



AthensMBA



Υπηρεσίες Εντοπισμού Θέσης του Χρήστη Smartphone ως Εργαλείο Μάρκετινγκ

Γεωργία Παπαδάκη

Επιβλέπων Καθηγητής: Προκόπης Θεοδωρίδης

Ακαδημαϊκό Έτος 2016 – 2017

ΔΗΛΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία για τη λήψη του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Όνοματεπώνυμο

Υπογραφή

Γεωργία Παπαδάκη



Ευχαριστίες

Η εργασία αυτή είναι μέρος του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Athens MBA που οργανώνεται και υλοποιείται από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών σε συνεργασία με το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Με την εν λόγω εργασία θέλησα να συνδυάσω ένα «άγνωστο» μέχρι πριν δύο χρόνια για εμένα τομέα, το Μάρκετινγκ, με το αντικείμενο της εταιρείας στην οποία εργάζομαι, τη Γεωπληροφορική. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους τους καθηγητές και επιστημονικούς συνεργάτες του Athens MBA και κυρίως του Κους Πανηγυράκη, Θεοδωρίδη και Πανόπουλο που με τις διαλέξεις τους με ώθησαν να ψάξω λίγο περισσότερο για την επιστήμη του Μάρκετινγκ και να ανακαλύψω ότι πίσω από αυτή βρίσκονται τόσα πολλά, από Στατιστική και Οικονομικά μέχρι Ψυχολογία και Τέχνες. Ιδιαίτερα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω να πω στον Κο Θεοδωρίδη, ο οποίος ως ο επιβλέπων καθηγητής της εργασίας μου, αφιέρωσε χρόνο και μου έδωσε πολύτιμη καθοδήγηση.

Η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας αποτελεί και την ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού άρα και τη συμπλήρωση δυόμιση περίπου χρόνων, όχι των πιο ξεκούραστων που έχω περάσει. Ο συνδυασμός δουλειάς και μεταπτυχιακού ήταν αρκετές φορές ένας αγώνας δρόμου, για αυτό οφείλω να πω ευχαριστώ στους συναδέλφους μου στην GET που έδειχναν κατανόηση στα «Πέντε η ώρα πρέπει να φύγω, έχω μάθημα!». Το ότι συνέχισα σε αυτό το δεύτερο μεταπτυχιακό το οφείλω και στην οικογένειά μου που με στήριξε οικονομικά και ηθικά. Το ότι ολοκληρώνω αυτό το μεταπτυχιακό το οφείλω στην ψυχολογική και πολλές φορές «εγκεφαλική» υποστήριξη ενός ανθρώπου που κάνει καθημερινά μεγάλη υπομονή μαζί μου.

Αφιερώνω την εργασία αυτή στην Ιφιγένεια και στον Αλέξανδρο με την ευχή να μεγαλώσουν με υγεία και να σπουδάσουν ό,τι θα τους κάνει να έχουν μια ζωή γεμάτη ευτυχία.

Πίνακας Περιεχομένων

Κατάλογος Εικόνων.....	6
Κατάλογος Πινάκων	8
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	9
Περίληψη	12
Abstract	14
Κεφάλαιο 1ο Εισαγωγή.....	16
Κεφάλαιο 2ο Μάρκετινγκ με τη χρήση κινητών τηλεφώνων	19
2.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ	22
2.2 Μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου – Mobile Marketing	24
2.2.1 Mobile marketing και συμπεριφορά καταναλωτή	27
Κεφάλαιο 3ο Λήψη ενημερώσεων με βάση τη θέση του χρήστη smartphone.....	32
3.1 Είδη ενημερώσεων μέσω smartphone.....	33
3.1.1 Short Message Service (SMS).....	33
3.1.2 Email	36
3.1.3 Push notification	39
3.1.4 Ενημερώσεις και διαφημίσεις μέσω social media	42
3.1.5 Περιεχόμενο ενημερώσεων	44
3.1.6 Location Analytics.....	46
3.2 Τεχνολογίες υπηρεσιών εντοπισμού θέσης στο smartphone	48
3.3 Χρήση τεχνολογιών εντοπισμού θέσης ως εργαλείο mobile marketing 54	
3.3.1 Geofencing.....	56
3.3.2 Geotriggers	59
3.3.3 Geotargeting	59
3.3.4 Location social targeting.....	60
3.3.5 Beacons.....	62
3.3.6 Σύγκριση.....	64
3.3.7 Θέματα προστασίας προσωπικών δεδομένων	66
3.4 Σχετικές έρευνες	67
3.4.1 Ακαδημαϊκές έρευνες	68

3.5	Εμπορική προσέγγιση	80
3.5.1	Μελέτες Περίπτωσης.....	81
3.5.2	Υπάρχουσα κατάσταση στην Ελλάδα.....	85
Κεφάλαιο 4ο Έρευνα για τους χρήστες smartphone στην Ελλάδα και το mobile marketing με βάση τη θέση τους		89
4.1	Ερευνητικό πλαίσιο και μεθοδολογία.....	90
4.2	Τύπος και εύρος δεδομένων.....	90
4.3	Μεθοδολογία συλλογής δεδομένων	90
4.4	Ερωτηματολόγιο	91
4.5	Ανάλυση απαντήσεων.....	95
4.5.1	Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος	95
4.5.2	Περιγραφική παρουσίαση απαντήσεων	97
4.5.3	Αναλύσεις δεδομένων	113
4.5.3.1	Έλεγχοι σε ανεξάρτητα δείγματα με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά .	114
4.5.3.2	Έλεγχοι σε ανεξάρτητα δείγματα με χαρακτηριστικά χρήσης smartphone και προτιμήσεων λήψης ενημερώσεων με βάση τη θέση.....	118
4.5.3.3	Ανάλυση Παραγόντων	125
4.6	Συμπεράσματα	131
Παράρτημα.....		138
Ερωτηματολόγιο		138
Βιβλιογραφία		150

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Τρέχουσα χρήση και μελλοντική χρήση ψηφιακών εργαλείων marketing..	24
Εικόνα 2: Αύξηση του αριθμού των mobile χρηστών	27
Εικόνα 3: Μέσος όρων την ημέρα ενασχόλησης με φορητές συσκευές	28
Εικόνα 4: SMS ενημέρωση.	34
Εικόνα 5: Αποστολή SMS από τον ίδιο τον καταναλωτή για να κερδίσει μια προσφορά	35
Εικόνα 6: Αποστολή SMS με συνδυασμό με υπηρεσίες εντοπισμού θέσης.	36
Εικόνα 7: Εγγραφή μέλους στην ιστοσελίδα και online της εταιρείας Nak shoes.....	37
Εικόνα 8: Συμπλήρωση στοιχείων πελάτη για την online από την ιστοσελίδα της CAMPER	38
Εικόνα 9: Γράφημα από την έρευνα των Litmus & Fluent	39
Εικόνα 10: Μήνυμα από την εφαρμογή Vrisko για πρόσβαση σε δεδομένα πριν την εγκατάστασή της (print screen από οθόνη smartphone).....	40
Εικόνα 11: Παραδείγματα location based push notification	41
Εικόνα 12: πλατφόρμα vouchercloud: Προσφορές σε εστιατόρια στην περιοχή πλησίον της στάσης Leicester Square στο Λονδίνο.....	42
Εικόνα 13: Ιστοσελίδα AB Βασιλόπουλος	42
Εικόνα 14: Σχετικά με τις διαφημίσεις του Facebook	43
Εικόνα 15: Διαφημίσεις – προτεινόμενες σελίδες που εμφανίζονται σε Facebook ..	43
Εικόνα 16: SMS για ενημέρωσης για έκπτωση σε εστιατόριο με ενδείξεις για τη διακοπή λήψης ενημερώσεων.	45
Εικόνα 17: Αποστολή sms για τη συγκατάθεση λήψης ενημερώσεων από εταιρεία καφέ στο Seattle	46
Εικόνα 18: Πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης και ανάλυσης δεδομένων θέσης	48
Εικόνα 19: Μέθοδοι εντοπισμού θέσης συσκευής smartphone	50
Εικόνα 20: Χρήση υπηρεσιών θέσης	50
Εικόνα 21: Εντοπισμός θέσης με τη χρήση πληροφοριών κυψέλης	52
Εικόνα 22: Εντοπισμός θέσης IP διεύθυνσης	53
Εικόνα 23: Λήψη ενημερώσεων στο smartphone.	56
Εικόνα 24: Τεχνική Geofencing για λήψη ενημερώσεων σε χρήστες smartphone ...	57
Εικόνα 25: Παράδειγμα ενημέρωσης εφαρμογής Walmart με χρήση Geofencing ...	58
Εικόνα 26: Αποστολή SMS με βάση τη θέση του χρήστη smartphone.	59
Εικόνα 27: Push notification με προσωποποιημένο μήνυμα	60
Εικόνα 28: check in μέσω Facebook mobile app	61
Εικόνα 29: Δημιουργία διαφήμισης μέσω Facebook.....	61

Εικόνα 30: Η εταιρεία Fox είναι η πρώτη εταιρεία που χρησιμοποιεί beacons σε λεωφορεία του Λονδίνου για την προώθηση των ταινιών της	62
Εικόνα 31: Λήψη ενημέρωσης και έκπτωσης για ένα προϊόν μέσω beacon	63
Εικόνα 32: Τοποθέτηση beacons εντός και εκτός καταστήματος	63
Εικόνα 33: Εννοιολογικό μοντέλο της αποδοχής του mobile marketing από τους καταναλωτές	69
Εικόνα 34: μοντέλο για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή μετά τη λήψη SMS για την προώθηση προϊόντος	70
Εικόνα 35: δείγμα ενημέρωσης μέσω SMS.....	72
Εικόνα 36: Ερευνητικό μοντέλο	77
Εικόνα 37: τέσσερις ομάδες (clusters) καταναλωτών με βάση το δείγμα	78
Εικόνα 38: Ενημερώσεις με βάση τη θέση για την εταιρεία BMW στη Μεγάλη Βρετανία	83
Εικόνα 39: Push notification για την αντηλιακή κρέμα	84
Εικόνα 40: SMS από την εταιρεία Nak shoes	86
Εικόνα 41: Ενημέρωση μέσω της ιστοσελίδας των GOODY'S για τους συνδρομητές COSMOTE	86
Εικόνα 42: Λήψη email από τα Media Markt	87
Εικόνα 43: Mobile εφαρμογή της TGI Fridays στην Ελλάδα	87
Εικόνα 44: Mobile εφαρμογή Yellow Day από την Τράπεζα Πειραιώς	88
Εικόνα 45: Πόσες φορές την εβδομάδα χρησιμοποιείται το smartphone για αναζήτηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίες που σκέφτονται να αγοράσουν.....	99

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Σύγκριση geofencing, geotargeting, beacons	65
Πίνακας 2: Στοιχεία μέτρησης των μεταβλητών μέσω της έρευνας	74
Πίνακας 3: Ενότητες ερωτηματολογίου	93
Πίνακας 4: Εφαρμογές που αναφέρθηκαν από τους συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο	102
Πίνακας 5: Ποσοστό των ερωτηθέντων που θεωρεί σημαντικά – πολύ σημαντικά θέματα ασφάλειας και προσωπικών δεδομένων	107
Πίνακας 6: Αναζητήσεις προϊόντων/υπηρεσιών – φορές/εβδομάδα σε σχέση με τις ώρες που αφιερώνουν για online δραστηριότητες μέσω smartphone (SPSS).....	114
Πίνακας 7: Τρόπος λήψης ενημέρωσης και περιεχόμενο ενημέρωσης	121
Πίνακας 8: Ομάδες μεταβλητών για την παραγοντική ανάλυση	126
Πίνακες 9_1 και 9_2: Εξαγωγή παραγόντων για την ομάδα μεταβλητών 21_1 έως 21_8	127
Πίνακες 10_1 και 10_2: Εξαγωγή παραγόντων για την ομάδα μεταβλητών 22_1 έως 22_8	127
Πίνακες 11_1 και 11_2: Εξαγωγή παραγόντων για την ομάδα μεταβλητών 23_1 έως 23_8	127
Πίνακες 12_1 και 12_2: Εξαγωγή παραγόντων για την ομάδα μεταβλητών 24_1 έως 24_8	128
Πίνακας 13: Πίνακας συνιστωσών	129

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Φύλο δείγματος	96
Διάγραμμα 2: Ηλικιακές ομάδες δείγματος	96
Διάγραμμα 3: Μορφωτικό επίπεδο δείγματος	96
Διάγραμμα 4: Επαγγελματική ομάδα δείγματος	96
Διάγραμμα 5: Μηνιαίο εισόδημα δείγματος	97
Διάγραμμα 6: Λειτουργικό σύστημα των συσκευών smartphone	97
Διάγραμμα 7: Ώρες / ημέρα σύνδεσης online και χρήσης της συσκευής	98
Διάγραμμα 8: Online δραστηριότητες για τους χρήστες smartphone	98
Διάγραμμα 9: Μέρη που χρησιμοποιούν συνήθως οι χρήστες smartphone τη συσκευή τους	99
Διάγραμμα 10: Online αναζητήσεις μέσω smartphone	100
Διάγραμμα 11: Κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών που αναζητούν οι χρήστες smartphone μέσω της συσκευής τους	100
Διάγραμμα 12: Ενεργοποιημένες πληροφορίες εντοπισμού θέσης στο smartphone	101
Διάγραμμα 13: Χρήσεις smartphone κατά τη διάρκεια παρουσίας σε εμπορικούς χώρους	102
Διάγραμμα 14: Τρόπος λήψης ενημέρωσης στο smartphone	103
Διάγραμμα 15: Περιεχόμενο ενημέρωσης	103
Διάγραμμα 16: Λόγοι για να αγνοήσει ένας χρήστης smartphone μια ενημέρωση ..	104
Διάγραμμα 17: Αξιολόγηση λήψης ενημερώσεων με βάση τη θέση	105
Διάγραμμα 18: Απόσταση συσκευής smartphone από κατάστημα/επιχείρηση που θα στείλει ενημέρωση λόγω εγγύτητας	105
Διάγραμμα 19: Προτιμήσεις σχετικά με το περιεχόμενο των ενημερώσεων και τον έλεγχο που ασκεί ο παραλήπτης	106
Διαγράμματα 20_1 έως 20_8: Πιθανότητα να μην αγνοήσει ο παραλήπτης την ενημέρωση που θα λάβει ανάλογα με το είδος το περιεχόμενο της ενημέρωσης	108
Διάγραμμα 21: Χρήστες smartphone (N=242) που δίνουν μεγάλη πιθανότητα (όσοι έχουν βαθμολογήσει από 5 έως 7) να μην αγνοήσουν την ενημέρωση και να επισκεφθούν το κατάστημα που έστειλε την ενημέρωση	109
Διάγραμμα 22: Πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης της ενημέρωσης το προϊόν ή την υπηρεσία αν η ενημέρωση αφορά σε προϊόν το οποίο σκόπευε να αγοράσει ο παραλήπτης και η τιμή είναι καλή (1 = αδύνατο, 7=σίγουρο)	110

Διάγραμμα 23: Πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης της ενημέρωσης το προϊόν ή την υπηρεσία αν η ενημέρωση αφορά σε νέο προϊόν το οποίο ενδιαφέρει τον παραλήπτη (1 = αδύνατο, 7=σίγουρο)	110
Διάγραμμα 24: Πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης της ενημέρωσης το προϊόν ή την υπηρεσία αν η ενημέρωση προέρχεται από κατάστημα από το οποίο έχει ξαναψωνίσει ο παραλήπτης (1 = αδύνατο, 7=σίγουρο)	111
Διάγραμμα 25: Πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης της ενημέρωσης το προϊόν ή την υπηρεσία αν η ενημέρωση αφορά σε προϊόν καθημερινής χρήσης που δεν επιβαρύνει τον προϋπολογισμό του παραλήπτη (1 = αδύνατο, 7=σίγουρο).....	111
Διάγραμμα 26: Πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης της ενημέρωσης το προϊόν ή την υπηρεσία αν η ενημέρωση αφορά σε προϊόν που αγόρασε και ένας φίλος μου (1 = αδύνατο, 7=σίγουρο)	111
Διάγραμμα 27: Πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης της ενημέρωσης το προϊόν ή την υπηρεσία αν η ενημέρωση αφορά σε έκπτωση που είναι μεγαλύτερη από ότι στο e-shop (1 = αδύνατο, 7=σίγουρο).....	112
Διάγραμμα 28: Πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης της ενημέρωσης το προϊόν ή την υπηρεσία αν η ενημέρωση προέρχεται από κατάστημα σε περιοχή που δύσκολα θα ξαναβρεθεί σύντομα ο παραλήπτης (1 = αδύνατο, 7=σίγουρο)	112
Διάγραμμα 29: Πρόθεση των παραληπτών μιας ενημέρωσης να δώσουν επιπλέον πληροφορίες στον αποστολέα/κατάστημα	113
Διαγράμματα 30_1 και 30_2: Χρήση Smartphone (chi square test)	114
Διάγραμμα 31_1 και 31_2: Αναζήτηση προϊόντων (καλλυντικά – gadgets) chi square	115
Διάγραμμα 32: Χρήση smartphone για σύγκριση τιμών (chi square)	115
Διάγραμμα 33: Πρόθεση / Πιθανότητα για αγορά ενός προϊόντος όταν η ενημέρωση προέρχεται από κατάστημα που βρίσκεται σε περιοχή στην οποία δύσκολα θα ξαναβρεθεί ο παραλήπτης	116
Διάγραμμα 34: Πόσες φορές την εβδομάδα κάνουν αναζήτηση μέσω smartphone για προϊόντα και υπηρεσίες (Kruskal – Wallis test).....	116
Διάγραμμα 35: Χρήση smartphone ανά ομάδα μηνιαίου εισοδήματος.....	117
Διάγραμμα 36: Πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος καθημερινής χρήσης που δεν επιβαρύνει τον προϋπολογισμό (Kruskal – Wallis test)	118
Διάγραμμα 37: Πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος επειδή το αγόρασε κάποιος φίλος / ανεξάρτητα δείγματα: ομάδες ηλικιών (Kruskal – Wallis test).....	118
Διάγραμμα 38_1 και 38_2: Χρήση smartphone εν κινήσει ή στο σπίτι και τρόπος σύνδεσης.....	119

Διάγραμμα 39: Λήψη ενημέρωσης εντός καταστήματος για τις τρεις ομάδες χρηστών αξιολόγησης λήψης ενημερώσεων ενός εμπορικού κέντρου	122
Διάγραμμα 40: Αξιολόγηση δυνατότητας απενεργοποίησης λήψης ενημερώσεων και χρήστες που αξιολογούν την προσαρμογή των ενημερώσεων,	124
Διάγραμμα 41: Πιθανότητα να μην αγνοηθεί ενημέρωση που αφορά στην παροχή ενός επιπλέον προϊόντος / ανεξάρτητα δείγματα: ενοχλητική, αδιάφορη, ενδιαφέρουσα λήψη προσαρμοσμένης ενημέρωσης (Kruskal – Wallis test)	124
Διάγραμμα 42: Ιστογράμματα συχνοτήτων – σημαντικότητα εμπιστοσύνης / χρήσης και προστασίας προσωπικών δεδομένων	130
Διάγραμμα 43_1 και 44_2: Ιστογράμματα συχνοτήτων – πιθανότητα να μην αγνοήσει ο παραλήπτης την ενημέρωση που θα λάβει στο smartphone τους με βάση την τρέχουσα θέση του.....	130
Διάγραμμα 44_1 και 45_2: Ιστογράμματα συχνοτήτων – πιθανότητα να επισκεφθεί ο παραλήπτης τον αποστολέα της ενημέρωσης που θα λάβει στο smartphone τους με βάση την τρέχουσα θέση του.....	131
Διάγραμμα 45_1 και 46_2: Ιστογράμματα συχνοτήτων – πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης το προϊόν της ενημέρωσης.....	131

Περίληψη

Αντικείμενο της εργασίας είναι η μελέτη της χρήσης των υπηρεσιών εντοπισμού θέσης μιας συσκευής smartphone ως εργαλείο μάρκετινγκ, για την επικοινωνία των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης και παροχής υπηρεσιών με τους πελάτες τους (υπάρχοντες και νέους). Τα τελευταία τρία χρόνια ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις στο εξωτερικό έχουν εντάξει στη στρατηγική μάρκετινγκ την αποστολή ενημερώσεων/ειδοποιήσεων με βάση τη θέση των συσκευών smartphone, άρα και τη θέση των κατόχων των συσκευών. Η αξιοποίηση των δεδομένων θέσης των smartphone βοηθά σημαντικά τις επιχειρήσεις να «πετύχουν» τον καταναλωτή στο κατάλληλο μέρος ώστε να επικοινωνήσουν μαζί του και να τον οδηγήσουν στο κατάστημα τους για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η αποστολή τέτοιου είδους ενημερώσεων αποτελεί μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ των εταιρειών και πιο συγκεκριμένα του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών, για αυτό και στα πρώτα κεφάλαια της εργασίας γίνεται αναφορά στις εξελίξεις στον τομέα του digital και mobile μάρκετινγκ. Επιπλέον παρουσιάζονται στοιχεία για τη συμπεριφορά των χρηστών κινητών τηλεφώνων όσον αφορά στην αναζήτηση και στην αγορά προϊόντων μέσω κινητών τηλεφώνων. Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο 3, παρουσιάζονται όλες οι τεχνικές πληροφορίες του τρόπου αποστολής ενημερώσεων με βάση τη θέση των χρηστών smartphone, email, sms, push notifications, social media, από το περιεχόμενο τους έως τις ποικίλες διαδικασίες εντοπισμού θέσης μιας συσκευής και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται σήμερα, γεωφράκτες, geotriggers, beacons για την αξιοποίηση των δεδομένων θέσης. Παρουσιάζονται επίσης οι δυνατότητες που δίνει στις επιχειρήσεις η συλλογή, ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων θέσης των καταναλωτών.

Στο τέλος του 3^{ου} κεφαλαίου περιλαμβάνεται η μελέτη των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί από την ακαδημαϊκή κοινότητα σχετικά με την χρήση των δεδομένων θέσης για την αποστολή ενημερώσεων στους καταναλωτές. Ξεκινώντας από τα αποτελέσματα ερευνών σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή του mobile μάρκετινγκ από τους καταναλωτές και χρήστες smartphone και τη λήψη sms με βάση τη θέση τους, συνεχίζουμε με τους λόγους αποφυγής λήψης ενημερώσεων, κίνητρα για να δώσουν πληροφορία οι χρήστες smartphone για την τρέχουσα θέση τους καθώς και πώς επιδρά η προσωποποίηση / προσαρμογή της ενημέρωσης που λαμβάνουν. Με βάση τα υπάρχοντα ερευνητικά μοντέλα, προκύπτουν σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, όπως η εξοικείωση με τη χρήση smartphone, η ανάγκη για προστασία των προσωπικών δεδομένων, η εμπιστοσύνη στον αποστολέα, η χρησιμότητα της ενημέρωσης, η καταλληλότητα της στιγμής

καθώς και η προσαρμογή / προσωποποίηση του μηνύματος, με την στάση/πρόθεση του παραλήπτη της ενημέρωσης να προχωρήσει τελικά στην αγορά προϊόντος/υπηρεσίας από την επιχείρηση – αποστολέα.

Εν συνεχεία, παρουσιάζονται παραδείγματα από καλές πρακτικές από εταιρίες στο εξωτερικό που επενδύουν στο μάρκετινγκ με βάση τη θέση του χρήστη smartphone και έχουν πολύ θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις τους. Τέλος, γίνεται αναφορά στην υπάρχουσα κατάσταση στην Ελλάδα, με έμφαση κυρίως στο mobile μάρκετινγκ καθώς η αποστολή ενημερώσεων στο smartphone με βάση τη θέση του δεν έχει υιοθετηθεί ακόμα από τις Ελληνικές επιχειρήσεις.

Δεδομένου ότι στο εξωτερικό η αξιοποίηση των δεδομένων θέσης και η αποστολή ενημερώσεων και μηνυμάτων σε smartphone με βάση την τρέχουσα θέση τους αποδεικνύεται, με βάση τα υπάρχοντα στοιχεία, ότι είναι ιδιαίτερα επιτυχημένες και βελτιώνονται συνεχώς, θεωρείται σχεδόν βέβαια ότι πολύ σύντομα θα γίνουν η νέα τάση και για τις Ελληνικές επιχειρήσεις. Μέσω έρευνας που υλοποιήθηκε με ερωτηματολόγια, και παρουσιάζεται στο 4^ο κεφάλαιο, γίνεται προσπάθεια αφενός να μελετηθεί η συμπεριφορά των χρηστών smartphone στην Ελλάδα σε σχέση με τη χρήση της συσκευής τους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διαδικασία των αγορών τους και αφετέρου η στάση τους ως προς την λήψη ενημερώσεων στο smartphone τους με βάση τη θέση τους. Τέλος μελετώνται τα κίνητρα που θα ωθήσουν τον χρήστη smartphone και παραλήπτη μιας ενημέρωσης στο να μην αγνοήσει την ενημέρωση, να επισκεφθεί την επιχείρηση – αποστολέα και εν τέλει να αγοράσει το προϊόν. Στο τέλος του 5^{ου} Κεφαλαίου εξάγονται συμπεράσματα σχετικά με τους χρήστες smartphone στην Ελλάδα και τις προτιμήσεις για τη λήψη ενημερώσεων για προϊόντα και υπηρεσίες με βάση την τρέχουσα θέση τους.

Abstract

The objective of this thesis is the use of location based services of a smartphone device as a marketing tool for the marketers to communicate with customers (current and potential) and to promote their products. The last 3 years more and more companies abroad have introduced into their marketing strategy the notifications sending process based on the current location of smartphone devices' location, so the current location of their users/owners. Leveraging smartphone location data help companies to target consumers at the right place, communicate with them and lead them at their nearby store in order to convince them buying the product or the service. Sending these kind of notification is part of digital marketing and more specifically of mobile marketing, so at the first chapters of this thesis, evolutions and current conditions in digital and mobile marketing are presented. Moreover, elements for mobile users' behavior and their attitude towards products searching and buying are included. In Chapter 3, all the technical details regarding the ways of notifications in smartphones based on location, email, sms, push notification, social media, from their content to the multiple process of a device localization process and all the current techniques, geofences, geotriggers, beacons, used for leveraging location data, are presented. At this chapter, advantages to the companies deriving by location analytics are contained.

At the end of 3rd Chapter, the research studies implemented by academic community concerning location data use for notification sending to consumers are analytically presented. Starting with the results of studies regarding factors affecting mobile marketing acceptance by consumers and smartphone users as well as the location-based sms receiving process, we continue with reasons for avoiding location based advertising, motivations to the smartphone users in order to provide their current location information, the way personalization and customization influence. Based on the existing research models, correlations among variables are noticed, smartphone users' attachment, the need for personal data protection, the trust to the sender of the notification, the usefulness of the message, the appropriateness of the time as well as customization/personalization with the attitude of notification receiver towards buying the products/service by the company-sender of the notification.

After that, user cases by companies who are investing in location based marketing and have very positive results in their sales are presented. At the end, the current situation in Greece is described, focusing mainly in mobile marketing since location based notification has not yet been adopted by Greek companies.

Based on the fact that abroad, location data use and notifications/messages sending process to smartphone are, according to current elements, very successful and continuously improved, it is almost certain that very soon they will be the new trend for Greek companies too. With the research study, which took place via questionnaires for this thesis, it is attempted to study smartphone on the one hand users' behavior in Greece concerning the use of their device before, during and after shopping and on the other hand their attitude towards notification receive at their smartphone based on their current location. Finally, the motivations which will “drive” smartphone users and notification receivers not to ignore the notification, to visit the store – sender and at the end to buy the products, are studied. At the end of Chapter 5, conclusions are extracted regarding smartphones users in Greece and their preferences for location based notifications.

Κεφάλαιο 1ο

Εισαγωγή

Το κινητό τηλέφωνο έχει εξελιχθεί πλέον σε μια «έξυπνη» συσκευή, smartphone, η οποία δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα στο χρήστη της να συνδέεται στο διαδίκτυο, σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να χρησιμοποιεί υπηρεσίες πλοήγησης, να διαβάζει τα email του ή την επικαιρότητα, να στέλνει και να λαμβάνει μηνύματα όπου κι αν βρίσκεται. Το smartphone έχει γίνει η πιο προσωπική συσκευή των καταναλωτών, αφού αποτελεί μέσο καθημερινής επικοινωνίας και δικτύωσης, συσκευή στην οποία οι χρήστες εγκαθιστούν εφαρμογές, συνδέουν το προσωπικό τους email, το λογαριασμό τους στο Facebook, αποθηκεύουν φωτογραφίες και βίντεο. Η σημαντική διαφορά από τις υπόλοιπες φορητές συσκευές, όπως το tablet ή το laptop, είναι ότι το smartphone λόγω μεγέθους και χρηστικότητας, χωράει στην τσέπη, σε μια μικρή τσάντα, δεν έχει βάρος και μπορεί να χρησιμοποιείται εύκολα ακόμα και όταν ο χρήστης βρίσκεται εν κινήσει. Χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες εντοπισμού θέσης, ένας χρήστης smartphone αναζητά πώς θα φτάσει σε μια συγκεκριμένη διεύθυνση ή σε ένα σημείο ενδιαφέροντος, να ενημερωθεί για τις τοπικές καιρικές συνθήκες, συνθήκες κίνησης στους δρόμους, να ψάξει για το κοντινότερο εστιατόριο, κατάσταση οπτικών ή πρατήριο βενζίνης, να κάνει check in δημοσιεύοντας στη σελίδα του στο Facebook που βρίσκεται τη συγκεκριμένη στιγμή.

Η θέση του smartphone στο χώρο υποδηλώνει και την τρέχουσα θέση του κατόχου / χρήστη του, άρα έχοντας ενεργοποιημένα τα δεδομένα θέσης της συσκευής του, ο χρήστης smartphone μπορεί να δώσει το στίγμα του στο χώρο, με συνεχώς βελτιωμένη ακρίβεια, σε πραγματικό χρόνο. Η πληροφορία αυτή, δηλαδή «πού βρίσκεται ο χρήστης smartphone, άρα ένας υπάρχων ή δυνητικός πελάτης μιας επιχείρησης είναι ιδιαίτερα πολύτιμη.. Η θέση του χρήστη smartphone ως προς ένα κατάστημα / επιχείρηση ή ως προς έναν ανταγωνιστή μπορεί να κάνει μια

ενημέρωση μέσω sms για προσφορά στο συγκεκριμένο κατάστημα, δηλαδή στον αποστολέα της ενημέρωσης, να είναι πιο αποτελεσματική. Είναι πολύ πιο πιθανό, ένα sms για έκπτωση στα ζεστά ροφήματα από ένα café στο οποίο βρίσκεται κοντά ο παραλήπτης, να κινήσει το ενδιαφέρον και εν τέλει να κάνει τον παραλήπτη να επισκεφθεί το εν λόγω café. Τα δεδομένα θέσης σε συνδυασμό με άλλα δεδομένα, όπως δημογραφικά, προτιμήσεις και ενδιαφέροντα, βοηθούν σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων και παροχής υπηρεσιών που επενδύουν στο μάρκετινγκ μέσω κινητού, mobile marketing, να πετύχουν αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους καταναλωτές, στέλνοντας το κατάλληλο μήνυμα όταν ο χρήστης smartphone βρίσκεται ή πλησιάζει στο κατάλληλο μέρος.

Η αξιοποίηση των δεδομένων θέσης των καταναλωτών αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ των εταιρειών πώλησης προϊόντων και παροχής υπηρεσιών. Στο εξωτερικό, ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, στη Μεγάλη Βρετανία και σε Ιαπωνία και Κίνα, πολλές εταιρίες πληροφορικής παρέχουν πλέον τα κατάλληλα εργαλεία, δηλαδή λογισμικό, πλατφόρμα, συστήματα συλλογής, ανάλυσης και επεξεργασίας δεδομένων θέσης, σε επιχειρήσεις οι οποίες έχουν συμπεριλάβει στις δράσεις προώθησης και επικοινωνίας την αποστολή ενημερώσεων στους καταναλωτές μέσω smartphone με βάση τη θέση τους. Πλέον περνάμε από τα στατικά δεδομένα θέσης, δηλαδή ταχυδρομικός κώδικας, διευθύνσεις, τα στοιχεία των οποίων δίνονται κατά μια online παραγγελία ή αγορά ενός προϊόντος, δήμος ή περιοχή κατοικίας ή εργασίας, σε δεδομένα θέσης πραγματικού χρόνου δηλαδή πού βρίσκεται ο καταναλωτής αυτή τη στιγμή, σε ποιες περιοχές κινείται, πόσο απέχει από ένα κατάστημα, ποιες διαδρομές κάνει εντός ενός εμπορικού κέντρου. Η ενημέρωση που θα λάβει ένας χρήστης smartphone για να θεωρηθεί επιτυχημένη, θα πρέπει να τραβήξει την προσοχή του και να τον κάνει να επισκεφθεί το κατάστημα. Είναι σημαντικό ο χρήστης smartphone να έχει θετική αντίδραση στη λήψη μιας ενημέρωσης με βάση τη θέση του, να τη βρει χρήσιμη, να μην του προκαλέσει ενόχληση ή εκνευρισμό λόγω αίσθησης παραβίασης των προσωπικών του δεδομένων και εν τέλει να τον ωθήσει να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει η επιχείρηση αποστολέας. Θέματα όπως η εξοικείωση του χρήστη smartphone με τη συσκευή του, η συμπεριφορά του ως προς τη χρήση του smartphone πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά τις αγορές του, η ιδιωτικότητα, η προτίμηση σχετικά με τη λήψη προσωποποιημένων ενημερώσεων και ο έλεγχος που μπορεί να έχει ο ίδιος ο χρήστης για το πότε, πού και πώς λαμβάνει μια ενημέρωση, είναι ιδιαίτερα σημαντικά θέματα για τις επιχειρήσεις που επιλέγουν να προσεγγίσουν υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες με αυτό τον τρόπο.

Στο εξωτερικό η χρήση των υπηρεσιών θέσης μέσω smartphone για την αποστολή ενημερώσεων, την αποτελεσματικότερη στόχευση των καταναλωτών και συνεπώς την αύξηση των πωλήσεων, παρουσιάζει ήδη πολύ μεγάλη επιτυχία. Στην Ελλάδα, ενώ αυξάνεται σημαντικά η χρήση smartphone, όσον αφορά στον καθημερινό χρόνο χρήσης, στην ποικιλία των δραστηριοτήτων και στην εξοικείωση καθώς και ο αριθμός των επιχειρήσεων που έχουν αρχίσει να στρέφονται προς το mobile μάρκετινγκ, η χρήση των δεδομένων θέσης των χρηστών smartphone φαίνεται ότι δεν έχει ξεκινήσει να αξιοποιείται ακόμα. Ωστόσο, στο άμεσο μέλλον, δεδομένης της επιτυχίας στην προώθηση πωλήσεων και στην επικοινωνία με τους πελάτες που έχει η αξιοποίηση των δεδομένων θέσης των χρηστών smartphone, οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα πολύ πιθανό να εντάξουν στη στρατηγική μάρκετινγκ την αποστολή ενημερώσεων με βάση τη θέση του καταναλωτή. Στην εν λόγω εργασία, εκτός από την παρουσίαση των δυνατοτήτων που δίνει η αξιοποίηση των δεδομένων θέσης ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, των παραμέτρων της συμπεριφοράς των χρηστών smartphone, π.χ. εξοικείωση με smartphone, προσωπικά δεδομένα, χρησιμότητα, που επηρεάζουν τη στάση των παραληπτών, μέσω της ανάλυσης στοιχείων από ακαδημαϊκές έρευνες, σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε έρευνα, μέσω ερωτηματολογίων. Στην έρευνα συμμετείχαν χρήστες smartphone στην Ελλάδα και στόχος της ήταν η μελέτη της στάσης τους στη λήψη ενημερώσεων στη συσκευή τους για προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τη θέση τους.

Κεφάλαιο 2ο

Μάρκετινγκ με τη χρήση κινητών τηλεφώνων

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια πολύ σημαντική και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, τη βέλτιστη εξυπηρέτηση τους και κατά συνέπεια την μεγιστοποίηση του οικονομικού οφέλους της επιχείρησης. Στις διατυπώσεις του Philip Kotler σχετικά με το μάρκετινγκ, αναφέρεται σε αυτό σαν μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Επιπλέον, χρησιμοποιεί για την περιγραφή του μάρκετινγκ και τους όρους φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών ζωής καθώς και δυναμική διάσταση της οικονομικής ανάπτυξης.

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association): «το Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των οργάνων/φορέων, οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση, ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα για την κοινωνία». «Το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ίδια τη φιλοσοφία της ανταλλαγής, που αποσκοπεί στη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες όπως και τη διοίκηση των σχέσεων μαζί τους, με τρόπους που αμοιβαία ωφελούν την επιχείρηση και όλες τις εμπλεκόμενες ομάδες που έχουν ενδιαφέρον» (Πανηγυράκης, Μάρκετινγκ, AthensMBA 2015). Λόγω της πολυδιάστατης έννοιας του μάρκετινγκ, οι ορισμοί του είναι πολλοί, ωστόσο το κοινό χαρακτηριστικό όλων των ορισμών είναι η αναφορά στην ικανοποίηση των αναγκών δύο συμβαλλόμενων μερών, του πελάτη και της επιχείρησης.

Μια επιχείρηση πρέπει να διαμορφώνει ένα ισορροπημένο μίγμα μάρκετινγκ. Εκφράζοντας τη φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων σχετικά με το μάρκετινγκ, οι βασικές μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ είναι:

- Το **προϊόν** (product): φυσικό αγαθό, υπηρεσία, κατάσταση λιανικής, άνθρωπος (π.χ. επαγγελματίας αθλητής), οργανισμός, τοποθεσία ιδέα. «Είναι οτιδήποτε μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια αγορά για να προκαλέσει την προσοχή, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί και να καταναλωθεί ικανοποιώντας μια ανάγκη» (Θεοδωρίδης, Σημειώσεις Μάρκετινγκ, AthensMBA, 2015).
 - ο Ποικιλία, ποιότητα, σχέδιο, χαρακτηριστικά, μάρκα, συσκευασία, μεγέθη
- Η **τιμή** (price): το ποσό/αντίτιμο που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές προκειμένου να αποκτήσουν ή να χρησιμοποιήσουν το προϊόν.
 - ο Τιμή καταλόγου, τιμή ανταγωνιστών, πιστώσεις, εκπτώσεις, όροι και τρόποι πληρωμής,
- Η **διανομή** (place): σημεία πώλησης προϊόντων και παροχής υπηρεσιών, αφορά και σε γεωγραφική κάλυψη, κανάλια, μεταφορά, αποθήκευση, αποθέματα
- Η **προώθηση** (promotion): προβολή και επικοινωνία, προώθηση πωλήσεων, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις
 - ο Μέσα προβολής και διαφήμισης (τηλεόραση, έντυπα. Ραδιόφωνο, διαδίκτυο κ.α.), προώθηση πωλήσεων (κουπόνια, δείγματα, επιδείξεις, εκθέσεις, διαγωνισμοί κ.α.) προσωπικές πωλήσεις, δράσεις δημοσιότητας για την απόκτηση γνώσης και θετικής εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων/υπηρεσιών, «άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή π.χ. μέσω direct mail, τηλεμάρκετινγκ, τηλεόρασης αμφίδρομης επικοινωνίας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτύου, κινητού τηλεφώνου)» (<http://elearning.promotion3e.de/gr>).

Στο μίγμα μάρκετινγκ προστίθενται πλέον και άλλα στοιχεία όπως:

- οι **Άνθρωποι** (people): επίπεδο προσφερόμενης εξυπηρέτησης, άμεση ή έμμεση επαφή με τον πελάτη. Επηρεάζονται σημαντικά από την εκπαίδευση, το πρόγραμμα ανάπτυξης του προσωπικού μιας επιχείρησης, εταιρική κουλτούρα.

- ο Το στοιχείο αυτό μπορεί να κατηγοριοποιηθεί περεταίρω, το προσωπικό, οι πελάτες, οι προμηθευτές και οι πολίτες.
- το **περιβάλλον επιχείρησης** (physical evidence): εικόνα της επιχείρησης, εγκαταστάσεις, τμήματα και οργάνωση, χώροι, υποδομές περιβάλλον
- οι διαδικασίες (processes): «η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους» (<http://elearning.promotion3e.de/gr>).
- **Συσκευασία** (packaging): ο τρόπος με τον οποίο φαίνεται το προϊόν, η πρώτη εικόνα άρα και η πρώτη εντύπωση, ο τρόπος με τον οποίο τονίζονται τα χαρακτηριστικά του, ο φωτισμός στο σημείο που τοποθετείται, με μια πρόταση «η πρώτη εικόνα που θα πιάσει το μάτι του καταναλωτή».

Βασικό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος είναι η επωνυμία (brand) η οποία σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ είναι «το όνομα, ο όρος, το σήμα, σύμβολο ή σχέδιο ή ο συνδυασμός αυτών που αποσκοπεί στην αναγνώριση των προϊόντων και υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και στην διαφοροποίησή τους από τον ανταγωνισμό». Με την επωνυμία δημιουργείται «γνώση, φήμη και υπεροχή στο χώρο της αγοράς» (Θεοδωρίδης, Σημειώσεις Μάρκετινγκ, AthensMBA, 2015) και η τοποθέτηση (positioning) της επωνυμίας στο μυαλό του καταναλωτή αποτελεί μία από τις βασικότερες παραμέτρους στη στρατηγική μάρκετινγκ. Με την τοποθέτηση, οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφασίσουν ποιοι είναι οι καταναλωτές – στόχος, ποιοι είναι οι ανταγωνιστές, ποια τα σημεία ταύτισης και ποια τα σημεία διαφοροποίησης με τους ανταγωνιστές. Όσον αφορά στη διαμόρφωση των καταναλωτών – στόχου, είναι απαραίτητη η τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήρια δημογραφικά (π.χ. φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, μόρφωση), ψυχογραφικά (π.χ. κοινωνική τάξη, τρόπος ζωής, προσωπικότητα), συμπεριφορικά (π.χ. πλεονεκτήματα που αναζητά ο καταναλωτής στο προϊόν, αφοσίωση, είδος πελάτη, νέος, πιθανός, πρώην).

Στο πλαίσιο της εν λόγω διπλωματικής εργασίας, μας απασχολεί κυρίως η επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές έχοντας ως κανάλι επικοινωνίας το smartphone και ως βασική παράμετρο τη θέση των καταναλωτών. Κατά την επιχειρησιακή επικοινωνία, τα στάδια από τα οποία περνάει ο καταναλωτής για να καταλήξει σε μια επιλογή είναι σύμφωνα με το υπόδειγμα Ιεραρχίας των Αποτελεσμάτων Επικοινωνίας των Lavidge & Steiner: Ενημέρωση → Γνώση → Προδιάθεση → Προτίμηση → Πειθώ → Αγορά (Πανηγυράκης, 2003). Το μίγμα προώθησης – επικοινωνίας αποτελείται από τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τις προσωπικές πωλήσεις με το καθένα από τα

παραπάνω να έχει μια διαφορετική χρησιμότητα. Η αποστολή ενημερώσεων μέσω smartphone με βάση τη θέση του smartphone άρα και του κατόχου/χρήστη του, με διάφορους τρόπους, π.χ. sms, email, push notification, όπως περιγράφεται στα επόμενα κεφάλαια, είναι συνδυασμός των μέσων του μίγματος επικοινωνίας με μεγαλύτερη εστίαση στην προώθηση πωλήσεων και στη διαφήμιση αλλά περιλαμβάνοντας και τις δημόσιες σχέσεις και τις προσωπικές πωλήσεις. «Όταν η προσωπική πώληση υποστηρίζεται από ένα καλό πρόγραμμα διαφήμισης και προώθησης, τότε το έργο της βοηθάται σημαντικά μια που τα γενικά επιχειρήματα και η προσφορά της επιχείρησης γίνονται γνωστά στον αγοραστή» (Πανηγυράκης, 2003).

2.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ

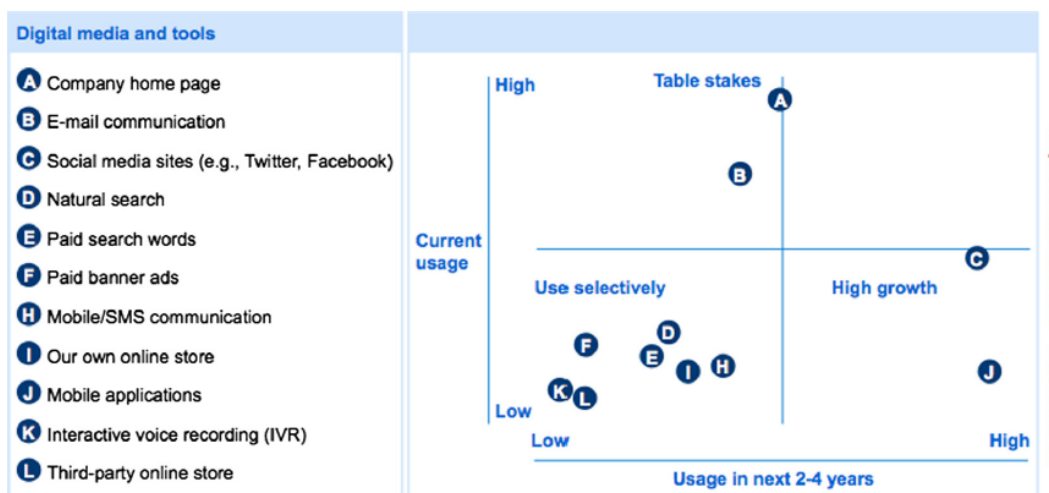
Οι τεχνολογικές εξελίξεις της ψηφιακής εποχής δημιουργούν για τις επιχειρήσεις νέα εργαλεία για την επικοινωνία με τους πελάτες τους, για την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, για τις online αγορές αλλά και για τη συλλογή ιδιαίτερα σημαντικών δεδομένων που αφορούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα ενδιαφέροντά τους. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, η τοποθεσία (place) αντιστοιχεί σε μια ιστοσελίδα, μια εφαρμογή, ένα e-shop. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα ανά πάσα στιγμή να συγκρίνει τιμές, να διαβάζει αξιολογήσεις, να βρει τους κοντινούς προμηθευτές, να αγοράσει online ένα προϊόν από κατάστημα που βρίσκεται σε άλλη πόλη ή χώρα. Ειδικά για το θέμα της τιμής (price) ακριβώς επειδή υπάρχει η δυνατότητα της σύγκρισης, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές, όχι απαραίτητα δίνοντας τη χαμηλότερη τιμή αλλά παρέχοντας στον καταναλωτή την κατάλληλη τιμή που αντιστοιχεί στην αξία των προϊόντων και υπηρεσιών. Στο διαδίκτυο ένα καλό προϊόν θα αξιολογηθεί θετικά, οι πελάτες ενός εστιατορίου θα δώσουν καλές κριτικές για την καλή εξυπηρέτηση και αντίστροφα οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές δεν θα διστάσουν να εκφράσουν τα παράπονά τους με κάποια ανάρτηση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή να βαθμολογήσουν αρνητικά στα σχόλια πελατών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης (Ryan & Jones, 2009). Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες με πολλούς τρόπους, συνήθως συνδυαστικά, όπως:

- Η ιστοσελίδα της επιχείρησης η οποία αποτελεί κόμβο επικοινωνίας με την παρουσίαση των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης, τα σημεία πώλησης, το εταιρικό προφίλ, δράσεις ενημέρωσης, προσφορές, δυνατότητα online παραγγελιών, ψηφιακό κατάστημα.

- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης έτσι ώστε μια επιχείρηση να εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις της λίστας σε μια μηχανή αναζήτησης π.χ. google, bing.
- Πληρωμή ανά “click” για προώθηση μιας εταιρείας στις πρώτες θέσεις της λίστας αναζήτησης με τη χρήση λέξεων-κλειδιών (Pay per click search advertising).
- Συμμετοχή και προβολή επιχειρήσεων σε ιστοσελίδες άλλων επιχειρήσεων ή φορέων.
- Online δημόσιες σχέσεις με διαύλους επικοινωνίας όπως δελτία τύπου, blogs
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σελίδες εταιρειών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook, Instagram, twitter, LinkedIn, κανάλι στο YouTube
- Email marketing για την αποστολή ενημερώσεων για νέα προϊόντα, εκδηλώσεις, προσφορές
- Εφαρμογές για φορητές συσκευές

Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να συλλέγουν καθημερινά πολλά χρήσιμα δεδομένα, από τον αριθμό των “click” στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, από τα στοιχεία των εγγεγραμμένων χρηστών (δημογραφικά, τοποθεσία), διευθύνσεις IP των επισκεπτών, ώρες και μέρες επισκεψιμότητας, προτιμήσεις σε προϊόντα/υπηρεσίες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της IBM (IBM Institute for Business Value, 2011) η οποία αποτελούνταν από συνεντεύξεις διευθυντών Marketing μεγάλων εταιρειών, τρεις σημαντικές προκλήσεις που προέκυψαν από την ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι: Big data, κοινωνικά δίκτυα, αύξηση των καναλιών επικοινωνίας. (Leeflang et al, 2014).

Σε έρευνα για την τρέχουσα (2013 έλαβε χώρα η έρευνα) και μελλοντική χρήση των ψηφιακών μέσων και εργαλείων μάρκετινγκ, προβλεπόταν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η εφαρμογές για φορητές συσκευές θα έχουν τη μεγαλύτερη χρήση στο ψηφιακό μάρκετινγκ.



Εικόνα 1: Τρέχουσα χρήση και μελλοντική χρήση ψηφιακών εργαλείων marketing

Πηγή: Leeflang P., Verhoef, P., Dahlström, P., Freundt, T., (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32 (2014) 1–12. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237313001576>

Σύμφωνα με την έρευνα (2016), 2ο Marketing Barometer, από το Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ της Ελληνικής Εταιρείας Διοικήσεως Επιχειρήσεων και την Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ, το 21% του προϋπολογισμού Μάρκετινγκ 175 Ελληνικών Επιχειρήσεων θα επενδυθεί σε digital Μάρκετινγκ μέσα στους επόμενους 12 μήνες, καταλαμβάνοντας τη 2^η θέση. Πρώτο είναι το παραδοσιακά διαφημιστικά με 25% του προϋπολογισμού, ενώ στην τρίτη θέση είναι οι προωθητικές ενέργειες (18%)

2.2 Μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου – Mobile Marketing

Η Ένωση Mobile Marketing (Mobile Marketing Association) δίνει το παρακάτω ορισμό για το mobile marketing “ένα σύνολο από πρακτικές που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν και να προσελκύουν το κοινό τους με ελκυστικό και πρέπον τρόπο μέσω οποιασδήποτε φορητής συσκευής ή δικτύου”.

Ο όρος «έξυπνο τηλέφωνο» (smartphone) είναι πλέον μια αδύναμη λέξη για τη συσκευή που έχει συνεχή παρουσία στην καθημερινή ζωή μας. Ο όρος που θα ήταν καλύτερος για να την περιγράψει είναι συσκευή διαχείρισης καθημερινότητας. Σύμφωνα με έρευνες το 64% των Αμερικανών ενηλίκων έχουν smartphone και το χρησιμοποιούν για κάθε πιθανή δραστηριότητα – τραπεζικές συναλλαγές, παραγγελία φαγητού, ταινίες, βιβλία, διαχειρίζονται κάθε τρόπο μετακίνησής τους από την πλοήγηση μέχρι την παραγγελία ταξί. Καθώς η προσοχή των καταναλωτών είναι στραμμένη στις κινητές συσκευές τους, εκεί θα πρέπει να στραφούν και οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις έχουν διαθέσιμα όλα τα είδη καναλιών για να

προσεγγίσουν τους καταναλωτές μέσω των smartphone τους: εφαρμογές, ιστοσελίδες, SMS, διαφημιστικές καμπάνιες και άλλα (Mele, 2015).

