

Mobile Marketing Acceptance: The Development of a Conceptual Framework

Gosiopoulou Dimitra

Department of Business Administration
East Macedonia and Thrace Institute of Technology
d.gkosiopoulou@gmail.com

Chatzoudes Dimitrios

Department of Production and Management Engineering
Democritus University of Thrace (Faculty of Engineering)
dchatzoudes@yahoo.gr

Abstract

The gradual transformation of the classic marketing paradigm into targeted marketing underlined the extreme usefulness of various portable devices, such as cell phone. Moreover, the rapid development of technology allowed marketers to turn their interest towards other (alternative) channels of communication. The present study makes an attempt to verify and expand the theory concerning mobile marketing. Through the synthesis of previous theoretical and empirical studies, we created a conceptual framework that examines the factors that have an impact on the acceptance of mobile marketing, as well as the results of that acceptance for implementing companies. The empirical results reveal that mainly three factors influence consumers' acceptance towards using mobile marketing services: (a) trialability, (b) perceived control, and (c) consumer innovativeness. Moreover, it was found that consumers are more loyal to the companies that use mobile marketing.

Keywords: Mobile marketing, commitment towards a brand, perceived quality, risk acceptance

JEL classifications: M31

Η Αποδοχή του Μάρκετινγκ μέσω Φορητών Συσκευών (Mobile Marketing): Η Ανάπτυξη ενός Εννοιολογικού Πλαισίου

Γκοσιοπούλου Δήμητρα

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΤΕΙ) Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης
d.gkosiopoulou@gmail.com

Χατζούδης Δημήτριος

Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης
Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης (Πολυτεχνική Σχολή)
dchatzoudes@yahoo.gr

Περίληψη

Η σταδιακή μετάλλαξη του κλασικού μάρκετινγκ σε άμεσο και στοχευόμενο κατάφερε να αναδείξει, εκτός του διαδικτύου, και την πολλαπλή χρησιμότητα διαφόρων φορητών συσκευών, όπως το κινητό τηλέφωνο. Επιπλέον, η ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας επιτρέπει στους διαφημιστές να στρέψουν το ενδιαφέρον τους σε άλλου είδους

κανάλια επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Στην παρούσα μελέτη γίνεται μια προσπάθεια επιβεβαίωσης και επέκτασης της θεωρίας που αφορά στο μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing). Μέσα από τη σύνθεση προηγούμενων θεωρητικών και εμπειρικών μελετών δημιουργήθηκε ένα εννοιολογικό πλαίσιο που εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης (αποδοχή) του mobile marketing, καθώς και τα επακόλουθα αποτελέσματα αυτής της χρήσης για τις επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν τους παράγοντες 'περίοδος δοκιμής', 'αντιλαμβανόμενος έλεγχος', και 'καινοτομικότητα' ως τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης (αποδοχή) του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών. Επιπλέον, τα εμπειρικά δεδομένα έδειξαν ότι οι καταναλωτές τείνουν να εμφανίζουν μεγαλύτερη αφοσίωση στις επιχειρήσεις που επικοινωνούν μαζί τους με την χρήση των καινοτόμων αυτών υπηρεσιών.

Λέξεις-κλειδιά: Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών, αφοσίωση στην 'μάρκα', αντιλαμβανόμενη ποιότητα, αποδοχή κινδύνου

JEL classifications: M31

Εισαγωγή

Οι ραγδαίες εξελίξεις στον χώρο των σταθερών και κινητών τηλεπικοινωνιών άλλαξαν ριζικά και συνεχίζουν διαρκώς να μεταλλάσσουν τον τρόπο με τον οποίο ο μέσος άνθρωπος επικοινωνεί και αλληλεπιδρά με το κοινωνικό του περιβάλλον. Επιπλέον, το διαδίκτυο, με τα χαρακτηριστικά της 24ώρης και ανεξαρτήτου τοποθεσίας σύνδεσης, προώθησε την εύκολη, με ελάχιστο κόστος παγκόσμια επικοινωνία, ενώ η κινητή τηλεφωνία συνεχίζει να συμπληρώνει και να επεκτείνει αυτές τις εξελίξεις.

Ωστόσο, τα νέα αυτά κανάλια επικοινωνίας δεν απευθύνονται αποκλειστικά στις διαπροσωπικές επαφές (διαπροσωπική επικοινωνία). Οι διαφημιστικές εταιρείες, ανυπόμονες να αναπτύξουν καινοτόμες μεθόδους και κανάλια προσέγγισης των καταναλωτών, διέγνωναν γρήγορα την εμπορική δυναμική των παραπάνω μέσων, γεγονός που έδωσε ώθηση σε εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτυακών εφαρμογών αλλά και sms. Σύντομα, οι παραπάνω στρατηγικές εντάχθηκαν σε μια κοινή κατηγορία δράσεων, αυτής του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing).

Σε γενικές γραμμές, το mobile marketing θα μπορούσε να οριστεί ως το σύνολο των πρακτικών που δίνουν τη δυνατότητα στους οργανισμούς να επικοινωνήσουν με τα κοινά τους με τρόπο διαδραστικό, μέσω οποιασδήποτε συσκευής κινητής τηλεφωνίας ή δικτύου" (Gao et al., 2013).

Παρόλο που το μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών έχει ενταχθεί και αναγνωριστεί διεθνώς ως ένα αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας, ωστόσο, δεν έχει επικρατήσει ευρέως σαν μια ολοκληρωμένη λογική. Άλλωστε, η εμφάνιση του mobile marketing είναι σχετικά καινούργια υπόθεση. Ορισμένες εμπειρικές μελέτες που έχουν διερευνήσει το πεδίο του mobile marketing στο παρελθόν έχουν αναπτυχθεί χωρίς μια ισχυρή θεωρητική βάση, καθιστώντας τα αποτελέσματα ασαφή και μη συγκρίσιμα (Barwise, 2002; Rettie et al., 2005).

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα έρευνα έχει ως βασικό σκοπό να εξετάσει τους παράγοντες που επιδρούν στην αποδοχή του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών από τους καταναλωτές, καθώς και τις επιπτώσεις που αυτή η αποδοχή έχει στην αφοσίωση των καταναλωτών απέναντι στην ίδια την εταιρία, καθώς και στην αντίληψη που υπάρχει για την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών της.

