

**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**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**  
**Κ<sub>ο</sub>ς ΚΟΚΚΙΝΗΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ**  
**2012**

## Περίληψη

Η Βιβλιογραφική Επισκόπηση, η οποία αποτελείται από πέντε κεφάλαια, αναφέρεται στα εξής: Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στο Διαδίκτυο. Στο κεφάλαιο αυτό τονίζεται η σημασία του Διαδικτύου, καθώς η άμεση, σχεδόν απεριόριστη πρόσβαση στην πληροφορία σε συνδυασμό με τις δυνατότητες ανταλλαγής πληροφοριών και δεδομένων μεταξύ απεριόριστου αριθμού ατόμων. Το δεύτερο κεφάλαιο έχει ως θέμα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Παρουσιάζεται ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι δυνατότητες, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του αλλά και αναλυτικότερα τα πλεονεκτήματα όσον αφορά τον καταναλωτή και την εταιρία. Επίσης, γίνεται ειδική αναφορά στην σημερινή του κατάσταση. Η τρίτη ενότητα αφορά στις Ηλεκτρονικές Αγορές, όπου παρουσιάζεται ο ορισμός των ηλεκτρονικών αγορών και ο σκοπός λειτουργίας τους. Γίνεται κατηγοριοποίηση των Ηλεκτρονικών Αγορών και παρουσιάζεται η κατάσταση τους σε αριθμούς στην Ελλάδα και η αντιμετώπιση των Ηλεκτρονικών Αγορών από τις Ελληνικές Επιχειρήσεις. Το τέταρτο κεφάλαιο πραγματεύεται τα ηλεκτρονικά κουπόνια όπου παρουσιάζεται η ιστορία τους και γίνεται σύγκριση μεταξύ των ειδών των κουπονιών, δηλαδή των παραδοσιακών και των ηλεκτρονικών κουπονιών αναφέροντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτών. Ακόμη, γίνεται αναφορά στο μέλλον των ηλεκτρονικών κουπονιών και στους όρους χρήσης που ισχύουν κατά την αγορά ενός ηλεκτρονικού κουπονιού. Η πέμπτη ενότητα έχει ως θέμα τα sites των προσφορών. Γίνεται αναφορά της θέσης των sites σε Ευρώπη και Ελλάδα, στον τρόπο λειτουργία τους και στους τρόπους πληρωμής και ασφάλειας που ισχύουν. Ακόμη, αναφέρονται κάποια παραδείγματα των sites καθώς και το κέρδος τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών από αυτά. Στην Αρθρογραφική Επισκόπηση, γίνεται καταγραφή προηγούμενων Εμπειρικών Μελετών για τη συμβολή της οικονομικής κρίσης στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών κουπονιών. Και τέλος, η πραγματοποίηση της έρευνας αφορά στην Εμπειρική Διερεύνηση όπου εκτίθεται: (α) ο στόχος και η μεθοδολογία της έρευνας, τα αποτελέσματα της, όπως επίσης και οι περιορισμοί που προέκυψαν, (β) διατυπώνονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις που απορρέουν από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας.

## Περιεχόμενα

<u>Περίληψη</u> .....	2
<u>Εισαγωγή</u> .....	5
<b><u>Α΄ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ</u></b>	
<b>1 Διαδίκτυο</b>	
1.1 Διαδίκτυο & Νέες Σχέσεις στην Αγορά.....	6-8
1.2 Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα.....	9-10
<b>2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b>	
2.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	11-13
2.3 Δυνατότητες, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	
2.3.1 Δυνατότητες.....	13
2.3.2 Πλεονεκτήματα.....	13
2.3.3 Μειονεκτήματα.....	14
2.4 Αναλυτικότερα πλεονεκτήματα όσων αφορά τον καταναλωτή και την εταιρία	
2.4.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή.....	14-15
2.4.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία.....	15-16
2.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αυτή τη στιγμή.....	16-17
<b>3 Ηλεκτρονικές Αγορές</b>	
3.1 Ορισμός Ηλεκτρονικών Αγορών.....	18-19
3.2 Ο σκοπός Λειτουργίας των Ηλεκτρονικών Αγορών.....	19
3.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών.....	19-20
3.4 Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα.....	21-22
3.5 Αντιμετώπιση των Ηλεκτρονικών Αγορών από τις Ελληνικές Επιχειρήσεις	
3.5.1 Λόγοι εγγραφής σε ηλεκτρονικές αγορές.....	23-24
3.5.2 Αναμενόμενα οφέλη από την είσοδο σε ηλεκτρονικές αγορές.....	24
3.5.3 Χρήση υπηρεσιών σε ηλεκτρονικές αγορές.....	24-25
<b>4 Ηλεκτρονικά Κουπόνια</b>	
4.1 Η ιστορία των Ηλεκτρονικών Κουπονιών.....	26
4.2 Είδη Κουπονιών	
4.2.1 Παραδοσιακά κουπόνια.....	26-27

4.2.2 Ηλεκτρονικά κουπόνια	
4.2.2.1 Τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών κουπονιών.....	27-28
4.2.2.2 Μειονεκτήματα και περιορισμοί των ηλεκτρονικών κουπονιών.....	28
4.3 Διαφορές παραδοσιακών και ηλεκτρονικών κουπονιών.....	28-29
4.4 Το Μέλλον των ηλεκτρονικών κουπονιών.....	29-30
4.5 Κανόνες-Όροι χρήσης για την αγορά ηλεκτρονικού κουπονιού.....	30-32

## **5 Sites**

5.1 Τα sites των προσφορών.....	33-34
5.2 Η Λειτουργία των sites προσφορών.....	34-35
5.3 Τρόποι πληρωμής και Ασφάλεια.....	35-36
5.4 Παραδείγματα sites προσφορών.....	36-37
5.5 Το κέρδος των επιχειρήσεων από τα sites προσφορών.....	37-38
5.6 Το κέρδος των καταναλωτών από την αγορά των ηλεκτρονικών κουπονιών....	38

## **Β΄ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ**

<b>Ηλεκτρονικά Κουπόνια και Οικονομική Κρίση.....</b>	<b>39-46</b>
---	--------------

## **Γ΄ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **1 Καθορισμός στόχων και μεθοδολογίας**

1.1 Καθορισμός των στόχων.....	47-48
1.2 Μεθοδολογία.....	49
1.3 Πίνακες συχνότητας.....	50-135
1.4 Πίνακες διπλής εισόδου.....	136-149
1.5 Συμπεράσματα.....	150
1.6 Περιορισμοί Έρευνας.....	151
1.7 Πρόταση για μελλοντική Έρευνα.....	151

<u><b>Βιβλιογραφία.....</b></u>	<b>153-155</b>
---------------------------------	----------------

<u><b>Παράρτημα.....</b></u>	<b>156-162</b>
------------------------------	----------------

## Εισαγωγή



Το Διαδίκτυο ως Παγκόσμια Αγορά

Στα πλαίσια της ραγδαίας αύξησης των εφαρμογών νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι γεγονός ότι σήμερα μια μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών διακινείται σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω του διαδικτύου (Internet). Το διαδίκτυο μπορεί και συνδέει μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων μεταξύ τους δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό μια ηλεκτρονική αγορά. Η

ηλεκτρονική αγορά είναι ένα είδος πληροφοριακού συστήματος που συνδέει μεταξύ τους πολλούς πωλητές και αγοραστές προκειμένου να μπορούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες, προϊόντα, υπηρεσίες και πληρωμές. Μέσα από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα δίκτυα, τα συστήματα αυτά λειτουργούν ως ηλεκτρονικοί μεσάζοντες με χαμηλότερο κόστος για τις τυπικές συναλλαγές, όπως είναι το συνταίριασμα πωλητών και αγοραστών, ο καθορισμός τιμών, η παραγγελία αγαθών και η πληρωμή τους. Οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές τους ηλεκτρονικά, ανεξάρτητα από την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται. (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος και Παπαζαφειροπούλου, 1998)

# Α΄ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

## 1 Διαδίκτυο

---

### 1.1 Διαδίκτυο & Νέες Σχέσεις στην Αγορά

Το βασικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι η άμεση και συνεχής πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορίες με δυναμικό και διαδραστικό τρόπο, σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, μεταξύ ενός δυνητικά απεριόριστου αριθμού ατόμων και οργανισμών. Από εμπορικής πλευράς, οι κατά συνέπεια αμεσότερες σχέσεις με τον πελάτη ή και οποιοδήποτε άλλο επιχειρησιακό συνεργάτη γίνονται πλέον εφικτές με εξαιρετικά χαμηλό κόστος.

Η άμεση, σχεδόν απεριόριστη πρόσβαση στην πληροφορία σε συνδυασμό με τις δυνατότητες ανταλλαγής πληροφοριών και δεδομένων μεταξύ απεριόριστου αριθμού ατόμων επηρεάζουν τις σχέσεις μεταξύ όλων των πρωταγωνιστών μιας αγοράς.

(Σιώμκος, 1994)

#### **Δίνει δύναμη στον καταναλωτή.**

Η άμεση πρόσβαση που έχει ο πελάτης σε πληθώρα πληροφοριών αυξάνει αυτόματα την ισχύ του απέναντι στις επιχειρήσεις.

#### **Συνοπτικά:**

- Αυξάνεται η διαφάνεια και η δυνατότητα σύγκρισης τιμών σε προϊόντα και υπηρεσίες.
- Δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να θέτει τους δικούς του όρους συναλλαγής.
- Μπορεί να έχει άμεση επικοινωνία με άλλους καταναλωτές.
- Αυξάνονται οι απαιτήσεις του για εξατομικευμένα προϊόντα, υπηρεσίες και εξυπηρέτηση.
- Συνεπώς η ισχύς που παρέχεται στον πελάτη του απαιτεί να έχει ενεργό ρόλο στην κοινωνία της αγοράς. Πράγμα που οι περισσότεροι καταναλωτές δεν το γνωρίζουν ή το θεωρούν χρονοβόρο και πολύπλοκο. Με αποτέλεσμα να

υπάρχουν ελάχιστοι πελάτες - αγοραστές που να διεκδικούν τα δικαιώματά τους στην νέα αυτή αγορά.

- Όμως υπάρχουν κάποιοι στο διαδίκτυο οι ονομαζόμενοι «πληροφοριομεσίτες» οι οποίοι αναλαμβάνουν να ενημερώνουν τους καταναλωτές μέσω των ιστοσελίδων τους είτε συγκρίνοντας προϊόντα, τιμές και προσφορές, είτε ψάχνουν το κατάστημα που προσφέρει το προϊόν της αρεσκείας τους με τους δικούς τους όρους. Ο ρόλος των «πληροφοριομεσιτών» δε σταματάει εδώ, αναλαμβάνουν να συγκεντρώνουν παραγγελίες μεμονωμένων πελατών για να διαπραγματευτούν καλύτερες τιμές. Ή τέλος αναλαμβάνουν να συγκεντρώσουν και να διαχέουν στο διαδίκτυο τη γνώμη, την εμπειρία και τα σχόλια των καταναλωτών για εταιρείες και προϊόντα, δημιουργώντας έτσι τη διαφήμιση από την ίδια την πλευρά του καταναλωτή. Τέτοιες ιστοσελίδες είναι: [www.priceline.com](http://www.priceline.com), [www.e-bazaar.gr](http://www.e-bazaar.gr), [www.epinions.com](http://www.epinions.com) και [www.exp.com](http://www.exp.com). (Τζωρτζάκης, 1993)

Αυτή η νέα θέση και ισχύς του καταναλωτή έχει σημαντικές συνέπειες στο μάρκετινγκ (επηρεάζοντας τον τρόπο σκέψης των επιχειρήσεων):

- Αυξάνονται οι απαιτήσεις του καταναλωτή για ταχύτητα και αμεσότητα ικανοποίησης των αναγκών του, για μεγαλύτερη επιλογή και συγκρίσεις, για αμφίδρομη και αντικειμενική πληροφόρηση, για ευκολία και εξυπηρέτηση.
- Η επιχείρηση είναι «αναγκασμένη» να δώσει έμφαση στο εύρος της προσφοράς της, στις υπηρεσίες πληροφόρησης και εξυπηρέτησης και να προσφέρει δυνατότητες ενεργητικής συμμετοχής του πελάτη στη διαμόρφωση του προϊόντος.
- Ως προς την τιμολόγηση, η μεγαλύτερη διαφάνεια τιμών οδηγεί στον περιορισμό ή και στην εξαφάνιση των τοπικών μονοπωλίων, στην εξάπλωση της χρήσης των δημοπρασιών του καθορισμού της τιμής από τον πελάτη, στην προσαρμογή της τιμής δε κάθε πελάτη μέσω της διαμόρφωσης διαφορετικών «πακέτων», στις εξατομικευμένες προσφορές. Επίσης μέσα στο γενικευμένο μέχρι σήμερα δωρεάν πνεύμα του διαδικτύου, ένα βασικό και δύσκολο ερώτημα για την επιχείρηση είναι από πού θα αντλήσει έσοδα, ουσιαστικά το «από πού θα κερδίζει». Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι πρώτες πολιτικές εσόδων των καθαρών διαδικτυακών ("dot com") επιχειρήσεων που

βασίζονταν στις διαφημίσεις φαίνονται να μην αρκούν και πολλές εταιρείες προσανατολίζονται προς συνδρομητικές χρεώσεις.

- Όσον αφορά στην επικοινωνία τα μαζικά μέσα επικοινωνίας πρόσφεραν κυρίως απρόσωπο γενικό και περιορισμένο περιεχόμενο. Εμφανίζονται νέες πηγές και νέοι μεσάζοντες πληροφοριών που δεν είναι ελεγχόμενοι από την επιχείρηση. Ένα παράδειγμα μη ελεγχόμενης και επικίνδυνης επικοινωνίας είναι η διάδοση φημών. (Τζωρτζάκης, 1993)

### **Αναπτύσσει νέες σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων**

Το διαδίκτυο δημιουργεί νέες συνθήκες και ευκαιρίες επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων αυξάνοντας την πολυπλοκότητα των σχέσεων μεταξύ τους οδηγώντας τις επιχειρήσεις στη σύναψη συνεργασιών και συμμαχιών. Οι συνεργασίες αυτές αφορούν την εφοδιαστική αλυσίδα, την διανομή, την πολιτική επικοινωνίας, την πολιτική προσέλκυσης και διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες μεταξύ της επιχείρησης, των διανομέων της παραγωγών συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών, «τρίτων εταιρειών» ακόμη και έμμεσων ανταγωνιστών. Αυτές οι σχέσεις οδηγούν σε οργανωτικά διαγράμματα τα οποία χάρη στις νέες τεχνολογίες οδηγούν σε μείωση του συνολικού κόστους διαχείρισης, από τον προμηθευτή στον πελάτη, μεγαλύτερη ευελιξία, κέρδος χρόνου και μεγαλύτερη συνολική αποτελεσματικότητα. Η διαμόρφωση αυτών των σχέσεων εντάσσεται στην παράγραφο του μάρκετινγκ σχέσεων. Η οποία διαφοροποιείται από τις καθιερωμένες αγορές.

Η εξέλιξη αυτή υπαγορεύτηκε από:

- Την ανάγκη μείωσης του κινδύνου πάγιων επενδύσεων και αγοράς
- Την ανάγκη υψηλότερων δαπανών σε όλους τους τομείς (έρευνα, ανάπτυξη, παραγωγή, μάρκετινγκ, διανομή και logistics) με δεδομένους όμως πόρους όπως κεφάλαιο, ανθρώπινο δυναμικό και τεχνογνωσία που πρέπει να κατανεμηθούν πιο επιλεκτικά.
- Την ανάγκη ευελιξίας και γρήγορης προσαρμογής σε ένα ταχύτατα εξελισσόμενο και όλο και πιο διεθνοποιημένο περιβάλλον. (Δημητρέλης, 1990)



## 1.2 Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα

Στην νέα έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, που κατατάσσει τις χώρες του πλανήτη την περίοδο 2010-11, όσον αφορά την εισαγωγή και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών

πληροφορικής, δικτύων και τηλεπικοινωνιών, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 64η θέση μεταξύ 138 χωρών. Η έκθεση “The Global Information



Technology Report 2010-11”, σύμφωνα με το BBC, επιβεβαιώνει την τάση των προηγούμενων ετών, δείχνοντας ότι οι σκανδιναβικές χώρες και οι μικρές «ασιατικές τίγρεις» έχουν σταθερά ηγετική θέση στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και αποκομίζουν τα ανάλογα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη. Επίσης τονίζει ότι όσο πιο «διασυνδεδεμένη» είναι μια χώρα στον ιστό των παγκοσμίων τεχνολογιών, τόσο αναπτύσσεται ταχύτερα η οικονομία της και γίνεται πιο ανταγωνιστική, ενώ επισημαίνει ότι η σημασία των νέων τεχνολογιών είναι ακόμα μεγαλύτερη εν μέσω της σοβαρότερης οικονομικής κρίσης των τελευταίων δεκαετιών. Την πρώτη δεκάδα των πιο τεχνολογικά προηγμένων και ψηφιακά διασυνδεδεμένων χωρών συμπληρώνουν, κατά σειρά, η Ελβετία, οι ΗΠΑ, η Ταϊβάν, η Δανία, ο Καναδάς, η Νορβηγία και η Ν. Κορέα. Η βαθμολογία της πρώτης Σουηδίας είναι 5,60 μονάδες, ενώ της 64ης Ελλάδας 3,83 και της τελευταίας χώρας (Τσαντ) 2,59 μονάδες. (WEF, 2011)

Η χώρα μας, αν και υστερεί έναντι των υπολοίπων χωρών της Ευρώπης όσον αφορά της διείσδυση νέων τεχνολογιών, αρχίζει να παρουσιάζει σημεία ανάπτυξης. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από την πρώτη ολοκληρωμένη μέτρηση για την διείσδυση νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα με βάση την κοινή ευρωπαϊκή προσέγγιση (δείκτες eEurope), που παρουσιάστηκε από το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2012α)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας παρά το γεγονός ότι η χρήση του Ιντερνέτ παραμένει χαμηλή στη χώρα μας συγκριτικά με την Ευρώπη, σχεδόν ένας στους πέντε Έλληνες (ποσοστό 20,08%) χρησιμοποιεί πια το διαδίκτυο, ενώ το 17,9% του πληθυσμού το χρησιμοποιεί τακτικά, τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Οι νεαρότερες ηλικίες (16-24 ετών: 42%, 25-34 ετών: 30%) και οι κάτοικοι των αστικών

πόλεων με ανώτερη μόρφωση, αποτελούν με σημαντική διαφορά τις ομάδες πληθυσμού με την υψηλότερη πρόσβαση. Αναφορικά με τη διείσδυση του γρήγορου (ευρυζωνικού) Ίντερνετ στον ελληνικό πληθυσμό, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, βρίσκεται ακόμα σε πολύ χαμηλό επίπεδο (1%) και αυτό οφείλεται στο ότι οι τιμές του γρήγορου Ίντερνετ στη χώρα μας παραμένουν υψηλές συγκριτικά με την υπόλοιπη Ευρώπη, δυσχεραίνοντας την ταχύτερη εξάπλωση του.

Παρ' όλα αυτά το 84% των χρηστών διαδικτύου αναζητούν τακτικά πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ έχει δημιουργηθεί μια κρίσιμη μάζα καταναλωτών οι οποίοι πραγματοποιούν παραγγελίες και αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες Για ιδιωτική χρήση μέσω του διαδικτύου. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν δείχνουν να καρπώνονται το όφελος των ηλεκτρονικών αγορών, καθώς μόλις το 0,15% του κύκλου εργασιών τους προέρχεται από ηλεκτρονικό εμπόριο (επιχειρήσεις με πάνω από δέκα άτομα προσωπικό). Σε χαμηλά επίπεδα (7.6%) κινείται και το ποσοστό των επιχειρήσεων που έγιναν αποδέκτες ηλεκτρονικών παραγγελιών, οι οποίες ωστόσο ολοκληρώθηκαν με μη ηλεκτρονικό τρόπο. Η έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, μετρά για πρώτη φορά τη διείσδυση των τεχνολογιών πληροφορικής σε όλο το εύρος των ελληνικών επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων και των μικρών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις με πάνω από δέκα άτομα προσωπικό, που διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ανέρχονται στο πολύ υψηλό ποσοστό του 92,8%, ενώ για τις μικρές επιχειρήσεις (ένα – εννέα άτομα προσωπικό). Παρά το γεγονός ότι το ποσοστό των βασικών δημόσιων υπηρεσιών που είναι πλήρως ηλεκτρονικά διαθέσιμες (με πάνω από δέκα άτομα προσωπικό), εκτελούν συναλλαγές με φορείς του δημοσίου μέσω Ίντερνετ. Η εικόνα είναι ωστόσο διαφορετική στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, όπου μια στις εννέα συναλλάσσεται με το δημόσιο τομέα μέσω Ίντερνετ. (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2012α)

## 2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

---

### 2.1 Ορισμός

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα.



Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί. Μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- Επιχειρήσεις: Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- Υπηρεσίες: Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία των προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- Απόσταση: Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- Επικοινωνία: Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

(Σιώμκος, 1994)

Με έναν απλό ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet. Βέβαια, εάν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο

λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη συναλλαγή πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων. (Εξαδάκτυλος, 1996)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο, μπορεί να πάρει πολλές μορφές:

- Εσωτερικό εμπόριο: Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.
- Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B): Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα,

βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο. (Σιώμκος, 1994)

## 2.3 Δυνατότητες, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### 2.3.1 Δυνατότητες

- Αναζήτηση προϊόντων ανά κατηγορία ή είδος.
- Καλάθι αγορών.
- Ο συνεργάτης έχει τη δυνατότητα να καταχωρεί τα στοιχεία του και με τη χρήση κωδικού και username να βλέπει το αρχείο των παραγγελιών.
- Διαφορετικά είδη συναλλάγματος.
- Υπολογισμός φόρων με βάση διάφορα στοιχεία (βάρος, περιοχή, κ.α.).
- Υπολογισμός εξόδων αποστολής με βάση διάφορα στοιχεία (βάρος, περιοχή, κ.α.). (Κατσουλάκος, 2011)



### 2.3.2 Πλεονεκτήματα

- Εισαγωγή σε νέες αγορές
- Απόκτηση νέων πελατών
- Αύξηση παραγωγικότητας
- Ασφαλείς συναλλαγές τοις μετρητοίς
- Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα
- Αισθητή μείωση των λειτουργικών εξόδων μιας επιχείρησης.
- Μείωση του κόστους συναλλαγών.
- 24ωρή εξυπηρέτηση πελατών και με πολύ χαμηλό κόστος (Κατσουλάκος, 2011)

### 2.3.3 Μειονεκτήματα

- Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών.
- Δεν υπάρχει ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται.
- Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη.
- Έλλειψη ασφάλειας στις συναλλαγές.
- Υψηλό κόστος ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις παραδοσιακές εταιρίες και του καταναλωτές.
- Έλλειψη επαρκούς αριθμού αγοραστών και πωλητών για επικερδής επιχειρηματικές δραστηριότητες σε αρκετές εφαρμογές.
- Αποπροσωποποίηση των συναλλαγών, η οποία θα μπορούσε να καταλήξει σε κατάλυση των ανθρωπίνων σχέσεων.
- Περιορισμένη χωρητικότητα του δικτύου που συνεπάγεται μεγάλο χρόνο αναμονής για τους χρήστες και καθυστερήσεις.
- Αδυναμία εξέτασης της ποιότητας των ψηφιακών προϊόντων πριν την αγορά τους. (Κατσουλάκος, 2011)

## 2.4 Αναλυτικότερα πλεονεκτήματα όσων αφορά τον καταναλωτή και την εταιρία

### 2.4.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί ο πελάτης, μπορεί να αγοράσει π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή σας.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους

ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.

- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορεί ο καταναλωτής μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσει ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένει πότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να το φέρει.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχετε λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.
- Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι: Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο! (Solomon, 2002)

#### 2.4.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία

- Όπως προαναφέρθηκε, κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
- Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
- Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά. (Solomon, 2002)

## 2.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αυτή τη στιγμή

Ήδη, πλειάδα επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον υπάρχουν ήδη στη χώρα μας και εταιρίες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της. (Beatty and Ferrell, 1998)

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται ως εξής:

Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ένα είδος on-line καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές τους. Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα «καλάθι» στο οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από το συγκεκριμένο site, δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείται



αυτόματα. Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται και αυτές ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό και σε μερικές περιπτώσεις και μέσω αντικαταβολής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα και μη βιομηχανοποιημένα προϊόντα το οποία δεν διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους και δεν χρειάζεται ο αγοραστής κατά κάποιο τρόπο να τα «δοκιμάσει» πριν τα αγοράσει, όπως βιβλία, εισιτήρια, CD, διάφορα είδη δώρων, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που δεν απαιτούν κάποιου είδους test drive, προγράμματα software & hardware, καινούρια αυτοκίνητα κλπ. (Beatty and Ferrell, 1998)

### 3 Ηλεκτρονικές Αγορές

---

#### 3.1 Ορισμός Ηλεκτρονικών Αγορών

Ένα marketplace, μία αγορά (τόπος) ως ιστορικά εξελιγμένος θεσμός - ίδρυμα επιτρέπει στους πελάτες και τους προμηθευτές να συναντηθούν σε μια ορισμένη θέση και σε έναν ορισμένο χρόνο, προκειμένου να



ανακοινώσουν και να εξαγγείλουν τις προθέσεις αγοράς ή πώλησης, οι οποίες αν τελικά ταιριάζουν μεταξύ τους, τότε πραγματοποιούνται. Σήμερα συμβαίνει ακόμα το ίδιο πράγμα, αλλά έχει αναδιαμορφωθεί λόγω της εξέλιξης των μέσων. Εντούτοις, εξ' αιτίας της εξέλιξης της σύγχρονης τεχνολογίας πληροφοριών και τηλεπικοινωνιών, ο χρόνος και οι χωροταξικοί περιορισμοί έχουν αποδυναμωθεί και το διαδίκτυο έχει γίνει το νέο σημείο συνάντησης. (Μακράκης, 1997, Βάμβουκας, 1993)

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα ενός electronic marketplace είναι ότι φέρνει πολλαπλάσιους αγοραστές και πωλητές μαζί (υπό μια έννοια εικονική - virtual) σε ένα κεντρικό σημείο αγοράς. Επιτρέπει επίσης σε αυτούς να αγοράσει και να πωλήσει ο ένας στον άλλον σε μια δυναμική τιμή που καθορίζεται σύμφωνα με τους κανόνες της ανταλλαγής, που ονομάζεται ηλεκτρονική ανταλλαγή διαφορετικά ονομάζεται πύλη - portal.

Μια δεύτερη πτυχή είναι ότι μια ηλεκτρονική αγορά είναι ένα διεπιχειρησιακό πληροφοριακό σύστημα (IOS) υπό την έννοια ότι οι τεχνολογίες Διαδικτύου υιοθετούνται για να αποθηκευτούν και να ανταλλαχτούν πληροφορίες μεταξύ των επιχειρηματικών εταίρων, ακολουθώντας τον ορισμό ran' IOS που πρότειναν οι Cash και Konsynski. (Cohen & Manion, 1994)

Αν θα θέλαμε να καταλήξουμε σε ένα πολύ σύντομο ορισμό για τις ηλεκτρονικές αγορές «e – marketplaces», ένας πιθανώς να ήταν: "Χώρος συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) που διεξάγονται ηλεκτρονικά μέσω Διαδικτύου, όπου αγοραστές και πωλητές έρχονται σε επαφή, υποβάλουν προσφορές και αν συμφωνούν ολοκληρώνουν την συναλλαγή". (Μακράκης, 1997, Βάμβουκας, 1993)

Ακόμη πιο απλά, οι ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές (electronic marketplaces) είναι εξειδικευμένοι δικτυακοί τόποι, όπου πολλαπλοί προμηθευτές και αγοραστές πραγματοποιούν επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. (Cohen & Manion, 1994)

### 3.2 Ο σκοπός Λειτουργίας των Ηλεκτρονικών Αγορών

Ο ηλεκτρονικές αγορές διευκολύνουν την ανταλλαγή:

- Πληροφοριών
- Αγαθών
- Υπηρεσιών
- Πληρωμών

Σκοπούς της λειτουργίας των ηλεκτρονικών αγορών αποτελούν:

- Το ταίριασμα των αγοραστών με τους πωλητές
- Η Διευκόλυνση της ανταλλαγής πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών και πληρωμών σχετιζόμενων με συναλλαγές
- Παροχή αναγκαίας υποδομής για την εκτέλεση των συναλλαγών (Λαζακίδου, 2004)

### 3.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών

Ανάλογα με το πιο συναλλασσόμενο μέρος δημιουργεί την ηλεκτρονική αγορά και καλεί τις άλλες πλευρές σε συναλλαγή, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες διεπιχειρηματικών αγορών:

1<sup>η</sup>: Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven), όπου ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (ένωση) αγοραστών, οι οποίοι συνήθως προέρχονται από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο και ενδιαφέρονται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του internet.

2<sup>η</sup>: Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven), όπου ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (ένωση) προμηθευτών ή πολιτών οι οποίοι ενδιαφέρονται να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του internet.

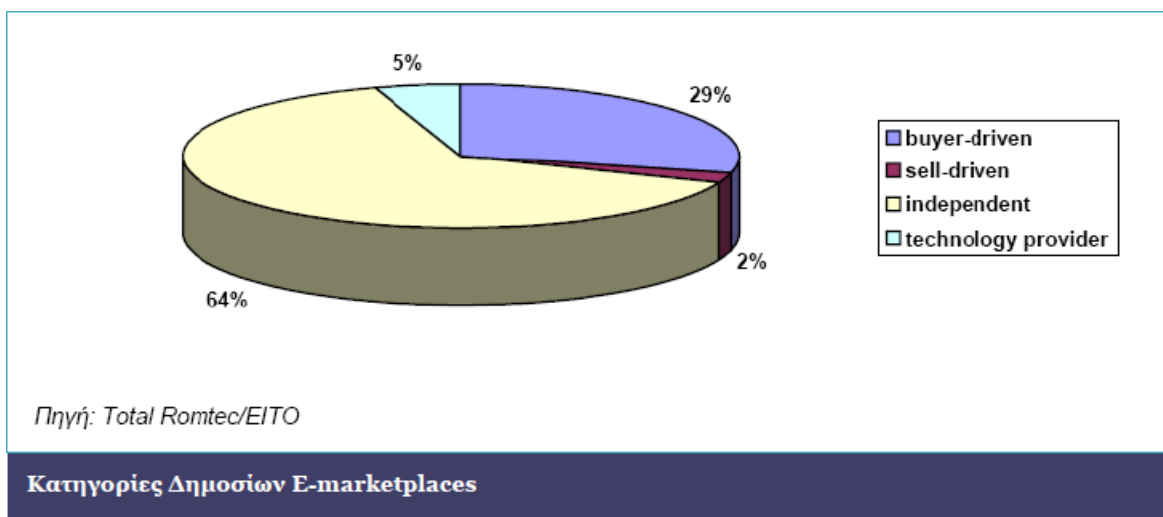
3<sup>η</sup>: Ανεξάρτητες αγορές (Independent) . όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται με σκοπό να προσελκύσει τόσο αγοραστές όσο και προμηθευτές. Στόχος των ανεξάρτητων αγορών είναι να φέρουν σε επαφή τους αγοραστές με τους προμηθευτές ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους.

4<sup>η</sup>: Αγορές καθοδηγούμενες από παροχές τεχνολογιών (technology providers) , όπου ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από κάποια εταιρία πληροφορικής με σκοπό να παρέχει τις υπηρεσίες της σε αγοραστές και προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών. (Λαζακίδου, 2004)

Σύμφωνα με μελέτη της ομάδας εργασίας ΟΕ Β2 του E-Business Forum, προκύπτει ότι η πιο συνηθισμένη κατηγορία είναι αυτή των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών αγορών με τις αγορές που είναι καθοδηγούμενες από τους αγοραστές να ακολουθούν.

Τα ποσοστά εμφάνισης των ηλεκτρονικών αγορών ανά κατηγορία είναι:

- Ανεξάρτητες αγορές (independent) 64%
- Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven) 29%
- Αγορές καθοδηγούμενες από παροχές τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers) 5%
- Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven) 2% (E-Business Forum, 2009)



### 3.4 Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα

Οι Έλληνες καταναλωτές δηλώνουν διστακτικοί στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών μέσω διαδικτύου για προσωπική χρήση, καθώς το πρώτο τρίμηνο του 2009 το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται μόλις στο 16.2% του συνόλου. Αυτό προκύπτει από την έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας για τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά (ηλεκτρονικό εμπόριο). Πάντως, μεταξύ α' τριμήνου 2009 παρατηρήθηκε αύξηση κατά 18.2% στην αγορά - παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Παρόλα αυτά, η ευκολία που προσφέρουν και οι καλύτερες τιμές ολοένα και ανεβάζουν το ποσοστό εκείνων που προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από το σπίτι χρησιμοποιώντας το ποντίκι του υπολογιστή. (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2009)

Όσον αφορά έρευνες της εταιρείας Nielsen έδειξαν ότι 1 στους 5 Έλληνες χρήστες Διαδικτύου επιλέγει τις online αγορές και μάλιστα κάνει αποκλειστικά τις αγορές του από διαδικτυακά καταστήματα. Μάλιστα, 8 στους 10 Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου σκοπεύουν να κάνουν κάποια online αγορά στο επόμενο εξάμηνο και μόλις το 13% των Ελλήνων δηλώνει ότι δεν έχει κάνει μέχρι τώρα καμία αγορά από το Ιντερνέτ. (Nielsen 2011)

Παράλληλα, διαδικτυακή έρευνα της Nielsen έδειξε πως στην Ελλάδα την πρώτη θέση στις αγορές από το Ιντερνέτ κατέχουν τα αεροπορικά εισιτήρια, καθώς ένας στους δύο Έλληνες (51%) δηλώνει πως σκοπεύει να αγοράσει online κάποιο εισιτήριο μέσα στους επρχόμενους έξι μήνες. Στις επόμενες θέσεις ακολουθούν οι κρατήσεις ξενοδοχείων (με 35%), τα βιβλία (με 33%), ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός (με 32%) και τα εισιτήρια συναυλιών, παραστάσεων (με 29%). Αντίστοιχα παγκοσμίως τα βιβλία κατέχουν την πρώτη θέση με 44% στις προτιμήσεις των καταναλωτών και ακολουθούν τα ρούχα (36%) και τα αεροπορικά εισιτήρια (32%). Η έρευνα δείχνει ότι οι Έλληνες είναι ακόμα διστακτικοί, αφού το 39% των καταναλωτών επιλέγει για τις online αγορές του τα παραδοσιακά καταστήματα ενώ το ποσοστό όσων αγοράζουν αποκλειστικά και μόνο από καταστήματα που υπάρχουν μόνο από το Διαδίκτυο (π.χ. E-bay) φτάνει το 21%. Πάντως ένα μικρό ποσοστό καταναλωτών δεν έχει κάνει καμία αγορά μέσω Ιντερνέτ. Συνολικά, μόλις το 16% των παγκόσμιων χρηστών του Διαδικτύου και το 13% των Ελλήνων δήλωσε πως δεν έχει κάνει κάποια online

αγορά στο παρελθόν. Επιπλέον, το 73% παγκοσμίως καταναλώνει σε ψώνια του Διαδικτύου κάτω από το 10% των μηνιαίων χρημάτων που ξοδεύει συνολικά. Στην Ελλάδα αυτό το ποσοστό φτάνει στο 86%. (Nielsen 2010)

Αξίζει να αναφερθεί ότι ένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Διαδίκτυο είναι η δυνατότητα να διαβάσει ένας καταναλωτής κριτικές από ειδικούς ή προηγούμενους αγοραστές ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Ειδικά για κάποιες κατηγορίες προϊόντων η γνώμες που είναι αναρτημένες στο Διαδίκτυο αποκτούν ιδιαίτερη σημασία. Το 57% των χρηστών του Διαδικτύου παγκοσμίως δήλωσε πως θεωρεί σημαντικές τις online κριτικές όταν πρόκειται να αγοράσει κάποια ηλεκτρονική συσκευή και ακολούθησαν οι κατηγορίες του αυτοκίνητου και του Software με 38% και 28% αντίστοιχα. Οι Έλληνες (70%) δίνουν και αυτή μεγάλη σημασία στις online κριτικές όταν πρόκειται να αγοράσουν κάποια ηλεκτρονική συσκευή. Ακολουθούν οι τηλεπικοινωνίες με 57%. που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό στην Ευρώπη και το Software με 43%. Επιπλέον ένας στους τρεις Ευρωπαίους συνολικά και ένας στους τέσσερις Έλληνες, δηλώνει πως χρησιμοποιεί τα social media (blogs, facebook, twitter κτλ) για να πάρει τις σωστές αγοραστικές αποφάσεις. Τέλος, το 41% παγκοσμίως και το 44% στην Ελλάδα τονίζει πως είναι πιο πιθανό να ανεβάσει κάποια αρνητική παρά θετική κριτική στα social media, δημιουργώντας έναν επιπλέον πονοκέφαλο στις επιχειρήσεις που καλούνται να προσαρμοστούν στο νέο ψηφιακό περιβάλλον. (Nielsen 2011)

Τέλος, τα σημαντικότερα κίνητρα για την πραγματοποίηση αυτών των ηλεκτρονικών αγορών ήταν μεταξύ άλλων οι χαμηλότερες τιμές (66,3%), η ευκολία των αγορών όπως ο λιγότερος χρόνος (66.2%) και η δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή του χρήστη (62,7%). Επιπλέον, το 73% παγκοσμίως καταναλώνει σε ψώνια του Διαδικτύου κάτω από το 10% των μηνιαίων χρημάτων που ξοδεύει συνολικά. Στην Ελλάδα μάλιστα αυτό το ποσοστό είναι ακόμα υψηλότερο και φτάνει στο 86%. Παράλληλα σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές - παραγγελίες είναι άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών, μισθωτοί και απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης. (Nielsen 2010)

### 3.5 Αντιμετώπιση των Ηλεκτρονικών Αγορών από τις Ελληνικές Επιχειρήσει.

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις επέλεξαν να εγγραφούν στις ηλεκτρονικές αγορές ποικίλουν. Πιο σημαντικός παράγοντας όπως φαίνεται παρακάτω δείχνει να είναι η πίεση που ασκείται από τους επιχειρηματικούς συνεργάτες για την υιοθέτηση της χρήσης των ηλεκτρονικών αγορών με δεύτερη την εσωτερική παρόρμηση των εταιριών. Αυτό το στοιχείο δείχνει πως είναι πλέον ξεκάθαρη τάση του επιχειρηματικού κόσμου να υιοθετήσει νέα σχήματα διευκόλυνσης των διεπιχειρησιακών συναλλαγών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές. Δεδομένου ότι για να πραγματοποιηθεί μια συναλλαγή είναι απαραίτητο και οι δύο πλευρές να χρησιμοποιούν το ίδιο σύστημα είναι κατανοητό γιατί εταιρείες που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές πιέζουν τους συνεργάτες τους να τις υιοθετήσουν. (ELTRUN, 2011β)

#### 3.5.1 Λόγοι εγγραφής σε ηλεκτρονικές αγορές

- 1) Πίεση από επιχειρηματικό συνεργάτη 45%
- 2) Πίεση από μητρική εταιρεία 8%
- 3) Εσωτερική παρόρμηση 6%
- 4) Συνήθης πρακτική του κλάδου 10%
- 5) Άλλος εξωγενής παράγοντας 11 %

Ένα ακόμα ενδιαφέρον εύρημα της έρευνας είναι η κατανόηση του τρόπου αντιμετώπισης των ηλεκτρονικών αγορών από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτές. Αυτός ο τρόπος αντιμετώπισης των ηλεκτρονικών αγορών θα μπορούσε να χαρακτηριστεί περισσότερο σαν ένα μέσο διευκόλυνσης της διεκπεραίωσης των συναλλαγών παρά σαν ένα μέσο παροχής υπηρεσιών για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας Αυτό φαίνεται τόσο από τις προσδοκίες των επιχειρήσεων από τη συμμετοχή τους στις ηλεκτρονικές αγορές, όσο και από τις υπηρεσίες που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν.

