



**University of
Macedonia**
MSc in
Applied
Informatics

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΘΕΣΗΣ (LOCATION DATA) ΣΤΗΝ
ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ**

Διπλωματική Εργασία

Της

Ζαρουλιά Άννας-Μαρίας

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2020

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΘΕΣΗΣ (LOCATION DATA) ΣΤΗΝ
ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ**

Ζαρουλιά Άννα-Μαρία

Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών Με Κατεύθυνση Στην Διοίκηση Επιχειρήσεων,
ΔΠΘ, 2016

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ**

Επιβλέπων Καθηγητής

Φούσκας Κωνσταντίνος

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 27/2/2020

Φούσκας Κωνσταντίνος

Βλαχοπούλου Μάρω

Ψάννης Κωνσταντίνος

.....

.....

.....

Ζαρουλιά Άννα-Μαρία

.....

Περίληψη

Στο σημερινό ταχέως αναπτυσσόμενο τεχνολογικό περιβάλλον, η συνεχόμενη αύξηση της υιοθεσίας του mobile έχει προμηθεύσει τους marketers με πολύ μεγαλύτερη και ακριβέστερη γνώση σχετικά με το πώς συμπεριφέρονται τα κοινά τα οποία επιθυμούν να στοχεύσουν. Καθώς τα δεδομένα που παράγονται από τις κινητές συσκευές είναι πλέον περισσότερα από ποτέ, η πληροφόρηση σχετικά με την γεωγραφική θέση ενός ατόμου έρχεται να βελτιώσει την στόχευση και κατ' επέκταση τη διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών. Η πρόκληση για τους marketers σε αυτή την περίπτωση, είναι να στοχεύσουν το σωστό άτομο, με το κατάλληλο μήνυμα, την σωστή στιγμή.

Για τον λόγο αυτό, ο κύριος στόχος της παρούσας έρευνας είναι να δώσει μια ολοκληρωμένη εικόνα στον τομέα της χρήσης των γεωγραφικών δεδομένων για την λήψη αποφάσεων στόχευσης, προσδιορίζοντας παράλληλα τους βασικούς παράγοντες που επιδρούν στην αποδοχή της διαφήμισης βάσει τοποθεσίας. Σε πρώτο στάδιο μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες και οι σχετικές μελέτες άλλων ερευνητών εντοπίζοντας τις διαστάσεις εκείνες που δύνανται να επηρεάσουν την αποδοχή των χρηστών στην διαφήμιση βάσει τοποθεσίας. Έπειτα ξεκίνησε να δημιουργείται το ερευνητικό μοντέλο και οι υποθέσεις έτσι ώστε να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν έξι επιλεγόμενοι παράγοντες (Ένταση χρήσης, Εγγύτητα, Κατάσταση χρήστη, Μέθοδος παράδοσης PushVSPull, Συνάφεια του περιεχομένου και Αντιληπτός έλεγχος προσωπικών δεδομένων) την αποδοχή. Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε onlineερωτηματολόγιο, στο οποίο ένα σύνολο 306 ατόμων κλήθηκε να βαθμολογήσει την πρόθεσή του να ανταποκριθεί στην LBA σε κλίμακα Likert από 1 έως 5.

Τα ευρήματα της έρευνας τονίζουν πως ο παράγοντας της εγγύτητας, η κατάσταση του χρήστη (όταν είναι έτοιμος για κατανάλωση/στον ελεύθερο χρόνο του), οι διαφημίσεις pull, το συναφές περιεχόμενο και ο μεγαλύτερος αντιληπτός έλεγχος των προσωπικών δεδομένων δύνανται να επηρεάσουν θετικά την αποδοχή στην διαφήμιση βάσει τοποθεσίας. Επιπλέον, μέσω της επεξεργασίας των δεδομένων με έλεγχο ANOVA βρέθηκε πως η ένταση χρήσης smartphone έχει ασθενές αντίκτυπο στην αποδοχή, όταν αυτή συνδυάζεται με υπόλοιπους 5 παράγοντες.

Λέξεις κλειδιά: κινητές συσκευές, γεωγραφικά δεδομένα, λήψη αποφάσεων στόχευσης, διαφήμιση βάση τοποθεσίας, ένταση χρήσης, εγγύτητα, κατάσταση χρήστη, pushvspull, συνάφεια περιεχομένου, προσωπικά δεδομένα

Abstract

In today's fast-evolving technology environment, the continued growth of mobile adoption has provided marketers with much greater and more accurate knowledge of how they could target the audience. As the data generated by mobile devices is now more than ever, information on a person's geographical location is coming to improve the targeting and therefore the mobile advertising. In this case, the challenge for marketers, is to target the right person, with the right message, at the right time.

For this reason, the main objective of the present research is to provide a comprehensive overview of the use of the location data for targeting decisions, while identifying the key factors that influence the acceptance of location-based advertising. Firstly, through bibliographical research, analyzed and presented studies of other researchers, identifying those dimensions that may affect users' acceptance of site-based advertising. Then, The research model and hypotheses were developed to investigate how the six selected factors (Intensity, Proximity, User Condition, PushVSPull Delivery Method, Content Relevance and Perceptual Control of Personal Data) influence the acceptance. An online questionnaire was used to conduct the research, in which a total of 306 people were asked to rate their intention to respond to the LBA on a Likert scale from 1 to 5.

The findings of this study emphasize that the proximity factor, user condition (when ready for consumption / leisure time), pull ads, related content and greater perceived control of personal data could positively influence the acceptance of location-based advertising. In addition, the ANOVA-controlled data processing found that the smartphone use had a weak impact on acceptance when combined with the other 5 factors.

Keywords : Mobile adoption, geographical location, location data, targeting decision-making, location-based advertising, usage intensity, proximity, user condition, push vs pull, content relevance, personal data

Ευχαριστίες

Με το τέλος της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κο Φούσκα Κωνσταντίνο για την καθοδήγηση και την υποστήριξη που μου έδωσε καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μου, για την πολύτιμη βοήθειά του αλλά και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε για την ανάθεση θέματος διπλωματικής εργασίας.

Ιδιαίτερα θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την υποστήριξη και την συμπαράστασή τους κατά την διάρκεια των σπουδών μου σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνά μου, μέσω της διαδικασίας συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, καθώς αποτέλεσαν ένα σημαντικό κομμάτι στο να φέρω εις πέρας την διπλωματική μου.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	12
1.1. Πρόβλημα – Σημαντικότητα Θέματος.....	12
1.2. Σκοπός – Στόχοι.....	12
1.3. Διάρθρωση μελέτης.....	13
2. Υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας.....	14
2.1. Οι υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας ως εργαλείο Marketing.....	15
3. Τα δεδομένα θέσης (LocationData).....	17
3.1. Εννοιολογικό πλαίσιο.....	17
3.2. Η ενσωμάτωση των δεδομένων θέσης στη στρατηγική Marketing.....	18
3.2.1. Πρακτικές Marketing βασισμένες στα δεδομένα θέσης.....	18
Κατάτμηση.....	18
Ο ρόλος των geo-demographics στην κατάτμηση.....	19
Στόχευση.....	20
Απόδοση.....	21
Insights.....	23
Προσωποποίηση.....	23
3.2.2. Η χρήση των νέων τεχνολογιών και των δεδομένων θέσης για την βελτίωση της στόχευσης.....	24
Location Intelligence.....	27
4. Mobile Marketing.....	29
4.1. Εννοιολογικό πλαίσιο.....	29
4.2. Mobile Marketing και στόχευση.....	31
5. Διαφήμιση βάσει τοποθεσίας για κινητές συσκευές.....	31
5.1. Εννοιολογικό πλαίσιο.....	31
5.2. Διαφήμιση βάσει τοποθεσίας και γεωγραφική στόχευση.....	34
5.2.1. Τεχνικές διαφήμισης μέσω γεωγραφικής στόχευσης.....	36
Geo- Targeting.....	36
Geo-Fencing.....	38
Geo-Conquesting.....	39
Hyper Contextual Targeting.....	41
Geo Exclusion.....	41
Keyword Targeting.....	41
5.3. Διαφήμιση βάσει τοποθεσίας και γεωγραφική εγγύτητα (Proximity Marketing).....	42

5.4.Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον αντίκτυπο της LBA σε συνδυασμό με την τοποθεσία του χρήστη	43
5.5.Ανασταλτικοί παράγοντες για την ανταπόκριση στην LBA και την κοινοποίηση της τοποθεσίας των ατόμων	44
6.Ο ρόλος των δεδομένων θέσης στη λήψη αποφάσεων στόχευσης	45
6.1.Ο ρόλος της τοποθεσίας του χρήστη	45
6.2.Ο ρόλος του περιβάλλοντος του χρήστη.....	47
6.3.Ο ρόλος της κατάστασης των ατόμων και τα δεδομένα τοποθεσίας τους	48
6.4.Ο ρόλος του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων σε σχέση με την τοποθεσία του χρήστη	49
6.5.Ο ρόλος του προφίλ των χρηστών βάσει των δεδομένων θέσης τους.....	50
6.6.Ο ρόλος του φύλου των χρηστών στην ανταπόκριση σε διαφημίσεις βάσει τοποθεσίας	52
6.7.Η χρήση των δεδομένων θέσης σε συνδυασμό με δημογραφικά στοιχεία και κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές.....	54
6.8.Η σχέση μεταξύ του ιστορικού τοποθεσίας του χρήστη και της προτίμησης σε προϊόντα και υπηρεσίες.....	55
6.9. Τα δεδομένα θέσης και η αξιολόγηση των χρηστών.....	57
7.Ερευνητικό Μοντέλο και Υποθέσεις.....	58
8.Μεθοδολογία.....	62
8.1.Ανάπτυξη Έρευνας.....	62
8.2 Ανάλυση δεδομένων με την μέθοδο περιγραφικής στατιστικής	64
8.3.Ανάλυση δεδομένων με την μέθοδο ANOVA	83
9. Επίλογος	91
9.1.Σύνοψη και συμπεράσματα	91
9.2. Όρια και περιορισμοί έρευνας	92
9.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	93
Βιβλιογραφία.....	94
Παράρτημα.Ερωτηματολόγιο Έρευνας	102

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1.Λειτουργία της τεχνολογίας Beacon	25
Εικόνα 2.Μηνύματα Καλωσορίσματος μέσω τεχνολογίας Beacon	26
Εικόνα 3.CustomAudiencesFacebook	37
Εικόνα 4.Η διαδικασία του Geofencing	39
Εικόνα 5. Κατανομή Συμμετεχόντων: Φύλο	64
Εικόνα 6. Κατανομή συμμετεχόντων : Ηλικία.....	65
Εικόνα 7. Εξοικείωση.....	66
Εικόνα 8. Συχνότητα Χρήσης	67
Εικόνα 9. Αναζήτηση πληροφοριών online.....	68
Εικόνα 10. Η εγγύτητα σε σχέση με την LBA.....	69
Εικόνα 11.Η μη ύπαρξη εγγύτητας σε σχέση με την LBA.....	70
Εικόνα 12. Ο ρόλος της απόστασης	71
Εικόνα 13.Η ανταπόκριση στην LBAκατά τη διάρκεια αγορών	72
Εικόνα 14.Η ανταπόκριση στην LBAστον χώρο εργασίας.....	73
Εικόνα 15.Ο ρόλος της κατάστασης του χρήστη.....	74
Εικόνα 16.Η ανταπόκριση στις διαφημίσεις pull	75
Εικόνα 17. Η ανταπόκριση στις διαφημίσεις push	76
Εικόνα 18.Αντιληπτό όφελος pushvspull	77
Εικόνα 19. LBA&συνάφεια περιεχομένου, σε κατάσταση ηλεκτρονικών ειδών.....	78
Εικόνα 20. LBA&συνάφεια περιεχομένου, σε αθλητική εκδήλωση	79
Εικόνα 21. Ο ρόλος της συνάφειας περιεχομένου	80
Εικόνα 22.Η χρήση των προσωπικών δεδομένων τοποθεσίας στην αποδοχή LBA	81
Εικόνα 23.Ο ρόλος της ανησυχίας για τα προσωπικά δεδομένα στην αποδοχή LBA	82
Εικόνα 24.Ο αντιληπτός έλεγχος των προσωπικών δεδομένων	83

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Υπηρεσίες Βάσει Τοποθεσίας	15
Πίνακας 2. Proximity-Based Location Services.....	17
Πίνακας 3.Variable view of SPSS	64
Πίνακας 4. Codebook SPSS, gender.....	65
Πίνακας 5. Codebook SPSS, age	66
Πίνακας 6. Codebook SPSS, User_familiarity	67
Πίνακας 7. Codebook SPSS, frequency of use.....	68
Πίνακας 8. Codebook SPSS, online search	68
Πίνακας 9. Codebook SPSS, proximity_1	69
Πίνακας 10. Codebook SPSS, Proximity_2.....	70
Πίνακας 11. Codebook SPSS, proximity_3	71
Πίνακας 12. Codebook SPSS, user_condition_1.....	72
Πίνακας 13. Codebook SPSS, user_condition_2.....	73
Πίνακας 14. Codebook SPSS, user_condition_3.....	74
Πίνακας 15. Codebook SPSS, pussvspull_1	75
Πίνακας 16. Codebook SPSS, pushvspull_2.....	76
Πίνακας 17. Codebook SPSS, pushvspull_3.....	77
Πίνακας 18. Codebook SPSS, content_relevance_1.....	78
Πίνακας 19. Codebook SPSS, content_relevance_2.....	79
Πίνακας 20. Codebook SPSS, content_relevance_3.....	80
Πίνακας 21. Codebook SPSS, personal_data_1.....	81
Πίνακας 22. Codebook SPSS, personal_data_2.....	82
Πίνακας 23. Codebook SPSS, personal_data_3.....	83
Πίνακας 24.Descriptive Statistics, proximity	84
Πίνακας 25. Smartphone usage intensity Report	84
Πίνακας 26. ANOVA SUI, PROXIMITY	84
Πίνακας 27.Descriptive Statistics. user condition	85
Πίνακας 28.ANOVA SUI, USER CONDITION	86
Πίνακας 29. Descriptive Statistics. Push vs Pull	87
Πίνακας 30. ANOVA SUI, PUSH VS PULL.....	87
Πίνακας 31. Descriptive Statistics. Content relevance.....	88
Πίνακας 32. ANOVA SUI, Content relevance	88
Πίνακας 33. Descriptive Statistics. Personal data	90
Πίνακας 34. ANOVA SUI, PERSONAL DATA.....	90

1. Εισαγωγή

1.1. Πρόβλημα – Σημαντικότητα Θέματος

Τα τελευταία χρόνια, τα δεδομένα θέσης γίνονται ολοένα και πιο σημαντικός παράγοντας όσον αφορά την κατάτμηση και την στόχευση πελατών τόσο για την παροχή κινητών υπηρεσιών (mobile services) όσο και για τις δραστηριότητες marketing. Οι πληροφορίες που παρέχονται σχετικά με τα δεδομένα θέσης προέρχονται, συνήθως, από προσωπική δήλωση των ατόμων σχετικά με την τοποθεσία τους, χρησιμοποιώντας κινητές εφαρμογές. Μέσω των δεδομένων αυτών, εξετάζεται με μεγαλύτερη ακρίβεια η κίνηση των χρηστών σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο και δίνεται η δυνατότητα πρόβλεψης της συμπεριφοράς των τελευταίων. Τα δεδομένα θέσης, ο βαθμός χρήσης καθώς και άλλα σχετικά στατιστικά δεδομένα επιτρέπουν τον εντοπισμό των χρηστών οι οποίοι έχουν παρόμοια συμπεριφορικά πρότυπα ή συνδέονται με μια συγκεκριμένη τοποθεσία.

Η διαφήμιση βάσει τοποθεσίας, χρησιμοποιεί τα δεδομένα θέσης με στόχο την δημιουργία μεγαλύτερης εμπλοκής με τον χρήστη και την εξαγωγή πολύτιμης γνώσης σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα δεδομένα τοποθεσίας λοιπόν, είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για την βελτιστοποίηση της στόχευσης των χρηστών που βρίσκονται πίσω από τις κινητές συσκευές, καθώς επιτρέπουν την αποτελεσματική κατάτμηση του κοινού και διευκολύνουν την παράδοση περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο με βάση τη θέση μιας συσκευής.

Με βάση την βιβλιογραφία, η LBA σε κινητές συσκευές έχει προσεγγιστεί πολύ περισσότερο από τεχνολογικής άποψης, σε σύγκριση με την επιχειρηματική σκοπιά (πχ διαφήμιση). Το υψηλό ποσοστό των δημοσιεύσεων με βάση την τεχνολογία εξηγείται από το γεγονός ότι η τεχνολογική σκοπιμότητα αποτελεί προϋπόθεση για την περαιτέρω έρευνα σχετικά με την LBA από την επιχειρηματική σκοπιά.

1.2. Σκοπός – Στόχοι

Από τα παραπάνω μπορούμε να διακρίνουμε πως η συμπληρωματική έρευνα όσον αφορά το χρήστη είναι απαραίτητη. Ένας τρόπος αντιμετώπισης του ζητήματος αυτού, είναι η διερεύνηση της αποδοχής του χρήστη από μη τεχνικής άποψης. Σκοπός λοιπόν της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν η Ένταση

χρήσης κινητής συσκευής, η Εγγύτητα από μια τοποθεσία, η Κατάσταση του χρήστη, η Μέθοδος παράδοσης PushVSPull, η Συνάφεια του περιεχομένου με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του χρήστη και Αντιληπτός έλεγχος για την χρήση των προσωπικών του δεδομένων, την αποδοχή στην διαφήμιση βάσει τοποθεσίας.

1.3.Διάρθρωση μελέτης

Η παρούσα εργασία είναι χωρισμένη σε επτά (7) κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται μια σύντομη αναφορά στις υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας και στον τρόπο που αυτές χρησιμοποιούνται στις μέρες μας ως εργαλείο μάρκετινγκ. Το δεύτερο κεφάλαιο, είναι αφιερωμένο στα δεδομένα θέσης, τις πρακτικές μάρκετινγκ βασιζόμενες στα δεδομένα αυτά και την χρήση τους σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες για την βελτιστοποίηση της στόχευσης. Το τρίτο κεφάλαιο σχετίζεται με το mobilemarketing , αλλά ουσιαστικά αποτελεί μια εισαγωγή για το επόμενο κεφάλαιο που αφορά στην διαφήμιση βάσει τοποθεσίας για κινητές συσκευές. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι σχετικές εργασίες άλλων ερευνητών που πραγματεύονται τον ρόλο των δεδομένων θέσης σε σχέση με άλλους παράγοντες, όπως η εγγύτητα, η συνάφεια, το φύλο , στην λήψη αποφάσεων στόχευσης. Μετά την ανάλυση της βιβλιογραφικής επισκόπησης αναπτύσσεται η μεθοδολογία της έρευνας. Τέλος, Επισημαίνονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την διεξαγωγή της έρευνας και προτείνονται τα αντικείμενα προς μελλοντική διερεύνηση. Τα ευρήματα και αποτελέσματα, μπορούν να αποτελέσουν το έναυσμα για περαιτέρω μελέτες και προεκτάσεις .

2.Υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας

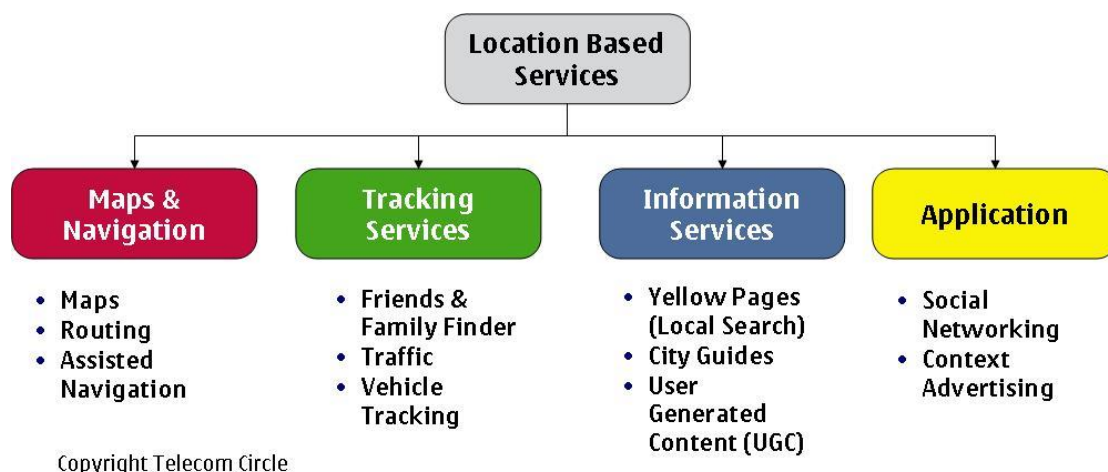
Μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι περνούν περίπου το 92% της ημέρας τους σε χώρους προσωπικής σημασίας, π.χ. στην κατοικία τους ή στους χώρους εργασίας τους. Πολλοί ερευνητές μάλιστα έρχονται σε σύγκρουση με την ακρίβεια της έννοιας «τοποθεσία» (Dobson 2005). Όπως υποστηρίζουν, η «τοποθεσία» δεν ανταποκρίνεται μόνο σε μια θέση από την άποψη της απόλυτης θέσης, αλλά πρέπει επίσης να εξετάζεται η θέση άλλων στοιχείων που σχετίζονται με την εκάστοτε υπηρεσία που παρέχεται (Schmidt et al., 1999, Paay and Kjeldskov 2007). Μια απλή ερώτηση όπως «που βρίσκεται ο X» μπορεί να οδηγήσει σε μεγάλο αριθμό πιθανών απαντήσεων. Το GPS και τα συναφή συστήματα παρέχουν συνήθως την απόλυτη θέση σε καρτεσιανές συντεταγμένες (π.χ. 40°26 '30"N, 80°0'0"W), κάτι το οποίο δεν έχει νόημα για τα περισσότερα συστήματα, εκτός αν μπορεί να συνδυαστεί με πληροφορίες σχετικά με το τι ακόμη βρίσκεται σε αυτές τις συντεταγμένες που μπορεί να είναι σχετικό με την υπηρεσία (Dobson 2005). Η τοποθεσία, για παράδειγμα, μπορεί να θεωρηθεί σε μακρο-επίπεδο (π.χ. η χώρα, μια πόλη ή μια περιοχή) ή σε μικρο-επίπεδο (π.χ. δίπλα στο ψυγείο) (Bauer και Spiekermann 2011). Η αναφορά «κοντά στο κατάστημα X» χρησιμοποιεί την απόσταση ως διάσταση και θα μπορούσε επίσης να εκφραστεί ως κατεύθυνση (π.χ., 100 μέτρα ανατολικά») (Li et al., 2000). Επιπλέον η αναφορά "στο σπίτι" ή "στην εργασία" προσθέτει ένα λειτουργικό νόημα στην τοποθεσία ενώ για τις υπηρεσίες που είναι αρκετό να γνωρίζουν αν δυο άτομα είναι μαζί, ανεξάρτητα με το που βρίσκονται, η αναφορά για παράδειγμα «με τη Jane» δηλώνει συνεγκατάσταση. Ο Arminen (2006) υποστηρίζει ότι τα χαρακτηριστικά τοποθεσίας που σχετίζονται με τις δραστηριότητες και τις αλληλεπιδράσεις ενός χρήστη ή ενός συστήματος παρέχουν περισσότερο σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την θέση του χρήστη (πχ «στην εργασία» έναντι της γεωγραφικής του θέσης (π.χ. «στην 5η Λεωφόρο»).

Η γνώση λοιπόν όχι μόνο της πραγματικής γεωγραφικής θέσης, αλλά και του είδους του τόπου ή της σημασίας αυτού του τόπου για το κάθε άτομο, αποτελούν ουσιώδη συστατικά των υπηρεσιών βάσει τοποθεσίας. Παραδείγματα τέτοιων υπηρεσιών είναι εφαρμογές υπενθύμισης που συνδέουν προσωπικές πληροφορίες, πχ to-do lists , με τοποθεσίες που επισκέπτεται ο χρήστης (Marmasse & Schmandt, 2000), προτάσεις για δραστηριότητες (Zheng et all., 2010), επιλογή λειτουργικών τρόπων λειτουργίας συσκευών ,π.χ. εναλλαγή κινητού τηλεφώνου σε λειτουργία δόνησης κατά την είσοδο

του χρήστη σε νοσοκομείο, (Kang et al., 2005), εξόρυξη δραστηριότητας ατόμου και μοτίβων κινητικότητας, (Fu et al., 2016), και πρόβλεψη μελλοντικών μοτίβων κινητικότητας (Ashbrook & Starner, 2003), (Gonzalez,Hidalgo & Barabasi, 2008).

Λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων, τα smartphones εξοπλίζονται με συστήματα GPS, Wi-Fi, Bluetooth. Τα δεδομένα ανίχνευσης μπορούν να παρασχεθούν απευθείας από τον χρήστη (συμμετοχική ανίχνευση), π.χ. με τη χρήση υπηρεσιών εφαρμογών ή "check-ins", είτε συλλέγονται αυτόνομα από τη συσκευή (ευκαιριακή ανίχνευση) , (Vhaduri et al.,2017). Τα check-ins που πραγματοποιούνται από τους χρήστες, απαιτούν την ενεργή συμμετοχή τους στη διαδικασία συλλογής των δεδομένων. Οι προηγούμενες μελέτες σε αυτόν τον τομέα έχουν χρησιμοποιήσει τέτοια δεδομένα για την ανάλυση των αστικών τάσεων (π.χ. πρότυπα ανθρώπινης κινητικότητας και κοινωνικές λειτουργίες των αστικών περιοχών) (Noulas et al., 2012) και για την παροχή κοινωνικών συστάσεων (π.χ., συστάσεις για τοποθεσίες, προγραμματισμό δρομολογίων, συστάσεις εξυπηρέτησης / δραστηριότητας.(Yu et al. 2014). Ένας από τους στόχους συλλογής αυτών των δεδομένων είναι να εντοπίζονται σημεία ενδιαφέροντος (Points-Of-Interest) μεμονωμένων χρηστών, τα οποία στη συνέχεια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών και προτάσεων με βάση την τοποθεσία, για την παρακολούθηση και διαχείριση των μοντέλων κινητικότητας, την προώθηση της δημόσιας υγείας και της προσωπικής ευημερίας, για την πρόληψη του εγκλήματος και τη διασφάλιση της δημόσιας ασφάλειας (Guo et al., 2015).

Παρακάτω ακολουθεί πίνακας με την ταξινόμηση των υπηρεσιών βάσει τοποθεσίας:



Πίνακας 1. Υπηρεσίες Βάσει Τοποθεσίας

2.1.Οι υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας ως εργαλείο Marketing

Η αυξανόμενη χρήση των smartphones και η ανάπτυξη της κινητής πρόσβασης στο διαδίκτυο συνέβαλαν στον εξοπλισμό των smartphones με τεχνολογίες που βασίζονται στο περιβάλλον του χρήστη, όπως οι υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας, στο εξής LBS. Οι υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας είναι ένα μέσο στόχευσης χρηστών, το οποίο λειτουργεί κάνοντας χρήση της τοποθεσίας μέσω smartphone εξοπλισμένων με τεχνολογίες όπως GPS. Χρησιμοποιώντας τα δεδομένα θέσης, οι LBS παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το τι περιβάλλει τον χρήστη (π.χ. καταστήματα, λιανοπωλητές και εστιατόρια) και αποτελούν ένα πολλά υποσχόμενο εργαλείο τόσο για τις εταιρείες όσο και για τους ερευνητές. Οι εκστρατείες μάρκετινγκ για κινητές συσκευές στοχεύουν άτομα χρησιμοποιώντας τη φυσική τους θέση, μια συγκεκριμένη ώρα της ημέρας ή τον καιρό σε πραγματικό χρόνο, προκειμένου να βελτιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών τους. Αυτά τα μετρήσιμα στοιχεία είναι μια τεράστια πρόοδος σε σύγκριση με τις παραδοσιακές (δηλ. offline) καμπάνιες προώθησης. Η διερεύνηση των μοναδικών χαρακτηριστικών όσον αφορά την χρήση του διαδικτύου, όπως για παράδειγμα πού και πότε τα άτομα αντιδρούν στις διαφημίσεις που βασίζονται στην τοποθεσία τους, βοηθά στην βελτιστοποίηση του σχεδιασμού καμπανιών (context-specific campaigns), την επιλογή των σημείων εξαργύρωσης offline και την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων για κινητά.

Τα smartphone επιτρέπουν τη χρήση του κινητού Διαδικτύου και των LBS, κυρίως σε συνδυασμό με εφαρμογές τρίτων, όπως το Facebook ή το Foursquare. Οι LBS χρησιμοποιούν τεχνικές τοποθεσίας (π.χ. GPS, Wi-Fi ή GSM) προκειμένου να κάνουν χρήση της θέσης της κινητής συσκευής. Αυτές οι υπηρεσίες που είναι συμβατές με το περιβάλλον παρέχουν επιπλέον πληροφορίες σχετικά με τις αποστάσεις από καταστήματα, καφετέριες, εστιατόρια ή ακόμα και εναλλακτικά προϊόντα για τους χρήστες, τα οποία ενδέχεται να έχουν μεγάλη σχέση με τις offline αγορές τους και είναι δυνητικά επωφελείς για τα τοπικά καταστήματα. Ακόμη, οι χρήστες smartphone μπορούν να έχουν πρόσβαση στο κινητό δίκτυο οπουδήποτε βρίσκονται και ανά πάσα στιγμή, με μοναδικό περιορισμό την κάλυψη του δικτύου. Επομένως, η χρήση του κινητού διαδικτύου δεν περιορίζεται όσον αφορά το χρόνο ή τη σταθερή θέση του χρήστη. Οι εφαρμογές λοιπόν, πρέπει να φιλτράρουν τα αποτελέσματα αναζήτησης ανάλογα με τη συνάφεια τους με τον χρήστη. Ένας πρωταρχικός υποψήφιος για αυτό το είδος φιλτραρίσματος είναι η τοποθεσία, επειδή

τα αποτελέσματα αναζήτησης σε στενή εγγύτητα (proximity) μπορεί να είναι πιο συναφή με τους χρήστες.

Παρακάτω ακολουθεί πίνακας με τις υπηρεσίες εντοπισμού που βασίζονται στην εγγύτητα (proximity), στον τομέα του εμπορίου :

1. Πληροφορίες Προϊόντος και Χαρακτηριστικά	7. Προσθήκη στο ηλεκτρονικό καλάθι, ηλεκτρονικό checkout και γρήγορη απόδειξη στο ταμείο
2. Κατάλογος προϊόντων ανά ράφι, διάδρομο ή χώρο αποθήκευσης	8. Πρόσβαση σε προσφορές online, και κουπόνια
3. Αξιολογήσεις χρηστών (ratings)	9. Πρόσβαση σε αποκλειστικές προσφορές online, κουπόνια και τιμές διαδικτύου διαθέσιμες αποκλειστικά στο κατάστημα
4. Youtubeβίντεο με κριτικές και παρουσιάσεις προϊόντων	10. Onlinechat και αιτήματα υποστήριξης από τους πωλητές
5. Blogs που παρέχουν πληροφορίες για το προϊόν	11. Πρόσβαση σε χάρτη πληροφοριών σχετικά με μια συγκεκριμένη τοποθεσία
6. Διαθεσιμότητα αποθέματος προϊόντων	

Πίνακας 2. Proximity-Based Location Services

3. Τα δεδομένα θέσης (LocationData)

3.1. Εννοιολογικό πλαίσιο

Σε πρώτη ανάλυση, τα δεδομένα θέσης (Location Data) αποτελούν ένα κομμάτι των Big Data. Τα Big Data αφορούν στη σύνθεση δεδομένων από πολλαπλές πηγές και προάγουν την καλύτερη ενημέρωση για την λήψη αποφάσεων, την ισχυρή στόχευση και τη βελτιωμένη απόδοση. Όσον αφορά τα location data, πρόκειται ουσιαστικά για δεδομένα τα οποία υποβάλλονται σε επεξεργασία σε ένα δίκτυο ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή από μια υπηρεσία ηλεκτρονικών επικοινωνιών και υποδεικνύουν τη γεωγραφική θέση του τερματικού εξοπλισμού του χρήστη μιας δημόσιας υπηρεσίας ηλεκτρονικών επικοινωνιών, συμπεριλαμβανομένων των δεδομένων που αφορούν το γεωγραφικό πλάτος, το γεωγραφικό μήκος ή το ύψος του τερματικού εξοπλισμού, την κατεύθυνση της διαδρομής του χρήστη ή την ώρα καταγραφής των πληροφοριών θέσης. Έτσι λοιπόν, τα LocationData είναι BigData που χρησιμοποιούν πληροφορίες σχετικά με την κίνηση ή τη συμπεριφορά ενός ατόμου ή μιας ομάδας ανθρώπων, με στόχο την κατανόηση ευρύτερων τάσεων και προτύπων συμπεριφοράς.