Πλεονεκτήματα του mobile marketing έναντι άλλων με τα άλλα προγράμματα marketing (Berman 2016):

- Πάντα σε επαφή με τον καταναλωτή:
 - προσφορές βασισμένες στις τρέχουσες συνθήκες, π.χ. καιρικές συνθήκες ή προειδοποιήσεις για τυχόν φυσικές καταστροφές
 - γρήγορη και άμεση προσαρμογή των τιμών σε σχέση με τις τιμές των καταναλωτών
 - εύκολη και γρήγορη αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των διαφορετικών διαφημιστικών δράσεων
- δημιουργία προσφορών με βάση τη θέση:
 - ειδικές προσφορές για τους καταναλωτές που βρίσκονται σε μια συγκεκριμένη απόσταση από το κατάστημα ή το κατάστημα του ανταγωνιστή
 - αποστολή ενημερώσεων για προϊόντα σε καταναλωτές που διέρχονται από συγκεκριμένα σημεία
- Αποστολή προσωποποιημένων μηνυμάτων και προσφορών:
 - Προσαρμογή των μηνυμάτων και των προσφορών για κάθε καταναλωτή βασισμένοι στο ιστορικό αγορών του, στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημογραφικά δεδομένα και άλλα δεδομένα
 - Παρουσίαση διαφορετικών προσφορών ανάλογα με τον τύπο καταναλωτή, αν είναι χρήστης ή όχι του προϊόντος/υπηρεσίας, τι τύπος χρήση (heavy, light), αφοσιωμένοι πελάτες ή πελάτες συναλλαγής (relationship or transactional customers)

Επίσης σημαντικό πλεονέκτημα του mobile marketing είναι ο παράγοντας χρόνος. Το γεγονός ότι μέσω μιας φορητής συσκευής οι καταναλωτές μπορούν ανά πάσα στιγμή να ενημερωθούν για ένα προϊόν, να κάνουν κράτηση σε ένα εστιατόριο ή σε έναν κινηματογράφο την τελευταία στιγμή, αποτελεί το χτίσιμο μιας πολύς ισχυρής σχέσης καταναλωτών – επιχειρήσεων. Οι «έμποροι» μπορούν να επικοινωνούν με τον καταναλωτή 24 ώρες τη μέρα, 7 μέρες την εβδομάδα καθώς επίσης και να στέλνουν τα κατάλληλα μηνύματα στη σωστή στιγμή (right timing). Οι καταναλωτές από τη δική τους πλευρά μπορούν να επιτύχουν τους στόχους τους, όπως αγορά ενός προϊόντος, ενημέρωση για προσφορές, εύκολα, εξοικονομώντας

χρόνο και πιθανόν χρήματα. Ο συνδυασμός χρόνου και τόπου είναι η δύναμη του mobile marketing. Έρευνα που έγινε από πάροχο κινητής τηλεφωνίας σε συνεργασία με κινηματογράφους στην Κίνα το 2014, με την αποστολή μηνυμάτων σε 12.265 χρήστες κινητών τηλεφώνων, έδειξε ότι για καταναλωτές που βρίσκονταν κοντά στον κινηματογράφο η αποστολή μηνύματος με ενημέρωση για προσφορά έκπτωσης στο εισιτήριο την ίδια μέρα ισχύος της προσφοράς ήταν πιο αποτελεσματική (76% αύξηση της πιθανότητας οι παραλήπτες της ενημέρωσης να αγοράσουν εισιτήριο) από την αποστολή μηνύματος δύο μέρες πριν. Για τους καταναλωτές που βρίσκονταν λίγο πιο μακριά, ο ιδανικός χρόνος αποστολής της προσφοράς ήταν μια μέρα πριν. (Fang, Luo, 2014).

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στο κομμάτι του σχεδιασμού των δράσεων αποστολής ενημερώσεων, μηνυμάτων και διαφημίσεων όσον αφορά στο τεχνολογικό κομμάτι. Κατ' αρχάς, οι επιχειρήσεις πλέον αναβαθμίζουν τις ιστοσελίδες τους έτσι ώστε να είναι προσβάσιμες και να προβάλλονται σωστά στην οθόνη ενός smartphone ή ενός tablet. Η μεγάλη ποικιλία των φορητών συσκευών, ως προς το hardware (π.χ. μέγεθος οθόνης, οθόνη αφής) αλλά και ως προς το λειτουργικό σύστημα (IOS, Android, Windows, BlackBerry) λαμβάνεται υπόψη στο σχεδιασμό και ανάπτυξη των εφαρμογών για φορητές συσκευές (mobile app) έτσι ώστε όλοι οι χρήστες φορητών συσκευών να έχουν τη δυνατότητα εγκατάστασης και εύκολης χρήσης τους. Τα στελέχη μάρκετινγκ των επιχειρήσεων λαμβάνουν υπόψη τους ότι ο καταναλωτής για να διαβάσει να μήνυμα μέσω του smartphone του, είτε αυτό λαμβάνεται με τη μορφή SMS είτε ως push ενημέρωση ή email, το κείμενο πρέπει να έχει μια ορισμένη έκταση και δομή έτσι ώστε να προσαρμόζεται στην οθόνη ενός smartphone χωρίς ο χρήστης να χρειάζεται να κάνει scroll down, μεγάλη μεγέθυνση ή να πρέπει να αλλάξει σελίδα, διαδικασίες που πολλές φορές δεν είναι εύκολες και επιθυμητές ειδικά όταν ο χρήστης smartphone βρίσκεται εν κινήσει και δεν έχει χρόνο να διαβάσει μακροσκελή κείμενα. Έρευνα από την εταιρεία McKinsey δείχνει ότι λίγοι αγοραστές ψάχνουν βίντεο, γνώμες ειδικών ή άρθρα σε εξειδικευμένα περιοδικά, αντ' αυτών προτιμούν ευανάγνωστες ιστοσελίδες, βελτιωμένες ώστε να λειτουργούν για εφαρμογές σε φορητές συσκευές και να φορτώνονται γρήγορα.

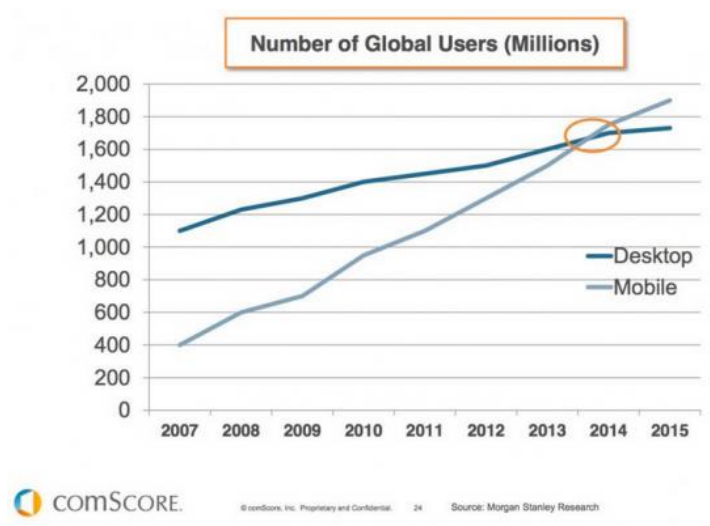
Τα κανάλια επικοινωνίας μέσω του mobile marketing είναι πολλά και συνεχώς εξελίσσονται. Τα πιο διαδομένα είναι:

- Email
- Sms
- Τηλεφωνική κλήση

- Εφαρμογές και ενημερώσεις μέσω εφαρμογών
- Social media
- Ιστοσελίδες
- Διαφημίσεις σε ιστοσελίδες και social media

2.2.1 Mobile marketing και συμπεριφορά καταναλωτή

Η εξέλιξη στην τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων και η μετατροπή τους από φορητά τηλέφωνα σε έξυπνες συσκευές, έχει δημιουργήσει μια νέα γενιά χρηστών οι οποίοι χρησιμοποιούν τα smartphone τους πολλές ώρες την ημέρα για πολλές δραστηριότητες.



Εικόνα 2: Αύξηση του αριθμού των mobile χρηστών

Πηγή: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

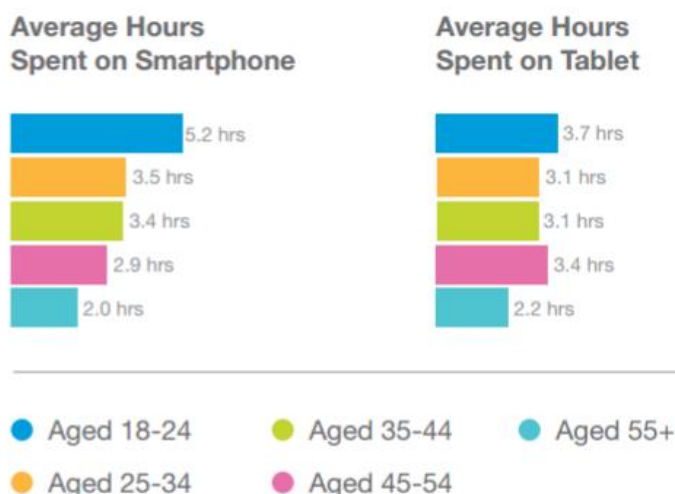
Ακόμα και όταν βρίσκονται σπίτι τους, οι χρήστες smartphone αφιερώνουν χρόνο για την ενασχόληση με εφαρμογές και υπηρεσίες μέσω της συσκευής τους, την αναζήτηση μέσω διαδικτύου προϊόντων και υπηρεσιών, τη σύνδεση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα smartphone αποτελεί μια προσωπική συσκευή, πολύ σπάνια ένα smartphone θα χρησιμοποιείται από δεύτερο άτομο, όπως μπορεί να συμβαίνει με μια άλλη συσκευή όπως ένα tablet ή ένα laptop. Η συσκευή smartphone περιέχει προσωπικά στοιχεία του χρήστη, από επαφές (τηλέφωνα, email), μέχρι φωτογραφίες και εγκατεστημένες εφαρμογές με βάση τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του. Με τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας, ένα smartphone μπορεί πλέον να αποτελεί και το ψηφιακό πορτοφόλι μέσω εφαρμογής wallet app.

Ο τρόπος ζωής των καταναλωτών με τον αγγλικό όρο “lifestyle” αφορά στον τρόπο με τον οποίο αυτοί καταναλώνουν το χρόνο και τα χρήματα τους. Περνώντας στην νέα εποχή του internet, των υψηλών ταχυτήτων σύνδεσης και των εξελιγμένων

συσκευών, μπορούμε πλέον να μιλάμε για e-lifestyle, τον τρόπο δηλαδή με τον οποίο οι άνθρωποι ξοδεύουν το χρόνο και τα χρήματα τους μέσω διαδικτύου και με τη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών (Hassam et al, 2015). Το e-lifestyle των χρηστών smartphone επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών επιδρώντας στην ικανοποίηση τους ως πελάτες καθώς και στην αφοσίωση τους σε κάποιο προϊόν/υπηρεσία. Τα στοιχεία που διαμορφώνουν το e-lifestyle των καταναλωτών σε σχέση με τη σύνδεση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού τους είναι (Hassam et al, 2015) :

- Δραστηριότητες, π.χ. παιχνίδια, αγορές, online μουσική, επικοινωνία με φίλους, ειδήσεις
- Ενδιαφέροντα, π.χ. ενδιαφέρον για νέες τεχνολογίες, συμμετοχή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, online αγορές
- Γνώμη για τη χρήση υπηρεσιών internet μέσω κινητού, π.χ. θετική επίδραση στην κοινωνία, στον πολιτισμό, ευτυχία στην καθημερινή ζωή
- Οφέλη, π.χ. ευκολία στην καθημερινή ζωή, βελτίωση της επικοινωνίας, βοήθεια στην εργασία, επέκταση γνώσεων και ενημέρωσης

Σε σχετική έρευνα από την εταιρεία Sales force / marketingcloud (San Francisco), το 2014 με τη συμμετοχή 475 ατόμων των οποίων οι συσκευές smartphone και tablets παρακολουθούνταν για ένα μήνα, όσον αφορά στην πρόσβαση στο διαδίκτυο και στη χρήση εφαρμογών, βρέθηκε ότι οι χρήστες smartphone χρησιμοποιούν τη συσκευή τους κατά μέσο όρο 3.3 ώρες την μέρα.



Εικόνα 3: Μέσος όρων την ημέρα ενασχόλησης με φορητές συσκευές
Πηγή:(Έρευνα 2014, Sales Force, 2014 Mobile Behavior Report)
<https://www.marketingcloud.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf>

Στην Ελλάδα σύμφωνα με πανελλαδική έρευνα της FocusBari, έχει αυξηθεί θεαματικά η πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω των κινητών τηλεφώνων, από το 32% στο τέλος του 2013, αυξάνεται στο 49% στο τέλος του 2015. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, συγκρίνοντας το 3μηνο Οκτώβριος – Δεκέμβριος 2014 και 2015, φαίνεται ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου είναι πολύ πιο αυξημένη για τις ηλικίες από 13 έως 34 ετών, με αύξηση όμως της χρήσης για όλες τις ηλικιακές ομάδες μέσα σε ένα χρόνο. Με τη χρήση του κινητού τηλεφώνου ακόμα και από παιδιά μικρών ηλικιών, όχι μόνο σαν συσκευή τηλεφωνικής επικοινωνίας αλλά και για τις υπόλοιπες εκατοντάδες χρήσεις που παρέχει πλέον το smartphone, δημιουργείται μια νέα γενιά χρηστών smartphone που αφιερώνει πολλές ώρες την ημέρα στις δραστηριότητες μέσω smartphone, επικοινωνία, κοινωνική δικτύωση, αγορές, αναζητήσεις, εφαρμογές, παιχνίδια, μουσική, φωτογραφίες. Οι χρήσεις που έχουν αρχίσει ήδη να αποκτούν ολοένα και περισσότερο χώρο στο smartphone είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (mobile e-commerce) καθώς και το e-banking.

Από τα αποτελέσματα πανελλαδικής έρευνα της Google και της Ipsos MediaCT (Our Mobile Planet: Greece - Understanding the Mobile Consumer, 2013) φαίνεται πλέον ότι τα smartphone έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ψωνίζουν, με τις συσκευές smartphone να έχουν γίνει πλέον ένα πολύτιμο εργαλείο για τους καταναλωτές. Το 86% των χρηστών smartphone έχουν αναζητήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω της συσκευής τους, ενώ 32% έχουν κάνει τουλάχιστον μια αγορά μέσω της συσκευής smartphone τους. Οι χρήσεις του smartphone που έχουν άμεση σχέση με τις δραστηριότητες ενός καταναλωτή πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά τη διαδικασία των αγορών είναι:

- Αναζήτηση πληροφοριών για επιχειρήσεις και προϊόντα
 - o Τιμές, διευθύνσεις - σημεία πώλησης, πάροχοι, e-shops
- Πρόσβαση στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης
 - o Αναζήτηση επιπλέον πληροφοριών, παραγγελία, αγορά, εγγραφή σε newsletter
- Χρήση εφαρμογών για εκπτώτικα κουπόνια, ηλεκτρονικών πληρωμών (wallet app), δημιουργία λίστας αγορών και προϊόντων που ενδιαφέρουν,
- Αξιολόγηση προϊόντων-υπηρεσιών, ανταλλαγή πληροφοριών με φίλους και άλλες καταναλωτές

Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το smartphone τους είτε για να αναζητήσουν πριν αγοράσουν ένα προϊόν, ή για να το αγοράσουν, ή για να αξιολογήσουν ή ακόμα και για να μοιραστούν την εμπειρία τους από την εν λόγω

αγορά, θέλουν ευκολία και ταχύτητα στη χρήση. Ιστοσελίδες οι οποίες δεν «ανοίγουν» σωστά σε μια οθόνη smartphone, δεν έχουν γρήγορη απόκριση, απαιτούν χρόνο για να φορτώσουν το περιεχόμενο τους, ή εφαρμογές που δυσλειτουργούν, δυσκολία στο άνοιγμα πολλών «παραθύρων» στη μικρή οθόνη του κινητού για τη σύγκριση τιμών και πληροφοριών, αποτελούν παράγοντες που μπορεί να αποστρέψουν έναν καταναλωτή να χρησιμοποιήσει το smartphone του για την αναζήτηση ή την αγορά ενός προϊόντος. Ωστόσο, σε αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο, όλα τα παραπάνω εμπόδια εξαλείφονται σιγά σιγά με το σχεδιασμό και ανάπτυξη ιστοσελίδων και εφαρμογών που είναι πλήρως συμβατές και φιλικές σε περιβάλλον smartphone. Όπως αναφέρεται από τους Pantano και Priporas (2016), οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή του mobile marketing και τη χρήση του smartphone πριν και κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγορών από έναν καταναλωτή είναι:

- Η εξοικείωση με την καινοτομία και τις νέες τεχνολογίες συμπεριλαμβανομένων των κινητών τηλεφώνων
- Η αποφυγή των κινδύνων από τη χρήση μια φορητής συσκευής, όπως προστασία προσωπικών δεδομένων, ασφάλεια με τις οικονομικές συναλλαγές
- Το αίσθημα εμπιστοσύνης που νιώθει ο καταναλωτής από τις ενημερώσεις/διαφημίσεις
- Η αξία που έχει για τον καταναλωτή η χρήση του smartphone σχετικά με τη διαδικασία των αγορών
- Η χρήση του smartphone ως μέρος των καθημερινών δραστηριοτήτων των καταναλωτών

Εκτός από το θέμα της ευκολίας χρήσης του κινητού τηλεφώνου ανά πάσα στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος βρίσκεται ένας καταναλωτής, σημαντικό στοιχείο που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή και χρήστη smartphone είναι η προσωποποίηση και προσαρμογή της πληροφορίας που λαμβάνει. Ο χρήστης smartphone έχει πλέον τη δυνατότητα να εγκαθιστά εφαρμογές στις οποίες να ορίζει για ποια προϊόντα να λαμβάνει ενημερώσεις ή από ποιες επιχειρήσεις. Ακόμα και η δυνατότητα λήψης ενημερώσεων ή χρήσης υπηρεσιών (π.χ. online παραγγελία καφέ και παραλαβή παραγγελίας από το κατάστημα, αναζήτηση κοντινότερων πρατηρίων βενζίνης) με βάση την τρέχουσα θέση ενός smartphone άρα και ενός καταναλωτή μπορεί να επηρεάσει θετικά τη στάση του καταναλωτή ως προς μια επιχείρηση ή προϊόν για το οποίο λαμβάνει μια ενημέρωση που μπορεί να θεωρηθεί σχετική και χρήσιμη την τρέχουσα στιγμή και στην τοποθεσία που βρίσκεται ο καταναλωτής.

Κεφάλαιο 3ο

Λήψη ενημερώσεων με βάση τη θέση του χρήστη smartphone

Το smartphone αποτελεί πλέον το ιδανικό μέσο για να έρχεται σε επικοινωνία ο πομπός ενός μηνύματος, η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, ένα κατάστημα πώλησης προϊόντων, μια αλυσίδα επώνυμων προϊόντων με τον δέκτη, δηλαδή τον χρήστη της συσκευής, τον καταναλωτή και δυνητικό πελάτη. Με την αποστολή ενημερώσεων και διαφημίσεων μέσω smartphone υπάρχει μια άμεση, σε πραγματικό χρόνο, και πολλές φορές μια διαδραστική επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Με τη χρήση των υπηρεσιών εντοπισμού θέσης στο smartphone, δίνεται η δυνατότητα στον πομπό να στείλει μια ενημέρωση στον δέκτη που βρίσκεται κοντά στην επιχείρηση του πομπού, που μένει σε συγκεκριμένη περιοχή, που κινείται εντός μιας ζώνης ενδιαφέροντος. Με την εξέλιξη των υπηρεσιών εντοπισμού θέσης, η επιχείρηση-πομπός έχει πια τη δυνατότητα να προσεγγίσει μέσω μιας ενημέρωσης τον δέκτη-χρήστη smartphone τη στιγμή που αυτός βρίσκεται ακόμα και έξω από την επιχείρηση του ανταγωνιστή. Για την αποστολή μιας ενημέρωσης, εκτός από την παράμετρο απόσταση από ένα κατάστημα ή περιοχή γύρω από ένα εστιατόριο, ο πομπός λαμβάνει υπόψη για το σχεδιασμό της διαδικασίας αποστολής ενημερώσεων, τον τρόπο αποστολής της ενημέρωσης, αν θα ζητείται η άδεια από το χρήστη του smartphone για να σταλθεί η ενημέρωση, αν θα συνδυάσει τα δεδομένα θέσης με άλλες πληροφορίες π.χ. δημογραφικά στοιχεία, δεδομένα για προτιμήσεις του χρήστη.

Στις ενημερώσεις μέσω smartphone μπορεί να χρησιμοποιηθεί η προσέγγιση των ενημερώσεων οι οποίες στέλνονται στις συσκευές smartphone των καταναλωτών με βάση μόνο την τρέχουσα θέση τους με τη δυνατότητα να σταλούν ειδοποιήσεις μόνο αν έχει δοθεί η άδεια του χρήστη (opt-in) ή αποστολή μηνυμάτων χωρίς την έγκριση του χρήστη με την δυνατότητα όμως να σταματήσει να λαμβάνει

μηνύματα όταν το θελήσει. Με την αντίθετη προσέγγιση, οι χρήστες smartphone αναζητούν πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και λαμβάνουν συνήθως μέσω εφαρμογής που οι ίδιοι έχουν εγκαταστήσει στο smartphone τους ενημέρωση με βάση τη θέση τους. Η διαδικασία της λήψης ενημερώσεων μέσω κινητού τηλεφώνου ακολουθεί μια από τις δύο παρακάτω προσεγγίσεις όσον αφορά στο αν ο χρήστης του κινητού δίνει την έγκρισή του για να λάβει την ενημέρωση. «*Η προσέγγιση “push-based” στέλνει μηνύματα που περιέχουν κείμενο, πολυμέσα ή συνδυασμό των δύο, σε χρήστες χωρίς να έχουν ζητήσει την άδειά τους. Εν αντιθέσει, βασισμένοι στην συγκατάθεση του χρήστη και ζητώντας πρακτικά να επιτραπεί να συνδεθεί σε μια ιστοσελίδα, η pull-based προσέγγιση υιοθετεί την προσέγγιση του marketing όπου ο χρήστης “επιτρέπει” να λάβει μια ενημέρωση (permissive marketing), η οποία αποτελεσματικά διαβιβάζει διαφημιστικά μηνύματα στους χρήστες μέσω μιας διαδραστικής διαδικασίας για να καταλάβει (η εταιρεία που στέλνει τις ενημερώσεις) τις συνήθειες και τις προτιμήσεις του χρήστη*» (Wu et al, 2015, σελ. 627-628).

3.1 Είδη ενημερώσεων μέσω smartphone

Ανάλογα με την στρατηγική mobile marketing, την τεχνολογία, τη συνεργασία με πάροχο λύσεων πληροφορικής / γεωπληροφορικής, τον διαθέσιμο προϋπολογισμό για την εν λόγω ενέργεια, οι επιχειρήσεις που θα χρησιμοποιήσουν την αποστολή ενημερώσεων ή/και διαφημίσεων σε συσκευές smartphone ως εργαλείο marketing, επιλέγουν έναν από τους παρακάτω ή συνδυασμό των παρακάτω καναλιών επικοινωνίας.

3.1.1 Short Message Service (SMS)

Η αποστολή και η λήψη μηνυμάτων αποτελεί έναν από τους πιο απλούς και άμεσους τρόπους επικοινωνίας. Είναι πολύ πιο δύσκολο να αγοήσει ένας χρήστης smartphone ένα SMS που θα λάβει συγκριτικά με ένα email. Έρευνα από εταιρεία (SinglePoint <http://singlepoint.com/>) επενδύσεων στο τομέα της τεχνολογίας για υπηρεσίες μέσω φορητών συσκευών, αναφέρει ότι το 99% των παραληπτών ενός SMS θα το ανοίξει το μήνυμα και μάλιστα το 90% θα το διαβάσει μέσα στα επόμενα τρία λεπτά από τη λήψη του.

Τα μηνύματα δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση, μέσω ενός περιεκτικού κειμένου λίγων και σωστά επιλεγμένων λέξεων, να επικοινωνήσει με τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες ενημερώνοντας τους για προσφορές, εκπτώτικα κουπόνια, νέα προϊόντα, εκδηλώσεις κ.α. Το SMS μπορεί να περιλαμβάνει και κάποιο link που να οδηγεί το παραλήπτη στην ιστοσελίδα της επιχείρησης για

επιπλέον πληροφορίες. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να φαίνεται η επωνυμία του αποστολέα έτσι ώστε ο παραλήπτης να νιώσει ασφάλεια καθώς επίσης και να δίνεται η δυνατότητα στον παραλήπτη να σταματήσει (opt out) να λαμβάνει SMS όποτε το επιθυμεί. Επίσης σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα SMS λαμβάνονται από όλες τις συσκευές κινητών τηλεφώνων, ανεξαρτήτως λειτουργικού συστήματος (IOS, Android) ή κατασκευαστή συσκευής (Samsung, LG, Apple) και για τη λήψη τους δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση να είναι συνδεδεμένη μια συσκευή στο internet.

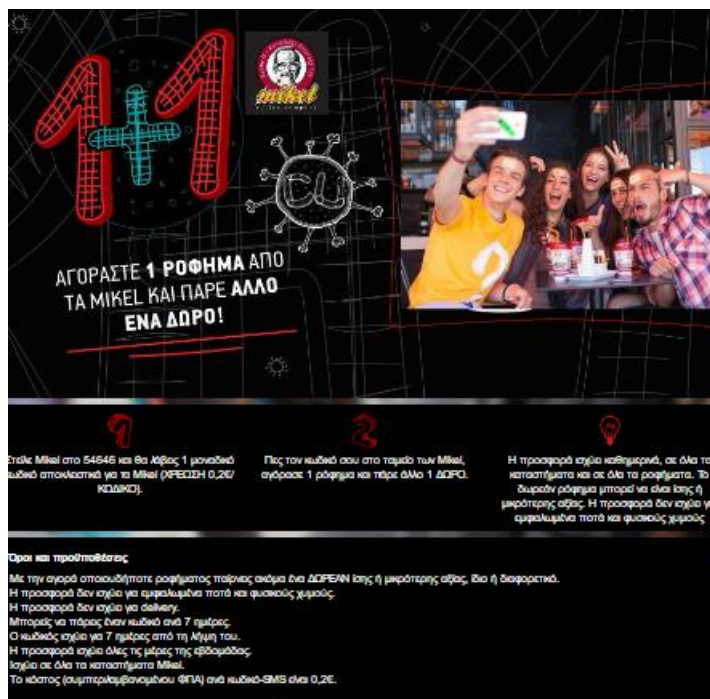


Εικόνα 4: SMS ενημέρωση

Πηγή: Johnson, D., (2013). Top 10 Most Commonly Asked Location Based Mobile Marketing Questions. Tatango. <https://www.tatango.com/blog/top-10-most-commonly-asked-location-based-mobile-marketing-questions/>.

Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργηθεί μια αμφίδρομη επικοινωνία με τον καταναλωτή ενημερώνοντας τον να στείλει SMS με ένα κωδικό για να κερδίσει έκπτωση στην επόμενη αγορά του ή για να συμμετέχει σε ένα διαγωνισμό με δώρα. Για να σταλθεί ένα SMS ο αποστολέας πρέπει να έχει τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου του παραλήπτη. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να δημιουργήσει μια επιχείρηση μια βάση δεδομένων με αριθμούς κινητών τηλεφώνων υπαρχόντων ή μελλοντικών πελατών, όπως:

1. να δώσει ο ίδιος ο παραλήπτης τον αριθμό του ζητηθεί στο ταμείο ενός καταστήματος, π.χ. για να του δώσουν μια κάρτα μέλους, για να συμμετάσχει σε κάποιο διαγωνισμό δημιουργώντας έτσι μια βάση δεδομένων με αριθμούς κινητών τηλεφώνων πελατών.
2. μέσω συνεργαζόμενων παρόχων κινητής τηλεφωνίας, π.χ. η εταιρεία Mikel με τη Vodafone



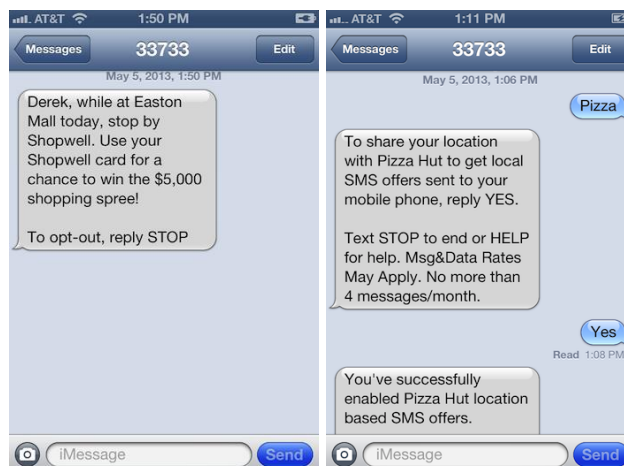
Εικόνα 5: Αποστολή SMS από τον ίδιο τον καταναλωτή για να κερδίσει μια προσφορά
Πηγή: <http://www.cu-around.gr/offer/mikel>

- να δώσει τα στοιχεία του συμπεριλαμβανομένου και του αριθμού του όταν κάνει μια online αγορά ή κράτηση
- να έχει φανερό τον αριθμό τηλεφώνου του σε λογαριασμό του σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης π.χ. Facebook
- ο αριθμός κινητού τηλεφώνου να δίνεται στους online τηλεφωνικούς καταλόγους

Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις, η απαραίτητη πληροφορία που πρέπει να έχει ο αποστολέας είναι ο αριθμός του κινητού τηλεφώνου ο οποίος μπορεί να συνδυαστεί με πρόσθετες πληροφορίες που επίσης μπορεί να δοθούν από τον ίδιο των κάτοχο της κινητής συσκευής ή να είναι διαθέσιμα ελεύθερα στο διαδίκτυο, όπως δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, επάγγελμα), ενδιαφέροντα (π.χ. μέσω από τη σελίδα του στο Facebook), τόπος διαμονής ή εργασίας. Η αποστολή ενημερώσεων μέσω SMS μπορεί να γίνει μαζικά, μέσω πλατφόρμας που αναπτύσσεται από πολλές εταιρείες πληροφορικής, με συγκεκριμένη συχνότητα αποστολής SMS, π.χ. δύο φορές το μήνα και συγκεκριμένες ώρες της ημέρας.

Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει κατηγορίες πελατών και να στέλνει στοχευμένα μηνύματα με βάση στοιχεία που έχει, όπως ταχυδρομικός κώδικας, φύλο, ηλικία κλπ. Συνδυάζοντας την αποστολή SMS με τις υπηρεσίες εντοπισμού θέσης (βλ. κεφάλαιο 4.2), μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δώσει στην

προώθηση ενημερώσεων μέσω SMS με χαρακτήρα πραγματικού χρόνου αλλά και τρέχουσας θέσης του παραλήπτη του μηνύματος. Με τον τρόπο αυτό αποστέλλεται SMS από την επιχείρηση προς τον πελάτη όταν αυτός βρίσκεται κοντά στην επιχείρηση, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες αφού διαβάσει το μήνυμα να επισκεφθεί την εν λόγω επιχείρηση.



Εικόνα 6: Αποστολή SMS με συνδυασμό με υπηρεσίες εντοπισμού θέσης Πηγή Johnson, D., (2013). Top 10 Most Commonly Asked Location Based Mobile Marketing Questions. Tatango. <https://www.tatango.com/blog/top-10-most-commonly-asked-location-based-mobile-marketing-questions/>.

Συνήθως για να μπορεί μια εταιρεία να εντοπίσει τη θέση της φορητής συσκευής και να στείλει το σχετικό SMS, ζητάει την έγκριση του χρήστη smartphone, ο οποίος είτε απαντάει σε ένα SMS με το παραπάνω αίτημα, είτε δίνει την έγκρισή του όταν αποδέχεται τους όρους μια εφαρμογής που κατεβάζει.

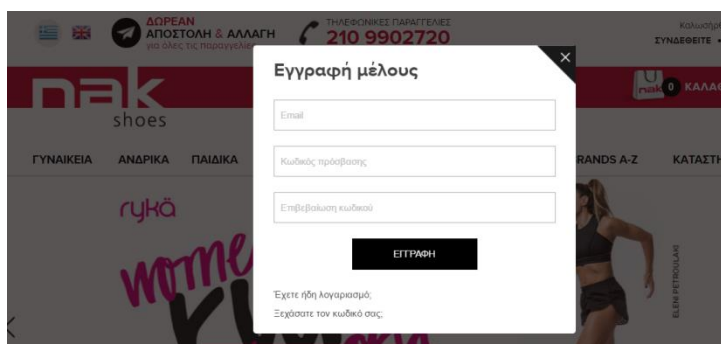
3.1.2 Email

Ένα άλλο κανάλι επικοινωνίας μέσω smartphone είναι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email). Η αμερικάνικη εταιρεία Litmus Software Inc σε έρευνα που πραγματοποίησε από τον Ιανουάριο έως το Δεκέμβριο του 2014 με δεδομένα που προήλθαν μέσω email analytics διαδικασίας για περισσότερα από 12 δισεκατομμύρια «ανοίγματα» emails παγκοσμίως, συμπεραίνει ότι το 53% των emails ανοίγονται μέσω κινητών τηλεφώνων. Επίσης σύμφωνα με έρευνα¹ της εταιρείας Focus Bari. στην Ελλάδα, οι Έλληνες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το smartphone τους για να συνδέονται στο internet περισσότερο από ότι χρησιμοποιούν άλλες συσκευές, π.χ. tablet, laptop ή το desktop. Οι 4 κύριες δραστηριότητες όταν συνδέεται κάποιος στο internet μέσω του smartphone του είναι:

¹ Πανελλαδική έρευνα, 2015, μέσω τεχνολογίας multiplatform, παρουσίαση Κούρτογλου Focus Bari 21/04/2016

- Σύνδεση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Μουσική
- Emails
- Download video και φωτογραφίες

Οι χρήστες smartphone έχουν πλέον τη δυνατότητα να συνδέουν ένα ή και περισσότερους λογαριασμούς email με τη φορητή συσκευή τους και να λαμβάνουν νέα emails κάθε φορά που συνδέονται στο διαδίκτυο. Τα email που λαμβάνει κάποιος καθημερινά μπορεί να αφορούν σε ποικίλα θέματα, από email σχετικά με την εργασία ή τις σπουδές, προσωπικά email από φίλους και οικογένεια, ενημερωτικά email από φορείς και επιχειρήσεις, διαφημιστικά email καθώς και email με προσφορές, εκπτώτικα κουπόνια, νέα προϊόντα. Οι διευθύνσεις email δίνονται από τον ίδιο τον πελάτη στο φυσικό κατάστημα συμπληρώνοντας ειδικές φόρμες όταν του προτείνεται από τον υπάλληλο για να γίνει μέλος ή να λαμβάνει ενημερώσεις για προσφορές, online μέσω της ιστοσελίδας ενός καταστήματος/επιχείρησης για να γίνει μέλος, για να κάνει μια online αγορά ή να εγγραφεί στο newsletter.



Εικόνα 7: Εγγραφή μέλους στην ιστοσελίδα και online της εταιρείας Nak shoes
Πηγή: <https://www.nak.gr/gr/el>

Η συμπλήρωση του email ενός πελάτη για μια online αγορά συνοδεύεται συνήθως και από στοιχεία που αφορούν στην πόλη, περιοχή και τη διεύθυνση του (διεύθυνση αποστολής) με αποτέλεσμα να έχει η επιχείρηση μια πολύ σημαντική πληροφορία που αφορά στην περιοχή που βρίσκεται ο πελάτης έτσι ώστε να δημιουργεί κατηγορίες πελατών ανάλογα με την περιοχή, το φύλο, τα προϊόντα που προτιμούν και να στέλνει τις σχετικές ενημερώσεις.

The image shows a screenshot of the CAMPER website's checkout process. At the top left is the CAMPER logo. Below it is a 'SECURE CHECKOUT' banner with a padlock icon. The main content is divided into two sections: 'STEP 1. SHIPPING ADDRESS' and 'STEP 2. PAYMENT DETAILS'. The shipping address form includes fields for Title (optional), First Name, Surname, Email, Address, Post Code, City, State/Country (dropdown), Country (set to Greece), and Phone. A date of birth field is also present with dropdowns for Day, Month, and Year. To the right of the form is a 'YOUR ORDER SUMMARY' box showing a product 'FIDELIA EU 3B' for 155,00 EUR, a sub-total of 155,00 EUR, and free standard delivery. Below the summary is a 'NEED HELP?' section with a phone number (+34)971888101 and a 'Norton SECURED' logo. At the bottom, there are 'PAYMENT METHODS' including Visa, Mastercard, American Express, Discover, and PayPal.

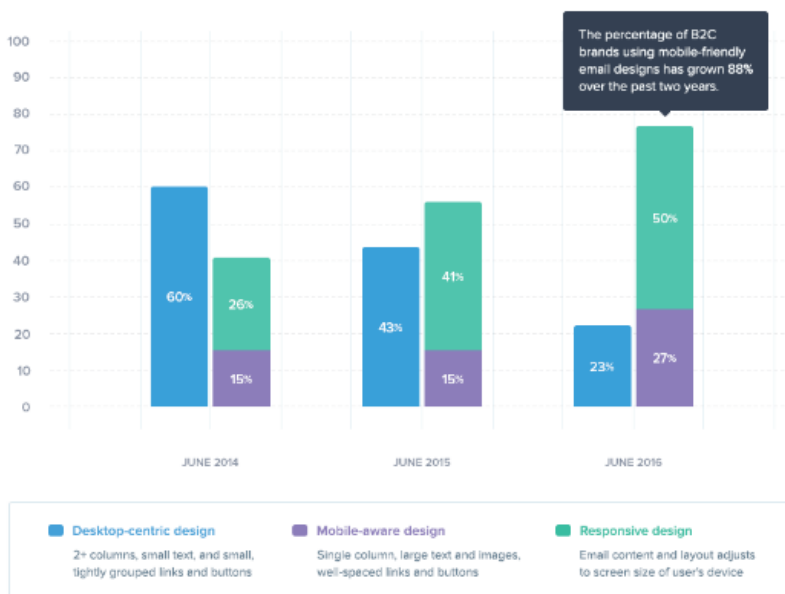
Εικόνα 8: Συμπλήρωση στοιχείων πελάτη για την online από την ιστοσελίδα της CAMPER
Πηγή: https://www.camper.com/en_GR

Όπως αναφέρθηκε και για τα SMS έτσι και τα emails μπορούν να συνδυαστούν με τις υπηρεσίες εντοπισμού θέσης των smartphone και η λήψη email να γίνεται όταν ένας πελάτης βρίσκεται κοντά στο κατάστημα. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό τα email που θα λάβει κάποιος μέσω smartphone, και μάλιστα για να το διαβάσει ενώ βρίσκεται κοντά στον αποστολέα, να είναι σε φιλική μορφή για smartphone (Mobile-Friendly Email), δηλαδή να διαβάζονται στην οθόνη του κινητού, που είναι μικρότερη από ότι σε ένα tablet ή laptop, να ανοίγουν εύκολα και γρήγορα, να περιέχουν συνοπτική πληροφορία χωρίς μεγάλο κείμενο και να παραπέμπουν σε επίσης φιλικές για το χρήστη smartphone ιστοσελίδες. Σύμφωνα με έρευνα των εταιρειών Litmus και Fluent που δημοσιεύτηκε το 2016, η πολύ μεγάλη πλειοψηφία των email που στέλνονται πλέον είναι φιλικά προς τους χρήστες smartphone. Το 2014 μόνο το 15% των email που στέλνονταν από επιχειρήσεις προς τους πελάτες ήταν σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, δηλαδή προβολή σε μια στήλη, μεγάλες εικόνες και γράμματα, εμφανή links και κουμπιά, ενώ το 26% ήταν σχεδιασμένα έτσι ώστε να προσαρμόζονται στο μέγεθος της εκάστοτε οθόνης. Το 2016 τα ποσοστά έχουν αυξηθεί με το 77% των email να είναι φιλικά για το χρήστη smartphone. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας το 34% των χρηστών smartphone που λαμβάνουν ένα email που δεν

εμφανίζεται σωστά στην οθόνη της συσκευής τους, το χαρακτηρίζουν ως spam σταματώντας έτσι τη εμφάνιση email από τον εν λόγω αποστολέα.

Emails have become much more mobile-friendly

Percentage of B2C brands using mobile-unfriendly desktop-centric design vs. mobile-friendly mobile-aware or responsive design for their promotional emails



Εικόνα 9: Γράφημα από την έρευνα των Litmus & Fluent

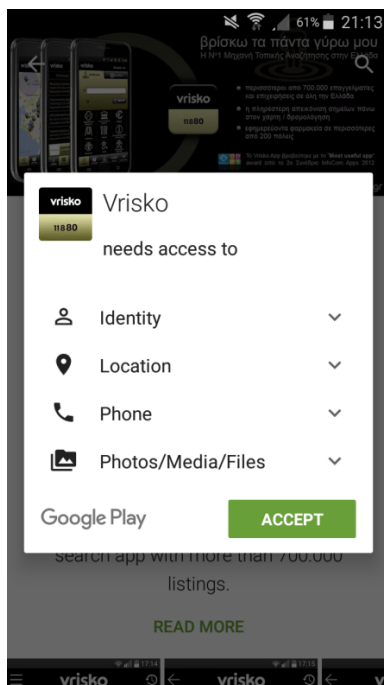
Πηγή: White, T., (2016). 2016 Mobile-Friendly Email & Landing Page Trends [Infographic]. <https://litmus.com/blog/2016-mobile-friendly-email-landing-page-trends-infographic>

Πολλές εταιρίες που παρέχουν πλατφόρμες εταιρικών email (email marketing platform) προσφέρουν τμηματοποίηση της λίστας των εγγεγραμμένων παραληπτών με βάση τη θέση τους. Όταν ένας παραλήπτης ανοίγει ένα email, οι εταιρίες αυτές εντοπίζουν τα δεδομένα θέσης της συσκευής από την οποία άνοιξε το email, κυρίως μέσω γεωεντοπισμού της IP διεύθυνσης και μπορούν να δημιουργήσουν κατηγορίες παραληπτών ανάλογα με τη θέση τους.

3.1.3 Push notification

Οι ενημερώσεις «ώθησης» (push notifications) είναι ο τρόπος αποστολής ενός μηνύματος μέσω μιας εγκατεστημένης εφαρμογής σε μια συσκευή όπως το smartphone χωρίς να είναι απαραίτητο να ανοίξει κάποιος την εφαρμογή. Φυσικά, για να λάβει κάποιος μια τέτοια ενημέρωση θα πρέπει να έχει εγκαταστήσει την εφαρμογή στη συσκευή του, για ένα smartphone κατεβάζοντας τη μέσω π.χ. play store, app store όπου μπορεί κάποιος να βρει όλες τις διαθέσιμες εφαρμογές για τη συσκευή του.

Σύμφωνα με στοιχεία της Google στην Ελλάδα από έρευνα² του 2013, κατά μέσο όρο 20 εφαρμογές είναι εγκατεστημένες σε ένα smartphone. Οι εφαρμογές σε ένα smartphone αφορούν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μουσική και video, παιχνίδια, πληροφορίες, διασκέδαση ταξίδια, αγορές. Πριν την εγκατάσταση μιας εφαρμογής, ο χρήστης ερωτάται αυτόματα αν αποδέχεται η εφαρμογή να έχει πρόσβαση σε διάφορα δεδομένα του τηλεφώνου του, όπως η θέση, οι φωτογραφίες, οι λίστες επαφών, στοιχεία του χρήστη που αφορούν σε email ή αριθμό τηλεφώνου.



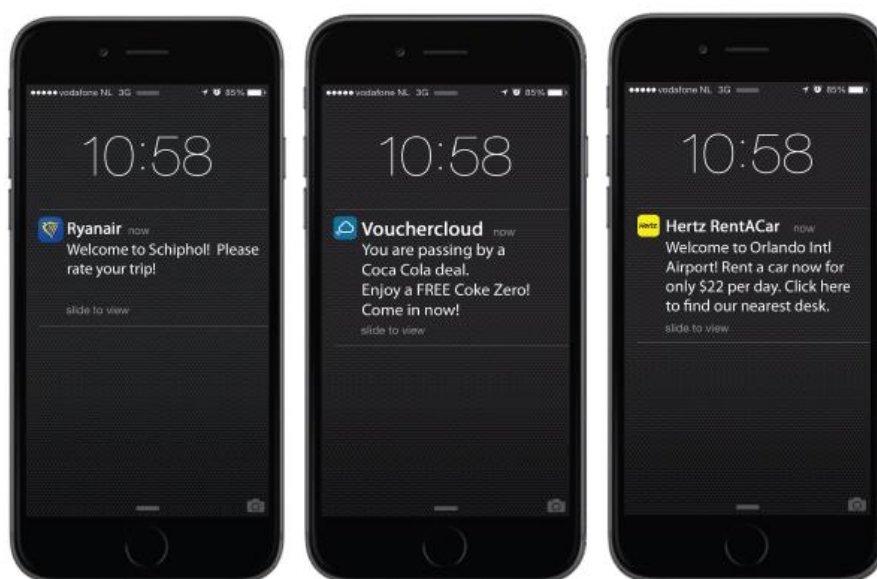
Εικόνα 10: Μήνυμα από την εφαρμογή Vrisko για πρόσβαση σε δεδομένα πριν την εγκατάστασή της (print screen από οθόνη smartphone)

Ειδικά όσον αφορά στα δεδομένα θέσης, δίνεται μια ισχυρή πληροφορία στις επιχειρήσεις για τη θέση των χρηστών smartphone που έχουν κατεβάσει την εφαρμογή για να λάβουν σχετική ενημέρωση όταν πλησιάζουν στο κατάστημα ή στο κατάστημα του ανταγωνιστή. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η επικοινωνία με τον δυνητικό πελάτη λόγω της εγγύτητάς του προς την επιχείρηση, λόγω του σχετικού περιεχομένου της ενημέρωσης, π.χ. κουπόνι έκπτωσης για την αγορά του αγαπημένου του ροφήματος από το καφέ στην Χ διεύθυνση και λόγω του σωστού χρόνου (right timing) λήψης του μηνύματος. Φυσικά, για να γίνουν όλα τα παραπάνω, ο χρήστης smartphone πρέπει να έχει εγκαταστήσει την εφαρμογή στη συσκευή του και για να γίνει αυτό πρέπει πρώτα να έχει ενημερωθεί για την εφαρμογή αυτή μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης, μέσω των σελίδων

² Our Mobile Planet: Greece: Understanding the Mobile Consumer (September 2013) by Google and Ipsos Media CT (online survey, n=600)

κοινωνικής δικτύωσης ή άλλων καναλιών επικοινωνίας. Κίνητρο για να κατεβάσει κάποιος μια εφαρμογή είναι η χαμηλή τιμή της, ή ακόμα καλύτερα να είναι δωρεάν καθώς και η αξιολόγηση που έχει λάβει από άλλους χρήστες που την έχουν εγκαταστήσει. Πολλές εφαρμογές δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να αξιολογήσει το προϊόν ή την υπηρεσία αμέσως μετά την ολοκλήρωση της αγοράς του, π.χ. αξιολόγηση ενός εστιατορίου ή να συμμετέχει σε κάποια έρευνα ικανοποίησης πελατών μέσω της εφαρμογής. Άλλες εφαρμογές συνδέονται με το προφίλ του χρήστη στα social media, ο οποίος κάνοντας check in μέσω του λογαριασμού του Facebook ή στο Swarm να κερδίσει ένα δωρεάν ποτό στην επόμενη επίσκεψή του.

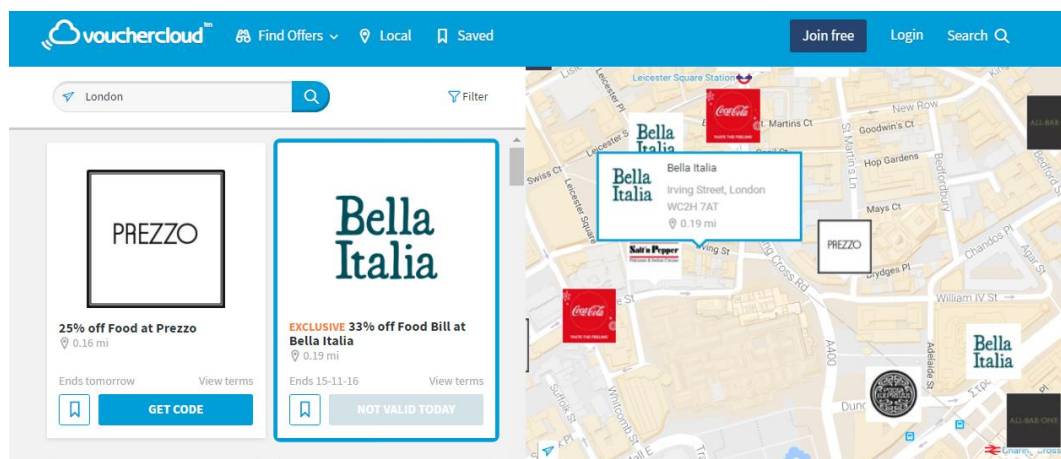
Η εγκατεστημένη εφαρμογή, πέρα από τη δυνατότητα για αποστολή push notification, δίνει στις επιχειρήσεις μέσω ειδικών συστημάτων διαχείρισης δεδομένων τη δυνατότητα να συνδυάζουν στοιχεία, όπως δημογραφικά, ώρες και μέρες που χρησιμοποιεί ο χρήστης smartphone την εφαρμογή, πόσο δραστήριος είναι στις αξιολογήσεις, για να δημιουργούν κατηγορίες χρηστών και να χαράσσουν μια πιο προσωποποιημένη αποστολή ενημερώσεων και διαφημίσεων. Επιπρόσθετα, χρησιμοποιώντας το ιστορικό των δεδομένων θέσης οι επιχειρήσεις μπορούν να επανασχεδιάσουν την ενημέρωση που έστειλαν σε ένα πελάτη και δεν απέδωσε, π.χ. ο χρήστης έλαβε μια ενημέρωση για προσφορά σε κάποιο προϊόν αλλά δεν επισκέφθηκε το κατάστημα, οπότε η επιχείρηση στέλνει ένα διαφορετικό μήνυμα στον ίδιο χρήστη την επόμενη φορά που αυτός θα βρεθεί κοντά στο κατάστημα ξανά και ελέγχει αν αυτός επισκέφθηκε το κατάστημα.



Εικόνα 11: Παραδείγματα location based push notification

Πηγή: Plot Projects, (2014). The Ultimate Guide To Geofencing For Mobile Marketing. <https://www.plotprojects.com/ultimate-guide-to-geofencing-for-mobile-marketing/>.

Έχουν δημιουργηθεί πλέον εφαρμογές στις οποίες συνεργάζονται και συμμετέχουν περισσότερες από μια εταιρείες πωλήσεων προϊόντων και παροχής υπηρεσιών. Έτσι ο χρήστης smartphone με την εγκατάσταση μιας εφαρμογής λαμβάνει ενημερώσεις για πολλά προϊόντα, υπηρεσίες, προσφορές καταστημάτων, online κουπόνια, έχοντας τη δυνατότητα να επιλέξει ο ίδιος κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών που τον ενδιαφέρουν.



Εικόνα 12: πλατφόρμα vouchercloud: Προσφορές σε εστιατόρια στην περιοχή πλησίον της στάσης Leicester Square στο Λονδίνο
Πηγή: <https://www.vouchercloud.com/>

3.1.4 Ενημερώσεις και διαφημίσεις μέσω social media

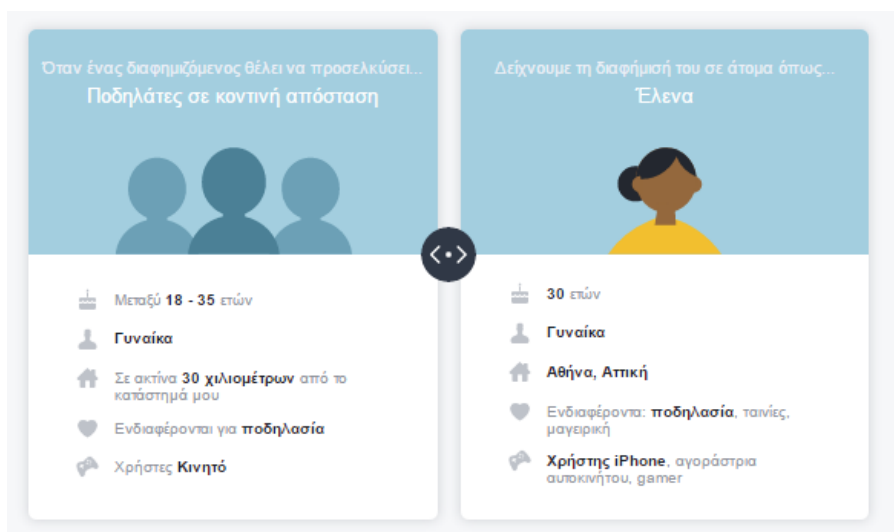
Όποιος δραστηριοποιείται στα social media θα έχει σίγουρα προσέξει ότι πολλές φορές εμφανίζονται διαφημίσεις εταιρειών, προϊόντων και υπηρεσιών στην κεντρική σελίδα του, είτε ως αναρτήσεις, π.χ. posts στο Facebook ή στο Instagram, από σελίδες στις οποίες έχει κάνει Like ο χρήστης ή έχει γίνει μέλος σε μια ομάδα. Επίσης, εμφανίζονται ενημερώσεις/αναρτήσεις και με βάση το προφίλ του χρήστη, άλλες σελίδες στις οποίες έχει κάνει like ή με βάση τις αναζητήσεις του στο διαδίκτυο. Οι περισσότερες εταιρείες λιανικής πώλησης και παροχής υπηρεσιών έχουν κατ'ελάχιστο εταιρικό προφίλ σε Facebook και twitter, προβάλλοντας τα σχετικά links στην ιστοσελίδα τους.



