



ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ

ΠΟΥ ΔΙΝΕΙ Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ

ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΘΕΣΗΣ ΣΤΟ MARKETING

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Αζέπη Ήρα

Επιβλέπων: Φούσκας Κωνσταντίνος

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2019

στους γονείς μου

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι αποτέλεσμα προσωπικής προσπάθειας, αλλά και ουσιαστικής συμβολής κάποιων ανθρώπων, τους οποίους θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα.

Θα ήθελα, λοιπόν, να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα της διπλωματικής εργασίας μου, κ. Κωνσταντίνο Φούσκα, Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, της Σχολής Επιστήμων Πληροφορίας, του Πανεπιστημίου Μακεδονίας που με εισήγαγε στο πρωτοποριακό πεδίο των δυνατοτήτων που προσφέρει η αξιοποίηση των τεχνολογιών εντοπισμού θέσης στο marketing καθώς και τα μέλη της τριμελούς επιτροπής κ. Μάρω Βλαχοπούλου Καθηγήτρια και κ. Κωνσταντίνο Ψάννη Αναπληρωτή Καθηγητή, που με στήριξαν επιστημονικά και ηθικά. Το ενδιαφέρον, η υπομονή, η προθυμία για παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών καθώς και οι συμβουλές τους αποτέλεσαν ανεκτίμητο περιβάλλον για την οικοδόμηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές και τις καθηγήτριες, του προγράμματος των μεταπτυχιακών σπουδών στην Εφαρμοσμένη Πληροφορική για τις επιστημονικές γνώσεις, τις υποδείξεις και για την ηθική υποστήριξη που παρείχαν από την αρχή έως την ολοκλήρωση των σπουδών μου. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου που μου ενέπνευσε την φιλομάθεια.

Σας ευχαριστώ όλους

Έρα Αζέπη



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια μπορεί κανείς να παρατηρήσει μία επανάσταση στις location-based τεχνολογίες και στις γεωπεριβαλλοντικές πληροφορίες. Το ενδιαφέρον σχετικά με τον εντοπισμό της τοποθεσίας σε σχέση με κινητές συσκευές οδήγησε στην ανάπτυξη των Location-Based Services (LBS), οι οποίες είναι η εξέλιξη αυτής της επανάστασης σε πιο προσωπικό τρόπο. Η ικανότητα προσέγγισης των καταναλωτών με στοχοθετημένη μέθοδο που βασίζεται σε χωρο-χρονικά κριτήρια, προσέλκυσε τους επαγγελματίες από την αρχή της δημιουργίας των LBS οι οποίοι πλέον τις αξιοποιούν μέσω του Location-Based Marketing (LBM).

Σήμερα, καθώς μειώνονται οι τιμές των smartphones και του ασύρματου internet, η εξέλιξη των τεχνολογιών που λαμβάνουν γνώση της τοποθεσίας καθώς και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης προσφέρει νέες δυνατότητες και ευκαιρίες.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως αντικείμενο τη διερεύνηση των δυνατοτήτων των συστημάτων εντοπισμού θέσης και παρακολούθησης, επικεντρώνοντας στην παράθεση και ανάλυση των σύγχρονων LBS που χρησιμοποιούνται στο marketing και ειδικότερα στην αποδοχή που έχουν από τους χρήστες. Ερευνάται επίσης το ενδιαφέρον των Ελλήνων για τις νέες τεχνολογίες που παρέχουν εξατομικευμένα, έγκαιρα και σχετικά με την τοποθεσία μηνύματα και γίνεται αναφορά στις προοπτικές που προσφέρουν οι LBS στο marketing.

Λέξεις Κλειδιά : Location-Based Services, Location-Based Marketing, geofencing, beacons

**Διερεύνηση των δυνατοτήτων που δίνει η αξιοποίηση
των τεχνολογιών εντοπισμού θέσης στο marketing**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1	Με ποια θέματα θα ασχοληθεί η εργασία	13
1.2	Μεθοδολογία της εργασίας	13
1.3	Στόχος της εργασίας	14
14	Το είδος της έρευνας	15
1.5	Ορισμοί των κυριότερων όρων της εργασίας	15

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΓΕΩΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ

2.1	Το geofencing	16
2.1.1	Πως λειτουργεί	16
2.1.2	Πως χρησιμοποιείται στο marketing	16
2.1.3	Πλεονεκτήματα	17
2.1.4	Η διαφορά μεταξύ geofencing και geo-targeting	18

2.2	Radio Frequency Identification (RFID)	19
2.3	Τα beacon - εισαγωγή	20
2.3.1	Πως λειτουργούν τα beacon	21
2.3.2	Τα beacon BLE	22
2.3.3	Πως χρησιμοποιούνται τα beacon στο marketing	22
2.3.4	Πλεονεκτήματα των beacon	23
2.3.5	Σύγκριση των geofences με τα beacons	23
2.4	Τα virtual beacon - εισαγωγή	23
2.4.1	Πως λειτουργούν τα virtual beacon	23
2.4.2	Πως χρησιμοποιούνται στο marketing	24
2.4.3	Πλεονεκτήματα των virtual beacon	24
2.4.4	Σύγκριση των beacons με τα virtual beacon	24
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ MARKETING		
	Εισαγωγή	26
3.1	Η διαδικασία του μάρκετινγκ	26
3.2	Τα 4 P	27
3.3	Η διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και διαφήμισης	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

	Εισαγωγή	29
4.1	Social Media Marketing	29
4.2	Content Marketing	29
4.3	Search Engine Marketing και Optimization	29
4.4	Email Marketing	30
4.5	Mobile Marketing	30
4.6	Άλλες τεχνολογίες	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΕΩΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΣΤΟ MARKETING (LBM)

5.1	Ο ορισμός του Location-Based Marketing	31
5.1.1	Η εξέλιξη του Location-Based Marketing	32
5.1.2	Το σύγχρονο Location-Based Marketing (LBM)	33
5.2	To Location-Based mobile marketing	34
5.3	Η ταξινόμηση του Location-Based Marketing	35
5.3.1	Location-Based Analytics	37
5.3.2	Location-Based Advertising	39
5.4	Τύποι Location-Based Marketing ανάλογα με την οργάνωση	40

5.4.1	Location Triggered Advertisement	41
5.4.2	Location-Based Social Media	43
5.4.3	Check-in Based Contests and Games	45
5.4.4	Local Search Advertising	48
5.4.5	Branded LBS Application	50
5.4.6	Proximity marketing	51
5.4.7	Icons Embedded in LBS Applications	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ-SPAM		
6.1	Θέματα ιδιωτικού απορρήτου	53
6.2	Η αντίληψη του spam	55
6.3	Πιθανές παραβιάσεις των προτύπων διαφήμισης	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ LBM		
7.1	Η εξέλιξη στις τάσεις της αγοράς διεθνώς	56
7.2	Οι επενδύσεις στις LBS και στο LBM το 2017	61
7.3	Έρευνες για τις LBS στην Ελλάδα (2013-17)	62
7.4	Έρευνα για την αποδοχή του LBM στην Ελλάδα (2019)	65

7.4.1	Ανάλυση των δεδομένων της έρευνας	72
7.4.2	Ανάλυση των απαντήσεων στις ερωτήσεις 1-12	72
7.4.3	Ανάλυση των απαντήσεων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου 13-24 βάσει της κλίμακας Likert των 7 σημείων και συμπεράσματα	81
7.4.4	Ποσοστιαία ανάλυση των απαντήσεων στις ερωτήσεις 13-24	97
7.4.5	Συμπεράσματα από την ποσοστιαία ανάλυση	121

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

8.1	Οφέλη από το LBA	125
8.2	Προοπτικές του LBM	126
8.3	Οι περιορισμοί της έρευνας	129
8.4	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	130

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Παραρτήματα

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Με ποιά θέματα θα ασχοληθεί η εργασία

Η εργασία αυτή έχει ως αντικείμενο τη διερεύνηση των δυνατοτήτων που δίνει η αξιοποίηση των τεχνολογιών εντοπισμού θέσης στο marketing, τις εναλλακτικές τεχνικές γεωεντοπισμού, τις εφαρμογές που τις χρησιμοποιούν στο Location Based Marketing και τον βαθμό αποδοχής τους από τους χρήστες.

1.2 Μεθοδολογία της εργασίας

Οι υπηρεσίες χαρτογράφησης, καθώς και η δημοτικότητα των προσωπικών συσκευών πλοήγησης έχουν συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη και αξιοποίηση εφαρμογών που βασίζονται στην τοποθεσία, ενώ οι άνθρωποι έχουν συνηθίσει τη χρήση του γεωγραφικού εντοπισμού σε πολλές καθημερινές δραστηριότητες. Επίσης η ευρεία χρήση των σύγχρονων κινητών συσκευών ενισχύει την κοινωνία των πληροφοριών. Αυτά τα δεδομένα δημιούργησαν την ευκαιρία για ανάπτυξη και υιοθέτηση των Location-Based Services (LBS), οι οποίες χρησιμοποιούν κινητές συσκευές και ασύρματα δίκτυα. Οι LBS έχουν προσελκύσει την προσοχή των επαγγελματιών λόγω των δυνατοτήτων που έχουν για μετασχηματισμό και παροχή εξαιρετικά εξατομικευμένων υπηρεσιών (Dhar et al., 2011). Ο συνδυασμός του marketing, των κινητών συσκευών και του LBS δημιούργησε το νέο πεδίο που ονομάζεται Location-Based Marketing (LBM) το οποίο χρησιμοποιεί την εφαρμογή εντοπισμού της τοποθεσίας των κινητών συσκευών και των ασύρματων δικτύων για να δημιουργήσει ένα κανάλι υψηλής στόχευσης στο marketing.

Η εμπορική αξία της εφαρμογής αυτών των νέων τεχνολογιών δεν περιορίζεται στη διαφήμιση αλλά προσφέρει σημαντική συμβολή σε κάθε τμήμα της διαδικασίας marketing που ξεκινάει από την ανάπτυξη και ολοκλήρωση της ιδέας των προϊόντων και υπηρεσιών και τελειώνει με την προώθηση της μάρκας. Εκτός από την προωθητική αξία του, το Location-Based Marketing αποτελείται και από τα αναλυτικά εργαλεία που επιτρέπουν τη συγκέντρωση

και την ανάλυση πληροφοριών θέσης για να εντοπισθούν τάσεις που θα επιτρέψουν νέες υπηρεσίες και πιο αποτελεσματική διαφήμιση (Verrinder, 2011).

Στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας περιγράφονται οι τεχνολογίες γεωεντοπισμού, η χρήση τους στο marketing, τα πλεονεκτήματα εκάστου και γίνεται μία σύγκριση μεταξύ τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις βασικές συνιστώσες του marketing και αναφέρεται η σχέση του με τη διαφήμιση.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται το ηλεκτρονικό marketing και παρουσιάζονται οι σημαντικότερες τεχνολογικές εκδοχές του.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρονται οι υπηρεσίες γεωεντοπισμού στο marketing (LBM), το Location-Based mobile marketing, η ταξινόμηση του Location-Based Marketing σε Location-Based Analytics και Location-Based Advertising και οι τύποι του Location-Based Marketing ανάλογα με την οργάνωση.

Στο έκτο κεφάλαιο διερευνώνται τα θέματα ιδιωτικού απορρήτου και spam.

Στο έβδομο κεφάλαιο αναφέρεται η εξέλιξη της χρήσης του LBM και γίνεται μία πρωτότυπη έρευνα για την αποδοχή και χρήση του στην Ελληνική αγορά προκειμένου να αποκαλυφθεί ο βαθμός διείσδυσης της συγκεκριμένης τεχνολογίας. Επίσης παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτήν την έρευνα.

Στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για τις προοπτικές του LBM και αναφέρονται οι περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για συμπληρωματική έρευνα στο μέλλον.

1.3 Στόχος της εργασίας

Η διερεύνηση των δυνατοτήτων των συστημάτων εντοπισμού θέσης και παρακολούθησης, εστιάζοντας στην παράθεση και ανάλυση των σύγχρονων LBS που χρησιμοποιούνται στο marketing και στην αποδοχή που έχουν από τους χρήστες. Ερευνάται επίσης το ενδιαφέρον των Ελλήνων για τις νέες τεχνολογίες που παρέχουν εξατομικευμένα, έγκαιρα και σχετικά με την τοποθεσία μηνύματα marketing και γίνεται αναφορά στις προοπτικές που προσφέρουν οι LBS στο marketing.

1.4 Το είδος της έρευνας

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν βιβλιογραφική έρευνα και ερωτηματολόγια.

1.5 Ορισμοί των κυριότερων όρων της εργασίας

Το geofencing είναι μια τεχνική για την παρακολούθηση και την προειδοποίηση, ως απάντηση στην κίνηση μιας κινητής συσκευής σε σχέση με μια προκαθορισμένη περιοχή, γύρω από την οποία ορίζεται ένα geofence.

Το geofence είναι μια εικονική περίμετρος για μια πραγματική γεωγραφική περιοχή μπορεί και είναι δυνατόν να δημιουργηθεί δυναμικά - όπως π.χ. σε μια ακτίνα γύρω από ένα σημείο, ή μπορεί να είναι ένα προκαθορισμένο σύνολο ορίων (όπως οι σχολικές ζώνες ή τα όρια γειτονιάς). Τα δεδομένα τοποθεσίας από την κινητή συσκευή συγκρίνονται με τις σειρές συντεταγμένων του geofence για να προσδιοριστεί αν η συσκευή βρίσκεται μέσα ή έξω από το geofence.

Τα beacon είναι ασύρματες συσκευές που λειτουργούν με μπαταρία και μεταδίδουν σήματα Bluetooth σε κοντινά smartphones.

Location Based Services (LBS) είναι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω κινητού τηλεφώνου και λαμβάνουν υπόψη τη γεωγραφική θέση της συσκευής. Για να καθοριστεί η τοποθεσία του χρήστη του κινητού, μια μέθοδος περιλαμβάνει τη χρήση του δικτύου κινητής τηλεφωνίας. Το τρέχον αναγνωριστικό κυψέλης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αναγνώριση του σταθμού βάσης πομποδέκτη (BTS) με τον οποίο επικοινωνεί το τηλέφωνο. Μόλις καθοριστεί, το μόνο που απομένει είναι να εντοπιστεί η θέση του BTS. Άλλα συστήματα χρησιμοποιούν δορυφόρους GPS. Αυτή η μέθοδος είναι πολύ πιο ακριβής από την προηγούμενη και γίνεται ευκολότερη από τα smartphones που έχουν ενσωματωμένους δέκτες GPS. Μια άλλη κοινή μέθοδος είναι η χρήση συσκευών beacon μικρής εμβέλειας. Τα beacons συνήθως χρησιμοποιούν τεχνολογίες WiFi ή Bluetooth και είναι ιδανικά για εσωτερικές εφαρμογές LBS.

Location Based Marketing (LBM) είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τρέχουσα τοποθεσία του καταναλωτή για να του στείλει εξατομικευμένα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία είναι σχετικά με την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται.

Location Based Advertising (LBA) είναι η μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιεί τις LBS για διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΓΕΩΝΤΟΠΙΣΜΟΥ

2.1 Το geofencing

2.1.1 Πως λειτουργεί

Το Geofencing είναι μια υπηρεσία βάσει τοποθεσίας στην οποία μια εφαρμογή ή άλλο λογισμικό χρησιμοποιεί GPS, RFID, Wi-Fi ή κυψελοειδή δεδομένα για να ενεργοποιήσει μια προ-προγραμματισμένη ενέργεια όταν μια κινητή συσκευή ή μια ετικέτα RFID εισέρχεται ή εξέρχεται από ένα εικονικό όριο που έχει ρυθμιστεί γύρω από μία γεωγραφική τοποθεσία, γνωστή ως geofence .

2.1.2 Πως χρησιμοποιείται στο marketing

Το Geofencing, ως ψηφιακό εργαλείο μάρκετινγκ βασισμένο σε τοποθεσίες, επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να στέλνουν μηνύματα σε χρήστες smartphone σε μια καθορισμένη γεωγραφική περιοχή, όπως ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, ένα στάδιο, ένα εμπορικό κέντρο κ.λπ.

Αν και το geofencing είναι δημοφιλές στους εμπόρους ως τρόπος αποστολής προσφορών ή κουπονιών στους πελάτες τους, η χρήση του δεν τελειώνει εδώ. Οι έμποροι λιανικής πώλησης θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν το geofencing για να προσφέρουν μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία. Για παράδειγμα, ο Neiman Marcus χρησιμοποίησε το geofencing για να δώσει τη δυνατότητα στους πωλητές να δουν πότε οι πελάτες VIP είναι στο κατάστημα, να δουν το ιστορικό των αγορών τους και να προσφέρουν πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες.

Το Geofencing δεν περιορίζεται μόνο σε κινητές συσκευές. Το Geofencing μπορεί να λειτουργήσει εξίσου αποτελεσματικά, ή μερικές φορές πιο αποτελεσματικά, μέσω επιτραπέζιων υπολογιστών και tablet. Για παράδειγμα, ίσως να μην υπάρχει αρκετός χρόνος για μια καμπάνια geofencing μέσω κινητού, καθώς οι άνθρωποι μπορεί να μην είναι στα τηλέφωνα τους για μεγάλο χρονικό διάστημα μέσα σε ένα όριο geofence.

2.1.3 Πλεονεκτήματα

Το Geofencing μπορεί να είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά υπό προϋποθέσεις. Αν και προσφέρει τη δυνατότητα να περιορίσουν οι έμποροι το κοινό τους κατά τοποθεσία, υπάρχουν και άλλα δημογραφικά στοιχεία και παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Στην περίπτωση του Geofencing σε κινητά:

α) ο χρήστης πρέπει να βρίσκεται είτε σε μια εφαρμογή είτε στη λειτουργία περιήγησης στο διαδίκτυο. Η πραγματοποίηση κλήσεων, ο έλεγχος μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή η ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου δεν επιτρέπουν την ύπαρξη του σωστού περιβάλλοντος σε ένα τηλέφωνο για την προβολή στοχευμένων διαφημίσεων. Μέσα σε μία περιοχή λιανικής πώλησης, μόνο ένα μικρό μέρος του συνόλου των αποδεκτών μπορεί να κάνει τις απαραίτητες ενέργειες που οδηγούν στην προβολή αυτών των διαφημίσεων.

β) ο χρήστης πρέπει να μπορεί να κοιτάξει το τηλέφωνό του. Εάν ένα τηλέφωνο βρίσκεται σε μία τσέπη ή σε ένα πορτοφόλι και δεν χρησιμοποιείται, δεν υπάρχει καμία πιθανότητα για τον χρήστη να λάβει την στοχευμένη διαφήμιση, ακόμη και αν αυτός βρίσκεται στο σωστό σημείο.

γ) εξαρτάται από το είδος της δράσης που πρέπει να κάνει ο χρήστης για να γίνει αποδέκτης της στοχευμένης διαφήμισης και την κατάσταση στην οποία θα μπορούσε να είναι. Το geofencing μπορεί συχνά να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό σε καταστάσεις όπου το άτομο είναι στάσιμο, καθώς τότε θα έχει την ευκαιρία να ασχοληθεί με ασφάλεια με το τηλεφώνό του. Αντίθετα, το geofencing δεν λειτουργεί εξίσου καλά όταν ο χρήστης είναι στο αυτοκίνητό του, καθώς δεν είναι πιθανό κατά την οδήγηση να χρησιμοποιεί μια εφαρμογή κινητού.

δ) εξαρτάται από τα όρια του geofence και αν η περιοχή μπορεί να μπερδευτεί με μια γειτονική ζώνη geofence. Σε αυτή την περίπτωση είναι απαραίτητη η αλλαγή στρατηγικής ή μια τεχνική για την αποτελεσματικότερη διαχείριση μεγάλου αριθμού geofences (Li et al.2015).

2.1.4 Η διαφορά μεταξύ geofencing και geo-targeting

Η γεωγραφική στόχευση (geo-targeting) αναφέρεται στην παράδοση διαφημίσεων σε άτομα που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια στόχευσης και που εισέρχονται μέσα σε μια καθορισμένη ακτίνα, χρησιμοποιώντας την ίδια τεχνολογία εντοπισμού γεωγραφικών στοιχείων. Η βασική διαφορά είναι η γεωγραφική στόχευση των καταναλωτών με συγκεκριμένα κριτήρια όπως δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, συμφέροντα, καθώς και το που βρίσκεται το άτομο (εικόνα 1). Οι διαφημίσεις προβάλλονται σε κάθε άτομο που πληροί τα κριτήρια στόχευσης εντός του geofence.



Εικόνα 1: geofencing vs geotargeting

(πηγή:<https://www.vicimediainc.com/geo-fencing-and-geo-targeting-whats-the-difference/>)

2.2 Radio Frequency Identification (RFID)

Το Radio Frequency Identification (RFID) ή άλλως Ταυτοποίηση Μέσω Ραδιοσυχνοτήτων), είναι μια τεχνολογία που χρησιμοποιεί την ηλεκτρομαγνητική ή ηλεκτροστατική σύζευξη με ένα πεδίο συχνοτήτων (RF) του ηλεκτρομαγνητικού φάσματος για να εντοπίσει ένα αντικείμενο, ζώο ή άνθρωπο. Μικρές ετικέτες ή μάρκες χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση σήματος σε απομακρυσμένους σαρωτές. Το 2016, η έρευνα έδειξε ότι το 73% των εμπόρων λιανικής πώλησης είχαν εφαρμόσει ή εφάρμοζαν ή δοκίμαζαν το RFID. Ο αριθμός αυτός σχεδόν διπλασιάστηκε από το 2014.

Παραδείγματα χρήσης του RFID στο marketing

A) Σε καταστήματα εταιρείας ρούχων, όταν μπαίνουν οι πελάτες σε διαδραστικές αίθουσες τοποθέτησης για να δοκιμάσουν τα εμπορεύματα, ο διαδραστικός καθρέφτης αναγνωρίζει αυτόματα τα προϊόντα μέσω των ετικετών RFID που είναι τοποθετημένες επάνω τους. Τα κάτοπτρα MemoMi επιτρέπουν στους αγοραστές να έχουν μια προβολή 360 μοιρών για ό,τι δοκιμάζουν και μπορούν ακόμη και να αλλάξουν το χρώμα ή το σχέδιο των ενδυμάτων με μια απλή χειρονομία. Μπορούν επίσης να προσθέσουν εικονικά αξεσουάρ χωρίς να αφήσουν το δοκιμαστήριο. Εάν χρειάζονται μια δεύτερη γνώμη, ο καθρέφτης καταγράφει βίντεο, με προστασία κωδικού πρόσβασης οκτώ δευτερολέπτων, το οποίο μπορούν να μοιραστούν με τους φίλους ή την οικογένειά τους. Άλλοι έξυπνοι καθρέπτες δίνουν στους αγοραστές εξατομικευμένα μαθήματα μακιγιάζ - με τα προϊόντα που αγόρασε κάποιος - χρησιμοποιώντας τη φωνή ενός ειδικού. Αυτή η τεχνολογία όχι μόνο βοηθά την εταιρεία να σχεδιάσει μία διαδραστική προσωπική εμπειρία αλλά παρέχει επίσης και ένα επίπεδο εξατομίκευσης που μπορεί να δημιουργήσει πιστούς πελάτες και να τους κάνει να επιστρέψουν για περισσότερες αγορές.

B) Οι ετικέτες RFID μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αυτόματη χρέωση των αγορασθέντων προϊόντων στον λογαριασμό του αγοραστή, χωρίς αυτός να περάσει από τα ταμεία, καθότι έχει αποδειχτεί ότι οι ουρές στα ταμεία αποθαρρύνουν τους υποψήφιους αγοραστές.

Γ) Προϊόντα με ετικέτα RFID μπορούν να προγραμματιστούν από την εταιρεία ώστε να ξεκλειδώνουν για τον αγοραστή που τα κατέχει αποκλειστικά προνόμια, όπως ιδιωτικές συμβουλές, προτάσεις, περιεχόμενο βίντεο και πρόσκληση για την επόμενη παρουσίαση της εταιρείας.

Δ) Η πλειοψηφία των εμπόρων λιανικής βλέπουν το RFID ως μία τεχνολογία για την ακριβέστερη καταμέτρηση των αποθεμάτων αλλά και μία μέθοδο για να γνωρίζουν τι και σε πια θέση βρίσκεται και με αυτό τον τρόπο να μπορούν να το διαθέτουν σε φυσικά ή online καταστήματα.

2.3 Τα beacon - εισαγωγή

Τα beacon είναι ένα αρκετά απλό τμήμα της τεχνολογίας που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν ασύρματα με κινητές συσκευές, συμπεριλαμβανομένων των smartphones και των tablet. Χρησιμοποιώντας συνδέσεις χαμηλής ενέργειας bluetooth, τα beacon μπορούν είτε να στείλουν είτε να συλλέξουν πληροφορίες από αυτές τις συσκευές, γεγονός που κάνει τους οργανισμούς λιανικής πώλησης και τους εμπόρους ειδικότερα, να είναι αισιόδοξοι για τις προοπτικές τους (εικόνα 2).



Εικόνα 2: Η συσκευή του beacon

(πηγή: <https://kontakt.io/beacon-basics/what-is-a-beacon/>)

2.3.1 Πως λειτουργούν τα beacon

Ένα beacon εκπέμπει σήμα σε μια συσκευή που διαθέτει Bluetooth (όπως ένα smartphone) μεταφέροντας σε μικρές αποστάσεις, στατικά πακέτα δεδομένων.

Το σήμα αποτελείται από ένα συνδυασμό γραμμάτων και αριθμών που μεταδίδονται σε κανονικό διάστημα περίπου 1/10 του δευτερολέπτου. Ένα beacon, περιέχει CPU, ραδιόφωνο και μπαταρίες και μπορεί να περιλαμβάνει επιταχυνσιόμετρα, αισθητήρες θερμοκρασίας ή μοναδικά πρόσθετα, αλλά όλα αυτά έχουν ένα κοινό - μεταδίδουν ένα σήμα. Τα beacon χρησιμοποιούν συχνά μικρές μπαταρίες λιθίου (μικρότερες και πιο ισχυρές από τις μπαταρίες AA) ή λειτουργούν μέσω συνδεδεμένης ισχύος με βύσματα USB (εικόνα 3).

Ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει:

- ID number για video, audio, PDF ή εικόνα
- URL link στη σελίδα προορισμού της καμπάνιας ή του προϊόντος
- Telemetrics βασισμένους σε αισθητήρες
- API Plugin για να λειτουργήσουν με υπάρχον app.

Interval	Tx Power	Expected Range	Expected Battery Life *
100ms	3 (-12 dBm)	35 m (115')	Up to 7 months
300ms (default)	3 (-12 dBm)	35 m (115')	Up to 2 years
1000ms or 1s	3 (-12 dBm)	35 m (115')	Up to 4 years

*Assuming optimal environmental conditions. Refers to the [Kontakt.io Beacon](#).

Εικόνα 3: Τα τεχνικά χαρακτηριστικά του beacon

Όταν ένας πελάτης βρεθεί στην ακτίνα ενός beacon μια εξειδικευμένη εφαρμογή στο κινητό του αναγνωρίζει το εκπεμπόμενο σήμα και αφού συνδεθεί με μια ενέργεια ή ένα κομμάτι περιεχομένου που είναι αποθηκευμένο στο cloud, το εμφανίζει στην οθόνη (εικόνα 4).



Εικόνα 4: Η λειτουργία του beacon

(πηγή :<https://kontakt.io/beacon-basics/what-is-a-beacon/>)

2.3.2 Τα beacon BLE

Το beacons BLE είναι για μια οικονομικά αποδοτική έκδοση του Bluetooth που εισήχθη το 2010 από την Apple. Εκπέμπει σήμα Broadcast Low Energy (BLE) που μπορεί να ληφθεί και να ερμηνευτεί από μια εφαρμογή που είναι εγκατεστημένη σε ένα smartphone. Οι χαμηλές ενεργειακές ανάγκες του BLE είναι ζωτικής σημασίας για τα beacons, καθώς τους επιτρέπει να λειτουργούν για χρόνια με μικροσκοπικές μπαταρίες - κέρματα. Εξακολουθεί να καταναλώνει πολύ λιγότερη ενέργεια από το παλιό και απλό Bluetooth ενώ είναι 60-80% φθηνότερο από το παραδοσιακό Bluetooth. Το BLE είναι ιδανικό για απλές εφαρμογές που απαιτούν μικρές περιοδικές μεταφορές δεδομένων ενώ το κλασικό Bluetooth προτιμάται για πιο πολύπλοκες εφαρμογές που απαιτούν συνεπή επικοινωνία και μεγαλύτερη απόδοση δεδομένων.
<http://www.ibeacon.com/what-is-ibeacon-a-guide-to-beacons/>

2.3.3 Πως χρησιμοποιούνται τα beacon στο marketing

Στο πλαίσιο της λιανικής πώλησης, τα beacon δίνουν τη δυνατότητα στους εμπόρους να προσεγγίσουν πελάτες που έχουν ενεργοποιήσει την τεχνολογία Bluetooth και έχουν τα ανάλογα app στα τηλέφωνα τους. Μέσω αυτής της τεχνολογίας οι έμποροι μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους με διαδραστικές καμπάνιες, να συνεργαστούν με τους πελάτες στο κατάστημα, να συγκεντρώσουν χάρτες με την κίνηση των καταναλωτών, να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς αυτοί περπατούν δίπλα από το κατάστημα, να τους υποδεχτούν αυτόματα κατά την είσοδό τους, να συνδεθούν με τον πελάτη στα καίρια σημεία της διαδικασίας της αγοράς, να παρέχουν σχετικές πληροφορίες για το προϊόν on demand, να περιηγηθούν στο χώρο με διαδραστικό χάρτη.

2.3.4 Πλεονεκτήματα των beacon

Τα beacon παρέχουν ενεργό περιεχόμενο στους χρήστες, όταν είναι σε ένα κατάστημα καθώς και εμπειρίες που οδηγούν τη χρήση, αυξάνουν το χρόνο παραμονής και τα έσοδα από διαφημίσεις. Η Google αναφέρει ότι οι χρήστες smartphone σε κατάστημα ξοδεύουν 25-50% περισσότερο από τους μη χρήστες. Η επικοινωνία που γίνεται στο κατάστημα με τους πελάτες, τους κάνει να εξοικονομούν χρόνο και χρήμα, παραδίδει μηνύματα και προωθητικές ενέργειες, τους επιβραβεύει με προσφορές αφοσίωσης ή προώθησης και μπορεί να τους παρουσιάζει λίστα για ψώνια. Οι διαφημιζόμενοι από την πλευρά τους αποκτούν πλούσιες γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των αγοραστών, τις επισκέψεις ανά περιοχή ή κατάστημα, τα σημεία ενδιαφέροντος καθώς και άλλες πολύτιμες πληροφορίες και αναλύσεις μέσω της συμμετοχής στο Facebook.

2.3.5 Σύγκριση των geofences με τα beacons

Με τα beacon υπάρχει πλοήγηση εσωτερικού χώρου, δεν απαιτείται σήμα κυψέλης, οι διαδρομές γίνονται μέσω bluetooth, μπορούν να υπάρχουν διαδρομές πολλαπλών επιπέδων ενώ παρέχουν υψηλή ακρίβεια.

2.4 Τα virtual beacon - εισαγωγή

Το virtual beacon είναι μία εκδοχή του κλασσικού beacon αλλά σε cloud, γεγονός που το καθιστά ακόμα πιο αποτελεσματικό για τους εμπόρους να το χρησιμοποιούν.

2.4.1 Πως λειτουργούν τα virtual beacon

Με τα παραδοσιακά beacon, ένας ιδιοκτήτης επιχείρησης θα πρέπει να αναπτύξει έναν αριθμό μονάδων. Ωστόσο, με την εικονική τεχνολογία, πρέπει να αναπτυχθεί μόνο ένα beacon. Τα virtual beacon ενεργοποιούν την αποστολή μηνυμάτων με βάση την τοπική γεωγραφική προσαρμογή. Η αντιστοίχιση αυτών των σημείων με συναφή δεδομένα επιτρέπει την ενεργοποίηση και αποστολή των κατάλληλων μηνυμάτων. Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης παρέχει ένα απλό σχέδιο του καταστήματος και ο αλγόριθμος εντοπίζει τους πελάτες σε πραγματικό χρόνο και τους συνδέει με ένα άπειρο ποσό δεδομένων.

2.4.2 Πως χρησιμοποιούνται στο marketing

Η τεχνολογία των virtual beacons σχεδιάστηκε για να μεγιστοποιήσει αγοραστική εμπειρία σε ένα ολοένα και πιο αποτελεσματικό περιβάλλον σύμπραξης. Τα virtual beacon, τα οποία αντλούν πληροφορίες από πηγές πολυμέσων, όταν συνδεθούν και με μια πλατφόρμα analytics marketing, όπως το AppsFlyer, βοηθούν τον έμπορο να αναλύσει τον πελάτη σε κανάλια όπως (web, κινητά, app, TV, billboard, point of sale) και στη συνέχεια να οικοδομήσει μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ η οποία μπορεί να βελτιώνεται συνεχώς.

2.4.3 Πλεονεκτήματα των virtual beacon

Αυτή η τεχνολογία που σχετίζεται με την ισχύ επεξεργασίας μεγάλων δεδομένων επιτρέπει στους εμπόρους όχι μόνο να επικοινωνούν με αποτελεσματικό και στοχοθετημένο τρόπο αλλά και έξυπνα. Χρησιμοποιώντας δεδομένα όπως οι καιρικές συνθήκες σε κάποιο χρονικό σημείο ή σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία και συνδυάζοντας τα με πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί για τον πελάτη όπως ηλικία, φύλο και αγαπημένα σήματα, ο έμπορος μπορεί να δημιουργήσει άπειρα μηνύματα, και προσφορές. Όσο περισσότερα δεδομένα χρησιμοποιούνται τόσο μεγαλύτερη συνάφεια δημιουργείται στη δέσμευση με τον πελάτη.

2.4.4 Σύγκριση των beacons με τα virtual beacon

Μπαταρία: τα υπάρχοντα συστήματα εσωτερικής εγγύτητας που χρησιμοποιούν μπαταρίες δεν είναι πρακτικά και είναι δαπανηρά, κυρίως λόγω του απαιτούμενου αριθμού μπαταριών και της διάρκειας ζωής τους. Συχνά υποστηρίζεται ότι οι μπαταρίες έχουν δύο χρόνια ζωής, αλλά υπάρχουν μπαταρίες που εξαντλούνται σε λιγότερο από ένα μήνα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, καμπάνιες να αποτυγχάνουν και ο έμπορος ενδέχεται να μην γνωρίζει καν γιατί συνέβη αυτό, αν το CMS εγγύτητας δεν έχει ρυθμιστεί σωστά. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι το πρόγραμμα εγγύτητας συνεπάγεται σημαντικό κόστος έρευνας και συντήρησης που αρχίζει να αντισταθμίζει τα οφέλη. Με το virtual beacon δεν υπάρχει κόστος συντήρησης γιατί απαιτείται μόνο μία κάτοψη και οι αισθητήρες που ήδη υπάρχουν σε ένα τηλέφωνο.

Υποδομή: τα beacons μπορούν να μετακινηθούν και να επανατοποθετηθούν, ανάλογα με τις ανάγκες, εντός ενός εμπορικού χώρου. Ωστόσο, υπάρχει δυσκολία όταν οι μεμονωμένα beacons σε μια σειρά καταστημάτων πρέπει να μετακινούνται τακτικά λόγω τροποποιήσεων στην κάτοψη ή για άλλους λόγους. Αντίθετα, χρησιμοποιώντας virtual beacons, υπάρχει μηδενική υποδομή και συνεπώς δεν υπάρχει φυσικό υλικό για μετακίνηση.

Ανακρίβειες / παρεμβολές: τα beacons είναι συχνά ανακριβή για αποστάσεις μικρότερες από 3 μέτρα ενώ και οι παρεμβολές μπορεί να προκαλέσουν πρόβλημα - για παράδειγμα, εάν υπάρχει ένα υποστύλωμα μεταξύ του σήματος του beacon και του τηλεφώνου. Η ακρίβεια βελτιώνεται σημαντικά με τη χρήση virtual beacons που επιπρόσθετα δεν έχουν προβλήματα παρεμβολής, επομένως προσφέρουν μια αξιόπιστη λύση μάρκετινγκ εγγύτητας.

Συμβατότητα μεταξύ των λειτουργικών συστημάτων: η αφαίρεση των beacons και των i Beacons και η αντικατάστασή τους με εικονικούς εσωτερικούς αισθητήρες σημαίνει ότι το σύστημα προσέγγισης λειτουργεί σε iOS αλλά και σε συσκευές Android, ενώ είναι πολύ πιο οικονομικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ MARKETING

Εισαγωγή

Ο ορισμός του marketing μπορεί να αποδοθεί ως "η διαδικασία με την οποία οι εταιρείες δημιουργούν αξία για τους πελάτες και οικοδομούν ισχυρές σχέσεις με αυτούς, προκειμένου σε αντάλλαγμα να αποκομίσουν αξία από τους πελάτες "(Kotler et al., 2011). Δηλαδή το marketing είναι η διαδικασία μέσω της οποίας τα αγαθά και οι υπηρεσίες κινούνται από την ιδέα στον πελάτη ενώ κατά μία άλλη εκδοχή, το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο εργαλείων με τα οποία οι έμποροι μπορούν να επηρεάσουν την αγορά.

3.1 Η διαδικασία του μάρκετινγκ

Η διαδικασία του μάρκετινγκ περιλαμβάνει στάδια όπως: ανάλυση αγοράς, σχεδιασμό της στρατηγικής του μάρκετινγκ, επιλέγοντας έτσι το λεγόμενο marketing mix, τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, την εφαρμογή και τον έλεγχο (εικόνα 5) (Kotler et al., 2011).



Εικόνα 5. η διαδικασία του μάρκετινγκ (Kotler et al. 2011)

Στο πρώτο στάδιο οι εταιρείες προσπαθούν να κατανοήσουν την αγορά, τις ανάγκες των πελατών καθώς και τις επιθυμίες τους και όταν αποφασίσουν ότι είναι το ενδεδειγμένο χρονικό διάστημα για να ικανοποιηθούν οι ανεκπλήρωτες ανάγκες των πελατών, σε επόμενο στάδιο σχεδιάζουν μάρκετινγκ βασισμένη στις ανάγκες τους. Στη συνέχεια δημιουργείται ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ το οποίο προσφέρει ανώτερη αξία στον πελάτη (marketing mix) και τη δημιουργία αξιόπιστων σχέσεων μαζί του. Στο τέλος εφαρμόζονται και ελέγχονται όλα τα προγραμματισμένα βήματα της διαδικασίας, προκειμένου να συλλεγεί αξία από τους πελάτες για τη δημιουργία κερδών των εταιρειών και πελατειακό κεφάλαιο (Kotler et al., 2011).

3.2 Τα 4 P

Η έννοια που είναι γνωστή ως “marketing mix” προτάθηκε από τον E. Jerome McCarthy το 1960 και είναι γνωστό ως τα “Τέσσερα Ps” που αντιπροσωπεύουν: το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση (εικόνα 6) (Kotler et al., 2011).

- Τιμή: Η τιμολόγηση πρέπει να αντιστοιχεί στο προϊόν, στην ποιότητα κατασκευής του και στην αξία που προσφέρει στον καταναλωτή (είτε αυτή είναι χρηστική είτε συναισθηματική). Οπότε υπάρχει η δυνατότητα να πουληθεί πολύ ακριβότερα ένα προϊόν - με μικρό κόστος κατασκευής, και χωρίς ιδιαίτερη ποιότητα και χρησιμότητα (όπως π.χ. ένα τουριστικό αναμνηστικό) - λόγω συναισθηματικής αξίας.

- Προϊόν: Για το προϊόν, πρέπει να συνυπολογιστούν χαρακτηριστικά όπως οι ιδιότητες του, και η χρηστική και συναισθηματική αξία που προσφέρει στον καταναλωτή

- Προβολή ή Προώθηση : Η προβολή και επικοινωνία (μίγμα επικοινωνίας) αποτελείται από τη Διαφήμιση, την Προσωπική Πώληση, την Προώθηση Πωλήσεων και τις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα για παράδειγμα, τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω των πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στην δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

- Διανομή: Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Επίσης, συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρεται. Για παράδειγμα θα πωλούνται τα παγωτά της εταιρίας σε super market ή/και σε περίπτερα, στην Αττική ή/και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Οι αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν ιδιαίτερο ρόλο (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ), διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις.



Εικόνα 6: Τα 4 P (πηγή: iNET academy)

3.3 Η διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και διαφήμισης

Θα πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ των όρων διαφήμιση και μάρκετινγκ, καθώς η διαφήμιση είναι μέρος του μάρκετινγκ στο πλαίσιο της διαδικασίας μάρκετινγκ. Δηλαδή ενώ το μάρκετινγκ είναι η συνολική διαδικασία, η διαφήμιση συνδέεται μόνο με την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσω διαφόρων καναλιών επικοινωνίας που προορίζονται να ενημερώσουν ή να πείσουν άτομα που ανήκουν σε συγκεκριμένο κοινό (Boone et al., 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

Εισαγωγή

Η τεχνολογική εξέλιξη έχει αλλάξει τη μορφή, το περιεχόμενο και τις προοπτικές πολλών τομέων στην κοινωνία καθώς και του marketing. Το digital marketing (ή online marketing) είναι όλοι οι ηλεκτρονικοί τρόποι που χρησιμοποιεί μία εταιρία προκειμένου να επικοινωνήσει το μήνυμά που θέλει, στο κοινό το οποίο την ενδιαφέρει.

Το digital marketing συντίθεται από πολλές μεθόδους ενώ συνεχώς προστίθενται νέες διαδικασίες. Μερικά από τα πιο γνωστά εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση είναι τα εξής:

4.1 Social Media Marketing

Στο Social Media Marketing (SMM) γίνεται χρήση των κοινωνικών δικτύων όπως του Facebook, Twitter, κ.α. για να επιτευχθούν αποτελέσματα όπως αύξηση των επισκέψεων σε μία σελίδα, των πωλήσεων, της αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος ή μιας μάρκας, των εγγραφών σε ένα newsletter.

