

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών MBA Part Time

Διπλωματική Εργασία

Οι καταναλωτικές συνήθειες των νέων στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας

Επιβλέπων καθηγητής: Μπάλτας Γεώργιος

Διευθυντής προγράμματος: Κουρέτας Γεώργιος

Κρασσά Σωτηρία (Α.Μ.: 1423)

Αθήνα, 2016



ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του Διατμηματικού ΠΜΣ Μερικής-Φοίτησης των Τμημάτων Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων: MBA (Master in Business Administration) έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Πιστοποιείται από την

Κρασσά Σωτηρία

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας συνέβαλαν ορισμένοι άνθρωποι τους οποίους θα ήθελα να ευχαριστήσω αφού η βοήθειά τους οδήγησε στην ποιοτικότερη παρουσίαση του θέματος.

Κατ' αρχάς, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Γεώργιο Μπάλτα που μου εμπιστεύτηκε την ανάθεση της συγκεκριμένης εργασίας. Η καθοδήγησή του τόσο στο στήσιμο του ερωτηματολογίου όσο και στην ανάλυση των αποτελεσμάτων οδήγησε στο βέλτιστο αποτέλεσμα.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στους 1.851 ερωτώμενους, που αποτελούν το δείγμα της έρευνας. Χωρίς τη δική τους συμμετοχή η διατριβή δε θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

Τέλος νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και το εργασιακό μου περιβάλλον για την κατανόηση, την υποστήριξη και την ενθάρρυνση που μου παρείχαν όλο αυτό το διάστημα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ 3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ 9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 10
1.1 Οικονομικά Στοιχεία και Συνεισφορά του Κλάδου κινητών επικοινωνιών 10
1.2 Ανάλυση Μάκρο-Περιβάλλοντος 11
1.3 Ανάλυση Μίκρο-Περιβάλλοντος 12
1.4 Τάσεις και προοπτικές του κλάδου για το μέλλον 13
1.5 Ιστορική αναδρομή του κλάδου τηλεπικοινωνιών 15
1.6 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ 16
1.7 Οι καταναλωτικές συνήθειες των νέων 19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΡΕΥΝΑ 20
2.1 Εισαγωγή 20
2.2 Στόχος Έρευνας 20
2.3 Προσδιορισμός πληθυσμού – δείγματος έρευνας 20
2.4 Περιγραφή του ερωτηματολογίου 21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ 22
3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ 22
3.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ 53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ 63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ 75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 76
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 76
ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ 86

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 3.1.1 Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο 22
Διάγραμμα 3.1.2 Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία 23
Διάγραμμα 3.1.3 Κατανομή δείγματος ως προς την απασχόληση 24
Διάγραμμα 3.2.1 Κατοχή κινητού τηλεφώνου 26
Διάγραμμα 3.2.2 Ηλικία απόκτησης κινητού τηλεφώνου 27
Διάγραμμα 3.2.3 Χρήστης καρτοκινητού ή συμβολαίου 27
Διάγραμμα 3.2.4 Αλλαγή εταιρείας κινητής 28
Διάγραμμα 3.2.5 Ποιος επέλεξε την εταιρεία κινητής 29
Διάγραμμα 3.2.6 Ενεργές συνδέσεις 29
Διάγραμμα 3.2.7 Εταιρεία κινητής 31
Διάγραμμα 3.2.8 Τρόπος απόκτησης της σύνδεσης 32
Διάγραμμα 3.2.9 Κάτοχοι Dual Sim συσκευής 32
Διάγραμμα 3.2.10 Κάτοχοι Smartphone συσκευής 33
Διάγραμμα 3.2.11 Συχνότητα αλλαγής συσκευής κινητού 34
Διάγραμμα 3.2.12 Χρήματα που δαπανήθηκαν για την απόκτηση συσκευής 35
Διάγραμμα 3.2.13 Σημείο αγοράς κινητού τηλεφώνου 36
Διάγραμμα 3.2.14 Ποσό που ξοδεύουν κάθε μήνα για τις τηλεπικοινωνιακές τους ανάγκες 37
Διάγραμμα 3.2.15 Ποιος καλύπτει τις τηλεπικοινωνιακές τους ανάγκες 38
Διάγραμμα 3.2.16 Τι θεωρείτε πιο σημαντικό σε μια εταιρεία κινητής 39
Διάγραμμα 3.2.17 Συσκευή για πλοήγηση στο διαδίκτυο 40
Διάγραμμα 3.2.18 Σύνδεση σε wifi ή mb 40
Διάγραμμα 3.2.19 Τι κάνετε όταν τελειώσουν τα mb 42
Διάγραμμα 3.2.20 Πόσα mb μηνιαίως για να μην χρειάζονται wifi 43
Διάγραμμα 3.2.21 Εφαρμογή που καταναλώνει τα περισσότερα mb 44
Διάγραμμα 3.2.22 Σε ποια εφαρμογή θα ήθελαν δωρεάν πρόσβαση 45
Διάγραμμα 3.2.23 Τρόπος ανανέωσης χρόνου ομιλίας 46
Διάγραμμα 3.2.24 Επιρροή από προγράμματα ανταποδοτικότητας 47
Διάγραμμα 3.2.25 Σε ποια μέσα παρακολουθούν διαφημίσεις κινητής 47
Διάγραμμα 3.2.26 Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις 48
Διάγραμμα 3.2.27 Κριτήρια κατά την επιλογή εταιρείας κινητής 49

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Διάγραμμα 3.2.28 Αναζητάτε οικονομικότερα πακέτα 50
Διάγραμμα 3.2.29 Ενημέρωση για νέα και προσφορές 51
Διάγραμμα 3.2.30 Συμμετοχή σε φιλανθρωπικές δράσεις 52
Διάγραμμα 4.1 Απασχόληση και ενεργές συνδέσεις 53
Διάγραμμα 4.2 Απασχόληση και χρήματα που ξοδεύει το μήνα για τις επικοινωνιακές του ανάγκες 54
Διάγραμμα 4.3 Ηλικία & χρήματα που ξοδεύει το μήνα για τις επικοινωνιακές του ανάγκες 55
Διάγραμμα 4.4 Φύλο & MBs που χρειάζεται μηνιαίως για να αντικαταστήσουν πλήρως το WiFi 56
Διάγραμμα 4.5 Απασχόληση & συσκευή που επιλέγεται για διαδίκτυο 57
Διάγραμμα 4.6 Ηλικία & συσκευή που επιλέγεται για διαδίκτυο 58
Διάγραμμα 4.7 Ηλικία & app που θα επέλεγαν να τους δίνει ο πάροχός τους δωρεάν 59
Διάγραμμα 4.8 Φύλο & app που θα επέλεγαν να τους δίνει ο πάροχός τους δωρεάν 60
Διάγραμμα 4.9 Φύλο & σημείο αγοράς κινητού 61
Διάγραμμα 4.10 Φύλο & τρόπος επικοινωνίας της εταιρείας 62
Διάγραμμα 5.1 Mb το μήνα και app που θα θέλατε να σας δίνει δωρεάν πρόσβαση το δίκτυο κινητής σας 63
Διάγραμμα 5.2 Mb το μήνα και συσκευή που χρησιμοποιούν για να συνδέονται στο διαδίκτυο 64
Διάγραμμα 5.3 Mb το μήνα και τι κάνετε όταν τελειώσουν τα διαθέσιμα mb 65
Διάγραμμα 5.4 Χρήματα που ξοδεύει το μήνα για τις επικοινωνιακές του ανάγκες & τρόπο που επιλέγουν για ανανέωση χρόνου ομιλίας 66
Διάγραμμα 5.5 Ποιος επέλεξε την τρέχουσα εταιρεία κινητής & τρόπος απόκτησης της σύνδεσης 67
Διάγραμμα 5.6 Προγράμματα ανταποδοτικότητας & τρόπος επικοινωνίας της εταιρείας ...69
Διάγραμμα 5.7 Τι κάνουν όταν τελειώσουν τα mbs & σπουδαιότητα mbs 70

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1.1 Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο 22
Πίνακας 3.1.2 Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία 23
Πίνακας 3.1.3 Κατανομή δείγματος ως προς την απασχόληση 24
Πίνακας 3.1.4 Κατανομή δείγματος ανά τόπο διαμονής 25
Πίνακας 3.2.1 Κατοχή κινητού τηλεφώνου 26
Πίνακας 3.2.2 Ηλικία απόκτησης κινητού τηλεφώνου 26
Πίνακας 3.2.3 Χρήστης καρτοκινητού ή συμβολαίου 27
Πίνακας 3.2.4 Αλλαγή εταιρείας κινητής 28
Πίνακας 3.2.5 Ποιος επέλεξε την εταιρεία κινητής 28
Πίνακας 3.2.6 Ενεργές συνδέσεις 29
Πίνακας 3.2.7 Συνδρομητής Cosmote 30
Πίνακας 3.2.8 Συνδρομητής Vodafone 30
Πίνακας 3.2.9 Συνδρομητής Wind 30
Πίνακας 3.2.10 Συνδρομητής Άλλο 30
Πίνακας 3.2.11 Τρόπος απόκτησης της σύνδεσης 31
Πίνακας 3.2.12 Κάτοχοι Dual Sim συσκευής 32
Πίνακας 3.2.13 Κάτοχοι Smartphone συσκευής 33
Πίνακας 3.2.14 Συχνότητα αλλαγής συσκευής κινητού 33
Πίνακας 3.2.15 Χρήματα που δαπανήθηκαν για την απόκτηση συσκευής 34
Πίνακας 3.2.16 Σημείο αγοράς κινητού τηλεφώνου 35
Πίνακας 3.2.17 Ποσό που ξοδεύουν κάθε μήνα για τις τηλεπικοινωνιακές τους ανάγκες ... 36
Πίνακας 3.2.18 Ποιος καλύπτει τις τηλεπικοινωνιακές τους ανάγκες 37
Πίνακας 3.2.19 Πιο σημαντικά τα λεπτά ομιλίας 38
Πίνακας 3.2.20 Πιο σημαντικά τα SMS 38
Πίνακας 3.2.21 Πιο σημαντικά τα MB 39
Πίνακας 3.2.22 Συσκευή για πλοήγηση στο διαδίκτυο 39
Πίνακας 3.2.23 Σύνδεση σε wifi ή mb 40
Πίνακας 3.2.24 Τι κάνετε όταν τελειώσουν τα mb 41
Πίνακας 3.2.25 Πόσα mb μηνιαίως για να μην χρειάζονται wifi 42
Πίνακας 3.2.26 Εφαρμογή που καταναλώνει τα περισσότερα mb 43
Πίνακας 3.2.27 Σε ποια εφαρμογή θα ήθελαν δωρεάν πρόσβαση 44

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 3.2.28 Τρόπος ανανέωσης χρόνου ομιλίας 45
Πίνακας 3.2.29 Επιρροή από προγράμματα ανταποδοτικότητας 46
Πίνακας 3.2.30 Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις 48
Πίνακας 3.2.31 Προτίμηση στον τρόπο επικοινωνίας με την εταιρεία κινητής 49
Πίνακας 3.2.32 Αναζητάτε οικονομικότερα πακέτα 50
Πίνακας 3.2.33 Ενημέρωση για νέα και προσφορές 51
Πίνακας 3.2.34 Συμμετοχή σε φιλανθρωπικές δράσεις 52

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αναμφισβήτητα διανύουμε την εποχή της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών γενικότερα και στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας ειδικότερα. Η μετάβαση από υπηρεσίες απλής φωνητικής επικοινωνίας σε υπηρεσίες ανταλλαγής δεδομένων οδήγησε τους παρόχους να επικεντρώσουν το ενδιαφέρον τους στην αναβάθμιση και στη βελτιστοποίηση των υπηρεσιών που προσφέρουν στους χρήστες. Πρόκειται για έναν αρκετά ομοιογενή κλάδο – χαρακτηριστικά το οποίου είναι ο πολύ έντονος ανταγωνισμός, ο πόλεμος τιμών κι εύκολη μετακίνηση των χρηστών από τον έναν πάροχο σε έναν άλλο. Η διατήρηση των υπαρχόντων χρηστών και η απόσπαση νέων από των ανταγωνισμών είναι καθορίζει σε σημαντικό βαθμό τις στρατηγικές μάρκετινγκ των εν λόγω κατηγοριών.

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται τις αγοραστικές και καταναλωτικές συνήθειες των νέων ηλικίας 16 έως 22 ετών στον κλάδο των κινητών επικοινωνιών. Πιο συγκεκριμένα, ποιοι είναι οι παράγοντες βάσει των οποίων επιλέγουν τον πάροχο κινητής επικοινωνίας, ποιες συνήθειες τους χαρακτηρίζουν και ποιες είναι οι προτιμήσεις τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών αποτελεί αδιαμφισβήτητα έναν ιδιαίτερα αναπτυσσόμενο επιχειρηματικό κλάδο στην Ελλάδα, με αξιοσημείωτη ανάπτυξη, ιδιαίτερα τα πρώτα 15 έτη παρουσίας του και σημαντική συνεισφορά στα δημόσια έσοδα και στο Α.Ε.Π., όπως και επενδύσεις ύψους 6,5 δισ. ευρώ σε δίκτυα και υποδομές, γεγονότα που τον καθιστούν έναν από τους μεγαλύτερους επενδυτές στην Ελλάδα. Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι, παρά το δυσμενές οικονομικό και φορολογικό περιβάλλον, ο τομέας των τηλεπικοινωνιών συμβάλλει σημαντικά στο οικονομικό περιβάλλον της χώρας, δημιουργώντας όλο και περισσότερα νέα προϊόντα και υπηρεσίες, ανταποκρινόμενα στις νέες τεχνολογικές απαιτήσεις και συνεισφέροντας στην αναγκαία ανάκαμψη και στην αύξηση των δημοσίων εσόδων.

1.1 Οικονομικά Στοιχεία και Συνεισφορά του Κλάδου κινητών επικοινωνιών

Εν μέσω συνθηκών μακροχρόνιας και βαθιάς οικονομικής ύφεσης που γνώρισε η Ελλάδα από το 2007 έως και σήμερα, ο κλάδος των κινητών επικοινωνιών συνεχίζει να αποτελεί βασικό πυλώνα της ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας.

Με ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης ταχύτερους από τους αντίστοιχους της Ελληνικής οικονομίας, η Κινητή Τηλεφωνία σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα έδωσε ώθηση στην απασχόληση και στην παραγωγικότητα με τη δημιουργία δεκάδων χιλιάδων θέσεων εργασίας και την ανάπτυξη νέων κλάδων, αλλάζοντας τον τρόπο επικοινωνίας των πολιτών.

Παρά το δυσμενές μακροοικονομικό περιβάλλον και την ύφεση που αντιμετωπίζει ο κλάδος οι κινητές επικοινωνίες έχουν αδιαμφισβήτητα σημαντική συμβολή στην Ελληνική οικονομία, όπως καταδεικνύουν τα μεγέθη για το 2015:

- Συμβάλλουν με €9,5 δισ. ή 5,4% του ΑΕΠ συνεισφέροντας στα δημόσια έσοδα κατά €1,165 δισ.
- Δημιουργούν 42,5 χιλιάδες θέσεις εργασίας άμεσα και έμμεσα.
- Περιορίζουν το κόστος υπηρεσιών τους στις επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά. Την περίοδο 2010-2015 το κόστος ομιλίας μέσω κινητών μειώθηκε κατά 45,5% και το κόστος χρήσης δεδομένων κατά 38,6%.
- Αυξάνουν τις επενδύσεις κατά 35%, αποτελώντας μαζί με τη σταθερή τηλεφωνία τον 7ο σημαντικότερο κλάδο με συνολικές επενδύσεις €719 εκατ.
- Αποτελούν τον 3ο κλάδο σε παραγωγικότητα, που ανέρχεται σε 77 χιλ. ανά εργαζόμενο ετησίως.

Πέρα από την άμεση συμβολή του ο κλάδος έχει σημαντική συμβολή τόσο στην επιχειρηματικότητα όσο και στην Ελληνική κοινωνία. Στην επιχειρηματικότητα, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους προχωρούν σε επιχειρηματικές επενδύσεις, ενώ ευνοείται η δημιουργία νέων κλάδων μέσω των νέων καινοτόμων χρήσεων, π.χ. τηλεϊατρική. Επιπλέον, η ανάπτυξη των Κινητών Επικοινωνιών ενίσχυσε το αίσθημα ασφάλειας, καθιστώντας την άμεση επικοινωνία και τον εντοπισμό του χρήστη σε

περιπτώσεις κινδύνου, εύκολα και ταχύτατα επιτρεπτές. Επίσης, η επίδραση πέρασε και στην ψυχαγωγία εφόσον τα κινητά αποτελούν εργαλεία για αναπαραγωγή μουσικής, λήψη φωτογραφιών και για άλλες δραστηριότητες.

1.2 Ανάλυση Μάκρο-Περιβάλλοντος

1.2.1 Τηλεπικοινωνίες και Πολιτικό Περιβάλλον

Το 2001 αποτέλεσε ορόσημο για τις τηλεπικοινωνίες στη χώρα μας, καθώς εκείνη τη χρονιά πραγματοποιήθηκε η πλήρης απελευθέρωση της αγοράς. Έκτοτε, νέες εταιρείας εισήλθαν στην ανοιχτή πλέον αγορά και προσφέρουν όλες τις υπηρεσίες, δίνοντας στους καταναλωτές το δικαίωμα επιλογής παρόχου (Ν.2867/2000). Η μετάβαση από τα μονοπώλια στο καθεστώς της ελεύθερης αγοράς δημιούργησε μία ανταγωνιστική αγορά, όπου διασφαλίζονται τα δικαιώματα των νεοεισερχόμενων σε αυτή. Το κράτος έλαβε τα αναγκαία μέτρα ώστε να εξασφαλίσει σε κάθε επιχείρηση το δικαίωμα παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή εγκατάστασης και λειτουργίας δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Σε ένα περιβάλλον, όπου η τεχνολογία έχει δεσπόζουσα θέση, η προστασία κι η διασφάλιση του ανταγωνισμού είναι πολύ σημαντικά για την ανάπτυξη του ίδιου του κλάδου.

1.2.2 Τηλεπικοινωνίες και Οικονομικό Περιβάλλον

Η χρηματοπιστωτική κρίση του 2009 επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις του κλάδου των τηλεπικοινωνιών. Ειδικότερα, λόγω των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν τα περισσότερα νοικοκυριά, οι πωλήσεις φθηνών πακέτων ομιλίας και internet ανθούν και αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να μειώνουν τις τιμές των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικοί.

1.2.3 Τηλεπικοινωνίες και Κοινωνικοπολιτιστικό Περιβάλλον

Τα πρότυπα της σύγχρονης ζωής, η αύξηση της ανάγκης για επικοινωνία, η ολοένα και αυξανόμενη διείσδυση του διαδικτύου στην καθημερινότητά μας σε συνδυασμό με δημογραφικές αλλαγές, όπως η εκτιμώμενη μέση διάρκεια ζωής, επηρεάζουν σημαντικά το εξωτερικό περιβάλλον στον οποίο δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις του κλάδου των τηλεπικοινωνιών. Στην Ελλάδα σήμερα ο φυσικός ρυθμός αύξησης του πληθυσμού είναι σε χαμηλά επίπεδα και οι οικογένειες είναι μικρότερες σε σχέση με το παρελθόν. Το προηγούμενο αποτελεί απειλή για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Σε αντιστάθμιση όμως, αυξάνεται ο αριθμός των φοιτητών που σπουδάζουν σε άλλες πόλεις, με αποτέλεσμα να γίνονται περισσότερες συνδέσεις.

1.2.4 Τηλεπικοινωνίες και Τεχνολογικό Περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον είναι το περιβάλλον αυτό που αλλάζει πιο γρήγορα από όλα τα υπόλοιπα. Οι αλματώδεις τεχνολογικές εξελίξεις, κυρίως στον κλάδο των επικοινωνιών, επηρέασαν το εξωτερικό περιβάλλον και τις λειτουργίες των εταιρειών του κλάδου. Οι επιχειρήσεις, αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές, είναι δεδομένο ότι πρέπει να παρακολουθούν, να ελέγχουν ή και να ορίζουν οι ίδιες την τεχνολογική πρόοδο και να καινοτομούν δημιουργώντας «έξυπνα» προϊόντα και υπηρεσίες.

1.3 Ανάλυση Μίκρο-Περιβάλλοντος

1.3.1 Απειλή Εισόδου Νέων Επιχειρήσεων

Οι παλαιότερες και μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου επικοινωνιών έχουν αναπτύξει οικονομίες κλίμακας που αυξάνουν τους φραγμούς εισόδου μίας νέας επιχείρησης στον κλάδο. Συγκεκριμένα, οι μεγαλύτερες εταιρείας διαθέτουν ένα μεγάλο ιδιόκτητο δίκτυο με πανελλαδική κάλυψη που δυσκολεύει τις νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις. Επίσης, όλες οι εταιρείες του κλάδου έχουν δημιουργήσει υψηλά εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων λόγω των πολύ μεγάλων και συνεχών επενδύσεων στη διαφήμιση και στην προώθηση των προϊόντων τους. Οι φραγμοί εισόδου αυξάνονται επιπλέον από τις απαιτήσεις σε κεφάλαια που χρειάζεται να επενδύσουν οι πιθανοί νέο-εισερχόμενοι στον κλάδο, οι οποίες είναι τεράστιες, και από την περιορισμένη πρόσβαση σε δίκτυα διανομής αφού οι μεγαλύτερες εταιρείες διαθέτουν ήδη πολύ μεγάλη γεωγραφική κάλυψη.

1.3.2 Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Οι προμηθευτές του κλάδου είναι προμηθευτές IT, software, σταθερών και κινητών τηλεφώνων και τεχνολογικού εξοπλισμού. Δεδομένου του μεγέθους των εταιρειών η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι μικρή διότι αφενός υπάρχει πληθώρα τέτοιων προμηθευτών και αφετέτου η συνεχόμενη αύξηση του μεγέθους των εταιρειών αυτών αυξάνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη απέναντι στους προμηθευτές.

1.3.3 Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Με την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο οι αγοραστές μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε αρκετές εταιρείες κι έτσι η διαπραγματευτική τους δύναμη ισχυροποιήθηκε. Τα προϊόντα του κλάδου τείνουν να είναι αδιαφοροποίητα κι αυτό σημαίνει ότι οι αγοραστές μπορούν να βρουν εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού τηλεπικοινωνιακών προϊόντων. Επίσης, το κόστος μετακίνησης από την μία επιχείρηση στην άλλη είναι χαμηλό κι ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει από διαφορετική κάθε φορά επιχείρηση το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Τέλος, ο αγοραστής έχει όλη την πληροφόρηση για τις τιμές που υπάρχουν στην αγορά και προσπαθεί να τη συνδυάσει ώστε να επιλέξει την καλύτερη γι’ αυτόν προσφορά.

1.3.4 Ένταση Ανταγωνισμού μεταξύ Υφιστάμενων Επιχειρήσεων

Η ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών είναι αρκετά μεγάλη. Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού τηλεπικοινωνιακών παρόχων σε συνδυασμό με το μικρό αγοραστικό κοινό οδηγεί σε διαρκή μείωση της τιμολόγησης των υπηρεσιών. Επίσης, η μη διαφοροποίηση των προϊόντων μειώνει το κόστος μετακίνησης των αγοραστών μεταξύ των επιχειρήσεων, οι οποίοι αναζητούν το προιόν ή την υπηρεσία που τους συμφέρει, εγείροντας έναν πόλεμο τιμών στις εταιρείες του κλάδου. Οι τελευταίες με τη σειρά τους, στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προσπαθούν να προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό ολοκληρωμένες λύσεις που περιλαμβάνουν πακέτα επικοινωνίας αλλά και ψυχαγωγίας.

1.3.5 Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα

Η ανάπτυξη και η εξέλιξη των τηλεπικοινωνιακών υποδομών έδωσε τη δυνατότητα στους αγοραστές να στραφούν σε άλλα προϊόντα και υπηρεσίες προκείμενου να καλύψουν την ανάγκη τους για επικοινωνία. Για παράδειγμα η αντικατάσταση των καλωδίων χαλκού με δίκτυα οπτικών ινών έδωσε τη δυνατότητα σε υπηρεσίες όπως αυτή του Skype να παρέχουν υψηλής ποιότητας επικοινωνία.

1.4 Τάσεις και προοπτικές του κλάδου για το μέλλον

Τα μελλοντικά οφέλη στην οικονομία από την ανάπτυξη του κλάδου των κινητών επικοινωνιών επικεντρώνονται στην περαιτέρω βελτίωση των επιχειρηματικών υπηρεσιών, στην υψηλότερη παραγωγικότητα της εργασίας και στην προστιθέμενη αξία που θα εισπράττει ο χρήστης από την πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κινητού.

Η αγορά κινητής τηλεφωνίας (mobile telephony) έχει μετεξελιχθεί σε μια ευρύτερη αγορά κινητών επικοινωνιών (mobile communications).

Η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί στο μέλλον, τροφοδοτούμενη από μια σειρά τεχνολογικών εξελίξεων, όπως:

- Η αύξηση της διείσδυσης των προηγμένων κινητών συσκευών (smartphones και tablets), που θα οδηγήσει σε υψηλότατες απαιτήσεις χωρητικότητας δικτύων και ταχυτήτων πρόσβασης σε υπηρεσίες δεδομένων.
- Η επικράτηση του cloud computing, που θα αυξήσει ακόμα περισσότερο τις ανάγκες για συνεχή πρόσβαση και συγχρονισμό δεδομένων, τόσο από ιδιώτες όσο και από επιχειρήσεις.
- Η ανάπτυξη καινοτόμων συμπληρωματικών υπηρεσιών και εφαρμογών, όπως οι κινητές ηλεκτρονικές πληρωμές και οι υπηρεσίες ασύρματης επικοινωνίας κοντινού πεδίου (Near Field Communication, NFC).
- Η περαιτέρω ανάπτυξη υπηρεσιών Machine-to-Machine (M2M), όπως οι υπηρεσίες ασύρματης τηλεμέτρησης και εποπτείας, οι υπηρεσίες διαχείρισης στόλου οχημάτων κλπ, που οδηγούν τις εξελίξεις σε ότι αφορά τις αναπτυξιακές αγορές-στόχους των εταιριών του Κλάδου τα επόμενα χρόνια.

Όπως αναδείχτηκε από το Mobile World Congress, τη μεγαλύτερη εκδήλωση ψηφιακών επικοινωνίας και τεχνολογίας διεθνώς που πραγματοποιήθηκε στην Βαρκελώνη:

- Ένα δισεκατομμύριο πολίτες θα προστεθούν στους συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας στη διάρκεια της επόμενης πενταετίας, αυξάνοντας το συνολικό αριθμό συνδρομητών σε διεθνές επίπεδο σε 5,6 δις άνθρωποι (το 72% του παγκόσμιου πληθυσμού.
- Στις 2,9 δις. ανήλθαν σε αριθμό οι νέες συνδέσεις με έξυπνα κινητά τηλέφωνα που προστέθηκαν στην διεθνή αγορά από το 2010 μέχρι σήμερα, ενώ εκτιμάται ότι 2,5 δις επιπλέον συνδέσεις με έξυπνα κινητά θα προστεθούν τα επόμενα χρόνια, με αποτέλεσμα σήμερα τα έξυπνα κινητά να έχουν ξεπεράσει τα κινητά με τις βασικές λειτουργίες.
- Το 2010, μόλις μια στις οκτώ συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας ήταν με έξυπνα κινητά.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- Στο τέλος του 2015 υπήρχαν σε διεθνές επίπεδο περισσότεροι από 134 εκατομμύρια ενεργοί καταθετικοί λογαριασμοί μέσω κινητών τηλεφώνων, ενώ οι εγγεγραμμένοι λογαριασμοί καταθέσεων σε διεθνές επίπεδο ξεπερνούν τα 400 εκατομμύρια, παρουσιάζοντας αύξηση 30% το 2015
- Πραγματοποιήθηκαν ένα δισεκατομμύριο συναλλαγές μέσω καταθετικών λογαριασμών από κινητά.
- Το 70% όλων των δεδομένων της κίνησης στην κινητή επικοινωνία θα αφορά βίντεο, με ετήσιο ρυθμό αύξησης 55%, από σήμερα μέχρι το 2021.
- Η βιομηχανία κινητών επικοινωνιών συνεισφέρει με 3,1 τρις δολάρια στην παγκόσμια οικονομία το 2015, το 4,2% του παγκόσμιου ΑΕΠ και απασχολεί 32 εκατομμύρια εργαζόμενους.

Η μελέτη που διεξήχθη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών για λογαριασμό της Ένωσης Εταιρειών Κινητής Τηλεφωνίας (2015) ανέδειξε ότι οι ψηφιακές επικοινωνίες θα αποτελέσουν βασικό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας τα επόμενα χρόνια.

Οι Ψηφιακές Επικοινωνίες (ΨΕ) έχουν ένα πολύ σημαντικό οικονομικό και κοινωνικό αποτύπωμα. Το 2015, ο συνολικός αριθμός κινητών συνδέσεων, για πρώτη φορά, ξεπέρασε τον παγκόσμιο πληθυσμό. Με την έλευση των M2M συνδέσεων, οι συνολικές συνδέσεις έως το 2020 θα ανέλθουν σε 70 δισ., ξεπερνώντας τον ανθρώπινο πληθυσμό. Το ήδη σημαντικό οικονομικό αποτύπωμα του κλάδου ανέρχεται σε περισσότερα από 1 τρισ. δολάρια ή 4,2% του παγκόσμιου ΑΕΠ και βαίνει αυξανόμενο. Έως το 2020, αναμένεται να δημιουργηθούν περισσότερες από 36 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας, ενώ η συνεισφορά στα δημόσια έσοδα θα αγγίξει το μισό τρισ. δολάρια.

Ο κλάδος πρωτοστατεί στο μετασχηματισμό της οικονομίας, οδηγώντας πολλούς τομείς της, ακόμα και τους πλέον παραδοσιακούς, προς την 4η βιομηχανική επανάσταση, την ψηφιακή εποχή. Τα δίκτυα αισθητήρων, οι τεχνολογίες cloud και οι δυνατότητες ανάλυσης μεγάλων όγκων δεδομένων, έχουν φέρει ήδη τεράστιες αλλαγές σε πολλούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Νεοφυείς επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας με εξωστρεφή προσανατολισμό αναδύονται στην παγκόσμια αγορά, προσελκύοντας σημαντικές άμεσες ξένες επενδύσεις και οδηγούν τις χώρες τους στην ψηφιακή εποχή.

Η δημόσια διοίκηση εξελίσσεται, καθώς οι ψηφιακές επικοινωνίες δημιουργούν νέες δυνατότητες παροχής υπηρεσιών ασφάλειας, έξυπνης διακυβέρνησης, αντιμετώπισης της φοροδιαφυγής και προστασίας ευάλωτων κοινωνικών ομάδων.

Η Ελλάδα υπολείπεται του μέσου ευρωπαϊκού όρου σε διείσδυση και χρήση ψηφιακών επικοινωνιών.

Μεταξύ του 2014 και 2015, η Ελλάδα αναβαθμίστηκε σημαντικά στη Συνδεσιμότητα (από 0,33 σε 0,43) και τις Ψηφιακές Δημόσιες Υπηρεσίες (από 0,27 σε 0,46). Παρ' όλα αυτά, η χώρα παραμένει στις τελευταίες θέσεις σε πολλούς τομείς (π.χ. κάλυψη δικτύων VDSL, χρήση κινητής ευρυζωνικότητας, χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου και υπηρεσιών cloud, χρήση ηλεκτρονικών αποδείξεων, κ.α.).

Το έντονα υφεσιακό περιβάλλον έχει οδηγήσει σε καθυστέρηση στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και σε σημαντική μείωση των εσόδων. Συνολικά, το 2015, οι ψηφιακές επικοινωνίες και οι συνδεόμενες υπηρεσίες με αυτές δημιούργησαν έσοδα 4,57 δισ. ευρώ, με τα έσοδα από κινητές υπηρεσίες να μειώνονται για 8ο έτος.

Αντίθετα, τα έσοδα από δεδομένα αυξήθηκαν κατά 11,1% και αποτελούν πλέον το 13,8% των συνολικών εσόδων από υπηρεσίες, η χρήση τους, ωστόσο, υπολείπεται έναντι των άλλων ευρωπαϊκών χώρων (2 Gb/συνδρομητή στην Ελλάδα έναντι 6,4 στην ΕΕ-28).

Παρά την ψηφιακή απόκλιση της Ελλάδας από την ΕΕ-28, παρατηρούνται αξιόλογες μεμονωμένες πρωτοβουλίες και καινοτομίες (π.χ. mobile apps, IoT λύσεις στη ναυτιλία, τον τουρισμό και την αγροτική παραγωγή, ολοκληρωμένα προϊόντα για θέματα ασφάλειας δικτύων και επικοινωνίας δημόσιων υπηρεσιών, λύσεις για απομακρυσμένη διασύνδεση και διαγνωστικές μετρήσεις στο περιεχόμενο εμπορευματοκιβωτίων, κ.α.).

Ο τζίρος από mobile apps στην Ελλάδα ανέρχεται στα 400 εκατ. ευρώ, ετησίως, με κύριες περιοχές ενδιαφέροντος τα mobile payments, mobile marketing, cloud & SaaS εφαρμογές.

Εκτιμάται αύξηση του ΑΕΠ κατά 2,2% και επιπλέον δημόσια έσοδα 2 δισ. ευρώ, έως το 2020, με πλήρη σύγκλιση με ΕΕ-28 με άρση εμποδίων σε φορολογία και ρύθμιση.

Διεθνείς μελέτες καταδεικνύουν ότι η αναβάθμιση από δίκτυα 2ης γενιάς (2G) σε δίκτυα 3ης γενιάς (3G) σε μία χώρα με 100% χρήση κινητών υπηρεσιών συμβάλλει σε ετήσια αύξηση του ΑΕΠ κατά 0,7%. Αντίστοιχα, για τα δίκτυα 4ης γενιάς (4G), (από 2ης γενιάς) η αύξηση αγγίζει το 1% κατ' έτος.