Ερευνητικό μοντέλο

Οι παράγοντες οι οποίοι περιλαμβάνονται στην παρούσα έρευνα προήλθαν ως αποτέλεσμα εκτενούς ανασκόπησης της διεθνούς αρθρογραφίας. Από την διαδικασία αυτή προέκυψε ένα εννοιολογικό πλαίσιο το οποίο αποτελείται από δέκα τρείς (13) παράγοντες. Το προτεινόμενο εννοιολογικό πλαίσιο δημιουργήθηκε προκειμένου να διερευνήσει σφαιρικά το αντικείμενο της αποδοχή του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing). Η προσέγγιση, δε, που υιοθετεί, έχει πολύ σπάνια χρησιμοποιηθεί από αντίστοιχες έρευνες του συγκεκριμένου ερευνητικού πεδίου.

Αποδοχή κινδύνου και πρόθεση χρήσης του mobile marketing

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την αντίληψη του κινδύνου. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι καταναλωτές συχνά προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο και όχι τόσο πολύ να μεγιστοποιήσουν τη χρησιμότητα, ενώ, επιπλέον, η αντίληψη του κινδύνου ενός καταναλωτή μπορεί να προσδιορίζει σημαντικά την συμπεριφορά του (Mitchell, 1999). Παρά τα ζητήματα που έχουν εξετασθεί σχετικά με την ιδιωτικότητα της κινητής τηλεφωνίας (Malhotra et al., 2004), έχει πραγματοποιηθεί περιορισμένη εμπειρική έρευνα σχετικά με την αποδοχή κινδύνου που προέρχεται από συμμετοχή σε μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών. Γενικότερα, σύμφωνα με τις παραπάνω θεωρήσεις, οι χρήστες που αποδέχονται ευκολότερα τον κίνδυνο είναι και πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν το mobile marketing.

Υπόθεση 1: Η αποδοχή του κινδύνου επιδρά θετικά στην πρόθεση χρήσης του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing).

Προσωπική ενασχόληση και πρόθεση χρήσης του mobile marketing

Το μοντέλο της προσωπικής ενασχόλησης αναφέρεται στο βαθμό κατά τον οποίο οι καταναλωτές επιθυμούν να διαμορφώσουν τα κινητά τους τηλέφωνα με μοναδικό περιεχόμενο, wallpapers, ringtones, με σκοπό να τα παρουσιάσουν ως προεκτάσεις της προσωπικότητάς τους. Διάφορες μελέτες, που σχετίζονται με το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων έγιναν σε έφηβους στην Νορβηγία (Skog, 2002), σε παιδιά και εφήβους στην Φινλανδία (Karjaluoto et al., 2005), σε Κορεάτες καταναλωτές (Kim, 2002), και σε νέους καταναλωτές στις ΗΠΑ (Grant και O'Donohoe, 2007). Κεντρική διαπίστωση σε αυτές τις μελέτες αποτελεί το γεγονός ότι το κινητό τηλέφωνο αντιπροσωπεύει κάτι παραπάνω από μια συσκευή επικοινωνίας. Ωστόσο, υπάρχει λίγη ή και καθόλου εμπειρική έρευνα που να έχει εξετάσει την σχέση ανάμεσα στην προσωπική ενασχόληση και στην συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών. Υποθέτουμε ότι όσοι ασχολούνται έντονα με την φορητή τους συσκευή (υψηλή προσωπική ενασχόληση) θα είναι και πιο πρόθυμοι αποδέκτες των διαφημίσεων που δέχονται διαμέσου αυτής. Οπότε, έχουμε:

Υπόθεση 2: Η προσωπική ενασχόληση επιδρά θετικά στην πρόθεση χρήσης του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing).

Διάχυσης καινοτομίας και πρόθεση χρήσης του mobile marketing

Η παρούσα μελέτη βασίζεται στην θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας. Σύμφωνα με τον Rogers (2003), υπάρχουν πέντε χαρακτηριστικά της καινοτομίας τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να σχηματίσουν οι χρήστες θετική ή αρνητική στάση ως προς αυτή: σχετική υπεροχή, συμβατότητα, περιπλοκότητα, περίοδος δοκιμής και ικανότητα παρατήρησης. Η παρούσα μελέτη θα μελετήσει τα τρία από τα πέντε

αντιληπτά χαρακτηριστικά της καινοτομίας που πρότεινε ο Rogers (2003): συμβατότητα, περιπλοκότητα και περίοδος δοκιμής.

Ενώ η θεωρία διάχυσης της καινοτομίας έχει εκτενώς διερευνηθεί στο πεδίο της χρήσης τηλεφωνικών συσκευών, η συγκεκριμένη συζήτηση ήταν κυρίως θεωρητική και όχι εφαρμοσμένη (Teo και Pok, 2003; Wu και Wang, 2005). Προηγούμενες έρευνες που έχουν υλοποιηθεί σε συγγενή πεδία έχουν διαπιστώσει ότι η συμβατότητα, η περιπλοκότητα και η περίοδος δοκιμής επιδρούν θετικά στην υιοθέτηση μιας καινοτομίας.

‘Συμβατότητα’ είναι ο βαθμός κατά το οποίο μια καινοτομία γίνεται αντιληπτή ως συνεπής με τις υπάρχουσες αξίες, τις παρελθοντικές εμπειρίες, καθώς και τις ανάγκες των πιθανών χρηστών που θα υιοθετήσουν την συγκεκριμένη τεχνολογία (Rogers, 2003). ‘Περιπλοκότητα’ είναι ο βαθμός κατά τον οποίο μια καινοτομία μπορεί να γίνει κατανοητή και να χρησιμοποιηθεί. Τέλος, ‘περίοδος δοκιμής’, είναι ο βαθμός κατά τον οποίο μια καινοτομία μπορεί να χρησιμοποιηθεί πειραματικά (σε περιορισμένη βάση), ώστε στη συνέχεια να ληφθεί οριστική απόφαση για μελλοντική χρήση της (Rogers, 2003).

Υπόθεση 3: Η συμβατότητα επιδρά θετικά στην πρόθεση χρήσης του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing).

Υπόθεση 4: Η περιπλοκότητα έχει θετική επιρροή στην πρόθεση χρήσης του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing).

Υπόθεση 5: Η περίοδος δοκιμής έχει θετική επιρροή στην πρόθεση χρήσης του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing).

Αντιλαμβανόμενος έλεγχος και πρόθεση χρήσης του mobile marketing

Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος εκφράζει την εξουσία (δύναμη) που ένας καταναλωτής θεωρεί πως διαθέτει σε μια συγκεκριμένη εμπορική συναλλαγή (βαθμός κατά τον οποίο θεωρεί ότι ελέγχει το τελικό αποτέλεσμα της συναλλαγής) (Ajzen 2002). Η έννοια του αντιλαμβανόμενου ελέγχου έχει εκτενώς χρησιμοποιηθεί στις μελέτες για την αποδοχή της τεχνολογίας, ώστε να προβλέπεται η πρόθεση χρήσης της (Mathieson, 1991; Taylor και Todd, 1995). Εάν οι καταναλωτές αισθάνονται πως ελέγχουν τον αριθμό και το είδος των μηνυμάτων που λαμβάνουν διαμέσου του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών, θα είναι πιο πρόθυμοι να δώσουν την άδεια τους για συμμετοχή σε τέτοιες ενέργειες. Ως εκ τούτου, υποθέτουμε:

Υπόθεση 6: Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος επιδρά θετικά στην πρόθεση χρήσης του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing).