Εικόνα 13: Ιστοσελίδα AB Βασιλόπουλος <http://www.ab.gr/>

Όπως αναφέρεται στο Facebook “Τα διαφημιστικά προϊόντα μας επιτρέπουν σε επιχειρήσεις και οργανισμούς να συνδέονται με τα άτομα που είναι πιθανότερο να

ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Πιστεύουμε ότι οι διαφημίσεις που βλέπετε σε ολόκληρη την Οικογένεια εφαρμογών και υπηρεσιών του Facebook είναι σχετικές και χρήσιμες για εσάς”. Οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις σε συνεργασία με τους παρόχους των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης ορίζουν το κοινό που θέλουν να προσελκύσουν με βάση παράγοντες όπως τα ενδιαφέροντα, η ηλικία, η τοποθεσία, το φύλο, έτσι ώστε οι διαφημίσεις/ενημερώσεις να εμφανίζονται σε άτομα που είναι πιθανότερο να ενδιαφερθούν για το προϊόν ή την υπηρεσία.



Εικόνα 14: Σχετικά με τις διαφημίσεις του Facebook www.facebook.com



Εικόνα 15: Διαφημίσεις – προτεινόμενες σελίδες που εμφανίζονται σε Facebook
Πηγή: print screen από προσωπική σελίδα στο Facebook

3.1.5 Περιεχόμενο ενημερώσεων

Το περιεχόμενο των ενημερώσεων πρέπει να περιλαμβάνει μια πληροφορία που θα ωθήσει τους καταναλωτές να διαβάσουν την ενημέρωση, να αντιδράσουν θετικά και όχι να νιώσουν ενόχληση, και εν τέλει να επισκεφθούν την επιχείρηση για να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Μια ενημέρωση μπορεί ενδεικτικά να αφορά σε ένα από τα παρακάτω ή σε συνδυασμό αυτών:

- Προσφορά σε συγκεκριμένα προϊόντα ή σε όλα τα προϊόντα
- Νέο προϊόν ή νέο κατάσταση
- Συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, με την αγορά ενός προϊόντος από το κατάστημα x, έκπτωση στο κατάστημα y
- Κάρτες μέλους, πόντοι με τις αγορές, διαγωνισμοί με δώρα και προνόμια
- Εκδηλώσεις
- Μηνύματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, π.χ. περιβαλλοντικές δράσεις, βοήθεια σε αδύναμες ομάδες

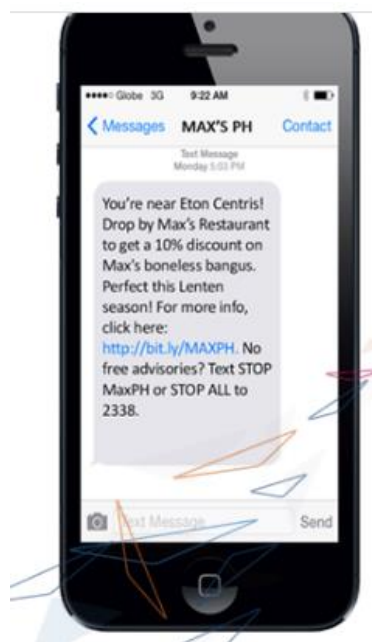
Μια ενημέρωση μπορεί να τονίζει τον προσωπικό χαρακτήρα της επικοινωνίας της με τον καταναλωτή π.χ. «Γεωργία, καλώς όρισες στο κατάστημα X, έχεις έκπτωση 20% στα προϊόντα της Y εταιρείας». Επιπλέον, το περιεχόμενο μιας ενημέρωσης προσαρμόζεται στις εποχές και στις περιόδους, π.χ. Χριστούγεννα, περίοδος εκπτώσεων, καλοκαιρινές διακοπές.

Μια ενημέρωση περιέχει ένα ή συνδυασμό των παρακάτω:

- Κείμενο
- Εικόνα ή video
- Ηχητικό μήνυμα
- Σύνδεσμο που οδηγεί σε ιστοσελίδα ή σε εφαρμογή
- Εμφάνιση χάρτη με το σημείο ενδιαφέροντος και σχετικές οδηγίες

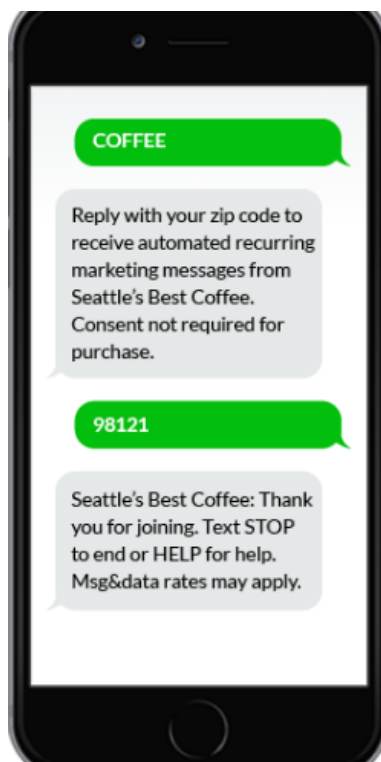
Σημαντικό σημείο μιας ενημέρωσης είναι η εμφάνιση της ταυτότητας του αποστολέα της. Πολύ πιο εύκολα θα δεχτεί να ανοίξει και να διαβάσει ένας χρήστης smartphone ένα sms από έναν επώνυμο αποστολέα, π.χ. η εταιρεία X, και όχι από ένα άγνωστο αριθμό. Για τον παραλήπτη μιας ενημέρωσης μέσω smartphone το μήνυμα πρέπει να είναι σαφές, εύκολα κατανοητό και να μην απαιτεί πολύ χρόνο για να διαβαστεί. Καθημερινά οι καταναλωτές είναι αποδέκτες πλήθους ενημερώσεων που λαμβάνουν μέσω ποικίλων καναλιών επικοινωνίας, ωστόσο λίγα από τα μηνύματα αυτά θα μείνουν στη μνήμη των καταναλωτών. Το ισχυρό πλεονέκτημα της λήψης ενημερώσεων μέσω smartphone είναι η μεγαλύτερη πιθανότητα να

στοχεύσουν τον καταναλωτή την κατάλληλη στιγμή και στο κατάλληλο μέρος. Για το λόγο αυτό το περιεχόμενο πρέπει να είναι τέτοιο ώστε να ταιριάζει στην στιγμή και στην τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης smartphone όταν το λάβει. Ένα μήνυμα από γνωστή εταιρεία café X σχετικά με έκπτωση σε όλα τα ζεστά ροφήματα το οποίο θα ληφθεί από έναν καταναλωτή αργά το βράδυ μπορεί να θεωρηθεί αδιάφορο ίσως και ενοχλητικό. Ένα sms ή μια ενημέρωση μέσω εφαρμογής στο smartphone που λαμβάνει ένας καταναλωτής που βρίσκεται εν κινήσει πρέπει να έχει περιεχόμενο που θα κινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή να διαβάσει το μήνυμα και να του δώσει το κίνητρο να επισκεφθεί τον αποστολέα της ενημέρωσης, π.χ. ενημέρωση για 20% έκπτωση όταν ένας εργαζόμενος πλησιάζει σε café πριν πάρει το τρένο το πρωί για τη δουλειά του. Σε μια ενημέρωση, με όποιο τρόπο κι αν λαμβάνεται, ο παραλήπτης θα πρέπει να μπορεί με εύκολο τρόπο, άρα με την ύπαρξη σαφών οδηγιών, να μπορεί να σταματήσει τη λήψη ενημερώσεων.



Εικόνα 16: SMS για ενημέρωσης για έκπτωση σε εστιατόριο με ενδείξεις για τη διακοπή λήψης ενημερώσεων. Πηγή: <http://adspark.ph/solutions/location-marketing>

Επιπρόσθετα, μια ενημέρωση μπορεί να παροτρύνει τον παραλήπτη να απαντήσει σε ένα μήνυμα προκειμένου να κερδίσει μια έκπτωση ή να συμμετέχει σε ένα διαγωνισμό, αλλά και για να δώσει ο ίδιος τη συγκατάθεσή σου στη λήψη ενημερώσεων από το συγκεκριμένο αποστολέα.



Εικόνα 17: Αποστολή sms για τη συγκατάθεση λήψης ενημερώσεων από εταιρεία καφέ στο Seattle Πηγή: <https://www.tatango.com/featured-client-work/>

Το περιεχόμενο μιας ενημέρωσης μπορεί να διαμορφωθεί και από την ταυτότητα του ίδιου του παραλήπτη, φύλο, ηλικία, περιοχή κατοικίας, καθώς και από τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του. Πλέον με τη βοήθεια των cookies (δεδομένα που συλλέγουν πληροφορίες για τη συμπεριφορά του κάθε χρήστη στο διαδίκτυο) αλλά και των στοιχείων που δίνουν οι ίδιοι οι χρήστες smartphone μέσω των προφίλ τους και των αναρτήσεων που κάνουν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρίες έχουν πολλές πληροφορίες για να διαμορφώσουν την ταυτότητα του καταναλωτή και εν συνεχεία το περιεχόμενο της ενημέρωσης. Στα ερωτήματα «πότε» και «πού» έρχεται να προστεθεί και το στοιχείο «για ποιόν», έτσι ώστε να διαμορφωθεί το περιεχόμενο μιας ενημέρωσης, ειδοποίησης ή διαφήμισης.

3.1.6 Location Analytics

Στην εποχή των Big Data και του cloud computing έρχεται να προστεθεί και η ανάλυση των δεδομένων θέσης, γνωστή και ως location analytics. Σε έναν τεράστιο όγκο δεδομένων που συλλέγουν, επεξεργάζονται και αναλύουν εκατομμύρια επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο δίνεται πλέον και χωρική υπόσταση. Χάρτες και χωρικές αναλύσεις δεδομένων δίνουν νέα εργαλεία στις επιχειρήσεις που διευκολύνουν τη διαχείριση δεδομένων και την εξαγωγή συμπερασμάτων βοηθώντας να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, να βελτιώσουν τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες καθώς και να βελτιώσουν την προσέγγιση νέων πελατών. Ενδεικτικά

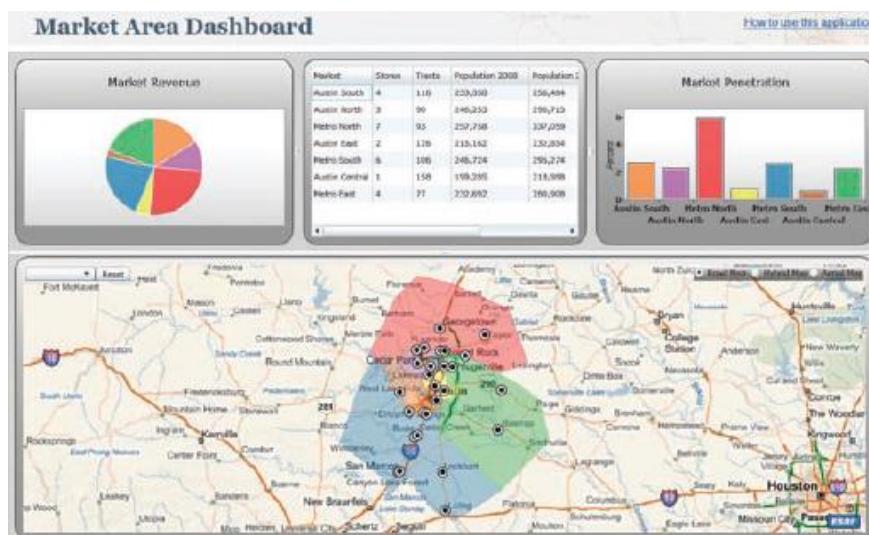
παραδείγματα location analytics είναι τα παρακάτω (Costa T, Harvard Business Review, 2014)

- Ανάλυση ροών πελατών στα καταστήματα σε ένα εμπορικό κέντρο ή σε μια περιοχή: με την ανάλυση δεδομένων θέσης μια επιχείρηση μπορεί να έχει μια εικόνα της καθημερινής κίνησης των πελατών που εισέρχονται στην περιοχή, σε ποιες βιτρίνες σταματούν, σε ποια καταστήματα η πρόσβαση είναι μειωμένη.
- Αριθμός δυνητικών πελατών που εισέρχονται σε μια περιοχή σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα και σύγκριση με τον αριθμό πελατών που τελικά επισκέφθηκαν την επιχείρηση.
- Συνδυασμός χωροχρονικών δεδομένων με τη μέτρηση λεπτών αναμονής σε συγκεκριμένα σημεία σε ένα πολυκατάστημα για τη βελτίωση της λειτουργίας των καταστημάτων, π.χ. αύξηση προσωπικού.
- Ανάλυση επισκεψιμότητας υπαρχόντων πελατών σε αλυσίδα καταστημάτων και έρευνα αν με το άνοιγμα καταστήματος outlet στην ευρύτερη περιοχή, οι υπάρχοντες πελάτες των κύριων καταστημάτων θα επισκέπτονταν το outlet ή αν θα δημιουργούταν μια νέα βάση πελατών.
- Συνδυασμός δεδομένων θέσης με δεδομένα υπαρχόντων πελατών όπως προτιμήσεις, προηγούμενες αγορές, online δραστηριότητα για την ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με τις ανάγκες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η συλλογή των δεδομένων θέσης γίνεται με ποικίλους τρόπους, από απλούς αισθητήρες που εντοπίζουν την είσοδο πελατών σε ένα κατάστημα, από συσκευές με τεχνολογία Bluetooth μέχρι τα smartphones που λειτουργούν ως συσκευές γεωεντοπισμού με τους τρόπους που περιγράφονται σε επόμενη παράγραφο. Η πρόσβαση σε δεδομένα θέσης από τις επιχειρήσεις γίνεται μέσω εγκατεστημένων εφαρμογών στα smartphones εκατομμυρίων καταναλωτών, μέσω ειδικά σχεδιασμένων πλατφορμών από τρίτους που παρέχουν δεδομένα θέσης, από τα ίδια τα σημεία πώλησης με καταγραφή δεδομένων πεδίου, π.χ. ερωτηματολόγια, καθώς και προγράμματα, π.χ. loyalty δράσεις, των ίδιων των επιχειρήσεων.

Με την αξιοποίηση των δεδομένων θέσης οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δουν και να αναλύσουν τις περιοχές από τις οποίες προέρχονται οι περισσότεροι υπάρχοντες πελάτες τους, τι αγοράζουν, σε τι απόσταση είναι διατεθειμένοι να μετακινηθούν για να αγοράσουν ένα προϊόν. Σε συνδυασμό με δημογραφικά στοιχεία και δεδομένα για προτιμήσεις και ενδιαφέροντα, οι επιχειρήσεις μπορούν να

κατηγοριοποιήσουν υπάρχοντες πελάτες αλλά και νέους πελάτες-στόχους και να τους προσεγγίσουν πιο αποτελεσματικά με βάση τη θέση και το προφίλ τους. Με την ανάλυση των δεδομένων τοποθεσίας των καταναλωτών, είναι εφικτό να δημιουργηθούν μοντέλα προσομοίωσης των δραστηριοτήτων και μετακινήσεων των καταναλωτών στο πλαίσιο των αγορών τους και συνεπώς ανάπτυξη πιο κατάλληλων τεχνικών μάρκετινγκ για την προσέγγιση νέων πελατών.



Εικόνα 18: Πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης και ανάλυσης δεδομένων θέσης (ESRI, Πηγή: <http://www.esri.com/library/brochures/pdfs/gis-for-marketing.pdf>)

3.2 Τεχνολογίες υπηρεσιών εντοπισμού θέσης στο smartphone

Με τον εντοπισμό της γεωγραφικής θέσης (συντεταγμένες φ, λ) του smartphone υπάρχει η δυνατότητα για μια πληθώρα υπηρεσιών μέσω της συσκευής. Ο χρήστης smartphone μπορεί να αναζητήσει μια διεύθυνση ή ένα σημείο ενδιαφέροντος μέσω υπηρεσιών τύπου google maps, bing maps, να ενημερωθεί για την κίνηση στους δρόμους σε πραγματικό χρόνο, να μοιραστεί τη θέση του, δηλαδή να δηλώσει που βρίσκεται, είτε για λόγους έκτακτης ανάγκης είτε για λόγους ψυχαγωγίας ή κοινωνικής δικτύωσης. Η θέση της συσκευής smartphone «δηλώνει» και τη θέση του κατόχου του και ακριβώς επειδή πρόκειται για μια φορητή συσκευή, όταν ο ίδιος ο χρήστης το επιτρέπει μπορεί να δίνει και να λαμβάνει πληροφορίες με βάση την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται σε πραγματικό χρόνο.

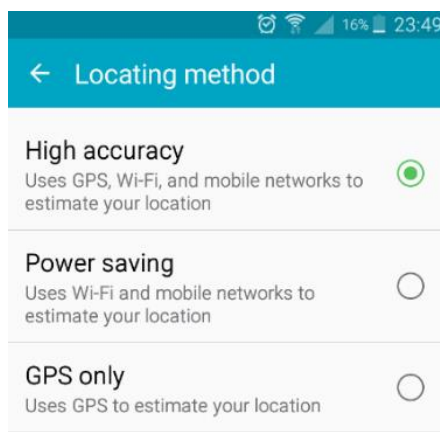
Οι υπηρεσίες εντοπισμού θέσης χρησιμοποιούνται από έναν χρήστη είτε για να αναζητήσει τοπικές πληροφορίες, χωρίς ο ίδιος να κοινοποιεί τη θέση του σε άλλους χρήστες. Ενεργοποιώντας τα δεδομένα θέσης, η συσκευή του κάνει «ορατό» το γεωγραφικό της στίγμα, εντοπίζεται στο χώρο από τον πάροχο του δικτύου και της υπηρεσίας και έτσι ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες τοπικού

ενδιαφέροντος, καιρός, κίνηση, σημεία ενδιαφέροντος. Σε άλλη περίπτωση, ο χρήστης smartphone μπορεί να κοινοποιεί τη θέση του έτσι ώστε άλλοι χρήστες να βλέπουν τη θέση του, π.χ. check in στο Facebook. Υπάρχει και η περίπτωση των «υπηρεσιών παθητικού εντοπισμού θέσης», όπου αυτός τον οποίον εντοπίζουν δεν χρησιμοποιεί ο ίδιος την υπηρεσία, αλλά έχει συναινέσει, ίσως, στον εντοπισμό του από κάποιον άλλον ή από μια υπηρεσία (π.χ. μπορεί να έχει συναινέσει εκτός διαδικτύου ή με γραπτό μήνυμα)». (<http://www.vodafone.gr/portal/client/>).

Ενδεικτικά, οι υπηρεσίες εντοπισμού θέσης χρησιμοποιούνται για:

- Μεταφορικά Μέσα/κίνηση στο δρόμο
- Εντοπισμός προσώπων, αντικειμένων, αντικλεπτικά συστήματα
- Χαρτογράφηση
- Οδηγίες εύρεσης προορισμού. Χάρτες Πλοήγησης
- Έκτακτη ανάγκη
- Ανεύρεση σημείων ενδιαφέροντος
- Εντοπισμός επιχειρήσεων
- Τουριστικές εφαρμογές
- Εφαρμογές καταγραφής βλαβών σε δίκτυα
- Εφαρμογές αιτημάτων πολιτών
- Περιβάλλον

Ο χρήστης smartphone που βρίσκεται εν κινήσει, έχοντας ενεργοποιημένα τα δεδομένα θέσης της συσκευής του, έχει τη δυνατότητα μέσω εφαρμογών να θέσει το απλό ερώτημα «τι υπάρχει κοντά μου», π.χ. εστιατόρια, καφέ, καταστήματα, υπηρεσίες, «τι συμβαίνει εδώ που βρίσκομαι», π.χ. καιρός, κίνηση, προσφορές σε καταστήματα. Όταν ένας χρήστης ενεργοποιεί τα δεδομένα θέσης, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει με ποια μέθοδο θα γίνει ο εντοπισμός της θέσης του. Για εντοπισμό με μεγαλύτερη ακρίβεια η χρήση GPS, δικτύου Wi-Fi και δικτύου κινητής τηλεφωνίας γίνεται συνδυαστικά.



Εικόνα 19: Μέθοδοι εντοπισμού θέσης συσκευής smartphone

Εταιρείες, όπως η Google, Apple, Microsoft, επενδύουν στην ανάπτυξη εφαρμογών που βασίζονται στις υπηρεσίες εντοπισμού θέσης, καλύπτοντας ένα συνεχώς αυξανόμενο φάσμα δραστηριοτήτων.

Q4. For which of the following have you used these services?

	Total	MARKET				
		US	UK	Germany	Canada	Japan
Base	771	150	129	142	178	172
GPS navigation	70%	71%	81%	69%	62%	67%
Weather alerts	46%	50%	40%	45%	25%	69%
Traffic updates	38%	34%	45%	47%	22%	45%
Restaurant info/reviews	38%	41%	41%	37%	15%	57%
Locating the nearest convenience services (gas, coffee shops, etc.)	36%	37%	30%	28%	43%	39%
Shopping/coupons (special offers)	33%	33%	32%	24%	19%	58%
Find nearest ATM	26%	30%	22%	27%	17%	34%
Get movie show times	22%	32%	18%	8%	20%	32%
Local news	20%	25%	27%	15%	11%	21%
Social networking	18%	25%	23%	18%	11%	15%
Gaming	10%	13%	9%	3%	6%	17%
Geo-tagging photos	6%	7%	6%	6%	6%	2%
Enhanced 911	5%	4%	2%	3%	2%	11%
Locating your children	3%	5%	3%	1%	1%	5%
Other	6%	9%	5%	4%	9%	1%

Εικόνα 20: Χρήση υπηρεσιών θέσης

Πηγή: Microsoft Corporation (2010). Cross-Tab Marketing Services & Telecommunications Research Group for Microsoft Corporation, 2010, Location Based Services Usage & Perceptions Survey)

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lZt4ya8xCsoJ:www.theibma.com/files/31-LBS Usage and Perceptions Survey Presentation.pptx+&cd=1&hl=en&ct=clnk&ql=qr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lZt4ya8xCsoJ:www.theibma.com/files/31-LBS+Usage+and+Perceptions+Survey+Presentation.pptx+&cd=1&hl=en&ct=clnk&ql=qr)

Global Positioning System (GPS)

Με τη χρήση συνολικά 31 δορυφόρων οι οποίοι περιστρέφονται γύρω από τη Γη, είναι δυνατός ο προσδιορισμός της θέσης ενός σημείου στην επιφάνεια της Γης. Σε συνδυασμό με τις βοηθητικές πληροφορίες που παρέχονται μέσω των δικτύων κινητής τηλεφωνίας, εντοπίζεται η κινητή συσκευή η οποία έχει ενσωματωμένο δέκτη GPS. Είναι η πιο ακριβής μέθοδος εντοπισμού της θέσης μιας συσκευής, ωστόσο για να χρησιμοποιηθεί για τον εντοπισμό θα πρέπει ο δέκτης GPS της συσκευής να είναι ενεργοποιημένος. Επίσης, λόγω της απαραίτητης με τους δορυφόρους επικοινωνίας,

δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εσωτερικούς χώρους, π.χ. εντός ενός εμπορικού κέντρου αλλά και σε πυκνοκατοικημένες περιοχές με ψηλά κτήρια ενώ ο ενεργός δέκτης GPS είναι ιδιαίτερα ενεργοβόρος για μια φορητή συσκευή.

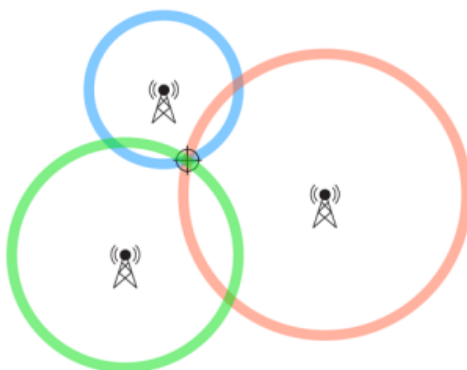
Με το συνδυασμό τεχνολογίας GPS και δικτύου κινητής τηλεφωνίας, και με χρήση Wi-Fi μερικές φορές, μπορεί επίσης να γίνει ο εντοπισμός της θέσης μια συσκευής. Με τη μέθοδο αυτή ο εντοπισμός της θέσης γίνεται πιο γρήγορα, με λιγότερη ενέργεια αλλά και μικρότερη ακρίβεια (5-50 μέτρα).

Wi-Fi

Με την ασύρματη σύνδεση η οποία παρέχεται μέσω ενός hotspot, ενός σημείου δηλαδή το οποίο παρέχει πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω ενός ασύρματου τοπικού δικτύου (WLAN) και είναι εξοπλισμένο με ένα δρομολογητή (router) συνδεδεμένο με τον αρμόδιο πάροχο internet. Wi-Fi hotspot υπάρχουν πλέον σε πολλά μέρη, από αεροδρόμια, καφετέριες, εμπορικά κέντρα, εκπαιδευτικά ιδρύματα έως πλατείες και δημόσιες υπηρεσίες και δίνουν πρόσβαση, είτε ελεύθερα είτε με κάποιο κωδικό, σε όποιον θέλει να συνδεθεί μέσω της φορητής συσκευής του. Εφόσον το Wi-Fi είναι ελεύθερο για δωρεάν σύνδεση, το κόστος για έναν χρήστη smartphone είναι μηδενικό. Οι φορητές συσκευές που χρησιμοποιούν το Wi-Fi ενός καταστήματος βρίσκονται εντός μιας ακτίνας, την ακτίνα εμβέλειας η οποία μπορεί να είναι από 30 έως 200 μέτρα. Με γνωστή λοιπόν την ακριβή θέση του Wi-Fi hotspot (σταθερό σημείο συνήθως), η θέση των συνδεδεμένων συσκευών μπορεί να προσδιοριστεί με ακρίβεια καλύτερη από 50 μέτρα αρκεί οι συσκευές να είναι συνδεδεμένες στο εν λόγω hotspot και να έχουν ενεργά τα δεδομένα θέσης με εντοπισμό μέσω Wi-Fi. Στον προσδιορισμό της θέσης μια συσκευής μέσω Wi-Fi χρησιμοποιείται και η μέθοδος του τριγωνισμού με τη μέτρηση του λαμβανόμενου σήματος των Wi-Fi συστημάτων της περιοχής, με μικρότερη ακρίβεια και με δυσκολίες στον υπολογισμό της θέσης.

Πληροφορία κυψέλης - cellular

Το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας αποτελείται από σταθμούς εκπομπής (κεραίες) και διαιρείται σε κυψέλες. Στο κέντρο κάθε κυψέλης υπάρχει ένας σταθμός εκπομπής με γνωστές συντεταγμένες και μοναδικό αριθμό ID. Ο υπολογισμός της θέσης μιας συσκευής γίνεται μέσω της μέτρησης της σχετικής απόστασης, μέσω της δύναμης του σήματος, της συσκευής από τους κοντινότερους σταθμούς εκπομπής του δικτύου. Ειδικά στις αστικές περιοχές το δίκτυο είναι ιδιαίτερα πυκνό και ο εντοπισμός της θέσης μια συσκευής να γίνεται με μεγάλη ακρίβεια. Με αυτή τη μέθοδο, η συσκευή δεν χρειάζεται να έχει ενεργοποιημένο το GPS ή το Wi-Fi.



Εικόνα 21: Εντοπισμός θέσης με τη χρήση πληροφοριών κυψέλης
Πηγή: www.neilson.co.za


Σήμερα, οι χρήστες φορητών συσκευών μπορούν αν συνδέονται γρήγορα και με ασφάλεια στο διαδίκτυο μέσω του 4G ευρυζωνικού δικτύου των παρόχων κινητής τηλεφωνίας.

IP Geolocation

«Μία διεύθυνση IP μπορεί να θεωρηθεί το αντίστοιχο μιας διεύθυνσης κατοικίας ή ενός αριθμού τηλεφώνου για έναν υπολογιστή ή άλλη συσκευή δικτύου στο Διαδίκτυο. Όπως κάθε διεύθυνση κατοικίας και αριθμός τηλεφώνου αντιστοιχούν σε ένα και μοναδικό κτίριο ή τηλέφωνο, μια IP address χρησιμοποιείται για τη μοναδική αναγνώριση ενός υπολογιστή ή άλλης συσκευής που συνδέεται στο δίκτυο». (<https://el.wikipedia.org/wiki/>). Με τη χρήση της IP διεύθυνσης, αρκεί μόνο η σύνδεση μιας συσκευής στο διαδίκτυο, δεν απαιτείται να είναι ενεργό το GPS ή ακόμα και να έχει σήμα το κινητό. Η μέθοδος περιλαμβάνει τη «βελτιστοποίηση προσδιορισμού θέσης με μετρήσεις της κίνησης του δικτύου (delays) με σημείο αναφοράς εξυπηρετητές με γνωστές συντεταγμένες» (Κοντάκης, Σπυριδάκης, 2013). Η πληροφορία σχετικά με το γεωεντοπισμό των διευθύνσεων IP των καταναλωτών που επισκέπτονται μια ιστοσελίδα, π.χ. την ιστοσελίδα επώνυμων παπουτσιών, είναι εξαιρετικά χρήσιμη για να φτιάξει το προφίλ των δυνητικών πελατών και να αποτελέσει εργαλείο για τη χάραξη στρατηγικής της διαφημιστικής καμπάνιας μέσω διαδικτύου. Υπάρχουν πλέον πολλές εφαρμογές, δωρεάν και επί πληρωμή, που παρέχουν πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων IP στις οποίες δίνεται πληροφορία για τη χώρα, την πόλη, την περιοχή στην οποία είναι εγκατεστημένο το router μέσω του οποίου συνδέονται οι χρήστες φορητών συσκευών. Η χρήση εντοπισμού θέσης μέσω της IP διεύθυνσης ωστόσο εγείρει πολλά θέματα σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων και ήδη αποτελεί μέρος της νομοθεσίας σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα στην

Ευρωπαϊκή Ένωση³.

Geolocation data from IP2Location (Product: DB6, updated on 2016-10-1)

IP Address	Country	Region	City
85.73.151.147	Greece 	Attiki	Piraeus
ISP	Organization	Latitude	Longitude
Otenet	Not Available	37.947448730469	23.637079238892

Εικόνα 22: Εντοπισμός θέσης IP διεύθυνσης
Πηγή: print screen από προσωπικό laptop

Δεδομένα θέσης που δίνονται από τον ίδιο τον χρήστη φορητής συσκευής

Κατά την εγγραφή σε ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταστημάτων για online αγορές, ζητούνται στοιχεία που έχουν να κάνουν με την περιοχή κατοικίας ή εργασίας είτε με λεπτομέρειες διεύθυνσης (οδός, αριθμός), είτε με ταχυδρομικό κώδικα ή απλά ευρύτερη περιοχή, πόλη χώρα. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αποστολή στοχευόμενων με βάση την περιοχή ενημερώσεων ή/και την εμφάνιση διαφημίσεων στη σελίδα του λογαριασμού του παραλήπτη της ενημέρωσης σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ή σε μια εφαρμογή, π.χ. Facebook, Instagram. Σε αυτή την περίπτωση, είναι πολύ πιθανό οι πληροφορίες που δίνει κάποιος αφενός να μην είναι αληθινές, π.χ. δεν δίνει την πραγματική του διεύθυνση ή ακόμα κι αν δίνει πραγματικά στοιχεία αυτά να μην αντανακλούν τις περιοχές στις οποίες κινείται καθημερινά λόγω της εργασίας, λοιπών κοινωνικών υποχρεώσεων ή ακόμα και τις περιοχές στις οποίες κάνει τις αγορές του.

Τα τελευταία χρόνια, η τάση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η διαδικασία “check in”, να δηλώνει δηλαδή κάποιος μέσω της εφαρμογής που έχει εγκαταστήσει στο smartphone του πού βρίσκεται. Για να γίνει αυτό ο χρήστης smartphone πρέπει να έχει ενεργοποιημένα τα δεδομένα θέσης του και να είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο (μέσω Wi-Fi ή mobile data), έτσι ώστε μέσω της διαδικασίας του γεωεντοπισμού να εντοπιστεί η θέση του. Παρέχεται έτσι από τον ίδιο το χρήστη smartphone πληροφορία για την τρέχουσα θέση του η οποία μπορεί να αξιοποιηθεί κατάλληλα για την αποστολή ενημερώσεων και διαφημίσεων για επιχειρήσεις και καταστήματα της εγγύτερης στο χρήση περιοχής ή ακόμα και από το ίδιο το κατάστημα/επιχείρηση στο οποίο ο χρήστης smartphone έχει κάνει check-in προκειμένου να «ανταμειφθεί» με κάποια έκπτωση ή προσφορά για την επόμενη επίσκεψή του.

³ http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index_en.htm

Bluetooth

Στην περίπτωση της τεχνολογίας Bluetooth, δεν χρησιμοποιείται η διαδικασία του γεωεντοπισμού. Η τοποθεσία μια συσκευής έχει να κάνει με την απόσταση της από μια άλλη συσκευή, το «πού» είναι μια συσκευή δεν ορίζεται πλέον με συντεταγμένες αλλά με τη σχετική της θέση ως προς μια άλλη συσκευή. Η τεχνολογία Bluetooth αποτελεί μια μορφή ασύρματης επικοινωνίας μεταξύ συσκευών εντός μιας συγκεκριμένης απόστασης. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται ευρέως για την επικοινωνία συσκευών μέσω ραδιοκυμάτων χαμηλής συχνότητας. Πρόκειται για ασφαλές πρωτόκολλο για επικοινωνία και αποστολή δεδομένων μικρής ποσότητας και μεγέθους σε κοντινές αποστάσεις (το πολύ έως 100 μέτρα), με χαμηλή κατανάλωση ενέργειας και με χαμηλό κόστος. Για να επικοινωνήσουν δύο συσκευές μέσω τεχνολογίας Bluetooth πρέπει να έχουν ενεργοποιημένο το Bluetooth τους, έτσι ώστε η μια συσκευή να «βλέπει» την άλλη για να μπορέσει να της στείλει κάποιο μήνυμα. Για να έχει μια συσκευή Bluetooth, έχει εγκατεστημένο το κατάλληλο hardware και software. Σήμερα, όλες σχεδόν οι φορητές συσκευές έχουν Bluetooth αξιοποιώντας το με διάφορους τρόπους, από τη χρήση ακουστικών για το smartphone μέχρι επικοινωνία της φορητής συσκευής, π.χ. smartphone με τις οικιακές συσκευές (Internet of things, smart homes). Σημαντικό χαρακτηριστικό της εν λόγω τεχνολογίας είναι ότι δεν απαιτείται μεγάλη κατανάλωση ενέργειας, άρα για τις φορητές συσκευές δεν καταναλώνεται πολλή μπαταρία. Όταν ένας χρήστης smartphone ανοίγει το Bluetooth του μπορεί να δει τις συσκευές που έχουν επίσης ενεργοποιημένο το Bluetooth τους με την εμφάνιση μιας λίστας με τα IDs των υπόλοιπων συσκευών.

3.3 Χρήση τεχνολογιών εντοπισμού θέσης ως εργαλείο mobile marketing

«Η γνώση της θέσης αποτελεί μια μοναδική ευκαιρία για τους εμπόρους/παρόχους υπηρεσιών για να στοχεύσουν στους καταναλωτές βασιζόμενοι στη φυσική τους εγγύτητα σε συγκεκριμένες τοποθεσίες ή ως ένδειξη της συμπεριφοράς των καταναλωτών» (Mobile Marketing Association, 2012, LOCATION TERMINOLOGY GUIDE THE LANGUAGE OF LOCATION).

Η στρατηγική marketing που θα ακολουθήσει κάθε επιχείρηση επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιήσει την πληροφορία για τη θέση των καταναλωτών, αν θα τη συνδυάσει με άλλα δεδομένα, αν επιθυμεί να χτίσει μια σχέση αφοσίωσης με τον πελάτη και τι θέλει να προωθήσει, π.χ. νέο προϊόν, νέο κατάστημα, προσφορές. Οι επιλογές είναι πλέον πολλές λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρονται από τις νέες τεχνολογίες εντοπισμού θέσης, ο συνδυασμός της

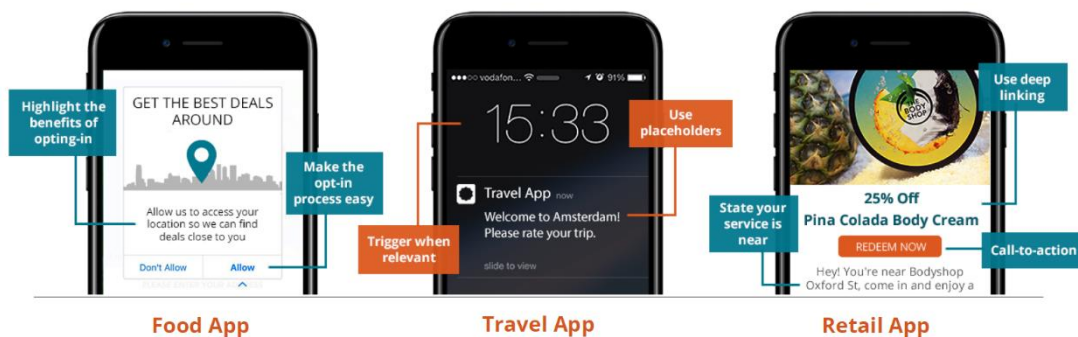
τεχνολογίας και της στρατηγικής καθορίζουν και τη μεθοδολογία που θα επιλεγεί. Για τις επιχειρήσεις που επενδύουν στην αξιοποίηση των πληροφοριών/δεδομένων θέσης των φορητών συσκευών, ο σχεδιασμός της στρατηγικής που θα ακολουθήσουν όσον αφορά στον τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Κάποια σημαντικά θέματα είναι:

- η δυνατότητα επιλογής του χρήστη smartphone να αποδεχθεί ή να απορρίψει την λήψη μιας ενημέρωσης, καθώς και δυνατότητα να σταματήσει να λαμβάνει ενημερώσεις όποτε εκείνος επιθυμεί
- η έκταση της περιοχής, το μέγεθος της απόστασης θέσης καταναλωτή και επιχείρησης
- αριθμός ενημερώσεων ανά τοποθεσία
- διαφοροποίηση και προσωποποίηση των ενημερώσεων
- διαδραστική επικοινωνία, π.χ. μήνυμα με προσφορά όταν ο καταναλωτής εισέρχεται στην περιοχή ενδιαφέροντος, μήνυμα για την αποστολή αξιολόγησης ή πόντους που κέρδισε με την αγορά που έκανα καθώς εξέρχεται της περιοχής ενδιαφέροντος
- οι ώρες που θα σταλούν και θα παραληφθούν οι ενημερώσεις

Η εταιρεία Plot Projects επισημαίνει συνήθεις λάθος τακτικές που μπορεί να φέρουν αρνητικό αποτέλεσμα, δηλαδή ο καταναλωτής όχι μόνο να αγνοήσει μια ενημέρωση αλλά να νιώσει ότι ενοχλείται και εν τέλει να τη θεωρήσει spam. Τέτοιες τακτικές είναι:

- ιδιαίτερα περίπλοκη η διαδικασία λήψης μιας ενημέρωσης ή εγκατάστασης μια εφαρμογής, πολλά links που μπερδεύουν
- δύσκολη απενεργοποίηση λήψης ενημερώσεων
- δημιουργία γεωφράκτη με πολύ μεγάλη ακτίνα, μεγάλη απόσταση καταναλωτή – επιχείρησης
- αποστολή πολλών ενημερώσεων για την ίδια επιχείρηση εντός μικρού χρονικού διαστήματος
- αποστολή ενημέρωσης σε ακατάλληλες ώρες
- αποστολή ενημερώσεων με περιεχόμενο που δεν ενδιαφέρει τον καταναλωτή

- αποστολή μεγάλου όγκου δεδομένων που μπορεί να επιβαρύνουν οικονομικά το χρήστη smartphone που δεν είναι online μέσω Wi-Fi
- παραπομπή σε ιστοσελίδες που δεν είναι σχεδιασμένες να προβάλλονται σε οθόνη smartphone



Εικόνα 23: Λήψη ενημερώσεων στο smartphone

Πηγή: Plot Projects, (2014).The Ultimate Guide To Geofencing For Mobile Marketing.
<https://www.plotprojects.com/ultimate-guide-to-geofencing-for-mobile-marketing/>.

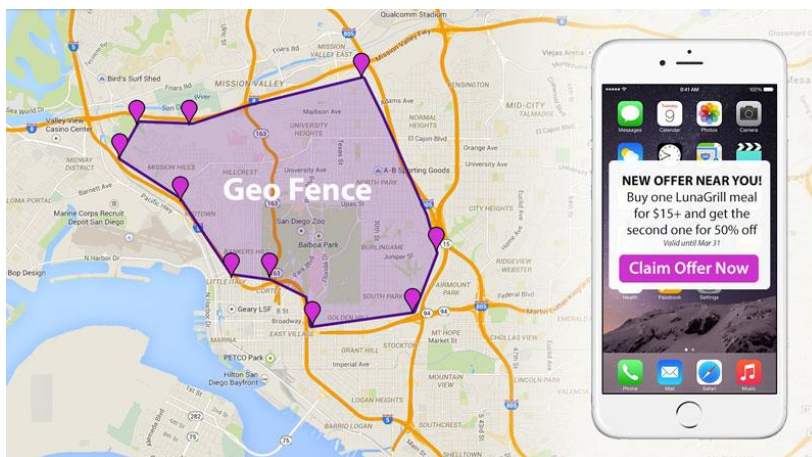
Το να στέλνεται το σωστό μήνυμα στην κατάλληλη στιγμή και στο κατάλληλο μέρος εξασφαλίζει ότι το μήνυμα θα κινήσει το ενδιαφέρον του παραλήπτη και πιθανόν να εκτιμηθεί και να οδηγήσει τον παραλήπτη του μηνύματος στην επιχείρηση/κατάστημα που του έστειλε το μήνυμα.

3.3.1 Geofencing

Μεταφράζοντας από τα Αγγλικά στα Ελληνικά τη λέξη “Geofence” ο όρος “γεωφράκτης” δίνει μια πολύ καλή περιγραφή της διαδικασίας εντοπισμού θέσης μιας συσκευής εντός μια ακτίνας από ένα συγκεκριμένο σημείο. Με τη διαδικασία του geofencing δημιουργείται ένας εικονικός φράκτης γύρω από ένα σημείο, π.χ. ένα εστιατόριο ή ένα κατάστημα, ο οποίος μπορεί να είναι από λίγα μέτρα έως πολλά χιλιόμετρα. Η εταιρεία που χρησιμοποιεί τη διαδικασία του geofencing ως εργαλείο επικοινωνίας με τους χρήστες smartphone, έχει τη δυνατότητα να στείλει ενημερώσεις σε όλους τους χρήστες που κινούνται εντός του γεωφράκτη μιας συγκεκριμένης ακτίνας. Η διαδικασία βασίζεται στη χρήση GPS, δεδομένων κινητής συσκευής, Wi-Fi, Bluetooth ή συνδυασμό των προηγούμενων τεχνολογιών. Η χρήση GPS έχει σταματήσει να είναι ιδιαίτερα δημοφιλής λόγω της μεγάλης κατανάλωσης μπαταρίας του smartphone.

Με τη χρήση ειδικού λογισμικού, το οποίο αναπτύσσεται πλέον από πολλές εταιρείες τεχνολογίας και επικοινωνιών, εταιρίες πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών,

αλυσίδες καταστημάτων, μπορούν να θέσουν το δικό τους γεωφράκτη για να στείλουν ενημερώσεις.



Εικόνα 24: Τεχνική Geofencing για λήψη ενημερώσεων σε χρήστες smartphone
Πηγή: <http://synergworld.com/products/geo-fencing>

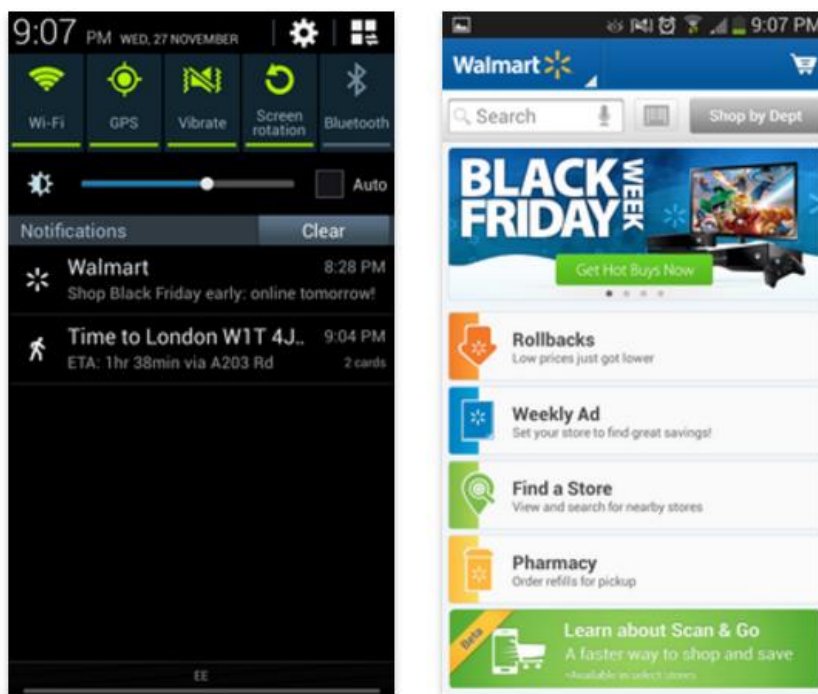
Οι ενημερώσεις σε χρήστες smartphone με βάση τη φυσική τους θέση λαμβάνονται σε πραγματικό χρόνο, δηλαδή τη στιγμή που βρίσκεται κοντά στο κατάστημα/πάροχο, μέσω SMS, email είτε μέσω ενημέρωσης εφαρμογής (push notification) που έχει εγκαταστήσει ο χρήστης στο smartphone του. Η περιοχή εντός της οποίας ο χρήστης smartphone θα λάβει την ενημέρωση ορίζεται από την εταιρεία που επιλέγει αυτό τον τρόπο για να προσεγγίσει πελάτες που εισέρχονται τη δεδομένη στιγμή στην εν λόγω περιοχή. Η περιοχή του εικονικού φράκτη εντός του οποίου οι χρήστες smartphone θα λαμβάνουν ενημερώσεις/ειδοποιήσεις μπορεί να οριστεί ως με διάφορους τρόπους, όπως:

- Γύρω από το κατάστημα σε ένα κύκλο ακτίνας λίγων μέτρων έως πολλών χιλιομέτρων
- Με δύο περιοχές-ζώνες αποστολής ενημερώσεων, μια γύρω από το κατάστημα και μια γύρω από το κατάστημα του ανταγωνιστή (Geo-conquesting⁴)
- Δημιουργία ενός πολυγώνου με κορυφές συγκεκριμένα σημεία που θεωρούνται ότι προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών που όταν λάβουν την ενημέρωση μπορεί να επισκεφθούν το κατάστημα.

⁴ «Geo-conquesting είναι η πρακτική της προσέλκυσης πελατών από τους ανταγωνιστές με τη λήψη διαφημίσεων/ενημερώσεων που βασίζονται στην τοποθεσία. Αυτές οι διαφημίσεις προβάλλονται σε πελάτες που επισκέπτονται - ή έχουν επισκεφθεί - έναν ανταγωνιστή» (Chamberlain L., 2016, How brands are using location data to attempt to win customers away from their competitors, www.geomarketing.com).

- Δημιουργία περιοχής-ζώνης γύρω από ένα σημείο Wi-Fi, με λήψη ενημερώσεων για τους χρήστες που είναι συνδεδεμένοι μέσω συγκεκριμένου Wi-Fi, π.χ. σε ένα πανεπιστήμιο ή εμπορικό κέντρο.

Με τη χρήση του geofencing οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια σχέση αφοσίωσης με τους καταναλωτές και μια μορφή καθημερινής επικοινωνίας όταν εκείνοι εισέρχονται στη ζώνη εντός του εικονικού φράκτη που έχει οριστεί από την εφαρμογή της επιχείρησης.

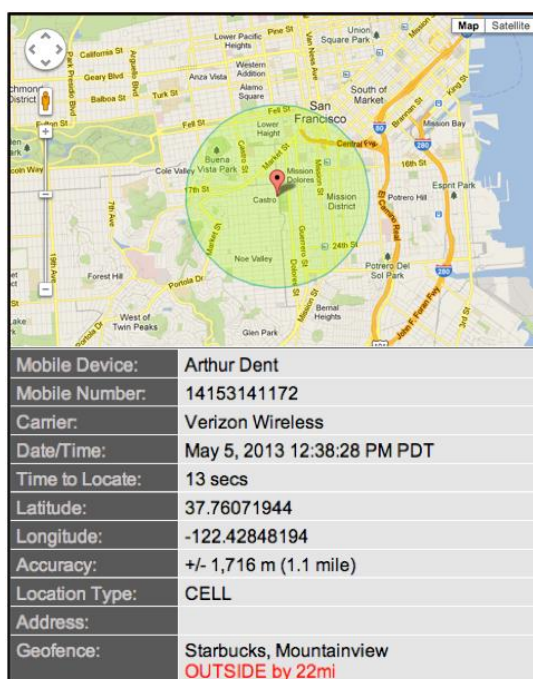


Εικόνα 25: Παράδειγμα ενημέρωσης εφαρμογής Walmart με χρήση Geofencing
Πηγή: <https://econsultancy.com/blog/>

Όσον αφορά στα προσωπικά δεδομένα, η πληροφορία που μοιράζεται ένας χρήστης smartphone μπορεί να είναι μόνο η πληροφορία του αν βρίσκεται εντός του γεωφράκτη. Το θέμα του timing, δηλαδή στις λήψης της ενημέρωσης την κατάλληλη στιγμή είναι ιδιαίτερα σημαντικό για να αυξήσει την πιθανότητα, ο καταναλωτής να επισκεφθεί την επιχείρηση, π.χ. ενημέρωση από café το πρωί για τους χρήστες smartphone που εισέρχονται σε περιοχή κοντά σε κεντρικό σταθμό του μετρό με την υπόθεση ότι οι περισσότεροι πάνε στη δουλειά τους και με την προσδοκία ότι λόγω εγγύτητας και λήψης της ενημέρωσης θα αγοράσουν τον καφέ τους από το εν λόγω café.

3.3.2 Geotriggers

Πολλές εφαρμογές που είναι εγκατεστημένες σε ένα smartphone έχουν ενσωματωμένες «σκανδάλες» τα γνωστά triggers, που ενεργοποιούνται ανάλογα με τα κριτήρια που έχουν τεθεί από τον προγραμματιστή της εφαρμογής. Όταν λοιπόν ένα smartphone εισέρχεται σε μια περιοχή που έχει οριστεί ως ζώνη ενδιαφέροντος, όπως ένας γεωφράκτης, μέσω του ενσωματωμένου geotriggger, αυτόματα στέλνεται ενημέρωση στον διαχειριστή της εφαρμογής χωρίς απαραίτητα ο χρήστης της εφαρμογής να λαμβάνει κάποιο μήνυμα. Με αυτό τον τρόπο είναι δυνατή η συλλογή δεδομένων θέσης των χρηστών smartphone για να μελετηθεί η κίνηση τους εντός και εκτός περιοχών ενδιαφέροντος, πλησίον των επιχειρήσεων, του χρόνου που βρίσκονται σε μια περιοχή, π.χ. εμπορική περιοχή σε μια πόλη. Με τη λήψη αυτών των δεδομένων θέσης οι πάροχοι προϊόντων και υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση τη θέση τους, να σχεδιάσουν τη στρατηγική τους σχετικά με την αποστολή ενημερώσεων την κατάλληλη στιγμή στην κατάλληλη θέση και συνδυάζοντας τα και με άλλα δεδομένα, π.χ. δημογραφικά, να δημιουργήσουν ομάδες καταναλωτών.

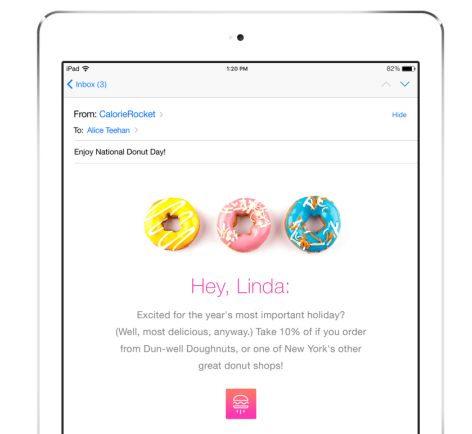


Εικόνα 26: Αποστολή SMS με βάση τη θέση του χρήστη smartphone.
Πηγή: <http://synergyworld.com/products/geo-fencing>

3.3.3 Geotargeting

Και σε αυτή τη διαδικασία, όπως και στο Geofencing, ο καταναλωτής εντοπίζεται μέσω της θέσης του, ωστόσο με το Geotargeting η παροχή ενημερώσεων και διαφημίσεων βασίζεται σε μια πιο προσωποποιημένη επικοινωνία. Η επιχείρηση που

χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο συνδυάζει τα δεδομένα θέσης του χρήστη με επιπλέον δεδομένα, όπως δημογραφικά (φύλο, ηλικία), ενδιαφέροντα, προτιμήσεις, δραστηριότητες ακόμα και συμπεριφορά καταναλωτή με βάση προηγούμενες αγορές τους σε μια περιοχή κατηγοριοποιώντας τους έτσι σε ομάδες και επιλέγοντας ποιες ομάδες (target groups) θα λαμβάνουν τις στοχευμένες ενημερώσεις ανάλογα με τη θέση τους. Η επικοινωνία σε αυτή τη περίπτωση είναι προσωποποιημένη και η επιχείρηση στέλνει στον καταναλωτή ενημερώσεις μέσω sms, email ή push notifications.



