφή με τους καταναλωτές. Ουσιαστικά, εστιάζει η επιχείρηση στους καταναλωτές προσπαθώντας να τους προσφέρει προϊόντα που καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες τους. Με τον τρόπο αυτό, προσεγγίζει καλύτερα το υφιστάμενο πελατολόγιο αλλά και δυνητικούς πελάτες μέσω της διαφήμισης. Το είδος αυτό μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται σε ένα κοινό-στόχο και είναι πιο άμεσος τρόπος προσέγγισης των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Kotler *et. al.*, (2006), το άμεσο μάρκετινγκ είναι η χρήση καναλιών άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προσέγγιση τους και την παράδοση αγαθών ή υπηρεσιών στους πελάτες, χωρίς τη χρήση μεσαζόντων. Το άμεσο μάρκετινγκ, για να προσεγγίσει τους καταναλωτές χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία μέσα με κυριότερα, την πώληση πρόσωπο με πρόσωπο, το τηλεμάρκετινγκ, το ταχυδρομείο, το μάρκετινγκ καταλόγου, το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω τηλεόρασης, το on line μάρκετινγκ και τα sms.

2.3 Mobile Marketing

Ένας τύπος άμεσου μάρκετινγκ (direct marketing) είναι το mobile marketing που αποτελείται από διαφημίσεις μέσω μηνυμάτων σε κινητά

τηλέφωνα. Οι μεγάλες εταιρείες χρόνια δαπανούσαν τεράστια ποσά για διαφημιστικές καμπάνιες στην τηλεόραση. Τελικά, σε πολλές περιπτώσεις φάνηκε ότι η φθηνή στρατηγική του mobile marketing, απέδιδε καλύτερα. Το κλειδί με αυτόν τον τρόπο προώθησης, είναι πρώτον, να βεβαιωθεί ο αποστολέας ότι ο καταναλωτής όντως επιθυμεί να λαμβάνει τέτοια διαφημιστικά μηνύματα, γιατί σε διαφορετική περίπτωση το mobile marketing δυσφημίζεται και μιλάμε πλέον για spam (ανεπιθύμητα και αναξιόπιστα μηνύματα) και δεύτερον, να αποστέλλεται το μήνυμα τη κατάλληλη στιγμή, ώστε να μην είναι ενοχλητικό (Brynjolfsson and Lorin 2000). Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του mobile marketing είναι ότι πρόκειται για εξατομικευμένη σχεδόν διαφήμιση. Ακόμη, σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι οι χρήστες κινητών τηλεφώνων μπορούν να προωθούν το εκάστοτε μήνυμα που τους ενδιαφέρει μεταξύ τους και έτσι η διαφήμιση να γίνεται αμέσως αποτελεσματικότερη (Anckar et. al., 2002).

3. Βιβλιογραφική επισκόπηση

Σε αυτό το σημείο της έρευνας μας, κρίνεται απαραίτητο να εστιάσουμε σε έρευνες, με θέμα σχετικό με τη δική μας, με σκοπό να μελετήσουμε τα αποτελέσματα στα οποία αυτές κατέληξαν, συγκρίνοντας τα με τα δικά μας. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, μελετήθηκαν σε βάθος στοιχεία τα οποία προέρχονται από τη διεθνή βιβλιογραφία, με έμφαση σε έρευνες οι οποίες αποτέλεσαν αντικείμενο δημοσίευσης από επιστημονικά περιοδικά. Με αυτό τον τρόπο, μπορούμε να αποτυπώσουμε το υπό εξέταση ζήτημα σε μία περισσότερο ευρύτερη οπτική, που δε θα περιορίζεται στα αποτελέσματα μίας και μόνο έρευνας.

Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί για την ελληνική αγορά, καταδεικνύουν ότι, το 77% των ατόμων τα οποία λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους τηλέφωνο, διαβάζουν αμέσως τα μηνύματα που λαμβάνουν (Τομάρας 2009). Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (ΗΠΑ), τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποίησε η εταιρεία Kelsey Group, η οποία έχει εκπονήσει μια πλειάδα στατιστικών ερευνών στις ΗΠΑ, θεωρεί ότι για το έτος 2013, οι διαφημιστικές δαπάνες των εταιρειών για προωθητικές ενέργειες διαμέσου φορητών συσκευών, αναμένεται να ανέλθουν στο ποσό των 1,4 δισεκατομμυρίων δολαρίων (Kaplan 2012).

Σημαντικό ερευνητικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν έρευνες, οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο και αναφέρουν ότι, η κατοχή κινητών τηλεφώνων σε σχέση με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, κυμαίνεται σε μία κλίμακα 10 προς 1 αντίστοιχα (Khosla 2010). Ακόμη, σε ημερήσια βάση, στέλνονται περισσότερα μηνύματα μέσω κινητών τηλεφώνων, σε σχέση τα μηνύματα που στέλνονται μέσω του διαδικτύου. Για να γίνει καλύτερα αντιληπτό αυτό, καλό είναι να αναφέρουμε, ότι μόνο την 01/01/2005 στάλθηκαν 133 εκατομμύρια μηνύματα. Επίσης, η ίδια έρευνα, αναφέρει ότι σε ποσοστό που ανέρχεται στο 94% τα sms που στέλνονται, διαβάζονται από τους παραλήπτες τους, ενώ το 75% αυτών, διαβάζονται άμεσα. Ακόμη, σε ποσοστό 66% οι ερωτώμενοι, απάντησαν ότι θυμούνται τις διαφημίσεις που γίνονται μέσω sms, καθώς και το 36% αυτών, παρουσιάζονται δεκτικοί στο να προβούν σε αγορά κάποιου προϊόντος που θα διαφημιστεί μέσω sms (Barnes and Scornavacca 2004). Επιπρόσθετα, από την εν λόγω έρευνα, διαφαίνεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, σε περιπτώσεις προωθητικών ενεργειών διαμέσου κινητών τηλεφώνων, όταν αυτές προέρχονται από επώνυμες εταιρείες παρόχους κινητής τηλεφωνίας όπως είναι η Vodafone, σε ποσοστό 74% (Barnes and Scornavacca 2004).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011, αποτυπώνονται με πολύ παραστατικό τρόπο οι δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία, δίνοντας νέες διεξόδους, μέσω της αποστολής διαφημιστικών sms, καθιστώντας τη συγκεκριμένη αγορά δεύτερη μετά το διαδίκτυο (Dutta and Mia 2011). Στην ίδια έρευνα, η εκτίμηση για το 2011, υπολογίζει την εν λόγω αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο στα € 36,1 δισεκατομμύρια, με περισσότερους από 406 εκατομμύρια κατόχους-χρήστες κινητών τηλεφώνων με πρόσβαση σε υπηρεσίες διαδικτύου. Παράλληλα, η εκτίμηση των ερευνητών για το έτος 2013 είναι, η αξία της υπό εξέταση αγοράς θα ανέρχεται στα € 78,5 δισεκατομμύρια, ενώ οι κάτοχοι-χρήστες θα ανέρχονται στα 870 εκατομμύρια. Καταλυτικό ρόλο, στην

ολοένα και μεγαλύτερη επέκταση της αγοράς αυτής, διαδραματίζει η ανάπτυξη επιπρόσθετων υπηρεσιών που παρέχονται από τα κινητά τηλέφωνα, όπως είναι η πρόσβαση στο διαδίκτυο, η αναπαραγωγή μουσικής και video, προσελκύοντας άτομα διαφορετικών ηλικιών.

Από τη μελέτη που πραγματοποίησαν οι Heinonen and Strandvik (2003), αποτυπώνεται, ότι η κινητή τηλεφωνία αποτελεί για τους καταναλωτές, ένα μέσο επικοινωνίας ιδιαίτερα προσφιλές. Ακόμη, σύμφωνα με την άποψη που εξέφρασαν οι ερωτώμενοι, η χρήση του κινητού τηλεφώνου, προσφέρει την αίσθηση της αποκλειστικότητας, σε αντίθεση με άλλα κανάλια επικοινωνίας, όπως είναι τα μηνύματα μέσω του διαδικτύου. Επίσης, είναι αναμενόμενο, αυτό να δημιουργεί πιέσεις για ποιοτικότερα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία να καλύπτουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών, χωρίς να γίνονται ενοχλητικά.

