

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ
ΠΟΥ ΔΙΝΕΙ Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ**

° ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΘΕΣΗΣ ΣΤΟ MARKETING



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Αζέπη Ήρα

Επιβλέπων: Φούσκας Κωνσταντίνος

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

η διπλωματική εργασία

εστιάζει:

- στις εφαρμογές του εντοπισμού στο Location Based Marketing
- στον βαθμό αποδοχής τους από τους χρήστες

Location-Based Marketing (LBM)

οποιαδήποτε εφαρμογή, υπηρεσία ή καμπάνια που ενσωματώνει τη χρήση της γεωγραφικής θέσης προκειμένου να παραδώσει ή να ενισχύσει το μήνυμα / υπηρεσία μάρκετινγκ

τμήμα των

Location Based Services (LBS)

υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας που προσφέρονται μέσω ηλεκτρονικής συσκευής και λαμβάνουν υπόψη τη γεωγραφική θέση της


(Mobile Marketing Association,2011)

```
graph LR; A[Location-Based Marketing] --- B[Location-Based Advertising]; A --- C[Location-Based Analytics];
```

**Location-Based
Marketing**

**Location-Based
Advertising**

**Location-Based
Analytics**

- 
- α) **(L B Advertising)** στόχευση πελατών με βάση χωροχρονικά κριτήρια καθώς και άλλα πλαίσια που επιτρέπουν τη μετάδοση μηνύματος μάρκετινγκ στο χρήστη
- β) **(L B Analytics)** παρακολούθηση, συγκέντρωση και ανάλυση location-based δεδομένων για να εντοπιστούν οι τάσεις που θα επιτρέψουν τη δημιουργία νέων υπηρεσιών και την αποτελεσματικότητά τους

Location-Based Advertising

δύο τύποι LBA: push & pull

- push : οι χρήστες πρέπει να συμμετέχουν στο πρόγραμμα LBA της εταιρείας
- pull : οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν απευθείας πληροφορίες εισάγοντας συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά

(Steiniger, Neun, & Edwards, 2006)

οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στο LBM



geofencing



- υπηρεσία βάσει τοποθεσίας
 - στην οποία μια εφαρμογή ή άλλο λογισμικό χρησιμοποιεί
GPS, RFID, Wi-Fi ή κυψελοειδή δεδομένα
 - για να ενεργοποιήσει μια 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

geo-targeting



η γεωγραφική στόχευση (geo-targeting), αναφέρεται στην παράδοση διαφημίσεων σε άτομα:

- που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια στόχευσης
- και εισέρχονται μέσα σε καθορισμένη ακτίνα
- χρησιμοποιώντας την ίδια τεχνολογία γεωγραφικού εντοπισμού

διαφορά μεταξύ geofencing και geo-targeting

Geo-Fencing



VS.

Geo-Targeting



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

τα beacons

το beacon εκπέμπει σήμα σε μια συσκευή που διαθέτει Bluetooth (όπως π.χ. ένα smartphone) μεταφέροντας πακέτα δεδομένων



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

εφόσον οι πελάτες :

- έχουν ενεργοποιήσει την τεχνολογία Bluetooth
- και έχουν τα ανάλογα app στα τηλέφωνα τους

οι έμποροι μπορούν:

- να προωθήσουν τα προϊόντα τους
- και να συλλέξουν στοιχεία για τη δραστηριότητα των πελατών

HOW BEACON TECHNOLOGY WORKS



Retailers strategically place beacons around their store.

The Beacons connect to a customer's Bluetooth enabled smartphone app.

It sends a signal to the phone and the app is opened.

The retailer can provide the customer with a wealth of information.

geofences vs beacons



geofencing :

- είναι πολύ λιγότερο ακριβές όταν πρόκειται για την ανίχνευση εγγύτητας
- ενεργοποιείται μόλις εισέλθει ο πελάτης στην περίμετρο του geofence
- **ΠΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΓΙΑ ΕΥΡΥΤΕΡΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΣΤΟΧΕΥΟΥΝ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΕ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΚΛΙΜΑΚΑ**

beacon:

- τα beacon παρέχουν υψηλή ακρίβεια
- **ανιχνεύουν τους πελάτες με μεγαλύτερη ακρίβεια**
- **υπάρχει πλοήγηση εσωτερικού χώρου**
- δεν απαιτείται σήμα κυψέλης
- οι διαδρομές γίνονται μέσω bluetooth
- μπορούν να υπάρχουν διαδρομές πολλαπλών επιπέδων