Με αυτό το δεδομένο, εξετάστηκε η δυνητική συμβολή των κινητών επικοινωνιών στην οικονομία, μέχρι το 2020, με βάση τρία σενάρια σύγκλισης με την Ευρώπη, ανάλογα με την υποστήριξη της πολιτείας σε ό,τι αφορά στην άρση των εμποδίων στο φορολογικό και ρυθμιστικό πλαίσιο και τη διαμόρφωση μίας ολοκληρωμένης ψηφιακής στρατηγικής.

Εξετάζοντας αποκλειστικά τη συμβολή των κινητών επικοινωνιών στην οικονομία, προκύπτει ότι στο αισιόδοξο σενάριο (πλήρης σύγκλιση της Ελλάδας με την ΕΕ-28 στη διείσδυση της χρήσης δεδομένων), η επίδραση στο ΑΕΠ θα ανέλθει στο 2,2% (4,49 δισ. ευρώ) και σε αύξηση των δημοσίων εσόδων κατά 2,06 δισ. ευρώ, έως το 2020.

Αντιθέτως, σύμφωνα με το απαισιόδοξο σενάριο (διατήρηση υφιστάμενου περιβάλλοντος), η απόκλιση με την ΕΕ-28 επιτείνεται και οι κινητές επικοινωνίες συμβάλλουν με υποδιπλάσιο ποσοστό στο ΑΕΠ (1,1%) και 1 δισ. ευρώ δημόσια έσοδα, έως το 2020.

Στο απαισιόδοξο σενάριο, ο κλάδος θα αντιμετωπίσει συνεχιζόμενη ύφεση στα έσοδά του, τα οποία θα περιοριστούν κατά 12,1%, έως το 2020.

Στο μέσο σενάριο (σταδιακή ευνοϊκή μεταβολή του περιβάλλοντος), τα έσοδα μπορούν να αυξηθούν κατά 8,1%, ενώ στο αισιόδοξο σενάριο, τα έσοδα μπορούν να αυξηθούν κατά 31%, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τα δημόσια έσοδα από φόρους και τη δημιουργία θέσεων εργασίας σε όλο το εύρος της αλυσίδας αξίας.

1.5 Ιστορική αναδρομή του κλάδου τηλεπικοινωνιών

Η εμπορική λειτουργία των δυο πρώτων αδειοδοτημένων εταιρειών κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, της Telestet (σήμερα Wind) και της Panafon (σήμερα Vodafone), ξεκίνησε την 1η Ιουλίου 1993. Η Cosmote, απέκτησε άδεια κινητής τηλεφωνίας μερικά χρόνια αργότερα και ξεκίνησε την εμπορική της λειτουργία την 1η Απριλίου 1998. Σχεδόν τίποτα δεν προοιωνίζονταν τα πρώτα χρόνια ανάπτυξης της αγοράς της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο, τη μετέπειτα πορεία και σημερινή εικόνα του

Κλάδου. Η κινητή τηλεφωνία έφερε επανάσταση, όχι μόνο στις τηλεπικοινωνίες, αλλά σε όλες τις μορφές της οικονομικής και κοινωνικής ζωής της χώρας. Στην αρχή της λειτουργίας της κινητής τηλεφωνίας το κόστος πραγματοποίησης κλήσεων ήταν υψηλό, ενώ τα δίκτυα κάλυπταν ένα μικρό μόνο μέρος της χώρας (αρχικά μόνο την Αττική και τα νησιά του Σαρωνικού και, στη συνέχεια, τα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας), με μόνη διαθέσιμη λειτουργία σε ένα κινητό τηλέφωνο την πραγματοποίηση φωνητικής κλήσης, ενώ λίγο αργότερα δηλαδή το 1995 λανσάρεται η υπηρεσία γραπτών μηνυμάτων, δηλαδή το SMS. Η ανάπτυξη ήταν ραγδαία. Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, το κινητό τηλέφωνο μεταβλήθηκε, από ένα ακριβό αξεσουάρ για λίγους, σε ένα απαραίτητο εργαλείο για όλους, πολίτες και επιχειρήσεις. Από το 1998 και έως το 2002, ο ετήσιος ρυθμός αύξησης της διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας στον ελληνικό πληθυσμό έφτανε το 10%, ενώ το 2005 η διείσδυση έφτασε το 100% του πληθυσμού. Πέρα από τα οικονομικά οφέλη, ο κλάδος έχει λειτουργήσει ενεργά ως κανάλι διάχυσης τεχνολογικών καινοτομιών στην ελληνική κοινωνία, συνεισφέροντας στην ενίσχυση της επικοινωνίας και της ασφάλειας των πολιτών, τη μείωση του ψηφιακού χάσματος και την ενίσχυση της καινοτομίας και επιχειρηματικότητας. Από το 2008, η κινητή τηλεφωνία υποκαθιστά τη σταθερή με διαρκώς εντεινόμενους ρυθμούς, ενώ σε πανευρωπαϊκό επίπεδο έχει καταφέρει να έχει ένα από τα μεγαλύτερα ποσοστά ικανοποίησης πελατών σε σχέση με άλλους Κλάδους. Σήμερα, η διείσδυση του Κλάδου των Κινητών Επικοινωνιών στην Ελλάδα φτάνει το 141%, δηλαδή λίγο υψηλότερα από τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο, ενώ ο αρχικός ρόλος της κινητής τηλεφωνίας ως ένα φορητό τηλέφωνο έχει πλέον μετεξελιχθεί σε έναν πλήρως λειτουργικό φορητό υπολογιστή, που δίνει στον κάτοχό του τη δυνατότητα πρόσβασης σε μια ατελείωτη σειρά λειτουργιών.

1.6 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

1.6.1 COSMOTE

Η Cosmote (μέλος του Ομίλου ΟΤΕ), είναι η μεγαλύτερη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα με 8 εκατομμύρια συνδρομητές. Η εταιρεία έχει την έδρα της στην Αθήνα και είναι 100% θυγατρική του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ). Έχει αναπτύξει επιχειρηματικές δραστηριότητες σε τρεις ακόμη χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης μέσω θυγατρικών: την Telekom σε Αλβανία και Ρουμανία και τη GLOBUL στη Βουλγαρία. Στο σύνολο των τεσσάρων αυτών χωρών η Cosmote εξυπηρετεί περίπου 20,4 εκατομμύρια πελάτες. Από το 1998 μέχρι σήμερα κατάφερε όχι μόνο να κατακτήσει την πρωτιά στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας, αλλά και να εδραιώσει τη θέση της ως ένας από τους μεγαλύτερους παρόχους κινητής τηλεφωνίας στην ευρύτερη περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Ως μέλος του Ομίλου ΟΤΕ, η COSMOTE Α.Ε. είναι πρωτοπόρος στις επενδύσεις για την αναβάθμιση και επέκταση των δικτυακών της υποδομών. Εξελίσσει συνεχώς το δίκτυο 3G που καλύπτει πάνω από το 98% του πληθυσμού της χώρας, ενώ, πρώτη στην ελληνική αγορά, προχώρησε στα τέλη του 2012 στην εμπορική διάθεση δικτύου 4G τεχνολογίας LTE (Long Term Evolution). Σήμερα, η εταιρεία είναι Νο 1 σε πληθυσμιακή κάλυψη 4G στην Ελλάδα, έχοντας φτάσει το 77%. Στις αρχές του 2015, προχώρησε στην εμπορική διάθεση και δικτύου 4G+, τεχνολογίας LTE Advanced, διαθέτοντας εμπορικά ταχύτητες έως και 300Mbps σε επιλεγμένες περιοχές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, αλλά και σε άλλες περιοχές της χώρας. Με στόχο τη συνεχή βελτίωση της εμπειρίας του

πελάτη, ο Όμιλος ΟΤΕ προχώρησε στα τέλη του 2015 στην καθιέρωση της COSMOTE ως ενιαίας εμπορικής μάρκας για τα προϊόντα του Ομίλου σε σταθερή, κινητή και internet.

1.6.2 VODAFONE

Η VODAFONE – ΠΑΝΑΦΟΝ Α.Ε.Ε.Τ (πρώην Panafon) είναι η ελληνική θυγατρική της Vodafone, παγκόσμιου ηγέτη στο χώρο της κινητής επικοινωνίας. Εδρεύει στο Χαλάνδρι, ένα από τα βόρεια προάστια της Αθήνας. Βασικός στόχος και φροντίδα της Vodafone είναι η παροχή καινοτόμων και υψηλού επιπέδου τηλεπικοινωνιακών προϊόντων και υπηρεσιών επικοινωνίας. Η VODAFONE – ΠΑΝΑΦΟΝ Α.Ε.Ε.Τ ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1992 ως Πάναφον από τον Όμιλο Vodafone, την France Telecom, την Intracom και από την τράπεζα Data και ονομάστηκε επίσημα Vodafone τον Ιανουάριο του 2002. Τον Δεκέμβριο του 1998, η εταιρεία εισήχθηκε τις μετοχές τις στο Χρηματιστήριο Αθηνών και στου Λονδίνου, ενώ τον Ιούλιο του 2004 πήρε τις μετοχές της από το Χρηματιστήριο της Αθήνας. Ο Όμιλος Vodafone είναι ο βασικός μέτοχος της εταιρείας με ποσοστό 99,8% των μετοχών της Vodafone Greece. Διαθέτει ένα πρωτοπόρο τεχνολογικά τηλεπικοινωνιακό δίκτυο, παρέχοντας υψηλής ποιότητας επικοινωνία καθώς και υψηλές ταχύτητες mobile internet. Επίσης, διαθέτει ισχυρό εμπορικό δίκτυο λιανικής πώλησης σε όλη τη χώρα, το οποίο απαρτίζεται από σηματοδοτημένα καταστήματα Vodafone, αλλά και εμπορικές συνεργασίες με άλλες εταιρείες διανομής και λιανικής πώλησης. Σήμερα η εταιρεία αριθμεί περίπου 2.600 εργαζομένους και ανταγωνιστές της είναι η Cosmote και η WIND. Η Vodafone παρέχει ένα σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών που καλύπτουν όλες τις ανάγκες κινητής, σταθερής επικοινωνίας, καθώς και υπηρεσίες δεδομένων και internet. Το όραμα της VODAFONE – ΠΑΝΑΦΟΝ Α.Ε.Ε.Τ είναι να εξελιχθεί στην κορυφαία εταιρία κινητής επικοινωνίας στον κόσμο βελτιώνοντας την ζωή των πελατών της και βοηθώντας άτομα, επιχειρήσεις και κοινότητες να είναι περισσότερο συνδεδεμένα και να επικοινωνούν καλύτερα σε έναν κόσμο που βρίσκεται διαρκώς σε κίνηση. Οι επενδύσεις της VODAFONE – ΠΑΝΑΦΟΝ Α.Ε.Ε.Τ στο δίκτυο τρίτης γενιάς δίνουν τη δυνατότητα στους συνδρομητές της να απολαμβάνουν γρήγορο και υψηλής ταχύτητας mobile internet, κάθε στιγμή όπου κι αν βρίσκονται. Με άξονα τις ανάγκες των συνδρομητών της και με προοπτική το μέλλον, το Νοέμβριο του 2011 πραγματοποίησε επένδυση ύψους 168,5 εκ. € για την ανανέωση και επέκταση αδειών χρήσης φάσματος κινητής επικοινωνίας που καταβλήθηκε μετρητά στο σύνολό του. Σε συνέχεια αυτής της επένδυσης, η Vodafone, πρώτη στην Ελλάδα, αξιοποίησε το φάσμα που διαθέτει στη συχνότητα των στα 900/1800 & 2100 MHz με νέες τεχνολογίες, όπως το UMTS-900, για την παροχή υπηρεσιών 3G επεκτείνοντας τη γεωγραφική της κάλυψη καθώς και την περαιτέρω βελτίωση της ποιότητας σήματος σε εσωτερικούς χώρους, ώστε οι συνδρομητές της Vodafone να συνεχίσουν να απολαμβάνουν εξαιρετική εμπειρία mobile internet. Παράλληλα, η Vodafone επενδύει στην ανάπτυξη δικτύου 4ης γενιάς, ώστε να προσφέρει νέες καινοτόμες υπηρεσίες 4G, που θα δώσουν τη δυνατότητα στους συνδρομητές της να κάνουν χρήση υπηρεσιών δεδομένων με πραγματικές ταχύτητες πολλαπλάσιες των σημερινών, και ακόμη μεγαλύτερη χωρητικότητα για αποστολή και λήψη μεγάλων αρχείων. Προϊόντα και υπηρεσίες: Η Vodafone διαθέτει ένα ισχυρό εμπορικό δίκτυο λιανικής πώλησης σε όλη την Ελλάδα και θέτει ως κύριο μέλημα της να διευρύνει διαρκώς τις επιλογές των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαθέτει στους πελάτες της, ώστε να μπορούν να επιλέξουν αυτό που πραγματικά

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις απαιτήσεις τους. Παράλληλα, προσφέρει στους καταναλωτές αξιόπιστες υπηρεσίες mobile internet, μέσα από τη διάθεση όλο και περισσότερων τύπων προγραμμάτων και συσκευών smartphones, chatphones & tablets- που παρέχουν πρόσβαση στο internet από οπουδήποτε. Οδηγώντας τις εξελίξεις, η Vodafone εισήγαγε στην ελληνική αγορά την υπηρεσία «Vodafone Έλεγχος Κόστους» με την οποία, με την οποία οι συνδρομητές λαμβάνουν αυτόματο, δωρεάν ενημερωτικό SMS όταν φτάσουν στο 80% του δωρεάν χρόνου ομιλίας ή του προγράμματος Mobile Internet για να έχουν τον απόλυτο έλεγχο του λογαριασμού τους, ανά πάσα στιγμή, όπου κι αν βρίσκονται. Ταυτόχρονα, έχει θέσει ως πρώτη προτεραιότητα και μέλημά της τη βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών της, γεγονός που την ανέδειξε το 2012 για τρίτη συνεχόμενη χρονιά ως την εταιρεία με το Καλύτερο Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών της Χρονιάς. Στον τομέα των εταιρικών πελατών, η Vodafone παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες και λύσεις που αποσκοπούν στον εξορθολογισμό των δαπανών και τη μείωση του λειτουργικού κόστους, συμβάλλοντας στην αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Η Vodafone παρέχει όλα τα εργαλεία επικοινωνίας που χρειάζεται η σύγχρονη επιχείρηση για να λειτουργήσει αποδοτικά, από την πιο μικρή έως και την πιο μεγάλη. Προσφέροντας υπηρεσίες ολικής επικοινωνίας μέσω του συνδυασμού ευρυζωνικότητας, mobility και cloud, απαντά στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των επιχειρήσεων. Το δίκτυο λιανικής της Vodafone εκτείνεται σε όλη την Ελλάδα με 411 καταστήματα. Επίσης, η VODAFONE – ΠΑΝΑΦΟΝ Α.Ε.Ε.Τ διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και μέσα από 1.000 καταστήματα εμπορικών της συνεργατών. Εταιρική Υπευθυνότητα και Βιώσιμη Ανάπτυξη: Στον τομέα της Εταιρικής Υπευθυνότητας και της Βιώσιμης Ανάπτυξης η εταιρεία έχει αναπτύξει τρεις στρατηγικούς πυλώνες. Μέσα από τους πυλώνες αυτούς εξασφαλίζει ότι συνεχίζει να λειτουργεί υπεύθυνα, κάνει αποδοτική χρήση των φυσικών πόρων (της ενέργειας και των υλικών), ενώ παράλληλα αξιοποιεί πιο συστηματικά την τεχνολογία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας για την ανάπτυξη μιας βιώσιμης κοινωνίας, σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο.

1.6.3 WIND

Το 1993, η WIND εγκαινίασε στην Ελλάδα μία νέα εποχή στην επικοινωνία, θέτοντας για πρώτη φορά σε λειτουργία δίκτυο κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας, έχοντας στο επίκεντρο την προσφορά πρωτοποριακών υπηρεσιών επικοινωνίας. Αποτελεί σήμερα έναν από τους μεγαλύτερους τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς της ελληνικής οικονομίας, παρέχοντας στους πελάτες της υπηρεσίες που καλύπτουν κάθε ανάγκη επικοινωνίας: κινητή και σταθερή τηλεφωνία, σύνδεση στο διαδίκτυο, υπηρεσίες δεδομένων. Όραμα της εταιρείας είναι να συνεχίσει να προσφέρει τις πλέον καινοτομικές και ποιοτικές υπηρεσίες με βάση τα διεθνή τηλεπικοινωνιακά πρότυπα και κανονισμούς. Μέσα στα 23 χρόνια λειτουργίας της, η WIND καθιερώθηκε ως πρωτοπόρος στην τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας και παρουσίασε καινοτομικά προϊόντα που άλλαξαν τα δεδομένα στην επικοινωνία. Είναι η πρώτη εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα που πρόσφερε ολοκληρωμένες υπηρεσίες Κινητής, Σταθερής & Internet στους πελάτες τη, 4,5 και πλέον εκατομμύρια πελάτες κινητής & σταθερής τηλεφωνίας. Η κάλυψη της WIND αγγίζει το 100% πανελλαδικά για την τεχνολογία 2ης γενιάς (GSM), ξεπερνά το 80% στην 3η γενιά (UMTS), φτάνει το 70% των εγκατεστημένων τηλεφωνικών γραμμών σε όλη τη χώρα, στη σταθερή τηλεφωνία και το ευρυζωνικό Internet, με 250 συν-εγκαταστάσεις σε τηλεπικοινωνιακούς κόμβους που καλύπτουν Αθήνα, Θεσσαλονίκη και 80 ακόμη πόλεις σε

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

48 νομούς. Από την ίδρυση της ως σήμερα, η WIND έχει επενδύσει €2,6 δισ. για τη δημιουργία των υποδομών αυτών, υλοποιώντας ένα από τα μεγαλύτερα ιδιωτικά επενδυτικά προγράμματα. Με την ενιαία αυτή υποδομή, η WIND Ελλάς προσφέρει Κινητή, Σταθερή και Internet σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο, από ένα σημείο πώλησης και εξυπηρέτησης και με έναν λογαριασμό! Η εμπορική πολιτική που ακολουθεί η WIND προσφέρει οικονομία για όλους, μέσα από προϊόντα και υπηρεσίες που είναι απλά και δίνουν τη μέγιστη δυνατή αξία στην καλύτερη δυνατή τιμή. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της WIND είναι διαθέσιμα σε κάθε σημείο της χώρας, μέσω της αλυσίδας καταστημάτων WIND σε όλη την Ελλάδα καθώς και από τα καταστήματα Public. Η WIND Ελλάς ξεχωρίζει για την κοινωνική προσφορά της, υλοποιώντας τη στρατηγική Εταιρικής Υπευθυνότητας "Στην Πράξη", με δραστηριότητες που επικεντρώνονται στους άξονες Υπεύθυνη Επιχειρηματικότητα, Περιβάλλον και Κοινωνία.

1.7 Οι καταναλωτικές συνήθειες των νέων

Το κινητό τηλέφωνο είναι πράγματι αναπόσπαστο εργαλείο των νέων, καθορίζοντας βάση ορισμένων μελετών το κοινωνικό status. Τα παιδιά, και κυρίως αυτά που μένουν στις μεγάλες πόλεις, τα χρησιμοποιούν ευρέως, μιας και είναι ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας με τους γονείς σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης. Οι γονείς αγοράζουν κινητά τηλέφωνα στα παιδιά τους από μικρή ηλικία, για να έχουν όπως ισχυρίζονται άμεση επικοινωνία μαζί τους, παραβλέποντας τις αρνητικές επιπτώσεις που αυτά μπορεί έχουν στην υγεία των παιδιών τους. Τα παιδιά και οι έφηβοι χρησιμοποιούν αμέτρητες ώρες τον υπολογιστή τους αλλά και τα τηλέφωνα νέας γενιάς (iPhone, Smartphones) που αποτελούν στην ουσία υπολογιστές τσέπης. Συνδέονται πολλές ώρες στο διαδίκτυο, κατεβάζουν εφαρμογές, επικοινωνούν με φίλους μέσω social media. Οι γονείς συνήθως αγοράζουν τον υπολογιστή στα παιδιά τους, προκειμένου να τα έχουν στο σπίτι ασφαλή, παρά εκτεθειμένα στις γειτονιές, που υπάρχουν πολλοί κίνδυνοι. Το καλό, που προσφέρει η χρήση του υπολογιστή, σε ότι αφορά την εύρεση πληροφοριών μέσω της αναζήτησης τους στο διαδίκτυο, δεν καθιστά εμφανή τα μειονεκτήματα, που προκύπτουν από την ενασχόληση των νέων με αυτόν. Το διαδίκτυο εθίζει με τέτοιο τρόπο πλέον τους εφήβους, που περνάνε ολόκληρα 24ωρα σε αυτό. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να εμφανιστεί σε εφήβους κατά την πρώιμη εφηβεία ή και κατά τη μέση εφηβεία, κατά την οποία οι έφηβοι πειραματίζονται και σταδιακά αυτονομούνται. Οι έφηβοι τείνουν να καταναλώνουν και να αγοράζουν συσκευές τεχνολογίας καθώς και να ασχολούνται πολλές ώρες και με ηλεκτρονικά παιχνίδια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΡΕΥΝΑ

2.1 Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος ΜΒΑ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε χρήστες των υπηρεσιών των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας ηλικίας 16-22 ετών.

2.2 Στόχος Έρευνας

Να μάθουμε τις καταναλωτικές συνήθειες των νέων, τι ζητούν από μια εταιρεία κινητής, πόσο ευχαριστημένοι είναι από τις υπηρεσίες που τους προσφέρει η εταιρία στην οποία βρίσκονται και τι θα τους έκανε να αλλάξουν εταιρία κινητής.

Η μέτρηση των αναγκών του εξεταζόμενου κοινού και των προτιμήσεών τους μπορεί να βοηθήσει την εταιρία στην χάραξη στρατηγικής και στην λήψη αποφάσεων των μελλοντικών της κινήσεων ως προς το κοινό αυτό.

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι:

• Να αναδειχθούν τα αδύναμα (weaknesses) αλλά και τα δυνατά (strengths) σημεία για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας

• Να προσδιοριστούν τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών κινητής τηλεφωνίας τόσο συνολικά αλλά και στις επιμέρους παραμέτρους που προκαλούν ικανοποίηση όπως τιμές, ποιότητα και το επίπεδο εξυπηρέτησης.

• Να προσδιορισθούν τα επίπεδα πιστότητας των καταναλωτών για κάθε εταιρεία αλλά και συγκριτικά

• Να γίνει τμηματοποίηση βάση διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών (ηλικιακές ομάδες, φύλο, περιοχή κ.α.) και να ελεγχθεί αν προκύπτουν διαφορές στα επίπεδα ικανοποίησης ανά κατηγορία και γιατί.

• Να καταγραφεί η γνώμη των πελατών κάθε επιχείρησης που θα δώσει τις σωστές κατευθύνσεις στις επιχειρήσεις

2.3 Προσδιορισμός πληθυσμού – δείγματος έρευνας

2.3.1 Πληθυσμός

Ως πληθυσμός για την παρούσα έρευνα ορίζεται το πλήθος των ατόμων που έχουν στην κατοχή τους κινητό τηλέφωνο και χρησιμοποιούν υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και είναι ηλικίας 16-22 ετών.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.3.2 Δείγμα

Συνολικά συμπληρώθηκαν 1.851 ερωτηματολόγια, από τα οποία τα έγκυρα ήταν 1.835, σε χρονικό διάστημα 1,5 μήνα- από αρχές Μαΐου μέχρι μέσα Ιουνίου τα οποία προέρχονται από όλες σχεδόν τις περιοχές της Ελλάδος.

2.3.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου με κλειστές ερωτήσεις. Όσον αφορά τον τρόπο διανομής του ερωτηματολογίου, επιλέχθηκε η δημιουργία ενός online ερωτηματολογίου το οποίο στάλθηκε με e-mail και αναρτήθηκε σε πολλά sites και groups.

2.4 Περιγραφή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό εργαλείο της έρευνας, για το λόγο αυτό ο προσεκτικός σχεδιασμός του είναι απαραίτητος καθώς διασφαλίζει σε σημαντικό βαθμό την αξιοπιστία της έρευνας.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με στόχο την δημιουργία ενός απλού και κατανοητού ερωτηματολογίου με συγκεκριμένες ερωτήσεις, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.

Το ερωτηματολόγιο δίδεται στην ακριβή - τελική του μορφή στο Παράρτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

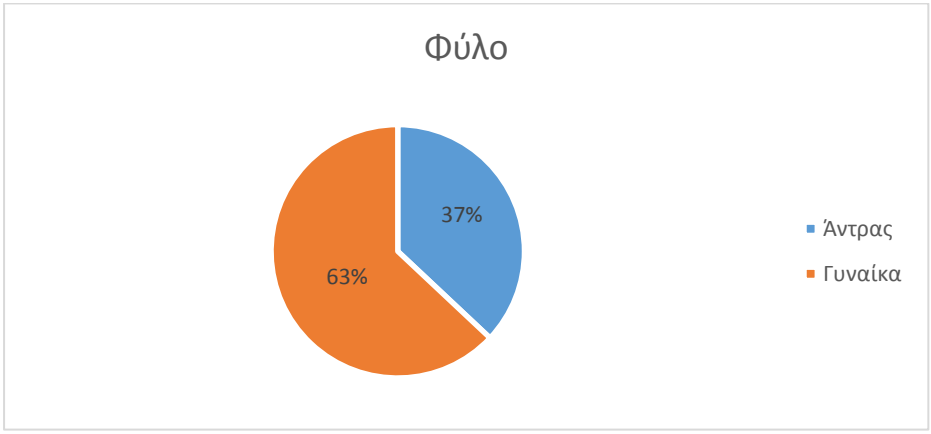
Τα δημογραφικά στοιχεία μελετώνται έτσι ώστε να σκιαγραφηθεί το προφίλ των χρηστών καρτοκινητής τηλεφωνίας και περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, την απασχόληση και τον τόπο διαμονής.

Φύλο

Στην έρευνα μας συμμετείχαν συνολικά 1851 άτομα εκ των οποίων οι 685 ήταν άντρες και οι 1.166 γυναίκες. Οι γυναίκες αποτελούν το 63% του δείγματος μας, ενώ το ποσοστό των αντρών ανέρχεται στο 37%.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άνδρας	685	37,0	37,0
Γυναίκα	1166	63,0	100,0
Σύνολο	1851	100,0	

Πίνακας 3.1.1 Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο



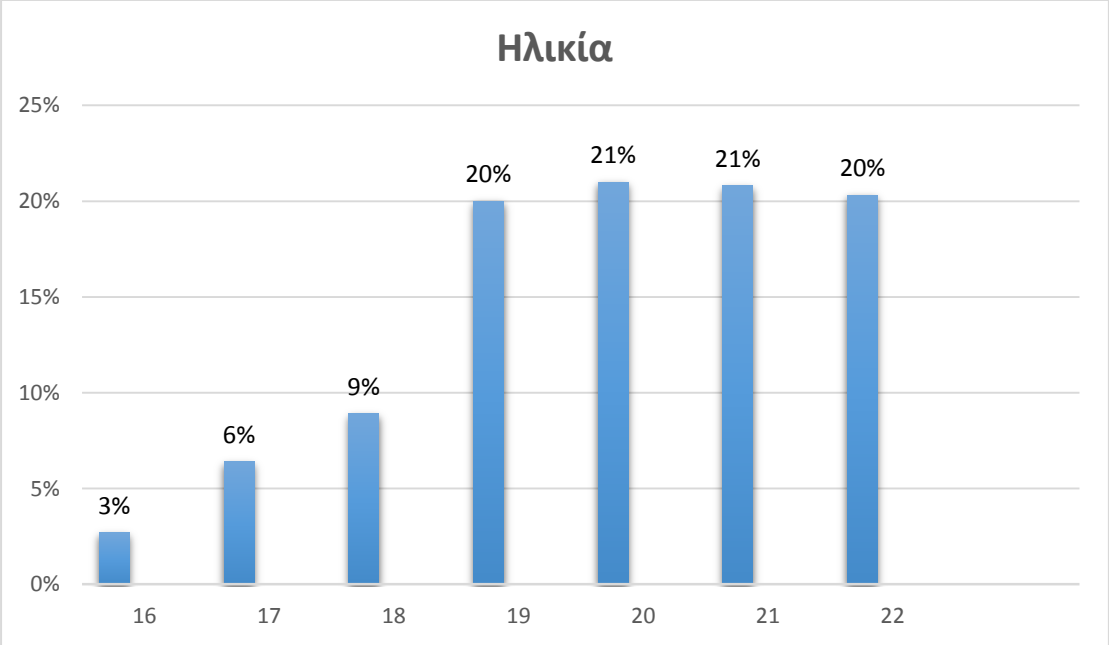
Διάγραμμα 3.1.1 Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο

Ηλικία

Η ηλικιακή δομή του δείγματος φαίνεται στο Διάγραμμα 3.2.1. Από 20% έχουν εξίσου οι ηλικίες 19,20,21 και 22, ενώ μικρότερη συμμετοχή είχαν οι ηλικίες 18 με 9%, 17 με 6% και 16 με 3%.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
16 ετών	50	2,7	2,7
17 ετών	118	6,4	9,1
18 ετών	164	8,9	17,9
19 ετών	370	20,0	37,9
20 ετών	389	21,0	58,9
21 ετών	385	20,8	79,7
22 ετών	375	20,3	100,0
Σύνολο	1851	100,0	

Πίνακας 3.1.2 Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία



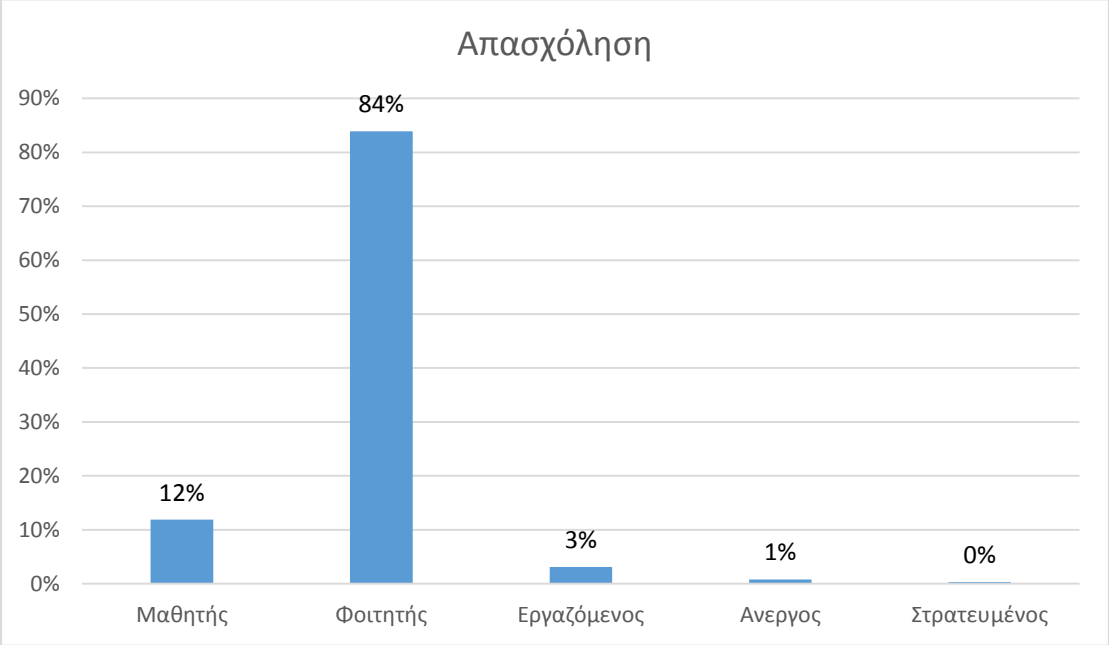
Διάγραμμα 3.1.2 Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία

Απασχόληση

Το 84% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές αυτή την περίοδο, γεγονός που περιμέναμε καθώς το ηλικιακό εύρος ήταν 16-22 χρονών. Το 12% επίσης είναι μαθητές και ένα μηδαμινό ποσοστό σε εργαζομένους(3%), στρατευμένους (<1%) και ανέργους (<1%).