Εικόνα 27: Push notification με προσωποποιημένο μήνυμα

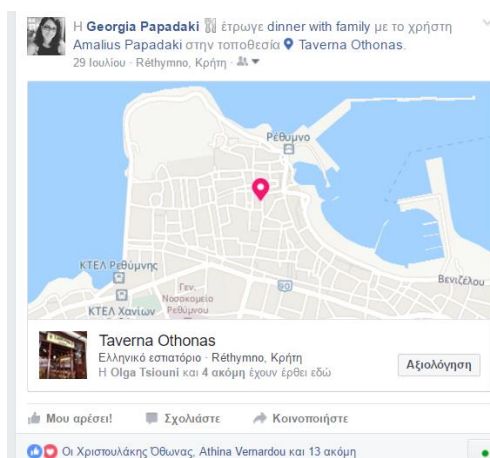
Πηγή: <https://www.appboy.com/blog/geofencing-geo-targeting-beaconing-when-to-use/>

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιεί κυρίως τον εντοπισμό θέσης του χρήστη μια φορητής συσκευής μέσω της διεύθυνσης IP, έτσι είναι εύκολο να κατηγοριοποιηθούν οι καταναλωτές ανά περιοχή (με τη χρήση συνήθως του ταχυδρομικού κώδικα). Ο server μιας εταιρείας της οποίας την ιστοσελίδα επισκέπτεται μέσω του smartphone του ένας καταναλωτής καταγράφει την IP του καταναλωτή και με τη χρήση σύγχρονης πλατφόρμας και βάσης δεδομένων που παρέχονται πλέον από πολλές εταιρείες που αναπτύσσουν εφαρμογές γεωεντοπισμού.

3.3.4 Location social targeting

Πολλοί χρήστες smartphone συνδέονται σε εφαρμογές social media μέσω της συσκευής τους και κάνουν check in, μοιράζονται πληροφορία που αφορά την τρέχουσα θέση τους (Location Based Information Sharing), π.χ. στο facebook, Instagram, twitter, δίνοντας πληροφορίες για το πού βρίσκονται τη δεδομένη στιγμή. Η πληροφορία αυτή που δίνεται από έναν χρήστη smartphone αποτελεί για έναν πάροχο προϊόντων/υπηρεσιών ένα σημαντικό εργαλείο έτσι ώστε να στείλει ενημέρωση ακόμα και μέσω της ίδιας της εφαρμογής κοινωνικής δικτύωσης για να τον ενημερώσει για προσφορές στο κοντινό σε αυτόν κατάστημα με βάση τη θέση

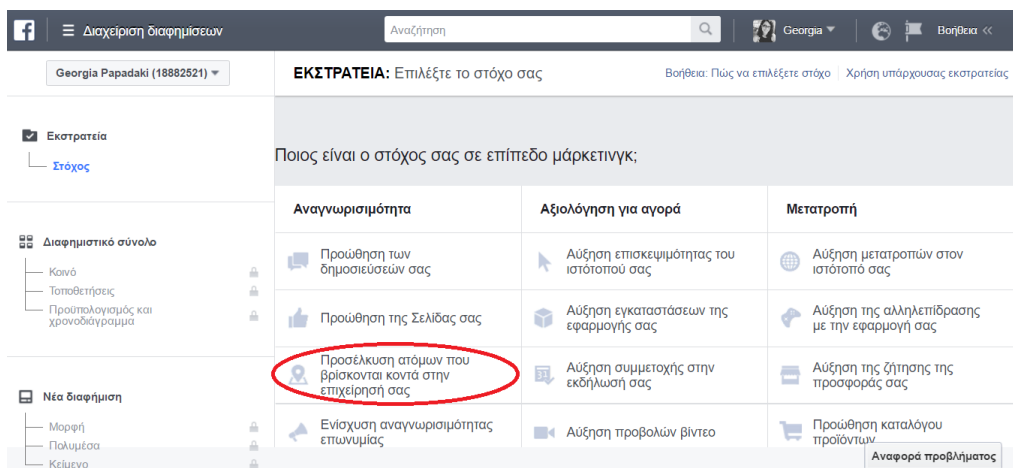
του. Η πληροφορία που δίνεται από ένα check-in έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις που επενδύουν στη διαφήμιση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης διότι η πληροφορία θέσης δίνεται από επιλογή του ίδιου του χρήστη smartphone, έχοντας διάφορα κίνητρα όπως απόλαυση, δέσμευση, προβολή και φήμη, θέληση/ενδιαφέρον να προωθήσει, αξιολογήσει μια επιχείρηση, να μοιραστεί μια θετική εμπειρία. Επίσης, το check in εκτός από το «πού» δίνει πληροφορία και για το «πότε» αποτελώντας πληροφορία πραγματικού χρόνου (Hyang-Sook Kim, 2016).



Εικόνα 28: check in μέσω Facebook mobile app
Πηγή: print screen από προσωπική σελίδα στο Facebook

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει η δυνατότητα να προωθήσει μια επιχείρηση ενημερώσεις και διαφημίσεις προσεγγίζοντας συγκεκριμένο κοινό με βάση τη θέση τους εντοπίζοντας τη με έναν από τους παρακάτω τρόπους:

- διεύθυνση IP από την οποία συνδέεται ο χρήστης στην εφαρμογή
- στοιχεία που έχουν καταχωρηθεί από τον ίδιο τον χρήστη στο προφίλ του, όπως διεύθυνση, πόλη, χώρα, ταχυδρομικός κώδικας



Εικόνα 29: Δημιουργία διαφήμισης μέσω Facebook
Πηγή: print screen από προσωπική σελίδα στο Facebook

Η πληροφορία θέσης μπορεί να συνδυαστεί και με άλλα δεδομένα που δίνονται από το χρήστη, όπως ηλικία, σπουδές, επάγγελμα, ενδιαφέροντα. Το προφίλ του ίδιου του χρήστη ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης, οι αναρτήσεις του, οι σελίδες που ακολουθεί ακόμα και τα “likes” βοηθά τις εταιρείες να εστιάσουν στους καταναλωτές που τους ενδιαφέρουν διαμορφώνοντας κατηγορίες και στη συνέχεια στοχεύοντας τις κατηγορίες που ταιριάζουν στη στρατηγική marketing, στο προϊόν ή υπηρεσία, στο επιθυμητό αποτέλεσμα κάθε διαφημιστικής καμπάνιας.

3.3.5 Beacons

Με τη χρήση τεχνολογίας Bluetooth, τα beacons (μετάφραση «ραδιοφάροι») αποτελούν το εργαλείο των marketers για την αποστολή ενημερώσεων κυρίως σε εσωτερικούς χώρους, π.χ. πολυκαταστήματα, εμπορικά κέντρα, αεροδρόμια. Δεν χρειάζεται μια φορητή συσκευή, smartphone, tablet, να είναι συνδεδεμένη στο διαδίκτυο μέσω Wi-Fi ή 3G/4G, αρκεί να έχει ενεργοποιημένο το Bluetooth της προκειμένου να λάβει μια ενημέρωση. Τα beacons είναι συσκευές που τοποθετούνται σε συγκεκριμένα σημεία, σταθερά, στην είσοδο ενός καταστήματος, σε συγκεκριμένα σημεία εντός του καταστήματος, δίπλα σε συγκεκριμένα προϊόντα αλλά και κινούμενα, π.χ. συσκευή beacon σε λεωφορείο.



Εικόνα 30: Η εταιρεία Fox είναι η πρώτη εταιρεία που χρησιμοποιεί beacons σε λεωφορεία του Λονδίνου για την προώθηση των ταινιών της
Πηγή: <http://www.thedrum.com/>

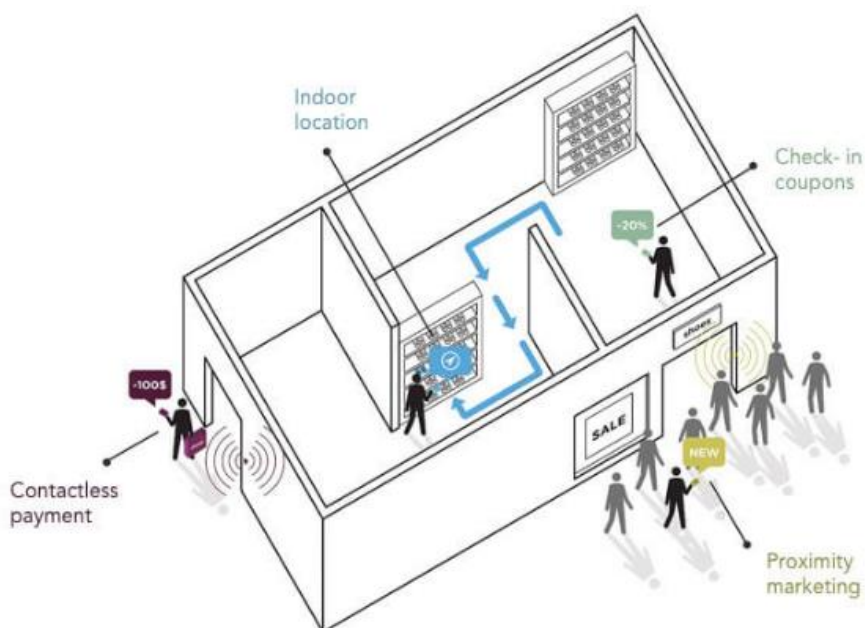
Με τη χρήση ποικίλων συσκευών Bluetooth μπορεί να δημιουργηθεί ένα δίκτυο το οποίο προσδιορίζει τη θέση των συσκευών που εισέρχονται στο χώρο, το χρόνο που μια συσκευή, άρα και ο κάτοχος αυτής, βρίσκεται εντός του χώρου επιρροής του δικτύου, τότε ξαναεπισκέπτεται το χώρο. Έχοντας εγκαταστήσει μια εφαρμογή στο smartphone του και έχοντας ενεργό του Bluetooth του, ο καταναλωτής μπορεί να λάβει μια ειδοποίηση, όπως ένα καλωσόρισμα στο κατάστημα, ένα εκπτώτικo κουπόνι για τις αγορές της ημέρας στο κατάστημα, περισσότερες πληροφορίες για

ένα προϊόν. Έχουν πλέον δημιουργηθεί πλατφόρμες, π.χ. Eddystone από την Google, iBeacon από την Apple, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη smartphone μέσω μιας μόνο εφαρμογής εγκατεστημένης στη συσκευή τους να λαμβάνουν ενημερώσεις μέσω beacons χωρίς να χρειάζεται να εγκαταστήσουν την εφαρμογή κάθε καταστήματος.



Εικόνα 31: Λήψη ενημέρωσης και έκπτωσης για ένα προϊόν μέσω beacon
Πηγή: <http://blog.mowowstudios.com/>

Η πρόκληση παραμένει ακόμα για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν beacons, να ενημερώσουν και να πείσουν τον καταναλωτή και δυνητικό πελάτη να ενεργοποιήσει το Bluetooth της φορητής συσκευής του.



Εικόνα 32: Τοποθέτηση beacons εντός και εκτός καταστήματος
Πηγή: <http://blog.mowowstudios.com/>

3.3.6 Σύγκριση

Η επιλογή της μεθόδου, ή συνδυασμός μεθόδων, από την επιχείρηση η οποία θα αποφασίσει να επενδύσει στις υπηρεσίες εντοπισμού θέσης ως εργαλείο μάρκετινγκ, πρέπει να βασίζεται στη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης, στο κοινό στο οποίο απευθύνεται, στα επιθυμητά αποτελέσματα που θέτει. Δεν τίθεται θέμα για το ποια μέθοδος είναι η καλύτερη αλλά ποια είναι η καταλληλότερη για αυτό που θέλει να πετύχει η επιχείρηση.

Geo-targeting	Geofencing	Beaconing
Για την προσέγγιση καταναλωτών που μένουν ή κινούνται σε μια συγκεκριμένη περιοχή και για τους οποίους υπάρχουν ή μπορούν να συλλεχθούν και άλλα δεδομένα όπως δημογραφικά, προτιμήσεις, ενδιαφέροντα.	Για την προσέγγιση οποιουδήποτε καταναλωτή που εισέρχεται εντός της περιοχής ενδιαφέροντος	Για την προσέγγιση καταναλωτών που περνούν έξω από ένα κατάστημα, είναι μέσα σε ένα εμπορικό κέντρο ή ακόμα και εντός ενός καταστήματος
Η θέση ενός καταναλωτή προσδιορίζεται είτε με τη χρήση geofencing, είτε με δεδομένα όπως ο ταχυδρομικός κώδικας	Δημιουργία ακτίνας από λίγα μέτρα έως πολλά χιλιόμετρα γύρω από κάποιο σημείο π.χ. ένα κατάστημα	Η θέση ενός καταναλωτή σε σχέση με τη θέση της συσκευής beacon
Κατηγορίες/ομάδες καταναλωτών και προσωποποιημένες ενημερώσεις	Ευρύ κοινό χωρίς κατηγοριοποίηση, λαμβάνει την ενημέρωση όποιος εισέρχεται εντός της περιοχής του «γεωφράκτη»	Ευρύ κοινό χωρίς κατηγοριοποίηση, λαμβάνει την ενημέρωση όποιος περνάει κοντά από τη συσκευή beacon
Βασίζεται κυρίως στο γεωεντοπισμό της IP διεύθυνσης αλλά μπορεί να συνδυαστεί και με τεχνολογία GPS, Wi-Fi, 3G/4G για τον εντοπισμό	Βασίζεται στον εντοπισμό θέσης μέσω δικτύου GPS, Wi-Fi, 3G/4G	Βασίζεται σε τεχνολογία Bluetooth

θέσης		
Ανάλογα με το είδος της ενημέρωσης και τη μέθοδο που χρησιμοποιείται, δεν είναι πάντα απαραίτητο η συσκευή smartphone να έχει ενεργοποιημένες τις πληροφορίες θέσης. Ωστόσο συνήθως θα πρέπει να είναι συνδεδεμένη στο διαδίκτυο (online)	Ο χρήστης της φορητής συσκευής πρέπει να έχει ενεργοποιημένες τις πληροφορίες θέσης.	Ο χρήστης της φορητής συσκευής πρέπει να έχει ενεργοποιημένο το Bluetooth. Σε πολλές περιπτώσεις θα πρέπει να είναι συνδεδεμένος και στο διαδίκτυο προκειμένου να ακολουθήσουν κάποιο link που περιλαμβάνει η ενημέρωση ή να συνδεθούν σε μια εφαρμογή
Συνηθέστεροι τρόποι επικοινωνίας: email, διαφημίσεις σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, push ενημερώσεις, SMS	Συνηθέστεροι τρόποι επικοινωνίας: push ενημερώσεις, SMS	Συνηθέστεροι τρόποι επικοινωνίας: push ενημερώσεις
Οι προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα, η ηλικία ή το φύλο για την τμηματοποίηση των καταναλωτών έχει μεγαλύτερη σημασία από την ακρίβεια της θέσης. Αποστολή ενημερώσεων στους κατοίκους του δήμου Μοσχάτου που είναι γυναίκες ηλικίας από 35 ετών και πάνω που ασχολούνται με το pilates ή τη yoga	Η σημαντική πληροφορία, και πολλές φορές η μόνη, είναι η θέση του χρήστη της φορητής συσκευής. Η ενημέρωση μπορεί να ληφθεί από έναν καταναλωτή που βρέθηκε τυχαία στην περιοχή ή από κάποιον που κινείται καθημερινά εντός της συγκεκριμένης ζώνης.	Εκτός από την απόσταση από το beacon η οποία είναι τέτοια, συνήθως λιγότερη από 100 μέτρα, ώστε να λαμβάνεται η ενημέρωση, το πότε και για πόση ώρα μια συσκευή άρα και ο χρήσης αυτής παραμένουν στο κατάστημα είναι σημαντικές πληροφορίες για την επιχείρηση

Πίνακας 1: Σύγκριση geofencing, geotargeting, beacons

3.3.7 Θέματα προστασίας προσωπικών δεδομένων

Σε κάθε περίπτωση, ανεξαρτήτως της μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί για τον εντοπισμό θέσης μιας συσκευής, γίνεται χρήση μιας ευαίσθητης προσωπικής πληροφορίας, «Πού βρίσκεται η συσκευή, άρα και ο κάτοχος/χρήστης της συσκευής αυτής». Η διαχείριση των δεδομένων θέσης που λαμβάνουν καθημερινά οι εταιρίες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες θέσης για την αποστολή ενημερώσεων, την επικοινωνία με τους πελάτες τους, τις διαφημίσεις με βάση τη θέση αλλά και το ιστορικό και την ανάλυση αυτών των δεδομένων για περαιτέρω έρευνα και βελτίωση των εφαρμογών τους, απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή. Όταν ένας χρήστης «κατεβάζει» μια εφαρμογή στο smartphone ενημερώνεται σχετικά με την πρόσβαση σε δεδομένα που θα έχει ο πάροχος της εφαρμογής και δίνει τη συγκατάθεσή του ως προς την επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων.

Στην Ελλάδα, από τους ορισμούς των προσωπικών δεδομένων, των ευαίσθητων δεδομένων σύμφωνα με το Ν. 2472/1997 «προκύπτει σαφώς ότι η λειτουργία συστημάτων γεωεντοπισμού και η παρεπόμενη μέσω αυτών καταγραφή πληροφοριών εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του Ν. 2472/1997 “για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα”, με τον οποίο ενσωματώθηκε στην Ελληνική έννομη τάξη η Οδηγία 95/46/ΕΚ. Επιπλέον, τυγχάνει εφαρμογής και το άρθρο 5 παρ. 3 Ν. 3471/2006 αναφορικά με τη συγκατάθεση του χρήστη με ηλεκτρονικά μέσα για την καταφόρτωση (“download”) της εφαρμογής γεωεντοπισμού στην συσκευή “έξυπνου” κινητού του τηλεφώνου, όπως και η σχετική Οδηγία υπ’ αρ. 2/2011 της ΑΠΔΠΧ.» (Δίκαιο και Τεχνολογία / Νομικές υπηρεσίες, <http://lawandtech.eu/2013/07/18/geolocation/>). Ιδιαίτερη έμφαση και ειδικές παράγραφοι στη νομοθεσία αφορούν στα δεδομένα θέσης ανήλικων χρηστών smartphone.

Ως προς τη συλλογή, χρήση και επεξεργασία των δεδομένων θέσης, τις περισσότερες φορές υπάρχουν δύο μέρη. Το πρώτο μέρος είναι ο πάροχος υπηρεσιών γεωεντοπισμού και το δεύτερο ο «καταναλωτής» των υπηρεσιών αυτών. Και τα δύο μέρη είναι υποχρεωμένα βάσει νομοθεσίας να προστατεύουν τα προσωπικά δεδομένα των κατόχων smartphone όταν εκείνοι συναινούν στο να δώσουν πρόσβαση σε δεδομένα θέσης ή άλλα δεδομένα μέσω μια εφαρμογής ή ενός λογισμικού. «Ο πάροχος της υπηρεσίας γεωεντοπισμού θα πρέπει να έχει σχεδιάσει με τέτοιο τρόπο την υπηρεσία, ώστε να είναι ανά πάσα στιγμή σαφές στον κάτοχο της συσκευής γεωεντοπισμού τότε αυτή είναι ενεργοποιημένη και καταγράφει τα προσωπικά του δεδομένα, λόγου χάρη με σχετική ένδειξη “on” (βλ. παράγραφο 5.2.1 Γνώμης 13/2011 της Ομάδας Εργασίας του Άρθρου 29)» (Δίκαιο και

Τεχνολογία / Νομικές υπηρεσίες, <http://lawandtech.eu/2013/07/18/geolocation/>). Τέλος, είναι αναγκαία η εφαρμογή μέτρων φυσικής ασφάλειας των αποθηκευμένων δεδομένων των συστημάτων εντοπισμού θέσης για να εμποδίζεται η διάδοσή τους σε μη νόμιμους αποδέκτες καθώς και να είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμη η πληροφορία στον κάτοχο της συσκευής από ποιόν και για ποιους λόγους καταγράφονται τα δεδομένα θέσης του.

3.4 Σχετικές έρευνες

Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων επενδύει σήμερα στο mobile marketing με τη θέση/τοποθεσία των καταναλωτών να αποτελεί μια πολύ σημαντική πληροφορία και να θεωρείται πλέον ένα από τα πιο ισχυρά στοιχεία για τη χάραξη στρατηγικής marketing. Η ταχύτητα αναπτυσσόμενη τεχνολογία στις φορητές συσκευές και κυρίως στα smartphone με τις συνεχώς εξελισσόμενες υπηρεσίες εντοπισμού θέσης επιτρέπουν πλέον στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τα δεδομένα της θέσης ενός καταναλωτή για να στέλνουν στοχευμένες ενημερώσεις, να έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να «πιάσουν» τον καταναλωτή στη σωστή στιγμή, να συνδυάσουν τα δεδομένα αυτά με τις προτιμήσεις και άλλα στοιχεία του καταναλωτή και εν τέλει να πετύχουν μια πιο επιτυχημένη επικοινωνία και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Ωστόσο, στο σχεδιασμό των δράσεων mobile marketing μιας επιχείρησης δεν αρκεί μόνο η επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας, ο τρόπος με τον οποίο θα σταλθεί μια ενημέρωση και το περιεχόμενο αυτής. Θα πρέπει να ληφθούν υπόψη θέματα που αφορούν σε προσωπικά δεδομένα, στην εξοικείωση του καταναλωτή με την τεχνολογία, στα κίνητρα που μπορούν να δοθούν για να πείσουν έναν καταναλωτή και χρήστη μιας φορητής συσκευής να επιτρέψει σε μια εταιρεία να λαμβάνει πληροφορίες για τη θέση του.

Το mobile marketing είναι ιδιαίτερα πελατοκεντρική διαδικασία, με προώθηση άμεσων μηνυμάτων και επηρεαζόμενη σημαντικά από την απαίτηση για προστασία της ιδιωτικής ζωής και των προσωπικών δεδομένων. Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία δέκα χρόνια, από την ακαδημαϊκή κοινότητα αλλά και από τον επιχειρηματικό κόσμο, σχετικά με τη χρήση δεδομένων θέσης ως εργαλείο marketing, παρέχουν σημαντικά συμπεράσματα αλλά και κίνητρα για περαιτέρω έρευνα. Στην πλειοψηφία των ερευνών ο όρος “privacy”, που μπορεί να μεταφραστεί ως απόρρητο, ιδιωτικότητα, ιδιωτική ζωή, αποτελεί κύρια μεταβλητή. Ο σύγχρονος καταναλωτής δίνει σήμερα μέσω του smartphone του δεδομένα για τη θέση του, για τα ενδιαφέροντά του, δημογραφικά χαρακτηριστικά, είτε ηθελημένα π.χ. μέσω των social media, check-in στο Facebook, είτε χωρίς να το ξέρει ή να μην έχει δώσει

σημασία σε ποια δεδομένα δίνει πρόσβαση όταν κατεβάζει μια εφαρμογή. Στις παραγράφους που ακολουθούν παρουσιάζονται με συνοπτικό τρόπο οι έρευνες που έχουν λάβει χώρα και τα αποτελέσματα αυτών. Συνδυάζοντας πολύτιμα στοιχεία από τις έρευνες, στο πλαίσιο της εν λόγω εργασίας, σχεδιάστηκε και το ερωτηματολόγιο το οποίο παρουσιάζεται εκτενώς στο κεφάλαιο 5.

3.4.1 Ακαδημαϊκές έρευνες

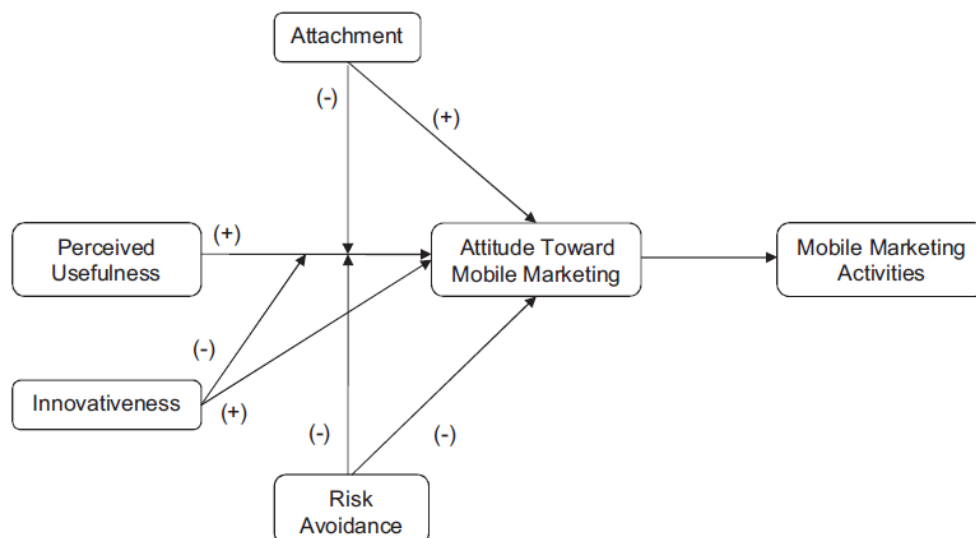
Η θέση του καταναλωτή αποτελεί μια σημαντική πληροφορία για τις επιχειρήσεις, αφού γνωρίζοντας αυτή την πληροφορία και σε συνδυασμό με άλλα δεδομένα έχουν ισχυρά εργαλεία για το σχεδιασμό της στρατηγικής marketing όσον αφορά στο ψηφιακό και στο mobile marketing. Παρ' όλο που το θέμα της θέσης των καταναλωτών έχει απασχολήσει εδώ και πολλά χρόνια τους ερευνητές, οι έρευνες σχετικά με τη χρήση των υπηρεσιών εντοπισμού θέσης μέσω smartphone ως εργαλείο marketing αυξάνονται σημαντικά τα τελευταία πέντε χρόνια. Έχοντας στο επίκεντρο τον καταναλωτή ως χρήστη smartphone, μελετάται κυρίως ποια χαρακτηριστικά του καταναλωτή (π.χ. εξοικείωση με νέες τεχνολογίες, ανοχή στη λήψη ενημερώσεων, στάση ως προς την προστασία της ιδιωτικότητάς του, τα οφέλη που αποκομίζει από την ενημέρωση) αλλά και της ίδιας της ενημέρωσης (π.χ. χρησιμότητα, περιεχόμενο, προσωποποίηση) θα επιδράσουν στην απόφαση του καταναλωτή να μην αγνοήσει μια ενημέρωση και εν τέλει να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία.

Αποδοχή του mobile marketing από τους καταναλωτές

Με την παρακάτω έρευνα εξετάστηκε σε ποιο βαθμό η χρησιμότητα των πληροφοριών/προγραμμάτων μέσω κινητού και τα ατομικά χαρακτηριστικά, όπως η κατάρτιση τους όσον αφορά στην τεχνολογία, προσωπική “προσκόλληση /δέσιμο” με το κινητό και η αποφυγή κινδύνων, μαζί επηρεάζουν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο mobile marketing αλλά και πώς οι στάσεις αυτές επηρεάζουν τις σχετικές με το marketing δραστηριότητες των καταναλωτών μέσω smartphone σε τρεις μεγάλες αγορές, Η.Π.Α., Ευρώπη, Κίνα. (Rohm et al, 2012).

Από την ανάλυση των δεδομένων από δείγμα κυρίως νέων καταναλωτών 18-24 ετών, και για τις τρεις αγορές η χρησιμότητα των πληροφοριών που λαμβάνονται μέσω του κινητού, ο σημαντικός ρόλος που έχει το κινητό στην καθημερινότητα των καταναλωτών και η κατάρτισή τους ευνοούν θετικά τη στάση τους προς το mobile marketing άρα και αύξηση των δραστηριοτήτων μέσω του κινητού, π.χ. αγορές, “κατέβασμα” εφαρμογών, αναζήτηση πληροφοριών. Διαφοροποίηση υπάρχει στον παράγοντα “αποφυγή κινδύνου” ο οποίος φαίνεται να μην έχει καμία επίδραση για

τους νέους καταναλωτές στις Η.Π.Α. αλλά αρνητική επίδραση στην Κίνα και στην Ευρώπη.



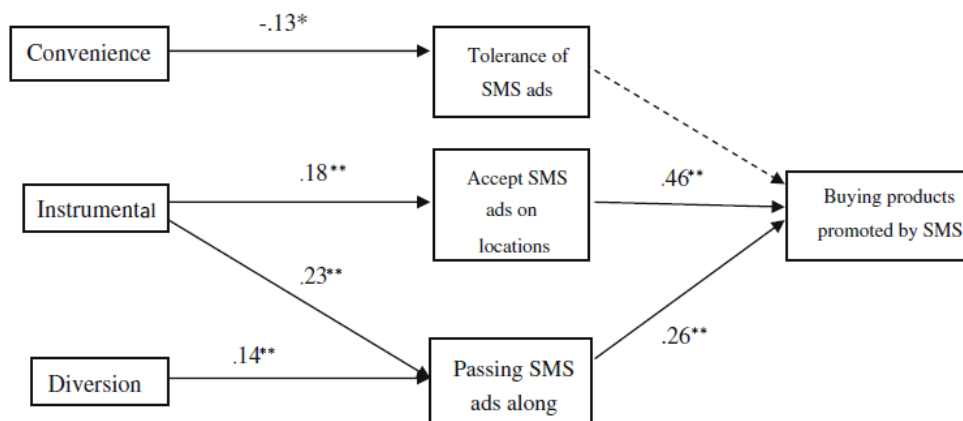
Εικόνα 33: Εννοιολογικό μοντέλο της αποδοχής του mobile marketing από τους καταναλωτές
Πηγή; Rohm et al, 2012, Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing, Business Horizons (2012) 55, page 487

Αποστολή ενημερώσεων μέσω sms

Σε σχετική έρευνα (Wei, Xiammoing, Pan, 2010) τίθενται τα παρακάτω ερωτήματα:

1. Πόσο διαδεδομένες είναι οι διαφημίσεις/ενημερώσεις μέσω SMS (SMS ads)
2. Ποιες είναι οι τυπικές αντιδράσεις των χρηστών κινητών τηλεφώνων σε αυτές τις διαφημίσεις;
3. Πώς τα κίνητρα μέσω SMS, η συγκατάθεση του χρήστη και οι ανησυχίες σχετικά με την ιδιωτικότητα σχετίζονται με την ανοχή του χρήστη για SMS ads;
4. Πώς τα κίνητρα μέσω SMS, η συγκατάθεση του χρήστη και οι ανησυχίες σχετικά με την ιδιωτικότητα σχετίζονται με το ενδεχόμενο να προωθήσουν το SMS που έλαβαν;
5. Πώς τα κίνητρα μέσω SMS, η συγκατάθεση του χρήστη και οι ανησυχίες σχετικά με την ιδιωτικότητα σχετίζονται με την αποδοχή SMS ads που με βάση τη θέση του χρήστη;

6. Πώς οι αντιδράσεις του χρήστη κινητού τηλεφώνου όταν λαμβάνει ένα SMS ad σχετίζονται με το ενδεχόμενο να αγοράσει το προϊόν που διαφημίζεται μέσω του SMS;



Εικόνα 34: μοντέλο για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή μετά τη λήψη SMS για την προώθηση προϊόντος

Πηγή: Wei, Xiammoing, Pan, 2010 Examining user behavioral response to SMS ads: Implications for the evolution of the mobile phone as a bona-fide medium, *Telematics and Informatics* 27 (2010), page 39

Οι παράγοντες που επιδρούν στον τρόπο με τον οποίο θα αντιμετωπίσει ένας καταναλωτής τη λήψη SMS ads επηρεάζεται από τους εξής παράγοντες:

- Ευκολία στη χρήση, ταχύτητα στη λήψη, διαβάζεται εύκολα και γρήγορα (convenience)
- Η συμβολή του SMS, δηλαδή τι πληροφορίες περιέχει, δυνατότητες που παρέχει π.χ. να εγγραφεί, να ψηφίσει, να κάνει μια παραγγελία (instrumental)
- Η δυνατότητα που δίνει το SMS στον παραλήπτη να κάνει κάτι ενδιαφέρον, να διασκεδάσει, να μη βαρεθεί, να κάνει κάτι διαφορετικό από τα συνηθισμένα (diversion)

Οι παραπάνω μεταβλητές συνδυάστηκαν με άλλες μεταβλητές όπως η ιδιωτικότητα, η προηγούμενη εμπειρία, η χρήση των SMS και του κινητού γενικά σε συνδυασμό με δημογραφικά δεδομένα, και διεξήχθησαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- ✓ Οι χρήστες κινητών που χρησιμοποιούν τα SMS λόγω ευκολίας, θεωρούν ότι οι ενημερώσεις/διαφημίσεις είναι εμπόδιο για αυτούς για αυτό και δεν δείχνουν μεγάλη ανοχή.
- ✓ Η συμβολή των SMS όσον αφορά στο περιεχόμενο τους και στο τι προσφέρουν, ενημέρωση άλλες δραστηριότητες όπως εγγραφή, δυνατότητα

παραγγελίας, επιδρά θετικά στην αποδοχή των SMS και στην προώθησή τους. Επίσης θετικά στην προώθηση των SMS επιδρά και η “διασκέδαση” που μπορεί να προσφέρουν στον παραλήπτη.

- ✓ Τα SMS που βασίζονται στη θέση παραλήπτη-αποστολέα επιδρούν πιο αποτελεσματικά στο να αγοράσει ο καταναλωτής το διαφημιζόμενο προϊόν.

Υπηρεσίες εντοπισμού θέσης για την αποστολή SMS με ενημερώσεις/διαφημίσεις

Σε σχετική εργασία (Wu et al, 2015) περιγράφεται ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ενός συστήματος για την αποστολή ενημερώσεων/διαφημίσεων μέσω κινητού με βάση τη θέση του κινητού. Εκτός από τον τρόπο λειτουργίας του συστήματος γίνεται και μια εκτενής αναφορά σε βιβλιογραφία καθώς και συνεντεύξεις σε εκπροσώπους επιχειρήσεων και καταναλωτές σχετικά με το θέμα των διαφημίσεων μέσω SMS με βάση τη θέση του παραλήπτη. Οι ερωτήσεις στη συνέντευξη χωρίστηκαν στις παρακάτω ενότητες: ενδιαφέροντα και προτιμήσεις, ιδιωτικότητα, διάφορες ανησυχίες όπως ευκολία στη χρήση, η απόσταση από το κατάστημα, αριθμός των εισερχόμενων μηνυμάτων, χρόνος για την ολοκλήρωση της επικοινωνίας και της ενημέρωσης. Από την ανάλυση των απαντήσεων, προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

- Είναι ιδιαίτερα επιθυμητό από τους χρήστες των κινητών τηλεφώνων να μπορούν να απενεργοποιήσουν τη διαδικασία λήψης SMS όταν τίθενται θέματα ιδιωτικότητας
- Οι χρήστες smartphone να έχουν πρόσβαση στο SMS χωρίς να καταγράφονται τα προσωπικά δεδομένα
- Να επιτρέπεται να αλλάζει δυναμικά η παράμετρος της απόστασης από το κατάστημα για τη λήψη ενημέρωσης ανάλογα με τον κάθε καταναλωτή και τη συμπεριφορά του

Οι κοινές προσδοκίες, των αποστολέων και των παραληπτών της ενημέρωσης, αφορούν στα παρακάτω:

- Το περιεχόμενο των ενημερώσεων πρέπει να είναι απλό, ακριβές και εύκολο να διαβαστεί
- Οι ενημερώσεις πρέπει να εξαρτώνται από τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή

- Θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα για επιλογή του επιπέδου ιδιωτικότητας (privacy level) δηλαδή σε ποια δεδομένα θα δώσει πρόσβαση ο χρήστης της φορητής συσκευής
- Δυνατότητα του χρήστη να έχει πρόσβαση στο ιστορικό των ενημερώσεων που έχει λάβει
- Δυνατότητα του χρήστη να επιλέγει κατηγορίες ενημερώσεων σε τομείς που τον ενδιαφέρουν, π.χ. εστιατόρια, ρούχα, ταξίδια



Εικόνα 35: δείγμα ενημέρωσης μέσω SMS

Πηγή: Wu, C., Kao, Wuc, C., Huang, S., (2015). Location-aware service applied to mobile short message advertising: Design, development, and evaluation. *Information Processing and Management* 51 (2015) 625–642.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030645731500076X>

Χρήστες smartphone και λόγοι αποφυγής διαφημίσεων με βάση τη θέση τους

Οι αντιλήψεις των χρηστών smartphone σχετικά με τη χρησιμότητα των διαφημίσεων, το αν θεωρούν «θυσία» από μέρους τους να επιτρέψουν την πρόσβαση σε δεδομένα τους, επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν τις διαφημίσεις που στέλνονται στη συσκευή τους με βάση τη θέση τους (Location Based Advertising, LBA). Η έρευνα (Shin and Lin, 2016) που έλαβε χώρα στη Σιγκαπούρη το 2016 με δείγμα 605 καταναλωτές και χρήστες φορητών συσκευών, είχε ως στόχο να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν ένα καταναλωτή στο να αποφύγει τις ενημερώσεις που αποστέλλονται στο κινητό του με βάση την τρέχουσα θέση τους. Οι πέντε κύριες μεταβλητές της έρευνας είναι η αποφυγή της λήψης διαφημίσεων/ενημερώσεων με βάση την τρέχουσα θέση (Y), η αντίληψη ότι η διαφήμιση/ενημέρωση αποτελεί εμπόδιο στους στόχους τους (X1), η θυσία/υποχώρηση που πρέπει να κάνουν οι καταναλωτές (X2), η αντιληπτή

χρησιμότητα της ενημέρωσης (X3) και η ψυχαγωγία (X4). Ως ενδείξεις αποφυγής μιας ενημέρωσης θεωρούνται οι παρακάτω καταστάσεις:

- Αγνόησα την ενημέρωση που εμφανίστηκε στην οθόνη του κινητού
- Αν και πρόσεξα ότι έλαβα μια ενημέρωση δεν τη διάβασα
- Όταν λαμβάνω πολλές ενημερώσεις, σταματώ να τις διαβάζω
- Σβήνω την ενημέρωση πριν τη διαβάσω
- Σβήνω την ενημέρωση αφού τη διαβάσω

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η αποφυγή μιας ενημέρωσης ευνοείται από την αντίληψη ότι η ενημέρωση αυτή θα εμποδίσει τους στόχους που έχει ένα χρήστης smartphone όταν χρησιμοποιεί τη συσκευή του καθώς και από την αντίληψη ότι πρέπει να θυσιάσει κάτι, π.χ. χρόνο. Αντιθέτως, η αποφυγή των ενημερώσεων μειώνεται όταν αυξάνεται η αντιληπτή χρησιμότητα της ενημέρωσης, ενώ η άντληση ψυχαγωγίας δεν φαίνεται να επηρεάζει την αποφυγή μιας ενημέρωσης. Οι μεταβλητές που αποτελούν τους παράγοντες που δείχνουν ότι ο χρήστης smartphone έχει να κερδίσει κάτι (gain factors) δηλαδή χρησιμότητα και ψυχαγωγία αλληλεπιδρούν σημαντικά με το επίπεδο χρήσης της συσκευής. Δημιουργήθηκαν τρεις κατηγορίες χρηστών, heavy, medium, light ανάλογα με το πόσο πολύ και συχνά χρησιμοποιούν το κινητό τους.

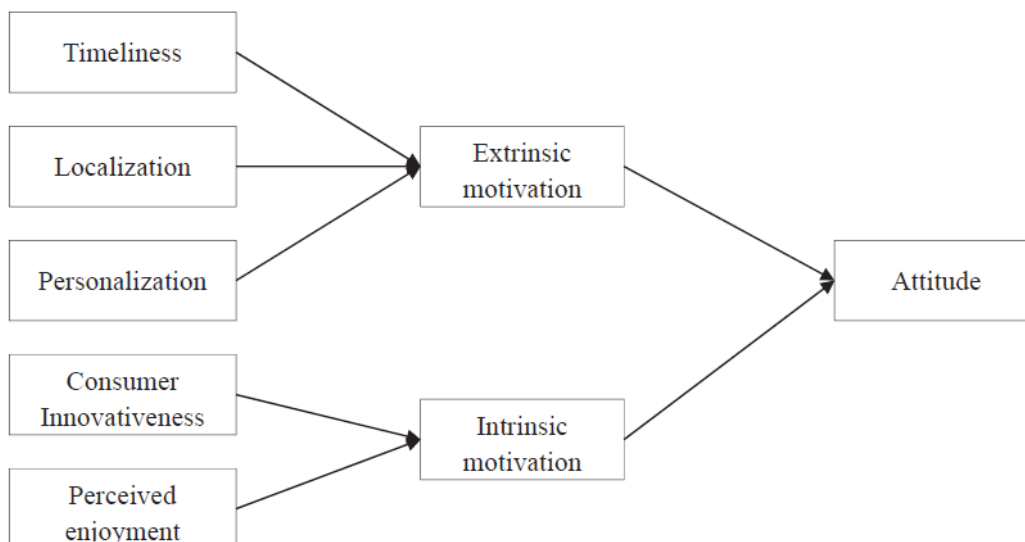
<p>Εμπόδιο για την επίτευξη των στόχων από τη χρήση του κινητού: Οι ενημερώσεις διαφημίσεις που λαμβάνονται:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Δυσκολεύουν την ανάγνωση SMS 2. Διακόπτουν την πληκτρολόγηση ενός SMS 3. Δυσκολεύουν τη χρήση άλλων υπηρεσιών (ανάγνωση, παιχνίδια, κλήσεις, video) 4. Δυσκολεύουν τη λήψη επιθυμητού περιεχόμενου 5. Παραβιάζουν τον έλεγχο που έχω στη φορητή συσκευή μου 6. Δυσκολεύουν τη χρήση της συσκευής 7. Εισβάλλουν στη διαδικασία αναζήτησης επιθυμητών πληροφοριών 8. Όταν λαμβάνω ένα εισερχόμενο και συνειδητοποιώ ότι είναι LBA ενοχλούμαι 9. Όταν περιμένω κάποιο μήνυμα, η λήψη ενημέρωσης είναι ενόχληση
<p>Θυσία: οι ενημερώσεις LBA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Απώλεια ελέγχου 2. Απώλεια ιδιωτικότητας

προκαλούν:	<ol style="list-style-type: none"> 3. Σπατάλη χρόνου 4. Αίσθηση ενόχλησης 5. Κατάργηση διαχωρισμού ανάμεσα σε σπίτι, εργασία, διασκέδαση
Χρησιμότητα: Οι ενημερώσεις βοηθούν σε:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Αυξάνεται το βιοτικό επίπεδο 2. Να βρίσκω προϊόντα που ταιριάζουν με την προσωπικότητα και τα ενδιαφέροντά μου 3. Να αγοράσω το καλύτερο επώνυμο προϊόν σε μια δεδομένη τιμή 4. Να εξοικονομώ χρήματα 5. Να εξοικονομώ χρόνο 6. Παρέχει εμπειρία ψυχαγωγίας 7. Παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για προϊόντα/υπηρεσίες/επωνυμίες 8. Αυξάνει την αποτελεσματικότητα στη διαχείριση πληροφορίας 9. Παρέχει κίνητρα για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών
Ψυχαγωγία: Οι ενημερώσεις είναι:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ψυχαγωγία 2. Απόλαυση 3. Ευχαρίστηση

Πίνακας 2: Στοιχεία μέτρησης των μεταβλητών μέσω της έρευνας
 Πηγή: Shin, W., Lin, T., (2016.). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior* 63 (2016), 444-452.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216303636>

Στάση των καταναλωτών απέναντι στις ενημερώσεις που λαμβάνουν στο smartphone τους

Σε άλλη έρευνα από τους Feng, Fu και Qin (2016), μελετώνται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις/ενημερώσεις που λαμβάνουν στο κινητό τους τηλέφωνο. Οι παράγοντες χωρίζονται σε εξωγενή κίνητρα, καταλληλότητα της στιγμής, εντοπιότητα/καταλληλότητα θέσης, προσαρμογή του μηνύματος, και ενδογενείς, κατάρτιση του καταναλωτή και απόλαυση.



Σχήμα 1: Το μοντέλο της έρευνας

Πηγή: Feng, X., Fu, S., Qin, J., (2016). Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations. *Computers in Human Behavior* 63 (2016), 334-341.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321630351X>

Σε συνέχεια της ανάλυσης των απαντήσεων 350 συμμετεχόντων στην έρευνα, προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

1. Η καταλληλότητα της στιγμής επιδρά πολύ θετικά στη στάση του καταναλωτή για την ενημέρωση/διαφήμιση που λαμβάνει
2. Η προσαρμογή της ενημερώσεως επιδρά το ίδιο θετικά στη στάση του καταναλωτή για την ενημέρωση/διαφήμιση που λαμβάνει
3. Η εντοπιότητα/καταλληλότητα της θέσης επιδρά θετικά, όχι όσο η προσαρμογή και η καταλληλότητα της στιγμής
4. Η κατάρτιση του χρήστη σε συνδυασμό με την απόλαυση που νιώθει όταν λαμβάνει μια ενημέρωση επιδρούν επίσης πολύ θετικά στη στάση.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφασίσουν ποιος είναι ο βέλτιστος χρόνος και τόπος για να στείλουν μια διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου έτσι ώστε να στοχεύσουν τους καταναλωτές καθώς και να του στείλουν προσωποποιημένα μηνύματα έτσι ώστε να αναπτύξουν και να βελτιώσουν τη στάση, συμπεριφορά, αντίδραση τους απέναντι στις διαφημίσεις μέσω κινητού τηλεφώνου. (Feng, Fu και Qin, 2016). Επίσης, οι δημιουργοί των διαφημίσεων/ενημερώσεων θα πρέπει να έχουν υπόψη ότι όσο μεγαλύτερη χρησιμότητα και απόλαυση λαμβάνει ένας καταναλωτής από μια διαφήμιση, τόσο πιο θετική θα είναι στάση του, άρα τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα να έχει μια πιο θετική ανταπόκριση, π.χ. να αγοράσει ένα προϊόν.

Κίνητρα για check-in

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η διαδικασία κατά την οποία ο ίδιος ο χρήστης smartphone δηλώνει τη θέση του συνήθως μέσω εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης, Facebook, Swarm. Σε σχετική έρευνα (Kim, 2014), με δείγμα 255 φοιτητές στις ΗΠΑ αναζητούνται τα κίνητρα για να κάνει κάποιος check-in και πόσο επηρεάζονται από την ανησυχία για την ιδιωτικότητα γενικά στο διαδίκτυο αλλά ειδικά στο Facebook, την εξάρτηση που έχουν από το κινητό τους καθώς και την εμπειρία τους με το check – in. Τα κίνητρα είναι:

- Χαρά που νιώθει κάποιος όταν κάνει check-in (enjoyment)
- Δέσμευση προς το Facebook (commitment)
- Αυτό-προβολή και φήμη (self-development / reputation)
- Ενημέρωση, δηλαδή ανάγκη και ευχαρίστηση να ενημερώνει τους φίλους του για ένα μέρος που του αρέσει, να προωθήσει μια επιχείρηση, να μοιραστεί την εμπειρία (promotional agency).

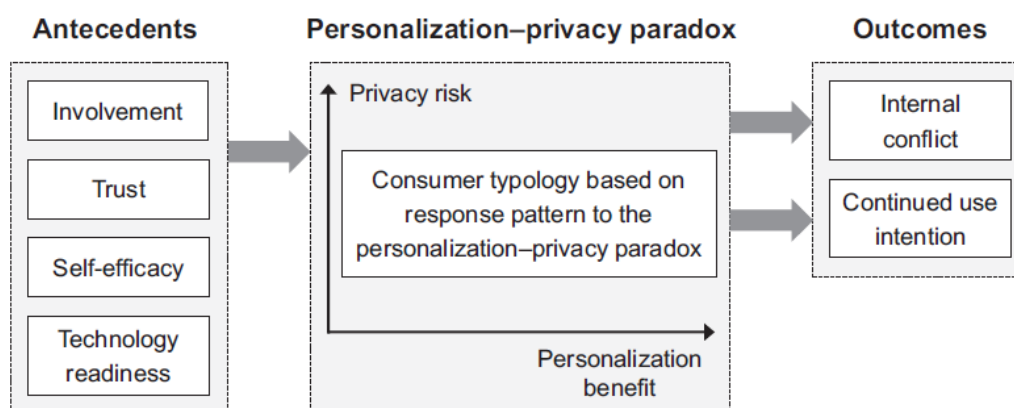
Από την ανάλυση των απαντήσεων, προκύπτει ότι το κίνητρο για παροχή ενημέρωσης και για να μοιραστεί κάποιος μια εμπειρία για ένα μέρος, υπηρεσία, προϊόν, είναι το ισχυρότερο όλων. Επίσης, όσο πιο εξαρτημένος είναι κάποιος από το κινητό του τόσο πιο πιθανό είναι να κάνει check in, ενώ το θέμα της ανησυχία για την ιδιωτικότητα και τη δημοσιοποίηση των δεδομένων του στο Facebook ή στο διαδίκτυο φαίνεται να είναι μεγαλύτερη για όσους δεν έχουν κάνει ποτέ check –in σε σύγκριση με όσους έχουν κάνει check in που δείχνουν ότι δεν τους απασχολεί ιδιαίτερα.

Ιδιωτικότητα vs προσαρμοσμένη/προσωποποιημένη πληροφορία

Η αύξηση στη χρήση των smartphones δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια διαδραστική σχέση με τους καταναλωτές στέλνοντας προσωποποιημένα μηνύματα διαφοροποιώντας τους καταναλωτές με βάση το προφίλ τους και άλλα δημογραφικά στοιχεία σε συνδυασμό με την πληροφορία θέσης. Η προσωποποιημένη/προσαρμοσμένη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και εταιρειών αυξάνεται, ταυτόχρονα όμως αυξάνονται και οι κίνδυνοι που αφορούν στην ιδιωτικότητα. Έχοντας ως μείζον δίλημμα «ιδιωτικότητα vs προσωποποίηση» (privacy vs personalization) όσον αφορά στη χρήση του κινητού τηλεφώνου ως κανάλι επικοινωνίας και marketing με βάση τη θέση (location-based mobile

commerce LBMC⁵), οι Lee και Rah εξετάζουν τη σχέση μεταξύ κινδύνων που αφορούν στην ιδιωτικότητα που «χάνεται» (εισβολή στην ιδιωτική ζωή, ανασφάλεια) και ωφελειών της προσαρμογής (αποτελεσματικότητα, ευκολία/άνεση, ψυχαγωγία). Το μοντέλο της έρευνας θεωρεί ως παράγοντες (antecedent variables) που επηρεάζουν τον κίνδυνο της ιδιωτικότητας και το όφελος της προσαρμογής ή προσωποποιημένης επικοινωνίας, την ανάμειξη του καταναλωτή στη διαδικασία του LBMC όσον αφορά στο τι νιώθει ότι κερδίζει από τη διαδικασία, την εμπιστοσύνη προς τον πάροχο της υπηρεσίας, την αυτό-αποτελεσματικότητα/επάρκεια στο να αντιμετωπίσει τυχόν κινδύνους που αφορούν στα προσωπικά του δεδομένα και την ετοιμότητα του καταναλωτή στην προσαρμογή και αλληλεπίδραση με τις νέες τεχνολογίες. Το παράδοξο από τη σχέση ιδιωτικότητα – προσωποποίηση επηρεάζει την ψυχολογία του καταναλωτή (interior conflict) αλλά και στη συμπεριφορά του σχετικά με το αν θα συνεχίσει να χρησιμοποιεί μια τέτοιου είδους υπηρεσία.