4.2 Content Marketing

Με το Content Marketing τοποθετείται περιεχόμενο το οποίο μπορεί να ενδιαφέρει τον αναγνώστη και το οποίο μπορεί να έχει τη μορφή εικόνων, άρθρων, βίντεο, infographics, κ.α., σε διάφορα μέσα όπως social media, blog, newsletter, προκειμένου να επικοινωνηθεί στον χρήστη ένα συγκεκριμένο μήνυμα.

4.3 Search Engine Marketing και Optimization

Μία εταιρεία που θέλει να αυξήσει τις επισκέψεις της μέσα από τα αποτελέσματα των αναζητήσεων στο web - αφού δημιουργήσει μία ιστοσελίδα η οποία να παρέχει ελκυστικό περιεχόμενο για τη δραστηριότητά της - μπορεί να επιλέξει ανάμεσα στα εξής:

A) μπορεί να εξασφαλίσει ότι η ιστοσελίδα της θα εμφανίζεται ψηλά στις μηχανές αναζήτησης (SEO).

B) μπορεί να δημιουργήσει διαφημιστικές καμπάνιες προβολής στοχεύοντας σε σελίδες με συγκεκριμένο περιεχόμενο ή σε συγκεκριμένες αναζητήσεις και λέξεις κλειδιά. Με αυτό τον τρόπο της δίνεται η δυνατότητα να παρουσιάσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε καταναλωτές που μπορεί πραγματικά να ενδιαφέρονται.

4.4 Email Marketing

Το email marketing είναι μία από τις πιο αποδοτικές μορφές του digital marketing, αν και η χρήση του παρουσιάζει κάποια προβλήματα. Οι καταναλωτές συνήθως διαθέτουν ηλεκτρονική διεύθυνση την οποία ελέγχουν τακτικά. Συνεπώς, το email αποτελεί ένα μέσο marketing το οποίο μπορεί να μεταφέρει το μήνυμα της εταιρίας στον καταναλωτή.

4.5 Mobile Marketing

Μία εταιρία με την χρήση εφαρμογών mobile apps για κινητά μέσα, όπως τηλέφωνα ή tablet, μπορεί να περάσει το μήνυμά της προσφέροντας και επιπρόσθετες λειτουργίες στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Με αυτό το τρόπο, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά καθημερινά με το brand.

4.6 Άλλες τεχνολογίες

Ενδεικτικά παραδείγματα από επιπλέον διαθέσιμες τεχνολογίες, είναι η χρήση NFC Tags ή QR Codes για την διευκόλυνση της διασύνδεσης του πιθανού πελάτη με τα ηλεκτρονικά μέσα της εταιρείας, τα οποία θα συμβάλουν στην τελική πώληση. (<https://www.socialmind.gr/ti-ine-telika-to-digital-marketing/>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΕΩΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΣΤΟ MARKETING (LBM)

5.1 Ο ορισμός του Location-Based Marketing

Η Mobile Marketing Association ορίζει το Location-Based Marketing (LBM) ως: "οποιαδήποτε εφαρμογή, υπηρεσία ή καμπάνια που ενσωματώνει τη χρήση της γεωγραφικής θέσης προκειμένου να παραδώσει ή να ενισχύσει το μήνυμα / υπηρεσία μάρκετινγκ" (Mobile Marketing Association, 2011). Αυτός ο ορισμός περιορίζει το LBM να αποτελεί μέρος του Marketing Mix ως ένα ενισχυμένο κανάλι επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι έμποροι για να προσεγγίσουν πελάτες (εικόνα 7).



Εικόνα 7. Η θέση του Location-Based Marketing στο Marketing Mix

- από τους (Needham 1996, Schmeisser 2011)

5.1.1 Η εξέλιξη του Location-Based Marketing

Από τις πιο σημαντικές λειτουργίες του μάρκετινγκ δεν είναι μόνο να γνωστοποιεί την αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά και να παρακολουθεί και να ελέγχει εάν ο στόχος της καμπάνιας έχει επιτευχθεί και να κάνει συγκριτική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων με τους ανταγωνιστές. Οπότε μία αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ όχι μόνο πρέπει να παρέχει το μήνυμα ή την υπηρεσία μάρκετινγκ στον πελάτη, αλλά και να επιτρέπει τη συλλογή ανατροφοδοτήσεων από τους καταναλωτές.

Η διαρκής εξέλιξη των κινητών μέσων δημιούργησε πλατφόρμες επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών που επιτρέπουν την παροχή όχι μόνο του περιεχομένου και την άμεση ανατροφοδότηση αλλά και την εκτέλεση των τελικών συναλλαγών. Επίσης η ανάπτυξη των συσκευών που έχουν γνώση της τοποθεσίας, καθώς και τα ενεργοποιημένα με βάση την τοποθεσία μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνουν στους εμπόρους καινούργιες δυνατότητες αλληλεπίδρασης με στοχοθετημένους πελάτες.

Η αγορά του Location-Based Marketing (LBM), χρειάστηκε περισσότερο χρόνο για να αναπτυχθεί από όσον προβλεπόταν πριν από λίγα χρόνια, λόγω ενστάσεων για τη χρήση του εντοπισμού θέσης σε κινητές συσκευές, ωστόσο πλέον επιτυγχάνει αποδοχής από τους καταναλωτές η οποία είναι ορατή στην αγορά από τον ολοένα αυξανόμενο αριθμό χρηστών καθώς και από τα έσοδα, "φαίνεται ότι για ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων, οι ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής δεν ήταν ικανές να τους εμποδίσουν να πειραματιστούν και να υιοθετήσουν αυτή την αναδυόμενη τεχνολογία" (Lindqvist et al., 2011). Επίσης η ανάπτυξη καθυστέρησε γιατί τα προηγούμενα χρόνια υπήρχε έλλειψη κερδοφόρων επιχειρηματικών μοντέλων για την αποκόμιση κερδών από την ανάπτυξη του αριθμού των χρηστών (Malm, 2012), αλλά προσεχώς το LBM αναμένεται να διαδραματίσει όλο και σημαντικότερο ρόλο στη δημιουργία εσόδων.

5.1.2 Το σύγχρονο Location-Based Marketing (LBM)

Το σύγχρονο Location-Based Marketing (LBM) είναι ένα πεδίο, το οποίο με την ενσωμάτωση mobile, social media και τεχνολογιών εντοπισμού επιτρέπει:

α) τη στόχευση πελατών με βάση χωροχρονικά κριτήρια καθώς και άλλα πλαίσια που επιτρέπουν την επίτευξη της μετάδοσης του σχετικού μηνύματος μάρκετινγκ προστιθέμενης αξίας στο χρήστη στη σωστή στιγμή, θέση και κατάσταση.

β) την παρακολούθηση, τη συγκέντρωση και την ανάλυση location-based δεδομένων προκειμένου να εντοπιστούν οι τάσεις που θα επιτρέψουν τη δημιουργία νέων υπηρεσιών καθώς και την αποτελεσματικότητά τους.

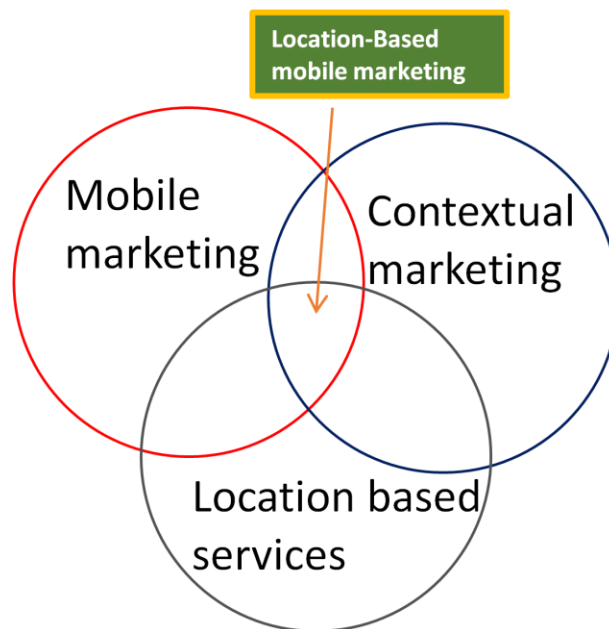
Πιο συγκεκριμένα το σύγχρονο Location-Based Marketing διευκολύνει κάθε βήμα μίας διαδικασίας μάρκετινγκ γιατί:

- δίνει μια εικόνα των απόψεων των καταναλωτών, των αναθεωρήσεων και των προτιμήσεων που δημιουργούνται στην τοποθεσία ή / και σχετικά με τη θέση.
- δημιουργεί νέα κατάτμηση και στοχεύει σε στρατηγικές που βασίζονται στη δυναμική γεωγραφική θέση των καταναλωτών.
- μπορεί να προσφέρει δύο κατευθύνσεων διαύλους επικοινωνίας στο μάρκετινγκ οι οποίοι επιτρέπουν την πλούσια αλληλεπίδραση των καταναλωτών
- παρέχει εργαλεία για την παρακολούθηση των καταναλωτών στο κατάστημα ή / και τη γενική ικανοποίηση, το προϊόν ή την εξυπηρέτηση, την ποιότητα εξυπηρέτησης των καταναλωτών κλπ.

5.2 To Location-Based mobile marketing

Η Mobile Marketing Assotiation ορίζει το location-based mobile marketing ως το "σύνολο των πρακτικών που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν και να συνεργάζονται με το ακροατήριό τους, με ένα διαδραστικό και σχετικό τρόπο, μέσω οποιασδήποτε κινητής συσκευής ή δικτύου".

Το 2011 ο Shuguoli Li, πρότεινε ότι η έννοια Location-Based mobile marketing μπορεί να περιγραφεί ως σύγκλιση τριών τεχνολογιών: υπηρεσίες που βασίζονται σε Location-Based Services, Mobile Marketing και Contextual marketing (εικόνα 8).



Εικόνα 8. Location-Based mobile marketing (Li, 2011)

- Το Mobile marketing είναι η πιο προσωπική μορφή του διαδικτυακού μάρκετινγκ (Krum, 2010).
- Το Contextual marketing είναι μορφή στοχοθετημένης διαφήμισης που χρησιμοποιεί συμπεριφορά ή κείμενο, το περιεχόμενο του οποίου τοποθετείται από τον χρήστη για την

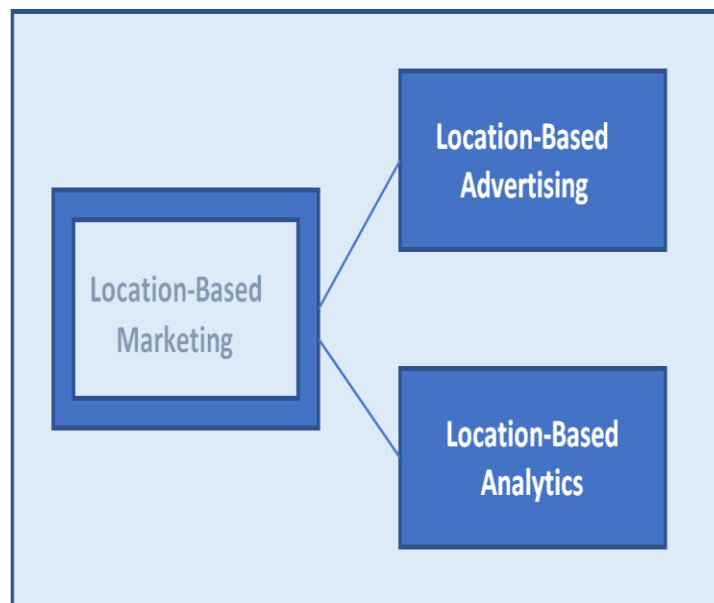
παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, σε πραγματικό χρόνο (Kenny, 2000).

- Στις Location-Based Services ως μέρος του Context-Aware Services, το πλαίσιο αναφέρεται σε χωροχρονικά δεδομένα ή metadata.

Οι Sultan και Rohm το 2005 παρουσίασαν μία διαφορετική ερμηνεία για το Location-Based Marketing. Γνωρίζοντας που και πότε ο είναι ο πελάτης, είναι δυνατόν να ανακαλύψετε γιατί είναι εκεί, άρα και το πλαίσιο αυτής της επίσκεψης. Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση, το Location-Based Marketing θα μπορούσε να οριστεί ως ένα mobile marketing που χρησιμοποιεί τεχνολογίες εντοπισμού θέσης για να προσφέρει ένα στοχευμένο κανάλι επικοινωνίας όπου μια από τις μεταβλητές στόχευσης (contexts) είναι η γεωγραφική θέση του χρήστη.

5.3 Η ταξινόμηση του Location-Based Marketing

Σε γενικές γραμμές, το Location-Based Marketing, ως μέρος της γενικής διαδικασίας μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε δύο αλληλεξαρτώμενες ομάδες: τη διαφήμιση και την ανάλυση (εικόνα 9).



Εικόνα 9: Η ταξινόμηση του Location-Based Marketing

Οι έμποροι έχουν ευρύ φάσμα δυνατοτήτων για να ενεργοποιήσουν μία καμπάνια με βάση την τοποθεσία. Κατά την προετοιμασία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ οι εταιρείες συνήθως εκτελούν διάφορα βήματα όπως τον κατακερματισμό της αγοράς και επιλογή των ομάδων στόχου, τοποθετώντας το προϊόν εντός της ομάδας στόχου και προετοιμάζοντας μια τιμή (Kotler et al., 2011). Αυτή η διαδικασία αποκαλύπτει ποιό είδος του Location-Based Marketing πληρεί τους στόχους της στρατηγικής μάρκετινγκ του οργανισμού. Ξεκινώντας από γεωγραφικά στοχευμένες καμπάνιες με SMS και τελειώνοντας με εξελιγμένα προγράμματα βάσει τοποθεσίας, διαφορετικοί τύποι Location-Based Marketing μπορούν να προσαρμοστούν για διαφορετικό επίπεδο αλληλεπίδρασης και δέσμευσης με τον πελάτη.

Όταν διαφοροποιεί κάποιος το Location-Based Marketing από τη διαφήμιση, πρέπει να το κάνει υπογραμμίζοντας την αναλυτική αξία του Location-Based Marketing. Οι χρήστες των Location-Based Social Media, όπως Facebook Places, Foursquare, Twitter ή Flickr παράγουν τεράστιο αριθμό κοινωνικών, χωρικών και χρονικών δεδομένων που αναλυόμενα ενδέχεται να απαντήσουν σε κρίσιμα ερωτήματα των εμπόρων για τους πελάτες: Ποιος; Που; Πότε; Γιατί; . Η παροχή αυτών των πληροφοριών είναι κρίσιμη για την επίλυση εξελιγμένων ζητημάτων μάρκετινγκ όπως ο καθορισμός ευκαιριών της αγοράς, οι στρατηγικές διείσδυσης στην αγορά, οι μετρήσεις ανάπτυξης, οι επενδυτικοί κίνδυνοι και πολλά άλλα. Επιπλέον, μερικά εργαλεία LBM επιτρέπουν την παρακολούθηση των LBM campaigns.

Πιο προηγμένα εργαλεία, όπως η Location-Based Analytics platform VenueLabs Connect παρέχουν τη δυνατότητα παρακολούθησης της γεωγραφικής επίδρασης των γενικών εμπορικών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

5.3.1 Location-Based Analytics

Οι Location-Based Analytics platforms αποτελούν μέρος των κοινωνικών μέσων που βασίζονται σε τοποθεσίες ή πλατφόρμες διαφήμισης βάσει τοποθεσίας και μπορούν να χωριστούν σε δύο κύριες ομάδες:

A) integrated (ενσωματωμένη) – Foursquare Merchant Dashboard (εικόνα 10)

B) dedicated (αφιερωμένη) – VenueLabs Connect (εικόνα 11)

Κοινωνικά δίκτυα βάσει τοποθεσίας - όπως το Foursquare - παρέχουν επιχειρηματικά εργαλεία για την παρακολούθηση της δραστηριότητας των πελατών εντός του χώρου. Εξαιτίας της ιδιωτικότητας τα δεδομένα είναι πολύ περιορισμένα.

Ο πίνακας ελέγχου Foursquare Merchant παρέχει πρόσβαση στα ακόλουθα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο:

- Σύνολο καθημερινών check in με χρονική σειρά
- Οι πιο πρόσφατοι επισκέπτες
- Οι συχνότεροι επισκέπτες
- Ανάλυση των φύλων των πελατών
- Καθημερινή χρονική κατανομή των check-in
- Μέρος των check-ins των Foursquare που μεταδίδονται στο Twitter και το Facebook



Εικόνα 10: Πίνακας ελέγχου Foursquare Merchant

Όπως αναφέρεται στην πολιτική απορρήτου του Foursquare, υπάρχουν ισχυροί περιορισμοί στα προσβάσιμα δεδομένα, για να διασφαλιστεί ότι οι εγκεκριμένοι ιδιοκτήτες χώρων δεν θα υπερισχύσουν οποιωνδήποτε προσωπικών πληροφοριών για επιχειρηματικούς σκοπούς.

Οι εγκεκριμένοι χρήστες του VenueLabs Connect έχουν πρόσβαση σε δεδομένα που αφορούν χρήστες που έχουν κάνει check in στο Venue εντός των τελευταίων 3 ωρών, τον αριθμό check-in χρήστη αν αυτός/αυτή είναι ένα από τα 10 πιο πρόσφατα check-ins, ο τύπος όπου ανήκει ένας από τους 10 πιο συχνούς επισκέπτες (φωτογραφία, όνομα και πρώτο γράμμα του επωνύμου), το twitter ID αν δεν περιορίζεται από τον χρήστη με έναν εξατομικευμένο τρόπο.



Εικόνα 11: Πίνακας ελέγχου Venue

(Πηγή : <http://geoawesomeness.com/knowledge-base/location-based-marketing/location-based-marketing-location-based-analytics/>)

Οι εξειδικευμένες πλατφόρμες είναι πιο προηγμένες και αξιοποιούν τις δυνατότητες του νόμιμα προσβάσιμου περιεχόμενου - location-based - από διάφορες υπηρεσίες κοινωνικών μέσων.

5.3.2 Location-Based Advertising

Η Location-Based Advertising (LBA) - διαφήμιση βάσει τοποθεσίας - παρέχει ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων στο μάρκετινγκ. Η Location-Based Advertising είναι μια νέα μορφή διαφήμισης που ενσωματώνει τη διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου με υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό της θέσης των καταναλωτών και την παροχή διαφημίσεων συγκεκριμένων τοποθεσιών στις κινητές τους συσκευές. Σύμφωνα με τους Bruner και Kumar (2007), η LBA αναφέρεται σε "ελεγχόμενες από τον έμπορο πληροφορίες, ειδικά σχεδιασμένες για τον τόπο όπου οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε διαφημιστικό μέσο".

Υπάρχουν δύο τύποι Location-Based Advertising γενικά: οι push & pull.

Η προσέγγιση push είναι πιο ευέλικτη και χωρίζεται σε δύο τύπους:

- Μια μη ζητούμενη υπηρεσία opt-out επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να στοχεύουν χρήστες έως ότου αυτοί να μην επιθυμούν να τους σταλούν οι διαφημίσεις.
- Αντίθετα, μέσω της χρήσης της μεθόδου opt-in, οι χρήστες μπορούν να καθορίσουν τον τύπο διαφημίσεων ή διαφημιστικού υλικού που μπορούν να λάβουν από τους διαφημιζόμενους. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να τηρούν ορισμένους νομικούς κανονισμούς και να σέβονται τις επιλογές των χρηστών.

Για LBA που βασίζεται σε push, οι χρήστες πρέπει να συμμετέχουν στο πρόγραμμα LBA της εταιρείας. Αυτό θα γίνει, κατά πάσα πιθανότητα, μέσω της ιστοσελίδας του πωλητή ή στο κατάστημα. Στη συνέχεια, θα ζητηθεί από τους χρήστες να παράσχουν τα προσωπικά τους στοιχεία, όπως τον αριθμό κινητού τηλεφώνου, το όνομα και άλλα σχετικά στοιχεία. Αφού υποβληθούν όλα τα δεδομένα, η εταιρεία θα στείλει ένα μήνυμα κειμένου που θα ζητά από τους χρήστες να επιβεβαιώσουν τη συνδρομή τους στο LBA. Μόλις ολοκληρωθούν αυτά τα βήματα, η εταιρεία μπορεί τώρα να χρησιμοποιήσει τεχνολογία βάσει τοποθεσίας για να προσφέρει στους πελάτες της προσφορές και κίνητρα γεωγραφικής βάσης.

Χρησιμοποιώντας την προσέγγιση LBA pull, οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν απευθείας πληροφορίες εισάγοντας συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά. Οι χρήστες αναζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες και όχι το αντίστροφο. Για παράδειγμα, ένας ταξιδιώτης που επισκέπτεται τη Νέα Υόρκη θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει μια τοπική εφαρμογή αναζήτησης - όπως WHERE - στη συσκευή του για να βρει το πλησιέστερο τοπικό κινέζικο εστιατόριο στο Μανχάταν. Αφού επιλέξει ένα από τα εστιατόρια, του παρέχεται ένας χάρτης καθώς και μια προσφορά ενός δωρεάν ορεκτικού για την επόμενη ώρα (Steiniger, Neun, & Edwards, 2006)

Για το LBA με βάση το pull, οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τοπικούς, συνήθως ιστότοπους ή εφαρμογές όπου παρουσιάζονται προσφορές, σε ένα τυπικό μοντέλο διαφήμισης pull. Εταιρείες διαφημιστικής προβολής που βασίζονται σε τοποθεσίες, συγκεντρώνουν τοπικές καταχωρίσεις από εταιρίες κίτρινων σελίδων, τοπικούς καταλόγους, εταιρίες με έκπτωση σε ομάδες και άλλους. Στους χρήστες παρουσιάζονται αυτές οι διαφημίσεις ως διαφήμιση προβολής που ενσωματώνεται στο περιεχόμενο εκδόσεων ή ως διαφήμιση αναζήτησης σαν απάντηση σε ερωτήματα χρηστών. Εκτός από την άμεση συμμετοχή, οι χρήστες ενδέχεται να βλέπουν διαφημίσεις προβολής βάσει τοποθεσίας που προβάλλονται από έναν συγκεντρωτή διαφημίσεων / δίκτυο βάσει τοποθεσίας.

5.4 Τύποι Location-Based Marketing ανάλογα με την οργάνωση

Υπάρχουν πολλοί τύποι LBM ανάλογα με τον τύπο της οργάνωσης όπως περιγράφεται παρακάτω:

- Location Triggered Advertisement
- Location-Based Κοινωνικά μέσα
- Διαγωνισμοί βασισμένοι στο check-in και παιχνίδια Location-Based
- Διαφήμιση τοπικής αναζήτησης
- Εφαρμογή επωνυμίας LBS
- Μάρκετινγκ εγγύτητας (Proximity marketing)
- Εικονίδια ενσωματωμένα σε εφαρμογές LBS

5.4.1 Location Triggered Advertisement

Η διαφημιστική προβολή που ενεργοποιείται από την τοποθεσία είναι ο πρώτος και βασικότερος τύπος του mobile LBM που έλκει την προέλευσή του στην αρχή της δεκαετίας του 2000. Χρησιμοποιεί τη θέση χρήστη που λαμβάνεται από μία τεχνολογία εντοπισμού θέσης για την παροχή μηνυμάτων (μήνυμα κειμένου ή πολυμέσων) ή ειδοποιήσεις εφαρμογής βασισμένες στις προτιμήσεις χρήστη και τα δικαιώματα συμμετοχής. Αυτές οι υπηρεσίες συνήθως απαιτούν από τους χρήστες να επιλέγουν ή / και να εγκαθιστούν και να εκτελούν εφαρμογές (apps) σε μια κινητή συσκευή. Η Location Triggered Advertisement μπορεί να λειτουργήσει σε smartphones και σε συγκεκριμένα τηλέφωνα.

Η πιο κοινή τεχνολογία που χρησιμοποιείται σε αυτό το είδος mobile marketing είναι το geofencing -δημιουργώντας ένα εικονικό όριο γύρω από ένα φυσικό χώρο. Από τη στιγμή που θα ενεργοποιηθεί, τα μηνύματα παραδίδονται κάθε φορά που ένας καταναλωτής εισέρχεται στο εσωτερικό της γεωγραφικής περιοχής. Όταν εφαρμόζεται το LBM, μια ακτίνα σε ένα χώρο μπορεί να είναι από μερικά μέτρα έως και μερικά χιλιόμετρα (όταν χρησιμοποιούνται εξωτερικά).

Το πλεονέκτημα των ειδοποιήσεων κειμένου είναι η δυνατότητα επικοινωνίας με κάθε κινητό τηλέφωνο που έχει πρόσβαση στο κυψελοειδές δίκτυο. Από την άλλη πλευρά, η εφαρμογή smartphone application alerts δίνει την ευκαιρία για πλούσια αλληλεπίδραση χρηστών.

Οι δυνατότητες στόχευσης των καταναλωτών από τις εφαρμογές των smartphone είναι επίσης σημαντική. Ο αριθμός των ενεργών χρηστών είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να επιλέξουν μια συγκεκριμένη πλατφόρμα για διαφήμιση, οπότε σε αυτή την περίπτωση είναι ελκυστικά βασικά κοινωνικά δίκτυα με αριθμό χρηστών που υπερβαίνει το ένα εκατομμύριο.

Ένα παράδειγμα αυτής της δυνατότητας είναι το Location-Based Social Network - Loopt που επιτρέπει σε χρήστες με smartphones να ανακαλύψουν χώρους γύρω τους, να κοινοποιήσουν τη θέση τους σε φίλους και να “εξοικονομήσουν χρήματα” προβάλλοντας τις προσφορές που βρίσκονται κοντά (Loopt, 2011)



Εικόνα 12. LOOPT - service displaying location-basedgroupon alerts (Frommer, 2011)

Για παράδειγμα εταιρεία που συνεργάζεται με την υπηρεσία διαδικτύου Groupon προσφέρει καθημερινές προσφορές σε μορφή κουπονιών δώρου με έκπτωση. Οι προσφορές ωθούνται με μορφή ειδοποιήσεων ή υπενθυμίσεων μέσω της Groupon, στους χρήστες που συμμετέχουν στη διαδικασία και οι οποίοι βρίσκονται κοντά στην τοποθεσία της προσφοράς. Η εφαρμογή επιτρέπει επίσης την αγορά κουπονιού απευθείας μέσω κινητής συσκευής (εικόνα 12).

5.4.2 Location-Based Social Media

Η παρουσία σε κοινωνικά μέσα που βασίζονται σε τοποθεσίες συμπεριλαμβανομένων υπηρεσιών όπως η Foursquare, το Facebook Places ή το Twitter δίνει την ευκαιρία να οικοδομηθεί μια κοινότητα γύρω από συγκεκριμένο τόπο συνάντησης. Επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται τις εμπειρίες τους στην τοποθεσία ή για την τοποθεσία με το δημόσιο ή το κοινωνικό τους δίκτυο και συχνά δίνει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας και άμεσο διάλογο ή ανατροφοδότηση από τον πελάτη. Μπορεί να εξασφαλίσει την επιχειρηματική ευκαιρία να δημιουργηθεί μια διαδραστική εμπειρία για το κατάστημα η οποία να αξιοποιεί την τεχνολογία που υπάρχει στην τσέπη των επισκεπτών του, μια εμπειρία που θα τους μετατρέψει από χρήστες προγραμμάτων περιήγησης σε αγοραστές και από πελάτες μιας χρήσεως σε πιστούς οπαδούς που θα δρουν ως διαφημιστικοί μεσολαβητές τόσο στον πραγματικό όσο και στον εικονικό κόσμο (Salt, 2011).



Εικόνα 13. Το Foursquare

Το Foursquare είναι ένα location based social network που συνδυάζει διασκέδαση, παιχνίδι και εργασία δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν check in στις τοποθεσίες που επισκέπτονται (από επιχειρήσεις εστίασης έως και μουσεία), να αφήνουν σχόλια (θετικά ή

αρνητικά) και να συγκεντρώνουν πόντους (εικόνα 13). Επίσης μπορούν να πληροφορηθούν που είναι οι φίλοι τους και τι κάνουν και να ανακαλύπτουν μεθόδους διασκέδασης και τοποθεσίες. Παράλληλα το Foursquare είναι ένα παιχνίδι για το ποιος είναι πιο κοινωνικός μεταξύ των χρηστών με μια κλίμακα πόντων. Η εφαρμογή επιβραβεύει την αφοσίωση των χρηστών σε συγκεκριμένους χώρους μέσω π.χ. δωρεάν είσοδο σε μουσεία, θέατρα, δωρεάν ποτά κτλ. Εκτός όμως από τους χρήστες ή τους επισκέπτες των τοποθεσιών οι οποίοι είναι ενεργά μέλη αυτής της διαδικτυακής κοινότητας, ενεργοί πρέπει να γίνουν και οι επιχειρηματίες. Για παράδειγμα, ένας χρήστης του Foursquare όταν ζητήσει να κάνει check in σε μία τοποθεσία, η εφαρμογή θα του προτείνει καταστήματα τα οποία ο χρήστης ενδεχομένως να επισκεφτεί. Επίσης, κάθε check in το βλέπουν και οι φίλοι του στο Foursquare αλλά και στο Facebook ή στο Twitter και με αυτό τον τρόπο ίσως και αυτοί προτιμήσουν τα ίδια καταστήματα. Πολλές είναι οι εταιρίες που επιλέγουν το Foursquare ως εργαλείο marketing. Στην Ελλάδα ακόμα τα πράγματα είναι σε πρώιμο στάδιο, αλλά σίγουρα σε λίγο καιρό πελάτες και πωλητές θα είναι κερδισμένοι από την χρήση της εφαρμογής. Πολλές επιχειρήσεις λοιπόν - κυρίως στο εξωτερικό - δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες που κάνουν check-in στην επιχείρησή τους, να έχουν κάποια πλεονεκτήματα και κάποιες προσφορές (αυτές οι τοποθεσίες χαρακτηρίζονται ως special). Για παράδειγμα μπαρ στην Θεσσαλονίκη κερνάει στο πρώτο check-in σφηνάκια σε όλη την παρέα και στο έβδομο check-in, shaker θέλοντας με αυτόν τον τρόπο να προσελκύσει νέους πελάτες. Και επειδή πρόκειται για μια διαδικτυακή κοινότητα, στο Foursquare εκτός από τις γνωριμίες που μπορεί να κάνει κάποιος μέσα από την εφαρμογή αφήνοντας σχόλιο κάτω από το check-in κάποιου άλλου, υπάρχει και μία αλληλεγγύη ως προς πληροφόρηση για τους κωδικούς των Wi-Fi των καταστημάτων, καθώς σχεδόν όλοι οι χρήστες θέλοντας να προσφέρουν στην κοινότητα γράφουν τα κλειδιά από τα ασύρματα δίκτυα των διαφόρων σημείων στα οποία βρίσκονται. Έτσι μία γρήγορη αναζήτηση σε συγκεκριμένο σημείο είναι αρκετή για να δει κάποιος το password του Wi-Fi. Επίσης μία εφαρμογή (το 4sqwifi) στο AppStore επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν τους κωδικούς εισόδου δικτύων Wi-Fi που γνωρίζουν.

5.4.3 Check-in Based Contests and Games (Διαγωνισμοί βασισμένοι στο check-in και παιχνίδια Location-Based)

Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας επιβραβεύει τους χρήστες με εικονικά βραβεία για την επίσκεψη σε συγκεκριμένες τοποθεσίες και "check in" ή / και την συμπλήρωση συγκεκριμένου ερωτηματολογίου. Παρόλο που πολλά Location-Based Social Networks χρησιμοποιούν τυποποιημένα στοιχεία, υπάρχουν αρκετές εξειδικευμένες πλατφόρμες και ειδικά σχεδιασμένες εκστρατείες μάρκετινγκ.

Υπάρχουν δύο τύποι location-based contest και/ή παιχνιδιών, που χρησιμοποιούνται για σκοπούς μάρκετινγκ:

- χρησιμοποιώντας τις υπάρχουσες πλατφόρμες παιχνιδιών με βάση την τοποθεσία
- χρησιμοποιώντας ένα ή περισσότερα κοινωνικά μέσα με βάση την τοποθεσία

Ορισμένοι οργανισμοί συνεργάζονται με location-based gaming platforms για να συμμετάσχουν οι πελάτες. Μία από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες είναι η SCVNGR (εικόνες 14α, 14β και 15).



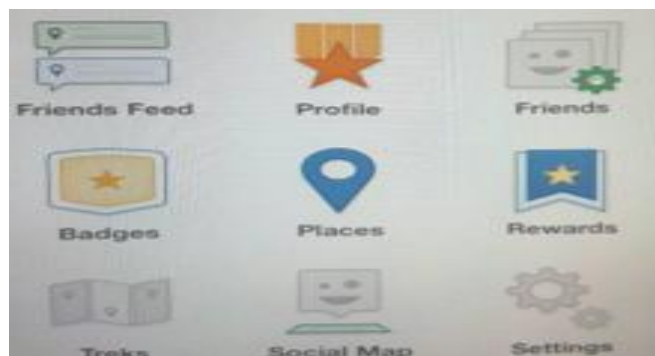
Εικόνα 14α: SCVNGR SERVICE PARTNERING with BUFFALO WILD WINGS (2011)



Εικόνα 14B: Το σήμα του SCVNGR

Το SCVNGR είναι ένα location-based game, διαθέσιμο μόνο σε κινητές συσκευές με λειτουργικό Android και iOS, που προσπαθεί μέσω του παιχνιδιού, να γνωρίσει στον χρήστη τις επιχειρήσεις που υπάρχουν κοντά του, στην γειτονιά και στην πόλη του και ταυτόχρονα να ενισχύσει και τον επιχειρηματία. Ο χρήστης βελτιώνει με αυτόν τον τρόπο το επίπεδο της περιοχής του και κερδίζει στο παιχνίδι αλλά και στην πραγματικότητα. Λειτουργεί ανεβάζοντας ή γράφοντας ή κάνοντας check-in μέσα στην επιχείρηση από την κινητή του συσκευή. Η πλατφόρμα επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργούν προκλήσεις για τους πελάτες. Οι χρήστες πρέπει να εκτελέσουν κάποια εργασία π.χ. πάρτε μια φωτογραφία ή φάτε ένα συγκεκριμένο πιάτο για να κερδίσετε πόντους, οι οποίοι είναι εξαγοράσιμοι με ανταμοιβές στον υλικό κόσμο. Ανοίγοντας κάποιος την εφαρμογή στην οθόνη του, πρώτα εμφανίζεται μια σελίδα με 9 εικονίδια η οποία έχει στην κορυφή το σήμα της εφαρμογής.

Τα εικονίδια είναι τα εξής : 1) Friends Feed, 2) Profile, 3) Friends, 4) Badges, 5) Places, 6) Rewards, 7) Treks, 8) Social Map, 9) Settings.



Εικόνα 15: Τα 9 εικονίδια του SCVNGR

- Στο Friends Feed ο παίκτης μπορεί να δει που έχουν κάνει check-in οι φίλοι του στην εφαρμογή και τα σχόλια και τις φωτογραφίες που έχουν ανεβάσει για την κάθε τοποθεσία.
- Στο Profile, ο χρήστης βλέπει τα στοιχεία του προφίλ του, δηλαδή πόσες φορές έχει κάνει check-in κάπου, ποιιά φωτογραφία έχει ανεβάσει και σε ποιες τοποθεσίες, τι έχει γράψει για κάθε τι και τους πόντους που έχει μαζέψει.
- Στο Friends ο παίκτης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τους φίλους του που συμμετέχουν στο SCVNGR και μπορεί να προσκαλέσει και άλλους, είτε με το όνομα του στο παιχνίδι είτε μέσω του Facebook.
- Στο Badges φαίνονται οι «κονκάρδες» που έχει μαζέψει έως εκείνη τη στιγμή ο κάθε παίκτης.
- Το πιο σημαντικό εικονίδιο είναι το Places, όπου φαίνονται όλες οι κοντινές επιχειρήσεις σε σχέση με τη θέση του χρήστη, το οποίο έλκει πληροφορίες από το Google Places. Αφού εμφανιστούν όλες οι τοποθεσίες (Places), ο παίκτης πατώντας πάνω σε όποια επιθυμεί, μπορεί να κάνει check-in μόνος του ή με παρέα (όταν κάποιος είναι με παρέα συλλέγει παραπάνω πόντους), να κάνει σχόλια και να ανεβάσει φωτογραφίες. Επίσης μέσω της επιλογής Activity μπορεί να δει ποιος άλλος έχει την ίδια δραστηριότητα στην ίδια τοποθεσία.
- Το Rewards δείχνει στον παίκτη τα κέρδη που μπορεί να έχει από συγκεκριμένες επιχειρήσεις αν κάνει ένα αριθμό check-in's ή συλλέξει κάποιους πόντους.
- Στο Treks υπάρχουν projects επιχειρήσεων ή οργανισμών τα οποία καλούν τον χρήστη να κάνει check-in ότι παρευρέθηκε ή να ανεβάσει φωτογραφίες.
- Το Social Map δείχνει που βρίσκονται οι φίλοι του χρήστη στο χάρτη.
- Το τελευταίο εικονίδιο είναι οι Ρυθμίσεις που μπορεί να κάνει ο κάθε χρήστης, το οποίο δείχνει πως παίζεται το παιχνίδι, τον ρωτάει αν θέλει να συνδεθεί με το Facebook ή το Twitter, δίνει πληροφορίες και του ζητά να βαθμολογήσει το app.

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα location-based marketing campaigns, που αξιοποίησαν το δυναμικό των κοινωνικών μέσων που βασίζονται σε τοποθεσίες, για να συμμετάσχουν οι πελάτες τους σε ενεργό αλληλεπίδραση με το εμπορικό σήμα. Μία από τις πιο γνωστές εκστρατείες μάρκετινγκ αυτού του τύπου διοργανώθηκε τον Απρίλιο του 2010 στο Λονδίνο από τον Jimmy Choo – οίκο μόδας που ειδικεύεται σε πολυτελή παπούτσια, τσάντες και

αξεσουάρ. Το project ήταν ένα κυνήγι θησαυρού που αφορούσε τους χρήστες σε πλατφόρμες όπως Twitter, Facebook και Foursquare (εικόνα 16).



Εικόνα 16: Jimmy Choo "Catch a Choo" campaign (Salt, 2011)

Η ιδέα ήταν ότι ένας εκπρόσωπος του Jimmy Choo θα τοποθετούσε κάπου ένα ζευγάρι πάνινα παπούτσια της εταιρείας αξίας \$ 500. Ο χρήστης έπρεπε να τραβήξει μια φωτογραφία τους, να την τοποθετήσει στο Twitter account της καμπάνιας και τέλος, να κοινοποιήσει τη θέση χρησιμοποιώντας Foursquare. Το άτομο που τα ανακάλυψε κέρδισε ένα ζευγάρι αθλητικά παπούτσια. (Salt, 2011).

5.4.4 Local Search Advertising

Η τοπική διαφήμιση αναζήτησης διαφημίζει καταχωρήσεις τοπικών σημείων ενδιαφέροντος (εμπόρων, λιανοπωλητών, εστιατορίων κ.λπ.) ανάλογα με τη γεωγραφική θέση μιας κινητής συσκευής. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές που προσφέρουν αυτή την υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας που βασίζεται στην τοποθεσία, όπως οι CitySearch, Dex, YellowPages, Google Places, Yahoo Local κ.α.(εικόνα 17).

Εφαρμογές προτάσεων όπως η Yelp αλλά και Location Based Social networks όπως το Foursquare, περιέχουν επίσης τη λειτουργία της τοπικής αναζήτησης. Επίσης σε αυτές μπορούν να συμπεριληφθούν χρηματοδοτούμενες καταχωρίσεις.



Εικόνα 17: Citysearch application

Συνήθως αυτό το είδος εφαρμογών χρησιμοποιείται για την εκτέλεση μιας τοπικής αναζήτησης για διαφορετικές κατηγορίες χώρων, καθώς και για τοποθεσίες με περιήγηση στο χάρτη. Ο στόχος των εμπόρων είναι να προωθήσουν τον τόπο τους στην υπηρεσία. Αυτές οι λύσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν την έννοια της επαυξημένης πραγματικότητας για να είναι πιο ελκυστικές στους χρήστες (εικόνα 18).



Εικόνα 18: Local search augmented reality

5.4.5 Branded LBS Application

Η χρήση της τεχνολογίας LBS για την ενίσχυση των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας που ανήκουν σε εταιρίες.

Σε αυτό το είδος μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας χρησιμοποιούνται δύο μοντέλα:

- Γενικά apps (π.χ. το κανάλι καιρού)
- Επώνυμα apps με προστιθέμενη αξία πελάτη (π.χ. αλυσίδα hypermarket)

Οι πιο ένθερμοι υποστηρικτές της πρώτης ομάδας εφαρμογών είναι εταιρίες μέσω ενημέρωσης. Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα είναι η εφαρμογή Weather Channel, η οποία έχει λειτουργικότητα για προβολή / πρόγνωση καιρού στη θέση του χρήστη (εικόνα 19).



Εικόνα 19: Weather Channel app

Η άλλη ομάδα εφαρμογών είναι επώνυμες υπηρεσίες LBS με προστιθέμενη αξία σε πελάτες μιας συγκεκριμένης μάρκας. Η Meijer - αμερικανική αλυσίδα υπερκαταστημάτων - σε συνεργασία με το Point Inside Inc. κυκλοφόρησε την εφαρμογή "Meijer Find-it".

Σκοπός της εφαρμογής είναι να εντοπίσει τα στοιχεία που αναζητά ο πελάτης σε ένα χάρτη του καταστήματος και να πλοηγήσει τον χρήστη σε αυτές τις τοποθεσίες. Η εφαρμογή επιτρέπει επίσης την ενεργοποίηση εκπτώτικών κουπονιών κ.α. (εικόνα 20).