πηγή :<https://blog.beaconstac.com/2015/09/beacons-vs-geofencing-which-location-aware-technology-should-your-business-use/>

στην έρευνα

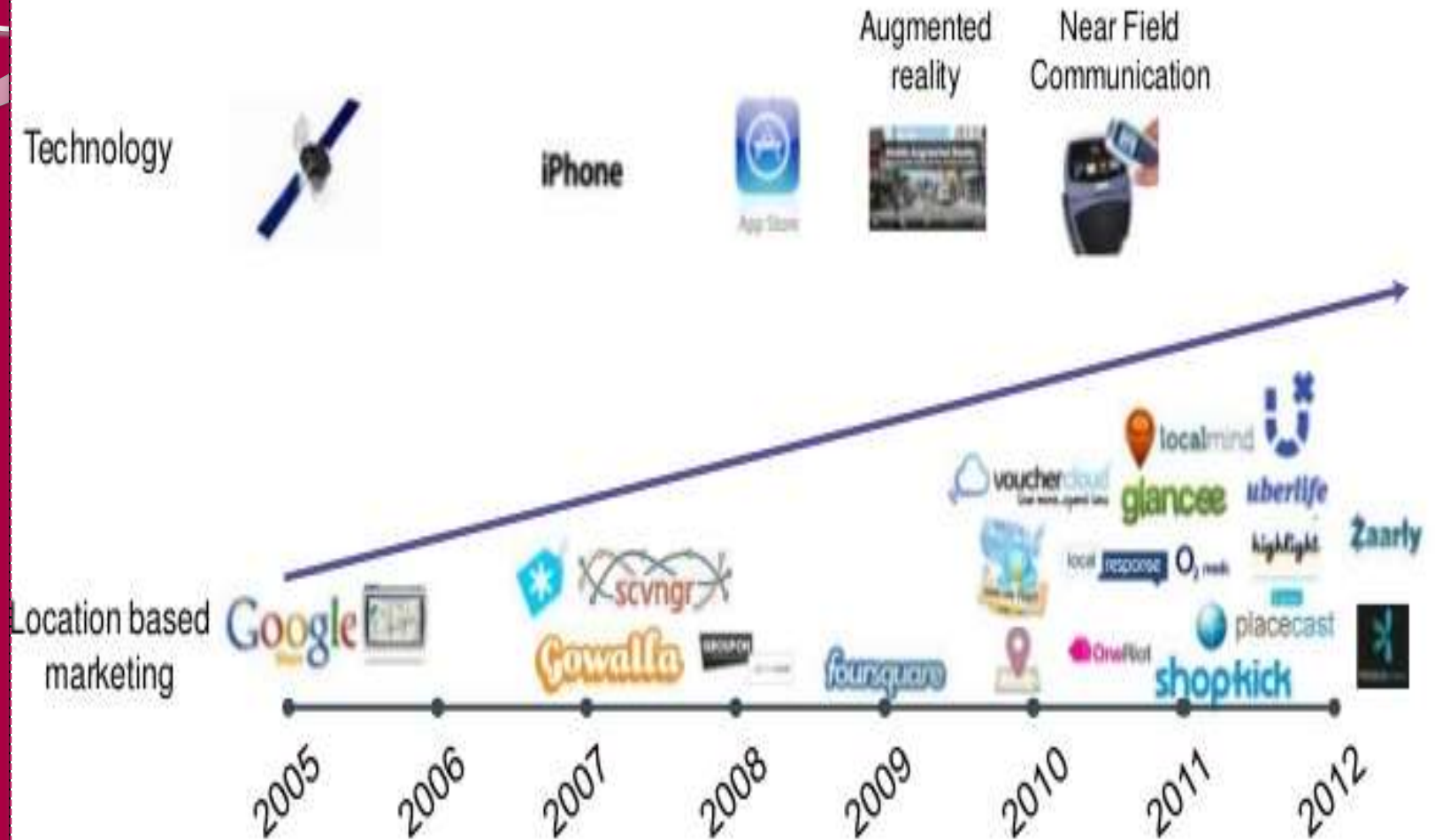
«500 υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων marketing»
(Global Trends Report LBMA 2017)

διαπιστώθηκε ότι :



- το 25% των προϋπολογισμών marketing δαπανώνται για το LBM
- πάνω από το 50% των εμπορικών σημάτων χρησιμοποιούν στοιχεία τοποθεσίας για να στοχεύουν τους πελάτες
- η τοποθεσία αποτελεί όλο και πιο κρίσιμο στοιχείο του ψηφιακού marketing για μάρκες και επιχειρήσεις