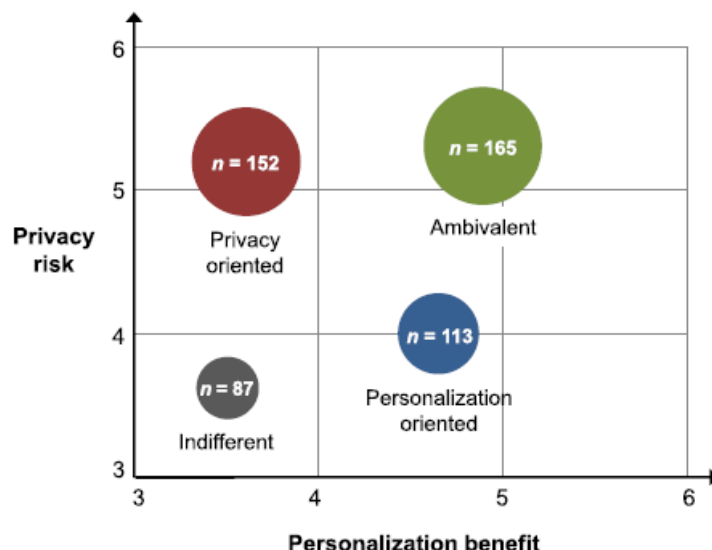
Ανάλογα με τα αντιληπτά οφέλη και τους αντιληπτούς κινδύνους σχετικά με τη χρήση LBMC δημιουργήθηκαν τέσσερις ομάδες καταναλωτών, προσανατολισμένοι προς τα οφέλη της προσαρμογής (personalization-oriented), προσανατολισμένοι προς την ιδιωτικότητα (privacy oriented), αδιάφοροι (indifferent) και διφορούμενοι/αντιμαχόμενοι,



Εικόνα 36: Ερευνητικό μοντέλο

Πηγή: Lee, J., Rha, J., (2016). Personalization vs privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce. *Computers in Human Behavior* 63 (2016), 453-462. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216303831>

⁵ Location-based mobile commerce (LBMC) using wireless connectivity and technologies that automatically detect user's current location information have emerged as effective marketing and commerce channels aiding location-referent transactions between businesses and mobile consumers (Kourouthanassis & Giaglis, 2012; Wyse, 2008).



Εικόνα 37: τέσσερις ομάδες (clusters) καταναλωτών με βάση το δείγμα
 Πηγή: Lee, J., Rha, J., (2016). Personalization vs privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce. *Computers in Human Behavior* 63 (2016), 453-462.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216303831>

Η ομάδα με τους περισσότερους καταναλωτές είναι αυτή των διφορούμενων που θεωρούν ότι το LBMC παρέχει οφέλη λόγω της προσαρμογής αλλά και κινδύνους λόγω της ιδιωτικότητας έχοντας έντονη την εσωτερική σύγκρουση για το αν πρέπει να προστατέψουν την ιδιωτικότητά τους με το να μην δίνουν πολλά προσωπικές πληροφορίες ή αν θέλουν να δώσουν περισσότερες πληροφορίες για να κερδίσουν περισσότερα οφέλη μέσω της διαδικασίας. Τα πρακτικά συμπεράσματα της έρευνας είναι μια ειδοποίηση για τις εταιρίες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες θέσης ως εργαλείο mobile marketing κατ' αρχάς ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών ανήκουν στην κατηγορία των “διφορούμενων”, άρα πρέπει να μετατρέψουν ό,τι αρνητικό υπάρχει σχετικά με την ανασφάλεια για την ιδιωτικότητά τους σε θετικό. Αυτό μπορεί να γίνει αν αντί να κρύβουν οι εταιρίες που χρησιμοποιούνται τα προσωπικά δεδομένα του καταναλωτή, να τον ενημερώνουν πώς αυτά αξιοποιούνται έτσι ώστε ο ίδιος ο καταναλωτής να αποφασίζει αν θέλει να περιορίσει την πρόσβαση σε αυτά. Επίσης σημαντικό συμπέρασμα, η αύξηση της επάρκειας του χρήστη να χειριστεί τα δεδομένα του αλλά και η ετοιμότητα και κατάρτιση του στις νέες τεχνολογίες τον κάνουν να νιώθει λιγότερη ψυχολογική πίεση όταν χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες αυτές αλλά και ώθηση για να συνεχίσει να τις χρησιμοποιεί.

Προσαρμογή ενημερώσεων με βάση τη θέση

Επισημαίνοντας τη διάκριση μεταξύ των όρων personalization και customization, η μελέτη (Lee et al, 2015) ερευνά τις ψυχολογικές επιπτώσεις της προσαρμοσμένης πληροφορίας ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του χρήστη, της γεωγραφικής

συνάφειας και του ενδιαφέροντος και δέσμευσης (ανάμειξη) προς ένα προϊόν στη συμπεριφορά του χρήστη κινητού σε σχέση με τις διαφημίσεις που λαμβάνει στη συσκευή του με βάση τη θέση του.

<p>Personalization</p>	<p>Με τη χρήση και το συνδυασμό δεδομένων που προκύπτουν αυτόματα από τις αναζητήσεις που κάνει ο καταναλωτής μέσω διαδικτύου (π.χ. google analytics), μέσω πληροφοριών που ανεβάζει ο ίδιος, π.χ. σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημογραφικών στοιχείων που δίνει όταν κατεβάζει μια εφαρμογή, οι διαφημίσεις που εμφανίζονται έχουν περιεχόμενο που ταιριάζει στα παραπάνω δεδομένα. Ο καταναλωτής έχει μια παθητική στάση σε αυτή τη διαδικασία.</p>
<p>Customization</p>	<p>Οι καταναλωτές/χρήστες smartphone ενημερώνουν για τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους έχοντας τη δυνατότητα μέσω ρυθμίσεων να θέσουν οι ίδιοι προδιαγραφές για το περιεχόμενο των ενημερώσεων/διαφημίσεων που θα λάβουν. Έχουν έτσι ένα πιο ενεργό ρόλο και νιώθουν ότι μεγαλύτερη αίσθηση ελέγχου όσον αφορά στο πόσο σχετικές είναι οι ενημερώσεις που λαμβάνουν.</p>

Για τις ανάγκες της έρευνας δημιουργούνται οι παρακάτω υποθέσεις:

H1: Τα άτομα που λαμβάνουν προσαρμοσμένες (customized) διαφημίσεις/ενημερώσεις στα smartphone τους είναι πιο πιθανό να σχηματίσουν μια θετική αντίληψη για τις διαφημίσεις αυτές συγκριτικά με αυτούς που θα λάβουν προσωποποιημένες (personalized) διαφημίσεις/ενημερώσεις.
H2: Τα άτομα που λαμβάνουν διαφημίσεις/ενημερώσεις με γεωγραφική συνάφεια είναι πιο πιθανό να σχηματίσουν μια θετική αντίληψη για τις διαφημίσεις αυτές συγκριτικά με αυτούς που θα λάβουν ενημερώσεις/διαφημίσεις χωρίς γεωγραφική συνάφεια. H3: Τα άτομα που λαμβάνουν διαφημίσεις/ενημερώσεις που αφορούν σε προϊόντα υψηλής ανάμειξης (high involvement) είναι πιο πιθανό να σχηματίσουν μια θετική αντίληψη για τις διαφημίσεις αυτές συγκριτικά με τα άτομα που θα λάβουν διαφημίσεις/ενημερώσεις για προϊόντα χαμηλής ανάμειξης (low involvement).

Εισάγοντας στην έρευνα και τον όρο παρεμβατικότητα (intrusiveness) η οποία δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα, ενόχληση, αποφυγή της διαφήμισης, τίθεται και το συμπληρωματικό ερώτημα «Οι επιπτώσεις από τους παραπάνω παράγοντες επηρεάζονται από την παρεμβατικότητα που μπορεί να αντιληφθεί ο καταναλωτής μέσω των διαφημίσεων με βάση τη θέση του;». Η διαδικασία συλλογής δεδομένων έγινε μέσω συστήματος προσομοίωσης όπου οι συμμετέχοντες αντιδρούσαν ανάλογα με τις ενημερώσεις που δέχονταν μέσω του συστήματος σε 3d ψηφιακό περιβάλλον. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν ότι το να θέτει ο ίδιος ο χρήστης τις παραμέτρους για το περιεχόμενο των ενημερώσεων που θα λάβει μέσω smartphone οδηγεί σε μεγαλύτερη αποδοχή των ενημερώσεων που στέλνονται με βάση τη θέση του χρήστη. Οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις ενημερώσεις που αφορούν προϊόντα υψηλής ανάμειξης δηλαδή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, που αντιπροσωπεύουν τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα τους. Ως προς το αίσθημα της παρεμβατικότητας, αυτό περιορίζεται όταν οι ενημερώσεις που λαμβάνονται, οι οποίες μπορεί να διακόψουν το χρήστη smartphone από κάποια άλλη ενέργεια και να θεωρηθούν ενόχληση, έχουν γεωγραφική συνάφεια, δηλαδή όταν αφορούν σε προϊόν/υπηρεσία που παρέχεται σε κατάσταση κοντά στην τρέχουσα θέση του χρήστη.

3.5 Εμπορική προσέγγιση

Στην Αμερική και σε χώρες της Ευρώπης και της Ασίας, η αποστολή ενημερώσεων με βάση τη θέση του καταναλωτή και χρήστη smartphone έχει ενταχθεί πλέον στην καθημερινότητα των χρηστών smartphones και στις δραστηριότητες του marketing πολλών εταιρειών παροχής προϊόντων και υπηρεσιών. Επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου και παροχής υπηρεσιών από όλους τους τομείς, ένδυση/υπόδηση, τρόφιμα/ποτά, εστίαση (εστιατόρια, καφετέριες), αυτοκίνητα, καλλυντικά, ηλεκτρικές συσκευές/gadgets, κινηματογράφος, ενέργεια (π.χ. καύσιμα), διαμονή, συνεργάζονται με εταιρίες πληροφορικής που εξειδικεύονται στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη εφαρμογών mobile για:

- Τη χρήση δεδομένων θέσης για τον προσδιορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών, αξιοποίηση στοιχείων από κάρτες μελών και συνδυασμός δημογραφικών δεδομένων νοικοκυριών
- Στόχευση χρηστών φορητών συσκευών με την αποστολή ενημερώσεων όταν αυτοί βρίσκονται εκτός σπιτιού και μένουν ή κινούνται εντός της περιοχής ενδιαφέροντος μια επιχείρησης, με χρήση τεχνικών geofencing, geotargeting, geotriggers.

- Αποστολή μηνυμάτων για επώνυμα προϊόντα σε κοινό το οποίο είναι ο στόχος επιχειρήσεων με βάση τα παραπάνω δεδομένα, θέσης, δημογραφικά, συμπεριφοράς.

Όπως αναφέρει και η εταιρεία Thinknear, είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι επιχειρήσεις που στρέφονται προς τις λύσεις mobile marketing με βάση τη θέση εκτός από την αποτίμηση της αποτελεσματικότητας, δηλαδή αν επιτεύχθηκαν οι στόχοι για τους βασικούς δείκτες απόδοσης που έχουν τεθεί, η κίνηση πελατών στο κατάστημα, η αύξηση της επισκεψιμότητας και η αύξηση των πωλήσεων, να έχουν ποιοτική ανάλυση δεδομένων (analytics) για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων και τη διόρθωση αστοχιών. Στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις επενδύουν πλέον στο mobile marketing ωστόσο η αποστολή ενημερώσεων με βάση την τρέχουσα θέση των καταναλωτών δεν είναι ακόμα όσο διαδομένη είναι στο εξωτερικό.

3.5.1 Μελέτες Περίπτωσης

Παρακάτω παρουσιάζονται καλές πρακτικές mobile μάρκετινγκ βασισμένες σε δεδομένα θέσης που αποτέλεσαν μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ εταιρειών και απέφεραν σημαντικά θετικά αποτελέσματα.

KFC (Η.Π.Α.)

Η εταιρεία xAd, πάροχος υπηρεσιών μάρκετινγκ με βάση τη θέση των καταναλωτών, συνεργάστηκε με την εταιρεία KFC παρέχοντας λύση για την στόχευση κοινού με βάση τη θέση του και έχοντας ως στόχο της εν λόγω καμπάνιας να ενημερώσουν στοχευμένα πελάτες και να αυξήσουν την κίνηση στα καταστήματα KFC. Η υπηρεσία περιείχε τα παρακάτω:

1. Στόχευση με βάση το πόσο κοντά βρίσκονται οι πελάτες σε κάποιο κατάστημα KFC έτσι ώστε μέσω της λήψης ενημέρωσης στο smartphone τους να γνωρίζουν ότι βρίσκονται σε μικρή απόσταση βρίσκεται ένα κατάστημα KFC.
2. Αποστολή ενημερώσεων σε χρήστες φορητών συσκευών που βρίσκονται κοντά σε κάποιο ανταγωνιστή με σκοπό να τους οδηγήσουν τελικά σε κάποιο κατάστημα KFC
3. Δυνατότητα παραγγελίας μέσω smartphone όταν ο πελάτης πλησιάζει προς το κατάστημα
4. Πλοήγηση του πελάτη με ένδειξη της απόστασης που απέχει από το κατάστημα.

Το αποτέλεσμα της εν λόγω δράσης με την ονομασία (KFC Burrito campaign) έφερε 18.000 επισκέψεις στα καταστήματα κατά τη διάρκειά της. Η στόχευση του κοινού βάσει της κοντινής απόστασης από ένα κατάστημα KFC έδωσε πολύ υψηλά CTR (χρήστες που πατάνε ένα σύνδεσμο προς το συνολικό αριθμό που βλέπουν μια σελίδα, ένα email ή μια διαφήμιση), καθώς και σημαντικές ενδείξεις μέσω της ανάλυσης των δεδομένων ότι αυξήθηκε η πρόθεση των πελατών εστιατορίων ταχείας εξυπηρέτησης να επισκεφθούν ένα κατάστημα KFC. Σύμφωνα με την Jenny Packwood, Διευθύντρια Ψηφιακής επικοινωνίας των KFC, το κοινό τους είναι νέοι και πολυάσχολες οικογένειες που χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τις φορητές συσκευές για τη διευκόλυνση της καθημερινότητάς τους. Με την αξιοποίηση της τεχνολογίας εντοπισμού θέσης, υποστηρίζεται η πρόθεση να προσεγγίσουν το κοινό τους στο σωστό μέρος την κατάλληλη στιγμή με μηνύματα συναφή με τις προτιμήσεις τους.

BMW (UK)

Στόχος της BMW είναι η στόχευση συγκεκριμένου κοινού και η ενημέρωση του σχετικά με τη νέα σειρά 7 της BMW. Με τη χρήση τεχνολογίας εντοπισμού θέσης και εφαρμογής για αποστολή ενημερώσεων με βάση τη θέση της συσκευής smartphone, η BMW στέλνει ενημερώσεις όταν το κοινό το οποίο στοχεύει βρίσκεται κοντά σε σημείο πώλησης ανταγωνιστικής μάρκας αυτοκινήτων. Με τη χρήση δημογραφικών στοιχείων (άτομα με υψηλό εισόδημα και οδηγοί πολυτελών αυτοκινήτων), η BMW με τη λύση που παρέχεται από την xAd προσεγγίζει το συγκεκριμένο κοινό. Επιπλέον, η xAd υλοποιεί έρευνα για την BMW με την οποία μελετά τις επισκέψεις των συγκεκριμένων χρηστών που αποτελούν και το κοινό-στόχο καθώς και στοιχεία για το πού κινούνται εντός ενός καταστήματος και αν το ξαναεπισκέφθηκαν.



Εικόνα 38: Ενημερώσεις με βάση τη θέση για την εταιρεία BMW στη Μεγάλη Βρετανία
<http://www.xad.com/case-studies/bmw/>

Με την δράση αυτή, η BMW του Ηνωμένου Βασιλείου πέτυχε αύξηση των πωλήσεων, 3% παραπάνω από το στόχο που είχε τεθεί πριν τη δράση. Η αγορά ενός αυτοκινήτου απαιτεί ιδιαίτερη σκέψη και έρευνα, ο δυνητικός πελάτης πρέπει να νιώσει ταύτιση με την συγκεκριμένη εταιρεία, σύμφωνα με την έρευνα της xAd. Για την BMW η απόσταση ενός δυνητικού πελάτη από ένα σημείο πώλησης έχει μικρότερη σημασία από την ταύτιση του με την εν λόγω μάρκα αυτοκινήτων. Ωστόσο με την παρακολούθηση της δραστηριότητας του κοινού-στόχου, δηλαδή πότε μπαίνουν στην εφαρμογή και πότε διαβάζουν μια ενημέρωση, φαίνεται ότι τα απογεύματα και τα σαββατοκύριακα είναι οι ώρες και μέρες ενασχόλησης με πιθανή αγορά αυτοκινήτου.

Εταιρεία αντηλιακών κρεμών (Η.Π.Α.)

Μεγάλη εταιρεία καλλυντικών συνεργάστηκε με την εταιρεία Thinknear υλοποιώντας μια εκστρατεία μέσω ενημερώσεων σε φορητές συσκευές σχετικά με αντηλιακή κρέμα. Το κοινό στόχος ήταν άτομα που επισκέπτονταν παραλίες, πάρκα καθώς και άτομα με δραστηριότητες σε εξωτερικούς χώρους. Στόχος της εκστρατείας ήταν η αύξηση των πωλήσεων της εν λόγω κρέμας η οποία πωλούνταν σε διάφορα σημεία πώλησης. Εκτός από τα δεδομένα θέσης, δηλαδή εγγύτητα των χρηστών smartphone, σε παραλίες, πισίνες πάρκα, ανοιχτά γήπεδα, η εταιρεία μέσω push notification έδινε και πληροφορίες σχετικά με τη θερμοκρασία και το επίπεδο ακτινοβολίας UV στο σημείο που βρισκόταν ο χρήστης smartphone. Έτσι, ένας καταναλωτής που βρισκόταν κοντά σε μια παραλία, εκτεθειμένος σε υψηλή

θερμοκρασία και ακτινοβολία UV, λάμβανε ενημέρωση στο smartphone του για το εν λόγω προϊόν καθώς και το πλησιέστερο σε αυτόν κατάστημα από όπου θα μπορούσε να αγοράσει την κρέμα.



Εικόνα 39: Push notification για την αντηλιακή κρέμα

Πηγή: <http://www.thinknear.com/library/case-study-sunscreen-campaign/>

Εκατομμύρια χρήστες smartphone κοντά σε παραλίες και πάρκα έλαβαν και διάβασαν την ενημέρωση και οι πωλήσεις της κρέμας διπλασιάστηκαν. Παρατηρήθηκε ότι οι χρήστες smartphone αγόραζαν κυρίως την κρέμα όταν η τοπική θερμοκρασία ήταν κοντά στους 38 βαθμούς κελσίου.

COCA-COLA (Μεξικό)

Η Cívico είναι μια εφαρμογή για φορητές συσκευές μέσω της οποίας οι χρήστες αναζητούν ο,τιδήποτε βρίσκεται στην περιοχή τους, από σημεία ενδιαφέροντος (καταστήματα, εστιατόρια), επικαιρότητα, ψυχαγωγία, αθλητικές δραστηριότητες, μέχρι ταινίες, προσφορές σε καταστήματα ακόμα και τον καιρό. Η Coca-Cola έχοντας το καλύτερο δίκτυο διανομής στον κόσμο και θέλοντας να βελτιώσει την απόδοσή τους στο Μεξικό συνεργάστηκε με την εταιρεία Plot Projects για τη δημιουργία γεωφρακτών σε πόλεις του Μεξικού παρακολουθώντας τις κινήσεις των χρηστών της εφαρμογής cívico γύρω από τα σημεία διανομής αναψυκτικών coca-cola. Δημιουργούνται λοιπόν geotriggers όταν οι χρήστες της εφαρμογής πλησιάσουν ένα σημείο διανομής και δημιουργείται για την Coca-Cola μια σειρά από χάρτες, με ανώνυμα στοιχεία των χρηστών, δηλαδή φαίνεται μόνο η θέση τους όχι άλλα στοιχεία, που αποτελεί πολύτιμη πληροφορία για την Coca-Cola για να απαντήσει σε

ερωτήματα όπως «σε ποια σημεία της πόλης μπορούμε να βελτιώσουμε το δίκτυο διανομής μας;».

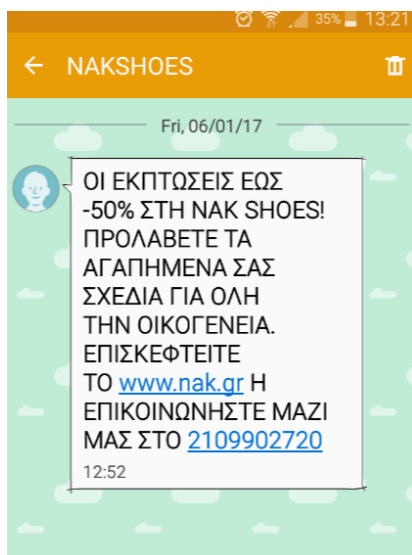
3.5.2 Υπάρχουσα κατάσταση στην Ελλάδα

Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα, τα τελευταία τρία χρόνια, λαμβάνοντας υπόψη τις παρακάτω τάσεις (<http://www.m-stat.gr/>) έχουν ξεκινήσει να επενδύουν στο mobile marketing

- οι χρήστες ανοίγουν και διαβάζουν τα e-mail τους κυρίως μέσα από τη κινητή τους συσκευή
- αυξημένη κίνηση σε mobile ιστοσελίδες (mobile website traffic)
- αύξηση δραστηριοτήτων στα social media Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest μέσω κινητών συσκευών (real time interactions)

Συνειδητοποιώντας την επιρροή του στην καθημερινότητα των χρηστών και παράλληλα επωφελούμενες από τη συνεχή εξέλιξη της mobile τεχνολογίας, πολλές επιχειρήσεις στέλνουν SMS μηνύματα προκειμένου να πετύχουν στοχευμένη και προσωποποιημένη επικοινωνία με το κοινό τους (<http://www.m-stat.gr/>). Τα sms μπορεί να αφαιρούν σε:

- υπενθυμίσεις (reminders)
- επιβεβαιώσεις κρατήσεων ή ακυρώσεις
- ειδικές προωθητικές ενέργειες & προσφορές
- events
- χρήσιμες πληροφορίες όπως, οδηγίες ή ενημέρωση για την κατάσταση μιας πληρωμής
- διαγωνισμοί μέσω SMS



Εικόνα 40: SMS από την εταιρεία Nak shoes

Πηγή: print screen από οθόνη smarthpone

Τα sms που στέλνονται στους καταναλωτές προέρχονται από επιχειρήσεις στις οποίες ο καταναλωτής έχει δώσει τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου του είτε κατά την αγορά στο φυσικό κατάστημα, είτε συμπληρώνοντας τα στοιχεία του για μια αγορά μέσω διαδικτύου. Αρκετές φορές, ο αριθμός του τηλεφώνου μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, π.χ. η COSMOTE ενημερώσει μέσω sms για προσφορές στους κινηματογράφους Village. Είναι ιδιαίτερα συνήθης στρατηγική κυρίως μέσω των παρόχων κινητής τηλεφωνίας που συνεργάζονται με επιχειρήσεις να στέλνει ο χρήσης smartphone ένα sms σε ένα τετραψήφιο αριθμό, συνήθως υπάρχει κάποια χρέωση, για να κερδίσει κάποια προσφορά, π.χ. ένα επιπλέον δωρεάν εισιτήριο για θέατρο ή έναν επιπλέον καφέ.



Εικόνα 41: Ενημέρωση μέσω της ιστοσελίδας των GOODY'S για τους συνδρομητές COSMOTE
Πηγή: <http://www.goodysdelivery.gr/>

Επίσης, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων στέλνει email, άλλες σε καθημερινή βάση άλλες εβδομαδιαία, ενημερώνοντας τους καταναλωτές για προσφορές, νέα

προϊόντα, εκπτώτικα κουπόνια, διαγωνισμούς.



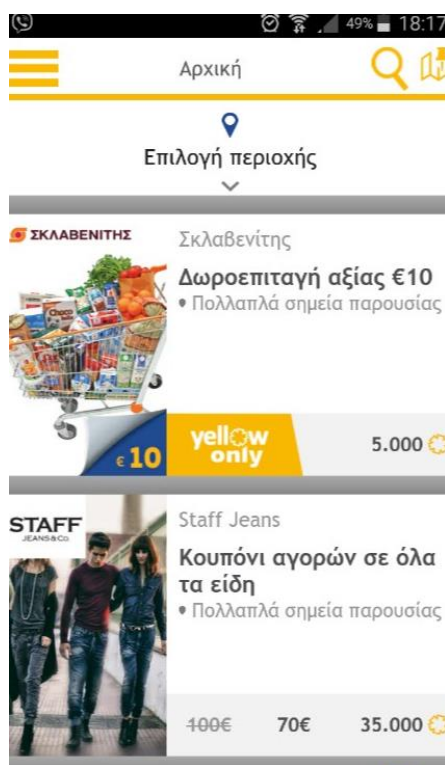
Εικόνα 42: Λήψη email από τα Media Markt
Πηγή: print screen από email που διαβάστηκε μέσω smartphone)

Ως μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές, οι περισσότερες εταιρίες πλέον χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επενδύοντας και στις στοχευμένες ενημερώσεις και διαφημίσεις με βάση τις αναζητήσεις των καταναλωτών στο διαδίκτυο, όπως είδαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο. Πολλές επιχειρήσεις παροτρύνουν τους χρήστες smartphone να κάνουν like και share μια ανάρτηση για να συμμετέχουν σε ένα διαγωνισμό ή να επωφεληθούν από κάποια προσφορά. Δεν συμβαίνει το ίδιο τόσο συχνά με τα check in, έτσι ώστε να αξιοποιηθεί η πληροφορία της τρέχουσας θέσης του χρήστη, ενώ καθημερινά γίνονται εκατομμύρια check-in σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, π.χ. Facebook. Λίγες εταιρείες, συνήθως από αλυσίδες που προέρχονται από το εξωτερικό όπως η αλυσίδα εστιατορίων TGI Fridays, προς το παρόν «εκμεταλλεύονται» τα check-in των χρηστών smartphone δίνοντας τους κίνητρα.



Εικόνα 43: Mobile εφαρμογή της TGI Fridays στην Ελλάδα
Πηγή: print screen από smartphone / Play Store

Όσον αφορά σε εφαρμογές (mobile apps), αρκετές επιχειρήσεις στην Ελλάδα έχουν ξεκινήσει να επενδύουν στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξή τους έτσι ώστε να επικοινωνούν με τον χρήστη smartphone. Στις περισσότερες περιπτώσεις δημιουργείται μια εφαρμογή από μια επιχείρηση, π.χ. Τράπεζα ή όμιλος εταιρειών, η οποία φιλοξενεί τις προσφορές συνεργαζόμενων επιχειρήσεων ενημερώνοντας για προσφορές, π.χ. η εφαρμογή Yellow Day της Τράπεζας Πειραιώς. Σε τέτοιου είδους εφαρμογές δίνεται πολλές φορές η δυνατότητα να ορίσει ο χρήστης smartphone την περιοχή ενδιαφέροντος ή να επιτρέψει στον πάροχο της εφαρμογής να έχει πρόσβαση σε δεδομένα θέσης. Ωστόσο, ακόμα το geofencing και γενικότερα η αποστολή ενημερώσεων μέσω εφαρμογών με βάση την τρέχουσα θέση δεν εφαρμόζεται ακόμα στην Ελλάδα.



Εικόνα 44: Mobile εφαρμογή Yellow Day από την Τράπεζα Πειραιώς
Πηγή: print screen από οθόνη smartphone

Παρόλο που στην Ελλάδα χρησιμοποιούνται υπηρεσίες εντοπισμού θέσης σε διάφορους τομείς της καθημερινότητας, από την πλοήγηση, την αναζήτηση σημείων ενδιαφέροντος, τουριστικές εφαρμογές, καθώς και της δημόσιας διοίκησης, π.χ. εφαρμογές καταχώρησης αιτημάτων πολιτών, κίνηση στους δρόμους και συμβάντα, η αξιοποίηση των δεδομένων θέσης ως εργαλείο marketing, για την προσέγγιση των καταναλωτών, την ενημέρωσή τους αλλά και την στόχευσή τους με βάση την τρέχουσα θέση τους είναι ακόμα σε πολύ αρχικό στάδιο. Φυσικά, χρησιμοποιούνται γεωγραφικά και γεωχωρικά κριτήρια.

Κεφάλαιο 4ο

Έρευνα για τους χρήστες smartphone στην Ελλάδα και το mobile marketing με βάση τη θέση τους

Στόχος της έρευνας είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι Έλληνες καταναλωτές και χρήστες smartphone αντιμετωπίζουν τη λήψη ενημερώσεων στη συσκευή τους για προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τη θέση τους. Ενώ στο εξωτερικό η λήψη ενημερώσεων για προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τη θέση μέσω smartphone γίνεται πλέον καθημερινότητα, στην Ελλάδα η χρήση της θέσης ως εργαλείο μάρκετινγκ βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο με τους Έλληνες καταναλωτές να μην είναι εξοικειωμένοι με αυτή τη διαδικασία. Βασίζοντας την έρευνα σε τρεις βασικούς πυλώνες.

- Η εξοικείωση με τη χρήση smartphone για δραστηριότητες που αφορούν σε αναζήτηση ή/και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και με τις υπηρεσίες θέσης μέσω της συσκευής του,
- οι προτιμήσεις σχετικά με τον τρόπο, τον τόπο και το περιεχόμενο λήψης ενημερώσεων με βάση τη θέση του καθώς και τυχόν ανησυχίες για θέματα ασφάλειας και χρήσης προσωπικών δεδομένων,
- τα κίνητρα για να μην αγνοήσει ο καταναλωτής την ενημέρωση, να επισκεφθεί την επιχείρηση – αποστολέα και εν τέλει να αγοράσει το προϊόν.

Με την εν λόγω έρευνα και με δεδομένο ότι η αποστολή ενημερώσεων με βάση τη θέση του χρήστη smartphone δεν είναι διαδομένη στην Ελλάδα γίνεται μια προσπάθεια να εκτιμηθεί ποιος ο βέλτιστος τρόπος, π.χ. για να λάβει ένας χρήστης smartphone μια ενημέρωση, να την αξιολογήσει θετικά και αυτή να αποτελέσει κίνητρο για περαιτέρω δράση και εν τέλει αγορά του προϊόντος.

4.1 Ερευνητικό πλαίσιο και μεθοδολογία

Η έρευνα είναι ποσοτική δειγματοληπτική με τη χρήση ερωτηματολογίων των οποίων οι απαντήσεις θα αναλυθούν με τη χρήση στατιστικών μεθόδων προχωρώντας στη συνέχεια σε μια επιπλέον ανάλυση για τη εξαγωγή συμπερασμάτων, ποσοτικών και ποιοτικών. Όσον αφορά στην ανάλυση των δεδομένων, εκτός από την περιγραφική παρουσίαση των δεδομένων (ποσοστά, μέσοι όροι, συχνότητες), γίνονται και έλεγχοι συσχέτισης μεταβλητών καθώς και έλεγχος υποθέσεων σχετικά με την κατανομή των δεδομένων μεταξύ ανεξάρτητων ομάδων, π.χ. φύλο, ανοιχτά δεδομένα θέσης στο smartphone. Πραγματοποιείται επίσης παραγοντική ανάλυση (factor analysis) εύρεση της ύπαρξης κοινών παραγόντων ανάμεσα σε μία ομάδα μεταβλητών, όπως είναι η αίσθηση ασφάλειας, εμπιστοσύνης και προστασίας των προσωπικών δεδομένων, η πρόθεση του παραλήπτη να μην αγνοήσει την ενημέρωση, να επισκεφθεί το κατάστημα αποστολέα και εν τέλει να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία.

4.2 Τύπος και εύρος δεδομένων

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων τα οποία στάλθηκαν ψηφιακά μέσω email, Facebook και LinkedIn. Το τυχαίο δείγμα ήταν χρήστες smartphone που ζουν στην Ελλάδα⁶, άνδρες και γυναίκες, ηλικία από 18 και πάνω. Στάλθηκαν ερωτηματολόγια σε 350 από τα οποία 250 απάντησαν. Από τα 250 ερωτηματολόγια, 8 ερωτηματολόγια εξαιρέθηκαν καθώς είχαν απαντηθεί οι μισές μόνο ερωτήσεις. Έτσι, ο αριθμός του δείγματος είναι N=242 άτομα.

4.3 Μεθοδολογία συλλογής δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων έγινε μέσω ερωτηματολογίων. Οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν και συντάχθηκαν αρχικά σε αρχείο κειμένου (doc) και αφού οριστικοποιήθηκαν οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις πολλαπλής επιλογής και βαθμολόγησης (Likert), μεταφέρθηκαν σε φόρμα google (google form) έτσι ώστε να δημιουργηθεί το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο. Με την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου, δημιουργήθηκε ο σχετικός σύνδεσμος ο οποίος στάλθηκε μέσω email, Facebook και LinkedIn σε τουλάχιστον 350 άτομα. Η συλλογή των ερωτηματολογίων ξεκίνησε τη Δευτέρα 3 Οκτωβρίου και ολοκληρώθηκε την Κυριακή 23 Οκτωβρίου. Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα. Μέσω ρυθμίσεων της εφαρμογής google form, οι απαντήσεις από κάθε ερωτηματολόγιο καταχωρούνταν αυτόματα σε αρχείο excel. Με το πέρας της περιόδου συλλογής ερωτηματολογίων, οι απαντήσεις

⁶ Στο δείγμα υπάρχουν, σε μικρό ποσοστό μικρότερο του 1% και Έλληνες που ζουν τη δεδομένη στιγμή στο εξωτερικό

κωδικοποιήθηκαν και μεταφέρθηκαν σε περιβάλλον SPSS για να γίνει πραγματοποιηθεί στατιστική ανάλυση.

Όσον αφορά στον τύπο ερωτήσεων, προς διευκόλυνση της διαχείρισης των απαντήσεων και της ανάλυσης των δεδομένων, η πλειοψηφία των ερωτήσεων ήταν κλειστού τύπου, με ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, με δυνατότητα μιας μόνο απάντησης ή περισσότερων απαντήσεων ανάλογα με την ερώτηση και ερωτήσεις με χρήση Likert-κλίμακας. Για τη στατιστική ανάλυση σε περιβάλλον SPSS οι ερωτήσεις μετατράπηκαν σε μεταβλητές. Ειδικά για τις ερωτήσεις που υπήρχε η δυνατότητα περισσότερων από μίας απαντήσεων, κάθε δυνατή απάντηση καταχωρήθηκε ως ξεχωριστή μεταβλητή με απάντηση Ναι – Όχι. Όλο το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα.

4.4 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε έξι ενότητες όπως αυτές παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

α/α	Ενότητες	Ερωτήσεις σχετικές με:	Αριθμός ερώτησης στο ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα)
1	Εξοικείωση και Χρήση Smartphone	Online (ώρες, τρόπος, δραστηριότητες, τοποθεσία) σύνδεση μέσω smartphone Αναζήτηση προϊόντων/υπηρεσιών (πόσες φορές, τι ψάχνει, είδη) μέσω smartphone Δεδομένα θέσης (ανοιχτά, σχετικές εφαρμογές) στο smartphone Χρήση smartphone κατά τη διάρκεια των αγορών	Ερώτηση 1 Έως ερώτηση 14
2	Τρόπος, τόπος, χαρακτηριστικά ενημέρωσης	Τρόπος λήψης (sms, email, push, fb) ενημέρωσης Περιεχόμενο ενημέρωσης Λόγοι αποφυγής μιας	Ερώτηση 15 έως ερώτηση 19 (η ερώτηση 18 αποτελείται από 6

		<p>Ζηνημέρωσης Πού βρίσκεται ο παραλήπτης σε σχέση με τον αποστολέα της ενημέρωσης Απόσταση από κατάστημα – αποστολέα</p>	<p>υπο-ερωτήσεις)</p>
3	<p>Προσαρμοσμένη / προσωποποιημένη ενημέρωση</p>	<p>Δυνατότητα ελέγχου τόπου και χρόνου λήψης ενημερώσεων. Ορισμός περιεχομένου από τον ίδιο τον παραλήπτη Ορισμός περιεχομένου από τον αποστολέα μέσω διαδικασιών λήψης πληροφοριών (π.χ. google analytics)</p>	<p>Ερώτηση 20 (η ερώτηση 20 αποτελείται από 9 υπο-ερωτήσεις)</p>
4	<p>Εμπιστοσύνη στον αποστολέα προστασία και γνώση της χρήσης των προσωπικών δεδομένων</p>	<p>Γνωστός αποστολέας Επιβεβαίωση παρόχου κινητής Έγκριση για τη λήψη ενημέρωσης Όροι χρήσης προσωπικών δεδομένων Πρόσβαση μόνο σε δεδομένα θέσης Τήρηση ιστορικού δεδομένων Χρήση δεδομένων για βελτίωση εφαρμογής και περαιτέρω έρευνα</p>	<p>Ερώτηση 21 (η ερώτηση 21 αποτελείται από 8 υπο-ερωτήσεις)</p>
5	<p>Πρόθεση του παραλήπτη να «δράσει» αφού λάβει την ενημέρωση:</p>	<p>Πιθανότητα να μην αγνοήσει την ενημέρωση Πιθανότητα να επισκεφθεί τον αποστολέα της ενημέρωσης</p>	<p>Ερώτηση 22 έως 24 (οι ερώτηση 22, 23 και 24 αποτελούνται από</p>

		Πιθανότητα να αγοράσει προϊόν/υπηρεσία από τον αποστολέα της ενημέρωσης Πρόθεση να δώσει πληροφορίες μετά την αγορά	8 υπο-ερωτήσεις η κάθε μία)
6	Δημογραφικά	Φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μόρφωση, εισόδημα, περιφέρεια, είδος συσκευής	Ερώτηση 26-33

Πίνακας 3: Ενότητες ερωτηματολογίου

Στην πλειοψηφία των σχετικών ακαδημαϊκών ερευνών οι οποίες δημοσιεύονται ως άρθρα, δεν παρατίθενται αναλυτικά τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποίησαν σε σχετικές έρευνες για το mobile marketing, τη λήψη sms με βάση τη θέση του χρήστη smartphone, τη δημιουργία πλατφόρμας αποστολής τέτοιου είδους ενημερώσεων. Για το λόγο αυτό, οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο της εν λόγω εργασίας σχεδιάστηκαν με γνώμονα την κάλυψη των παραπάνω έξι ενοτήτων οι οποίες αποτελούν ερευνητικό πεδίο, είτε μόνες τους είτε συνδυαστικά για την πλειοψηφία των δημοσιευμένων και προσβάσιμων σε εμάς, μέχρι σήμερα ακαδημαϊκών ερευνών.

Σχετικά με την 1^η ενότητα ερωτήσεων περιλαμβάνονται ερωτήσεις για τον προσδιορισμό της εξοικείωσης του χρήστη smartphone με τη συσκευή του, όχι ως ενός απλού κινητού τηλεφώνου, αλλά ως μιας έξυπνης συσκευής που του επιτρέπει να είναι online και να έχει μια πληθώρα δραστηριοτήτων. Πρόκειται για ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα επιλογής μίας μόνο απάντησης ή πολλών απαντήσεων αναλόγως την ερώτηση. Π.χ. για ερωτήσεις όπως οι ώρες χρήσης του smartphone ή τα προϊόντα/υπηρεσίες που αναζητά ο χρήστης smartphone μέσω της συσκευής του, για τις οποίες ο συμμετέχων είναι πολύ πιθανό να μην έχει μόνο μια απάντηση, δίνεται η δυνατότητα επιλογής μίας ή περισσότερων απαντήσεων. Για την δημιουργία αυτής της ενότητας ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις από υπάρχουσες έρευνες σχετικά με το mobile marketing, όπως έρευνα της εταιρείας Ipsos MediaCT για την Google (2013) σχετικά με τη χρήση του smartphone πριν και κατά τη διάρκεια των αγορών και της Κας Κούρτογλου, Ξ. για τη Focus Bari (2016) με θέμα τη χρήση του κινητού τηλεφώνου στην Ελλάδα Από τους Pantano και Priporas (2016) σε έρευνα τους σχετικά με την επίδραση του κινητού στην εμπειρία των αγορών αντλήθηκαν και εμπλουτίστηκαν ερωτήσεις σχετικά με τη συχνότητα χρήσης του smartphone για δραστηριότητες αγορών καθώς και για τα είδη προϊόντων και

υπηρεσιών που αναζητούν και αγοράζουν οι χρήστες smartphone. Σε αυτή την ενότητα, προστέθηκαν και οι ερωτήσεις σχετικά με το αν έχουν οι κάτοχοι smartphone ενεργοποιημένα τα δεδομένα θέσης τους και αν κατεβάζουν εφαρμογές που ζητούν πρόσβαση σε αυτά τα δεδομένα.

Στην ενότητα «Τρόπος, τόπος, χαρακτηριστικά ενημέρωσης» οι ερωτήσεις σχηματίστηκαν με βάση στοιχεία της έρευνας των Wu et al (2015) για την ανάπτυξη πλατφόρμας για την αποστολή ενημερώσεων σε συσκευές smartphone με βάση την εγγύτητα τους. Στην εργασία των Feng, Fu και Qin (2016) χρησιμοποιείται ο όρος «Localization» για την περιγραφή της χωρικής συνάφειας παραλήπτη και αποστολέα ενημέρωσης και πώς μπορεί να επιδράσει στην αποτελεσματικότητα της ενημέρωσης. Οι ερωτήσεις σε αυτή τη ενότητα είναι κυρίως πολλαπλής επιλογής με τη δυνατότητα επιλογής μιας μόνο απάντησης έτσι ώστε να βρεθούν οι “ιδανικές” ενημερώσεις ως προς τον τρόπο λήψης, το περιεχόμενο τους και την απόσταση παραλήπτη – αποστολέα. Η ερώτηση 18 ωστόσο αποτελείται από έξι υπο-ερωτήσεις με δυνατότητα απάντησης σε κλίμακα Likert, όπου 1 = ενοχλητικό, 2=αδιάφορο και 3 = ενδιαφέρον, έτσι ώστε οι συμμετέχοντες στην έρευνα να δείξουν το ενδιαφέρον, την αδιαφορία ή την ενόχλησή τους, δηλαδή θετική, ουδέτερη ή αρνητική στάση στην παράμετρο localization η οποία έχει πολλές πτυχές, π.χ. εντός καταστήματος, εκτός καταστήματος, σε περιοχή ακτίνας 1 χιλιομέτρου.

Για την ενότητα «Προσαρμοσμένη / προσωποποιημένη ενημέρωση», ο σχεδιασμός των ερωτήσεων βασίστηκε στις έρευνες των: Lee, et al (2015), οι οποίοι μέσω πειραματικής διαδικασίας με τη χρήση εφαρμογής προσομοίωσης αλλά και μέσω online έρευνας την επιρροή της εξατομίκευσης στις διαφημίσεις με βάση τη θέση του χρήστη smartphone, καθώς και Wu, et al (2015) οι οποίοι περιλαμβάνουν στην έρευνα τους και τη γνώμη των παραληπτών ενημερώσεων για την δυνατότητα να ορίζουν οι ίδιοι σε τι προϊόντα και υπηρεσίες θα αφορά. Οι υπο-ερωτήσεις της ερώτησης 20, ζητούν την αξιολόγηση με χρήση κλίμακας Likert, όπου 1 = ενοχλητικό, 2=αδιάφορο και 3 = ενδιαφέρον, της προσαρμογής και προσωποποίησης των ενημερώσεων.

Το θέμα της εμπιστοσύνης, της ιδιωτικότητας και της προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών smartphone που λαμβάνουν ενημερώσεις με βάση τη θέση τους, καλύπτει η ερώτηση 21 με τις σχετικές υπο-ερωτήσεις σε 7βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= τελείως διάφορο έως 7= πολύ σημαντικό. Στόχος των ερωτήσεων είναι η «ανίχνευση» της σημαντικότητας του θέματος της εμπιστοσύνης προς τον αποστολέα και της γνώσης του παραλήπτη για

το πώς χρησιμοποιούνται και πώς προστατεύονται τα προσωπικά του δεδομένα συμπεριλαμβανομένων των δεδομένων θέσης. Η πλειοψηφία των σχετικών ερευνών περιλαμβάνει τον παράγοντα privacy και trust, όπως οι Lee και Rah (2016), Cottrill και Thakuriah (2015).

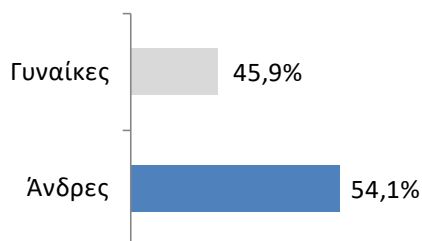
Σημαντική έρευνα για την ενότητα «Πρόθεση του παραλήπτη να «δράσει» αφού λάβει την ενημέρωση» ήταν αυτή των Wei et al (2010) σχετικά με τη στάση/συμπεριφορά των χρηστών smartphone, από τη λήψη της ενημέρωσης έως την αγορά των προϊόντων της ενημέρωσης καθώς και η έρευνα των Shin και Lin (2016) σχετικά με τους λόγους αποφυγής λήψης μιας ενημέρωσης στο smartphone. Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας είναι 7βαθμιας κλίμακας Likert, όπου 1=αδύνατο έως 7=σίγουρο και αφορούν στο «πόσο πιθανό» θεωρεί ο παραλήπτης μιας ενημερώσεως να δράσει. Το περιεχόμενο τους, δηλαδή «σε τι θα αφορά μια ενημέρωση προκειμένου να πείσει τον παραλήπτη να μην την αγνοήσει ή να επισκεφθεί το κατάστημα – αποστολέα» σχεδιάστηκε με βάση το περιεχόμενο των ενημερώσεων με βάση τη θέση των χρηστών smartphone που χρησιμοποιούνται ήδη ευρέως στο εξωτερικό. Στην ενότητα αυτή συμπεριλήφθηκαν και διχοτομικές ερωτήσεις (Ναι - Όχι) προκειμένου να εξεταστεί η πρόθεση των χρηστών smartphone να δώσουν επιπλέον πληροφορίες, μετά την αγορά, στον αποστολέα της ενημέρωσης.

Όσον αφορά στην κατηγορία ερωτήσεων για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, είναι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα επιλογής μίας απάντησης. Επιλέχθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που περιλαμβάνονται σε όλες τις σχετικές έρευνες (εμπορικές και ακαδημαϊκές).

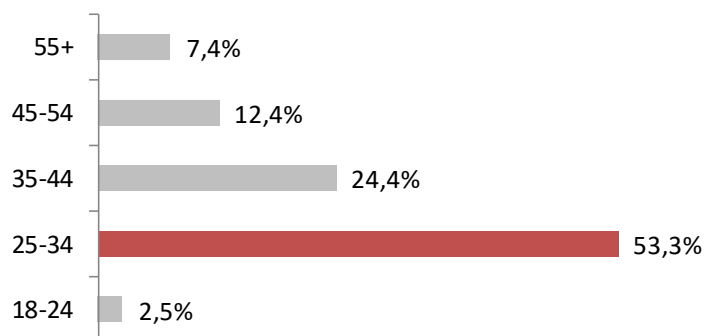
4.5 Ανάλυση απαντήσεων

4.5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

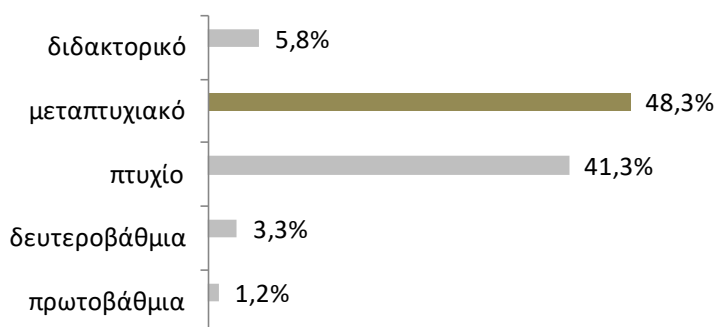
Το δείγμα αποτελείται από 242 άτομα τα οποία είναι χρήστες smartphone. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος παρουσιάζονται στα παρακάτω διαγράμματα.



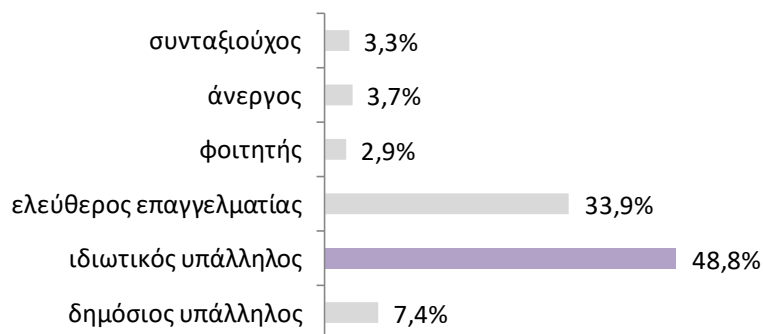
Διάγραμμα 1: Φύλο δείγματος



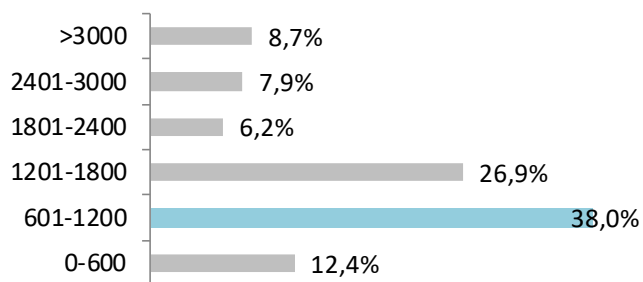
Διάγραμμα 2: Ηλικιακές ομάδες δείγματος



Διάγραμμα 3: Μορφωτικό επίπεδο δείγματος



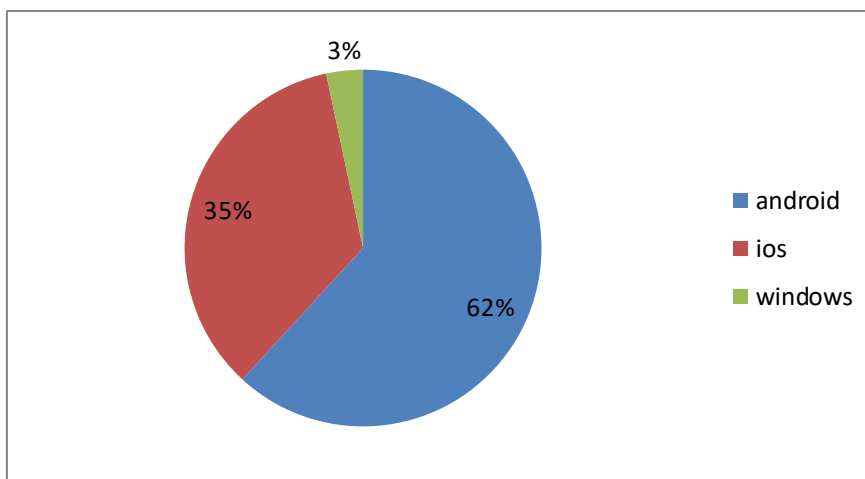
Διάγραμμα 4: Επαγγελματική ομάδα δείγματος



Διάγραμμα 5: Μηνιαίο εισόδημα δείγματος

Το 76% του δείγματος είναι κάτοικοι στην Περιφέρεια Αττικής, 9.1% Κεντρική Μακεδονία, 5.4% Κρήτη, το υπόλοιπο 9,5% κατοικεί στην υπόλοιπη Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

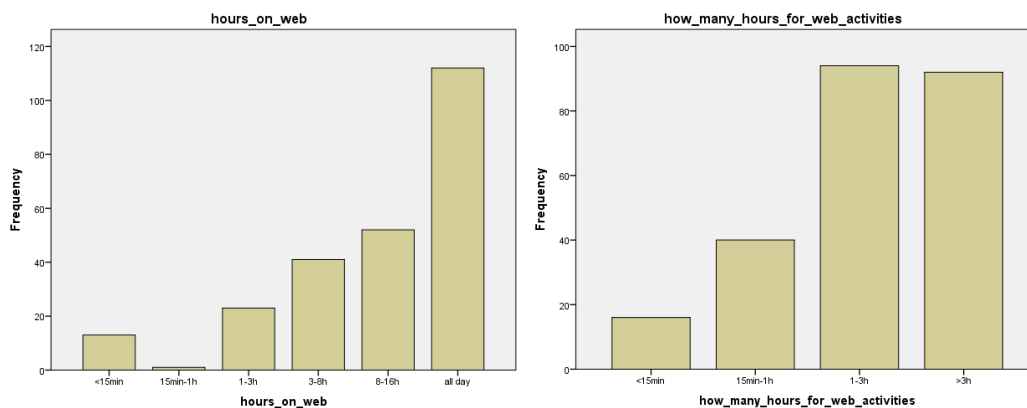
Το 62% των ερωτηθέντων έχουν συσκευές smartphone με λειτουργικό android, κυρίως Samsung, LG, Hyawei, το 35% έχουν Iphone και μόλις το 3% έχει συσκευές με λειτουργικό windows.