Εικόνα 20: Meijer find-it application

5.4.6 Proximity marketing

Το marketing εγγύτητας αναφέρεται στην τοπική ασύρματη διανομή διαφημιστικού περιεχομένου που σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο μέρος (εικόνα 21). Αυτό το είδος μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας δεν συνδέεται με γεωγραφικές συντεταγμένες αλλά με την απόσταση από κοντινής εμβέλειας ασύρματες τεχνολογίες όπως Bluetooth, WiFi, NFC (Meghanathan, 2011).



Εικόνα 21: Παράδειγμα μηνύματος Marketing μέσω Bluetooth

Λόγω διαφόρων τεχνολογικών θεμάτων το Bluetooth καθώς και το μάρκετινγκ εγγύτητας WiFi αν και χρησιμοποιείται, δεν πέτυχε σημαντική αποδοχή από την αγορά. Η τεχνολογία που φαίνεται να έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιείται ευρέως είναι Near Field Communication. Το

ενδιαφέρον για το NFC σημείωσε άνοδο το 2011, κυρίως επειδή η Google προσχώρησε σε project ασύρματων μεταφορών, για τις τράπεζες και τις εταιρείες πιστωτικών καρτών σχεδιάζοντας μία σειρά από μεθόδους για την χρησιμοποίηση της τεχνολογίας για πληρωμές μέσω κινητών συσκευών στις Ηνωμένες Πολιτείες (Hopkins et al., 2011). Το NFC είναι μια ραδιοεπικοινωνία που ενεργοποιείται όταν δύο συσκευές ή η συσκευή και το chip NFC αγγίζουν το ένα το άλλο ή βρίσκονται σε κοντινή απόσταση (συνήθως όχι περισσότερο από λίγα εκατοστά). Αυτό δίνει στους εμπόρους πεδίο για να δημιουργήσουν εντελώς νέο τρόπο αλληλεπίδρασης με τον πελάτη στο κατάστημα.

5.4.7 Icons Embedded in LBS Applications

Τα εικονίδια που είναι τοποθετημένα σε εφαρμογές LBS, αποτελούν μια ενσωματωμένη επιχορηγούμενη διαφημιστική προώθηση η οποία εμφανίζεται χωρίς αναζήτηση, με τη μορφή εικονιδίων ή λογότυπων, σε χάρτες ή σε συνθήκες επαυξημένης πραγματικότητας (εικόνα 22).



Εικόνα 22: Ενσωματωμένη εικόνα (embedded icon) (Mapquest, Gasbuddy applications)

6. ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ-SPAM

6.1 Θέματα ιδιωτικού απορρήτου

Όλες οι εφαρμογές που βασίζονται σε τοποθεσίες για να γίνουν πραγματικότητα θα αναγκαστούν να θέσουν σε κίνδυνο την ιδιωτικότητα. Πριν από 6 χρόνια μόνο το 12-15% των ανθρώπων στις ΗΠΑ αισθανόταν άνετα με την κοινή χρήση των δεδομένων θέσης ενώ το 2017 αυξήθηκε στο 60%. Ο λόγος για την παραίτηση από την ιδιωτική ζωή αποδίδεται στη σχετικότητα των πληροφοριών που σχετίζονται με το LBS.

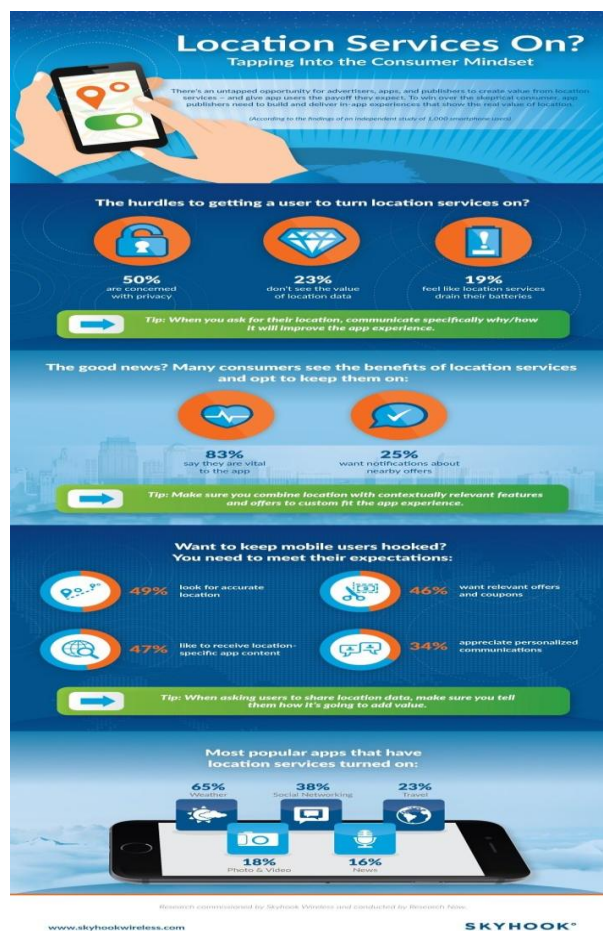
Το κινητό τηλέφωνο είναι ένα απίστευτα προσωπικό εργαλείο. Ωστόσο, όπως τόνισε ο Darling (2007), "Το γεγονός ότι η κινητή συσκευή είναι τόσο προσωπική μπορεί να είναι δύναμη ή και αδυναμία". Από τη μία πλευρά, οι έμποροι μπορούν να διασκεδάσουν, να ενημερώσουν, να διαφημίσουν, να δημιουργήσουν πίστη και να οδηγήσουν στην απόφαση αγοράς τους καταναλωτές-στόχους τους μέσω του LBA. Από την άλλη πλευρά, η ασφάλεια της ιδιωτικότητας των καταναλωτών εξακολουθεί να δημιουργεί ανησυχία Halper, (2007). Ως εκ τούτου, η θέσπιση μιας καλά σχεδιασμένης πολιτικής για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και της προτίμησης των καταναλωτών είναι καθοριστική για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία της LBA. Οι έμποροι πρέπει να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με τον τρόπο αποθήκευσης, εξασφάλισης και χρήσης των πληροφοριών τους για άλλους σκοπούς εμπορίας. Αν το LBA μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους στην καθημερινή τους ζωή, θα είναι περισσότερο από ευτυχείς στο να αποκαλύψουν την τοποθεσία τους. Συμπερασματικά, προκειμένου να διασφαλιστεί η συνέχιση της επιτυχίας και της μακροζωίας της LBA, πρέπει να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Το LBA πρέπει να βασίζεται σε άδειες και οι έμποροι πρέπει να κάνουν μεγάλα βήματα στην προστασία της ιδιωτικής ζωής των πελατών και στον σεβασμό των προτιμήσεών τους.

Για αυτό τον λόγο η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με την οδηγία 2002/58 καθόρισε τους κανόνες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Με αυτή την οδηγία ρυθμίζονται

θέματα που αφορούν την ηλεκτρονική επικοινωνία και τα διαφημιστικά μηνύματα ώθησης (push messages) που στέλνονται στους παραλήπτες χωρίς την συγκατάθεσή τους.

Στο περιοδικό International Journal of Mobile Marketing οι Banerjee & Dholakia (2008) διαπίστωσαν ότι η απόκριση στο LBA δεν εξαρτάται μόνο από τον τύπο της θέσης αλλά και από το είδος δραστηριότητας που ασχολείται με το άτομο. Είναι πιο πιθανό να προτιμούν το LBA σε δημόσιους χώρους και κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου τους.

Μια εκτεταμένη έρευνα που διεξήχθη από την Skyhook διαπίστωσε ότι το 83% τοις εκατό των χρηστών app λένε ότι η τοποθεσία είναι ζωτικής σημασίας για την εμπειρία της εφαρμογής τους, αλλά σχεδόν το 50% είναι διστακτικοί στο να μοιράζονται την τοποθεσία τους (εικόνα 23).



Εικόνα 23: Η χρήση των Location services

6.2 Η αντίληψη του spam

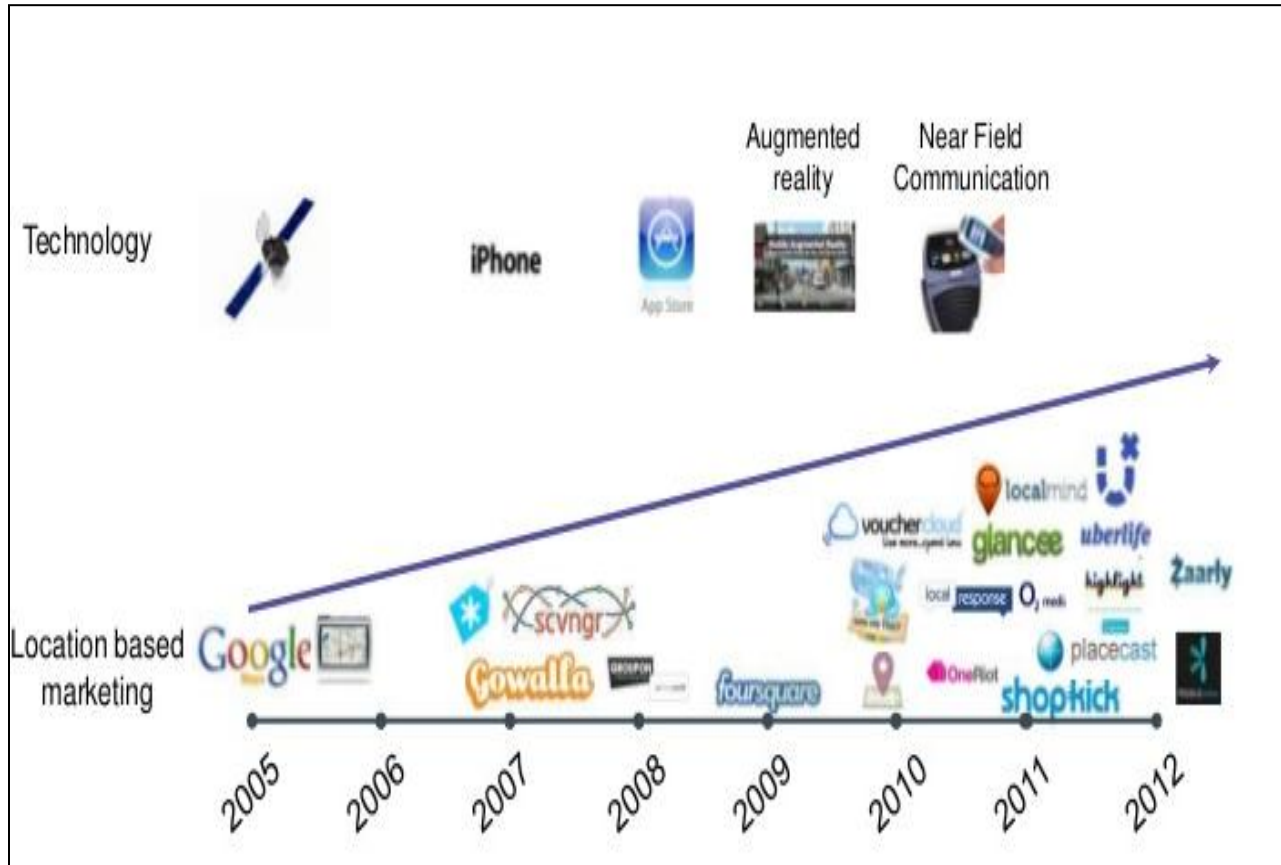
Μια άλλη σημαντική ανησυχία για το LBA είναι το spam. Οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να εκλάβουν το LBA ως ανεπιθύμητη αλληλογραφία, εάν αυτό δεν υλοποιηθεί με τον σωστό τρόπο. Σύμφωνα με τον Fuller (2005), το spam ορίζεται ως "κάθε ανεπιθύμητο μήνυμα μάρκετινγκ που αποστέλλεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω κινητού τηλεφώνου". Με λίγα λόγια, το spam είναι ένα ανεπιθύμητο μήνυμα που παραδίδεται ακόμα κι αν ένας χρήστης δεν το έχει ζητήσει. Δεδομένου ότι ο πελάτης το ελέγχει και όλες οι δραστηριότητες είναι προαιρετικές, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη η άποψη των πελατών, οι στόχοι και τα συναισθήματα. Έρευνα έδειξε ότι οι χρήστες δαπανούν μόνο 8 έως 10 δευτερόλεπτα σε διαφημίσεις για κινητά. Ως εκ τούτου, η αλληλεπίδραση πρέπει να είναι εστιασμένη και απλή. Οι έμποροι πρέπει επίσης να αναπτύξουν το σχετικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο διαφήμισης στο οποίο οι χρήστες κινητών τηλεφώνων επιθυμούν να έχουν πρόσβαση στη σωστή θέση και ώρα. Το πιο σημαντικό είναι ότι οι έμποροι πρέπει να διασφαλίσουν ότι η προσφορά τους περιέχει πραγματική αξία για τον πελάτη και ότι ακολουθεί αυστηρές πολιτικές συμμετοχής. Ο καλύτερος τρόπος για να απομακρυνθούν οι έμποροι από το spam είναι να δώσουν στους καταναλωτές την επιλογή, τον έλεγχο και την εμπιστευτικότητα, εξασφαλίζοντας παράλληλα ότι υποψήφιοι πελάτες έλαβαν τις σχετικές πληροφορίες.

6.3 Πιθανές παραβιάσεις των προτύπων διαφήμισης

Η κακή χρήση του LBA μπορεί να οδηγήσει σε αξιώσεις για ένα προϊόν ή υπηρεσία που ο διαφημιζόμενος δεν μπορεί να τεκμηριώσει. Οι διαφημίσεις και τα διαφημιστικά μηνύματα που ενσωματώνουν τη γεωγραφική θέση του πελάτη, δυνητικά μπορεί να παραβιάζουν κανόνες διαφήμισης, πρότυπα και κώδικες δεοντολογίας από διαφορετικές νομοθεσίες. Η Αρχή Προτύπων Διαφήμισης του Ηνωμένου Βασιλείου (ASA) απαιτεί όλες οι διαφημίσεις να είναι ειλικρινείς και μη παραπλανητικές ενώ υπάρχουν περιπτώσεις διαφημίσεων οι οποίες βασίζονται σε LBA και έχουν κριθεί παραπλανητικές από την ASA. Για παράδειγμα η διατύπωση "μία γυναίκα χάνει 10 κιλά με το νέο σχέδιο διατροφής μας", δεν μπορεί να τεκμηριωθεί για την πλειοψηφία των γεωγραφικών περιοχών όπου μπορεί να προβληθεί η διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ LBM

7.1 Η εξέλιξη στις τάσεις της αγοράς διεθνώς



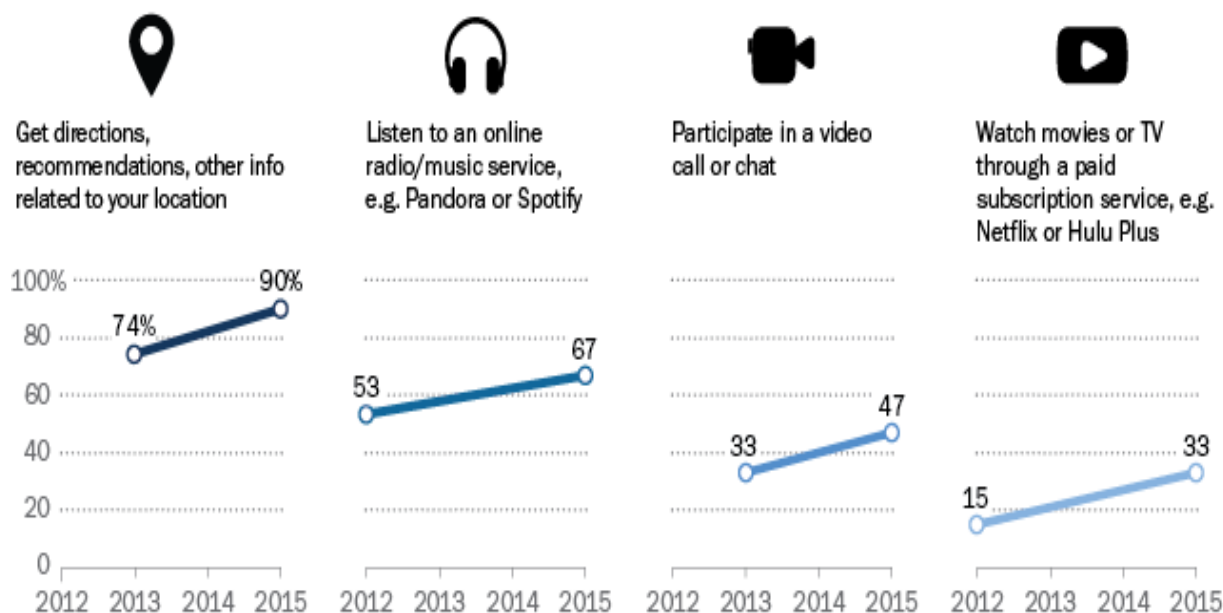
Εικόνα 23: SlideShare. (2012). History of location based marketing. [online]

Διαθέσιμο στο: <http://www.slideshare.net/EMOLocal/history-of-local-marketing>

Οι επιχειρήσεις ερευνούν την αγορά των LBS γιατί προσβλέπουν στην νέα τεχνολογία. Η αγορά των κοινωνικών δικτύων με βάση την τοποθεσία (4SQ, Gowalla, FB Places, Twitter) και την πλοήγηση (GPS) είναι ήδη κορεσμένη, αλλά υπάρχει αυξανόμενη ανάγκη τοπικής αναζήτησης, τοπικών πληροφοριών, τοπικών ειδήσεων και τοπικής ψυχαγωγίας (εικόνα 23).

Americans increasingly use smartphones for more than voice calls, texting

% of U.S. smartphone owners ages 18 and over who have ever used their phone to ...



Note: In 2012, the survey question was asked of cellphone owners who use the internet or email on their cellphone or download apps to their cellphone. In 2013, item wording was "Get directions, recommendations, or other information related to a location where you happen to be."

Source: Survey conducted June 10-July 12, 2015. Trend data is from previous Pew Research Center surveys.

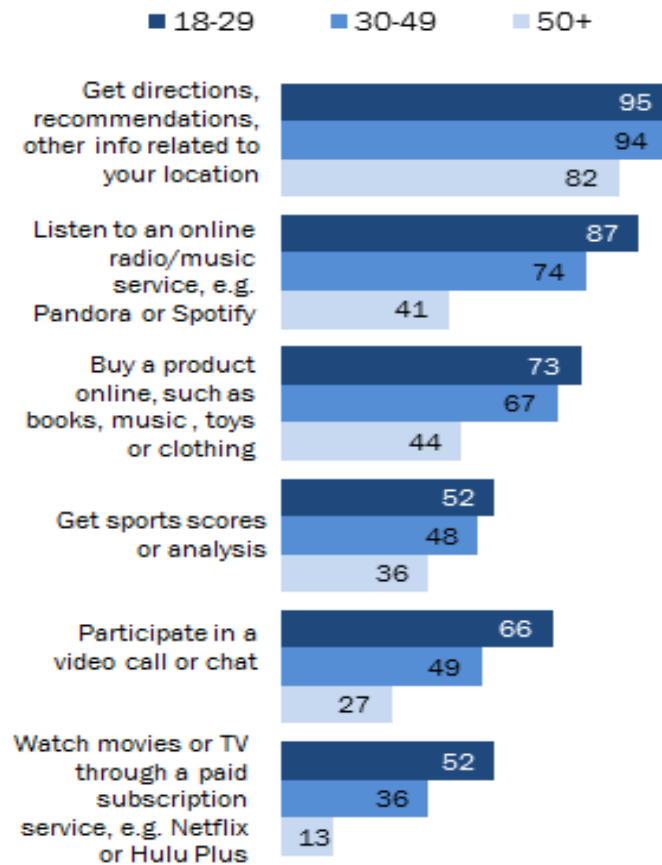
PEW RESEARCH CENTER

Εικόνα 24: Η χρήση του smartphone

Από τις μετρήσεις των δραστηριοτήτων στα smartphones, προκύπτει ότι στην Αμερική η πλέον συνήθης ενέργεια των χρηστών είναι η λήψη πληροφοριών βάσει τοποθεσίας. Εννέα στους δέκα ιδιοκτήτες smartphone το 2015 (74% το 2012) χρησιμοποιούσαν το τηλέφωνό τους για να πάρουν οδηγίες, συστάσεις ή άλλες πληροφορίες που σχετίζονται με την τοποθεσία τους σύμφωνα με έρευνα του Pew Research Center (εικόνα 24).

Unlike other mobile activities, location-based services appeal to smartphone owners of all ages

% of U.S. smartphone owners ages 18 and over who have ever used their phone to do the following activities...



Source: Survey conducted June 10- July 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

Εικόνα 25: Η χρήση του smartphone κατά ηλικία

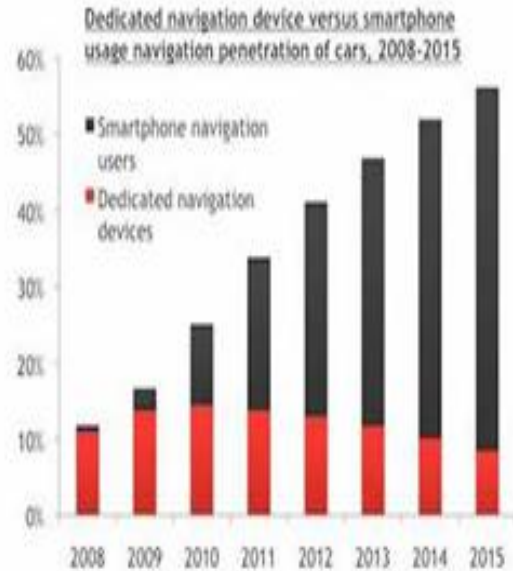
Όσον αφορά την ηλικία των χρηστών – στις Η.Π.Α. - η λήψη πληροφοριών βάσει τοποθεσίας είναι η μετρούμενη δραστηριότητα που είναι κοινή σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και από αυτήν προκύπτει ότι οι νεότεροι ενήλικες είναι πλέον πιθανό να χρησιμοποιήσουν το τηλέφωνό τους για κάτι περισσότερο από κλήσεις και αποστολή μηνυμάτων.

Η έκθεση της Pyramid Research παρέχει τα εξής δεδομένα (εικόνα 26), για τις τάσεις 2008-2015:

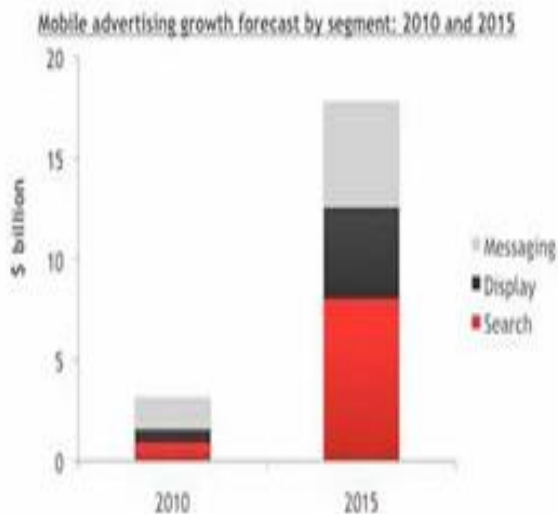
Location based service (excluding business market) revenues are forecast to increase from \$2.9bn to \$10.4bn between 2010 and 2015



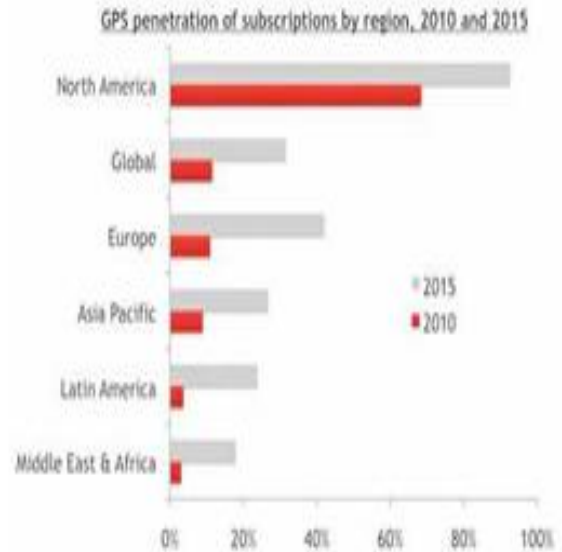
New business models are driving adoption of smartphone navigation; PND sales are already declining



Mobile search is the fastest growth segment in mobile advertising; local search will be an important element of mobile advertising



North America GPS penetration is by far the highest and is expected to remain the largest location based services market through 2015



Εικόνα 26: Έκθεση της Pyramid Research LBS Revenue Forecast (2008 - 2015)

α) εκτίναξη της αγοράς LBS από περίπου \$ 2,9 δισ. Σε \$ 10,4 δισ.

β) κάμψη στις πωλήσεις των σημαντικών παρόχων πλοήγησης GPS, από το 2013 λόγω του ανταγωνισμού από την Google και την Nokia που αλλάζουν το επιχειρηματικό μοντέλο από την πληρωμή της υπηρεσίας πλοήγησης, σε χρηματοδότηση διαφημίσεων, με αντίστοιχη ροή εσόδων από την ομάδα πλοήγησης στην ομάδα των διαφημίσεων.

γ) αύξηση της κινητής διαφήμισης από 4 δισεκατομμύρια δολάρια σε 18 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ το marketing βάσει τοποθεσίας θα αντιπροσωπεύει τα 6,5 δισεκατομμύρια δολάρια.

δ) επικράτηση του smartphone ως συσκευής πλοήγησης. Η διείσδυση κινητών τηλεφώνων με δυνατότητα GPS προβλέπεται να φτάσει σχεδόν στο 100% στις ΗΠΑ λόγω της ρύθμισης E911 ενώ στην Ευρώπη ο αριθμός αυτός θα είναι κοντά στο 50%, γεγονός που δίνει προοπτικές στις LBS.

Η ABI Research προβλέπει ότι η αμερικανική αγορά LB Analytics θα ξεπεράσει τις ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Τα Analytics είναι ο πυρήνας της παροχής αξίας στην LB Analytics. Η συγκέντρωση και ανάλυση των πληροφοριών θέσης για τον προσδιορισμό των τάσεων θα επιτρέψει νέες υπηρεσίες και πιο αποτελεσματική διαφήμιση.

Η IE Research Research Corporation προέβλεπε το 2011 ότι "η παγκόσμια αγορά πλοήγησης GPS και υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας με βάση την τοποθεσία να ανέλθει σε 15,2 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016, CAGR (σύνθετος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης) 22,7%".

Ο Nizar Assanie, αντιπρόεδρος της IEMR το 2009 επεσήμανε ότι "Το μέλλον της πλοήγησης GPS και των υπηρεσιών που βασίζονται σε τοποθεσίες είναι σίγουρα στην αναζήτηση και διαφήμιση με ενεργοποιημένη την τοποθεσία. Η ενεργοποιημένη αναζήτηση και διαφήμιση θα παρουσιάσει τη μεγαλύτερη αύξηση όσον αφορά τις δαπάνες της αγοράς, αυξανόμενη - σε CAGR - 131% τα επόμενα πέντε χρόνια για να φτάσει τα \$ 5,9 δισ. το 2014 ».

Επίσης σύμφωνα με την πρόβλεψη της έκθεσης της Strategy Analytics, οι δαπάνες των καταναλωτών και των διαφημιζόμενων για το LBS θα προσεγγίσουν τα 10 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2016, με τη διαφήμιση αναζήτησης να ξεπερνά το 50%.

7.2 Οι επενδύσεις στις LBS και στο LBM το 2017

Σύμφωνα με την έκθεση Global Trends Report LBMA 2017, σε μια έρευνα με θέμα «500 υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων marketing», το 25% των προϋπολογισμών marketing δαπανώνται για το marketing βάσει τοποθεσίας και πάνω από το 50% των εμπορικών σημάτων χρησιμοποιούν στοιχεία τοποθεσίας για να στοχεύουν τους πελάτες. Αυτό αντιπροσωπεύει δισεκατομμύρια δολάρια. Η τοποθεσία αποτελεί όλο και πιο κρίσιμο στοιχείο του ψηφιακού marketing για μάρκες και επιχειρήσεις. Τα βασικά πορίσματα της έκθεσης είναι τα εξής:

- Η χρήση του LBM από τις εταιρείες αυξάνεται στις περισσότερες χώρες με αύξηση 5% στις ΗΠΑ από 2016 σε 2017, 6% στον Καναδά, 7% στο Ηνωμένο Βασίλειο και 3% στη Σιγκαπούρη. Μόνο η Γερμανία παρουσίασε μείωση κατά 3% στη χρήση LBM.
- Οι διευθυντές συμφωνούν ότι το LBM είναι ένα σημαντικό επιχειρηματικό ζήτημα και η σημασία του θα αυξηθεί το 2017.
- Οι υπηρεσίες κοινωνικής τοποθεσίας και η LBA ήταν οι κορυφαίες περιοχές ενδιαφέροντος το 2016 και θα συνεχίσουν να ισχύουν το 2017.
- Η Location-Based technology θα έχει αυξανόμενη χρήση εξυπηρέτηση πελατών και άλλες μη εμπορικές πρωτοβουλίες.

(πηγή :<http://geoawesomeness.com/what-can-we-learn-from-lbs-market-forecasts/>)

Οι εταιρείες λιανικής πώλησης έχουν κυριαρχήσει στο indoor LBS σε σχέση με άλλες υπηρεσίες όπως νοσοκομεία, αεροδρόμια, κυβερνητικές υπηρεσίες, δημόσια ασφάλεια κλπ. Οι πάροχοι indoor LBS προσφέρουν κουπόνια και εκπτώσεις μέσω τεχνολογιών marketing push and pull. Οι υπηρεσίες αυτές παρέχουν επίσης κοινωνικές πληροφορίες, όπως αξιολογήσεις και κριτικές, βίντεο προϊόντων και συνιστώμενα προϊόντα, βελτιώνοντας έτσι τη συνολική εμπειρία αγορών. Επιπλέον, το LBM χρησιμοποιείται ευρέως σε διάφορες βιομηχανίες για την αποστολή προωθητικών μηνυμάτων προϊόντων ή υπηρεσιών βάσει της τοποθεσίας του χρήστη.

Η διαφήμιση επισημαίνεται στις έρευνες ως οδηγός εσόδων και αγοραίας αξίας. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν LBS για στοχοθετημένες διαφημίσεις προκειμένου να προσεγγίσουν τους πιθανούς καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που θα βοηθήσει στην ανάπτυξη αυτού του τομέα τα προσεχή χρόνια.

(πηγή:<http://geoawesomeness.com/expected-trends-technological-advancements-location-based-services/>)

Ο σημαντικός ρόλος της διαφήμισης στις LBS θα συνεχίσει να αυξάνεται και πιθανότατα θα φθάσει συνολικά περισσότερο από το 50% της ροής εσόδων. Παράλληλα θα αναπτύσσεται και η αγορά για Location Based Analytics, καθώς οι εταιρείες θα πρέπει να μετρήσουν το ρυθμό επιτυχίας των διαφημιστικών καμπανιών βάσει τοποθεσίας.

Παρόλο που η LBS επιτυγχάνει σταδιακά την αποδοχή της αγοράς, εξακολουθεί να υπάρχει το πλαίσιο για την ανάπτυξη κερδοφόρων επιχειρηματικών μοντέλων και τη δημιουργία εσόδων λόγω του αυξανόμενου αριθμού των χρηστών. Η Google, η Nokia και τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα που βασίζονται στην τοποθεσία, όπως το Foursquare ή το Gowalla, συνηθίζουν να προσφέρουν δωρεάν υπηρεσίες τους χρήστες. Για έχουν έσοδα, οι προγραμματιστές και ο πάροχος μετατοπίζουν τα επιχειρηματικά μοντέλα LBS σε δωρεάν και ad-χρηματοδότηση. Υπάρχουν, ωστόσο, αρκετά ζητήματα που πρέπει να επιλυθούν, συμπεριλαμβανομένης της ιδιωτικής ζωής των χρηστών και της τιμολόγησης των γεωγραφικών δεδομένων.

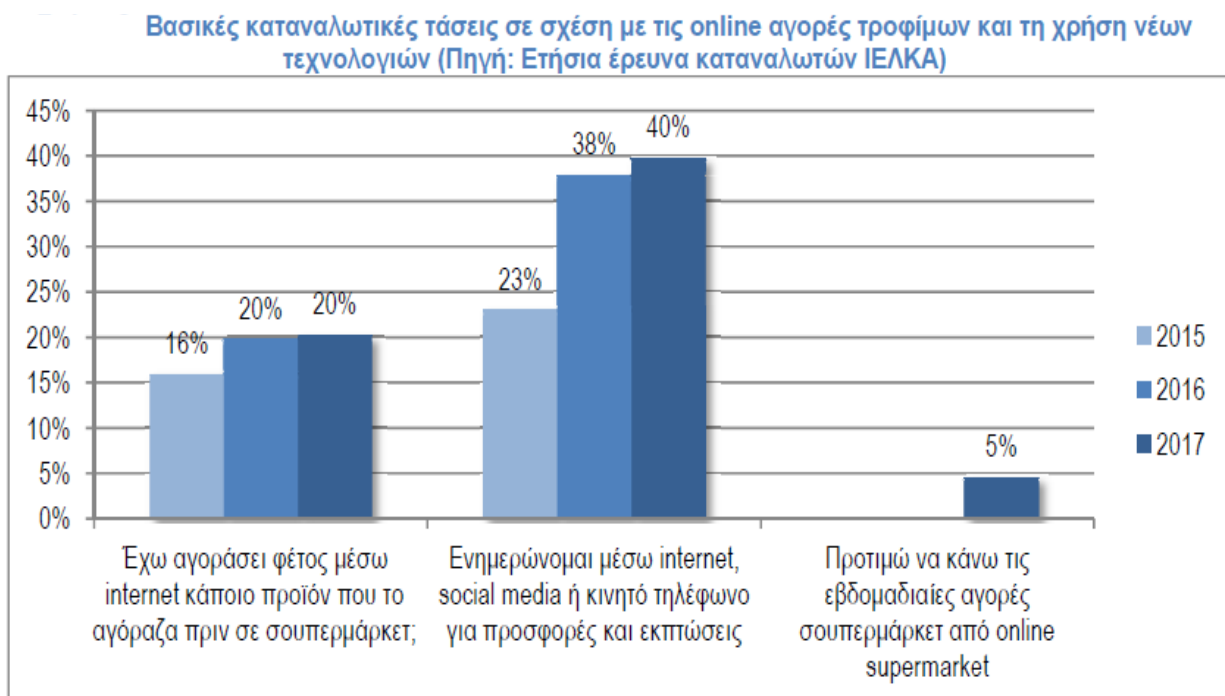
7.3 Έρευνες για τις LBS στην Ελλάδα (2013-17)

Έρευνα καταναλωτών του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) που πραγματοποιήθηκε το φθινόπωρο του 2012, σε δείγμα 2.000 καταναλωτών-πελατών σε όλη την Ελλάδα αναφέρει ότι ο καταναλωτής προκειμένου να εξοικονομήσει χρήματα κατά 82% επιλέγει περισσότερες προσφορές ενώ το 58% των καταναλωτών ψάχνει πιο εντατικά τις προσφορές στα φυλλάδια και στο internet.

Σε παρόμοιο αποτέλεσμα καταλήγει και η αντίστοιχη έρευνα του 2014 (εικόνα 27)



Εικόνα 27: Η επιλογή των προσφορών στα καταναλωτικά αγαθά



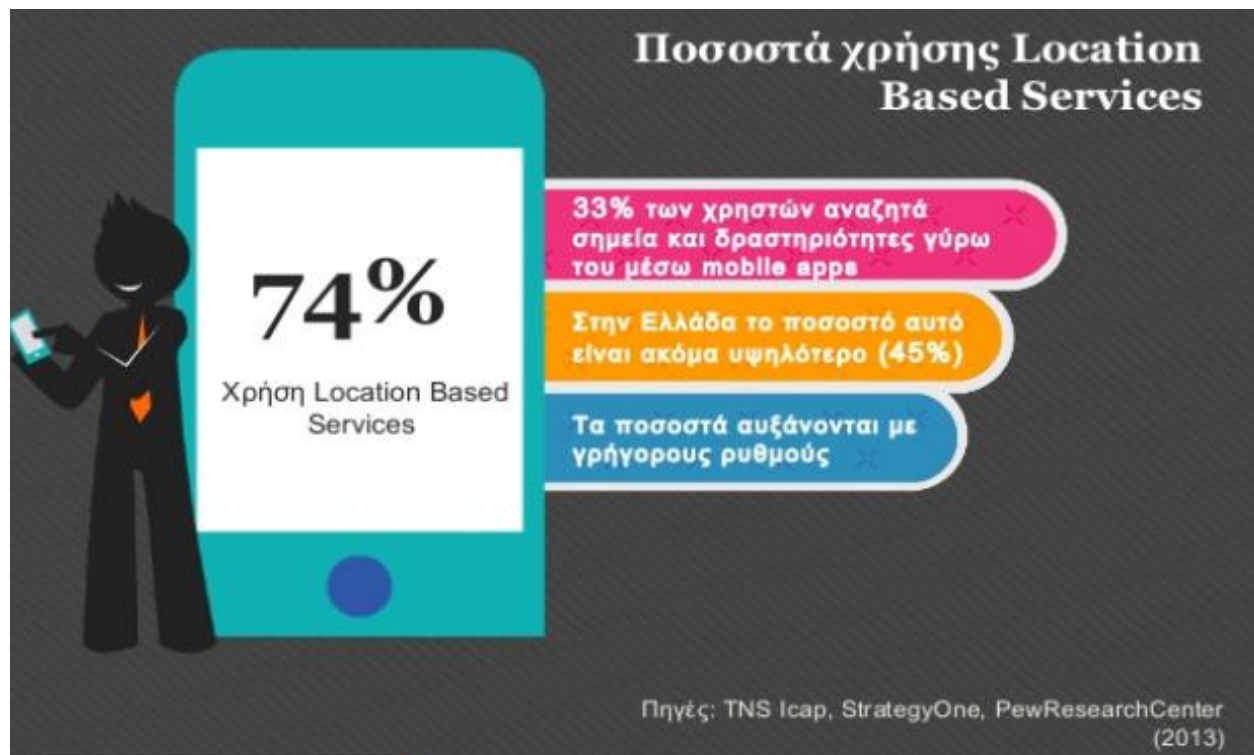
Εικόνα 28: Οι τάσεις στις online αγορές και στη χρήση νέων τεχνολογιών

(πηγή: http://www.ielka.gr/?marketing_p=2339)

Παράλληλα τα στοιχεία της ετήσιας έρευνας καταναλωτών του ΙΕΛΚΑ το 2017, με δείγμα 2.000 ατόμων από όλη τη χώρα δείχνουν ότι πλέον έχει διαμορφωθεί μία μικρή, αλλά διακριτή πελατειακή βάση για το online marketing (διάγραμμα 8).

- Η διείσδυση του online marketing σχετίζεται γενικότερα με τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων, internet, social media, κινητό τηλέφωνο, με το 40% του κοινού πλέον να ενημερώνεται ηλεκτρονικά για τις προσφορές και εκπτώσεις
- το 18% του κοινού παρουσιάζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (π.χ. υψηλή εξοικείωση με την τεχνολογία, ηλεκτρονικές αγορές σε άλλα είδη, αξιοποίηση κινητού τηλεφώνου)

Ενώ από στοιχεία του 2013 προκύπτει ότι στην Ελλάδα η χρήση των LBS προσεγγίζει το 45% (εικόνα 29).



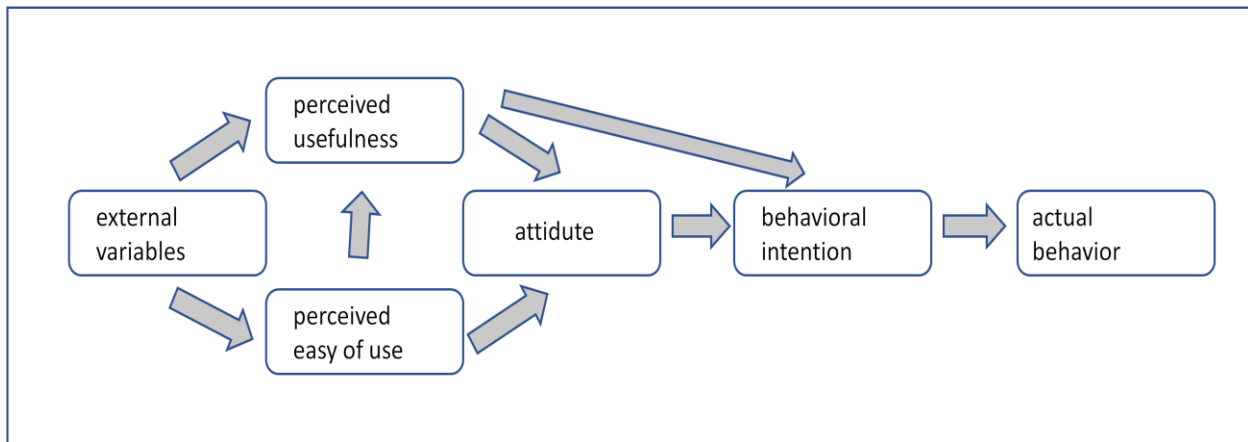
Εικόνα 29: Η χρήση των LBS στην Ελλάδα

7.4 Έρευνα για την αποδοχή του LBM στην Ελλάδα (2019)

Κύριος στόχος της έρευνας είναι η μέτρηση της αποδοχής του LBM στην Ελλάδα και ο εμπειρικός προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή του.

