

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «ΕΞΥΠΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ» ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

**Η σημασία των Ηλεκτρονικών Κουπονιών στο νέο
Οικονομικό Περιβάλλον**



ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:
ΣΕΡΜΑΝΟΥΚΙΑΝ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ
ΧΑΤΖΗ ΕΥΘΥΜΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
Κος ΚΟΚΚΙΝΗΣ



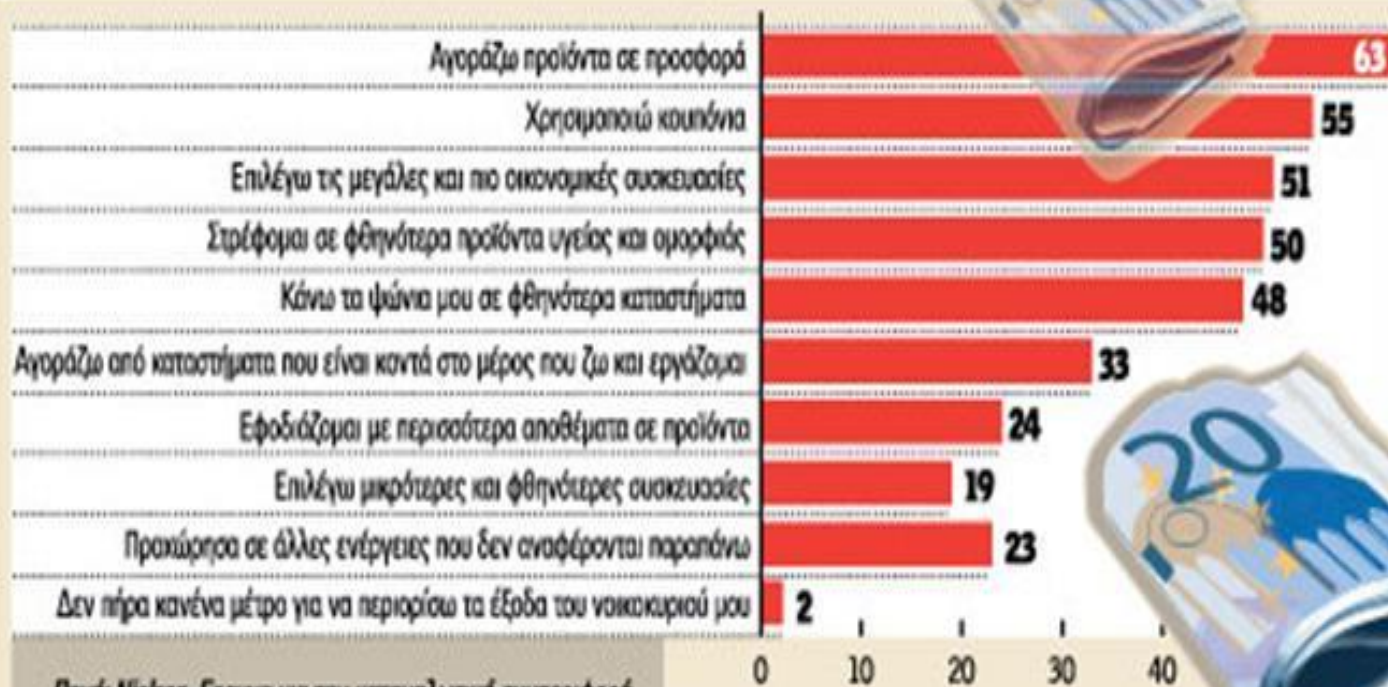
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΟΥΠΟΝΙΑ

- Τα κουπόνια ήταν διαθέσιμα μέσω internet, ήδη από το 1998. Όμως, η εξέλιξη τους ήταν πολύ αργή. Τώρα, λόγω της οικονομικής κρίσης, τα κουπόνια επανέρχονται δυναμικά στο προσκήνιο. (Cheng και Dogan, 2008)
- Μέσα σε ένα τέτοιο περιβάλλον, είναι πολύ λογικό ο καταναλωτής να περιορίζει κάθε περιττό έξοδο και να ακλουθεί κάθε μέθοδο εξοικονόμησης χρημάτων. (Nielsen, 2011)



«Οι Έλληνες μειώνουν τα έξοδα του νοικοκυριού»