Διάγραμμα 6: Λειτουργικό σύστημα των συσκευών smartphone

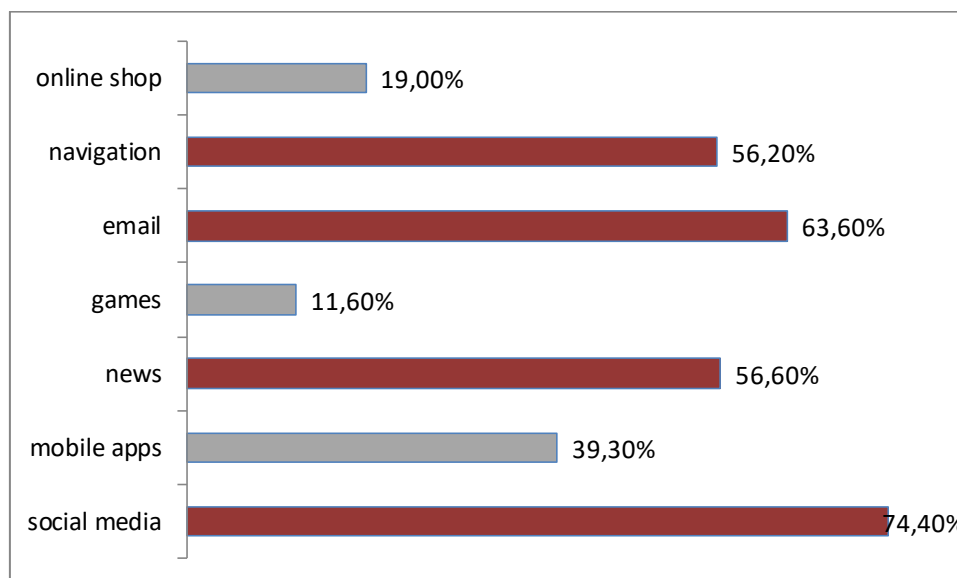
4.5.2 Περιγραφική παρουσίαση απαντήσεων

Σχεδόν το 50% των χρηστών smartphone έχουν συνδεδεμένη τη συσκευή τους στο διαδίκτυο όλο το 24ωρο, μέσω Wi-Fi (71%) ή 3G/4G (29%), ενώ το 21% από 8 έως 16 ώρες την ημέρα. Τα 2/3 των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το smartphone παραπάνω από μία ώρα ημερησίως για δραστηριότητες που απαιτούν να είναι online με το 38% περίπου από αυτούς να αφιερώνουν περισσότερες από τρεις ώρες.



Διάγραμμα 7: Ώρες / ημέρα σύνδεσης online και χρήσης της συσκευής

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα email, οι ειδήσεις, η επικαιρότητα καθώς και η πλοήγηση αποτελούν τις βασικές δραστηριότητες για τους περισσότερους χρήστες smartphone.



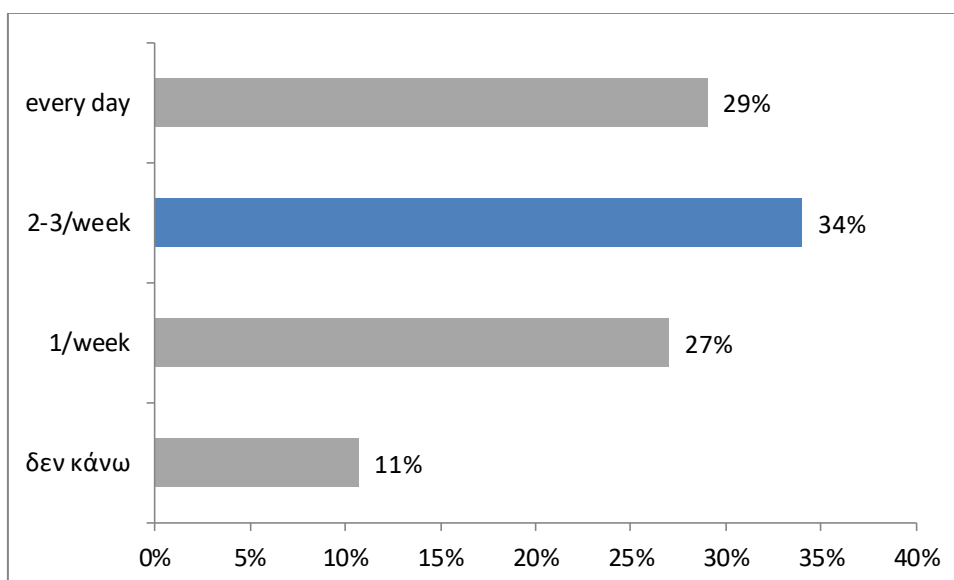
Διάγραμμα 8: Online δραστηριότητες για τους χρήστες smartphone

Περισσότεροι από τους μισούς χρήστες smartphone συνδέονται στο διαδίκτυο από τις 12 το μεσημέρι έως τα μεσάνυχτα και χρησιμοποιούν τη συσκευή τους συνήθως όταν βρίσκονται στο σπίτι, στο χώρο εργασίας τους ή εν κινήσει (στο αυτοκίνητο, ταξί, δημόσιες συγκοινωνίες). Το 1/3 σχεδόν των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το smartphone τους όταν βρίσκονται σε κάποια καφετέρια ή εστιατόριο.



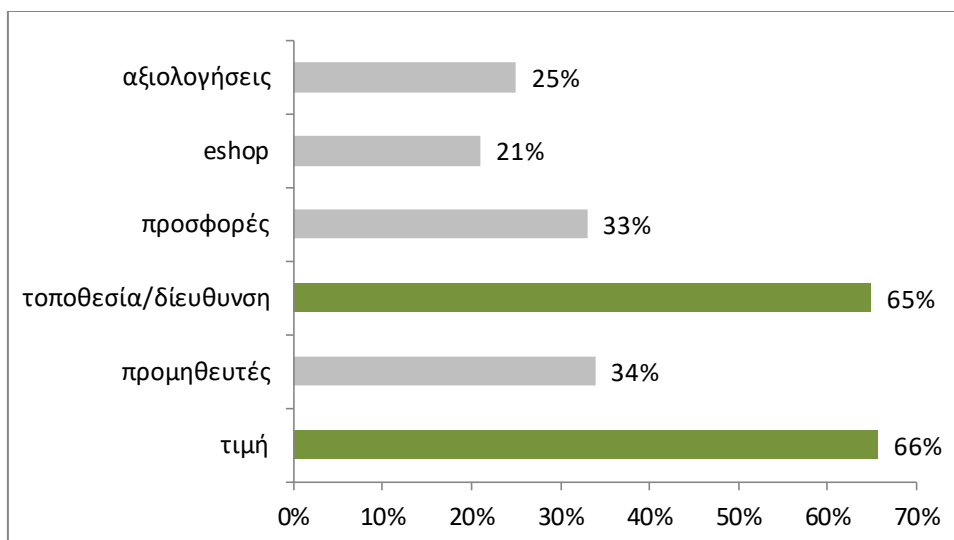
Διάγραμμα 9: Μέρη που χρησιμοποιούν συνήθως οι χρήστες smartphone τη συσκευή τους

Το 89,3% των ερωτηθέντων κάνει τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα αναζήτηση μέσω του smartphone τους για ένα προϊόν ή υπηρεσία που σκέφτονται να αγοράσουν μελλοντικά. Περισσότεροι από το 1/3 αυτών αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες 2 ή 3 φορές την εβδομάδα.



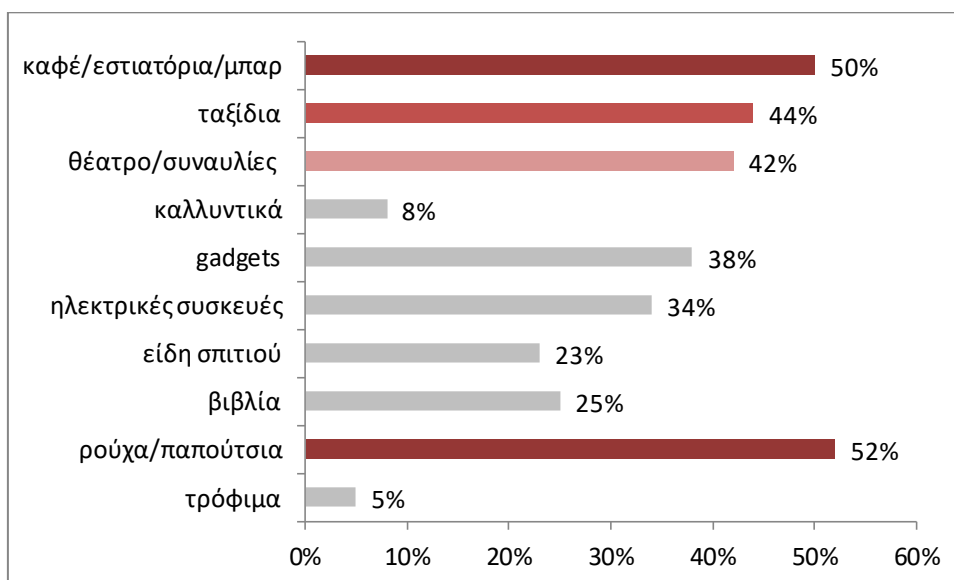
Εικόνα 45: Πόσες φορές την εβδομάδα χρησιμοποιείται το smartphone για αναζήτηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίες που σκέφτονται να αγοράσουν

Οι αναζητήσεις που κάνουν αφορούν κυρίως στις τιμές καθώς και στην τοποθεσία και διευθύνεις των καταστημάτων/παρόχων υπηρεσιών, σε προσφορές και προμηθευτές. Αναζητούν κυρίως πόσο κοστίζει ένα προϊόν, ποιος το παρέχει και που βρίσκεται.



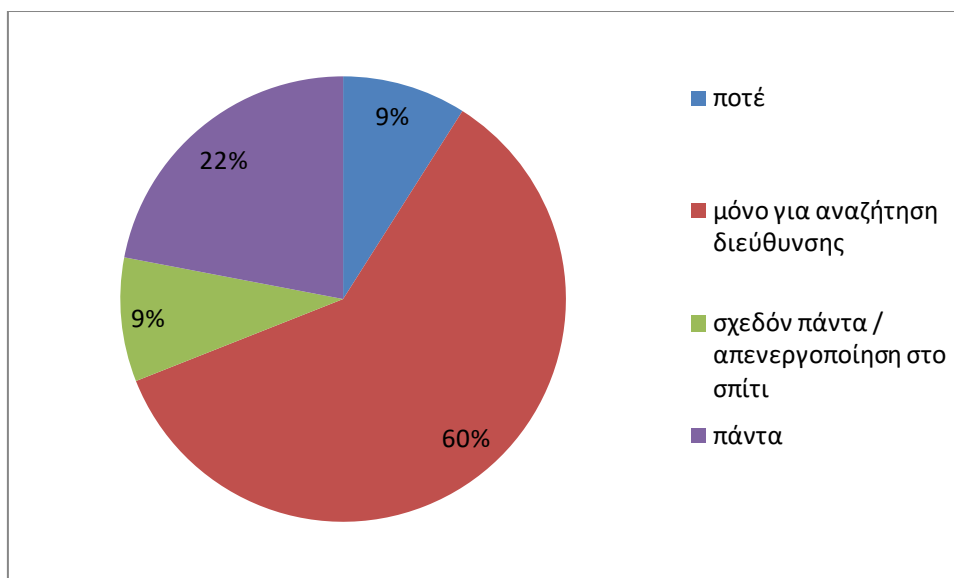
Διάγραμμα 10: Online αναζητήσεις μέσω smartphone

Οι κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών για τα οποία κάνουν τις παραπάνω αναζητήσεις οι χρήστες smartphone μέσω της συσκευής τους αφορούν κυρίως είδη ένδυσης-υπόδησης, υπηρεσίες εστίασης και ψυχαγωγίας καθώς και ταξίδια.



Διάγραμμα 11: Κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών που αναζητούν οι χρήστες smartphone μέσω της συσκευής τους

Όσον αφορά στις πληροφορίες εντοπισμού θέσης, οι περισσότεροι από τους μισούς χρήστες smartphone τις έχουν ενεργοποιημένες μόνο όταν θέλουν να χρησιμοποιήσουν κάποια εφαρμογή πλοήγησης ή αναζήτησης κάποιας διεύθυνσης/τοποθεσίας, ενώ το 22% δεν τις απενεργοποιούν ποτέ.



Διάγραμμα 12: Ενεργοποιημένες πληροφορίες εντοπισμού θέσης στο smartphone

Οι εφαρμογές που ζητούν κατά την εγκατάστασή τους άδεια πρόσβασης στα δεδομένα θέσης της συσκευής smartphone, εκτός των άλλων δεδομένων (π.χ. φωτογραφίες/media, device id/πληροφορίες κλήσεων, λίστα επαφών, Wi-Fi connection information), αντιμετωπίζονται χωρίς επιφύλαξη από τους χρήστες smartphone όταν ο πάροχος αυτών είναι γνωστός, π.χ. πάροχος τηλεπικοινωνίας, γνωστή αλυσίδα καταστημάτων κ.α. Ένα μη αμελητέο ποσοστό των χρηστών (13%) δεν δίνει σημασία σε ποια δεδομένα δίνει πρόσβαση όταν εγκαθιστά μια εφαρμογή.

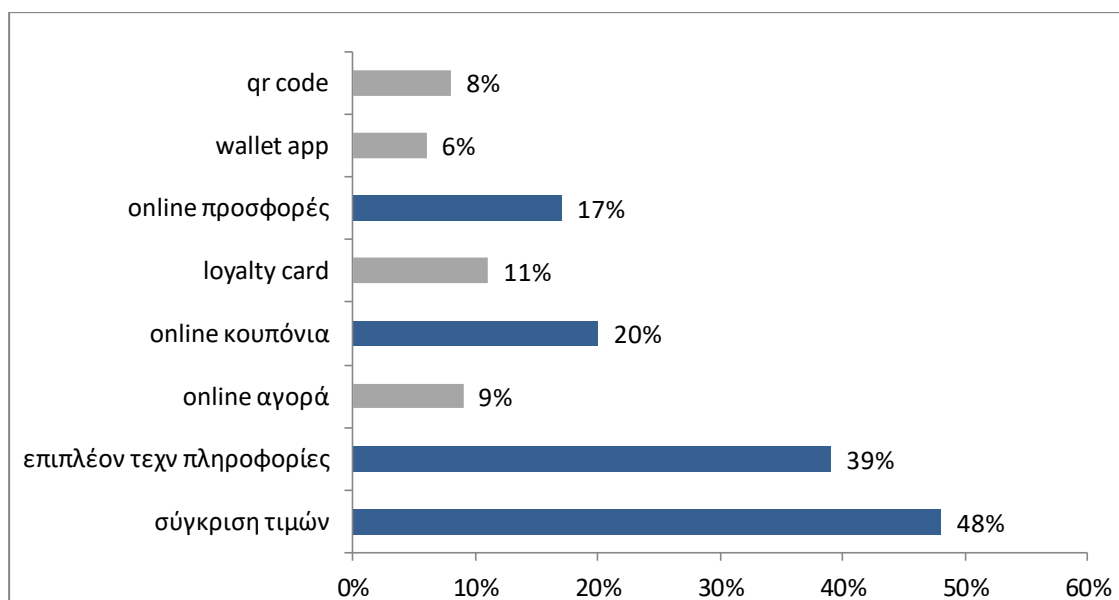
Το 45% των ερωτηθέντων έχουν κατεβάσει εφαρμογή καταστήματος ή/και παρόχου υπηρεσιών/προϊόντων για να λαμβάνουν ενημερώσεις στο smartphone τους, με τους μισούς ωστόσο από αυτούς να μην έχουν προσέξει αν η εν λόγω εφαρμογή ζητούσε πρόσβαση σε δεδομένα θέσης της συσκευής. Από τους υπόλοιπους μισούς που κατέβασαν μια τέτοια εφαρμογή και πρόσεξαν ότι η εφαρμογή ζητούσε πρόσβαση και σε δεδομένα θέσης της συσκευής τους, καταγράφηκαν οι παρακάτω εφαρμογές οι οποίες αφορούν κυρίως σε ταξίδια, τραπεζικές συναλλαγές/υπηρεσίες, πλοήγηση και ψηφιακοί χάρτες, μετακινήσεις, προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών, επώνυμες εταιρείες παροχής προϊόντων και υπηρεσιών.

Εφαρμογές που ζητούν πρόσβαση σε πληροφορίες θέσης κατά την εγκατάστασή τους	Αφορούν σε:
Aegean Airlines, Airbnb, airtickets, booking, AthensBook, Moovit,	Ταξίδια, μετακινήσεις

Taxibeat, Taxiplon, uber	
Google maps, HERE MAPS	Πλοήγηση, ψηφιακοί χάρτες
VIVA.GR, YellowDay, Offers around me	Ενημέρωση για προσφορές
Cosmote, Vodafone, Dominos, Shell smart club, AB Βασιλόπουλος, lidl,	Προμηθευτές προϊόντων, υπηρεσιών
Alpha Bonus, e-Banking eurobank app, ibank Πειραιώς	Τραπεζικές συναλλαγές
Viber, whatsapp, swarm, foursquare	Επικοινωνία, κοινωνική δικτύωση
Shealth	Υγεία
Skymap, pokemonGo	Ψυχαγωγία, παιχνίδια

Πίνακας 4: Εφαρμογές που αναφέρθηκαν από τους συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο

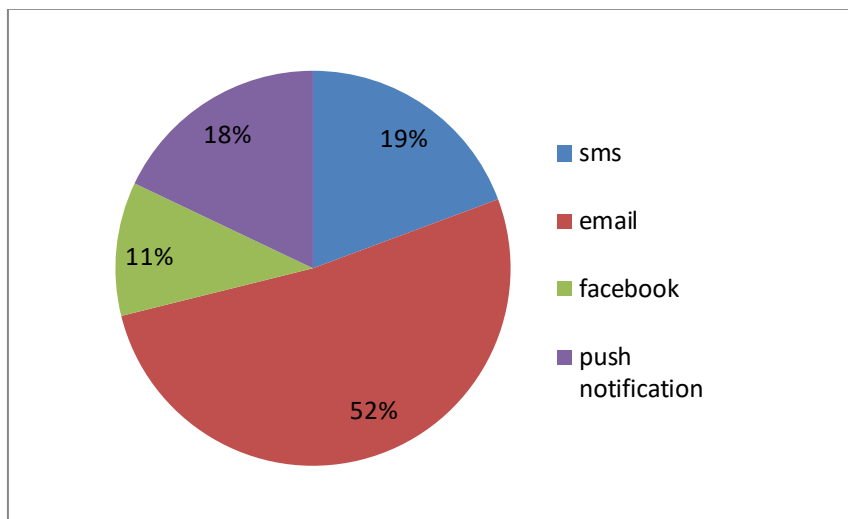
Προχωρώντας στο τέλος της ενότητας «Χρήση smartphone», στην ερώτηση σχετικά με την πιθανή χρήση του smartphone κατά τη διάρκεια της παρουσίας τους σε ένα εμπορικό κέντρο/πολυκατάστημα/εμπορικό δρόμο με σκοπό να ψωνίσουν, η σύγκριση τιμών, η αναζήτηση επιπλέον πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, η αναζήτηση online προσφορών και η χρήση online κουπονιών αποτελούν τις κύριες δραστηριότητες.



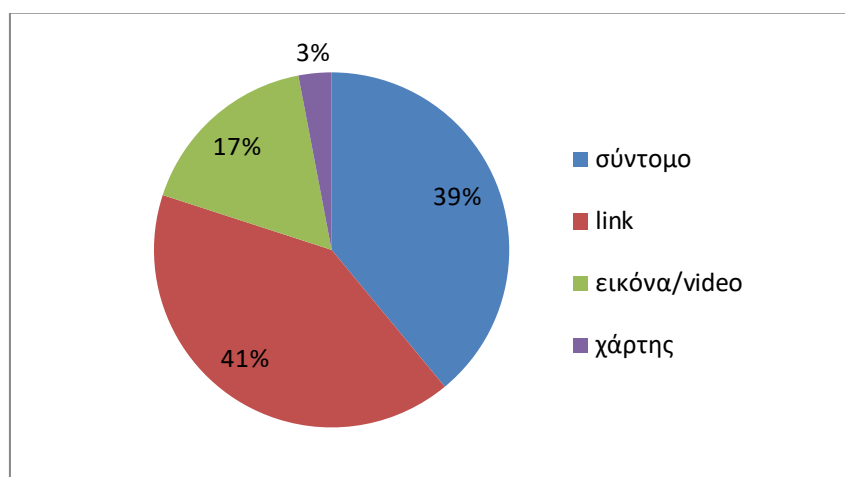
Διάγραμμα 13: Χρήσεις smartphone κατά τη διάρκεια παρουσίας σε εμπορικούς χώρους

Η πλειοψηφία των χρηστών smartphone προτιμούν να λάβουν μια ενημέρωση στο smartphone τους, με βάση τη θέση τους, μέσω email, λιγότεροι μέσω sms ή push notification και ακόμα λιγότεροι μέσω ενημέρωσης ή μηνύματος στο facebook. Επιπλέον, το περιεχόμενο των ενημερώσεων θέλουν να είναι σύντομο, να μην

απαιτεί πολύ χρόνο για να διαβαστεί καθώς και να περιέχει κάποιο link το οποίο να οδηγεί στην ιστοσελίδα για περισσότερες λεπτομέρειες.

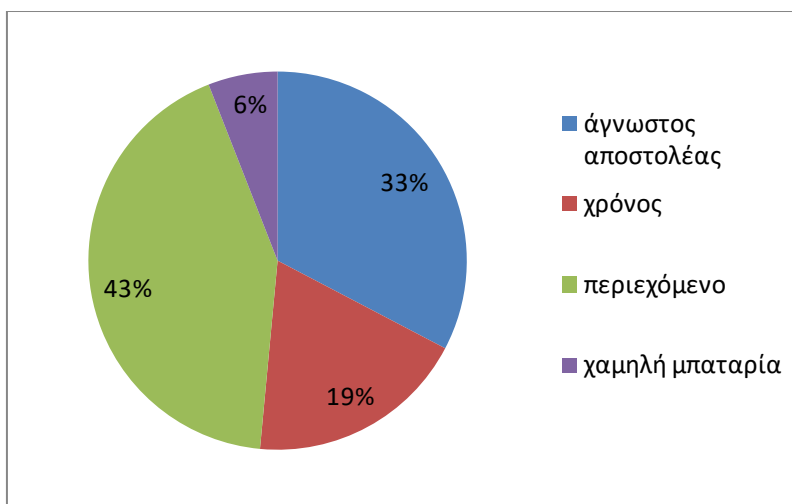


Διάγραμμα 14: Τρόπος; Λήψης ενημέρωσης στο smartphone



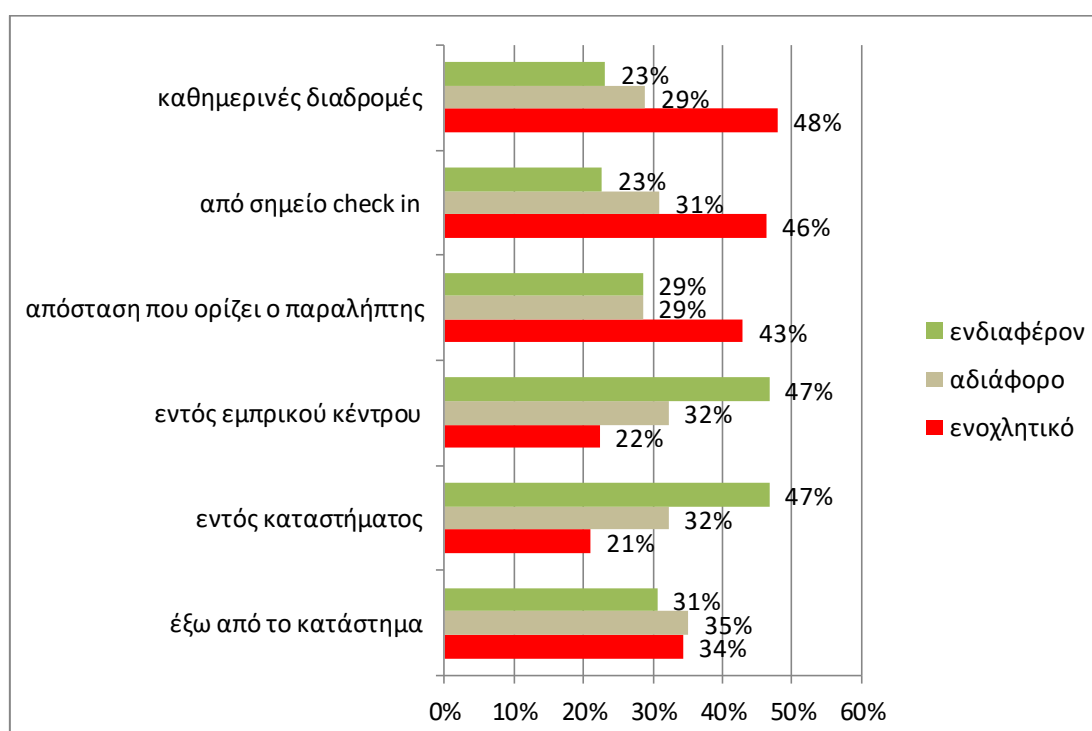
Διάγραμμα 15: Περιεχόμενο ενημέρωσης

Το 43% των χρηστών smartphone θα αγνοούσαν μια ενημέρωση αν αφορά σε προϊόν ή υπηρεσία που δεν τους ενδιαφέρει τη δεδομένη στιγμή. Ένας στους τρεις θα αγνοούσαν μια ενημέρωση της οποίας ο αποστολέας είναι άγνωστος ενώ οι υπόλοιποι αν η ενημέρωση απαιτεί περισσότερο από ένα λεπτό για να διαβαστεί ή αν η μπαταρία της συσκευής τους είναι χαμηλή.



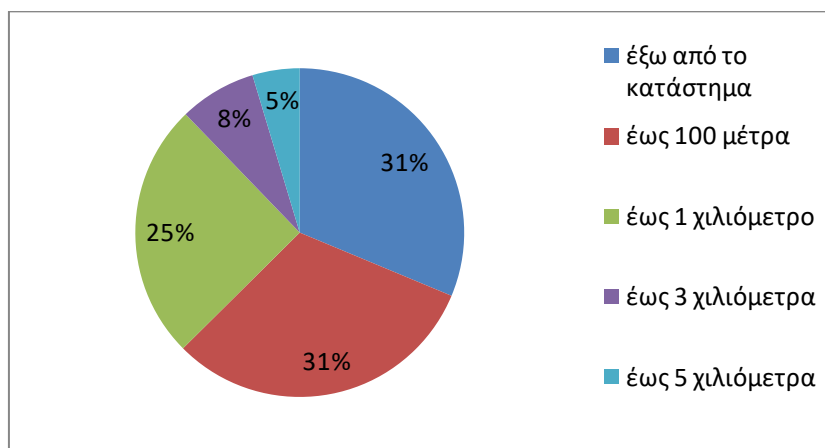
Διάγραμμα 16: Λόγοι για να αγνοήσει ένας χρήστης smartphone μια ενημέρωση

Οι χρήστες smartphone, αξιολογώντας τις παρακάτω περιστάσεις που αφορούν στο πού βρίσκονται όταν λαμβάνουν μια ενημέρωση για προϊόν ή υπηρεσία με βάση τη θέση τους, θεωρούν ενδιαφέρον η λήψη αυτών των ενημερώσεων να γίνονται όταν βρίσκονται εντός ενός καταστήματος ή εντός ενός εμπορικού κέντρου. Περισσότεροι από τους μισούς θεωρούν ενοχλητικό το να λαμβάνουν ενημερώσεις με βάση της καθημερινές τους διαδρομές, π.χ. από το σπίτι στο γραφείο, ή να λαμβάνουν ενημερώσεις όταν κάνουν check in μέσω facebook από καταστήματα/επιχειρήσεις εντός μιας ακτίνας ενός χιλιομέτρου.



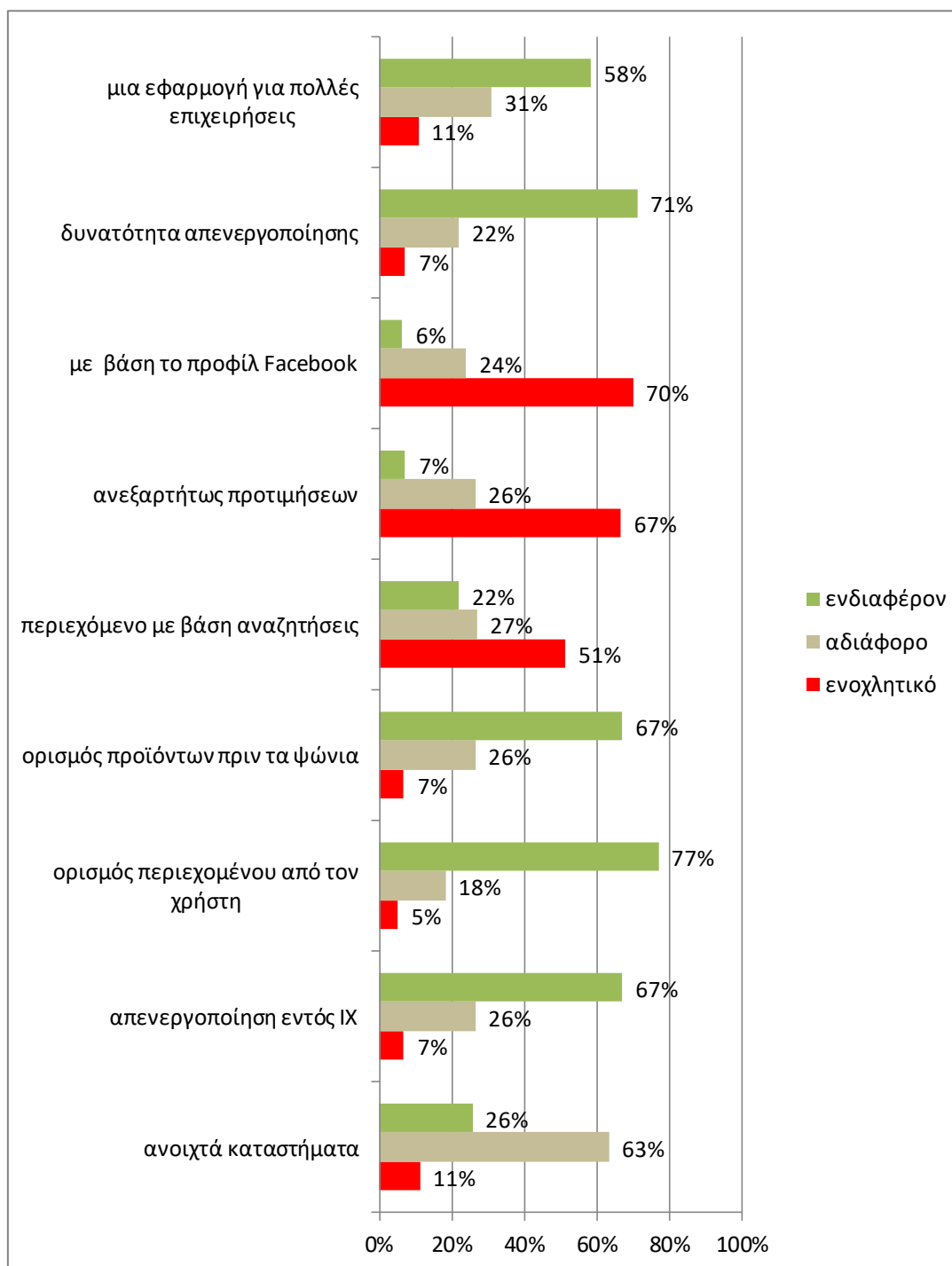
Διάγραμμα 17: Αξιολόγηση λήψης ενημερώσεων με βάση τη θέση

Έξι στους δέκα θεωρούν ότι η ιδανική απόσταση για τη λήψη μιας ενημέρωσης στη συσκευή smartphone τους είναι έως εκατό μέτρα από το κατάστημα το οποίο στέλνει την ενημέρωση για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Όσο μεγαλώνει η απόσταση, λιγότεροι χρήστες smartphone θέλουν να λαμβάνουν ενημερώσεις.



Διάγραμμα 18: Απόσταση συσκευής smartphone από κατάστημα/επιχείρηση που θα στείλει ενημέρωση λόγω εγγύτητας

Όσον αφορά στην προσωποποιημένη (personalized) και προσαρμοσμένη (customized) ενημέρωση, φαίνεται ότι οι χρήστες smartphone προτιμούν τις προσαρμοσμένες ενημερώσεις, δηλαδή ενημερώσεις των οποίων το περιεχόμενο μπορεί να ορίσει ο ίδιος, π.χ. για ποια προϊόντα/υπηρεσίες, πότε, καθώς και δυνατότητα απενεργοποίησης όποτε εκείνος θέλει. Θεωρείται πολύ ενδιαφέρον από τους χρήστες smartphone να έχουν οι ίδιοι τη δυνατότητα να ορίσουν για ποια προϊόντα και υπηρεσίες θα λαμβάνουν ενημερώσεις καθώς και να ορίζουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν πριν βγουν για ψώνια. Η δυνατότητα απενεργοποίησης λήψης ενημερώσεων όποτε το επιθυμούν, π.χ. και όταν οδηγούν, καθώς και η εγκατάσταση μιας μόνο εφαρμογής στο smartphone η οποία να στέλνει ειδοποιήσεις για πολλά καταστήματα, προϊόντα/υπηρεσίες με βάση τη θέση του. Από τις απαντήσεις τους, οι χρήστες smartphone δείχνουν ότι θεωρούν ενοχλητικό να λαμβάνονται πληροφορίες για τη μορφοποίηση του περιεχομένου των ειδοποιήσεων αυτόματα από τις αναζητήσεις τους στο διαδίκτυο ή από το περιεχόμενο της σελίδας τους στο Facebook.



Διάγραμμα 19: Προτιμήσεις σχετικά με το περιεχόμενο των ενημερώσεων και τον έλεγχο που ασκεί ο παραλήπτης

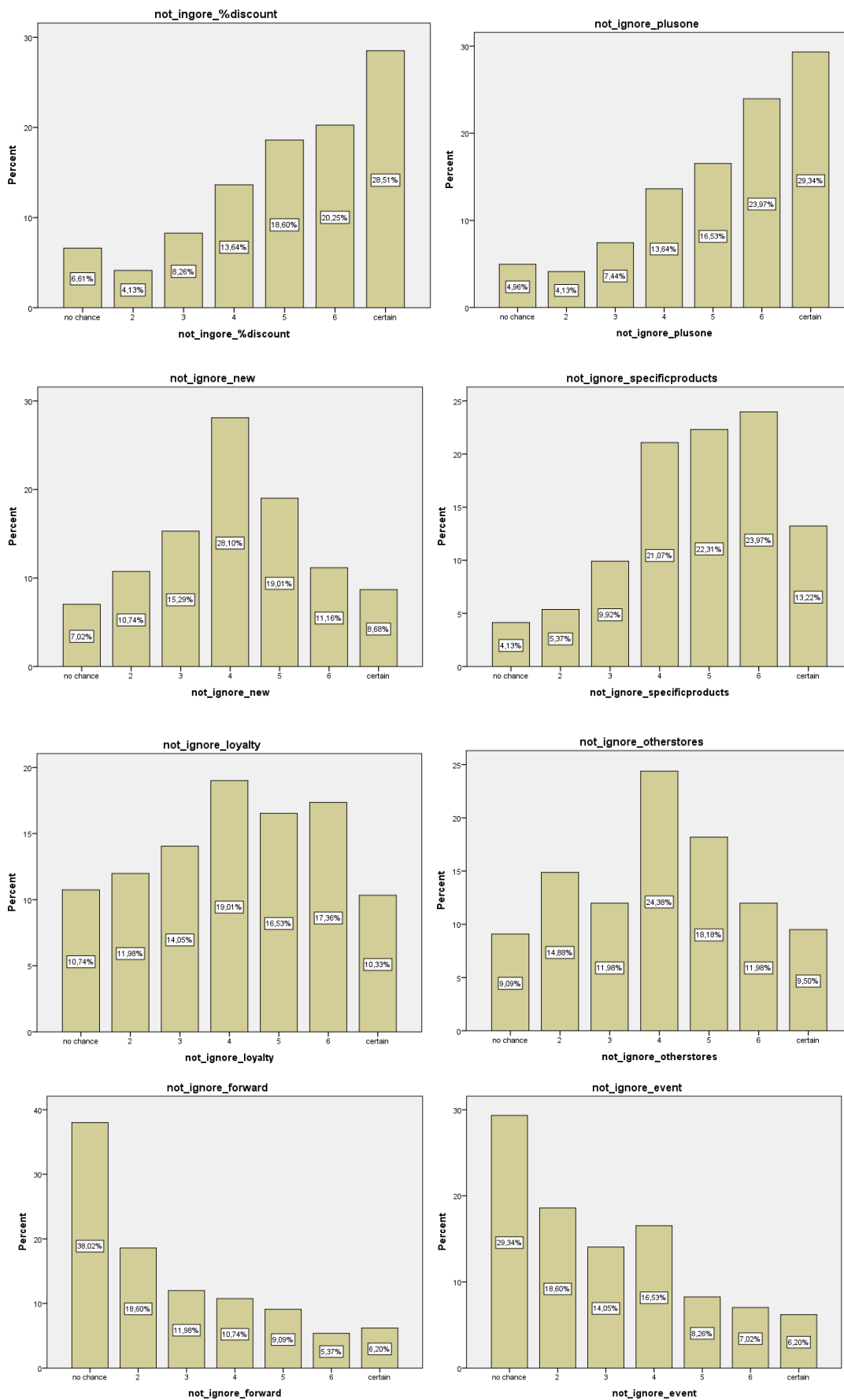
Σχετικά με θέματα που αφορούν στην εμπιστοσύνη, στην ασφάλεια και στη γνώση για τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τα αξιολογούν ως σημαντικά - πολύ σημαντικά (οι απαντήσεις που βαθμολογήθηκαν με 6 ή 7). Για το 77% των ερωτηθέντων η έγκριση για να μπορεί ένα κατάστημα/επιχείρηση να τους στέλνει ενημερώσεις είναι πολύ σημαντική.

γνωστός αποστολέας	70%
λεπτομέρειες αποστολέα (επωνυμία, διεύθυνση)	67%
ένδειξη ασφαλούς μηνύματος από πάροχο κινητής	67%
έγκριση για τη λήψη ενημέρωσης	77%
όροι χρήσης προσωπικών δεδομένων	58%
πρόσβαση μόνο σε δεδομένα θέσης	70%
διαγραφή δεδομένων θέσης μετά την αποστολή της ενημέρωσης	71%

Πίνακας 5: Ποσοστό των ερωτηθέντων που θεωρεί σημαντικά – πολύ σημαντικά θέματα ασφάλειας και προσωπικών δεδομένων

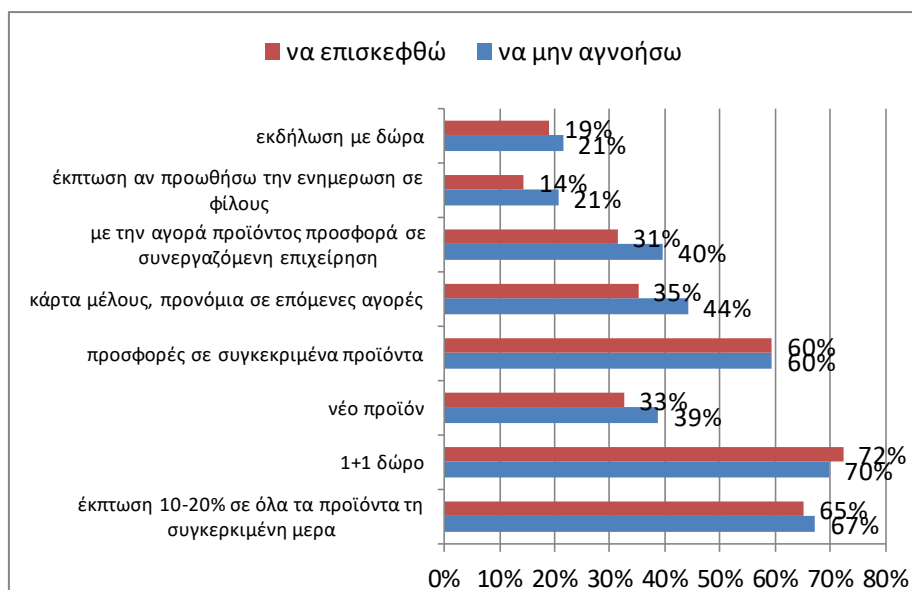
Όπως φαίνεται και από τα παρακάτω ιστογράμματα συχνότητων, οι περισσότεροι χρήστες smartphone θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικό θέμα την εμπιστοσύνη προς τον αποστολέα της ενημέρωσης καθώς και της ασφάλειας και γνώσης τους σχετικά με την προστασία και χρήση των προσωπικών τους δεδομένων. Αντιθέτως, δεν είναι για εκείνους σημαντικό τα δεδομένα θέσης τους να χρησιμοποιούνται από τον αποστολέα της ενημέρωσης για περαιτέρω έρευνα και βελτίωση των υπηρεσιών αποστολής ενημερώσεων.

Για περισσότερους από τους μισούς ερωτηθέντες τα κίνητρα για να μην αγνοήσουν μια ενημέρωση από ένα κατάστημα/επιχείρηση αλλά και για να επισκεφθούν το εν λόγω κατάστημα είναι η έκπτωση σε όλα τα προϊόντα για τη συγκεκριμένη μέρα, ένα συν ένα δώρο καθώς και οι προσφορές σε συγκεκριμένα προϊόντα. Η έκπτωση αν η ενημέρωση προωθηθεί σε φίλους ή η εκδήλωση με δώρα για τους παρευρισκόμενους φαίνεται να μην αποτελούν κίνητρα για πολλούς χρήστες smartphone. Η αγορά προϊόντας από ένα κατάστημα που συνοδεύεται από προσφορά σε μια άλλη επιχείρηση, π.χ. με αγορά ρούχων πάνω από 50 ευρώ να αντιστοιχεί σε δωρεάν καφέ σε μια συνεργαζόμενη καφετέρια, καθώς και η κάρτα μέλους για προνόμια σε επόμενες αγορές είναι κίνητρο για να μην αγνοηθεί μια ενημέρωση αλλά όχι τόσο σημαντική για τους περισσότερους καταναλωτές για να επισκεφθούν το κατάστημα που έστειλε την ενημέρωση.



Διαγράμματα 20_1 έως 20_8: Πιθανότητα να μην αγνοήσει ο παραλήπτης την ενημέρωση που θα λάβει ανάλογα με το είδος το περιεχόμενο της ενημέρωσης

Αντίστοιχη με την πρόθεση των παραληπτών μιας ενημέρωσης να μην την αγνοήσουν είναι και η πρόθεση τους να επισκεφθούν τον αποστολέα της ενημέρωσης ανάλογα με το περιεχόμενο της ενημέρωσης σε σχέση με τα οφέλη που τους παρέχει.

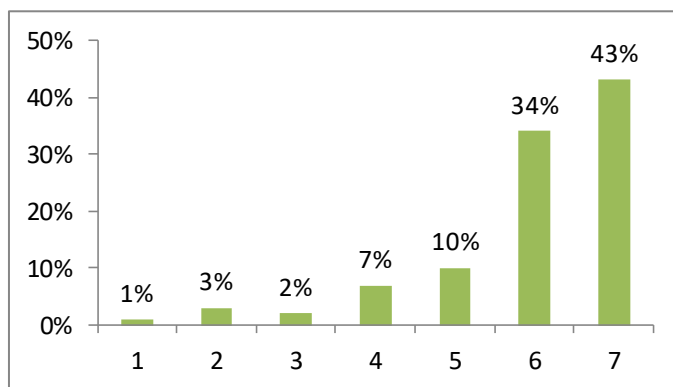


Διάγραμμα 21: Χρήστες smartphone (N=242) που δίνουν μεγάλη πιθανότητα (όσοι έχουν βαθμολογήσει από 5 έως 7) να μην αγνοήσουν την ενημέρωση και να επισκεφθούν το κατάστημα που έστειλε την ενημέρωση

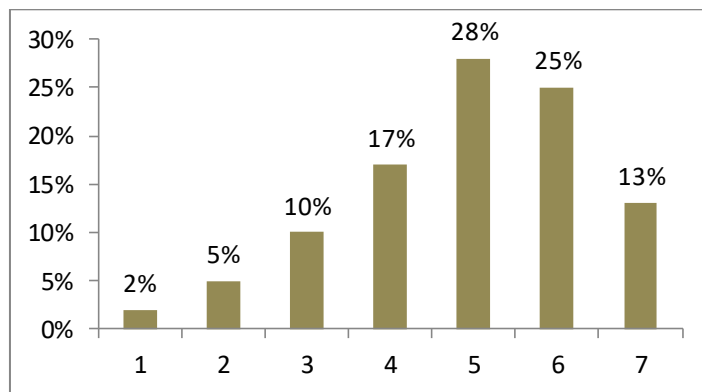
Υπάρχει μια θετικότερη αντιμετώπιση, δηλαδή οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη πιθανότητα, προς τις ενημερώσεις που αφορούν στην τιμή ή στην ποσότητα των προϊόντων. Πιο μετριοπαθή στάση, προς θετική ωστόσο, έχουν όσον αφορά στα νέα προϊόντα ή στην έκπτωση για συγκεκριμένα προϊόντα, την κάρτα μέλους και την έκπτωση σε άλλη συνεργαζόμενη επιχείρηση. Τέλος, δεν δίνεται μεγάλη πιθανότητα να μην αγνοήσουν την ενημέρωση αν αυτή αφορά ενέργειες που απαιτούν επιπλέον χρόνο, πέραν της διαδικασίας των αγορών, από τον παραλήπτη της ενημέρωσης, όπως το να προωθήσει την ενημέρωση ή να παρευρεθεί σε κάποια εκδήλωση.

Ο βασικός στόχος μιας επιχείρησης που στέλνει την ενημέρωση στο smartphone ενός καταναλωτή είναι να προσελκύσει τον παραλήπτη της ενημέρωσης αρχικά κάνοντας τον διαβάσει την ενημέρωση, να επισκεφθεί το κατάστημα και να κάνει κάποια αγορά. Για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων ο παράγοντας «καλή τιμή» είναι το πιο σημαντικό κίνητρο για να αγοράσουν το προϊόν/υπηρεσία για το οποίο έλαβαν την ενημέρωση. Πιο συγκεκριμένα, η πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης της ενημέρωσης το προϊόν είναι μεγαλύτερη αν ο ίδιος είχε σκοπό να αγοράσει αυτό το προϊόν και βρήκε την τιμή του καλή καθώς και αν η τιμή είναι καλύτερη από αυτή που

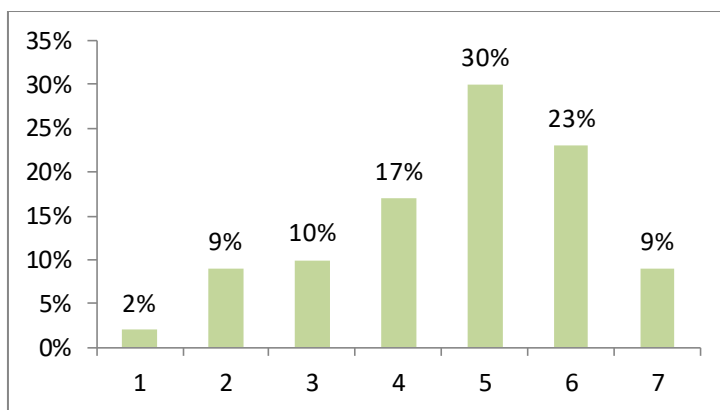
δίνεται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ή στο e-shop της. Επίσης, υπάρχει πιθανότητα να επισκεφθούν το εν λόγω κατάστημα και να αγοράσουν το προϊόν αν πρόκειται για κατάστημα από το οποίο έχουν ξαναψωνίσει το παρελθόν. Παρατηρείται ότι όπου εμπλέκεται ο παράγοντας τιμή (καλή τιμή, καλύτερη τιμή από ότι online, προϊόν χαμηλού κόστους), οι συμμετέχοντες στην έρευνα αξιολογούν πιο θετικά, δίνοντας μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία.



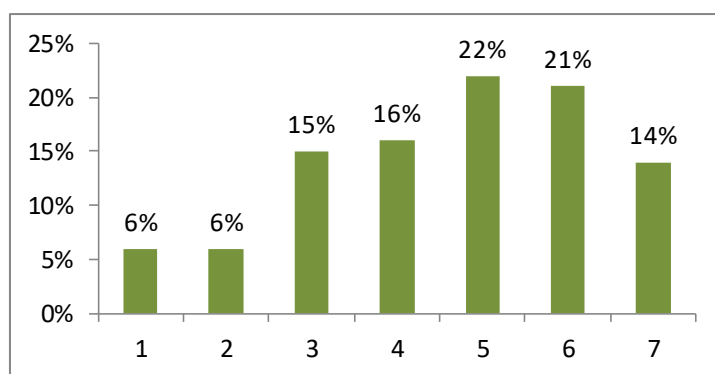
Διάγραμμα 22: Πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης της ενημέρωσης το προϊόν ή την υπηρεσία αν η ενημέρωση αφορά σε προϊόν το οποίο σκόπευε να αγοράσει ο παραλήπτης και η τιμή είναι καλή (1 = αδύνατο, 7=σίγουρο)



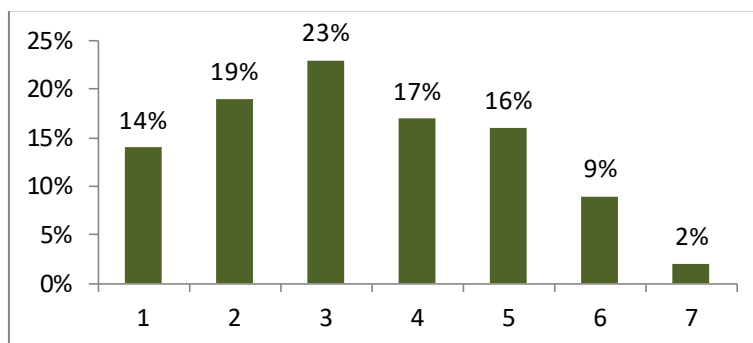
Διάγραμμα 23: Πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης της ενημέρωσης το προϊόν ή την υπηρεσία αν η ενημέρωση αφορά σε νέο προϊόν το οποίο ενδιαφέρει τον παραλήπτη (1 = αδύνατο, 7=σίγουρο)



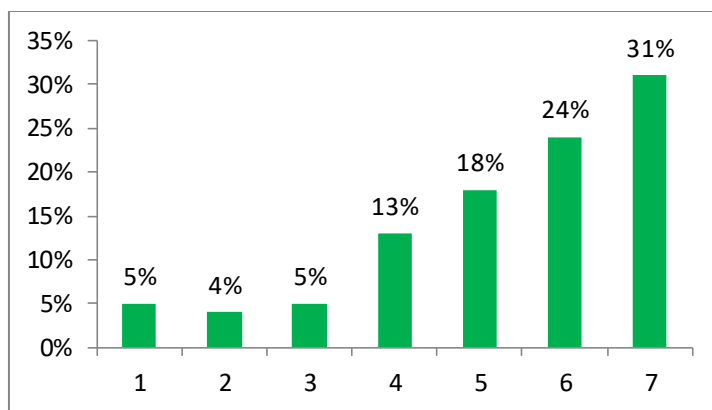
Διάγραμμα 24: Πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης της ενημέρωσης το προϊόν ή την υπηρεσία αν η ενημέρωση προέρχεται από κατάστημα από το οποίο έχει ξαναψωνίσει ο παραλήπτης (1 = αδύνατο, 7=σίγουρο)



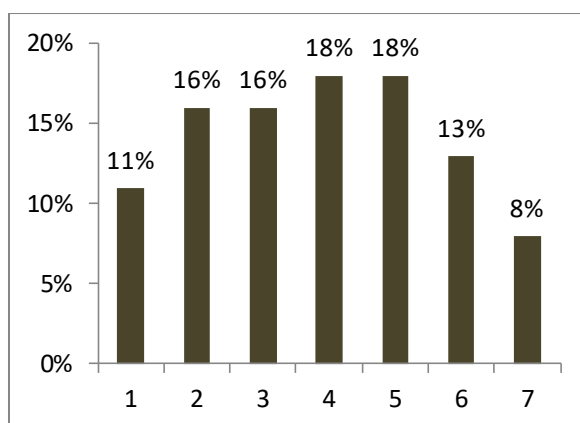
Διάγραμμα 25: Πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης της ενημέρωσης το προϊόν ή την υπηρεσία αν η ενημέρωση αφορά σε προϊόν καθημερινής χρήσης που δεν επιβαρύνει τον προϋπολογισμό του παραλήπτη (1 = αδύνατο, 7=σίγουρο)



Διάγραμμα 26: Πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης της ενημέρωσης το προϊόν ή την υπηρεσία αν η ενημέρωση αφορά σε προϊόν που αγόρασε και ένας φίλος μου (1 = αδύνατο, 7=σίγουρο)

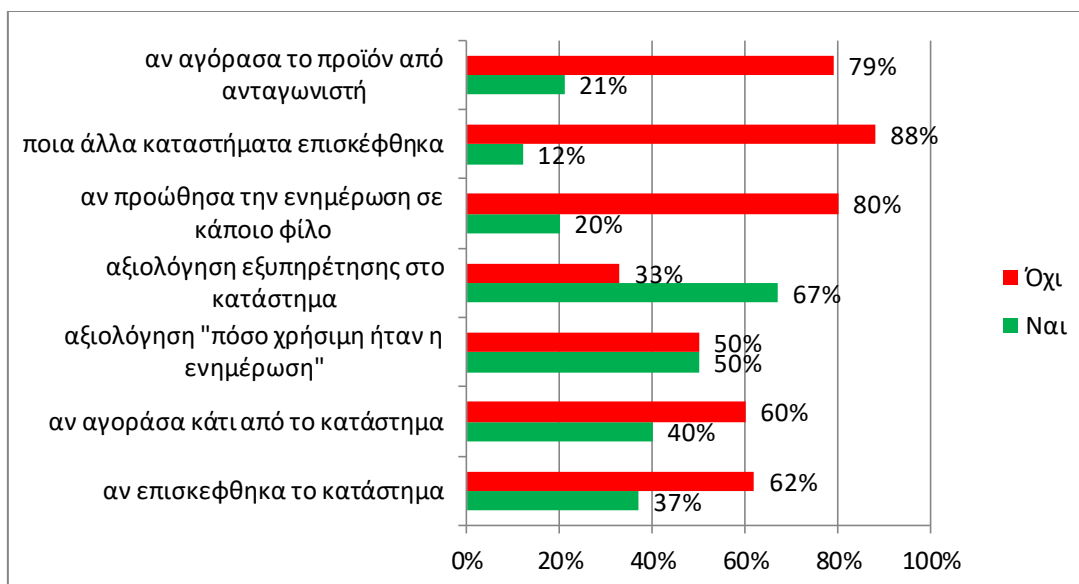


Διάγραμμα 27: Πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης της ενημέρωσης το προϊόν ή την υπηρεσία αν η ενημέρωση αφορά σε έκπτωση που είναι μεγαλύτερη από ότι στο e-shop (1 = αδύνατο, 7=σίγουρο)



Διάγραμμα 28: Πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης της ενημέρωσης το προϊόν ή την υπηρεσία αν η ενημέρωση προέρχεται από κατάσταση σε περιοχή που δύσκολα θα ξαναβρεθεί σύντομα ο παραλήπτης (1 = αδύνατο, 7=σίγουρο)

Η πρόθεση των καταναλωτών και παραληπτών ενημερώσεων να “ανατροφοδοτήσουν” την επιχείρηση με χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα της ενημέρωσης είναι αρνητικοί. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν είναι διατεθειμένοι να έχουν μια διαδραστική επικοινωνία με τον αποστολέα της ενημέρωσης και να δώσουν πληροφορίες σχετικά με το αν τελικά επισκέφθηκαν το κατάστημα, αν αγόρασαν το προϊόν ή αν αγόρασαν κάποιο άλλο προϊόν από ανταγωνιστή. Δείχνουν να είναι ωστόσο περισσότερο θετικοί στο να αξιολογήσουν την εξυπηρέτηση στο κατάστημα και την χρησιμότητα της ενημέρωσης.