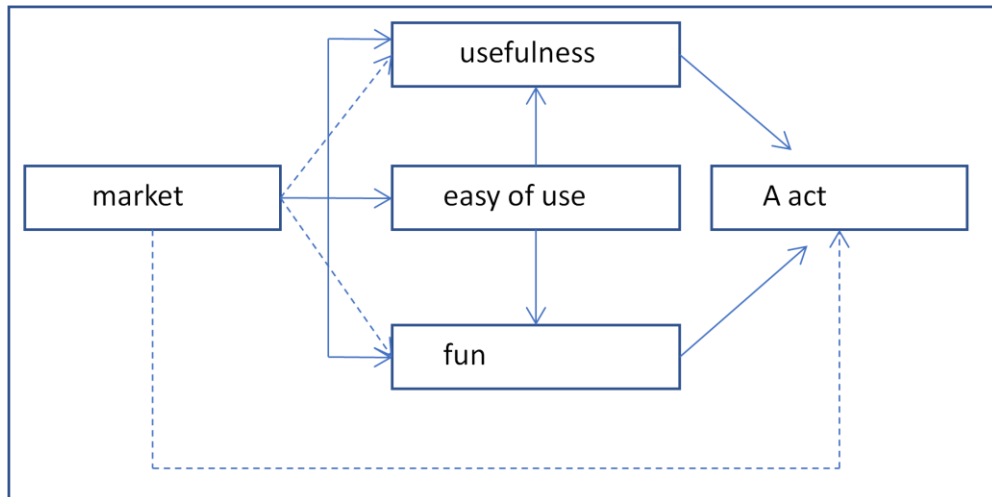
Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο TAM με το οποίο καθορίζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή και τη χρήση της τεχνολογίας.

Το μοντέλο TAM δημιουργήθηκε από τον Davis (1989) και αρχικά μελετούσε δύο μεταβλητές, την χρησιμότητα (PU) και την αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU), οι οποίες επηρεάζουν την υιοθέτηση μίας τεχνολογίας.

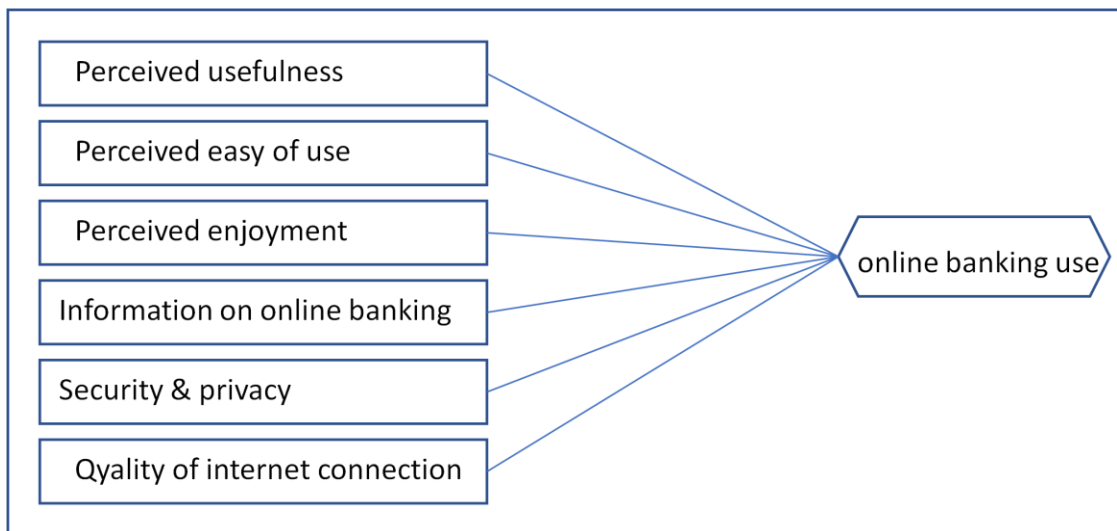


Εικόνα 1: *Technology Acceptance Model (TAM) (Davis 1989)*

Από το χρόνο δημιουργίας του μέχρι σήμερα το μοντέλο TAM έχει εξελιχθεί ώστε να καλύψει τις τεχνολογικές εξελίξεις. Ανάλογα με τις ανάγκες της έρευνας, το μοντέλο επεκτάθηκε και με άλλες μεταβλητές όπως η μεταβλητή της ευχαρίστησης από την υιοθέτηση τεχνολογικών δεξιοτήτων από τους καταναλωτές (Chtourou & Souiden 2010), αλλά και η μεταβλητή της ασφάλειας-ιδιωτικότητας (Pikkarainen et al., 2004, Mekic & Özlen 2014) (εικόνες 1 & 2).

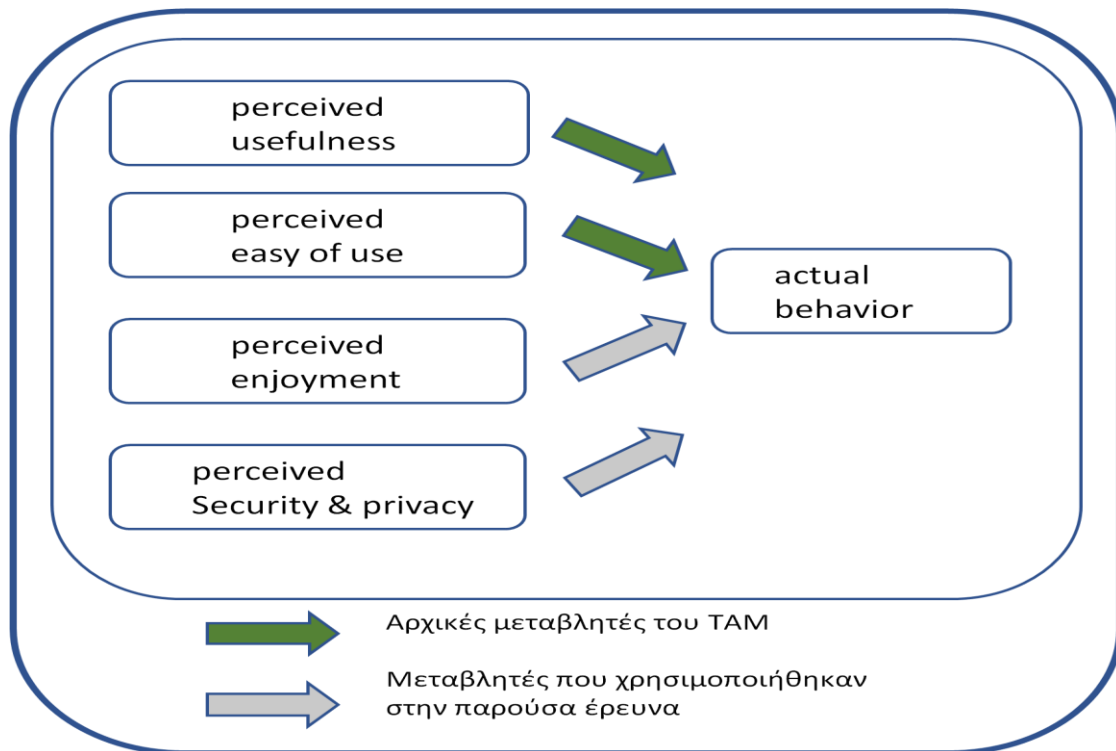


Εικόνα 2: *Extended TAM (Chtourou & Souiden 2010)*



Εικόνα 1: *Extended TAM (Tero Pikkarainen et al 2004)*

Στην παρούσα έρευνα εκτός από την ευκολία και τη χρησιμότητα, κρίθηκε σκόπιμο να προστεθούν οι μεταβλητές της ευχαρίστησης του ατόμου που χρησιμοποιεί το LBM αλλά και της ασφάλειας γιατί οι νέες τεχνολογίες μπορεί να αποδειχθούν ευάλωτες στην διαρροή προσωπικών δεδομένων.



Εικόνα 2: Το μοντέλο TAM το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα

Η παρούσα έρευνα - η οποία αφορά την μέτρηση της αποδοχής του LBM (location based marketing ή marketing βάσει τοποθεσίας) από τους καταναλωτές - διεξήχθη στην Θεσσαλονίκη τον Απρίλιο του 2019. Το δείγμα ήταν τυχαίο και περιλαμβάνει 100 άτομα εκ των οποίων 48 άνδρες και 52 γυναίκες (εικόνα 30). Το ερωτηματολόγιο δεν διανεμήθηκε ηλεκτρονικά, προκειμένου να συμπεριλάβει και τα άτομα που δεν έχουν εμπειρία στις νέες τεχνολογίες. Στους ερωτώμενους διανεμήθηκε ερωτηματολόγιο με 24 ερωτήσεις. Περιλάμβανε (α) ερωτήσεις (1-12) δημογραφικού περιεχομένου και ερωτήσεις για τις γνώσεις και την εμπειρία τους στο LBM, και (β) ερωτήσεις (13-24) οι οποίες διαμορφώθηκαν με τη μέθοδο TAM, με τα κριτήρια της ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ, της ΕΥΚΟΛΙΑΣ, της ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗΣ και της ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ για να αξιολογηθεί η άποψή τους για το LBM, όπου χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Liker των 7 σημείων για να μετρηθεί η συμφωνία-διαφωνία των ατόμων.

ηλικιακή κατηγορία	αριθμός ατόμων	άνδρες						γυναίκες																					
		κάτοχος smartphone			μη κάτοχος smartphone			κάτοχος smartphone			μη κάτοχος smartphone																		
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6										
A	-20 ετών	18		6	2																								
B	21-30 ετών	28		2	6	2			4		2							2		2		8							
Γ	31-40 ετών	18	2	2	4				2		2							2	4										
Δ	41-50 ετών	12		2							2							2						4	2				
Ε	51-60 ετών	18		2							2			2				4				4			2			2	
ΣΤ	61-70 ετών	6		2																				4					
Σύνολο	100		2	16	12	2			6		4	4			2			6	16	2			14		6	6			2
		38						10						38						14									
		48						52																					

1. Δημοτικού 2. Γυμνασίου 3. Λυκείου 4. ΙΕΚ 5. ΤΕΙ 6. ΑΕΙ

Εικόνα 30: Το προφίλ των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα το οποίο προκύπτει από τις απαντήσεις στα ερωτήματα 1-4 του ερωτηματολογίου

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ανώνυμο ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας για το LBM
(marketing βάσει τοποθεσίας)
στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας, στη σχολή Επιστήμων Πληροφορίας,
στο τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Σκοπός της έρευνας: η μέτρηση της αποδοχής του LBM (location based marketing ή marketing βάσει τοποθεσίας) από τους καταναλωτές στην Ελλάδα.

Το Location Based Marketing χρησιμοποιεί υπηρεσίες γεωεντοπισμού (όπως GPS, beacon κ.α) για να στείλει εμπορικά μηνύματα και διαφημίσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες ανάλογα με τη θέση και άλλα χαρακτηριστικά του χρήστη.

Εάν δεν γνωρίζετε το Location Based Marketing παρακάτω παρατίθενται παραδείγματα.

Με την προϋπόθεση ότι έχετε συσκευή με σύνδεση στο internet και ενεργοποιημένη την τοποθεσία gps:

-Μια εφαρμογή που αφορά τον καιρό μπορεί να εντοπίζει τη θέση σας και να σας ενημερώνει για τις καιρικές συνθήκες ενώ ταυτόχρονα να προβάλλει προϊόντα ή υπηρεσίες που βρίσκονται στην ίδια περιοχή.

-Όταν επισκεφτείτε ένα κατάστημα μπορείτε να λάβετε οδηγίες για τη θέση των προϊόντων ή προσφορές που σας ενδιαφέρουν και υπάρχουν στον χώρο.

-Μπορείτε να εγγραφείτε σε site που παρέχουν προσφορές υπό μορφή κουπονιών δώρου με έκπτωση, οι οποίες προσφορές ωθούνται με μορφή ειδοποιήσεων ή υπενθυμίσεων, στους χρήστες που συμμετέχουν στη διαδικασία και οι οποίοι βρίσκονται κοντά στην τοποθεσία της προσφοράς(για παράδειγμα αυτή η δυνατότητα δίνεται στο “deals for you” του “what’s up”).

Επίσης η εφαρμογή μπορεί να επιτρέπει και την αγορά κουπονιού απευθείας μέσω κινητής συσκευής.

Το ερωτηματολόγιο

Ερώτηση 1: Πόσο χρονών είστε;

Είμαι ____ ετών

Ερώτηση 2: Ποιό είναι το φύλο σας;

Άνδρας Γυναίκα

Ερώτηση 3: Είστε απόφοιτος:

Δημοτικού Γυμνασίου Λυκείου ΙΕΚ ΤΕΙ ΑΕΙ

Ερώτηση 4: Έχετε smartphone;

Ναι Όχι

Ερώτηση 5: Συνήθως είναι ενεργοποιημένο το GPS στο smartphone σας;

Ναι Όχι Δεν ξέρω

Ερώτηση 6: Συνήθως επιτρέπετε σε εφαρμογές να χρησιμοποιούν τη γεωγραφική θέση από το GPS σας;

Ναι Όχι Δεν ξέρω

Ερώτηση 7: Γνωρίζετε τι είναι το Location Based Marketing;

Ναι Όχι

Ερώτηση 8: Έχετε εμπειρία από το Location Based Marketing;

Ναι Όχι

Ερώτηση 9: Έχετε ακούσει για τις ακόλουθες υπηρεσίες;

Google+ Local Foursquare Qype Facebook Places Όχι

Ερώτηση 10: Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ τις ακόλουθες υπηρεσίες τουλάχιστον μία φορά;

Google+Local Foursquare Qype Facebook Places Όχι

Ερώτηση 11: Εφόσον δεν γνωρίζετε το Location Based Marketing και δεν έχετε σχετική εμπειρία, διαβάζοντας τα παραπάνω παραδείγματα θα σας ενδιέφερε να χρησιμοποιήσετε τέτοιες εφαρμογές;

Ναι Όχι

Ερώτηση 12: Η κοινωνική αποδοχή του LBM θα επιδρούσε στην απόφασή σας να το χρησιμοποιήσετε;

Ναι Όχι

Με την εμπειρία σας πάνω στο κομμάτι του Location Based Marketing ή με υποθετική μελλοντική χρήση σχετικών εφαρμογών LBM παρακαλώ αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις με τα κριτήρια της:

ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ, ΕΥΚΟΛΙΑΣ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗΣ και ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ.

Επιλέξτε και σημειώστε Χ σε ένα μόνο από τα προτεινόμενα στάδια συμφωνίας- διαφωνίας

13: Το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

14: Το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για τον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών κοντά στη θέση σας

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

15: Το LBM δίνει τη δυνατότητα να δεχτείτε χρήσιμες πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

16: Μπορείτε να εντοπίσετε εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες που προτείνονται μέσω του LBM

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

17: Οι υπηρεσίες του LBM είναι εύκολες στη χρήση

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

18: Εφαρμογές του LBM με απλή μορφή και χρήση μπορούν να υιοθετηθούν ευκολότερα

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

19: Η χρήση του LBM είναι ευχάριστη

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

20: Είναι ευχάριστο να λαβαίνεις κουπόνια και προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του LBM

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

21: Είναι ευχάριστο να βρίσκεις γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

22: Η ιδιωτικότητα είναι ένα σημαντικό ζήτημα για την υιοθέτηση της LBS

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

23: Οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον χρήστη του LBM

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

24: Οι πάροχοι υπηρεσιών μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες χωρίς να ειδοποιούν ή να λαμβάνουν εξουσιοδότηση

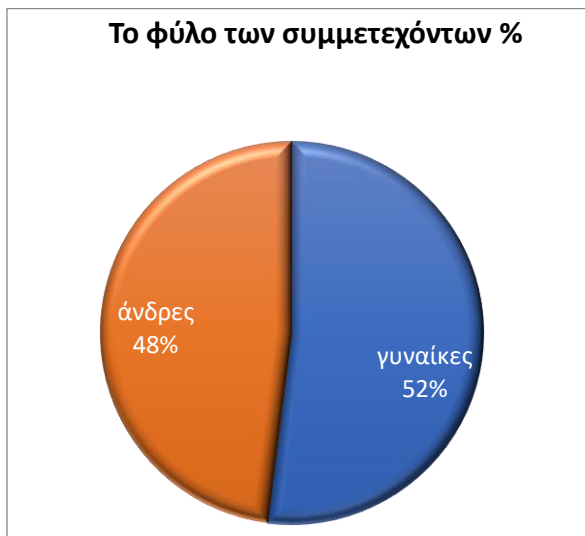
1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

7.4.2 Ανάλυση των απαντήσεων στις ερωτήσεις 1-12

Ερώτηση 1: Πόσο χρονών είστε;

Ερώτηση 2: Ποιό είναι το φύλο σας;

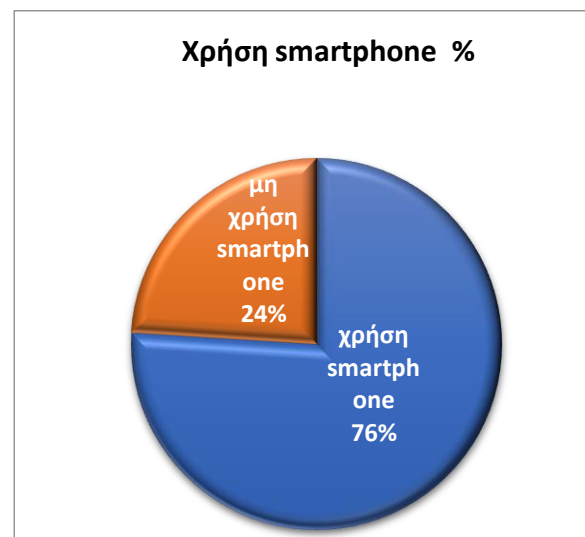
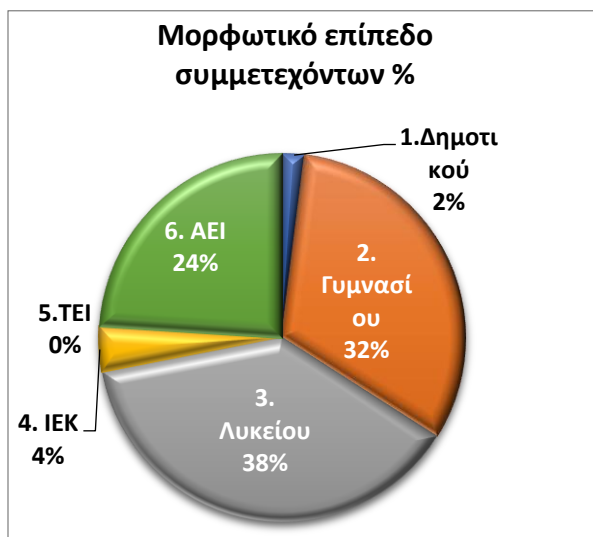


Διαγράμματα 1 & 2: Η ηλικία και το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα

Ερώτηση 3: Είστε απόφοιτος:

Ερώτηση 4: Έχετε smartphone;

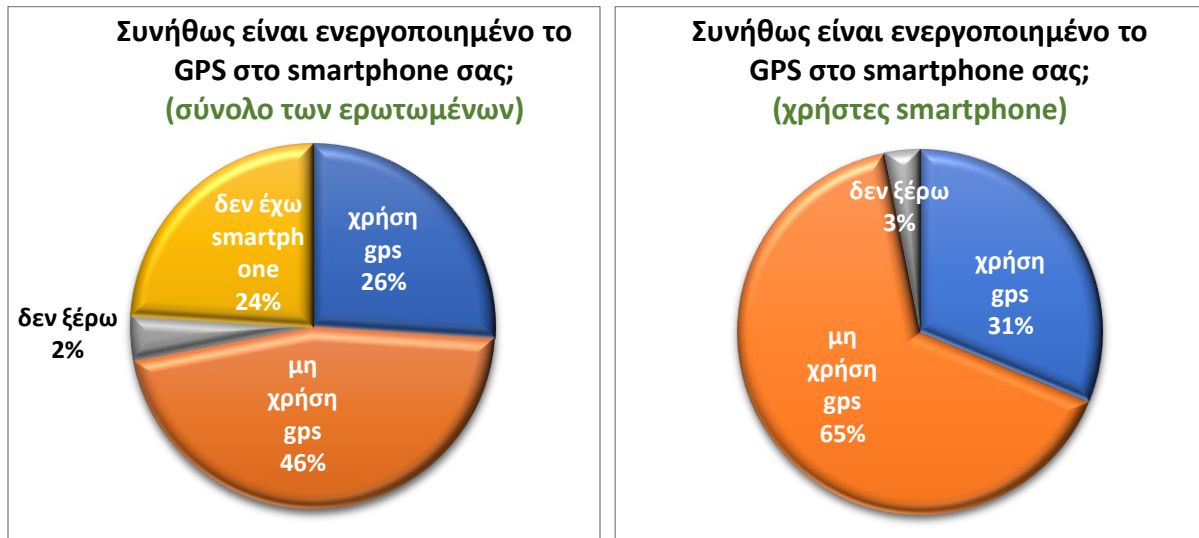
Δημοτικού Γυμνασίου Λυκείου ΙΕΚ ΤΕΙ ΑΕΙ



Διαγράμματα 3 & 4: Το μορφωτικό επίπεδο και η χρήση smartphone

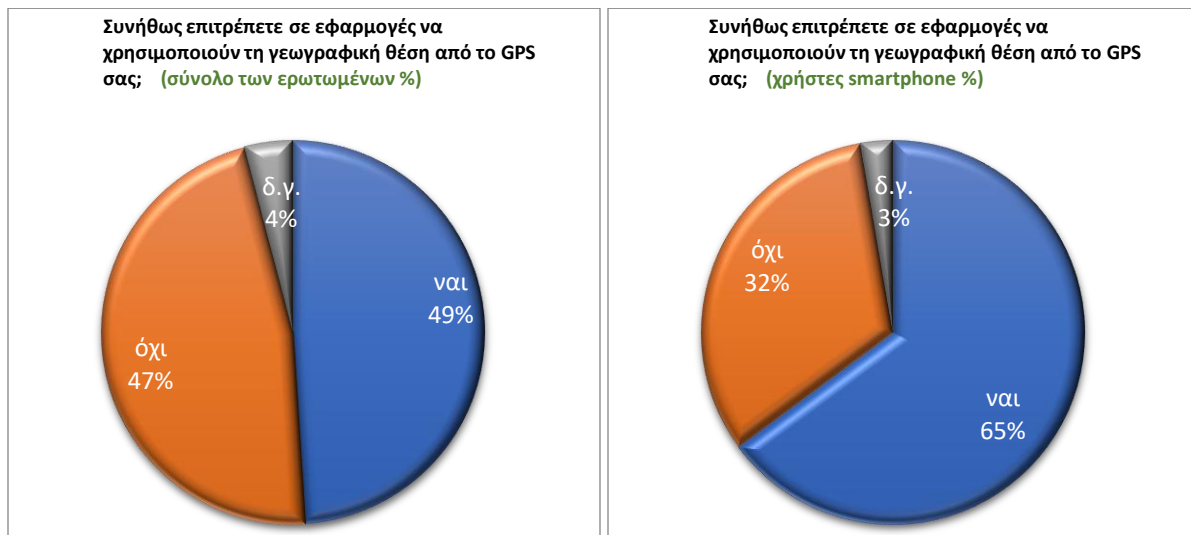
Από τα διαγράμματα 3 και 4 προκύπτει ότι το 28% των ερωτημένων έχει μεταλυκειακή εκπαίδευση και ότι το ¼ των ερωτημένων δεν έχει smartphone.

Ερώτηση 5: Συνήθως είναι ενεργοποιημένο το GPS στο smartphone σας;



Διάγραμμα 5α & 5β: Η ενεργοποίηση ή μη του GPS στο smartphone

Ερώτηση 6: Συνήθως επιτρέπετε σε εφαρμογές να χρησιμοποιούν τη γεωγραφική θέση από το GPS σας;



Διαγράμματα 6α & 6β: Η συγκατάθεση ή μη του χρήστη για την χρήση του GPS από εφαρμογές

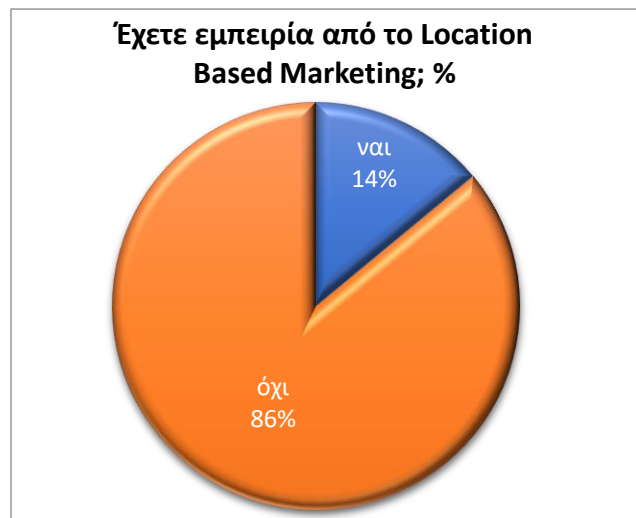
Από τα διαγράμματα 6α και 6β προκύπτει ότι το μόνο το 1/3 των χρηστών smartphone έχει ενεργοποιημένο το GPS, αλλά το 65% συνήθως επιτρέπει σε εφαρμογές να χρησιμοποιούν τη γεωγραφική τους θέση.

Ερώτηση 7: Γνωρίζετε τι είναι το Location Based Marketing;



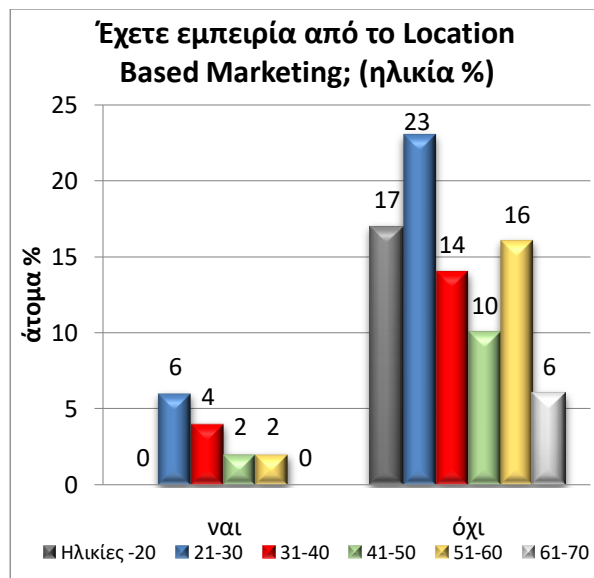
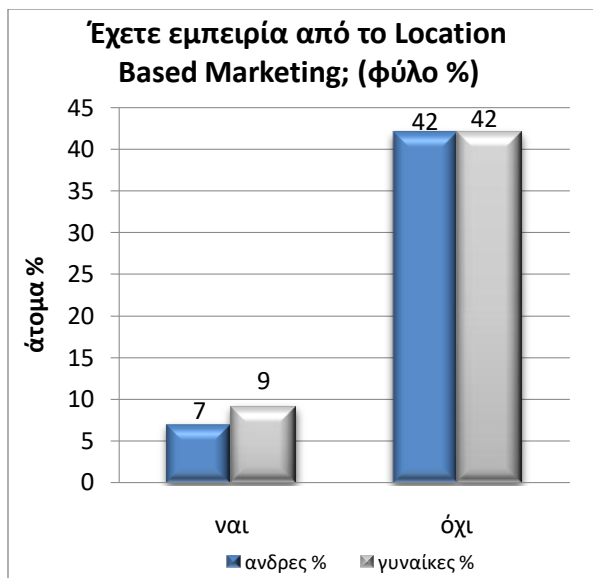
Διάγραμμα 7: Η γνώση για το Location Based Marketing

Ερώτηση 8: Έχετε εμπειρία από το Location Based Marketing;



Διάγραμμα 8 : Η εμπειρία στο Location Based Marketing

Σύμφωνα με τα διαγράμματα 7 & 8 οι μισοί ερωτώμενοι γνωρίζουν τι είναι το LBM, αλλά μόνο το 14 % έχει εμπειρία από το Location Based Marketing.

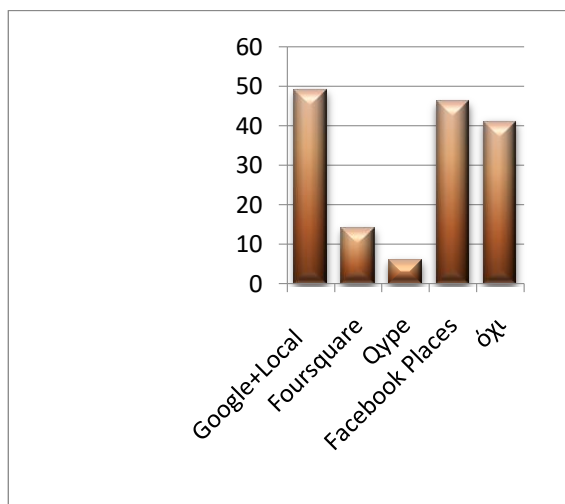
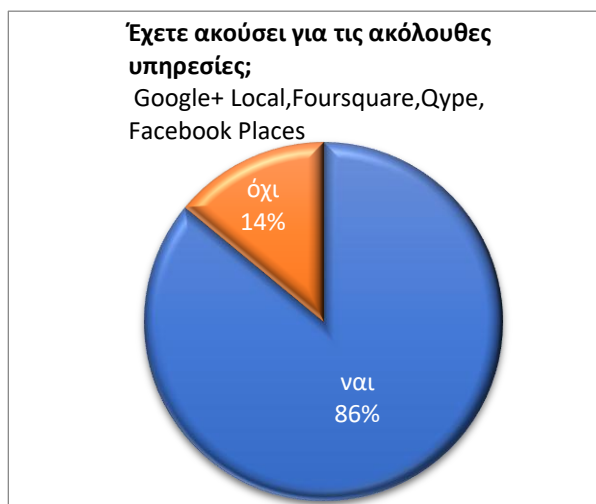


Διαγράμματα 8α & 8β: Η εμπειρία στο Location Based Marketing κατά φύλο και ηλικία

Από τα διαγράμματα 8α & 8β προκύπτει ότι από όσους έχουν εμπειρία από το LBM, πιο πολλές είναι οι γυναίκες και τα περισσότερα από αυτά τα άτομα είναι από 21-40 ετών.

Ερώτηση 9: Έχετε ακούσει για τις ακόλουθες υπηρεσίες;

Google+ Local, Foursquare, Qype, Facebook Places

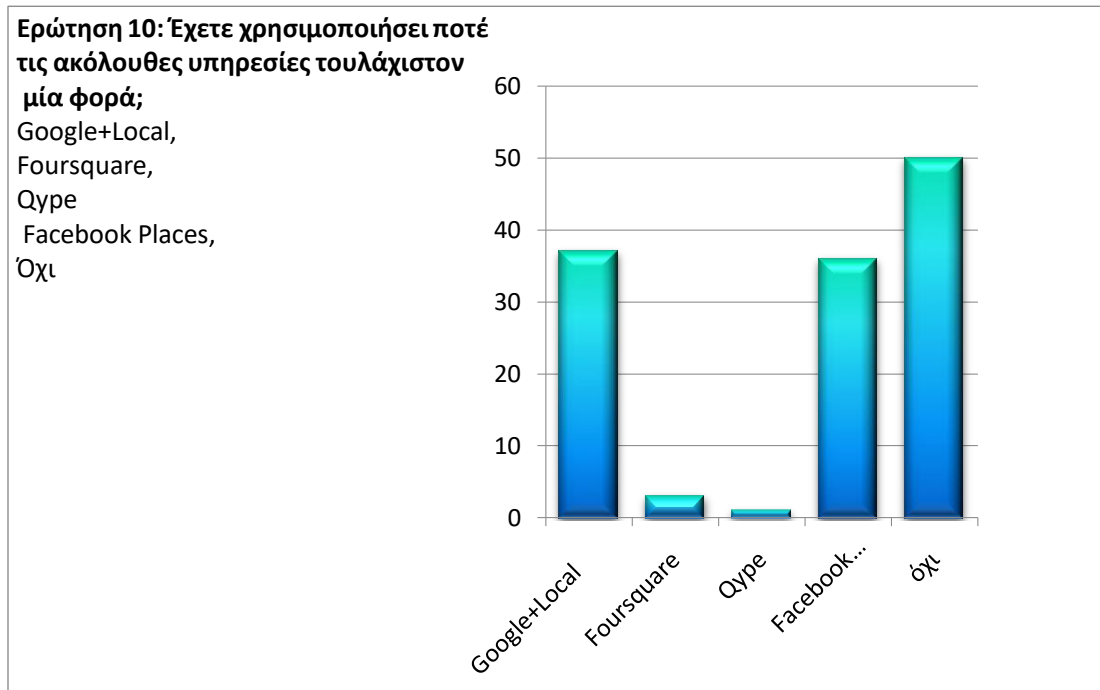


Διαγράμματα 9α & 9β: Το ποσοστό των ατόμων που έχει ακούσει για τις εφαρμογές Google+ Local, Foursquare, Qype και Facebook Places

Σύμφωνα με τα διαγράμματα 9α και 9β το 86% των ερωτώμενων έχουν ακούσει για τις υπηρεσίες Google+ Local, Foursquare, Qype, Facebook Places εκ των οποίων οι μισοί περίπου έχουν ακούσει για τις υπηρεσίες Google+ Local και Facebook Places.

Ερώτηση 10: Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ τις ακόλουθες υπηρεσίες τουλάχιστον μία φορά;

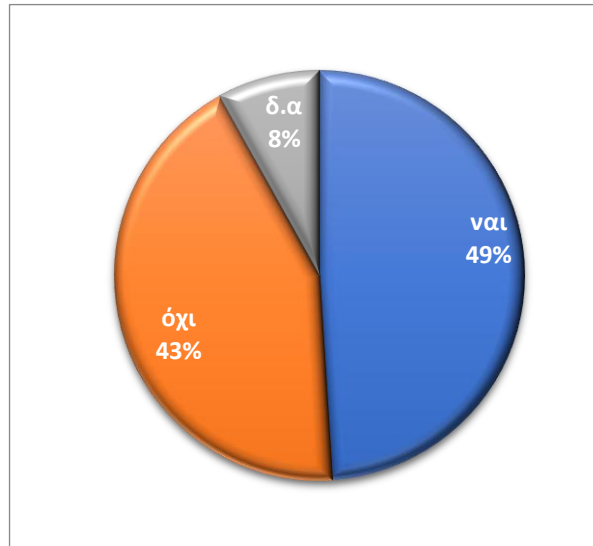
Google+Local, Foursquare, Qype, Facebook Places, Όχι



Διάγραμμα 10: Το ποσοστό των ατόμων που έχουν χρησιμοποιήσει τις ακόλουθες υπηρεσίες τουλάχιστον μία φορά Google+Local, Foursquare, Qype, Facebook Places

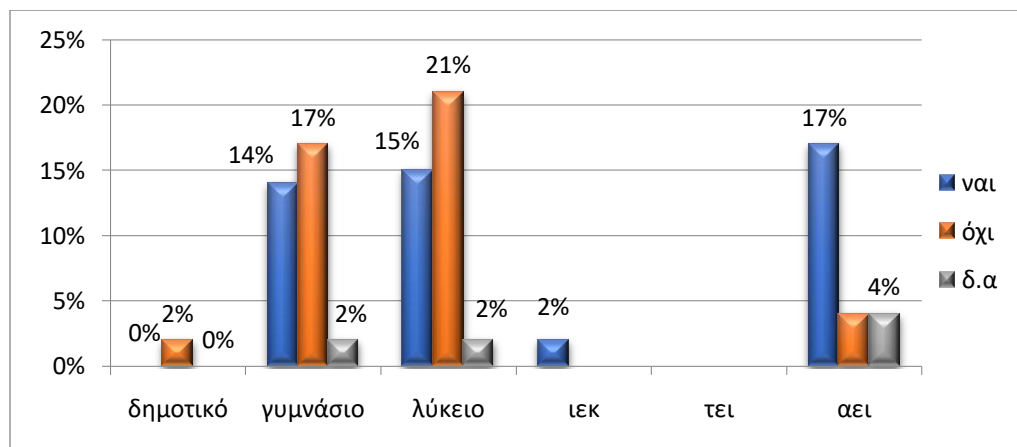
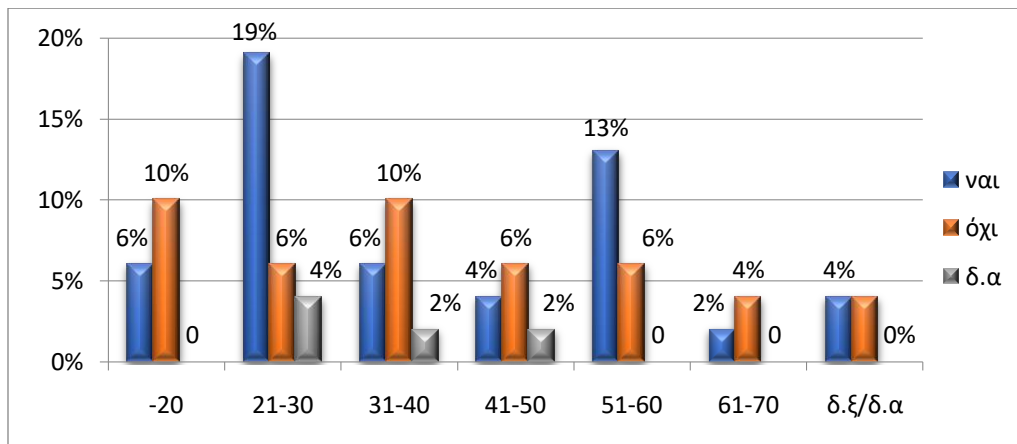
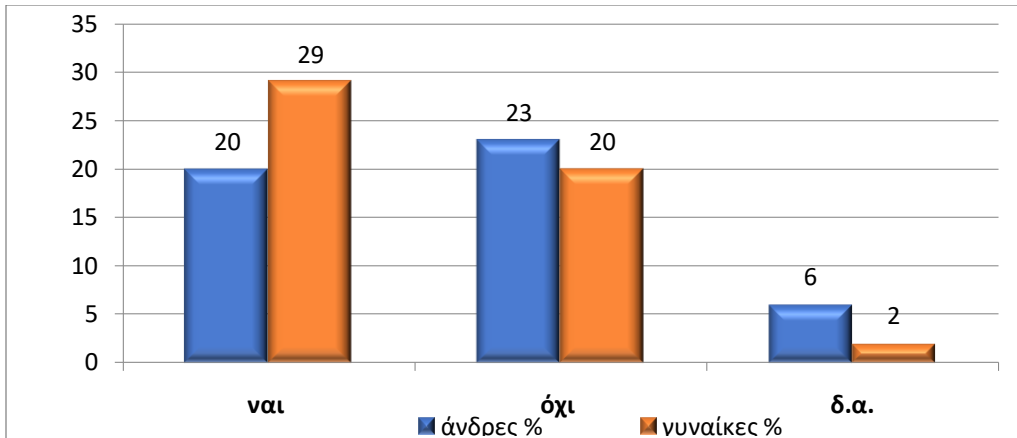
Από το διάγραμμα 10 προκύπτει ότι το 45 % έχει χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες Google+ Local και Facebook Places και το 50% καμία από αυτές.

Ερώτηση 11: Εφόσον δεν γνωρίζετε το Location Based Marketing και δεν έχετε σχετική εμπειρία, διαβάζοντας τα παραπάνω παραδείγματα θα σας ενδιέφερε να χρησιμοποιήσετε τέτοιες εφαρμογές;



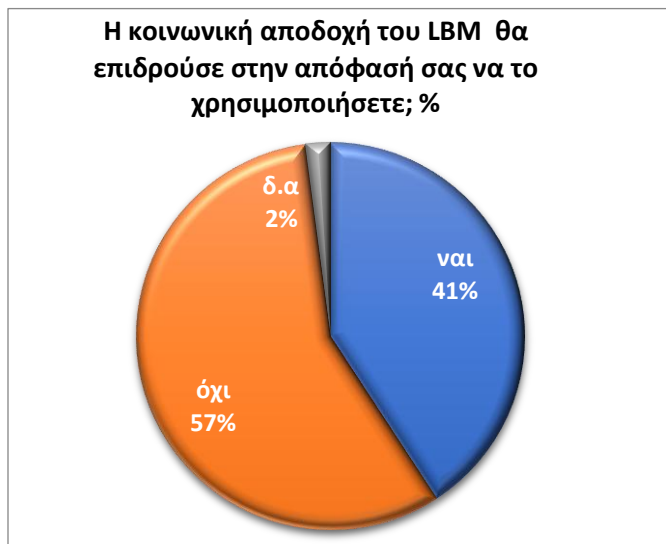
Διάγραμμα 11: Το ποσοστό των ατόμων που θα τα ενδιέφερε να χρησιμοποιήσουν αυτές τις εφαρμογές

Στην ερώτηση 11 περίπου οι μισοί ερωτώμενοι απαντούν θετικά εκ των οποίων το 29% γυναίκες και το 20% άνδρες (διάγραμμα 11α). Οι ηλικίες 21-30 και 51- 60 ενδιαφέρονται περισσότερο (διάγραμμα 11β). Από όσους ενδιαφέρονται, όσο ανεβαίνει το μορφωτικό επίπεδο τόσο αυξάνει το ενδιαφέρον (διάγραμμα 11γ).



Διαγράμματα 11α, 11β, 11γ

Ερώτηση 12: Η κοινωνική αποδοχή του LBM θα επιδρούσε στην απόφασή σας να το χρησιμοποιήσετε;



Διάγραμμα 12: Η επίδραση της κοινωνικής αποδοχής στη χρήση του LBM

Από το διάγραμμα 12 προκύπτει ότι το 57 % των ερωτώμενων δεν θα επηρεαζόταν από την κοινωνική αποδοχή του LBM προκειμένου να το χρησιμοποιήσει.

7.4.3 Ανάλυση των απαντήσεων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου 13-24 βάσει της κλίμακας Likert των 7 σημείων και συμπεράσματα

Οι παρακάτω διατυπώσεις 13-24 διαμορφώθηκαν με τη μέθοδο TAM.