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μαθητής	220	11,9	11,9
Φοιτητής	1553	83,9	95,8
Εργαζόμενος	57	3,1	98,9
Άνεργος	15	,8	99,7
Στρατευμένος	6	,3	100,0
Σύνολο	1851	100,0	

Πίνακας 3.1.3 Κατανομή δείγματος ως προς την απασχόληση



Διάγραμμα 3.1.3 Κατανομή δείγματος ως προς την απασχόληση

Τόπος διαμονής

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος κατοικεί στην κεντρική Μακεδονία με 32% και στην Αθήνα με 13,5%. Το υπόλοιπο ποσοστό είναι μοιρασμένο στις περιφέρειες της Ελλάδας, γεγονός που μας εξασφαλίζει την πανελλαδική κάλυψη του δείγματός μας.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Κέντρο (Αθήνα)	249	13,5	13,5
Βόρεια Προάστια	129	7,0	20,4
Νότια Προάστια	98	5,3	25,7
Ανατολικά Προάστια	42	2,3	28,0
Δυτικά Προάστια	84	4,5	32,5
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	131	7,1	39,6
Κεντρική Μακεδονία	591	31,9	71,5
Δυτική Μακεδονία	48	2,6	74,1
Ήπειρος	59	3,2	77,3
Θεσσαλία	64	3,5	80,8
Ιόνιοι Νήσοι	22	1,2	82,0
Δυτική Ελλάδα	40	2,2	84,1
Στερεά Ελλάδα	30	1,6	85,7
Πελοπόννησος	160	8,6	94,4
Βόρειο Αιγαίο	34	1,8	96,2
Νότιο Αιγαίο	17	,9	97,1
Κρήτη	53	2,9	100,0
Σύνολο	1851	100,0	

Πίνακας 3.1.4 Κατανομή δείγματος ανά τόπο διαμονής

3.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

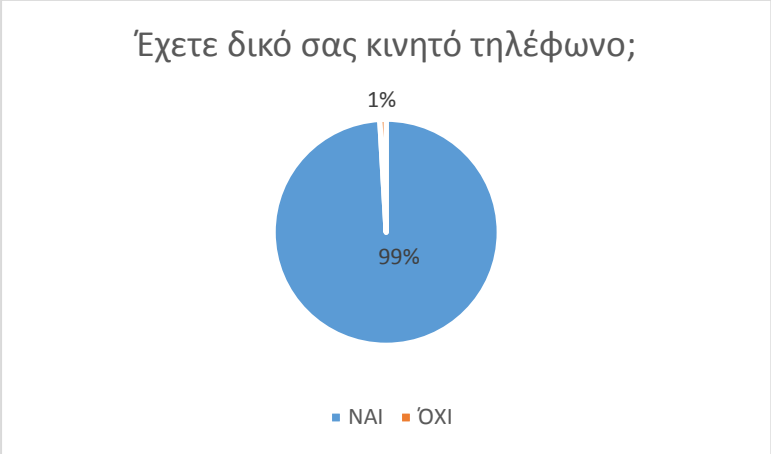
Στη συνέχεια αναφέρονται και αναλύονται λεπτομερώς οι απαντήσεις των ερωτηθέντων. Η παρουσίαση γίνεται με τη βοήθεια πινάκων και διαγραμματικών απεικονίσεων.

Κατοχή τηλεφώνου

Όσο αφορά την κατοχή κινητού τηλεφώνου, το 99,1% του δείγματος έχει δικό του κινητό και μόλις το 0,9% , δηλαδή 16 άτομα, δεν έχουν οπότε και δεν συμμετείχαν τελικά στην έρευνα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
ΝΑΙ	1835	99,1	99,1
ΟΧΙ	16	,9	100,0
Σύνολο	1851	100,0	

Πίνακας 3.2.1 Κατοχή κινητού τηλεφώνου



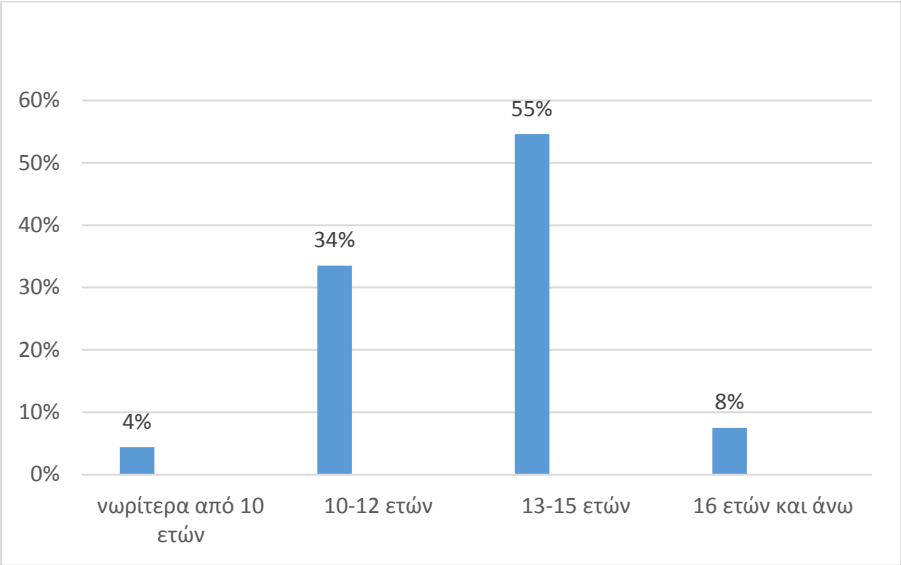
Διάγραμμα 3.2.1 Κατοχή κινητού τηλεφώνου

Σε ποια ηλικία αποκτήσατε το πρώτο σας τηλέφωνο

Το 54,6% των ερωτηθέντων απέκτησε το πρώτο κινητό στην ηλικία των 13-15 ετών, το 33,5% στην ηλικία των 10-12 ετών, ένα μικρότερο ποσοστό τις τάξης του 7,5% πήρε το πρώτο του κινητό στην ηλικία των 16 και άνω, ενώ τι 4,4% νωρίτερα από 10 ετών.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
ΝΩΡΙΤΕΡΑ ΑΠΟ 10 ΕΤΩΝ	80	4,4	4,4
10-12 ΕΤΩΝ	615	33,5	37,9
13-15 ΕΤΩΝ	1002	54,6	92,5
16 ΕΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΩ	138	7,5	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.2 Ηλικία απόκτησης κινητού τηλεφώνου



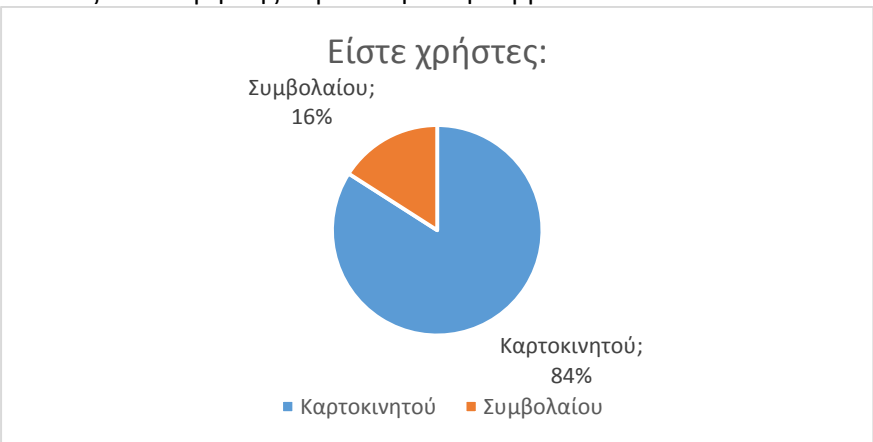
Διάγραμμα 3.2.2 Ηλικία απόκτησης κινητού τηλεφώνου

Είστε χρήστες καρτοκινητού ή συμβολαίου

Στην ερώτηση για τον αν είναι χρήστες καρτοκινητού ή συμβολαίου, με συντριπτική πλειοψηφία το 84% είναι χρήστες καρτοκινητού, ενώ το υπόλοιπο 16% έχουν συμβόλαιο.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
ΚΑΡΤΟΚΙΝΗΤΟΥ	1542	84,0	84,0
ΣΥΜΒΟΛΑΙΟΥ	293	16,0	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.3 Χρήστης καρτοκινητού ή συμβολαίου



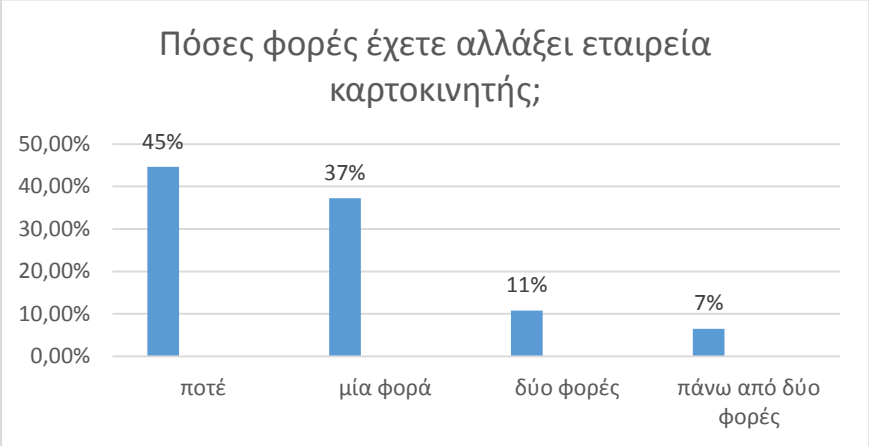
Διάγραμμα 3.2.3 Χρήστης καρτοκινητού ή συμβολαίου

Πόσες φορές έχετε αλλάξει εταιρεία καρτοκινητής

Το 45% δηλώνει πως δεν έχει αλλάξει ποτέ εταιρία καρτοκινητής, ενώ ένα 37,5% έχει αλλάξει μία φορά. Ένα μικρότερο ποσοστό 10,8% έχει αλλάξει δύο φορές και το 6,6% πάνω από δύο φορές.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ποτέ	826	45,0	45,0
Μία φορά	689	37,5	82,6
Δύο φορές	199	10,8	93,4
Πάνω από δύο φορές	121	6,6	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.4 Αλλαγή εταιρείας κινητής



Διάγραμμα 3.2.4 Αλλαγή εταιρείας κινητής

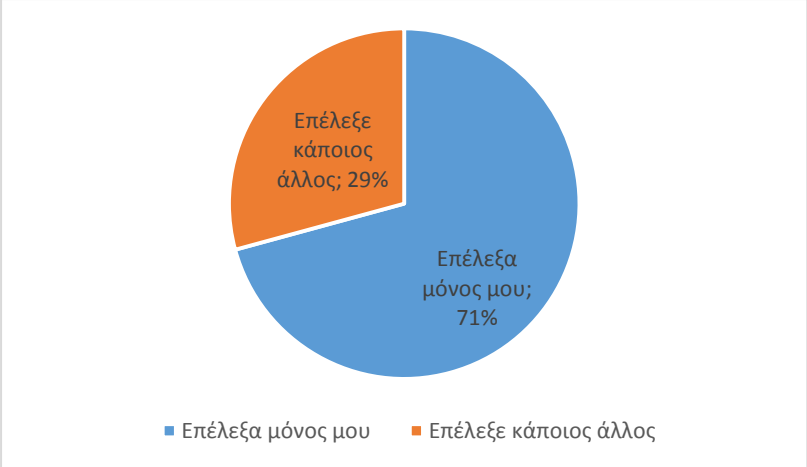
Επιλέξατε εσείς ο ίδιος την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που έχετε

Με συντριπτική πλειοψηφία το 70,8% έχει επιλέξει μόνο του την εταιρία κινητής που χρησιμοποιεί, ενώ το 29,2% δηλώνει πως κάποιος άλλος την είχε επιλέξει, όπως π.χ. γονείς.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Επέλεξα εγώ ο ίδιος	1299	70,8	70,8
Επέλεξε κάποιος άλλος (π.χ. γονείς)	536	29,2	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.5 Ποιος επέλεξε την εταιρεία κινητής

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



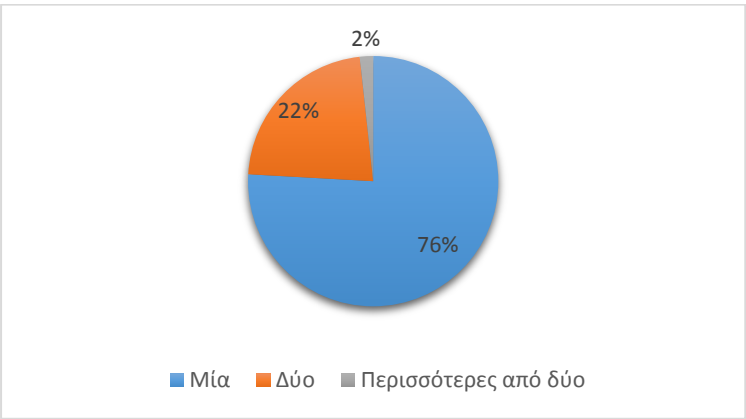
Διάγραμμα 3.2.5 Ποιος επέλεξε την εταιρεία κινητής

Πόσες συνδέσεις (αριθμούς) διατηρείτε ενεργές αυτήν τη χρονική περίοδο

Σχετικά με τον αριθμό των συνδέσεων που διατηρούν ενεργές αυτή την χρονική περίοδο, το 75,9% έχει μόνο μία, το 22,4% διατηρεί δύο, ενώ μόνο ένα 1,7% έχει περισσότερες από δύο.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μία	1392	75,9	75,9
Δύο	411	22,4	98,3
Περισσότερες από δύο	32	1,7	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.6 Ενεργές συνδέσεις



Διάγραμμα 3.2.6 Ενεργές συνδέσεις

Ποια εταιρεία ή εταιρείες χρησιμοποιείτε σήμερα

Στην ερώτηση για το ποια εταιρία χρησιμοποιούν σήμερα, με ποσοστό 66% έχουμε την Cosmote, 30% για την Vodafone, 3% για τη Wind και ένα 1% κάποια άλλη.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
δεν έχει επιλεγεί	398	21,7	21,7
έχει επιλεγεί	1437	78,3	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.7 Συνδρομητής Cosmote

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
δεν έχει επιλεγεί	1186	64,6	64,6
έχει επιλεγεί	649	35,4	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.8 Συνδρομητής Vodafone

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
δεν έχει επιλεγεί	1767	96,3	96,3
έχει επιλεγεί	68	3,7	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

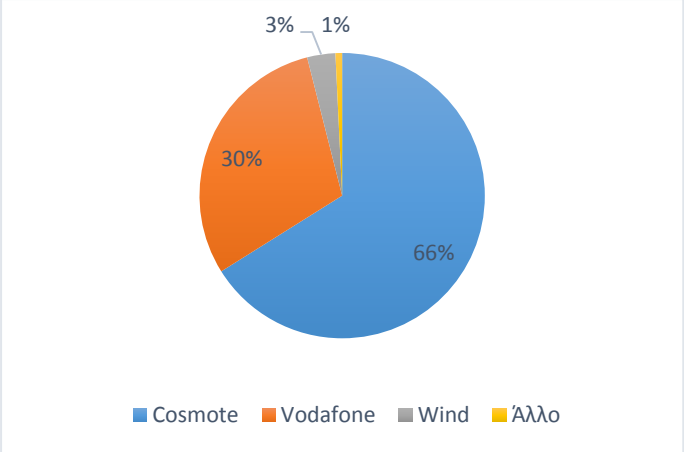
Πίνακας 3.2.9 Συνδρομητής Wind

Ποια εταιρεία ή εταιρείες χρησιμοποιείτε σήμερα; (Άλλο)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
δεν έχει επιλεγεί	1819	99,1	99,1
έχει επιλεγεί	16	,9	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.10 Συνδρομητής Άλλο

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



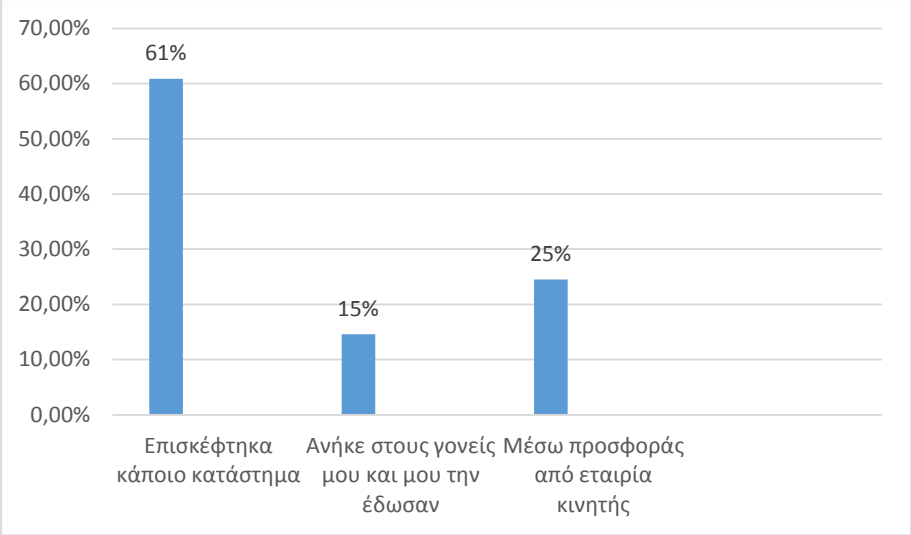
Διάγραμμα 3.2.7 Εταιρεία κινητής

Με ποιόν τρόπο αποκτήσατε την παραπάνω σύνδεση

Για την απόκτηση της παραπάνω σύνδεσης, το 60,9% επισκέφθηκε κάποιο κατάστημα, το 24,5% την απέκτησε μέσω προσφοράς από την εταιρία κινητής και το 14,6% την πήρε από τους γονείς ή από φίλους.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Επισκέφθηκα κάποιο κατάστημα	1118	60,9	60,9
Ανήκε στους γονείς/ αδέρφια μου και μου την έδωσαν	267	14,6	75,5
Την απέκτησα μέσω προσφοράς από την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας	450	24,5	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.11 Τρόπος απόκτησης της σύνδεσης



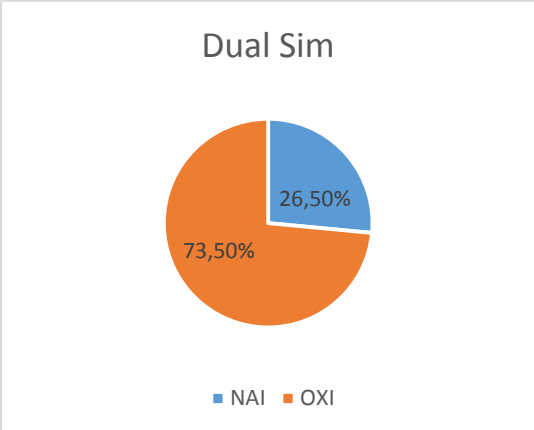
Διάγραμμα 3.2.8 Τρόπος απόκτησης της σύνδεσης

Η κύρια συσκευή κινητού τηλεφώνου που διαθέτετε υποστηρίζει λειτουργία διπλής κάρτας SIM (DualSim)

Στην κατοχή κινητού που υποστηρίζει δύο κάρτες (DualSim) απάντησαν θετικά το 26,5% του δείγματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
ΝΑΙ	486	26,5	26,5
ΟΧΙ	1349	73,5	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.12 Κάτοχοι Dual Sim συσκευής



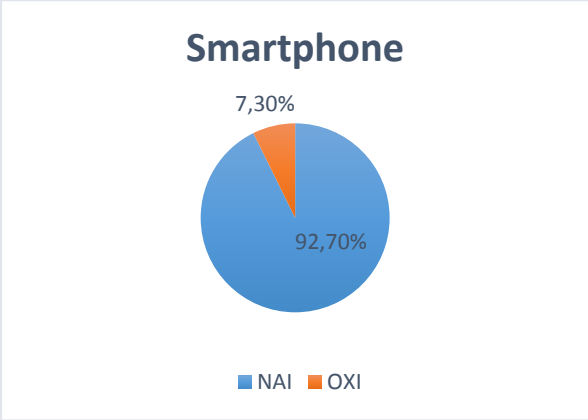
Διάγραμμα 3.2.9 Κάτοχοι Dual Sim συσκευής

Η κύρια κινητή σας συσκευή είναι Smartphone

Με ποσοστό 92,7% οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως έχουν συσκευή Smartphone και μόνο ένα 7,3% δεν έχουν.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
ΝΑΙ	1701	92,7	92,7
ΟΧΙ	134	7,3	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.13 Κάτοχοι Smartphone συσκευής



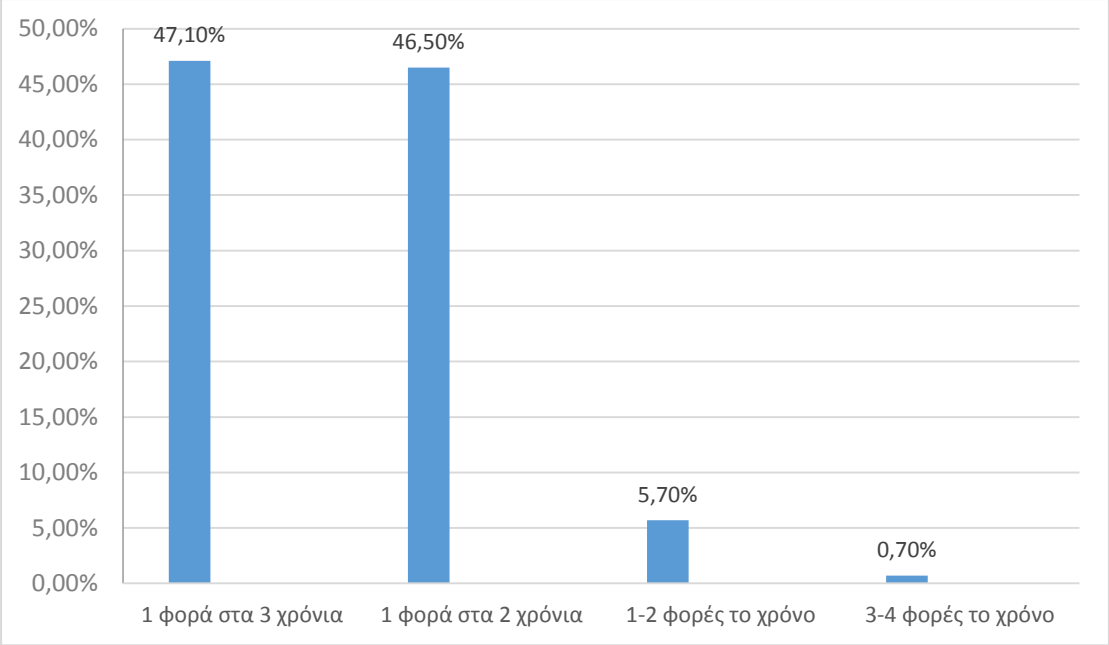
Διάγραμμα 3.2.10 Κάτοχοι Smartphone συσκευής

Πόσο συχνά αλλάζετε συσκευή κινητού

Το 47,1% αλλάζει συσκευή κινητού μία φορά στα τρία χρόνια ή και περισσότερο και με το ίδιο σχεδόν ποσοστό 46,5% αυτοί που αλλάζουν κάθε δύο χρόνια. Πολύ λιγότεροι, μόλις το 5,7% αλλάζει μία με δύο φορές το χρόνο και ένα μικρό ποσοστό 0,7% τρεις με τέσσερις φορές το χρόνο.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 φορά στα τρία χρόνια	864	47,1	47,1
1 φορά στα δύο χρόνια	853	46,5	93,6
1-2 φορές το χρόνο	105	5,7	99,3
3-4 φορές το χρόνο	13	,7	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.14 Συχνότητα αλλαγής συσκευής κινητού



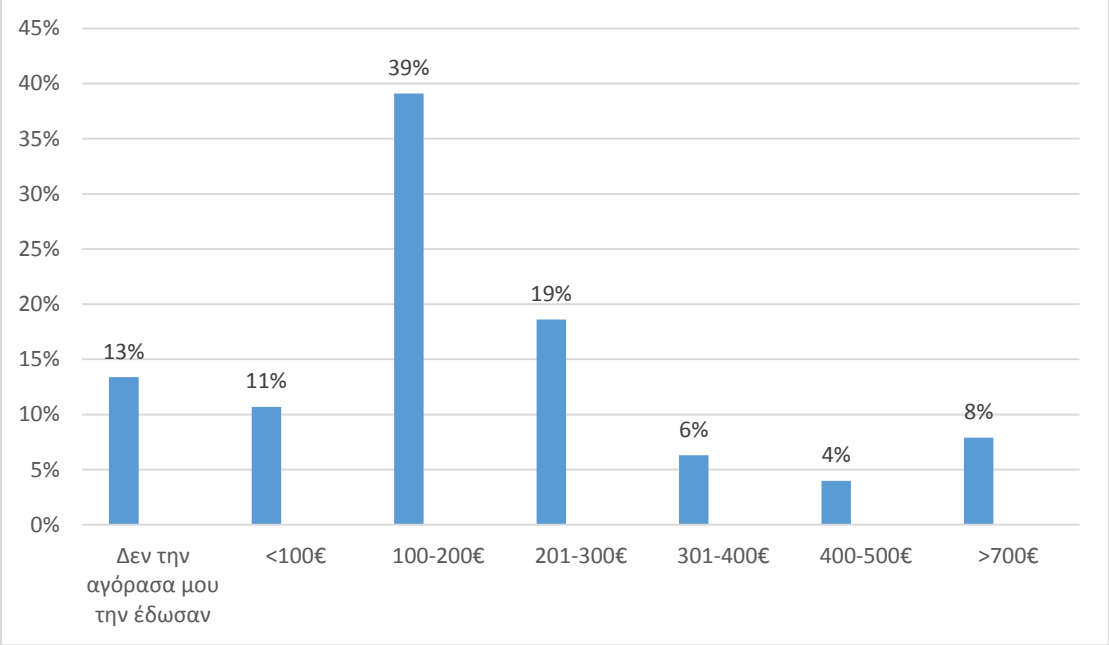
Διάγραμμα 3.2.11 Συχνότητα αλλαγής συσκευής κινητού

Πόσα χρήματα ξοδέψατε για τη συσκευή που χρησιμοποιείτε σήμερα

Η πλειοψηφία με ποσοστό 39,1% ξόδεψε €100 - €200 για την απόκτηση της συσκευής που έχει σήμερα, το 18,6% ξόδεψε €201 - €300, ένα 13,4% δηλώνει πως δεν την αγόρασε αλλά του την έδωσαν, το 10,7% έδωσε λιγότερο από €100, το 7,9% περισσότερα από €700, το 6,3% ξόδεψε €301 - €400 και τέλος το 4% έδωσε €401 - €500.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δεν την αγόρασα γιατί μου την έδωσαν	246	13,4	13,4
< €100	197	10,7	24,1
€100 - €200	717	39,1	63,2
€201 - €300	341	18,6	81,8
€301 - €400	115	6,3	88,1
€401 - €500	74	4,0	92,1
> €700	145	7,9	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.15 Χρήματα που δαπανήθηκαν για την απόκτηση συσκευής



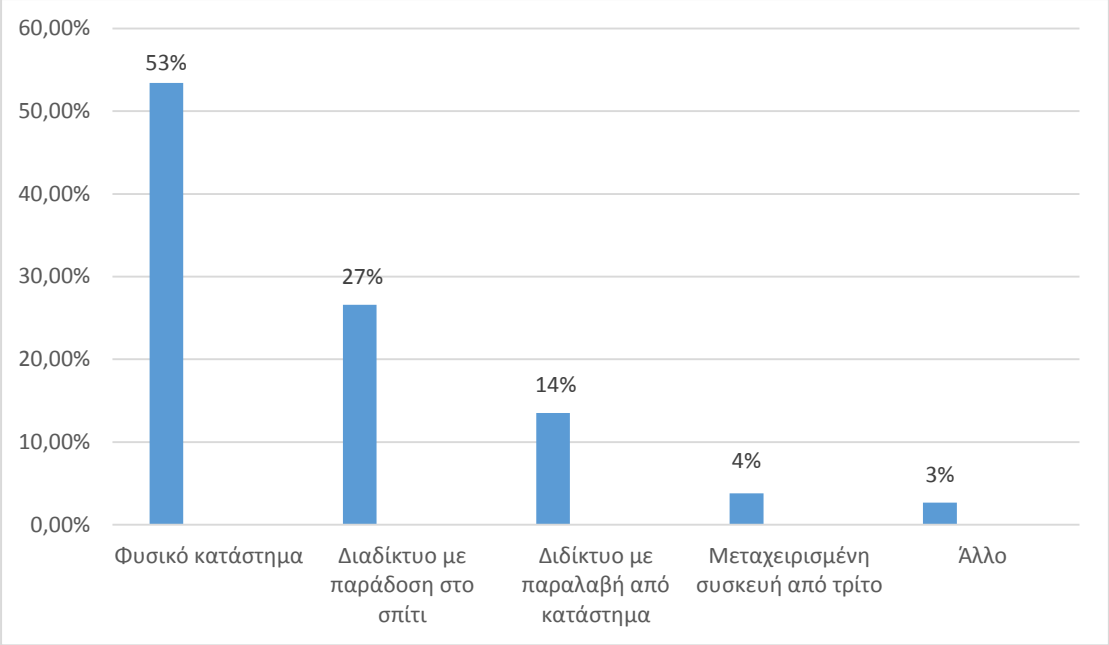
Διάγραμμα 3.2.12 Χρήματα που δαπανήθηκαν για την απόκτηση συσκευής

Από ποιο σημείο συνηθίζετε να αγοράζετε την κινητή σας συσκευή

Σχετικά με το σημείο από όπου συνηθίζουν να αγοράζουν την κινητή τους συσκευή, το 53,4,% δήλωσαν πως επισκέπτονται κάποιο φυσικό κατάστημα, το 26,6% πως το αγοράζουν από το διαδίκτυο με παράδοση στο σπίτι, το 13,5% πως το παραγγέλνουν από το διαδίκτυο και το παραλαμβάνουν από κάποιο κατάστημα και ένα 3,8% την παίρνουν μεταχειρισμένη από κάποιον τρίτο.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Από φυσικό κατάστημα	980	53,4	53,4
Στο διαδίκτυο με παράδοση του κινητού στο σπίτι	489	26,6	80,1
Στο διαδίκτυο με παραλαβή του κινητού από το κατάστημα	248	13,5	93,6
Μεταχειρισμένη συσκευή από τρίτο	69	3,8	97,3
Άλλο	49	2,7	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.16 Σημείο αγοράς κινητού τηλεφώνου



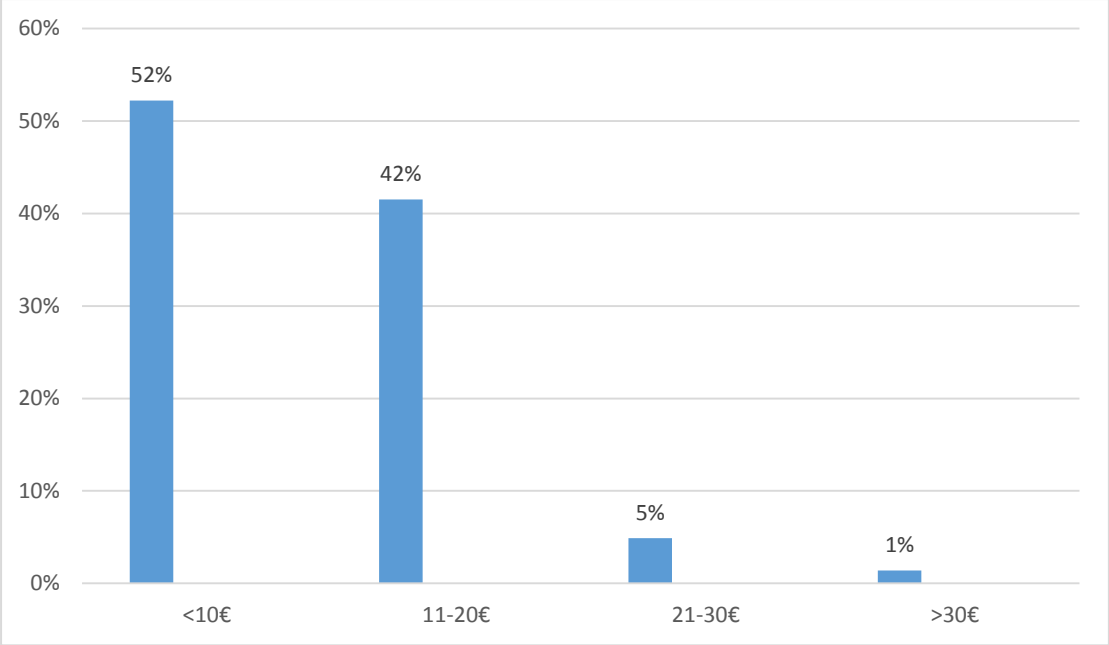
Διάγραμμα 3.2.13 Σημείο αγοράς κινητού τηλεφώνου

Τι ποσό ξοδεύετε κατά μέσο όρο κάθε μήνα για να καλύψετε τις τηλεπικοινωνιακές σας ανάγκες

Σχετικά με το ποσό που ξοδεύουν μηνιαίως για τις τηλεπικοινωνιακές τους ανάγκες, το 52,2% ξοδεύει λιγότερο από €10, το 41,5% ξοδεύει από €10 - €20, ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 4,9% πληρώνει €21 - €30, ενώ τέλος μόνο ένα 1,4% δίνει πάνω από €30.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
< €10	957	52,2	52,2
€10 - €20	762	41,5	93,7
€21 - €30	90	4,9	98,6
> €30	26	1,4	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.17 Ποσό που ξοδεύουν κάθε μήνα για τις τηλεπικοινωνιακές τους ανάγκες



Διάγραμμα 3.2.14 Ποσό που ξοδεύουν κάθε μήνα για τις τηλεπικοινωνιακές τους ανάγκες

Ποιος καλύπτει κυρίως τις δαπάνες των τηλεπικοινωνιακών σας αναγκών

Με ποσοστό 83,1% οι ερωτώμενοι καλύπτουν τις δαπάνες των τηλεπικοινωνιακών τους αναγκών με χρήματα που παίρνουν από την οικογένειά τους και μόνο ένα 16,9% με δικό τους εισόδημα από εργασία.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Τις καλύπτω ο ίδιος με το προσωπικό εισόδημα από την εργασία μου	311	16,9	16,9
Τις καλύπτω με χρήματα που μου δίνει η οικογένειά μου	1524	83,1	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.18 Ποιος καλύπτει τις τηλεπικοινωνιακές τους ανάγκες



Διάγραμμα 3.2.15 Ποιος καλύπτει τις τηλεπικοινωνιακές τους ανάγκες

Ποια υπηρεσία θεωρείτε σημαντικότερη κατά τη χρήση του κινητού σας τηλεφώνου

Σχεδόν μοιρασμένο είναι το κοινό στην ερώτηση ποια υπηρεσία θεωρεί πιο σημαντική σε μια εταιρία κινητής. Με 54,9% οι περισσότεροι θεωρούν πιο σημαντικά τα λεπτά ομιλίας, το 25,5% θεωρούν πιο σημαντικά τα MBs και το 19,6% τα SMS.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
πρώτο σε σπουδαιότητα	1008	54,9	54,9
δεύτερο σε σπουδαιότητα	527	28,7	83,7
τρίτο σε σπουδαιότητα	300	16,3	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