Η τοποθεσία ενός χρήστη μπορεί να ανιχνευθεί από την διεύθυνση IP (internet protocol) ή από την δήλωση τοποθεσίας από τον ίδιο τον χρήστη. Με την προσθήκη της έννοιας του mobile, η τοποθεσία μπορεί πλέον να μετρηθεί με πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια καθώς χρησιμοποιούνται αισθητήρες, οι οποίοι εμφανίζονται σε ποικίλες μορφές - από beacons μέχρι Wi-Fi και geofences - για την αναγνώριση και τον εντοπισμό αυτών των συσκευών. Η χρήση ενός συνδυασμού αισθητήρων επιτρέπει μεγαλύτερη ακρίβεια και καλύτερη κλιμάκωση δεδομένων. Αυτή η διαδικασία πραγματοποιείται ανώνυμα, έτσι ώστε τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη να παραμένουν ιδιωτικά.

3.2. Η ενσωμάτωση των δεδομένων θέσης στη στρατηγική Marketing

3.2.1. Πρακτικές Marketing βασισμένες στα δεδομένα θέσης

Μέχρι πρόσφατα, πολλές εταιρείες είχαν μεγάλα σύνολα δεδομένων, τα οποία δεν αξιοποιούνταν. Ωστόσο πλέον, η επιστήμη πίσω από τα Location Data έχει προχωρήσει σε μεγάλο βαθμό. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους marketers να παρέχουν γρήγορα και αξιόπιστα αποτελέσματα, ενσωματώνοντας τα δεδομένα θέσης στη στρατηγική marketing.

Κάποιες από τις βασικές πρακτικές μάρκετινγκ βασισμένου στην τοποθεσία είναι οι εξής:

Κατάτμηση

Καθώς είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις εταιρείες να αναλύουν και να κατανοούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους, η συγκέντρωση, η διάδοση και η αξιοποίηση των πληροφοριών για τους χρήστες ή τους πελάτες βοηθούν στην δημιουργία γνώσης και κατ' επέκταση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Η κατάτμηση της αγοράς είναι ένας από τους τρόπους που μπορεί αυτή η γνώση να αποδοθεί. Μέσω της κατάτμησης, δημιουργούνται τμήματα, όπου οι καταναλωτές μπορούν να ομαδοποιηθούν ανάλογα με τις διαθέσιμες γι' αυτούς πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Kotler (1992), απαιτούνται τέσσερα στάδια για τη δημιουργία διαφορετικών τμημάτων της αγοράς: το στάδιο της έρευνας, το στάδιο της ανάλυσης, η δημιουργία προφίλ και η ομαδοποίηση, όπου θα πρέπει να πληρούν τα ακόλουθα

κριτήρια : ομοιογένεια εντός των τμημάτων και ετερογένεια μεταξύ τους, να είναι ουσιαστικά, λειτουργικά και αξιόπιστα. Η παραπάνω διαδικασία, μπορεί να αποτελέσει τη βάση για την αποτελεσματική στόχευση και πρόβλεψη της προοπτικής μιας αγοράς, μέσω της αναγνώρισης των κατάλληλων τμημάτων της. Από την πλευρά της στόχευσης, είναι πλέον γνωστό πως η στρατηγική marketing έχει μετατοπισθεί από το μαζικό στο στοχευμένο marketing, προκειμένου να ενισχυθεί η ικανοποίηση των πελατών. Σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σε θέση να διαιρέσουν την αγορά σε τμήματα και να επιλέξουν εκείνο με το υψηλότερο κέρδος.

Τα location data μπορούν βοηθήσουν στη δημιουργία ισχυρών τμημάτων κοινού, καθώς όπως υποστηρίζεται από την βιβλιογραφία, αποτελούν έναν βασικό δείκτη πρόθεσης αγοράς. Για παράδειγμα, ένα άτομο που αποφασίζει ενεργά να επισκεφτεί ένα κατάστημα σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία είναι πιθανό, σε κάποιο επίπεδο, το άτομο αυτό να ενδιαφέρεται για την αγορά κάποιων προϊόντων στη συγκεκριμένη τοποθεσία. Η τοποθεσία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία “ιστορικού κοινού” με βάση το ιστορικό τοποθεσίας. Για παράδειγμα, είναι δυνατή η δημιουργία ενός τμήματος κοινού που επισκέπτεται το γυμναστήριο δύο φορές το μήνα και έχει βρεθεί σε ένα κατάστημα fitness and health τους τελευταίους τρεις μήνες. Τα κοινά αυτά, μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν ανάλογα με τις ανάγκες των στόχων μάρκετινγκ.

Ο ρόλος των geo-demographics στην κατάτμηση

Οι Peter & Donnelly (2004), επισήμαναν ωστόσο πως υπάρχει ένα γενικό πρόβλημα με τις υπάρχουσες προσεγγίσεις κατάτμησης, καθώς είναι δυνατό να εντοπίζονται τύποι ή κατηγορίες καταναλωτών, αλλά όχι συγκεκριμένα άτομα ή νοικοκυριά σε συγκεκριμένες περιοχές της αγοράς. Για τον λόγο αυτό, η κατάτμηση της αγοράς θα πρέπει να συνδυάζεται με geo-demographic πληροφορίες.

Ένας από τους πιο αναγνωρισμένους ορισμούς σχετικά με τα geo-demographics είναι η “δημιουργία προφίλ για ανθρώπους οι οποίοι ζουν σε διαφορετικές περιοχές, συνδέοντας κοινωνικά και γεωγραφικά δεδομένα με σκοπό την δημιουργία κατανεμημένων κατηγοριών χώρου για τον προσδιορισμό των τύπων των ανθρώπων που κατοικούν σε συγκεκριμένες τοποθεσίες.” (Castree, Kitchin & Rogers, 2013).

Εναλλακτικά , με απλούστευση των όρων, “ είναι η ανάλυση των ανθρώπων βάση της περιοχής στην οποία ζουν”. (Sleight, 2004)

Λόγω της εξέλιξης της υπολογιστικής ισχύος, η οποία επέτρεψε το συνδυασμό GIS και των δημογραφικών δεδομένων, τα geo-demographics αναδείχθηκαν ως εργαλείο για τον προσδιορισμό του τύπου κατοικίας των πελατών. Το εργαλείο αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στους marketers και στους υπεύθυνους για την λήψη αποφάσεων όσον αφορά την πρόβλεψη των προτιμήσεων των καταναλωτών. (Goss, 1995)

Μεχρι στιγμής έχει γίνει εφαρμογή κυρίως στον τομέα του marketing (Hasan and Craft, 2005), (Rahbar & Abdul Washid,2011), αλλά και στην δημόσια υγεία .(Petersen et all.2011), (Tao, Liu & Xiao, 2013). Ωστόσο, η εφαρμογή έχει επεκταθεί και στην δημόσια τάξη και ασφάλεια (Corcoran, Higgs & Anderson,2013), στην εκπαίδευση (Gibbs, Stillwell & See,2010) , στην κοινωνιολογία (Mateos& Aguilar,2013) , στον τουρισμό (Miller,2008) και στις μεταφορές (Langford, Higgs & Fry 2012).

Στόχευση

Η διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών αυξάνεται με απίστευτα γρήγορους ρυθμούς. Καθώς οι marketers επιδιώκουν να στοχεύουν το κοινό τους μέσω κινητών συσκευών , θα πρέπει να προσαρμοστούν στους νέους κανόνες για να παραμείνουν αποτελεσματικοί και να στοχεύσουν το σωστό άτομο, με το σωστό μήνυμα την κατάλληλη στιγμή.

Λόγω της στιγμιαίας φύσης των location data, οι πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο επιτρέπουν τη real-time στόχευση μέσω των κινητών συσκευών, βοηθούν στην αποτελεσματικότερη κατάτμηση του κοινού και διευκολύνουν την παράδοση μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο με βάση τη θέση μιας συσκευής. Ωστόσο, σε έναν κόσμο με καταγισμό διαφημίσεων, οι χρήστες θέλουν το μάρκετινγκ να είναι χρήσιμο γι’ αυτούς. Οι καμπάνιες στόχευσης για κινητά θα πρέπει λοιπόν να είναι προσωπικές και συναφείς με τον χρήστη. Σε αυτό το πλαίσιο, η εξατομίκευση είναι το κλειδί της επιτυχούς στόχευσης για κινητά. Τα δεδομένα τοποθεσίας χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία προφίλ κοινού, συμβάλλουν στη βελτίωση της συνάφειας του περιεχομένου και κατ’ επέκταση στην επιτυχία των καμπανιών. Αυτό επιτυγχάνεται με την κατανόηση της συμπεριφοράς του κοινού offline, και την

προσαρμογή αυτής στη διαδικασία στόχευσης. Καθώς οι δυνατότητες και οι τεχνολογίες κινητών τηλεφώνων καθίστανται ακόμα πιο προηγμένες, οι έμποροι λιανικής πώλησης έχουν τη δυνατότητα να εντοπίζουν τους πραγματικούς καταναλωτές μέσω των κινητών τους συσκευών. Οι σημερινές τεχνολογίες είναι πλέον σε θέση να προσδιορίσουν ακριβώς το ποιοι καταναλωτές επισκέπτονται ανταγωνιστές ή τοποθεσίες του ίδιου του brand. Ένας marketer μπορεί να εντοπίσει τα πραγματικά προφίλ των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των δημογραφικών χαρακτηριστικών και άλλων βασικών στοιχείων. Η προσθήκη του location intelligence στη στόχευση κινητών συσκευών σημαίνει λιγότερες πιθανότητες παράδοσης περιεχομένου που είναι άσχετο ή ενοχλητικό για τους χρήστες. Το location intelligence επιτρέπει στα brands και στους marketers να στοχεύουν χρήστες σε πραγματικό χρόνο με ακριβές και εξατομικευμένο περιεχόμενο. Η κατανόηση της θέσης και της κατάστασης ενός χρήστη κινητού τηλεφώνου είναι αυτή λοιπόν που θα επιτρέψει στο περιεχόμενο να είναι στοχευμένο και εξατομικευμένο.

Το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας, έχει αποδειχθεί επιπλέον ότι αυξάνει τα ποσοστά δέσμευσης και μετατροπής. Η στόχευση βάση τοποθεσίας λοιπόν, μπορεί να οδηγήσει το χρήστη από το στάδιο της μετατροπής, στη δέσμευση με το brand, όταν είναι γεωγραφικά κοντά και την κατάλληλη στιγμή στο σημείο ενδιαφέροντος. Μια καμπάνια για παράδειγμα που βασίζεται στην τοποθεσία, μπορεί να στοχεύει τους χρήστες όταν αυτοί βρίσκονται κοντά σε ένα φυσικό κατάστημα. Όταν ο χρήστης εισέλθει σε μια προκαθορισμένη τοποθεσία (geofencing), του αποστέλλεται ένα μήνυμα υπό μορφή push notification που τον ενημερώνει σχετικά με το κοντινό του κατάστημα. Με αυτού του είδους τις καμπάνιες, οι marketers μπορούν να χρησιμοποιήσουν δεδομένα τοποθεσίας για να διασφαλίσουν ότι η στόχευσή τους σε πραγματικό χρόνο είναι αποτελεσματική, καθώς και να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες από τις καμπάνιες αυτές για να βελτιστοποιήσουν ολόκληρο το τμήμα μάρκετινγκ.

Απόδοση

Αυτός είναι ένας τομέας όπου τα δεδομένα θέσης προσφέρουν μοναδική γνώση για τους marketers. Η δυνατότητα μέτρησης της επίδρασης της διαφήμισης offline είναι μια σχετικά νέα έννοια. Ειδικά σε ένα επίπεδο όπου ανταγωνίζεται την λεπτομερή πληροφόρηση για τα κοινά που είναι άμεσα διαθέσιμα ψηφιακά.

Η απόδοση της διαφήμισης βάσει τοποθεσίας βοηθά τους marketers να κατανοήσουν πλήρως το αποτέλεσμα των προσπαθειών τους στον πραγματικό κόσμο. Η απόδοση offline είναι αποτελεσματική με πολλούς τρόπους:

1. Μέτρηση διαφημίσεων Out-of-Home

Οι διαφημίσεις out-of-home, στο εξής ΟΟΗ, είναι ένα μεγάλο εγχείρημα για τους marketers. Το πρόβλημα με τον συγκεκριμένο τύπο διαφήμισης έγκειται στη δυσκολία μέτρησης της αποτελεσματικότητάς τους, των αριθμών των επισκεπτών στο κατάστημα, τις αγορές που προήλθαν μέσω των ΟΟΗ διαφημίσεων, ακόμα και στις πληροφορίες σχετικά με τον ακριβή αριθμό των ανθρώπων που εκτίθενται στη διαφήμιση κατά πρώτο λόγο.

Τα δεδομένα τοποθεσίας καθιστούν ωστόσο αυτές τις πληροφορίες προσιτές στους marketers. Γνωρίζοντας τις περιοχές γύρω από τις ΟΟΗ, είναι δυνατόν να μετρηθεί ο αριθμός των ανθρώπων που έχουν περάσει ή βρέθηκαν κοντά στην ΟΟΗ διαφήμιση. Προφανώς οι πληροφορίες είναι ενδεικτικές, καθώς δεν υπάρχει καμία εγγύηση πως κάθε διερχόμενος από το σημείο αυτό είδε ή κατάλαβε το μήνυμα της διαφήμισης. Ωστόσο, τα δεδομένα τοποθεσίας επιτρέπουν στους marketers να μετρήσουν έπειτα πόσοι από αυτούς τους ανθρώπους πραγματοποίησαν μια επιθυμητή ενέργεια, για παράδειγμα να επισκεφτούν ένα κατάστημα λιανικής πώλησης που προβλήθηκε στη διαφήμιση. Έτσι, οι marketers είναι σε θέση να μετρήσουν, να δοκιμάσουν και να βελτιστοποιήσουν τις διαφημίσεις ΟΟΗ.

2. Μέτρηση του experiential marketing είτε άλλων μορφών offline διαφήμισης

Το experientialmarketing, που αναφέρεται επίσης και ως "engagementmarketing", είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που προσκαλεί το κοινό να αλληλεπιδράσει με μια επιχείρηση σε μια πραγματική κατάσταση. Χρησιμοποιώντας τη συμμετοχικότητα, η επιχείρηση μπορεί να δείξει στους πελάτες της όχι μόνο αυτό που προσφέρει, αλλά και τι αντιπροσωπεύει.

Τα location data επιτρέπουν στους marketers να προσδιορίσουν με μεγάλη ακρίβεια την δέσμευση με το brand, και τον αριθμό των ατόμων που επισκέφτηκαν ένα κατάστημα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι πληροφορίες αυτές είναι ένα πολύτιμο εργαλείο καθώς δίνουν στους marketers την ευκαιρία να αποκτήσουν

ψηφιακά πληροφορίες και γνώση σχετικά με τα αποτελέσματα των παραδοσιακών offline καμπανιών.

3. Μέτρηση της απόδοσης της ψηφιακής διαφήμισης σε στόχους που τίθενται offline

Τα Location Data είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη σύνδεση της ψηφιακής διαφήμισης με τις μετατροπές offline. Για παράδειγμα, μια καμπάνια στο Facebook παρέχει δεδομένα σχετικά με το πόσοι άνθρωποι είδαν τη διαφήμιση, ακόμα και πόσοι από αυτούς έχουν κάνει κλικ στη διαφήμιση. Το ταξίδι ωστόσο του χρήστη μπορεί να ολοκληρωθεί στο φυσικό κατάστημα. Με τη χρήση των location data οι marketers μπορούν να έχουν μια πλήρη εικόνα για τα offline αποτελέσματα της ψηφιακής διαφήμισης.

Insights

Για τους marketers, η απόκτηση γνώσης σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο είναι καθοριστικής σημασίας για τη δημιουργία της στρατηγικής. Οι αποφάσεις μάρκετινγκ θα πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που είναι ακριβή και άμεσα.

Σε αυτό το πλαίσιο το Location Intelligence είναι ένα ισχυρό εργαλείο στον τομέα της ανάλυσης των πελατών, ιδίως όταν τα δεδομένα πελατών εμπλουτίζονται με δημογραφικές και ανώνυμες πληροφορίες για τον τρόπο ζωής τους. Αυτό επιτρέπει στους marketers να δημιουργούν πιο αποτελεσματικές βάσεις δεδομένων και να είναι σε θέση να προγραμματίσουν με τον καλύτερο τρόπο τον προϋπολογισμό marketing.

Για τα brands με φυσικά καταστήματα, τα location data μπορούν να παρέχουν ισχυρή πληροφόρηση σχετικά με την επιχειρηματική απόδοση. Για παράδειγμα, τα δεδομένα θέσης στο λιανεμπόριο μπορούν να βοηθήσουν στον καθορισμό της στρατηγικής όσον αφορά την προώθηση των φυσικών καταστημάτων ψηφιακά. Επιπλέον με τα παραπάνω δεδομένα, σε συνδυασμό με τα δεδομένα των ανταγωνιστών και την παρακολούθηση άλλων locations, οι marketers κατέχουν ένα ισχυρό εργαλείο έτσι ώστε να θέσουν τα δεδομένα θέσης στο επίκεντρο της λήψης αποφάσεων.

Προσωποποίηση

Για τους marketers, ένας βασικός στόχος είναι η εξατομίκευση της σχέσης μεταξύ brand/ προϊόντος και καταναλωτή / χρήστη. Ωστόσο στις περισσότερες περιπτώσεις,

δεν είναι πάντα εύκολο να κατανοήσουν πλήρως το κοινό τους, ειδικά σε ένα επίπεδο one to one.

Ο εντοπισμός της τοποθεσίας ενός πελάτη μπορεί να βοηθήσει τα brands και τους marketers να προσαρμόσουν το μήνυμά τους έτσι ώστε να είναι προσωποποιημένο. Αυτό θα μπορούσε να γίνει, για παράδειγμα, μέσα από ένα μήνυμα καλωσορίσματος στο κατάστημα και μέσω της δημιουργίας μιας διαφορετικής επικοινωνίας για τους πελάτες που βρίσκονται σε διαφορετικές τοποθεσίες είτε έχουν δείξει συγκεκριμένα πρότυπα συμπεριφοράς στο παρελθόν. Η επικοινωνία με τον πελάτη όταν αυτός βρίσκεται στη σωστή θέση με το κατάλληλο μήνυμα, μπορεί να οικοδομήσει ισχυρότερες σχέσεις και να αυξήσει το brand loyalty.

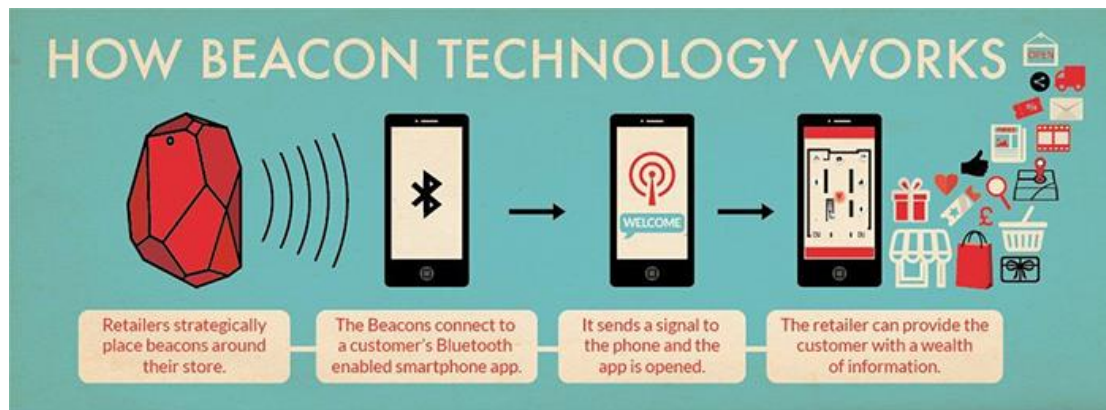
3.2.2. Η χρήση των νέων τεχνολογιών και των δεδομένων θέσης για την βελτίωση της στόχευσης

Οι νέες τεχνολογίες οι οποίες σχετίζονται με το mobile, έχουν προσελκύσει την προσοχή των marketers καθώς επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να στοχεύουν τους πελάτες οπουδήποτε βρίσκονται, ανά πάσα στιγμή. Τα δεδομένα τοποθεσίας είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την αποτελεσματική στόχευση μέσω κινητών συσκευών, βοηθούν στην αποτελεσματικότερη κατάκτηση του κοινού και διευκολύνουν την παράδοση μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο με βάση τη θέση μιας συσκευής.

Στην περίπτωση της διαφήμισης που βασίζεται στην τοποθεσία, το σύστημα εντοπίζει πρώτα την παρουσία ενός χρήστη κινητής συσκευής που βρίσκεται κοντά στην τοποθεσία ενός διαφημιζόμενου μέσω κάποιας τεχνολογίας εντοπισμού όπως GPS είτε μπορεί να χρησιμοποιεί το σημείο πρόσβασης WiFi που συνδέει ο χρήστης ως μέσο εντοπισμού. Η τελευταία τεχνολογία φαίνεται λιγότερο περιορισμένη και λιγότερο ενοχλητική για τους χρήστες και εφαρμόζεται ευρέως. Για παράδειγμα, το Skyhook Wireless χρησιμοποιεί WiFi hotspots για να προσδιορίσει τις θέσεις των συσκευών έτσι ώστε να προσφέρει υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία, εφαρμογές και διαφημίσεις με ακρίβεια 20 μέτρων.

Οι τεχνολογίες αυτές μπορούν να επιτύχουν ωστόσο ακόμη περισσότερα από τη στόχευση των ατόμων: με την άδεια του χρήστη, οι έμποροι λιανικής πώλησης, για παράδειγμα, μπορούν να εντοπίσουν όσους περπατούν μπροστά από τα καταστήματά

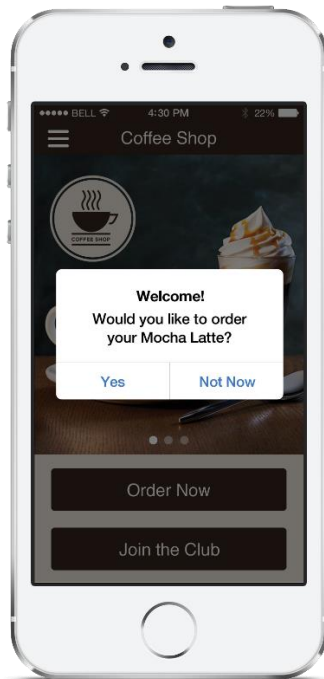
τους και να παρατηρήσουν τις αγορές τους. Τα Beacons είναι μια τεχνολογία που χρησιμοποιείται ευρέως για το σκοπό αυτό. Ειδικότερα, είναι μια τεχνολογία Bluetooth χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας που μεταδίδει σήμα σε κοντινές συσκευές.



Εικόνα 1.Λειτουργία της τεχνολογίας Beacon

0

Ενεργοποιώντας μια ενέργεια βάσει τοποθεσίας σε προσωπικές συσκευές, τα beacons έχουν τη δυνατότητα να διευκολύνουν, για παράδειγμα, τις αγορές (eMarketer, 2014). Οι marketers έχουν επίσης τη δυνατότητα να συλλέγουν δεδομένα, να μετρούν την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων σε πραγματικό χρόνο και να προσαρμόζουν τις προσφορές τους. Στην πράξη, ωστόσο, τα beacons χρησιμοποιούνται συχνότερα για να στέλνουν μηνύματα καλωσορίσματος ή να προσφέρουν στους χρήστες εκπωτικά κουπόνια ή άλλες στοχευμένες προσφορές, εντοπίζοντας τη θέση του πελάτη ανά πάσα στιγμή και στέλνοντάς του push notifications.



Εικόνα 2. Μηνύματα Καλωσορίσματος μέσω τεχνολογίας Beacon

Τα μηνύματα για κινητά (beacon) διαφέρουν ωστόσο από τα τυπικά κουπόνια για κινητά επειδή το περιεχόμενό τους μπορεί να ποικίλλει από μια προσφορά κουπονιού μέχρι ένα απλό προωθητικό κείμενο (π.χ. εφαρμογή Shopkick) όταν ο χρήστης μπορεί να βρίσκεται ακριβώς μπροστά από το κατάστημα. Με τον εντοπισμό των πελατών και την προσαρμογή μιας προσφοράς, τα μηνύματα αυτά αποτελούν αποτελεσματική στρατηγική για τον ανταγωνισμό στο μεταβαλλόμενο τοπίο του λιανικού εμπορίου (Verhoef et al., 2015). Η χρήση των beacons λοιπόν, επιτρέπει τη μετάβαση στο κινητό εμπόριο παρέχοντας άμεση συνάφεια και αξία στους πελάτες. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα ειδών ένδυσης μπορεί να στείλει ένα προωθητικό μήνυμα στον καταναλωτή ο οποίος βρίσκεται κοντά στην τοποθεσία του ή όταν το άτομο επισκέπτεται έναν ανταγωνιστή. Μια μελέτη μάλιστα που διεξήχθη στην Βόρεια Αμερική, από την πλατφόρμα beacon “Swirl” (2014) διαπίστωσε ότι το 73% των αγοραστών που έλαβαν μήνυμα στο smartphone τους, δήλωσε ότι αύξησε την πιθανότητα να πραγματοποιήσει μια αγορά κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στο κατάστημα, ενώ το 61% δήλωσε ότι το μήνυμα θα τους προέτρεπε να επισκέπτονται το κατάστημα πιο συχνά.

Οι τεχνολογίες γεωγραφικής τοποθεσίας μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν με καινοτόμους τρόπους για την ενίσχυση εμπειρίας των πελατών με τη χρήση κινητών συσκευών. Κατανοώντας το κοινό-στόχο και την αξία του, οι έμποροι λιανικής

πώλησης εφαρμόζουν στρατηγικές για να ευχαριστήσουν τους χρήστες κινητών τηλεφώνων. Ένα καλό παράδειγμα μιας εταιρείας που ακολουθεί τη συγκεκριμένη στρατηγική είναι η Taco Bell, η οποία ακολούθησε τα βήματα αυτά για να φτάσει στο κοινό-στόχο της, τους Millennials. Η Taco Bell έχει αναπτύξει μια έντονη κατανόηση της πελατειακής της βάσης, συμπεριλαμβανομένου του τι αξίζουν και πώς συμπεριφέρονται οι πελάτες. Η Taco Bell έχει εφαρμόσει το geolocation mobile marketing για να προσφέρει στους πελάτες της εύκολες λύσεις έτσι ώστε να παραλαμβάνουν την παραγγελία τους μόλις φτάσουν στο κατάστημα επιτρέποντάς τους να παραγγέλλουν εκ των προτέρων μέσω μιας εφαρμογής για κινητά. Η εφαρμογή διαθέτει εντοπισμό GPS, όπου ενημερώνει την κουζίνα όταν ένας πελάτης που έχει πραγματοποιήσει μια παραγγελία βρίσκεται κοντά, ώστε να μπορεί να έχει την παραγγελία έτοιμη και ακόμα ζεστή, όταν φτάσει ο πελάτης. Τέτοιου είδους εφαρμογές για κινητά χρησιμοποιούνται από ένα μεγάλο μέρος εμπόρων και εταιρειών σε διάφορες βιομηχανίες, για να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών με στρατηγικές γεωγραφικής τοποθεσίας.

Location Intelligence

Οι πρόοδοι που έχουν γίνει στον τομέα της τεχνολογίας, της πληροφορικής και των επικοινωνιών έχουν επεκτείνει σύμφωνα με τα παραπάνω, το χαρτοφυλάκιο των marketers όσον αφορά την στόχευση των πελατών. Οι διαφημίσεις έχουν γίνει περισσότερο διαδραστικές, σχετικές και συναφείς στο σχεδιασμό τους έτσι ώστε να προσελκύουν τους καταναλωτές και να συγκεντρώνουν μεγαλύτερη προσοχή από το κοινό (Banerjee και Dholakia 2008). Ωστόσο, μεγάλο μέρος καταναλωτών αισθάνεται βομβαρδισμένο από την ποσότητα των διαφημίσεων που λαμβάνει, κάτι που καθιστά δύσκολη την δουλειά των marketers (Ha και McCann 2008, Pieters et al., 2002). Αυτό που υποστηρίζεται από την βιβλιογραφία είναι πως οι διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές εάν είναι σχετικές με τον καταναλωτή, αλλά και αν ο καταναλωτής από την δική του πλευρά τις αντιλαμβάνεται ως σχετικές. Η συνάφεια είναι αυτή που τελικά αυξάνει την προσοχή και κάνει τον καταναλωτή να ανακαλέσει στη μνήμη του ένα brand ή να έχει θετική στάση απέναντι σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. (Dahlén 2005). Υπάρχει ένας μεγάλος όγκος βιβλιογραφίας που διερευνά τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημίσεις μπορούν να επιτύχουν συνάφεια. Η έρευνα στον τομέα αυτό είναι αρκετά πλούσια, διότι έχει να αντιμετωπίσει διάφορα πεδία και

χρησιμοποιεί διάφορες έννοιες και όρους. Η εξατομίκευση (π.χ., Montgomery and Smith 2009; Vesanen and Raulas 2006), είναι μια ευρεία έννοια που αντιπροσωπεύει την προσαρμογή των διαφημίσεων στις ανάγκες, τους στόχους, τα ενδιαφέροντα, τις γνώσεις ή άλλα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Η κατάτμηση αναφέρεται στη διαίρεση της ανώνυμης μαζικής αγοράς σε εσωτερικά ομοιογενή τμήματα και στην παροχή σε κάθε τμήμα μιας συγκεκριμένης, προσαρμοσμένης διαφήμισης για το τμήμα αυτό. Στη συγκεκριμένη περίπτωση όπου κάθε καταναλωτής αντιμετωπίζεται μεμονωμένα με μια προσωποποιημένη διαφήμιση, οι ερευνητές αναφέρονται σε αυτό ως "εξατομίκευση" (Reutterer 2003). Η δημιουργία προφίλ (π.χ. Bilenko και Richardson 2011) υποδηλώνει την προσαρμογή μιας διαφήμισης για συγκεκριμένους καταναλωτές βάσει χαρακτηριστικών που συνθέτουν τα προφίλ τους, όπου τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να αποκτηθούν είτε ρητά από τον καταναλωτή είτε σιωπηρά (δηλ. συνάγονται με βάση την προηγούμενη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως τα προηγούμενα πρότυπα αναζήτησης, το ιστορικό περιήγησης, τις συναλλαγές κ.λπ.). Η συμπεριφορική στόχευση (Yan et al., 2009) εστιάζεται στην τρέχουσα ή προηγούμενη συμπεριφορά του καταναλωτή με στόχο την προσαρμογή της διαφήμισης. Η προσαρμογή περιβάλλοντος (Context adaptation) (π.χ. Bauer και Spiekermann 2011) περιλαμβάνει όχι μόνο τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών αλλά και το περιβάλλον των καταναλωτών (π.χ. το φυσικό τους περιβάλλον) σε μια συγκεκριμένη κατάσταση. Οι παραπάνω όροι και οι έννοιες, ωστόσο αλληλοκαλύπτονται στη βιβλιογραφία και χρησιμοποιούνται εν μέρει συνώνυμα

Η προσθήκη του location intelligence στη στόχευση κινητών συσκευών σημαίνει λιγότερες πιθανότητες παράδοσης περιεχομένου που είναι άσχετο ή ενοχλητικό για τους χρήστες. Σύμφωνα με τον Loshin (2010), είναι το σύνολο των εργαλείων και των μεθόδων που συνδέουν τις γεωγραφικές πληροφορίες με τα επιχειρηματικά δεδομένα, με στόχο τον προσδιορισμό συγκεκριμένων προτύπων και σχέσεων για την λήψη αποφάσεων. Σε έναν κόσμο με καταιγισμό διαφημίσεων, οι χρήστες επιθυμούν το μάρκετινγκ να είναι χρήσιμο γι' αυτούς. Το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας επιτρέπει στις καμπάνιες στόχευσης για κινητά να είναι ακριβώς αυτό, αφού οι διαφημίσεις φτάνουν στους χρήστες την καλύτερη στιγμή με εξατομικευμένο και χρήσιμο περιεχόμενο. Το location intelligence επιτρέπει λοιπόν στα brands και στους marketers να στοχεύουν χρήστες σε πραγματικό χρόνο με ακριβές και εξατομικευμένο περιεχόμενο. Η εξατομίκευση είναι το κλειδί της επιτυχούς

στόχευσης για κινητά και θα πρέπει να γίνεται σε επίπεδο που να αντικατοπτρίζει τη θέση και την κατάσταση της κινητής συσκευής. Η υψηλού επιπέδου εξατομίκευση κινητών συσκευών επιτυγχάνεται με τα ακριβή δεδομένα τοποθεσίας, ενώ από την άλλη πλευρά η βελτίωση της συνάφειας του περιεχομένου θα βελτιώνει την επιτυχία της εκάστοτε καμπάνιας. Φαίνεται λοιπόν πως η κατανόηση της κατάστασης ενός χρήστη κινητού επιτρέπει στο περιεχόμενο να είναι στοχευμένο και εξατομικευμένο.