Διάγραμμα 29: Πρόθεση των παραληπτών μιας ενημέρωσης να δώσουν επιπλέον πληροφορίες στον αποστολέα/κατάστημα

4.5.3 Αναλύσεις δεδομένων

Με τη χρήση μη παραμετρικών ελέγχων ανεξαρτήτων δειγμάτων, κατάλληλος τύπος ελέγχου (chi square, Mann-Whitney, Kruskal-Wallis) ανάλογα με το είδος των ερωτήσεων-απαντήσεων (Likert, διχοτομικές, περισσότερες από δύο επιλογές), έγινε έλεγχος της μηδενικής υπόθεσης H_0 , δηλαδή αν η κατανομή των απαντήσεων είναι ίδια ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα ανεξάρτητα δείγματα.

Είναι λογικό και αναμενόμενο οι χρήστες smartphone που καταναλώνουν περισσότερο χρόνο σε δραστηριότητες που απαιτούν να είναι συνδεδεμένη η συσκευή τους στο διαδίκτυο είναι και εκείνοι οι οποίοι κάνουν μέσω του smartphone τους περισσότερες αναζητήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες που σκέφτονται να αγοράσουν. Τι συμβαίνει όμως με το συνδυασμό άλλων μεταβλητών και τον έλεγχο σημαντικά στατιστικής διαφοράς μεταξύ δύο ή περισσότερων ανεξάρτητων δειγμάτων, π.χ. χρησιμοποιούν οι γυναίκες πιο πολύ από ότι οι άνδρες το smartphone τους για να συνδεθούν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αξιολογούν πιο θετικά τη λήψη ενημερώσεων μέσω sms:

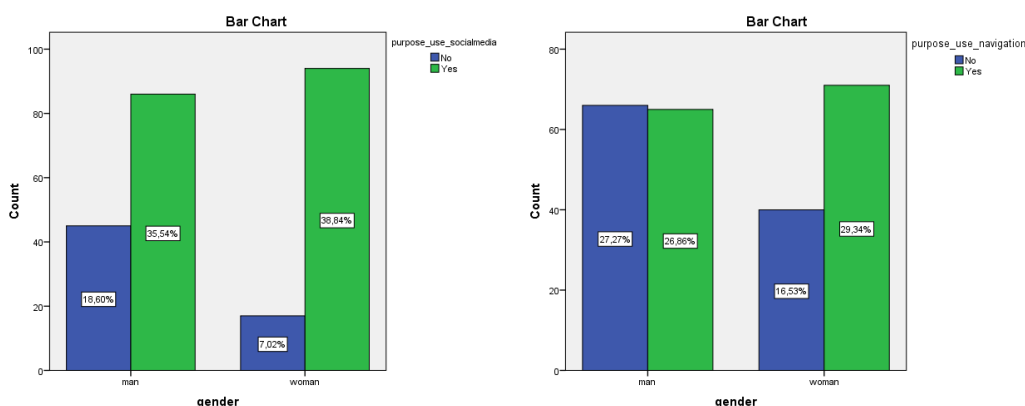
		per_week_search_shop				Total
		δεν κάνω	1/week	2-3/week	every day	
how_many_hours_for_web_activities	<15min	9	5	1	1	16
	15min-1h	6	17	13	4	40
	1-3h	7	25	38	24	94
	>3h	4	18	30	40	92
Total		26	65	82	69	242

Πίνακας 6: Αναζητήσεις προϊόντων/υπηρεσιών – φορές/εβδομάδα σε σχέση με τις ώρες που αφιερώνουν για online δραστηριότητες μέσω smartphone (SPSS)

4.5.3.1 Έλεγχοι σε ανεξάρτητα δείγματα με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά

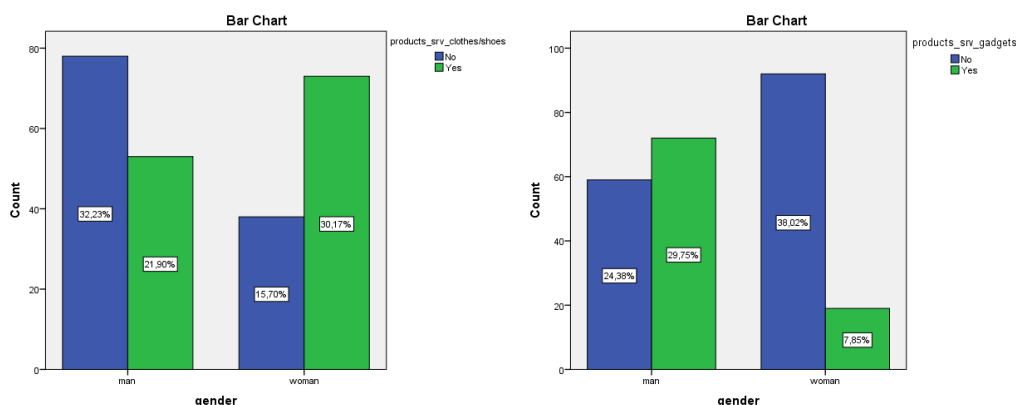
Από τα δημογραφικά στοιχεία, έγινε αρχικά έλεγχος αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές ($p < 0.05$) διαφορές στην κατανομή των απαντήσεων μεταξύ ανδρών και γυναικών. Η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι δεν υπάρχει διαφορά στην κατανομή μεταξύ ανδρών και γυναικών, απορρίφθηκε στις παρακάτω μεταβλητές:

- Χρήση smartphone για σύνδεση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για πλοήγηση/αναζήτηση διεύθυνσης, με τις γυναίκες να απαντούν ότι χρησιμοποιούν περισσότερο από ότι οι άνδρες το smartphone για αυτή τη δραστηριότητα.



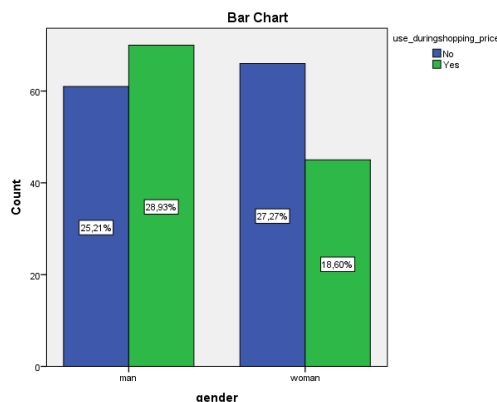
Διαγράμματα 30_1 και 30_2: Χρήση Smartphone (chi square test)

- Όσον αφορά στις αναζητήσεις προϊόντων/υπηρεσιών μέσω smartphone, οι γυναίκες αναζητούν περισσότερο από τους άντρες είδη ένδυσης/υπόδησης, έπιπλα, καλλυντικά και θέατρα/συναυλίες, ενώ οι άντρες αναζητούν περισσότερο από ότι οι γυναίκες gadgets.



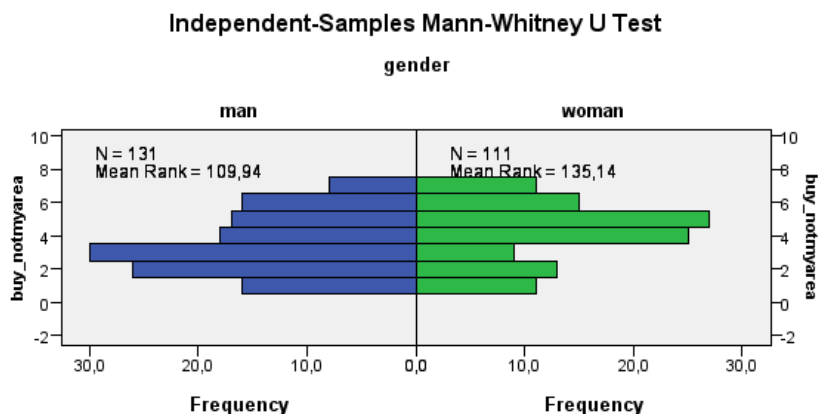
Διάγραμμα 31_1 και 31_2: Αναζήτηση προϊόντων (καλλυντικά – gadgets) chi square

- Χρήση smartphone για τη σύγκριση τιμών κατά τη διάρκεια παρουσίας σε ένα κατάστημα/εμπορικό κέντρο/εμπορικό δρόμο, με τους άνδρες να το χρησιμοποιούν περισσότερο από τις γυναίκες για αυτή τη δραστηριότητα.



Διάγραμμα 32: Χρήση smartphone για σύγκριση τιμών (chi square)

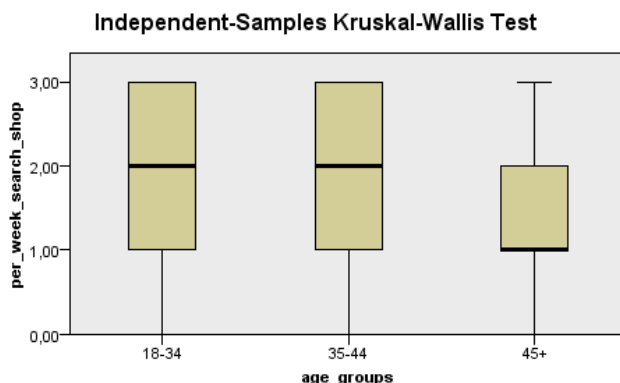
- Ιδανική απόσταση από την επιχείρηση – αποστολέα της ενημέρωσης, με τους άνδρες να προτιμούν περισσότερο από ότι οι γυναίκες τη λήψη ενημερώσεων έξω από το κατάστημα.
- Πρόθεση να επισκεφθεί το κατάστημα ο παραλήπτης της ενημέρωσης αν αυτή αφορά στην παροχή ενός επιπλέον προϊόντος δωρεάν, με τις γυναίκες να δίνουν μεγαλύτερη πιθανότητα από ότι οι άνδρες να επισκεφθούν τον αποστολέα της ενημέρωσης σε αυτή την περίπτωση.
- Πρόθεση να επισκεφθεί το κατάστημα ο παραλήπτης της ενημέρωσης αν αυτή αφορά σε έκπτωση με την προώθηση της ενημέρωσης σε φίλους καθώς και σε κάποια εκδήλωση με δώρα για τους παρευρισκόμενους με τους άνδρες να δίνουν μικρότερη πιθανότητα.
- Πρόθεση να αγοράσει ο παραλήπτης το προϊόν της ενημέρωσης αν αυτή αφορά σε προϊόν/υπηρεσία χαμηλού κόστους που δεν επιβαρύνει τον οικογενειακό προϋπολογισμό, με τις γυναίκες να δίνουν μεγαλύτερη πιθανότητα.
- Πρόθεση να αγοράσει ο παραλήπτης το προϊόν της ενημέρωσης, αν αυτή αφορά σε ενημέρωση από κατάστημα σε περιοχή στην οποία δύσκολα θα ξαναβρεθεί σύντομα, με τις γυναίκες να δίνουν μεγαλύτερη πιθανότητα.



Διάγραμμα 33: Πρόθεση / Πιθανότητα για αγορά ενός προϊόντος όταν η ενημέρωση προέρχεται από κατάσταση που βρίσκεται σε περιοχή στην οποία δύσκολα θα ξαναβρεθεί ο παραλήπτης

Όσον αφορά σε στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα ανεξάρτητα δείγματα των **ηλικιακών ομάδων** 18-34, 35-44 και 45+, έπειτα από τους σχετικούς ελέγχους προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

- Οι χρήστες smartphone ηλικίας 45 ετών κάνουν λιγότερες φορές την εβδομάδα ή και καθόλου αναζητήσεις μέσω smartphone για προϊόντα/υπηρεσίες που θέλουν να αγοράσουν σε σχέση με την ομάδα 18-34 και την ομάδα 35-44.

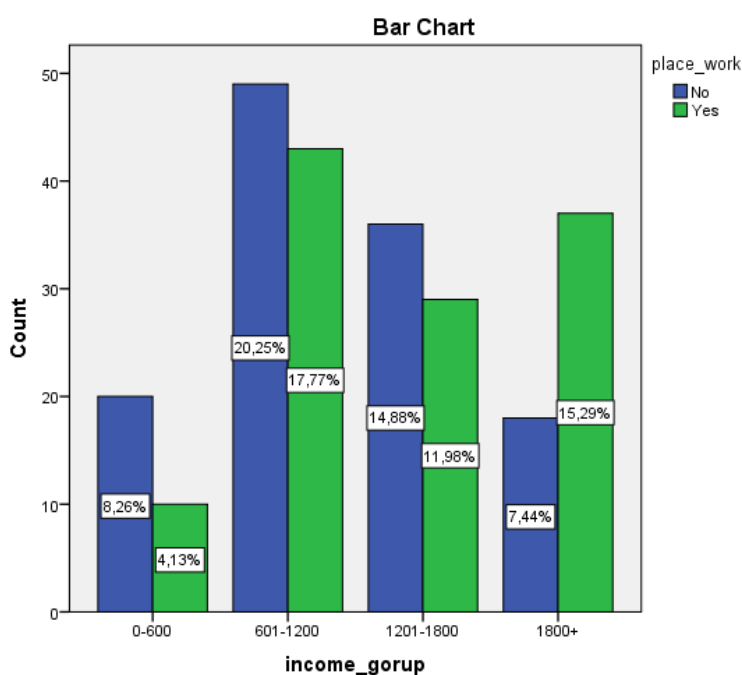


Διάγραμμα 34: Πόσες φορές την εβδομάδα κάνουν αναζήτηση μέσω smartphone για προϊόντα και υπηρεσίες (Kruskal – Wallis test)

- Η λήψη ενημερώσεων από κατάσταση που βρίσκονται έως ένα χιλιόμετρο από το σημείο που ο χρήστης smartphone κάνει check in μέσω Facebook είναι πιο ενδιαφέρουσα για την ομάδα ηλικιών 35 – 44 ετών.
- Η πιθανότητα να επισκεφθεί ο παραλήπτης την επιχείρηση – αποστολέα όταν η ενημέρωση ποτ έχει λάβει αφορά σε εκδήλωση με δώρα για όσους παρευρεθούν είναι μεγαλύτερη για τα άτομα ηλικίας 18-34 και μικρότερη για τα άτομα ηλικίας 45+.

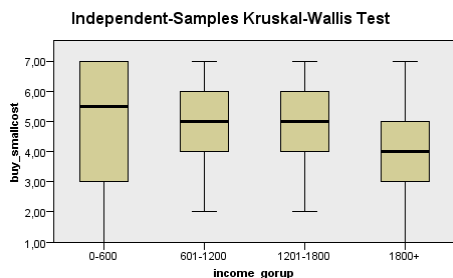
Ομαδοποιώντας τη μεταβλητή **μηνιαίο εισόδημα** σε τέσσερις ανεξάρτητες ομάδες, εισόδημα 0 – 600 ευρώ, 601-1200, 1201 – 1800 και 1800€+ προέκυψαν οι παρακάτω σημαντικά στατιστικές διαφορές ανάμεσα στις ομάδες εισοδήματος:

- Σχετικά με τη χρήση του smartphone, η ομάδα 0-600 ευρώ χρησιμοποιεί το smartphone για τη λήψη και την αποστολή email λιγότερο από τις υπόλοιπες ομάδες, ενώ η ομάδα 601-1200 ευρώ το χρησιμοποιεί περισσότερο από τις υπόλοιπες ομάδες για αν συνδεθεί σε social media.
- Η ομάδα 1800+ χρησιμοποιεί το smartphone της στο χώρο εργασίας πολύ περισσότερο από την ομάδα 0-600 ευρώ.



Διάγραμμα 35: Χρήση smartphone ανά ομάδα μηνιαίου εισοδήματος

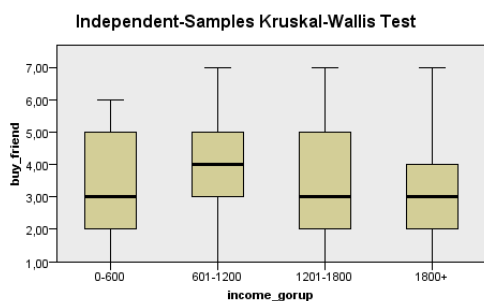
- Η ομάδα 1800+, σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες, δεν απενεργοποιεί ποτέ τις πληροφορίες θέσης του smartphone τους ενώ χρησιμοποιούν πιο πολύ την υπηρεσία qr code reader κατά τη διάρκεια των αγορών τους.
- Στατιστικά σημαντική είναι η διαφορά ανάμεσα στην ομάδα 1800+ με τις ομάδες 0-600 και 601-1200 όσον αφορά στην πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος καθημερινής χρήσης που δεν επιβαρύνει τον προϋπολογισμό, μετά τη λήψη συναφούς ενημέρωσης με βάση τη θέση τους, με τους πρώτους να δείχνουν μειωμένη πιθανότητα σε σχέση με τους άλλους να αγοράσουν το προϊόν της ενημέρωσης για λόγους κόστους.



Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
1800+ -601-1200	33,315	11,750	2,835	,005	,027
1800+ -0-600	42,353	15,647	2,707	,007	,041

Διάγραμμα 36: Πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος καθημερινής χρήσης που δεν επιβαρύνει τον προϋπολογισμό (Kruskal – Wallis test)

- Σε σχέση με την ομάδα μηνιαίου εισοδήματος 1800+, οι χρήστες smartphone της ομάδας 601-1200 ευρώ είναι αυτοί που δίνουν μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία μιας ενημέρωσης που έχουν λάβει με βάση τη θέση τους επειδή το προϊόν το έχει αγοράσει και κάποιος φίλους τους.



Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
1800+ -601-1200	34,005	11,737	2,897	,004	,023

Διάγραμμα 37: Πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος επειδή το αγόρασε κάποιος φίλος / ανεξάρτητα δείγματα: ομάδες ηλικιών (Kruskal – Wallis test)

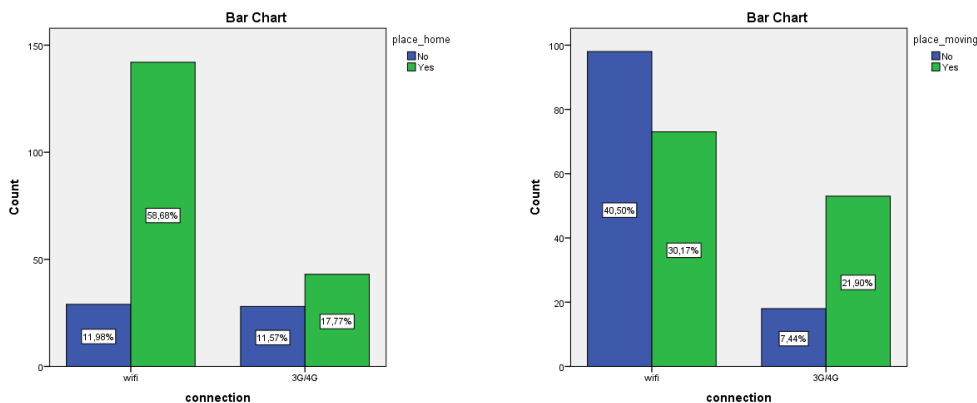
4.5.3.2 Έλεγχοι σε ανεξάρτητα δείγματα με χαρακτηριστικά χρήσης smartphone και προτιμήσεων λήψης ενημερώσεων με βάση τη θέση

Συνεχίζοντας τους ελέγχους και για άλλα ανεξάρτητα δείγματα που έχουν να κάνουν με τη χρήση του smartphone, με τις προτιμήσεις σχετικά με τη λήψη ενημερώσεων, την αξιολόγηση των προσαρμοσμένων ενημερώσεων, βρέθηκαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Ομάδες: σύνδεση με Wi-Fi / σύνδεση με 3G/4G:

- Οι χρήστες smartphone που χρησιμοποιούν τη συσκευή τους εν κινήσει ή στο χώρο εργασίας τους συνδέονται στο internet μέσω της συσκευής τους τις περισσότερες φορές με 3G/4G, ενώ η χρήση του smartphone στο σπίτι συνδυάζεται κυρίως με σύνδεση μέσω Wi-Fi. Επίσης, όσοι χρησιμοποιούν το

smartphone για να στείλουν/λάβουν email ή για χρήση υπηρεσιών πλοήγησης συνδέονται κυρίως με 3G/4G



Διάγραμμα 38_1 και 38_2: Χρήση smartphone εν κινήσει ή στο σπίτι και τρόπος σύνδεσης

- Η πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης το προϊόν της ενημέρωσης αν αυτή αφορά σε προϊόν/υπηρεσία χαμηλού κόστους που δεν επιβαρύνει τον οικογενειακό προϋπολογισμό, είναι μεγαλύτερη για όσους συνδέονται μέσω wi-fi.
- Η πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης το προϊόν της ενημέρωσης, αν αυτή αφορά σε ενημέρωση από κατάσταση σε περιοχή στην οποία δύσκολα θα ξαναβρεθεί σύντομα, είναι μεγαλύτερη για όσους συνδέονται μέσω wi-fi.

Ομάδες: χρήση smartphone εν κινήσει / Ναι – Όχι.

- Η λήψη ενημερώσεων για συγκεκριμένα προϊόντα που ορίζει ο ίδιος ο χρήστης smartphone καθώς και η λήψη ενημερώσεων για συγκεκριμένα προϊόντα που ορίζει ο ίδιος ο χρήστης smartphone κάθε φορά που βγαίνει για ψώνια παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για όσους χρησιμοποιούν το smartphone εν κινήσει σε σχέση με αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν εν κινήσει. Το ίδιο παρατηρείται και για τη δυνατότητα απενεργοποίησης λήψης ενημερώσεων ενώ η συσκευή είναι online καθώς και για τη δυνατότητα εγκατάστασης μιας εφαρμογής μέσω της οποίας θα λαμβάνονται ενημερώσεις για προϊόντα και υπηρεσίες διαφόρων παρόχων.
- Για τους χρήστες smartphone που χρησιμοποιούν τη συσκευή τους εν κινήσει είναι πιο σημαντικό να διαγράφονται τα δεδομένα θέσης από τη βάση δεδομένων του αποστολέα αφού λάβουν την ενημέρωση σε σχέση με αυτούς που δεν τη χρησιμοποιούν εν κινήσει.
- Οι χρήστες smartphone που χρησιμοποιούν τη συσκευή τους εν κινήσει προτιμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις με βάση τη θέση τους μέσω push

notifications περισσότερο από τους χρήστες που δεν χρησιμοποιούν τη συσκευή τους εν κινήσει.

Ομάδες από την ερώτηση: Κατεβάζετε εφαρμογές που ζητούν πρόσβαση στα δεδομένα θέσης; Ποτέ, Μόνο για γνωστές εφαρμογές, Πάντα, Δεν δίνω σημασία σε ποια δεδομένα ζητούν πρόσβαση

- Στατιστικά σημαντική είναι η διαφορά ανάμεσα σε όσους κατεβάζουν πάντα τις εφαρμογές που ζητούν πρόσβαση σε δεδομένα θέσης και σε όσους δεν κατεβάζουν ποτέ τέτοιες εφαρμογές, με τους πρώτους να έχουν τη συσκευή τους συνδεδεμένη στο διαδίκτυο περισσότερες ώρες.
- Όσοι δίνουν πρόσβαση σε δεδομένα θέσης μόνο για την εγκατάσταση γνωστών εφαρμογών, θεωρούν περισσότερο ενδιαφέρον τη δυνατότητα απενεργοποίησης της λήψης ενημερώσεων όταν οδηγούν σε σχέση με αυτούς που δεν κατεβάζουν αυτές τις εφαρμογές.
- Διαφορά παρουσιάζεται στην πιθανότητα να επισκεφθούν τον αποστολέα της ενημέρωσης αν αυτή αφορά σε έκπτωση, μεταξύ όσων χρηστών smartphone κατεβάζουν πάντα εφαρμογές που ζητούν πρόσβαση σε δεδομένα θέσης και όσων δεν τις κατεβάζουν ποτέ, με τους πρώτους να δείχνουν μεγαλύτερη πρόθεση να επισκεφθούν τον αποστολέα της ενημέρωσης.

Ομάδες: Χρήστες smartphone που έχουν κατεβάσει και χρησιμοποιούν εφαρμογές, χρήστες smartphone που δεν έχουν κατεβάσει εφαρμογές που ζητούν πρόσβαση σε δεδομένα θέσης και χρήστες smartphone που δεν πρόσεξαν αν ζητείτο πρόσβαση σε δεδομένα θέσης:

- Οι χρήστες smartphone που δεν κατεβάζουν εφαρμογές που ζητούν πρόσβαση σε δεδομένα θέσης, έχουν λιγότερες ώρες συνδεδεμένη τη συσκευή τους στο διαδίκτυο και αφιερώνουν λιγότερες ώρες τη μέρα για online δραστηριότητες στο smartphone τους σε σχέση με όσους κατεβάζουν τέτοιες εφαρμογές.
- Οι χρήστες smartphone που κατεβάζουν εφαρμογές που ζητούν πρόσβαση σε δεδομένα θέσης, χρησιμοποιούν περισσότερο από τους υπόλοιπους mobile εφαρμογές και υπηρεσίες πλοήγησης, ενώ χρησιμοποιούν περισσότερο από ότι οι υπόλοιποι το smartphone τους εν κινήσει.

Ομάδες: προτιμότερος τρόπος λήψης ενημέρωσης: Sms, Email, Facebook, Push notification:

- Όσον αφορά στη χρήση του smartphone, όσοι χρήστες επιλέγουν ως τρόπο λήψης ενημέρωσης το email είναι και αυτοί που χρησιμοποιούν το smartphone τους για να στείλουν και να λάβουν email περισσότερο από ότι οι υπόλοιποι. Ενώ όσοι επιλέγουν την ειδοποίηση μέσω εφαρμογής ως τρόπο λήψης ενημέρωσης είναι αυτοί που χρησιμοποιούν περισσότερο από ότι οι υπόλοιποι, τη συσκευή τους για υπηρεσίες πλοήγησης.
- Παρατηρείται ότι οι χρήστες smartphone που επιλέγουν ως μέσο λήψης της ενημέρωσης το sms και την ειδοποίηση μέσω εφαρμογής, είναι κυρίως αυτοί που επιλέγουν το περιεχόμενο της ενημέρωσης να είναι σύντομο, ενώ αντίστοιχα, αυτοί που επιλέγουν το email επιθυμούν η ενημέρωση να περιλαμβάνει κάποιο link.

		Περιεχόμενο ενημέρωσης				Σύνολο
		Σύντομο	Να περιέχει link	Να περιέχει εικόνα ή video	Να περιέχει χάρτη	
Τρόπος λήψης ενημέρωσης	Sms	28	12	6	1	47
	Email	40	58	25	3	126
	Facebook	8	13	6	0	27
	Push notification	18	16	5	3	42
Σύνολο		94	99	42	7	242

Πίνακας 7: Τρόπος λήψης ενημέρωσης και περιεχόμενο ενημέρωσης

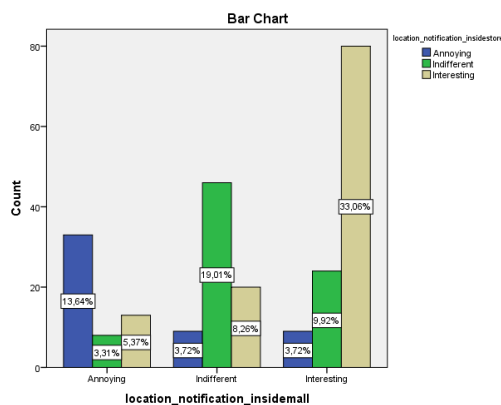
- Σχετικά με την αξιολόγηση λήψης ενημέρωσης όταν ο χρήστης smartphone βρίσκεται εντός του καταστήματος, όσοι επιλέγουν τις ειδοποιήσεις μέσω εφαρμογών (push notification) το θεωρούν περισσότερο ενδιαφέρον από τους υπόλοιπους
- Σημαντική διαφορά υπάρχει ανάμεσα στους χρήστες smartphone που προτιμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις μέσω ειδοποίησης εφαρμογής σε σχέση με τους υπόλοιπους που επιλέγουν άλλο τρόπο λήψης όσον αφορά στο μεγαλύτερο ενδιαφέρον που δείχνουν στη λήψη ενημερώσεων για προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν ορίσει εκείνοι με βάση τις προτιμήσεις τους.

- Για την αξιολόγηση χρήσης των δεδομένων θέσης που λαμβάνονται από τον αποστολέα της ενημέρωσης για περαιτέρω έρευνα βελτίωσης της αποστολής ενημερώσεων, όσοι επιλέγουν ως τρόπο λήψης ενημέρωσης τα sms, το θεωρούν περισσότερο σημαντικό από όσους επιλέγουν ως μέσο λήψης το email.

Λήψη ενημέρωσης εντός εμπορικού κέντρου / πολυκαταστήματος: Ενοχλητικό, Αδιάφορο, Ενδιαφέρον

Μεγάλο ποσοστό (46%) των ερωτηθέντων θεωρεί ενδιαφέρουσα τη λήψη ενημέρωσης όταν βρίσκονται εντός εμπορικού κέντρου / πολυκαταστήματος. Εξετάζοντας τα ανεξάρτητα δείγματα, χρήστες smartphone που θεωρούν ενδιαφέρουσα τη λήψη ενημερώσεων μόνο όταν βρίσκονται εντός ενός εμπορικού κέντρου / πολυκαταστήματος, χρήστες smartphone που το θεωρούν αδιάφορο και χρήστες smartphone που το θεωρούν ενοχλητικό, βρέθηκαν οι παρακάτω διαφορές:

- Για όσους θεωρούν ενδιαφέρον να λαμβάνουν ενημερώσεις εντός ενός εμπορικού κέντρου, είναι επίσης περισσότερο ενδιαφέρον να λαμβάνουν ενημερώσεις όταν περνούν έξω από ένα κατάστημα ή όταν βρίσκονται εντός ενός καταστήματος.



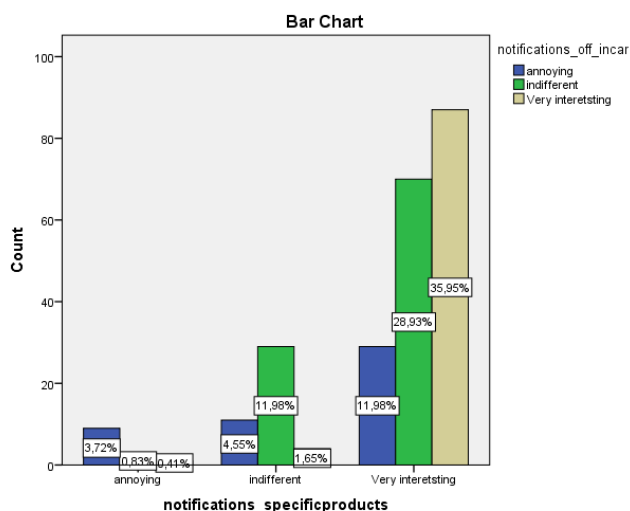
Διάγραμμα 39: Λήψη ενημέρωσης εντός καταστήματος για τις τρεις ομάδες χρηστών αξιολόγησης λήψης ενημερώσεων ενός εμπορικού κέντρου

- Αντιθέτως, οι ίδιοι χρήστες smartphone που θεωρούν ενδιαφέρουσα τη λήψη ενημέρωσης εντός ενός εμπορικού κέντρου, αξιολογούν ως ενοχλητική τη λήψη ενημερώσεων με βάση τις καθημερινές τους διαδρομές, ή με βάση μια απόσταση από συγκεκριμένο σημείο την οποία θα ορίζουν οι ίδιοι.
- Οι χρήστες smartphone που θεωρούν ενοχλητική τη λήψη ενημερώσεων εντός ενός εμπορικού κέντρου, θεωρούν επίσης ενοχλητικό, περισσότερο από τους υπόλοιπους, τη λήψη ενημερώσεων μόνο κατά τις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων.

- Στατιστικά σημαντική είναι επίσης η διαφορά όσον αφορά στη λήψη ενημερώσεων με βάση τη θέση για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες που ορίζουν οι ίδιοι οι χρήστες smartphone καθώς και η λήψη ενημερώσεων για προϊόντα/υπηρεσίες που ορίζει ο χρήστης smartphone κάθε φορά που βγαίνει για ψώνια, με όσους θεωρούν ενδιαφέρουσα τη λήψη ενημερώσεων εντός εμπορικού κέντρου να θεωρούν περισσότερο ενδιαφέρουσα την προσαρμογή της ενημέρωσης με βάση πληροφορίες που δίνουν οι ίδιοι στον αποστολέα και πάροχο της ενημέρωσης.
- Το ίδιο ισχύει και για την προτίμηση στη λήψη προσωποποιημένης πληροφορίας, με όσους θεωρούν ενδιαφέρουσα τη λήψη ενημερώσεων εντός εμπορικού κέντρου να θεωρούν, περισσότερο από τους υπόλοιπους, ενδιαφέρουσες τις ενημερώσεις των οποίων το περιεχόμενο έχει προσαρμοστεί στις προτιμήσεις αυτόματα με βάση τις διαδικτυακές τους αναζητήσεις.

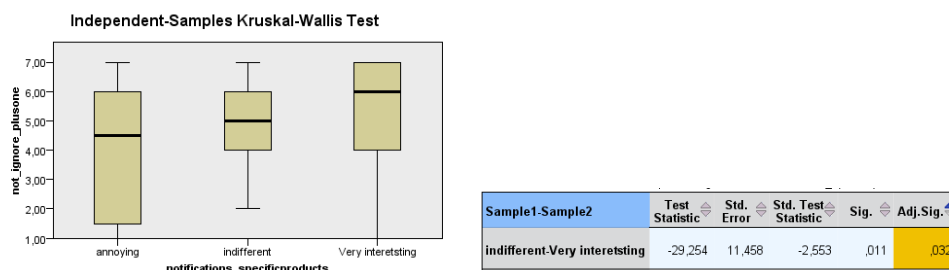
Επίσης μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων (77% περίπου) θεωρεί ενδιαφέρουσα τη δυνατότητα να ορίζει ο χρήστης smartphone το περιεχόμενο των ενημερώσεων που λαμβάνει σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν, δηλαδή να λαμβάνει προσαρμοσμένες (customization) ενημερώσεις με βάση πληροφορίες που δίνει ο ίδιος στον αποστολέα της ενημέρωσης. Το ανεξάρτητο δείγμα της ομάδας των χρηστών αυτών (customized notification users: αξιολόγηση λήψης προσαρμοσμένων ενημερώσεων ως πολύ ενδιαφέρουσες) παρουσιάζει τις παρακάτω στατιστικά διαφορές με τις άλλες δύο ομάδες (λήψη προσαρμοσμένης ενημέρωσης να θεωρείται αδιάφορο ή ενοχλητικό):

- Θεωρεί περισσότερο ενδιαφέρουσα, από ότι οι υπόλοιποι, τη λήψη ενημερώσεων εντός καταστήματος ή εντός εμπορικού κέντρου (επιβεβαιώνεται αυτό και στον προηγούμενο έλεγχο).
- Θεωρεί περισσότερο ενδιαφέρον, από ότι οι υπόλοιποι, τον έλεγχο της λήψης ενημερώσεων δηλαδή τη δυνατότητα να απενεργοποιούν τη λήψη όποτε εκείνοι θέλουν, π.χ. κατά τη διάρκεια που οδηγούν.



Διάγραμμα 40: Αξιολόγηση δυνατότητας απενεργοποίησης λήψης ενημερώσεων και χρήστες που αξιολογούν την προσαρμογή των ενημερώσεων,

- Όσον αφορά ωστόσο στις προσωποποιημένες ενημερώσεις (personalization), οι customized notification users τις θεωρούν ενοχλητικές, πιο συγκεκριμένα αξιολογούν ως κάτι ενοχλητικό την αυτόματη λήψη πληροφοριών από τις αναζητήσεις του χρήστη smartphone στο google/bing ή στοιχεία από το προφίλ του στο Facebook.
- Η πιθανότητα να μην αγνοήσει την ενημέρωση που θα λάβει ένας χρήστης smartphone αν αυτή αφορά σε έκπτωση για όλα ή συγκεκριμένα προϊόντα, ένα επιπλέον δωρεάν προϊόν, προνόμια σε επόμενες αγορές και έκπτωση σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, είναι μεγαλύτερη για την ομάδα χρηστών smartphone που θεωρεί ενδιαφέρουσες τις προσαρμοσμένες ενημερώσεις σε σχέση με τους χρήστες smartphone που τις αξιολογούν ως αδιάφορες ή ενοχλητικές.



Διάγραμμα 41: Πιθανότητα να μην αγνοηθεί ενημέρωση που αφορά στην παροχή ενός επιπλέον προϊόντος / ανεξάρτητα δείγματα: ενοχλητική, αδιάφορη, ενδιαφέρουσα λήψη προσαρμοσμένης ενημέρωσης (Kruskal – Wallis test)

- Αντίστοιχα η πιθανότητα να επισκεφθεί τον αποστολέα της ενημέρωσης και να αγοράσει το προϊόν είναι μεγαλύτερη για την ομάδα χρηστών smartphone που θεωρεί ενδιαφέρουσες τις προσαρμοσμένες ενημερώσεις σε σχέση με τους χρήστες smartphone που τις αξιολογούν ως αδιάφορες ή ενοχλητικές.

4.5.3.3 Ανάλυση Παραγόντων

Με τη χρήση του SPSS έγινε παραγοντική ανάλυση (factor analysis, Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization) για την εξαγωγή συνιστωσών από τις παρακάτω ομάδες μεταβλητών (ordinal, 7-scale Likert):

Ομάδα μεταβλητών	Αφορούν σε:	Cronbach's alpha ⁷
21_1: Γνωστός αποστολέας 21_2: Λεπτομέρειες ταυτότητας αποστολέα 21_3: Ένδειξη ασφάλειας μηνύματος από πάροχο κινητής . 21_4: Έγκριση από τον παραλήπτη πριν τη λήψη ενημερώσεων 21_5: Αναφορά σε όρους προσωπικών δεδομένων 21_6: Πρόσβαση του αποστολέα ή του παρόχου ενημέρωσης μόνο σε δεδομένα θέσης 21_7: Διαγραφή δεδομένων θέσης μετά τη λήψη ενημέρωσης 21_8: Χρήση δεδομένων θέσης παραλήπτη για περαιτέρω έρευνα από τον αποστολέα	Εμπιστοσύνη στον αποστολέα, τρόπος χρήσης των προσωπικών δεδομένων και δεδομένων θέσης του παραλήπτη	0,870
22_1: λήψη ενημέρωσης που αφορά σε έκπτωση για όλα τα προϊόντα 22_2: λήψη ενημέρωσης που αφορά σε 1+1 δώρο 22_3 λήψη ενημέρωσης για νέο προϊόν 22_4: λήψη ενημέρωσης που αφορά σε προσφορές για συγκεκριμένα προϊόντα 22_5: λήψη ενημέρωσης που αφορά έκδοση loyalty card 22_6: λήψη ενημέρωσης που αφορά σε έκπτωση σε συνεργαζόμενη επιχείρηση 22_7: λήψη ενημέρωσης που αφορά	Πρόθεση του παραλήπτη να μην αγνοήσει την ενημέρωση	0,840

⁷ Όπως προέκυψαν από τον έλεγχο αξιοπιστίας μέσω SPSS

<p>προώθηση της ενημέρωσης σε φίλους 22_8: λήψη ενημέρωσης που αφορά που αφορά σε εκδήλωση με δώρα για όσους παρευρεθούν</p>		
<p>23_1: λήψη ενημέρωσης που αφορά σε έκπτωση για όλα τα προϊόντα 23_2: λήψη ενημέρωσης που αφορά σε 1+1 δώρο 23_3 λήψη ενημέρωσης για νέο προϊόν 23_4: λήψη ενημέρωσης που αφορά σε προσφορές για συγκεκριμένα προϊόντα 23_5: λήψη ενημέρωσης που αφορά έκδοση loyalty card 23_6: λήψη ενημέρωσης που αφορά σε έκπτωση σε συνεργαζόμενη επιχείρηση 23_7: λήψη ενημέρωσης που αφορά προώθηση της ενημέρωσης σε φίλους 23_8: λήψη ενημέρωσης που αφορά που αφορά σε εκδήλωση με δώρα για όσους παρευρεθούν</p>	<p>Πρόθεση του παραλήπτη να επισκεφθεί τον αποστολέα της ενημέρωσης</p>	<p>0,874</p>
<p>24_1: προϊόν που ενδιέφερε τον παραλήπτη και έχει καλύτερη τιμή 24_2: νέο προϊόν που ενδιαφέρει τον παραλήπτη 24_3: ενημέρωση προέρχεται από κατάστημα από το οποίο έχει ξαναψωνίσει ο παραλήπτης 24_3: προϊόν που δεν επιβαρύνει τον προϋπολογισμό του παραλήπτη 24_4: το προϊόν έχει αγοραστεί επίσης από ένα φίλο 24_5: η έκπτωση είναι μεγαλύτερη από ότι στο e-shop 24_6: το κατάστημα βρίσκεται σε περιοχή που δύσκολα θα ξαναβρεθώ</p>	<p>Πρόθεση του παραλήπτη να επισκεφτεί το κατάστημα και να αγοράσει το προϊόν</p>	<p>0,817</p>

Πίνακας 8: Ομάδες μεταβλητών για την παραγοντική ανάλυση

Σε συνέχεια των παραγοντικών αναλύσεων, «τρέχοντας» αρκετές δοκιμές ώστε να προκύπτει συντελεστής Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy > 0,7, το ποσοστό από τη συνολική διακύμανση που εξηγείται, χαρακτηριστικές τιμές συνιστώσων που προκύπτουν μεγαλύτερες από 0,6 στον πίνακα Rotated component matrix (Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization), προέκυψαν οι συνιστώσες του πίνακα που ακολουθεί.

	Component
	1
wellknown sender	,779
sender_id	,779
telecom_provider	,779
approval	,795
data_privacy_terms	,768
access_only_loc_data	,818
delete_data_history	,799
data_research	,358

	Component
	1
wellknown sender	,783
sender_id	,776
telecom_provider	,779
approval	,804
data_privacy_terms	,769
access_only_loc_data	,823
delete_data_history	,799

Πίνακες 9_1 και 9_2: Εξαγωγή παραγόντων για την ομάδα μεταβλητών 21_1 έως 21_8

	Component	
	1	2
not_ingore_%discount	,742	
not_ignore_plusone	,810	
not_ignore_new	,690	
not_ignore_specificproducts	,831	
not_ignore_loyalty	,732	,330
not_ignore_otherstores	,563	,563
not_ignore_forward		,891
not_ignore_event		,851

	Component	
	1	2
not_ingore_%discount	,747	
not_ignore_plusone	,813	
not_ignore_new	,704	
not_ignore_specificproducts	,841	
not_ignore_loyalty	,733	
not_ignore_forward		,900
not_ignore_event		,869

Πίνακες 10_1 και 10_2: Εξαγωγή παραγόντων για την ομάδα μεταβλητών 22_1 έως 22_8

	Component	
	1	2
visit_%discount		,853
visti_plusone		,822
visit_new	,520	,576
visit_specificproducts	,402	,741
visit_loyalty	,674	,445
visit_otherstores	,780	,315
visit_forward	,829	
visit_event	,806	

	Component	
	1	2
visit_%discount		,865
visti_plusone		,818
visit_specificproducts	,417	,748
visit_loyalty	,678	,435
visit_otherstores	,790	,318
visit_forward	,830	
visit_event	,812	

Πίνακες 11_1 και 11_2: Εξαγωγή παραγόντων για την ομάδα μεταβλητών 23_1 έως 23_8

Rotated Component Matrix ^a			Rotated Component Matrix ^a		
	Component			Component	
	1	2		1	2
buy_plan_goodprice		,853	buy_plan_goodprice		,888
buy_newproduct		,865	buy_newproduct		,860
buy_client	,481	,647	buy_smallcost	,755	
buy_smallcost	,745		buy_friend	,838	
buy_friend	,791		buy_notmyarea	,736	
buy_betterprice_than_online	,645	,339			
buy_notmyarea	,740				

Πίνακες 12_1 και 12_2: Εξαγωγή παραγόντων για την ομάδα μεταβλητών 24_1 έως 24_8

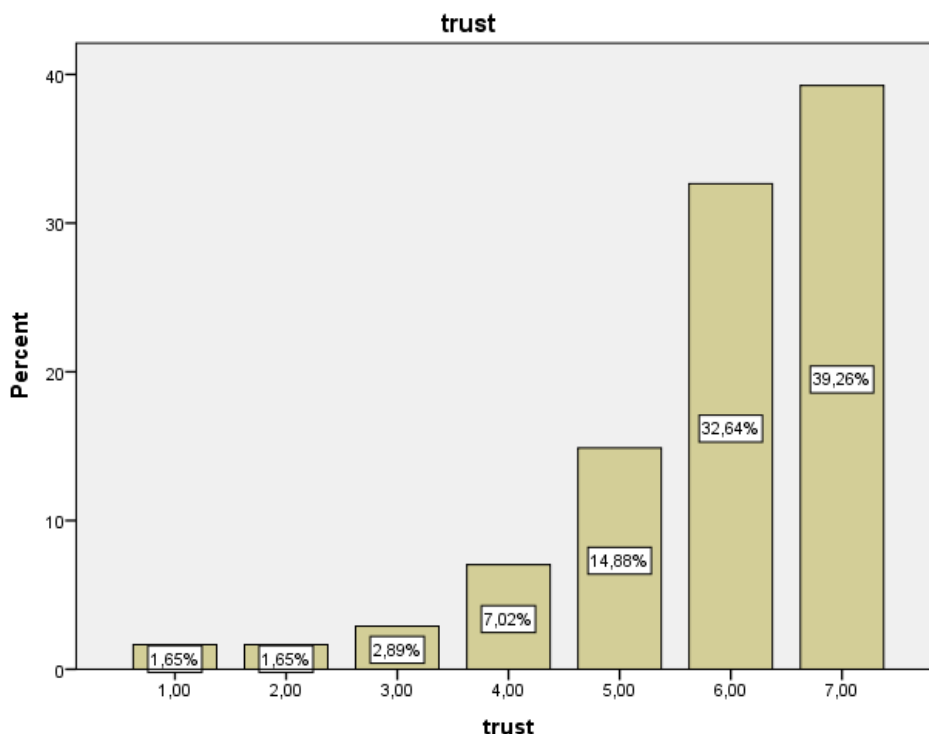
Για επαλήθευση έγινε και έλεγχος αξιοπιστίας (reliability test) ελέγχοντας την τιμή του συντελεστή Cronbach's alpha (>0,7).

Συνιστώσα / Τιμή Cronbach's alpha's	Μεταβλητές	Αφορά σε:
FAC1_trust / 0,899	21_1, 21_2, 21_3, 21_4, 21_5, 21_6, 21_7	εμπιστοσύνη στον αποστολέα, γνώση από τον παραλήπτη της ενημέρωσης του τρόπου χρήσης των προσωπικών δεδομένων και των δεδομένων θέσης
FAC1_ni1 / 0,839	22_1, 22_2, 22_3, 22_4, 22_5	Πρόθεση του παραλήπτη να μην αγνοήσει την ενημέρωση που αφορά σε έκπτωση και προνόμια
FAC1_n2 / 0,774	22_7, 22_8	Πρόθεση του παραλήπτη να μην αγνοήσει την ενημέρωση που αφορά σε έκπτωση ή δώρο με την προϋπόθεση ότι συμμετέχει με κάποιο τρόπο στην προώθηση του προϊόντος
FAC1_visit1 / 0,804	23_1, 23_2, 23_4	Πρόθεση του παραλήπτη να επισκεφθεί τον αποστολέα της

		ενημέρωσης η οποία αφορά σε άμεση προσφορά (έκπτωση ή συγκεκριμένο προϊόν)
FAC2_visit2 / 0,835	23_5, 23_6, 23_7, 23_8	Πρόθεση του παραλήπτη να επισκεφθεί τον αποστολέα της ενημέρωσης η οποία αφορά σε έμμεσα προνόμια ή απαιτεί περεταίρω δραστηριότητα από τον παραλήπτη.
FAC1_buy1 / 0,739	24_1 και 24_2	Πρόθεση του παραλήπτη να αγοράσει το προϊόν της ενημέρωσης για το οποίο ενδιαφερόταν ήδη και είχε σκοπό να αγοράσει
FAC2_buy2 / 0,716	24_4, 24_5, 24_6	Πρόθεση του παραλήπτη να αγοράσει το προϊόν της ενημέρωσης λόγω χαμηλής τιμής, επίδρασης από φίλο ή περιοχής καταστήματος

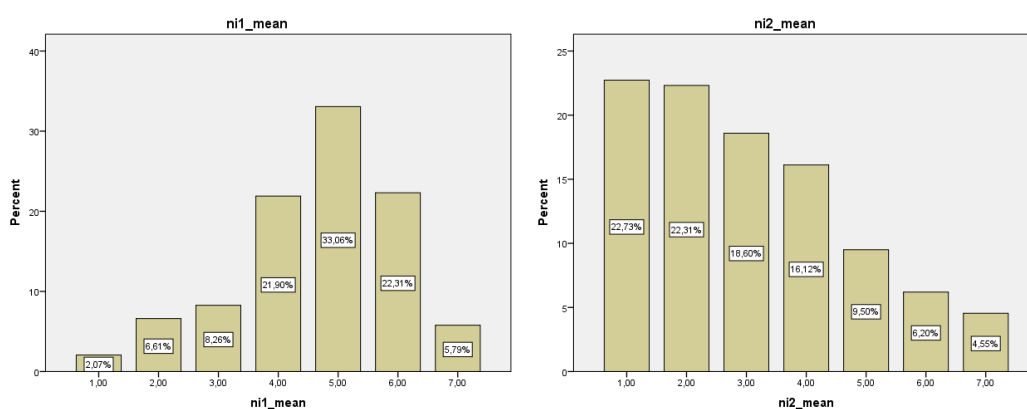
Πίνακας 13: Πίνακας συνιστώσων

Υπολογίζοντας τους μέσους όρους των απαντήσεων από τις οποίες προέκυψαν οι παραπάνω συνιστώσες και με τα ιστογράμματα συχνοτήτων των μέσων όρων απεικονίζεται η τάση του δείγματος σχετικά με τη αξιολόγηση της σημαντικότητας της εμπιστοσύνης προς τον αποστολέα καθώς και την χρήση και προστασία των δεδομένων θέσης και των προσωπικών δεδομένων.