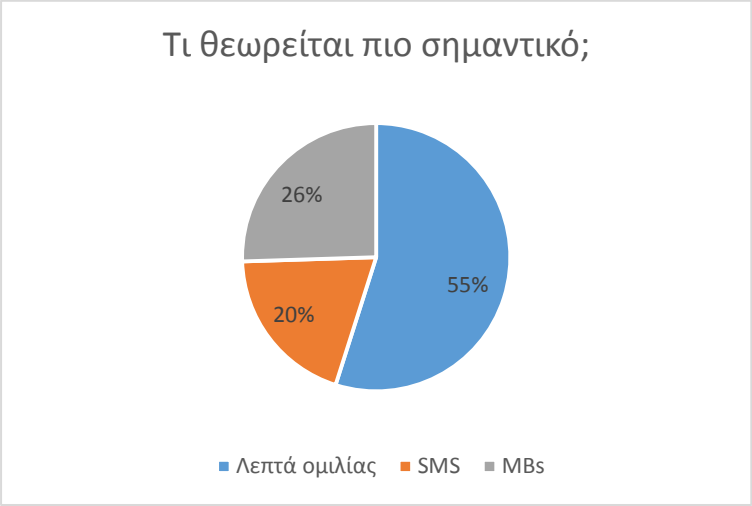
Πίνακας 3.2.19 Πιο σημαντικά τα λεπτά ομιλίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
πρώτο σε σπουδαιότητα	359	19,6	19,6
δεύτερο σε σπουδαιότητα	355	19,3	38,9
τρίτο σε σπουδαιότητα	1121	61,1	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.20 Πιο σημαντικά τα SMS

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
πρώτο σε σπουδαιότητα	468	25,5	25,5
δεύτερο σε σπουδαιότητα	953	51,9	77,4
τρίτο σε σπουδαιότητα	414	22,6	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.21 Πιο σημαντικά τα MB



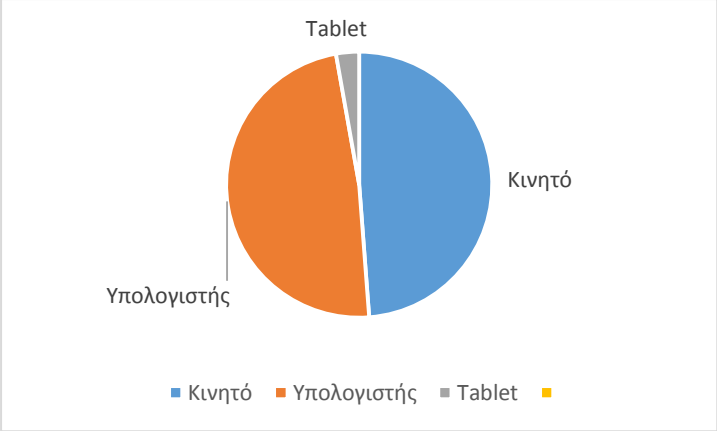
Διάγραμμα 3.2.16 Τι θεωρείτε πιο σημαντικό σε μια εταιρεία κινητής

Ποια συσκευή χρησιμοποιείτε περισσότερο για να μπείτε στο διαδίκτυο

Για τη σύνδεση στο διαδίκτυο το 48,8% χρησιμοποιεί το κινητό του, το 48,4% τον υπολογιστή και ένα μικρότερο 2,8% το tablet.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Κινητό	895	48,8	48,8
Υπολογιστής	889	48,4	97,2
Tablet	51	2,8	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.22 Συσκευή για πλοήγηση στο διαδίκτυο



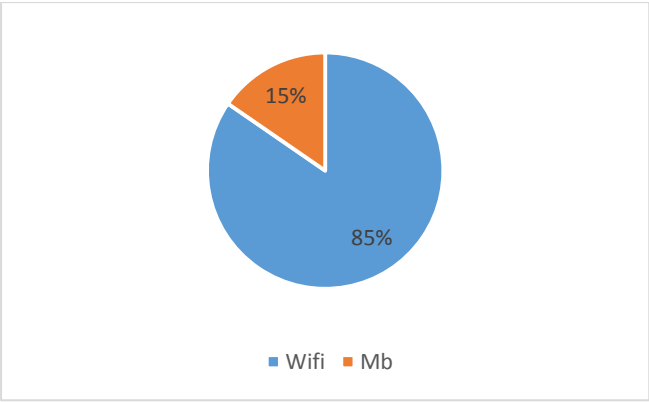
Διάγραμμα 3.2.17 Συσκευή για πλοήγηση στο διαδίκτυο

Προτιμάτε σύνδεση σε δίκτυο Wi-Fi ή στο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας (πχ. 3G ή 4G) για την πλοήγηση σας στο διαδίκτυο

Για την πλοήγηση στο διαδίκτυο το 84,6% προτιμάει τη σύνδεση μέσω δικτύου WiFi, ενώ το 15,4% προτιμάει τη σύνδεση στο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Προτιμώ Wi-Fi	1552	84,6	84,6
Προτιμώ τα MBs που έχει το τηλέφωνό μου	283	15,4	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.23 Σύνδεση σε wifi ή mb



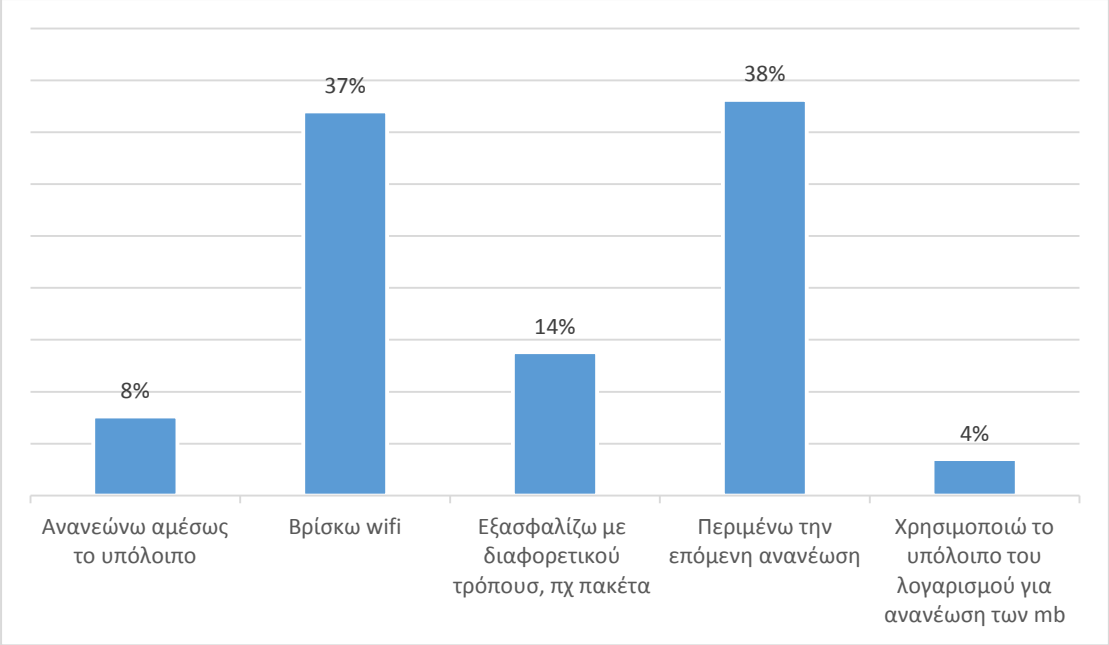
Διάγραμμα 3.2.18 Σύνδεση σε wifi ή mb

Τι κάνετε συνήθως όταν τελειώσουν τα διαθέσιμα MB του προγράμματος σας στο κινητό σας τηλέφωνο

Όταν τελειώνουν τα διαθέσιμα MBs του προγράμματος στο κινητό, το 38,1 % αναμένει μέχρι την επόμενη ανανέωση, το 37% δηλώνει πως προσπαθεί να βρίσκεται σε σημείο πρόσβασης σε wifi, το 13,8% εξασφαλίζει διαφορετικούς τρόπους σύνδεσης όπως π.χ. πακέτα «μοίρασε στο φίλο σου», το 7,6% ανανεώνει αμέσως το υπόλοιπο στην καρτοκινητή για να αποκτήσει MBs και μόλις το 3,5% χρησιμοποιεί το λογαριασμού για σύνδεση στο internet.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ανανεώνω αμέσως το υπόλοιπο στην καρτοκινητή μου για να αποκτήσω MBs	139	7,6	7,6
Προσπαθώ να βρίσκομαι σε σημείο με πρόσβαση σε Wi-Fi	679	37,0	44,6
Εξασφαλίζω με διαφορετικούς τρόπους (π.χ. πακέτα "μοίρασε στο φίλο σου")	253	13,8	58,4
Αναμένω μέχρι την επόμενη ανανέωση	699	38,1	96,5
Χρησιμοποιώ το υπόλοιπο του λογαριασμού μου για ανανέωση των MBs ή για σύνδεση στο Ίντερνετ"	65	3,5	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.24 Τι κάνετε όταν τελειώσουν τα mb



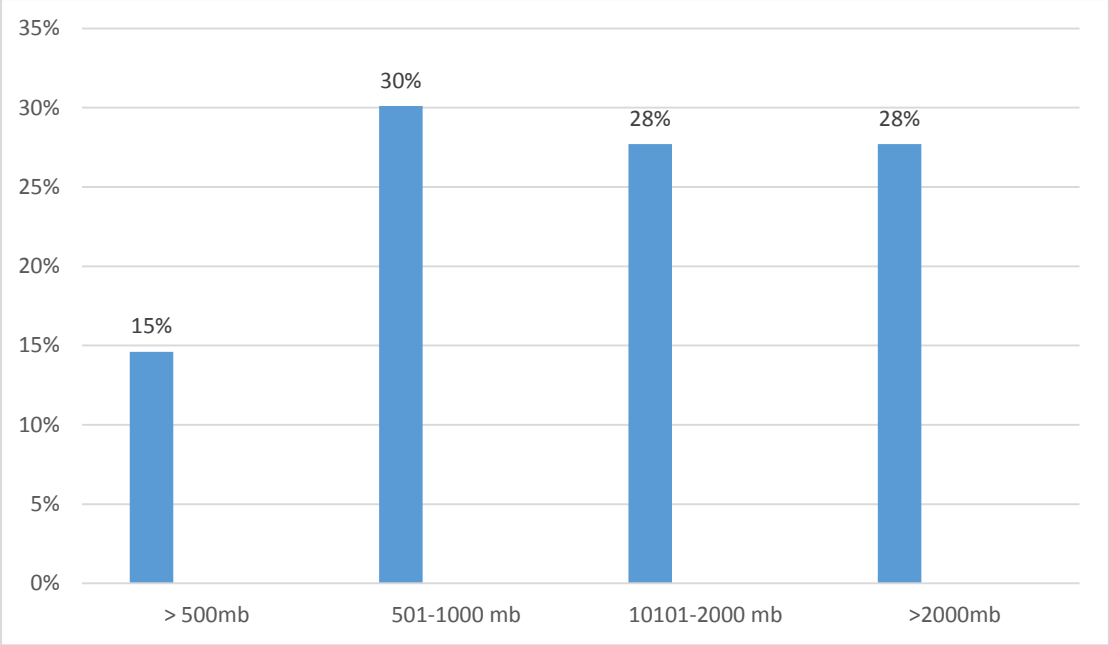
Διάγραμμα 3.2.19 Τι κάνετε όταν τελειώσουν τα mb

Πόσα MB θα θέλατε μηνιαίως για να μη χρειάζεστε τη σύνδεση σε δίκτυο WiFi

Για να μην χρειάζονται καθόλου τη σύνδεση στο δίκτυο Wifi, το 30,1% δηλώνουν πως θα επιθυμούσαν μηνιαίως 501-1000MB, με ίδιο ποσοστό 27,7% είναι αυτοί που θέλουν 10001-2000MB και αυτοί που θέλουν πάνω από 2000MB και τέλος μόνο ένα 14,6% επιθυμεί λιγότερο από 500MB.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
< 500 MB	267	14,6	14,6
501 - 1000 MB	552	30,1	44,6
1001 - 2000 MB	508	27,7	72,3
> 2000 MB	508	27,7	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.25 Πόσα mb μηνιαίως για να μην χρειάζονται wifi



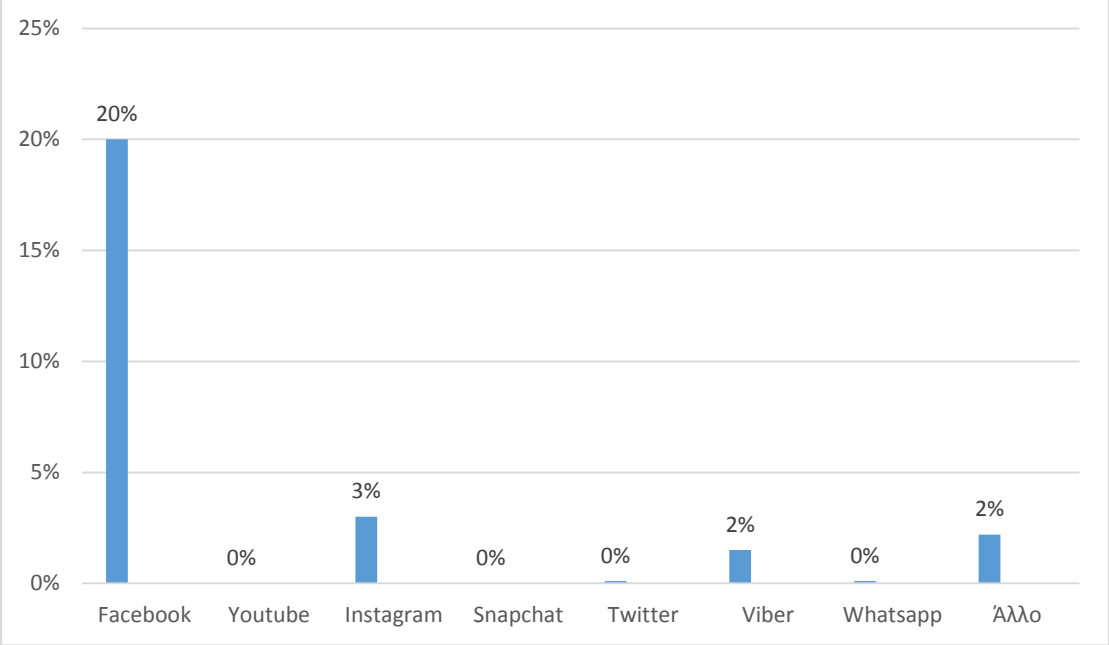
Διάγραμμα 3.2.20 Πόσα mb μηνιαίως για να μην χρειάζονται wifi

Ποια εφαρμογή θεωρείτε ότι καταναλώνει περισσότερα mb

Στην ερώτηση για το ποια εφαρμογή θεωρείται ότι καταναλώνει περισσότερα MB, η πλειοψηφία με ποσοστό 68,6% δηλώνει το Youtube, ενώ το 20% δηλώνει το Facebook. Οι υπόλοιπες εφαρμογές έχουν μικρότερο ποσοστό όπως φαίνεται παρακάτω.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Facebook	367	20,0	20,0
Youtube	1258	68,6	88,6
Instagram	55	3,0	91,6
Snapchat	82	4,5	96,0
Twitter	2	,1	96,1
Viber	28	1,5	97,7
Whatsapp	2	,1	97,8
Άλλο	41	2,2	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.26 Εφαρμογή που καταναλώνει τα περισσότερα mb



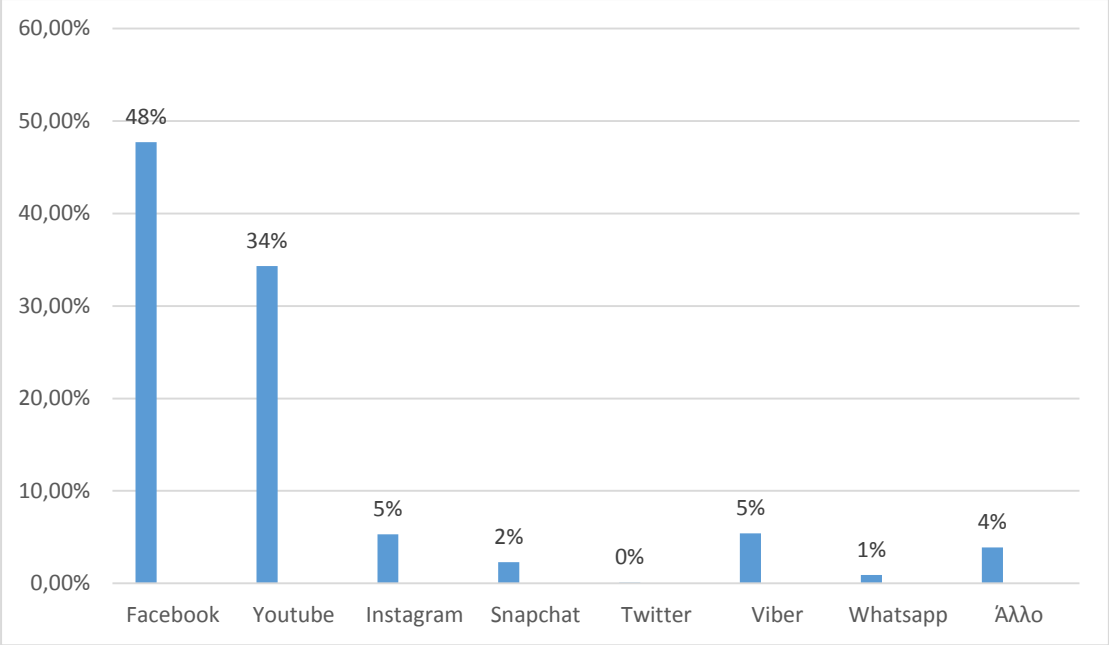
Διάγραμμα 3.2.21 Εφαρμογή που καταναλώνει τα περισσότερα mb

Ποια εφαρμογή θα θέλατε να σας προσφέρει δωρεάν η εταιρεία κινητής σας

Σχετικά με το ποια εφαρμογή θα ήθελαν να τους προσφέρει δωρεάν το δίκτυο κινητής τους, το 47,7% δηλώνει το Facebook, ενώ το 34,3% δηλώνει το Youtube. Οι υπόλοιπες εφαρμογές με μικρότερο ποσοστό, όπως φαίνεται παρακάτω.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Facebook	875	47,7	47,7
Youtube	630	34,3	82,0
Instagram	98	5,3	87,4
Snapchat	43	2,3	89,7
Twitter	1	,1	89,8
Viber	99	5,4	95,1
Whatsapp	17	,9	96,1
Άλλο	72	3,9	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.27 Σε ποια εφαρμογή θα ήθελαν δωρεάν πρόσβαση



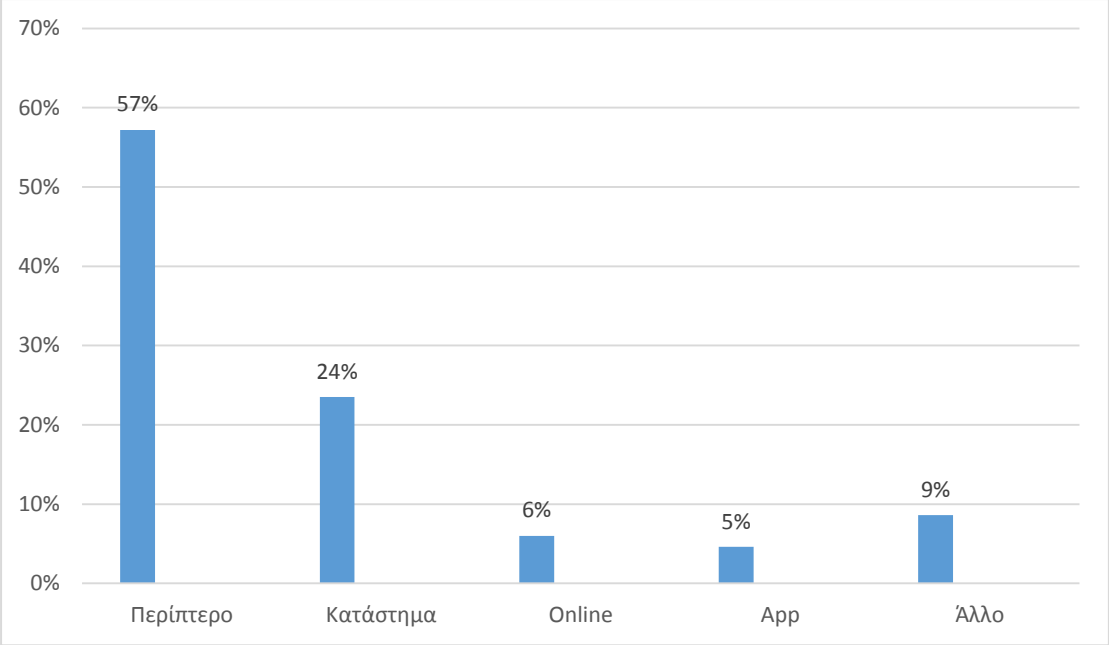
Διάγραμμα 3.2.22 Σε ποια εφαρμογή θα ήθελαν δωρεάν πρόσβαση

Ποιον τρόπο επιλέγετε για την ανανέωση του χρόνου ομιλίας σας

Για την ανανέωση του χρόνου ομιλίας η πλειοψηφία με ποσοστό 57,2% προτιμάει το περίπτερο, το 23,5% το κατάστημα και με μικρότερα ποσοστά 6% αυτοί που ανανεώνουν online, 4,6% αυτοί που ανανεώνουν μέσω Application και τέλος το 8,6% δήλωσε κάτι άλλο.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Περίπτερο	1050	57,2	57,2
Κατάστημα	432	23,5	80,8
Online	111	6,0	86,8
App	84	4,6	91,4
Άλλο	158	8,6	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.28 Τρόπος ανανέωσης χρόνου ομιλίας



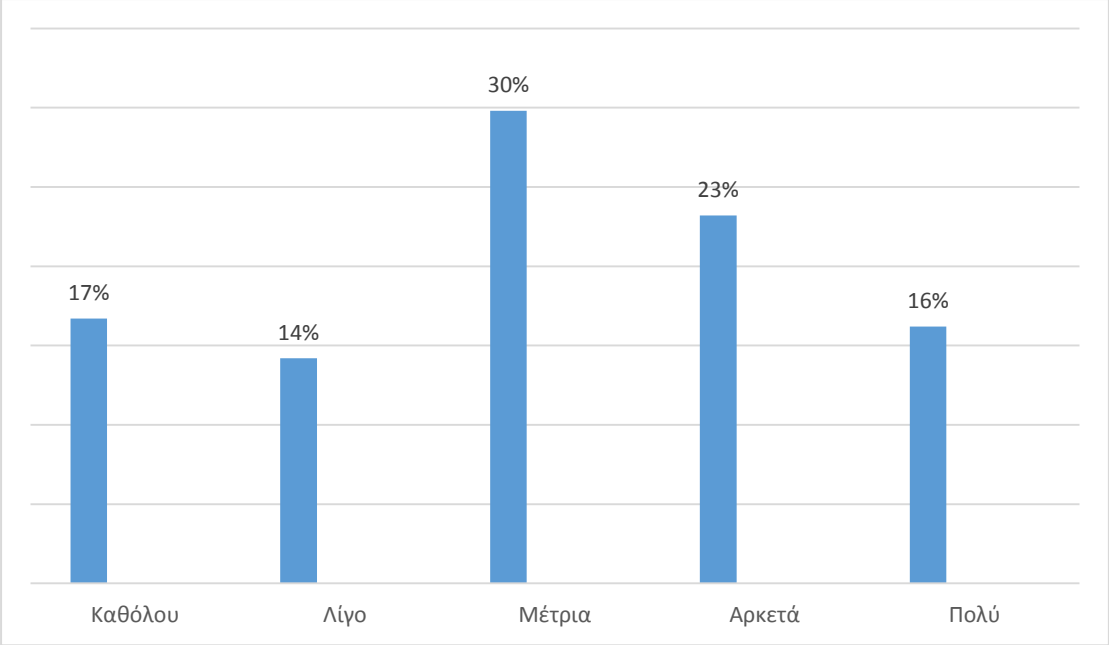
Διάγραμμα 3.2.23 Τρόπος ανανέωσης χρόνου ομιλίας

Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη προγραμμάτων ανταποδοτικότητας όταν επιλέγετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας

Τα προγράμματα ανταποδοτικότητας για την επιλογή μιας εταιρίας κινητής θα λέγαμε ότι παίζουν έναν ουδέτερο λόγο, καθώς το 29,8% δήλωσαν πως τους επηρεάζει σε μέτριο βαθμό και οι υπόλοιποι είναι ισόποσα χωρισμένοι όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	306	16,7	16,7
Λίγο	260	14,2	30,8
Μέτρια	546	29,8	60,6
Αρκετά	426	23,2	83,8
Πολύ	297	16,2	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

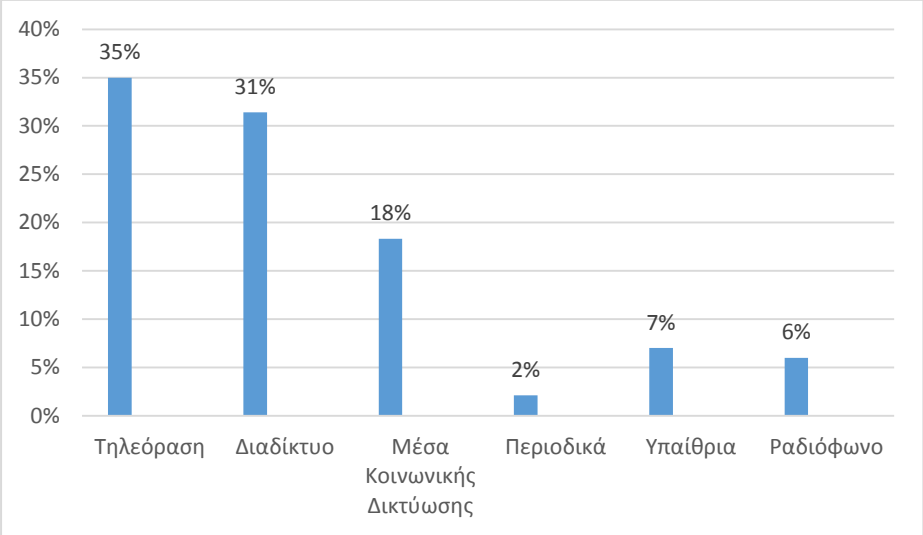
Πίνακας 3.2.29 Επιρροή από προγράμματα ανταποδοτικότητας



Διάγραμμα 3.2.24 Επιρροή από προγράμματα ανταποδοτικότητας

Σε ποια μέσα παρακολουθείτε διαφημίσεις κινητής

Με ποσοστό 35% οι περισσότεροι είπαν πως βλέπουν διαφημίσεις εταιριών κινητής στην τηλεόραση. Στη δεύτερη θέση το διαδίκτυο με 31,4%. Ακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με 18%, η υπαίθρια διαφήμιση με 7%, το ραδιόφωνο με 6% και τα περιοδικά με 2%.



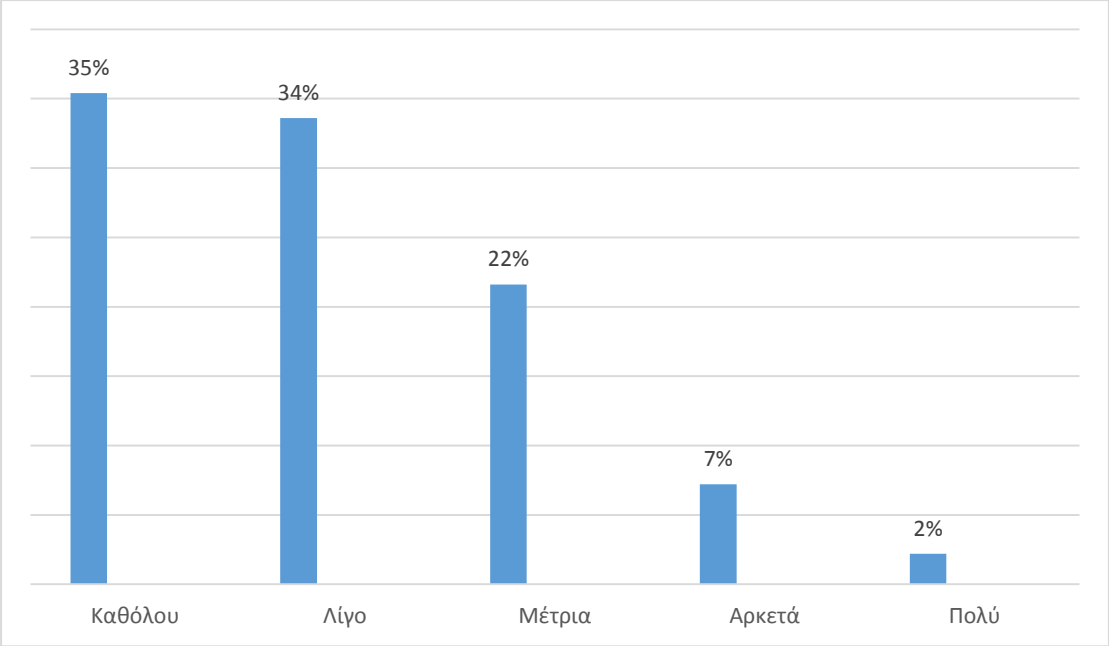
Διάγραμμα 3.2.25 Σε ποια μέσα παρακολουθούν διαφημίσεις κινητής

Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

Οι διαφημίσεις μάλλον φαίνεται να μην επηρεάζουν το κοινό κατά την επιλογή της εταιρίας κινητής, καθώς το 35,4% δηλώνει πως δεν τους επηρεάζει καθόλου και το 33,6% πως τους επηρεάζει λίγο.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	650	35,4	35,4
Λίγο	616	33,6	69,0
Μέτρια	396	21,6	90,6
Αρκετά	133	7,2	97,8
Πολύ	40	2,2	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.30 Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις



Διάγραμμα 3.2.26 Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις

Με ποιον τρόπο προτιμάτε να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο προτιμούν να επικοινωνεί η εταιρία μαζί τους το 41,6% των ερωτηθέντων δηλώνει πως προτιμά τα sms, το 14,4% προτιμά τα email, ενώ το 12,6% προτιμά να ενημερώνετε σε κάποιο κατάστημα. Οι υπόλοιποι

τρόποι όπως διαφημίσεις, τηλεφωνήματα ή social media με μικρότερα ποσοστά όπως φαίνεται παρακάτω.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφήμιση στην τηλεόραση	146	8,0	8,0
Mail	264	14,4	22,3
SMS	764	41,6	64,0
App	52	2,8	66,8
Στα καταστήματά της	232	12,6	79,5
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	120	6,5	86,0
Τηλεφώνημα στο κινητό μου	107	5,8	91,8
Με προσωπική επαφή στους χώρους που είμαι	17	,9	92,8
Με γεγονότα και εκδηλώσεις	78	4,3	97,0
Άλλο	55	3,0	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.31 Προτίμηση στον τρόπο επικοινωνίας με την εταιρεία κινητής

Ποια κριτήρια θεωρείτε σημαντικά κατά την επιλογή εταιρείας κινητής

Πιο σημαντικό για την επιλογή της εταιρίας κινητής θεωρείται η τιμή και αμέσως μετά οι πρόσθετες παροχές. Στην τρίτη θέση βάζουν τα δώρα, στην τέταρτη τις προσφορές και ακολουθούν η παρέα και τελευταία τα events.