Επίπεδο γνώσεων και πρόθεση χρήσης του mobile marketing

Ένας κεντρικός παράγοντας της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η υφιστάμενη γνώση που διαθέτει σχετικά με την εκάστοτε τεχνολογία. Οι υπάρχουσες γνώσεις επηρεάζουν τις διάφορες απόψεις και, ως εκ τούτου, αποτελούν ένα σημαντικό καθοριστικό παράγοντα για την απόφαση αποδοχής ενός προϊόντος. Η υπάρχουσα γνώση καθορίζει την ικανότητα του να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά και την χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Moreau et al., 2001). Καταναλωτές με υψηλό επίπεδο γνώσεων σχετικών με την φορητή τους συσκευή είναι περισσότερο πιθανό να αποδέχονται την χρήση της ως εργαλείου μάρκετινγκ.

Υπόθεση 7: Το επίπεδο γνώσεων ενός καταναλωτή επιδρά θετικά στην πρόθεση χρήσης του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing).

Στάση απέναντι στη διαφήμιση και πρόθεση χρήσης του mobile marketing

Το mobile marketing μπορεί να θεωρηθεί ως μια υποκατηγορία των διαθέσιμων μέσων επικοινωνίας και διαφήμισης. Οι καταναλωτές είναι, συνήθως, εξαιρετικά εξοικειωμένοι με τη διαφήμιση, καθώς εκτίθενται σε αυτές σε καθημερινή βάση. Κατά συνέπεια, αναμένεται να έχουν μια σταθερή και συνεπή στάση απέναντι στην διαφήμιση γενικά. Από την άλλη πλευρά, το μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών χαρακτηρίζεται ως μια καινοτομία στην οποία έχουν εκτεθεί ορισμένοι μόνο καταναλωτές. Είναι λοιπόν λογικό η στάση απέναντι στο mobile marketing να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη στάση απέναντι στη διαφήμιση γενικότερα. Ως εκ τούτου:

Υπόθεση 8: Όσο πιο θετική είναι η στάση απέναντι στη διαφήμιση γενικά, τόσο πιο θετική θα είναι η στάση απέναντι στο μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing).

Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και πρόθεση χρήσης του mobile marketing

Σύμφωνα με τους Kim et al. (2008), ένας καταναλωτής αξιολογεί θετικά μια διαφήμιση μόνο εάν η οριακή χρησιμότητα της υπερβαίνει την οριακή χρησιμότητα που προκύπτει από τη χρήση μιας επιπλέον μονάδας χρόνου συμμετοχής σε μια εναλλακτική δραστηριότητα. Αυτό σημαίνει ότι η στάση ενός καταναλωτή απέναντι στο mobile marketing θα είναι πιο θετική όσο ευνοϊκότερα αξιολογεί την χρησιμότητα αυτής της υπηρεσίας. Άλλωστε, διάφοροι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές θα αποδέχονται το mobile marketing μόνο εάν θεωρούν ότι έχουν όφελος από την αποδοχή διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό τους τηλέφωνο (Kavassalis et al., 2003).

Υπόθεση 9: Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα επιδρά θετικά στην πρόθεση χρήσης του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing).

Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και πρόθεση χρήσης του mobile marketing

Ο κίνδυνος που σχετίζεται με το mobile marketing αφορά κατά κύριο λόγο την ασφάλεια των δεδομένων. Οι χρήστες υπηρεσιών καινοτόμων μέσων τείνουν να αναπτύσσουν ανησυχίες σχετικά με το χειρισμό των προσωπικών δεδομένων τους, την μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε δεδομένα, καθώς και την ανεπιθύμητη παρακολούθηση προτύπων χρήσης. Ένα άλλο ζήτημα αφορά την ασφάλεια της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών. Η σχέση μεταξύ της αντίληψης του κινδύνου και της στάσης απέναντι στο mobile marketing μπορεί να θεωρηθεί ως αρνητική. Ως εκ τούτου, υποθέτουμε:

Υπόθεση 10: Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος επιδρά αρνητικά στην πρόθεση χρήσης του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing).

Καινοτομικότητα και πρόθεση χρήσης του mobile marketing

Καινοτομικότητα είναι ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές είναι δεκτικοί σε νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, ή νέες πρακτικές. Με βάση την θεωρία των τεχνολογικών ομάδων (technology cluster theory) (Eastin 2002), υποθέτουμε ότι: (α) η προηγούμενη υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς, (β) η γενικότερη γνώση σχετικά με τις τεχνολογικές καινοτομίες, και (γ) η εμπειρία στην χρήση της φορητής συσκευής, έχουν θετική επίδραση στην στάση των καταναλωτών προς τη χρήση του mobile marketing.

Υπόθεση 11: Η καινοτομικότητα έχει επιδρά θετικά στην πρόθεση χρήσης του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing).

Χρήση του mobile marketing και αντιλαμβανόμενη ποιότητα

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αναφέρεται στην κρίση του πελάτη σχετικά με τη συνολική υπεροχή ή ανωτερότητα ενός προϊόντος (Zeithaml 1988). Κάποιες από τις έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν αναφέρονται στην άμεση σχέση ανάμεσα στο sms marketing και στην αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα της επωνυμίας του προϊόντος ή της διαφημιζόμενης υπηρεσίας. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές προσδίδουν υψηλότερη ποιότητα στις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω υπολογιστή (Zhu et al., 2002; Joseph και Stone, 2003). Δεδομένου ότι οι φορητές συσκευές είναι ικανές να προσφέρουν τέτοια πλεονεκτήματα, είναι λογική η προσδοκία ότι το mobile marketing θα οδηγεί σε βελτίωση της αντιλαμβανόμενης αξίας των πελατών. Με βάση τα παραπάνω, προτείνεται η ακόλουθη υπόθεση:

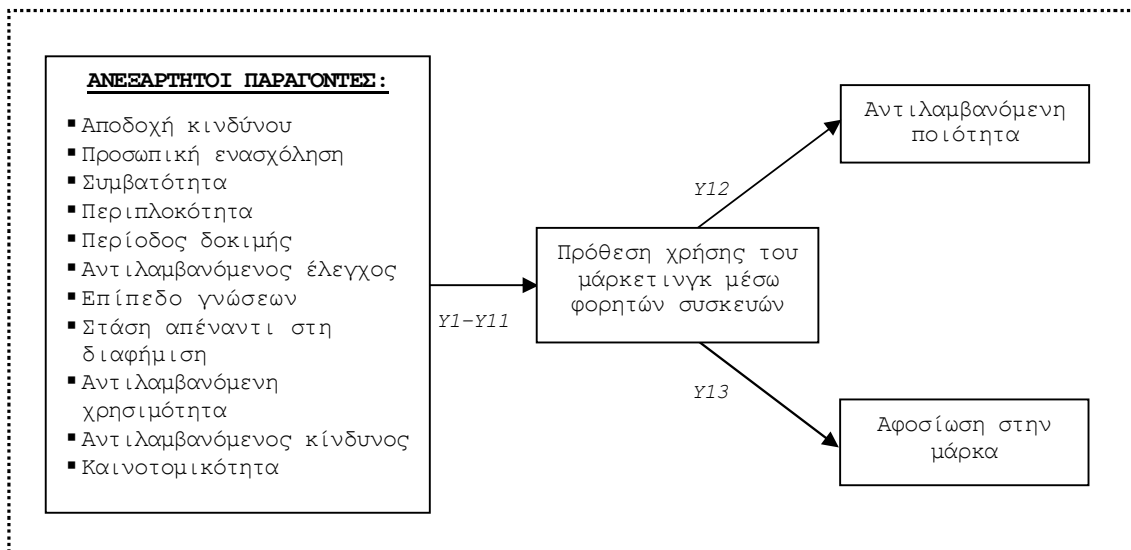
Υπόθεση 12: Η χρήση του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing) επιδρά θετικά στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων της εταιρίας που αποστέλλει τα ηλεκτρονικά μηνύματα.

Χρήση του mobile marketing και αφοσίωση στη μάρκα (εταιρία)

Οι Merisavo και Raulas (2004) διαπίστωσαν ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την οικοδόμηση αφοσίωσης των καταναλωτών σε μια επωνυμία (μάρκα), καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες τους ανά πάσα στιγμή. Δεδομένου ότι το e-mail marketing και το mobile marketing χρησιμοποιούν κοινά εργαλεία για να διευκολύνουν την επικοινωνία (π.χ. χαμηλό κόστος, ευκολία χρήσης, ευρεία διάδοση), είναι λογικό να αναμένεται ότι η ίδια επίδραση (όσον αφορά στην οικοδόμηση αφοσίωσης στην επωνυμία) θα ισχύει και για το mobile marketing. Συνεπώς, υποθέτουμε ότι:

Υπόθεση 13: Η χρήση του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing) επιδρά θετικά στην αφοσίωση των καταναλωτών στην μάρκα (εταιρία) που αποστέλλει τα ηλεκτρονικά μηνύματα.

Η σύνθεση των δεκατριών ερευνητικών υποθέσεων οδηγεί στη διαμόρφωση του Εννοιολογικού Πλαισίου της παρούσας έρευνας (βλέπε και Διάγραμμα 1).



Διάγραμμα 1: Το Εννοιολογικό Πλαίσιο της έρευνας

Ερευνητική Μεθοδολογία

Το πεδίο της έρευνας

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από όλους τους χρήστες φορητών συσκευών που βρίσκονται στην χώρα (ο ακριβής αριθμός τους είναι αδύνατο να εξακριβωθεί επιστημονικά). Το μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing), άλλωστε, είναι η μεταφορά κάθε είδους διαφημιστικού μηνύματος μέσω ασύρματων δικτύων. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αποτελούν ένα, σχετικά, ομοιογενές σύνολο και έχουν το ίδιο, περίπου, επίπεδο γνώσης ηλεκτρονικών κινητών μέσων.

Μέτρηση των ερευνητικών παραγόντων

Η μέτρηση κάθε παράγοντα της παρούσας έρευνας έγινε με τη χρήση πολλαπλών προσδιοριστικών μεταβλητών, δηλαδή πολλών ερωτήσεων. Αυτές οι προσδιοριστικές μεταβλητές (ερωτήσεις) υιοθετήθηκαν έτοιμες από τη διεθνή αρθρογραφία. Για την μέτρηση όλων των προσδιοριστικών μεταβλητών έγινε χρήση της εννοιολογικής κλίμακας Likert 5 σημείων. Η ολοκληρωμένη μορφή του ερωτηματολογίου αποτελείται από δύο μέρη: (α) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και οικογενειακό εισόδημα) και (β) τις ερωτήσεις που μετρούν τους δέκα τέσσερις ερευνητικούς παράγοντες (συνολικά, οι ερωτήσεις του δεύτερου μέρους ανέρχονται σε πενήντα ένα). Πιο αναλυτικά έχουμε:

Πίνακας 1: Μέτρηση ερευνητικών παραγόντων

Παράγοντες	Πλήθος ερωτήσεων
Αποδοχή κινδύνου (risk acceptance)	3
Προσωπική ενασχόληση (personal attachment)	3
Συμβατότητα (compatibility)	3
Περιπλοκότητα (complexity)	3
Περίοδος δοκιμής (trialability)	3
Αντιλαμβανόμενος έλεγχος (perceived control)	3
Επίπεδο γνώσεων (existing knowledge)	3
Στάση απέναντι στην διαφήμιση (attitude toward advertising)	4
Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (perceived utility)	5
Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος (perceived risk)	3
Καινοτομικότητα (consumer innovativeness)	6
Πρόθεση χρήσης του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (intention to use mobile marketing)	3
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality)	5
Αφοσίωση στη μάρκα (brand loyalty)	4

Συλλογή δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας αναρτήθηκε στο διαδίκτυο και απαντήθηκε από χρήστες του διαδικτύου (<http://goo.gl/6DXzx>). Θεωρήθηκε ότι μέσω του διαδικτύου μπορούν με επιτυχία να εντοπιστούν οι κάτοχοι φορητών συσκευών, μιας και το σύνολο των φορητών αυτών μέσων προσφέρει σύνδεση στο διαδίκτυο. Στο πλαίσιο αυτό, ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου αναρτήθηκε σε πλήθος ιστοσελίδων. Πιο συγκεκριμένα ανάρτηση έγινε σε διάφορα γκρουπ του facebook (επίσημα γκρουπ Πανεπιστημίων και TEI), σε διάφορα τεχνολογικά φόρουμ (insomnia.gr, techblog.gr, greektechforum.com, e-pcmag.gr), σε φόρουμ που σχετίζονται με τις επικοινωνίες (myphone.gr, adslgr.com), καθώς και σε ορισμένα φόρουμ γενικού ενδιαφέροντος (greeceforum.gr, vcdc.gr, phorum.gr, forums.gr).