οι τάσεις στη χρήση του LBM





έρευνα για το LBM στην Ελλάδα (2019)



στόχος της έρευνας :

η μέτρηση της αποδοχής του LBM στην Ελλάδα

- ❑ διεξήχθη την άνοιξη του 2019
- ❑ δείγμα – τυχαίο - 100 ατόμων
(48 άνδρες και 52 γυναίκες)

το ερωτηματολόγιο

περιλαμβάνει 24 ερωτήσεις

α) ερωτήσεις (1-12)

- δημογραφικού περιεχομένου
- ερωτήσεις για τις γνώσεις και την εμπειρία τους στο LBM

β) ερωτήσεις (13-24) διαμορφωμένες με τη μέθοδο TAM με τα κριτήρια της **χρησιμότητας, ευκολίας, ευχαρίστησης, ασφάλειας**

για να αξιολογηθεί η άποψή τους για το LBM χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert των 7 σημείων συμφωνίας / διαφωνίας

με το μοντέλο TAM

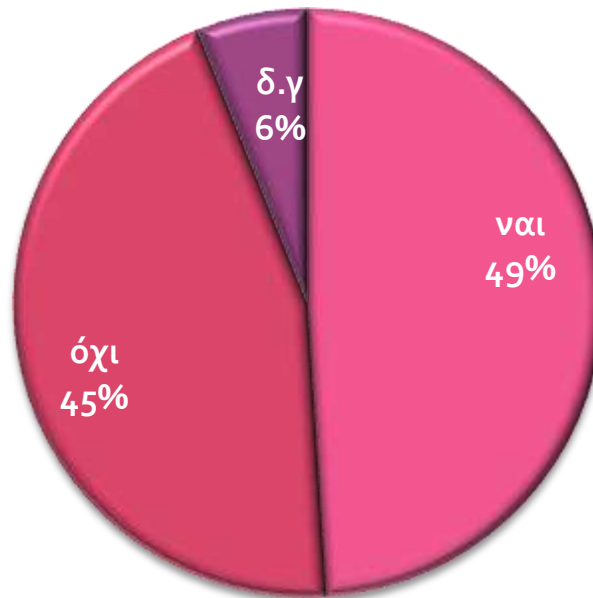
καθορίζονται οι μεταβλητές που επηρεάζουν την **αποδοχή** και τη **χρήση** της τεχνολογίας

στη παρούσα έρευνα το μοντέλο επεκτάθηκε με τις μεταβλητές της:

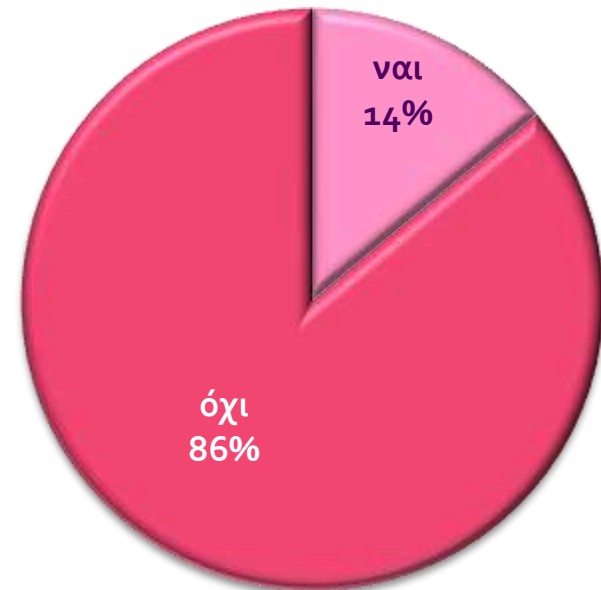
- **ευχαρίστησης** του ατόμου που χρησιμοποιεί το LBM
- **ασφάλειας** (οι νέες τεχνολογίες μπορεί να αποδειχθούν ευάλωτες στη διαρροή προσωπικών δεδομένων)

γνωριμία και εμπειρία με το LBM (ερ.7 & 8)