Όπως φαίνεται παρακάτω, οι περισσότερες εταιρίες όταν εγγράφονται σε κάποια ηλεκτρονική αγορά ενδιαφέρονται περισσότερο για τη βελτίωση της διεκπεραίωσης συναλλαγών, είτε βελτιώνοντας συνολικά την διαδικασία, είτε μειώνοντας δραστικά

τα λάθη που συμβαίνουν σε αυτή. Επομένως, τα οφέλη τα οποία προσδοκούν οι ηλεκτρονικές αγορές θα πρέπει να χαρακτηριστούν κυρίως σαν λειτουργικά και λιγότερο σαν στρατηγικά (όπως θα ήταν παραδείγματος χάριν η αύξηση του μεριδίου αγοράς ή η βελτιωμένη χρήση πληροφοριακών πόρων). (ELTRUN, 2011β)

### 3.5.2 Αναμενόμενα οφέλη από την είσοδο σε ηλεκτρονικές αγορές

- 1) Μείωση λαθών παραγγελιών 50%
- 2) Βελτίωση διαδικασίας παραγγελιών 48%
- 3) Διατήρηση και αύξηση μεριδίου αγοράς 42%
- 4) Μείωση λειτουργικού κόστους 42%
- 5) Βελτίωση διαχείρισης πληροφορίας 30%
- 6) Βελτίωση διαχείρισης αποθεμάτων 24%
- 7) Χρήση ηλεκτρονικών καταλόγων 8%

Αυτό το εύρημα μπορεί να συνδυαστεί και με τις υπηρεσίες που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις μέσα στις ηλεκτρονικές αγορές. Όπως φαίνεται και παρακάτω, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων υποστηρίζει με διαφορά ότι χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές αγορές για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών τους (δηλαδή ανταλλαγή παραγγελιών, τιμολογίων κλπ). Σαν δεύτερη υπηρεσία έρχεται η χρήση των ηλεκτρονικών καταλόγων και αρκετά πιο μακριά η διαμεσολάβηση ανάμεσα στις επιχειρήσεις: και όλες οι άλλες υπηρεσίες. (ELTRUN, 2011β)

### 3.5.3 Χρήση υπηρεσιών σε ηλεκτρονικές αγορές

- 1) Διεκπεραίωση συναλλαγών 79%
- 2) Χρήση καταλόγων 50%
- 3) Διαμεσολάβηση-επικοινωνία 31%
- 4) Demand management 19%
- 5) Work flow management 15%
- 6) Διαφήμιση 18%
- 7) Integration 16%
- 8) Δημοπρασίες 5%
- 9) Ανταλλαγή τεχνολογικής γνώσης; 3%



#### 10) Project management 2%

Επομένως, με βάση τις απαντήσεις σε αυτές τις δύο ερωτήσεις μπορούμε να αποφανθούμε πως πράγματι, οι ελληνικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές αγορές έχουν μία προσέγγιση διευκόλυνσης συναλλαγών. Με βάση αυτή την παρατήρηση είναι δυνατόν να κατανοηθεί το επίπεδο ωριμότητας του ελληνικού διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου που πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικών αγορών. Δεδομένου πως οι επιχειρήσεις στοχεύουν κυρίως στη διεκπεραίωση των συναλλαγών, βρίσκονται μάλλον σε ένα αρχικό στάδιο εναρμόνισης με τις ηλεκτρονικές αγορές, το οποίο όμως είναι απαραίτητο για την μελλοντική αξιοποίηση των δυνατοτήτων των ηλεκτρονικών αγορών για εξαγωγή οφελών από υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. (ELTRUN, 2011β)

## 4 Ηλεκτρονικά Κουπόνια

---

### 4.1 Η ιστορία των Ηλεκτρονικών Κουπονιών

Σήμερα, οι καταναλωτές αναζητούν τις ευκαιρίες, οι λιανέμποροι προσπαθούν να ισχυροποιήσουν τη σχέση τους μαζί τους και οι προμηθευτές να ανακόψουν το ρεύμα προς τα χαμηλού κόστους προϊόντα και τα private label. Σε αυτές τις δύσκολες εποχές, όπως ήταν αναμενόμενο, η προσφορά κουπονιών από τους μεγαλύτερους παίκτες της αγοράς αυξήθηκε, και οι καταναλωτές ανταποκρίθηκαν με πρωτοφανή θέρμη.

Τα κουπόνια ήταν διαθέσιμα μέσω internet, σε πειραματικό επίπεδο, ήδη από το 1998. Όμως, η εξέλιξη στον σχετικό τομέα ήταν πολύ αργή. Τώρα, λοιπόν, τα κουπόνια επανέρχονται δυναμικά στο προσκήνιο, εκμεταλλεύοντας τις δυνατότητες της τεχνολογίας.

Πρόκειται για μια πρακτική που είναι διαδεδομένη στο εξωτερικό και από πλευράς μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως «win-win-win», με τρία win δηλαδή και όχι δύο, όπως είναι συνήθως, αφού κερδίζουν και οι έμποροι, οι πελάτες και οι εταιρείες που λειτουργούν τις ιστοσελίδες. (Cheng και Dogan, 2008)

### 4.2 Είδη κουπονιών

#### 4.2.1 Παραδοσιακά κουπόνια

Ένα παραδοσιακό κουπόνι είναι ένα κομμάτι χαρτί, το οποίο είτε διανέμεται ευρέως σε μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή (μαζική αποστολή αλληλογραφίας), είτε ταχυδρομείται σε επιλεγμένους αγοραστές σε μια περιοχή (άμεση αποστολή).

Τα παραδοσιακά κουπόνια, ξεκίνησαν στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1909, όταν η CW Publication, τα εφάρμοσε στα πλαίσια της στρατηγικής που είχε αναπτύξει για να κάνει περισσότερους πελάτες να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα κουπόνια είναι πιστοποιητικά τα οποία παρέχουν το δικαίωμα στον κάτοχό τους να εξοικονομήσει χρήματα από την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Επίσης, τα κουπόνια βοηθούν στην υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ και στην προώθηση ενός νέου

σήματος καθώς μπορεί να πείσει τους πελάτες να αγοράσουν την συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος που προωθούν. Ακόμη, τα κουπόνια βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων ενός υπάρχοντος προϊόντος, προσελκύοντας αγοραστές στα καταστήματα λιανικής πώλησης του προϊόντος.

Ωστόσο, παρατηρήθηκαν και κάποια μειονεκτήματα κατά τη χρήση παραδοσιακών κουπονιών. Πρώτον, τα συμβατικά κανάλια διανομής είναι αργά και έτσι απαιτείται αρκετός χρόνος για τη διανομή των κουπονιών. Και αν συμπεριληφθεί και ο χρόνος που απαιτείται για τον σχεδιασμό του, προβλέπεται ότι η όλη διαδικασία είναι πολύ χρονοβόρα. Δεύτερον, το χαμηλότερο κόστος καναλιών διανομής, όπως οι εφημερίδες δεν προσφέρονται για ακριβή στόχευση. Έτσι, πολλά ηλεκτρονικά κουπόνια μπορούν να δοθούν είτε σε πελάτες που δεν ενδιαφέρονται για το προωθούμενο προϊόν ή που θα μπορούσαν να έχουν αγοράσει το προϊόν χωρίς το κουπόνι. Τέλος, τα ποσοστά αποπληρωμής τους είναι αρκετά χαμηλά. Συχνά, λιγότερο από το 1% των διανεμόμενων κουπονιών εξαργυρώνεται. (Kumar, Rangachari, Jhingran και Mohan, 2007)

## 4.2.2 Ηλεκτρονικά κουπόνια

### 4.2.2.1 Τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών κουπονιών

Οι εταιρίες επωφελούνται από τα ηλεκτρονικά κουπόνια με την ενίσχυση της εμπιστοσύνης στο σήμα και τη δημιουργία μεγαλύτερης ευαισθητοποίησης σε νέους πελάτες. Τα ηλεκτρονικά κουπόνια παρέχουν επίσης κωδικούς ασφαλείας για την επικύρωση των ηλεκτρονικών κουπονιών μέχρι την ημερομηνία λήξης τους και για τον καταναλωτή. Οι έμποροι μπορούν να παρέχουν τα ηλεκτρονικά κουπόνια online χρησιμοποιώντας ειδικά προγράμματα λογισμικών και ειδικές προσφορές. Ως εκ τούτου, η δημιουργία ηλεκτρονικών κουπονιών είναι απλούστερη, ταχύτερη και φθηνότερη από τις παραδοσιακές χάρτινων κουπονιών.

Οι εκδότες των ηλεκτρονικών κουπονιών απολαμβάνουν τον υψηλό βαθμό ευελιξίας επιλογής και προσφοράς των ηλεκτρονικών κουπονιών στους αγοραστές. Για παράδειγμα, τα ηλεκτρονικά κουπόνια μπορούν να προσφέρονται στους καταναλωτές, όταν αυτοί εισέρχονται σε ένα online κατάστημα, όταν προβάλλουν μια

περιγραφή του προϊόντος που θέλουν, ή όταν ολοκληρώσουν τις αγορές τους. (Λαζακίδου, 2004)

Τα ηλεκτρονικά κουπόνια μπορούν να προσφερθούν για ένα προϊόν για το οποίο ο αγοραστής έχει εκδηλώσει ενδιαφέρον, για ένα προϊόν που σχετίζεται με το προϊόν που είχε αγοράσει στο παρελθόν, ή για ένα προϊόν που ο αγοραστής δεν έχει αγοράσει ποτέ, αλλά θα ενδιαφερόταν να το δοκιμάσει. (Λαζακίδου, 2004)

#### 4.2.2.2 Μειονεκτήματα και περιορισμοί των ηλεκτρονικών κουπονιών

Υπάρχουν διάφοροι περιορισμοί που εμπλέκονται με τα ηλεκτρονικά κουπόνια.

- Το πρώτο και πιο σημαντικό, είναι η δυνατότητα για απάτη. Παρά τα μέτρα και τους νόμους που έχουν παρθεί για τις ηλεκτρονικές αγορές, η αγορά οτιδήποτε μέσω διαδικτύου δεν θεωρείται ακόμη απόλυτα ασφαλής.
- Ένας δεύτερος περιορισμός που μπορεί να συμβεί είναι η μείωση του στοχευμένου μάρκετινγκ. Είναι πολύ εύκολο να υπονομευτεί ο σκοπός του μάρκετινγκ και οι στόχοι των ηλεκτρονικών κουπονιών, καθώς οι καταναλωτές στέλνουν τις προσφορές που δέχονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε φίλους τους που πιθανότατα κάτι τέτοιο δεν τους ενδιαφέρει.
- Ένας τρίτος περιορισμός είναι η περίπτωση του spamming. Πολλές φορές η μαζική αποστολή δεκάδων e-mails μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τους εμπόρους σε δεκάδες καταναλωτές, χωρίς την ύπαρξη ενός καλού λογισμικού προγράμματος, μπορεί να καταλήξει στο να λάβουν οι καταναλωτές τα e-mails ως ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spamming). (Λαζακίδου, 2004)

### 4.3 Διαφορές παραδοσιακών και ηλεκτρονικών κουπονιών

Πρώτον, οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν ηλεκτρονικά κουπόνια εύκολα και όποτε θέλουν, με το σερφάρισα στο Web σε εξειδικευμένες δικτυακούς τόπους ή μέσω των μηχανών αναζήτησης. Επίσης, μπορούν να ζητήσουν ειδοποιήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ώστε να ενημερώνονται όποτε είναι διαθέσιμα τα κουπόνια που πληρούν κάποια κριτήρια. Σε σύγκριση με τους καταναλωτές, των

παραδοσιακών κουπονιών, οι οποίοι πραγματοποιούν αναζητήσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά, όπου χρειάζονται περισσότερο χρόνο και κόπο. (Fortin, 2000)

Δεύτερον, τα παραδοσιακά κουπόνια είναι διαθέσιμα για σύντομο χρονικό διάστημα και για πολύ περιορισμένες κατηγορίες προϊόντων. Τώρα, τα ηλεκτρονικά κουπόνια είναι διαθέσιμα για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα για μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. (Fortin, 2000)

Ακόμη, τα ηλεκτρονικά κουπόνια σε σχέση με τα παραδοσιακά παρουσιάζουν και τα εξής κύρια πλεονεκτήματα:

- Ακριβής στόχευση του κοινού, καθώς τα ηλεκτρονικά κουπόνια στέλνονται σε καταναλωτές που έχουν δείξει ενδιαφέρον σε αυτά που τους προσφέρουν ή αυτό που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά κουπόνια σχετίζεται με ότι τους ενδιαφέρει.
- Ευκολία στη χρήση για τους εμπόρους. Ο έμπορος δεν χρειάζεται να εκτυπώσει και να στείλει τα ηλεκτρονικά κουπόνια στον πελάτη. Έχοντας δημιουργήσει μια βάση δεδομένων με τα στοιχεία και τις προτιμήσεις των πελατών τα αποστέλλει σ' αυτούς με ένα κλικ,
- Και οι ευκαιρίες προσφορών που παρέχουν τα παραδοσιακά κουπόνια είναι λιγότερες σε σχέση με αυτές που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά κουπόνια. (Kumar, Rangachari, Jhingran και Mohan, 2007)

#### 4.4 Το Μέλλον των ηλεκτρονικών κουπονιών

Το μέλλον των ηλεκτρονικών κουπονιών είναι αρκετά φωτεινό καθώς προσαρμόζονται όλο και περισσότερο στις ατομικές ανάγκες κάθε καταναλωτή σε συνδυασμό με την πρόοδο της τεχνολογίας. Το ποσοστό χρήσης των e-κουπονιών θα συνεχίσει να αυξάνεται τα επόμενα χρόνια. Ακόμη, τα ηλεκτρονικά κουπόνια θα αναπτυχθούν περισσότερο και με νέες εφαρμογές. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί να είναι για ψώνια σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της πόλης και να λάβει ένα ηλεκτρονικό κουπόνι για παπούτσια, στο κινητό του, καθώς περπατάει έξω από ένα κατάστημα παπουτσιών. Το ηλεκτρονικό κουπόνι έχει σκοπό να δαλεάσει τον καταναλωτή για να εισέλθει στο κατάστημα και να πραγματοποιήσει την αγορά.

Αυτό το είδος της κινητής διαφήμισης μέσω ηλεκτρονικών κουπονιών αναμένεται να εφαρμοστεί σε πάνω από 2.250 επιχειρήσεων μέχρι το 2013, σύμφωνα με την έρευνα των επιχειρήσεων. (Clifford, 2010)

Ωστόσο, το μέλλον των ηλεκτρονικών κουπονιών εξαρτάται από τους καταναλωτές, καθώς είναι αυτοί επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να τους αποστέλλουν το διαφημιστικό τους υλικό, έχοντας δεχτεί την ιστοσελίδα τους ως έγκυρη και ασφαλή πηγή. Σύμφωνα με τους νέους νόμους που περιβάλλουν την προστασία της ιδιωτικής ζωής, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις θα πρέπει να ζητούν την αποδοχή της ιστοσελίδας τους από πελάτες για να λαμβάνουν τα ηλεκτρονικά κουπόνια τους. (Clifford, 2010)

#### 4.5 Κανόνες-Όροι χρήσης για την αγορά ηλεκτρονικού κουπονιού

Για να μπορέσει κάποιος επισκέπτης να αγοράσει εκπτώτικό κουπόνι, θα πρέπει πρώτα να γίνει μέλος, πραγματοποιώντας εγγραφή, συμπληρώνοντας τα στοιχεία του, ονοματεπώνυμο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας (αν διαθέτει). Η παραγγελία του κουπονιού ολοκληρώνεται όταν επιλέγει το αντίστοιχο «κουμπί» που αναφέρεται στην ολοκλήρωση της αγοράς του κουπονιού. Το χρηματικό αντίτιμο για το κουπόνι, δεσμεύεται από την ιστοσελίδα για λογαριασμό του προμηθευτή και η οριστική χρέωση γίνεται μόνο την στιγμή που η προσφορά είναι ενεργή. Αυτόματα με την ολοκλήρωση των παραπάνω ενεργειών, το εγγεγραμμένο μέλος, λαμβάνει στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του (e-mail) το κουπόνι που αντιστοιχεί στην προσφορά του προμηθευτή. Το κουπόνι στέλνεται σε ηλεκτρονική μορφή, έχει ένα μοναδικό κωδικό αριθμό και έχει την αντίστοιχη αξία με την εκάστοτε προσφορά. Η εξαργύρωση του κουπονιού επιτυγχάνεται με την επίδειξη, στον προμηθευτή, του εκτυπωμένου κουπονιού και του Αστυνομικού Δελτίου Ταυτότητας ή Διαβατηρίου για την εξακρίβωση των στοιχείων του κατόχου και αγοραστή του. Κατά την εξαργύρωση του εκπτώτικού κουπονιού, ο προμηθευτής θα εκδίδει το νόμιμο παραστατικό (απόδειξη ή τιμολόγιο) και θα δίνεται στον αγοραστή (μέλος της ιστοσελίδας). (Kumar, Rangachari, Jhingran και Mohan, 2007)

Η ισχύς του κουπονιού αναφέρεται στους όρους της προσφορά καθώς και στο ίδιο το κουπόνι. Η εξαργύρωσή του μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο στα αναφερόμενα, στην προσφορά, καταστήματα του προμηθευτή. Αφορά αποκλειστικά στο προϊόν ή την υπηρεσία όπως αυτό περιγράφεται στην προσφορά και δεν ανταλλάσσεται επουδενί με χρηματικό ποσό ή με άλλο προϊόν ή υπηρεσία. Το κουπόνι δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κανένα άλλο σκοπό. Μετά το πέρας της ημερομηνίας λήξης το κουπόνι παύει να ισχύει και το μέλος / αγοραστής δεν μπορεί να έχει ουδεμία απαίτηση έναντι του προμηθευτή ή της ιστοσελίδας και των διαχειριστών αυτής. Το μέλος / αγοραστής σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου -4- παρ.10 του Ν.2251/1994, όπως ισχύει σήμερα, μπορεί να αναχωρήσει αναιτιολόγητα από την αγορά του εκπτώτικου κουπονιού εντός αποκλειστικής προθεσμίας δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών από την ημέρα αγοράς του κουπονιού, με έγγραφη κοινοποίηση του αιτήματός του στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) προς την ιστοσελίδα. Ακολουθώντας η ιστοσελίδα θα επιστρέψει στον αγοραστή τα χρήματα που αντιστοιχούν στην αξία του κουπονιού εντός τριάντα (30) ημερών, από την ημέρα αγοράς του κουπονιού, κατόπιν επικοινωνίας και συνεννόησης μαζί του, ενώ ταυτόχρονα, το κουπόνι αυτόματα παύει να ισχύει. Μετά την πάροδο της ανωτέρω προθεσμίας, δεκατέσσερις (14) ημερολογιακές ημέρες, το μέλος / αγοραστής δεν δικαιούται να ασκήσει το δικαίωμα αναχώρησης και η ιστοσελίδα δεν έχει πλέον καμία υποχρέωση απέναντι του. Εξαιρέση αποτελούν τα κουπόνια που αφορούν αποστολή προϊόντων για τα οποία δεν ισχύει ο παραπάνω όρος. Τα προϊόντα κατά κανόνα αποστέλλονται ταχυδρομικώς ή με courier στον παραλήπτη, εντός λίγων εργάσιμων ημερών από την ημερομηνία αγοράς του κουπονιού, τις περισσότερες φορές πριν το πέρας των (14) ημερολογιακών ημερών. Για επιστροφές ελαττωματικών προϊόντων, ισχύει η πολιτική επιστροφών της εκάστοτε επιχείρησης με την οποία πρέπει να επικοινωνήσει το μέλος/αγοραστής, να ενημερώσει για το πρόβλημα και να διευθετήσει μαζί τους το ζήτημα. (Kumar, Rangachari, Jhingran και Mohan, 2007)

Ο προμηθευτής υποχρεούται να παρέχει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες επακριβώς όπως αυτά περιγράφονται στην προσφορά που έχει αναρτήσει στην ιστοσελίδα, σε οποιοδήποτε μέλος / αγοραστή του προσκομίσει το εκπτώτικό κουπόνι συνοδευόμενο με Αστυνομικό Δελτίο Ταυτότητας ή Διαβατήριο και αφού στη

συνέχεια εξακριβώσει ότι ο αριθμός του κουπονιού υφίσταται και αντιστοιχεί σε κάποιο από την λίστα με τα αγορασμένα κουπόνια (η λίστα με τα αγορασμένα εκπτώτικα κουπόνια και με τους μοναδικούς κωδικούς αριθμούς των κουπονιών, αποστέλλεται σε ηλεκτρονική μορφή, από την ιστοσελίδα στον προμηθευτή, εντός μίας ημέρας μετά την λήξη του χρόνου εμφάνισης της προσφοράς στην ιστοσελίδα). Τα μέλη / αγοραστές υποχρεούνται να παραδώσουν το κουπόνι στον προμηθευτή. (Kumar, Rangachari, Jhingran και Mohan,2007)

Η ιστοσελίδα δεν φέρει καμία απολύτως ευθύνη για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προωθούνται στη προσφορά, ούτε για τυχόν ελαττώματα ή ποιοτικά προβλήματα ή προβλήματα κατά την παράδοση. Και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις η ευθύνη βαραίνει αποκλειστικά τον προμηθευτή. Σε ότι αφορά στην προώθηση, διάθεση και αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών εφαρμόζονται για τους προμηθευτές και τους αγοραστές οι διατάξεις της κείμενης νομοθεσίας περί Προστασίας του Καταναλωτή (Ν.2251/1994 όπως ισχύει). (Kumar, Rangachari, Jhingran και Mohan,2007)



## 5 Sites

---

### 5.1 Τα sites των προσφορών

Τα sites των προσφορών έχουν γίνει η τελευταία μόδα των online αγορών, κυρίως υπηρεσιών. Οι περισσότεροι έχουν μάθει για κάποιο από τα δεκάδες sites προσφορών από κάποιο γνωστό τους που αγόρασε μια προσφορά ή από κάποια διαφήμιση. (Wei και Inman, 2008)

Ο Τζίρο 20-30 εκατ. ευρώ υπολογίζεται ότι έχουν πραγματοποιήσει μέσα σε λίγους μήνες ζωής οι 100 και πλέον ιστοσελίδες που έχουν δημιουργηθεί τον τελευταίο καιρό με αντικείμενο την πώληση ομαδικών προσφορών, από ρούχα και ηλεκτρικά είδη ως ξενοδοχεία και εστιατόρια. Πρόκειται για έναν τομέα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών με πολύ μεγάλες εκπτώσεις, που αγγίζουν και το 90%, ο οποίος αποτελεί τον πιο ταχέως αναπτυσσόμενο κλάδο στο Internet παγκοσμίως. Στην Ελλάδα απλώς επιβεβαιώνεται η τάση αυτή.