Προσπάθεια της ερευνητικής ομάδας ήταν η συγκέντρωση δεδομένων από άτομα διαφόρων ηλικιών, φύλων και κοινωνικών ομάδων. Συνολικά συμπληρωθήκαν 318 ερωτηματολόγια, από τα οποία έγκυρα ήταν τα 308. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις αρχές του Ιουνίου του 2013 έως και τις αρχές του Οκτωβρίου του ίδιου έτους. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων που απάντησαν προέρχεται από τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα και Θεσσαλονίκη).

Αποτελέσματα

Έλεγχος εγκυρότητας ερωτηματολογίου

Ο έλεγχος της εγκυρότητας του περιεχομένου του ερωτηματολογίου συμπεριέλαβε συζητήσεις με ακαδημαϊκούς που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και με άτομα που έχουν εμπειρία στην χρήση αντίστοιχων υπηρεσιών. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε και πιλοτική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα άτομα αυτά. Ο έλεγχος της μονοδιάστατης δομής των παραγόντων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης, ενώ στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος της αξιοπιστίας κάθε παράγοντα ξεχωριστά, με τη χρήση του στατιστικού μέτρου Cronbach Alpha. Τα αποτελέσματα μας επιτρέπουν να ισχυριστούμε ότι οι παράγοντες της έρευνας αποτελούν συμπαγείς και αξιόπιστες δομές (βλέπε Πίνακα 2).

Πίνακας 2: Έλεγχος εγκυρότητας δομής ερωτηματολογίου

	Προσδιοριστικές Μεταβλητές	Φορτ.	Δείκτες
Αποδοχή κινδύνου	Θα έδινα τα προσωπικά μου στοιχεία (όπως π.χ. το e-mail μου) σε ένα δικτυακό τόπο προκειμένου να λάβω ένα μικρό δώρο.	0,827*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cronbach Alpha = 0,829 ▪ KMO = 0,704 ▪ Bartlett Test: $\chi^2 = 346,218$, Sig. = 0,00 ▪ TVE = 74,60% ▪ Eigenvalue = 2,238
	Θα έδινα τα προσωπικά μου στοιχεία (όπως π.χ. το e-mail μου) σε ένα δικτυακό τόπο προκειμένου να πάρω μέρος σε ένα διαγωνισμό.	0,894*	
	Θα έδινα τα προσωπικά μου στοιχεία (όπως π.χ. το e-mail μου) σε ένα δικτυακό τόπο προκειμένου να λάβω εκπώσεις σε μελλοντικές αγορές.	0,869*	
Προσωπική ενασχόληση	Μου αρέσει να προσωποποιώ το κινητό μου τηλέφωνο με ενδιαφέροντα γραφικά, εικόνες στην επιφάνεια εργασίας, προφύλαξη οθόνης κτλ.	0,837*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cronbach Alpha = 0,747 ▪ KMO = 0,674 ▪ Bartlett Test: $\chi^2 = 212,765$, Sig. = 0,00 ▪ TVE = 66,61% ▪ Eigenvalue = 1,998
	Η εμφάνιση και η σχεδίαση του κινητού μου τηλεφώνου είναι παράγοντες ιδιαίτερα σημαντικοί για εμένα.	0,844*	
	Μου αρέσει να προσαρμόζω το κινητό μου τηλέφωνο με νέους ήχους κλήσης (ringtones).	0,765*	
Συμβατότητα	Για να υιοθετήσω την χρήση υπηρεσιών μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου θα πρέπει αυτές οι υπηρεσίες να είναι συμβατές με τον τρόπο που ήδη χρησιμοποιώ για να αναζητώ πληροφορίες στο διαδίκτυο.	0,913*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cronbach Alpha = 0,890 ▪ KMO = 0,720 ▪ Bartlett Test: $\chi^2 = 540,385$ Sig. = 0,00 ▪ TVE = 82,02% ▪ Eigenvalue = 2,461
	Για να υιοθετήσω την χρήση υπηρεσιών μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου θα πρέπει αυτές οι υπηρεσίες να είναι συμβατές με τον τρόπο που ήδη χρησιμοποιώ για να αναζητώ πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες.	0,934*	
	Για να υιοθετήσω την χρήση υπηρεσιών μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου θα πρέπει αυτές οι υπηρεσίες να είναι συμβατές με τον τρόπο που ήδη χρησιμοποιώ για να συγκρίνω τις διάφορες πληροφορίες που βρίσκω για εναλλακτικά προϊόντα και υπηρεσίες.	0,869*	

(συνεχίζεται)