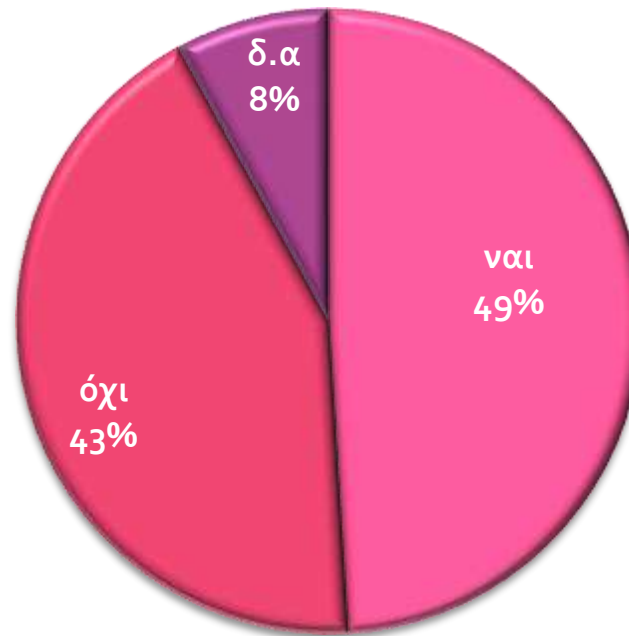
γνωρίζετε τι είναι
το Location Based Marketing;
%



έχετε εμπειρία από
το Location Based
Marketing; %



Ποσοστό των ατόμων που τους ενδιαφέρει να χρησιμοποιήσουν το LBM (ερ. 11)





**ανάλυση των απαντήσεων 13-24
με την κλίμακα Likert**

κατά την αξιολόγηση με τη κλίμακα Likert

- ενδείκνυται να υπολογιστεί σε κάθε απάντηση ο διάμεσος & το IQR (ενδο-τεταρτημοποιημένη περιοχή)
- ο **διάμεσος** είναι ο αριθμός που βρίσκεται ακριβώς στη μέση της κατανομής
 - είναι ένα μέτρο εύρεσης της κεντρικής τάσης γιατί παρουσιάζει το τι μπορεί να σκεφτεί ο «μέσος» ερωτώμενος ή την «πιθανότερη» απάντηση
- το **IQR** παρουσιάζει την εξάπλωση
 - αν οι απαντήσεις συγκεντρώνονται μαζί ή διασκορπίζονται σε ολόκληρο το φάσμα πιθανών απαντήσεων

	μεταβλητές & 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

γενικό συμπέρασμα

υπάρχει θετική άποψη των ερωτηθέντων ως προς τη χρησιμότητα του LBM

- στον εντοπισμό
- την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
- τη χρησιμότητα των πληροφοριών που μπορούν να δεχτούν

	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

γενικό συμπέρασμα

- θετική άποψη ως προς την ευκολία στο να εντοπιστούν προϊόντα και υπηρεσίες
- γενικά θετική άποψη στο αν οι υπηρεσίες του LBM είναι εύκολες στη χρήση
- μεγάλος βαθμός αποδοχής στο αν εφαρμογές του LBM με απλή μορφή και χρήση μπορούν να υιοθετηθούν ευκολότερα

	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

γενικό συμπέρασμα

- συμφωνία για το ότι η χρήση του LBM είναι ευχάριστη
- δισταγμός για το αν είναι ευχάριστο να λαβαίνεις κουπόνια και προσφορές μέσω του LBM (οι απόψεις μοιράζονται σε όλα τα επίπεδα συμφωνίας – διαφωνίας)
- συμφωνία για την ευχαρίστηση να βρίσκει κάποιος γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες. Άρα θεωρούν την αξιοποίηση του χρόνου τους σημαντική

	Μεταβλητές και Διατυπώσεις	Median	Inter-Quartile Range (IQR)
	ΑΣΦΑΛΕΙΑ		
22	Η <u>ιδιωτικότητα</u> είναι ένα σημαντικό ζήτημα για την υιοθέτηση του LBM	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

γενικό συμπέρασμα

όσον αφορά την ασφάλεια:

- 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
- διαφωνούν όσον αφορά τη χρήση τους από άλλες υπηρεσίες