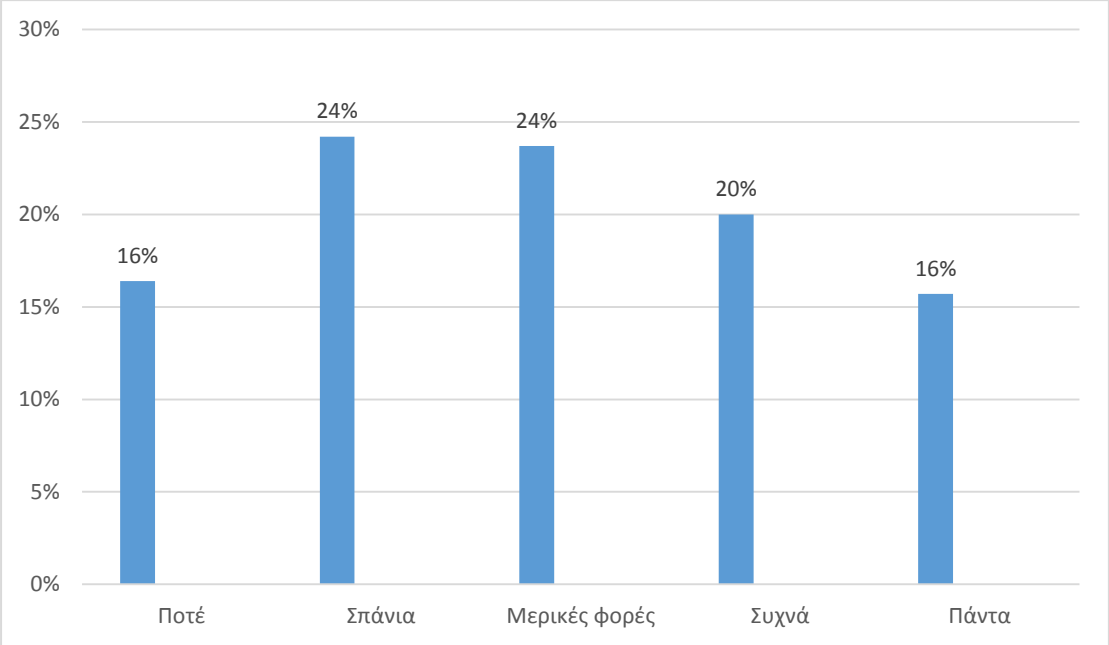
Διάγραμμα 3.2.27 Κριτήρια κατά την επιλογή εταιρείας κινητής

Πόσο συχνά αναζητάτε οικονομικότερα πακέτα και άλλα προγράμματα από την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιείτε

Σχετικά με το πόσο συχνά αναζητούν οικονομικότερα πακέτα και άλλα προγράμματα από την εταιρία κινητής, τα ποσοστά είναι μοιρασμένα σε 24,2% σε αυτούς που απάντησαν σπάνια, 23,7% αυτοί που απάντησαν μερικές φορές, το 20% απάντησε συχνά, 16,4% δηλώνει πως δεν αναζητά ποτέ οικονομικότερα πακέτα και ένα 15,7% πως τα αναζητά πάντα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ποτέ	301	16,4	16,4
Σπάνια	444	24,2	40,6
Μερικές φορές	434	23,7	64,3
Συχνά	367	20,0	84,3
Πάντα	289	15,7	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.32 Αναζητάτε οικονομικότερα πακέτα



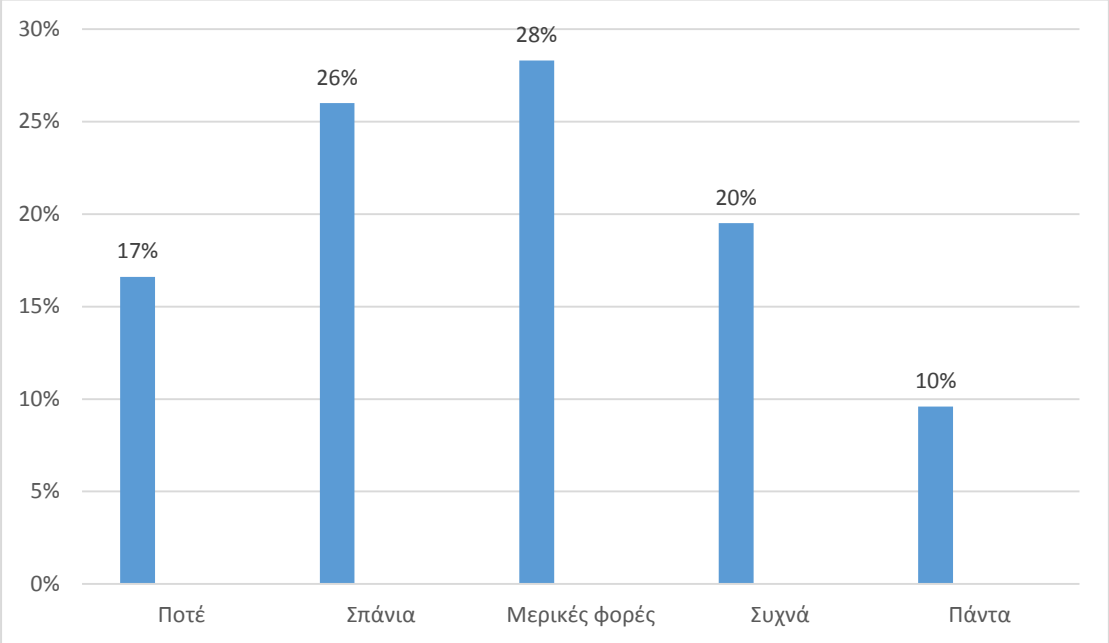
Διάγραμμα 3.2.28 Αναζητάτε οικονομικότερα πακέτα

Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ)

Σχετικά με το πόσο συχνά ενημερώνονται για τα νέα της εταιρίας και για προσφορές από το site/app/social media κλπ, τα ποσοστά είναι μοιρασμένα σε 28,3% σε αυτούς που απάντησαν μερικές φορές, 26% αυτοί που απάντησαν σπάνια, το 19,5% απάντησε συχνά, το 16,6% δηλώνει πως δεν ενημερώνεται ποτέ και ένα 9,6% πως ενημερώνεται πάντα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ποτέ	304	16,6	16,6
Σπάνια	478	26,0	42,6
Μερικές φορές	519	28,3	70,9
Συχνά	357	19,5	90,4
Πάντα	177	9,6	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.33 Ενημέρωση για νέα και προσφορές



Διάγραμμα 3.2.29 Ενημέρωση για νέα και προσφορές

Πόσο σημαντικό είναι για την επιλογή της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιείτε εάν αυτή συμμετέχει σε φιλανθρωπικές δράσεις

Η συμμετοχή της εταιρίας κινητής σε φιλανθρωπικές δράσεις θεωρείται καλό από το 75,7%, αλλά δεν θα ήταν καθοριστικής σημασίας για την επιλογή ή μη της εταιρείας. Το 16,2% δεν θα επηρεαζόταν καθόλου από αυτό και το 8% το θεωρεί πολύ σημαντικό και θα ήταν λόγος για να επιλέξει μια εταιρεία.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου, δεν θα επηρεάσει την αγοραστική μου απόφαση.	298	16,2	16,2
Είναι καλό αν μπορεί να το κάνει αλλά δεν θα καθορίσει την επιλογή μου	1390	75,7	92,0
Πολύ σημαντικό, είναι λόγος για να την επιλέξω από τις υπόλοιπες.	147	8,0	100,0
Σύνολο	1835	100,0	

Πίνακας 3.2.34 Συμμετοχή σε φιλανθρωπικές δράσεις



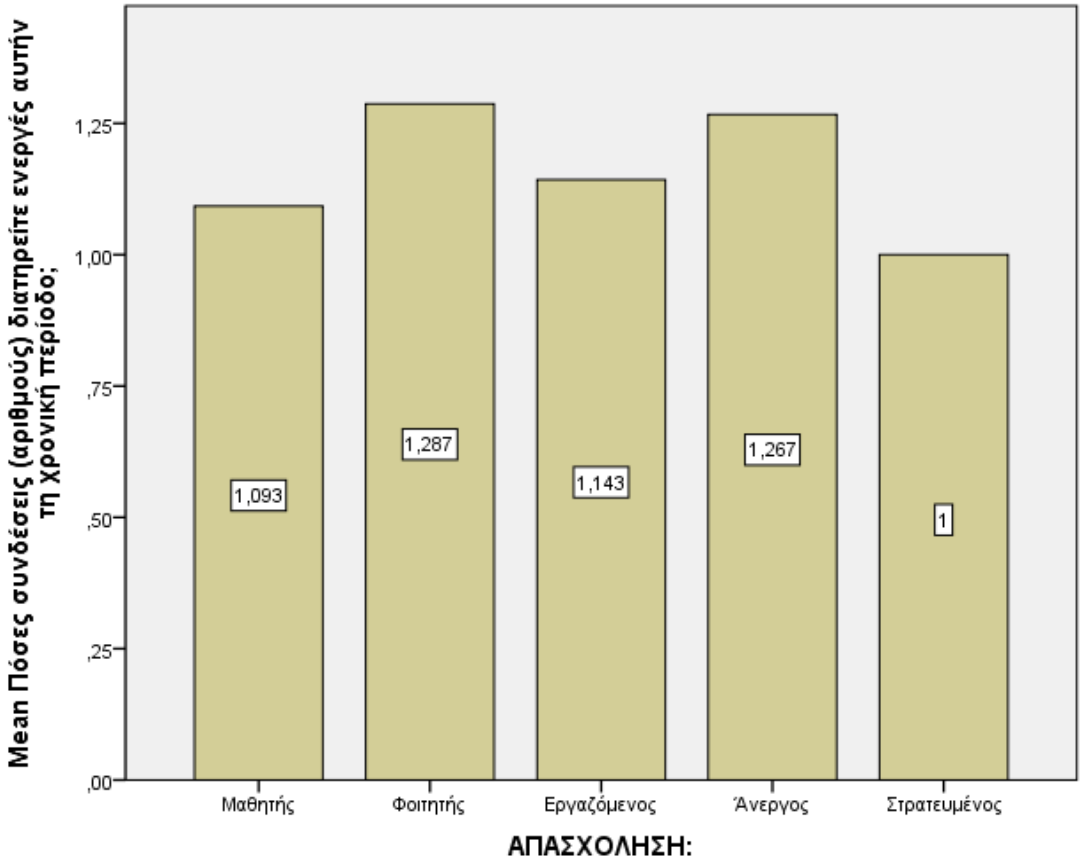
Διάγραμμα 3.2.30 Συμμετοχή σε φιλανθρωπικές δράσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Στην ενότητα αυτή θα εξεταστεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των ερωτηθέντων ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Απασχόληση & ενεργές συνδέσεις

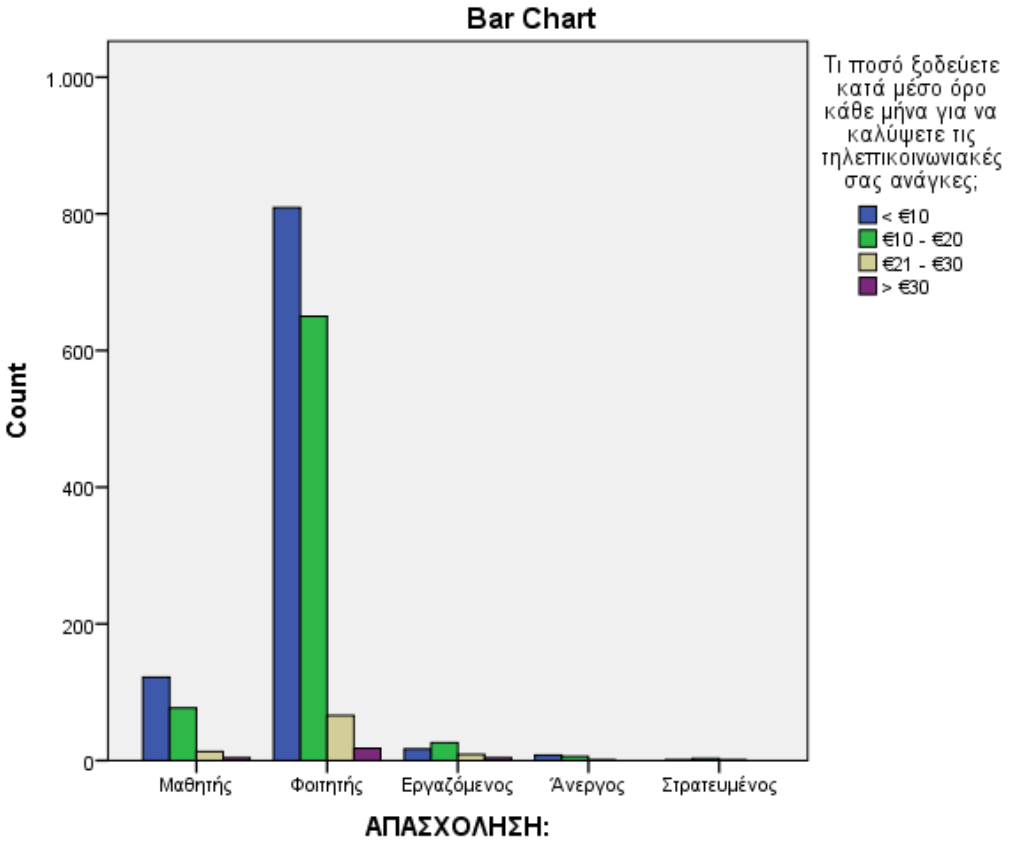
Παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας p<0.000 ανάμεσα στην απασχόληση και στον αριθμό των συνδέσεων που διατηρούν ενεργές αυτή την περίοδο. Από την ανάλυση Post Hoc, φαίνεται ότι οι φοιτητές με τους μαθητές διαφέρουν σημαντικά (σε επίπεδο p<0,005) μεταξύ τους. Στους φοιτητές συναντάται περισσότερο η τάση για 2 ή περισσότερες συνδέσεις, ενώ οι μαθητές έχουν κατά κύριο λόγο μία μόνο σύνδεση.



Διάγραμμα 4.1 Απασχόληση και ενεργές συνδέσεις

Απασχόληση & χρήματα που ξοδεύει το μήνα για τις επικοινωνιακές του ανάγκες

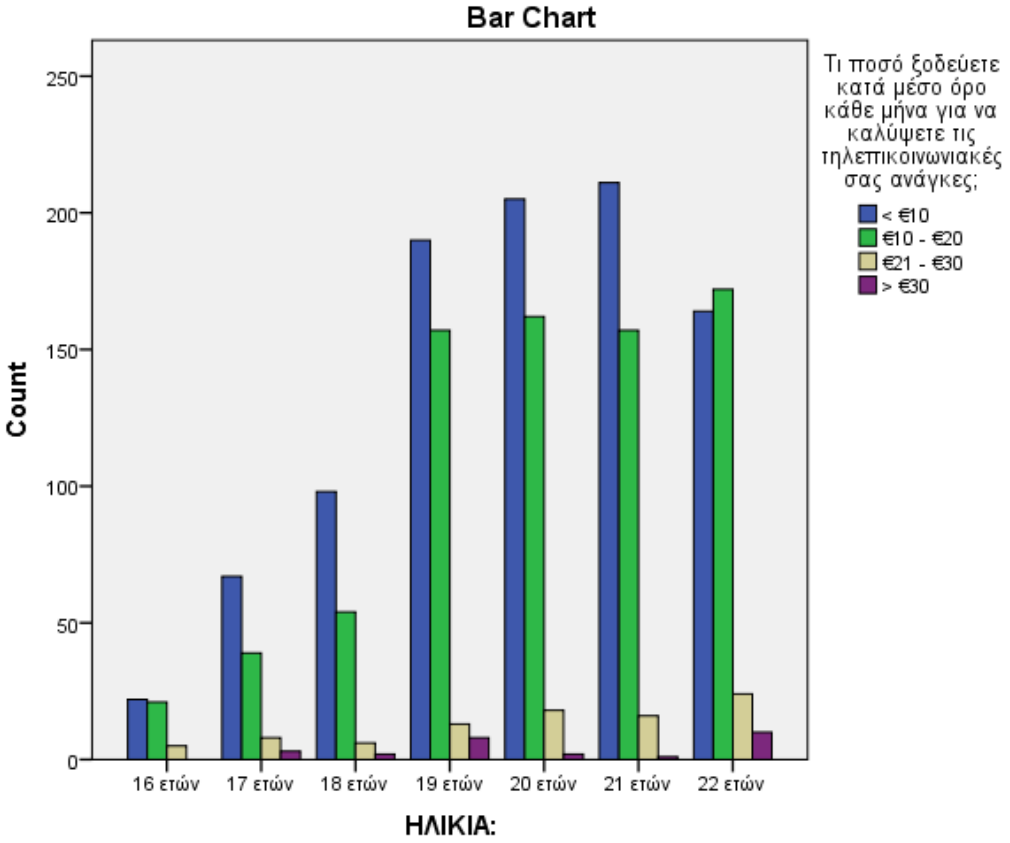
Παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας p<0.000 ανάμεσα στην απασχόληση και στα χρήματα που ξοδεύουν το μήνα για να καλύψουν τις επικοινωνιακές τους ανάγκες. Οι μαθητές ξοδεύουν το μήνα λιγότερο από 10€, οι φοιτητές ξοδεύουν γύρω στα 10€, αν και αρκετοί δηλώνουν πως ξοδεύουν 10-20€, ενώ και οι εργαζόμενοι και οι στρατευμένοι ξοδεύουν από 10-20€.



Διάγραμμα 4.2 Απασχόληση και χρήματα που ξοδεύει το μήνα για τις επικοινωνιακές του ανάγκες

Ηλικία & χρήματα που ξοδεύει το μήνα για τις επικοινωνιακές του ανάγκες

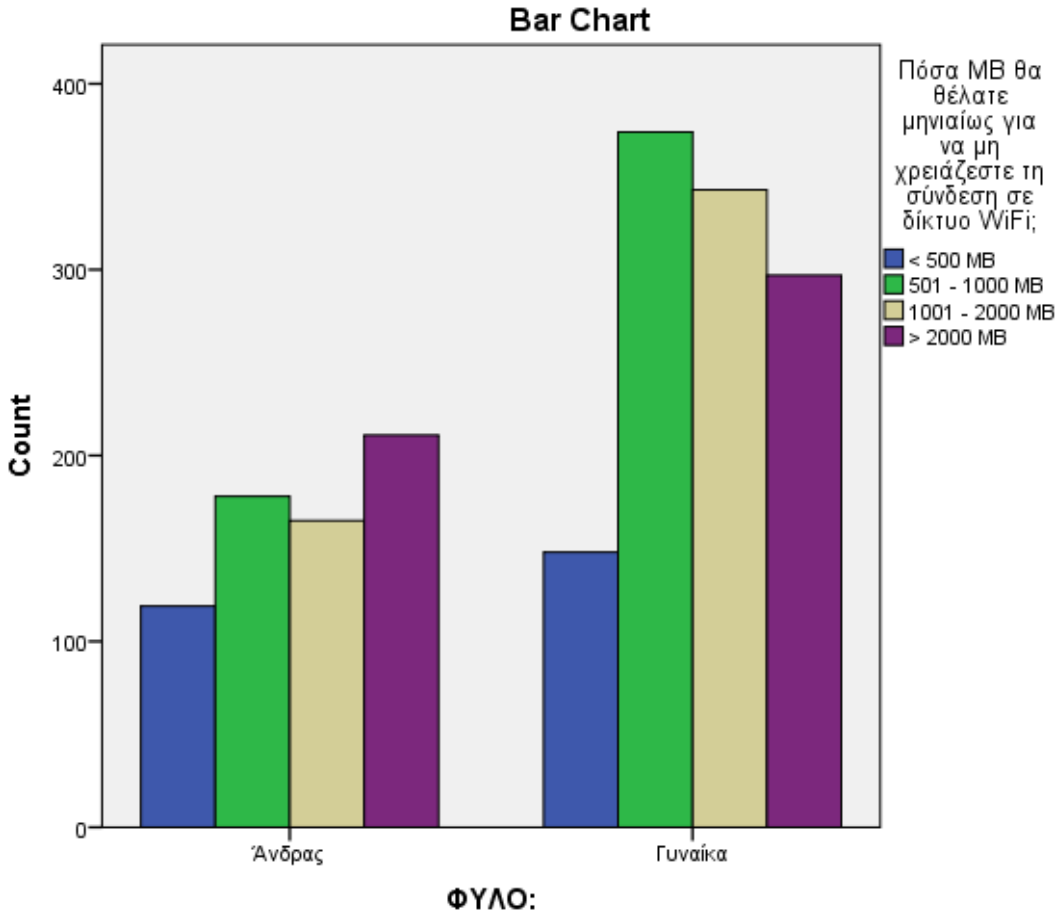
Παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας p<0.006 ανάμεσα στην ηλικία και στα χρήματα που ξοδεύουν το μήνα για να καλύψουν τις επικοινωνιακές τους ανάγκες. Όλες οι ηλικίες φαίνεται να ξοδεύουν λιγότερο από 10€ το μήνα και μόνο αυτοί που είναι 22 ετών μπορούν να δαπανούν από 10€ και άνω.



Διάγραμμα 4.3 Ηλικία & χρήματα που ξοδεύει το μήνα για τις επικοινωνιακές του ανάγκες

Φύλο & MBs που χρειάζεται το μήνα για να αντικαταστήσει πλήρως το WiFi

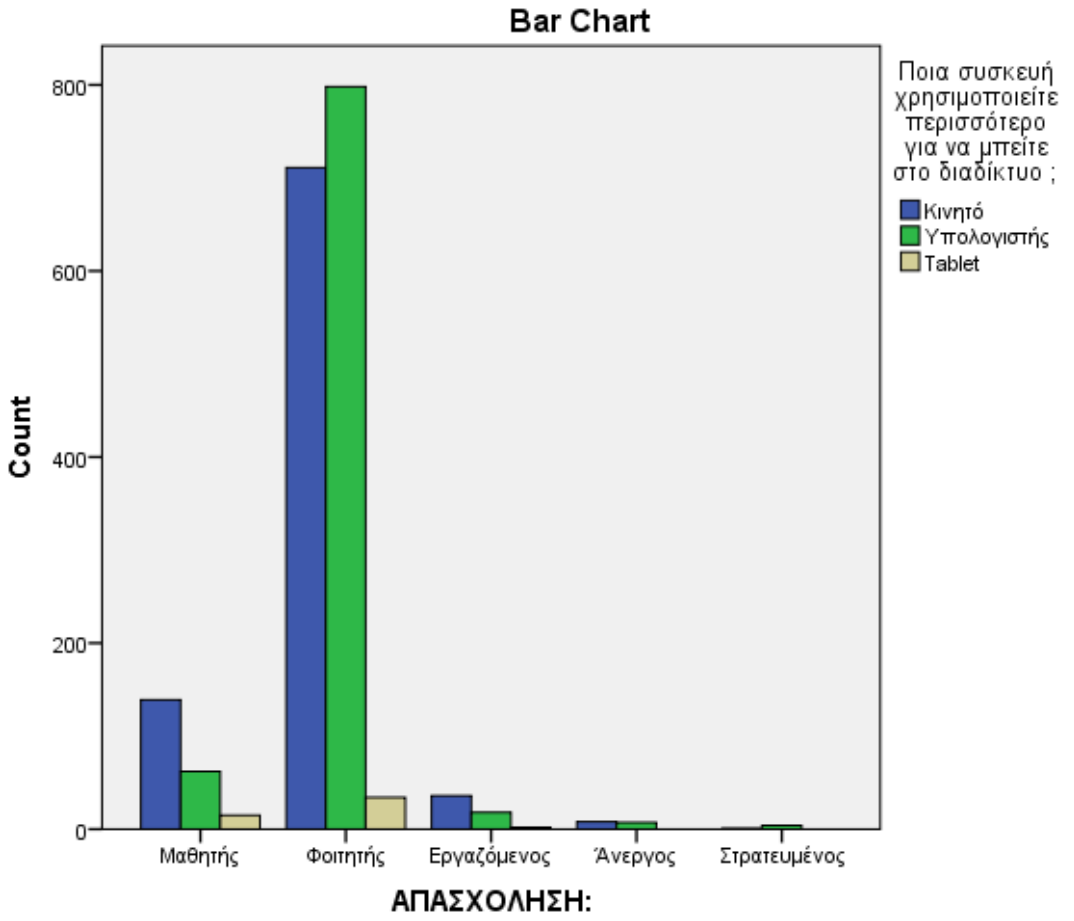
Παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας p<0.001 ανάμεσα στο φύλο στα MBs που χρειάζονται το μήνα για να αντικαταστήσουν πλήρως την ανάγκη του WiFi. Οι άνδρες συνδρομητές δηλώνουν ότι χρειάζονται περισσότερα από 2.000 MBs, ενώ οι γυναίκες μπορούν να αντικαταστήσουν το WiFi με 501-1000 MBs μηνιαίως.



Διάγραμμα 4.4 Φύλο & MBs που χρειάζεται μηνιαίως για να αντικαταστήσει πλήρως το WiFi

Απασχόληση & συσκευή που επιλέγεται για διαδίκτυο

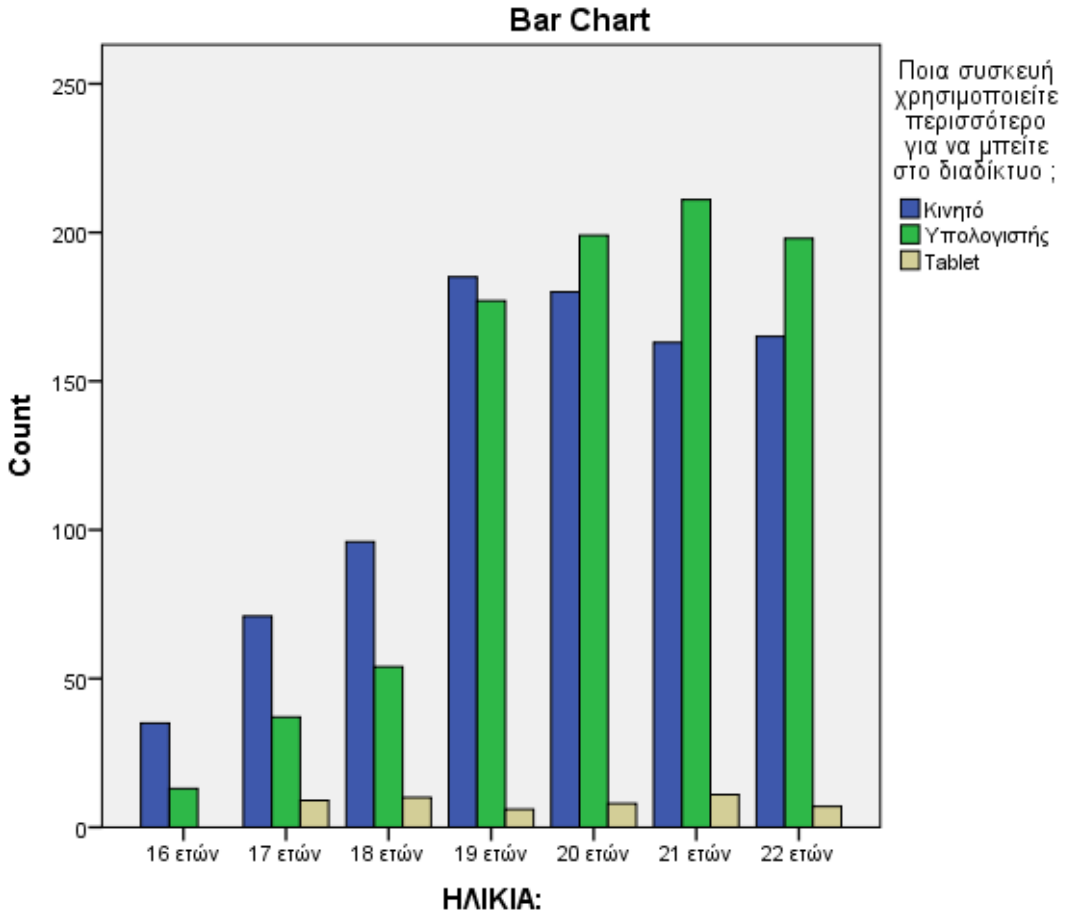
Παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας p<0.000 ανάμεσα στην απασχόληση και στην συσκευή που χρησιμοποιούν για να πλοηγηθούν στο διαδίκτυο. Από τον πίνακα φαίνεται ότι οι φοιτητές τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερο τον υπολογιστή τους για να μπουν στο διαδίκτυο, ενώ οι μαθητές και οι εργαζόμενοι προτιμούν την πλοήγηση μέσω κινητού τηλεφώνου. Η συσχέτιση θεωρείται αδύναμη (Phi Cramer's V ,177), οπότε οριακά την αποδεχόμαστε.



Διάγραμμα 4.5 Απασχόληση & συσκευή που επιλέγεται για διαδίκτυο

Ηλικία & συσκευή που επιλέγεται για διαδίκτυο

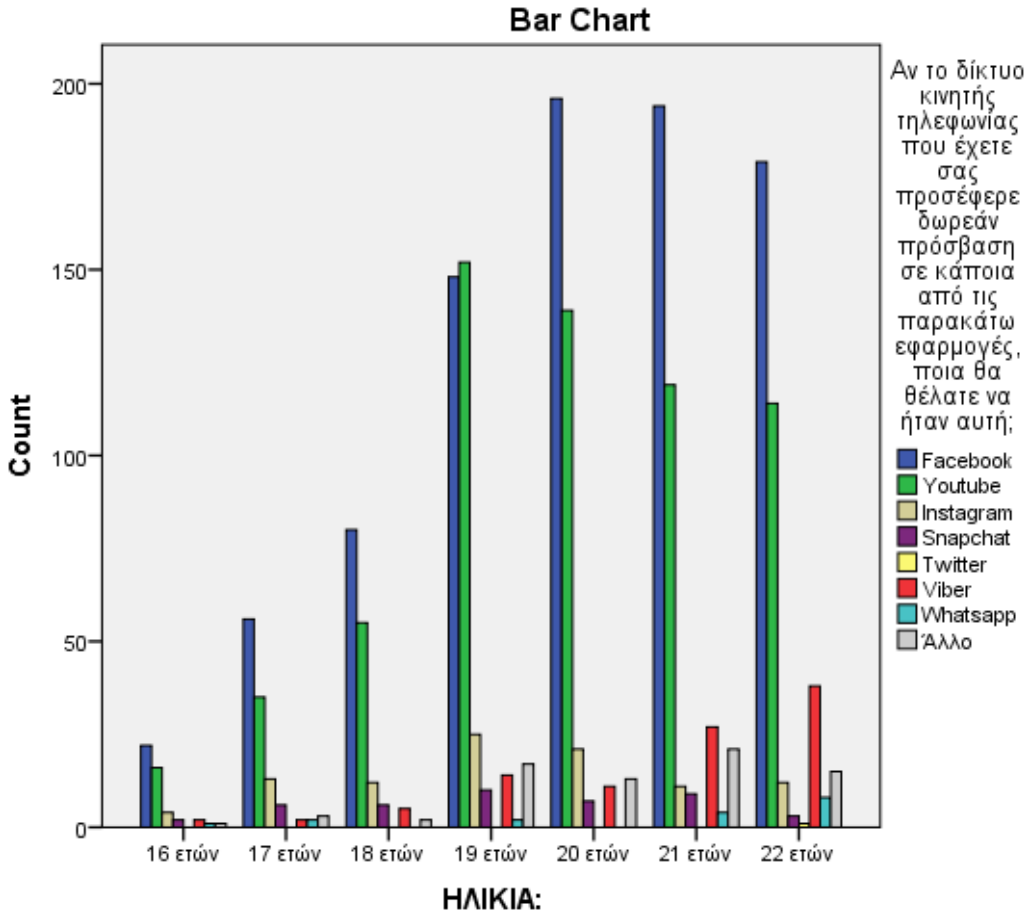
Οι ηλικίες 16 έως 19 ετών χρησιμοποιούν περισσότερο το κινητό τους για να πλοηγηθούν στο διαδίκτυο, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες 20 έως και 22 ετών τείνουν να προτιμούν τον υπολογιστή τους για σύνδεση στο διαδίκτυο. Η συσχέτιση είναι αδύναμη (Phi Cramer's V ,188), οπότε οριακά την αποδεχόμαστε.



Διάγραμμα 4.6 Ηλικία & συσκευή που επιλέγεται για διαδίκτυο

Ηλικία & app που θα επέλεγαν να τους δίνει ο πάροχός τους δωρεάν

Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και στο application που θα επέλεγαν εάν ο πάροχός τους έδινε δωρεάν πρόσβαση σε μία εφαρμογή. Οι εφαρμογές που εστιάζουν στην επικοινωνία και κυρίως στην ανταλλαγή μηνυμάτων (βλ. Viber & Whatsapp) είναι περισσότερο ελκυστικές στις μεγαλύτερες ηλικίες (21 και 22 ετών). Οι πιο δημιουργικές εφαρμογές που εστιάζουν στο φωτογραφικό υλικό και στην επεξεργασία φωτογραφιών προτιμώνται από πιο νεανικές ηλικίες (16 έως και 19 ετών). Το Youtube είναι αγαπημένη εφαρμογή για τις μεσαίες ηλικίες του δείγματος (18 έως και 20 ετών). Το Facebook συνιστά την εφαρμογή που επιλέγεται από τη μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος. Η παραπάνω συσχέτιση είναι μέτρια (Phi Cramer's V ,230), οπότε την αποδεχόμαστε.

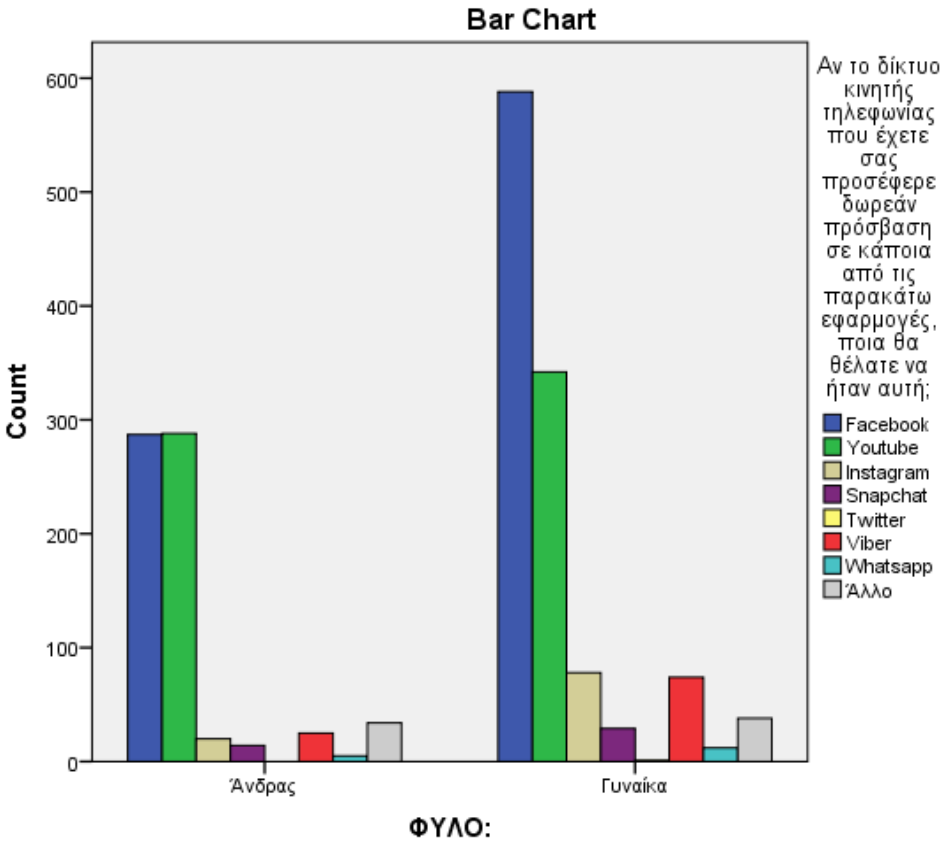


Διάγραμμα 4.7 Ηλικία & app που θα επέλεγαν να τους δίνει ο πάροχός τους δωρεάν

.