Καθώς λοιπόν, η κατοχή κινητών τηλεφώνων αυξάνεται ολοένα και περισσότερο, δίνονται στους marketers άνευ προηγουμένου ευκαιρίες έτσι ώστε να στοχεύουν τους καταναλωτές μέσω των δεδομένων θέσης. Η ικανότητα των κινητών συσκευών να εντοπίζουν και να αναφέρουν την τοποθεσία ενός ατόμου σε πραγματικό χρόνο με μεγάλο βαθμό ακρίβειας συνεχίζει να εξελίσσεται καθώς οι νέες τεχνολογίες συνεχίζουν να φέρνουν την επανάσταση στο τοπίο των κινητών συσκευών.

4.MobileMarketing

4.1.Εννοιολογικό πλαίσιο

Το MobileMarketing αποτελεί μία καινοτόμο μορφή του άμεσου μάρκετινγκ που αναπτύχθηκε από τους marketers με ταχύτατους ρυθμούς, εκμεταλλευόμενοι την ραγδαία ανάπτυξη της χρήσης των κινητών τηλεφώνων και που έχει ως στόχο να «δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένες ενέργειες από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών», (Ζώτος, 2000). Για το MobileMarketing δεν έχει διατυπωθεί κάποιος συγκεκριμένος κοινός ορισμός, ωστόσο μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα, παρατηρείται ότι οι ορισμοί που δίνονται από τους εκάστοτε ερευνητές βασίζονται σε κοινές παραδοχές και συνιστάμενες (Leppaniemi et al., 2006). Οι ορισμοί για το MobileMarketing που προκύπτουν από τη βιβλιογραφική έρευνα είναι οι εξής:

- «Το MobileMarketing περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που απαιτούνται ώστε να υπάρξει επικοινωνία με καταναλωτές διαμέσου φορητών συσκευών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και των υπηρεσιών καθώς και την προβολή πληροφοριών για αυτά τα αγαθά και υπηρεσίες». (Valavanis et al. (2003)

- «Το MobileMarketing είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ασύρματο μέσο και παρέχει στους καταναλωτές σε κάθε στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος προσωποποιημένη πληροφόρηση σχετικά με αγαθά, υπηρεσίες, και ιδέες με σκοπό το άμεσο όφελος όλων των εμπλεκόμενων». (Dickinger et al., 2004)
- Το MobileMarketing ορίζεται ως η χρήση των κινητών τηλεφώνων για την παροχή στους καταναλωτές, σε συγκεκριμένο χρόνο και συγκεκριμένη τοποθεσία, εξατομικευμένες πληροφορίες, που προωθούν αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες». (Salo & Tahtinen, 2005)
- «Ως MobileMarketing γενικά ορίζεται η χρήση του κινητού μέσου, ως μέσο επικοινωνίας μάρκετινγκ». (Karjaluo & Leppäniemi, 2005)
- «Ως MobileMarketing ορίζεται η διανομή οποιουδήποτε είδους διαφημιστικού μηνύματος προς τους πελάτες μέσω ασύρματων δικτύων». (Leppäniemi 2008)
- «Το MobileMarketing είναι ένα σύνολο πρακτικών, που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν και να συμμετέχουν με το κοινό τους με ένα διαδραστικό και σχετικό τρόπο μέσω οποιαδήποτε κινητής συσκευής ή δικτύου». (American Marketing Association, 2008)

Τέλος έχουν αναφερθεί διάφοροι παρόμοιοι ορισμοί που αποκαλούν το MobileMarketing σαν μέσο διανομής ή προώθησης κάθε είδους μηνύματος, που προσθέτει αξία στον πελάτη και παράλληλα ενισχύει τα έσοδα της εταιρείας (Kalakota & Robinson, 2002), σαν φαινόμενο mobile –εμπορίου (Stafford & Gillenson, 2004), και ως κινητή διαφήμιση (Pura, 2002). Ο σκοπός του mobilemarketing είναι να πληροφορήσει και να πείσει τον πιθανό αγοραστή για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία δίνοντας προστιθέμενη αξία σε αυτό, να αντλήσει πληροφορίες από τον

πελάτη σχετικά με το προϊόν παρέχοντας τη δυνατότητα σε αυτόν να επικοινωνεί με την εταιρεία ανά πάσα στιγμή , έτσι ώστε να προβληθεί και να διαφημιστεί η εκάστοτε επιχείρηση.

4.2. MobileMarketingκαι στόχευση

Το MobileMarketing, ως μία καινοτόμος μορφή του άμεσου μάρκετινγκ, πρέπει να διέπεται από το βασικό κανόνα του τελευταίου, που αφορά την αποστολή της κατάλληλης πληροφορίας (π.χ. προσφοράς), την κατάλληλη χρονική στιγμή, στο κατάλληλο κοινό. Η επίτευξη του προαναφερθέντα κανόνα προϋποθέτει, όπως και στο άμεσο μάρκετινγκ, την έμμεση ή άμεση συγκατάθεση του παραλήπτη, ώστε να είναι εφικτός ο διαχωρισμός του ανεπιθύμητου μηνύματος (spam) από το πολύτιμο και χρήσιμο μήνυμα. Επιπλέον, είναι προφανές ότι η λήψη ενός μηνύματος στον δυνητικό πελάτη μία ακατάλληλη στιγμή, θα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία αρνητικής διάθεσης –άκρως αντίθετο αποτέλεσμα από τον στόχο της επιχείρησης, που βέβαια μελλοντικά θα απαιτήσει μεγαλύτερη επικοινωνιακή προσπάθεια για να ανατραπεί. Συνεπώς η επικοινωνία απαιτεί στρατηγική θεώρηση εκ μέρους μίας επιχείρησης προκειμένου να μην στοχεύει μόνο στην αύξηση των πωλήσεών της, αλλά και στην ευρεία αναγνώριση των προϊόντων της στην αγορά. Σύμφωνα με τους Baueretal. (2005) το γεγονός που κάνει το MobileMarketing μία επιτυχημένη στρατηγική διαφήμισης είναι ότι βασίζεται σε υπηρεσίες έλξης (PullService), κατά τις οποίες ο χρήστης των φορητών συσκευών ζητάει τις πληροφορίες που θέλει, π.χ. το πλησιέστερο φαρμακείο, νοσοκομείο, εστιατόριο, βενζινάδικο κ.α. και υπηρεσίες ώθησης (PushService), κατά τις οποίες οι επιχειρήσεις πληροφορούν τους χρήστες των φορητών συσκευών για σχετικές προσφορές, εκπτώσεις κ.α. που αφορούν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους.

5.Διαφήμιση βάσει τοποθεσίας για κινητές συσκευές

5.1.Εννοιολογικό πλαίσιο

Ο πολλαπλασιασμός των smartphones έχει αυξήσει την ικανότητα των οργανισμών να έρχονται σε επαφή με τους καταναλωτές ανά πάσα στιγμή και σε οποιοδήποτε

μέρος βρίσκονται. Από την πλευρά των marketers, οι κινητές συσκευές χρησιμεύουν ως ένα μέσο που εκθέτει τους καταναλωτές στη διαφήμιση μέσω της συσκευής που μεταφέρουν μαζί τους. (Bruner και Kumar 2007). Σύμφωνα με τους Tam και Ho (2006), το κλειδί είναι «να προσφέρεται το σωστό περιεχόμενο στη σωστή μορφή στο σωστό άτομο την κατάλληλη στιγμή».

Επειδή τα smartphones είναι συνήθως εξοπλισμένα με GPS (Global Positioning System) και με άλλους αισθητήρες, οι συσκευές αυτές δίνουν τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να παρέχουν πληροφορίες στους καταναλωτές σε μέρη με ιδιαίτερα υψηλό και θετικό διαφημιστικό αποτέλεσμα (π.χ. όταν ένας καταναλωτής βρίσκεται κοντά σε μία τοποθεσία όπου τα προϊόντα του διαφημιζόμενου είναι διαθέσιμα) (Bruner και Kumar 2007). Στην περίπτωση της διαφήμισης που βασίζεται στην τοποθεσία, το σύστημα εντοπίζει πρώτα την παρουσία ενός χρήστη κινητής συσκευής που βρίσκεται κοντά στην τοποθεσία ενός διαφημιζόμενου μέσω κάποιας τεχνολογίας εντοπισμού όπως GPS ή ισχύς σήματος WiFi είτε μπορεί να χρησιμοποιεί το σημείο πρόσβασης WiFi που συνδέει ο χρήστης ως μέσο εντοπισμού. Η τελευταία τεχνολογία φαίνεται λιγότερο περιορισμένη και λιγότερο ενοχλητική για τους χρήστες και εφαρμόζεται ευρέως. Για παράδειγμα, το Skyhook Wireless χρησιμοποιεί WiFi hotspots για να προσδιορίσει τις θέσεις των συσκευών έτσι ώστε να προσφέρει υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία, εφαρμογές και διαφημίσεις με ακρίβεια 20 μέτρων. Η υιοθέτηση των WiFi hotspots σε χώρους όπως εμπορικές περιοχές, εμπορικά κέντρα ή αεροδρόμια έχει δημιουργήσει την ανάγκη για τους ιδιοκτήτες να δημιουργούν έσοδα μέσω των διαφημίσεων.

Η διαφήμιση βάσει τοποθεσίας (Location Based Advertising), στο εξής LBA, επιτρέπει την παράδοση διαφημιστικών μηνυμάτων στους καταναλωτές σε μέρη που είναι γνωστά για την ιδιαίτερα υψηλή και θετική αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η διαφήμιση βάσει τοποθεσίας είναι ένας πολύ συγκεκριμένος τύπος direct marketing και περιορίζεται στη διανομή διαφημιστικών μηνυμάτων ειδικά προσαρμοσμένων για τη θέση όπου ένας καταναλωτής έχει πρόσβαση σε ένα τέτοιο μήνυμα (Bruner and Kumar 2007). Ένας ακόμη πιο συγκεκριμένος τύπος LBA είναι το "LBA σε κινητές συσκευές", όπου παρέχει διαφημιστικά μηνύματα σε κινητές συσκευές (π.χ. smartphones, tablet) και χρησιμοποιεί πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία ενός καταναλωτή.

Ωστόσο, η επικείμενη έννοια - η αποκαλούμενη «διαφήμιση βάσει τοποθεσίας» (LBA) δεν είναι νέα αυτή καθεαυτή. Για δεκαετίες, πολλές διαφημιστικές πινακίδες στο δρόμο εμφάνιζαν περιεχόμενο που ήταν συγκεκριμένο για το μέρος που είχαν τοποθετηθεί (π.χ. "Στρίψτε δεξιά στα McDonald's"). Τα τελευταία χρόνια, οι στατικές διαφημιστικές πινακίδες αντικαθίστανται ολοένα και περισσότερο από ψηφιακά μέσα που επιτρέπουν δυναμικό multimedia περιεχόμενο, όπου μπορεί να αλλάξει γρήγορα από απομακρυσμένη πρόσβαση (Bauer et al., 2011 Harrison and Andrusiewicz 2004). Ακόμα, η LBA σε κινητές συσκευές προσθέτει δύο σημαντικές ευκαιρίες για τις εταιρείες: Πρώτον, απευθύνεται στους καταναλωτές μεμονωμένα, βάσει της τρέχουσας θέσης τους και δυναμικά σε πραγματικό χρόνο. Δεύτερον, το LBA σε κινητές συσκευές παρέχει ευελιξία όσον αφορά το περιεχόμενο. Οι πληροφορίες που έχουν τοποθετηθεί λανθασμένα, δεν είναι ενημερωμένες ή έχουν βγεί εκτός χρονικών ορίων μπορούν να αντικατασταθούν γρήγορα μέσω απομακρυσμένης πρόσβασης (Weber et al., 2008).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονισθεί πως δεν είναι κάθε είδους διαφήμιση για κινητά, LBA καθώς η τελευταία αναφέρεται μόνο στις περιπτώσεις όπου ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι προσαρμοσμένο στην τοποθεσία του καταναλωτή (Kölmel και Alexakis 2002). Η LBA μπορεί να πραγματοποιηθεί χρησιμοποιώντας δύο προσεγγίσεις για την προβολή των διαφημίσεων: την προσέγγιση ώθησης και την προσέγγιση έλξης. Η προσέγγιση push αφορά την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων στον καταναλωτή, ενώ η προσέγγιση pull λαμβάνει χώρα όταν οι καταναλωτές ζητούν κάποιες πληροφορίες ή χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη υπηρεσία (πχ. εφαρμογή), η οποία με τη σειρά της ενεργοποιεί την αποστολή ενός διαφημιστικού μηνύματος στον καταναλωτή (λήψη πληροφοριών από τον διαφημιζόμενο) (Bruner και Kumar 2007). Οι προσεγγίσεις ώθησης και έλξης δεν περιορίζονται στη διαφήμιση βάσει τοποθεσίας για κινητές συσκευές, αλλά ισχύουν και για άλλους τύπους διαφήμισης, άλλους τύπους παροχής περιεχομένου (όπως πρόσβαση σε τιμολόγια) και για άλλα είδη υπηρεσιών (π.χ. υπηρεσίες πληρωμών, πληροφορίες για την κυκλοφορία, ειδοποιήσεις έκτακτης ανάγκης, συστήματα πλοήγησης, κλπ.), ανεξάρτητα από το εάν αυτές οι υπηρεσίες έχουν πρόσβαση ή παραδίδονται με βάση τη θέση του χρήστη.

Η LBA περιλαμβάνει τις διαφημίσεις στο δρόμο και τις διαφημιστικές πινακίδες που συνδέονται στατικά με τη θέση όπου είναι εγκατεστημένες. Αντιθέτως, η LBA σε

επιτραπέζιους υπολογιστές, είναι περισσότερο δυναμική. Η τοποθεσία ενός χρήστη μπορεί, για παράδειγμα, να ανιχνευθεί από την διεύθυνση IP (internet protocol) ή από την δήλωση τοποθεσίας από τον ίδιο τον χρήστη, κάτι το οποίο ζητείται συχνά όταν εγγράφεται για παράδειγμα σε έναν δικτυακό τόπο, και έτσι η διαφήμιση προσαρμόζεται δυναμικά στη θέση του χρήστη σε πραγματικό χρόνο. Με την προσθήκη της έννοιας του LBA σε κινητές συσκευές, η τοποθεσία του χρήστη μπορεί πλέον να μετρηθεί με πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια (π.χ. χρησιμοποιώντας GPS). Οι δέκτες της Τυπικής Υπηρεσίας Εντοπισμού (Standard Positioning Service) GPS παρέχουν οριζόντια ακρίβεια μεγαλύτερη από 3,5 μέτρα, κάτι που κάνει την τοποθεσία είναι μια πραγματικά δυναμική πτυχή της διαφήμισης, καθώς οι άνθρωποι κινούνται μαζί με τις κινητές τους συσκευές. (Εθνικό Γραφείο Συντονισμού για τον Εντοπισμό Θέσης και τον Συγχρονισμό με βάση το διάστημα 2014). Η κίνηση αυτή, μεταβάλλει την εγγύτητα στα δυνητικά σχετικά καταστήματα (όπου μπορούν να αγοραστούν διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες), και μπορεί να αναλυθεί και να προσαρμοστεί σε πραγματικό χρόνο. Οι τεχνολογίες και οι μέθοδοι ανίχνευσης θέσης και εντοπισμού θέσης έχουν προχωρήσει (Alt et al., 2012) στο βαθμό που οι διάφοροι τομείς, συμπεριλαμβανομένου του τομέα διαφήμισης, έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις. Η εφαρμογή του GPS στα smartphones αποτέλεσε βασικό παράγοντα και οδηγό για την LBA σε κινητές συσκευές (Bruner και Kumar 2007). Ένας λιανοπωλητής, για παράδειγμα, μπορεί να στείλει μια ειδοποίηση σε περαστικούς που βρίσκονται κοντά στο κατάστημά του πως όλα τα προϊόντα στο κατάστημα είναι σε προσφορά 10% μέχρι μια καθορισμένη ώρα (Alton 2015).

5.2. Διαφήμιση βάσει τοποθεσίας και γεωγραφική στόχευση

Οι διαφημίσεις που σχεδιάζονται για μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή συχνά βασίζονται σε υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το φυσικό περιβάλλον των πελατών. Οι εφαρμογές που βασίζονται στο περιβάλλον παρέχουν συνήθως πληροφορίες για την τρέχουσα τοποθεσία μέσω συστημάτων εντοπισμού θέσης όπως GPS, GSM ή Wi-Fi. Ορισμένες από τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται ευρέως είναι το Facebook Places, Foursquare, Gettings, Google Maps, Yelp κ.ο.κ. Σύμφωνα με το Verne, οι καμπάνιες που αξιοποιούν τα εργαλεία στόχευσης τοποθεσίας έχουν διπλάσια ποσοστά click-through rates (CTR) από τις

καμπάνιες που χρησιμοποιούν εργαλεία στόχευσης εκτός της τοποθεσίας, υποδεικνύοντας ότι η εγγύτητα αυξάνει τη συνάφεια και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Ωστόσο, οι Banerjee και Dholakia (2008,2013) διαπίστωσαν ότι η εγγύτητα μπορεί να μετατραπεί σε παρεμβατικότητα ανάλογα με τη θέση και τη δραστηριότητα στην οποία εμπλέκεται ένα άτομο. Άλλες μελέτες σχετικά με την εξαργύρωση κινητών κουπονιών επίσης καταδεικνύουν ότι εκτός από την εγγύτητα, ο χρόνος παράδοσης των μηνυμάτων είναι κρίσιμης σημασίας για την επιτυχία της στην επίτευξη υψηλών ποσοστών ανταπόκρισης. Με άλλα λόγια, η απλή στόχευση των καταναλωτών με βάση την τοποθεσία δεν είναι αρκετή.

Προκειμένου να προσεγγίσουν τους πελάτες την κατάλληλη στιγμή, είναι σημαντικό τα καταστήματα και οι marketers να έχουν ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τα πρότυπα δραστηριότητας των πελατών σε διαφορετικές ώρες της ημέρας εντός μιας συγκεκριμένης τοποθεσίας. Η χρήση του χρόνου είναι μία από τις θεμελιώδεις αξίες που διέπουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και βοηθούν στην κατανόηση του τρόπου ζωής τους. Για τη γεωγραφική στόχευση των διαφημίσεων βάσει τοποθεσίας, ο πρωταρχικός στόχος είναι να επηρεάσει τη φυσική επίσκεψη του χρήστη σε μια τοποθεσία και να καταναλώσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τους marketers να κατανοήσουν πώς οι διάφορες δραστηριότητες που ασκεί ένας δυνητικός πελάτης, ποικίλλουν ανάλογα με την ώρα της ημέρας και της ημέρας της εβδομάδας.

Ωστόσο, ακόμη και αυτές οι πληροφορίες ίσως δεν είναι αρκετές για να είναι αποτελεσματική η διαφήμιση βάσει τοποθεσίας. Οι καταναλωτές δεσμεύονται με διάφορες υποκατηγορίες εντός μιας κύριας κατηγορίας. Για παράδειγμα, τα άτομα επισκέπτονται διάφορα είδη εστιατορίων κατά τη διάρκεια μιας ημέρας (καταστήματα με πρωινό το πρωί, γρήγορα γεύματα, τα καφέ το απόγευμα και φαγητό το βράδυ). Οι πληροφορίες από τα αρχεία πωλήσεων των καταστημάτων μπορούν να βοηθήσουν έναν λιανοπωλητή να κατανοήσει την πελατειακή μετακίνηση στα καταστήματά του. Ωστόσο, δεν καταγράφουν πληροφορίες σχετικά με τα καταναλωτικά πρότυπα στα καταστήματα των ανταγωνιστών στην ίδια περιοχή. Ως εκ τούτου, δεν είναι σε θέση να προσφέρουν σχετικές πληροφορίες και διαφημίσεις σε πιθανούς πελάτες της περιοχής για να τους ζητήσουν να επισκεφθούν το κατάστημά τους. Συνοψίζοντας, χωρίς σχετικές πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών και τον ανταγωνισμό, είναι δύσκολο για τους εμπόρους να

επικοινωνούν με τους πιθανούς πελάτες και να ανταγωνίζονται αποτελεσματικά στην αγορά. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό λοιπόν των εφαρμογών που βασίζονται στην τοποθεσία είναι ότι χρησιμοποιούνται δεδομένα από πραγματικούς πελάτες, παρέχοντας ακριβείς πληροφορίες σχετικά με το πού βρίσκεται ένα άτομο σε συγκεκριμένο χρόνο.

5.2.1. Τεχνικές διαφήμισης μέσω γεωγραφικής στόχευσης

Τα δεδομένα γεωγραφικής θέσης (geolocation data) αποτελούν μια βασική παράμετρο για τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μαρκετινγκ. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η τοποθεσία δεν βοηθά μόνο στην κατανόηση της θέσης του πελάτη, αλλά η προσεκτική ανάλυση των επισκέψεών του και των τοπικών αναζητήσεων μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία κατάλληλων, εξατομικευμένων και στοχευμένων διαφημίσεων.

Το Παγκόσμιο Σύστημα Στιγματοθέτησης, ή Θεσιθεσίας (GPS) μιας κινητής συσκευής καθορίζει την Γεωγραφική Θέση μιας συσκευής σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Οι marketers μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη γεωγραφική θέση των χρηστών για να δημιουργήσουν στοχευμένες και συναφείς διαφημίσεις σε πραγματικό χρόνο. Η διαφήμιση βάσει τοποθεσίας (LBA) σε κινητές συσκευές χρησιμοποιείται εδώ και πάνω από μια δεκαετία και έχει αποδειχθεί αποτελεσματική τεχνική για να προσεγγίσει το «κοινό-στόχο» στην «κατάλληλη στιγμή» με τις «σωστές προσφορές».

Το κλειδί για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ είναι η επίτευξη συνάφειας με τους πελάτες. Ο προσδιορισμός της θέσης του δυνητικού πελάτη και η αποστολή του κατάλληλου μηνύματος για το προϊόν ή την υπηρεσία που αναζητά, θα τον μετακινήσει από το στάδιο της επίγνωσης στο στάδιο αγοράς. Σε αυτό το πλαίσιο, η LBA μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους. (Grover V., 2018)

Geo- Targeting

Η γεωγραφική στόχευση, αναφέρεται στην πρακτική της παροχής περιεχομένου ή διαφημίσεων σε άτομα που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια στόχευσης και που εισέρχονται μέσα σε μια καθορισμένη ακτίνα. Οι υπηρεσίες γεωγραφικής στόχευσης

από το Facebook, για παράδειγμα, επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να επικεντρώσουν τους πόρους για τις καμπάνιες αναζήτησης σε τοπικό επίπεδο. Με τις επιλογές γεωγραφικής στόχευσης διαθέσιμες, το κοινό μπορεί να στοχευθεί σε επίπεδο χώρας, νομού, πόλης, εκλογικής περιφέρειας ή ταχυδρομικού κώδικα. Η στόχευση αυτή μπορεί να συνοδεύεται και από άλλα δημογραφικά στοιχεία, όπως για παράδειγμα την ηλικία και το φύλλο, αλλά και από τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντα των χρηστών, τη γλώσσα κοκ. Επιπλέον, η επιλογή της στόχευσης με βάση την "Κίνηση στο κατάστημα" χρησιμοποιεί τις τοποθεσίες για να συνδέσει άτομα με τα φυσικά καταστήματα των επιχειρήσεων στην εκάστοτε περιοχή. Με βάση τα παραπάνω κριτήρια, εμφανίζεται μια εκτίμηση του αριθμού των ατόμων που περιλαμβάνονται στο στοχευόμενο κοινό και μπορεί να προσεγγίσουν οι διαφημίσεις.

The image shows the Facebook Custom Audiences targeting interface. It includes sections for Custom Audiences, Locations, Age, Gender, Languages, and Detailed Targeting. The Audience Definition section on the right provides a visual gauge for the selection's breadth and lists specific details like Location, Age, Language, and People Who Match. The Potential Reach is shown as 170,000 people.

Εικόνα 3. Custom Audiences Facebook

Η Γεωγραφική Στόχευση (Geo-Targeting) μπορεί να χωριστεί σε:

a) **Geo-Aware Targeting:**

Είναι η κύρια μορφή της LBA που χρησιμοποιεί τα δεδομένα θέσης σε πραγματικό χρόνο από έναν πάροχο υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας για την προβολή περιεχομένου σε πελάτες κοντά σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία (Peebles B., So N., 2014)

b) Geo-Targeting με τη συγκατάθεση του χρήστη:

Με βάση τη θέση του χρήστη, η διαφημιζόμενη εταιρεία ρωτά τον χρήστη τι είδους διαφημίσεις θα ήθελε να λαμβάνει, τις προτιμήσεις του κ.λπ. Καθώς τα δεδομένα προέρχονται απευθείας από το χρήστη, δίνεται με αυτόν τον τρόπο η δυνατότητα να αποστέλλονται ειδικά στοχευμένες και συναφείς διαφημίσεις. Για παράδειγμα, μετά την εγγραφή στην υπηρεσία ενός διαφημιζόμενου, ο χρήστης μπορεί να δει διαφημίσεις και προσφορές από κοντινά σε αυτόν καταστήματα τροφίμων, καταστήματα ειδών ένδυσης, κατάστημα αξεσουάρ κ.λπ. (Grover V., 2018)

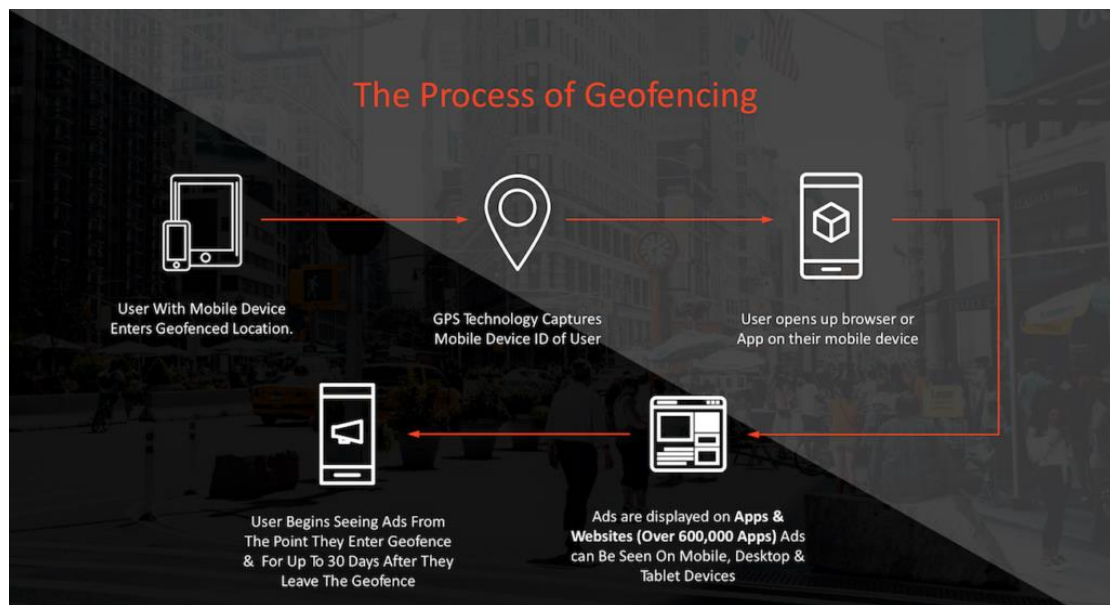
Geo-Fencing

Το Geo-fencing επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να στοχεύουν χρήστες σε μια προκαθορισμένη περιοχή βάσει δεδομένων γεωγραφικού πλάτους και γεωγραφικού μήκους. Μέσω της διαδικασίας αυτής, δημιουργείται ένας εικονικός φράκτης που έχει μια συγκεκριμένη ακτίνα, η οποία εκτείνεται από ένα σημείο ενδιαφέροντος (POI) στον διαφημιζόμενο (Peebles B., So N., 2014). Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα μπορούν στοχεύονται σε πολύ ακριβείς περιοχές και σε μέρη που κινούνται όπως:

- Σε τοποθεσίες ανταγωνιστών
- Στην τοποθεσία του διαφημιζόμενου (CustomerLoyalty)
- Σε καταστήματα
- Σε εμπορικές εκθέσεις / εκδηλώσεις
- Κτίρια και Νοσοκομεία
- Σε οδούς δρόμων
- Στο σπίτι (Addressable Geofencing)
- Σε αθλητικές εκδηλώσεις

Ο χρήστης, κατά τη διαδικασία του geofencing, ανιχνεύεται όταν εισέρχεται σε μια περιοχή γύρω από συγκεκριμένους χώρους που έχει ορίσει ένας διαφημιζόμενος και

γίνεται μέρος ενός κοινού. Όταν συμβαίνει το geofencing, αποστέλλονται οι πληροφορίες τοποθεσίας του χρήστη στον κεντρικό server όπου βρίσκονται οι διαφημίσεις και μια προσαρμοσμένη διαφήμιση κινητά ή ένα εκπτωτικό κουπόνι αποστέλλεται στην κινητή συσκευή (Ghose et al., 2015). Καθώς ο χρήστης επισκέπτεται διάφορες εφαρμογές ή περιηγείται στο διαδίκτυο θα ξεκινήσει να βλέπει διαφημίσεις από τον εν λόγω διαφημιζόμενο. Αξίζει να σημειωθεί πως οι διαφημίσεις αυτές μπορεί να βλέπει τις διαφημίσεις αυτές για 1 έως και 30 ημέρες μετά την είσοδό του στο γεωγραφικό «φράκτη».