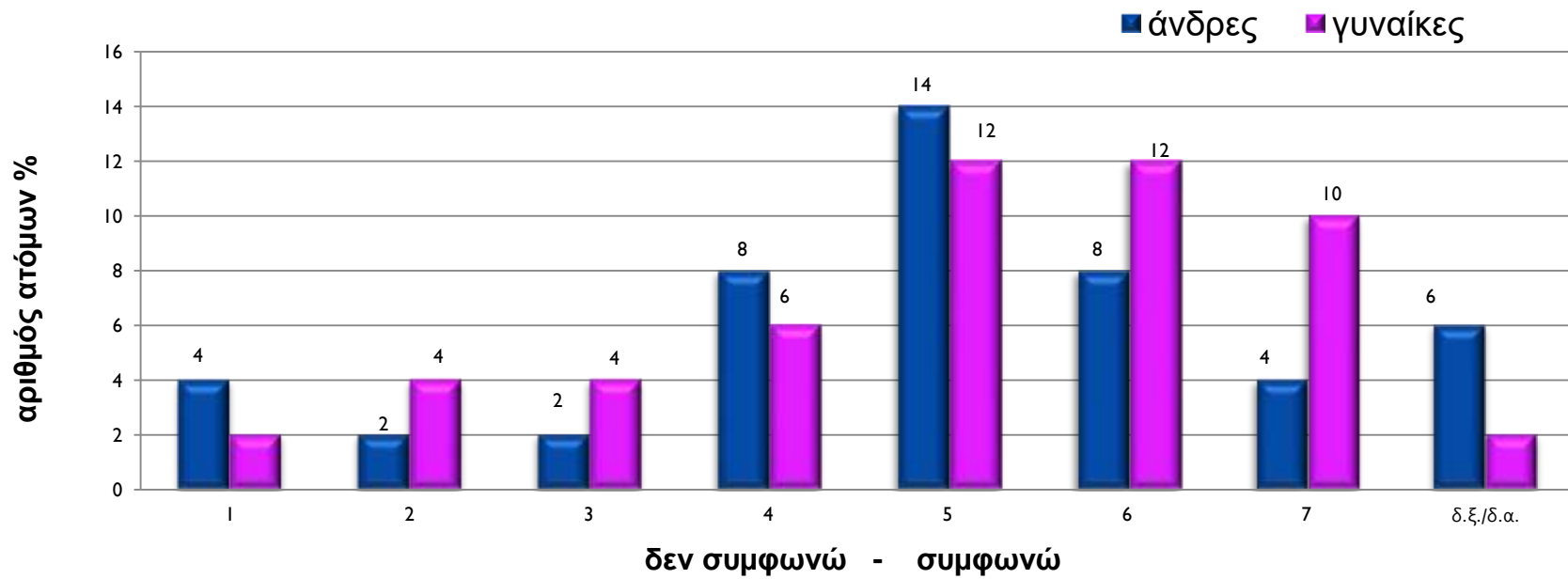
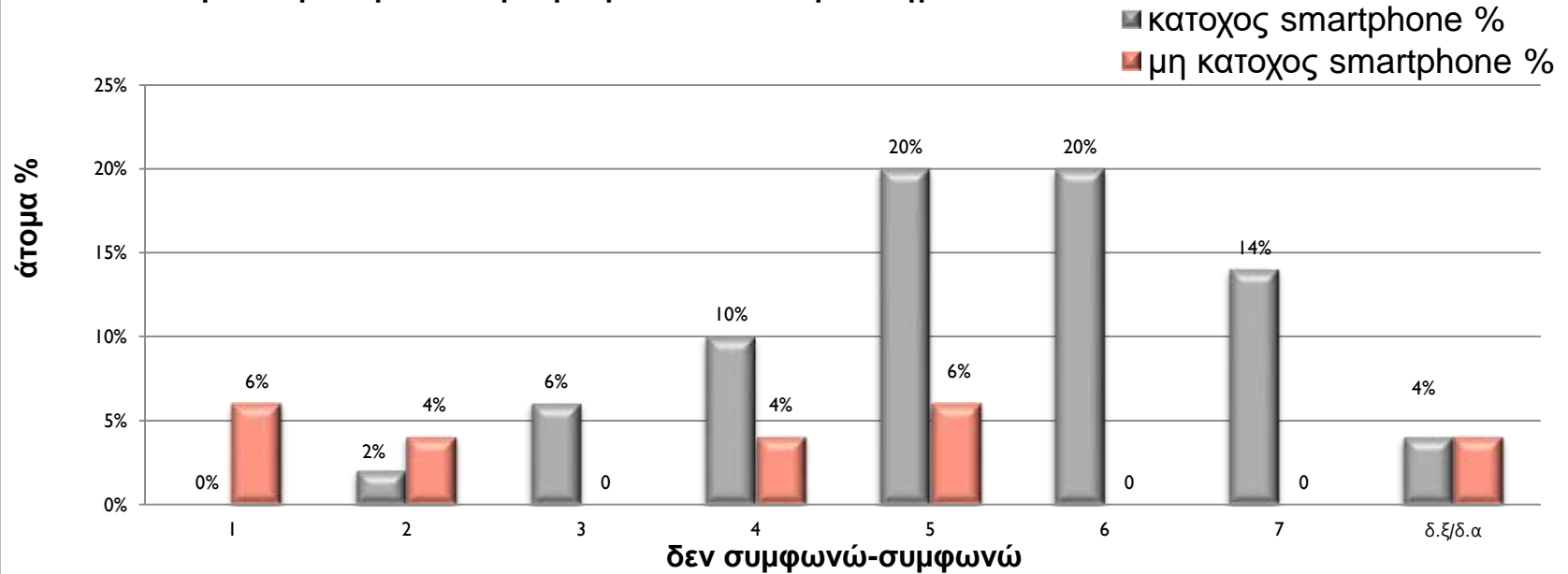
➤ ποσοστιαία ανάλυση
των απαντήσεων 13-24 κατά:

-χρήση /μη χρήση **smartphone**

-**φύλο**

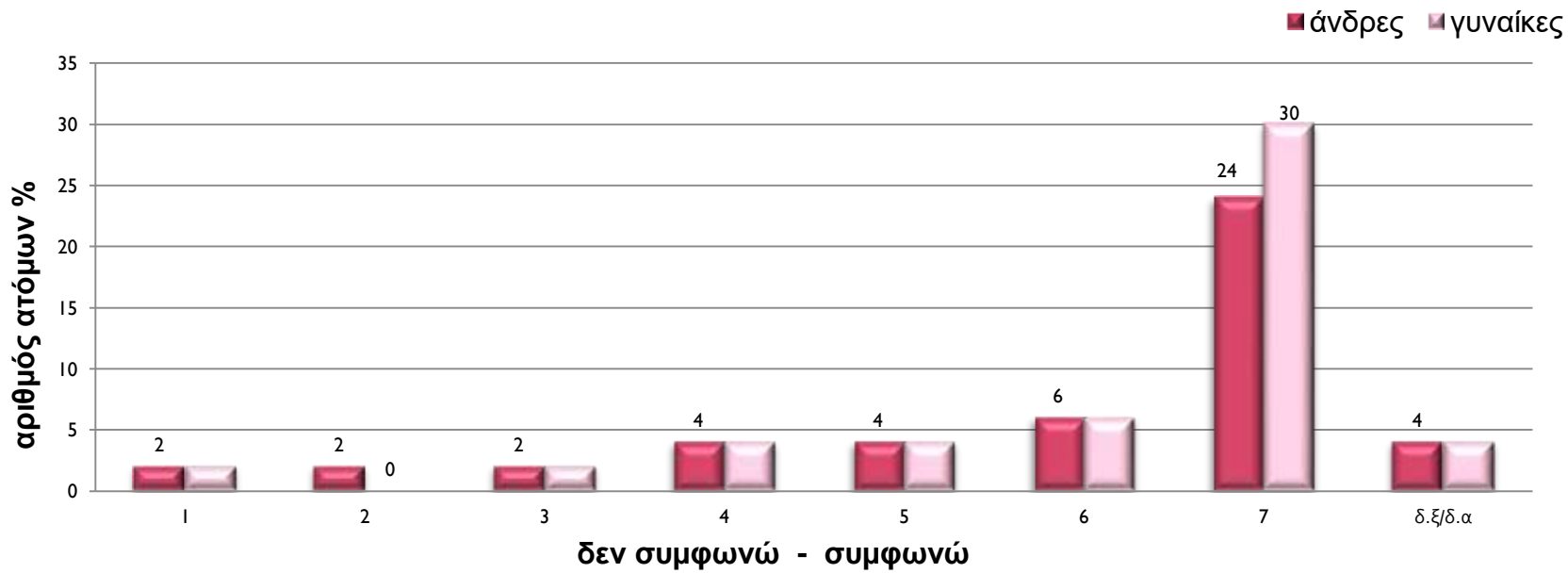
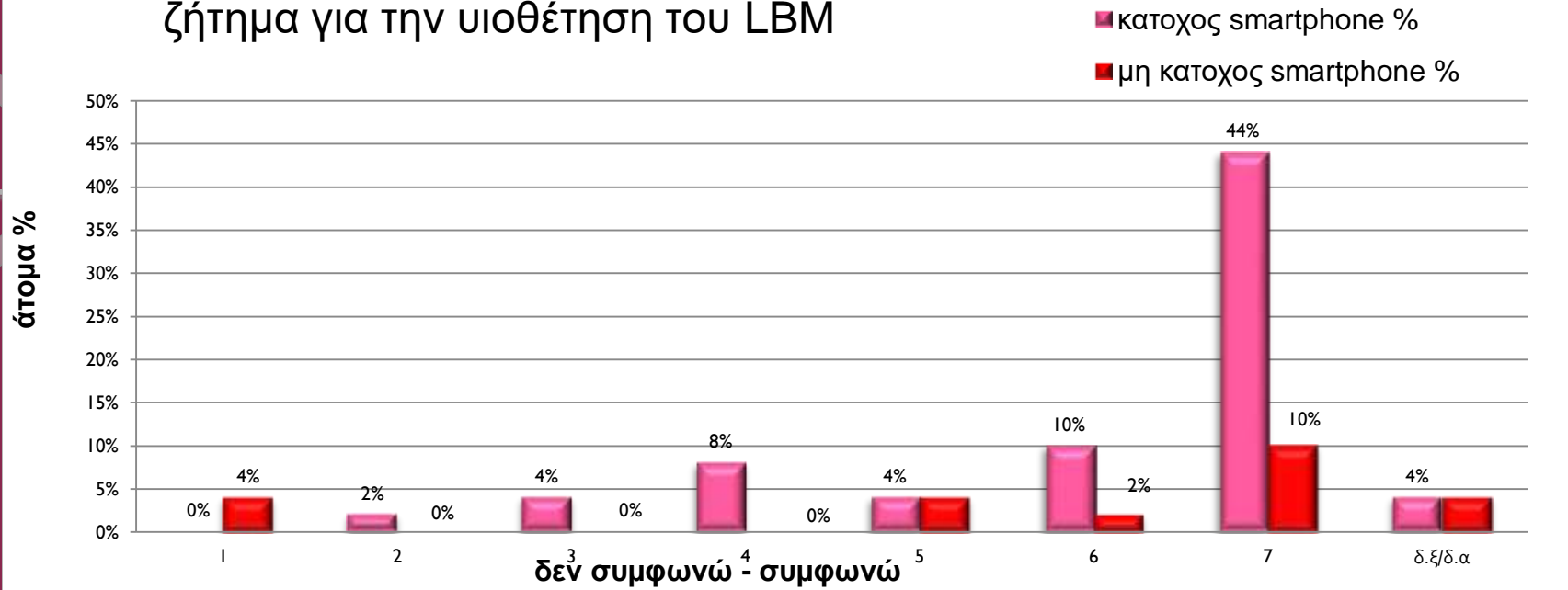
ενδεικτική ανάλυση