Ειδικότερα στη χώρα μας η ανάπτυξη των sites ομαδικών προσφορών έχει βρει λόγω της κρίσης πρόσφορο έδαφος: οι καταναλωτές αναζητούν ευκαιρίες για να προβούν σε αγορές, οι εταιρείες ψάχνουν πελάτες για να αυξήσουν τους τζίρους τους και πολλοί βρίσκουν ως επιχειρηματική διέξοδο με κέρδη τη δραστηριοποίησή τους σε αυτόν τον τομέα.

Η συρρίκνωση των εισοδημάτων των Ελλήνων έχει οδηγήσει τους καταναλωτές στη συστηματική έρευνα αγοράς και στην αναζήτηση ευκαιριών. Από την άλλη, ο έντονος ανταγωνισμός και τα διαδικτυακά κανάλια πώλησης που έχουν σημαντικά χαμηλότερο κόστος παρέχουν τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να πωλούν σε φθηνότερες τιμές. (Wei και Inman, 2008)

Τα απογοητευτικά στοιχεία και νούμερα για την καταναλωτική δύναμη και διάθεση των Ελλήνων στηρίζουν και ευνοούν τον κλάδο των ομαδικών προσφορών στο Internet. Αναφέρεται ότι έρευνα της εταιρείας Nielsen για την καταναλωτική εμπιστοσύνη των πολιτών το τελευταίο τρίμηνο του 2010 έδειξε πως το 81% των Ελλήνων έχει μειώσει τα χρήματα που δαπανά για την αγορά νέων ρούχων, το 80% για τη διασκέδαση εκτός σπιτιού, ενώ το 64% έχει στραφεί σε φθηνότερα καταναλωτικά προϊόντα ώστε να αντεπεξέλθει στην περιορισμένη αγοραστική του

δύναμη. Σύμφωνα με τα στοιχεία, εννέα στους δέκα Έλληνες έχουν κάνει περικοπές στα έξοδά τους, όταν μόλις 6 στους 10 Ευρωπαίους δηλώνουν το ίδιο.

Αυτό το κλίμα «εκμεταλλεύονται» οι ιστοσελίδες ομαδικών προσφορών, οι οποίες αυξάνονται το 2010 με ταχείς ρυθμούς και καθημερινά εμφανίζονται και άλλα σχετικά sites, ακολουθώντας βέβαια το ξένο μοντέλο. Αυτή η τάση αγοράς προϊόντων, από ρούχα και διαμονή σε ξενοδοχεία ως υπηρεσίες ομορφιάς και εστιατόρια με μεγάλες εκπτώσεις, από 40% ως και 90%, ξεκίνησε πριν από δύο χρόνια στην Αμερική και εξαπλώθηκε σε όλον τον κόσμο. Εκτιμάται μάλιστα ότι θα ενισχύεται καθώς η διείσδυση του Internet διευρύνεται και οι καταναλωτές εξοικειώνονται με τις εξ αποστάσεως αγορές. (Nielsen, 2010)

Σημειώνεται ότι ο τρόπος λειτουργίας αυτών των sites είναι απλός. Η προσφορά ισχύει από μία ημέρα ως 4-5 ημέρες και η αγορά γίνεται μέσω πολλών τρόπων από το Internet, ενώ παρέχεται το κουπόνι πληρωμής μέσω εκτύπωσης από το Διαδίκτυο. (Wei και Inman, 2008)

## 5.2 Η Λειτουργία των sites προσφορών

Αν και πολλοί είναι αυτοί που αγοράζουν μαζικά προσφορές από sites προσφορών, λίγοι έχουν σκεφτεί πώς ακριβώς λειτουργούν τα sites προσφορών. Τους καταναλωτές, αυτό που τους ενδιαφέρει είναι να τους ικανοποιεί η ποιότητα αυτού που αγοράζουν στην τιμή που το θέλουν. (Wei και Inman, 2008)

Τα site συνεργάζονται καθημερινά με επιχειρήσεις, οι οποίες θέλουν να διαφημίσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές. Τα sites δεν πωλούν απευθείας τα προϊόντα, απλά παίζουν τον ρόλο του μεσολαβητή ανάμεσα στις εταιρείες και το κοινό. Αυτό που ουσιαστικά αγοράζει ο καταναλωτής από το site είναι ένα εκπτώτικό κουπόνι, με το οποίο ο καταναλωτής μπορεί στη συνέχεια να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία στην τιμή που αναγράφεται.

Η βασική τους λειτουργία είναι αρκετά απλή. Το site προσφορών μετά από διαπραγμάτευση με κάποια επιχείρηση πχ. εστιατόριο, κλείνει συμφωνία για κάποια προσφορά των υπηρεσιών του με πολύ μεγάλη έκπτωση, συνήθως 40% ως 90%. Την προσφορά αυτή την προσφέρουν στους επισκέπτες τους, οι οποίοι για να την αγοράσουν εγγράφονται στο site. Για παράδειγμα, ένας πελάτης θα αγοράσει από το

site προσφορών με 15 ευρώ ένα κουπόνι προσφοράς για γεύμα σε εστιατόριο αξίας 30 ευρώ. Συνήθως η προσφορά τρέχει για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ή έως ότου αγοραστεί ένας μίνιμουμ αριθμός κουπονιών. Το site προσφορών κερδίζει χρήματα παίρνοντας ένα μικρό ποσοστό από κάθε προσφορά που πωλείται. Ενώ το ποσοστό που κερδίζει από την πώληση δεν είναι πολύ μεγάλο, τα συνολικά χρήματα που εισπράττει είναι αρκετά, μιας και ο όγκος των πωλήσεων είναι μεγάλος. (Wei και Inman, 2008)

Οι ιστοσελίδες αυτές μέσω διαφημίσεων γίνονται γνωστές στο πλατύ καταναλωτικό κοινό, προσφέροντας καθημερινά εκατοντάδες προϊόντα. Αυτή την στιγμή στη χώρα υπάρχουν τουλάχιστον 20 καταμετρημένες ιστοσελίδες προσφορών. Η λειτουργία είναι απλή: Ο κάθε χρήστης βλέπει την διαφήμιση που κυκλοφορεί σε κάποιο μεγάλο σε επισκεψιμότητα site, στη συνέχεια πηγαίνει στην οικεία σελίδα, πληκτρολογεί το email του και εγγράφεται στα ψηφιακά ενημερωτικά φυλλάδια, τα οποία έρχονται κάθε μέρα, ενημερώνοντάς τον για τις καθημερινές προσφορές. Ακολούθως, αφού ενημερωθεί για τις προσφορές, μπορεί να επιλέξει το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει.

Οι περισσότερες προσφορές δεν διαρκούν πολύ, αλλά μόνο μερικές ημέρες, ενώ καθημερινά προστίθενται νέες. Οι τιμές ξεκινούν από πολύ-πολύ χαμηλά, από τα 5 ευρώ, και φθάνουν μέχρι και τα 300 ή 500 ευρώ, ανάλογα την εποχή, το προϊόν και την υπηρεσία που προσφέρεται, ενώ ο κάθε χρήστης μπορεί να προμηθευτεί μέχρι και 20 κουπόνια, τα οποία δεν είναι ονομαστικά και άρα μεταβιβάζονται. (Wei και Inman, 2008)

### 5.3 Τρόποι πληρωμής και Ασφάλεια

Η πληρωμή του ηλεκτρονικού κουπονιού μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους εξής τρόπους:

- Πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό
- Μέσω πιστωτικής κάρτας
- Μέσω pay pal
- Με αντικαταβολή
- Πληρωμή στην επιχείρηση

Για την ασφάλεια των συναλλαγών των μελών χρησιμοποιούνται ανώτατα συστήματα on-line ασφαλείας (ψηφιακό πιστοποιητικό κρυπτογραφημένο με SSL 128-bit, έλεγχος του τριψήφιου κωδικού ασφαλείας της πιστωτικής κάρτας (CVV), επιπρόσθετα συστήματα ασφαλείας on-line συναλλαγών όπως το Verified By Visa™ από την Visa® ή το SecureCode™ της MasterCard®), τα οποία εγγυώνται ένα ασφαλές περιβάλλον συναλλαγών. (Kumar, Rangachari, Jhingran και Mohan,2007)

#### 5.4 Παραδείγματα sites προσφορών

Μια ιστοσελίδα που δραστηριοποιείται στον χώρο στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως είναι η Groupon.gr, η οποία ξεκίνησε τη λειτουργία της τον Ιούνιο του 2010 στη χώρα μας. Ανήκει στην αμερικανική Groupon.gr, που πρωτοξεκίνησε αυτό το μοντέλο πωλήσεων παγκοσμίως το 2008. Ο γενικός διευθυντής της Groupon. gr στην Ελλάδα κ. Σπύρος Βλάχος ανέφερε ότι η κρίση στην Ελλάδα αλλά και το γεγονός ότι ο κόσμος αγοράζει ολοένα και περισσότερα προϊόντα από το Internet ευθύνονται για την ανάπτυξη του κλάδου και της Groupon.gr, η οποία έχει 570.000 συνδρομητές στη χώρα μας. Μια καλή προσφορά της ιστοσελίδας Groupon.gr που είχε μεγάλη απήχηση, σύμφωνα με τον ίδιο, ήταν ένα εισιτήριο για το Αττικό Πάρκο από 30 ευρώ σε 15 ευρώ για δύο άτομα, με αποτέλεσμα να γίνουν 4.500 αγορές σε μία ημέρα. Πάντως, συνεχίζει ο κ. Βλάχος, το μοντέλο μας έχουν ακολουθήσει πολλοί στην Ελλάδα, καθώς είναι ελληνικό φαινόμενο κάποιοι να μιμούνται τις επιτυχημένες επιχειρηματικές κινήσεις. (Βλάχος, Πάντος και Χατζηγεωργίου, 2011)

Τέσσερις μόλις μήνες λειτουργεί και η ιστοσελίδα ομαδικών προσφορών Crazydeals.gr του ομίλου MrOil, ο ιδιοκτήτης του οποίου κ. Α. Πάντος σχολιάζει ότι οι καταναλωτές αναζητούν ευκαιρίες κυρίως αυτή την περίοδο που έχει μειωθεί η καταναλωτική τους δύναμη και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μεγάλη ανταπόκριση πολλών τέτοιων ιστοσελίδων. Ο ίδιος εκτιμά ότι ως το τέλος του έτους θα γίνει ξεκαθάρισμα και θα επικρατήσουν οι μεγάλες και σοβαρές ιστοσελίδες καθώς σε πολλές περιπτώσεις αυτό αποτελεί μόδα και αφορά μια πρόχειρη εργασία. Ο κ. Πάντος αναφέρει ότι η Crazydeals.gr αριθμεί περί τους 200.000 συνδρομητές, ενώ μια επιτυχημένη προσφορά ήταν η διανυκτέρευση δύο ημερών σε 22 ξενοδοχεία της Ελλάδας με 115 ευρώ. (Βλάχος, Πάντος και Χατζηγεωργίου, 2011)

Μια άλλη ελληνική ιστοσελίδα ομαδικών προσφορών που ιδρύθηκε τον Μάιο του 2010 και έχει ήδη μισό εκατομμύριο συνδρομητές σε τέσσερις χώρες είναι το Goldendeals.gr, το οποίο ανήκει στη Χρυσή Ευκαιρία του ομίλου Global Finance και δραστηριοποιείται σε Ελλάδα, Ρουμανία, Βουλγαρία και Σερβία. Τριψήφιο αριθμό ανάπτυξης παρουσιάζει το Goldendeals.gr από την ημέρα της ίδρυσής του ως σήμερα, όπως επισημαίνει ο κ. Γ. Χατζηγεωργίου, γενικός επιχειρησιακός διευθυντής (COO) της Goldendeals.gr, προσθέτοντας ότι η κρίση έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη αυτού του κλάδου αλλά και το ότι έχουμε περάσει στην τρίτη φάση του Internet όπου μέσω κοινωνικών μίντια (Facebook, Twitter) διαφημίζονται οι ιστοσελίδες ομαδικών προσφορών συμβάλλει θετικά.

Η πρώτη προσφορά μας, συνεχίζει ο κ. Χατζηγεωργίου, ήταν η αγορά μιας πίτσας της Pizza Hut από 19,50 ευρώ μόλις 1 ευρώ, όπου πουλήθηκαν περισσότερες από 2.000 πίτσες. Επίσης η προσφορά για μία ημέρα διαμονής στο ξενοδοχείο «St. George Lycabettus» και μασάζ για ένα ζευγάρι στην τιμή των 100 ευρώ πούλησε 1.200 κουπόνια μέσα σε μία ημέρα εξοικονομώντας περισσότερα από 100.000 ευρώ για την εταιρεία. Το χτίσιμο της πελατειακής βάσης της ιστοσελίδας Goldendeals.gr, σύμφωνα με τον ίδιο, «στηρίζεται στη συνεργασία με καλές και σοβαρές εταιρείες και στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, κάτι που δεν συμβαίνει σε όλον τον κλάδο, καθώς παρουσιάστηκαν πολλοί μιμητές της ιστοσελίδας μας χωρίς τις αντίστοιχες υποδομές». Ο κ. Χατζηγεωργίου καταλήγει ότι δεν θα επιβιώσουν όλες αυτές οι ιστοσελίδες αλλά μόνο αυτές που σέβονται τον καταναλωτή και προσφέρουν σοβαρές προσφορές. (Βλάχος, Πάντος και Χατζηγεωργίου, 2011)

## 5.5 Το κέρδος των επιχειρήσεων από τα sites προσφορών

Ένας λόγος είναι ότι ακόμα και αν ο πελάτης δεν αγοράσει την προσφορά η επιχείρηση διαφημίζει το όνομά της. Επίσης, είναι πολύ πιθανό να αγοράσει από την επιχείρηση κάποια στιγμή στο μέλλον. Για παράδειγμα, ένας επισκέπτης ενός site προσφορών βλέπει μια προσφορά σχετικά με ένα εστιατόριο σε κάποια περιοχή της πόλης που ζει. Ο επισκέπτης τελικά δεν αγοράζει την προσφορά αλλά έχοντας μάθει

για το εστιατόριο, μπορεί να το επισκεφθεί κάποια στιγμή στο μέλλον. Είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος marketing.

Ένα άλλος λόγος για να συνεργαστεί μια επιχείρηση με ένα site προσφορών ακόμα και με πολύ μικρό ποσοστό κέρδους (ή και καθόλου) είναι ότι μέσω της προσφοράς τους δίνεται η δυνατότητα να φέρουν πολλούς πελάτες στο μαγαζί τους.

Συνεχίζοντας το παράδειγμα με την προσφορά για εστιατόριο, στην περίπτωση που ο επισκέπτης του site προσφορών αγοράσει την προσφορά και μείνει ευχαριστημένος από το εστιατόριο, τότε μπορεί πάλι να το επισκεφθεί και άλλες φορές στο μέλλον χωρίς να έχει αγοράσει κάποια προσφορά. Επίσης, με την αγορά της προσφοράς ο πελάτης δεν περιορίζεται στην αγορά μόνο όσων προσφέρονται μέσα από τους όρους χρήσης της προσφοράς. Είναι πολλές οι φορές που κάποιος ευχαριστημένος πελάτης σε ένα εστιατόριο θα αγοράσει και τουλάχιστον κάτι παραπάνω.

Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε sites προσφορών προσβλέπουν στο μέλλον. Είναι διατεθειμένες να θυσιάσουν βραχυπρόθεσμα ένα ποσοστό του κέρδους τους για να αποκτήσουν πιστούς πελάτες στο μέλλον. Τα sites προσφορών είναι το κατάλληλο εργαλείο για αυτό. (Κατσουλάκος, 2001)

## 5.6 Το κέρδος των καταναλωτών από την αγορά των ηλεκτρονικών κουπονιών

Ο κάθε καταναλωτής μπορεί να βρει καθημερινά με μικρή έρευνα στο διαδίκτυο αρκετά sites με αξιόλογες προσφορές και ειδικά στην σημερινή δύσκολη για όλους οικονομικά εποχή. Αρκετές από αυτές τις προσφορές αποτελούν όαση μπροστά στις τιμές της αγοράς. Υπάρχει τεράστια ποικιλία στα προϊόντα και στις υπηρεσίες, που δεν μπορεί κάποιος να βρει αλλού σε συνδυασμό τόσο εύκολα. Για παράδειγμα, υπάρχουν υπηρεσίες κομμωτικής, μασάζ, ακόμη και προσφορές για ταξίδια ή για καλλωπισμό του κατοικιδίου σας. (Κατσουλάκος, 2001)

## Β΄ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

### Ηλεκτρονικά Κουπόνια και Οικονομική Κρίση

Τα τελευταία 3 χρόνια, η οικονομική κρίση έχει εισβάλει για τα καλά στη ζωή μας και οι επιπτώσεις της είναι πλέον εμφανείς σε όλους. Νέοι, εργαζόμενοι, οικογένειες, σπουδαστές και συνταξιούχοι αναθεωρούν και αναπροσαρμόζουν τον προϋπολογισμό τους για να μπορέσουν να καλύψουν τις βασικές και λειτουργικές τους ανάγκες. Τα εισοδήματα περικόπτονται, η φορολογία ανεβαίνει και οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών παραμένουν υψηλές. Μέσα σε ένα τέτοιο περιβάλλον, είναι πολύ λογικό ο καταναλωτής να περιορίζει κάθε περιττό έξοδο και όταν αποφασίζει να κάνει μία αγορά είναι σχεδόν σίγουρο πως έχει προηγηθεί έρευνα ώστε να γνωρίζει ποιά είναι καλύτερη τιμή για το προϊόν που τον ενδιαφέρει και ποια επιχείρηση το προσφέρει. Τα εμπορικά καταστήματα κάνουν συνέχεια ειδικές προσφορές των προϊόντων τους εκτός των προκαθορισμένων εποχικών εκπτώσεων. Ο καταναλωτής, πλέον, αναζητά την χαμηλότερη τιμή στην αγορά και διαθέτει αρκετό χρόνο στην έρευνα, η κρίση έχει χτυπήσει περισσότερο τις μεγαλουπόλεις και ειδικά την Αθήνα. Ο τίτλος προσφορές Αθήνα και προσφορές Θεσσαλονίκη φιγουράρει σε διαφημίσεις και σε φωτογραφίες στο internet, η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη είναι στη δίνη της κρίσης περισσότερο από τις επαρχιακές πόλεις. (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2012β)

Παλαιότερα για να γίνει σωστή έρευνα, για κάποιο προϊόν, ο ενδιαφερόμενος έπρεπε να επισκεφτεί αρκετά εμπορικά καταστήματα που εμπορεύονται το ίδιο προϊόν να ενημερωθεί για τις τιμές και να κάνει διάφορα «παζάρια» για να πετύχει την πιο συμφέρουσα προσφορά. Σήμερα δεν είναι αναγκαίο να τρέχει κανείς από κατάστημα σε κατάστημα για την αναζήτηση προσφορών αφού στο διαδίκτυο υπάρχει πληθώρα ιστοσελίδων, όπως αυτά που βγάζουν προσφορές και εκπτώσεις έως 94% και δίνουν εκπτωτικά κουπόνια για προσφορές στην Αθήνα, προσφορές στη Θεσσαλονίκη, προσφορές στην Πάτρα, προσφορές στη Λάρισα κλπ, συγκεντρώνουν προσφορές από διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες και τις παρουσιάζουν συγκεντρωμένες, δίνοντας την δυνατότητα στον καταναλωτή να συγκρίνει γρήγορα, από το σπίτι του και χωρίς κόπο, τις τιμές και να αποφασίσει.