Σε σύγκριση με πέρυσι, μειώνω τα έξοδά του νοικοκυριού μου



Πηγή: Nielsen, Έρευνα για την καταναλωτική συμπεριφορά



ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ

- Οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν ηλεκτρονικά κουπόνια εύκολα με ένα απλό σερφάρισα στο ίντερνετ. Σε σύγκριση με τους καταναλωτές, των παραδοσιακών κουπονιών, οι οποίοι πραγματοποιούν αναζητήσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά, όπου χρειάζονται περισσότερο χρόνο και κόπο. (Fortin, 2000)
- Τα παραδοσιακά κουπόνια είναι διαθέσιμα για σύντομο χρονικό διάστημα και για πολύ περιορισμένες κατηγορίες προϊόντων ενώ τα ηλεκτρονικά κουπόνια είναι διαθέσιμα για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα για μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. (Fortin, 2000)



ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ ΑΠΟ ΤΑ SITES ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ

- Κάθε μέρα τα sites προσφορών ανεβάζουν προσφορές σε υπηρεσίες και προϊόντα έως και 90%. (Wei και Inman, 2008)
- **Για την αγορά ενός κουπονιού απαιτείτε:**
 1. Εγγραφή στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα
 2. Επιλογή της προσφορά
 3. Επιλογή του τρόπου πληρωμής
 4. Ενεργοποίηση του κουπονιού (Kumar, Rangachari, Jhingran και Mohan, 2007)



ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

- Πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό
- Μέσω πιστωτικής κάρτας
- Μέσω pay pal
- Με αντικαταβολή
- Πληρωμή στην επιχείρηση (Kumar, Rangachari, Jhingran και Mohan, 2007)



ΠΡΟΒΛΗΜΑ/ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πρόβλημα Έρευνας

- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ικανοποίηση, τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές κουπονιών μέσω του διαδικτύου.
- Πως συνδέεται η υπάρχουσα οικονομική κρίση με την στάση των καταναλωτών.

Σκοπός Έρευνας

- Να αποδείξει ποιοι παράγοντες έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην ικανοποίηση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Και να συνδέσει την τρέχουσα ύφεση με τη συνολική στάση των καταναλωτών.



ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Κύριος στόχος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά κουπόνια στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.



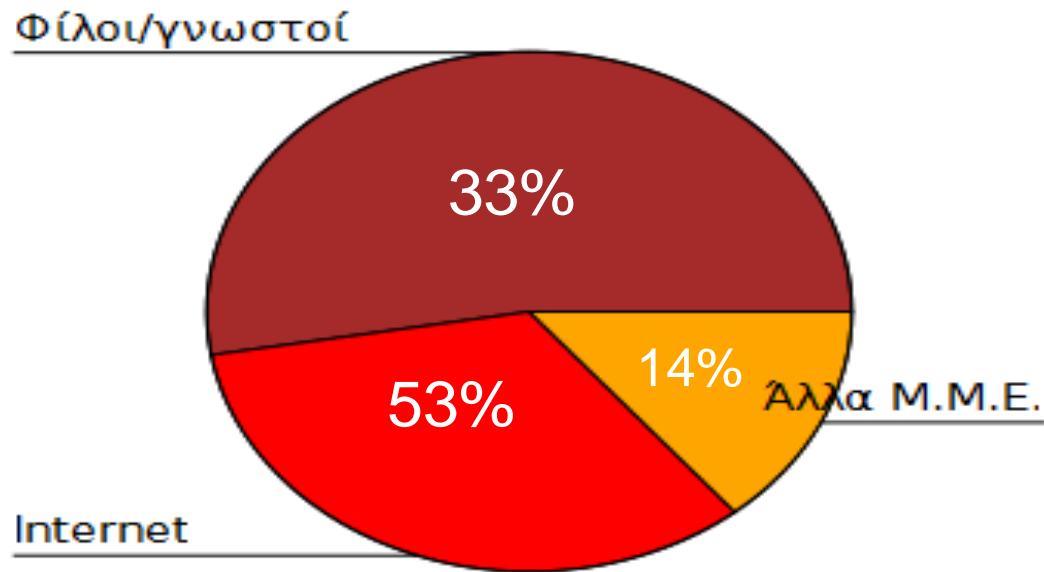
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