Η διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων, αποτελεί μέσο το οποίο καλό είναι να μην παραβιάζει την ιδιωτική ζωή των ατόμων που τα λαμβάνουν. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε ο Li et. al., (2002), όπου απέδειξε, ότι σε αρκετές περιπτώσεις τα διαφημιστικά μηνύματα πετυχαίνουν τα αντίθετα ακριβώς αποτελέσματα από αυτά που αρχικώς είχαν τεθεί, δημιουργώντας αρνητικά συναισθήματα στους καταναλωτές για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Πολύ σημαντικό στοιχείο αναφορικά με την αποδοχή ή μη ενός διαφημιστικού μηνύματος, διαδραματίζει το κανάλι επικοινωνίας με το οποίο θα προωθηθεί η διαφήμιση. Αυτό έδειξε και η έρευνα που πραγματοποίησε ο Abernethy (1991), σύμφωνα με την οποία το μέσο με το οποίο θα επιλεγεί για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό αν θα το αποδεχθεί ο καταναλωτής ή θα το απορρίψει ως ενοχλητικό και μη αξιόπιστο. Επίσης, η ίδια έρευνα, κατέδειξε, ότι υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό ατόμων, τα οποία δεν επηρεάζονται από το μέσο με το οποίο θα πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια.

Από την έρευνα που πραγματοποίησε η Φινλανδική Direct Marketing Association (2006), διαφαίνεται ότι παρά τις μεγάλες δυνατότητες που παρέχει η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών διαμέσου γραπτών μηνυμάτων σε κινητά τηλέφωνα, η συγκεκριμένη μέθοδος παραμένει σε εμβρυακό στάδιο. Παράλληλα, ενδιαφέροντα είναι τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από την έρευνα αυτή, καθώς διαφαίνεται ότι το δείγμα, ήταν περισσότερο θετικό σε διαφημίσεις οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω e-mail και αρνητικότερο σε κανάλια άμεσης αγοράς, όπως είναι το telemarketing, με ποσοστό προτίμησης μόλις 30%. Ακόμη, το 80% των ερωτηθέντων, είχαν πολύ θετικές εμπειρίες από παλαιότερες αγορές που πραγματοποίησαν διαμέσου ταχυδρομείου και το 77% είχαν εξίσου θετικές εμπειρίες από αγορές μέσω του διαδικτύου. Το αντίστοιχο ποσοστό ικανοποίησης των ερωτώμενων για αγορές που έκαναν μέσω διαφημιστικών sms, ήταν 65%.

Σημαντικό στοιχείο για τη σύγκριση μεταξύ των μέσων προώθησης διαφημιστικών μηνυμάτων είναι το μοντέλο που δημιούργησε το Ίδρυμα Ερευνών και Μελετών Διαφήμισης των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, (American Academy of Advertising - AAF) το 1961. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, οι ερευνητές ήταν σε θέση να μελετήσουν διαφορετικά μεταξύ τους διαφημιστικά μοντέλα, καθώς και το βαθμό αξιοπιστίας των μέσων που το καθένα χρησιμοποιούσε (Harvey 1997). Το εν λόγω μοντέλο, αποτελούνταν από έξι στάδια ή ιεραρχικά επίπεδα, μελετώντας την απήχηση που έχουν τα διαφημιστικά μηνύματα στην αγορά στόχο. Στο πρώτο και δεύτερο στάδιο, πραγματοποιείται η μελέτη των μέσων προώθησης που χρησιμοποιήθηκαν, ώστε να γίνει γνωστό στο καταναλωτικό κοινό το νέο προϊόν. Στο τρίτο στάδιο, μετράται ο αριθμός των καταναλωτών, οι οποίοι ενημερώθηκαν για το νέο προϊόν. Στο τέταρτο στάδιο, μετράται η αντίδραση των καταναλωτών στα διαφημιστικά ερεθίσματα. Στο πέμπτο στάδιο, ερευνάται, ο βαθμός στον οποίο έγιναν αντιληπτά τα χαρακτηριστικά που διέπουν το νέο προϊόν. Τέλος στο έκτο στάδιο, μετρώνται οι πωλήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί.

Σύμφωνα με την άποψη του Harvey (1997), ο οποίος υποστηρίζει ότι βασικό μειονέκτημα του μοντέλου, είναι ότι δε μελετά σε βάθος το βαθμό της ανταπόκρισης των ατόμων που αποτελούν την αγορά στόχο, στα διαφημιστικά ερεθίσματα που δέχονται. Σε νεότερη έκδοση του μοντέλου, από το Ίδρυμα Ερευνών και Μελετών της Διαφήμισης (AAF), το 2001, τα ιεραρχικά επίπεδα

είναι πλέον οκτώ. Σε αυτό το μοντέλο, έχουν ενσωματωθεί, η πειθώ των διαφημιστικών μηνυμάτων και ο βαθμός ανταπόκρισης των καταναλωτών. Βασικό στοιχείο του νέου μοντέλου είναι, η μελέτη της ανταπόκρισης των καταναλωτών και η σχέση της με το επίπεδο προσοχής που αυτοί επιδεικνύουν, καθώς αυτά τα δύο στοιχεία σχετίζονται μεταξύ τους, επιδρώντας στην απόφαση για αγορά ενός αγαθού ή την απόρριψη του (Burns and Bush 2005).

Οι παραδοσιακές στρατηγικές του μάρκετινγκ, έχουν δώσει τη θέση τους σε νέες, οι οποίες ανταποκρίνονται καλύτερα στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς. Σε αυτή τη νέα τάση, σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει ο παράγοντας της τεχνολογίας. Σε σχετική έρευνα που εκπόνησε ο Godin (1999), κατέδειξε τη σημασία της τεχνολογίας στην προώθηση αγαθών, επισημαίνοντας ένα νέο έως τότε στοιχείο, της αποδοχής από την πλευρά του καταναλωτή, στη λήψη διαφημιστικού υλικού με ηλεκτρονικά μέσα. Από την έρευνα των Marinova et. al., (2002), υποστηρίζεται ότι η εν λόγω πρακτική, ωφελεί τις επιχειρήσεις στις προωθητικές τους ενέργειες, παρέχοντας ταυτόχρονα περισσότερες πληροφορίες για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, δίνοντας τους πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.

Ο Krishnamurthy (2001), σε έρευνα που πραγματοποίησε σχετικά με τη χρησιμότητα της αποδοχής του καταναλωτή στη λήψη διαφημιστικού υλικού. Αποφάνθηκε ότι, αυτή η πρακτική καλό είναι να ενισχυθεί από τη πλευρά των εταιρειών μάρκετινγκ, παρέχοντας επιπρόσθετα οφέλη στον καταναλωτή, διατηρώντας αμείωτο το ενδιαφέρον του για τα προϊόντα που επιχειρεί κάθε φορά να του προωθήσει, δημιουργώντας μία προσωπική σχέση μαζί του, με σεβασμό στα προσωπικά δεδομένα και την ιδιωτική του ζωή. Παρόμοια αποτελέσματα με τον Krishnamurthy, είχαν και οι έρευνες των Barwise and Strong (2002), Heinonen and Strandvik (2003), Barnes and Scornavacca (2004), Jelassi and Enders (2004), οι οποίες καταδεικνύουν τα σημαντικά οικονομικά οφέλη από την οικοδόμηση σταθερών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους, οι οποίες θα δημιουργούν την αίσθηση της εξατομικευμένης κάλυψης των απαιτήσεων στον εκάστοτε καταναλωτή, με παράλληλο σεβασμό στα προσωπικά δεδομένα που αυτός παρέχει.

4. Εμπειρική μελέτη

Παρακάτω αναλύονται τα αποτελέσματα από την έρευνα μέσω ερωτηματολογίων. Η ανάλυση, στην ενότητα αυτή, θα επικεντρωθεί στην κατάλληλη παρουσίαση και επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας με απώτερο σκοπό να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τους ευρύτερους πληθυσμούς, στους οποίους ανήκουν τα στοιχεία αυτά. Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι απεικόνισης όπως διαγράμματα αλλά και πίνακες, με σκοπό τη συγκέντρωση και καλύτερη παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Σε αρκετές περιπτώσεις, εμφανίζονται σε ένα διάγραμμα περισσότερες από μία ερωτήσεις, ώστε να μην υπερβεί το επιτρεπτό μέγεθος η εργασία (Κιντής 1998, Κονδύλης 1999, Κουνιάς 2000, Μαυρομάτης 1999).