Διάγραμμα 42: Ιστογράμμο συχνοτήτων – σημαντικότητα εμπιστοσύνης / χρήσης και προστασίας προσωπικών δεδομένων

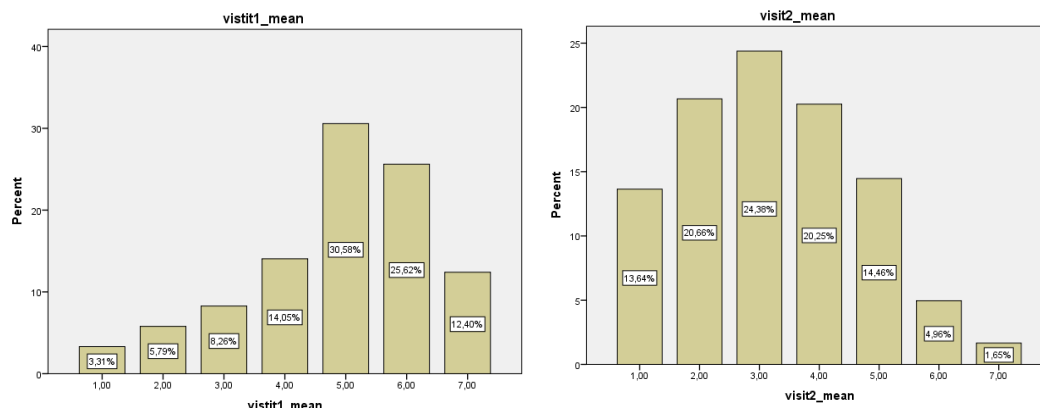
Όσον αφορά στις συνιστώσες για την πρόθεση του παραλήπτη να μην αγνοήσει την ενημέρωση που θα λάβει, φαίνεται ότι οι ενημερώσεις που αφορούν σε άμεσες παροχές (π.χ. νέο προϊόν), προσφορές ή εκπτώσεις είναι πιο αποτελεσματικές στο να «τραβήξουν» το ενδιαφέρον του παραλήπτη από ότι οι ενημερώσεις που απαιτούν να «ανταποδώσει» και ο παραλήπτης προκειμένου να έχει μια έκπτωση ή κάποιο προϊόν-δώρο από τον αποστολέα της ενημέρωσης.



Διάγραμμα 43_1 και 44_2: Ιστογράμμοτα συχνοτήτων – πιθανότητα να μην αγνοήσει ο παραλήπτης την ενημέρωση που θα λάβει στο smartphone τους με βάση την τρέχουσα θέση του

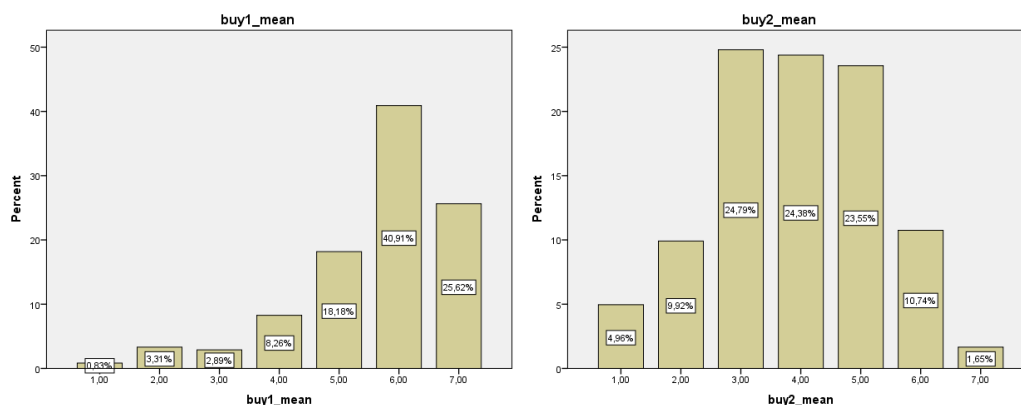
Σχετικά με την πρόθεση του παραλήπτη να επισκεφθεί το κατάστημα-αποστολέα της ενημέρωσης, η τάση είναι περισσότερο θετική για ενημερώσεις που αφορούν σε άμεσα προνόμια, επιπλέον προϊόντα και εκπτώσεις. Πιο αρνητική είναι η στάση τους

για ενημερώσεις που δεν αφορούν άμεσες παροχές (π.χ. loyalty card για προνομία σε επόμενες παροχές) ή απαιτούν περεταίρω ενέργειες του ίδιου του παραλήπτη.



Διάγραμμα 44_1 και 45_2: Ιστογράμματα συχνοτήτων – πιθανότητα να επισκεφθεί ο παραλήπτης τον αποστολέα της ενημέρωσης που θα λάβει στο smartphone τους με βάση την τρέχουσα θέση του

Τέλος, για να αγοράσει εν τέλει ο παραλήπτης μιας ενημέρωσης με βάση τη θέση του το προϊόν ή την υπηρεσία φαίνεται ότι είναι αποτελεσματικότερες οι ενημερώσεις που αφορούν σε προϊόντα/υπηρεσίες που ο ίδιος ο παραλήπτης είχε σκοπό να αγοράσει ή νέα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, άρα προσαρμοσμένες ή προσωποποιημένες ενημερώσεις.



Διάγραμμα 45_1 και 46_2: Ιστογράμματα συχνοτήτων – πιθανότητα να αγοράσει ο παραλήπτης το προϊόν της ενημέρωσης

4.6 Συμπεράσματα

Η έρευνα η οποία υλοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων σε χρήστες smartphone έχει την ιδιαιτερότητα ότι οι συμμετέχοντες απαντούν σε ερωτήσεις σχετικά με τη λήψη ενημερώσεων στο smartphone τους με βάση τη θέση τους χωρίς αυτό να είναι ακόμα μέρος της καθημερινότητάς τους. Οι απαντήσεις τους, ειδικά στο τμήμα του ερωτηματολογίου που αφορά στη γνώμη τους και στις προτιμήσεις τους σχετικά με τον τρόπο, τόπο και χρόνο λήψης ενημερώσεων και τα κίνητρα για να μην

αγνοήσουν την ενημέρωση και να επισκεφθούν το κατάστημα αγοράζοντας εν τέλει το προϊόν, δείχνουν την πρόθεσή και τη στάση τους στη λήψη ενημερώσεων με βάση τη θέση τους.

Με βάση τις απαντήσεις του δείγματος, οι χρήστες smartphone στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τη χρήση της συσκευής τους αξιοποιώντας τη δυνατότητα που έχουν να συνδέονται στο διαδίκτυο μέσω του smartphone τους, είτε όταν βρίσκονται στο σπίτι είτε εκτός σπιτιού, ακόμα και εν κινήσει. Τα ενεργοποιημένα δεδομένα θέσης στο smartphone καθώς και η εγκατάσταση εφαρμογών που ζητούν να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα θέσης της συσκευής, είναι για τους χρήστες smartphone μέρος της χρήσης της συσκευής τους. Βέβαια, ειδικά για τις εφαρμογές που ζητούν πρόσβαση σε δεδομένα θέσης, είναι σημαντικό για τους χρήστες να είναι εφαρμογές των οποίων ο πάροχος είναι γνωστή σε αυτούς εταιρεία. Οι χρήστες που εγκαθιστούν στο smartphone τους εφαρμογές που ζητούν πρόσβαση και στα δεδομένα θέσης φαίνεται ότι είναι η ομάδα χρηστών με τη μεγαλύτερη εξοικείωση αλλά και περισσότερη χρήση της συσκευής τους για αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, συγκριτικά με τους πιο επιφυλακτικούς χρήστες smartphone που δεν εγκαθιστούν location based εφαρμογές, όσοι τις εγκαθιστούν είναι και αυτοί που δείχνουν μεγαλύτερη πρόθεση να επισκεφθούν το κατάστημα-αποστολέα της ενημέρωσης.

Η θετική στάση των χρηστών smartphone ως προς την ενεργοποίηση των δεδομένων θέσης σε συνδυασμό με τις online δραστηριότητές τους μέσω της συσκευής τους, email, social media, εφαρμογές, δείχνει ότι οι χρήστες smartphone στην Ελλάδα είναι μια ομάδα καταναλωτών με τους οποίους οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επικοινωνήσουν μαζί τους στέλνοντάς τους ενημερώσεις με βάση τη θέση τους με ποικίλους τρόπους. Το smartphone είναι πλέον για τους χρήστες μια συσκευή αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών, άρα σημαντικό εργαλείο πριν την διαδικασία αγορών προϊόντων και υπηρεσιών. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγορών σε φυσικό κατάστημα, οι χρήστες smartphone θα χρησιμοποιήσουν τη συσκευή τους για να αναζητήσουν πληροφορίες για τις τιμές (οι άνδρες περισσότερο από τις γυναίκες) και για τεχνικές λεπτομέρειες. Οι περισσότεροι χρήστες smartphone προτιμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις με βάση τη θέση τους μέσω email το οποίο να περιλαμβάνει κάποιο link το οποίο να οδηγεί σε ιστοσελίδα με περισσότερες λεπτομέρειες. Ενώ στο εξωτερικό, οι περισσότερες ενημερώσεις στέλνονται μέσω sms ή ειδοποιήσεις εφαρμογών, οι χρήστες στην Ελλάδα ακριβώς επειδή δεν είναι ακόμα εξοικειωμένοι με αυτό, επιλέγουν τα email. Επιπλέον, το προσαρμοσμένο περιεχόμενο μιας ενημέρωσης, δηλαδή να αφορά σε προϊόν/υπηρεσία που

ενδιαφέρει τον παραλήπτη, θέτει το θέμα της προσωποποιημένης/προσαρμοσμένης ενημέρωσης, δηλαδή το να λάβει κάποιος μια ενημέρωση με μόνο κριτήριο την εγγύτητά του σε ένα κατάσταση, δεν θα είναι τόσο αποτελεσματικό όσο το να αφορά σε προϊόν/υπηρεσία το οποίο ενδιαφέρει τον παραλήπτη και να βρίσκεται σε μικρή απόσταση από τον αποστολέα της ενημέρωσης.

Όσον αφορά στις διαφορετικές ομάδες του πληθυσμού με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά, από τους μη παραμετρικούς ελέγχους φαίνεται ότι υπάρχουν διαφορές οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για τις στοχευμένες ενημερώσεις. Για παράδειγμα, υπάρχουν διαφορές ως προς τα είδη των προϊόντων/υπηρεσιών που αναζητούν γυναίκες (ρούχα/παπούτσια) και άνδρες (gadgets ή ηλεκτρονικές συσκευές), τη χρήση του smartphone, με τις γυναίκες να το χρησιμοποιούν περισσότερο για τα να συνδεθούν σε social media από ότι οι άνδρες ακόμα και σε τι απόσταση θέλουν να λαμβάνουν ενημερώσεις με βάση τη θέση τους, με τους άνδρες να προτιμούν περισσότερο από ότι οι γυναίκες τη σημειακή χωρική συνάφεια, δηλαδή καθώς περνούν έξω από ένα κατάστημα. Αντίστοιχες διαφορές σχετικά με τον τρόπο, τόπο χρήσης του smartphone παρατηρούνται και ανάμεσα στις ομάδες με βάση το εισόδημα τους, με τη σημαντική παρατήρηση ότι τα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα να μην δίνουν μεγάλη πιθανότητα να αγοράσουν το προϊόν μιας ενημέρωσης που είναι φθινό και δεν επιβαρύνει τον οικογενειακό προϋπολογισμό τους.

Οι χρήστες smartphone στην Ελλάδα είναι online μέσω της συσκευής τους, είτε μέσω wi-fi είτε μέσω 3G/4G, πολλές ώρες της ημέρας και μάλιστα και ώρες που τα καταστήματα είναι ανοιχτά. Το online status σε συνδυασμό με τα ενεργοποιημένα δεδομένα θέσης της συσκευής τους, δίνουν τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις που θα στραφούν προς το mobile μάρκετινγκ με την αξιοποίηση δεδομένων θέσης, να προσεγγίσουν τον καταναλωτή με την αποστολή ενημέρωσης όταν αυτός πλησιάζει στο κατάστημά τους. Η πληροφορία της τιμής καθώς και η δυνατότητα για επιπλέον πληροφορίες σχετικά με χαρακτηριστικά ή λειτουργίες του προϊόντος είναι σημαντικά. Η προσαρμογή της ενημέρωσης, δηλαδή ο χρήστης να έχει δώσει στοιχεία για τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά του, είναι ιδιαίτερα σημαντική για να μην αγνοήσει ο παραλήπτης την ενημέρωση. Συγκρίνοντας τους πιο customized-oriented χρήστες με τους υπόλοιπους, βλέπουμε ότι είναι οι παραλήπτες ενημερώσεων που δείχνουν ότι έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να επισκεφθούν τον αποστολέα της ενημέρωσης.

Αξιολογώντας υποθέσεις λήψης ενημέρωσης με βάση τη θέση, οι χρήστες smartphone θεωρούν ότι είναι ενδιαφέρον να λαμβάνουν ενημερώσεις όταν

βρίσκονται εντός ενός καταστήματος ή ενός εμπορικού κέντρου. Δεν είναι ιδιαίτερα θετικοί στο να μπαίνουν στη διαδικασία να ορίζουν οι ίδιοι την απόσταση από το σημείο που βρίσκονται για να λάβουν ενημέρωση ή ενημερώσεις με βάση τις καθημερινές διαδρομές τους ούτε και να λαμβάνουν ενημερώσεις με βάση τα σημεία που κάνουν check in στο Facebook. Οι παραπάνω αξιολογήσεις δείχνουν μια επιφυλακτικότητα στη λήψη ενημερώσεων όταν βρίσκονται σε σημεία ή κινούνται σε περιοχές που πιθανόν να μην αφορούν σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Η πλειοψηφία των χρηστών smartphone προτιμά να λαμβάνει ενημερώσεις σε απόσταση έως εκατό μέτρα από το κατάστημα – αποστολέα. Με βάση και τα παραπάνω ευρήματα της έρευνας, η προτίμηση για λήψη ενημέρωσης σε μικρή απόσταση του παραλήπτη από τον αποστολέα φανερώνει τη διάθεση των χρηστών smartphone να έχουν χωρική συνάφεια με την επιχείρηση που στέλνει την ενημέρωση καθώς και άμεση πρόσβαση σε αυτή. Ακόμα και η ακτίνα απόστασης έως ένα χιλιόμετρο, που επέλεξε το 25% των ερωτηθέντων, είναι μια απόσταση η οποία δίνει τη δυνατότητα να την περπατήσει κάποιος πολλή ώρα προκειμένου να βρεθεί στην επιχείρηση αποστολέα.

Η προσαρμογή (customization) της ενημέρωσης με βάση τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα που μπορεί να ορίσει ο ίδιος ο χρήστης smartphone είναι προτιμότερη από την προσωποποιημένη ενημέρωση, το περιεχόμενο της οποίας διαμορφώνεται από στοιχεία που παίρνει ο αποστολέας της ενημέρωσης από τις αναζητήσεις του χρήστη σε μηχανές αναζήτησης, τις επισκέψεις του σε ιστοσελίδες ή ακόμα και από το προφίλ και τη δραστηριότητα του σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, το ενδεχόμενο εγκατάστασης μιας εφαρμογής η οποία θα αφορά σε ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών από πολλές επιχειρήσεις καθώς και η δυνατότητα του χρήστη smartphone να απενεργοποιεί τη λήψη ενημερώσεων όποτε εκείνος θέλει δείχνει την απαίτηση που έχει ο χρήστης να μπορεί να ελέγχει όχι μόνο το περιεχόμενο αλλά και πότε θα επιτρέψει ο ίδιος τη λήψη ενημερώσεων. Η παραπάνω διαπίστωση, σχετικά με το να έχει ο χρήστης τον έλεγχο, ενδυναμώνεται και από το ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρεί πολύ σημαντικό να έχουν δώσει πρώτα την έγκρισή τους στον αποστολέα της ενημέρωσης προκειμένου να λαμβάνουν ενημερώσεις με βάση τη θέση. Το θέμα της εμπιστοσύνης, της ασφάλειας και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων είναι επίσης πολύ σημαντικά για τους χρήστες smartphone οι οποίοι επιθυμούν να γνωρίζουν τον αποστολέα και να υπάρχει ένδειξη για την ασφάλεια του μηνύματος.

Όσον αφορά στο κίνητρο για να μην αγνοήσουν την ενημέρωση και για να επισκεφθούν την επιχείρηση αποστολέα, αυτό φαίνεται ότι είναι πρέπει να είναι μια άμεση παροχή και όχι μια προσφορά σε επόμενη αγορά, δηλαδή θεωρούν ισχυρό κίνητρο την παροχή ενός επιπλέον δωρεάν προϊόντος καθώς και την έκπτωση σε όλα τα προϊόντα για τη συγκεκριμένη μέρα. Για να περάσουν από την πρόθεση στην πράξη δηλαδή στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας το σημαντικό κίνητρο είναι η τιμή, να παρέχεται δηλαδή σε καλύτερη τιμή από ότι σε άλλα καταστήματα ή από ότι online αλλά και να αφορά η ενημέρωση προϊόν το οποίο ενδιαφέρει τον παραλήπτη. Από τα παραπάνω είναι κατανοητό ότι η ενημέρωση που θα λάβει ένας χρήστης smartphone για να τον πείσει, κινητοποιήσει να αγοράσει ένα προϊόν/υπηρεσία είναι να αφορά σε ένα οικονομικό κίνητρο, μια προσφορά, μια έκπτωση, μια καλύτερη τιμή για προϊόν που τον ενδιαφέρει ή που σχεδίαζε να αγοράσει. Τέλος, μετά την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, οι χρήστες smartphone είναι διατεθειμένοι να δώσουν πληροφορίες που αφορούν στην εξυπηρέτηση από τη επιχείρηση – αποστολέα ή να αξιολογήσουν τη χρησιμότητα της ενημέρωσης. Δεν είναι διατεθειμένοι να ενημερώσουν αν αγόρασαν τελικά το προϊόν από την εν λόγω επιχείρηση ή από κάποιο ανταγωνιστή.

Συνδυάζοντας τα παραπάνω συμπεράσματα από την περιγραφική παρουσίαση των απαντήσεων του δείγματος της έρευνας με τα αποτελέσματα των μη παραμετρικών ελέγχων και της παλινδρόμησης, προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα σχετικά με το σχεδιασμό και αποστολή ενημερώσεων σε χρήστες smartphone, δυνητικούς ή υπάρχοντες πελάτες μια επιχείρησης με βάση τη θέση τους:

- Μια ενημέρωση / ειδοποίηση που στέλνεται σε ένα χρήστη smartphone θα πρέπει να έχει χωρική συνάφεια, ιδανικά σε μια απόσταση έως 100 μέτρα από την επιχείρηση ή μέγιστο έως ένα χιλιόμετρο, έτσι ώστε ο παραλήπτης της ενημέρωσης να έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει την επιχείρηση γρήγορα και εύκολα. Η δημιουργία ενός γεωφράκτη με ακτίνα έως ένα χιλιόμετρο και με χρήση geotriggers όταν ο χρήστης βρίσκεται στα 100 μέτρα από την επιχείρηση – αποστολέα, θα ήταν το ιδανικό. Επειδή αρκετά μεγάλο ποσοστό προτιμά τη λήψη ενημερώσεων καθώς περνούν έξω από ένα κατάστημα, θα ήταν χρήσιμη και η αποστολή ενημερώσεων με beacons που απαιτούν οι συσκευές smartphone να έχουν ενεργοποιημένο το Bluetooth τους. Ωστόσο, σε αυτή την περίπτωση, η έρευνα σε χρήστες smartphone θα πρέπει να επεκταθεί εξετάζοντας και πόσο συχνά ή αν έχουν ενεργοποιημένο

το Bluetooth της συσκευής του, κάτι που δεν συμπεριλήφθηκε στην εν λόγω έρευνα.

- Οι ενημερώσεις με βάση τη θέση ανεξαρτήτως πώς θα σταλούν στη συσκευή smartphone, με email, sms, push notification, προκειμένου να κάνουν τον παραλήπτη να ενδιαφερθεί, θα πρέπει να έχουν σύντομο περιεχόμενο το οποίο να κάνει σαφές ότι αφορά σε μια προσφορά, σε μια έκπτωση ή παροχή που έχει καλύτερη τιμή από τους ανταγωνιστές. Η ύπαρξη κάποιου συνδέσμου (link) πρέπει να είναι ευδιάκριτη και να παραπέμπει σε ιστοσελίδα, σχεδιασμένη με διεπαφή για smartphones (mobile friendly interface) με επιπλέον πληροφορίες εφόσον ο χρήστης smartphone το επιθυμεί. Τέλος, θα πρέπει να είναι εμφανής η ταυτότητα, επωνυμία, στοιχεία της επιχείρησης – αποστολέα.
- Ιδιαίτερα σημαντικό για να μην αγνοήσει ο παραλήπτης την ενημέρωση είναι το περιεχόμενο της, δηλαδή να αφορά σε προϊόντα / υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τον παραλήπτη. Ο χρήστης smartphone θέλει να έχει τη δυνατότητα να ορίζει για ποια προϊόντα / ποιες υπηρεσίες θα λαμβάνει ενημερώσεις με βάση στοιχεία που δίνει ο ίδιος στον πάροχο των ενημερώσεων ή στην ίδια την επιχείρηση. Το να λαμβάνει η επιχείρηση στοιχεία για τον παραλήπτη μόνη της με βάση τις αναζητήσεις του στο διαδίκτυο, ή το ιστορικό των μετακινήσεων του ή το προφίλ του στο Facebook φαίνεται ότι μπορεί να είναι ενοχλητικό για τους παραλήπτες.
- Ειδικά, για τους χρήστες smartphone που χρησιμοποιούν τη συσκευή τους εν κινήσει, έχοντας ενεργοποιημένα τα δεδομένα θέσης, άρα είναι και αυτοί που χρειάζονται περισσότερο από τον καθένα να λαμβάνουν ενημερώσεις που δεν θα τις θεωρήσουν «όχληση» αλλά χρήσιμη πληροφορία καθώς κινούνται, οι ενημερώσεις θα πρέπει να:
 - Αφορούν ενημερώσεις για προϊόντα/υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, κυρίως προσαρμοσμένες ενημερώσεις για προϊόντα/υπηρεσίες που έχουν ορίσει εκείνοι με βάση τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις δίνοντας οι ίδιοι τις πληροφορίες που θέλουν στον αποστολέα της ενημέρωσης.
 - Να έχουν τη δυνατότητα να απενεργοποιούν τη λήψη ενημερώσεων όποτε το θέλουν παρ' όλο που η συσκευή τους θα είναι online.
 - Να έχουν εγκατεστημένη μια εφαρμογή που να στέλνει ενημερώσεις από πολλές επιχειρήσεις/επώνυμα προϊόντα.
 - Να διαγράφονται τα δεδομένα θέσης αφού λάβουν την ενημέρωση.

Όπως αναφέρθηκε σε αρκετά σημεία της εν λόγω εργασίας, η αποστολή ενημερώσεων με βάση τη θέση του χρήστη smartphone έχει ήδη αποφέρει αποτελέσματα στην αύξηση των πωλήσεων σε επιχειρήσεις στο εξωτερικό. Τα δεδομένα θέσης μιας συσκευής smartphone δίνουν την πολύ σημαντική πληροφορία για το «πού» βρίσκεται ο χρήστης smartphone μια δεδομένα στιγμή. Ο τρόπος προσέγγισης του ωστόσο, δηλαδή μια ενημέρωση/ειδοποίηση που θα λάβει για μια προσφορά από ένα κατάστημα, χρειάζεται έρευνα και σωστό σχεδιασμό από τις επιχειρήσεις που αξιοποιούν τα δεδομένα θέσης. Η αποστολή γενικών ενημερώσεων σε όποιο χρήστη smartphone εισέρχεται εντός ενός γεωφράκτη μπορεί να μην είναι τόσο αποτελεσματική όσο αν τεθούν και άλλα κριτήρια τμηματοποίησης των χρηστών smartphone, όπως δημογραφικά χαρακτηριστικά, προτιμήσεις / ενδιαφέροντα, υπάρχοντες, παλιοί ή νέοι πελάτες.

Σε μια εποχή που το smartphone συνοδεύει τους καταναλωτές σχεδόν σε κάθε μέρος κάθε ώρα της ημέρας, οι επιχειρήσεις έχουν τη δύναμη μέσω της σωστής ανάλυσης, επεξεργασίας και συνδυασμού των δεδομένων θέσης και άλλων δεδομένων, να ενισχύσουν σημαντικά την αποτελεσματική και επιτυχημένη επικοινωνία με τους καταναλωτές καθώς και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Με ποιο τρόπο; Στέλνοντας το κατάλληλο μήνυμα στον κατάλληλο άνθρωπο, την κατάλληλη στιγμή και στο κατάλληλο μέρος.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε χρήστες smartphone. Οι ερωτήσεις αφορούν στη λήψη ενημερώσεων για προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τη θέση του χρήστη smartphone. Στο εξωτερικό η λήψη ενημερώσεων και διαφημίσεων μέσω smartphone αποκτά ολοένα και μεγαλύτερο βάρος στη στρατηγική marketing μεγάλων εταιρειών. Η τάση αυτή έρχεται και στην Ελλάδα και θα θέλαμε να μάθουμε τη γνώμη σας. Θα αφιερώσετε μόνο 10 λεπτά για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Σας ευχαριστώ θερμά εκ των προτέρων!

Το ερωτηματολόγιο είναι μέρος της διπλωματικής μου στο πλαίσιο ολοκλήρωσης του Athens MBA (Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)



1. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα το smartphone σας είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο είτε μέσω Wi-Fi είτε μέσω 3G/4G; *

- Λιγότερο από 15 λεπτά
- Από 1 ώρα έως 3 ώρες
- Από 3 έως 8 ώρες
- Από 8 έως 16 ώρες
- Όλο το 24ωρο
-

2. Με ποιον τρόπο συνδέεστε περισσότερο στο διαδίκτυο μέσω του κινητού σας; *

- Wi-fi
- Μέσω του 3G/4G δικτύου του παρόχου μου (mobile data)

3. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα χρησιμοποιείτε το smartphone σας για δραστηριότητες που απαιτούν να είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο; *

- Λιγότερο από 15 λεπτά
- Από 15 λεπτά έως 1 ώρα
- Από 1 έως 3 ώρες
- Περισσότερες από 3 ώρες

4. Ποιες ώρες της ημέρας χρησιμοποιείτε συνήθως το smartphone σας για δραστηριότητες που απαιτούν να είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο; *

- 06.00 -12.00
- 12.00 - 18.00
- 18.00 - 00.00
- Μετά τις 00.00

5. Συνήθως χρησιμοποιείτε το smartphone σας για να.. *

- Συνδεθείτε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Χρησιμοποιήσετε εφαρμογές - mobile apps
- Ενημερωθείτε για την επικαιρότητα
- Παίξετε παιχνίδια
- Δείτε και να στείλετε emails
- Πλοήγηση / Αναζήτηση διεύθυνσης
- Online αγορές / κρατήσεις

6. Συνήθως χρησιμοποιείτε το smartphone σας όταν βρίσκεστε.. *

- Στο σπίτι
- Στο γραφείο
- Εν κινήσει (στο αυτοκίνητο, στο ταξί, στις δημόσιες συγκοινωνίες)
- Σε καταστήματα
- Σε κοινωνικές εκδηλώσεις
- Στην καφετέρια / εστιατόριο
- Στη σχολή/σχολείο

7. Πόσες φορές την εβδομάδα κάνετε αναζήτηση μέσω του smartphone σας για ένα προϊόν ή υπηρεσία που σκέφτεστε/θέλετε να αγοράσετε; *

- Μια φορά την εβδομάδα
- 2 - 3 την εβδομάδα
- Σχεδόν καθημερινά
- Δεν κάνω αναζήτηση μέσω του smartphone μου

8. Τι πληροφορίες αναζητάτε συνήθως;

- Τιμή προϊόντος / Υπηρεσίας
- Προμηθευτές / Παρόχους
- Τοποθεσία / διεύθυνση καταστημάτων
- Προσφορές
- Διαθέσιμα e-shop
- Αξιολόγηση προϊόντων/υπηρεσιών

9. Τι προϊόντα / υπηρεσίες αναζητάτε συνήθως μέσω του smartphone σας; (επιλέξτε τις τρεις συνηθέστερες για εσάς κατηγορίες);

- Τρόφιμα
- Είδη ένδυσης / υπόδησης
- Βιβλία
- Είδη σπιτιού
- Ηλεκτρικές συσκευές
- Gadgets
- Καλλυντικά
- Θέατρο / Συναυλίες
- Ταξίδια
- Εστιατόρια / καφετέριες / Μπαρ

10. Έχετε ανοιχτές τις πληροφορίες θέσης (location services, GPS) του κινητού σας όταν είστε online; *

- Ποτέ
- Μόνο αν θέλω να βρω μια διεύθυνση/τοποθεσία (π.χ. μέσω εφαρμογή googlemaps, openstreetmaps, bingmaps)
- Σχεδόν πάντα, τις απενεργοποιώ μόνο όταν είμαι στο σπίτι
- Δεν τις απενεργοποιώ ποτέ

11. Κατεβάζετε εφαρμογές που ζητούν άδεια να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα θέσης σας εκτός των άλλων δεδομένων (π.χ. φωτογραφίες/media, device id/πληροφορίες κλήσεων, λίστα επαφών, wi-fi connection information); *

- Ποτέ
- Μόνο για εφαρμογές για τις οποίες γνωρίζω τον πάροχο
- Πάντα
- Δεν δίνω σημασία σε ποια δεδομένα μου ζητείται πρόσβαση

12. Έχετε κατεβάσει και χρησιμοποιείτε εφαρμογή/εφαρμογές καταστημάτων ή/και παρόχων υπηρεσιών/προϊόντων οι οποίες ζητούν πρόσβαση στα δεδομένα της θέσης σας για να λαμβάνετε ενημερώσεις; *

- Ναι
- Όχι
- Δεν πρόσεξα αν ζητούσε πρόσβαση σε δεδομένα θέσης

13. Αν απαντήσατε "Ναι" στην προηγούμενη ερώτηση, αναφέρετε μια εφαρμογή.

14. Κατά τη διάρκεια της παρουσίας σας σε ένα εμπορικό κέντρο/πολυκατάστημα/εμπορικό δρόμο με σκοπό να ψωνίσετε, θα χρησιμοποιούσατε το smartphone σας για να:

- Συγκρίνετε τιμές με άλλα καταστήματα
- Ανατρέχετε στη σελίδα που έχετε δει το προϊόν προκειμένου να δείτε τεχνικές πληροφορίες
- Κάνετε online αγορά βλέποντας το προϊόν
- Χρήση online κουπονιών για έκπτωση

- Επίδειξη ηλεκτρονικής loyalty card
- Αναζητάτε προσφορές που δεν δίνονται στο κατάστημα αλλά μόνο online
- Πληρώσετε μέσω Walletapp
- Χρησιμοποιήσετε qr code reader application

15. Στην περίπτωση που λάβετε μια ενημέρωση για ένα προϊόν ή υπηρεσία με βάση τη θέση σας, ποιος θεωρείτε ότι είναι ο καλύτερος τρόπος για τη λήψη; *

- Μέσω sms
- Μέσω email
- Μέσω ενημέρωσης στο facebook
- Μέσω push notification εφαρμογής

16. Το περιεχόμενο της ενημέρωσης θέλετε να είναι: *

- Σύντομο, όχι πάνω από δύο γραμμές
- Να περιέχει link που να με οδηγεί σε ιστοσελίδα με περισσότερες λεπτομέρειες
- Να περιέχει εικόνα ή/και βίντεο με λεπτομέρειες σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία
- Να περιέχει ηχητικό μήνυμα
- Να περιέχει χάρτη με οδηγίες πρόσβασης

17. Για ποιόν από τους παρακάτω λόγους θα αγνοούσατε μια ενημέρωση/ειδοποίηση πριν ή/και κατά τη διάρκεια των αγορών σας; *

- Αν δεν γνωρίζω τον αποστολέα, π.χ. μια γνωστή εταιρεία
- Αν το περιεχόμενο της ενημέρωσης χρειάζεται περισσότερο από ένα λεπτό για να διαβαστεί
- Αν αφορά σε προϊόν/υπηρεσία που δεν με ενδιαφέρει τη δεδομένη στιγμή
- Λόγω χαμηλής μπαταρίας στο κινητό

18. Στην περίπτωση που λαμβάνετε ενημερώσεις για προϊόντα/υπηρεσίες ανάλογα με τη θέση σας, πώς αξιολογείτε τις παρακάτω καταστάσεις/επιλογές *

	Ενοχλητικό	Αδιάφορο	Πολύ ενδιαφέρον
Να λαμβάνω ενημερώσεις μόνο όταν			

περνάω έξω από το κατάστημα			
Να λαμβάνω ενημερώσεις μόνο όταν βρίσκομαι εντός του καταστήματος			
Να λαμβάνω ενημερώσεις μόνο όταν βρίσκομαι εντός κάποιου εμπορικού κέντρου/πολυκαταστήματος			
Να λαμβάνω ενημερώσεις όταν βρίσκομαι σε συγκεκριμένο σημείο (π.χ. σπίτι, χώρος εργασίας, σχολή) για καταστήματα που βρίσκονται εντός ακτίνας ορισμένων χιλιομέτρων την οποία θα μπορώ να ορίσω εγώ			
Να λαμβάνω ενημερώσεις για την περιοχή (0 έως 1 χιλιόμετρο) κοντά στο σημείο στο οποίο κάνω checkin μέσω facebook			
Να λαμβάνω ενημερώσεις με βάση τις καθημερινές διαδρομές μου (π.χ. από το σπίτι στο γραφείο, από τη σχολή στο σπίτι)			

19. Ποια θεωρείτε ότι είναι η ιδανική απόσταση από ένα κατάστημα για να λάβετε ενημέρωση στο smartphone σας; *

- Καθώς περνάω έξω από το κατάστημα
- Έως 100 μέτρα από το σημείο που βρίσκομαι
- Έως 1 χιλιόμετρο από το σημείο που βρίσκομαι
- Έως 3 χιλιόμετρο από το σημείο που βρίσκομαι
- Έως 5 χιλιόμετρα από το σημείο που βρίσκομαι

20. Αξιολογήστε τις παρακάτω συνθήκες για τη λήψη ενημερώσεων/ειδοποιήσεων στο smartphone σας ανάλογα με τη θέση σας *

	Ενοχλητικό	Αδιάφορο	Πολύ ενδιαφέρον
Λαμβάνονται ειδοποιήσεις μόνο κατά τις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων			

Οι ενημερώσεις που λαμβάνω δεν έρχονται κατά τη διάρκεια που είμαι εν κινήσει εντός οχήματος			
Έχω τη δυνατότητα να ορίσω εγώ για ποια προϊόντα και υπηρεσίες θα λαμβάνω ενημερώσεις/ειδοποιήσεις ανάλογα με τη θέση μου			
Έχω τη δυνατότητα να ορίζω κάθε φορά που βγαίνω για ψώνια τα προϊόντα/υπηρεσίες τα οποία ενδιαφέρονται να αγοράσω			
Οι ενημερώσεις/ειδοποιήσεις που λαμβάνω είναι προσωποποιημένες, δηλαδή ο πάροχος/αποστολέας έχει πάρει αυτόματα πληροφορίες από τις αναζητήσεις μου στο google/bing			
Λήψη ενημερώσεων/ειδοποιήσεων ανεξαρτήτως των προτιμήσεων / ενδιαφερόντων μου			
Λήψη ενημερώσεων με βάση στοιχεία που έχουν ληφθεί από το προφίλ μου στο facebook			
Δυνατότητα απενεργοποίησης των ενημερώσεων ακόμα κι όταν είμαι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο (είτε με wi-fi, είτε 3G/4G) και έχετε συνδεδεμένα τα δεδομένα θέσης			
Εγκατάσταση μιας μόνο εφαρμογής η οποία να στέλνει ειδοποιήσεις για πολλά καταστήματα, προϊόντα/υπηρεσίες ανάλογα με τη θέση μου			

21. Στην περίπτωση που λάβετε μια ενημέρωση/ειδοποίηση στο κινητό σας τηλέφωνο, τι από τα παρακάτω θεωρείτε σημαντικό και τι όχι. (1 μου είναι τελείως αδιάφορο, 7 το θεωρώ πολύ σημαντικό) *

	1	2	3	4	5	6	7
Να γνωρίζω τον αποστολέα, π.χ. επώνυμο κατάστημα ρούχων							
Να δίνονται λεπτομέρειες της ταυτότητας του αποστολέα (επωνυμία, διεύθυνση, τηλέφωνο, email, ιστοσελίδα)							
Η ειδοποίηση να φέρει ένδειξη από τον πάροχο της κινητής τηλεφωνίας (π.χ. cosmote, wind, vodafone) ότι είναι ασφαλής							
Η ειδοποίηση να λαμβάνεται μόνο αν έχω δώσει την έγκριση μου να λαμβάνω ενημερώσεις με βάση τη θέση μου							
Η εφαρμογή/ειδοποίηση/ενημέρωση/μήνυμα να περιέχει τους όρους χρήσης των προσωπικών μου δεδομένων							
Η εφαρμογή/ειδοποίηση/ενημέρωση/μήνυμα να έχει πρόσβαση μόνο στα δεδομένα θέσης, δηλαδή που βρίσκομαι αλλά όχι σε άλλα στοιχεία, π.χ. ποιος είναι ο κάτοχος της συσκευής							
Τα δεδομένα θέσης μου να διαγράφονται από τη βάση δεδομένων του αποστολέα αφού λάβω την ειδοποίηση							
Τα δεδομένα θέσης να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον αποστολέα για την διεξαγωγή έρευνας για τη βελτίωση της υπηρεσίας αποστολής ενημερώσεων/ειδοποιήσεων με βάση τη θέση του παραλήπτη							
Να γνωρίζω τον αποστολέα, π.χ. επώνυμο κατάστημα ρούχων							

22. Με ποια από τις παρακάτω ενημερώσεις βαθμολογώντας από 1 έως 7 (1 καμία πιθανότητα, 7 σίγουρο) πιστεύετε ότι υπήρχε μεγαλύτερη πιθανότητα να μην αγνοήσετε το περιεχόμενο της ενημέρωσης. *

	1	2	3	4	5	6	7
Έκπτωση 10-20% σε όλα προϊόντα για τη							

συγκεκριμένη μέρα								
1+1 δώρο								
Νέο προϊόν								
Προσφορές για συγκεκριμένα προϊόντα								
Loyalty/memberclub για προνόμια σε επόμενες αγορές								
Αγορά προϊόντος που συνοδεύεται από έκπτωση σε συνεργαζόμενο κατάστημα (π.χ. με την αγορά ρούχων αξίας 50 ευρώ, έκπτωση 20% στο διπλανό εστιατόριο)								
Έκπτωση σε προϊόν αν προωθήσω την ενημέρωση σε 3 φίλους μου								
Διοργάνωση κάποιας εκδήλωσης με δώρα για τους παρευρισκόμενους								

23. Με ποια από τις παρακάτω ενημερώσεις βαθμολογώντας από 1 έως 7 πιστεύετε ότι υπήρχε μεγαλύτερη πιθανότητα να επισκεφθείτε το κατάστημα που έστειλε την ενημέρωση. *

	1	2	3	4	5	6	7
Έκπτωση 10-20% σε όλα προϊόντα για τη συγκεκριμένη μέρα							
1+1 δώρο							
Νέο προϊόν							
Προσφορές για συγκεκριμένα προϊόντα							
Loyalty/memberclub για προνόμια σε επόμενες αγορές							
Αγορά προϊόντος που συνοδεύεται από έκπτωση σε συνεργαζόμενο κατάστημα (π.χ. με την αγορά ρούχων αξίας 50 ευρώ, έκπτωση 20% στο διπλανό εστιατόριο)							
Έκπτωση σε προϊόν αν προωθήσω την ενημέρωση σε 3 φίλους μου							
Διοργάνωση κάποιας εκδήλωσης με δώρα για τους παρευρισκόμενους							

24. Με ποια από τις παρακάτω περιπτώσεις, βαθμολογώντας από 1 έως 7 (1 αδύνατο, 7 σίγουρο), θεωρείτε ότι υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να επισκεφθείτε το κατάστημα που έστειλε την ενημέρωση/ειδοποίηση και να αγοράσετε το προϊόν για το οποίο ενημερωθήκατε; *

	1	2	3	4	5	6	7
Είχα σκοπό να αγοράσω αυτό το προϊόν και βρήκα την τιμή του καλή							
Αφορά σε νέο προϊόν που με ενδιαφέρει							
Η ειδοποίηση προέρχεται από κατάστημα στο οποίο έχω ξαναψωνίσει							
Αφορά σε προϊόν καθημερινής χρήσης που δεν επιβαρύνει τον προϋπολογισμό μου							
Αγόρασε το προϊόν και ένας φίλος μου							
Η έκπτωση είναι μεγαλύτερη από ότι αν το αγοράσω από το e-shop							
Δύσκολα θα ξαναβρεθώ σε αυτή την περιοχή							

25. Θα δεχόσασταν να ενημερώσετε μέσω μηνύματος (χωρίς χρέωση) τον αποστολέα της ενημέρωσης για τα παρακάτω (απάντηση με Ναι ή Όχι): *

	Ναι	Όχι
Αν επισκεφθήκατε το κατάστημα αφού λάβατε την ενημέρωση;		
Αν αγοράσατε κάτι από το κατάστημα;		
Θα βαθμολογούσατε τη χρησιμότητα της ενημέρωσης;		
Θα βαθμολογούσατε την εξυπηρέτηση στο κατάστημα;		
Αν προωθήσατε σε κάποιο φίλο σας το μήνυμα;		
Ποια άλλα καταστήματα στην περιοχή επισκεφθήκατε εκείνη τη μέρα;		
Αν αγοράσατε συναφές προϊόν/υπηρεσία από άλλο κατάστημα (ανταγωνιστή)		

26. Φύλο *

- Άντρας
- Γυναίκα

27. Ηλικία *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

28. Οικογενειακή κατάσταση *

- Άγαμος
- Παντρεμένος
- Παντρεμένος με παιδιά
- Χήρος
- Διαζευγμένος
- Μονογονεϊκή οικογένεια

29. Εκπαίδευση *

- Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Κάτοχος πτυχίου
- Κάτοχος μεταπτυχιακού
- Κάτοχος διδακτορικού

30. Εργασία *

- Εργαζόμενος στο δημόσιο τομέα
- Εργαζόμενος στον ιδιωτικό τομέα
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Άνεργος
- Συνταξιούχος

31. Μηνιαίο Εισόδημα *

- 0-600 ευρώ
- 601-1200 ευρώ
- 1201-1800 ευρώ

- 1801-2400 ευρώ
- 2401-3000 ευρώ
- πάνω από 3000 ευρώ

32. Περιφέρεια *

- Αττικής
- Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης
- Κεντρική Μακεδονία
- Δυτική Ελλάδα
- Στερεά Ελλάδα
- Ήπειρος
- Θεσσαλία
- Νότιο Αιγαίο
- Βόρειο Αιγαίο
- Κρήτη
- Πελοπόννησος
- Ιόνιοι Νήσοι
- Δυτική Μακεδονία
- Κάτοικος εξωτερικού

33. Τι μάρκα και μοντέλο smartphone διαθέτετε; *

Βιβλιογραφία

Berman, B., (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons* 59, 431—439.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681316300076>.

Chamberlain, L., (2016). Location In 2016: What Marketers Need To Know About Consumer Attitudes, Data Quality. <http://www.geomarketing.com/location-in-2016-what-marketers-need-to-know-about-consumer-attitudes-data-quality>.

Costa, T., (2014). How Location Analytics Will Transform Retail. *Harvard Business Review*, 12/3/2014. <https://hbr.org/2014/03/how-location-analytics-will-transform-retail>.

Cottrill, C., & Thakuriah, P., (2015). Location privacy preferences: A survey-based analysis of consumer awareness, trade-off and decision-making. *Transportation Research Part C* 56 (2015), 132–148.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0968090X15001461>.

Eastin, M., Brinson, N., Doorey, A., Wilcox, G., (2016). Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns. *Computers in Human Behavior* 58 (2016), 214-220.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215303216>.

ESRI, (2010). GIS for Marketing. <http://www.esri.com/library/brochures/pdfs/gis-for-marketing.pdf>.

Ζυγκρίδης, Ε., (2008). Οικονομία – Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ. Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων.

http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=912&bitstream=912_01#page/12/mode/2up.

Fang, Z., Luo, X., Andrews, M., Phang, C.,(2014). Mobile Discounts: A Matter of Distance and Time. Harvard Business Review, 5(2014).

<https://hbr.org/2014/05/mobile-discounts-a-matter-of-distance-and-time>.

Feng, X., Fu, S., Qin, J., (2016). Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations. Computers in Human Behavior 63 (2016), 334-341.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321630351X>.

Fong, K.& Wong, K., (2015). Factors Influencing the Behavior Intention of Mobile Commerce Service Users: An Exploratory Study in Hong Kong. International Journal of Business and Management 10(7), 39-47.

<http://search.proquest.com/openview/fcb9156d8deea307d6f636631f2ab01c/1?pq-origsite=gscholar>

Gribble, J., (2016). Geo-Fencing Drives Greater Sales Conversions By Combining Traditional OOH Billboard Advertising & Mobile Application Services.

<https://www.linkedin.com/pulse/geo-fencing-outdoor-advertising-mobile-app-delivered-jason-gribble->

Hassan, S., Ramayah, T., Mohamed, O., Maghsoudi, A., (2014). E-lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users. Asian Social Science, Vol. 11, No. 4; 2015.

<http://search.proquest.com/openview/e8e8aa030ad70440fd96376bcb72edd1/1?pq-origsite=gscholar>.

Hird, S., (2016). Geo-Fencing vs Geo-Targeting: the Battle of Location-based Services. <https://www.veinteractive.com/us/blog/geo-fencing-vs-geo-targeting/>.

Θοεδωρίδης, Π., (2015). Segmentation Positioning. Σημειώσεις Μάρκετινγκ, 3^η περίοδος. AthensMBA, ΟΠΑ-ΕΜΠ.

Interactive Advertising Bureau, (2014). Mobile Location Use Cases and Case Studies. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/MobileLocationUseCasesandCaseStudiesFinal.pdf>.

Ipsos MediaCT, Google, (2013). Our Mobile Planet: Greece / Understanding the Mobile Consumer. <http://www.edee.gr/files/Digital/omp-2013-gr-en.pdf>.

Jayaram, D., Manrai, A., Manrai, L., (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 20 (2015) 118–132.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2077188615000256>.

Johnson, D., (2013). Top 10 Most Commonly Asked Location Based Mobile Marketing Questions. Tatango. <https://www.tatango.com/blog/top-10-most-commonly-asked-location-based-mobile-marketing-questions/>.

Jordan, J., (2015). 53% of Emails Opened on Mobile; Outlook Opens Decrease 33%. Litmus. <https://litmus.com/blog/53-of-emails-opened-on-mobile-outlook-opens-decrease-33>.

Kim, H., (2015). What drives you to check in on Facebook? Motivations, privacy concerns, and mobile phone involvement for location-based information sharing. Computers in Human Behavior, 54 (2016), 397-06.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215300947>.

Κούρτογλου, Ξ., (2016). How mobile are you today?. Focus Bari.

<http://www.mwc.gr/presentations/2016/kourtoglou.pdf>.

Lee, J., Rha, J., (2016). Personalization vs privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce. Computers in Human Behavior 63 (2016), 453-462.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216303831>.

Lee, S., Kim, K., Sundar, S., (2015). Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes. Computers in Human Behavior, 51 (2015) 336 343.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215003441>

Leeflang P., Verhoef, P., Dahlström, P., Freundt, T., (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal, 32 (2014) 1–12. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237313001576>

Li, K., Du, T., (2012). Building a targeted mobile advertising system for location-based services. *Decision Support Systems* 54 (2012), 1–8.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923612000607>.

Li, M., Sagl, G., Mburu, L., Fana, H., (2016). A contextualized and personalized model to predict user interest using location-based social networks. *Computers, Environment and Urban Systems* 58 (2016), 97–106.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0198971516300357>.

McGrane, K., (2013). The Rise of the Mobile-Only User, *Harvard Business Review*, 5(2013), <https://hbr.org/2013/05/the-rise-of-the-mobile-only-us>.

Mele, N., (2015). The Secret to Smartphone Marketing Is Still Email. *Harvard Business Review*, 2/11/2015.

Microsoft Corporation, (2010). Cross-Tab Marketing Services & Telecommunications Research Group for Microsoft Corporation, 2010, Location Based Services Usage & Perceptions Survey)

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IZt4ya8xCsoJ:www.theibm.com/files/31-LBS_Usage_and_Perceptions_Survey_Presentation.pptx+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=gr

Mobile Marketing Association & Millennial Media Inc.

<http://www.mmaglobal.com/files/mmaglobal.com/file/MobileMarketingRoadmap.pdf>.

Mobile Marketing Association. USING LOCATION FOR AUDIENCE TARGETING A Perspective Issued By the MMA On Behalf of The MMA NA Location Committee Audience Working Group.

http://national.jp.com/downloads/using_location_for_audience_targeting.pdf.

Mobile Marketing Association, (2013). Location Terminology Guide: The Language of Location. <https://www.locationsmart.com/cms/resources/mma-location-terminology-guide-final.pdf>.

Moth, D., (2014). How Walmart, Asda and The Rolling Stones use mobile push notifications. <https://econsultancy.com/blog/64382-how-walmart-asda-and-the-rolling-stones-use-mobile-push-notifications>.

Okazaki, S., Taylor, C., (2008). What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets. *Journal of Business Research* 61 (2008), 4–12.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307001270>.

Πανηγυράκης, Γ., (2003). *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΤΟΜΟΣ Β*. Εκδόσεις Α. Σταμούλης.

Πανηγυράκης, Γ., (2015). Εισαγωγή Μάρκετινγκ. Σημειώσεις Μάρκετινγκ, 3η περίοδος, AthensMBA, ΟΠΑ-ΕΜΠ

Pantano, E., Priporas, C., (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61 (2016) 548-555.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216302448>.

Plot Projects, (2014). The Ultimate Guide To Geofencing For Mobile Marketing.

<https://www.plotprojects.com/ultimate-guide-to-geofencing-for-mobile-marketing/>.

Rohm, A., Gao, T., Sultan, F., Pagani, M., (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons* (2012) 55, 485—493. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000699>.

Ryan, D., Jones, C., (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging digital generation. Kogan Page (2009). 30-35.

<http://www.slideshare.net/mashmallow967/understanding-digital-marketing>

Salesforce Marketing Cloud, (2014). 2014 Mobile Behavior Report.

<https://www.marketingcloud.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf>

Silverpop, (2011). How Companies Are Using Social, Mobile, Local and Email, A Silverpop White Paper. <http://www.silverpop.com/downloads/white-papers/Silverpop-Mocial-Survey-WP.pdf>.

Shin, W., Lin, T., (2016.). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior* 63 (2016), 444-452.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216303636>.

Σπυριδάκης, Κ., (2013). Γεωπροσδιορισμός σε κινητές συσκευές και αξιοποίησή τους (Geolocation). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

https://www.eap.gr/images/stories/pdf/2013_Geolocation_Kontakis_Spyridakis.pdf

Ström, R., Vendel, M., Bredican, J., (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014), 1001–1012.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698913001318>.

ThinkNear. Engagement Rates for Sunscreen Brand 2X Industry Average.

<http://www.thinknear.com/library/case-study-sunscreen-campaign/>.

Tiago, MT., & Verrissimo, JP., (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons* (2014) 57, 703—708.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949>.

Wang, W., Yang, L., Chen, Y., Zhang, Q., (2015). A privacy-aware framework for targeted advertising. *Computer Networks* 79 (2015), 17–29.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S138912861400471X>.

Wei, R., Xiaoming, H., Pan, J., Examining user behavioral response to SMS ads: Implications for the evolution of the mobile phone as a bona-fide medium. *Telematics and Informatics* 27 (2010), 32–41.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585309000197>.

White, T., (2016). 2016 Mobile-Friendly Email & Landing Page Trends [Infographic].

<https://litmus.com/blog/2016-mobile-friendly-email-landing-page-trends-infographic>

Wu, C., Kao, Wu, C., Huang, S., (2015). Location-aware service applied to mobile short message advertising: Design, development, and evaluation. *Information Processing and Management* 51 (2015) 625–642.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030645731500076X>.

xAd, (2012). Top-5-mobile marketing best practices. <http://info.xad.com/top-5-mobile-marketing-best-practices>.

xAd, (2014). Q1 2014 MOBILE-LOCATION INSIGHTS REACHING YOUR AUDIENCE ON MOBILE. <http://www.xad.com/insights/university-library/view-all/>.

xAd <http://www.xad.com/case-studies/bmw/>

Yadav, M., Joshi, Y., Raaman, Z., (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 189 (2015), 335 – 343.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815020224>.

Young, W., (2015). 10 Practical Tips For Using Geo-Location To Reach Your Target Audience. <http://searchengineland.com/10-practical-tips-using-geo-location-reach-target-audience-217301>.