Με μια πλοήγηση στο διαδίκτυο, σε ιστοσελίδες που αφορούν προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών, ο καταναλωτής θα βρει από είδη πρώτης ανάγκης, όπως προϊόντα ένδυσης και υπόδησης μέχρι προϊόντα πολυτελείας, όπως κοσμήματα και καλλυντικά. Υπηρεσίες όπως προγράμματα αδυνατίσματος και κέντρα περιποίησης σώματος προσφέρουν χαμηλές τιμές, με την αγορά κουπονιών μέσω internet, δίπλα από εστιατόρια και τουριστικά γραφεία με ελκυστικά πακέτα προσφορών. Οι εκπτώσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών ξεκινούν από ένα συμβατικό ποσοστό της τάξεως του 20% και πολλές φορές φτάνουν το 80% ενώ δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, όπου προσφέρονται εντελώς δωρεάν για διαφημιστικούς σκοπούς. Στόχος των ιστοσελίδων που φιλοξενούν και προωθούν προσφορές επιχειρήσεων και εταιριών, είναι να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο διαφημιστικό πακέτο με άμεσα οικονομικά κέρδη προς όφελος και των διαφημιζομένων και των καταναλωτών. Οι επιχειρηματίες, στις ιστοσελίδες προσφορών, βρίσκουν ένα εναλλακτικό τρόπο να διαφημίσουν τα προϊόντα τους με τρόπο αποτελεσματικό, με χαμηλό κόστος και μεγάλη προβολή. Άλλωστε ο ικανοποιημένος πελάτης, που αγόρασε μια προσφορά, είναι η καλύτερη διαφήμιση και για τον επιχειρηματία και για την ιστοσελίδα. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές αποκτούν ένα χρήσιμο εργαλείο, για την έρευνα προσφορών σε προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, την ανακάλυψη και γνωριμία νέων σε τιμές ευκαιρίας και γενικότερα την κάλυψη των αναγκών του με καλύτερους όρους και συμφέρουσες τιμές. (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2012β)

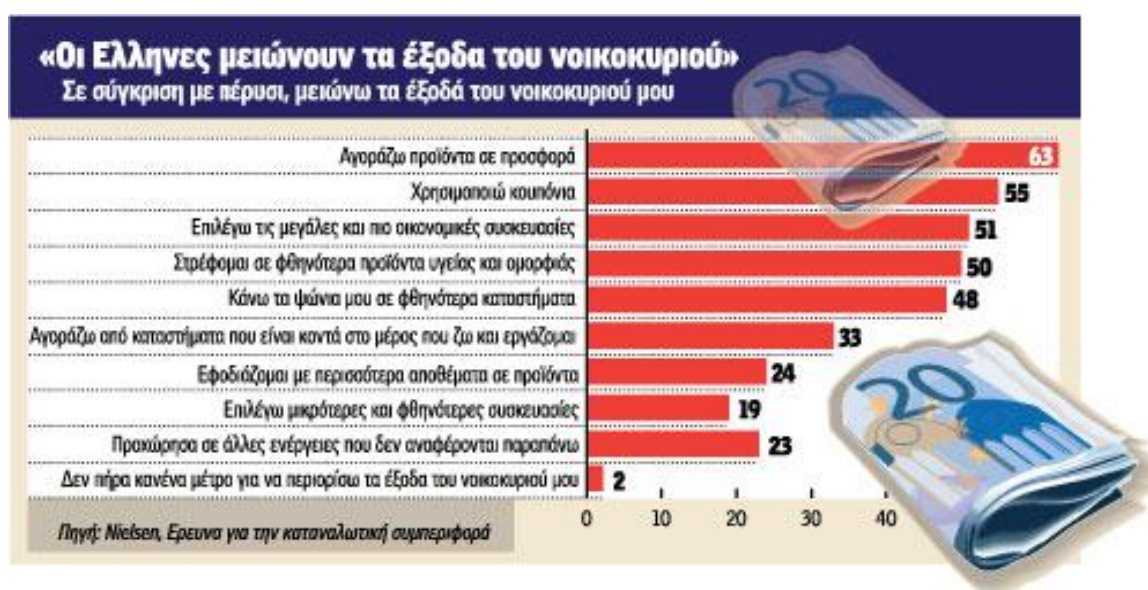
Η οικονομική κρίση, έχει επιφέρει μεγάλη ύφεση στην αγορά όπως και στις απολαβές των εργαζομένων. Κανένας δεν θέλει να χάνει χρήματα από τις αγορές του και όλοι αναζητούν την καλύτερη προσφορά. Ο καταναλωτής πλέον απαιτεί, την καλύτερη ποιότητα στην χαμηλότερη τιμή και δεν πείθεται εύκολα και ψάχνει περισσότερο την αγορά από ότι έκανε παλαιότερα. Η φιλοσοφία του εμπορίου έχει αλλάξει και έχει στραφεί σε μια πιο “πελατοκεντρική” θεώρηση, προς όφελος όλων μας. (Wei και Inman, 2008)

Με βάση τα στοιχεία της έρευνας της Nielsen, που διεξήχθη από 23 Μαρτίου έως 12 Απριλίου 2011 και συμμετείχαν πάνω από 25.000 καταναλωτές σε 51 χώρες, από την Ευρώπη, την Ασία, την Ωκεανία, την Αμερική και τη Μέση Ανατολή, οι καταναλωτές σε ολόκληρο τον κόσμο αναζητούν τρόπους να αποταμιεύσουν και να μειώσουν τα έξοδά τους. Η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων (άνω του 70%)



δηλώνει πως όταν φτάνει η ώρα να επιλέξει το κατάστημα που θα κάνει τα ψώνια του νοικοκυριού, επηρεάζεται πολύ από τις εκπτώσεις και τις χαμηλές τιμές. Όμως αντίστοιχα υψηλό ποσοστό, δηλώνει πως μία από τις βασικές του προτεραιότητες όταν κάνει τις αγορές του είναι να πιάσουν τόπο τα χρήματα του. (Nielsen, 2011)

Ως μέθοδο εξοικονόμησης χρημάτων, οι Έλληνες δηλώνουν πως αγοράζουν προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορά (63%), χρησιμοποιούν εκπτωτικά κουπόνια (σε ποσοστό 55%), ενώ πολλοί είναι αυτοί που επιλέγουν μεγάλες οικονομικές συσκευασίες (51%).



Έτσι, η ανάγκη εξοικονόμησης χρημάτων οδηγεί επίσης τους καταναλωτές στην υιοθέτηση καταναλωτικών συνηθειών που παλαιότερα συναντούσαμε κυρίως στις ΗΠΑ.

Αποκαλυπτικά είναι και τα στοιχεία της τελευταίας έρευνας καταναλωτικής εμπιστοσύνης της Nielsen, που δείχνουν ότι σχεδόν το σύνολο των Ελλήνων (88%) αναγκάστηκε να αλλάξει τις αγοραστικές του συνήθειες, εξαιτίας της συνεχιζόμενης κρίσης. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι ένα αρκετά υψηλό ποσοστό (63%) στρέφεται σε φθηνότερα καταναλωτικά προϊόντα, ώστε να ανταπεξέλθει στο δυσοίωνα οικονομικό περιβάλλον. (Nielsen, 2011)

Ακόμη, σύμφωνα με μία άλλη έρευνα της ELTRUN για την καταγραφή της συνολικής αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη συμπεριφορά των Ελλήνων online

καταναλωτών, οι συνολικές online αγορές για προϊόντα και υπηρεσίες διακυμάνθηκαν το 2011 στα €1,7 δις σημειώνοντας αυξήσεις 30% σε σχέση με το 2010. Αυτήν τη στιγμή 1,5 εκ. online Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν κατά μέσο όρο 14-15 φορές/χρόνο, ξοδεύοντας €1.150/χρόνο εκ των οποίων τα 2/3 κατευθύνονται σε ελληνικά sites. Η ετήσια συχνότητα και αξία αγορών των Ελλήνων online καταναλωτών είναι πλέον αντίστοιχη των Ευρωπαϊκών μέσων όρων. (ELTRUN, 2011α)

Αυξανόμενη επισκεψιμότητα σε ιστοσελίδες εκπτώτικων κουπονιών παρατηρείται τελευταία παγκοσμίως, σύμφωνα και με την πρόσφατη έρευνα της comScore για την κατάσταση του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου στη χώρα.

Οι ιστοσελίδες αυτές κατέγραψαν 35,6 εκατομμύρια επισκέπτες το Νοέμβριο του 2011, 32% περισσότερους από τους 27,1 εκατομμύρια επισκέπτες τον Οκτώβριο του 2011. Πρόκειται για την ταχύτερα αναπτυσσόμενη online κατηγορία, γεγονός που υποδηλώνει την ευκολία αναζήτησης ευκαιριών εξοικονόμησης χρημάτων, σημειώνεται στην έρευνα. (comScore, 2008)

Ωστόσο, σύμφωνα με την έρευνα της comScore, τα online κουπόνια δεν αντικατέστησαν πλήρως τους παραδοσιακούς τρόπους αναζήτησης ευκαιριών, όπως η απευθείας επιστολική επικοινωνία (direct mail) και τα κουπόνια από εφημερίδες και περιοδικά,.

Άλλη μια της MasterCard Barometer που πραγματοποιήθηκε από τη MasterCard και την Focus Bari τον Ιούνιο έως και το Σεπτέμβριο του 2011 με προσωπικές συνεντεύξεις 4.129 ατόμων σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη δείχνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν όλο και περισσότερο το διαδίκτυο για τις αγορές τους (40%). Τόσο οι χαμηλότερες τιμές όσο και οι εξοικονόμηση χρόνου αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα των online αγορών.

Όπως κατέδειξε η έρευνα, οι Έλληνες καταναλωτές τοποθετούν στα κυριότερα πλεονεκτήματα που προσφέρονται μέσω των διαδικτυακών αγορών τις **καλύτερες τιμές και προσφορές** (66%) σε σύγκριση με τα καταστήματα αλλά και τη δυνατότητα **εξοικονόμησης χρόνου** (20%). Ακολουθεί η ανεξάντλητη ποικιλία σε προϊόντα (9%), η οποία αποτελεί για το καταναλωτικό κοινό, ακόμη ένα σημείο υπεροχής των ηλεκτρονικών αγορών έναντι αυτών σε καταστήματα. (MasterCard Barometer, 2011)

Όσον αφορά στα είδη προϊόντων που το εξεταζόμενο κοινό έχει αγοράσει μέσω Internet το τελευταίο εξάμηνο, αυτά είναι κυρίως **αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια** (27%), **ρούχα/αξεσουάρ** (23%), **gadgets**(24%) καθώς και **computer hardware** (25%). Ακολουθούν τα **ηλεκτρικά είδη** (18%) αλλά και οι **κρατήσεις ξενοδοχείων** (14%).

Παρά το γεγονός ότι δεν παρατηρήθηκαν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών, η έρευνα έδειξε ότι οι άντρες φαίνεται να εκτιμούν λίγο περισσότερο τα online πλεονεκτήματα, πιστεύοντας σε μεγαλύτερο ποσοστό από τις γυναίκες ότι το Internet προσφέρει καλύτερες τιμές (54%) και προσφορές (24%), καθώς και πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων (11%) έναντι των μεμονωμένων φυσικών καταστημάτων.

Όσον αφορά στα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών, το 46% των Ελλήνων πιστεύουν ότι όταν αγοράζεις προϊόντα μέσω Internet, δεν μπορείς να τα ελέγξεις τόσο καλά όσο όταν τα αγοράζεις από φυσικό κατάστημα. Ακόμη, ακολουθεί ο φόβος για υποκλοπή στοιχείων κάρτας (27%), ενώ μια σημαντική μερίδα των καταναλωτών θεωρούν ως μειονέκτημα το φόβο που νιώθουν για πιθανή διαρροή προσωπικών τους στοιχείων (12%). (MasterCard Barometer, 2011)

Σχετικά με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών το ΚΕΠΚΑ επισημαίνει ότι, στην ελεύθερη αγορά, οι τιμές διαμορφώνονται, ελεύθερα. Έτσι, ίδια προϊόντα μπορούμε να τα βρούμε, σε αρκετά διαφορετικές τιμές. Επειδή, όμως, σε αυτές τις ιστοσελίδες, με τις προσφορές, τις εκπτώσεις, τα κουπόνια κ.λπ, μπαίνουμε, με την πεποίθηση, ότι θα βρούμε το προϊόν, που θέλουμε, στη χαμηλότερη τιμή, δεν κάνουμε καμία έρευνα αγοράς, πριν αποφασίσουμε και πριν αγοράσουμε συγκεκριμένα προϊόντα.

Το ΚΕ.Π.ΚΑ (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών), εφιστά την προσοχή των καταναλωτών:

- Δεν αγοράζουμε τίποτε και από πουθενά, αν, προηγουμένως, δεν έχουμε πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς.
- Διαβάζουμε, πάντοτε, πριν αγοράσουμε τους όρους και τα “ψιλά γράμματα”. Εκεί “κρύβονται” κίνδυνοι και παγίδες.
- Πριν κάνουμε κάποια αγορά ελέγχουμε αν, πράγματι, οι επιχειρήσεις είναι υπαρκτές.

Από την πλευρά, να επισημάνουμε ότι έχουμε και εμείς γίνει μάρτυρες περιπτώσεων “προσφορών” από εκπαιδευτικά sites που είτε σε καμία περίπτωση δεν θα μπορούσαν να θεωρηθούν “εκπαιδευτικές” καθώς η “τιμή προσφοράς” ήταν ίδια με αυτή της τιμής πραγματικής διάθεσης, είτε ο “ηλεκτρονικός έμπορος” αδυνατούσε να εξυπηρετήσει τη ζήτηση από την προσφορά του για διάθεση του προϊόντος.

Ασφαλώς και τα παραπάνω δεν ισχύουν για το σύνολο των εκπαιδευτικών ιστοσελίδων καθώς σε πολλές περιπτώσεις οι προσφορές είναι πραγματικές. Σε κάθε περίπτωση όμως, μιλάμε πάντα για εμπόριο, είτε παραδοσιακό είτε ηλεκτρονικό, οπότε ο καταναλωτής οφείλει να μην “τσιμπάει” αμέσως και να διεξάγει τη σχετική έρευνα πριν την οποιαδήποτε αγορά.

Επίσης, ο Πρόεδρος του ΙΝ.ΚΑ. κ. Γιώργος Λεχουρίτης συνιστά προσοχή και έρευνα σε όσους επιθυμούν να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες από τα sites των προσφορών, λέγοντας: «Υπάρχουν σίγουρα αρκετά sites στο διαδίκτυο, που προσπαθούν να προσεγγίσουν καταναλωτές, προσφέροντάς τους μειωμένες τιμές σε προϊόντα και υπηρεσίες, δεν μπορούν όμως να προσφέρουν ουσιαστική λύση στην οικονομική κρίση. Αυτό που συστήνουμε στους καταναλωτές είναι να προσέχουν και να ψάχνουν αρκετά τις προσφορές, πριν προχωρήσουν σε κάποια αγορά, ώστε να διασφαλίζονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και οι συναλλαγές, καθώς δεν είναι λίγες και οι περιπτώσεις που μας έχουν καταγγείλει καταναλωτές για ελαττωματικά προϊόντα ή διαφορετικά από αυτά που είχαν παραγγείλει. Έτσι οι καταναλωτές οφείλουν να προσέχουν και τι αγοράζουν και με ποιόν συναλλάσσονται ηλεκτρονικά, ενώ εάν υπάρχει η δυνατότητα, το καλύτερο θα ήταν να μπορεί ο καταναλωτής, έστω ψηφιακά, να διαπραγματευτεί την τιμή του προϊόντος, έχοντας μία επαφή με τον έμπορο, πριν προβεί σε αγορές». (Λεχουρίτης και Λύγκας, 2012)

Από την άλλη πλευρά ο Πρόεδρος του Ελληνικού Κέντρου Καταναλωτών (ΕΛ.ΚΕ.ΚΑ.) κ. Βασίλης Λύγκας αναφέρει ότι: «Οτιδήποτε συμφέρει τον καταναλωτή και έχει να κάνει με μείωση τιμών σίγουρα είναι υπέρ των sites αυτών» και συνεχίζει: «Οι καταναλωτές μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από αυτές τις προσφορές, ωστόσο θα πρέπει να δείξουν προσοχή για να μην πέσουν θύματα απάτης ή παραπληροφόρησης. Μέχρι στιγμής δεν έχουμε δεχθεί καταγγελίες για την συγκεκριμένη μέθοδο αγορών και πιστεύουμε βάσει της αγοράς ότι οι τιμές είναι

πραγματικές και ισχύουν, καθώς οι εταιρείες που προσφέρουν τα προϊόντα τους με αυτόν τον τρόπο στοχεύουν στην μαζική αγορά, από όπου υπάρχει και το κέρδος τους, άρα υπάρχει πραγματικό κέρδος για τον καταναλωτή». Σίγουρα υπάρχουν αρκετές προσφορές στα συγκεκριμένα sites και λόγω οικονομικής κρίσης αρκετοί θα βρουν αυτό που ζητούν, ενώ με μια μικρή έρευνα αγοράς μπορείτε να γλιτώσετε χρήματα, αλλά και χρόνο. (Λεχουρίτης και Λύγκας, 2012)

Ωστόσο, σύμφωνα με στοιχεία έρευνας του e-business forum, τα οποία παρουσιάστηκαν στο 14ο συνέδριο πληροφορικής infosystem, που έγινε στη Θεσσαλονίκη φαίνεται πως είναι «μύθος» ότι οι Έλληνες δεν εμπιστεύονται το internet, αφού ετησίως υπολογίζεται ότι γίνονται στη χώρα μας συναλλαγές ύψους άνω των 2,5 δισ. ευρώ, μέσω ηλεκτρονικών αγορών, ενώ οι ενεργές επιχειρήσεις των e-marketplaces ξεπερνούν τις 2.500. (E-Business Forum, 2009)

Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας, εκτιμάται ότι κάθε χρόνο πραγματοποιούνται στην Ελλάδα πάνω από 2 εκατ. συναλλαγές μέσω των ηλεκτρονικών αγορών. Από αυτές, το 71,9% αφορά παραγγελίες προϊόντων και υπηρεσιών, το 67,2% ηλεκτρονικές δημοπρασίες και ακολουθούν οι προμήθειες και η ηλεκτρονική τιμολόγηση.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Πύργος του ΟΤΕ στη Θεσσαλονίκη ανακαινίστηκε μέσω ηλεκτρονικής δημοπρασίας, καθώς όπως υποστηρίχθηκε στο συνέδριο οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες φέρνουν τις τιμές της αγοράς στα πραγματικά τους επίπεδα.

Έτσι, σχετικά με τις νέες και πιο ευέλικτες μορφές λιανεμπορίου, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνονται υπέρμαχοι των online αγορών, με 7 στους 10 να θεωρούν πιθανό να αγοράσουν προϊόντα και 1 στους 5 Έλληνες να έχει ήδη κάνει κάποια αγορά μέσω Internet τους τελευταίους 6 μήνες. (E-Business Forum, 2009)

Η εταιρεία ερευνών Deloitte, ωστόσο, εκτιμά ότι κατά το 2014, διεθνώς, ο αριθμός των ατόμων, που θα εγγράφονται, προκειμένου να λαμβάνουν, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, newsletter με κουπόνια προσφορών αναμένεται να μειωθεί.

Παρόμοια, είναι η εκτίμηση και για τον αριθμό των εταιρειών, που δρουν ως ενδιάμεσοι (εταιρείες, που συλλέγουν τις εκπτώσεις από τους λιανέμπορους και τις αποστέλλουν, μέσω email). (Deloitte, 2012)

Παρά το γεγονός ότι η αγορά των κουπονιών, μέσω ίντερνετ, είναι σχετικά νέα, μπορεί να έχει ήδη φτάσει στην ωριμότητά της. Η ταχεία εξέλιξη του κλάδου σημαίνει

ότι είναι πιθανό να χαθούν εκατοντάδες (από τους χιλιάδες) παίκτες της αγοράς, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν πρόκειται να εισέλθουν και νέες εταιρείες στο χώρο, ειδικά στις αναδυόμενες αγορές. (Deloitte, 2012)

## Γ΄ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 1 Καθορισμός Στόχων και Μεθοδολογίας

#### 1.1 Καθορισμός των στόχων

##### Ερέθισμα

Οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούν περιορισμένες αγορές λόγω της υπάρχουσας οικονομικής κρίσης και στην προσπάθεια τους να πετύχουν καλύτερη αξιοποίηση των χρημάτων τους, στρέφονται στις αγορές κουπονιών μέσω του διαδικτύου.

##### Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ

Κατά την εκπόνηση της εργασίας δημιουργήθηκαν οι εξής προβληματισμοί:

- 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

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι όχι μόνο να αποδείξει ποιοι παράγοντες έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην ικανοποίηση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και να συνδέσει την τρέχουσα ύφεση με τη συνολική στάση των καταναλωτών.

##### Πρόβλημα έρευνας marketing

Η διατύπωση του προβλήματος της ερευνητικής μελέτης είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση, τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές κουπονιών μέσω του διαδικτύου, αλλά και πως συνδέει την τρέχουσα ύφεση με την συνολική στάση τους.

## Γενικός στόχος

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.

Η ταχεία ανάπτυξη των ηλεκτρονικών κουπονιών, καθιστά την εξέταση τους ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα. Στην αρχή οι αγορές των ηλεκτρονικών κουπονιών ήταν πολύ μειωμένες, σχεδόν μηδαμινές. Σήμερα όμως η κατάσταση είναι διαφορετική, καθώς οι αγορές κουπονιών μέσω του διαδικτύου έχουν αυξηθεί κατά πολύ και συνεχίζουν ακόμη να αυξάνονται.

## Ειδικόί στόχοι

- Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά κουπόνια κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.
- Διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από την ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρεται μέσω των ηλεκτρονικών κουπονιών.
- Διερεύνηση της κύριας πηγής ενημέρωσης των καταναλωτών για τα ηλεκτρονικά κουπόνια εν συγκρίσει το έτος ηλικίας τους.
- Καταγραφή των κινήτρων που ώθησαν τους καταναλωτές σε αγορές κουπονιών μέσω του διαδικτύου.
- Διαπίστωση αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά κουπόνια πριν και κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης
- Διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από την ποικιλία των ειδών που τους προσφέρεται μέσω των ηλεκτρονικών κουπονιών εν συγκρίσει με το φύλο των καταναλωτών.
- Διερεύνηση του χρόνου αφιέρωσης των καταναλωτών για την αναζήτηση κουπονιών στο διαδίκτυο εν συγκρίσει με το φύλο των καταναλωτών.