	Μεταβλητές και Διατυπώσεις	Median	Inter-Quartile Range (IQR)
	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ		
13	Το LBM μπορεί να είναι <u>χρήσιμο</u> για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών	5	2
14	Το LBM μπορεί να είναι <u>χρήσιμο</u> για τον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών κοντά στη θέση σας	5.5	3
15	Το LBM δίνει τη δυνατότητα να δεχτείτε <u>χρήσιμες</u> πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες	5	3

	Μεταβλητές και Διατυπώσεις	Median	Inter-Quartile Range (IQR)
	ΕΥΚΟΛΙΑ		
16	Μπορείτε να εντοπίσετε <u>εύκολα</u> προϊόντα ή υπηρεσίες που προτείνονται μέσω του LBM	5	2
17	Οι υπηρεσίες του LBM είναι <u>εύκολες</u> στη χρήση	4	3
18	Εφαρμογές του LBM με απλή μορφή και χρήση μπορούν να υιοθετηθούν <u>ευκολότερα</u>	6	4

	Μεταβλητές και Διατυπώσεις	Median	Inter-Quartile Range (IQR)
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ		
19	Η χρήση του LBM είναι <u>ευχάριστη</u>	5	2
20	Είναι <u>ευχάριστο</u> να λαβαίνεις κουπόνια και προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του LBM	4	4
21	Είναι <u>ευχάριστο</u> να βρίσκεις γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM	5	2

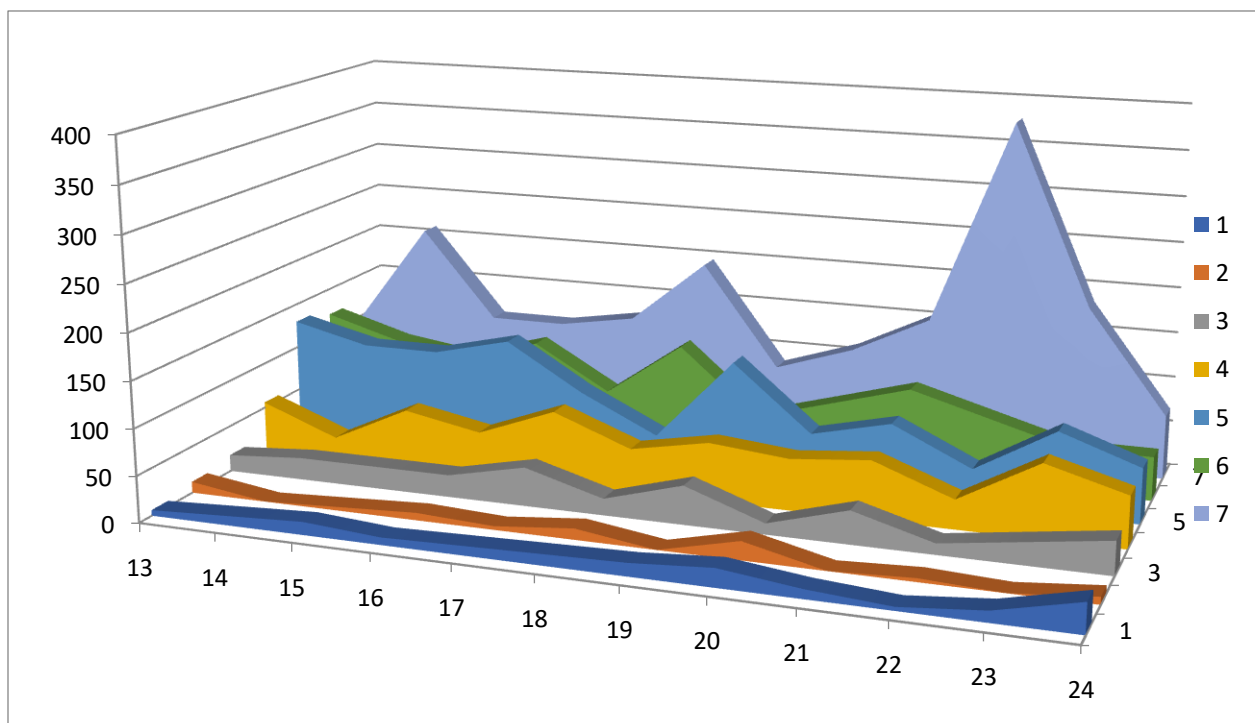
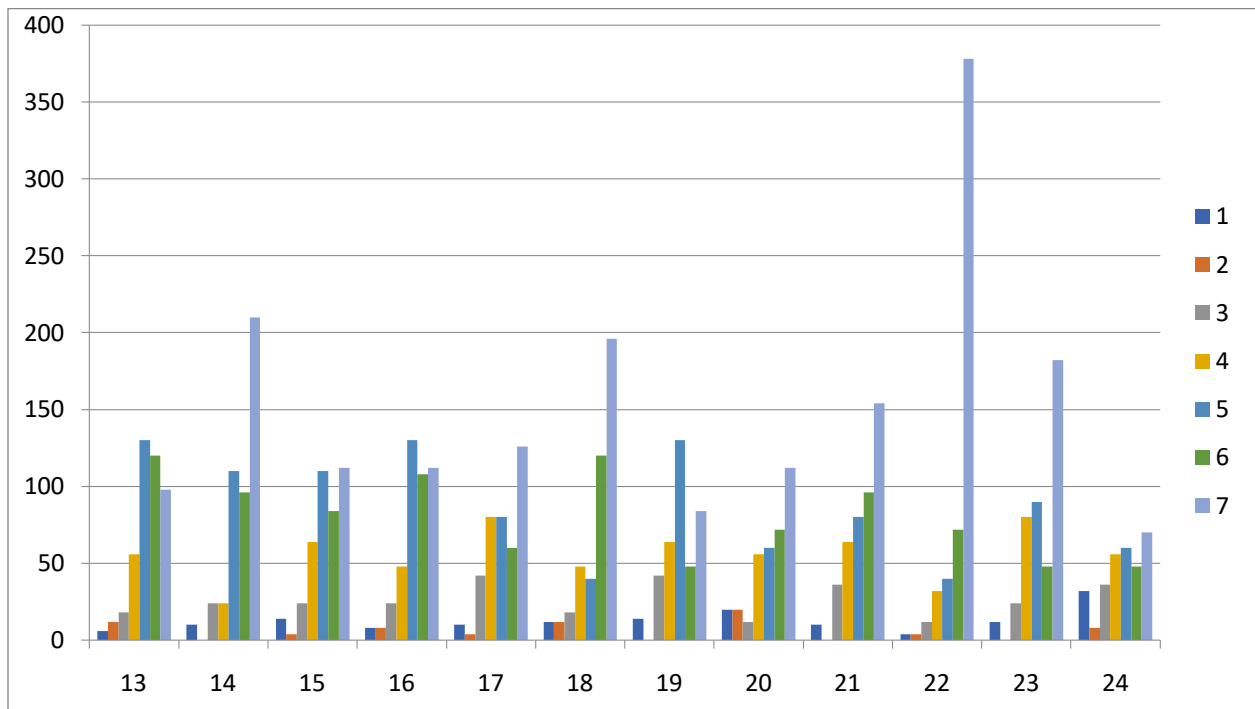
	Μεταβλητές και Διατυπώσεις	Median	Inter-Quartile Range (IQR)
	ΑΣΦΑΛΕΙΑ		
22	Η <u>ιδιωτικότητα</u> είναι ένα σημαντικό ζήτημα για την υιοθέτηση της LBS	7	2
23	Οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον χρήστη του LBM	5	3
24	Οι πάροχοι υπηρεσιών μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες χωρίς να ειδοποιούν ή να λαμβάνουν εξουσιοδότηση	3	4

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	6	10	14	8	10	12	14	20	10	4	12	32
2	6	0	2	4	2	6	0	10	0	2	0	4
3	6	8	8	8	14	6	14	4	12	4	8	12
4	14	6	16	12	20	12	16	14	16	8	20	14
5	26	22	22	26	16	8	26	12	16	8	18	12
6	20	16	14	18	10	20	8	12	16	12	8	8
7	14	30	16	16	18	28	12	16	22	54	26	10
δ.ξ/δ.α	8	8	8	8	10	8	10	12	8	8	8	8
ΣΥΝΟΛΟ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Διάγραμμα 13α: Ο αριθμός των απαντήσεων στις διατυπώσεις 13-24 με την κλίμακα Likert(1-7)

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	6	10	14	8	10	12	14	20	10	4	12	32
2	12	0	4	8	4	12	0	20	0	4	0	8
3	18	24	24	24	42	18	42	12	36	12	24	36
4	56	24	64	48	80	48	64	56	64	32	80	56
5	130	110	110	130	80	40	130	60	80	40	90	60
6	120	96	84	108	60	120	48	72	96	72	48	48
7	98	210	112	112	126	196	84	112	154	378	182	70

Διάγραμμα 13β: Το αθροιστικό σύνολο των απαντήσεων 13-24 με την κλίμακα Likert (1-7)



Διαγράμματα 13γ & 13 δ: Το αθροιστικό σύνολο των απαντήσεων 13-24 με την κλίμακα Likert

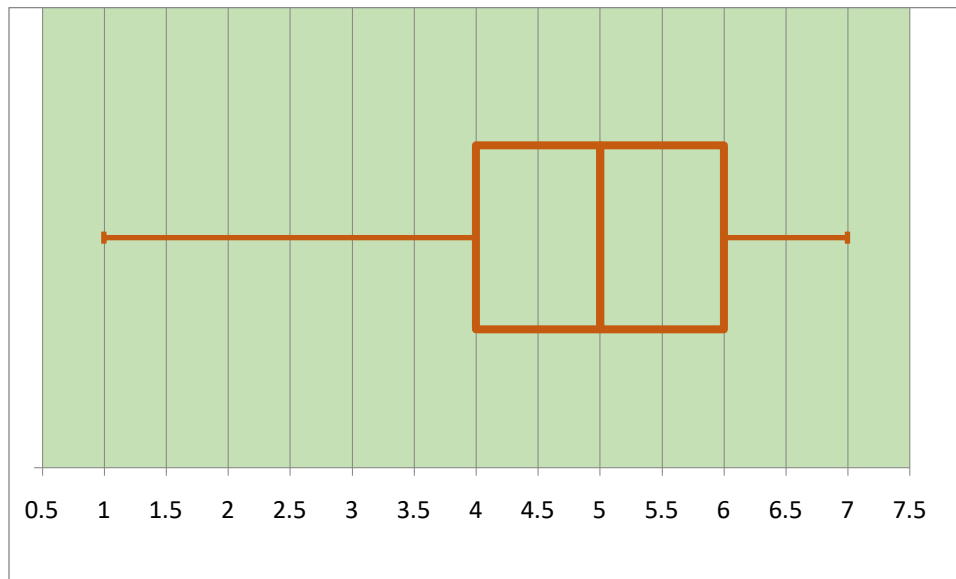
Οι δείκτες ανάλυσης των απαντήσεων στις ερωτήσεις που τέθηκαν με τη μέθοδο Likert

Επειδή σκοπός της έρευνας είναι το να μάθουμε τι πιστεύουν οι ερωτηθέντες για τα θέματα τα οποία τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο, από τις απαντήσεις θα πρέπει να εξαχθούν περιγραφικά στατιστικά στοιχεία. Όπως η κεντρική τάση (τι πιστεύουν οι περισσότεροι ερωτηθέντες) και η εξάπλωση / διασπορά των απαντήσεων (κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν μεταξύ τους). Εφόσον χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert, ενδείκνυται να υπολογιστεί σε κάθε απάντηση ο διάμεσος και η ενδο-τεταρτημοποιημένη περιοχή (IQR). Ο διάμεσος είναι ο αριθμός που βρίσκεται ακριβώς στη μέση της κατανομής και είναι ένα μέτρο εύρεσης της κεντρικής τάσης γιατί παρουσιάζει το τι μπορεί να σκεφτεί ο «μέσος» ερωτώμενος ή την «πιθανότερη» απάντηση. Το IQR είναι ένα μέτρο που παρουσιάζει την εξάπλωση, δηλαδή δείχνει αν οι απαντήσεις συγκεντρώνονται μαζί ή διασκορπίζονται σε ολόκληρο το φάσμα πιθανών απαντήσεων. Για μικρά σύνολα δεδομένων, ο διάμεσος και το IQR μπορούν να υπολογιστούν με μη αυτόματο τρόπο. Ο διάμεσος (median) είναι ο μεσαίος αριθμός όλων των τιμών (τοποθετημένων με αύξουσα σειρά). Εάν η σειρά των αριθμών χωριστεί σε 4 τμήματα τα σημεία αποκοπής του πρώτου και του τρίτου τετάρτου είναι τα Q1 και Q3. Το $IQR = Q3 - Q1$. Όταν το IQR έχει μικρή τιμή τότε οι απαντήσεις τείνουν να συγκλίνουν, ενώ όταν έχει μεγάλη τιμή συμβαίνει το αντίθετο.

ΔΙΑΤΥΠΩΣΕΙΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ

13: Το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών

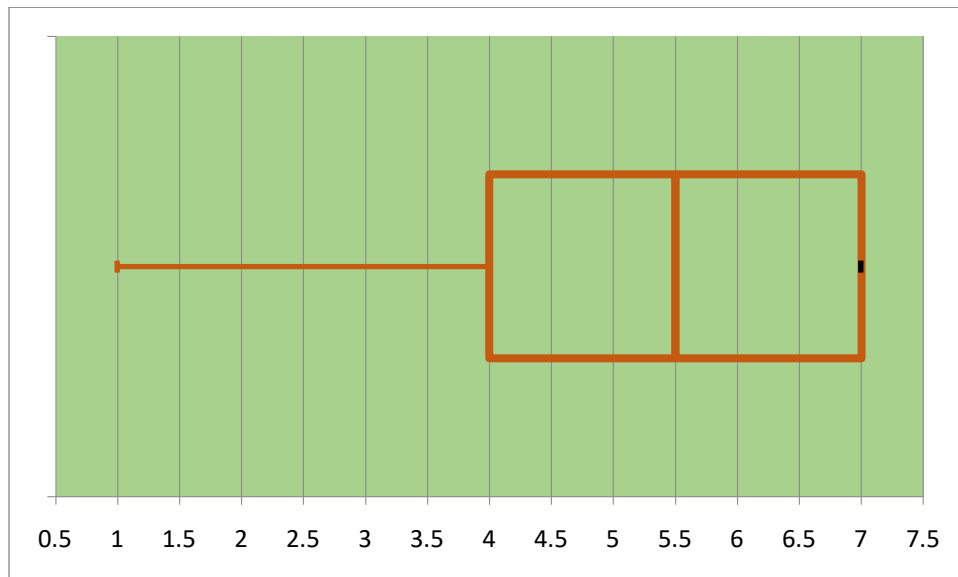
			Differences
Min	1	Min	1
Q1	4	q1	3
MED	5	Med	1
Q3	6	q2	1
Max	7	Max	1
IQR=2			



Οι περισσότεροι ερωτηθέντες έδειξαν συμφωνία με την ιδέα ότι το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών αφού ο διάμεσος είναι 5 και το IQR 2.

14: Το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για τον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών κοντά στη θέση σας

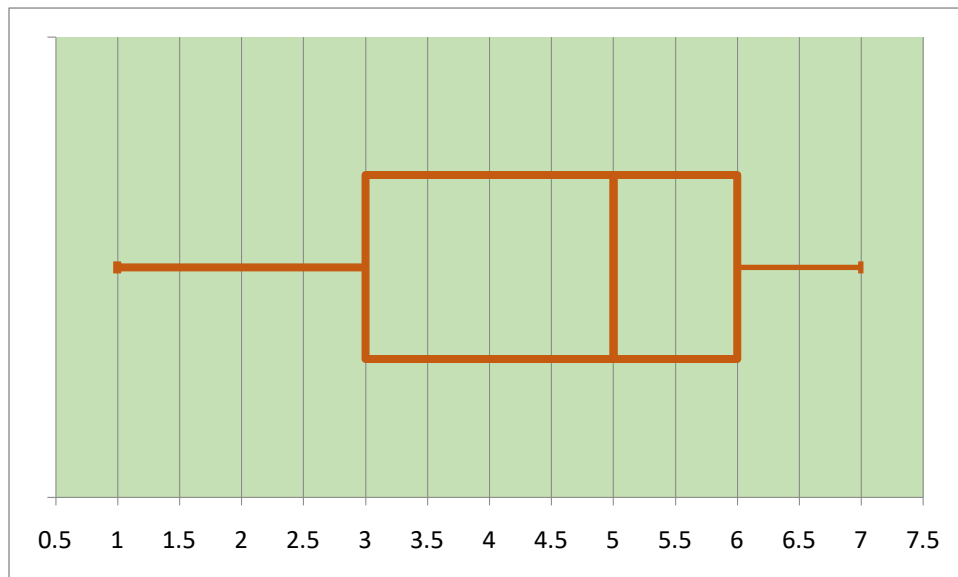
			Differences
Min	1	Min	1
Q1	4	q1	3
MED	5.5	Med	1.5
Q3	7	q2	1.5
Max	7	Max	0
IQR=3			



Στην ανάλυση της διατύπωσης ότι το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για τον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών κοντά στη θέση, ο διάμεσος είναι 5,5 και η απόκλιση 3. Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότεροι συμφωνούν αν και η συμφωνία τους είναι διαφορετικής έντασης.

15: Το LBM δίνει τη δυνατότητα να δεχτείτε χρήσιμες πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες

			Differences
Min	1	Min	1
Q1	3	q1	2
MED	5	Med	2
Q3	6	q2	1
Max	7	Max	1
IQR=3			



Στην διατύπωση ότι το LBM δίνει τη δυνατότητα να δεχτείτε χρήσιμες πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες ο median είναι 5 και το IQR 3. Γενικά υπάρχει θετική στάση των μισών ερωτώμενων σχετικά με τη χρησιμότητα αλλά οι άλλοι μισοί είναι περισσότερο διστακτικοί ως προς την συμφωνία.

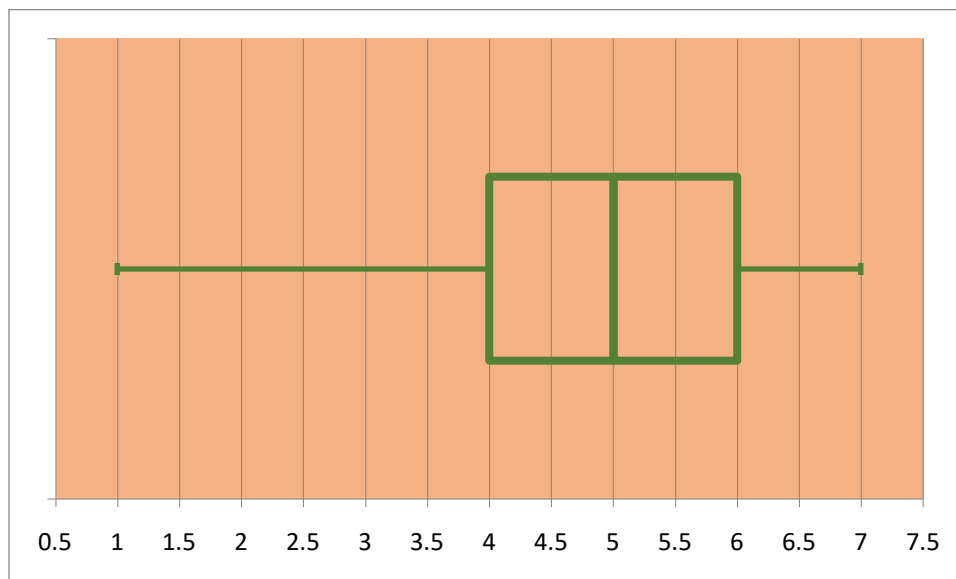
Γενικό συμπέρασμα ως προς τη χρησιμότητα:

Υπάρχει θετική άποψη ως προς τη χρησιμότητα του LBM στον εντοπισμό και την προώθηση προϊόντων αλλά οι ερωτώμενοι είναι λιγότερο θετικοί ως προς τη χρησιμότητα των πληροφοριών που μπορούν να δεχτούν μέσα από συναφείς διαδικασίες.

ΔΙΑΤΥΠΩΣΕΙΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ

16: Μπορείτε να εντοπίσετε εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες που προτείνονται μέσω του LBM

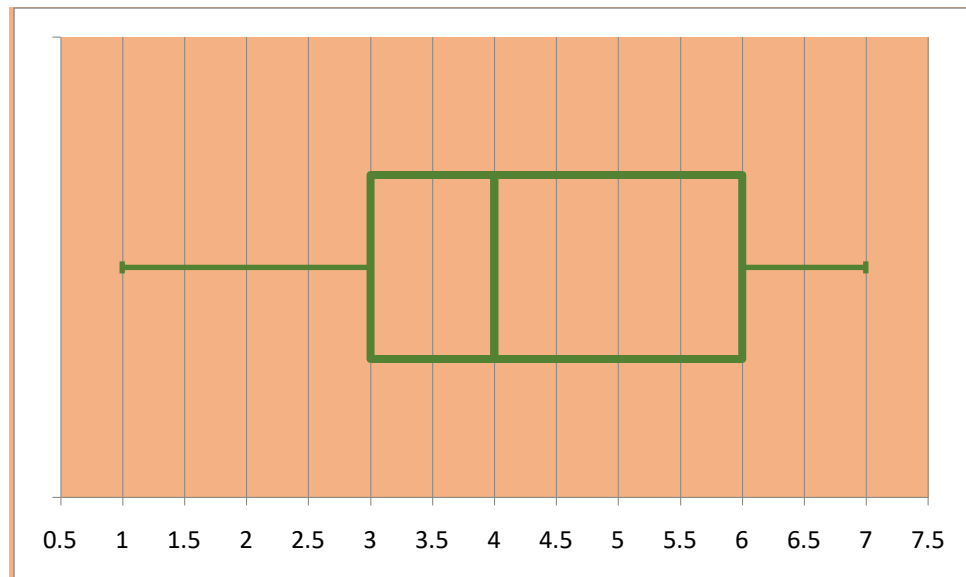
			Differences
Min	1	Min	1
Q1	4	q1	3
MED	5	Med	1
Q3	6	q2	1
Max	7	Max	1
IQR=2			



Οι ερωτηθέντες συμφωνούν στο ότι μπορούν να εντοπίσουν εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες που προτείνονται μέσω του LBM καθώς ο median είναι 5 και το IQR=2 με Q1=4 & Q3=6.

17: Οι υπηρεσίες του LBM είναι εύκολες στη χρήση

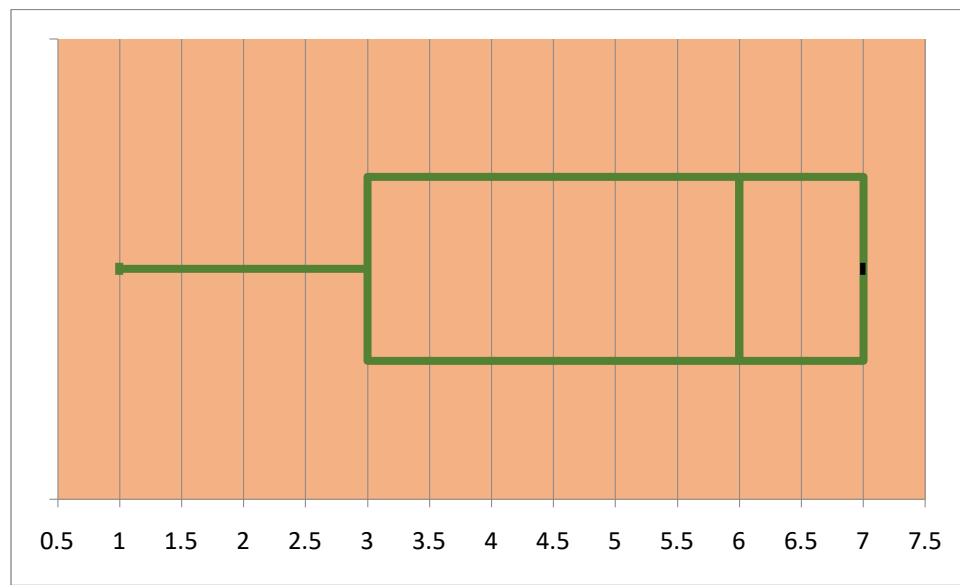
			Differences
Min	1	Min	1
Q1	3	q1	2
MED	4	Med	1
Q3	6	q2	2
Max	7	Max	1
IQR=3			



Για το αν οι υπηρεσίες του LBM είναι εύκολες στη χρήση οι ερωτηθέντες είναι σχετικά διστακτικοί. Ο median=4, το IQR=3 και τα Q1=3 & Q3=6.

18: Εφαρμογές του LBM με απλή μορφή και χρήση μπορούν να υιοθετηθούν ευκολότερα

			Differences
Min	1	Min	1
Q1	3	q1	2
MED	6	Med	3
Q3	7	q2	1
Max	7	Max	0
IQR=4			



Στην διατύπωση σχετικά με το αν εφαρμογές του LBM με απλή μορφή και χρήση μπορούν να υιοθετηθούν ευκολότερα οι μισοί ερωτηθέντες είναι εξαιρετικά θετικοί. Για το υπόλοιπο $\frac{1}{4}$ των ερωτηθέντων υπάρχει σχετική συμφωνία. Όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα ο median=6, το IQR=4 και τα Q1=3 & Q3=7.

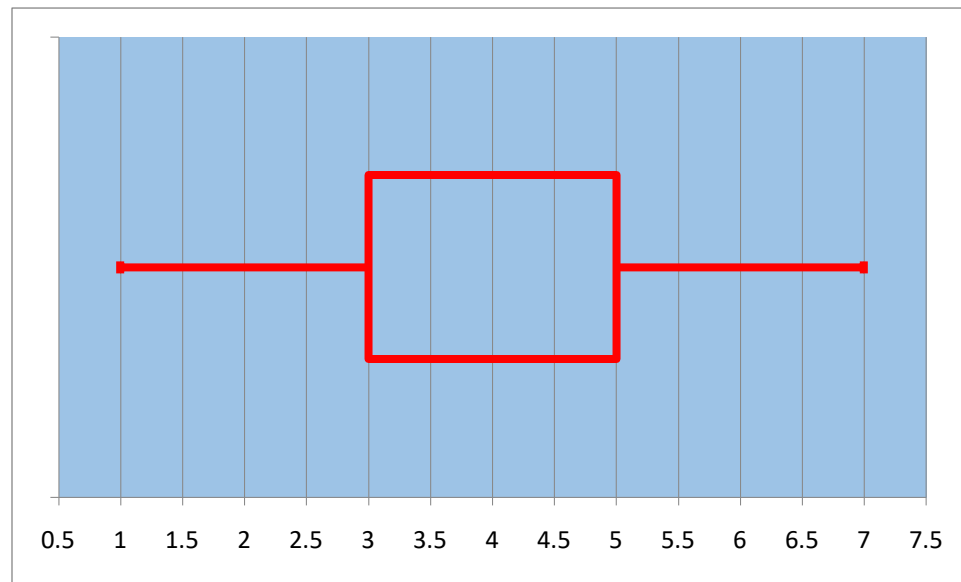
Γενικό συμπέρασμα ως προς τη χρησιμότητα:

Υπάρχει θετική άποψη ως προς την ευκολία στο να εντοπιστούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του LBM, στο αν οι υπηρεσίες του LBM είναι εύκολες στη χρήση οι απόψεις τείνουν να είναι γενικά θετικές και στο αν εφαρμογές του LBM με απλή μορφή και χρήση μπορούν να υιοθετηθούν ευκολότερα υπάρχει μεγάλος βαθμός αποδοχής, αν και αρκετοί δείχνουν διστακτικοί στο να συμφωνήσουν.

ΔΙΑΤΥΠΩΣΕΙΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ

19: Η χρήση του LBM είναι ευχάριστη

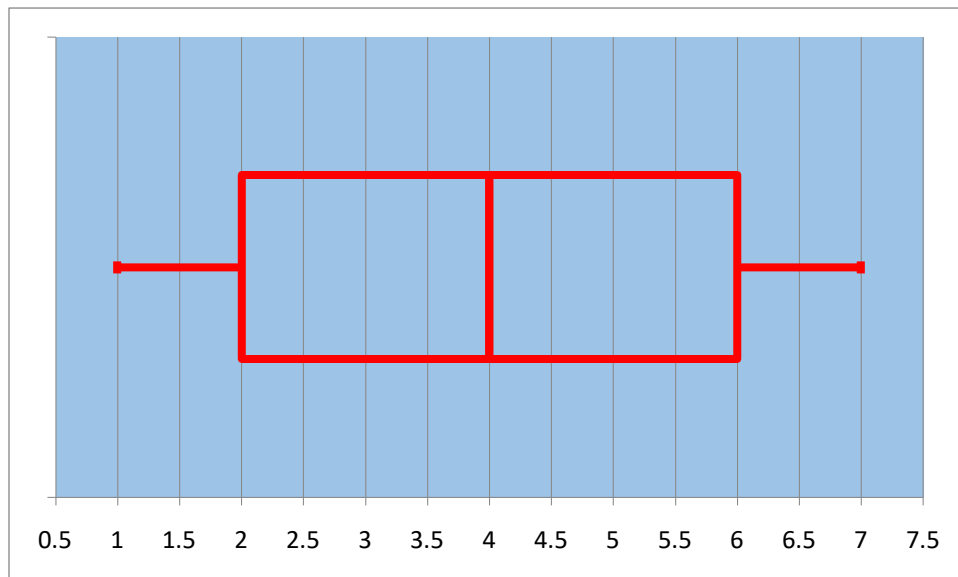
			Differences
Min	1	Min	1
Q1	3	q1	2
MED	5	Med	2
Q3	5	q2	0
Max	7	Max	2
IQR=2			



Στην διατύπωση για το αν η χρήση του LBM είναι ευχάριστη ο median είναι 5 και συμπίπτει με το Q3, οπότε συμπεραίνεται ότι το ¼ των ερωτηθέντων τείνει στην κλίμακα 5 της συμφωνίας διαφωνίας. Το υπόλοιπο ¼ κυμαίνεται στο εύρος 3-5 της κλίμακας συμφωνίας διαφωνίας.

20: Είναι ευχάριστο να λαβαίνεις κουπόνια και προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του LBM

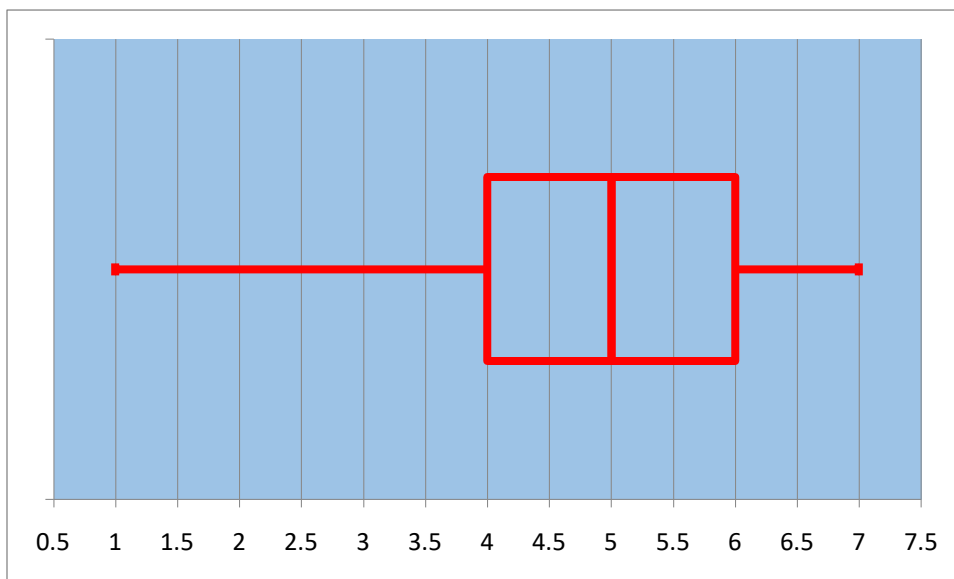
			Differences
Min	1	Min	1
Q1	2	q1	1
MED	4	Med	2
Q3	6	q2	2
Max	7	Max	1
IQR=4			



Για την διατύπωση ότι είναι ευχάριστο να λαβαίνεις κουπόνια και προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του LBM οι απόψεις είναι ισόρροπα μοιρασμένες στα κεντρικά επίπεδα συμφωνίας διαφωνίας, με IQR=4 και τα Q1=2 & Q3=6.

21: Είναι ευχάριστο να βρίσκεις γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM

			Differences
Min	1	Min	1
Q1	4	q1	3
MED	5	Med	1
Q3	6	q2	1
Max	7	Max	1
IQR=2			



Σχετικά με το αν είναι ευχάριστο να βρίσκεις γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες συγκλίνουν στην θετική άποψη με IQR=2 και τα Q1=4 & Q3=6.

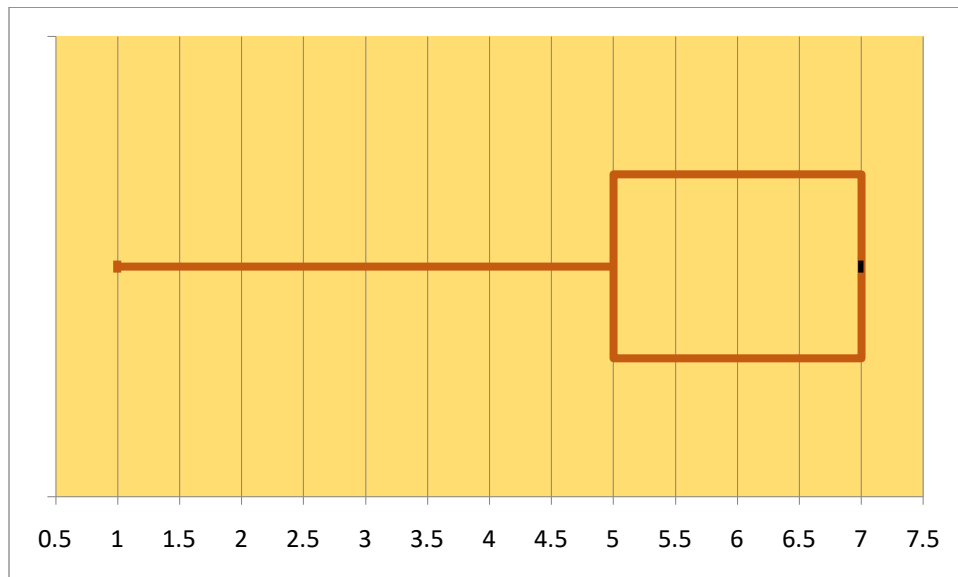
Γενικό συμπέρασμα ως προς την ευχαρίστηση:

Για το αν η χρήση του LBM είναι ευχάριστη, υπάρχει συμφωνία από τους περισσότερους, για το αν είναι ευχάριστο να λαβαίνεις κουπόνια και προσφορές μέσω του LBM οι απόψεις μοιράζονται σε όλα τα επίπεδα συμφωνίας – διαφωνίας, αλλά για την ευχαρίστηση να βρίσκει κάποιος γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες οι περισσότεροι συμφωνούν. Άρα θεωρούν την αξιοποίηση του χρόνου τους σημαντική.

ΔΙΑΤΥΠΩΣΕΙΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ

22: Η ιδιωτικότητα είναι ένα σημαντικό ζήτημα για την υιοθέτηση του LBM

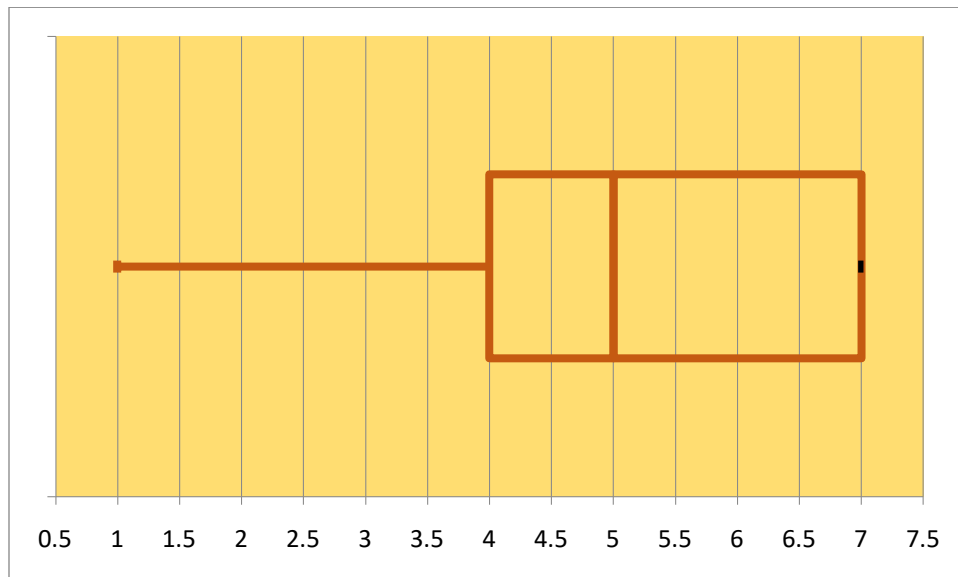
			Differences
Min	1	Min	1
Q1	5	q1	4
MED	7	Med	2
Q3	7	q2	0
Max	7	Max	0
IQR=2			



Το ότι η ιδιωτικότητα είναι ένα σημαντικό ζήτημα για την υιοθέτηση του LBM αξιολογείται θετικά από την συντριπτική πλειοψηφία των ερωτωμένων με IQR=2 και τα Q1=5 & Q3=7.

23: Οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον χρήστη του LBM

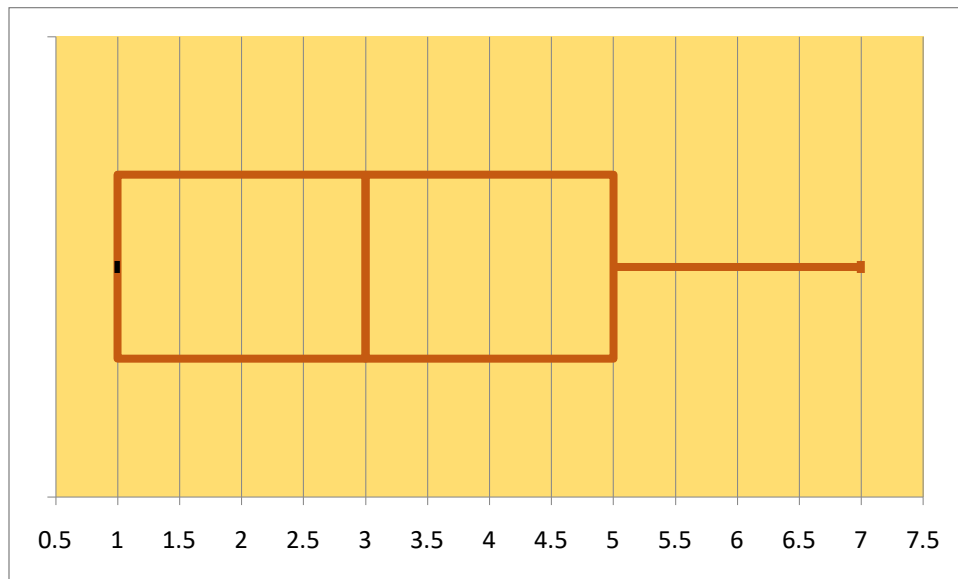
			Differences
Min	1	Min	1
Q1	4	q1	3
MED	5	Med	1
Q3	7	q2	2
Max	7	Max	0
IQR=3			



Οι ερωτώμενοι συμφωνούν στο ότι οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον χρήστη του LBM , με IQR=3 και τα Q1=4 & Q3=7. Αυτό σημαίνει ότι τα ¾ των απαντήσεων κυμαίνονται από το 4-7 της κλίμακας Likert.

24: Οι πάροχοι υπηρεσιών μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες χωρίς να ειδοποιούν ή να λαμβάνουν εξουσιοδότηση

			Differences
Min	1	Min	1
Q1	1	q1	0
MED	3	Med	2
Q3	5	q2	2
Max	7	Max	2
IQR=4			



Οι ερωτώμενοι τείνουν περισσότερο στην διαφωνία καθώς τα $\frac{3}{4}$ των απαντήσεων είναι ανάμεσα στα νούμερα 1-5 της κλίμακας Likert, με median το 3.

Γενικό συμπέρασμα ως προς την ιδιωτικότητα:

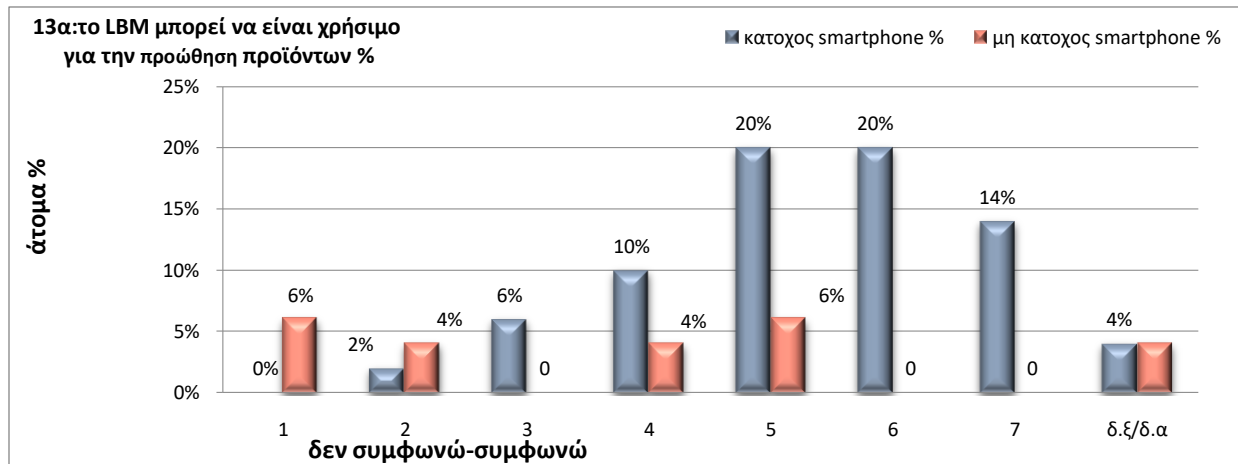
Όσον αφορά την ιδιωτικότητα είναι σαφές ότι οι περισσότεροι θεωρούν εξαιρετικά σημαντική την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων, συμφωνούν ότι υπάρχει η δυνατότητα να συλλέγουν οι πάροχοι πολλά προσωπικά στοιχεία και διαφωνούν όσον αφορά τη χρήση τους από άλλες υπηρεσίες.