4.1. Μεθοδολογία έρευνας

Έχοντας ως πρωταρχικό σκοπό την έρευνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε αυτό το νέο είδος διαφήμισης, που τα τελευταία χρόνια έκανε αισθητή την παρουσία του στη χώρα μας, τέθηκαν κάποια ερωτήματα σε σχέση με αυτόν τον τρόπο διαφήμισης, συγκριτικά με άλλες μεθόδους, όπως ραδιοφωνικές ή τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η έκταση του ερωτηματολογίου δεν ήταν πολύ μεγάλη, καθώς θεωρήσαμε ότι οι πολλές ερωτήσεις κουράζουν τους ερωτώμενους και η προσοχή τους αποσπάται. Σχεδιάστηκαν δεκαοχτώ ερωτήσεις κλειστού τύπου, συχνά ακολουθώντας την τακτική των κλιμάκων Likert. Οι ερωτήσεις αφορούσαν την άποψη των ατόμων για τις διαφημίσεις ανά μέσο, αλλά και κατά πόσο έχουν θετική ή αρνητική γνώμη για τα μηνύματα αυτά. Προσπαθήσαμε να μη χαθεί η ουσία του θέματος, αλλά και να διευκολυνθούν οι ερωτώμενοι στην απάντηση του ερωτηματολογίου (Κουνιάς 2000; Yin 2003; Thomas 2011; Kumar 2005).

Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε 303 άτομα διαφόρων ηλικιών και μορφωτικού επιπέδου, με μεγαλύτερη έμφαση όμως σε άτομα νεότερης ηλικίας. Τα οποία αποτελούν συνήθως και την αγορά στόχο για τις περισσότερες εταιρείες.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν προσωπικά στον εκάστοτε κάθε φορά ερωτώμενο.

Κατά ένα μεγάλο ποσοστό τα άτομα του δείγματος, έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το ερωτηματολόγιο, καθώς πολλοί λαμβάνουν τέτοια μηνύματα στο κινητό τους, επίσης ενδιαφέρον βρήκαν και το θέμα της διαφήμισης γενικότερα. Οι απαντήσεις που ελήφθησαν μας βοήθησαν να εξάγουμε βασικά συμπεράσματα σε σχέση με τις κεντρικές τάσεις που επικρατούν στους καταναλωτές σε θέματα διαφήμισης (Μαυρομάτης 1999). Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι υπήρξε και ένα ποσοστό ατόμων που δε δέχθηκε να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο, θεωρώντας ότι είναι σπατάλη του χρόνου τους.

4.2. Υποθέσεις της έρευνας

Θεωρητική ανάπτυξη, ανάλυση και επιχειρηματολογία της 1^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

H1: Οι καταναλωτές διαβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν

Οι καταναλωτές καθημερινά λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία τους ενημερώνουν για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Πολλοί από τους καταναλωτές διαβάζουν αυτά τα μηνύματα, όμως ένα μεγάλο ποσοστό αυτών, δεν θέλουν να λαμβάνουν αυτού του είδους τα μηνύματα, καθώς θεωρούν ότι είναι ενοχλητικά.

Θεωρητική ανάπτυξη, ανάλυση και επιχειρηματολογία της 2^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

H2: Η ψυχολογική κατάσταση του ατόμου, επηρεάζει την αντίδραση του στα διαφημιστικά μηνύματα

Οι εταιρείες για να μπορέσουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, προσπαθούν να επηρεάσουν την ψυχολογία του υπάρχοντος πελατολογίου ή των εν δυνάμει πελατών. Με τον τρόπο αυτό, αναγκάζουν τους καταναλωτές να εστιάσουν το ενδιαφέρον τους στη διαφήμιση ώστε μπορέσουν να τους ωθήσουν να αγοράσουν το προϊόν.

4.2.1. Επιβεβαίωση ή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων με τη μέθοδο T-Test

Σε αυτό το σημείο της έρευνας μας, θέλουμε να ελέγξουμε αν ισχύουν οι ερευνητικές μας υποθέσεις. Η μέθοδος, με την οποία θα πραγματοποιηθεί ο έλεγχος αυτός, είναι με τη βοήθεια του t-test. Ακόμη, θα πρέπει να επισημάνουμε, ότι επιλέχθηκε ο συσχετισμένος έλεγχος t-test (correlated t-test). Αυτού του τύπου ο έλεγχος, επιλέγεται σε περιπτώσεις όπου θέλουμε να ελέγξουμε αν στις ερευνητικές υποθέσεις ισχύει η μηδενική υπόθεση.

1^η Ερευνητική υπόθεση

H0: Οι καταναλωτές δεν διαβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα.

H1: Οι καταναλωτές διαβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα.

Ο έλεγχος που διενεργήθηκε με τη μέθοδο του t-test στην 1^η ερευνητική υπόθεση, είχε τα εξής αποτελέσματα. Ο μέσος όρος των αποτελεσμάτων της 1^{ης} ερευνητικής υπόθεσης είναι 1.87, η τυπική απόκλιση είναι 0.848, το $t = 22.426$, οι βαθμοί ελευθερίας = 103, το επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο διπλής ουράς, δηλαδή το p , είναι $p = 0.010$. Επίσης, για την περίπτωση που μελετούμε, το p είναι $p \leq 0,05$ οπότε απορρίπτουμε την H_0 και αποδεχόμαστε την H_1 .

2^η Ερευνητική υπόθεση

H0: Η ψυχολογική κατάσταση του καταναλωτή, δεν επηρεάζει την αντίδραση του στο διαφημιστικό μήνυμα.

H2: Η ψυχολογική κατάσταση του καταναλωτή, επηρεάζει την αντίδραση του στο διαφημιστικό μήνυμα.

Ο έλεγχος που διενεργήθηκε με τη μέθοδο του t-test στην 2^η ερευνητική υπόθεση, είχε τα εξής αποτελέσματα. Ο μέσος όρος των αποτελεσμάτων της 2^{ης} ερευνητικής υπόθεσης είναι 2.25, η τυπική απόκλιση είναι 1.050, το $t = 21.858$, οι βαθμοί ελευθερίας = 103, το επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο διπλής ουράς, δηλαδή το p , είναι $p = 0.010$. Επίσης, για την περίπτωση που

μελετούμε, το p είναι $p \leq 0,05$ οπότε απορρίπτουμε την H_0 και αποδεχόμαστε την H_2 .

Με βάσει το στατιστικό έλεγχο των δύο ερευνητικών υποθέσεων και με τη χρήση του t -test μπορέσαμε να έχουμε σημαντικά συμπεράσματα για την αξιολόγηση της ερευνάς μας. Αρχικά, και οι δύο ερευνητικές υποθέσεις που είχαμε θέσει επιβεβαιώθηκαν. Το γεγονός, ότι επιβεβαιώθηκαν, αποτελεί σημαντικό στοιχείο, για την ορθότητα των συλλογισμών μας, αναφορικά με τους στόχους που είχαμε θέσει.

4.3. Αποτελέσματα της εμπειρικής μελέτης

Πίνακας 1: Αποτελέσματα του ερωτηματολογίου

Ερώτηση 1 ^η : Η άποψή σας για τις διαφημίσεις;					
	Διασκεδαστικές	Αξιόπιστες	Ενημερωτικές	Ενοχλητικές	
1.1 Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις πιστεύετε ότι είναι;	29.93	14.47	25.99	29.28	
1.2 Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις πιστεύετε ότι είναι;	29.93	14.80	27.63	27.30	
1.3 Οι διαφημίσεις σε περιοδικά/εφημερίδες πιστεύετε ότι είναι;	27.96	18.09	40.13	13.49	
1.4 Οι διαφημίσεις στο κινητό (SMS) πιστεύετε ότι είναι;	12.83	13.82	9.54	63.49	
1.5 Οι διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail) πιστεύετε ότι είναι;	13.82	15.13	22.37	48.36	
Ερώτηση 2 ^η : Λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας;					
Ναι	73.03		Όχι		26.64
Ερώτηση 3 ^η : Διαβάζετε τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε;					
Ναι	50.66		Όχι		49.01
Ερώτηση 4 ^η : Ενδιαφέρεστε να λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας;					
	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
	11.55	12.54	18.48	29.04	28.38
Ερώτηση 5 ^η : Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν διαφήμιση μέσω SMS θεωρείτε ότι;					
	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
5.1 Είναι συνδεδεμένες με την αγορά των νέων;	6.60	25.74	30.69	24.09	12.87
5.2 Είναι προσανατολισμένες στον πελάτη;	3.96	25.08	26.07	30.03	14.85
5.3 Είναι υπεύθυνες;	3.96	8.58	31.35	37.62	18.48