Εικόνα 4.Η διαδικασία του Geofencing

Οι marketers χρησιμοποιούν γενικά το Geo-Fencing σε συνδυασμό με το Geo-Conquesting, για να στοχεύουν πελάτες που επισκέπτονται ανταγωνιστικά καταστήματα. Η εφαρμογή της Walmart, για παράδειγμα, έχει μια λειτουργία για το κατάστημα η οποία παρέχει κουπόνια ή προσφορές και ηλεκτρονικές αποδείξεις όταν ένας πελάτης βρίσκεται γύρω από ένα κατάστημα Walmart. Η παραπάνω πρακτική, ωθεί τους πελάτες να αγοράζουν ακόμη περισσότερο από τα καταστήματα της Walmart. (Grover V., 2018)

Geo-Conquesting

Καθώς οι καταναλωτές αφιερώνουν όλο και περισσότερο χρόνο στις κινητές συσκευές τους, δίνεται η ευκαιρία στους marketers να στοχεύουν τους χρήστες όλο και περισσότερο με βάση την τοποθεσία τους σε πραγματικό χρόνο. Οι προσφορές για κινητές συσκευές μπορούν πλέον να προσεγγίσουν τους καταναλωτές στο χρόνο

και στην τοποθεσία που είναι πιο δεκτικοί στη διαφήμιση. Ενώ ένας έμπορος έχει σαφείς λόγους να εξετάσει το ενδεχόμενο να διαφημιστεί στους καταναλωτές κοντά στη δική του τοποθεσία, επειδή οι τελευταίοι θα υποστούν χαμηλότερο «κόστος ταξιδιού» για να επωφεληθούν από τις προβαλλόμενες προσφορές, οι Fong, Fang και Luo (2015) υποστηρίζουν πως οι διαφημίσεις μέσω κινητών συσκευών έχουν επίσης τεράστιες δυνατότητες ως ανταγωνιστικά όπλα. Έτσι, η στόχευση δεν περιορίζεται πλέον από τη φυσική τοποθεσία, καθώς οι τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας δίνουν σε έναν έμπορο λιανικής πώλησης τη δυνατότητα να διατηρεί την παρουσία του οπουδήποτε, συμπεριλαμβανομένης και της τοποθεσίας ενός ανταγωνιστή.

Η γεωγραφική στόχευση των πελατών σε συγκεκριμένες περιοχές, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, (συνήθως κοντά σε μια τοποθεσία της επιχείρησης) αναφέρεται ως "geo-fencing". Όταν εφαρμόζεται στις τοποθεσίες των ανταγωνιστών, η τακτική αναφέρεται ως "geo-conquesting". Μέσω της ανταγωνιστικής γεωγραφικής στόχευσης διεκδικούνται υψηλότερα ποσοστά απόκρισης σε σύγκριση με τη στόχευση της τοποθεσίας του ίδιου του καταστήματος (Walsh 2013).

Η εγγύτητα του καταναλωτή με την τοποθεσία ενός ανταγωνιστή υποδεικνύει πιθανό ενδιαφέρον για μια κατηγορία προϊόντος ή υπηρεσίας. Η δυνατότητα προσέγγισης συγκεκριμένων καταναλωτών που βρίσκονται κοντά στην τοποθεσία ενός ανταγωνιστή υποδηλώνει ότι οι marketers θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τις προσφορές για να απευθύνονται σε πελάτες που δεν θα αγόραζαν διαφορετικά από τον τοπικό έμπορο λιανικής πώλησης.

Οι Fong, Fang και Luo (2015) θέτουν το θέμα της ανταγωνιστικής γεωγραφικής στόχευσης, την πρακτική δηλαδή προώθησης στους καταναλωτές κοντά στην τοποθεσία ενός ανταγωνιστή. Η ανάλυσή τους βασίζεται σε ένα τυχαίο πείραμα πεδίου στο οποίο οι προσφορές για κινητά αποστέλλονται σε πελάτες σε τρεις παρόμοιες εμπορικές περιοχές (ανταγωνιστικές, τοπικές και σε σημεία αναφοράς). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ανταγωνιστική γεωγραφική στόχευση μπορεί να επωφεληθεί από την αυξημένη ζήτηση που ένας τοπικός έμπορος λιανικής πώληση δεν θα μπορούσε διαφορετικά να κατακτήσει. Η ανταγωνιστική γεωγραφική στόχευση προκαλεί αυξανόμενες αποδόσεις, ενώ η στόχευση σε τοπικές τοποθεσίες μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένες αποδόσεις στις περιπτώσεις που ο έμπορος λιανικής

πώλησης προχωρά σε μεγάλες εκπτώσεις, υποδεικνύοντας αποτελέσματα κορεσμού και κανιβαλισμό των κερδών.

Hyper Contextual Targeting

Χρησιμοποιεί την τοποθεσία καθώς και άλλους παράγοντες που σχετίζονται με το περιβάλλον του χρήστη για να στοχεύσει πελάτες με συναφείς διαφημίσεις. Οι marketers χρησιμοποιούν τη γεωγραφική θέση σε συνδυασμό με προηγούμενες τοποθεσίες που έχει επισκεφθεί ο χρήστης, βάσει του ιστορικού αναζήτησης, γεωγραφικά προσδιορισμένα events ή δεδομένα καιρού κλπ., με στόχο να τους προβάλλουν σχετικές διαφημίσεις. Για παράδειγμα, οι marketers στοχεύουν τους χρήστες με διαφημίσεις για δραστηριότητες σε εσωτερικούς χώρους για τις βροχερές ή κρύες ημέρες και υπαίθριες εκδηλώσεις για ζεστές ηλιόλουστες ημέρες.

Geo Exclusion

Είναι ένα χαρακτηριστικό όπου πολλοί πάροχοι υπηρεσιών διαφήμισης, όπως οι διαφημίσεις Google, επιτρέπουν την εξαίρεση συγκεκριμένων τοποθεσιών όπου μπορεί να αποτραπεί η εμφάνιση των διαφημίσεων. Με αυτή την τεχνική μπορούν να παραλειφθούν θέσεις ή τοποθεσίες με χαμηλή απόδοση, στις οποίες οι διαφημίσεις δεν απευθύνονται στο επιθυμητό κοινό-στόχο. Για παράδειγμα, εάν η επιχείρηση προωθείται σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, θα μπορούσε να αποκλειστεί ένα σχολείο στην περιοχή αυτή, στην περίπτωση που δεν περιλαμβάνεται στο κοινό-στόχο που θα ήθελε να προσελκύσει.

Keyword Targeting

Η χρήση λέξεων-κλειδιών για τον περιορισμό της στόχευσης σε μια τοποθεσία είναι μια άλλη τεχνική διαφήμισης βάσει τοποθεσίας. Αντί να βασίζεται η διαφήμιση μόνο στην τοποθεσία, εστιάζεται σε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που ταιριάζουν στην καμπάνια ή είναι περισσότερο κατάλληλες για αυτήν την τοποθεσία. Αυτές οι λέξεις-κλειδιά οδηγούν τους χρήστες που πραγματοποιούν κάποια σχετική αναζήτηση στα αποτελέσματα σχετικά με τις τοπικές επιχειρήσεις. Με τον τρόπο αυτό, ο πελάτης δεν χρειάζεται να βρίσκεται στη συγκεκριμένη τοποθεσία, καθώς αυτό που έχει σημασία είναι η πρόθεση.

5.3. Διαφήμιση βάσει τοποθεσίας και γεωγραφική εγγύτητα (Proximity Marketing)

Η διαφήμιση βάσει τοποθεσίας μπορεί να οριστεί ως η ελεγχόμενη από τον marketer πληροφορία που προσαρμόζεται στις γεωγραφικές θέσεις των παραληπτών και λαμβάνεται κινητές συσκευές (Bruner and Kumar, 2007). Αποτελεί μέρος των υπηρεσιών που βασίζονται στην τοποθεσία, οι οποίες περιλαμβάνουν ειδοποιήσεις έκτακτης ανάγκης, οδηγίες, πληροφορίες κυκλοφορίας κλπ. (Driscoll, 2001). Καθώς ο καταναλωτής εισέρχεται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, ενημερώνεται για τις προσφορές των καταστημάτων στην περιοχή αυτή. Πολλές εφαρμογές όπως το FourSquare, Gowalla, Loopt και Gypsy είναι διαθέσιμες και μπορούν να συνδέσουν τους χρήστες με καταστήματα σε γεωγραφική εγγύτητα (geographic proximity). Η εγγύτητα, καθιστά πιο πιθανή την ανταπόκριση των ατόμων σε προσφορές όταν βρίσκονται κοντά σε ένα σημείο ενδιαφέροντος. Ο Rao (2011) εξέτασε τη γεωγραφική εγγύτητα και συγκεκριμένα τη σχέση της απόστασης με την εκάστοτε έκπτωση που προωθείται μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων, αναφέροντας πόσο μακριά είναι πρόθυμοι οι καταναλωτές να ταξιδέψουν. Για παράδειγμα, για ένα είδος αξίας \$ 100, το 55 τοις εκατό θα ταξίδευε έως και 15 λεπτά, για έκπτωση 10 τοις εκατό, το 45 τοις εκατό θα ταξίδευε 30 λεπτά και για έκπτωση 25 τοις εκατό, το 40 τοις εκατό θα ταξίδευε μια ώρα για μια έκπτωση 50 τοις εκατό.

Οι Willems et al. (2017), εστίασαν την μελέτη τους στον προσδιορισμό του κατάλληλου περιεχομένου με βάση την τοποθεσία του χρήστη για την πραγματοποίηση του μάρκετινγκ εγγύτητας (proximity marketing) μέσα στο κατάστημα. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν πως οι πελάτες ήταν πιο πρόθυμοι να ανταποκριθούν, τόσο από την άποψη της πρόθεσης αγοράς όσο και από την άποψη της πραγματικής αγοράς, στις διαφημίσεις που προβάλλονται σε σημεία κοντά στην απόφαση αγοράς, μακριά από την είσοδο του καταστήματος. Καθώς η πλειοψηφία των αποφάσεων αγοράς πραγματοποιούνται μέσα στο κατάστημα είναι κρίσιμης σημασίας για τους marketers και τους εμπόρους να επενδύουν σε καινοτόμες λύσεις επικοινωνίας στο σημείο πώλησης (point-of-sale) και να αξιολογούν προσεκτικά την αποτελεσματικότητά τους. Η εφαρμογή οπτικοακουστικών τεχνολογιών, όπως η ψηφιακή σήμανση (DS), μπορεί να ωφελήσει τόσο τους λιανοπωλητές όσο και τους καταναλωτές, καθώς συμβάλει στην βελτίωση της αγοραστικής εμπειρίας μέσα στο κατάστημα και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας στην μεταβαλλόμενη αγορά

του λιανικού εμπορίου. Πρωτοπόροι λιανοπωλητές όπως Tseco, Asda, Harrods (HB), Kroger (US) και Carrefour (Κίνα) έχουν εξοπλίσει τα καταστήματά τους με δίκτυα DS (Dennis et al., 2010). Η ευελιξία του μέσου και το μειωμένο κόστος hardware προτρέπουν την μεταφορά των διαφημιστικών μηνυμάτων σε ψηφιακές οθόνες (Müller et al., 2009), δίνοντας τη δυνατότητα στόχευσης των αγοραστών τη στιγμή που είναι δεκτικοί στη διαφήμιση και έχουν την πρόθεση να προβούν σε αγορές (Dennis et al. 2010).

5.4. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον αντίκτυπο της LBA σε συνδυασμό με την τοποθεσία του χρήστη

Είναι γνωστό ότι πολλοί παράγοντες επηρεάζουν τον αντίκτυπο της διαφήμισης βάσει τοποθεσίας. Ορισμένοι παράγοντες περιλαμβάνουν το περιεχόμενο που λαμβάνουν οι διαφημίσεις σε δημόσιους ή ιδιωτικούς χώρους και σε διάφορες καταστάσεις όπως στην εργασία ή στον ελεύθερο χρόνο (Banerjee και Dholakia, 2008, Benisch et al., 2010) και μερικά ατομικά χαρακτηριστικά όπως τη στάση απέναντι στην LBA (Bruner και Kumar , 2007) και το φύλο του κοινού-στόχου.

Η LBA αξιολογεί τις τεχνολογίες εντοπισμού θέσης για την πραγματοποίηση στοχευμένης διαφήμισης και έχει σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνία και την οικονομία (Lin et al. 2016). Ο χρόνος αποστολής εκπτωτικών κουπονιών στις κινητές συσκευές αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει το ποσοστό ανταπόκρισης. Οι Ghose κ.α. (2015) εφάρμοσαν μια προσέγγιση βάσει δεδομένων και ένα πραγματικό πείραμα πεδίου για τη μελέτη της πιθανότητας ανταπόκρισης σε εκπτωτικά κουπόνια και εξήγαγαν τις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω τεχνικών μηχανικής εκμάθησης σε δεδομένα κινητικότητας και σε σημασιολογικές πληροφορίες. Οι Reyck και Degraeve (2003) μελέτησαν το πρόβλημα προγραμματισμού της εκπομπής διαφημίσεων, δηλαδή το να επιλέγεται ποιες διαφημίσεις θα αποσταλούν σε ποιους καταναλωτές και σε ποια χρονική στιγμή, μεγιστοποιώντας την ανταπόκριση του πελάτη και τα έσοδα της εκάστοτε εταιρείας μάρκετινγκ με τη βοήθεια του βαθμού προτεραιότητας που έχει προγραμματισθεί για κάθε διαφήμιση. Μια πρόκληση στη διαφήμιση ή στις υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία είναι η εξόρυξη δεδομένων για τη δραστηριότητα και την κινητικότητα των χρηστών με στόχο την ανακάλυψη προτύπων δραστηριότητας είτε

κινητικότητας αντίστοιχα (Zheng et al., 2010). Οι Cho, Steeg και Galstyan (2013) συγκεντρώνουν παρόμοιους χρήστες βάσει των τοποθεσιών που έχουν επισκεφθεί, ενώ οι συγγραφείς Yang κ.α. (2015) χρησιμοποιούν τεχνικές βασισμένες σε χωρική εξειδίκευση, χρονική συσχέτιση και ομοιότητα περιβάλλοντος για να εξάγουν και να προβλέψουν τα προφίλ δραστηριότητας των χρηστών.

5.5. Ανασταλτικοί παράγοντες για την ανταπόκριση στην LBA και την κοινοποίηση της τοποθεσίας των ατόμων

Γενικά, οι ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής είναι υψηλές όσον αφορά την LBA, ενώ το αντιληπτό όφελος και η προθυμία τους να χρησιμοποιούν LBA είναι σχετικά χαμηλό. Οι καταναλωτές θα προτιμούσαν την αυτοματοποιημένη επεξεργασία δεδομένων (Magedanz και Simoes 2009), εφόσον δεν επιθυμούν να μεταβιβάζονται από τις εταιρείες οι προσωπικές τους πληροφορίες σε τρίτους χωρίς τη ρητή συγκατάθεσή τους (Kelley et al., 2011, Pandit et al., 2014). Η διαφάνεια της επεξεργασίας των δεδομένων αυξάνει λοιπόν την αποδοχή των χρηστών στην LBA (Kelley et al., 2011, Penev and Wong 2009).

Οι Haddadi κ.α. (2010) υποστηρίζουν πως τα λογισμικά που χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς, θα πρέπει να δημιουργούν προφίλ καταναλωτών που βασίζονται εξολοκλήρου σε συγκεντρωτικά δεδομένα για την αποφυγή της συλλογής ευαίσθητων δεδομένων και την κατάχρηση προσωπικών δεδομένων. Επιπλέον, οι καταναλωτές τείνουν να αντιδρούν αρνητικά σε διαφημίσεις προσαρμοσμένες σε μεγάλο βαθμό στο πρόσωπο ή το περιβάλλον τους (Malheiros et al., 2012) .

Όσον αφορά την κοινή χρήση τοποθεσίας, τα αποτελέσματα των αναλυθέντων δημοσιεύσεων δείχνουν πως, σε πρώτη φάση, οι καταναλωτές δεν έχουν αρνητική στάση απέναντι στην αποκάλυψη της θέσης τους. Ωστόσο, εξαρτάται από τη χρονική στιγμή, την τοποθεσία και τα πρόσωπα ή τις οντότητες στις οποίες πρόκειται να αποκαλυφθεί η τοποθεσία. Ενώ οι καταναλωτές τείνουν να μοιράζονται την τοποθεσία τους με την οικογένεια και τους φίλους τους, έχουν μια κριτική στάση απέναντι στον κοινοποίηση της θέσης στους διαφημιζόμενους. Αν όμως ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να καθορίζει ο ίδιος πότε και για πόσο χρονικό διάστημα θα εμφανίζεται η τοποθεσία του σε έναν δυνητικό διαφημιζόμενο, η

προθυμία να μοιράζεται τις πληροφορίες για την τοποθεσία του αυξάνεται. (Kelley et al., 2011). Συμπερασματικά, όσο περισσότερες εναλλακτικές έχουν οι καταναλωτές για την διαμόρφωση της προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων, τόσο περισσότερο προθυμοποιούνται να αποκαλύψουν τη θέση τους.

6.Ο ρόλος των δεδομένων θέσης στη λήψη αποφάσεων στόχευσης

6.1.Ο ρόλος της τοποθεσίας του χρήστη

Ενώ ο τύπος του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εξαργύρωση εκπωτικών κουπονιών, ο χρόνος και η θέση στην οποία λαμβάνεται το μήνυμα είναι επίσης σημαντικά (Ghose et al., 2012, Khajehzadeh et al., 2015, Luo κ.ά., 2014) . Οι φυσικοί χώροι και η θέση των ατόμων μπορούν να διαμορφώσουν συνειδητά ή και ασυνείδητα τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Οι τοποθεσίες κάνουν τους ανθρώπους να διαδραματίζουν διαφορετικούς ρόλους και να τους κάνουν δεκτικούς σε διαφορετικά είδη πληροφοριών (Dholakia and Dholakia, 2005). Οι τοποθεσίες μπορούν επίσης να μεταβάλουν την αντιληπτή αξία μιας προσφοράς (Grewal et al., 1996).

Οι έρευνες που έχουν εφαρμόσει γεωγραφική στόχευση, έχουν δείξει πως οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να ανταποκριθούν σε μια προσφορά όταν βρίσκονται κοντά στο σημείο ενδιαφέροντος (POI) (Banerjee and Yancey, 2010). Επιπλέον, είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν σε μια προσφορά η οποία αποστέλλεται σε κινητές συσκευές όταν βρίσκονται κοντά σε κάποιο κατάστημα, σε αντίθεση με το σπίτι (Banerjee και Yancey, 2010). Σύμφωνα με αυτές τις μελέτες, αναμένεται ότι οι πελάτες που λαμβάνουν προσφορές όταν βρίσκονται κοντά σε κατάστημα λιανικής πώλησης θα επηρεαστούν θετικά από το στοιχείο της εγγύτητας (proximity) (Ghose and Han, 2011). Η αποστολή κουπονιών στους καταναλωτές τόσο χρονικά όσο και χωρικά κοντά στην προσφορά μπορεί να αυξήσει την πρόθεση αγοράς (Luo et al., 2014). Οι Beeck και Toporowski, (2017) συνδύασαν την τοποθεσία του χρήστη (στο σπίτι, στο δρόμο ή στο κατάστημα) και το περιεχόμενο των μηνυμάτων (κουπόνι και διαφημιστικά μηνύματα). Στόχος της έρευνας ήταν να αποδείξει ότι η στόχευση για κινητά επηρεάζεται από το περιεχόμενο του μηνύματος και από την τοποθεσία του χρήστη κατά τη λήψη του μηνύματος. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως μπροστά από το κατάστημα τα εκπωτικά κουπόνια οδηγούν σε χαμηλότερη πρόθεση εξαργύρωσης

από ό, τι σε μεγαλύτερες αποστάσεις. Αυτό εκφράζεται ως υψηλός αντιληπτός κίνδυνος από πλευράς της ανησυχίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής, και έχει ως αποτέλεσμα την μειωμένη πρόθεση εξαργύρωσης ενός κουπονιού, καθώς και την χαμηλότερη πρόθεση αγοράς. Αντιθέτως, τα απλά διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να είναι αρκετά αποτελεσματικά μπροστά από ένα κατάστημα, αυξάνοντας την πρόθεση αγοράς σε σύγκριση με μηνύματα που λαμβάνονται στην πόλη ή στο σπίτι. Αν και δεν αποκαλύφθηκαν σχετικές διαφορές μεταξύ των τύπων κουπονιών (πόντοι ή ποσοστιαία έκπτωση), υπάρχουν ενδείξεις για διαφορά μεταξύ εκπτωτικών κουπονιών και διαφημιστικών μηνυμάτων. Η μελέτη αποκάλυψε επίσης την ανάγκη διαφοροποίησης μεταξύ των ομάδων χρηστών που χρησιμοποιούν εφαρμογές εκπτώσεων: στους τρέχοντες χρήστες, όσο έχουν εμπειρία ή γνωρίζουν τις συγκεκριμένες εφαρμογές και σε όσους δεν έχουν εμπειρία με αυτές. Μόνο όσοι γνωρίζουν τέτοιου είδους εφαρμογές, αλλά δεν τις χρησιμοποιούν, φαίνεται να προσελκύονται από διαφημιστικά μηνύματα. Αντίθετα, οι τρέχοντες χρήστες δείχνουν αυξημένη πρόθεση να ανταποκριθούν στα μηνύματα για κινητές συσκευές όταν βρίσκονται κοντά στο κατάστημα. Τα μηνύματα εκπτωτικών κουπονιών έχουν μεγαλύτερη επιρροή στην πρόθεση αγοράς από τα διαφημιστικά μηνύματα κειμένου, αλλά μόνο στο σπίτι και στην πόλη. Μπροστά από το κατάστημα, η αντίληψη των καταναλωτών διαφέρει, με τα μηνύματα κειμένου να προκαλούν παρόμοια πρόθεση αγοράς όπως τα κουπόνια έκπτωσης. Μπροστά σε ένα κατάστημα, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται υψηλότερο κίνδυνο όταν λαμβάνουν εκπτωτικά κουπόνια. Ωστόσο, για τα μηνύματα κειμένου σε κινητά τηλέφωνα, ο αντιληπτός κίνδυνος είναι χαμηλότερος μπροστά από το κατάστημα και οι καταναλωτές διαπιστώθηκε ότι είναι περισσότερο πρόθυμοι να αποδεχτούν με τις εκάστοτε διαφημιστικές προτάσεις, παρά το γεγονός ότι δεν είναι τρέχοντες χρήστες εφαρμογών έκπτωσης. Για τους χρήστες τέτοιων εφαρμογών, υπάρχει υψηλότερη πρόθεση αγοράς εκπτωτικών κουπονιών σε σχέση με τα διαφημιστικά κείμενα.

Ένας ακόμη παράγοντας που διακρίνει τις τοποθεσίες είναι η αντίληψη σχετικά με το απόρρητο. Οι Banerjee and Dholakia (2008) διαπίστωσαν ότι μια διαφήμιση που στέλνεται από ένα κατάστημα ενώ ο χρήστης ψωνίζει, για παράδειγμα, σε ένα εμπορικό κέντρο είναι πιθανόν να θεωρηθεί περισσότερο χρήσιμη και πολύτιμη από το να αποσταλεί η ίδια διαφήμιση σε μια ιδιωτική για τον χρήστη τοποθεσία, όπως στο σπίτι. Αν και ο τύπος τοποθεσίας ακούγεται σαν μια πολύ υποκειμενική

αντίληψη, οι πρόσφατες εξελίξεις στις εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας, όπως το Foursquare, αποκαλύπτουν αυτόματα τον τύπο θέσης που βρίσκεται ο χρήστης. Για παράδειγμα, όταν ένας χρήστης Foursquare κοινοποιεί την τρέχουσα θέση του, αποκαλύπτει στο άμεσο κοινωνικό του δίκτυο (καθώς στους ερευνητές εξόρυξης δεδομένων) αν βρίσκεται σε εστιατόριο, σε κάποιο νυχτερινό κέντρο, σε εμπορικό κέντρο, σε σταθμό λεωφορείων, στον κινηματογράφο ή στο γραφείο. Οι διάφοροι αυτοί τύποι τοποθεσίας είναι μια μορφή meta data που αποκαλύπτονται από εφαρμογές βασισμένες στην τοποθεσία και είναι χρήσιμες πληροφορίες για τους marketers που έτσι ώστε να είναι σε θέση να κατανοήσουν το περιβάλλον του χρήστη.

6.2.Ο ρόλος του περιβάλλοντος του χρήστη

Ενώ οι χρήστες χρησιμοποιούν τα smartphone τους για να συγκρίνουν τις τιμές, να ψωνίζουν ή να λαμβάνουν διαφημίσεις και προσφορές, αφήνουν το ψηφιακό τους αποτύπωμα. Από την οπτική γωνία των marketer, είναι σημαντικό να γνωρίζουν πότε και πού οι χρήστες αλληλεπιδρούν με διαφημίσεις που βασίζονται στην τοποθεσία. Αυτό μπορεί να συμβεί με την ενσωμάτωση των παραμέτρων που σχετίζονται με το περιβάλλον σε μοντέλα ανταπόκρισης μάρκετινγκ (marketing response models) - σύμφωνα με τη βιβλιογραφία τα μοντέλα αυτά αποσκοπούν στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται μεμονωμένα και συλλογικά στις δραστηριότητες μάρκετινγκ και πώς αλληλοεπιδρούν οι ανταγωνιστές (Hanssens, Leeflang and Wittink 2005) - τα οποία διατίθενται όλο και περισσότερο σε μονάδες business intelligence των εταιρειών. Η περαιτέρω γνώση σχετικά με την επίδραση του περιβάλλοντος του χρήστη μπορεί ως εκ τούτου να χρησιμοποιηθεί για τη βελτιστοποίηση της μεμονωμένης και βασισμένης στο περιβάλλον στόχευση των χρηστών.

Οι Molitor, Reichhart και Spann (2016) εξέτασαν τη συσχέτιση μεταξύ μιας ποικιλίας παραγόντων που σχετίζονται με το περιβάλλον, δηλαδή της θέσης, του χρόνου, του καιρού και της συνεγκατάστασης και της απόκρισης των χρηστών στις διαφημίσεις που βασίζονται στην τοποθεσία με στόχο την κατανόηση σχετικά με το πότε και πού οι χρήστες χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία και πώς η αντίδρασή τους στις διαφημίσεις βάσει τοποθεσίας μετριάζεται σε σχέση με το

περιβάλλον τους. Τα αποτελέσματά έδειξαν ότι και οι τέσσερις διαστάσεις του περιβάλλοντος συμβάλλουν στην πρόβλεψη της απόκρισης των χρηστών στις διαφημίσεις που βασίζονται στην τοποθεσία. Ειδικότερα, η απόσταση και η θέση σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αντιδρούν σε διαφημίσεις βάσει τοποθεσίας, για παράδειγμα, η γεωγραφική απόσταση συσχετίζεται αρνητικά με την επιλογή κάποιου εκπτωτικού κουπονιού. Επιπλέον, οι χρήστες που είναι περισσότερο «δεσμευμένοι» κατά τη διάρκεια μιας περιόδου σύνδεσης – συνηθισμένοι σε ταξίδια σε μεγαλύτερες αποστάσεις - είναι επίσης πιο πρόθυμοι να αλληλοεπιδρούν θετικά με τις διαφημίσεις βάσει τοποθεσίας. Εκτός αυτού, η ώρα της ημέρας έχει αντίκτυπο στη συμπεριφορά των χρηστών. Συγκεκριμένα, οι χρήστες έχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις ανάλογα με το χρόνο όταν επιλέγουν εκπτωτικά κουπόνια: προτιμούν τις πρωινές ώρες σε σύγκριση με άλλες ώρες της ημέρας. Η αρνητικά συσχετισμένη αλληλεπίδραση μεταξύ απόστασης και πρωινών ωρών υποδηλώνει επιπλέον ότι οι χρήστες είναι πιο εύκολο να κάνουν μεγαλύτερες αποστάσεις τις πρωινές ώρες. Παρομοίως, διαπιστώθηκε ότι η αύξηση της θερμοκρασίας συσχετίζεται αρνητικά με τις επιλογές για εξαργύρωση εκπτωτικών κουπονιών. Τέλος, αρνητική συσχέτιση φαίνεται να υπάρχει μεταξύ του αριθμού των συνεγκατεστημένων χρηστών και της πιθανότητας απόκρισής τους. Αν και οι καταναλωτές τείνουν να επισκέπτονται χώρους με υψηλή επισκεψιμότητα, η πιθανότητα να πραγματοποιήσουν τελικά αγορές σε πολυσύχναστους χώρους, είναι χαμηλή.

6.3.Ο ρόλος της κατάστασης των ατόμων και τα δεδομένα τοποθεσίας τους

Συνολικά, τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται θετικά την LBA όταν την λαμβάνουν την κατάλληλη στιγμή. Η LBA θεωρείται ότι είναι περισσότερο αποτελεσματική στον ελεύθερο χρόνο (Banerjee και Dholakia 2008, Conti et al., 2012, Penev and Wong 2009) και σε περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής είναι έτοιμος για κατανάλωση, όπως κατά τη διάρκεια αγορών, κατά τη διάρκεια του μεσημεριανού του διαλείμματος ή κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων στιγμών όπως ο χρόνος μετακίνησης ενός ατόμου προς το χώρο εργασίας του (Banerjee και Dholakia 2008; Conti et al., 2012) Είναι ενδιαφέρον επίσης το γεγονός ότι οι διαφημίσεις είναι περισσότερο αποτελεσματικές εάν ο καταναλωτής βρίσκεται σε κάποιο δημόσιο χώρο αντί να είναι στο σπίτι ή στη

δουλειά του. (Banerjee and Dholakia 2008, Conti et al., 2012, Cremonese et al., 2010). Σε περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής δεν είναι έτοιμος για κατανάλωση (π.χ. στην εργασία), η LBA αντιμετωπίζεται τις περισσότερες φορές αρνητικά. Εμπειρικές μελέτες (π.χ., Luo et al., 2014) που έχουν εκτελεσθεί σε μεγάλη κλίμακα, έχουν εμφανίσει ενδιαφέροντα αποτελέσματα όταν πραγματοποιούνται στρατηγικές στόχευσης για κινητές συσκευές. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η εξισορρόπηση των στρατηγικών χρονικής και γεωγραφικής στόχευσης για κινητά είναι καθοριστική για τον σχεδιασμό καμπανιών στόχευσης για κινητά.

Επιπλέον, στον ελεύθερό τους χρόνο, οι καταναλωτές είναι περισσότερο πρόθυμοι να κάνουν μεγάλες αποστάσεις για να εξαργυρώσουν, για παράδειγμα, ένα διαφημιστικό κουπόνι από ό, τι σε καταστάσεις ή σε περιπτώσεις όπου δεν έχουν χρόνο να ασχοληθούν με τη ληφθείσα διαφήμιση (Banerjee και Dholakia 2008 ;Conti et al. 2012).

6.4.Ο ρόλος του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων σε σχέση με την τοποθεσία του χρήστη

Παλαιότερες έρευνες έχουν δείξει ότι τα κουπόνια που αποστέλλονται σε κινητές συσκευές επιτυγχάνουν τα υψηλότερα ποσοστά ανταπόκρισης όταν ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και ταιριάζουν με τους αγοραστικούς στόχους τους (Khajehzadehet al., 2015). Οι Ho (2012), Cremonese κ.α.(2010), και Tussyadiah (2012) υποδεικνύουν ότι συγκεκριμένες προσφορές, όπως τα εκπτώτικα εισιτήρια, εκτιμώνται περισσότερο από τα άτομα συγκριτικά με τις ενημερωτικές διαφημίσεις. Επιπλέον, τα ευρήματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία κυρίως για λόγους ψυχαγωγίας (Ho 2012), γεγονός που μπορεί να σημαίνει ότι διαφημίσεις που κινούνται σε αυτό το πλαίσιο, μπορούν να γίνουν περισσότερο αποδεκτές από τους καταναλωτές από ότι οι ενημερωτικές.

Στην πραγματικότητα όμως, το αντιληπτό όφελος από την οπτική γωνία του καταναλωτή υποστηρίζεται πως είναι σημαντικότερος οδηγός για την κινητή διαφήμιση. Σύμφωνα με τους, Conti et al., 2012, Unni and Harmon 2007, οι διαφημιστές θα πρέπει να εξετάζουν τη σημασία και το όφελος μιας διαφήμισης για το στοχευόμενο κοινό και να παρέχουν μόνο σημαντικές γι' αυτό διαφημίσεις, με βάση τα δεδομένα που έχουν συλλέξει. Επιπλέον, η LBA υποστηρίζεται πως

λειτουργεί καλύτερα ως διαφήμιση έλξης (pull) σε σύγκριση με τις διαφημίσεις ώθησης, διότι στην πρώτη περίπτωση το αντιληπτό όφελος της διαφήμισης από τον καταναλωτή είναι μεγαλύτερο και η ανησυχία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής είναι μικρότερη (Unni and Harmon 2007, Li and Du 2012, Conti et al.). Γενικότερα όπως υποστηρίζεται, η συγκατάθεση του καταναλωτή για την προβολή διαφημίσεων αυξάνει την προσοχή και την αντίληψη των μηνυμάτων αυτών (Leek and Christodoulides 2009, Bulander et al., 2005).