Φύλο & app που θα επέλεγαν να τους δίνει ο πάροχός τους δωρεάν

Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και στην εφαρμογή που θα επέλεγαν αν ο πάροχός τους την πρόσφερε δωρεάν. Οι άνδρες του δείγματος θα ήθελαν να έχουν δωρεάν στην κινητή τους συσκευή το Youtube, ενώ τα Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Viber και Whatsapp συνιστούν εφαρμογές που περισσότερο το γυναικείο κοινό θα ήθελε να τους τις παρέχει ο πάροχός τους δωρεάν. Η σχέση είναι αδύναμη (Phi Cramer's V ,164), οπότε οριακά μπορούμε να την αποδεχθούμε.



Διάγραμμα 4.8 Φύλο & app που θα επέλεγαν να τους δίνει ο πάροχός τους δωρεάν

Φύλο & επιρροή από διαφήμισή

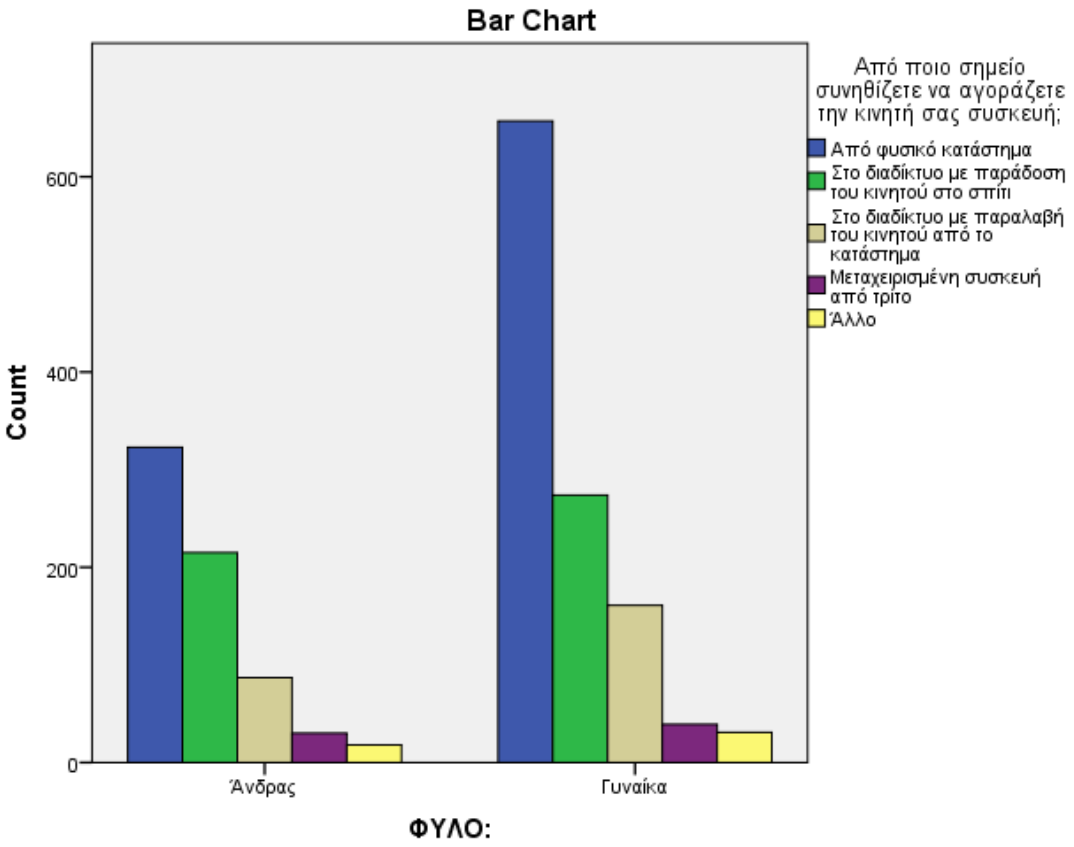
Η παραπάνω σχέση είναι πολύ αδύναμη (Phi Cramer's V ,117). Δεν θα ήταν σωστό να δεχθούμε πως το φύλο επηρεάζει το βαθμό επιρροής που δέχεται ο καταναλωτής όταν εκτίθεται σε κάποιο διαφημιστικό μήνυμα.

Φύλο & μέσο παρακολούθησης διαφήμισης

Δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και στα μέσα που παρακολουθούν διαφημίσεις τηλεπικοινωνιακών εταιρειών. Το μοναδικό που μπορούμε να αναφέρουμε από τα παρακάτω είναι ότι οι γυναίκες παρακολουθούν διαφημίσεις των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας στην τηλεόραση περισσότερο από ότι οι άνδρες.

Φύλο & σημείο αγοράς κινητού

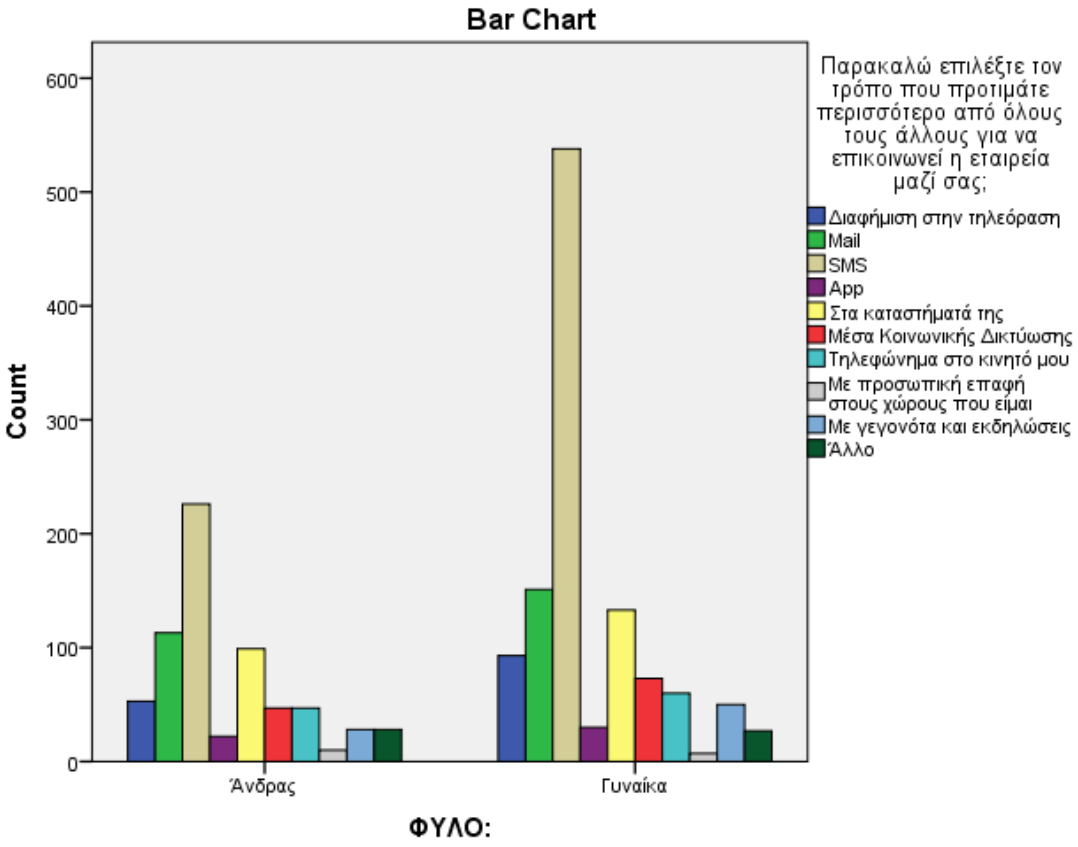
Από το παρακάνω μπορούμε να σχολιάσουμε ότι ενώ τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες συνηθίζουν να αγοράζουν την κινητή τους συσκευή από φυσικό κατάστημα, η αγορά κινητού από το διαδίκτυο είναι περισσότερο διαδεδομένη στους άνδρες ως συμπεριφορά απ' ότι στις γυναίκες.



Διάγραμμα 4.9 Φύλο & σημείο αγοράς κινητού

Φύλο & τρόπος επικοινωνίας της εταιρείας

Από το παρακάνω παρατηρείται σχέση, αν και αδύναμη (Phi Cramer's V ,141), μεταξύ του φύλου και του τρόπου που προτιμά ο καταναλωτής να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί του. Οι γυναίκες προτιμούν τα Sms περισσότερο συγκριτικά με την προτίμηση που τους δείχνει το ανδρικό κοινό. Αντίθετα, οι άνδρες προτιμούν να λαμβάνουν mails ή να επισκέπτονται οι ίδιοι την εταιρεία στα καταστήματά της. Ενώ ως προς τους υπόλοιπους τρόπους επικοινωνίας, δεν υπάρχει σημαντική προτίμηση λόγω φύλου.



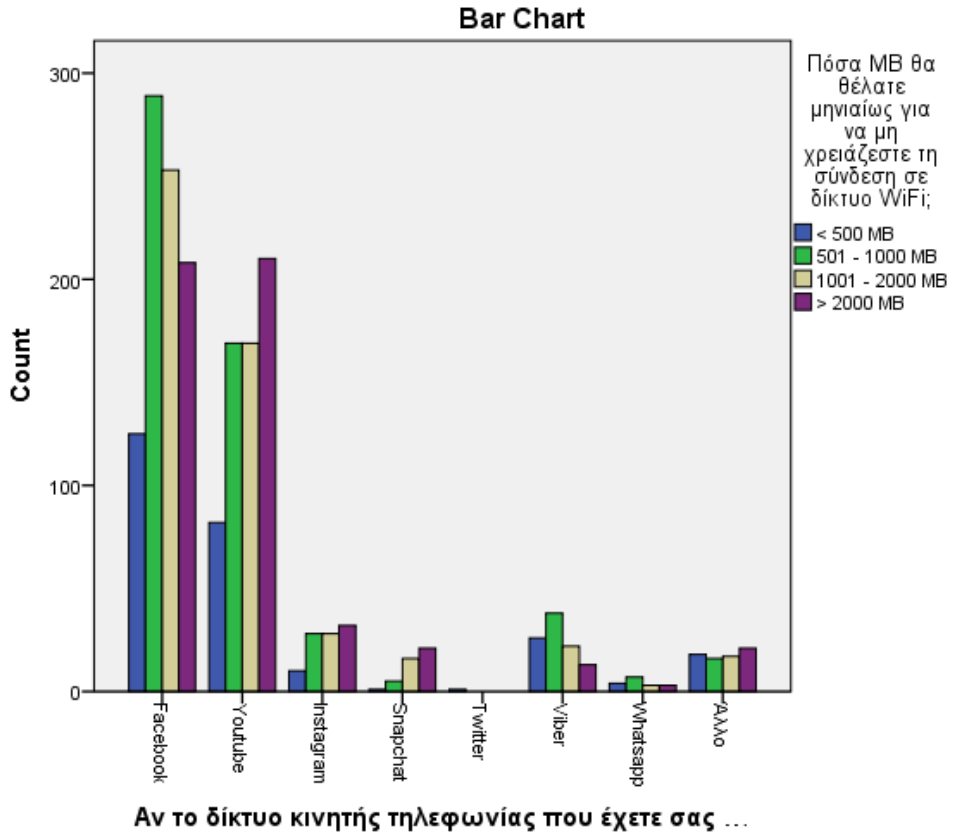
Διάγραμμα 4.10 Φύλο & τρόπος επικοινωνίας της εταιρείας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

Συνεχίσαμε την ανάλυσή μας με τη διενέργεια συσχετίσεων που μας βοήθησε να κατανοήσουμε το βαθμό σύνδεσης των μεταβλητών μας.

Mb το μηνά και app που θα θέλατε να σας δίνει δωρεάν πρόσβαση το δίκτυο κινητής σας

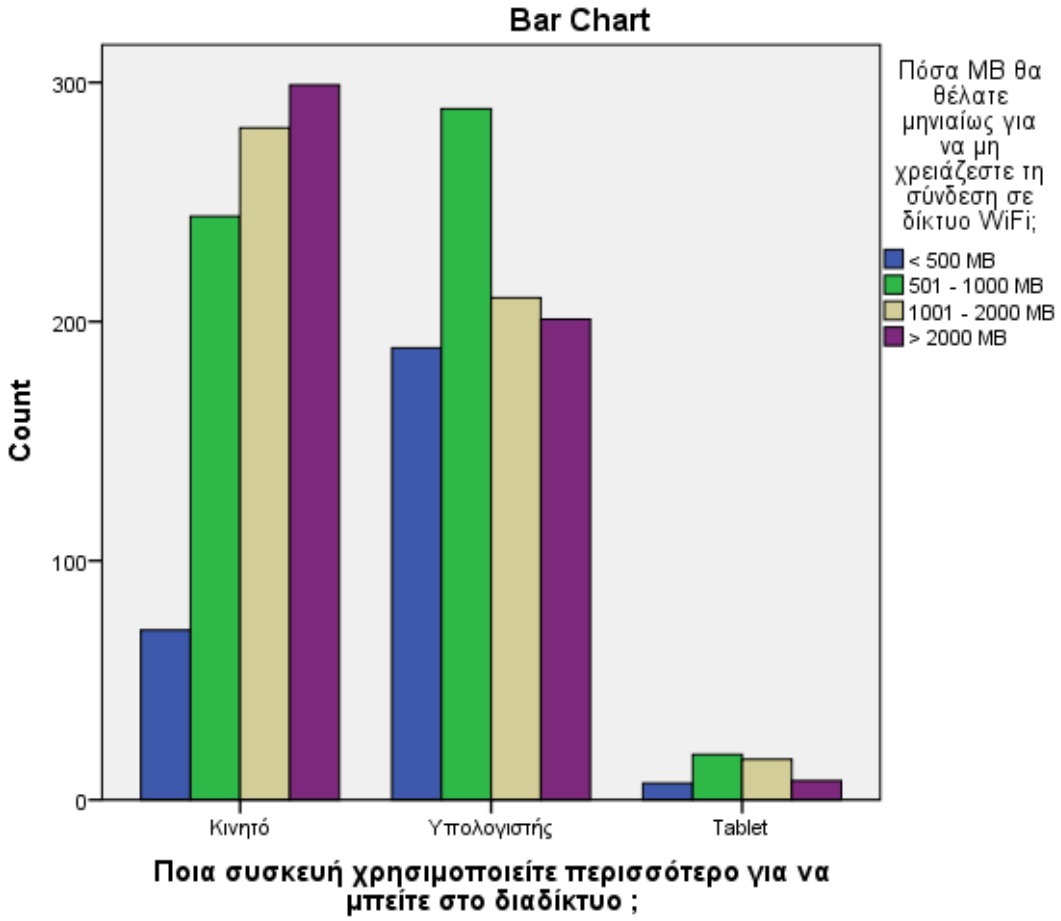
Παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας p<0.000 ανάμεσα στο πόσα mb χρειάζονται το μήνα για να αντικαταστήσουν πλήρως το Wifi και στο ποια εφαρμογή θα ήθελαν να τους δίνει δωρεάν πρόσβαση το δίκτυο κινητής τους. Τα αποτελέσματα τις ανάλυσης έδειξαν ότι οι δύο εφαρμογές που προτιμώνται περισσότερο είναι το Facebook και το Youtube. Το Facebook επιλέγεται από αυτούς που θέλουν 500-1000mb το μήνα, ενώ το Youtube από αυτούς που θέλουν πάνω από 2000mb.



Διάγραμμα 5.1 Mb το μηνά και app που θα θέλατε να σας δίνει δωρεάν πρόσβαση το δίκτυο κινητής σας

Mb το μήνα και συσκευή που χρησιμοποιούν για να συνδέονται στο διαδίκτυο

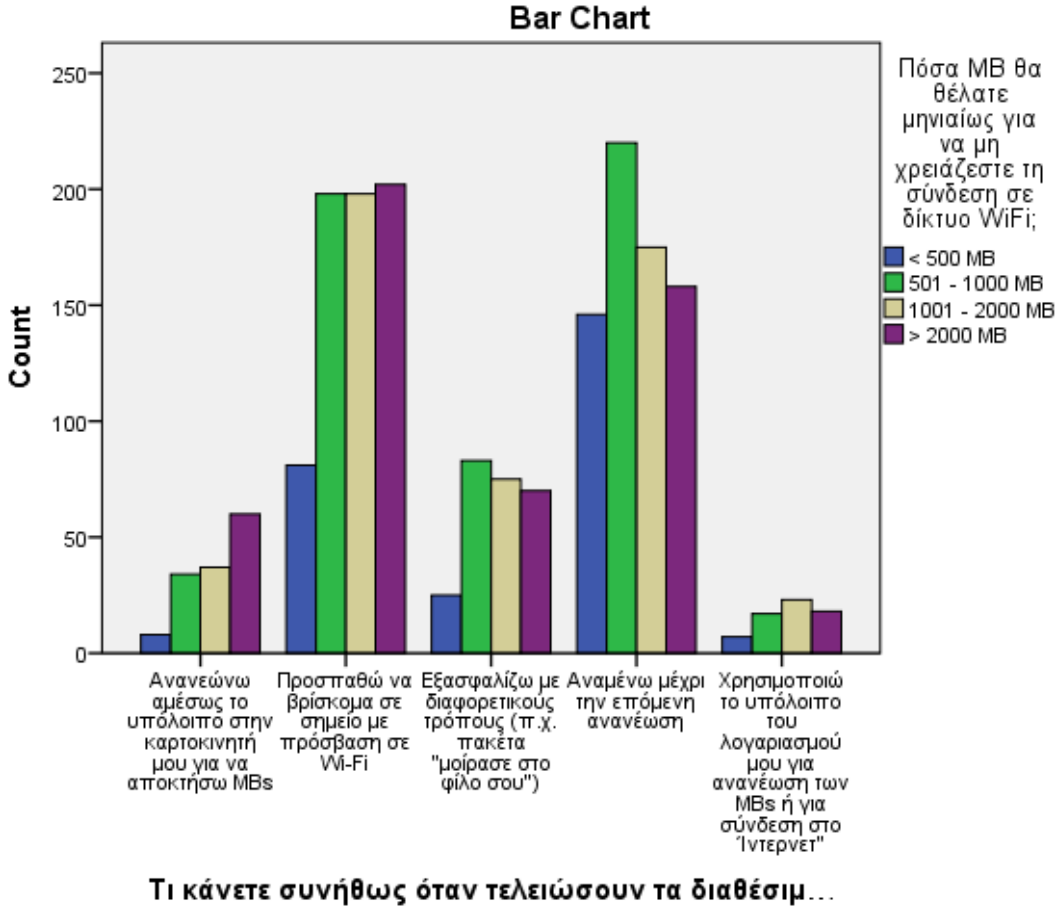
Παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας p<0.000 ανάμεσα στο πόσα mb χρειάζονται το μήνα και στο ποια συσκευή χρησιμοποιούν για να συνδέονται στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα τις ανάλυσης έδειξαν ότι αυτοί που θέλουν πάνω από 2000mb το μήνα χρησιμοποιούν το κινητό για πρόσβαση στο διαδίκτυο, γεγονός που ακούγεται πολύ λογικό. Όσοι επέλεξαν τον υπολογιστή ή το tablet επιθυμούν 500-1000mb το μήνα.



Διάγραμμα 5.2 Mb το μήνα και συσκευή που χρησιμοποιούν για να συνδέονται στο διαδίκτυο

Mb το μήνα και τι κάνετε όταν τελειώσουν τα διαθέσιμα mb

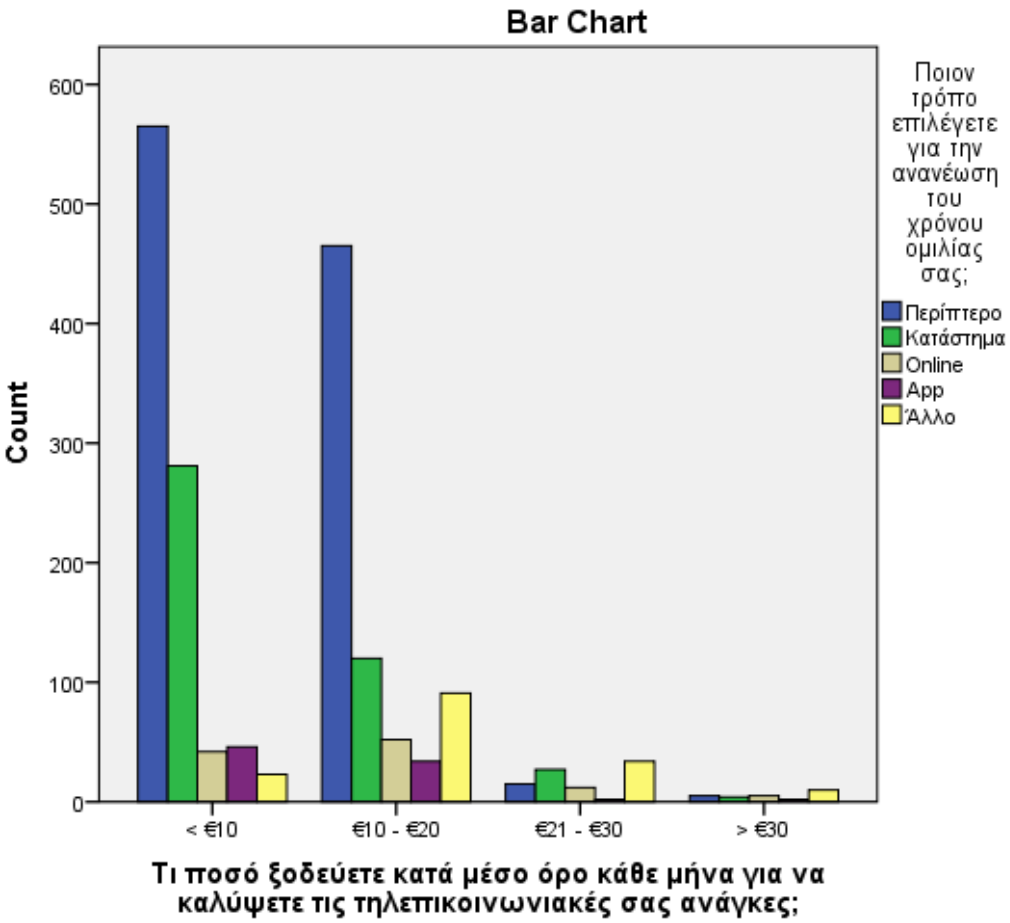
Παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας p<0.000 ανάμεσα στο πόσα mb χρειάζονται το μήνα και στο τι κάνουν όταν τελειώσουν τα διαθέσιμα mb που έχουν στο κινητό τους. Τα αποτελέσματα τις ανάλυσης έδειξαν ότι αυτοί που θέλουν πάνω από 2000mb το μήνα, δήλωσαν πως ανανεώνουν αμέσως το υπόλοιπο για να αποκτήσουν mb μόλις αυτά τελειώσουν.



Διάγραμμα 5.3 Mb το μήνα και τι κάνετε όταν τελειώσουν τα διαθέσιμα mb

Χρήματα που ξοδεύουν το μήνα για τις επικοινωνιακές τους ανάγκες & τρόπο που επιλέγουν για ανανέωση χρόνου ομιλίας

Παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας p<0.000 ανάμεσα στα χρήματα που ξοδεύουν το μήνα για να καλύψουν τις επικοινωνιακές τους ανάγκες και στον τρόπο που επιλέγουν για να ανανεώσουν το χρόνο ομιλίας τους. Όσοι ξοδεύουν λιγότερο από 10€ το μήνα ή 10-20€ για να καλύψουν τις επικοινωνιακές τους ανάγκες, επιλέγουν το περίπτερο για να ανανεώσουν το χρόνο ομιλίας τους. Αντίθετα, όσοι ξοδεύουν από 20€ και πάνω ανανεώνουν online ή με κάποιο άλλο τρόπο.



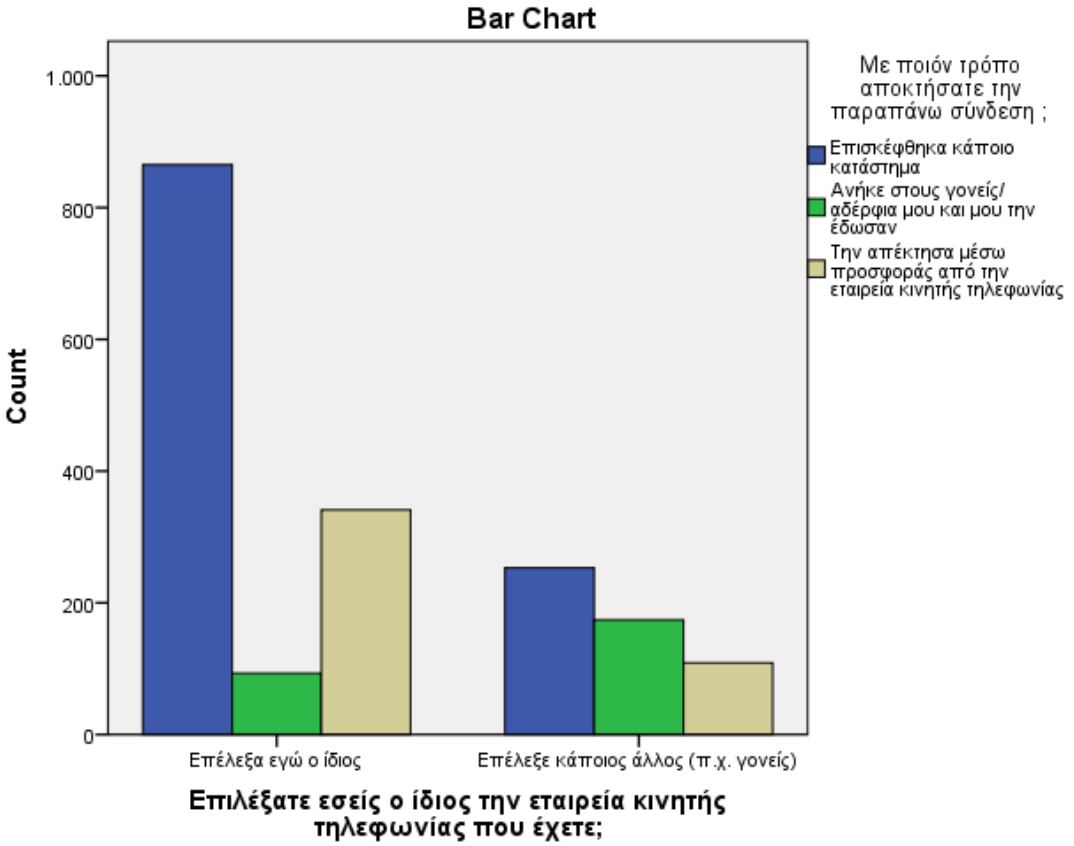
Διάγραμμα 5.4 Χρήματα που ξοδεύουν το μήνα για τις επικοινωνιακές τους ανάγκες & τρόπο που επιλέγουν για ανανέωση χρόνου ομιλίας

Χρήστης καρτοκινητού ή συμβολαίου & τρόπος που προτιμά να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί του

Ο τρόπους που επιθυμεί ο χρήστης να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί του φαίνεται να καθορίζεται εν μέρει από το εάν είναι χρήστης καρτοκινητού ή συμβολαίου. Πιο συγκεκριμένα, οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν καρτοκινητό προτιμούν πιο μαζικά μέσα για την επικοινωνία τους με την εταιρεία, δηλαδή διαφήμιση στην τηλεόραση, applications, μέσω εκδηλώσεων που οργανώνει η εταιρεία. Από την άλλη, οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν συμβόλαιο επιλέγουν πιο προσωποποιημένα μέσα, Mails, Sms, ακόμα και επίσκεψη σε κάποιο κατάστημα της εταιρείας.

Ποιος επέλεξε την τρέχουσα εταιρεία κινητής & τρόπος απόκτησης της σύνδεσης

Παρατηρείται δυνατή συσχέτιση (Phi Cramer's V ,327) ανάμεσα στον ποιος επέλεξε την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιούν οι χρήστες του δείγματος και στον τρόπο με τον οποίο αποκτήθηκε η σύνδεση. Στις περιπτώσεις όπου οι γονείς επιλέγουν την εταιρεία κινητής για τα παιδιά τους, οι πρώτοι μεταφέρουν την προσωπική τους σύνδεση στα παιδιά τους. Στις περιπτώσεις όπου ο ίδιος ο χρήστης επέλεξε την εταιρεία που χρησιμοποιεί, την απέκτησε έπειτα από επίσκεψη σε κατάστημα ή μέσω κάποιας προσφοράς από την ίδια την εταιρεία.



Διάγραμμα 5.5 Ποιος επέλεξε την τρέχουσα εταιρεία κινητής & τρόπος απόκτησης της σύνδεσης

Ηλικία & τρόπος απόκτησης σύνδεσης

Η προηγούμενη συσχέτιση εξηγείται συμπληρωματικά κι από τη συσχέτιση της ηλικίας και του τρόπου απόκτησης της σύνδεσης. Οι μικρότερες ηλικίες (16 έως και 18 ετών) τείνουν να παίρνουν την σύνδεση που προηγουμένως είχαν οι γονείς τους (ενδεχομένως πρόκειται για το πρώτο κινητό τους τηλέφωνο). Ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες (19 έως και 22) επισκέφθηκαν κάποιο κατάστημα κι επέλεξαν οι ίδιοι την εταιρεία της προτίμησής τους.

Συχνότητα αλλαγής συσκευής & σημείο αγοράς

Γενικά φαίνεται πως εκείνοι που αλλάζουν συσκευή κινητού με μεγαλύτερη συχνότητα, προτιμούν ως κανάλι αγοράς το διαδίκτυο, ενώ εκείνοι που αλλάζουν τη συσκευή τους σε πιο αραιά χρονικά διαστήματα, προτιμούν το φυσικό κατάστημα για την αγορά τους.

Τρόπος ανανέωσης χρόνου ομιλίας & εταιρεία

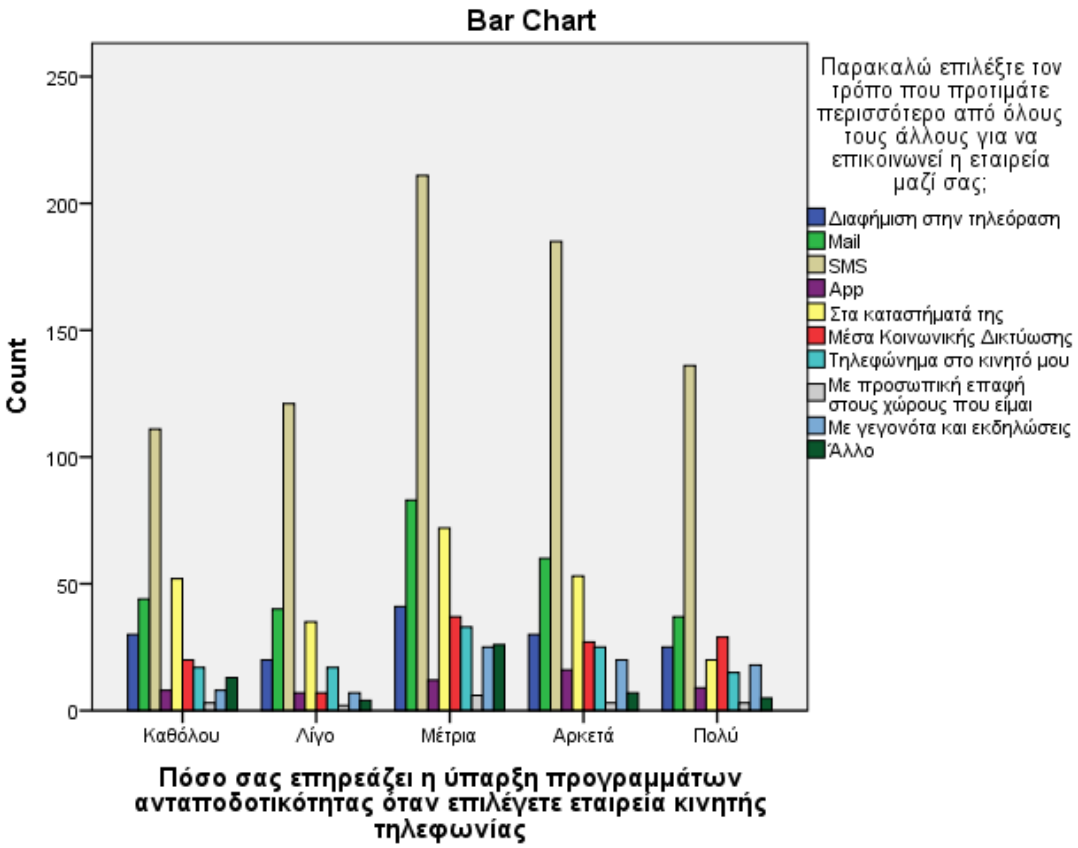
Από την παραπάνω συσχέτιση αξίζει να σχολιαστεί, αν και είναι μικρό το μέγεθος της σχέσης (Phi Cramer's V), ότι οι χρήστες Cosmote προτιμούν να ανανεώνουν το χρόνο ομιλίας είτε αγοράζοντας την κάρτα τους από το περίπτερο είτε μέσω του αντίστοιχου app της εταιρείας. Οι χρήστες Vodafone προτιμούν την επίσκεψη σε κάποιο κατάστημα της εταιρείας. Για τους συνδρομητές της Wind δεν παρατηρείται κάποια τάση προς έναν συγκεκριμένο τρόπο ανανέωσης του χρόνου ομιλίας.

Τρόπος απόκτησης σύνδεσης & εταιρεία

Αξίζει να σημειώσουμε τη δυνατή σχέση που υπάρχει ανάμεσα στους χρήστες Vodafone και στον τρόπο που απέκτησαν τη σύνδεσή τους (Phi Cramer's V ,274). Το ποσοστό των παραπάνω χρηστών που απέκτησαν τη σύνδεσή τους μέσω προσφοράς που τους δόθηκε από την εταιρεία διαφέρει στατιστικά σημαντικά από το ποσοστό των αντίστοιχων χρηστών για την Cosmote, τη Wind ή κάποια τέταρτη εταιρεία.