## 1.2 Μεθοδολογία

### Καθορισμός πληθυσμού (N)

- Μονάδα πληθυσμού : άντρες -γυναίκες άνω των 18 .
- Μονάδα δειγματοληψίας : άντρες -γυναίκες άνω των 18 , στο νομό Θεσσαλονίκης .
- Έκταση : Κεντρική Θεσσαλονίκη.
- Χρόνος : 16/6/2012 – 30/8/2012.

### Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου

Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο.

### Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν ο συνδυασμός της μεθόδου ευκολίας και της μεθόδου κατά περιοχές, διότι το δείγμα επιλέχθηκε συμπτωματικά και οι ερωτώμενοι έπρεπε να είναι κάτοικοι της κεντρικής Θεσσαλονίκης. Για την συγκεκριμένη μέθοδο Δειγματοληψίας ανατρέξαμε στο βιβλίο << Η έρευνα του Μάρκετινγκ>> της Δρ. Ειρήνη Ι. Τηλικίδου.

### Προσδιορισμός του μεγέθους του Δείγματος

Επειδή πρόκειται για εκπαιδευτική έρευνα το δείγμα (n) δεν βρέθηκε από κάποιον τρόπο δειγματοληψίας αλλά ορίζεται σε 150 ερωτηματολόγια (n=150). Αυτό ορίστηκε από τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Κοκκίνη.

### 1.3 Πίνακες Συχνοτήτων

Την συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση των απαντημένων ερωτηματολογίων, διαδέχεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν. Για την καλύτερη και ευκολότερη κατανόηση των αποτελεσμάτων, η απόδοσή τους γίνεται τόσο περιγραφικά όσο και σχηματικά.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερωτήσεων, όπως αυτά προέκυψαν από το σύνολο των ερωτηματολογίων που επεστράφησαν, μετά από στατιστική ανάλυση με το λογισμικό πακέτο SPSS.

Στο μέρος πρώτο αξιολογούνται τα κίνητρα που εισβάλουν στην αγορά κουπονιών μέσω του διαδικτύου και περιλαμβάνει δύο ερωτήσεις.

Η ερώτηση 1 εξετάζει ποια αποτελεί την σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης για τους αγοραστές. Σε αυτή την ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε Φίλοι/γνωστοί με 52,67%, σε Internet απάντησε το ποσοστό της τάξης του 33,33%, ενώ σε Άλλα Μ.Μ.Ε. απάντησε ποσοστό 14%.

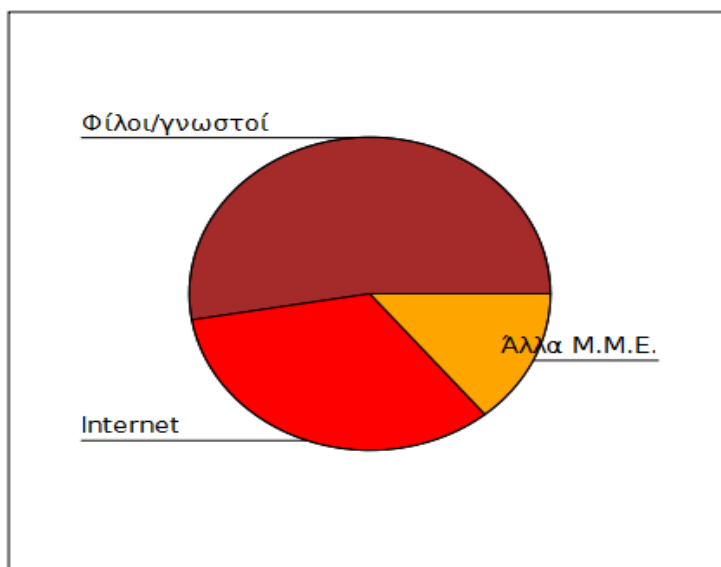
ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΣΗΣ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Φίλοι/γνωστοί	1	79	52,67	52,67	52,67
Internet	2	50	33,33	33,33	86,00
Άλλα Μ.Μ.Ε.	3	21	14,00	14,00	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΣΗΣ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,61
<i>Std Dev</i>		,72
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		3,00

## ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΣΗΣ



Στην επόμενη ερώτηση εξετάζεται το σημαντικότερο κίνητρο αγοράς. Σε αυτή την ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε η Οικονομική Κρίση με 61,33%, η ανάπτυξη των αγορών μέσω internet απάντησε το ποσοστό της τάξης του 18,67%, ενώ η 24ωρη πρόσβαση απάντησε ποσοστό 20%.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2

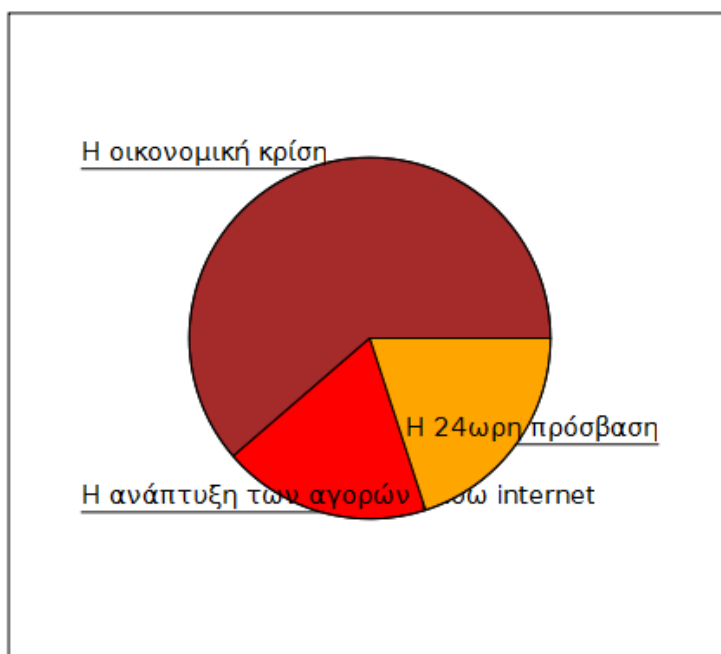
### ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΑΓΟΡΑΣ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Η οικονομική κρίση	1	92	61,33	61,33	61,33
Η ανάπτυξη των αγορών μέσω internet	2	28	18,67	18,67	80,00
Η 24ωρη πρόσβαση	3	30	20,00	20,00	100,00
Total		150	100,0	100,0	

### ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΑΓΟΡΑΣ

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		1,59
Std Dev		,80
Minimum		1,00
Maximum		3,00

### ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΑΓΟΡΑΣ



Το ερωτηματολόγιο συνεχίζεται με το δεύτερο μέρος, το οποίο περιλαμβάνει έντεκα ερωτήσεις που σχετίζονται με τις προτιμήσεις των αγοραστών.

Ξεκινώντας με την ερώτηση 3, εξετάζονται τα είδη των αγορών, τα οποία είναι 16. Το 33,33% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχουν πραγματοποιήσει αγορές κουπονιών για Ξενοδοχεία-Ταξίδια, ενώ το 66,67% των ερωτηθέντων δεν πραγματοποίησαν.

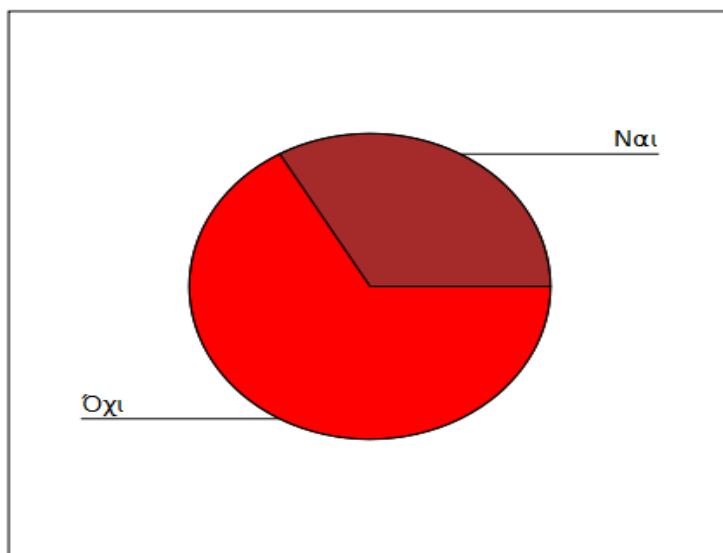
ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	50	33,33	33,33	33,33
Όχι	2	100	66,67	66,67	100,00
Total		150	100,0	100,0	

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		1,67
Std Dev		,47
Minimum		1,00
Maximum		2,00

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ



Το 20,67% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχουν αγοράσει κουπόνια για αγορές Προϊόντων, ενώ το 79,33% των ερωτηθέντων δεν έχει προβεί στην συγκεκριμένη αγορά.

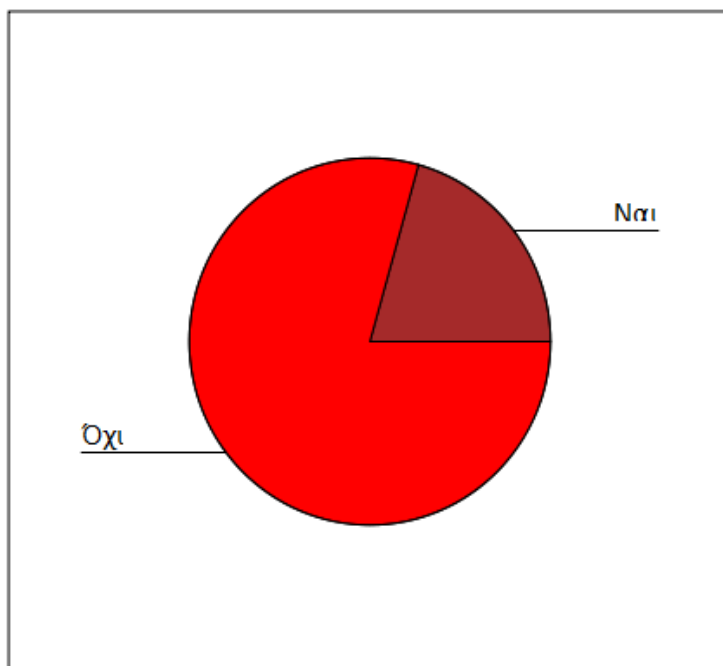
ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΠΡΟΙΟΝΤΑ					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	31	20,67	20,67	20,67
Όχι	2	119	79,33	79,33	100,00
Total		150	100,0	100,0	

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΠΡΟΙΟΝΤΑ

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		1,79
Std Dev		,41
Minimum		1,00
Maximum		2,00

## ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΠΡΟΙΟΝΤΑ



Το 14% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχουν αγοράσει κουπόνια για Spa-Μασάζ, ενώ το 86% των ερωτηθέντων δεν έχει πραγματοποιήσει τέτοιου είδους αγορά.

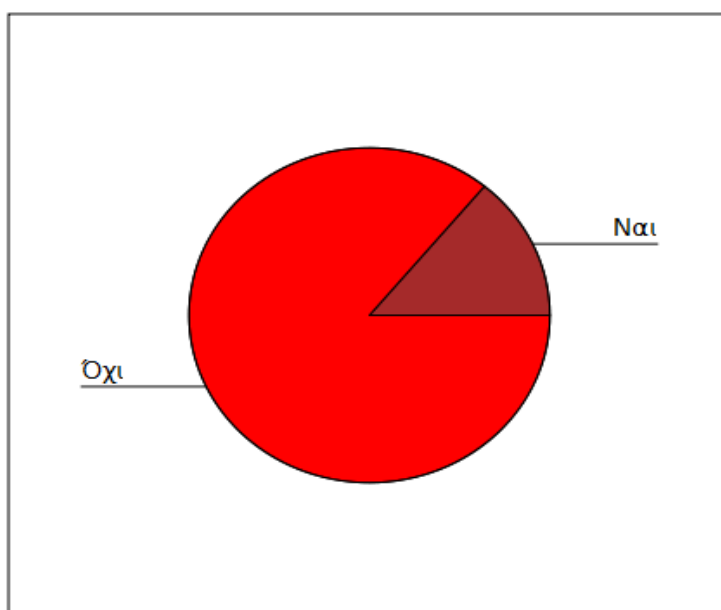
### ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-SPA					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	21	14,00	14,00	14,00
Όχι	2	129	86,00	86,00	100,00
Total		150	100,0	100,0	

### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-SPA

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		1,86
Std Dev		,35
Minimum		1,00
Maximum		2,00

### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-SPA



Στην συνέχεια εξετάζεται το είδος Φαγητό, όπου σε ποσοστό 24% απαντήθηκε το ότι έχει πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη αγορά, ενώ σε 76% δεν πραγματοποιήθηκε.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 6

#### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΦΑΓΗΤΟ

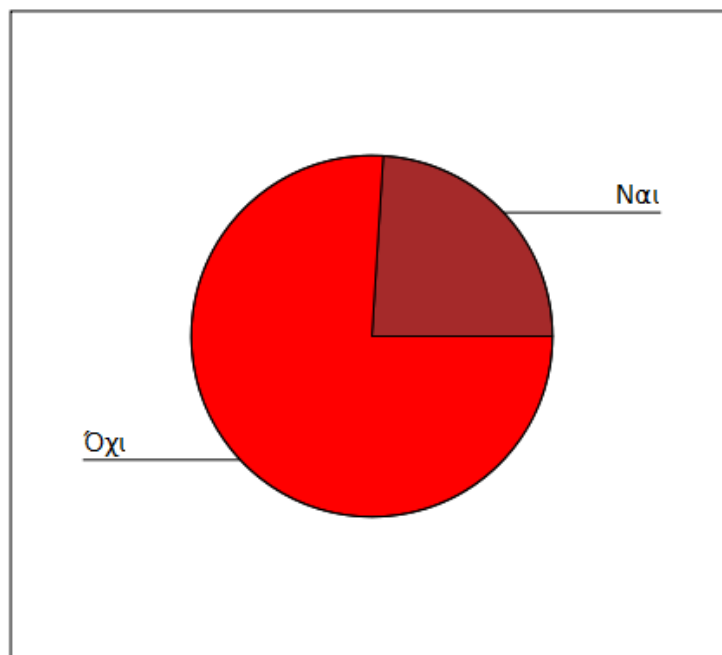
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	36	24,00	24,00	24,00
Όχι	2	114	76,00	76,00	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	



### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΦΑΓΗΤΟ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,76
<i>Std Dev</i>		,43
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΦΑΓΗΤΟ



Το 30,67% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει αγορές κουπονιών για τα Κομμωτήρια, ενώ το 69,33% δεν έχει αγοράσει.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ Μεταβλητή 7

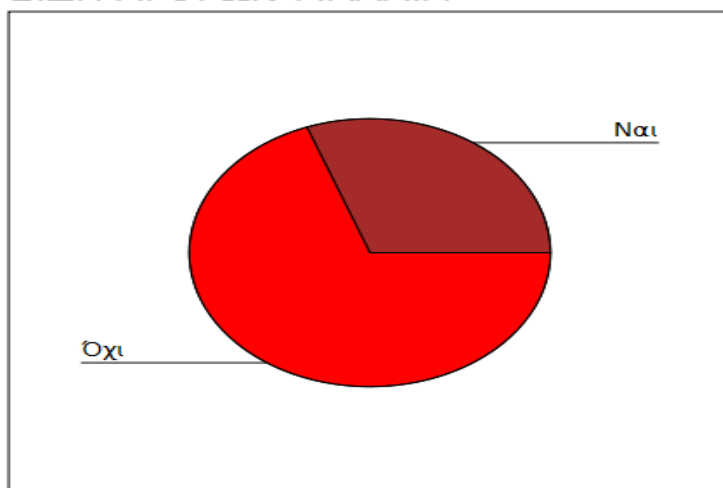
##### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΜΑΛΛΙΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	46	30,67	30,67	30,67
Όχι	2	104	69,33	69,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

##### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΜΑΛΛΙΑ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,69
<i>Std Dev</i>		,46
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

##### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΜΑΛΛΙΑ



Σε Υπηρεσίες έχει προβεί το 21,33% των ερωτηθέντων, ενώ το 78,67% δεν έχει προβεί.

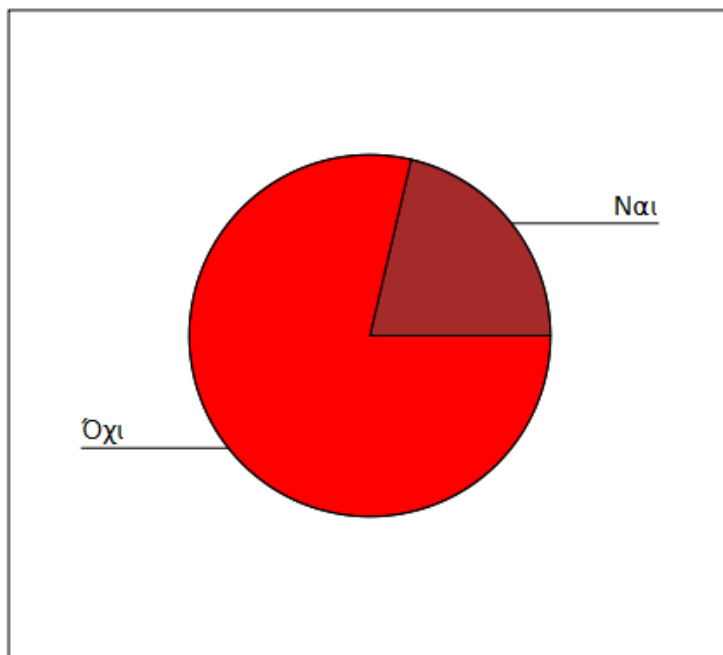
ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	32	21,33	21,33	21,33
Όχι	2	118	78,67	78,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,79
<i>Std Dev</i>		,41
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

## ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ



Αγορές κουπονιών για Γυμναστήρια έχει πραγματοποιήσει το 10% των ερωτηθέντων, ενώ το 90% δεν έχει αγοράσει.

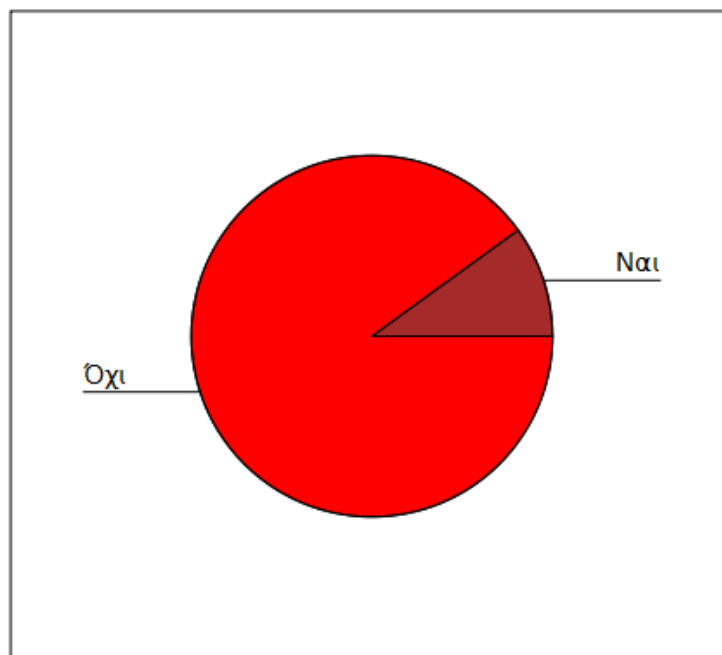
### ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	15	10,00	10,00	10,00
Όχι	2	135	90,00	90,00	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,90
<i>Std Dev</i>		,30
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ



Επίσης, κουπόνια για Αυτοκίνητα έχει πραγματοποιήσει το 12,67% των ερωτηθέντων και δεν έχει πραγματοποιήσει το 87,33%.