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



ενδεικτική ανάλυση

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



συμπεράσματα ανάλυσης κατά φύλο

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 τη 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



οι γυναίκες τείνουν να είναι περισσότερο θετικές ως προς το LBM σε σχέση με τους άνδρες

και αυτό - ενδεχομένως - συμβαίνει γιατί οι γυναίκες ασχολούνται πιο ενεργά με τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών σε σύγκριση με τους άνδρες

συμπεράσματα κατά χρήστη/μη χρήστη smartphone

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:

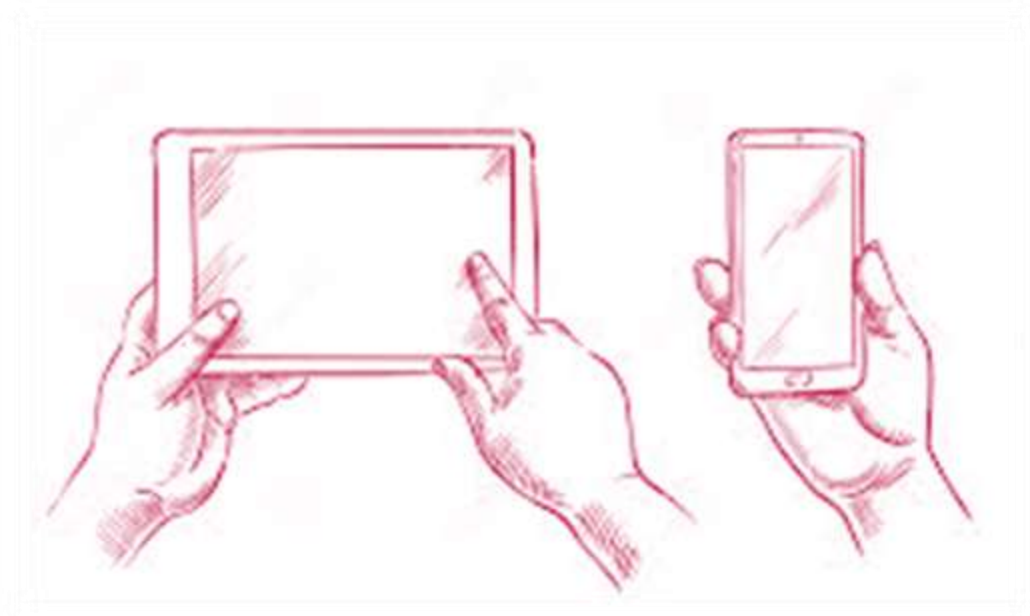
- Οι κάτοχοι smartphone:
 - θεωρούν εύκολο τον εντοπισμό των προϊόντων ή υπηρεσιών που προτείνονται
 - έχουν ουδέτερη άποψη για την ευκολία χρήσης του LBM
 - είναι σχετικά θετικοί στη άποψη ότι εφαρμογές με απλή μορφή κάνουν πιο εύκολη την χρήση του LBM
- Οι μη κάτοχοι smartphone:
 - έχουν θετική άποψη 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



οι χρήστες smartphone
επιδεικνύουν περισσότερο συγκροτημένη άποψη για κάθε διατύπωση
σε αντίθεση με τους μη χρήστες

αυτό συμβαίνει γιατί -ακόμα και αν κάποιος δεν χρησιμοποιεί το LBM-
λόγω της γνώσης της τεχνολογίας
μπορούν να αντιληφθούν τις δυνατότητες που παρέχει

τάσεις αναφορικά με τη σχέση γεω-εντοπισμού & μάρκετινγκ / διαφήμισης

- **Events** επαυξημένης πραγματικότητας
ψηφιακές εμπειρίες γύρω από ένα brand ή ένα προϊόν
(τα ψηφιακά αντικείμενα δίνουν την εντύπωση ότι συνυπάρχουν στον ίδιο χώρο με αυτά του πραγματικού)
- **Επαυξημένη διαφήμιση**
ζωντανεύει διαφημίσεις και βελτιώνει την εμπειρία του θεατή