- **Αριθμός ερωτηματολογίων:** 150
- **Πραγματοποίηση της έρευνας:** Κεντρική Θεσσαλονίκη
- **Χρόνος διεξαγωγής:** 16/6/2012 – 30/8/2012
- **Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων:** Ερωτηματολόγιο.
- **Μέθοδος δειγματοληψίας:** Συνδυασμός της μεθόδου ευκολίας και της μεθόδου κατά περιοχές



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ



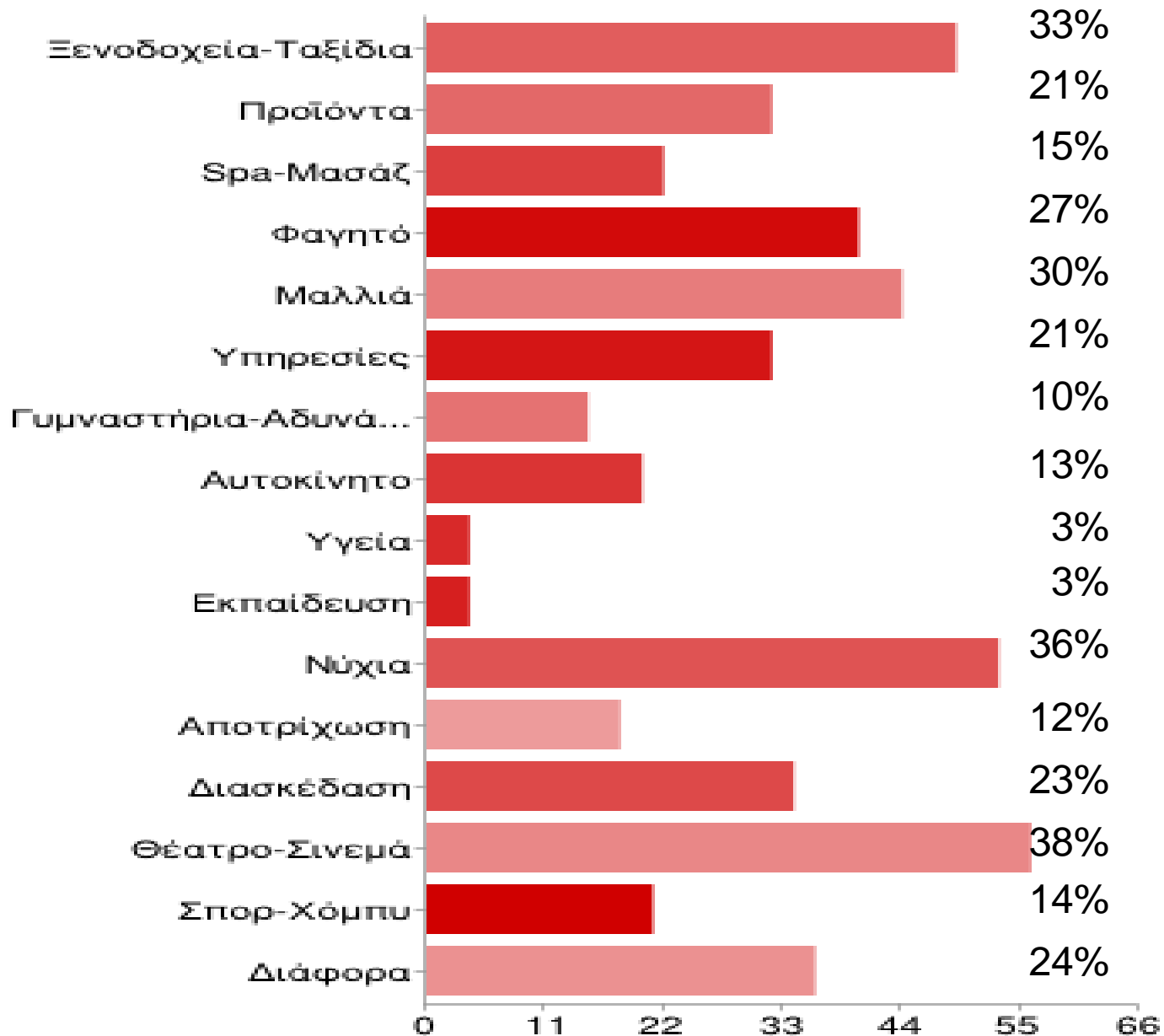
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΑΓΟΡΑΣ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ

<i>kinitro</i>	<i>prinagores</i>		<i>Total</i>
	<i>Ναι</i>	<i>Όχι</i>	
<i>Η οικονομική κρίση</i>	15,0	77,0	92,0
	16,3%	83,7%	100,0%
	27,3%	81,1%	61,3%
	10,0%	51,3%	61,3%
<i>Η ανάπτυξη των αγορών μέσω internet</i>	19,0	9,0	28,0
	67,9%	32,1%	100,0%
	34,5%	9,5%	18,7%
	12,7%	6,0%	18,7%
<i>Η 24ωρη πρόσβαση</i>	21,0	9,0	30,0
	70,0%	30,0%	100,0%
	38,2%	9,5%	20,0%
	14,0%	6,0%	20,0%
<i>Total</i>	55,0	95,0	150,0
	36,7%	63,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	36,7%	63,3%	100,0%

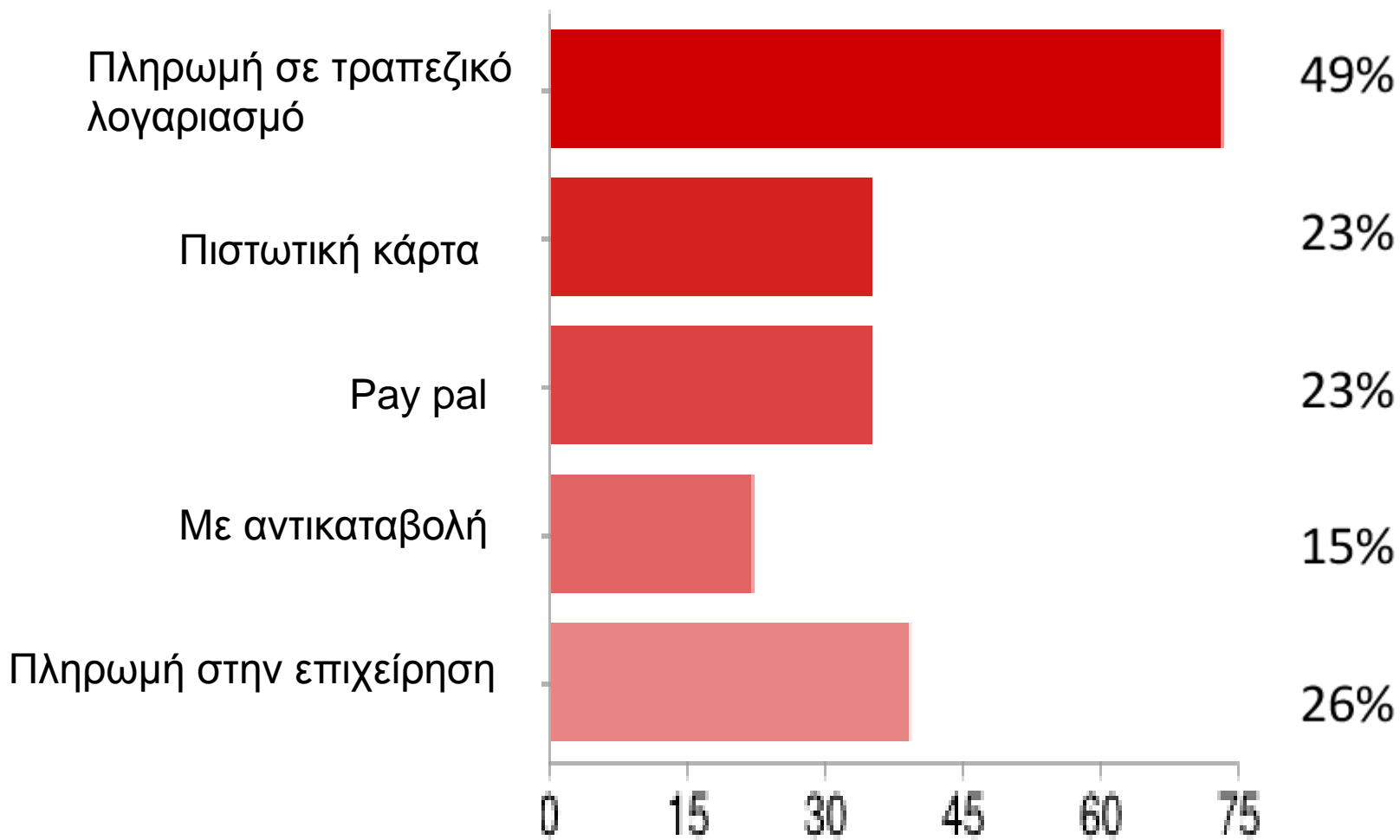
➤ Η πλειοψηφία αυτών που επέλεξαν ως κίνητρο την οικονομική κρίση (51,3%), δεν αγόραζαν παλαιότερα κουπόνια, ενώ αυτοί που επέλεξαν την ανάπτυξη των αγορών (12,7%) και την 24ωρη πρόσβαση (14%) αγόραζαν και πριν κουπόνια.



ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΣ



ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ



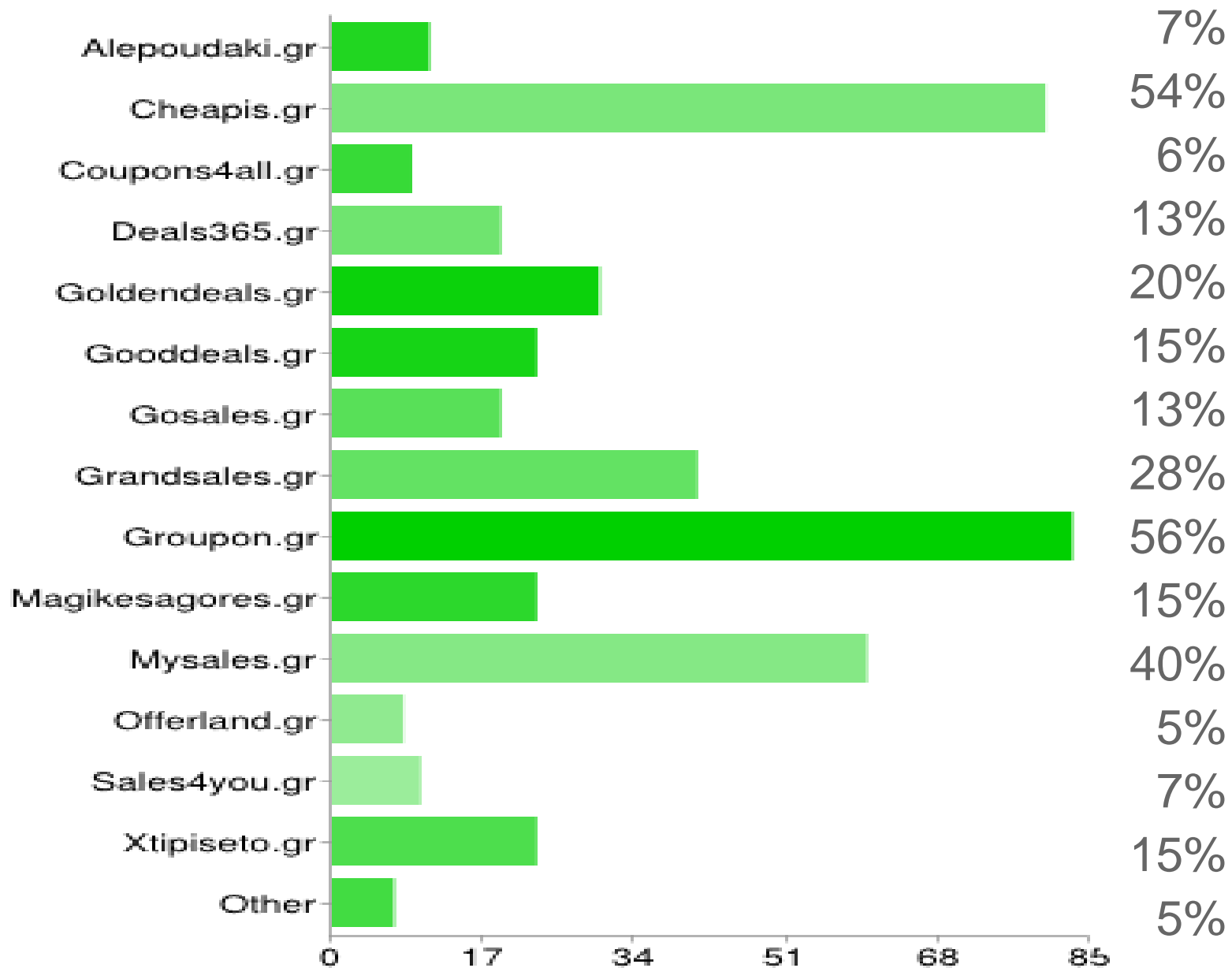
ΧΡΟΝΟΣ ΑΦΙΕΡΩΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