5.4 Είναι υψηλής τεχνολογίας;					
	5.94	19.14	30.03	29.37	15.51
5.5 Απευθύνονται περισσότερο στις προσωπικές σας ανάγκες;					
	7.92	15.18	25.08	31.68	20.13
5.6 Θα μείνουν στην αγορά μακροχρόνια;					
	6.93	10.56	34.32	27.39	20.79
5.7 Είναι αξιόπιστες;					
	11.22	18.48	25.41	28.71	16.17
5.8 Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν διαφήμιση μέσω SMS θεωρώ ότι δεν έχουν τίποτα διαφορετικό από αυτές που δε χρησιμοποιούν;					
	11.22	17.82	23.43	32.01	15.51
Ερώτηση 6^η: Θεωρείτε τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε ενοχλητικά;					
	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
	26.32	35.86	18.42	9.54	9.54
Ερώτηση 7^η: Η ψυχολογική σας κατάσταση επηρεάζει την αντίδραση σας στο μήνυμα;					
	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
	22.04	33.55	18.75	13.82	11.51
Ερώτηση 8^η: Εμπιστεύεστε το περιεχόμενο αυτών των μηνυμάτων;					
	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
	9.57	11.22	34.65	29.37	15.18
Ερώτηση 9^η: Πιστεύετε ότι τα διαφημιστικά SMS μπορούν να είναι χρήσιμα, εάν σας ενημερώνουν για υπάρχουσες προσφορές;					
	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
	14.52	42.24	21.78	12.87	8.58
Ερώτηση 10^η: Λαμβάνετε μέρος σε τηλεοπτικούς ή ραδιοφωνικούς διαγωνισμούς μέσω SMS;					
	Ναι	33.33	Όχι		67.67
Ερώτηση 11^η: Τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω SMS σας έχουν ωθήσει σε κάποια αγορά;					
	Ναι	27.96	Όχι		71.71
Ερώτηση 12^η: Έχετε γίνει ποτέ συνδρομητής σε υπηρεσίες με διαφημιστικά SMS;					
	Ναι	24.01	Όχι		75.66
Ερώτηση 13^η: Νομίζετε πως τα μηνύματα πρέπει να απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες (π.χ. σε νεαρές ηλικίες);					

Ναι		47.70	Όχι		51.97
Ερώτηση 14^η: Πιστεύετε πως η διαφήμιση μέσω SMS είναι εξέλιξη της τηλεφωνικής πώλησης;					
	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
	17.43	31.91	18.42	21.05	10.86
Ερώτηση 15^η: Θεωρείτε ότι τα διαφημιστικά SMS είναι το ίδιο αποτελεσματικά με τα διαφημιστικά e-mail;					
	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
	18.42	28.29	19.74	23.03	10.19
Ερώτηση 16^η: Θεωρείτε πως τα SMS είναι αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης;					
	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
	10.86	15.13	27.96	31.91	13.82
Ερώτηση 17^η: Εσείς θα χρησιμοποιούσατε διαφημιστικά SMS για να προβάλλετε την επιχείρησή σας;					
Ναι		44.41	Όχι		55.26
Ερώτηση 18^η: Σχετικά με τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω SMS;					
	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
18.1 Είναι σημαντικό για μένα να μπορώ να ελέγξω αν θα λάβω διαφήμιση μέσω SMS;					
	37.29	34.65	8.25	8.58	11.22
18.2 Είναι σημαντικό για μένα να μπορώ να αρνηθώ να λάβω τη διαφήμιση μέσω SMS;					
	37.95	30.36	10.23	10.89	10.56
18.3 Είναι σημαντικό για μένα να μπορώ να ξεχωρίσω (φιλτράρω) τη διαφήμιση μέσω SMS προκειμένου να την ταιριάξω με τις ανάγκες μου;					
	22.11	37.62	11.88	12.21	16.17
18.4 Το μεγαλύτερο πρόβλημα σχετικά με τη λήψη της διαφήμισης μέσω SMS είναι η απώλεια ελέγχου;					
	22.11	27.72	16.50	13.53	20.13
18.5 Το μεγαλύτερο πρόβλημα σχετικά με τη λήψη διαφήμισης μέσω SMS είναι η απώλεια των προσωπικών δεδομένων;					
	23.43	24.42	19.14	17.49	15.51
18.6 Όταν λαμβάνετε SMS από μια επιχείρηση, μπορεί να διακόψει ότι κάνετε εκείνη τη στιγμή και αυτό σας αποδιοργανώνει;					
	17.82	27.72	18.81	21.78	13.86

Ερώτηση 1^η: Η άποψή σας για τις διαφημίσεις;

1.1 Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις πιστεύετε ότι είναι;

Στη συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται μία διασπορά των απαντήσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 29,93% πιστεύει ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι διασκεδαστικές, ενώ ταυτόχρονα το 29,28% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές. Επίσης ένα ποσοστό 25,99% πιστεύει ότι οι διαφημίσεις αυτές έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα. Τέλος βλέπουμε ότι ένα μικρό ποσοστό μόνο τις θεωρεί αξιόπιστες. Τελικά στην περίπτωση της τηλεοπτικής διαφήμισης δεν καταλήγουμε σε σαφή αποτελέσματα.

1.2 Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις πιστεύετε ότι είναι;

Στην περίπτωση των ραδιοφωνικών διαφημίσεων, παρατηρείται ότι ένα μεγάλο ποσοστό 27,63% τις θεωρεί ενημερωτικές, ενώ στα ίδια επίπεδα περίπου κυμαίνονται τα ποσοστά για το πόσο διασκεδαστικές ή ενοχλητικές τις θεωρούν, με 29,93% και 27,3% αντίστοιχα. Τέλος και σε αυτήν την περίπτωση υπάρχουν αμφιβολίες για την αξιοπιστία, με ένα μικρό ποσοστό 14,8% να τις βρίσκει αξιόπιστες.

1.3 Οι διαφημίσεις σε περιοδικά/εφημερίδες πιστεύετε ότι είναι;

Σχετικά με τις διαφημίσεις στα έντυπα μέσα, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 40,13% τις θεωρεί ενημερωτικές, αμέσως μετά διασκεδαστικές με 27,96% και σίγουρα πολύ λιγότερο ενοχλητικές από τις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις με ποσοστό 13,49%. Εδώ ένα μεγαλύτερο ποσοστό 18,09% τις θεωρεί αξιόπιστες.

1.4 Οι διαφημίσεις στο κινητό (SMS) πιστεύετε ότι είναι;

Εδώ το συμπέρασμα είναι αμέσως προφανές. Ένα συντριπτικό ποσοστό 63,49% τις θεωρεί ενοχλητικές. Σε πολύ μικρό βαθμό τις θεωρούν ενημερωτικές με μόλις 9,54%, ενώ το 12,83% τις θεωρεί διασκεδαστικές και το 13,82% αξιόπιστες.

1.5 Οι διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail) πιστεύετε ότι είναι;

Στις διαφημίσεις μέσω e-mail βλέπουμε πάλι ότι σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες 48,36% θεωρούν αυτόν τον τύπο διαφήμισης ενοχλητικό. Ένα μεγάλο όμως ποσοστό 22,37%, τις βρίσκει επίσης ενημερωτικές.

Τελικά σαν συμπέρασμα φαίνεται ότι:

- Πρώτες σε ποσοστά ενόχλησης είναι οι διαφημίσεις μέσω sms με ποσοστό 63,49% και έπεται η ηλεκτρονική διαφήμιση με 48,36%. Λιγότερο ενοχλητικές θεωρούνται οι διαφημίσεις στην έντυπη διαφήμιση με ποσοστό 13,49%.
- Ως πιο διασκεδαστικές θεωρούνται οι διαφημίσεις στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο με ακριβώς το ίδιο ποσοστό της τάξεως του 29,93%. Και ως λιγότερο διασκεδαστικές οι διαφημίσεις μέσω sms 12,83%.
- Ως πιο ενημερωτικού χαρακτήρα διαφημίσεις κρίνονται αυτές των έντυπων μέσων με ποσοστό 40,13 και πάλι ως λιγότερο ενημερωτικές οι διαφημίσεις μέσω sms με 9,54%.
- Τέλος τα ποσοστά αξιοπιστίας των μέσων αυτών κυμαίνονται σε κοινά σχεδόν επίπεδα, με περισσότερο αξιόπιστες όμως τις έντυπες διαφημίσεις με 18,09%. Και λιγότερο αξιόπιστες για ακόμα μία φορά τις διαφημίσεις μέσω sms 13.82%.