Προγράμματα ανταποδοτικότητας & τρόπος επικοινωνίας της εταιρείας

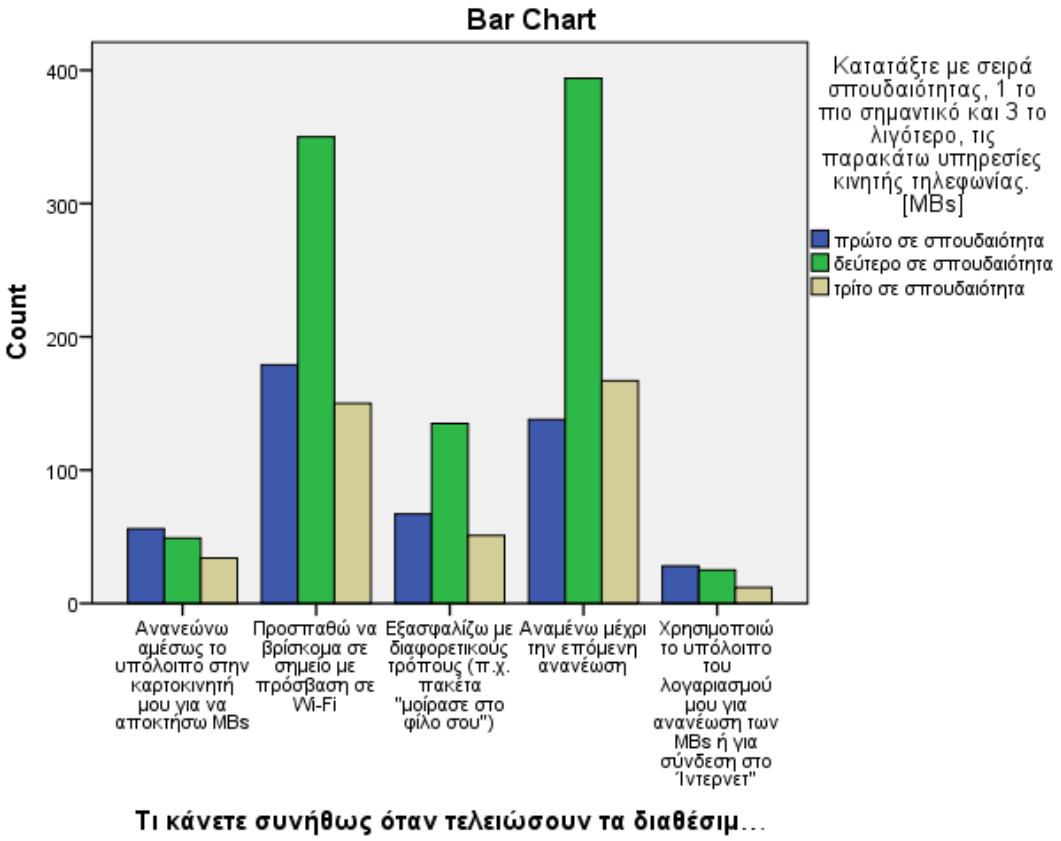
Οι νέοι που ελκύονται από προγράμματα ανταποδοτικότητα θέλουν η εταιρεία να επικοινωνεί με τους ίδιους με Sms με στατιστικά σημαντική διαφορά απ' ότι οι νέοι που δεν επηρεάζονται από την ύπαρξη τέτοιων προγραμμάτων.



Διάγραμμα 5.6 Προγράμματα ανταποδοτικότητας & τρόπος επικοινωνίας της εταιρείας

Τι κάνουν όταν τελειώσουν τα mbs & σπουδαιότητα mbs

Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση (Phi Cramer's V ,154) ανάμεσα στο βαθμό σπουδαιότητας των MBs για τους νέους χρήστες και στη συμπεριφορά που συνηθίζουν να εκδηλώνουν όταν τελειώσουν τα διαθέσιμα MBs από το κινητό τους. Εκείνοι για τους οποίους τα MBs είναι πρώτα σε βαθμό σπουδαιότητας, πριν κι από τα λεπτά ομιλίας και τα sms, αναφέρουν ότι ανανεώνουν αμέσως το υπόλοιπο στην καρτοκινητή τους για να αποκτήσουν MBs σε βαθμό μεγαλύτερο από τις αναμενόμενες τιμές. Ενώ, οι νέοι που ιεραρχούν τα MBs ως δεύτερη ή τρίτη σε σπουδαιότητα υπηρεσία, αναμένουν μέχρι την επόμενη ανανέωση για να αποκτήσουν MBs.



Διάγραμμα 5.7 Τι κάνουν όταν τελειώσουν τα mbs & σπουδαιότητα mbs

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σήμερα, θα μπορούσαμε εύκολα να υποστηρίξουμε πως σχεδόν όλοι οι νέοι (99,1% του δείγματος) που ανήκουν στο ηλικιακό κοινό των 16-22 έχουν το προσωπικό τους κινητό τηλέφωνο. Η πλειοψηφία τους αποκτά το πρώτο της κινητό τηλέφωνο, ως επί το πλείστον, στο διάστημα των 13 – 15 ετών και μερικοί από αυτούς νωρίτερα, δηλαδή στο διάστημα 10 – 12 ετών. Πολύ λίγες είναι οι περιπτώσεις των νέων που απέκτησαν το κινητό τους πριν τα 10 έτη τους ή αργότερα από τα 16.Το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων συνδρομητών διατηρεί τον πρώτο πάροχο από τότε που ξεκίνησε η σχέση του με την κινητή τηλεφωνία. Ένα ποσοστό ~37% των νέων έχει αλλάξει πάροχο μία φορά. Ενώ είναι πολύ λιγότεροι οι νέοι που έχει συμβεί να αλλάξουν πάροχο δύο ή τρεις φορές.

Αν και οι νέοι συνδρομητές αποκτούν το πρώτο τους κινητό τηλέφωνο μεταξύ 10 και 15 ετών, ο πάροχος που χρησιμοποιούν επιλέχθηκε από τους ίδιους στο 70% των περιπτώσεων, ενώ η απόφαση ελήφθη από τους γονείς στο 30% του δείγματος.

Τρεις στους τέσσερις νέους διατηρεί μία σύνδεση αυτή τη χρονική περίοδο, ενώ 1 στους τέσσερεις διατηρεί πάνω από 2 συνδέσεις. Το 66% των νέων είναι συνδρομητές της Cosmote, το 30% είναι συνδρομητές της Vodafone, το 3% της Wind και μόλις 1% δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν κάποιον τέταρτο πάροχο. Οι νέοι συνδρομητές απέκτησαν την παραπάνω σύνδεση κυρίως κατόπιν επίσκεψής τους σε κάποιο κατάστημα της αντίστοιχης εταιρείας. Δευτερευόντως, μέσω κάποιας προσφοράς της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας, έπειτα από προσέγγιση που έγινε από την τελευταία, και σε λιγότερο ποσοστό την πήραν από κάποιον άλλον, για παράδειγμα γονείς ή μεγαλύτερα αδέρφια.

Τρεις στους τέσσερις νέους δεν διαθέτει κινητό τηλέφωνο το οποίο να υποστηρίζει διπλή κάρτα Sim (Dual Sim), ενώ η συντριπτική πλέον πλειοψηφία των νέων (92,7%) έχουν Smartphones. Η συχνότητα που συνηθίζουν να αλλάζουν την κινητή τους συσκευή είναι κάθε δύο ή κάθε τρία χρόνια, ενώ το ποσό που δαπανούν για το κινητό που αγοράζουν είναι της κλίμακας 100€ - 200€. Το σημείο αγοράς του κινητού είναι κατά το ήμισυ το φυσικό κατάστημα, ενώ ένας στους τέσσερις αγοράζει online με παράδοση του κινητού στο σπίτι.

Ο μισός πληθυσμός των νέων συνδρομητών (52,2%) δαπανά <= 10€ μηνιαίως για να καλύψει τις τηλεπικοινωνιακές του ανάγκες. Υπάρχει ωστόσο κι ένα πολύ μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού (41,5%) που δαπανά 10€ - 20€ μηνιαίως για την κάλυψή τους. Οι δαπάνες των τηλεπικοινωνιακών τους αναγκών καλύπτονται από χρήματα που τους δίνει η οικογένειά τους για αυτό το σκοπό.

Οι νέοι για την επικοινωνία τους θεωρούν πιο σημαντικό τα λεπτά ομιλίας με διαφορά (55% των νέων) από τις υπόλοιπες υπηρεσίες που τους προσφέρει ο πάροχός τους. Δεύτερα σε σημαντικότητα έρχονται τα MBs (25% των νέων τα επιλέγει μεταξύ των υπηρεσιών) και τέλος το 20% των νέων θεωρεί πιο σημαντικό τα SMS για την επικοινωνία του.

Οι νέοι είναι ισομοιρασμένοι ανάμεσα στο κινητό τηλέφωνο και στον υπολογιστή, ως συσκευές που επιλέγονται για την πλοήγησή τους στο διαδίκτυο. Η μεγάλη πλειοψηφία των νέων (84%) προτιμά σύνδεση στο διαδίκτυο μέσω του WiFi όταν αυτό είναι διαθέσιμο αντί για την ανάλωση των MBs που έχουν στο λογαριασμό τους. Όταν τελειώνουν τα MBs που έχουν στο λογαριασμό τους, οι ίδιοι είτε αναμένουν μέχρι την επόμενη ανανέωση που θα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

κάνουν στο λογαριασμό τους είτε προσπαθούν να βρίσκονται σε σημείο με πρόσβαση σε δίκτυο WiFi για να είναι εφικτή η σύνδεσή τους στο διαδίκτυο. Για να αντικαταστήσουν πλήρως το WiFi, θα ήθελαν οπωσδήποτε περισσότερα από 500 MBs μηνιαίως, ενώ ορισμένοι θα ήθελαν περισσότερα από 1000 MBs μηνιαίως και περισσότερα από 2000 αντίστοιχα. Μόλις ένα 15% των νέων αισθάνεται ότι <500 MBs μπορούν να αντικαταστήσουν πλήρως το WiFi.

Κατά πλειοψηφία οι νέοι πιστεύουν πως το Youtube καταναλώνει περισσότερα MB και εν συνεχεία το Facebook,αντιθέτως όμως αν ο πάροχος κινητής τους έδινε μια εφαρμογή δωρεάν θα ήθελαν αυτή να είναι το Facebook και μετά το Youtube.

Για την ανανέωση του χρόνου ομιλίας οι νέοι με ποσοστό 57,2% προτιμάνε το περίπτερο, το 23,5% το κατάστημα και με μικρότερα ποσοστά 6% αυτοί που ανανεώνουν online, 4,6% αυτοί που ανανεώνουν μέσω Application.

Τα προγράμματα ανταποδοτικότητας για την επιλογή μιας εταιρίας κινητής θα λέγαμε ότι δεν παίζουν και τόσο σημαντικό λόγο, καθώς μόνο το 29,8% δήλωσαν πως τους επηρεάζει σε κάποιο μέτριο βαθμό.

Οι διαφημίσεις μάλλον φαίνεται να μην επηρεάζουν το κοινό κατά την επιλογή της εταιρίας κινητής, καθώς το 35,4% δηλώνει πως δεν τους επηρεάζει καθόλου και το 33,6% πως τους επηρεάζει λίγο. Με ποσοστό 35% οι περισσότεροι νέοι επέλεξαν πως βλέπουν διαφημίσεις εταιριών κινητής στην τηλεόραση και με ποσοστό 31,4% αυτοί που βλέπουν στο διαδίκτυο. Ακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με 18%, η υπαίθρια διαφήμιση με 7%, το ραδιόφωνο με 6% και τα περιοδικά με 2%.

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο προτιμά να επικοινωνεί η εταιρία μαζί τους το 41,6% των ερωτηθέντων δηλώνει πως προτιμά τα sms, το 14,4% προτιμά τα email, ενώ το 12,6% προτιμά να ενημερώνεται σε κάποιο κατάστημα.

Πιο σημαντικό για την επιλογή της εταιρίας κινητής θεωρείται η τιμή και αμέσως μετά οι πρόσθετες παροχές. Με πολύ μικρότερα ποσοστά ακολουθούν τα δώρα, οι προσφορές και τελευταία η παρέα και τα events.

Σχετικά με το πόσο συχνά αναζητούν οικονομικότερα πακέτα και άλλα προγράμματα από την εταιρεία κινητής, τα ποσοστά είναι μοιρασμένα σε αυτούς που απάντησαν σπάνια και μερικές φορές με αυτούς που απαντούν συχνά. Οι περισσότεροι νέοι επίσης σπάνια ενημερώνονται για τα νέα της εταιρίας και για προσφορές από το site/app/social media κλπ.

Η συμμετοχή της εταιρίας κινητής σε φιλανθρωπικές δράσεις θεωρείται καλό από τους περισσότερους νέους. Παρόλα αυτά δεν θα ήταν καθοριστικής σημασίας για την επιλογή ή μη της εταιρείας. Το 16,2% δεν θα επηρεαζόταν καθόλου από αυτό και μόλις το 8% το θεωρεί πολύ σημαντικό και θα ήταν λόγος για να επιλέξει μια εταιρεία.

ΕΚΤΕΝΕΣΤΕΡΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Η Wind έχει το μικρότερο με διαφορά μερίδιο από τους δύο βασικούς της ανταγωνιστές στο κοινό των νέων συνδρομητών από 16 έως 22 ετών. Η έρευνά μας το επιβεβαιώνει. Βασικός στόχος της εταιρείας είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς, αποσπώντας πελάτες από τον ανταγωνισμό και διεκδικώντας νέους συνδρομητές, και η περαιτέρω επέκταση της αγοράς.

Η αγορά της κινητής τηλεφωνίας βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας ενώ η εταιρεία, για τους σκοπούς της οποία διεξήχθη η έρευνα, είναι ακολουθητής.

Η στρατηγική μάρκετινγκ που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν τα στελέχη της Wind είναι στρατηγική αύξησης της διείσδυσης και επέκτασης της αγοράς. Η στρατηγική διείσδυσης προϋποθέτει πως τα στελέχη της Wind θα εντοπίσουν κάποιο τμήμα στην αγορά όπου μικρό ποσοστό των πελατών έχει υιοθετήσει το προιόν, ενώ το μεγαλύτερο μέρος του τμήματος είναι μη-χρήστες. Σε αυτούς τους μη-χρήστες, η Wind θα προσφέρει τροποποιημένο και βελτιωμένο προιόν ή κάποιου είδους επέκταση της υπάρχουσας γραμμής προϊόντος, ώστε να ενεργοποιήσει της ζήτηση μεταξύ τους. Από την έρευνά μας φαίνεται πως το τμήμα με τη μικρή διείσδυση είναι τα άτομα ηλικίας μέχρι 10 ετών. Από τους ερωτηθέντες του δείγματος μόλις ένα 4,4% απέκτησαν το πρώτο τους κινητό τηλέφωνο σε αυτήν την ηλικία. Η ραγδαία εισβολή των τηλεπικοινωνιών στις ζωές μας και ο σύγχρονος τρόπος ζωής εντείνει την ανάγκη για δυνατότητα επικοινωνίας σε όλους ανεξαρτήτως ηλικίας. Ενώ λίγα μόλις χρόνια πίσω, η κατοχή κινητών τηλεφώνων από μικρότερες ηλικίες προκαλούσε εντύπωση, σήμερα είναι το μέσο για να νιώθουν οι γονείς εφησυχασμό για την ασφάλεια των παιδιών τους.

Η επιχείρηση, επιδιώκοντας αύξηση της διείσδυσης στην παραπάνω αγορά, μπορεί να εφαρμόσει τις παρακάτω τακτικές:

- Βελτίωση της αξίας του προϊόντος (εδώ του κινητού) προσθέτοντας χαρακτηριστικά, οφέλη και υπηρεσίες που ταιριάζουν με τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τμήματος. Πιο συγκεκριμένα, εισαγωγή στην αγορά ενός κινητού τηλεφώνου που θα τοποθετείται ως η λιγότερη επιβλαβής τεχνολογική συσκευή επικοινωνίας, αποτέλεσμα έρευνας, και θα στοχεύει στους γονείς των παιδιών ηλικίας μέχρι 10 ετών. Το συγκεκριμένο κινητό τηλέφωνο θα υποστηρίζει τα απολύτως απαραίτητα που θα ήθελε ένας γονιός αν κατασκεύαζε μία αντίστοιχη συσκευή – εύκολη επικοινωνία του παιδιού με το γονέα και αντίστροφα, εντοπισμός του σημείου του παιδιού συγκεκριμένες ώρες της ημέρας, εφαρμογές που βοηθάνε το παιδί στις δραστηριότητές του, μία συσκευή αποδεδειγμένα απενοχοποιημένη από κινδύνους που εγκυμονεί η υπερβολική χρήση των υπόλοιπων συσκευών σήμερα.
- Αύξηση της αξίας του παραπάνω προϊόντος μέσα από σχεδιασμό ολοκληρωμένων συστημάτων. Ειδικότερα, η επιχείρηση θα προσφέρει ένα πακέτο καρτοκινητής στο χρήστη μαζί με την αγορά κινητής συσκευής. Το πακέτο θα είναι σχεδιασμένο για να υποστηρίζει συγκεκριμένα τις παραπάνω ανάγκες.
- Παρακίνηση πρόσθετης πρωτογενούς ζήτησης μέσω προσπαθειών προώθησης οι οποίες τονίζουν τα νέα χαρακτηριστικά και οφέλη. Πιο συγκεκριμένα, η νέα ολοκληρωμένη λύση για τους μικρούς χρήστες θα διαφημιστεί μέσω επιλεγμένων μέσων όπως είναι τα δημοτικά σχολεία, τα φροντιστήρια ξένων γλωσσών, οι χώροι

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

των εξωσχολικών δραστηριοτήτων των παιδιών και τα παιδιατρικά κέντρα, σημεία που διαθέτουν κύρος και τα οποία εμπιστεύονται οι γονείς.

- Βελτίωση της διαθεσιμότητας του προϊόντος αναπτύσσοντας καινοτομικά συστήματα διανομής. Ειδικότερα, διανομή του νέου κινητού και των υπηρεσιών που το συνοδεύουν μέσα από μεγάλα ιδιωτικά κέντρα εκμάθησης, μεγάλους αθλητικούς συλλόγους .

Οι παραπάνω τακτικές θα επιτρέψουν στη Wind να διεισδύσει στο συγκεκριμένο ηλικιακό κοινό που τείνει να μην αγοράζει πρόωρα – όπως θεωρείται τώρα – το κινητό του τηλέφωνο. Η συγκεκριμένη λύση ενεργοποιήσει τη ζήτηση της κατηγορίας στο κοινό αυτό. Μεταγενέστερα, αφού από την έρευνα προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό δεν αλλάζει πάροχο, οι έφηβοι των επόμενων χρόνων θα είναι συνδρομητές Wind.

Παράλληλα, για να επιτύχει η επιχείρηση το στόχο της θα εφαρμόσει στρατηγική επέκτασης της αγοράς. Η επέκταση της αγοράς θα υλοποιηθεί με τις παρακάτω τακτικές μάρκετινγκ:

- Ανάπτυξη διαφοροποιημένης πλευρικής μάρκας με μοναδικά χαρακτηριστικά και τιμή τα οποία είναι πιο ελκυστικά στο τμήμα των πελατών από 16 έως 22 ετών, των οποίων οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται με τις υπάρχουσες προσφορές. Ειδικότερα, η Wind θα αναπτύξει μία μάρκα καρτοκινητής που θα ταιριάζει με τις συνήθειες και τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι νέοι τα κινητά τους σήμερα. Επί παραδείγματι, το πακέτο αυτό θα εστιάζει στα MBs και τα λεπτά ομιλίας, στη δωρεάν παροχή ορισμένων εφαρμογών (π.χ. Facebook) κάποιες συγκεκριμένες ώρες και μέρες και σε προσφορές για την επικοινωνία με τους υπολοίπους φίλους – συνδρομητές που ανήκουν στο ίδιο ηλικιακό κοινό.
- Φυσικά αυτό απαιτεί σχεδιασμό διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων που αναφέρεται σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και ανησυχίες των δυνητικών πελατών της αγοράς για να παρακινηθεί επιλεκτική ζήτηση. Ειδικότερα, οι συνδέσεις καρτοκινητής μπορούν να προωθηθούν στα Γυμνάσια , στα Λύκεια και στα Πανεπιστήμια προσφέροντας κάποιες δωρεάν παροχές στην πρώτη ενεργοποίηση. Όσον αφορά στα ενδιαφέροντα αυτού του κοινού στόχου, η εταιρεία μπορεί να προσφέρει στους συνδρομητές της παροχές κατηγορίας 1+1 ή ειδικών εκπτώσεων σε ποικίλες δραστηριότητες όπως, κινηματογράφοι, νυχτερινά κέντρα διασκεδάσεων, χιονοδρομικά κέντρα, εισιτήρια τουρισμού, εμπορικά καταστήματα.

Οι παραπάνω τακτικές θα προσελκύσουν μη-χρήστες από την αγορά που επιλέγουν την πρώτη τους εταιρεία καρτοκινητής (το 54,6% αποκτά το πρώτο του κινητό τηλέφωνο στην ηλικία των 13-15 ετών), οι οποίοι είναι κι αυτοί που αποφασίζουν για την εταιρεία που θα επιλέξουν, όπως προκύπτει από την έρευνά μας. Με τα παραπάνω μέσα, οι νέοι συνδρομητές αισθάνονται πως ο πάροχός τους αφουγκράζεται τα ενδιαφέροντά τους και φροντίζει για να τα απολαμβάνουν, μέσω κάποιων προγραμμάτων ειδικά σχεδιασμένων για τους ίδιους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Α. *Ελληνική Βιβλιογραφία*

1. Σταθακόπουλος Βλάσης, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς (2005), Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
2. Αυλωνίτης Γεώργιος, Παπασταθοπούλου Πωλίνα (2010), Marketing plans πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Β. *Ελληνική Αρθρογραφία*

1. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2015), « Ο Κλάδος των Κινητών Επικοινωνιών Κυρίαρχος Πυλώνας στη Στρατηγική Ανάπτυξης της Ελληνικής Οικονομίας».

Γ. *Ηλεκτρονικές Πηγές*

1. www.statistics.gr
2. http://www.mediacell.gr/home/c10l2/55218de70
3. http://techblog.gr/
4. http://www.giaglis.eu/

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Αγαπητοί συμμετέχοντες,

Η έρευνα στην οποία καλείστε να συμμετάσχετε διεξάγεται στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Απευθύνεται σε χρήστες των υπηρεσιών και των προϊόντων των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.

Εάν χρησιμοποιείτε πάνω από ένα κινητό τηλέφωνο παρακαλείσθε να απαντήσετε τις ερωτήσεις **μόνο για την κύρια συσκευή** που χρησιμοποιείτε.

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο και τη διάθεσή σας.

Έχετε δικό σας κινητό τηλέφωνο;		
ΝΑΙ	☐	(συνεχίστε στην επόμενη ερώτηση)
ΟΧΙ	☐	(αγνοήστε τις επόμενες ερωτήσεις και συνεχίστε στα δημογραφικά της τελευταίας σελίδας)

Σε ποια ηλικία αποκτήσατε το πρώτο δικό σας κινητό τηλέφωνο;	
Νωρίτερα από 10 ετών	☐
10-12 ετών	☐
13-15 ετών	☐
16 και άνω	☐

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Είστε χρήστες :	
Καρτοκινητού	☐
Συμβολαίου	☐

Πόσες φορές έχετε αλλάξει εταιρεία καρτοκινητής;	
Ποτέ	☐
Μία φορά	☐
Δύο φορές	☐
Πάνω από δύο φορές	☐

Επιλέξατε εσείς ο ίδιος την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που έχετε;	
Επέλεξα εγώ ο ίδιος	☐
Επέλεξε κάποιος άλλος (π.χ. γονείς)	☐

Πόσες συνδέσεις (αριθμούς) διατηρείτε ενεργές αυτήν τη χρονική περίοδο;	
Μία	☐
Δύο	☐
Περισσότερες από δύο	☐

Ποια εταιρεία ή εταιρείες χρησιμοποιείτε σήμερα;	
Cosmote	☐

Vodafone	☐
Wind	☐
Άλλο	☐

Με ποιόν τρόπο αποκτήσατε την παραπάνω σύνδεση (επιλέξτε μία απάντηση);	
Επισκέφτηκα κάποιο κατάστημα	☐
Ανήκε στους γονείς μου/αδέρφια μου και μου την έδωσαν	☐
Την απέκτησα μέσω προσφοράς από την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας	☐

Η κύρια συσκευή κινητού τηλεφώνου που διαθέτετε υποστηρίζει λειτουργία διπλής κάρτας SIM (DualSim);	
Ναι	☐
Όχι	☐

Η κύρια κινητή σας συσκευή είναι Smartphone;	
Ναι	☐
Όχι	☐

Πόσο συχνά αλλάζετε συσκευή κινητού (επιλέξτε μία απάντηση);	
1 φορά στα τρία χρόνια	☐
1 φορά στα δύο χρόνια	☐
1 - 2 φορές τον χρόνο	☐
	☐

3 - 4 φορές τον χρόνο

Πόσα χρήματα ξοδέψατε για τη συσκευή που χρησιμοποιείτε σήμερα;

Δεν την αγόρασα γιατί μου την έδωσαν ☐

Λιγότερο από 100€ ☐

100-200€ ☐

201-300€ ☐

301-400€ ☐

401-500€ ☐

Περισσότερο από 500€ ☐

Από ποιο σημείο συνηθίζετε να αγοράζετε την κινητή σας συσκευή;

Από φυσικό κατάστημα ☐

Στο διαδίκτυο με παράδοση του κινητού στο σπίτι ☐

Στο διαδίκτυο με παραλαβή του κινητού από το κατάστημα ☐

Μεταχειρισμένη συσκευή από τρίτο ☐

Άλλο ☐

Τι ποσό ξοδεύετε κατά μέσο όρο κάθε μήνα για να καλύψετε τις τηλεπικοινωνιακές σας ανάγκες;

Λιγότερο από 10€ ☐

10€ - 20€ ☐

21€ - 30€ ☐

Περισσότερο από 30€ ☐

Ποιος καλύπτει κυρίως τις δαπάνες των τηλεπικοινωνιακών σας αναγκών;

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Τις καλύπτω ο ίδιος με το προσωπικό μου εισόδημα από την εργασία μου ☐

Τις καλύπτω με χρήματα που μου δίνει η οικογένεια μου ☐

Ποια υπηρεσία θεωρείτε σημαντικότερη κατά τη χρήση του κινητού σας τηλεφώνου ;
(Ιεραρχείστε τα παρακάτω με σειρά σπουδαιότητας 1 το πιο σπουδαίο και 3 το λιγότερο)

Λεπτά ομιλίας ☐

Μηνύματα (SMS) ☐

Internet (MBs) ☐

Ποια συσκευή χρησιμοποιείτε περισσότερο για να μπείτε στο διαδίκτυο (επιλέξτε μία απάντηση);

Κινητό ☐

Υπολογιστής ☐

Ταμπλέτα ☐

Προτιμάτε σύνδεση σε δίκτυο Wi-Fi ή στο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας (πχ. 3G ή 4G) για την πλοήγηση σας στο διαδίκτυο;

Προτιμώ το Wi-Fi ☐

Προτιμώ τα MB που έχει το τηλέφωνο μου ☐

Τι κάνετε συνήθως όταν τελειώσουν τα διαθέσιμα MB του προγράμματος σας στο κινητό σας τηλέφωνο;

Ανανεώνω αμέσως το υπόλοιπο στην καρτοκινητή μου για να αποκτήσω MB ☐

Προσπαθώ να βρίσκομαι σε σημείο με πρόσβαση σε Wi-Fi. ☐

Εξασφαλίζω με διαφορετικούς τρόπους (π.χ. πακέτα «μοίρασε στο φίλο σου») ☐

Αναμένω μέχρι την επόμενη ανανέωση ☐

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Χρησιμοποιώ το υπόλοιπο του λογαριασμού μου για ανανέωση τωνMBs ή για σύνδεση στο ίντερνετ. ☐

Πόσα MB θα θέλατε μηνιαίως για να μη χρειάζεστε τη σύνδεση σε δίκτυο Wi-Fi;

Λιγότερα από 500 Mb ☐

501 - 1000 Mb ☐

1001 - 2000 Mb ☐

Περισσότερα από 2000 Mb ☐

Ποια από τις παρακάτω εφαρμογές θεωρείται ότι καταναλώνει περισσότερα MB;

Facebook	☐	Instagram	☐
You tube	☐	Snapchat	☐
Viber	☐	Twitter	☐
Whatsapp	☐	Άλλο	☐

Αν το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που έχετε σας προσέφερε δωρεάν πρόσβαση σε κάποια από τις παρακάτω εφαρμογές, ποια θα θέλατε να ήταν αυτή;

Facebook	☐	Instagram	☐
You tube	☐	Snapchat	☐
Viber	☐	Twitter	☐
Whatsapp	☐	Άλλο	☐

Ποιον τρόπο επιλέγετε για την ανανέωση του χρόνου ομιλίας σας;

Περίπτερο ☐

☐

Κατάστημα	
Online	☐
App	☐
Άλλο	☐

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη προγραμμάτων ανταποδοτικότητας όταν επιλέγετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας; (προγράμματα επιβράβευσης και ανταμοιβής των καταναλωτών με δώρα, προσφορές κλπ.)	1	2	3	4	5

Σε ποια από τα παρακάτω μέσα παρακολουθείτε διαφημίσεις των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας; (επιλέξτε ένα ή περισσότερα)			
Τηλεόραση	☐	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	☐
Διαδίκτυο	☐	Υπαίθρια διαφήμιση	☐
Περιοδικά	☐	Ραδιόφωνο	☐

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας;	1	2	3	4	5

Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;			
Διαφημίσεων σε τηλεόραση	☐	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	☐
Mail	☐	Τηλεφώνημα στο κινητό μου	☐

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Sms	☐	Με προσωπική επαφή στους χώρους που είμαι	☐
App	☐	Με γεγονότα και εκδηλώσεις	☐
Στα καταστήματά της	☐	Άλλο	☐

Ιεραρχείστε τα παρακάτω κριτήρια όταν επιλέγετε εταιρείας κινητής τηλεφωνίας; (να μπουν σε σειρά σπουδαιότητας 1 το πιο σπουδαίο και 6 το λιγότερο)

Τιμή	☐	Πρόσθετες παροχές	☐
Παρέα	☐	Δώρα	☐
Events	☐	Προσφορές	☐

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
Πόσο συχνά αναζητάτε οικονομικότερα πακέτα και άλλα προγράμματα από την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιείτε;	1	2	3	4	5

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ;	1	2	3	4	5

Πόσο σημαντικό είναι για την επιλογή της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιείτε εάν αυτή συμμετέχει σε φιλανθρωπικές και οικολογικές δράσεις;

Καθόλου, δεν θα επηρεάσει την αγοραστική μου απόφαση.	☐
Είναι καλό αν μπορεί να το κάνει, αλλά δεν θα καθορίσει την επιλογή μου.	☐

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πολύ σημαντικό, είναι λόγος για την επιλέξω από τις υπόλοιπες. ☐

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
ΦΥΛΟ:	☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα
ΗΛΙΚΙΑ:	☐ 15 ετών και κάτω ☐ 16 ☐ 17 ☐ 18 ☐ 19 ☐ 20 ☐ 21 ☐ 22 ☐ 23 ετών και άνω
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ:	☐ Μαθητής ☐ Φοιτητής ☐ Εργαζόμενος ☐ Άνεργος ☐ Στρατευμένος
ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ:	☐ Κέντρο (Αθήνα) ☐ Βόρεια Προάστια ☐ Νότια Προάστια ☐ Ανατολικά Προάστια ☐ Δυτικά Προάστια ☐ Ανατολική Μακεδονία & Θράκη ☐ Κεντρική Μακεδονία ☐ Δυτική Μακεδονία ☐ Ήπειρος

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	□ Θεσσαλία □ Ιόνιοι Νήσοι □ Δυτική Ελλάδα □ Στερεά Ελλάδα □ Πελοπόννησος □ Βόρειο Αιγαίο □ Νότιο Αιγαίο □ Κρήτη

ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ: * Πόσες συνδέσεις (αριθμούς) διατηρείτε ενεργές αυτήν τη χρονική περίοδο; Crosstabulation

			Πόσες συνδέσεις (αριθμούς) διατηρείτε ενεργές αυτήν τη χρονική περίοδο;		
			Μία	Δύο	Περισσότερες από δύο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ:	Μαθητής	Count	200	12	4
		Expected Count	163,9	48,4	3,8
		Residual	36,1	-36,4	,2
	Φοιτητής	Count	1128	387	28
		Expected Count	1170,5	345,6	26,9
		Residual	-42,5	41,4	1,1
	Εργαζόμενος	Count	48	8	0
		Expected Count	42,5	12,5	1,0
		Residual	5,5	-4,5	-1,0
	Άνεργος	Count	11	4	0
		Expected Count	11,4	3,4	,3
		Residual	-,4	,6	-,3
	Στρατευμένος	Count	5	0	0
		Expected Count	3,8	1,1	,1
		Residual	1,2	-1,1	-,1
Total		Count	1392	411	32
		Expected Count	1392,0	411,0	32,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,217[a]	8	,000
Likelihood Ratio	61,081	8	,000
Linear-by-Linear Association	7,915	1	,005
N of Valid Cases	1835		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,160	,000
	Cramer's V	,113	,000
N of Valid Cases		1835	

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ: * Τι ποσό ξοδεύετε κατά μέσο όρο κάθε μήνα για να καλύψετε τις τηλεπικοινωνιακές σας ανάγκες;

Crosstabulation

			Τι ποσό ξοδεύετε κατά μέσο όρο κάθε μήνα για να καλύψετε τις τηλεπικοινωνιακές σας ανάγκες;		
			< €10	€10 - €20	€21 - €30
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ:	Μαθητής	Count	122	77	13
		Expected Count	112,6	89,7	10,6
		Residual	9,4	-12,7	2,4
	Φοιτητής	Count	809	650	66
		Expected Count	804,7	640,7	75,7
		Residual	4,3	9,3	-9,7
	Εργαζόμενος	Count	17	26	9
		Expected Count	29,2	23,3	2,7