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας στην LBA είναι το κίνητρο των καταναλωτών έτσι ώστε να χρησιμοποιούν LBA στις συσκευές τους, ιδιαίτερα όταν η LBA λειτουργεί ως σύστημα έλξης (pull). Εάν ο καταναλωτής θεωρεί πως η χρήση LBA θα του παράσχει πληροφορίες σχετικά με τους φίλους ή το περιβάλλον του, είτε θα λάβει χρήσιμες και ακριβείς προτάσεις, μπορεί να αυξηθεί το κίνητρο για τη χρήση της (Ho 2012). Πέρα από αυτό, η αίσθηση της καινοτομίας και της συμμετοχικότητας παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο. Για παράδειγμα, μια υπηρεσία LBA μπορεί να χρησιμοποιείται για λόγους ψυχαγωγίας. Συνεπώς, οι υπηρεσίες που περιέχουν νέες λειτουργίες και διευκολύνουν την αλληλεπίδραση με μια κοινότητα έχουν υψηλότερη πιθανότητα χρήσης (Ho 2012). Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα τέτοιων υπηρεσιών είναι εκείνες που ανήκουν στις κατηγορίες τροφίμων και ταξιδιών ή μεταφορών, όπου η LBA έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα επιτυχής (Li et al., 2012).

6.5.Ο ρόλος του προφίλ των χρηστών βάσει των δεδομένων θέσης τους

Δεδομένου ότι οι χρήστες συνήθως συνδέονται, για παράδειγμα, με σημεία hotspot μέσω του λογαριασμού τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, LinkedIn) ή μέσω ενός λογαριασμού που δημιουργούν με hotspot, η ευκαιρία για εξατομικευμένες διαφημίσεις προκύπτει μέσω της χρήσης του προφίλ των χρηστών με βάση την προηγούμενη συμπεριφορά τους στο χώρο, τις παρελθούσες αγορές, τη συχνότητα επισκέψεων σε ένα κατάστημα ή άλλους παράγοντες που υποδηλώνουν προτίμηση. Για παράδειγμα, η πλατφόρμα WiFi μπορεί να συμπεράνει ότι ένας χρήστης επισκέπτεται συχνά καταστήματα παιχνιδιών στο αεροδρόμιο ή καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών σε ένα εμπορικό κέντρο και να προβάλλει στοχευμένες διαφημίσεις σε αυτόν. Ένα θεμελιώδες χαρακτηριστικό

γνώρισμα της διαφήμισης βάσει τοποθεσίας σε σύγκριση με άλλες μορφές διαφήμισης είναι ότι η πιθανότητα απόκρισης του χρήστη στη διαφήμιση ή σε μια προσφορά εξαρτάται από τον χρόνο που αποστέλλεται η προσφορά. Δεδομένου ότι οι χρήστες συνήθως βρίσκονται για περιορισμένο χρονικό διάστημα σε ένα χώρο ή μπορεί να είναι απασχολημένοι με δραστηριότητες που έχουν ήδη προγραμματίσει, είναι πιο πιθανό για τον χρήστη να ανταποκριθεί σε μια προσφορά όταν είναι κοντά στο διαφημιζόμενο κατάστημα.

Τα διαφορετικά προφίλ χρηστών και τα δυναμικά μοτίβα κινητικότητας των χρηστών οδηγούν σε ένα πρόβλημα επιλογής και κατανομής διαφημίσεων, το οποίο είναι πολύ διαφορετικό από αυτό της αναζήτησης στο διαδίκτυο ή της εγγενούς διαφήμισης. Στην αναζήτηση ιστού και στην εγγενή διαφήμιση, η συνάφεια με το περιβάλλον του χρήστη είναι στατική: στην πρώτη περίπτωση, η αναζήτηση λέξεων-κλειδιών εμφανίζει εξατομικευμένες διαφημίσεις για τους χρήστες με βάση τη συνάφεια. Στην δεύτερη περίπτωση, οι διαφημίσεις τοποθετούνται κοντά στις συναφείς αναρτήσεις (posts) στην αρχική σελίδα. Στη διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών, που βασίζεται στην τοποθεσία, εξακολουθεί να υπάρχει το στοιχείο της συνάφειας μεταξύ των ενδιαφερόντων ενός χρήστη και των προϊόντων ή υπηρεσιών ενός καταστήματος. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα με αθλητικά είδη είναι περισσότερο ελκυστικό για έναν χρήστη που συνήθως κάνει αγορές σχετιζόμενες με αθλητικές δραστηριότητες παρά για έναν αγοραστή παιχνιδιών. Η συνάφεια μπορεί να υπολογιστεί μέσω της συλλογής δεδομένων που σχετίζονται με τον χρήστη σχετικά με την προηγούμενη δραστηριότητά του στον χώρο ή στα κοινωνικά μέσα. Ωστόσο, η τελική απόφαση για το αν ο χρήστης θα ανταποκριθεί στην προσφορά εξαρτάται επίσης από τη σχετική εγγύτητα του χρήστη και του καταστήματος τη στιγμή που η διαφήμιση εμφανίζεται στο χρήστη. Αυτή η εγγύτητα αλλάζει με το χρόνο καθώς οι χρήστες περιφέρονται στον χώρο.

Οι Spentzouris και Koutsopoulos (2017) μελέτησαν το πρόβλημα της βελτιστοποίησης της στόχευσης των χρηστών και της δημιουργίας εσόδων μέσω της διαφήμισης, από την πλευρά του ιδιοκτήτη ενός χώρου όπως ένα εμπορικό κέντρο, μια αστική εμπορική περιοχή ή ένα αεροδρόμιο. Το βασικό διακριτό χαρακτηριστικό της διαφήμισης σε αυτή την περίπτωση, είναι ότι η πιθανότητα ο χρήστης να

ανταποκριθεί σε μια διαφήμιση εξαρτάται από τον χρόνο προβολής της διαφήμισης με βάση το προφίλ του χρήστη. Σημαντική επομένως είναι η στόχευση ενός χρήστη κινητής συσκευής με μια κατάλληλη για εκείνον διαφήμιση ή η αποστολή μιας προσφοράς την κατάλληλη στιγμή.

6.6.Ο ρόλος του φύλου των χρηστών στην ανταπόκριση σε διαφημίσεις βάσει τοποθεσίας

Η διαφορά μεταξύ των φύλων δεν αποτελεί πλέον ανησυχία όσον αφορά την πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες, ωστόσο εξακολουθούν να υπάρχουν ορισμένες διαφορές στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται αυτές οι τεχνολογίες. Οι διαφορές μεταξύ των φύλων στη χρήση του Διαδικτύου μπορεί να έχουν εξαφανιστεί (Brenner, 1997, Newburger, 1999), αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν διαφορές όσον αφορά τη στάση απέναντι στην τεχνολογία, την ένταση χρήσης του διαδικτύου, τις προτιμώμενες εφαρμογές στο διαδίκτυο και την εμπειρία του χρήστη (Dholakia, 2006, Economides and Grousoroulou, 2008). Το κινητό τηλέφωνο αντιπροσωπεύει ένα διαφορετικό εργαλείο για άνδρες και γυναίκες και ικανοποιεί διαφορετικά διαπροσωπικά κίνητρα για τα δύο φύλα (Jin και Kim, 2009, Ling, 2001) οδηγώντας σε διαφορές στους τύπους υπηρεσιών που χρησιμοποιούν (Ozhan, 2004). Οι γυναίκες προτιμούν την ψυχαγωγία και την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων, ενώ οι άνδρες προτιμούν αθλήματα, δράση και τυχερά παιχνίδια.

Οι διαφορές των φύλων υπάρχουν και στην ανταπόκριση στα μηνύματα μάρκετινγκ και τα διαφημιστικά ερεθίσματα. Στα φυσικά καταστήματα, οι γυναίκες ανταποκρίνονται ευνοϊκά στα ερεθίσματα μάρκετινγκ και η απόλαυση της αγοραστικής εμπειρίας τις οδηγεί στο να περνούν περισσότερο χρόνο στο κατάστημα και να διερευνούν περισσότερα εμπορεύματα. Οι άντρες, από την άλλη πλευρά, «επισκέπτονται ένα κατάστημα για να αγοράσουν ένα στοχευμένο προϊόν και να φύγουν όσο το δυνατόν γρηγορότερα» (Knowledge @ Wharton, 2010). Αυτό αποκαλύπτεται επίσης στα πρότυπα αναζήτησής τους καθώς και στην ανταλλαγή πληροφοριών. Οι άντρες δεν διαμοιράζονται πληροφορίες (Noble et al., 2006) και τείνουν να αναζητούν απρόσωπες πηγές, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης. Οι γυναίκες είναι περισσότερο πρόθυμες να μοιράζονται και να αναζητούν πληροφορίες

από και με προσωπικές πηγές και προτιμούν να ενημερώνονται σχετικά με την ποιότητα τις τιμές των προϊόντων (Fleishman-Hillard και Hearst Magazines, 2012). Ο Jackson (2011), επίσης, έχει διαπιστώσει ότι οι άνδρες εμφανίζουν υψηλότερη αναλογία κλικ (CTR) σε διαφημίσεις για κινητά σε σχέση με τις γυναίκες, αν και τα δύο φύλα εμφανίζουν διαφορετικές κατηγορίες ενδιαφέροντος σε εφαρμογές. Σε μια άλλη μελέτη, οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν ως προς τον τύπο των μορφών διαφήμισης στις οποίες ανταποκρίνονται. Οι γυναίκες προτιμούν τις διαφημίσεις που βασίζονται σε κείμενο ενώ οι άντρες προτιμούν περισσότερο τις διαφημίσεις βίντεο (Momas, 2007). Επιπλέον, οι γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό να μοιραστούν την τοποθεσία τους στα κοινωνικά δίκτυα σε σύγκριση με τους άνδρες.

Ο Dholakia (2006), διαπίστωσε ότι οι άνδρες προτιμούν να προχωρούν σε αγορές κατά τη διάρκεια όπου εργάζονται ή βρίσκονται σε κάποιο δημόσιο χώρο ενώ έχουν κατά βάση αρνητική στάση όσον αφορά τις διαφημίσεις που λαμβάνουν, για παράδειγμα, στο σπίτι στον ελεύθερό τους χρόνο. Οι γυναίκες, από την άλλη πλευρά, (Bittman and Wajcman, 2000) τείνουν να συνδυάζουν διάφορες οικιακές δραστηριότητες με την αναψυχή, συμπεριλαμβανομένης της παρακολούθησης διαφημίσεων (Carey, 2010) και είναι περισσότερο πρόθυμες να λαμβάνουν διαφημίσεις όταν βρίσκονται σε δημόσιους χώρους και έχουν ελεύθερο χρόνο. Επομένως, η αποτελεσματικότητα της LBA επηρεάζεται από την κατάσταση (εργασία ή ελεύθερος χρόνος) στην οποία λαμβάνεται η διαφήμιση από τα δύο φύλα.

Η μελέτη των Banerjee και Dholakia (2012), δείχνει ότι η ανταπόκριση των ανδρών και των γυναικών στην LBA εξαρτάται τόσο από την τοποθεσία όσο και από την κατάσταση που βρίσκεται ο χρήστης. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες έχουν περισσότερες πιθανότητες να ανταποκριθούν σε μια προσφορά αν βρίσκονται σε δημόσιο χώρο συγκριτικά με τους άνδρες, με την προϋπόθεση ότι έχουν ελεύθερο χρόνο. Οι άνδρες, από την άλλη πλευρά, είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν ακόμη και όταν εργάζονται σε δημόσιους χώρους. Επομένως, στις δημόσιες τοποθεσίες, η κατάσταση του ελεύθερου χρόνου είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες, δεδομένου ότι οι άνδρες φαίνεται να ανταποκρίνονται σε μια προσφορά εξίσου, είτε στην εργασία είτε στον ελεύθερο χρόνο. Σε ιδιωτικές τοποθεσίες, όταν οι άντρες έχουν ελεύθερο χρόνο, είναι πιο πιθανό να θεωρήσουν ενοχλητικές τις LBAs σε σύγκριση με τις γυναίκες, οι οποίες τις βρίσκουν ενοχλητικές όταν εργάζονται.

Με βάση τα παραπάνω, οι marketers μπορούν να αντιμετωπίσουν τα δύο φύλα ξεχωριστά ανάλογα με την θέση, τα άτομα που είναι μαζί τους και την κατάσταση στην οποία βρίσκονται. Η συγκεκριμένη πρακτική μπορεί να υιοθετηθεί από το Dayparting. Το Dayparting είναι μια έννοια που χρησιμοποιείται από τους marketers σε διάφορους τύπους μέσων βοηθώντας στον προγραμματισμό των διαφημίσεων σε διαφορετικές ημέρες ή ώρες ανάλογα με τη συνάφεια και την αποτελεσματικότητά τους, είτε πρόκειται για διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, είτε για μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης αναζήτησης (SEM), με σκοπό την πιο αποτελεσματική στόχευση του κοινού. Για παράδειγμα, τα αποτελέσματα σχετικά με το πώς τα δύο φύλα ανταποκρίνονται διαφορετικά ανάλογα με την κατάσταση στην οποία βρίσκονται, θα βοηθήσουν να εκτιμηθεί η κατάλληλη ώρα της ημέρας όπου θα πρέπει να προγραμματιστούν οι διαφημίσεις για την στόχευση διαφορετικών τύπων χρηστών.

6.7. Η χρήση των δεδομένων θέσης σε συνδυασμό με δημογραφικά στοιχεία και κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές.

Με τον πολλαπλασιασμό των smartphones και την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, η αυξανόμενη διαθεσιμότητα μαζικών γεωγραφικών δεδομένων (θέσεις κινητών συσκευών, geo-tweets και check-in records) παρέχει νέες ευκαιρίες για διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ανθρώπινης κινητικότητας και κοινωνικοοικονομικής κατάστασης με περισσότερες λεπτομέρειες. Οι Li και Liu (2019) μελέτησαν τη σχέση μεταξύ της ανθρώπινης κινητικότητας και της κοινωνικοοικονομικής κατάστασης που επικρατεί σε επίπεδο πόλεων. Ξεκινώντας από ένα σύνολο δεδομένων ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης που βασίζεται στην τοποθεσία (Foursquare), διαπίστωσαν ότι τα check-ins σε διαφορετικές κατηγορίες τοποθεσιών, όπως για παράδειγμα σε εστιατόρια ή σούπερ μάρκετ, που υποδεικνύουν την εκτέλεση διαφορετικών τύπων δραστηριοτήτων, συσχετίζονται με κοινωνικοοικονομικούς δείκτες, είτε θετικά είτε αρνητικά, κάτι που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους marketers για την στόχευση διαφορετικών τμημάτων κοινού.

Το 2018, οι Keith Chen και Ryne Rohla, συνδύασαν τα δεδομένα θέσης κινητών συσκευών με τα εκλογικά αποτελέσματα ανά περιφέρεια, με σκοπό να ποσοτικοποιήσουν τον αντίκτυπο της πολιτικής στην συμπεριφορά των ανθρώπων.

Δεδομένου ότι τα δεδομένα θέσης δεν χρησιμοποιήθηκαν αρκετά στο παρελθόν στα πλαίσια της κοινωνικής επιστήμης, η ανάλυση δεδομένων GIS πρόκειται να διαδραματίσει στο μέλλον, σύμφωνα με τους συγγραφείς, σημαντικό ρόλο στην κατανόηση της συμπεριφοράς των ανθρώπων.

Από την άλλη πλευρά, οι προτιμήσεις των επιβατών και τα δεδομένα θέσης προέλευσης μπορούν να είναι εξαιρετικά χρήσιμα για σκοπούς μάρκετινγκ, και να δώσουν τη δυνατότητα αποτελεσματικότερης κατάτμησης και στόχευσης των πελατών. Με τα γεωγραφικά κωδικοποιημένα δεδομένα προτίμησης των επιβατών, τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού και οι προτιμήσεις των αεροδρομίων συγκρίθηκαν με δημογραφικά στοιχεία και κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές και αποκάλυψαν ιδιαίτερες αντιθέσεις στην τοποθεσία προέλευσης των επιβατών για ταξίδια σε κοντινούς προορισμούς και διεθνή ταξίδια σε μεγάλες αποστάσεις, όπου οι επιβάτες από μακριά είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν σε μεγαλύτερες αποστάσεις για να φτάσουν σε αεροδρόμια δεύτερης βαθμίδας για να κάνουν χρήση φθηνότερων αεροπορικών ναύλων. Ένα από τα συμπεράσματα αυτής της μελέτης ήταν ότι οι επιχειρήσεις αερομεταφορών χαμηλού κόστους (οι αεροπορικές εταιρείες ή τα αεροδρόμια) πρέπει να στοχοθετούν τους πελάτες τους προσφέροντας γεωγραφικά στοχευμένο μάρκετινγκ.

6.8. Η σχέση μεταξύ του ιστορικού τοποθεσίας του χρήστη και της προτίμησης σε προϊόντα και υπηρεσίες

Ενώ οι υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας χρησιμοποιούνται για την παροχή λειτουργιών με βάση το περιβάλλον των χρηστών, άλλες εφαρμογές επικεντρώνονται στη χρήση του ιστορικού περιβάλλοντος με στόχο τον προσδιορισμό της συμπεριφοράς των χρηστών, των ενδιαφερόντων και άλλων χαρακτηριστικών τους. Τέτοιες εφαρμογές εστιάζουν, για παράδειγμα, στον εντοπισμό των κοινωνικών δικτύων των χρηστών, τον προσδιορισμό της καθημερινής τους ρουτίνας, την κατηγοριοποίηση των δραστηριοτήτων τους στο σπίτι και την εξαγωγή του σκοπού των ταξιδιών τους .

Μια άλλη χρήση του ιστορικού περιβάλλοντος είναι ο εντοπισμός του ενδιαφέροντος των χρηστών σε προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία στη συνέχεια θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη στόχευση διαφημίσεων και άλλου εμπορικού περιεχομένου των χρηστών. Τέτοιου είδους στόχευση έχει βασιστεί στο παρελθόν, σε προτιμήσεις

περιεχομένου, όπως για παράδειγμα σε αγαπημένες τηλεοπτικές εκπομπές, σε προηγούμενες αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών χρησιμοποιώντας πιστωτικές ή loyalty κάρτες και στην συμπεριφορά αναζήτησης και περιήγησης στο Διαδίκτυο. Ωστόσο, με τη χρήση του ιστορικού τοποθεσίας, τα ενδιαφέροντα των ατόμων θα μπορούσαν να εκτιμηθούν με βάση προηγούμενες επισκέψεις σε καταστήματα λιανικής, εστιατόρια και άλλες τοποθεσίες.

Το ιστορικό τοποθεσίας μπορεί επίσης να παρέχει πληροφορίες σχετικά τον τρόπο ζωής των χρηστών, βάσει προηγούμενων επισκέψεων σε σχολεία, πάρκα και άλλες μη εμπορικές εγκαταστάσεις, δεδομένα τα οποία δεν είναι εμφανή στο ιστορικό αγορών που έχει ο έμπορος λιανικής για τον εν λόγω χρήστη κατά τη συμμετοχή του σε προγράμματα loyalty. Τέλος, οι πληροφορίες σχετικά τις επισκέψεις και τις συνήθειες του χρήστη (π.χ. δείπνο κάθε Σάββατο το βράδυ) μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη αγορών και την παρουσίαση εμπορικού περιεχομένου με χρονική στόχευση, όπως για παράδειγμα την παρουσίαση διαφημίσεων που προσφέρουν εκπτώσεις εστιατορίων, «κάθε Σάββατο απόγευμα», αυξάνοντας έτσι τη συνάφεια του περιεχομένου με τον χρήστη. Εκτός από την ανακάλυψη των ενδιαφερόντων των χρηστών για προϊόντα και των υπηρεσιών, το ιστορικό τοποθεσίας θα μπορούσε επίσης να χρησιμοποιηθεί για να ανακαλύψει τα κοινά τυπικά μοτίβα επισκέψεων που έχουν μεγάλες ομάδες χρηστών. Στη συνέχεια, μέσω έρευνας αγοράς, είναι δυνατό να βρεθούν συσχετίσεις μεταξύ αυτών των μοτίβων και των κυρίαρχων ενδιαφερόντων για προϊόντα ή υπηρεσίες για αυτές τις ομάδες και να παρουσιασθούν σε νέους χρήστες που παρουσιάζουν παρόμοια μοτίβα με τη μορφή διαφημίσεων ή ειδικών προσφορών.

Οι Hurwitz, Wheatley, και Lee (2010) αξιολόγησαν τη χρήση του ιστορικού τοποθεσίας ως δείκτη πρόβλεψης του ενδιαφέροντος των χρηστών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το ιστορικό τοποθεσίας θα μπορούσε να αποτελέσει πολύτιμο εργαλείο για τη στόχευση του τελικού χρήστη, υποστηρίζοντας υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας και m-commerce που έχουν ως πηγές εσόδων τα analytics, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις.

Το ιστορικό δεδομένων θέσης έχει επίσης χρησιμοποιηθεί και για την μέτρηση της πιστότητας (loyalty) των τουριστών όσον αφορά συγκεκριμένους προορισμούς. Καθοριστικός παράγοντας, σε αυτή την περίπτωση ήταν οι επαναλαμβανόμενες

επισκέψεις σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν πως οι επισκέψεις τουριστών οι οποίοι είχαν ταξιδεύσει και στο παρελθόν στην ίδια χώρα διήρκησαν περισσότερο από εκείνες των νέων επισκεπτών, αναδεικνύοντας την ανάγκη στόχευσης των τουριστών με επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στον προορισμό αυτό. Ακόμη, καθίσταται δυνατή η τμηματοποίηση των τουριστών βάσει της συχνότητας των επισκέψεών τους, για παράδειγμα σε συχνούς και σε μη συχνούς επισκέπτες. Τα ξεχωριστά αυτά τμήματα φαίνεται να έχουν ξεχωριστά κίνητρα και συμπεριφορές και συνεπώς απαιτούν ξεχωριστές στρατηγικές για την προσέγγισή τους.

Στα πλαίσια ενός πρόσφατου ερευνητικού έργου, η Susan Athey, ο Robert Donnelly, ο Tobias Schmidt ο David Blei και ο Francisco Ruiz δημιούργησαν ένα μοντέλο machine learning, το Travel Time Factorization Model (TTFM) για να αναλύσουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επιλέγουν εστιατόρια για το μεσημεριανό τους γεύμα. Το μοντέλο χρησιμοποίησε δεδομένα κίνησης σε συνδυασμό με δεδομένα εστιατορίων για την περιοχή Bay Area από το Yelp. Τα δεδομένα αυτά εκφρασμένα μέσα από το μοντέλο TTFM μπορούν να δώσουν κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με το πού θα πρέπει να βρίσκεται ένα καινούργιο εστιατόριο, τι είδους εστιατόριο θα ήταν καλύτερο σε μια δεδομένη τοποθεσία, στην εύρεση ανταγωνιστών και το κατά πόσο επηρεάζουν την επισκεψιμότητα καθώς και στην κατανόηση της προθυμίας των ανθρώπων να ταξιδέψουν για διάφορα είδη τροφίμων. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, τα μοντέλα μηχανικής μάθησης (machine learning), πρόκειται στο μέλλον να καθοδηγήσουν αποφάσεις που σχετίζονται με την τοποθεσία καταστημάτων λιανικής πώλησης, γραφείων, σχολείων, νοσοκομείων, αυτοκινητόδρομων, καθώς και γραμμών δημοσίων συγκοινωνιών.

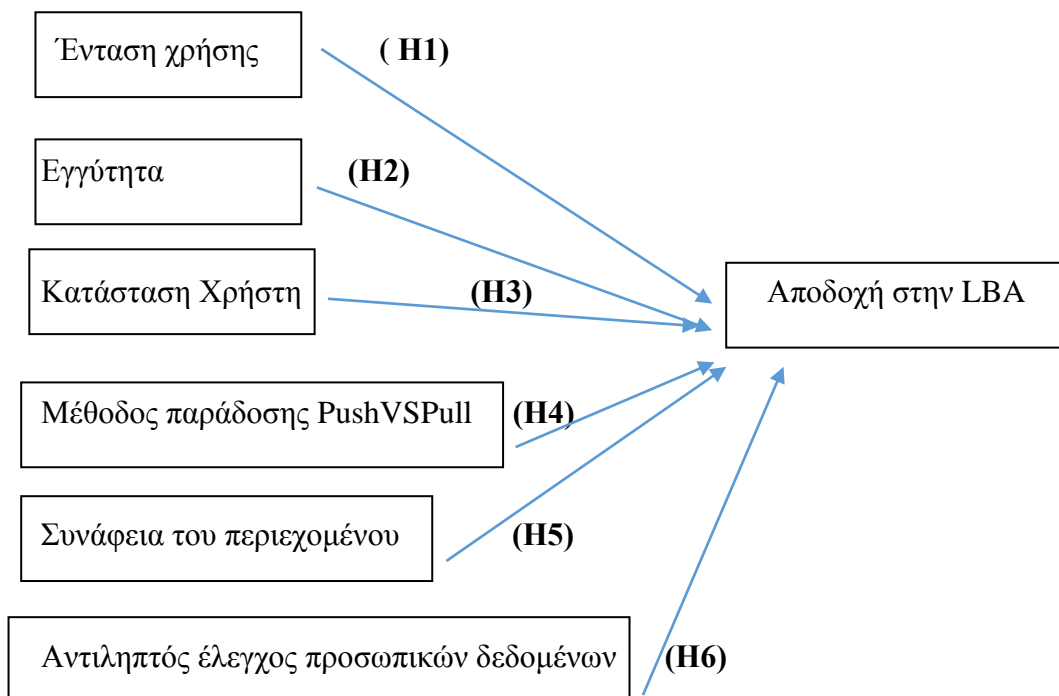
6.9. Τα δεδομένα θέσης και η αξιολόγηση των χρηστών

Σε μια διαφορετική έρευνα, εξετάστηκε η ηλεκτρονική δραστηριότητα των πελατών εστιατορίων μετά από τις επισκέψεις τους σε αυτά. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν πως η τοποθεσία επηρεάζει την αξιολόγηση εστιατορίων στα social media. Ειδικότερα, οι πελάτες οι οποίοι κατοικούν μακριά, είναι ιδιαίτερος φειδωλοί όσον αφορά τα ratings, απ' ότι οι πελάτες που βρίσκονται στην ίδια περιοχή με το εστιατόριο. Οι διαφορετικοί τύποι πελατών έχουν διαφορετικές ανάγκες και

επιθυμίες. Οι έμποροι λοιπόν θα πρέπει να στοχεύουν τους πελάτες ανάλογα με την τοποθεσία και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ ανάλογα με τα μοναδικά χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς – στόχου.

7.Ερευνητικό Μοντέλο και Υποθέσεις

Με βάση την ανάλυση των υφιστάμενων θεωριών στα κεφάλαια 1 έως 5 , παρατίθενται 6 υποθέσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση και τελικά την αποδοχή του χρήστη στην LBA. Όλες οι υποθέσεις έχουν δημιουργηθεί έτσι ώστε να εξηγήσουν τη σχέση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών (ένταση χρήσης smartphone, τοποθεσία/εγγύτητα, κατάσταση του χρήστη, τύπος της μεθόδου παράδοσης του μηνύματος, συνάφεια του περιεχομένου και ανησυχία για την ιδιωτικότητα) και της αποδοχής στην διαφήμιση βάσει τοποθεσίας. Με άλλα λόγια, προσπαθούν να εξηγήσουν εάν και με ποιον τρόπο επηρεάζουν διάφοροι παράγοντες την αποδοχή των χρηστών. Οι υποθέσεις είναι δομημένες σε ένα ερευνητικό μοντέλο που περιέχει δυνητικά σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι αντλούνται από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας .



Δεδομένου ότι δεν ήταν δυνατόν να εξετασθεί η πραγματική συμπεριφορά των ατόμων, κρίθηκε σκόπιμο να ερωτηθούν τα άτομα για την πρόθεσή τους, θεωρώντας

πως η πραγματική συμπεριφορά θα ακολουθήσει την πρόθεση (σύμφωνα με τους Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003 «Η πρόθεση αποτελεί πρόβλεψη συμπεριφοράς»).

Εκτός από τις υποθέσεις, οι οποίες αναλύονται λεπτομερώς στη συνέχεια, έχει διεξαχθεί στατιστική έρευνα για τα δημογραφικά δεδομένα των ερωτηθέντων προκειμένου να αναλυθεί η επίδραση της ηλικίας, του φύλου και του (επιπέδου εκπαίδευσης;) στην αποδοχή της διαφήμισης βάσει τοποθεσίας.

Με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, θα μπορούσαμε να υποθέσουμε πως άνθρωποι με την μεγαλύτερη αποδοχή στα smartphones γενικά, τείνουν να έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να τα χρησιμοποιήσουν για την εφαρμογή της LBA.

Ο βαθμός στον οποίο τα smartphones γίνονται αποδεκτά από τους χρήστες μπορεί να μετρηθεί από την ένταση χρήσης.

H1. Το υψηλότερο επίπεδο χρήσης smartphone θα έχει ως αποτέλεσμα την αποδοχή στην LBA.

Μια αρκετά μεγάλη έκταση στη βιβλιογραφία έχει δοθεί στον παράγοντα της εγγύτητας του χρήστη σε μια τοποθεσία (proximitymarketing). Σύμφωνα με τους συγγραφείς:

«Η εγγύτητα αυξάνει τη συνάφεια και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης» (Verve 2012)

«Η εγγύτητα καθιστά πιο πιθανή την ανταπόκριση των ατόμων σε προσφορές όταν βρίσκονται κοντά σε ένα σημείο ενδιαφέροντος» (Molitoretal. 2012), (BanerjeeandYancey 2010), (Spiekermanetal 2011)

Η λήψη ενός μηνύματος από τον δυνητικό πελάτη μια ακατάλληλη στιγμή, θα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία αρνητικής στάσης – άκρως αντίθετο αποτέλεσμα από τον στόχο της διαφήμισης.

«Η εγγύτητα μπορεί να μετατραπεί σε παρεμβατικότητα ανάλογα με τη θέση και τη δραστηριότητα στην οποία εμπλέκεται ένα άτομο», για παράδειγμα στο χώρο εργασίας ή στον ελεύθερο του χρόνο

«Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται θετικά την LBA όταν την λαμβάνουν την κατάλληλη στιγμή» (Banerjee και Dholakia 2008)

«Στον ελεύθερό τους χρόνο οι καταναλωτές είναι περισσότερο πρόθυμοι να διανύσουν αποστάσεις». (Contietal 2012)

H3. Οι χρήστες έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να ανταποκριθούν στην LBA, όταν είναι έτοιμοι για κατανάλωση πχ. Στον ελεύθερό τους χρόνο, όταν κάνουν τις αγορές τους κτλ.

Όπως ειπώθηκε και στη βιβλιογραφία, η LBA μπορεί να πραγματοποιηθεί χρησιμοποιώντας δύο προσεγγίσεις για την προβολή των διαφημίσεων : την προσέγγιση της ώθησης και την προσέγγιση της έλξης.

Η προσέγγιση της ώθησης (push) αφορά την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων στον καταναλωτή, ενώ η προσέγγιση της έλξης (pull) λαμβάνει χώρα όταν οι καταναλωτές ζητούν κάποιες πληροφορίες ή χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη υπηρεσία π.χ. εφαρμογή (Bruner and Kumar 2007).

Σύμφωνα με τους Unni and Harmon (2007), Li and Du (2012), Conti et al. (2012), η LBA λειτουργεί καλύτερα ως διαφήμιση έλξης σε σύγκριση με τις διαφημίσεις ώθησης διότι στη πρώτη περίπτωση το αντιληπτό όφελος της διαφήμισης είναι μεγαλύτερο και η ανησυχία για την προστασία της ιδιωτικής του ζωής μικρότερη.

H4. Στην LBA οι διαφημίσεις έλξης (pull) έχουν υψηλότερα ποσοστά αποδοχής σε σύγκριση με τις διαφημίσεις ώθησης (push).