- **Στρωματοποίηση προσοχής**
με δεδομένα γεω-εντοπισμού οι υπεύθυνοι marketing μπορούν να εντοπίσουν εκτός από τη γεωγραφική τοποθεσία του καταναλωτή, ποιες διαφημίσεις 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
(μπορούν, για παράδειγμα, να βλέπουν μία καλλιτεχνική εκδήλωση από μία οπτική γωνία που διαφέρει από αυτήν που βρίσκονται)

ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΪ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

- 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
 - 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 αναγράφηκαν παραδείγματα και δόθηκαν αναγκαίες διευκρινήσεις)
- Ε) την πιθανή έλλειψη γραμματισμού στις ηλεκτρονικές εφαρμογές ορισμένων από τους ερωτωμένους
- ΣΤ) το βαθμό ανταπόκρισης του δείγματος στο ερωτηματολόγιο,
την προθυμία και την προσοχή που έδειξαν κατά την συμπλήρωσή του

χρησιμότητα της έρευνας

οι ακαδημαϊκοί
θα μπορούσαν μέσα
από την έρευνα :

να κατανοήσουν
τον βαθμό αποδοχής
των υπάρχουσών
μεθόδων LBM

-και να τις βελτιώσουν
-ή να εστιάσουν στη
δημιουργία νέων



σε στελέχη της αγοράς
η έρευνα παρέχει:

δεδομένα προκειμένου
να αποφασίσουν
για την ένταξη του LBM
στη δραστηριότητά τους

δηλαδή:

-δημογραφικά στοιχεία
-και χαρακτηριστικά
του κοινού στο οποίο
απευθύνονται

άποψη του κοινού όσον αφορά τη:

- χρησιμότητα
-ευχαριστηση
-ευκολία
-ιδιωτικότητα



προτάσεις για μελλοντική έρευνα

μελλοντικά θα μπορούσε να επανεξετασθεί:

- A) ο βαθμός της αποδοχής του γεωεντοπισμού από τους καταναλωτές
- B) η διείσδυση των τεχνολογιών εντοπισμού θέσης στο marketing στην Ελλάδα
- Γ) ποιές 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

σας ευχαριστώ
για τη προσοχή σας