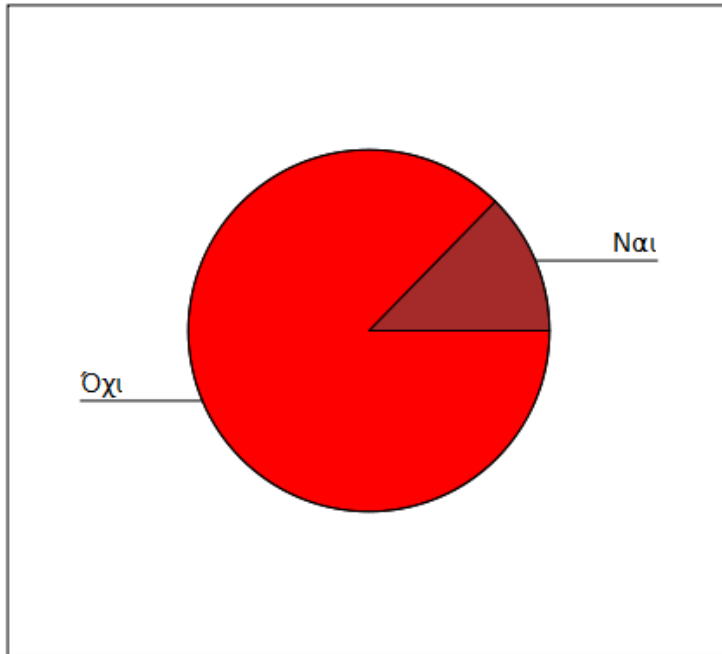
#### ΠΙΝΑΚΑΣ 10

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	19	12,67	12,67	12,67
Όχι	2	131	87,33	87,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

#### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,87
<i>Std Dev</i>		,33
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

## ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ



Κουπόνια για την Υγεία έχει πραγματοποιήσει αγορές μόλις το 2% των ερωτηθέντων, ενώ το 98% δεν έχει προβεί στην συγκεκριμένη αγορά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

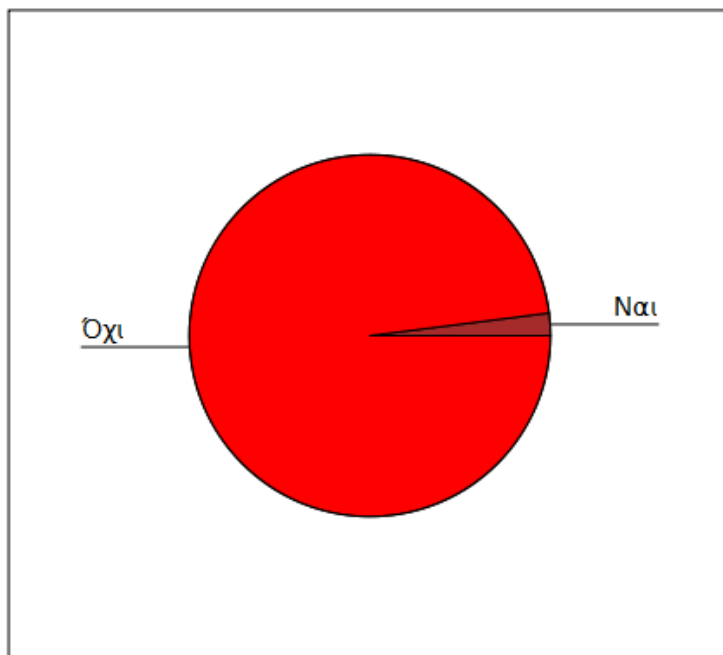
ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΥΓΕΙΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	3	2,00	2,00	2,00
Όχι	2	147	98,00	98,00	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΥΓΕΙΑ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,98
<i>Std Dev</i>		,14
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00



## ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΥΓΕΙΑ



Κουπόνια για την παροχή Εκπαίδευσης έχουν αγοράσει μόλις το 2,67%, ενώ το 97,33 δεν έχουν αγοράσει.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 12

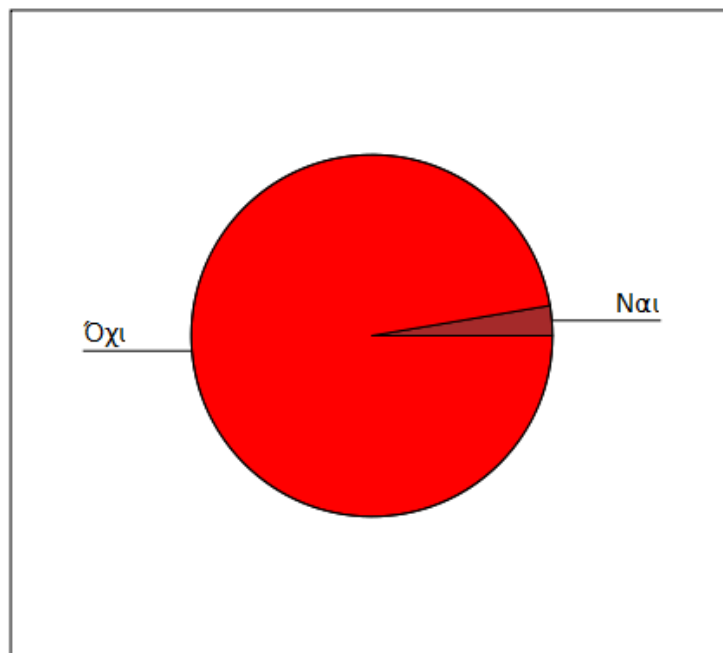
#### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	4	2,67	2,67	2,67
Όχι	2	146	97,33	97,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,97
<i>Std Dev</i>		,16
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



Έπειτα εξετάζεται το είδος Νύχια, όπου σε ποσοστό 32% απαντήθηκε το ότι έχει πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη αγορά, ενώ σε 68% δεν πραγματοποιήθηκε.

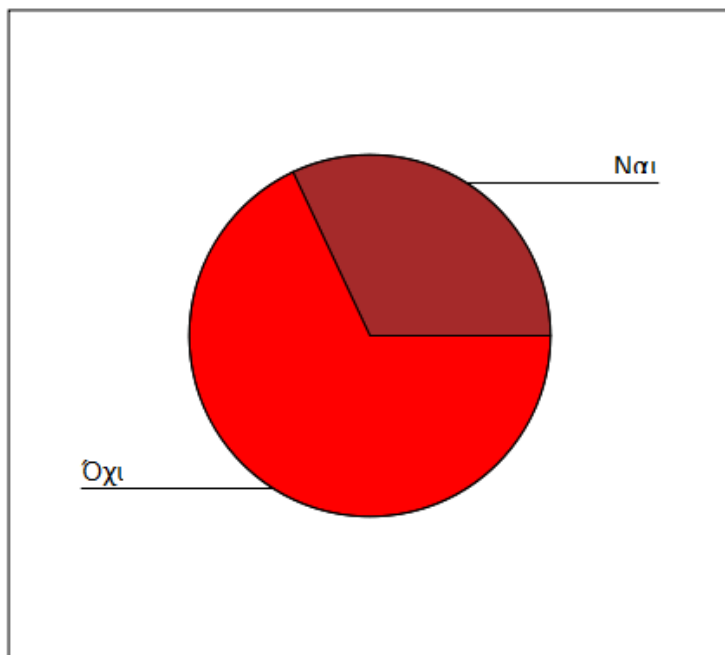
ΠΙΝΑΚΑΣ 13

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΝΥΧΙΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	48	32,00	32,00	32,00
Όχι	2	102	68,00	68,00	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΝΥΧΙΑ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,68
<i>Std Dev</i>		,47
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

## ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΝΥΧΙΑ



Αποτρίχωση έχει κάνει το 11.3% των ερωτηθέντων, ενώ το 88,67% δεν το έχει πραγματοποιήσει ακόμη.

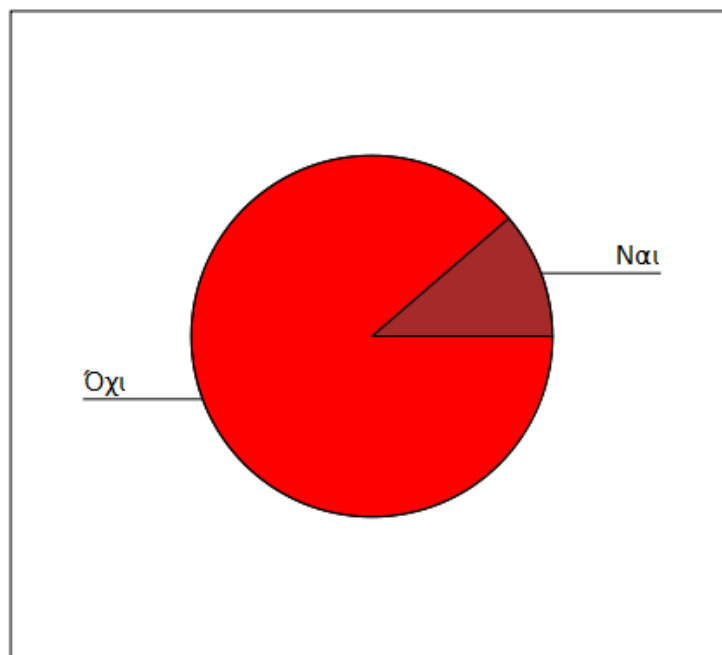
ΠΙΝΑΚΑΣ 14

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΑΠΟΤΡΙΧΩΣΗ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	17	11,33	11,33	11,33
Όχι	2	133	88,67	88,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΑΠΟΤΡΙΧΩΣΗ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,89
<i>Std Dev</i>		,32
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΑΠΟΤΡΙΧΩΣΗ



Αγορά κουπονιών για την Διασκέδαση τους έχει πραγματοποιήσει το 21,33% των ερωτηθέντων, ενώ ποσοστό 78,67% δεν το έχει επιλέξει.

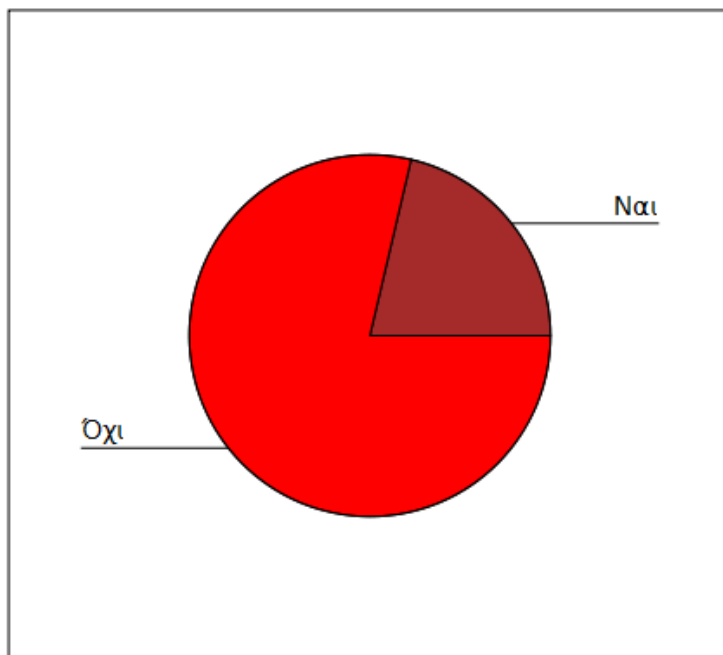
ΠΙΝΑΚΑΣ 15

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	32	21,33	21,33	21,33
Όχι	2	118	78,67	78,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,79
<i>Std Dev</i>		,41
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

## ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ



Το 37,33% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχουν αγοράσει κουπόνια για Θέατρο-Σινεμά, ενώ το 62,67% των ερωτηθέντων δεν έχει πραγματοποιήσει τέτοιου είδους αγορά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

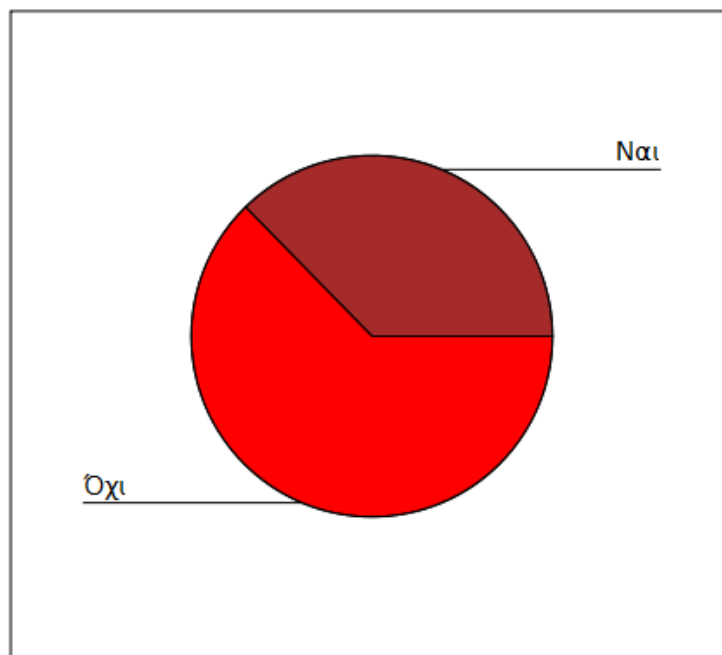
### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΣΙΝΕΜΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	56	37,33	37,33	37,33
Όχι	2	94	62,67	62,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΣΙΝΕΜΑ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,63
<i>Std Dev</i>		,49
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΣΙΝΕΜΑ





Αγορές κουπονιών για Χόμπυ-Σπόρ έχει πραγματοποίηση το 12% των ερωτηθέντων, ενώ δεν το έχει επιλέξει το 88%.

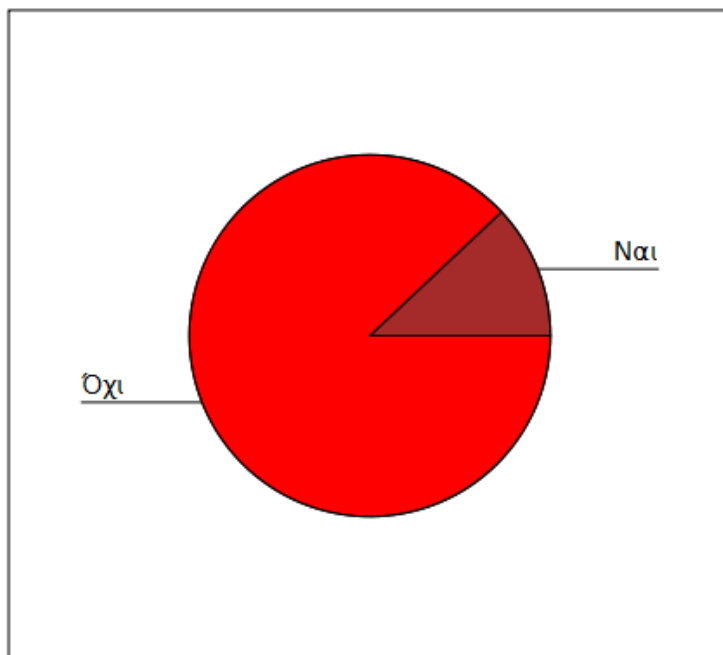
ΠΙΝΑΚΑΣ 17

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΧΟΜΠΙ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	18	12,00	12,00	12,00
Όχι	2	132	88,00	88,00	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΧΟΜΠΙ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,88
<i>Std Dev</i>		,33
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

## ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΧΟΜΠΙ



Και το 21,33% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει Διάφορα κουπόνια, ενώ το 78,67 δεν έχει αγοράσει.

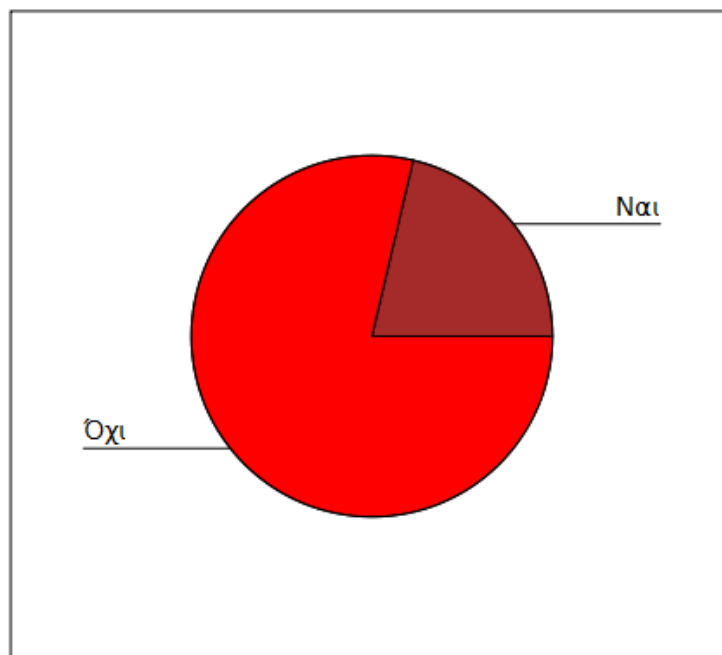
ΠΙΝΑΚΑΣ 18

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΔΙΑΦΟΡΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	32	21,33	21,33	21,33
Όχι	2	118	78,67	78,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΔΙΑΦΟΡΑ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,79
<i>Std Dev</i>		,41
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΔΙΑΦΟΡΑ



Η ερώτηση 4, ερευνά αν οι αγορές για τα παραπάνω είδη πραγματοποιούνται πλέον μόνο μέσω internet. Με ποσοστό 22,67% οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι πραγματοποιούν τις αγορές τους για τα παραπάνω είδη μόνο μέσω των κουπονιών, ενώ με 77,33% απάντησαν πως όχι.

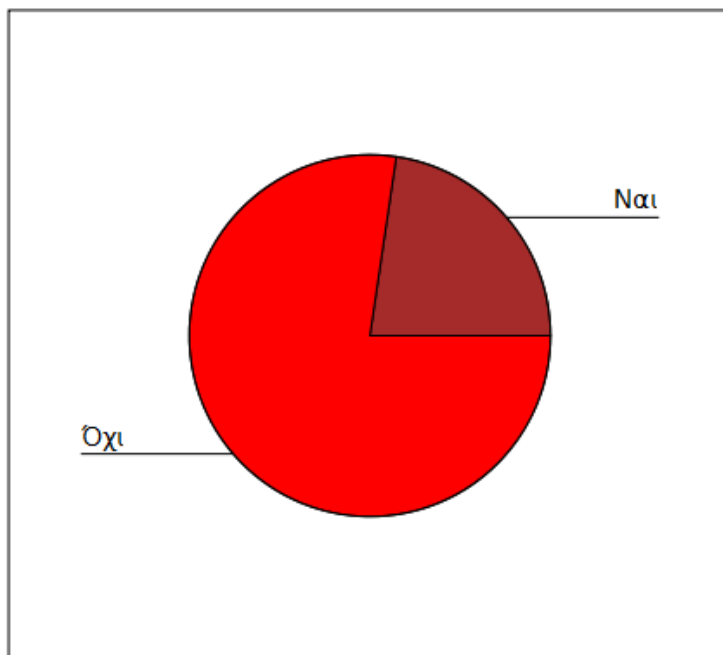
ΠΙΝΑΚΑΣ 19

ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	34	22,67	22,67	22,67
Όχι	2	116	77,33	77,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,77
<i>Std Dev</i>		,42
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

## ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ



Η ερώτηση 5 δηλώνει το αν οι ερωτηθέντες πραγματοποιούσαν αγορές μέσω internet και πριν από τα κουπόνια. Με ποσοστό 36,67% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι πραγματοποιούσαν αγορές μέσω internet, ενώ το 63,33% των ερωτηθέντων δεν πραγματοποιούσαν.