Οι διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές εάν είναι σχετικές με τον καταναλωτή, αλλά και αν ο καταναλωτής από τη δική του πλευρά τις αντιλαμβάνεται ως σχετικές. Το κλειδί για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ είναι η επίτευξη συνάφειας με τους πελάτες. Ο προσδιορισμός της θέσης του δυνητικού πελάτη και η αποστολή του κατάλληλου μηνύματος για το προϊόν ή την υπηρεσία που αναζητά, θα τον μετακινήσει από το στάδιο της επίγνωσης στο στάδιο της αγοράς.

«Η συνάφεια είναι αυτή που τελικά αυξάνει την προσοχή και κάνει τον χρήστη να ανακαλέσει στη μνήμη του ένα brand ή να έχει θετική στάση απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία». (Dalhen 2005)

«Σύμφωνα με το 78% των καταναλωτών, το σχετικό περιεχόμενο αυξάνει την αγοραστική τους πρόθεση» (Marketing Insider Group)

H5. Το σχετικό περιεχόμενο θα αυξήσει την πρόθεση των χρηστών να ανταποκριθούν στην LBA

Για να απελευθερωθεί η πλήρης δυναμική της διαφήμισης βάσει τοποθεσίας, είναι απαραίτητο οι χρήστες να επιτρέπουν στους παρόχους να χρησιμοποιούν τα δεδομένα τοποθεσίας τους, να τα συνδέουν με το προφίλ τους και να διερευνούν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι χρήστες ενδέχεται ωστόσο να θεωρούν αυτού του είδους τις πληροφορίες ιδιαίτερες ευαίσθητες και να ανησυχούν για την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων.

«Οι καταναλωτές τείνουν να αντιδρούν αρνητικά σε διαφημίσεις προσαρμοσμένες σε μεγάλο βαθμό στο πρόσωπο ή στο περιβάλλον τους» (Malheirosetal. 2012)

Με βάση τα παραπάνω, φαίνεται πως η ανησυχία για ιδιωτικότητα πρόκειται να επηρεάσει αρνητικά την αποδοχή στην LBA.

Σύμφωνα με τον Ajzen (1991) και την θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, ο αντιληπτός έλεγχος επηρεάζει την πρόθεση και τελικά την πραγματική συμπεριφορά του ατόμου. Αυτό, οδηγεί στην παραδοχή πως ο αντιληπτός έλεγχος του ατόμου ως προς την χρήση των προσωπικών του δεδομένων, στα πλαίσια της LBA, θα επηρεάσει επίσης και την αποδοχή αυτής της τεχνολογίας.

Επιπλέον, σύμφωνα με τους συγγραφείς Hardt and Nath 2012, Kelley et al., 2011, Magedanz and Simoes 2009, Penev and Wong 2009, η διαφάνεια της επεξεργασίας των δεδομένων αυξάνει την αποδοχή τους στην LBA.

Η συγκατάθεση του καταναλωτή για την προβολή διαφημίσεων αυξάνει την προσοχή και την αντίληψη των μηνυμάτων αυτών (Leek and Christodoulides 2009).

H6. Ο υψηλότερος αντιληπτός έλεγχος των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, επηρεάζει θετικά την αποδοχή στις διαφημίσεις βάσει τοποθεσίας

8.Μεθοδολογία

8.1.Ανάπτυξη Έρευνας

Με στόχο την εξέταση των υποθέσεων που διατυπώθηκαν στο 6^ο Κεφάλαιο, διεξήχθη επιστημονική έρευνα υπό τη μορφή ερωτηματολογίου για τον εντοπισμό δυνητικών παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την αποδοχή των χρηστών στην διαφήμιση βάσει τοποθεσίας. Η έρευνα προετοιμάστηκε το διάστημα Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου 2019 και ήταν ανοιχτή στο κοινό για 6 εβδομάδες, την περίοδο Νοεμβρίου – Δεκεμβρίου 2019, με στόχο τη συγκέντρωση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου δείγματος. Το ερωτηματολόγιο διατέθηκε αποκλειστικά σε onlineμορφή και σχεδιάστηκε τρόπο ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμο μέσω laptop, tabletή smartphone, μέσω του εργαλείου GoogleForms.

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα, δοκιμή σχεδίου ερωτηματολογίου σε συνδυασμό με συνεντεύξεις, σε ένα μικρό δείγμα (15 ατόμων) παρόμοιο με το δείγμα στο οποίο θα χορηγούνταν το τελικό ερωτηματολόγιο, με κύριο σκοπό την διαπίστωση της αποτελεσματικότητάς του. Ο ρόλος του δοκιμαστικού αυτού σταδίου (pretests) ήταν να εξακριβωθεί εάν οι ερωτήσεις ήταν εύκολα αντιληπτές, η σειρά των ερωτήσεων προκαλεί τάσεις πιθανής σύγχυσης, εάν πραγματικά συλλέγονται τα επιθυμητά στοιχεία, αν το ερωτηματολόγιο έχει την κατάλληλη έκταση, καθώς και ο μέσος χρόνος ολοκλήρωσής του. Το στάδιο αυτό κρίθηκε απολύτως απαραίτητο καθώς ακολούθησαν σημαντικές αλλαγές όσον αφορά στην διατύπωση ορισμένων ερωτήσεων καθώς και στην επιλογή των σεναρίων, στα οποία κάθε φορά καλούνταν ο ερωτώμενος να απαντήσει. Αξίζει να σημειωθεί πως το σετ ερωτήσεων που υπέστη τις περισσότερες τροποποιήσεις με στόχο την καλύτερη κατανόηση σε συνδυασμό με την προσπάθεια για συλλογή των επιθυμητών στοιχείων ήταν αυτό που αφορούσε την αποδοχή των χρηστών στη διαφήμιση βάσει τοποθεσίας σε σχέση με τον αντιληπτό έλεγχο για τα προσωπικά τους δεδομένα (H6) .

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ομαδοποιημένα ερωτήματα, σετ τριών ερωτήσεων διαφορετικά διατυπωμένων για τον έλεγχο της κάθε υπόθεσης, με σκοπό την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. Επιπλέον, επιλέχθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπου ο ερωτώμενος καλούνταν να επιλέξει σε ποιο βαθμό θα ήταν σε θέση να αποδεχτεί τη διαφήμιση βάσει τοποθεσίας σε σχέση με τον εκάστοτε εξεταζόμενο παράγοντα, σε μια κλίμακα Likert : 1 (καθόλου) / 2 (ελάχιστα) / 3 (μέτρια) / 4 (πολύ) / 5 (πάρα πολύ) . Λόγω της φύσης του εξεταζόμενου θέματος, και λαμβάνοντας υπόψιν το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του κοινού που απευθυνόμαστε δεν είναι εξοικειωμένο με τους όρους της LBA, καθώς και με αυτόν καθ' αυτόν τύπο διαφήμισης, κρίθηκε σκόπιμο να δημιουργηθούν σενάρια χρήσης έτσι ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη κατανόηση του θέματος.

Μετά τον σχεδιασμό και την δοκιμή του ερωτηματολογίου, η έρευνα ήταν προσβάσιμη στον σύνδεσμο : <https://forms.gle/ppjhhKUB8RCyBEshJ6> και διαφημίστηκε επανειλημμένα στα socialmedia (Facebook, Instagram, LinkedIn).

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε online με την χρήση του πιο διαδεδομένου και εύχρηστου εργαλείου, GoogleForms, το οποίο μας έδωσε την δυνατότητα να συλλέξουμε, να αποθηκεύσουμε και να εξάγουμε τα αποτελέσματα. Στη συνέχεια, για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα από τα πιο δημοφιλή και ευέλικτα στατιστικά προγράμματα, το SPSS. Δεδομένου ότι τα περισσότερα εκπαιδευτικά ιδρύματα, επιχειρήσεις και οργανισμοί χρησιμοποιούν το SPSS, μπορεί να θεωρηθεί πως λειτουργεί με ακρίβεια και σύμφωνα με τις επιστημονικές απαιτήσεις.

Τα απαραίτητα δεδομένα, χωρίστηκαν σε ομάδες, ανάλογα με τον εκάστοτε εξεταζόμενο παράγοντα για τον έλεγχο των υποθέσεων. Η πρώτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, το φύλλο και την ηλικία των συμμετεχόντων και στη συνέχεια περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν τον βαθμό χρήσης smartphone από τους ίδιους (pe3 - pe5), με στόχο τον προσδιορισμό του προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα. Μετά την ένταση χρήσης ακολουθούν δομημένα ερωτήματα με σκοπό να εξεταστεί η ανταπόκριση/ αποδοχή των ερωτώμενων στην διαφήμιση με βάση την τοποθεσία τους, κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες στόχευσής τους. Έτσι λοιπόν, ο αμέσως επόμενος παράγοντας που εξετάστηκε αφορούσε στην εγγύτητα του χρήστη σε σχέση με την διαφημιζόμενη τοποθεσία (pe6 – pe8) , ακολούθησε η κατάσταση κάτω από την οποία θα μπορούσε να στοχευθεί ο χρήστης (pe9 – pe11) , ο τύπος της διαφήμισης διαχωρισμένος σε push και pull (pe12 – pe14) , η συνάφεια του περιεχομένου σε σχέση με τις προτιμήσεις του χρήστη (pe15 – pe17) και

τέλοση αντίληψη για την ευαισθησία των προσωπικών δεδομένων που (pe18 – pe20) . Στη συνέχεια, τα δεδομένα παραμετροποιήθηκαν σύμφωνα με τις απαιτήσεις του SPSS.

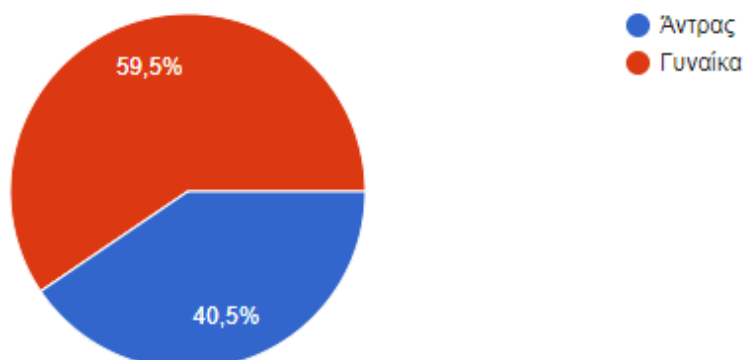
Παρακάτω ακολουθεί ο σχετικός πίνακας :

Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
gender	Numeric	1	0	1. gender	{1, female}...	None	6	Right	Nominal
age	String	8	0	2. age	{18-24, 18-2...	None	8	Left	Ordinal
user_familiarity	Numeric	1	0	3. user familiarity with smartphone	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
frequency	Numeric	1	0	4. frequency of smartphone usage	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
online_search	Numeric	1	0	5. online search	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
proximity_1	Numeric	1	0	6. proximity_1	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
proximity_2	Numeric	1	0	7. proximity_2	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
proximity_3	Numeric	1	0	8. proximity_3	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
user_condition_1	Numeric	1	0	9. user_condition_1	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
user_condition_2	Numeric	1	0	10. user_condition_2	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
user_condition_3	Numeric	1	0	11. user_condition_3	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
pushvspull_1	Numeric	1	0	12. pushvspull_1	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
pushvspull_2	Numeric	1	0	13. pushvspull_2	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
pushvspull_3	Numeric	1	0	14. pushvspull_3	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
content_relevance_1	Numeric	1	0	15. content_relevance_1	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
content_relevance_2	Numeric	1	0	16. content_relevance_2	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
content_relevance_3	Numeric	1	0	17. content_relevance_3	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
personal_data_1	Numeric	1	0	18. personal_data_1	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
personal_data_2	Numeric	1	0	19. personal_data_2	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal
personal_data_3	Numeric	1	0	20. personal_data_3	{1, none}...	None	6	Right	Ordinal

Πίνακας 3. Variable view of SPSS

8.2 Ανάλυση δεδομένων με την μέθοδο περιγραφικής στατιστικής

Τα αποτελέσματα που ακολουθούν πρόκειται να δώσουν στον αναγνώστη μια πρώτη εικόνα έτσι ώστε να κατανοήσει πληρέστερα την συμπεριφορά της κάθε μεταβλητής και να αξιολογήσει σε ένα πρώτο επίπεδο την ορθότητα της ανάλυσης που ακολουθεί. Το σύνολο των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν είναι 306, με τις γυναίκες να κατέχουν το 59,5% και τους άντρες το 40,5%.



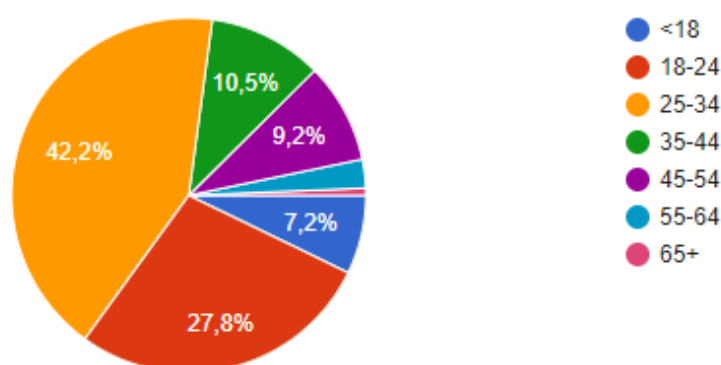
Εικόνα 5. Κατανομή Συμμετεχόντων: Φύλο

gender

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Nominal		
Valid Values	1	female	182	59,5%
	2	male	124	40,5%

Πίνακας 4. Codebook SPSS, gender

Οι συμμετέχοντες σε επόμενο στάδιο κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες οι οποίες ήταν διαχωρισμένες στις εξής : <18 , 18-24, 25-44, 45-64, 65> . Ο διαχωρισμός των ηλικιακών γρουπεπιλέχτηκε με βάση τις επιλογές στόχευσης δημογραφικών στοιχείων κοινού που είναι διαθέσιμες στις καμπάνιες που πραγματοποιούνται από τους marketer στα social media. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκε στο ηλικιακό group 25-34 (129 = 42,2%) , ακολουθώντας αμέσως μετά το group 18-24 σε ποσοστό 27,8% (85 άτομα) , 35-44 σε ποσοστό 10,5% (32 άτομα) , 45-54 σε ποσοστό 9,2% (28 άτομα) , <18 σε ποσοστό 7,2% (22 άτομα) , 55-64 σε ποσοστό 2,6% (8 άτομα) , ενώ μόλις το 0,7 % ανήκε στις ηλικίες 65+ (2 άτομα).



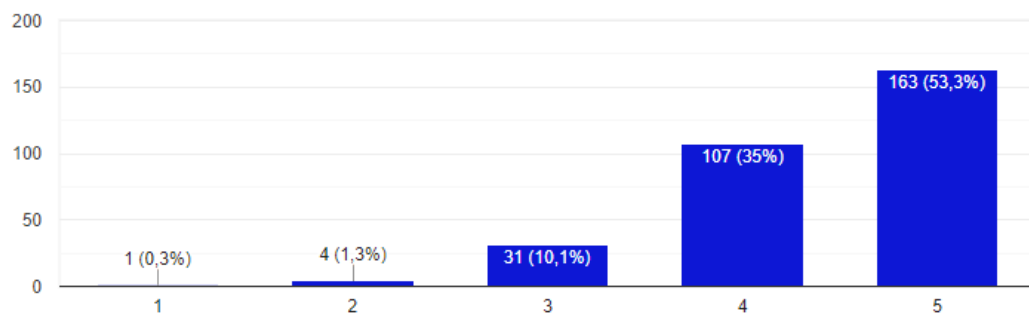
Εικόνα 6. Κατανομή συμμετεχόντων : Ηλικία

age

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	String		
	Format	A8		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	<18	<18	22	7,2%
	18-24	18-24	85	27,8%
	25-34	25-34	129	42,2%
	35-44	35-44	32	10,5%
	45-54	45-54	28	9,2%
	55-64	55-64	8	2,6%
	65+	65+	2	0,7%

Πίνακας 5. Codebook SPSS, age

Σχετικά με την χρήση της κινητής συσκευής το 53,3 % των ερωτηθέντων, δήλωσε πάρα πολύ εξοικειωμένο με την χρήση της προσωπικής του συσκευής και ακολουθούν με 35% οι ερωτηθέντες που είναι εξίσου αρκετά εξοικειωμένοι με την κινητή τους συσκευή.



Εικόνα 7. Εξοικείωση

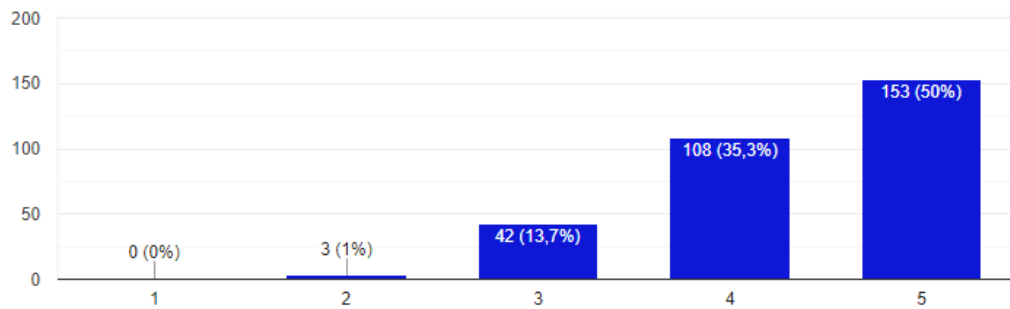
user_familiarity

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		

Valid Values				
1	none	1	0,3%	
2	low	4	1,3%	
3	moderate	31	10,1%	
4	very	107	35,0%	
5	very much	163	53,3%	

Πίνακας 6. Codebook SPSS, User_familiarity

Παρόμοια αποτελέσματα έχουμε και στην συχνότητα χρήσης της κινητής συσκευής, αφού το 85,3% δήλωσε πως κατά τη διάρκεια της ημέρας την χρησιμοποιεί αρκετά, βαθμολογώντας από 4 έως 5 και σε συνδυασμό με την επόμενη ερώτηση φαίνεται να χρησιμοποιούν την κινητή τους συσκευή εξίσου πολύ για να αναζητήσουν πληροφορίες online, σε ποσοστό 84%. Μπορούμε να διακρίνουμε λοιπόν, πως η χρήση smartphoneyαποτελείαναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ζωής καθώς και ένα μέσο που χρησιμοποιεί κατά κόρον ο χρήστης για να έρθει σε επαφή με την πληροφορία την οποία αναζητά οποιαδήποτε στιγμή κατά τη διάρκεια της ημέρας.



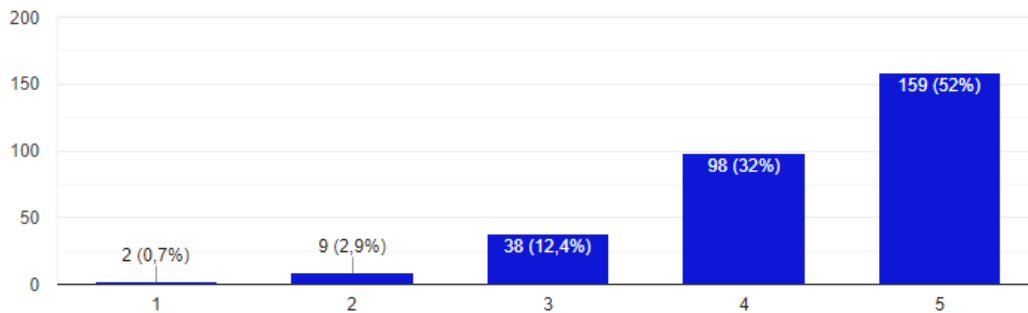
Εικόνα 8. Συχνότητα Χρήσης

frequency

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	0	0,0%
	2	low	3	1,0%

3	moderate	42	13,7%
4	very	108	35,3%
5	very much	153	50,0%

Πίνακας 7. Codebook SPSS, frequency of use



Εικόνα 9. Αναζήτηση πληροφοριών online

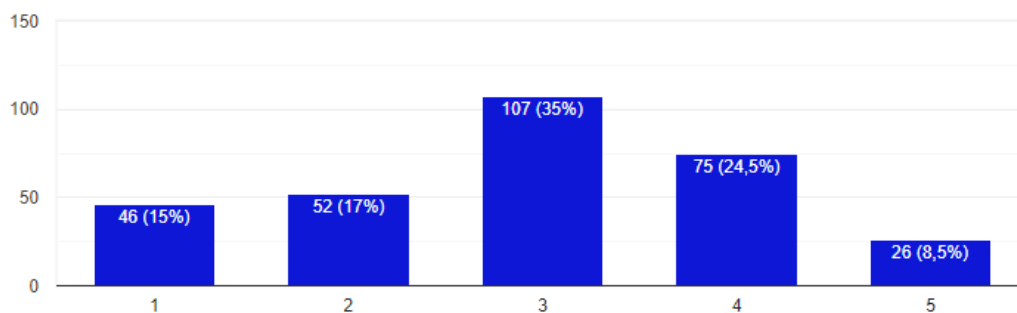
online_search

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	2	0,7%
	2	low	9	2,9%
	3	moderate	38	12,4%
	4	very	98	32,0%
	5	very much	159	52,0%

Πίνακας 8. Codebook SPSS, online search

Σε επόμενο στάδιο πρόκειται να παρουσιαστούν με διαγράμματα, όπως και παραπάνω, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την πρόθεσή τους να ανταποκριθούν στην LBA. Προκειμένου να μετρηθεί η αποδοχή, ζητήθηκε από τα υποκείμενα να βαθμολογήσουν σε μια κλίμακα από 1 έως 5, ανάλογα με το σενάριο το οποίο τους παρουσιαζόταν, το κατά πόσο θα ήταν πρόθυμοι να ανταποκριθούν σε μια τέτοια διαφήμιση.

Ξεκινώντας με τον παράγοντα της εγγύτητας, τα υποκείμενα της έρευνας ρωτήθηκαν με δεδομένη τη συχνότητα επίσκεψής τους σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα, εάν θα ήταν πρόθυμα να εισέλθουν στον χώρο στην περίπτωση που λάμβαναν μια εκπτωτική διαφήμιση (της τάξεως του 30%) έξω από το κατάστημα. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (59,5%) , έδωσε απαντήσεις από 3 έως 4, δείχνοντας μια ουδέτερη προς θετική στάση απέναντι στην LBA.



Εικόνα 10. Η εγγύτητα σε σχέση με την LBA

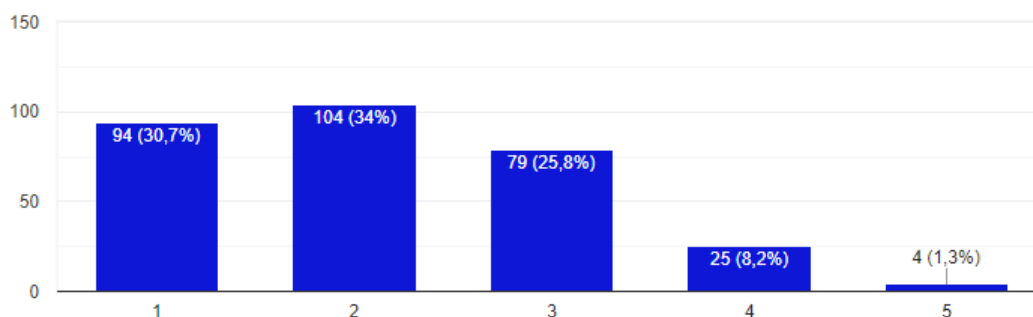
proximity_1

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	46	15,0%
	2	low	52	17,0%
	3	moderate	107	35,0%
	4	very	75	24,5%
	5	very much	26	8,5%

Πίνακας 9. Codebook SPSS, proximity_1

Κρατώντας το σενάριο σταθερό και αλλάζοντας μόνο τον παράγοντα της θέσης του ατόμου, στο επόμενο ερώτημα ο στόχος ήταν να εξεταστεί εάν η αλλαγή της τοποθεσίας του ατόμου και μεταφέροντάς το θεωρητικά «μακριά» από το διαφημιζόμενο κατάστημα , θα επηρέαζε την απόφασή του να το επισκεφτεί. Σε αυτή την περίπτωση οι απαντήσεις κινήθηκαν σε ποσοστό 64,7% στις επιλογές 1 έως 2 , δείχνοντας πως η θέση σε σχέση με το

κατάστημα θα επηρέαζε αρνητικά την απόφασή τους να διανύσουν κάποια απόσταση για να το επισκεφτούν. Ένα ποσοστό της τάξης του 25,8% εξέφρασε σε αυτή την περίπτωση μία ουδέτερη στάση.



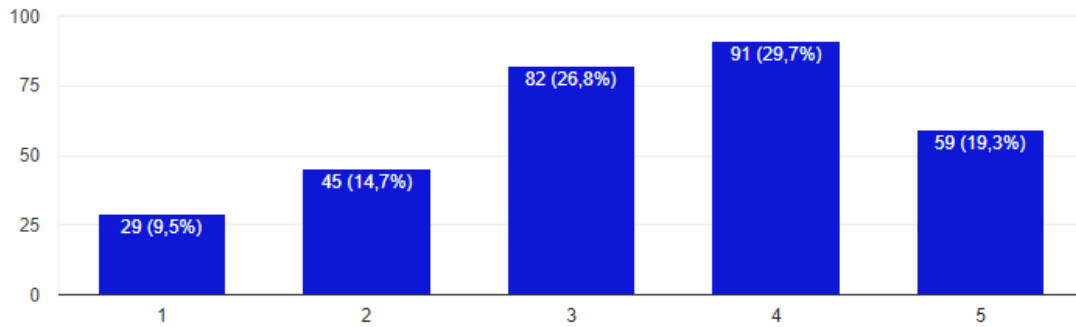
Εικόνα 11. Η μη ύπαρξη εγγύτητας σε σχέση με την LBA

proximity_2

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	94	30,7%
	2	low	104	34,0%
	3	moderate	79	25,8%
	4	very	25	8,2%
	5	very much	4	1,3%

Πίνακας 10. Codebook SPSS, Proximity_2

Κλείνοντας την ενότητα της εγγύτητας, κρίθηκε σκόπιμο τα υποκείμενα να βαθμολογήσουν από το 1 έως το 5 το πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει τελικά η απόστασή τους από οποιαδήποτε τοποθεσία. Οι απαντήσεις κινήθηκαν από το 3 έως 4 σε ποσοστό 56,5% ενώ το 19,3% απάντησε πως ο παράγοντας της απόστασης θα τους επηρέαζε πάρα πολύ.



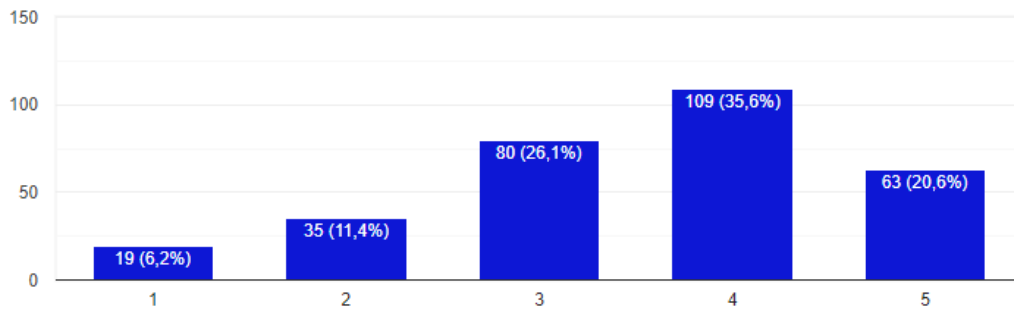
Εικόνα 12. Ο ρόλος της απόστασης

proximity_3

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	29	9,5%
	2	low	45	14,7%
	3	moderate	82	26,8%
	4	very	91	29,7%
	5	very much	59	19,3%

Πίνακας 11. Codebook SPSS, proximity_3

Περνώντας στην επόμενη ενότητα και εξετάζοντας αυτή την φορά την κατάσταση του ατόμου, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε πρώτο στάδιο αν θα ήταν πρόθυμοι κατά την διάρκεια που πραγματοποιούσαν τις αγορές τους σε ένα εμπορικό κέντρο, να αφιερώσουν λίγο χρόνο για να επισκεφτούν ένα κατάστημα ένδυσης με δελεαστικές τιμές στην περίπτωση που λάμβαναν ειδοποίηση στην κινητή τους συσκευή. Η επιλογή του αντικειμένου του καταστήματος δεν ήταν τυχαία, καθώς η ένδυση κρίθηκε ένας τομέας που σε κάθε περίπτωση το ευρύ κοινό έχει ενδιαφέρον και επιλέχθηκε με στόχο την αποφυγή των απαντήσεων που θα έκριναν την βαθμολογία με βάση το αντικείμενο του καταστήματος. Τα αποτελέσματα σε αυτή την περίπτωση έδειξαν πως το 56,2% θα ανταποκρινόταν θετικά στο παραπάνω σενάριο, δίνοντας βαθμολογίες από 4 έως 5, ενώ το 26,1% βρίσκεται σε μια ουδέτερη θέση βαθμολογώντας με 3.



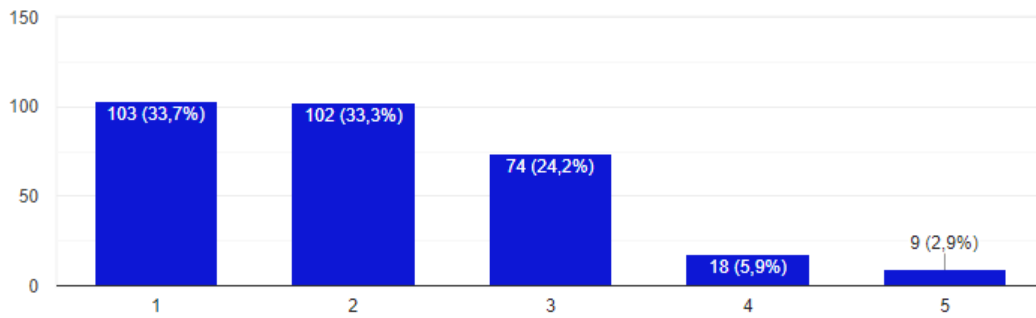
Εικόνα 13. Η ανταπόκριση στην LBA κατά τη διάρκεια αγορών

user_condition_1

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	19	6,2%
	2	low	35	11,4%
	3	moderate	80	26,1%
	4	very	109	35,6%
	5	very much	63	20,6%

Πίνακας 12. Codebook SPSS, user_condition_1

Με βάση προηγούμενες έρευνες που παρουσιάστηκαν στην βιβλιογραφία, είδαμε πως όταν το άτομο βρίσκεται στο χώρο εργασίας του και κατ' επέκταση όταν στοχεύεται σε καταστάσεις μη ελεύθερου χρόνου, τα δεδομένα αλλάζουν. Στην κλίμακα πρόθεσης λοιπόν για το εάν θα αποκρινόντουσαν οι συμμετέχοντες στην συγκεκριμένη έρευνα, σε μια διαφήμιση που θα λάμβαναν εν ώρα εργασίας, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 67% κινήθηκε από τις απαντήσεις 1 έως 2.



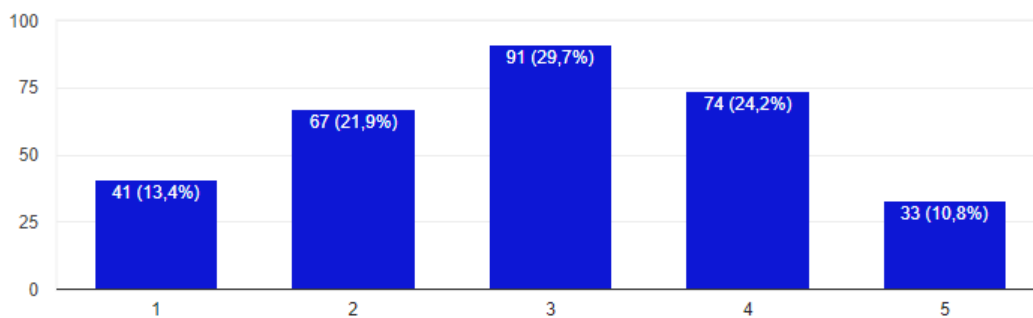
Εικόνα 14. Η ανταπόκριση στην LBA στον χώρο εργασίας

user_condition_2

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	103	33,7%
	2	low	102	33,3%
	3	moderate	74	24,2%
	4	very	18	5,9%
	5	very much	9	2,9%

Πίνακας 13. Codebook SPSS, user_condition_2

Κλείνοντας την ενότητα της κατάστασης, τα υποκείμενα κλήθηκαν να δηλώσουν την πρόθεσή τους για ανταπόκριση στην LBA στον ελεύθερο χρόνο τους. Σε αυτή την περίπτωση, οι περισσότερες απαντήσεις κινήθηκαν στην ουδέτερη θέση, από 2 έως 4, με τις βαθμολογίες 2 και 4 να μην έχουν ιδιαίτερη απόκλιση μεταξύ τους.