Αρα μπορούμε να πούμε ότι οι έντυπες διαφημίσεις είναι γενικά πιο αποδεκτές στους καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα μας. Ενώ στον αντίποδα βρίσκονται οι διαφημίσεις μέσω sms που φαίνεται να αντιμετωπίζονται με μεγάλη δυσπιστία και ενόχληση από τους καταναλωτές.

Ερώτηση 2^η: Λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας;

Η συγκεκριμένη ερώτηση δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας 73,03%, όντως λαμβάνει διαφημιστικά sms στο κινητό του, ενώ μόλις το 26,64% δε λαμβάνει καθόλου. Έτσι φαίνεται και κατά πόσο διαδεδομένα είναι τα διαφημιστικά sms.

Ερώτηση 3^η: Διαβάζετε τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε;

Εδώ βλέπουμε μια σχεδόν ισομερή κατανομή, με αυτούς που διαβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα να είναι στο ποσοστό 50,66% και αυτούς που δεν τα διαβάζουν στο 49,01%.

Ερώτηση 4^η: Ενδιαφέρεστε να λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας;

Εδώ φαίνεται ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες 57,42% δεν ενδιαφέρονται να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους, ενώ, ένα ποσοστό μόλις 24,09% το επιθυμεί.

Ερώτηση 5^η: Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν διαφήμιση μέσω SMS θεωρείτε ότι;

5.1 Είναι συνδεδεμένες με την αγορά των νέων;

Σε αυτήν την ερώτηση υπάρχει μάλλον μία διχογνωμία. Κατά κύριο λόγο οι ερωτηθέντες έχουν ουδέτερη θέση, όμως στα ίδια επίπεδα κυμαίνονται αυτοί που διαφωνούν και αυτοί που συμφωνούν.

5.2 Είναι προσανατολισμένες στον πελάτη;

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων δε νομίζει ότι αυτές οι διαφημίσεις είναι προσανατολισμένες στον πελάτη.

5.3 Είναι υπεύθυνες;

Είναι προφανές ότι οι περισσότεροι θεωρούν τις διαφημίσεις αυτές ανεύθυνες.

5.4 Είναι υψηλής τεχνολογίας;

Και εδώ είναι προφανές ότι οι ερωτηθέντες δε θεωρούν τις διαφημίσεις μέσω μηνυμάτων υψηλής τεχνολογίας.

5.5 Απευθύνονται περισσότερο στις προσωπικές σας ανάγκες;

Το υψηλότερο ποσοστό δε νιώθει ότι αυτού του είδους οι διαφημίσεις απευθύνονται στις προσωπικές τους ανάγκες.

5.6 Θα μείνουν στην αγορά μακροχρόνια;

Εδώ παρατηρείται ότι γενικά οι περισσότεροι δεν πιστεύουν στη μακροβιότητα αυτού του τύπου διαφήμισης.

5.7 Είναι αξιόπιστες;

Κατά κύριο λόγο οι διαφημίσεις μέσω sms θεωρούνται αναξιόπιστες.

5.8 Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν διαφήμιση μέσω SMS θεωρώ ότι δεν έχουν τίποτα διαφορετικό από αυτές που δε χρησιμοποιούν;

Και πάλι η πλειοψηφία διαφωνεί και θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτού του τύπου διαφήμιση είναι διαφορετικές από αυτές που δε χρησιμοποιούν.

Ερώτηση 6^η: Θεωρείτε τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε ενοχλητικά;

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 35,86%, συμφωνεί ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει είναι ενοχλητικά. Και το 26,32% συμφωνεί απόλυτα με αυτή τη θέση. Άρα, προσθέτοντας αυτά τα δύο ποσοστά βλέπουμε ότι το 62,18% είναι αρνητικοί και ενοχλούνται με τα διαφημιστικά sms που λαμβάνουν.

Ερώτηση 7^η: Η ψυχολογική σας κατάσταση επηρεάζει την αντίδραση σας στο μήνυμα;

Από αυτήν την ερώτηση είναι εμφανές ότι η ψυχολογική κατάσταση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αντίδραση που θα έχουν οι καταναλωτές. Το 55,59% του δείγματος αντιδρά σύμφωνα με τη ψυχολογική του κατάσταση. Από όλες τις παραπάνω ερωτήσεις, γίνεται κατανοητό ότι τα άτομα που λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα μέσω κινητού τηλεφώνου έχουν αρνητική αντίδραση σε αυτά. Ταυτόχρονα όμως, γίνεται σαφές ότι σημαντικό ρόλο για την αντίδραση τους παίζει η ψυχολογική τους κατάσταση.

Ερώτηση 8^η: Εμπιστεύεστε το περιεχόμενο αυτών των μηνυμάτων;

Το δείγμα εδώ φαίνεται κυρίως ουδέτερο, προς αρνητικό σε αυτή την περίπτωση.

Ερώτηση 9^η: Πιστεύετε ότι τα διαφημιστικά SMS μπορούν να είναι χρήσιμα, εάν σας ενημερώνουν για υπάρχουσες προσφορές;

Στην περίπτωση των προσφορών οι ερωτηθέντες επέδειξαν κυρίως θετική γνώμη.

Ερώτηση 10^η: Λαμβάνετε μέρος σε τηλεοπτικούς ή ραδιοφωνικούς διαγωνισμούς μέσω SMS;

Στην περίπτωση των διαγωνισμών, η πλειοψηφία είναι θετικά προσκείμενη.

Ερώτηση 11^η: Τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω SMS σας έχουν ωθήσει σε κάποια αγορά;

Από το δείγμα βλέπουμε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 71,71% δεν έχει προβεί σε καμία αγορά κατόπιν επιρροής διαφημιστικών sms, κάτι που μας δείχνει τη γενικότερη στάση τους απέναντι σε αυτόν τον τρόπο

διαφήμισης. Ενώ ένα αρκετά μικρότερο ποσοστό 27,96% έχει κάνει κάποια αγορά από sms.

Ερώτηση 12^η: Έχετε γίνει ποτέ συνδρομητής σε υπηρεσίες με διαφημιστικά SMS;

Και σε αυτήν την ερώτηση βλέπουμε την τάση των ερωτηθέντων να μην είναι δεκτικοί, ούτε στην εγγραφή τους σε υπηρεσίες με διαφημιστικά sms. Αυτό υποδηλώνει το ποσοστό 75,66%, που δείχνει πόσο αρνητικοί είναι οι ερωτηθέντες σε μια τέτοια συνδρομή. Εν αντιθέσει μόλις το 24,01% έχει εγγραφεί σε μια τέτοια υπηρεσία.

Ερώτηση 13^η: Νομίζετε πως τα μηνύματα πρέπει να απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες (π.χ. σε νεαρές ηλικίες);

Εδώ βλέπουμε το δείγμα να μοιράζεται ελαφρά στις απαντήσεις του και να δείχνει ότι δεν έχει μια καθαρή εικόνα για το αν τα διαφημιστικά sms πρέπει να απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες. Αυτό δηλώνουν και τα ποσοστά των απαντήσεων όπου το 51,97% απάντησε όχι και το 47,70% ναι.

Ερώτηση 14^η: Πιστεύετε πως η διαφήμιση μέσω SMS είναι εξέλιξη της τηλεφωνικής πώλησης;

Από το δείγμα μας βλέπουμε ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 49,34% συμφωνεί (31,91% συμφωνεί και 17,43% συμφωνεί απόλυτα) πως τα διαφημιστικά sms είναι μια μορφή εξέλιξης της τηλεφωνικής πώλησης. Βέβαια έχουμε και ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό 31,91% (21,05% Διαφωνούν και 10,86% Διαφωνούν απόλυτα) που δείχνει ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα διαφημιστικά sms είναι κάποια άλλη μορφή πώλησης, όχι πάντως τηλεφωνική. Ενώ τέλος το 18,42% φαίνεται να μη μπορεί να διασαφηνίσει αν το sms είναι εξέλιξη της τηλεφωνικής πώλησης ή δεν είναι.