7.4.4 Ποσοστιαία ανάλυση των απαντήσεων στις ερωτήσεις 13-24

A. Για τους κατόχους και μη κατόχους smartphone

B. Ανάλογα με το φύλο

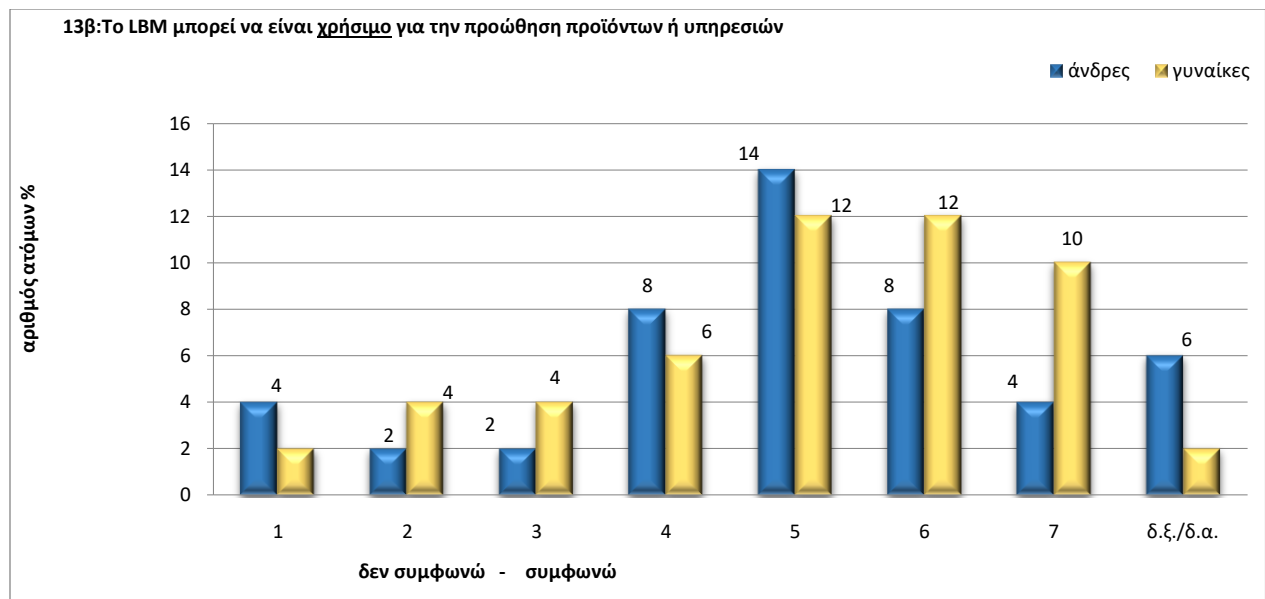
13: Το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών



Διάγραμμα 13α: Οι επιλογές στο αν το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών (από τους κατόχους και μη κατόχους smartphone)

Στο διάγραμμα 13α απεικονίζονται οι απαντήσεις κατόχων και μη κατόχων smartphone, στην διατύπωση σχετικά με το αν το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Όπως παρατηρούμε από την έρευνα οι περισσότεροι κάτοχοι smartphone συμφωνούν με τη διατύπωση ότι το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 5 και 6 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 20%, με επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό στο 7, με 14%. Παρατηρούμε ότι οι κάτοχοι smartphone είναι θετικοί και παρουσιάζουν μικρή μόνο επιφύλαξη για τη χρησιμότητα του LBM.

Οι μη κάτοχοι smartphone, σύμφωνα με την έρευνα, είναι περισσότερο διστακτικοί αφού τα δύο μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στο επίπεδο 1 και 5 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 6% ενώ το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό συναντάται στα επίπεδα 4 & 2 καθώς και στο δ.ξ/δ.α με 4%. Σαν γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι κάτοχοι smartphone είναι πιο θετικοί στη χρησιμότητα του LBM για τη προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών.



Διάγραμμα 13β: Η επιλογή στο αν το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών (ανάλογα με το φύλο)

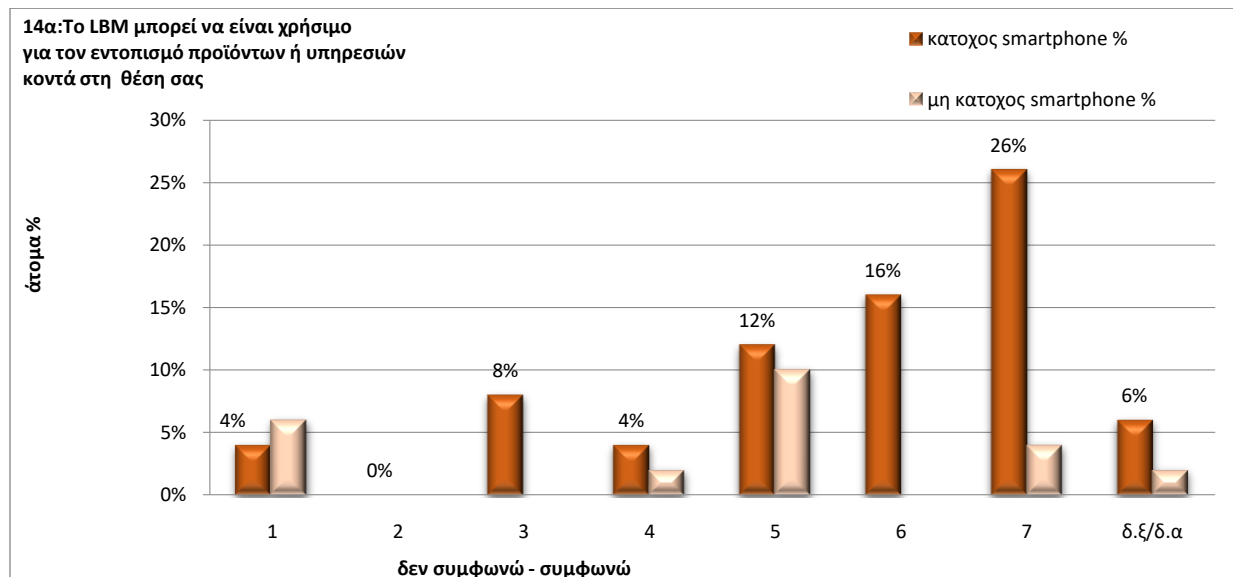
Στο διάγραμμα 13β απεικονίζονται οι απαντήσεις των δύο φύλων, στην διατύπωση σχετικά με το αν το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Από την έρευνα προκύπτει ότι οι περισσότεροι άνδρες, συμφωνούν με τη διατύπωση ότι το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 5 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 14%, με επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό στο 4 & 6 με 8%. Γενικότερα οι άνδρες είναι αρκετά θετικοί και παρουσιάζουν μικρή μόνο επιφύλαξη για τη χρησιμότητα του LBM.

Οι γυναίκες, έχουν πιο θετική στάση σε σχέση με τους άνδρες αφού παρουσιάζουν 12% στο επίπεδο 5 και 6 (συμφωνίας/διαφωνίας), ενώ το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό συναντάται στο επίπεδο 7, με 10%.

Συμπέρασμα: και τα δύο φύλα συμφωνούν με τη χρησιμότητα του LBM για τη προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, με περισσότερο θετικές τις γυναίκες.

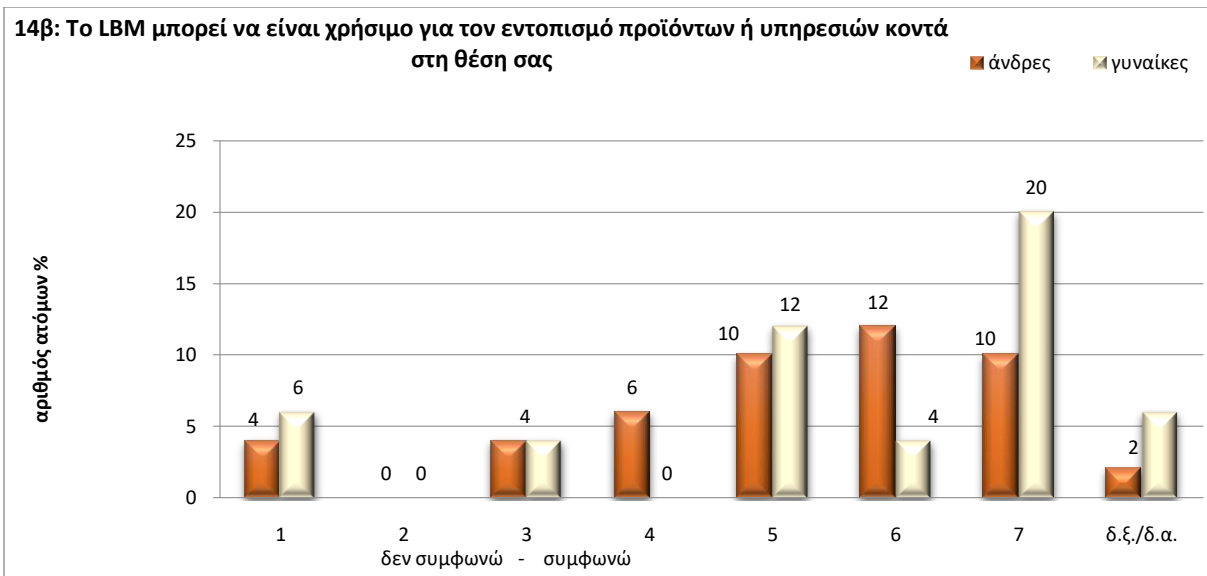
14: Το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για τον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών κοντά στη θέση σας



Διάγραμμα 14α: Η επιλογή στο αν το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για τον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών κοντά στη θέση σας (από τους κατόχους και μη κατόχους smartphone)

Στο διάγραμμα 14α απεικονίζονται οι απαντήσεις κατόχων και μη κατόχων smartphone, στην διατύπωση σχετικά με το αν το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για τον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών στην περιοχή. Σύμφωνα με την έρευνα οι περισσότεροι κάτοχοι smartphone είναι απόλυτα σύμφωνοι με τη διατύπωση ότι το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για τον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών κοντά στην περιοχή καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 26%, με επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό στο 6, με 16% και στο 5, με 12%. Γενικότερα παρατηρούμε ότι οι κάτοχοι smartphone είναι πολύ θετικοί και σχεδόν απόλυτα σύμφωνοι για τη χρησιμότητα του LBM όσον αφορά τον εντοπισμό.

Οι απόψεις των μη κατόχων smartphone, σύμφωνα με την έρευνα, δεν είναι εστιασμένες αφού τα δύο μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στο επίπεδο 5 και 1 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 10% και 6% αντίστοιχα. Αποδεικνύεται ότι οι κάτοχοι smartphone είναι πιο θετικοί στη χρησιμότητα του LBM για τον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών κοντά στην θέση τους.

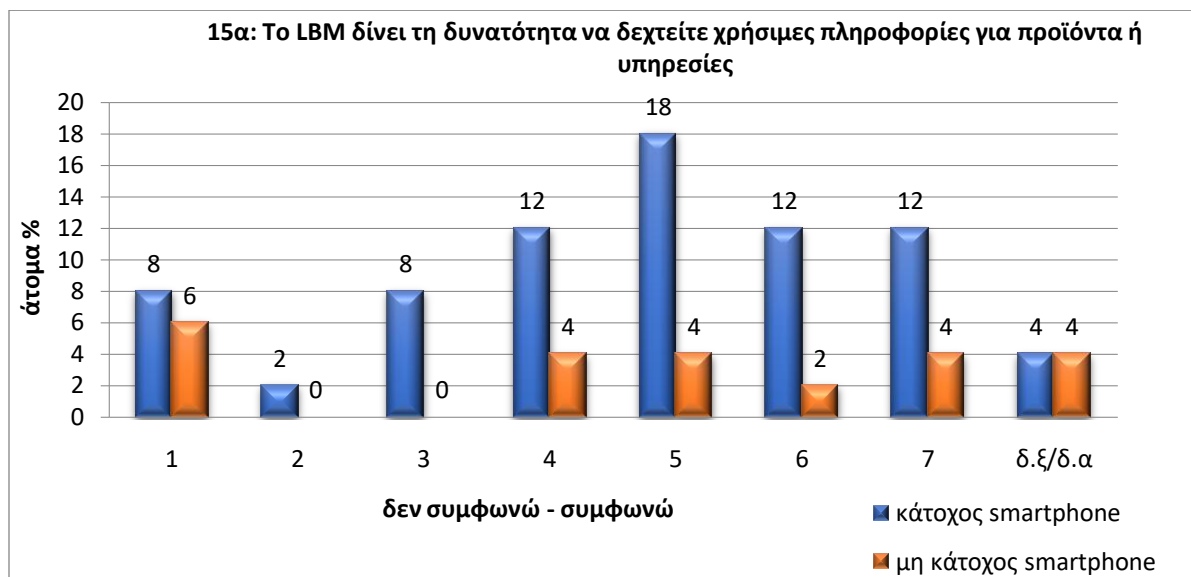


Διάγραμμα 14β: Η επιλογή στο αν το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για τον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών κοντά στη θέση σας (ανάλογα με το φύλο)

Στο διάγραμμα 14β απεικονίζονται οι απαντήσεις των δύο φύλων, στην διατύπωση σχετικά με το αν το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για τον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών στην περιοχή.

Όπως προκύπτει από την έρευνα οι άνδρες εμφανίζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά συμφωνίας στα στάδια 6, 5 & 7 με 12%, 10% και 10% αντίστοιχα, άρα είναι αρκετά σύμφωνοι με διατύπωση ότι το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για τον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών κοντά στην περιοχή. Οι περισσότερες γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα είναι σύμφωνες με τη διατύπωση ότι το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για τον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών κοντά στην περιοχή καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 20%, με επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό στο 5, με 12%. Παρατηρούμε ότι οι γυναίκες είναι πολύ θετικές και σύμφωνες για τη χρησιμότητα του LBM όσον αφορά τον εντοπισμό. Συμπέρασμα: οι γυναίκες είναι περισσότερο θετικές - στη χρησιμότητα του LBM για τον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών κοντά στην θέση τους - σε σχέση με τους άνδρες που συμμετέχουν στην έρευνα.

15: Το LBM δίνει τη δυνατότητα να δεχτείτε χρήσιμες πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες



Διάγραμμα 15α: Η επιλογή στο αν το LBM δίνει τη δυνατότητα να δεχτείτε χρήσιμες πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες (από τους κατόχους και μη κατόχους smartphone)

Στο διάγραμμα 15α απεικονίζονται οι απαντήσεις κατόχων και μη κατόχων smartphone, στην διατύπωση σχετικά με το αν το LBM δίνει τη δυνατότητα να δεχτεί κάποιος χρήσιμες πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες.

Στους κατόχους το μεγαλύτερο ποσοστό εντοπίζεται στο επίπεδο 5 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 18%, με επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό στο 6,4 & 7 με 12%. Οι κάτοχοι smartphone δείχνουν αρκετά σύμφωνοι όσον αφορά την χρησιμότητα των πληροφοριών που μπορούν να λάβουν μέσω του LBM.

Οι μη κάτοχοι smartphone, έχουν 6% στο επίπεδο 1 (συμφωνίας/διαφωνίας) και 4% στα επίπεδα 4, 5, 7 καθώς και στο δ.ξ/δ.α.

Συμπεραίνεται ότι οι κάτοχοι smartphone έχουν θετική άποψη για τη χρησιμότητα του LBM-όσον αφορά τη χρησιμότητα των πληροφοριών που λαμβάνουν-και το ίδιο συμβαίνει και με τους κατόχους smartphone.



Διάγραμμα 15β: Η επιλογή στο αν το LBM δίνει τη δυνατότητα να δεχτείτε χρήσιμες πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες (ανάλογα με το φύλο)

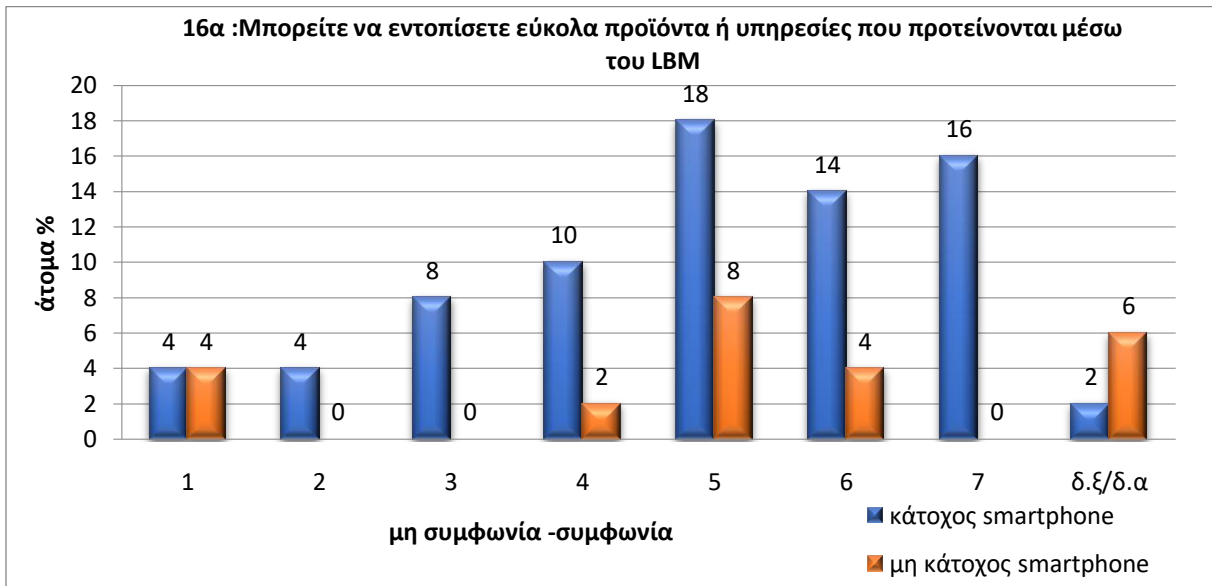
Στο διαγράμμα 15β απεικονίζονται οι απαντήσεις των δύο φύλων, στην διατύπωση σχετικά με το αν το LBM δίνει τη δυνατότητα να δεχτεί κάποιος χρήσιμες πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες.

Η άποψη των ανδρών στην έρευνα, εμφανίζεται με μεγάλο ποσοστό στο επίπεδο 5 και 6 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 10% και 9%.

Στις γυναίκες το μεγαλύτερο ποσοστό εντοπίζεται στο επίπεδο 5 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 12%, με επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό στο 7, με 10% και έπειτα στο 4 και 1, με 9% & 8%. Οι γυναίκες τείνουν να είναι αρκετά σύμφωνες όσον αφορά την χρησιμότητα των πληροφοριών που μπορούν να λάβουν μέσω του LBM.

Συμπεραίνεται ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο θετικές στη χρησιμότητα του LBM (όσον αφορά τη χρησιμότητα των πληροφοριών που λαμβάνουν), σε σχέση με τους άνδρες όπου εκεί οι απόψεις έχουν μεγαλύτερη διασπορά σε όλα τα επίπεδα συμφωνίας/διαφωνίας.

16: Μπορείτε να εντοπίσετε εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες που προτείνονται μέσω του LBM

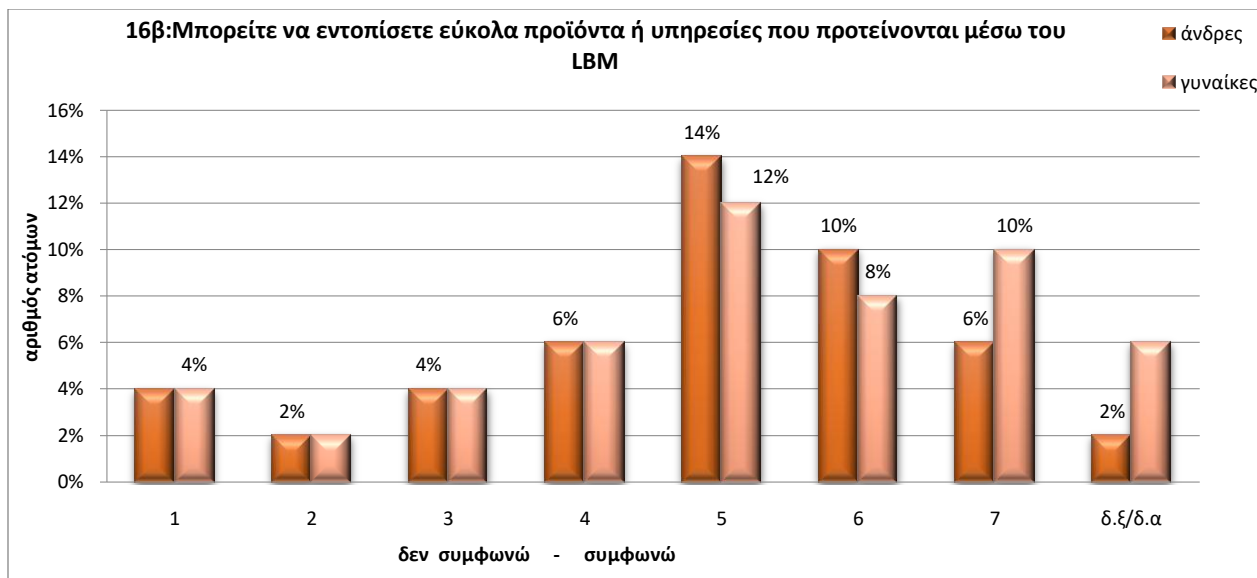


Διάγραμμα 16α: Η επιλογή στο αν με το LBM μπορείτε να εντοπίσετε εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες που προτείνονται μέσω του LBM (κατόχοι και μη κατόχοι)

Στο διάγραμμα 16α απεικονίζονται οι απαντήσεις κατόχων και μη κατόχων smartphone, στην διατύπωση σχετικά με το αν μέσω του LBM μπορούν να εντοπίσουν εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες που προτείνονται.

Από την έρευνα προκύπτει ότι οι περισσότεροι κάτοχοι smartphone συμφωνούν με τη διατύπωση ότι μέσω του LBM μπορούν να εντοπίσουν εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες που προτείνονται καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 5 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 18%, με επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό στο 7, με 16% και στο 6, με 14%. Γενικότερα παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι κάτοχοι smartphone έχουν θετική άποψη και λίγοι μόνο εκφράζουν επιφύλαξη για την ευκολία που προσφέρει το LBM.

Οι μη κάτοχοι smartphone, σύμφωνα με την έρευνα, ακολουθούν και αυτοί παρόμοια πορεία με τους κάτοχους smartphone αφού το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στο επίπεδο 5 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 8% ενώ τα αμέσως μεγαλύτερα ποσοστά συναντώνται στο επίπεδο 1 & 6 με 4%. Συμπέρασμα : οι κάτοχοι smartphone και οι μη κάτοχοι smartphone έχουν θετική άποψη για την ευκολία που προσφέρει το LBM στον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών.

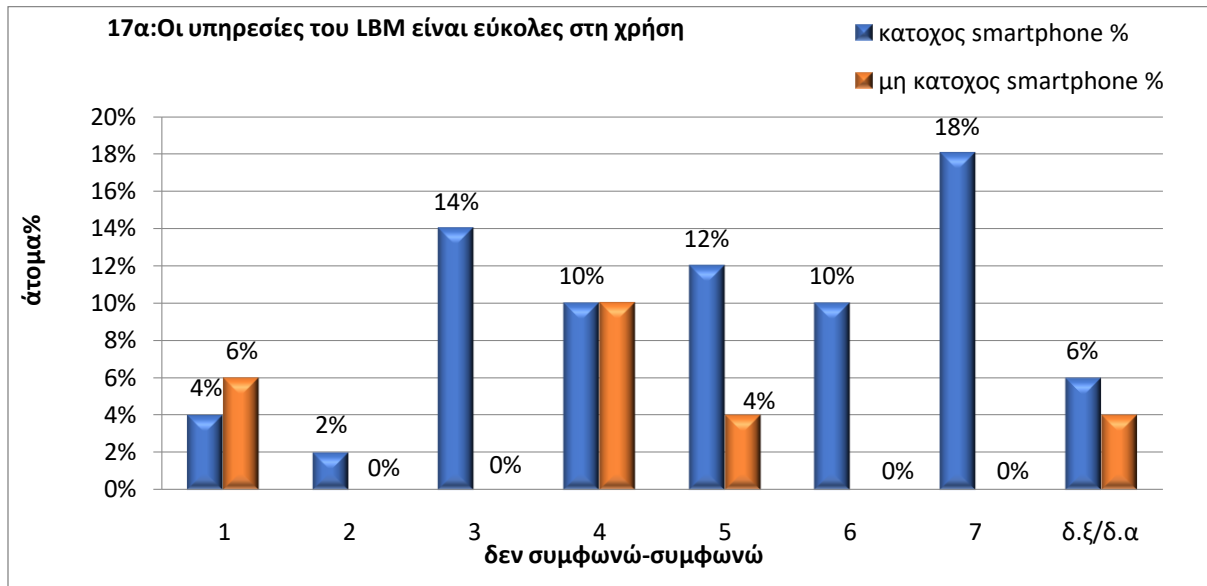


Διαγράμματα 16β: Η επιλογή στο αν με το LBM μπορείτε να εντοπίσετε εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες που προτείνονται μέσω του LBM (ανάλογα με το φύλο)

Στο διάγραμμα 16β απεικονίζονται οι απαντήσεις των δύο φύλων, στην διατύπωση σχετικά με το αν μέσω του LBM μπορούν να εντοπίσουν εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες που προτείνονται. Από την έρευνα προκύπτει ότι οι περισσότεροι άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα είναι σχετικά σύμφωνοι με τη διατύπωση ότι μέσω του LBM μπορούν να εντοπίσουν εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες που προτείνονται καθώς εμφανίζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά στο επίπεδο 5 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 14%, με επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό στο 6, με 10% ενώ όλα τα υπόλοιπα ποσοστά είναι διασκορπισμένα στα υπόλοιπα επίπεδα. Γενικότερα παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι άνδρες έχουν σχετικά θετική άποψη και λίγοι μόνο εκφράζουν επιφύλαξη για την ευκολία που προσφέρει το LBM.

Οι γυναίκες που ερωτήθηκαν, ακολουθούν και αυτές παρόμοια πορεία με τους άνδρες αφού το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στο επίπεδο 5 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 12% ενώ τα αμέσως μεγαλύτερα ποσοστά συναντώνται στο επίπεδο 7 και 6 με 10% και 8% αντίστοιχα.

17: Οι υπηρεσίες του LBM είναι εύκολες στη χρήση



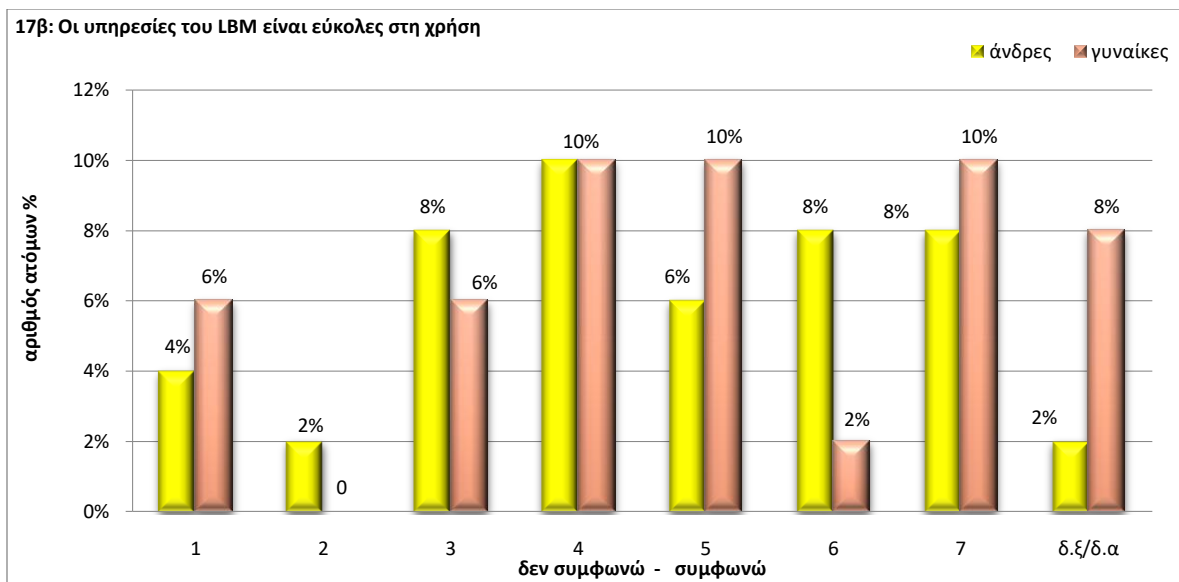
Διάγραμμα 17α: Η επιλογή στο αν οι υπηρεσίες του LBM είναι εύκολες στη χρήση (από τους κατόχους και μη κατόχους smartphone)

Από την ανάλυση του διαγράμματος 17α, όπου καταγράφεται η άποψη κατόχων και μη κατόχων smartphone, για το αν το LBM μπορεί να είναι εύκολο στην χρήση του, προκύπτουν τα εξής:

Οι κάτοχοι smartphone εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 18%, με επόμενα μεγαλύτερα ίσα ποσοστά στο 3 και στο 5 με 14 % και 12%. Γενικά παρατηρούμε ότι η άποψη των ανδρών είναι διασκορπισμένη σε όλα τα επίπεδα συμφωνίας/διαφωνίας.

Οι μη κάτοχοι smartphone, παρουσιάζουν τα τρία μεγαλύτερα ποσοστά στα επίπεδα 4,1 και 5(συμφωνίας/διαφωνίας) με 10% & 6%.

Σαν γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι κάτοχοι smartphone είναι πιο θετικοί στην ευκολία που μπορεί να έχει το LBM όσον αφορά την χρήση του



Διάγραμμα 17β: Η επιλογή στο αν οι υπηρεσίες του LBM είναι εύκολες στη χρήση (ανάλογα με το φύλο)

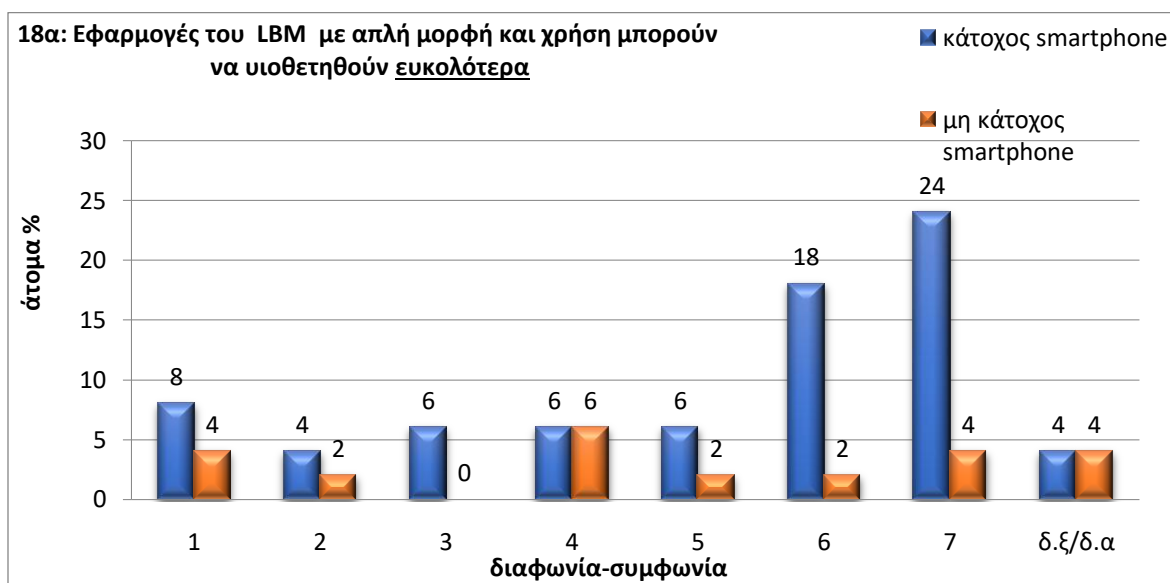
Από την ανάλυση του διαγράμματος 17β όπου καταγράφεται η άποψη των δύο φύλων για το αν το LBM μπορεί να είναι εύκολο στην χρήση του, προκύπτουν τα εξής:

Οι περισσότεροι άνδρες έχουν ουδέτερη άποψη σχετικά με τη διατύπωση ότι το LBM μπορεί να είναι εύκολο στην χρήση του καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 4 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 10%, με επόμενα μεγαλύτερα ίσα ποσοστά στο 3 και στο 6, με 8%. Γενικά παρατηρούμε ότι η άποψη των ανδρών είναι διασκορπισμένη σε όλα τα επίπεδα συμφωνίας/διαφωνίας.

Οι γυναίκες, σύμφωνα με την έρευνα, είναι γενικά θετικές αφού τα τρία μεγαλύτερα και ίσα ποσοστά εμφανίζονται στο επίπεδο 4,5 και 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 10%.

Σαν γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι γυναίκες είναι πιο θετικές στην ευκολία που μπορεί να έχει το LBM όσον αφορά την χρήση του.

18: Εφαρμογές του LBM με απλή μορφή και χρήση μπορούν να υιοθετηθούν ευκολότερα



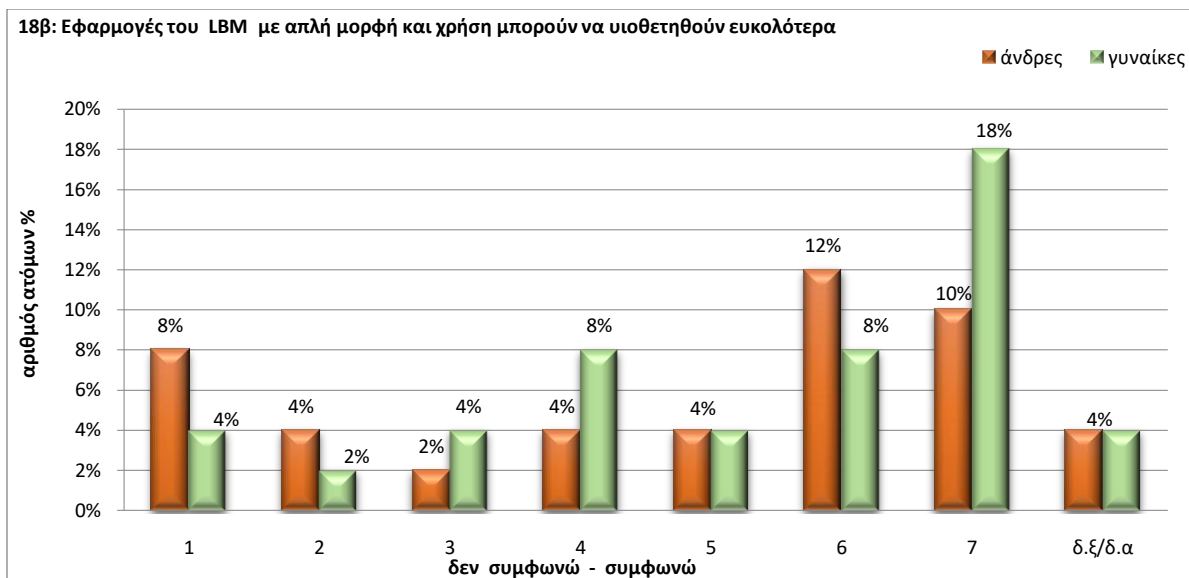
Διάγραμμα 18α: Η επιλογή στο αν εφαρμογές του LBM με απλή μορφή και χρήση μπορούν να υιοθετηθούν ευκολότερα (από τους κατόχους και μη κατόχους smartphone)

Από την ανάλυση του διαγράμματος 18α όπου καταγράφεται η άποψη των κατόχων και μη κατόχων smartphone σχετικά με το αν εφαρμογές του LBM με απλή μορφή και χρήση μπορούν να υιοθετηθούν ευκολότερα προκύπτουν τα εξής:

Σχεδόν όλοι οι κάτοχοι smartphone συμφωνούν με τη διατύπωση ότι εφαρμογές του LBM με απλή μορφή και χρήση μπορούν να υιοθετηθούν ευκολότερα καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 24%, με επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό στο 6, με 18%. Γενικότερα παρατηρούμε ότι οι κάτοχοι smartphone είναι αρκετά σύμφωνοι ότι εφαρμογές με απλή μορφή κάνουν πιο εύκολη την χρήση του LBM .

Οι μη κάτοχοι smartphone, σύμφωνα με την έρευνα, είναι περισσότερο διστακτικοί αφού τα δύο μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στο επίπεδο 4 και 1 & 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 6% και 4%.

Σαν γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι κάτοχοι smartphone είναι πιο θετικοί στη άποψη ότι εφαρμογές με απλή μορφή κάνουν πιο εύκολη την χρήση του LBM.



Διάγραμμα 18β: Η επιλογή στο αν εφαρμογές του LBM με απλή μορφή και χρήση μπορούν να υιοθετηθούν ευκολότερα (ανάλογα με το φύλο)

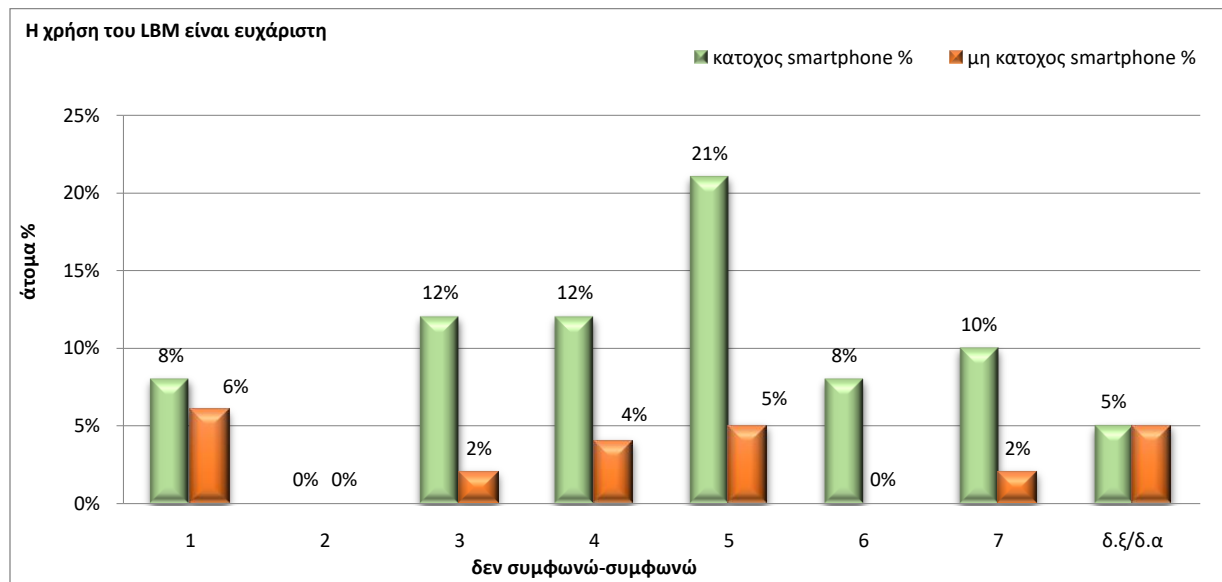
Από την ανάλυση του διαγράμματος 18β όπου καταγράφεται η άποψη των δύο φύλων σχετικά με το αν εφαρμογές του LBM με απλή μορφή και χρήση μπορούν να υιοθετηθούν ευκολότερα προκύπτουν τα εξής:

Οι άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα, είναι περισσότερο διστακτικοί αφού το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στο επίπεδο 6 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 12% και τα αμέσως επόμενα στα επίπεδα 7 και 1, με 10% & 8% αντίστοιχα.

Σχεδόν όλες οι γυναίκες συμφωνούν με τη διατύπωση ότι εφαρμογές του LBM με απλή μορφή και χρήση μπορούν να υιοθετηθούν ευκολότερα καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 18%, με επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό στο 4 και το 6 με 8%. Γενικότερα παρατηρούμε ότι οι γυναίκες είναι σύμφωνες ότι εφαρμογές με απλή μορφή κάνουν πιο εύκολη την χρήση του LBM.

Σαν γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι γυναίκες είναι πιο θετικές στη άποψη ότι εφαρμογές με απλή μορφή κάνουν πιο εύκολη την χρήση του LBM.

19: Η χρήση του LBM είναι ευχάριστη



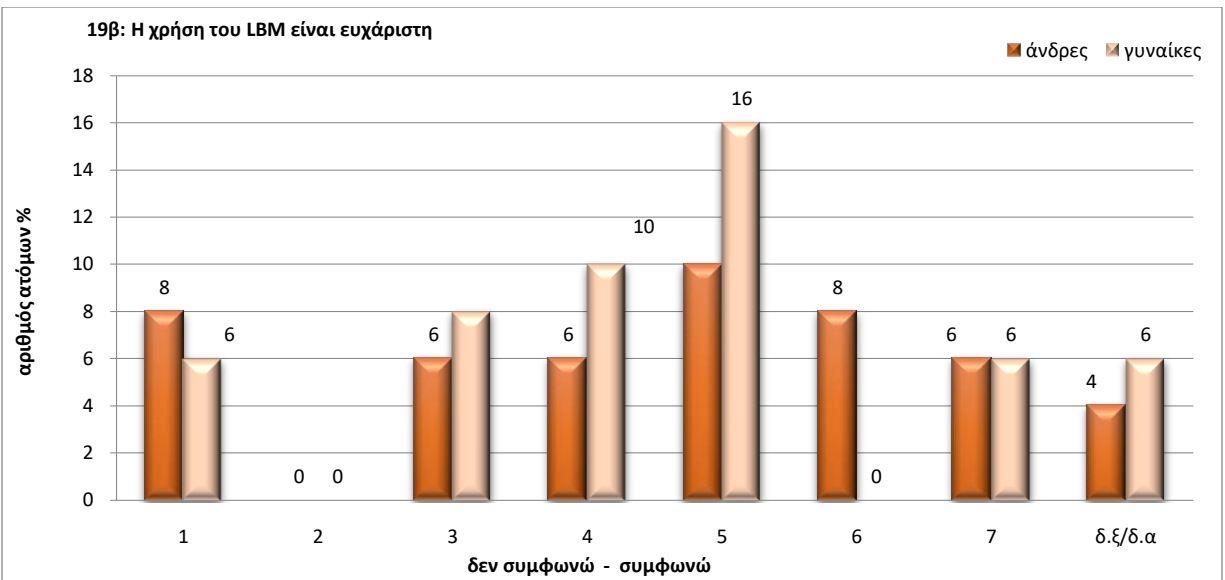
Διάγραμμα 19α: Η επιλογή στο αν η χρήση του LBM είναι ευχάριστη (από τους κατόχους και μη κατόχους smartphone)

Από την ανάλυση του διαγράμματος 19α, όπου καταγράφεται η άποψη των κατόχων και μη κατόχων smartphone για το αν η χρήση του LBM είναι ευχάριστη, προκύπτουν τα εξής:

Οι περισσότεροι κάτοχοι smartphone έχουν ουδέτερη άποψη με τη διατύπωση ότι το LBM μπορεί να είναι ευχάριστο στην χρήση του καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 5 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 21%, με επόμενα μεγαλύτερα σχεδόν ίσα ποσοστά στο 3, 4 και στο 7, με 12%, 12% και 10% αντίστοιχα.