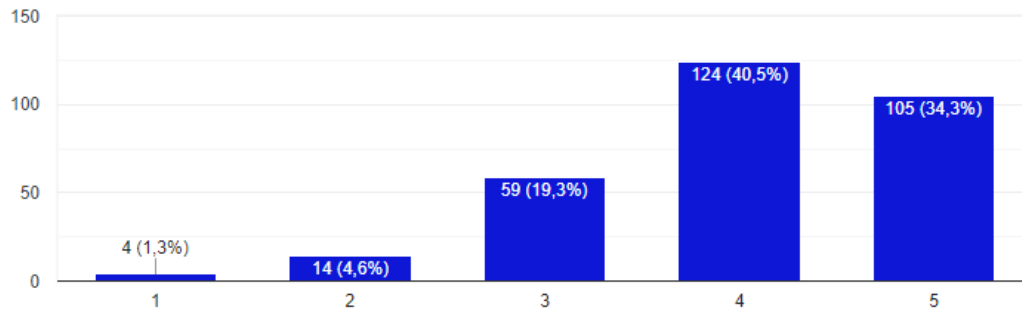
Εικόνα 15. Ο ρόλος της κατάστασης του χρήστη

user_condition_3

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	41	13,4%
	2	low	67	21,9%
	3	moderate	91	29,7%
	4	very	74	24,2%
	5	very much	33	10,8%

Πίνακας 14. Codebook SPSS, user_condition_3

Στην επόμενη ενότητα, στόχος ήταν να εξεταστεί η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων ώθησης και έλξης αντίστοιχα (pushvspull). Στο σενάριο που τοποθετήθηκαν τα υποκείμενα αυτή την φορά, κλήθηκαν να δηλώσουν την πρόθεσή τους να επισκεφθούν κάποιο κοντινό εστιατόριο που θα εμφανιζόταν στα αποτελέσματα αναζήτησης, μετά από δική τους έρευνα. Τα αποτελέσματά μας έδωσαν μια ξεκάθαρη εικόνα για την πρόθεση των ερωτηθέντων, αφού σε ποσοστό 74,8% έδωσαν απαντήσεις από 4 έως 5.



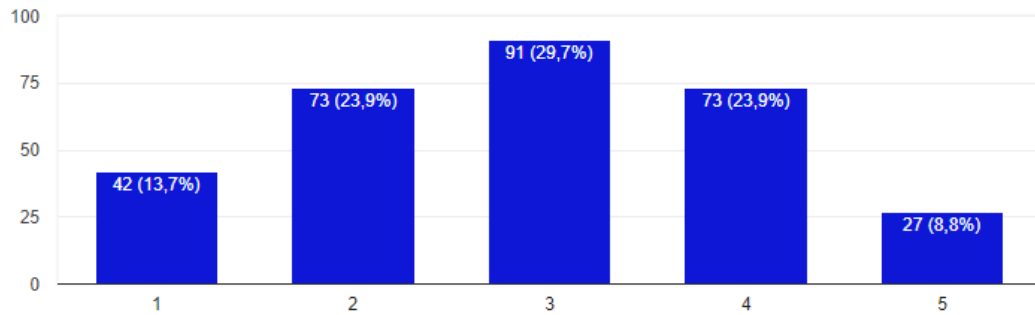
Εικόνα 16. Η ανταπόκριση στις διαφημίσεις pull

pushvspull_1

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	4	1,3%
	2	low	14	4,6%
	3	moderate	59	19,3%
	4	very	124	40,5%
	5	very much	105	34,3%

Πίνακας 15. Codebook SPSS, pussvspull_1

Από την αντίθετη πλευρά, στόχος της επόμενης ερώτησης ήταν να εξεταστεί η ανταπόκριση του χρήστη στις διαφημίσεις push. Μην αλλάζοντας την κεντρική ιδέα του σεναρίου και προσθέτοντας την φράση «Ξαφνικά εμφανίζεται μια διαφήμιση ...», οι συμμετέχοντες στην έρευνα κινήθηκαν αυτή την φορά στην ουδέτερη θέση σε ποσοστό 29,7% βαθμολογώντας με 3, ενώ οι απαντήσεις 2 και 4 μοιράστηκαν ακριβώς το ίδιο ποσοστό του 23,9%.



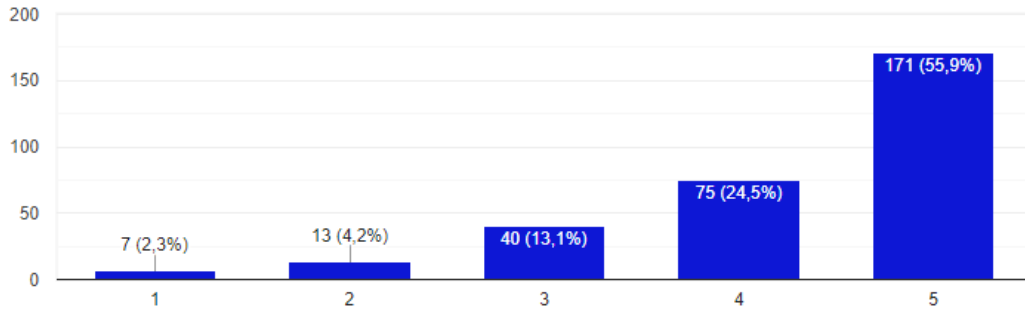
Εικόνα 17. Η ανταπόκριση στις διαφημίσεις push

pushvspull_2

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	42	13,7%
	2	low	73	23,9%
	3	moderate	91	29,7%
	4	very	73	23,9%
	5	very much	27	8,8%

Πίνακας 16. Codebook SPSS, pushvspull_2

Στο πλαίσιο της προσέγγισης του χρήστη με pushή pullδιαφημίσεις, είναι αρκετά ενδιαφέρον το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία σε ποσοστό 80,4% δήλωσε πως είναι σημαντικό για αυτούς η πληροφορία να έρχεται μετά από ζήτηση των ίδιων και όχι να την λαμβάνουν ανεξέλεγκτα, οπότε μπορεί να θεωρηθεί πως η LBA μπορεί να βρεί πρόσφορο έδαφος με την προσέγγιση της έλξης.



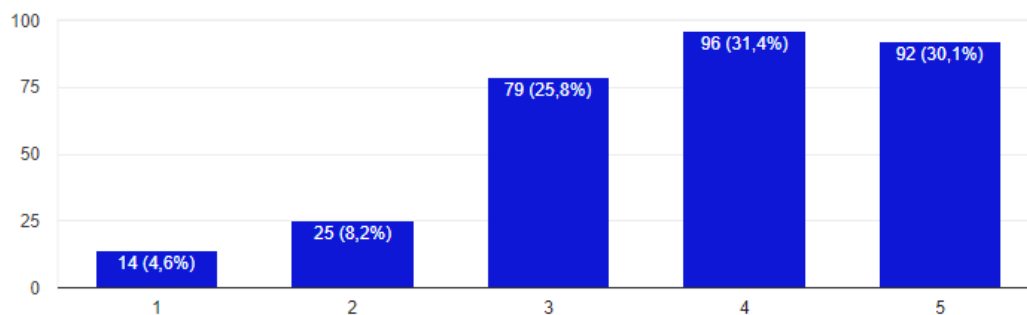
Εικόνα 18. Αντιληπτό όφελος *pushvs pull*

pushvs pull_3

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	7	2,3%
	2	low	13	4,2%
	3	moderate	40	13,1%
	4	very	75	24,5%
	5	very much	171	55,9%

Πίνακας 17. Codebook SPSS, *pushvs pull_3*

Στην ενότητα της συνάφειας, ο στόχος ήταν να δημιουργηθούν σενάρια με διαφημίσεις σχετικές με τα υποκείμενα της έρευνας. Το περιεχόμενο επιλέχθηκε με βάση το location στο οποίο θα τοποθετούνταν θεωρητικά τα υποκείμενα και η πρόκληση σε αυτή την περίπτωση ήταν να αντιληφθούν και οι ίδιοι με την σειρά τους το περιεχόμενο της διαφήμισης ως σχετικό με τα ενδιαφέροντά τους, τη στιγμή εκείνη που θα λάμβαναν το μήνυμα. Έτσι λοιπόν, τα υποκείμενα τοποθετήθηκαν σε πρώτο στάδιο σε ένα κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών και την στιγμή που βρισκόντουσαν στην διαδικασία λήψης απόφασης για τις αγορές τους, θα λάμβαναν μια διαφήμιση στην κινητή τους συσκευή για μια προσφερόμενη έκπτωση ομοειδούς καταστήματος σε κοντινή απόσταση. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες δήλωσαν σε ποσοστό 61,5% πως θα ήταν πρόθυμοι να μεταβούν στο διαφημιζόμενο κατάστημα .



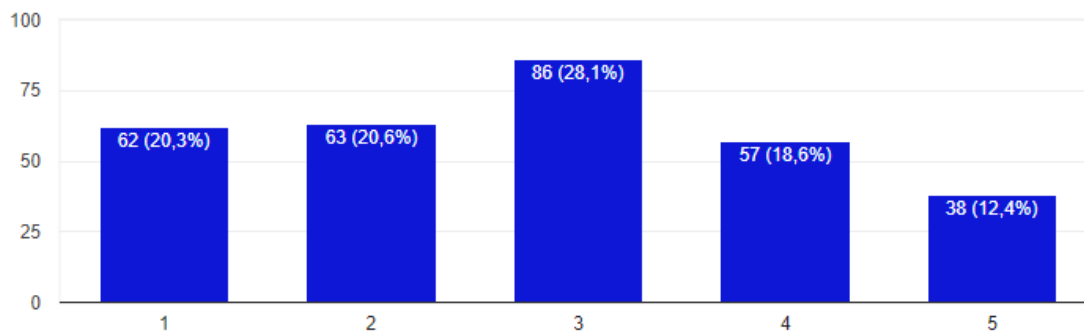
Εικόνα 19. LBA&συνάφεια περιεχομένου, σε κατάσταση ηλεκτρονικών ειδών

content_relevance_1

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	14	4,6%
	2	low	25	8,2%
	3	moderate	79	25,8%
	4	very	96	31,4%
	5	very much	92	30,1%

Πίνακας 18. Codebook SPSS, content_relevance_1

Σε δεύτερο στάδιο, τα υποκείμενα τοποθετήθηκαν σε μια αθλητική εκδήλωση. Μια καφετέρια – παμπ σε αυτό το σενάριο, θα επέλεγε να τους στοχεύσει κατά τη διάρκεια που θα παρακολουθούσαν την αγαπημένη τους ομάδα, προσκαλώντας τους να γιορτάσουν το νικητήριο αποτέλεσμα. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν θα επισκεπτόταν το χώρο μαζί με τους συνοπαδούς τους, κινήθηκαν στην ουδέτερη θέση σε ποσοστό 28,1% επιλέγοντας την απάντηση 3, ενώ οι υπόλοιπες απαντήσεις δεν είχαν ιδιαίτερη απόκλιση μεταξύ τους, με το ποσοστό ωστόσο του 40,9% να επιλέγει τις βαθμολογίες από 1 έως 2.



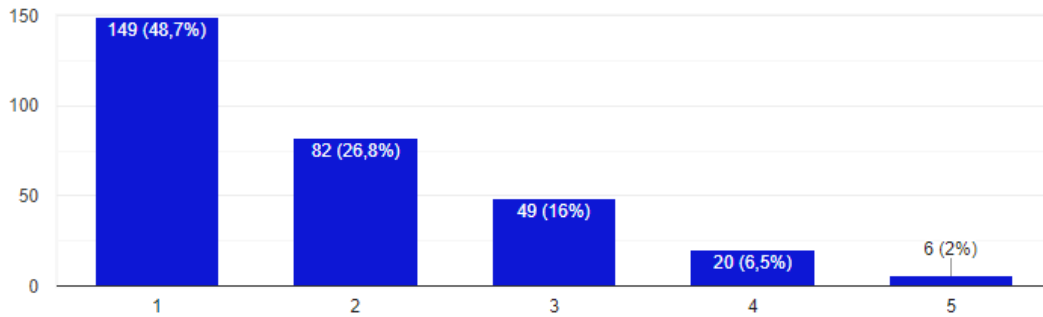
Εικόνα 20. LBA&συνάφεια περιεχομένου, σε αθλητική εκδήλωση

content_relevance_2

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	62	20,3%
	2	low	63	20,6%
	3	moderate	86	28,1%
	4	very	57	18,6%
	5	very much	38	12,4%

Πίνακας 19. Codebook SPSS, content_relevance_2

Λόγω της υποκειμενικής φύσης των σεναρίων και για την κατοχύρωση ασφαλέστερων συμπερασμάτων, κλείνοντας την ενότητα της συνάφειας κρίθηκε σκόπιμη η επιλογή ενός ερωτήματος που είχε να κάνει γενικότερα με την ανταπόκριση των ερωτηθέντων σε διαφημίσεις που δεν θα σχετιζόταν άμεσα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους. Οι βαθμολογίες κινήθηκαν σε ποσοστό 75,5% από 1 έως 2.



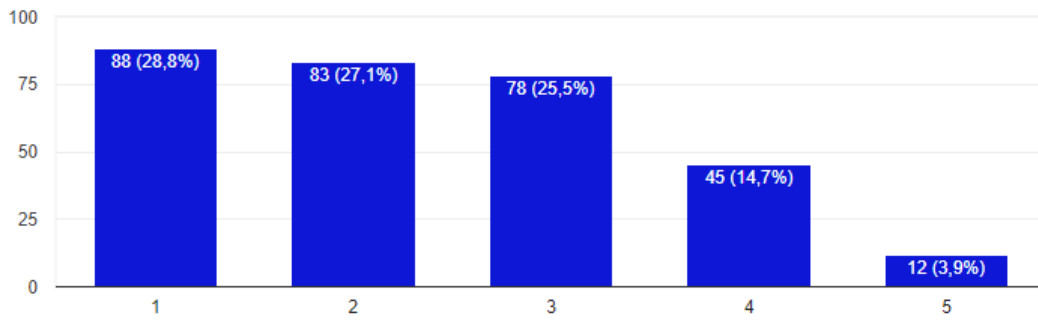
Εικόνα 21. Ο ρόλος της συνάφειας περιεχομένου

content_relevance_3

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	149	48,7%
	2	low	82	26,8%
	3	moderate	49	16,0%
	4	very	20	6,5%
	5	very much	6	2,0%

Πίνακας 20. Codebook SPSS, content_relevance_3

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορούσε στον ρόλο της αντίληψης για την ευαισθησία των προσωπικών δεδομένων σε σχέση με την αποδοχή στην LBA. Στην ερώτηση για την αποδοχή μιας διαφήμισης στην περίπτωση όπου οι ερωτώμενοι γνώριζαν πως χρησιμοποιούνταν η τρέχουσα τοποθεσία τους, το ιστορικό τοποθεσίας τους και το ιστορικό αναζήτησής τους, οι απαντήσεις κινήθηκαν σε ποσοστό 55,9% από 1 έως 2 .



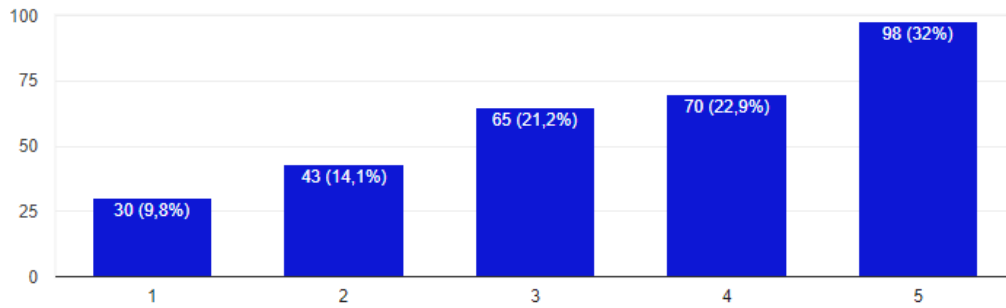
Εικόνα 22. Η χρήση των προσωπικών δεδομένων τοποθεσίας στην αποδοχή LBA

personal_data_1

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	88	28,8%
	2	low	83	27,1%
	3	moderate	78	25,5%
	4	very	45	14,7%
	5	very much	12	3,9%

Πίνακας 21. Codebook SPSS, personal_data_1

Παρόμοια αποτελέσματα παρουσιάζει και η επόμενη ερώτηση αφού το 54,9% δήλωσε πως η ενδεχόμενη ανησυχία για τα προσωπικά δεδομένα θα έκανε τους συμμετέχοντες στην έρευνα να μην ανταποκριθούν σε μια διαφήμιση που βασίζεται στην τοποθεσία.



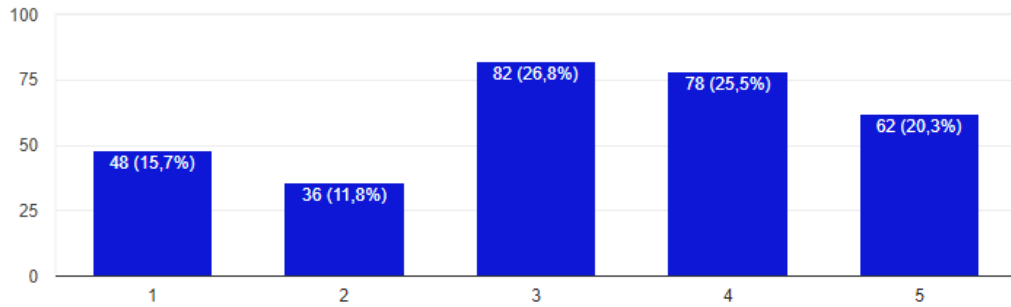
Εικόνα 23. Ο ρόλος της ανησυχίας για τα προσωπικά δεδομένα στην αποδοχή LBA

personal_data_2

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	30	9,8%
	2	low	43	14,1%
	3	moderate	65	21,2%
	4	very	70	22,9%
	5	very much	98	32,0%

Πίνακας 22. Codebook SPSS, personal_data_2

Στο τελευταίο ερώτημα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να δηλώσουν την πρόθεσή τους να μοιραστούν πληροφορίες για την τοποθεσία τους, στην περίπτωση που γνώριζαν πως θα είχαν την δυνατότητα οι ίδιοι να καθορίσουν το χρονικό διάστημα καθώς και να δώσουν την άδεια τους για την χρήση της. Σε αυτή την περίπτωση το 52,3% έδωσε απαντήσεις από 3 έως 4.



Εικόνα 24. Ο αντιληπτός έλεγχος των προσωπικών δεδομένων

personal_data_3

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Type	Numeric		
	Format	F1		
	Measurement	Ordinal		
Valid Values	1	none	48	15,7%
	2	low	36	11,8%
	3	moderate	82	26,8%
	4	very	78	25,5%
	5	very much	62	20,3%

Πίνακας 23. Codebook SPSS, personal_data_3

8.3. Ανάλυση δεδομένων με την μέθοδο ANOVA

Σε επόμενο στάδιο, θέλαμε να δούμε εάν η αποδοχή στην διαφήμιση βάσει τοποθεσίας επηρεάζεται όταν έχει να κάνει με τον παράγοντα της απόστασης, της κατάστασης, της μεθόδου παράδοσης, της συνάφειας του περιεχομένου και της ανησυχίας για τα προσωπικά δεδομένα, από την ένταση χρήσης της κινητής συσκευής. Για τον έλεγχο της σχέσης αυτής δημιουργήθηκε ένας μέσος όρος των τριών σετ ερωτήσεων που αφορούσαν την ένταση χρήσης. Έτσι λοιπόν η αποδοχή σε σχέση με την απόσταση θα λειτουργήσει ως εξαρτημένη μεταβλητή και η ένταση χρήσης ως ανεξάρτητη. Από τα Descriptive Statistics, βλέπουμε πως η αποδοχή στην LBA σε σχέση με την απόσταση κυμαίνεται στις βαθμολογίες 1 με 5, με ένα μέσο όρο 3,35, σε δείγμα n=306.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
8. proximity_3	306	1	5	3,35	1,216
Valid N (listwise)	306				

Πίνακας 24. Descriptive Statistics, proximity

Από την διαδικασία σύγκρισης των μέσων βλέπουμε τα εξής αποτελέσματα σχετικά με την ένταση χρήσης:

Report

smartphone_usage_intensity		
Mean	N	Std. Deviation
4.3519	306	.60660

Πίνακας 25. Smartphone usage intensity Report

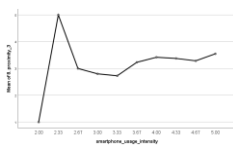
Είναι σημαντικό σε αυτή την περίπτωση να τονιστεί πως το μέγεθος δείγματος είναι στην πραγματικότητα $n=306$. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η one-way ANOVA, απαιτεί να μην υπάρχουν missing values για τους εξεταζόμενους παράγοντες .

ANOVA

8. proximity_3

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,070	9	2,119	1,451	,166
Within Groups	432,211	296	1,460		
Total	451,281	305			

Πίνακας 26. ANOVA | SUI, PROXIMITY



Graph 1. SUI, PROXIMITY

Όπως παρατηρούμε, η διάσταση της έντασης χρήσης smartphone, δεν παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στον παράγοντα της απόστασης από μια τοποθεσία, για να αποδεχτεί ο χρήστης την LBA. (Sig = 0,166>0,05) .

Σε επόμενο στάδιο, θέλουμε να δούμε εάν η αποδοχή στην διαφήμιση βάσει τοποθεσίας επηρεάζεται όταν έχει να κάνει με τον παράγοντα της κατάστασης του χρήστη και πιο συγκεκριμένα όταν ο χρήστης βρίσκεται στον χώρο εργασίας του , από την ένταση χρήσης της κινητής συσκευής. Έτσι λοιπόν η αποδοχή σε σχέση με την κατάσταση θα λειτουργήσει ως εξαρτημένη μεταβλητή και η ένταση χρήσης ως ανεξάρτητη. Από τα DescriptiveStatistics, βλέπουμε πως η αποδοχή στην LBAσε σχέση με το εάν ο ερωτώμενος βρισκόταν στο χώρο εργασίας του, κυμαίνεται στις βαθμολογίες 1 με 5 , σε ένα μέσο όρο 2,11 , σε δείγμα n=306.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
10. user_condition_2	306	1	5	2,11	1,034
Valid N (listwise)	306				

Πίνακας 27.Descriptive Statistics. user condition

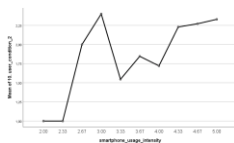
Τα αποτελέσματα έντασης χρήσης μένουν σταθερά όπως και στον παραπάνω πίνακα που αφορούσε την σχέση της με την απόσταση, οπότε προχωρώντας στην one-way ANOVA έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

ANOVA

10. user_condition_2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,135	9	2,459	2,394	,012
Within Groups	304,087	296	1,027		
Total	326,222	305			

Πίνακας 28. ANOVA | SUI, USER CONDITION



Graph 2 SUI, USER CONDITION.

Από τον παραπάνω πίνακα καθώς και το διάγραμμα, φαίνεται πως η έντασης χρήσης του smartphone, παίζει σημαντικό ρόλο στην αποδοχή στην LBA, στον χώρο εργασίας. Sig = 0,012 < 0,05.

Όσον αφορά τον τύπο της προσέγγισης του χρήστη (pushvspull), οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν πως θα ήταν περισσότερο πρόθυμοι να ανταποκριθούν σε διαφημίσεις pull, βαθμολογώντας τον ρόλο που θα έπαιζε για εκείνους να λαμβάνουν την πληροφορία όταν την ζητούν και όχι ανεξέλεγκτα με mean : 4,27 . Αυτή την φορά λοιπόν πρόκειται να εξετασθεί εάν η ένταση χρήσης θα επηρέαζε σε αυτή την περίπτωση την αποδοχή στην LBA.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
14. pushvspull_3	306	1	5	4,27	,997
Valid N (listwise)	306				

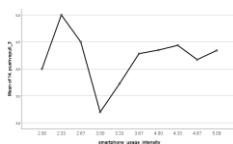
Πίνακας 29. Descriptive Statistics. Push vs Pull

ANOVA

14. pushvspull_3

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,600	9	1,400	1,427	,176
Within Groups	290,341	296	,981		
Total	302,941	305			

Πίνακας 30. ANOVA | SUI, PUSH VS PULL



Graph 3. SUI, USER CONDITION.

Όπως μπορούμε να διακρίνουμε και από τους σχετικούς πίνακες, η διάσταση της έντασης χρήσης, δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα όσον αφορά την αποδοχή στην LBA, όταν αυτή έχει να κάνει με τον τύπο διαφήμισης που λαμβάνει ο χρήστης. Sig<0,176

Είδαμε παραπάνω, πως οι χρήστες θα προτιμούσαν στην πλειοψηφία τους, το περιεχόμενο να σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους και δεν θα ήταν πρόθυμοι να ανταποκριθούν σε μια διαφήμιση που βασίζεται στην τοποθεσία στην περίπτωση που το περιεχόμενο δεν τους ενδιέφερε άμεσα. Σε αυτή την περίπτωση, κρίθηκε σκόπιμο να εξεταστεί αν η ένταση χρήσης θα επηρέαζε την αποδοχή των χρηστών στην LBA. Από τα DescriptiveStatistics, βλέπουμε πως η αποδοχή στην LBAσε σχέση με το εάν ο ερωτώμενος λάμβανε ένα μήνυμα με περιεχόμενο που δεν σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του, βαθμολογεί την πρόθεσή του να ανταποκριθεί στην LBAκατά μέσο όρο με 1,86 , σε δείγμα n=306.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
17. content_relevance_3	306	1	5	1,86	1,034
Valid N (listwise)	306				

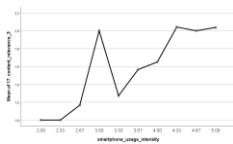
Πίνακας 31. Descriptive Statistics. Content relevance

ANOVA

17. content_relevance_3

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,056	9	2,117	2,040	,035
Within Groups	307,179	296	1,038		
Total	326,235	305			

Πίνακας 32. ANOVA / SUJ, Content relevance



Graph 4. SUI, CONTENT RELEVANCE

Με βάση τα παραπάνω, μπορούμε να διακρίνουμε πως στην περίπτωση του παράγοντα της συνάφειας του περιεχομένου, η ένταση χρήσης διαδραματίζει στατιστικά σημαντικό ρόλο αφού διότι $Sig = 0,035 < 0,05$. Οι χρήστες λοιπόν ακόμα και στην περίπτωση που λαμβάνουν ένα μήνυμα που βασίζεται στην τοποθεσία τους, το οποίο αντιλαμβάνονται ως μη σχετικό με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους, μπορούν να επηρεαστούν από την ένταση χρήσης.

Τέλος, επιλέχθηκε να εξετασθεί ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας με την μέθοδο one-wayANOVA, έτσι ώστε να διαπιστωθεί εάν η ένταση χρήσης είναι δυνατόν να αποτελέσει στατιστικά σημαντικό παράγοντα για την αποδοχή στην LBA, ανεξάρτητα από την ανησυχία για να προσωπικά δεδομένα. Από τα DescriptiveStatistics, βλέπουμε πως η αποδοχή στην LBA σε σχέση με την ανησυχία για τα προσωπικά δεδομένα, κυμαίνεται στις βαθμολογίες 1 με 5, με ένα μέσο όρο 3,35, σε δείγμα $n=306$.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
19. personal_data_2	306	1	5	3,53	1,328
Valid N (listwise)	306				

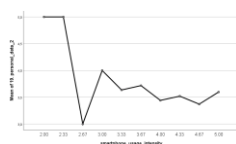
Πίνακας 33. Descriptive Statistics. Personal data

ANOVA

19. personal_data_2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,084	9	1,232	,692	,716
Within Groups	527,089	296	1,781		
Total	538,173	305			

Πίνακας 34. ANOVA | SUI, PERSONAL DATA



Graph 5. SUI, PERSONAL DATA

Όπως παρατηρούμε, η διάσταση της έντασης χρήσης smartphone, δεν μπορεί να εοηρεάσει σε καμία περίπτωση την αποδοχή στην LBA, όταν αυτή έχει να κάνει με την ανησυχία για τα προσωπικά δεδομένα. (Sig = 0,716>0,05) .

9. Επίλογος

9.1. Σύνοψη και συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, η διαφήμιση βάσει τοποθεσίας έχει καταστεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τους marketers, έτσι ώστε να στοχεύουν συγκεκριμένους χρήστες οπουδήποτε και αν βρίσκονται οποιαδήποτε στιγμή. Προκειμένου να στοχεύσουν ένα κοινό, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία εκείνη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους για να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις τους βάση συγκεκριμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την παροχή οδηγιών για το πλησιέστερο κατάστημα λιανικής πώλησης ή την παροχή συγκεκριμένων προσφορών βάσει μεταβαλλόμενων καιρικών συνθηκών, καθώς η θέση του ατόμου καθορίζει ακριβώς το ποιες θα είναι η πληροφορίες που πρόκειται να προβληθούν. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να εντοπίσει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες οι χρήστες θα ήταν πρόθυμοι να ανταποκριθούν στις διαφημίσεις που θα βασιζόνταν στην τοποθεσία τους. Όσον αφορά την εγγύτητα του χρήστη σχετικά με μια τοποθεσία, φαίνεται ότι η πλειοψηφία θα ανταποκρινόταν θετικά σε μια διαφήμιση που θα λάμβανε στη κινητή του συσκευή στην περίπτωση όπου προσφερόταν σε αυτόν μια έκπτωση από ένα κατάστημα που επισκέπτεται συχνά. Όσον αφορά την κατάσταση του χρήστη, φαίνεται πως η πλειοψηφία θα ήταν σε θέση να ανταποκριθεί σε μια διαφήμιση που θα βασιζόταν στην τοποθεσία, σε καταστάσεις όπου θα ήταν έτοιμος για κατανάλωση, για παράδειγμα στον ελεύθερο χρόνο του, κατά την διάρκεια αγορών κ.κ. Εξετάζοντας την μέθοδο παράδοσης του μηνύματος, φαίνεται πως η προσέγγιση pull είναι τελικά αυτή που θα φέρει τα περισσότερα θετικά αποτελέσματα, σε σύγκριση με την προσέγγιση push, καθώς στην πρώτη περίπτωση είναι περισσότερο πιθανό να ανταποκριθούν σε μια διαφήμιση, αφού πρώτα έχουν πραγματοποιήσει κάποια σχετική αναζήτηση οι ίδιοι. Ωστόσο, δεν θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε απόλυτα πως δεν θα υπήρχε το ίδιο πρόσφορο έδαφος για τις διαφημίσεις που θα χρησιμοποιούσαν την προσέγγιση push, καθώς οι απαντήσεις δεν είχαν σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Αυτό ίσως οφείλεται στην έλλειψη επαρκούς κατανόησης του ερωτήματος σχετικά με τον διαχωρισμό των δύο προσεγγίσεων. Ο επόμενος παράγοντας που εξετάστηκε ήταν η συνάφεια του περιεχομένου. Σε αυτή την περίπτωση, ενώ οι χρήστες έδειξαν θετική στάση στο πρώτο ερώτημα που αφορούσε την στόχευσή τους σε συναφείς τοποθεσίες, το δεύτερο ερώτημα με σχεδόν την ίδια προσέγγιση έλαβε αντίθετες απαντήσεις. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο περιεχόμενο των σεναρίων (ηλεκτρονικό

κατάστημα , αθλητική εκδήλωση) ή στο κίνητρο που δόθηκε στις αντίστοιχες περιπτώσεις. Στην πρώτη περίπτωση το κίνητρο ήταν ωφελμιστικό, καθώς το μήνυμα περιείχε το στοιχείο της «έκπτωσης» ενώ στην δεύτερη περίπτωση το κίνητρο ήταν ωφελμιστικό, καθώς περιείχε ηδονιστικό κίνητρο. Ωστόσο στο ερώτημα για το εάν θα σκεφτόντουσαν να ανταποκριθούν σε μια διαφήμιση που δεν θα σχετιζόταν άμεσα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους, οι ερωτώμενοι απάντησαν αρνητικά. Από την συγκεκριμένη ερώτηση μπορούμε να εξάγουμε επίσης το συμπέρασμα πως η τεχνική της ανταγωνιστικής στόχευσης, δηλαδή της στόχευσης των χρηστών σε ανταγωνιστικές τοποθεσίες, μπορεί να έχει αρκετά θετικά αποτελέσματα. Όπως αναφέρθηκε και στην βιβλιογραφία, η ανησυχία για τα προσωπικά δεδομένα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην αποδοχή της διαφήμισης βάσει τοποθεσίας. Για να εξεταστεί ο παραπάνω παράγοντας θα έπρεπε σε πρώτο στάδιο οι συμμετέχοντες στην έρευνα να ενημερωθούν για το ποια δεδομένα αντλούνται, σε γενικές γραμμές, για να επιτευχθεί η στόχευση με βάση την τοποθεσία. Δίνοντάς τους αυτή την πληροφορία λοιπόν, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι χρήστες θα είχαν αρνητική στάση, αφού η ανησυχία τους για την χρήση των προσωπικών τους δεδομένων θα ήταν αυξημένη. Ωστόσο, δίνοντάς τους την αίσθηση υψηλότερου αντιληπτού ελέγχου των δεδομένων τους στην συνέχεια, φαίνεται πως η παραπάνω ανησυχία κάμπτεται. Τέλος, κρίθηκε σκόπιμη η εξέταση της επίδρασης της έντασης χρήσης της κινητής συσκευής από τους χρήστες σε σχέση με την αποδοχή στην διαφήμιση βάσει τοποθεσίας, σε συνδυασμό με τους παράγοντες που αναλύθηκαν προηγουμένως. Όπως φαίνεται σε γενικές γραμμές η ένταση χρήσης δεν ήταν ικανή συνθήκη, έτσι ώστε να επηρεάσει σημαντικά την αποδοχή. Ένας λόγος που μπορεί να οφείλεται αυτό, είναι ότι η αποδοχή στην εκάστοτε περίπτωση συνδυάστηκε με τους παράγοντες της εγγύτητας, της κατάστασης, της μεθόδου παράδοσης, της συνάφειας και της ανησυχίας για τα προσωπικά δεδομένα. Όπως φαίνεται η απόσταση, η μέθοδος παράδοσης και η ανησυχία για τα προσωπικά δεδομένα σε συνδυασμό με την αποδοχή, δεν μπορούν να επηρεαστούν από την ένταση χρήσης της κινητής συσκευής.