Ερώτηση 15^η: Θεωρείτε ότι τα διαφημιστικά SMS είναι το ίδιο αποτελεσματικά με τα διαφημιστικά email;

Παρατηρείται διασπορά απόψεων και χωρίζεται σε σχεδόν ίσα μέρη. Το μεγαλύτερο ποσοστό πάντως 28,29% πιστεύει ότι τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω τηλεφώνου είναι σχεδόν το ίδιο.

Ερώτηση 16^η: Θεωρείτε πως τα SMS είναι αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης;

Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι τα sms είναι αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης, ενώ ένα μεγάλο κομμάτι παρουσιάζεται ουδέτερο.

Ερώτηση 17^η: Εσείς θα χρησιμοποιούσατε διαφημιστικά SMS για να προβάλλετε την επιχείρησή σας;

Και πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάζεται αρνητικά προσκείμενο προς αυτήν τη μορφή διαφήμισης, με 55,26% να μην πιστεύει ότι θα τη χρησιμοποιούσε στην επιχείρησή του.

Ερώτηση 18^η: Σχετικά με τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω SMS;

18.1 Είναι σημαντικό για μένα να μπορώ να ελέγξω αν θα λάβω διαφήμιση μέσω SMS;

Αμέσως γίνεται κατανοητό, ότι για τον καταναλωτή είναι απαραίτητο να υπάρχει η συγκατάθεση του σε ζητήματα ελέγχου λήψης διαφημιστικών μηνυμάτων, σε ποσοστό της τάξεως του 37,29%.

18.2 Είναι σημαντικό για μένα να μπορώ να αρνηθώ να λάβω τη διαφήμιση μέσω SMS;

Οι ερωτώμενοι σε πολύ μεγάλο ποσοστό, απάντησαν πως επιθυμούν να διαθέτουν τον έλεγχο στο ζήτημα του αν επιθυμούν να μη λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους τηλέφωνο, σε ποσοστό 37,95% σε αντίθεση με το μόλις 10,56% των ατόμων που δεν ενδιαφέρονται για το γεγονός ότι λαμβάνουν διαφημιστικό υλικό παρά τη θέληση τους.

18.3 Είναι σημαντικό για μένα να μπορώ να ξεχωρίσω (φιλτράρω) τη διαφήμιση μέσω SMS προκειμένου να την ταιριάξω με τις ανάγκες μου;

Σε αυτή την ερώτηση διαφαίνεται η τάση των καταναλωτών, οι οποίοι αποτελούν και το δείγμα μας, να ελέγχουν σε κάποιο μικρό βαθμό τα σημαντικά για αυτούς διαφημιστικά μηνύματα, σε ποσοστό 22,11% σε αντίθεση με το ποσοστό του 16,17% όπου το εν λόγω ζήτημα του είναι αδιάφορο.

18.4 Το μεγαλύτερο πρόβλημα σχετικά με τη λήψη της διαφήμισης μέσω SMS είναι η απώλεια ελέγχου;

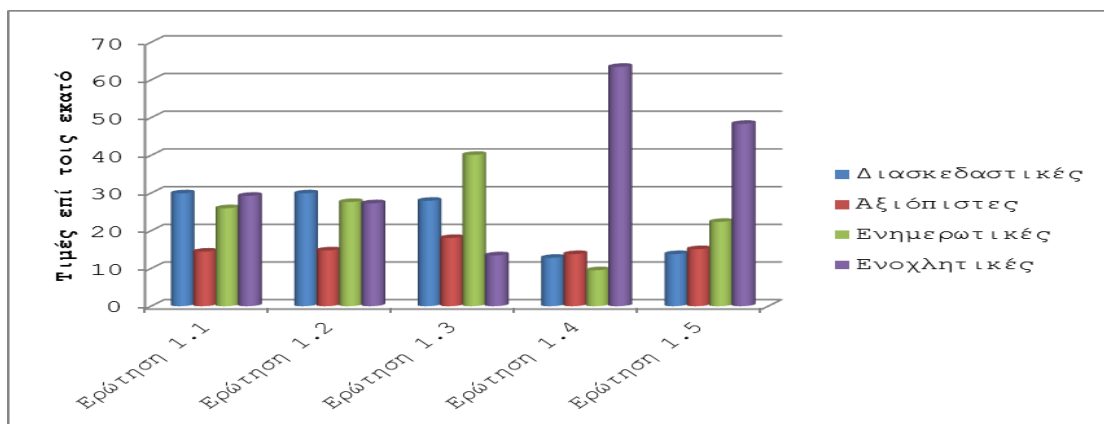
Τα αποτελέσματα που είχαμε σε αυτή την ερώτηση, παρουσιάζουν μία σχετική ισορροπία, μεταξύ του ποσοστού του 22,11% των ατόμων που επιθυμούν έλεγχο στα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν. Σε αντιδιαστολή με το ποσοστό της τάξεως του 20,13% το οποίο αδιαφορεί για το ζήτημα του ελέγχου.

18.5 Το μεγαλύτερο πρόβλημα σχετικά με τη λήψη διαφήμισης μέσω SMS είναι η απώλεια των προσωπικών δεδομένων;

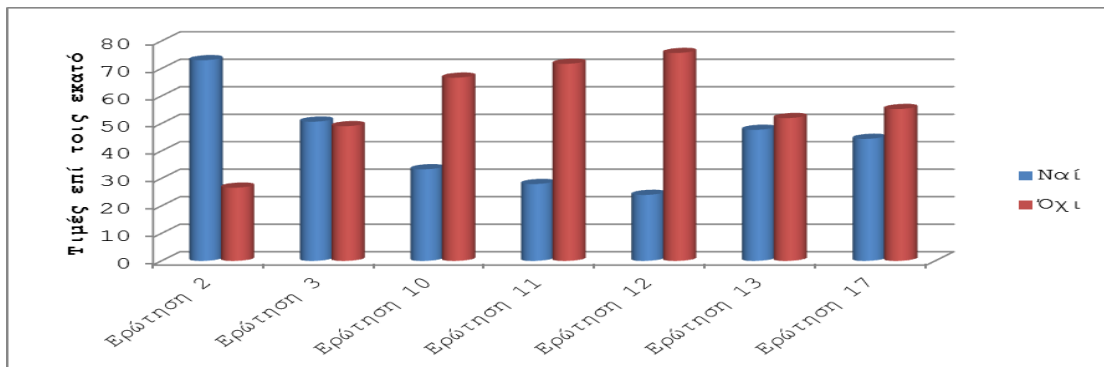
Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτή την ερώτηση, αποτυπώνουν το σκεπτικισμό με τον οποίο εκλαμβάνει το καταναλωτικό κοινό, τη διαφήμιση μέσω sms, σε ποσοστό 23,43% θεωρώντας τη αναξιόπιστη στην ορθή διαχείριση των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών.

18.6 Όταν λαμβάνετε SMS από μια επιχείρηση, μπορεί να διακόψει ότι κάνετε εκείνη τη στιγμή και αυτό σας αποδιοργανώνει;

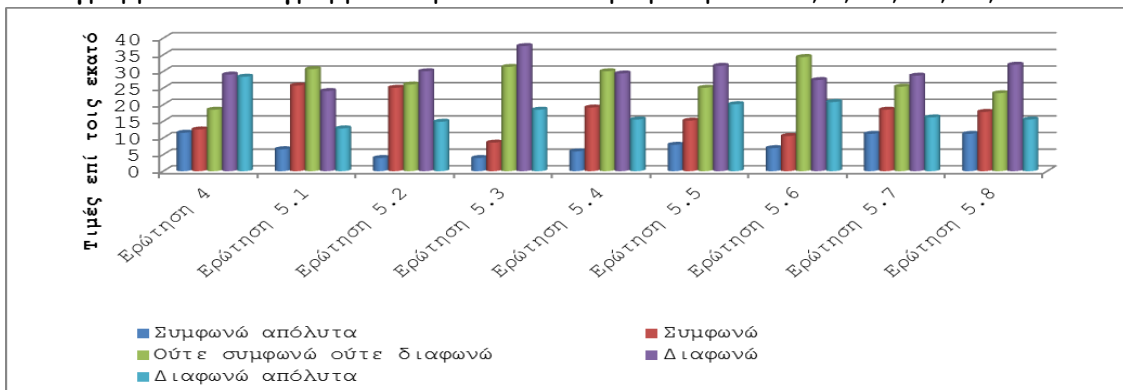
Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, γίνεται αντιληπτό, ότι σε σημαντικό βαθμό οι καταναλωτές νιώθουν ότι αποσπάται η προσοχή τους όταν λαμβάνουν διαφημιστικά sms κατά τη διάρκεια που επιτελούν κάποια εργασία.