Οι μη κάτοχοι smartphone, σύμφωνα με την έρευνα, είναι και αυτοί διστακτικοί αφού τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στο επίπεδο 1,4 και 5 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 6%, 4% και 5%, και στο δ.ξ/δ.α με 4%.

Σαν γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι κάτοχοι smartphone είναι πιο θετικοί στην διατύπωση ότι το LBM μπορεί να είναι ευχάριστο στην χρήση του.



Διάγραμμα 19β: Η επιλογή στο αν η χρήση του LBM είναι ευχάριστη
(ανάλογα με το φύλο)

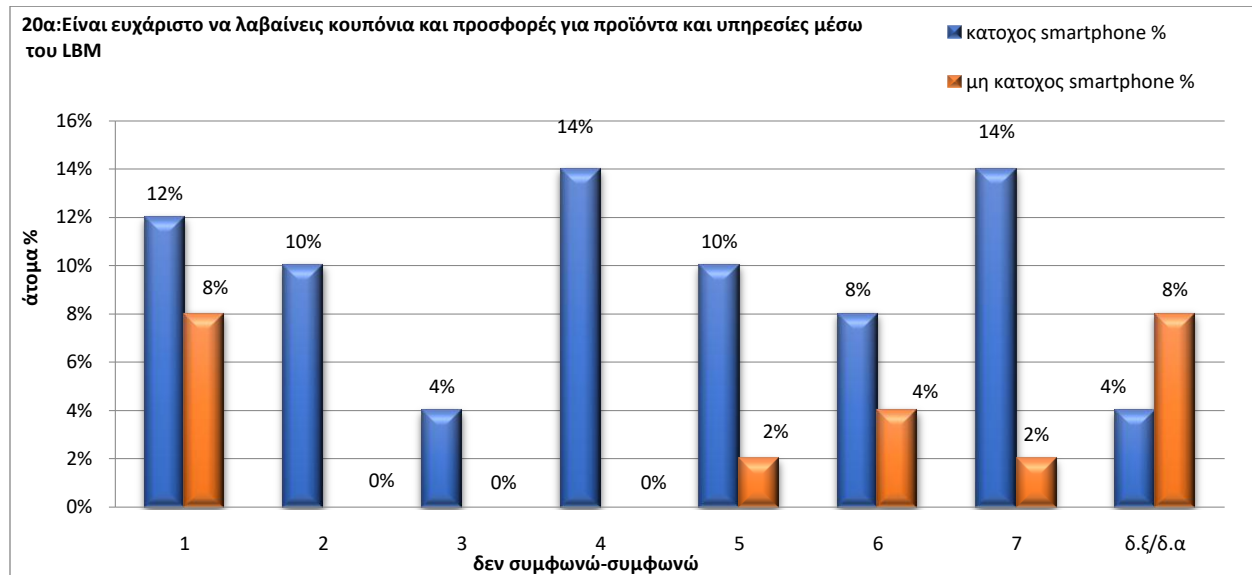
Από την ανάλυση του διαγράμματος 19β, όπου καταγράφεται η άποψη των δύο φύλων για το αν η χρήση του LBM είναι ευχάριστη, προκύπτουν τα εξής:

Οι περισσότεροι άνδρες έχουν ουδέτερη άποψη με τη διατύπωση ότι το LBM μπορεί να είναι ευχάριστο στην χρήση του καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 5 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 10%, με επόμενα μεγαλύτερα ίσα ποσοστά στο 1 και 6, με 8%.

Οι γυναίκες, σύμφωνα με την έρευνα είναι και αυτές διστακτικές αφού τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στο επίπεδο 5 & 4 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 16% & 10% αντίστοιχα.

Σαν γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι γυναίκες και οι άνδρες εμφανίζουν περίπου τις ίδιες απόψεις στην διατύπωση ότι το LBM μπορεί να είναι ευχάριστο στην χρήση του.

20: Είναι ευχάριστο να λαβαίνεις κουπόνια και προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του LBM



Διάγραμμα 20α: Η επιλογή στο αν είναι ευχάριστο να λαβαίνεις κουπόνια και προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του LBM (από τους κατόχους και μη κατόχους smartphone)

Από την ανάλυση του διαγράμματος 20α, όπου καταγράφεται η άποψη των κατόχων και μη κατόχων smartphone για το αν είναι ευχάριστο να λαβαίνεις κουπόνια και προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του LBM, προκύπτουν τα εξής:

Οι περισσότεροι κάτοχοι smartphone έχουν αρκετά διχασμένη άποψη με τη διατύπωση ότι είναι ευχάριστο να λαβαίνεις μέσω του LBM καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 4 & 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 14%, με επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό στο 1 με 12%.

Οι μη κάτοχοι smartphone, σύμφωνα με την έρευνα, είναι και αυτοί το ίδιο διστακτικοί αφού τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στο επίπεδο 1 (συμφωνίας/διαφωνίας) και στο δ.ξ/δ.α με 8% ενώ το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό συναντάται στο επίπεδο 6 με 4%.

Σαν γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι και οι δύο κατηγορίες είναι αρκετά ουδέτερες στην διατύπωση ότι μπορεί να είναι ευχάριστο να λαβαίνεις κουπόνια και προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του LBM.



Διάγραμμα 20β: Η επιλογή στο αν είναι ευχάριστο να λαβαίνεις κουπόνια και προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του LBM (ανάλογα με το φύλο)

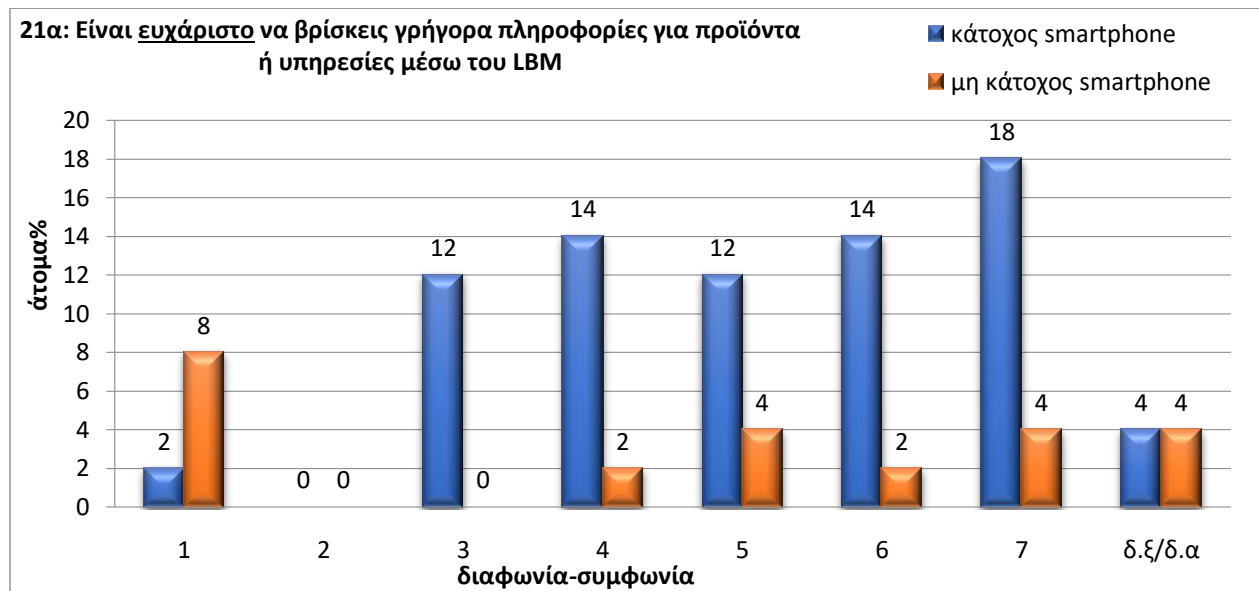
Από την ανάλυση του διαγράμματος 20β, όπου καταγράφεται η άποψη των ανδρών και των γυναικών για το αν είναι ευχάριστο να λαβαίνεις κουπόνια και προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του LBM, προκύπτουν τα εξής:

Οι άνδρες που συμμετείχαν, στην έρευνα, είναι διστακτικοί αφού τα μεγαλύτερα ποσοστά τους καταγράφονται ανάμεσα στα επίπεδα 1-4 (συμφωνίας/διαφωνίας) δηλαδή στο επίπεδο 1 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 14% και τα αμέσως επόμενα στα επίπεδα 4 και 2, με 10% & 6% αντίστοιχα.

Σχεδόν όλες οι γυναίκες συμφωνούν με τη διατύπωση ότι είναι ευχάριστο να λαβαίνεις κουπόνια και προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του LBM, καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 12%, με επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό στο 5 και το 6 με 8%. Γενικότερα παρατηρούμε ότι οι γυναίκες έχουν μεγάλα ποσοστά συμφωνίας.

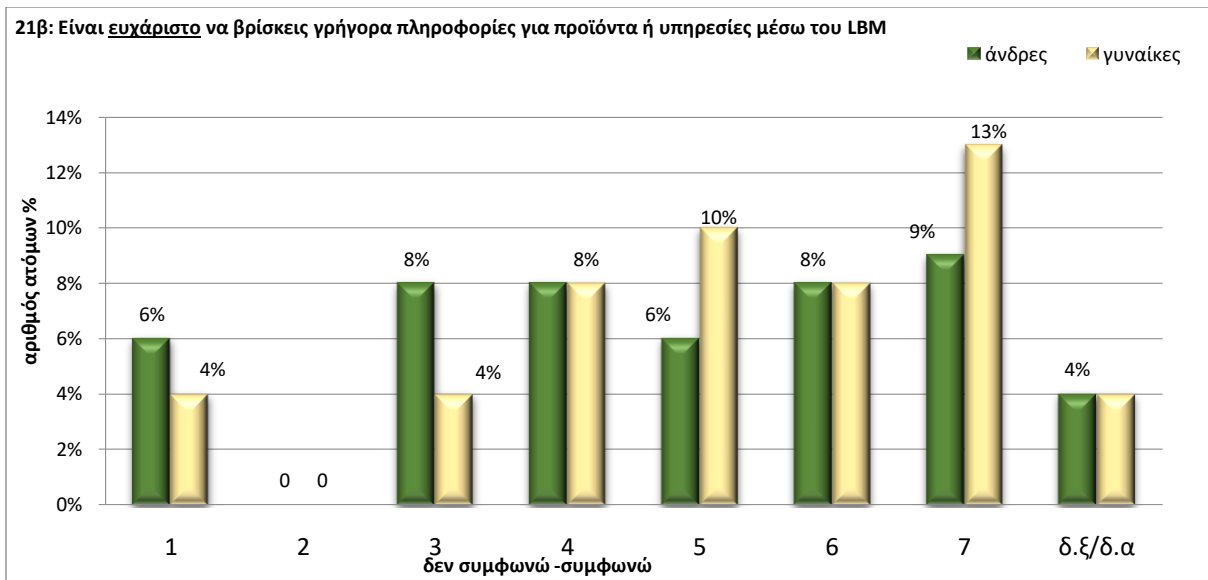
Σαν γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι γυναίκες είναι πολύ περισσότερο θετικές σε σχέση με τους άνδρες στη άποψη ότι είναι ευχάριστο να λαβαίνεις κουπόνια και προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του LBM.

21: Είναι ευχάριστο να βρίσκεις γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM



Διάγραμμα 21α: Η επιλογή στο αν είναι ευχάριστο να βρίσκεις γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM (από τους κατόχους και μη κατόχους smartphone)

Στο διάγραμμα 21α απεικονίζονται οι απαντήσεις κατόχων και μη κατόχων smartphone, στην διατύπωση σχετικά με το αν είναι ευχάριστο να βρίσκεις γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM. Οι περισσότεροι κάτοχοι smartphone σύμφωνα με την έρευνα, συμφωνούν με τη διατύπωση ότι είναι ευχάριστο να βρίσκεις γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 18%, με επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό στο 4 και στο 6 με 14%. Γενικότερα παρατηρούμε ότι οι κάτοχοι smartphone είναι θετικοί και παρουσιάζουν μικρή μόνο επιφύλαξη. Οι μη κάτοχοι smartphone, είναι περισσότερο ουδέτεροι και διστακτικοί αφού το μεγαλύτερο ποσοστό το συναντάμε στο επίπεδο 1 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 8% ενώ τα αμέσως μεγαλύτερα ποσοστά συναντώνται στο επίπεδο 5, 7 καθώς και στο δ.ξ/δ.α με 4%. Συμπέρασμα: οι κάτοχοι smartphone τείνουν να είναι πιο θετικοί στην ευχαρίστηση που προκύπτει από το να βρίσκεις γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM.



Διάγραμμα 21β: Η επιλογή στο αν είναι ευχάριστο να βρίσκες γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM (ανάλογα με το φύλο)

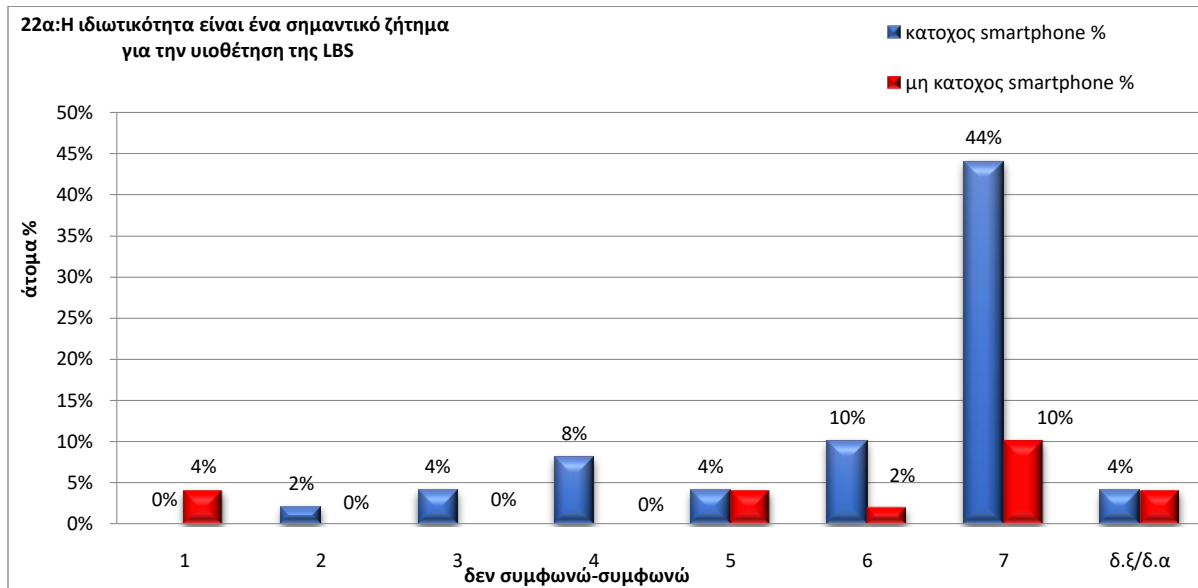
Στο διάγραμμα 21β απεικονίζονται οι απαντήσεις ανδρών και γυναικών, στην διατύπωση σχετικά με το αν είναι ευχάριστο να βρίσκες γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM.

Όπως παρατηρούμε από την έρευνα οι άνδρες στα επίπεδα 3-7 εμφανίζουν παρόμοια ποσοστά συμφωνίας στη διατύπωση ότι είναι ευχάριστο να βρίσκες γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM.

Οι γυναίκες, σύμφωνα με την έρευνα, είναι περισσότερο θετικές αφού το μεγαλύτερο ποσοστό το συναντάμε στο επίπεδο 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 13% ενώ τα αμέσως μεγαλύτερα ποσοστά συναντώνται στο επίπεδο 5 με 10%, καθώς και στο 4 & 6 με 8%.

Σαν γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι γυναίκες τείνουν να είναι πιο θετικές στην διατύπωση ότι είναι ευχάριστο να βρίσκες γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM.

22: Η ιδιωτικότητα είναι ένα σημαντικό ζήτημα για την υιοθέτηση του LBM



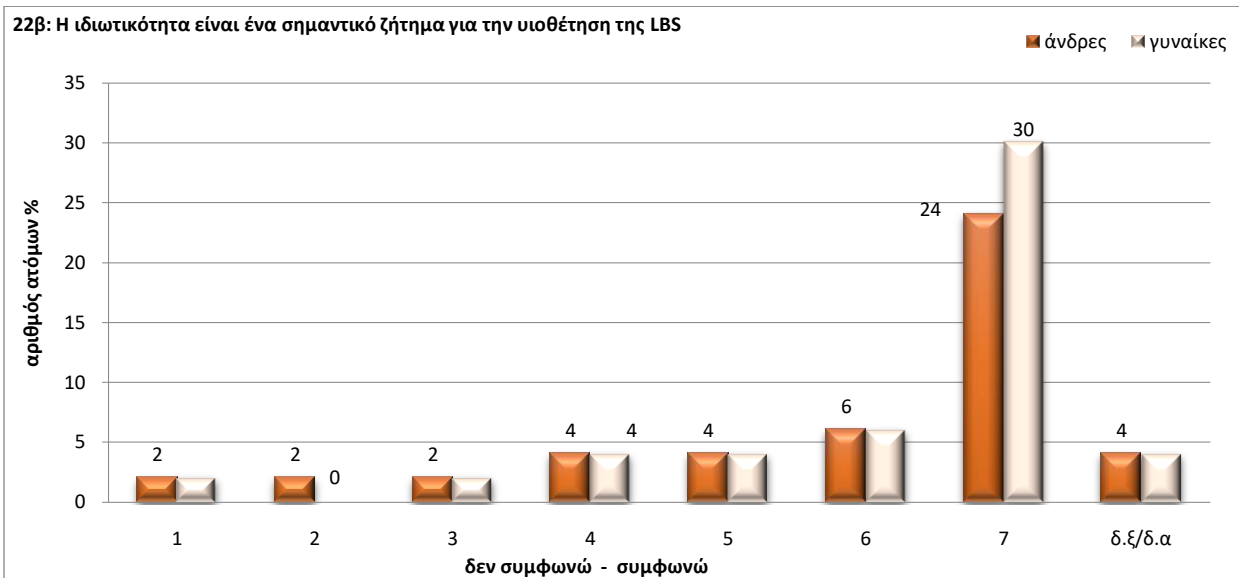
Διάγραμμα 22α: Η απάντηση στο αν η ιδιωτικότητα είναι ένα σημαντικό ζήτημα για την υιοθέτηση της LBS (από τους κατόχους και μη κατόχους smartphone)

Στο διάγραμμα 22α απεικονίζονται οι απαντήσεις κατόχων και μη κατόχων smartphone, στην διατύπωση σχετικά με το αν η ιδιωτικότητα είναι ένα σημαντικό ζήτημα για την υιοθέτηση της LBS.

Όπως παρατηρούμε από την έρευνα οι περισσότεροι κάτοχοι smartphone συμφωνούν απόλυτα με τη διατύπωση ότι η ιδιωτικότητα είναι ένα σημαντικό ζήτημα για την υιοθέτηση του LBM καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 44%, με επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό στο 6, με 10% και στο 4, με 8%. Γενικότερα παρατηρούμε ότι οι κάτοχοι smartphone είναι πολύ θετικοί.

Οι μη κάτοχοι smartphone, σύμφωνα με την έρευνα, ακολουθούν παρόμοια θετική λογική αφού το μεγαλύτερο ποσοστό το συναντάμε στο επίπεδο 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 10% ενώ τα αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό συναντάται στο 5 και στο 1 με 4%.

Σαν γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι και οι δύο κατηγορίες είναι πολύ θετικές στο γεγονός ότι η ιδιωτικότητα είναι ένα σημαντικό ζήτημα για την υιοθέτηση του LBM.



Διάγραμμα 22β: Η απάντηση στο αν η ιδιωτικότητα είναι ένα σημαντικό ζήτημα για την υιοθέτηση της LBS (ανάλογα με το φύλο)

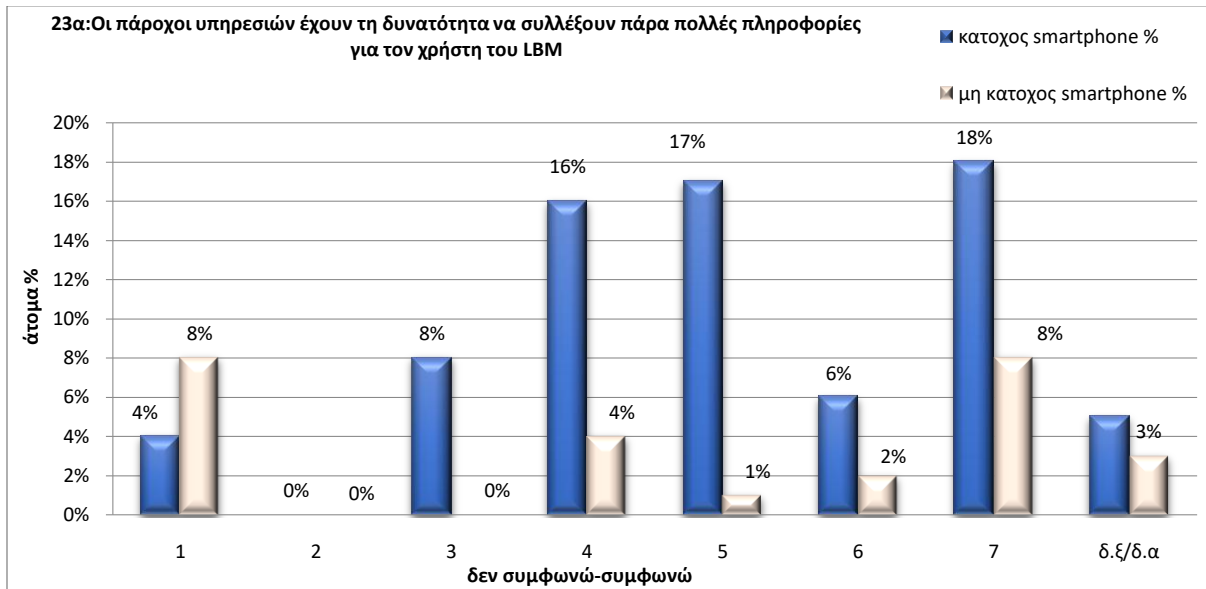
Στο διάγραμμα 22β απεικονίζονται οι απαντήσεις ανδρών και γυναικών, στην διατύπωση σχετικά με το αν η ιδιωτικότητα είναι ένα σημαντικό ζήτημα για την υιοθέτηση της LBS.

Όπως παρατηρούμε από την έρευνα οι περισσότεροι άνδρες συμφωνούν με τη διατύπωση ότι η ιδιωτικότητα είναι ένα σημαντικό ζήτημα για την υιοθέτηση του LBM καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 24%.

Οι γυναίκες, σύμφωνα με την έρευνα, ακολουθούν παρόμοια θετική λογική αφού το μεγαλύτερο ποσοστό το συναντάμε στο επίπεδο 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 30%.

Σαν γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι και οι δύο κατηγορίες είναι πολύ θετικές στο γεγονός ότι η ιδιωτικότητα είναι ένα σημαντικό ζήτημα για την υιοθέτηση του LBM.

23: Οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον χρήστη του LBM

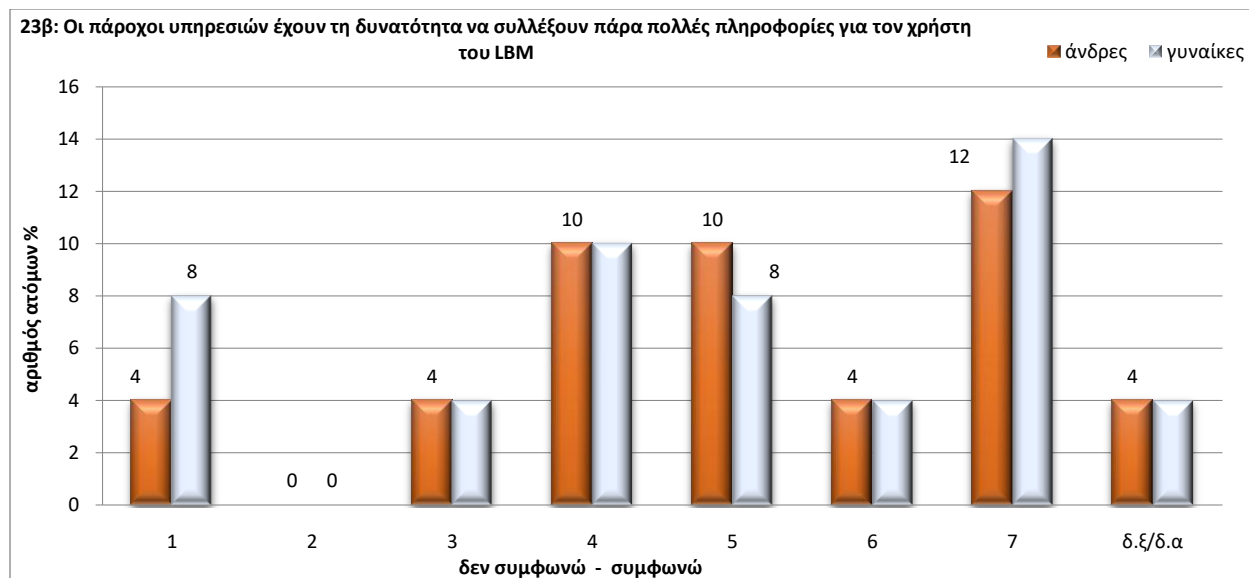


Διάγραμμα 23α: Η απάντηση στο αν οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον χρήστη του LBM (από τους κατόχους και μη κατόχους smartphone)

Από την ανάλυση του διαγράμματος 23α, όπου καταγράφεται η άποψη των κατόχων και μη κατόχων smartphone για το αν οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον χρήστη του LBM:

Οι περισσότεροι κάτοχοι smartphone συμφωνούν με την διατύπωση ότι μέσω του LBM οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον χρήστη του LBM καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 18%, με επόμενα μεγαλύτερα σχεδόν ίσα ποσοστά στο 4 και στο 5, με 16% και 17% αντίστοιχα.

Οι μη κάτοχοι smartphone, σύμφωνα με την έρευνα, δεν έχουν ενιαία άποψη αφού τα δύο μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στο επίπεδο 7,1 και 4 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 8%, 8% και 4%. Σαν γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι κάτοχοι smartphone είναι πιο σύμφωνοι στο ότι οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον χρήστη του LBM.



Διάγραμμα 23β: Η απάντηση στο αν οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον χρήστη του LBM (ανάλογα με το φύλο)

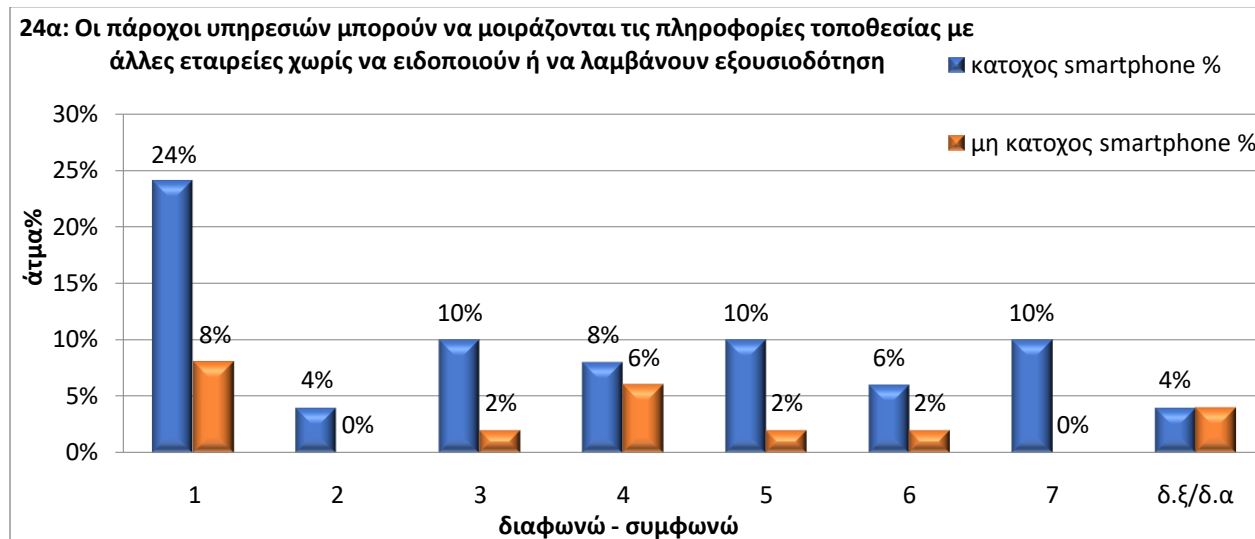
Από την ανάλυση του διαγράμματος 23β, όπου καταγράφεται η άποψη ανδρών και γυναικών για το αν οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον χρήστη του LBM:

Άνδρες και γυναίκες έχουν παρόμοια άποψη στην διατύπωση ότι μέσω του LBM οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον χρήστη του LBM καθώς εμφανίζουν παρόμοια ποσοστά.

Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι στο επίπεδο 7 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 14% και 12% με επόμενα μεγαλύτερα σχεδόν ίσα ποσοστά στο 4 και στο 5, με 10%.

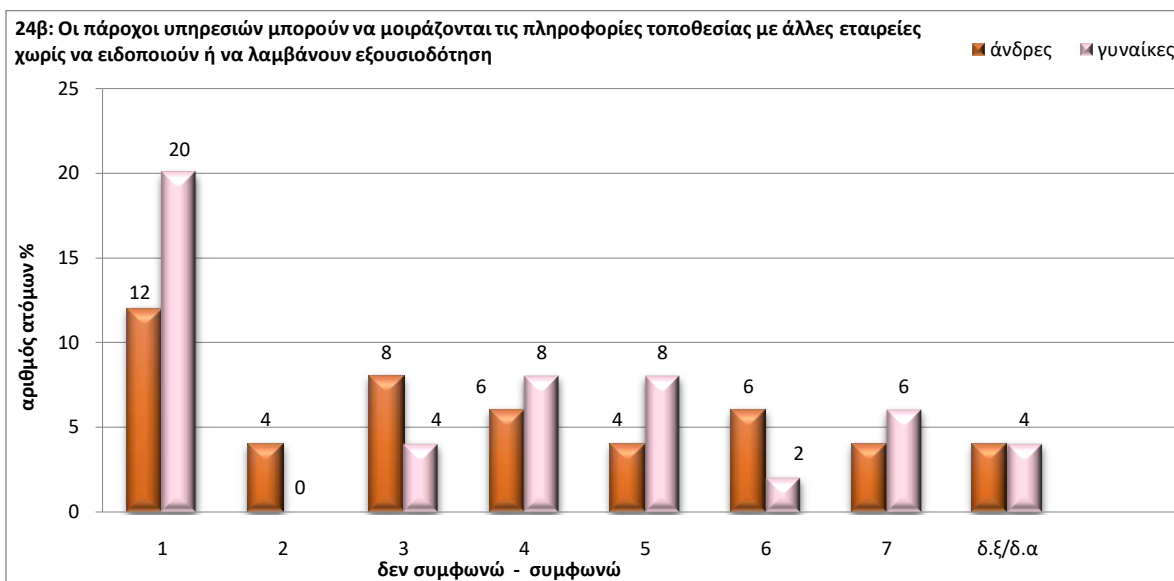
Σαν γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι γυναίκες και οι άνδρες συμφωνούν με τη διατύπωση ότι οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον χρήστη του LBM.

24: Οι πάροχοι υπηρεσιών μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες χωρίς να ειδοποιούν ή να λαμβάνουν εξουσιοδότηση



Διάγραμμα 24α: Η απάντηση στο αν οι πάροχοι υπηρεσιών μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες χωρίς να ειδοποιούν ή να λαμβάνουν εξουσιοδότηση (από τους κατόχους και μη κατόχους smartphone)

Από την ανάλυση του διαγράμματος 24α όπου καταγράφεται η άποψη των κατόχων και μη κατόχων smartphone σχετικά με το αν οι πάροχοι υπηρεσιών μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες χωρίς να ειδοποιούν ή να λαμβάνουν εξουσιοδότηση, προκύπτει ότι όλοι οι κάτοχοι smartphone διαφωνούν με τη διατύπωση ότι οι πάροχοι υπηρεσιών μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες χωρίς να ειδοποιούν ή να λαμβάνουν εξουσιοδότηση καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 1 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 24%, με επόμενα μεγαλύτερα ποσοστά στο 3 και 5 με 10%. Γενικότερα παρατηρούμε ότι οι κάτοχοι smartphone είναι πολύ αρνητικοί με την μεταφορά των πληροφοριών τοποθεσίας τους σε άλλες εταιρίες. Οι μη κάτοχοι smartphone, σύμφωνα με την έρευνα ακολουθούν ίδια αρνητική πορεία αφού το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στο επίπεδο 1 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 8% και το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο στο επίπεδο 4 με 6%. Συμπέρασμα: και οι δύο κατηγορίες είναι πολύ αρνητικές στη διατύπωση ότι οι πάροχοι υπηρεσιών μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες χωρίς να ειδοποιούν ή να λαμβάνουν εξουσιοδότηση.



Διάγραμμα 24β: Η απάντηση στο αν οι πάροχοι υπηρεσιών μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες χωρίς να ειδοποιούν ή να λαμβάνουν εξουσιοδότηση (ανάλογα με το φύλο)

Από την ανάλυση του διαγράμματος 24β όπου καταγράφεται η άποψη ανδρών και γυναικών σχετικά με το ότι οι πάροχοι υπηρεσιών μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες χωρίς να ειδοποιούν ή να λαμβάνουν εξουσιοδότηση, προκύπτουν τα εξής: Άνδρες και γυναίκες έχουν παρόμοια άποψη για την διατύπωση ότι οι πάροχοι υπηρεσιών μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες χωρίς να ειδοποιούν ή να λαμβάνουν εξουσιοδότηση καθώς εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 1 (συμφωνίας/διαφωνίας) με 20% και 12% αντίστοιχα. Τα υπόλοιπα ποσοστά και για τα δύο φύλα, είναι κατανεμημένα στα υπόλοιπα επίπεδα συμφωνίας/διαφωνίας. Σαν γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι και οι δύο κατηγορίες είναι πολύ αρνητικές όσον αφορά τη διατύπωση ότι οι πάροχοι υπηρεσιών μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες χωρίς να ειδοποιούν ή να λαμβάνουν εξουσιοδότηση.

7.4.5 Συμπεράσματα από την ποσοστιαία ανάλυση

Γενικό συμπέρασμα από τις απαντήσεις των χρηστών και μη χρηστών smartphone στις ερωτήσεις 13-24.

Όσον αφορά τη χρησιμότητα:

Οι κάτοχοι smartphone:

-έχουν θετική άποψη για την χρησιμότητα του LBM στην προώθηση και τον εντοπισμό προϊόντων.

-είναι αρκετά σύμφωνοι όσον αφορά τη χρησιμότητα των πληροφοριών που μπορούν να λάβουν μέσω του LBM.

Οι μη κάτοχοι smartphone:

-παρουσιάζουν διασπορά σε όλα τα επίπεδα συμφωνίας διαφωνίας όσον αφορά την χρησιμότητα του LBM στην προώθηση και τον εντοπισμό προϊόντων.

-είναι σχετικά θετικοί για τη χρησιμότητα των πληροφοριών που μπορούν να λάβουν μέσω του LBM.

Όσον αφορά την ευκολία:

Οι κάτοχοι smartphone:

-θεωρούν εύκολο τον εντοπισμό των προϊόντων ή υπηρεσιών που προτείνονται.

-έχουν ουδέτερη άποψη για την ευκολία χρήσης του LBM.

-είναι σχετικά θετικοί στη άποψη ότι εφαρμογές με απλή μορφή κάνουν πιο εύκολη την χρήση του LBM.

Οι μη κάτοχοι smartphone:

-έχουν θετική άποψη για την ευκολία που προσφέρει το LBM στον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών.

-δεν έχουν ενιαία άποψη για την ευκολία χρήσης του.

-είναι επιφυλακτικοί σχετικά με τη διατύπωση ότι εφαρμογές με απλή μορφή κάνουν πιο εύκολη την χρήση του LBM .

Όσον αφορά την ευχαρίστηση:

Οι κάτοχοι smartphone:

-έχουν ουδέτερη άποψη για το ότι το LBM μπορεί να είναι ευχάριστο στην χρήση του και για την ευχαρίστηση να λαμβάνεις κουπόνια και προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες.

-έχουν σχετικά θετική άποψη για την ευχαρίστηση να βρίσκεις γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM.

Οι μη κάτοχοι smartphone:

-δεν έχουν ενιαία άποψη για το αν η χρήση του LBM είναι ευχάριστη.

-αρκετοί, αλλά όχι όλοι, θεωρούν ευχάριστη τη λήψη κουπονιών και προσφορών για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του LBM.

-κάποιοι διαφωνούν και κάποιοι τείνουν να συμφωνήσουν για το αν είναι ευχάριστο να βρίσκεις γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM.

Όσον αφορά την ασφάλεια:

Οι κάτοχοι smartphone:

-συμφωνούν για την ανάγκη ιδιωτικότητας και στο ότι οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες.

-διαφωνούν στο να μοιράζονται οι πάροχοι τις πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες χωρίς να ειδοποιούν ή να λαμβάνουν εξουσιοδότηση.

Οι μη κάτοχοι smartphone:

-είναι πολύ θετικοί για το θέμα της ιδιωτικότητας και οι περισσότεροι δεν συμφωνούν στη ιδέα να μοιράζονται οι πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες.

-δεν έχουν ενιαία άποψη στο αν οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον χρήστη του LBM.

Είναι γεγονός ότι οι χρήστες smartphone επιδεικνύουν περισσότερο συγκροτημένη άποψη για κάθε διατύπωση σε αντίθεση με τους μη χρήστες και αυτό συμβαίνει γιατί ακόμα και αν κάποιοι δεν χρησιμοποιούν το LBM, λόγω της γνώσης της τεχνολογίας μπορούν να αντιληφθούν τις δυνατότητες που παρέχει.

Γενικό συμπέρασμα από τις απαντήσεις των δύο φύλων στις ερωτήσεις 13-24

Όσον αφορά τη χρησιμότητα:

Οι άνδρες:

-έχουν γενικά θετική άποψη για την χρησιμότητα του LBM στην προώθηση και τον εντοπισμό προϊόντων.

-είναι αρκετά σύμφωνοι όσον αφορά τη χρησιμότητα των πληροφοριών που μπορούν να λάβουν μέσω του LBM.

Οι γυναίκες:

-είναι θετικές όσον αφορά την χρησιμότητα του LBM στην προώθηση προϊόντων και τη χρησιμότητα των πληροφοριών που μπορούν να λάβουν μέσω του LBM.

-είναι πολύ θετικές για τη δυνατότητα εντοπισμού προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του LBM.

Όσον αφορά την ευκολία:

Οι άνδρες:

-θεωρούν εύκολο τον εντοπισμό των προϊόντων ή υπηρεσιών που προτείνονται.

-έχουν ουδέτερη άποψη για την ευκολία χρήσης του LBM.

-είναι σχετικά θετικοί στη άποψη ότι εφαρμογές με απλή μορφή κάνουν πιο εύκολη την χρήση του LBM.

Οι γυναίκες:

-έχουν θετική άποψη για την ευκολία που προσφέρει το LBM στον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών.

-έχουν μάλλον θετική άποψη για την ευκολία χρήσης του.

-είναι θετικές σχετικά με τη διατύπωση ότι εφαρμογές με απλή μορφή κάνουν πιο εύκολη την χρήση του LBM .

Όσον αφορά την ευχαρίστηση:

Οι άνδρες:

-έχουν ουδέτερη άποψη για το ότι το LBM μπορεί να είναι ευχάριστο στην χρήση του και μάλλον αρνητική για την ευχαρίστηση να λαμβάνει κανείς κουπόνια και προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες.

-έχουν ουδέτερη άποψη για την ευχαρίστηση να βρίσκει κάποιος γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM.

Οι γυναίκες:

-θεωρούν ότι η χρήση του LBM είναι ευχάριστη.

-επίσης θεωρούν ευχάριστη τη λήψη κουπονιών και προσφορών για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του LBM.

- συμφωνούν ότι είναι ευχάριστο να βρίσκεις γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM.

Όσον αφορά την ασφάλεια:

Οι άνδρες:

-συμφωνούν για την ανάγκη ιδιωτικότητας και στο ότι οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες.

-διαφωνούν στο να μοιράζονται οι πάροχοι τις πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες χωρίς να ειδοποιούν ή να λαμβάνουν εξουσιοδότηση.

Οι γυναίκες:

-είναι πολύ θετικές για το θέμα της ιδιωτικότητας και οι περισσότερες δεν συμφωνούν στη ιδέα να μοιράζονται οι πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες.