Περιπλοκότητα	Η εκμάθηση χρήσης των υπηρεσιών μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου θα μου είναι εύκολη υπόθεση.	0,886*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cronbach Alpha = 0,873 ▪ KMO = 0,724 ▪ Bartlett Test: $\chi^2 = 468,829$ Sig. = 0,00 ▪ Total variance explained = 79,95% ▪ Eigenvalue = 2,399
	Αν υποθετούσα τις υπηρεσίες μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου θα μου ήταν εύκολο να προσαρμοστώ σε αυτές.	0,921*	
	Θα μου ήταν εύκολη η υιοθέτηση των υπηρεσιών μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου λόγω της πρότερης εμπειρίας μου με την χρήση των κινητών τηλεφώνων.	0,875*	
Περίοδος δοκιμής	Πριν αποφασίσω αν τελικά θα χρησιμοποιώ υπηρεσίες μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, θα πρέπει να είμαι σε θέση να τις χρησιμοποιώ σε δοκιμαστική βάση.	0,859*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cronbach Alpha = 0,790 ▪ KMO = 0,695 ▪ Bartlett Test: $\chi^2 = 266,811$ Sig. = 0,00 ▪ TVE = 70,51% ▪ Eigenvalue = 2,115
	Πριν αποφασίσω αν τελικά θα χρησιμοποιώ υπηρεσίες μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, θα πρέπει να είμαι σε θέση να ελέγξω την καταλληλότητα αυτών των υπηρεσιών.	0,800*	
Αντιλαμβανόμενος έλεγχος	Πριν αποφασίσω αν τελικά θα χρησιμοποιώ υπηρεσίες μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, θα πρέπει να είμαι σε θέση να τις χρησιμοποιώ σε δοκιμαστική βάση και για ένα χρονικό διάστημα ικανό για να γνωρίσω τις δυνατότητες αυτών των υπηρεσιών.	0,858*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cronbach Alpha = 0,750 ▪ KMO = 0,695 ▪ Bartlett Test: $\chi^2 = 245,515$ Sig. = 0,00 ▪ TVE = 67,59% ▪ Eigenvalue = 2,082
	Έχω την ικανότητα να επιλέγω τους τύπους μηνυμάτων που δέχομαι στο κινητό μου (μηνύματα κειμένου, mms, βιντεοσκοπημένο μήνυμα, κτλ.).	0,871*	
	Μπορώ εύκολα να ελέγξω τον αριθμό των μηνυμάτων που δέχομαι στο κινητό μου.	0,859*	
	Μπορώ εύκολα να αποσύρω την άδεια μου για αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό μου.	0,728*	
Επίπεδο γνώσεων	Έχω εξαιρετικές γνώσεις γύρω από την επικοινωνία μέσω κινητών τηλεφώνων.	0,849*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cronbach Alpha = 0,820 ▪ KMO = 0,690 ▪ Bartlett Test: $\chi^2 = 334,597$ Sig. = 0,00 ▪ TVE = 74,05% ▪ Eigenvalue = 2,221
	Σε σύγκριση με τους φίλους μου, είμαι ειδικός στην επικοινωνία μέσω κινητών τηλεφώνων.	0,902*	
	Ανάμεσα στους φίλους μου είμαι, συνήθως, ο πρώτος που ενημερώνετε για τα τελευταία κινητά τηλέφωνα που κυκλοφορούν.	0,829*	
Στάση απέναντι στην διαφήμιση	Δεν μου αρέσει καθόλου να βλέπω διαφημίσεις στην τηλεόραση.	0,733*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cronbach Alpha = 0,748 ▪ KMO = 0,757 ▪ Bartlett Test: $\chi^2 = 275,692$ Sig. = 0,00 ▪ TVE = 57,75% ▪ Eigenvalue = 2,310
	Βλέπω ταινίες (στο σινεμά ή ενοικιαζόμενες) για να αποφύγω το μπαράζ των τηλεοπτικών διαφημίσεων.	0,752*	
	Όταν βλέπω τηλεοπτικά προγράμματα συχνά αλλάζω κανάλι για να αποφύγω τις διαφημίσεις.	0,824*	
Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα	Μέσα από διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τηλέφωνο λαμβάνω έγκυρη πληροφόρηση.	0,790*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cronbach Alpha = 0,829 ▪ KMO = 0,802 ▪ Bartlett Test: $\chi^2 = 559,475$ Sig. = 0,00 ▪ TVE = 60,33% ▪ Eigenvalue = 3,016
	Τα διαφημιστικά μήνυμα που είναι προσαρμοσμένα στα προσωπικά μου στοιχεία μου είναι χρήσιμα.	0,756*	
	Βρίσκω τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνω μέσω κινητού τηλεφώνου συναρπαστικά.	0,849*	
	Χρησιμοποιώντας διαφημιστικά μηνύματα κινητής τηλεφωνίας αποδεικνύω την καινοτομία μου στους φίλους μου.	0,745*	
	Μπορώ να επωφεληθώ από διαφημιστικά μηνύματα μέσω κινητής τηλεφωνίας.	0,737*	

(συνεχίζεται)

Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος	Δεν θεωρώ πως ο κίνδυνος που υπάρχει από την λήψη ειδοποιήσεων (μηνυμάτων) μέσω του κινητού είναι μεγαλύτερος από τον κίνδυνο που υπάρχει σε άλλα μέσα διαφήμισης (τηλεόραση, e-mail, κτλ).	0,612*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cronbach Alpha = 0,598 ▪ KMO = 0,595 ▪ Bartlett Test: $\chi^2 = 110,564$ Sig. = 0,00 ▪ TVE = 56,47% ▪ Eigenvalue = 1,694
	Είναι ασφαλές να δέχεσαι και να απαντάς σε ειδοποιήσεις (μηνύματα) που λαμβάνεις στο κινητό σου.	0,813*	
	Δεν υπάρχει κίνδυνος λήψης ανεπιθύμητων ειδοποιήσεων (μηνυμάτων) από την χρήση υπηρεσιών mobile marketing.	0,812*	
Καινοτομικότητα	Συχνά αναζητώ πληροφορίες για ένα νέο προϊόν που βγαίνει στην αγορά.	0,653*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cronbach Alpha = 0,772 ▪ KMO = 0,781 ▪ Bartlett Test: $\chi^2 = 462,952$ Sig. = 0,00 ▪ TVE = 47,77% ▪ Eigenvalue = 2,866
	Αισθάνομαι άνετα σε ασαφείς καταστάσεις.	0,524*	
	Είμαι περίεργος για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα διάφορα αντικείμενα (π.χ. προϊόντα, μηχανήματα, κτλ).	0,818*	
	Μου αρέσει να πειραματίζομαι με διάφορους εναλλακτικούς τρόπους που μπορούν να με βοηθήσουν να κάνω μια πράξη / ενέργεια.	0,795*	
	Είμαι άνθρωπος που του αρέσει να παίρνει ρίσκα.	0,672*	
Μου αρέσει να βρίσκομαι δίπλα σε αντισυμβατικούς ανθρώπους που τολμούν να δοκιμάζουν νέα πράγματα.	0,643*		
Πρόθεση Χρήσης	Θα ήμουν διατεθειμένος να λάβω πληροφορίες για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών στο κινητό μου.	0,849*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cronbach Alpha = 0,791 ▪ KMO = 0,679 ▪ Bartlett Test: $\chi^2 = 275,996$ Sig. = 0,00 ▪ TVE = 70,63% ▪ Eigenvalue = 2,119
	Θα ήμουν διατεθειμένος να λάβω προσφορές στο κινητό μου από εταιρίες που πουλάνε προϊόντα για μια εκδήλωση στην οποία πρόκειται να παρευρεθώ (π.χ. ένα αθλητικό γεγονός).	0,882*	
	Σε γενικές γραμμές, θα ήμουν διατεθειμένος να λάβω ειδοποιήσεις από εταιρίες στις οποίες έχω δώσει την άδεια μου.	0,788*	
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα	Η εταιρία 'ΑΒΓ' είναι μια εταιρία εξαιρετικά ποιοτική εταιρία.	0,863*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cronbach Alpha = 0,901 ▪ KMO = 0,876 ▪ Bartlett Test: $\chi^2 = 901,501$ Sig. = 0,00 ▪ TVE = 72,04% ▪ Eigenvalue = 3,602
	Η πιθανότητα να είναι η εταιρία 'ΑΒΓ' αξιόπιστη είναι υψηλή.	0,873*	
	Η εταιρία 'ΑΒΓ' πρέπει να είναι μια εταιρία πολύ ποιοτική.	0,885*	
	Η εταιρία 'ΑΒΓ' προσφέρει προϊόντα / υπηρεσίες των οποίων η ποιότητα είναι συνεπής.	0,869*	
	Η εταιρία 'ΑΒΓ' κατέχει ηγετική θέση στην παροχή ποιότητας στην κατηγορία της.	0,748*	
Αφοσίωση στη μάρκα	Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στην εταιρία 'ΑΒΓ'.	0,878*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cronbach Alpha = 0,885 ▪ KMO = 0,822 ▪ Bartlett Test: $\chi^2 = 647,971$ Sig. = 0,00 ▪ TVE = 74,36% ▪ Eigenvalue = 2,975
	Η εταιρία 'ΑΒΓ' είναι η πρώτη μου επιλογή.	0,885*	
	Δεν προτιμώ άλλες μάρκες αν έχω την δυνατότητα να επιλέξω την εταιρία 'ΑΒΓ'.	0,878*	
	Μόνο κάτω από ακραίες καταστάσεις θα επέλεγα μια μάρκα διαφορετική από την εταιρία 'ΑΒΓ'.	0,806*	