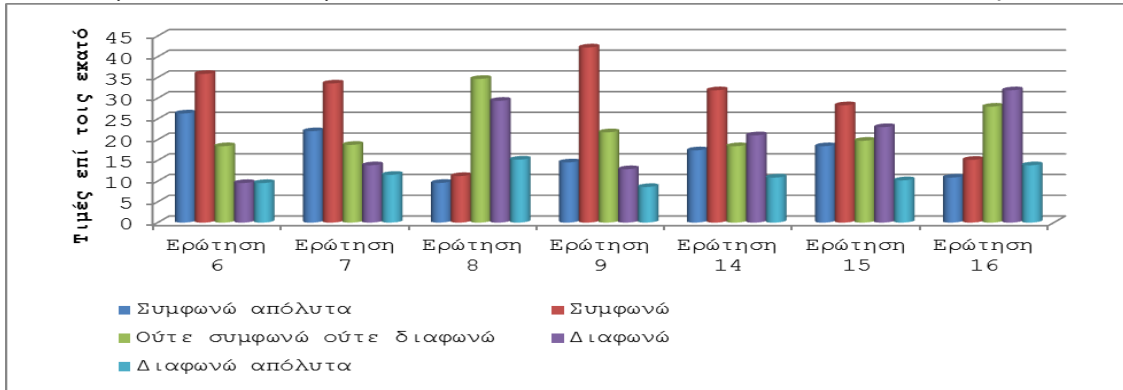
Διάγραμμα 1: Διαγραμμάτικη απεικόνιση Ερωτήσεων 1.1 έως 1.5



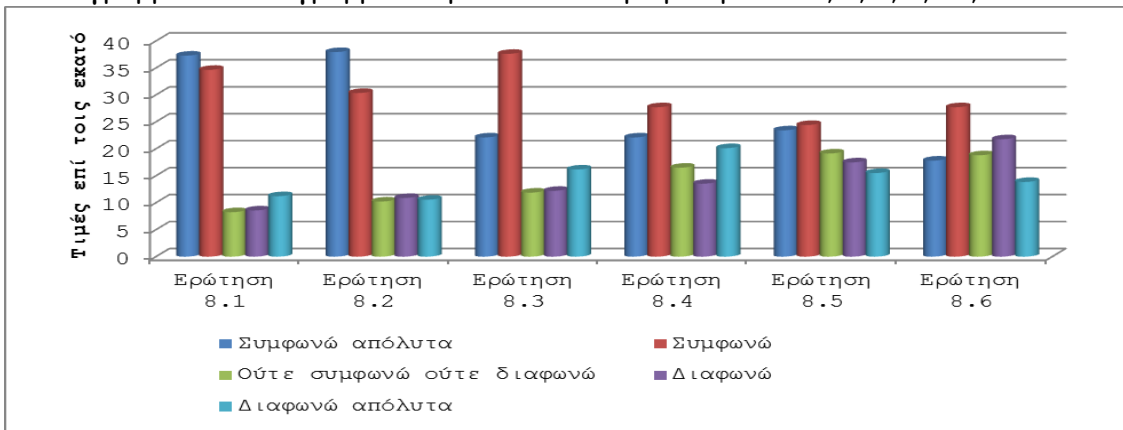
Διάγραμμα 2: Διαγραμμάτικη απεικόνιση Ερωτήσεων 2, 3, 10, 11, 12, 13 & 17



Διάγραμμα 3: Διαγραμματική απεικόνιση Ερωτήσεων 4 & 5.1 έως 5.8



Διάγραμμα 4: Διαγραμματική απεικόνιση Ερωτήσεων 6,7,8,9,14,15 & 16



Διάγραμμα 5: Διαγραμματική απεικόνιση Ερωτήσεων 8.1 έως 8.6

Πίνακας 2: Στοιχεία για το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο και την ηλικία των ερωτηθέντων

		Εκπαίδευση				Σύνολο
		Απόφοιτοι Γυμνασίου	Απόφοιτοι Λυκείου	Πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	
Φύλο	Ανδρες	6	66	54	6	132
	Γυναίκες	1	90	68	12	171
Σύνολο		7	156	122	18	303

Από τον Πίνακα 2 φαίνεται ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 15-25 ετών και από τα στοιχεία αναφορικά με το μορφωτικό τους επίπεδο και πολλοί είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ και ΤΕΙ.

5. Έλεγχος αξιοπιστίας στοιχείων και συμφωνίας εκτιμητών

Με τον όρο αξιοπιστία (reliability) αναφερόμαστε σε ένα σύνθετο ζήτημα, καθώς καλύπτει διαφορετικές έννοιες και μετρήσεις. Ο λόγος που επιλέχθηκε, να πραγματοποιηθεί η ανάλυση αυτή, είναι για να μελετήσουμε σε βάθος, το βαθμό της αξιοπιστίας του δείγματος μας. Αυτό, αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο για τους ερευνητές, καθώς τους καθιστά ικανούς να γνωρίζουν, αν έχουν επιλέξει δείγμα το οποίο είναι αξιόπιστο ή όχι. Αναλυτικότερα, ο πρώτος δείκτης, είναι ο δείκτης Άλφα και ο δεύτερος, είναι ο δείκτης αξιοπιστίας Διχοτόμησης. Ακόμη, η ανάλυση μας, δεν περιορίζεται μόνο στους δύο αυτούς δείκτες, αλλά και σε περαιτέρω ανάλυση της αξιοπιστίας, μεταξύ των παραπάνω δύο εκτιμητών, με τη χρήση του συντελεστή Κάπα. Με αυτό τον τρόπο, θα είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε, το βαθμό συμφωνίας μεταξύ των δύο εκτιμητών (Κουνιάς 2000; Yin 2003; Thomas 2011; Kumar 2005).

5.1. Αξιοπιστία Άλφα

Ο συντελεστής Άλφα, είναι ο μέσος όρος όλων των πιθανών τιμών της αξιοπιστίας διχοτόμησης για το ερωτηματολόγιο και επομένως, μπορεί να προτιμηθεί, καθώς δεν εξαρτάται από τη διάταξη των στοιχείων. Ο συντελεστής Άλφα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο μείωσης του μεγέθους ενός ερωτηματολογίου, με ταυτόχρονη διατήρηση ή και βελτίωση της εσωτερικής του αξιοπιστίας. Η τιμή του δείκτη Άλφα, είναι 0,701 όπου αν στρογγυλοποιήσουμε τη συγκεκριμένη τιμή σε δύο δεκαδικά ψηφία, τότε η τιμή που έχουμε είναι 0,70. Το αποτέλεσμα του δείκτη Άλφα, μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι η κλίμακα μας, διαθέτει καλή αξιοπιστία. Αυτό, βασίζεται στην παραδοχή, ότι αν το αποτέλεσμα του συντελεστή Άλφα είναι μεγαλύτερο ή ίσο με το 0,70 ο δείκτης θεωρείται ικανοποιητικός (Yin 2003).

5.2. Αξιοπιστία Διχοτόμησης

Η αξιοπιστία διχοτόμησης (split-half) στο SPSS, αναφέρεται στη συσχέτιση μεταξύ μετρήσεων που βασίζονται στο πρώτο μισό των στοιχείων της λίστας, τα οποία θα συμπεριληφθούν στο ερωτηματολόγιο, καθώς και μετρήσεων, που βασίζονται στο δεύτερο μισό των στοιχείων. Η τιμή που έχει ο δείκτης αξιοπιστίας Διχοτόμησης, είναι 0,605 όπου αν το αποτέλεσμα αυτό το στρογγυλοποιήσουμε σε δύο δεκαδικά, το τελικό αποτέλεσμα που θα έχουμε θα είναι 0,61. Επίσης, οι επιθυμητές τιμές του δείκτη, είναι μεγαλύτερες ή ίσες από 0,70. Σε αυτήν την περίπτωση, συμπεραίνουμε ότι, η αξιοπιστία Διχοτόμησης των δεκαοκτώ στοιχείων της κλίμακας είναι 0,61 γεγονός που αποδεικνύει ότι η κλίμακα, διαθέτει μέση αξιοπιστία (Thomas 2011).