<i>ebdomada</i>	<i>filo</i>		<i>Total</i>
	<i>Ανδρας</i>	<i>Γυναίκα</i>	
<i><1 ώρα</i>	29,0	26,0	55,0
	52,7%	47,3%	100,0%
	50,0%	28,3%	36,7%
	19,3%	17,3%	36,7%
<i>1-3 ώρες</i>	22,0	45,0	67,0
	32,8%	67,2%	100,0%
	37,9%	48,9%	44,7%
	14,7%	30,0%	44,7%
<i>3-6 ώρες</i>	6,0	16,0	22,0
	27,3%	72,7%	100,0%
	10,3%	17,4%	14,7%
	4,0%	10,7%	14,7%
<i>>6 ώρες</i>	1,0	5,0	6,0
	16,7%	83,3%	100,0%
	1,7%	5,4%	4,0%
	,7%	3,3%	4,0%
<i>Total</i>	58,0	92,0	150,0

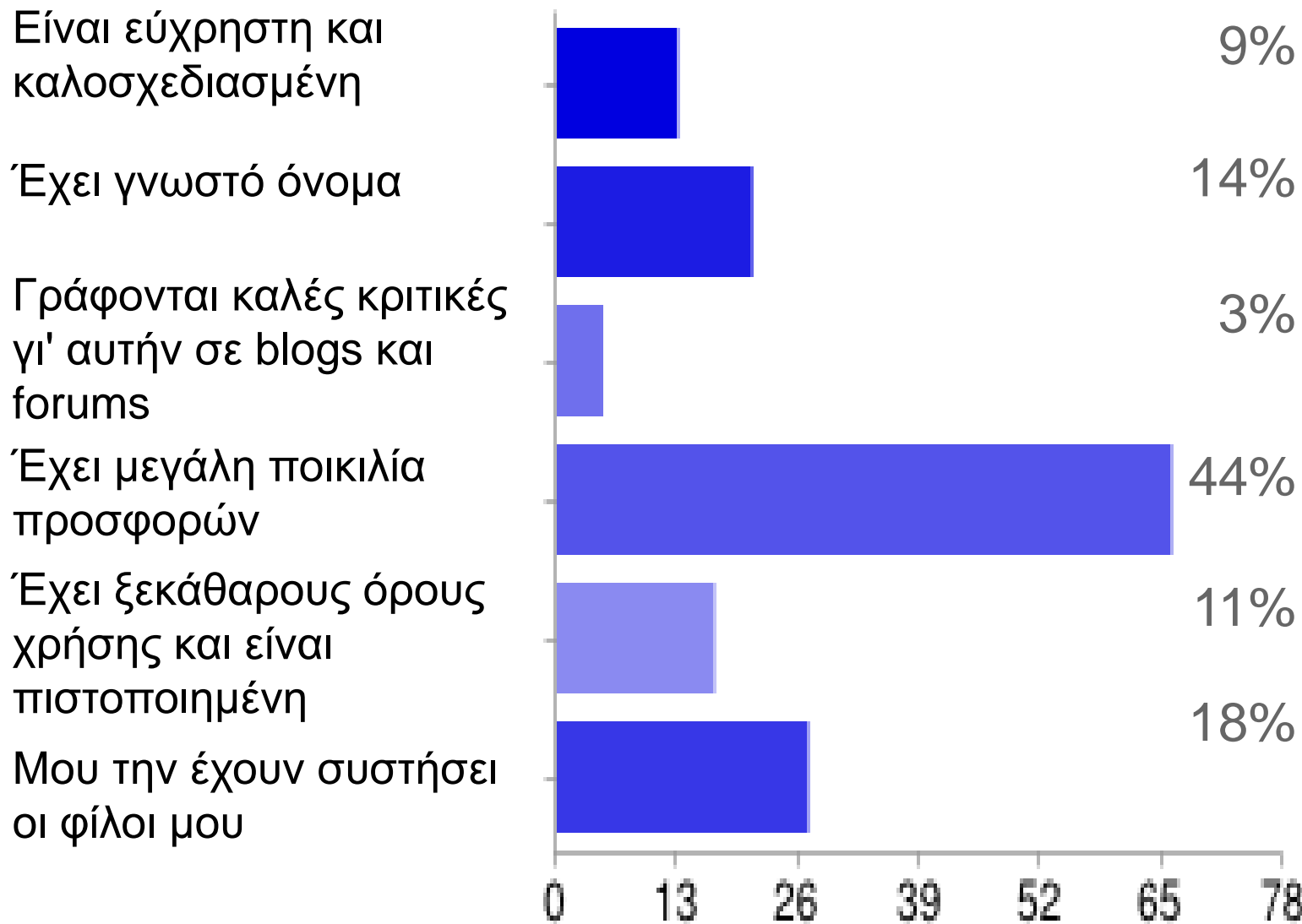
➤ Η πλειοψηφία των γυναικών (30%) αφιερώνουν 1-3 ώρες την εβδομάδα στην αναζήτηση κουπονιών μέσω ίντερνετ ενώ η πλειοψηφία των ανδρών (19,3%) δήλωσαν ότι αφιερώνουν <1 ώρα την εβδομάδα στην αναζήτηση κουπονιών μέσω ίντερνετ.



ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ



ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ



ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΦΥΛΟ

<i>poikilia</i>	<i>filo</i>		<i>Total</i>
	<i>Ανδρας</i>	<i>Γυναίκα</i>	
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	1,0	,0	1,0
	100,0%	,0%	100,0%
	1,7%	,0%	,7%
	,7%	,0%	,7%
<i>Διαφωνώ</i>	2,0	4,0	6,0
	33,3%	66,7%	100,0%
	3,4%	4,3%	4,0%
	1,3%	2,7%	4,0%
<i>Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ</i>	10,0	12,0	22,0
	45,5%	54,5%	100,0%
	17,2%	13,0%	14,7%
	6,7%	8,0%	14,7%
<i>Συμφωνώ</i>	36,0	45,0	81,0
	44,4%	55,6%	100,0%
	62,1%	48,9%	54,0%
	24,0%	30,0%	54,0%
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	9,0	31,0	40,0

➤ Η πλειοψηφία των ανδρών (24%) συμφωνεί στο ότι είναι ικανοποιημένοι από την ποικιλία των προσφορών, όπως επίσης και η πλειοψηφία των γυναικών (30%) το ίδιο.



ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	1	,67	,67	,67
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	3	25	16,67	16,67	17,33
Συμφωνώ	4	90	60,00	60,00	77,33
Συμφωνώ απόλυτα	5	34	22,67	22,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2	1	,67	,67	,67
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	3	44	29,33	29,33	30,00
Συμφωνώ	4	83	55,33	55,33	85,33
Συμφωνώ απόλυτα	5	22	14,67	14,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- ❖ Το σημαντικότερο κίνητρο αγοράς κουπονιών μέσω του διαδικτύου για όσους δεν αγόραζαν παλαιότερα κουπόνια (51,3%), είναι η οικονομική κρίση.
- ❖ Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (80,67%) που πραγματοποιούν αγορές κουπονιών συμφωνούν στο θέμα της ποιότητας που τους προσφέρεται από τα ηλεκτρονικά κουπόνια
- ❖ Τη σημαντικότερη πηγή ενημέρωσης για τα ηλεκτρονικά κουπόνια αποτέλεσαν οι φίλοι/γνωστοί (52,67%)
- ❖ Μόνο το 4,7% των ερωτηθέντων φοβάται για την ασφάλεια των προσωπικών του δεδομένων κατά την πραγματοποίηση μιας αγοράς μέσω ίντερνετ .



**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ!**