9.2. Όρια και περιορισμοί έρευνας

Κρίνεται σκόπιμο σε αυτό το στάδιο να αναφερθούν οι περιορισμοί που εντοπίστηκαν όσον αφορά την έρευνα που διεξήχθη . Λαμβάνοντας υπόψιν πως στην Ελλάδα, η διαφήμιση βάσει τοποθεσίας δεν έχει εφαρμοστεί ευρέως ως τεχνική των marketers για στόχευση, όπως σε άλλες χώρες, η επίγνωση των ατόμων σε σχέση με το συγκεκριμένο θέμα είναι

περιορισμένη. Με βάση λοιπόν την αδυναμία αυτή, για έλεγχο αυτής καθ' αυτής της πρόθεσης όσον αφορά την αποδοχή στην LBA, δημιουργήθηκαν τα σενάρια όπου περιεγράψαν παραπάνω. Στην περίπτωση όπου η χρήστες είχαν μια προηγούμενη εμπειρία με διαφημίσεις που βασίζονταν στην τοποθεσία, θα μπορούσε να δοθεί η δυνατότητα για την εξέταση περισσότερων παραγόντων. Ένας ακόμη περιορισμός της έρευνας είναι πως εξετάστηκε η πρόθεση των χρηστών για αποδοχή στην LBA, υποθέτοντας πάντα πως η πραγματική συμπεριφορά των ατόμων θα ακολουθήσει την πρόθεσή τους. Όπως θα διατυπωθεί και παρακάτω, θα μπορούσε σε επόμενο στάδιο να διερευνηθεί η πραγματική συμπεριφορά των χρηστών.

9.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Μέσω της συγκεκριμένης μελέτης, είναι δυνατόν να προκύψουν διάφορες ευκαιρίες για μελλοντική έρευνα. Οι προτάσεις μπορούν σε πρώτο στάδιο να προκύψουν από τους περιορισμούς που διατυπώθηκαν παραπάνω. Αρχικά, λαμβάνοντας υπόψιν ότι στην Ελλάδα, η εφαρμογή της LBA δεν είναι ευρέως διαδεδομένη, και η πλειοψηφία των χρηστών δεν έχει πρότερη εμπειρία με τον συγκεκριμένο τομέα, θα μπορούσαν μελλοντικά να εξετασθούν επιπρόσθετοι παράγοντες που θα ήταν δυνατόν να επηρεάσουν την αποδοχή της LBA, όπως για παράδειγμα η ευκολία ή μη χρήσης της. Επιπλέον, θα μπορούσαν να προστεθούν ερωτήματα που να σχετίζονται με αυτήν καθ' αυτήν την πρόθεση των χρηστών στο να αποδεχθούν την LBA, έχοντας προηγούμενη εμπειρία χρήσης. Ακόμη, ενδιαφέρουσα θα ήταν και η προσθήκη ακόμη περισσότερων παραγόντων προς εξέταση, όπως για παράδειγμα η σύγκριση της επίδρασης των ηδοντιστικών και ωφελμιστικών κινήτρων, η έρευνα της τοποθεσίας που είναι περισσότερο πρόθυμοι οι καταναλωτές να λαμβάνουν διαφημίσεις LBA κοκ. Τέλος, κρίνεται απαραίτητο, να εξετασθεί εκτός από την πρόθεση, η πραγματική συμπεριφορά των χρηστών μετά την λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων που βασίζονται στην τοποθεσία τους.

Βιβλιογραφία

1. Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Theories of Cognitive Self-Regulation*, 50, no. 2 (December 1, 1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
2. Alton, Eric W. F. W., David K. Armstrong, Deborah Ashby, Katie J. Bayfield, Diana Bilton, Emily V. Bloomfield, A. Christopher Boyd, et al. "Repeated Nebulisation of Non-Viral CFTR Gene Therapy in Patients with Cystic Fibrosis: A Randomised, Double-Blind, Placebo-Controlled, Phase 2b Trial." *The Lancet. Respiratory Medicine* 3, no. 9 (September 2015): 684–91. [https://doi.org/10.1016/S2213-2600\(15\)00245-3](https://doi.org/10.1016/S2213-2600(15)00245-3).
3. Andrews, Michelle, Xueming Luo, Zheng Fang, and Anindya Ghose. "Mobile Ad Effectiveness: Hyper-Contextual Targeting with Crowdedness." *Marketing Science* 35, no. 2 (March 2016): 218–33. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0905>.
4. Athey, Susan, David Blei, Robert Donnelly, Francisco Ruiz, and Tobias Schmidt. "Estimating Heterogeneous Consumer Preferences for Restaurants and Travel Time Using Mobile Location Data." *ArXiv:1801.07826 [Cs, Econ, Stat]*, January 22, 2018. <http://arxiv.org/abs/1801.07826>.
5. Banerjee, Sy, and Ruby Dholakia. "Location Based Mobile Advertisements and Gender Targeting." *Journal of Research in Interactive Marketing* 6 (August 23, 2012). <https://doi.org/10.1108/17505931211274679>.
6. Banerjee, Sygnik (Sy), and Scott Yancey. "Enhancing Mobile Coupon Redemption in Fast Food Campaigns." SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: Social Science Research Network, 2010. <https://papers.ssrn.com/abstract=2135092>.
7. Bauer, Christine, and Sarah Spiekermann. "CONCEPTUALIZING CONTEXT FOR ADAPTIVE PERVASIVE COMMERCE." *ECIS 2011 Proceedings*, October 6, 2011. <https://aisel.aisnet.org/ecis2011/133>.
8. Bauer, Christine, and Christine Strauss. "Location-Based Advertising on Mobile Devices: A Literature Review and Analysis." *Management Review Quarterly* 66 (January 16, 2016): 159–94. <https://doi.org/10.1007/s11301-015-0118-z>.
9. Bauer, Susanne M., Hans Schanda, Hanna Karakula, Luiza Olajossy-Hilkesberger, Palmira Rudaleviciene, Nino Okribelashvili, Haroon R. Chaudhry, et al. "Culture and

- the Prevalence of Hallucinations in Schizophrenia.” *Comprehensive Psychiatry* 52, no. 3 (June 2011): 319–25. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2010.06.008>.
10. Benisch, Michael, George B Davis, and Tuomas Sandholm. “Algorithms for Closed Under Rational Behavior (CURB) Sets,” n.d., 22.
 11. Bilenko, Mikhail, Matthew Richardson, and Janice Tsai. “Targeted, Not Tracked: Client-Side Solutions for Privacy-Friendly Behavioral Advertising.” SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: Social Science Research Network, September 25, 2011. <https://papers.ssrn.com/abstract=1995127>.
 12. Bittman, Michael, and Judy Wajcman. “The Rush Hour: The Character of Leisure Time and Gender Equity.” *Social Forces* 79, no. 1 (September 1, 2000): 165–89. <https://doi.org/10.1093/sf/79.1.165>.
 13. Brenner, William. “Arithmetic as Grammar.” *Philosophical Investigations* 20, no. 4 (1997): 315–25. <https://doi.org/10.1111/1467-9205.00047>.
 14. Bsc (hons, John Driscoll, Ben Teh Bsc(hons, John Driscoll Park Lodge, Waldingfield Road, John Driscoll, and Ben Teh. *Limited. Correspondence To;* n.d.
 15. Chen, M. Keith, and Ryne Rohla. “The Effect of Partisanship and Political Advertising on Close Family Ties.” *Science* 360, no. 6392 (June 1, 2018): 1020–24. <https://doi.org/10.1126/science.aag1433>.
 16. Conti, Gabriella, Christopher Hansman, James J. Heckman, Matthew F. X. Novak, Angela Ruggiero, and Stephen J. Suomi. “Primate Evidence on the Late Health Effects of Early-Life Adversity.” *Proceedings of the National Academy of Sciences* 109, no. 23 (June 5, 2012): 8866–71. <https://doi.org/10.1073/pnas.1205340109>.
 17. Corcoran, Jonathan, Gary Higgs, and Tessa Kate Anderson. “Examining the Use of a Geodemographic Classification in an Exploratory Analysis of Variations in Fire Incidence in South Wales, UK.” *Fire Safety Journal* 62 (2013): 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.firesaf.2013.03.004>.
 18. Dennis, Paul G., Anthony J. Miller, and Penny R. Hirsch. “Are Root Exudates More Important than Other Sources of Rhizodeposits in Structuring Rhizosphere Bacterial Communities?” *FEMS Microbiology Ecology* 72, no. 3 (June 2010): 313–27. <https://doi.org/10.1111/j.1574-6941.2010.00860.x>.
 19. Dickinger, Astrid, P. Haghirian, J. Murphy, and Arno Scharl. “An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing,” 10 pp., 2004. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265096>.

20. Dobson, Paul W., and Michael Waterson. "Chain-Store Pricing Across Local Markets." *Journal of Economics & Management Strategy* 14, no. 1 (2005): 93–119.
<https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.2005.00035.x>.
21. Economides, Anastasios, and Amalia Grousopoulou. "Use of Mobile Phones by Male and Female Greek Students." *IJMC* 6 (August 1, 2008): 729–49.
<https://doi.org/10.1504/IJMC.2008.019822>.
22. Fong, Nathan M., Zheng Fang, and Xueming Luo. "Geo-Conquering: Competitive Locational Targeting of Mobile Promotions." *Journal of Marketing Research*, October 1, 2015. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0229>.
23. Ghose, Abhimanyu, Harold Kunal Elias, Gunjan Guha, Mahender Yellu, Ria Kundu, and Tahir Latif. "Influence of Rituximab on Central Nervous System Relapse in Diffuse Large B-Cell Lymphoma and Role of Prophylaxis--A Systematic Review of Prospective Studies." *Clinical Lymphoma, Myeloma & Leukemia* 15, no. 8 (August 2015): 451–57. <https://doi.org/10.1016/j.clml.2015.02.026>.
24. Ghose, Anindya, and Sang Han. "An Empirical Analysis of User Content Generation and Usage Behavior on the Mobile Internet." *Management Science* 57, no. 9 (September 2011): 1671–91. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1350>.
25. Gibbs, A., John Stillwell, and Linda See. "A Geodemographic Classification of Primary Schools in London." *Working Paper of the University of Leeds, School of Geography* 10 (January 1, 2010): 1–25.
26. Goss, R. J. "Future Directions in Antler Research." *The Anatomical Record* 241, no. 3 (March 1995): 291–302. <https://doi.org/10.1002/ar.1092410302>.
27. Grover, Varun, Roger H. L. Chiang, Ting-Peng Liang, and Dongsong Zhang. "Creating Strategic Business Value from Big Data Analytics: A Research Framework." *Journal of Management Information Systems* 35, no. 2 (April 3, 2018): 388–423.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1451951>.
28. Ha, Louisa, and Kim Mccann. "An Integrated Model of Advertising Clutter in Offline and Online Media." *International Journal of Advertising - INT J ADVERT* 27 (January 1, 2008). <https://doi.org/10.2501/S0265048708080153>.
29. Harrison, J.V., and A. Andrusiewicz. "Using Wireless Networks to Enhance Narrowcasting in Public Spaces." In *First IEEE Consumer Communications and Networking Conference, 2004. CCNC 2004.*, 600–604, 2004.
<https://doi.org/10.1109/CCNC.2004.1286929>.

30. Hassan, Salah S., and Stephen H. Craft. "Linking Global Market Segmentation Decisions with Strategic Positioning Options." *Journal of Consumer Marketing* 22, no. 2 (n.d.): 81–89.
31. Higgs, Gary, Richard Fry, and Mitchel Langford. "Investigating the Implications of Using Alternative GIS-Based Techniques to Measure Accessibility to Green Space." *Environment and Planning B: Planning and Design* 39 (January 1, 2012): 326–43. <https://doi.org/10.1068/b37130>.
32. Jackson, Tim. "Societal Transformations for a Sustainable Economy." *Natural Resources Forum* 35, no. 3 (2011): 155–64. <https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2011.01395.x>.
33. Kelley, George A., Kristi S. Kelley, Jennifer M. Hootman, and Dina L. Jones. "Effects of Community-Deliverable Exercise on Pain and Physical Function in Adults with Arthritis and Other Rheumatic Diseases: A Meta-Analysis." *Arthritis Care & Research* 63, no. 1 (January 2011): 79–93. <https://doi.org/10.1002/acr.20347>.
34. Khajehzadeh, Saman, Harmen Oppewal, and Dewi Tojib. "Mobile Coupons: What to Offer, to Whom, and Where?" *European Journal of Marketing* 49 (May 11, 2015): 851–73. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2014-0252>.
35. Koelmel, Bernhard, and Spiros Alexakis. "Location Based Target Advertising," 25–36, 2003. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0381-1_3.
36. Leek, Sheena, and George Christodoulides. "Next-Generation Mobile Marketing: How Young Consumers React to Bluetooth-Enabled Advertising." *Journal of Advertising Research* 49, no. 1 (March 1, 2009): 44–53. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090059>.
37. ———. "Next-Generation Mobile Marketing: How Young Consumers React to Bluetooth-Enabled Advertising." *Journal of Advertising Research* 49, no. 1 (March 1, 2009): 44–53. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090059>.
38. Leppäniemi, Matti. "Mobile Marketing Communications in Consumer Markets," n.d., 142.
39. Li, Du. "Dynamic Data Race Detection and Healing." *ETD Collection for University of Nebraska - Lincoln*, January 1, 2012, 1–146.
40. Lin, Liu yi, Jaime E. Sidani, Ariel Shensa, Ana Radovic, Elizabeth Miller, Jason B. Colditz, Beth L. Hoffman, Leila M. Giles, and Brian A. Primack. "Association between Social Media Use and Depression among U.S. Young Adults." *Depression and Anxiety* 33, no. 4 (April 2016): 323–31. <https://doi.org/10.1002/da.22466>.

41. Loshin, David. *Master Data Management*. San Francisco, CA, USA: Morgan Kaufmann Publishers Inc., 2008.
42. Luo, Yiqi, Trevor F. Keenan, and Matthew Smith. "Predictability of the Terrestrial Carbon Cycle." *Global Change Biology* 21, no. 5 (2015): 1737–51.
<https://doi.org/10.1111/gcb.12766>.
43. Malheiros, Patricia, Daniel Daroit, and Adriano Brandelli. "Food Applications of Liposome-Encapsulated Antimicrobial Peptides." *Trends in Food Science & Technology* 21 (June 1, 2010): 284–92. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2010.03.003>.
44. Marchant, David J., Caroline L. Bellac, Theo J. Moraes, Samuel J. Wadsworth, Antoine Dufour, Georgina S. Butler, Leanne M. Bilawchuk, et al. "A New Transcriptional Role for Matrix Metalloproteinase-12 in Antiviral Immunity." *Nature Medicine* 20, no. 5 (May 2014): 493–502. <https://doi.org/10.1038/nm.3508>.
45. Mild, Andreas, and Thomas Reutterer. "An Improved Collaborative Filtering Approach for Predicting Cross-Category Purchases Based on Binary Market Basket Data." *Journal of Retailing and Consumer Services* 10, no. 3 (May 2003): 123–33.
[https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00003-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00003-1).
46. Müller, Pavel Tarasov, Andreev, and A.A. Diekmann. "Müller et al 2009," January 29, 2014.
47. Newburger, Jane W, and Jane C Burns. "Kawasaki Disease." *Vascular Medicine* 4, no. 3 (August 1, 1999): 187–202. <https://doi.org/10.1177/1358836X9900400310>.
48. Osburg, Victoria-Sophie, Vignesh Yoganathan, Sandra Brueckner, and Waldemar Toporowski. "How Detailed Product Information Strengthens Eco-Friendly Consumption." *Management Decision*, April 20, 2019. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-1012>.
49. Pandit, Anjali U., Stacy C. Bailey, Laura M. Curtis, Hilary K. Seligman, Terry C. Davis, Ruth M. Parker, Dean Schillinger, et al. "Disease-Related Distress, Self-Care and Clinical Outcomes among Low-Income Patients with Diabetes." *Journal of Epidemiology and Community Health* 68, no. 6 (June 2014): 557–64.
<https://doi.org/10.1136/jech-2013-203063>.
50. "(PDF) Location Based Mobile Advertisements and Gender Targeting." March 2, 2019.
https://www.researchgate.net/publication/251334505_Location_Based_Mobile_Advertisements_and_Gender_Targeting.

51. Penev, Alex, and Raymond Wong. "Framework for Timely and Accurate Ads on Mobile Devices," 1067–76, 2009. <https://doi.org/10.1145/1645953.1646089>.
52. Peter, J. Paul, and James Donnelly Jr. *Marketing Management: Knowledge and Skills*. McGraw-Hill, 2004.
53. Petersen, Jesper, Kristian Thorborg, Michael Bachmann Nielsen, Esben Budtz-Jørgensen, and Per Hölmich. "Preventive Effect of Eccentric Training on Acute Hamstring Injuries in Men's Soccer: A Cluster-Randomized Controlled Trial." *The American Journal of Sports Medicine* 39, no. 11 (November 2011): 2296–2303. <https://doi.org/10.1177/0363546511419277>.
54. Rahbar, Elham, and Nabsiah Abdul Wahid. "Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior." *Business Strategy Series* 12, no. 2 (January 1, 2011): 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>.
55. Rao, Shivanesh, James Pringle, and Jay Austin. "Upwelling Relaxation and Estuarine Plumes." *Journal of Geophysical Research: Oceans* 116, no. C9 (2011). <https://doi.org/10.1029/2010JC006739>.
56. Reyck, Bert de, and Zeger Degraeve. "Broadcast Scheduling for Mobile Advertising." *Operations Research* 51, no. 4 (August 2003): 509–17. <https://doi.org/10.1287/opre.51.4.509.16104>.
57. Rogers, Alisdair, Noel Castree, and Rob Kitchin. "Modernization Theory." In *A Dictionary of Human Geography*. Oxford University Press, 2013. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199599868.001.0001/acref-9780199599868-e-1204>.
58. Simoes, Jose, and Thomas Magedanz. "Contextualized User-Centric Multimedia Delivery System for Next Generation Networks." *Telecommunication Systems* 48, no. 3 (December 1, 2011): 301–16. <https://doi.org/10.1007/s11235-010-9345-8>.
59. Sleight, Peter. "An Introductory Review of Geodemographic Information Systems." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 12, no. 4 (May 1, 2004): 379–88. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740124>.
60. Spentzouris, Panagiotis, and Iordanis Koutsopoulos. "A Stochastic Optimization Framework for Personalized Location-Based Mobile Advertising." In *2017 15th International Symposium on Modeling and Optimization in Mobile, Ad Hoc, and Wireless Networks (WiOpt)*, 1–8, 2017. <https://doi.org/10.23919/WIOPT.2017.7959886>.

61. Tussyadiah, Iis. "A Concept of Location-Based Social Network Marketing." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29 (April 1, 2012): 205–20. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666168>.
62. Unni, Ramaprasad, and Robert Harmon. "Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location Based Advertising." *Journal of Interactive Advertising* 7, no. 2 (March 1, 2007): 28–40. <https://doi.org/10.1080/15252019.2007.10722129>.
63. Valavanis, Vasilis D., Argyris Kapantagakis, Isidora Katara, and Andreas Palialexis. "Critical Regions: A GIS-Based Model of Marine Productivity Hotspots." *Aquatic Sciences* 66, no. 1 (March 1, 2004): 139–48. <https://doi.org/10.1007/s00027-003-0669-2>.
64. Venkatesh, Viswanath, Michael Morris, Gordon Davis, and Fred Davis. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly* 27 (September 1, 2003): 425–78. <https://doi.org/10.2307/30036540>.
65. Vesanen, Jari, and Mika Raulas. "Building Bridges for Personalization: A Process Model for Marketing." *Journal of Interactive Marketing* 20, no. 1 (2006): 5–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20052>.
66. Walsh, Steve, and Li Li. "Conversations as Space for Learning." *International Journal of Applied Linguistics* 23, no. 2 (2013): 247–66. <https://doi.org/10.1111/ijal.12005>.
67. Willems, Guy, Sang-Seob Lee, Andre Uys, Herman Bernitz, Maria Cadenas de Llano-Pérula, Steffen Fieuws, and Patrick Thevissen. "Age Estimation Based on Willems Method versus New Country-Specific Method in South African Black Children." *International Journal of Legal Medicine* 132, no. 2 (March 2018): 599–607. <https://doi.org/10.1007/s00414-017-1686-3>.
68. "Yan Z, et al. (2009) | SGD." Accessed February 2, 2019. <https://www.yeastgenome.org/reference/S000129844>.
69. Zhao, Ben, Bing Zhou, Lei Bao, Yuming Yang, and Kaijin Guo. "Alpha-Tomatine Exhibits Anti-Inflammatory Activity in Lipopolysaccharide-Activated Macrophages." *Inflammation* 38, no. 5 (October 2015): 1769–76. <https://doi.org/10.1007/s10753-015-0154-9>.

Ηλεκτρονικές πηγές

1. "Attitude toward Location-Based Advertising: Journal of Interactive Advertising: Vol 7, No 2." Accessed December 15, 2019.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2007.10722127>.
2. EMarketer in Review – Key 2014 Trends, Coverage Areas and Platform Growth EMarketer Newsroom." Accessed March 5, 2019.
<https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/emarketer-review-key-2014-trends-coverage-areas-platform-growth/>.
3. "FlyBase Reference Report: Bauer et al., 2005, Curr. Biol. 15(22):" Accessed April 3, 2019. <http://flybase.org/reports/FBBrf0198673.html>.
4. "Culture and the Prevalence of Hallucinations in Schizophrenia. - PubMed - NCBI." Accessed November 10, 2019. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21497227>.
5. "Culture and the Prevalence of Hallucinations in Schizophrenia. - PubMed - NCBI." Accessed October 3, 2019. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21497227>.
6. Dahlén, Micael, and Fredrik Lange. "Advertising Weak and Strong Brands: Who Gains?" *Psychology & Marketing* 22, no. 6 (2005): 473–88.
<https://doi.org/10.1002/mar.20069>.
7. Justia Law. "Grover v. Commissioner of Correction." Accessed May 4, 2019.
<https://law.justia.com/cases/connecticut/court-of-appeals/2018/ac39879.html>.
8. "Master Data Management | Guide Books." Accessed May 15, 2019.
<https://dl.acm.org/doi/book/10.5555/1457711>.
9. ResearchGate. "(PDF) Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model." Accessed March 15, 2019.
<http://dx.doi.org/10.1504/IJMC.2005.006580>.
10. ResearchGate. "(PDF) Mobile Advertising: Does Location Based Advertising Work?" Accessed March 1, 2019.
https://www.researchgate.net/publication/251334662_Mobile_Advertising_Does_Location_Based_Advertising_Work.
11. ResearchGate. "(PDF) The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator." Accessed February 2, 2019.
<http://dx.doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>.

Παράρτημα.Ερωτηματολόγιο Έρευνας



"Η αποδοχή των χρηστών στη Διαφήμιση Βάσει Τοποθεσίας"

Το ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί για ερευνητικούς σκοπούς , με στόχο την εκπόνηση Διπλωματικής Εργασίας στα πλαίσια του ΠΜΣ Εφαρμοσμένης Πληροφορικής με ειδίκευση στο "Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Τεχνολογίες Καινοτομίας".

*Οι σχετικές ατομικές πληροφορίες είναι εμπιστευτικές και θα δημοσιευτούν μόνο με την μορφή συγκεντρωτικών πινάκων. Για οποιαδήποτε επιπλέον πληροφορία , μπορείτε να επικοινωνήσετε με τον ερευνητή: Ζαρουλιά Άννα-Μαρία annyzaro@gmail.com

**LET'S
START !**



1.Συμπληρώστε φύλο *

- Άντρας
 Γυναίκα

2.Συμπληρώστε ηλικιακή ομάδα *

- <18
 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65+

ΧΡΗΣΗ SMARTPHONE



3. Πόσο εξοικειωμένος/η είστε με τη χρήση της κινητής σας συσκευής; *

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

4. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την κινητή σας συσκευή κατά τη διάρκεια της ημέρας; *

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την κινητή σας συσκευή για να αναζητήσετε πληροφορίες online; *

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΚΟΝΤΑ



6. Περνάτε έξω από ένα κατάστημα που επισκέπτεσθε συχνά για τις αγορές σας και εμφανίζεται μια διαφήμιση στην κινητή σας συσκευή πως όλα τα προϊόντα βρίσκονται σε έκπτωση 30%. Πόσο πρόθυμοι είστε να επισκεφθείτε το κατάστημα; *

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

7. Πόσο πρόθυμοι θα ήσασταν να επισκεφθείτε το παραπάνω κατάστημα, που σας προσφέρει τη συγκεκριμένη προσφορά, στην περίπτωση που δεν βρισκόσασταν σε κοντινή απόσταση; *

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

8.Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει για εσάς η απόσταση από μια οποιαδήποτε τοποθεσία, όταν σας προτείνεται μέσω μιας διαφήμισης στην κινητή σας συσκευή; *

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΧΡΗΣΤΗ



9.Πραγματοποιείτε τις αγορές σας σε ένα εμπορικό κέντρο. Σας εμφανίζεται μια ειδοποίηση στο κινητό σας πως τα προϊόντα του «Χ» καταστήματος ένδυσης βρίσκονται σε δελεαστικές τιμές. Πόσο πρόθυμοι είστε να αφιερώσετε λίγο χρόνο για να επισκεφθείτε και αυτό το κατάστημα ; *

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

10.Πόσο πρόθυμοι είστε να ανταποκριθείτε σε μια διαφήμιση που εμφανίζεται στην κινητή σας συσκευή, όταν βρίσκεσθε στον χώρο εργασίας σας; *

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

11.Πόσο πιθανό είναι να ανταποκριθείτε σε μια διαφήμιση στην κινητή σας συσκευή στον ελεύθερο χρόνο σας, όταν κάνετε τις αγορές σας ή το μεσημεριανό σας διάλειμμα; *

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

PUSH vs PULL ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ



12. Είναι μεσημέρι και αποφασίζετε να σταματήσετε για λίγο και να φάξετε μέσω της συσκευής σας για κάποιο κοντινό εστιατόριο. Πραγματοποιείτε αναζήτηση στην κινητή συσκευή σας γράφοντας τη λέξη «εστιατόρια». Τα αποτελέσματα της αναζήτησης, σας εμφανίζουν ένα κοντινό εστιατόριο με πολύ καλές κριτικές. Πόσο πρόθυμοι είστε να το επισκεφθείτε; *

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

13. Βρίσκεστε στο δρόμο και είναι μεσημέρι. -Ξαφνικά- , εμφανίζεται μια ειδοποίηση στην κινητή σας συσκευή πως βρίσκεται κοντά σας ένα εστιατόριο με πολύ καλές κριτικές . Πόσο πρόθυμοι είστε να το επισκεφθείτε ; *

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

14. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η πληροφορία να «έρχεται» όταν εσείς τη ζητάτε και όχι να την λαμβάνετε ανεξέλεγκτα; *

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ



15. Έχετε επισκεφθεί ένα κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών και βρίσκεστε στη διαδικασία λήψης απόφασης για τις αγορές σας. Λαμβάνετε μια διαφήμιση στην κινητή σας συσκευή από ένα κοντινό κατάστημα με το ίδιο αντικείμενο, που σας προσφέρει τα είδη που θέλετε να αγοράσετε σε έκπτωση. Πόσο πρόθυμοι είστε να μεταβείτε στο διαφημιζόμενο κατάστημα; *

καθόλου 1 2 3 4 5 πάρα πολύ

16. Βρίσκεστε σε μια αθλητική εκδήλωση και παρακολουθείτε την αγαπημένη σας ομάδα. Σας εμφανίζεται η διαφήμιση μιας κοντινής καφετέριας – παμπ που σας προσκαλεί να γιορτάσετε τη μεγάλη νίκη της ομάδας σας. Πόσο πρόθυμοι θα ήσασταν να επισκεφθείτε το χώρο μαζί με τους συνοπαδούς σας; *

καθόλου 1 2 3 4 5 πάρα πολύ

17. Θα σκεφτόσασταν να ανταποκριθείτε σε μια διαφήμιση που αποστέλλεται στην κινητή σας συσκευή, αν το περιεχόμενό της δεν σχετίζεται άμεσα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις σας; *

καθόλου 1 2 3 4 5 πάρα πολύ

**ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ
ΔΕΔΟΜΕΝΑ
ΧΡΗΣΤΗ**



18. Αν γνωρίζετε πως η τρέχουσα τοποθεσία σας, το ιστορικό τοποθεσίας σας και το ιστορικό αναζήτησής σας, χρησιμοποιούνται για να λαμβάνετε διαφημίσεις, θα δεχόσασταν μια διαφήμιση βάσει τοποθεσίας; *

	1	2	3	4	5
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Η ενδεχόμενη ανησυχία για τα προσωπικά σας δεδομένα, είναι ικανή να σας κάνει να μην ανταποκριθείτε σε μια διαφήμιση που βασίζεται στην τοποθεσία σας; *

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

20. Στην περίπτωση που γνωρίζετε πως κανένας δεν χρησιμοποιεί τα προσωπικά δεδομένα σας χωρίς την άδειά σας και είχατε τη δυνατότητα να καθορίζετε εσείς πότε και για πόσο χρονικό διάστημα θα εμφανίζεται η τοποθεσία σας σε έναν δυνητικό διαφημιζόμενο, πόσο πρόθυμοι θα ήσασταν να μοιραστείτε πληροφορίες για την τοποθεσία σας; *

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