5.3. Αξιοπιστία μεταξύ εκτιμητών με το συντελεστή Κάπα

Η αξιοπιστία μεταξύ εκτιμητών (inter-rater reliability) η οποία πραγματοποιείται με το συντελεστή Κάπα, είναι κατά βάση μια μέτρηση της συμφωνίας μεταξύ των εκτιμήσεων, δύο διαφορετικών εκτιμητών. Έτσι, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις ανοικτών δεδομένων. Αναλυτικότερα, αποτελεί αξιόπιστη μέθοδο, σε περιπτώσεις που επιδιώκουμε την ποσοτικοποίηση ποιοτικών δεδομένων. Έχει σχέση με την έκταση της ακριβούς συμφωνίας μεταξύ εκτιμητών, σε σύγκριση με τη συμφωνία που μπορούμε να αναμένουμε κατά τύχη. Η τιμή που έχει ο συντελεστής Κάπα, είναι 0.850. Ακόμη, αν το συγκεκριμένο αποτέλεσμα, το στρογγυλοποιήσουμε σε δύο δεκαδικά ψηφία, η τιμή που θα έχουμε ως αποτέλεσμα θα είναι 0.85. Το συμπέρασμα το οποίο καταλήγουμε είναι ότι ο συντελεστής Κάπα, ο οποίος είναι στατιστικώς σημαντικός με $p = 0.046$, δείχνει πολύ υψηλό επίπεδο συμφωνίας μεταξύ των δύο εκτιμητών, δηλαδή του δείκτη Άλφα και του δείκτη Διχοτόμησης. Οι τιμές, οι οποίες είναι επιθυμητές ως αποτελέσματα του συντελεστή Κάπα, είναι οι μεγαλύτερες ή ίσες του 0,70. Συνεπώς, στην περίπτωση μας, τα αποτελέσματα μας, χαρακτηρίζονται, ως πολύ θετικά, σχετικά με τη συμφωνία μεταξύ των δύο εκτιμητών, που εδώ είναι σχεδόν απόλυτη (Thomas 2011).

6. Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Παρότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από νεαρές ηλικίες, που θα περίμενε κανείς να είναι πιο θετικά διακείμενες στη διαφήμιση μέσω μηνυμάτων στο κινητό τηλέφωνο, καθώς το τηλέφωνο αποτελεί για τους νέους ένα απαραίτητο εργαλείο που δεν αποχωρίζονται, σε γενικές γραμμές οι απόψεις τους ήταν αρνητικές για τη διαφήμιση γενικότερα και ακόμα πιο έντονα για τη διαφήμιση μέσω sms. Θεωρούν αυτού του είδους τη διαφήμιση πολύ ενοχλητική, αναξιόπιστη και εμφανίζονται καχύποπτοι ως προς τη διαφύλαξη των προσωπικών τους δεδομένων. Παρόλα αυτά, όταν υπάρχει η συγκατάθεση τους, φαίνεται να μετακινούν ελαφρά τις απόψεις τους σε περισσότερο δεκτικές θέσεις αναφορικά με το ενδεχόμενο προώθησης προϊόντων με τη χρήση γραπτών μηνυμάτων στο κινητό τους τηλέφωνο. Συμπερασματικά, μπορούμε να αναφέρουμε, πως παρά τις προσπάθειες που έχουν καταβληθεί προς την εξεύρεση νεότερων μεθόδων προώθησης προϊόντων, οι καταναλωτές δεν εμφανίζουν την τάση να αποδεχτούν τις νέες αυτές μεθόδους, διατηρώντας

επιφυλακτική στάση απέναντι σε αυτές. Φυσικά, αυτή η διαπίστωση έρχεται σε αντίθεση με τη γενικότερη αντίληψη που επικρατεί στις μέρες μας, ότι ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας, με τις απεριόριστες δυνατότητες που παρέχει, αποτελεί ταυτόχρονα και ένα αξιόπιστο μέσο προώθησης νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

- Βλαδίκας, Γ., Πίγκα, Β., (2008), *Επιχειρησιακός οδηγός Μάρκετινγκ*, Αθήνα, 2-3
- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη, Α., (2011). *Μάρκετινγκ, Αρχές- Στρατηγικές Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Κινιτής, Α., (1998), *Σύγχρονη στατιστική ανάλυση*, εκδόσεις Gutenberg
- Κονδύλης, Ε. Κ., (1999). *Στατιστικές τεχνικές διοίκησης επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Interbooks.
- Κουνιάς, Α., (2000), *Εισαγωγή στην Στατιστική*, εκδόσεις Χριστοδουλίδη.
- Μαυρομάτης, Γ., (1999). *Στατιστικά μοντέλα και μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων*, Εκδόσεις University Studio Press.
- Τομάρας, Π., (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*, Εκδόσεις Τομάρας, Αθήνα.
- Τσακλαγκάνος, Α., (2000), *Βασικές αρχές του μάρκετινγκ*, 2η έκδοση, Εκδόσεις Κυριακίδη.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Abernethy, A. M., (1991), *Physical and mechanical avoidance of television commercials: an exploratory study of zipping, zapping and leaving*.
- Anckar, B., Walden, P., and Jelassi, T., (2002), *Creating customer value in online grocery shopping*, International Journal of Retail & Distribution Management, 30,(4),211 - 220.
- Barnes, S. J., and Scornavacca, E., (2004), *Mobile marketing: the role of permission and acceptance*, International Journal of Mobile Communications, 2(2),128-139.
- Barwise, P., and Strong, P., (2002), *Permission-based mobile advertising*. Journal of Interactive Marketing, 16(1), 14-24.
- Bellman, M. L., (2001). *Bricks and mortar: 21st century survival*, Business Horizons, 44 (3), 21-28.
- Brynjolffson, E., and Lorin H., (2000), *Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transformation and Business Practices*, Journal of Economic Perspectives, 14(4), 23-48.
- Burns, A.C., and Bush, R.F., (2005), *Marketing Research*, International Edition, Prentice Hall.
- Direct Marketing Association, (2006), *Power of Direct Marketing*, Reports.
- Dutta. S., and Mia I., (2011), *Global Information Technology Report 2010-2011: Transformations*, 2.0 World Economic Forum.
- Godin, S., (1999), *Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.
- Heinonen, K., and Strandvik, T., (2003), *Consumer responsiveness to marketing communication in digital channels*, FeBR2002 Tampere University.
- Jelassi, T., and Enders, A., (2004), *Leveraging wireless technology for mobile advertising*. Proceedings of the 12th European Conference on Information Systems, Turku, Finland.
- Joseph, W. B., Cook, R.W., and Javalgi, R.G., (2001), *Marketing on the Web: how executives feel, what businesses do*, Business Horizons, 44(4), 32-45.
- Kaplan, A., (2012), *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found*, Business Horizons, 55(2), 129-139.
- Khosla, S., (2010), *Consumer psychology: The essence of Marketing*, International Journal of Educational Administration, (2), 220-220.

- Kotler, P., Kotler, G., and Armstrong M., (2006), *Principles of Marketing*, Pearson Education, Limited.
- Krishnamurthy, S., (2001), *A comprehensive analysis of permission marketing*, *Journal of Computer-mediated-communication*, 6(2), 30-40.
- Kumar, R., (2005), *Research Methodology: A step by step guide for beginners*, Pearson Education.
- Li, H., Steven, M. E., and Joo-Hyun, L., (2002), *Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation*, *Journal of Advertising*, Vol. 24(2), 37-47.
- Marinova, A., Murphy, C., and Massey, B., (2002), *Permission email marketing as a means of targeted promotion*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 61-69.
- Schneider, G. P., Perry, J. T., (2000), *Electronic Commerce, Course Technology*, Cambridge.
- The American Academy of Advertising, (1961), *Proceedings of the American Academy of Advertising*, New York, 223-231.
- Thomas, G., (2011), *How to Do Your Case Study: A Guide for Students and Researchers*. Sage Publications.
- Yin, R. K., (2003), *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.