-δεν έχουν ενιαία άποψη στο αν οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον χρήστη του LBM.

Είναι γεγονός ότι οι γυναίκες τείνουν να εμφανίζουν περισσότερες θετικές απόψεις σε σχέση με τους άνδρες και αυτό συμβαίνει γιατί οι γυναίκες ασχολούνται πιο ενεργά με τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών σε σύγκριση με τους άνδρες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

8.1 Οφέλη από το LBA

Η LBA, ως μορφή άμεσου marketing, επιτρέπει στους εμπόρους να προσεγγίσουν συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Οι Bruner & Kumar (2007) δηλώνουν ότι η LBA ενισχύει την ικανότητα προσέγγισης των ανθρώπων με πολύ πιο στοχοθετημένο τρόπο από ότι ήταν δυνατό στο παρελθόν. Για παράδειγμα, εάν ένας πελάτης έχει αγοράσει μια ταινία από ένα κατάστημα ενοικίασης DVD / CD και έχει εγγραφεί στο πρόγραμμα LBA του καταστήματος, μπορεί να περιμένει να λάβει ένα μήνυμα στο κινητό του τηλέφωνο σχετικά με την ημερομηνία κυκλοφορίας της συνέχειας της ταινίας, ενώ βρίσκεται στο τρένο και επιστρέφει στο σπίτι.

Εφόσον το LBA μπορεί να βελτιώσει τη συνάφεια της διαφήμισης, παρέχοντας στον πελάτη τον έλεγχο του τι, πότε, πού και πώς λαμβάνει διαφημίσεις, του παρέχει και πιο συναφείς πληροφορίες, εξατομικευμένο μήνυμα και στοχοθετημένη προσφορά. Ο Vidaille (2007) δήλωσε: "Με ένα στοχοθετημένο μήνυμα, έχουμε φτάσει περίπου σε ποσοστό απόκρισης 20%". Αν και με το διαδίκτυο μπορούν να γίνουν ενέργειες, όπως η αποστολή νέων πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα, διαφημιστικά κουπόνια ή η λήψη της γνώμης των καταναλωτών, λίγοι άνθρωποι ανταποκρίνονται στο μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επειδή δεν είναι πια προσωπικό. Αντίθετα, η LBA παρέχει ιδιαίτερες πληροφορίες στους καταναλωτές αντί για spam, ως εκ τούτου αυξάνει τις πιθανότητες να έχει καλύτερη αποδοχή.

Τέλος, σε αντίθεση με άλλα παραδοσιακά μέσα, το LBA, εκτός από τη χρήση του στην διαφήμιση, μπορεί επίσης να αξιοποιηθεί για την έρευνα σε καταναλωτές με σκοπό να γίνει η ενδεικνυόμενη προσαρμογή των μελλοντικών προσφορών. "Οι καταναλωτές παρέχουν συνεχώς πληροφορίες που αφορούν τη συμπεριφορά τους, μέσω της δραστηριότητάς τους", Ferris (2007). Με τις υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας, οι έρευνες μπορούν να πραγματοποιηθούν στον πραγματικό κόσμο. Η έρευνα σχετικά με τα κινητά μπορεί να ενσωματωθεί σε μια εκστρατεία marketing, και τα αποτελέσματα της έρευνας ικανοποίησης των πελατών μπορούν

να χρησιμοποιηθούν για την καθοδήγηση της επόμενης εκστρατείας. Για παράδειγμα, ένα εστιατόριο που αντιμετωπίζει αυξημένο ανταγωνισμό μπορεί να χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη βάση δεδομένων - μια συλλογή μικρών κινητών ερευνών για πελάτες που είχαν χρησιμοποιήσει κουπόνια από το LBA στη γεωγραφική περιοχή - για να συλλέξει τις προτιμήσεις τους, τον χρόνο και τις ευκαιρίες για φαγητό. Οι έμποροι έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τα προηγούμενα καταναλωτικά πρότυπα των πελατών για να προβλέψουν τα μελλοντικά πρότυπα και να στείλουν ειδικές προσφορές για φαγητό στον πληθυσμό-στόχο, στον σωστό τόπο και χρόνο, προκειμένου να δημιουργήσουν ενδιαφέρον και ανταπόκριση.

8.2 Προοπτικές του LBM

Όπως είναι αναμενόμενο οι έμποροι επιζητούν τις νέες τεχνολογίες για να προσεγγίσουν πελάτες με αποτελεσματικότερο τρόπο και για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της αγοράς.

Στο παρελθόν, η διαφήμιση βασιζόταν κυρίως σε έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις. Στη συνέχεια, το διαδίκτυο, οι τεχνολογίες Ιστού (Web) και η κινητή τηλεφωνία καθώς και η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων και των ασύρματων φορητών συσκευών οδήγησε στην προσαρμογή των στρατηγικών marketing (Sultan, 2005). Σήμερα στην εποχή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, το μάρκετινγκ αφορά την οικοδόμηση μιας κοινότητας γύρω από ένα προϊόν ή υπηρεσία. Αν σε αυτήν την εξίσωση προστεθεί η διάσταση της τοποθεσίας υπάρχει τρόπος σύνδεσης των απόψεων, των συναισθημάτων και των αναγκών των χρηστών σε μια συγκεκριμένη φυσική θέση, αλλά και η δυνατότητα να φτάσουν στην κατάλληλη στιγμή και τοποθεσία με ένα σχετικό περιεχόμενο, να εμπλακούν να αλληλεπιδρούν και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους, γεγονός που είναι και η ουσία της διαφήμισης.

Όσον αφορά την τεχνολογία, η ζήτηση θα είναι αυξημένη για εσωτερικές LBS. Πολλές νεοσύστατες επιχειρήσεις εργάζονται σε αυτόν τον τομέα, στο συνδυασμό ασύρματων αισθητήρων γεω-μαγνητικού πεδίου και beacons που θα συμπληρώνουν το GPS.

Η χρήση και η εφαρμογή του LBS θα δημιουργήσουν ένα καλύτερο περιβάλλον που θα ενισχύεται από την Τεχνητή Νοημοσύνη. Τα μηχανοκίνητα οχήματα που θα έχουν βελτιωθεί με LBS θα δημιουργήσουν μεγάλη εξέλιξη στις μεταφορές. Η ενισχυμένη πραγματικότητα είναι ένα πεδίο όπου συνδυάζονται ο πραγματικός και ο εικονικός κόσμος για να προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών. Η λειτουργία αυτών των εφαρμογών θα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα δεδομένα θέσης.

Στο μέλλον μπορεί επίσης να δημιουργηθεί ενσωμάτωση εσωτερικών και εξωτερικών LBS, που θα διευκολύνει μια απρόσκοπτη επικοινωνία M2M (μηχανή προς μηχανή). Μια εφαρμογή θα ήταν η επικοινωνία του LBS του αυτοκινήτου με τη συσκευή θέρμανσης του σπιτιού και η ενεργοποίησή της 10 λεπτά πριν φτάσει κάποιος στο σπίτι του. Τα περιστατικά έκτακτης ανάγκης, η λειτουργία διάσωσης και η διαχείριση καταστροφών θα χρησιμοποιούν το LBS στο εγγύς μέλλον.

Μια έκθεση της technavio υπογραμμίζει ότι η αγορά LBS θα σημειώσει τεράστια ανάπτυξη και θα παρουσιάσει CAGR (σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης) πάνω από 43% το 2020. Ο αριθμός των τοπικών δικτύων και των δικτύων τοπικής περιοχής όπως το Wi-Fi και το δίκτυο WLAN αυξάνεται παγκοσμίως, γεγονός που αποτελεί έναν από τους σημαντικούς παράγοντες που οδηγούν στην ανάπτυξη αυτής της αγοράς. Η υιοθέτηση VPN από επιχειρηματικές οργανώσεις τους δίνει τη δυνατότητα να παρέχουν εσωτερικές μονάδες LBS στις εγκαταστάσεις τους.

Η αυξανόμενη δημοτικότητα των αναλυτικών δεδομένων βασισμένων σε cloud είναι μια από τις επικείμενες τάσεις που κερδίζουν την αγορά. Οι μεγάλες αναλύσεις δεδομένων παρέχουν εμπλουτισμό γνώσεων σχετικά με τα πρότυπα αγοράς καταναλωτών, ώστε οι λιανοπωλητές να μπορούν να αυξήσουν τον όγκο των πωλήσεών τους και να βελτιώσουν τις εμπειρίες αναζήτησης πελατών. Οι εταιρίες Location-as-a-Service, όπως το GeoSpice, χρησιμοποιούν μεγάλες αναλύσεις δεδομένων για να προσφέρουν υπηρεσίες web που βασίζονται σε cloud και LBS για κινητά, τα οποία μπορούν να ενσωματώνουν πληροφορίες θέσης σε πραγματικό χρόνο καθώς και αναλύσεις δεδομένων.

Ο γεω-εντοπισμός είναι η νέα λέξη-κλειδί στο marketing. Καθώς τα εμπορικά σήματα ανακαλύπτουν τη δύναμη της επαυξημένης πραγματικότητας που τροφοδοτεί το GPS (όπως το Pokémon Go), βρίσκουν νέους τρόπους για να προσεγγίσουν τους πελάτες.

Για τα brands, δεν φτάνει μόνο να ξέρουν πού βρίσκεται ένας πελάτης, αλλά και πού είναι στραμμένη η προσοχή του, κι αυτό καθίσταται δυνατό από την τεχνολογία.

Μερικές τάσεις αναφορικά με τη σχέση γεω-εντοπισμού και μάρκετινγκ / διαφήμισης, που αναφέρει ο Τζιμ Κόβατς, αντιπρόεδρος επιχειρηματικής ανάπτυξης στην CrowdOptic, μια εταιρεία τεχνολογίας επαυξημένης πραγματικότητας που έχει συνεργαστεί με την L' Oreal και την Sony.

– Events επαυξημένης πραγματικότητας

Η τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας, βρίσκεται στη βάση της λειτουργίας του παιχνιδιού Pokémon Go που βασίζεται στον γεω-εντοπισμό για την προσθήκη στη φυσική πραγματικότητα πασχαλινών αυγών που μπορούν να εντοπιστούν. Με την ίδια τεχνολογία, μπορούν να δημιουργηθούν ψηφιακές εμπειρίες γύρω από ένα brand ή ένα προϊόν.

– Επαυξημένη διαφήμιση

Η ίδια τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ζωντανέψει διαφημίσεις και να βελτιώσει την εμπειρία του θεατή, προσφέροντας του περισσότερες πληροφορίες απ' ό,τι οι απλές διαφημίσεις.

Στρωματοποίηση προσοχής

Με δεδομένα γεω-εντοπισμού που έχουν συλλεχθεί από κινητές συσκευές ή φορητή τεχνολογία, οι υπεύθυνοι marketing μπορούν να εντοπίσουν εκτός από τη γεωγραφική τοποθεσία του καταναλωτή, ποιες διαφημίσεις του προσελκύουν την προσοχή, γιατί, αλλά και ποιούς τύπους καταναλωτών προσελκύουν.

– Βελτιωμένες προσφορές βάσει τοποθεσίας

Με την βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης και της ανάλυσης πρόβλεψης, αλγόριθμοι για analytics θα μπορούν να προβλέψουν την τοποθεσία ενός χρήστη, στέλνοντας του έτσι προσφορές στον σωστό τόπο και χρόνο.

– Νέες εμπειρίες θέασης για τον καταναλωτή

Με την τεχνολογία CrowdOptic οι χρήστες μπορούν να έχουν πολλαπλές οπτικές σε ζωντανές εκδηλώσεις. Οι θεατές μπορούν, για παράδειγμα, να βλέπουν μία καλλιτεχνική εκδήλωση από μία οπτική γωνία που διαφέρει από αυτήν που βρίσκονται.

<http://www.fortunegreece.com/article/pos-geo-entopismos-allazi-entelos-osa-xerame-gia-to-marketingk/>

8.2 Οι περιορισμοί της έρευνας

Οι περιορισμοί της έρευνας αφορούν:

A) το μέγεθος του δείγματος (100 άτομα). Ένα μεγαλύτερο δείγμα θα μπορούσε να δώσει πιο ακριβή αποτελέσματα.

B) Η έρευνα διεξήχθη μόνο σε μία πόλη (Θεσσαλονίκη). Πόλεις με ηλεκτρονικές υποδομές - όπως για παράδειγμα με δωρεάν πρόσβαση των πολιτών στο διαδίκτυο - ενδεχομένως να έχουν άτομα με μεγαλύτερη εξοικείωση σε υπηρεσίες LBM. Επίσης σε πόλεις με μεγάλες εταιρίες γίνεται μεγαλύτερη χρήση του LBM.

Γ) Η παρούσα έρευνα έγινε την άνοιξη του 2019. Το LBM πιθανόν να εμφανίσει διαφορετικό βαθμό αποδοχής σε επόμενο χρονικό διάστημα.

Δ) Το βαθμό κατανόησης των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου της έρευνας από τα άτομα που συμμετείχαν, αν και στο ερωτηματολόγιο αναγράφθηκαν παραδείγματα και δόθηκαν αναγκαίες διευκρινήσεις.

Ε) Την πιθανή έλλειψη γραμματισμού στις ηλεκτρονικές εφαρμογές ορισμένων από τους ερωτωμένους.

ΣΤ) Τον βαθμό ανταπόκρισης του δείγματος στο ερωτηματολόγιο, την προθυμία και την προσοχή που έδειξαν κατά την συμπλήρωσή του.

8.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Μελλοντικά θα μπορούσε να επανεξετασθεί:

Α) Ο βαθμός της αποδοχής του γεωεντοπισμού από τους καταναλωτές.

Β) Η διείδυση των τεχνολογιών εντοπισμού θέσης στο marketing στην Ελλάδα

Γ) Ποιες από τις τεχνολογίες εντοπισμού θέσης που χρησιμοποιούνται στο marketing έχουν την μεγαλύτερη απόδοση.

Δ) Ποιές νέες τεχνολογίες εντοπισμού θέσης στο marketing έχουν ανακαλυφθεί και ποια η απόδοση και η αποδοχή τους σε σχέση με τις ήδη χρησιμοποιούμενες.

Βιβλιογραφία

Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59(4), 431-439.

Bruner, G., & Kumar, A. (2007). Attitude toward location-based advertising. *Journal of Interactive Advertising*. Retrieved August 5, 2007, from <https://web.archive.org/web/20081202022021/http://jiad.org/article89>

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>.

Chtourou, M. S., & Soudien, N. (2010). Rethinking the TAM model: time to consider fun. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 336–344.

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>.

Davis, D. F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.

Dhar, S.; Varshney, U.; (2011), *Challenges and business models for mobile location-based services and advertising*, *Journal of Communications of the ACM*, Vol. 54, No. 5., 121-128

Halper, P. (2007, March 5). Advertising goes mobile. *Fortune*. Retrieved August 4, 2007, from Business Source Premier database.

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/>.

Hopkins J., Turner J. (2012), *Go Mobile: Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2D Codes and Other Mobile Strategies to Grow Your Business*, John Wiley & Sons

Kotler P., Armstrong G. (2011), *Principles of Marketing*, Prentice Hall; 14 edition

Krum, C. (2010) *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*, Que; Pearson Education, Indianapolis

Leonard, J. J., & Durrant-Whyte, H. F. (1991). Mobile robot localization by tracking geometric beacons. *IEEE Transactions on robotics and Automation*, 7(3), 376-382.

Lindqvist J., Cranshaw J., Wiese J., Hong J., Zimmerman J. (2011), *I'm the mayor of my house: examining why people use foursquare - a social-driven location sharing application*,

Chi '11 Proceedings of the annual conference on Human factors in computing systems

Ferris, M. (2007, March). Insight on mobile advertising, promotion, and research. *Journal of Advertising Research*. Retrieved July 29, 2007, from Business Source Premier database.

Fuller, P. (2005, September 7). Why spam doesn't have to happen on mobile device.

Li, A. A., Nursimulu, K., & Reshetnyak, M. M. (2015). *U.S. Patent No. 8,971,930*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Liu, Y., Yang, Z., Wang, X., & Jian, L. (2010). Location, localization, and localizability. *Journal of Computer Science and Technology*, 25(2), 274-297.

Liu, Y.; Yang, Z.; (2011) *Location, Localization, and Localizability: Location-awareness Technology for Wireless Networks*, Springer.

Meghanathan N., Kaushik B.K., Nagamalai D. (2011), *Advances in Networks and Communications*, Proceedings from CCSIT, Part II

MOBILE MARKETING ASSOCIATION (2011), *Mobile Location Based Services*, Marketing Whitepaper

Mekić, E., & Özlen, M. K. (2014). Acceptance of smartphones by users in BiH through extended technology acceptance model. *И ССЛЕД*, 136.

Nagpal R, Shrobe H, Bachrach J. (2003), Organizing a global coordinate system from local information on an ad hoc sensor network. In Proc. ACM/IEEE IPSN 2003, Palo Alto, USA, April 22–23, 2003, pp.333–348.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3), 224-235.

Salt, S. (2011); *Social Location Marketing: Outshining Your Competitors on Foursquare, Gowalla, Yelp & Other Location Sharing Sites*, Que Biz-Tech

Steiniger, S., Neun, M., & Edwardes, A. (2006). Foundations of location based service. Retrieved August 5, 2007, from https://web.archive.org/web/20070926211436/http://www.geo.unizh.ch/publications/cartouche/lbs_lecturenotes_steinigeretal2006.pdf

Sultan, F; Rohm A. (2005) *The Coming Era of “Brand in the Hand” Marketing* . MIT Sloan Management Review 47(1): 82–91.

Verrinder J. (2011) *Research: Location-based analytics market 'worth \$9bn in five years* [http://www.research-live.com/news/news-headlines/location-based-analytics-marketworth-\\$9bn-in-five-years/4005699](http://www.research-live.com/news/news-headlines/location-based-analytics-marketworth-$9bn-in-five-years/4005699).article accessed in December 2011

"ASA Ruling on Shadowhawk Tactical LLC - Advertising Standards Authority". www.asa.org.uk. Retrieved 2017-01-13.

Ιστοσελίδες:

<https://www.socialmind.gr/ti-ine-telika-to-digital-marketing/>

<https://www.vicimediainc.com/geo-fencing-and-geo-targeting-whats-the-difference/>

<https://kontakt.io/beacon-basics/what-is-a-beacon/>

<http://geoawesomeness.com/what-can-we-learn-from-lbs-market-forecasts/>

<https://sciencing.com/average-likert-scales-6181662.html>

<https://achilleaskostoulas.com/2014/02/23/how-to-interpret-ordinal-data/>

https://www.sfu.ca/~jackd/Stat203_2011/Wk02_1_Full.pdf

<http://geoawesomeness.com/knowledge-base/location-based-marketing/location-based-marketing-location-based-analytics/>

<http://www.slideshare.net/EMOLocal/history-of-local-marketing>

<http://www.fortunegreece.com/article/pos-geo-entopismos-allazi-entelos-osa-xerame-gia-to-marketingk/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1. το ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ανώνυμο ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας για το LBM (marketing βάσει τοποθεσίας) στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας, στη σχολή Επιστήμων Πληροφορίας, στο τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Σκοπός της έρευνας: η μέτρηση της αποδοχής του LBM (location based marketing ή marketing βάσει τοποθεσίας) από τους καταναλωτές στην Ελλάδα

Το Location Based Marketing χρησιμοποιεί υπηρεσίες γεωεντοπισμού (όπως GPS, beacon κ.α) για να στείλει εμπορικά μηνύματα και διαφημίσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες ανάλογα με τη θέση και άλλα χαρακτηριστικά του χρήστη.

Εάν δεν γνωρίζετε το Location Based Marketing παρακάτω παρατίθενται παραδείγματα.

Με την προϋπόθεση ότι έχετε συσκευή με σύνδεση στο internet και ενεργοποιημένη την τοποθεσία gps:

-Μια εφαρμογή που αφορά τον καιρό μπορεί να εντοπίζει τη θέση σας και να σας ενημερώνει για τις καιρικές συνθήκες ενώ ταυτόχρονα να προβάλλει προϊόντα ή υπηρεσίες που βρίσκονται στην ίδια περιοχή.

-Όταν επισκεφτείτε ένα κατάστημα μπορείτε να λάβετε οδηγίες για τη θέση των προϊόντων ή προσφορές που σας ενδιαφέρουν και υπάρχουν στον χώρο.

-Μπορείτε να εγγραφείτε σε site που παρέχουν προσφορές υπό μορφή κουπονιών δώρου με έκπτωση, οι οποίες προσφορές ωθούνται με μορφή ειδοποιήσεων ή υπενθυμίσεων, στους χρήστες που συμμετέχουν στη διαδικασία και οι οποίοι βρίσκονται κοντά στην τοποθεσία της προσφοράς

(για παράδειγμα αυτή η δυνατότητα δίνεται στο “deals for you” του “what’s up”).

Επίσης η εφαρμογή μπορεί να επιτρέπει και την αγορά κουπονιού απευθείας μέσω κινητής συσκευής.

Ερώτηση 1: Πόσο χρονών είστε;

Είμαι ____ ετών.

Ερώτηση 2: Ποιά είναι το φύλο σας;

Άνδρας Γυναίκα

Ερώτηση 3: Είστε απόφοιτος;

Δημοτικού Γυμνασίου Λυκείου ΙΕΚ ΤΕΙ ΑΕΙ

Ερώτηση 4: Έχετε smartphone;

Ναι Όχι

Ερώτηση 5: Συνήθως είναι ενεργοποιημένο το GPS στο smartphone σας;

Ναι Όχι Δεν ξέρω

Ερώτηση 6: Συνήθως επιτρέπετε σε εφαρμογές να χρησιμοποιούν τη γεωγραφική θέση από το GPS σας;

Ναι Όχι Δεν ξέρω

Ερώτηση 7: Γνωρίζετε τι είναι το Location Based Marketing;

Ναι Όχι

Ερώτηση 8: Έχετε εμπειρία από το Location Based Marketing;

Ναι Όχι

Ερώτηση 9: Έχετε ακούσει για τις ακόλουθες υπηρεσίες;

Google+ Local Foursquare Qype Facebook Places Όχι

Ερώτηση 10: Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ τις ακόλουθες υπηρεσίες τουλάχιστον μία φορά;

Google+Local Foursquare Qype Facebook Places Όχι

Ερώτηση 11: Εφόσον δεν γνωρίζετε το Location Based Marketing και δεν έχετε σχετική εμπειρία, διαβάζοντας τα παραπάνω παραδείγματα θα σας ενδιέφερε να χρησιμοποιήσετε τέτοιες εφαρμογές;

Ναι Όχι

Ερώτηση 12: Η κοινωνική αποδοχή του LBM θα επιδρούσε στην απόφασή σας να το χρησιμοποιήσετε;

Ναι Όχι

Με την εμπειρία σας πάνω στο κομμάτι του Location Based Marketing ή με υποθετική μελλοντική χρήση σχετικών εφαρμογών LBM παρακαλώ αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις με τα κριτήρια ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ, ΕΥΚΟΛΙΑΣ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗΣ και ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ.

Κάτω από κάθε πρόταση επιλέξτε και σημειώστε Χ σε ένα μόνο από τα προτεινόμενα στάδια συμφωνίας- διαφωνίας.

13: Το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

14: Το LBM μπορεί να είναι χρήσιμο για τον εντοπισμό προϊόντων ή υπηρεσιών κοντά στη θέση σας

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

15: Το LBM δίνει τη δυνατότητα να δεχτείτε χρήσιμες πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

16: Μπορείτε να εντοπίσετε εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες που προτείνονται μέσω του LBM

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

17: Οι υπηρεσίες του LBM είναι εύκολες στη χρήση

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

18: Εφαρμογές του LBM με απλή μορφή και χρήση μπορούν να υιοθετηθούν ευκολότερα

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

19: Η χρήση του LBM είναι ευχάριστη

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

20: Είναι ευχάριστο να λαβαίνεις κουπόνια και προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του LBM

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

21: Είναι ευχάριστο να βρίσκεις γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του LBM

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

22: Η ιδιωτικότητα είναι ένα σημαντικό ζήτημα για την υιοθέτηση της LBS

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

23: Οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον χρήστη του LBM

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

24: Οι πάροχοι υπηρεσιών μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τοποθεσίας με άλλες εταιρείες χωρίς να ειδοποιούν ή να λαμβάνουν εξουσιοδότηση

1 2 3 4 5 6 7

(Δεν συμφωνώ) (Συμφωνώ)

ΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

	Ερ. 1	Ερ. 2	Ερ. 3	Ερ. 4	Ερ. 5	Ερ.6	Ερ. 7	Ερ. 8	Ερ.9	Ερ.10	Ερ. 11	Ερ. 12	Ερ. 13	Ερ. 14	Ερ. 15	Ερ. 16	Ερ.17	Ερ.18	Ερ.19	Ερ.20	Ερ.21	Ερ.22	Ερ. 23	Ερ.24	
Ερωτ.1	51-60	ΓΥΝ.	ΑΕΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ (G,F,Q, FP)	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	1
Ερωτ. 2	51-60	ΓΥΝ.	ΓΥΜΝ.	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ (G)	ΝΑΙ (G)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	4	5	7	5	Δ.Ξ	7	5	5	7	7	7	7	1
Ερωτ. 3	51-60	ΓΥΝ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ	ΟΧΙ	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ερωτ. 4	51-60	ΓΥΝ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ(G, F P)	ΟΧΙ	ΟΧΙ	5	5	3	3	3	3	3	3	7	5	4	4	3
Ερωτ. 5	51-60	ΑΝΔ.	ΑΕΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	5	5	5	6	5	6	5	6	7	5	7	3	3
Ερωτ. 6	31-40	ΓΥΝ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ(G, F)	ΝΑΙ	ΟΧΙ	5	3	4	4	4	4	4	4	6	6	6	5	6
Ερωτ.7	31-40	ΓΥΝ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ(G, F P)	ΟΧΙ	ΟΧΙ	3	1	1	2	3	3	3	7	3	3	3	3	1
Ερωτ. 8	31-40	ΓΥΝ.	ΓΥΜΝ.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ (FP)	ΟΧΙ	ΟΧΙ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1
Ερωτ. 9	31-40	ΑΝΔ.	ΓΥΜΝ.	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	7	4	4
Ερωτ.10	31-40	ΑΝΔ.	ΑΕΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ (G,F,FP)	ΝΑΙ(G, F P)	Δ.Ξ	ΝΑΙ	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ερωτ.11	31-40	ΑΝΔ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ (FP)	ΝΑΙ (FP)	ΟΧΙ	ΟΧΙ	6	6	6	6	6	6	3	6	3	6	3	6	6
Ερωτ.12	31-40	ΑΝΔ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	3	4	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2
Ερωτ.13	ΕΩΣ 20	ΑΝΔ.	ΓΥΜΝ.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ (F)	ΝΑΙ (F)	ΟΧΙ	ΟΧΙ	5	6	4	2	6	1	7	3	3	4	5	6	6
Ερωτ.14	ΕΩΣ 20	ΑΝΔ.	ΓΥΜΝ.	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	5	5	5	6	4	7	4	4	4	4	7	4	3
Ερωτ.15	ΕΩΣ 20	ΑΝΔ.	ΓΥΜΝ.	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Δ.Ξ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ
Ερωτ.16	ΕΩΣ 20	ΑΝΔ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	5	6	5	5	6	6	5	4	4	7	5	1	1
Ερωτ.17	ΕΩΣ 20	ΓΥΝ.	ΓΥΜΝ.	ΝΑΙ	Δ.Ξ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ (G)	ΝΑΙ (G,F,FP)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	3	3	3	3	1	7	1	1	3	7	3	1	1
Ερωτ.18	ΕΩΣ 20	ΓΥΝ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	6	7	5	5	3	6	3	3	5	5	5	3	3
Ερωτ.19	ΕΩΣ 20	ΓΥΝ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	4	7	1	4	7	2	4	4	4	7	4	5	5
Ερωτ.20	ΕΩΣ 20	ΓΥΝ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	6	6	5	4	4	4	4	5	4	7	4	1	1
Ερωτ.21	31-40	ΑΝΔ.	ΔΗΜ.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ (Qype)	ΝΑΙ (Qype)	ΟΧΙ	ΝΑΙ	5	7	1	3	7	7	5	4	6	3	7	3	3
Ερωτ.22	31-40	ΑΝΔ.	ΓΥΜΝ.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	Δ.Ξ/Δ.Α.	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ	ΟΧΙ	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Ερωτ.23	51-60	ΓΥΝ.	ΑΕΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	5	5	5	6	4	5	5	6	6	6	6	5	5
Ερωτ.24	41-50	ΓΥΝ.	ΑΕΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	7	7	7	7	7	7	5	5	5	7	1	1	1
Ερωτ.25	41-50	ΓΥΝ.	ΓΥΜΝ.	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	5	5	5	5	4	4	Δ.Ξ	Δ.Ξ	5	7	4	4	4
Ερωτ.26	41-50	ΑΝΔ.	ΓΥΜΝ.	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ(G, F P)	Δ.Ξ	ΝΑΙ	5	7	4	5	6	1	1	1	7	7	7	1	1
Ερωτ.27	41-50	ΑΝΔ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1
Ερωτ.28	51-60	ΑΝΔ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	2	3	6	6	2	3	3	6	6	6	6	6	6
Ερωτ.29	41-50	ΓΥΝ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	5	5	4	5	4	4	4	4	6	5	5	5	5
Ερωτ.30	51-60	ΓΥΝ.	ΑΕΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	5	5	4	5	5	5	5	5	Δ.Ξ	4	7	4	4
Ερωτ.31	51-60	ΑΝΔ.	ΓΥΜΝ.	ΝΑΙ	Δ.Ξ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ
Ερωτ.32	41-50	ΓΥΝ.	ΓΥΜΝ.	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ (G)	ΝΑΙ (G)	ΟΧΙ	ΝΑΙ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ
Ερωτ.33	21-30	ΓΥΝ.	ΑΕΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ(G, F P)	Δ.Ξ/Δ.Α.	ΟΧΙ	6	7	6	6	5	7	5	2	6	7	7	5	5
Ερωτ.34	21-30	ΓΥΝ.	ΑΕΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ερωτ.35	21-30	ΓΥΝ.	ΑΕΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ (FP)	ΝΑΙ (FP)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	6	7	6	6	5	7	4	5	7	7	6	4	4
Ερωτ.36	21-30	ΓΥΝ.	ΙΕΚ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	4	7	4	7	7	6	5	7	7	6	5	1	1
Ερωτ.37	21-30	ΓΥΝ.	ΓΥΜΝ.	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ (FP)	ΝΑΙ (G,F,FP)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	6	6	5	5	5	7	5	4	6	7	7	4	4

Epuirt.38	21-30	ANA	GYMN	DXI	Δ.Ξ	Δ.Ξ	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Epuirt.39	21-30	ANA	AEI	NAI	NAI	NAI	DXI	DXI	NAI (G,F,FP)	NAI (F)	DXI	DXI	4	5	4	4	3	2	6	1	6	6	4	1
Epuirt.40	21-30	ANA	AEI	NAI	DXI	NAI	DXI	DXI	DXI	DXI	NAI	DXI	6	6	6	5	4	6	6	1	6	7	7	1
Epuirt.41	21-30	ANA	IEK	NAI	NAI	NAI	DXI	DXI	DXI	DXI	NAI	NAI	6	6	6	5	4	6	5	4	5	7	5	3
Epuirt.42	21-30	ANA	AYKEIO	NAI	DXI	NAI	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	2	3	3	3	3	4	3	2	3	7	5	4
Epuirt.43	21-30	ANA	AYKEIO	NAI	DXI	DXI	DXI	DXI	NAI (G)	NAI (G)	NAI	DXI	4	5	5	5	3	6	6	5	5	4	4	5
Epuirt.44	21-30	ANA	AYKEIO	NAI	NAI	NAI	NAI	DXI	NAI (F,FP)	DXI	Δ.Ξ	Δ.Ξ	6	5	4	5	5	5	6	2	3	7	6	4
Epuirt.45	21-30	ANA	GYMN	NAI	DXI	DXI	DXI	DXI	NAI (G,F,FP)	DXI	NAI	NAI	5	6	3	6	4	6	4	4	4	4	4	2
Epuirt.46	21-30	GYN	AEI	NAI	NAI	NAI	NAI	DXI	NAI (G,F,FP)	NAI (G, F, FP)	NAI	DXI	6	7	5	6	5	6	5	2	4	7	1	1
Epuirt.47	61-70	GYN	AYKEIO	DXI	Δ.Ξ	Δ.Ξ	DXI	DXI	DXI	DXI	OXI	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ
Epuirt.48	61-70	GYN	AYKEIO	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	OXI	DXI	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Epuirt.49	61-70	ANA	GYMN	NAI	NAI	DXI	DXI	DXI	NAI(G, F P)	NAI(G, F P)	NAI	NAI	7	7	7	7	7	7	1	1	7	7	7	7
Epuirt.50	E02 20	GYN	AYKEIO	NAI	NAI	NAI	NAI	DXI	NAI (G,F,Q, FP)	NAI (G,F,Q, FP)	NAI	NAI	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1
Epuirt.51	E02 20	ANA	GYMN	NAI	NAI	DXI	DXI	DXI	NAI(G, F P)	NAI(G, F P)	NAI	NAI	7	7	7	7	7	7	1	1	7	7	7	7
Epuirt.52	61-70	GYN	AYKEIO	NAI	NAI	NAI	NAI	DXI	NAI (G,F,Q, FP)	NAI (G,F,Q, FP)	NAI	NAI	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1
Epuirt.53	61-70	GYN	AYKEIO	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	OXI	DXI	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ
Epuirt.54	61-70	GYN	AYKEIO	DXI	Δ.Ξ	Δ.Ξ	DXI	DXI	DXI	DXI	OXI	Δ.Ξ	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Epuirt.55	21-30	GYN	AEI	NAI	NAI	NAI	NAI	DXI	NAI (G,F,FP)	NAI (FP)	NAI	DXI	5	6	3	6	4	6	4	4	4	4	4	2
Epuirt.56	21-30	ANA	GYMN	NAI	DXI	DXI	DXI	DXI	NAI (G,F,FP)	DXI	NAI	NAI	6	7	5	6	5	6	5	2	4	7	1	1
Epuirt.57	21-30	ANA	AYKEIO	NAI	NAI	NAI	NAI	DXI	NAI (F,FP)	DXI	Δ.Ξ	Δ.Ξ	4	5	5	5	3	6	6	5	5	4	4	5
Epuirt.58	21-30	ANA	AYKEIO	NAI	DXI	DXI	DXI	DXI	NAI (G)	NAI (G)	NAI	DXI	6	5	4	5	5	5	6	2	4	7	6	4
Epuirt.59	21-30	ANA	AYKEIO	NAI	DXI	NAI	DXI	DXI	DXI	DXI	OXI	DXI	6	6	6	5	4	6	5	4	5	7	5	3
Epuirt.60	21-30	ANA	IEK	NAI	NAI	NAI	DXI	DXI	DXI	DXI	NAI	NAI	2	3	3	3	3	4	3	2	3	7	5	4
Epuirt.61	21-30	ANA	AEI	NAI	DXI	NAI	DXI	DXI	DXI	DXI	NAI	DXI	4	5	4	4	3	2	6	1	6	6	4	1
Epuirt.62	21-30	ANA	AEI	NAI	NAI	NAI	DXI	DXI	NAI (G,F,FP)	NAI (F)	OXI	DXI	6	6	6	5	4	6	6	1	5	7	7	1
Epuirt.63	21-30	ANA	GYMN	DXI	Δ.Ξ	Δ.Ξ	DXI	DXI	DXI	DXI	OXI	DXI	6	6	5	5	5	7	5	4	6	7	7	4
Epuirt.64	21-30	GYN	GYMN	NAI	DXI	NAI	NAI	DXI	NAI (FP)	NAI (FP)	NAI	NAI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Epuirt.65	21-30	GYN	IEK	NAI	NAI	NAI	NAI	DXI	NAI(G, F P)	NAI(G, F P)	NAI	NAI	6	7	6	6	5	7	4	5	7	7	6	4
Epuirt.66	21-30	GYN	AEI	NAI	DXI	DXI	NAI	DXI	NAI (FP)	NAI (FP)	NAI	NAI	4	7	4	7	7	6	5	7	7	6	5	1
Epuirt.67	21-30	GYN	AEI	NAI	NAI	NAI	DXI	DXI	DXI	DXI	NAI	NAI	6	7	6	6	5	7	5	2	6	7	7	5
Epuirt.68	21-30	GYN	AEI	NAI	DXI	DXI	NAI	DXI	NAI(G, F P)	NAI(G, F P)	Δ.Ξ	DXI	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Epuirt.69	41-50	GYN	GYMN	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	NAI (G)	NAI (G)	OXI	NAI	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ
Epuirt.70	51-60	ANA	GYMN	NAI	Δ.Ξ	NAI	DXI	DXI	DXI	DXI	OXI	DXI	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ	Δ.Ξ
Epuirt.71	51-60	GYN	AEI	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	OXI	DXI	5	5	4	5	4	4	4	6	5	5	5	5
Epuirt.72	41-50	GYN	AYKEIO	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	OXI	DXI	5	5	4	5	5	5	5	Δ.Ξ	4	7	4	4
Epuirt.73	51-60	ANA	AYKEIO	DXI	DXI	DXI	NAI	DXI	NAI(G, F P)	NAI(G, F P)	NAI	NAI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1
Epuirt.74	41-50	ANA	AYKEIO	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	OXI	DXI	2	3	6	6	2	3	3	6	6	6	6	6
Epuirt.75	41-50	ANA	GYMN	NAI	DXI	NAI	NAI	DXI	NAI(G, F P)	NAI(G, F P)	Δ.Ξ	NAI	5	5	5	5	4	4	Δ.Ξ	Δ.Ξ	5	7	4	4
Epuirt.76	41-50	GYN	GYMN	DXI	DXI	DXI	DXI	DXI	NAI(G, F P)	DXI	NAI	DXI	5	7	4	5	6	1	1	1	7	7	7	1

Epuirt.77	41-50	ΓΥΝ.	ΑΕΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	5	5	5	6	4	5	5	6	6	6	6	5
Epuirt.78	51-60	ΓΥΝ.	ΑΕΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	7	7	7	7	7	7	5	5	5	7	1	1
Epuirt.79	31-40	ΑΝΔ.	ΓΥΜΝ.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	Δ.Ξ./Δ.Α.	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ	ΔΧΙ	5	7	1	3	7	7	5	4	6	3	7	3
Epuirt.80	31-40	ΑΝΔ.	ΔΗΜ.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ (Qtype)	ΝΑΙ (Qtype)	ΔΧΙ	ΝΑΙ	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Epuirt.81	ΕΘΞ 20	ΓΥΝ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ	4	7	1	4	7	2	4	4	4	7	4	5
Epuirt.82	ΕΘΞ 20	ΓΥΝ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	6	6	5	4	4	4	4	5	4	7	4	1
Epuirt.83	ΕΘΞ 20	ΓΥΝ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	3	3	3	3	1	7	1	1	3	7	3	1
Epuirt.84	ΕΘΞ 20	ΓΥΝ.	ΓΥΜΝ.	ΝΑΙ	Δ.Ξ.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ (G)	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	6	7	5	5	3	6	3	3	5	5	5	3
Epuirt.85	ΕΘΞ 20	ΑΝΔ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΔΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	Δ.Ξ.	Δ.Ξ.	Δ.Ξ.	Δ.Ξ.	Δ.Ξ.	Δ.Ξ.	Δ.Ξ.	Δ.Ξ.	Δ.Ξ.	Δ.Ξ.	Δ.Ξ.	Δ.Ξ.
Epuirt.86	ΕΘΞ 20	ΑΝΔ.	ΓΥΜΝ.	ΝΑΙ	ΔΧΙ	Δ.Ξ.	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	5	6	5	5	6	6	5	4	4	7	5	1
Epuirt.87	ΕΘΞ 20	ΑΝΔ.	ΓΥΜΝ.	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	5	6	4	2	6	1	7	3	3	4	5	6
Epuirt.88	ΕΘΞ 20	ΑΝΔ.	ΓΥΜΝ.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ (F)	ΝΑΙ (F)	ΔΧΙ	ΔΧΙ	5	5	5	6	4	7	4	4	7	4	3	
Epuirt.89	31-40	ΑΝΔ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	6	6	6	6	6	6	3	6	3	6	3	6
Epuirt.90	31-40	ΑΝΔ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ (FP)	ΝΑΙ (FP)	ΔΧΙ	ΔΧΙ	3	4	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2
Epuirt.91	31-40	ΑΝΔ.	ΑΕΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ (G,F,FP)	ΝΑΙ(G, F P)	Δ.Ξ.	ΝΑΙ	4	4	4	4	4	4	4	1	1	7	4	4
Epuirt.92	31-40	ΑΝΔ.	ΓΥΜΝ.	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Epuirt.93	31-40	ΓΥΝ.	ΓΥΜΝ.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ (FP)	ΔΧΙ	ΔΧΙ	3	1	1	2	3	3	3	7	3	3	3	1
Epuirt.94	31-40	ΓΥΝ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ(G, F P)	ΔΧΙ	ΔΧΙ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1
Epuirt.95	31-40	ΓΥΝ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ (G,F)	ΝΑΙ	ΔΧΙ	5	5	5	6	5	6	5	6	7	5	7	3
Epuirt.96	51-60	ΑΝΔ.	ΑΕΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΔΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	5	3	4	4	4	4	4	6	6	6	5	6
Epuirt.97	51-60	ΓΥΝ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ(G, F P)	ΔΧΙ	ΔΧΙ	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Epuirt.98	51-60	ΓΥΝ.	ΛΥΚΕΙΟ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ(G, F P)	ΝΑΙ	ΔΧΙ	5	5	3	3	3	3	3	7	5	4	4	3
Epuirt.99	51-60	ΓΥΝ.	ΓΥΜΝ.	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ (G)	ΝΑΙ (G)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	1	
Epuirt.100	51-60	ΓΥΝ.	ΑΕΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΔΧΙ	ΝΑΙ (G,F,Q, FP)	ΔΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	4	5	7	5	Δ.Ξ.	7	5	5	7	7	7	7

G:Google+local
 F:Foursquare
 Q:Qype
 FP:Facebook Places