* φορτίσεις σημαντικές σε επίπεδο $p < 0,05$

Έλεγχος υποθέσεων

Για την αξιολόγηση του εννοιολογικού πλαισίου της παρούσας έρευνας (έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων) χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση συσχέτισης (correlation analysis). Οι συσχετίσεις μεταξύ των δεκατεσσάρων ερευνητικών παραγόντων παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.

Συνολικά, τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις βρήκαν υποστήριξη από τα εμπειρικά δεδομένα. Καταρχήν, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 3, υπάρχει μια στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα σε τρεις ανεξάρτητους παράγοντες ('περίοδος δοκιμής', 'αντιλαμβανόμενος έλεγχος', 'καινοτομικότητα') και τον εξαρτημένο παράγοντα 'πρόθεση χρήσης του mobile marketing'. Επομένως, οι Υποθέσεις 5, 6, και 11 γίνονται αποδεκτές. Όσον αφορά στην σχέση της 'πρόθεσης χρήσης του mobile marketing' με τους εξαρτημένους παράγοντες 'αντιλαμβανόμενη ποιότητα' και 'αφοσίωση στην εταιρία', στατιστικά σημαντική βρέθηκε μονάχα η δεύτερη σχέση (επιβεβαίωση υπόθεσης 13).

Πίνακας 3: Έλεγχος υποθέσεων (ανάλυση συσχέτισης)

Επίδραση			r	p		
Y1	Αποδοχή κινδύνου	→	Πρόθεση χρήσης του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών	-0,09	0,095	X
Y2	Προσωπική ενασχόληση	→		-0,04	0,455	X
Y3	Συμβατότητα	→		0,08	0,157	X
Y4	Περιπλοκότητα	→		0,09	0,123	X
Y5	Περίοδος δοκιμής	→		0,42	0,000	√
Y6	Αντιλαμβανόμενος έλεγχος	→		0,49	0,000	√
Y7	Επίπεδο γνώσεων	→		0,07	0,211	X
Y8	Στάση απέναντι στη διαφήμιση	→		0,07	0,175	X
Y9	Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα	→		0,01	0,844	X
Y10	Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος	→		-0,02	0,643	
Y11	Καινοτομικότητα	→		0,39	0,000	√
Y12	Πρόθεση χρήσης του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών	→	Αντιλαμβανόμενη ποιότητα	0,04	0,268	X
Y13	Αφοσίωση στη μάρκα	→		0,51	0,000	√

Τα παραπάνω αποτελέσματα δίνουν λαβή για ορισμένες παρατηρήσεις:

- Σχέση περιόδου δοκιμής και πρόθεσης χρήσης του mobile marketing: δεδομένης της χαμηλής διάδοσης του mobile marketing σε σχέση με άλλα πιο παραδοσιακά εργαλεία, οι καταναλωτές είναι διστακτικοί και επιθυμούν να δοκιμάσουν μια υπηρεσία πριν αποφασίσουν τελικά να την χρησιμοποιήσουν.
- Σχέση αντιλαμβανόμενου ελέγχου και πρόθεσης χρήσης του mobile marketing: είναι προφανές ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν τον έλεγχο στην επικοινωνία που επιδιώκουν οι διάφορες εταιρίες μαζί τους. Έτσι, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να προσπαθούν να αποφεύγουν την αθρόα αποστολή μηνυμάτων, να δίνουν δυνατότητα διακοπής της ηλεκτρονικής εγγραφής και να παρέχουν επιλογές στους καταναλωτές σχετικά με τον τύπο των μηνυμάτων που επιθυμούν να δέχονται.
- Σχέση καινοτομικότητας και πρόθεσης χρήσης του mobile marketing: η συγκεκριμένη σχέση φαίνεται αρκετά φυσιολογική, καθώς η νοοτροπία των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει σοβαρά τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και αποδέχονται την εξέλιξη της τεχνολογίας, αλλά και των αλλαγών που αυτή επιφέρει. Έτσι, όσο πιο καινοτόμος είναι κάποιος, τόσο πιο πολύ δέχεται να εμπλακεί και στο μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών.
- Σχέση χρήσης του mobile marketing και αφοσίωσης στην μάρκα: τα εμπειρικά δεδομένα έδειξαν ότι η χρήση του mobile marketing δημιουργεί αφοσιωμένους πελάτες. Κάτι τέτοιο φαίνεται λογικό, μιας και οι επιχειρήσεις που ενημερώνουν ηλεκτρονικά τους πελάτες τους δημιουργούν μια ιδιαίτερη σχέση εμπιστοσύνης και χτίζουν αποτελεσματικές γέφυρες επικοινωνίας. Αυτό κάνει

τους καταναλωτές (εν γένει) να αισθάνονται πιο κοντά στην συγκεκριμένη εταιρία, να νοιώθουν ότι η εταιρία τους νοιάζεται, και, ως εκ τούτου, να είναι περισσότερο αφοσιωμένοι σε αυτή.

- Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα είναι ένας από τους παράγοντες που δεν φάνηκε να αλληλεπιδρά με τη στάση των ατόμων απέναντι στο mobile marketing. Κάτι τέτοιο μπορεί αρχικά να φανεί περίεργο, αλλά αιτιολογείται αν αναλογιστούμε ότι οι καταναλωτές (πελάτες) έχουν δώσει οι ίδιοι τα στοιχεία επικοινωνίας τους στη εκάστοτε εταιρία, ώστε η δεύτερη να επικοινωνεί μαζί τους. Ως εκ τούτου, θεωρούν εκ των προτέρων χρήσιμες τις πληροφορίες που αναμένουν να λάβουν.

Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα διερεύνησε την αποδοχή του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών, προσπαθώντας να θεραπεύσει την σχετική έλλειψη γνώσης που παρατηρείται στο εν λόγω αντικείμενο. Η ανάδειξη αυτών των παραγόντων έχει ιδιαίτερη σπουδαιότητα για την επιχείρηση και αποτελεί εργαλείο στα χέρια των στελεχών. Για να ελέγξουμε αιτιώδεις σχέσεις ανάμεσα σε ερευνητικούς παράγοντες πραγματοποιήσαμε μια εμπειρική μελέτη με συλλογή ποσοτικών δεδομένων (δομημένο ερωτηματολόγιο).

Από το σύνολο των υποθέσεων, τα εμπειρικά δεδομένα παρείχαν υποστήριξη σε τέσσερις υποθέσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι η καινοτομικότητα των καταναλωτών, η αίσθηση του ελέγχου και η ύπαρξη περιόδου δοκιμής μπορούν να επιδράσουν στη στάση των ατόμων απέναντι στο mobile marketing. Από την άλλη, η χρήση του mobile marketing φάνηκε πως επιδρά στην αφοσίωση των καταναλωτών στην εκάστοτε εταιρία.

Διοικητικές επιπτώσεις

Ο κυριότερος λόγος πραγματοποίησης ερευνών κάθε είδους στα πλαίσια της επιχειρηματικής έρευνας είναι η άντληση συμπερασμάτων τα οποία είναι δυνατόν να βοηθήσουν στη διοικητική λειτουργία των επιχειρήσεων. Για την ακρίβεια, οι κατευθυντήριες γραμμές που δίνονται μέσω της παρούσας έρευνας αφορούν τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Κατ' αρχήν, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας εισηγούνται στα στελέχη μάρκετινγκ να λαμβάνουν υπόψη τους το γεγονός ότι η καινοτομικότητα των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει τη στάση τους απέναντι στο mobile marketing. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να σχεδιάζουν και να υλοποιούν στρατηγικές mobile marketing οι οποίες απευθύνονται σε χρήστες στους οποίους αρέσει να παίρνουν ρίσκα, είναι περίεργοι για προϊόντα και υπηρεσίες που ενσωματώνουν μοναδικά χαρακτηριστικά, και αισθάνονται άνετα σε ασαφείς καταστάσεις. Από ότι φαίνεται, τέτοιοι καταναλωτές αποτελούν ιδανικό στόχο για πρακτικές mobile marketing.

Επίσης, τα στελέχη μάρκετινγκ των επιχειρήσεων θα πρέπει να φροντίζουν ώστε: (α) το διάστημα πριν την απόφαση χρήσης των υπηρεσιών mobile marketing, να δίνεται η δυνατότητα στο κάθε άτομο να τις χρησιμοποιεί σε δοκιμαστική βάση, (β) πριν αποφασίσει κάποιος αν τελικά θα χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες mobile marketing θα πρέπει να είναι σε θέση να ελέγξει την καταλληλότητα αυτών των υπηρεσιών.

Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος αποτελεί ακόμα έναν από τους σημαντικούς παράγοντες που ανέδειξε η έρευνα, και έτσι οι εταιρείες θα πρέπει να παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέγουν τους τύπους μηνυμάτων που δέχονται (μηνυμάτων κειμένου, MMS, βιντεοσκοπημένο

μήνυμα), τον αριθμό μηνυμάτων που δέχονται και να έχουν την δυνατότητα να αποσύρουν την άδεια τους για αποδοχή τέτοιων μηνυμάτων σε περίπτωση που δεν είναι ικανοποιημένοι.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D., (1991), *Managing Brand Equity*, Macmillan, New York, NY.
- Ajzen, I., (2002), "Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour," *Journal of Applied Social Psychology*, **32**(4), 1-20.
- Barwise, P. & Strong, C. (2002), "Permission-based mobile advertising", *Journal of Interactive Marketing*, **16**(1), 14-24.
- Eastin, M.S., (2002), "Diffusion of e-commerce: An analysis of the adoption of four e-commerce activities," *Telematics and Informatics*, **19**, 251-267.
- Gao, T., Rohm, A.J., Sultan, F. & Pagani, M., (2013), "Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance", *Journal of Business Research*, **66**(12), 2536-2544.
- Grant, I. & O'Donohoe, S., (2007), "Why young consumers are not open to mobile marketing communications," *International Journal of Advertising*, **26**(2), 223-246.
- Joseph, M. & Stone, G., (2003), "An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector," *International Journal of Retail & Distribution Management*, **31**(4), 190-202.
- Karjaluoto, H., Karvonen, J., Kesti, M., Koivumäki, T., Manninen, M., Pakola, J., Ristola, A. & Salo, J. (2005), "Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland," *Journal of Euromarketing*, **14**(3), 59-82.
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G. & Hatzistamatiou, A., (2003), "Mobile permission marketing: framing the market inquiry," *Journal of Electronic Commerce*, **8**(1), 55-79.
- Kim, D.J., Ferrin, D. & Rao, H., (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents," *Decision Support Systems*, **44**(2), 544-564.
- Kim, S.D., (2002), "Korea: personal meanings", in J.E. Katz, and M. Aakhus, (Eds), *Perceptual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Malhotra, N.K., Kim, S.S. & J. Agarwal, (2004), "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model," *Information Systems Research*, **15**(4), 336-55.
- Mathieson, K., (1991), "Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behaviour," *Information Systems Research*, **2**(3), 173-191.
- Merisavo, M. & Raulas, M., (2004), "The impact of e-mail marketing on brand loyalty," *Journal of Product & Brand Management*, **13**(7), 498-505.
- Mitchell, V.W., (1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models," *Journal of Marketing*, **33**(1), 163-196.
- Moreau, P.C., Lehmann, D.R. & Markman, A.B. (2001), "Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products," *Journal of Marketing Research*, **38**(1), 14-30.
- Rettie, R., Grandcolas, U. & Deakins, B. (2005), "Text message advertising: response rates and branding effects," *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, **13**(4), 304-312.
- Rogers, E.M., (2003), *Diffusion of innovations*, The Free Press New York.

- Skog, B., (2002), "Mobiles and the Norwegian teen: identity, gender, and class", in J.E. Katz, and M. Aakhus, (Eds), *Perceptual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Taylor, S. & Todd, P., (1995), "Assessing IT usage: the role of prior experience," *MIS Quarterly*, **19**, December, 561-570.
- Teo, T., & Pok, S., (2003), "Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users", *Omega*, 31 (6), 483-498.
- Wu, J.H., & Wang, S.C., (2005), "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised Technology Acceptance Model," *Information & Management*, **42**(5), 719-729.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28**(2), 195-211.
- Zeithaml, V.A., (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, **52**(3), 2-22.
- Zhu, F.X., Wymer, W. & Chen, I., (2002), "IT-based services and service quality in consumer banking," *International Journal of Service Industry Management*, **13**(1), 69-90.