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Residual	-12,2	2,7	6,3
		Count	8	6	1
	Άνεργος	Expected Count	7,8	6,2	,7
		Residual	,2	-,2	,3
		Count	1	3	1
	Στρατευμένος	Expected Count	2,6	2,1	,2
		Residual	-1,6	,9	,8
		Count	957	762	90
Total		Expected Count	957,0	762,0	90,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,222[a]	12	,000
Likelihood Ratio	30,927	12	,002
Linear-by-Linear Association	8,112	1	,004
N of Valid Cases	1835		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,152	,000
	Cramer's V	,088	,000
N of Valid Cases		1835	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΗΛΙΚΙΑ: * Τι ποσό ξοδεύετε κατά μέσο όρο κάθε μήνα για να καλύψετε τις τηλεπικοινωνιακές σας ανάγκες;

Crosstabulation

			Τι ποσό ξοδεύετε κατά μέσο όρο κάθε μήνα για να καλύψετε τις τηλεπικοινωνιακές σας ανάγκες;			
			< €10	€10 - €20	€21 - €30	> €30
ΗΛΙΚΙΑ:	16 ετών	Count	22	21	5	0
		Expected Count	25,0	19,9	2,4	,7
		Residual	-3,0	1,1	2,6	-,7
	17 ετών	Count	67	39	8	3
		Expected Count	61,0	48,6	5,7	1,7
		Residual	6,0	-9,6	2,3	1,3
	18 ετών	Count	98	54	6	2
		Expected Count	83,4	66,4	7,8	2,3
		Residual	14,6	-12,4	-1,8	-,3
	19 ετών	Count	190	157	13	8
		Expected Count	191,9	152,8	18,0	5,2
		Residual	-1,9	4,2	-5,0	2,8
	20 ετών	Count	205	162	18	2
		Expected Count	201,8	160,7	19,0	5,5
		Residual	3,2	1,3	-1,0	-3,5
	21 ετών	Count	211	157	16	1
		Expected Count	200,8	159,9	18,9	5,5
		Residual	10,2	-2,9	-2,9	-4,5
	22 ετών	Count	164	172	24	10
		Expected Count	193,0	153,6	18,1	5,2
		Residual	-29,0	18,4	5,9	4,8
Total		Count	957	762	90	26

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Expected Count	957,0	762,0	90,0	26,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,622[a]	18	,006
Likelihood Ratio	38,076	18	,004
Linear-by-Linear Association	3,492	1	,062
N of Valid Cases	1835		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,141	,006
	Cramer's V	,082	,006
N of Valid Cases		1835	

ΦΥΛΟ: * Πόσα MB θα θέλατε μηνιαίως για να μη χρειάζεστε τη σύνδεση σε δίκτυο WiFi; Crosstabulation

			Πόσα MB θα θέλατε μηνιαίως για να μη χρειάζεστε τη σύνδεση σε δίκτυο WiFi;			
			< 500 MB	501 - 1000 MB	1001 - 2000 MB	> 2000 MB
ΦΥΛΟ:	Άνδρας	Count	119	178	165	211
		Expected Count	97,9	202,5	186,3	186,3
		Residual	21,1	-24,5	-21,3	24,7
	Γυναίκα	Count	148	374	343	297
		Expected Count	169,1	349,5	321,7	321,7

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Residual	-21,1	24,5	21,3	-24,7
Total	Count	267	552	508	508
	Expected Count	267,0	552,0	508,0	508,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,842[a]	3	,000
Likelihood Ratio	20,736	3	,000
Linear-by-Linear Association	,108	1	,743
N of Valid Cases	1835		

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ: * Ποια συσκευή χρησιμοποιείτε περισσότερο για να μπείτε στο διαδίκτυο ; Crosstabulation

			Ποια συσκευή χρησιμοποιείτε περισσότερο για να μπείτε στο διαδίκτυο ;		
			Κινητό	Υπολογιστής	Tablet
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ:	Μαθητής	Count	139	62	15
		Expected Count	105,4	104,6	6,0
		Residual	33,6	-42,6	9,0
	Φοιτητής	Count	711	798	34
		Expected Count	752,6	747,5	42,9
		Residual	-41,6	50,5	-8,9
	Εργαζόμενος	Count	36	18	2
		Expected Count	27,3	27,1	1,6
		Residual	8,7	-9,1	,4
	Άνεργος	Count	8	7	0
		Expected Count	7,3	7,3	,4

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Residual	,7	-,3	-,4
		Count	1	4	0
	Στρατευμένος	Expected Count	2,4	2,4	,1
		Residual	-1,4	1,6	-,1
		Count	895	889	51
Total		Expected Count	895,0	889,0	51,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,621[a]	8	,000
Likelihood Ratio	56,526	8	,000
Linear-by-Linear Association	2,915	1	,088
N of Valid Cases	1835		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,177	,000
	Cramer's V	,125	,000
N of Valid Cases		1835	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,107	,000
	Cramer's V	,107	,000
N of Valid Cases		1835	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΗΛΙΚΙΑ: * Ποια συσκευή χρησιμοποιείτε περισσότερο για να μπείτε στο διαδίκτυο ; Crosstabulation

			Ποια συσκευή χρησιμοποιείτε περισσότερο για να μπείτε στο διαδίκτυο ;			Total
			Κινητό	Υπολογιστής	Tablet	
ΗΛΙΚΙΑ:	16 ετών	Count	35	13	0	48
		Expected Count	23,4	23,3	1,3	48,0
		Residual	11,6	-10,3	-1,3	
	17 ετών	Count	71	37	9	117
		Expected Count	57,1	56,7	3,3	117,0
		Residual	13,9	-19,7	5,7	
	18 ετών	Count	96	54	10	160
		Expected Count	78,0	77,5	4,4	160,0
		Residual	18,0	-23,5	5,6	
	19 ετών	Count	185	177	6	368
		Expected Count	179,5	178,3	10,2	368,0
		Residual	5,5	-1,3	-4,2	
	20 ετών	Count	180	199	8	387
		Expected Count	188,8	187,5	10,8	387,0
		Residual	-8,8	11,5	-2,8	
	21 ετών	Count	163	211	11	385
		Expected Count	187,8	186,5	10,7	385,0
		Residual	-24,8	24,5	,3	
	22 ετών	Count	165	198	7	370
		Expected Count	180,5	179,3	10,3	370,0
		Residual	-15,5	18,7	-3,3	
Total		Count	895	889	51	1835

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Expected Count	895,0	889,0	51,0	1835,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,763[a]	12	,000
Likelihood Ratio	62,821	12	,000
Linear-by-Linear Association	18,010	1	,000
N of Valid Cases	1835		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,188	,000
	Cramer's V	,133	,000
N of Valid Cases		1835	

ΗΛΙΚΙΑ: * Αν το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που έχετε σας προσέφερε δωρεάν πρόσβαση σε κάποια από τις παρακάτω εφαρμογές, ποια θα θέλατε να ήταν αυτή; Crosstabulation

			Αν το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που έχετε σας προσέφερε δωρεάν πρόσβαση σε κάποια από τις παρακάτω εφαρμογές, ποια θα θέλατε να ήταν αυτή;			
			Facebook	Youtube	Instagram	Snapchat
ΗΛΙΚΙΑ:	16 ετών	Count	22	16	4	2
		Expected Count	22,9	16,5	2,6	1,1
		Residual	-,9	-,5	1,4	,9
	17 ετών	Count	56	35	13	6
		Expected Count	55,8	40,2	6,2	2,7

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Residual	,2	-5,2	6,8	3,3
		Count	80	55	12	6
	18 ετών	Expected Count	76,3	54,9	8,5	3,7
		Residual	3,7	,1	3,5	2,3
		Count	148	152	25	10
	19 ετών	Expected Count	175,5	126,3	19,7	8,6
		Residual	-27,5	25,7	5,3	1,4
		Count	196	139	21	7
	20 ετών	Expected Count	184,5	132,9	20,7	9,1
		Residual	11,5	6,1	,3	-2,1
		Count	194	119	11	9
	21 ετών	Expected Count	183,6	132,2	20,6	9,0
		Residual	10,4	-13,2	-9,6	,0
		Count	179	114	12	3
	22 ετών	Expected Count	176,4	127,0	19,8	8,7
		Residual	2,6	-13,0	-7,8	-5,7
		Count	875	630	98	43
Total		Expected Count	875,0	630,0	98,0	43,0

ΗΛΙΚΙΑ: * Αν το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που έχετε σας προσέφερε δωρεάν πρόσβαση σε κάποια από τις παρακάτω εφαρμογές, ποια θα θέλατε να ήταν αυτή; Crosstabulation

			Αν το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που έχετε σας προσέφερε δωρεάν πρόσβαση σε κάποια από τις παρακάτω εφαρμογές, ποια θα θέλατε να ήταν αυτή;			
			Twitter	Viber	Whatsapp	Άλλο
		Count	0	2	1	1
ΗΛΙΚΙΑ:	16 ετών	Expected Count	,0	2,6	,4	1,9
		Residual	,0	-,6	,6	-,9

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Count	0	2	2	3
	17 ετών	Expected Count	,1	6,3	1,1	4,6
		Residual	-,1	-4,3	,9	-1,6
		Count	0	5	0	2
	18 ετών	Expected Count	,1	8,6	1,5	6,3
		Residual	-,1	-3,6	-1,5	-4,3
		Count	0	14	2	17
	19 ετών	Expected Count	,2	19,9	3,4	14,4
		Residual	-,2	-5,9	-1,4	2,6
		Count	0	11	0	13
	20 ετών	Expected Count	,2	20,9	3,6	15,2
		Residual	-,2	-9,9	-3,6	-2,2
		Count	0	27	4	21
	21 ετών	Expected Count	,2	20,8	3,6	15,1
		Residual	-,2	6,2	,4	5,9
		Count	1	38	8	15
	22 ετών	Expected Count	,2	20,0	3,4	14,5
		Residual	,8	18,0	4,6	,5
		Count	1	99	17	72
Total		Expected Count	1,0	99,0	17,0	72,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	96,806[a]	42	,000
Likelihood Ratio	98,360	42	,000
Linear-by-Linear Association	6,066	1	,014

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

N of Valid Cases	1835		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,230	,000
	Cramer's V	,094	,000
N of Valid Cases		1835	

ΦΥΛΟ: * Αν το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που έχετε σας προσέφερε δωρεάν πρόσβαση σε κάποια από τις παρακάτω εφαρμογές, ποια θα θέλατε να ήταν αυτή; Crosstabulation

			Αν το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που έχετε σας προσέφερε δωρεάν πρόσβαση σε κάποια από τις παρακάτω εφαρμογές, ποια θα θέλατε να ήταν αυτή;			
			Facebook	Youtube	Instagram	Snapchat
ΦΥΛΟ:	Άνδρας	Count	287	288	20	14
		Expected Count	320,9	231,1	35,9	15,8
		Residual	-33,9	56,9	-15,9	-1,8
	Γυναίκα	Count	588	342	78	29
		Expected Count	554,1	398,9	62,1	27,2
		Residual	33,9	-56,9	15,9	1,8
Total		Count	875	630	98	43
		Expected Count	875,0	630,0	98,0	43,0

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΦΥΛΟ: * Αν το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που έχετε σας προσέφερε δωρεάν πρόσβαση σε κάποια από τις παρακάτω εφαρμογές, ποια θα θέλατε να ήταν αυτή; Crosstabulation

			Αν το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που έχετε σας προσέφερε δωρεάν πρόσβαση σε κάποια από τις παρακάτω εφαρμογές, ποια θα θέλατε να ήταν αυτή;			
			Twitter	Viber	Whatsapp	Άλλο
ΦΥΛΟ:	Άνδρας	Count	0	25	5	34
		Expected Count	,4	36,3	6,2	26,4
		Residual	-,4	-11,3	-1,2	7,6
	Γυναίκα	Count	1	74	12	38
		Expected Count	,6	62,7	10,8	45,6
		Residual	,4	11,3	1,2	-7,6
Total		Count	1	99	17	72
		Expected Count	1,0	99,0	17,0	72,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,277[a]	7	,000
Likelihood Ratio	50,381	7	,000
Linear-by-Linear Association	,042	1	,838
N of Valid Cases	1835		

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Nominal by Nominal	Phi	,164	,000
	Cramer's V	,164	,000
N of Valid Cases		1835	

ΦΥΛΟ: * Από ποιο σημείο συνηθίζετε να αγοράζετε την κινητή σας συσκευή; Crosstabulation

			Από ποιο σημείο συνηθίζετε να αγοράζετε την κινητή σας συσκευή;			
			Από φυσικό κατάστημα	Στο διαδίκτυο με παράδοση του κινητού στο σπίτι	Στο διαδίκτυο με παραλαβή του κινητού από το κατάστημα	Μεταχειρισμένη συσκευή από τρίτο
ΦΥΛΟ:	Άνδρας	Count	323	215	87	30
		Expected Count	359,4	179,3	91,0	25,3
		Residual	-36,4	35,7	-4,0	4,7
	Γυναίκα	Count	657	274	161	39
		Expected Count	620,6	309,7	157,0	43,7
		Residual	36,4	-35,7	4,0	-4,7
Total		Count	980	489	248	69
		Expected Count	980,0	489,0	248,0	69,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,669[a]	4	,001
Likelihood Ratio	18,471	4	,001
Linear-by-Linear Association	4,123	1	,042
N of Valid Cases	1835		

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,101	,001
	Cramer's V	,101	,001
N of Valid Cases		1835	

ΦΥΛΟ: * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;				
			Διαφήμιση στην τηλεόραση	Mail	SMS	App	Στα καταστήματά της
ΦΥΛΟ:	Άνδρας	Count	53	113	226	22	99
		Expected Count	53,5	96,8	280,2	19,1	85,1
		Residual	-,5	16,2	-54,2	2,9	13,9
	Γυναίκα	Count	93	151	538	30	133
		Expected Count	92,5	167,2	483,8	32,9	146,9
		Residual	,5	-16,2	54,2	-2,9	-13,9
Total		Count	146	264	764	52	232
		Expected Count	146,0	264,0	764,0	52,0	232,0

ΦΥΛΟ: * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;			
			Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Τηλεφώνημα στο κινητό μου	Με προσωπική επαφή στους χώρους που είμαι	Με γεγονότα και εκδηλώσεις
ΦΥΛΟ:	Άνδρας	Count	47	47	10	28

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Expected Count	44,0	39,2	6,2	28,6
		Residual	3,0	7,8	3,8	-,6
		Count	73	60	7	50
	Γυναίκα	Expected Count	76,0	67,8	10,8	49,4
		Residual	-3,0	-7,8	-3,8	,6
		Count	120	107	17	78
Total		Expected Count	120,0	107,0	17,0	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,287[a]	9	,000
Likelihood Ratio	36,243	9	,000
Linear-by-Linear Association	7,550	1	,006
N of Valid Cases	1835		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,141	,000
	Cramer's V	,141	,000
N of Valid Cases		1835	

Επιλέξατε εσείς ο ίδιος την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που έχετε; * Με ποιόν τρόπο αποκτήσατε την παραπάνω σύνδεση ; Crosstabulation

	Με ποιόν τρόπο αποκτήσατε την παραπάνω σύνδεση ;

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

			Επισκέφθηκα κάποιο κατάστημα
Επιλέξατε εσείς ο ίδιος την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που έχετε;	Επέλεξα εγώ ο ίδιος	Count	865
		Expected Count	791,4
		Residual	73,6
	Επέλεξε κάποιος άλλος (π.χ. γονείς)	Count	253
		Expected Count	326,6
		Residual	-73,6
Total		Count	1118
		Expected Count	1118,0

Επιλέξατε εσείς ο ίδιος την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που έχετε; * Με ποιόν τρόπο αποκτήσατε την παραπάνω σύνδεση ; Crosstabulation

			Με ποιόν τρόπο αποκτήσατε την παραπάνω σύνδεση ;
			Ανήκε στους γονείς/ αδέρφια μου και μου την έδωσαν
Επιλέξατε εσείς ο ίδιος την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που έχετε;	Επέλεξα εγώ ο ίδιος	Count	93
		Expected Count	189,0
		Residual	-96,0
	Επέλεξε κάποιος άλλος (π.χ. γονείς)	Count	174
		Expected Count	78,0
		Residual	96,0
Total		Count	267

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Expected Count	267,0

Επιλέξατε εσείς ο ίδιος την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που έχετε; * Με ποιόν τρόπο αποκτήσατε την παραπάνω σύνδεση ; Crosstabulation

			Με ποιόν τρόπο αποκτήσατε την παραπάνω σύνδεση ;
			Την απέκτησα μέσω προσφοράς από την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας
Επιλέξατε εσείς ο ίδιος την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που έχετε;	Επέλεξα εγώ ο ίδιος	Count	341
		Expected Count	318,6
		Residual	22,4
	Επέλεξε κάποιος άλλος (π.χ. γονείς)	Count	109
		Expected Count	131,4
		Residual	-22,4
Total		Count	450
		Expected Count	450,0

Επιλέξατε εσείς ο ίδιος την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που έχετε; * Με ποιόν τρόπο αποκτήσατε την παραπάνω σύνδεση ; Crosstabulation

			Total
Επιλέξατε εσείς ο ίδιος την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που έχετε;	Επέλεξα εγώ ο ίδιος	Count	1299
		Expected Count	1299,0
		Residual	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Count	536
	Επέλεξε κάποιος άλλος (π.χ. γονείς)	Expected Count	536,0
		Residual	
Total		Count	1835
		Expected Count	1835,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	195,786[a]	2	,000
Likelihood Ratio	177,581	2	,000
Linear-by-Linear Association	9,535	1	,002
N of Valid Cases	1835		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,327	,000
	Cramer's V	,327	,000
N of Valid Cases		1835	

Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ; * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;
			Διαφήμιση στην τηλεόραση
Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ;	Ποτέ	Count	30
		Expected Count	24,2
		Residual	5,8
	Σπάνια	Count	38
		Expected Count	38,0
		Residual	,0
	Μερικές φορές	Count	41
		Expected Count	41,3
		Residual	-,3
	Συχνά	Count	26
		Expected Count	28,4
		Residual	-2,4
	Πάντα	Count	11
		Expected Count	14,1
		Residual	-3,1
Total		Count	146
		Expected Count	146,0

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ; * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;	
			Mail	SMS
Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ;	Ποτέ	Count	45	111
		Expected Count	43,7	126,6
		Residual	1,3	-15,6
	Σπάνια	Count	81	182
		Expected Count	68,8	199,0
		Residual	12,2	-17,0
	Μερικές φορές	Count	77	233
		Expected Count	74,7	216,1
		Residual	2,3	16,9
	Συχνά	Count	36	161
		Expected Count	51,4	148,6
		Residual	-15,4	12,4
	Πάντα	Count	25	77
		Expected Count	25,5	73,7
		Residual	-,5	3,3
Total		Count	264	764
		Expected Count	264,0	764,0

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ; * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;
			App
Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ;	Ποτέ	Count	3
		Expected Count	8,6
		Residual	-5,6
	Σπάνια	Count	11
		Expected Count	13,5
		Residual	-2,5
	Μερικές φορές	Count	14
		Expected Count	14,7
		Residual	-,7
	Συχνά	Count	20
		Expected Count	10,1
		Residual	9,9
	Πάντα	Count	4
		Expected Count	5,0
		Residual	-1,0
Total		Count	52

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Expected Count	52,0

Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ; * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;
			Στα καταστήματά της
Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ;	Ποτέ	Count	50
		Expected Count	38,4
		Residual	11,6
	Σπάνια	Count	66
		Expected Count	60,4
		Residual	5,6
	Μερικές φορές	Count	62
		Expected Count	65,6
		Residual	-3,6
	Συχνά	Count	38
		Expected Count	45,1
		Residual	-7,1
	Πάντα	Count	16
		Expected Count	22,4
		Residual	-6,4

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Total		Count	232
		Expected Count	232,0

Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ; * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;
			Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ;	Ποτέ	Count	18
		Expected Count	19,9
		Residual	-1,9
	Σπάνια	Count	30
		Expected Count	31,3
		Residual	-1,3
	Μερικές φορές	Count	30
		Expected Count	33,9
		Residual	-3,9
	Συχνά	Count	30
		Expected Count	23,3
		Residual	6,7
	Πάντα	Count	12
		Expected Count	11,6

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Residual	,4
Total		Count	120
		Expected Count	120,0

Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ; * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;
			Τηλεφώνημα στο κινητό μου
Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ;	Ποτέ	Count	14
		Expected Count	17,7
		Residual	-3,7
	Σπάνια	Count	30
		Expected Count	27,9
		Residual	2,1
	Μερικές φορές	Count	26
		Expected Count	30,3
		Residual	-4,3
	Συχνά	Count	20
		Expected Count	20,8
		Residual	-,8
	Πάντα	Count	17

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Expected Count	10,3
		Residual	6,7
		Count	107
Total		Expected Count	107,0

Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ; * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;
			Με προσωπική επαφή στους χώρους που είμαι
Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ;	Ποτέ	Count	2
		Expected Count	2,8
		Residual	-,8
	Σπάνια	Count	5
		Expected Count	4,4
		Residual	,6
	Μερικές φορές	Count	4
		Expected Count	4,8
		Residual	-,8
	Συχνά	Count	4
		Expected Count	3,3

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Residual	,7
		Count	2
	Πάντα	Expected Count	1,6
		Residual	,4
		Count	17
Total		Expected Count	17,0

Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ; * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;
			Με γεγονότα και εκδηλώσεις
Ενημερώνεστε συχνά για τα τελευταία νέα και προσφορές της εταιρείας στην οποία ανήκετε (επισκέψεις στο site/application κλπ) ;	Ποτέ	Count	13
		Expected Count	12,9
		Residual	,1
	Σπάνια	Count	24
		Expected Count	20,3
		Residual	3,7
	Μερικές φορές	Count	19
		Expected Count	22,1
		Residual	-3,1
	Συχνά	Count	14

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Expected Count	15,2
		Residual	-1,2
		Count	8
	Πάντα	Expected Count	7,5
		Residual	,5
		Count	78
Total		Expected Count	78,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,151[a]	36	,014
Likelihood Ratio	54,148	36	,027
Linear-by-Linear Association	,075	1	,784
N of Valid Cases	1835		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,176	,014
	Cramer's V	,088	,014
N of Valid Cases		1835	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη προγραμμάτων ανταποδοτικότητας όταν επιλέγετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;	
			Διαφήμιση στην τηλεόραση	Mail
Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη προγραμμάτων ανταποδοτικότητας όταν επιλέγετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας	Καθόλου	Count	30	44
		Expected Count	24,3	44,0
		Residual	5,7	,0
	Λίγο	Count	20	40
		Expected Count	20,7	37,4
		Residual	-,7	2,6
	Μέτρια	Count	41	83
		Expected Count	43,4	78,6
		Residual	-2,4	4,4
	Αρκετά	Count	30	60
		Expected Count	33,9	61,3
		Residual	-3,9	-1,3
	Πολύ	Count	25	37
		Expected Count	23,6	42,7
		Residual	1,4	-5,7
Total		Count	146	264
		Expected Count	146,0	264,0

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη προγραμμάτων ανταποδοτικότητας όταν επιλέγετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;	
			SMS	App
Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη προγραμμάτων ανταποδοτικότητας όταν επιλέγετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας	Καθόλου	Count	111	8
		Expected Count	127,4	8,7
		Residual	-16,4	-,7
	Λίγο	Count	121	7
		Expected Count	108,3	7,4
		Residual	12,7	-,4
	Μέτρια	Count	211	12
		Expected Count	227,3	15,5
		Residual	-16,3	-3,5
	Αρκετά	Count	185	16
		Expected Count	177,4	12,1
		Residual	7,6	3,9
	Πολύ	Count	136	9
		Expected Count	123,7	8,4
		Residual	12,3	,6
Total		Count	764	52
		Expected Count	764,0	52,0

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη προγραμμάτων ανταποδοτικότητας όταν επιλέγετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;
			Στα καταστήματά της
Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη προγραμμάτων ανταποδοτικότητας όταν επιλέγετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας	Καθόλου	Count	52
		Expected Count	38,7
		Residual	13,3
	Λίγο	Count	35
		Expected Count	32,9
		Residual	2,1
	Μέτρια	Count	72
		Expected Count	69,0
		Residual	3,0
	Αρκετά	Count	53
		Expected Count	53,9
		Residual	-,9
	Πολύ	Count	20
		Expected Count	37,5
		Residual	-17,5
Total		Count	232
		Expected Count	232,0

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη προγραμμάτων ανταποδοτικότητας όταν επιλέγετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;
			Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη προγραμμάτων ανταποδοτικότητας όταν επιλέγετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας	Καθόλου	Count	20
		Expected Count	20,0
		Residual	,0
	Λίγο	Count	7
		Expected Count	17,0
		Residual	-10,0
	Μέτρια	Count	37
		Expected Count	35,7
		Residual	1,3
	Αρκετά	Count	27
		Expected Count	27,9
		Residual	-,9
	Πολύ	Count	29
		Expected Count	19,4
		Residual	9,6
Total		Count	120
		Expected Count	120,0

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη προγραμμάτων ανταποδοτικότητας όταν επιλέγετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;
			Τηλεφώνημα στο κινητό μου
Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη προγραμμάτων ανταποδοτικότητας όταν επιλέγετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας	Καθόλου	Count	17
		Expected Count	17,8
		Residual	-,8
	Λίγο	Count	17
		Expected Count	15,2
		Residual	1,8
	Μέτρια	Count	33
		Expected Count	31,8
		Residual	1,2
	Αρκετά	Count	25
		Expected Count	24,8
		Residual	,2
	Πολύ	Count	15
		Expected Count	17,3
		Residual	-2,3
Total		Count	107
		Expected Count	107,0

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη προγραμμάτων ανταποδοτικότητας όταν επιλέγετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;
			Με προσωπική επαφή στους χώρους που είμαι
Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη προγραμμάτων ανταποδοτικότητας όταν επιλέγετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας	Καθόλου	Count	3
		Expected Count	2,8
		Residual	,2
	Λίγο	Count	2
		Expected Count	2,4
		Residual	-,4
	Μέτρια	Count	6
		Expected Count	5,1
		Residual	,9
	Αρκετά	Count	3
		Expected Count	3,9
		Residual	-,9
	Πολύ	Count	3
		Expected Count	2,8
		Residual	,2
Total		Count	17
		Expected Count	17,0

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη προγραμμάτων ανταποδοτικότητας όταν επιλέγετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας * Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας; Crosstabulation

			Παρακαλώ επιλέξτε τον τρόπο που προτιμάτε περισσότερο από όλους τους άλλους για να επικοινωνεί η εταιρεία μαζί σας;	
			Με γεγονότα και εκδηλώσεις	Άλλο
Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη προγραμμάτων ανταποδοτικότητας όταν επιλέγετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας	Καθόλου	Count	8	13
		Expected Count	13,0	9,2
		Residual	-5,0	3,8
	Λίγο	Count	7	4
		Expected Count	11,1	7,8
		Residual	-4,1	-3,8
	Μέτρια	Count	25	26
		Expected Count	23,2	16,4
		Residual	1,8	9,6
	Αρκετά	Count	20	7
		Expected Count	18,1	12,8
		Residual	1,9	-5,8
	Πολύ	Count	18	5
		Expected Count	12,6	8,9
		Residual	5,4	-3,9
Total		Count	78	55
		Expected Count	78,0	55,0

Chi-Square Tests

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,076[a]	36	,018
Likelihood Ratio	58,787	36	,010
Linear-by-Linear Association	,024	1	,877
N of Valid Cases	1835		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,175	,018
	Cramer's V	,087	,018
N of Valid Cases		1835	

Τι κάνετε συνήθως όταν τελειώσουν τα διαθέσιμα MB του προγράμματος σας στο κινητό σας τηλέφωνο * Κατατάξτε με σειρά σπουδαιότητας, 1 το πιο σημαντικό και 3 το λιγότερο, τις παρακάτω υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. [MBs] Crosstabulation

			Κατατάξτε με σειρά σπουδαιότητας, 1 το πιο σημαντικό και 3 το λιγότερο, τις παρακάτω υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. [MBs]
			πρώτο σε σπουδαιότητα
Τι κάνετε συνήθως όταν τελειώσουν τα	Ανανεώνω αμέσως το υπόλοιπο στην	Count	56

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διαθέσιμα MB του προγράμματος σας στο κινητό σας τηλέφωνο	καρτοκινητή μου για να αποκτήσω MBs	Expected Count	35,5
		Residual	20,5
		Count	179
	Προσπαθώ να βρίσκομα σε σημείο με πρόσβαση σε Wi-Fi	Expected Count	173,2
		Residual	5,8
		Count	67
	Εξασφαλίζω με διαφορετικούς τρόπους (π.χ. πακέτα "μοίρασε στο φίλο σου")	Expected Count	64,5
		Residual	2,5
		Count	138
	Αναμένω μέχρι την επόμενη ανανέωση	Expected Count	178,3
		Residual	-40,3
		Count	28
	Χρησιμοποιώ το υπόλοιπο του λογαριασμού μου για ανανέωση των MBs ή για σύνδεση στο Ίντερνετ"	Expected Count	16,6
		Residual	11,4
		Count	468
Total		Expected Count	468,0

Τι κάνετε συνήθως όταν τελειώσουν τα διαθέσιμα MB του προγράμματος σας στο κινητό σας τηλέφωνο * Κατατάξτε με σειρά σπουδαιότητας, 1 το πιο σημαντικό και 3 το λιγότερο, τις παρακάτω υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. [MBs] Crosstabulation

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

			Κατατάξτε με σειρά σπουδαιότητας, 1 το πιο σημαντικό και 3 το λιγότερο, τις παρακάτω υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. [MBs]
			δεύτερο σε σπουδαιότητα
Τι κάνετε συνήθως όταν τελειώσουν τα διαθέσιμα MB του προγράμματος σας στο κινητό σας τηλέφωνο	Ανανεώνω αμέσως το υπόλοιπο στην καρτοκινητή μου για να αποκτήσω MBs	Count	49
		Expected Count	72,2
		Residual	-23,2
	Προσπαθώ να βρίσκομα σε σημείο με πρόσβαση σε Wi-Fi	Count	350
		Expected Count	352,6
		Residual	-2,6
	Εξασφαλίζω με διαφορετικούς τρόπους (π.χ. πακέτα "μοίρασε στο φίλο σου")	Count	135
		Expected Count	131,4
		Residual	3,6
	Αναμένω μέχρι την επόμενη ανανέωση	Count	394
		Expected Count	363,0
		Residual	31,0
	Χρησιμοποιώ το υπόλοιπο του λογαριασμού	Count	25

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	μου για ανανέωση των MBs ή για σύνδεση στο Ίντερνετ"	Expected Count	33,8
		Residual	-8,8
		Count	953
Total		Expected Count	953,0

Τι κάνετε συνήθως όταν τελειώσουν τα διαθέσιμα MB του προγράμματος σας στο κινητό σας τηλέφωνο * Κατατάξτε με σειρά σπουδαιότητας, 1 το πιο σημαντικό και 3 το λιγότερο, τις παρακάτω υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. [MBs] Crosstabulation

			Κατατάξτε με σειρά σπουδαιότητας, 1 το πιο σημαντικό και 3 το λιγότερο, τις παρακάτω υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. [MBs]
			τρίτο σε σπουδαιότητα
Τι κάνετε συνήθως όταν τελειώσουν τα διαθέσιμα MB του προγράμματος σας στο κινητό σας τηλέφωνο	Ανανεώνω αμέσως το υπόλοιπο στην καρτοκινητή μου για να αποκτήσω MBs	Count	34
		Expected Count	31,4
		Residual	2,6
	Προσπαθώ να βρίσκομα σε σημείο με πρόσβαση σε Wi-Fi	Count	150
		Expected Count	153,2
		Residual	-3,2
	Εξασφαλίζω με διαφορετικούς τρόπους (π.χ.	Count	51

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	πακέτα "μοίρασε στο φίλο σου")	Expected Count	57,1
		Residual	-6,1
	Αναμένω μέχρι την επόμενη ανανέωση	Count	167
		Expected Count	157,7
		Residual	9,3
	Χρησιμοποιώ το υπόλοιπο του λογαριασμού μου για ανανέωση των MBs ή για σύνδεση στο Ίντερνετ"	Count	12
		Expected Count	14,7
		Residual	-2,7
Total		Count	414
		Expected Count	414,0

Τι κάνετε συνήθως όταν τελειώσουν τα διαθέσιμα MB του προγράμματος σας στο κινητό σας τηλέφωνο * Κατατάξτε με σειρά σπουδαιότητας, 1 το πιο σημαντικό και 3 το λιγότερο, τις παρακάτω υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. [MBs] Crosstabulation

			Total
Τι κάνετε συνήθως όταν τελειώσουν τα διαθέσιμα MB του προγράμματος σας στο κινητό σας τηλέφωνο	Ανανεώνω αμέσως το υπόλοιπο στην καρτοκινητή μου για να αποκτήσω MBs	Count	139
		Expected Count	139,0
		Residual	
	Προσπαθώ να βρίσκομα σε σημείο με πρόσβαση σε Wi-Fi	Count	679
		Expected Count	679,0
		Residual	
	Εξασφαλίζω με διαφορετικούς τρόπους (π.χ. πακέτα "μοίρασε στο φίλο σου")	Count	253
		Expected Count	253,0
		Residual	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Αναμένω μέχρι την επόμενη ανανέωση	Count	699
		Expected Count	699,0
		Residual	
	Χρησιμοποιώ το υπόλοιπο του λογαριασμού μου για ανανέωση των MBs ή για σύνδεση στο Ίντερνετ"	Count	65
		Expected Count	65,0
		Residual	
Total		Count	1835
		Expected Count	1835,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,622[a]	8	,000
Likelihood Ratio	42,380	8	,000
Linear-by-Linear Association	4,182	1	,041
N of Valid Cases	1835		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,154	,000
	Cramer's V	,109	,000
N of Valid Cases		1835	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