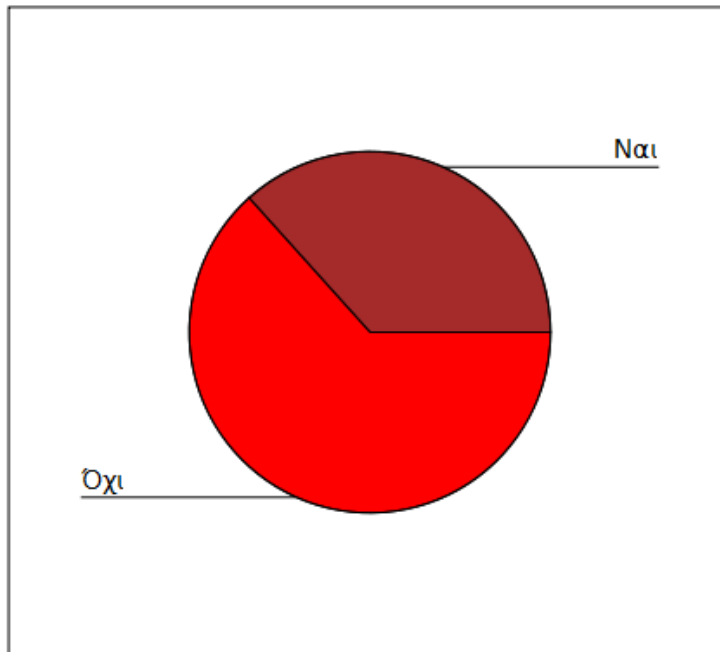
### ΠΙΝΑΚΑΣ 20

ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ ΠΡΙΝ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	55	36,67	36,67	36,67
Όχι	2	95	63,33	63,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

## ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ ΠΡΙΝ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,63
<i>Std Dev</i>		,48
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

## ΑΓΟΡΕΣ ΚΟΥΝΙΩΝ ΠΡΙΝ



Η ερώτηση 6, ερευνά το πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιούν οι ερωτηθέντες αγορές κουπονιών. Με ποσοστό 54,67% οι ερωτηθέντες απάντησαν <10 φορές το χρόνο, με ποσοστό 36% 10-20 φορές το χρόνο και με μόλις 9,33% >20 φορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

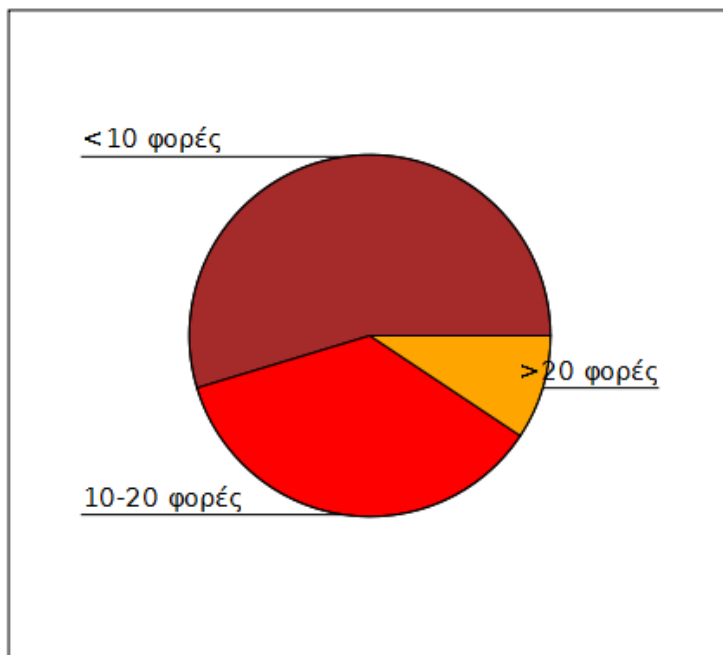
ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<10 φορές	1	82	54,67	54,67	54,67
10-20 φορές	2	54	36,00	36,00	90,67
>20 φορές	3	14	9,33	9,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,55
<i>Std Dev</i>		,66
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		3,00

## ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ



Η ερώτηση 7, δείχνει τα χρήματα που ξοδεύονται το χρόνο για αγορές κουπονιών. Με ποσοστό 32% οι ερωτηθέντες απάντησαν <50€ το χρόνο, με ποσοστό 36% 50-150€ το χρόνο, με 20% 150-250€ και με 12% >250€ φορές.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 22

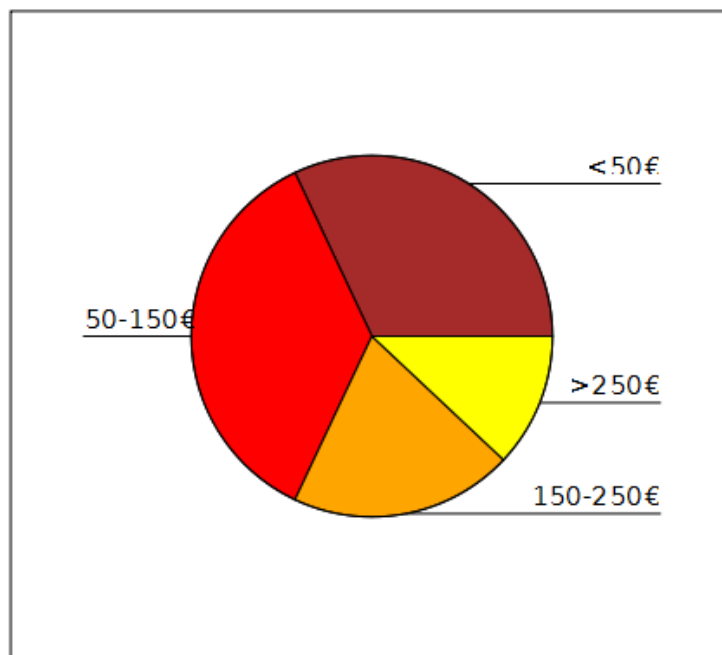
ΠΟΣΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
<50€	1	48	32,00	32,00	32,00
50-150€	2	54	36,00	36,00	68,00
150-250€	3	30	20,00	20,00	88,00
>250€	4	18	12,00	12,00	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	



### ΠΟΣΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,12
<i>Std Dev</i>		1,00
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

### ΠΟΣΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ



Η ερώτηση 8, δείχνει το πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνουν για την αναζήτηση κουπονιών στο διαδίκτυο. Με ποσοστό 36,67% οι ερωτηθέντες απάντησαν <1 ώρα την εβδομάδα, με ποσοστό 44,67% 1-3 ώρες την εβδομάδα, με 14,67% 3-6 ώρες και με μόλις 6% >6 ώρες.

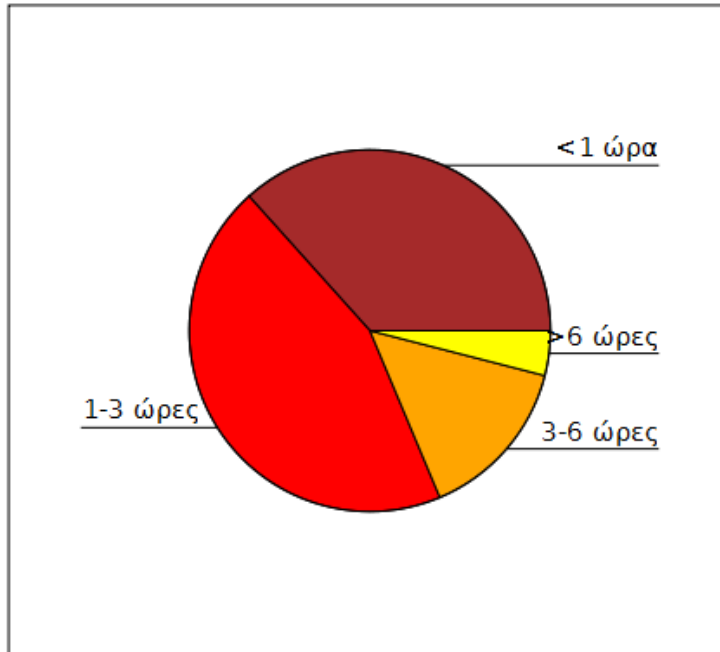
ΠΙΝΑΚΑΣ 23

ΧΡΟΝΟ ΑΦΙΕΡΩΣΗΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<1 ώρα	1	55	36,67	36,67	36,67
1-3 ώρες	2	67	44,67	44,67	81,33
3-6 ώρες	3	22	14,67	14,67	96,00
>6 ώρες	4	6	4,00	4,00	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΧΡΟΝΟ ΑΦΙΕΡΩΣΗΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,86
<i>Std Dev</i>		,81
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

## ΧΡΟΝΟ ΑΦΙΕΡΩΣΗΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ



Στην ερώτηση 9, φαίνεται ποιόν τρόπο πληρωμής επιλέγουν. Με ποσοστό 49,66% οι ερωτηθέντες απάντησαν την πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό, ενώ το 50,67% κάποιον άλλο τρόπο.

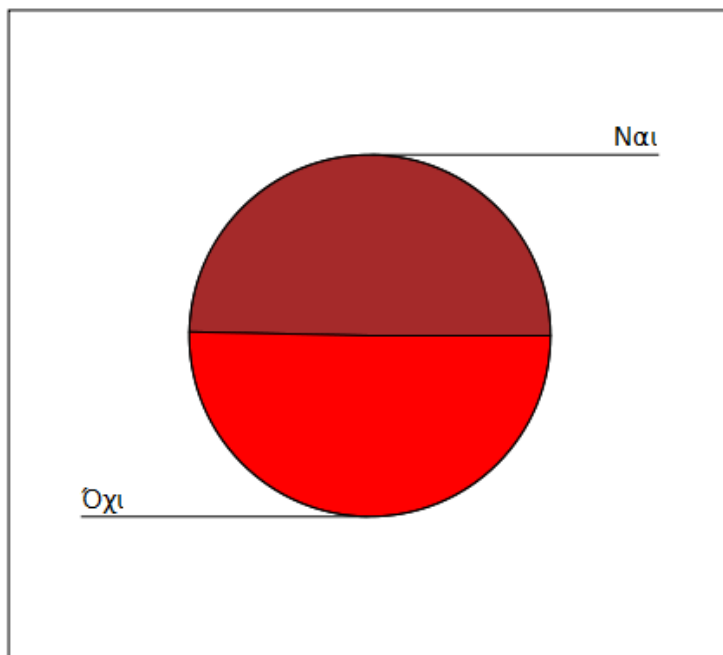
ΠΙΝΑΚΑΣ 24

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ-ΤΡΑΠΕΖΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	74	49,33	49,66	49,66
Όχι	2	75	50,00	50,34	100,00
	.	1	,67	Missing	
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ-ΤΡΑΠΕΖΑ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	149
	<i>Missing</i>	1
<i>Mean</i>		1,50
<i>Std Dev</i>		,50
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

## ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ-ΤΡΑΠΕΖΑ



Με ποσοστό 24% οι ερωτηθέντες απάντησαν την πληρωμή με πιστωτική κάρτα, ενώ το 76% κάποιον άλλο τρόπο.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 25

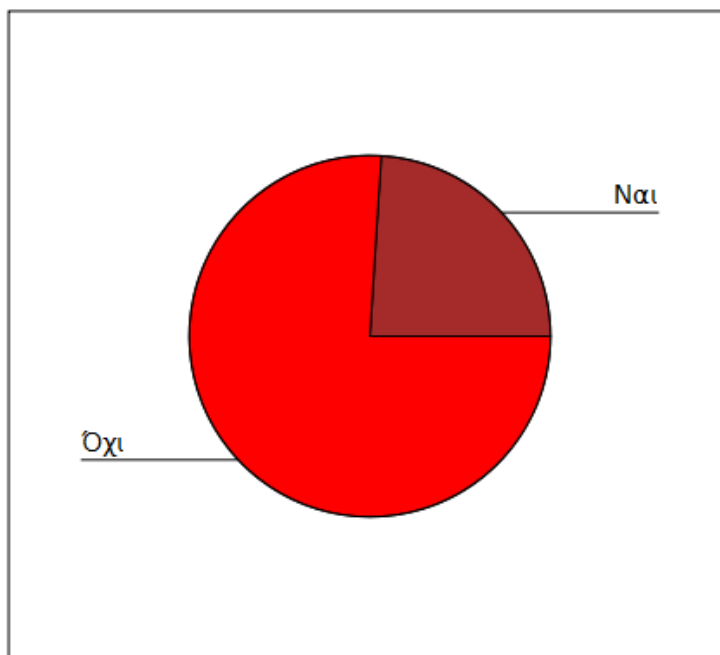
#### ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ-ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	36	24,00	24,00	24,00
Όχι	2	114	76,00	76,00	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

### ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ-ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,76
<i>Std Dev</i>		,43
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

### ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ-ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ



Με ποσοστό 23,33% οι ερωτηθέντες απάντησαν την πληρωμή pay pal, ενώ το 76,67% κάποιον άλλο τρόπο.

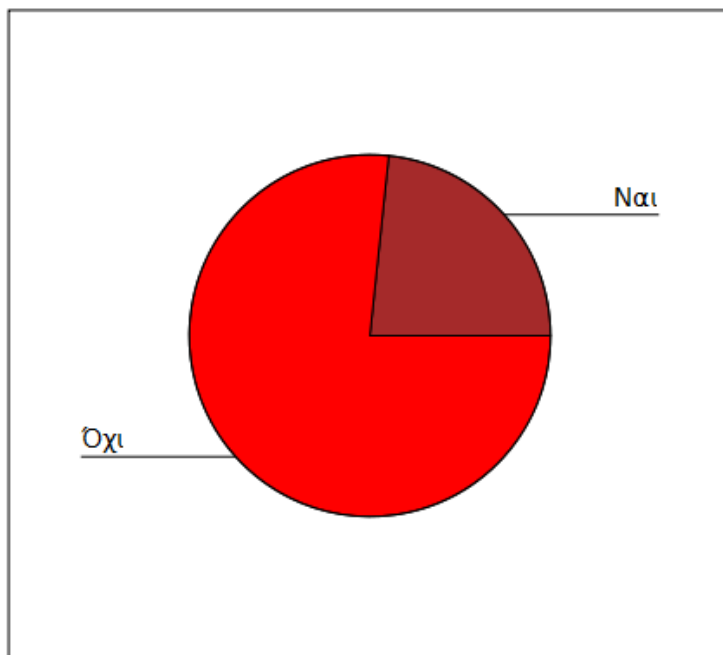
#### ΠΙΝΑΚΑΣ 26

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ-PAYPAL					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	35	23,33	23,33	23,33
Όχι	2	115	76,67	76,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

#### ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ-PAYPAL

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,77
<i>Std Dev</i>		,42
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

## ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ-ΡΑΥΡΑΛ



Με ποσοστό 14,67% οι ερωτηθέντες απάντησαν την πληρωμή με αντικαταβολή, ενώ το 85,33% κάποιον άλλο τρόπο.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 27

#### ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ-ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ

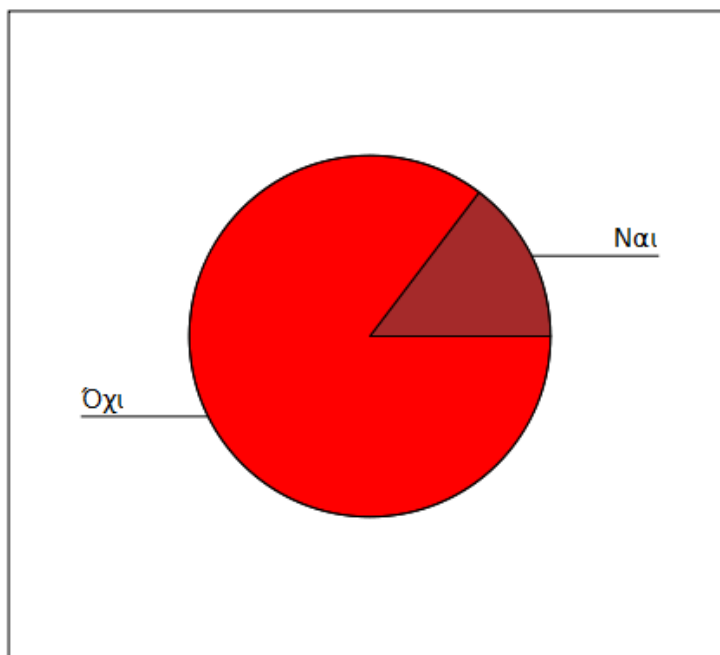
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	22	14,67	14,67	14,67
Όχι	2	128	85,33	85,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	



### ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ-ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,85
<i>Std Dev</i>		,35
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

### ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ-ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ



Με ποσοστό 25,33% οι ερωτηθέντες απάντησαν την πληρωμή στην επιχείρηση, ενώ το 74,67% κάποιον άλλο τρόπο.

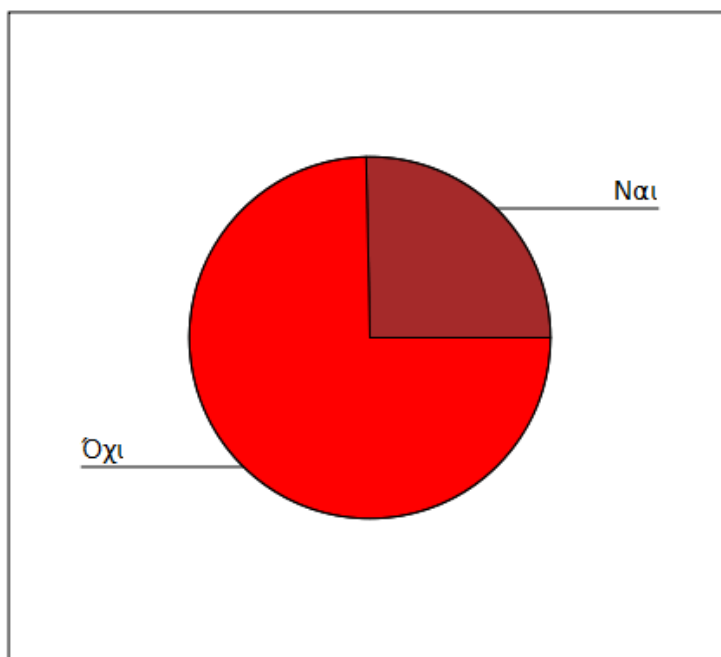
ΠΙΝΑΚΑΣ 28

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	38	25,33	25,33	25,33
Όχι	2	112	74,67	74,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,75
<i>Std Dev</i>		,44
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

## ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ



Η ερώτηση 10 δηλώνει αν επιλέγουν να χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα για τις αγορές τους. Με ποσοστό 26,67% οι ερωτηθέντες απάντησαν πως χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα, ενώ το 73,33% χρησιμοποιούν διάφορες.

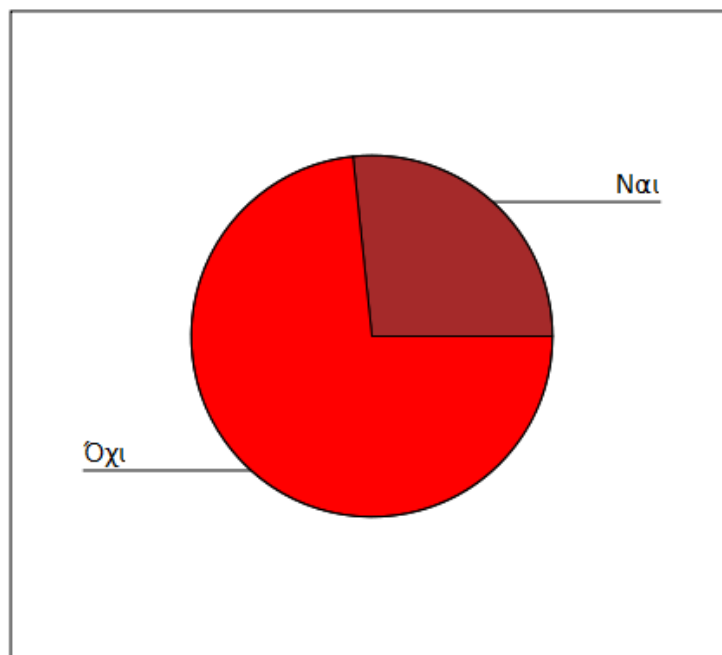
### ΠΙΝΑΚΑΣ 29

ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	40	26,67	26,67	26,67
Όχι	2	110	73,33	73,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

### ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,73
<i>Std Dev</i>		,44
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

### ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ



Η ερώτηση 10, εξετάζει το ποιες ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται, οι οποίες είναι 15. Το 7,33% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν για τις αγορές κουπονιών την alepoudaki.gr, ενώ το 92,67% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποια άλλη.

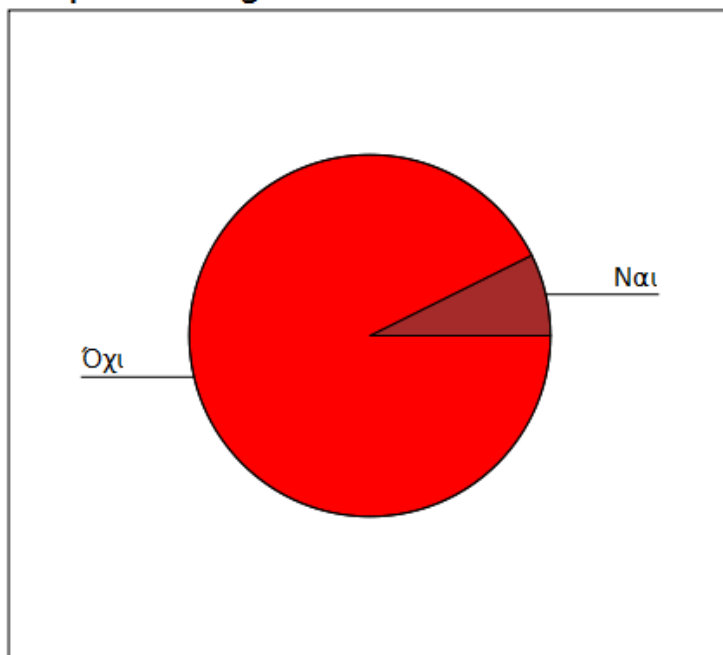
ΠΙΝΑΚΑΣ 30

alepoudaki.gr					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	11	7,33	7,33	7,33
Όχι	2	139	92,67	92,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

alepoudaki.gr

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,93
<i>Std Dev</i>		,26
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

alepoudaki.gr



Το 53,33% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν για τις αγορές κουπονιών την cheapis.gr , ενώ το 46,67% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποια άλλη.

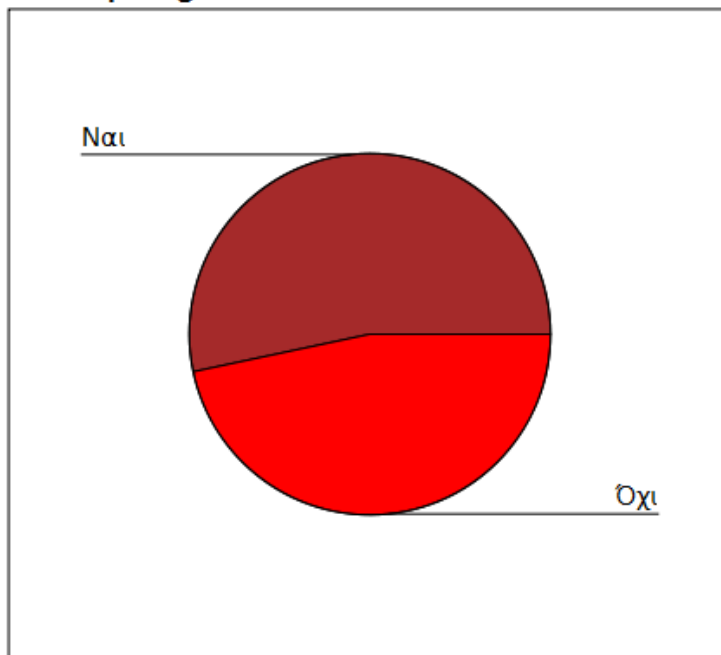
ΠΙΝΑΚΑΣ 31

cheapis.gr					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	80	53,33	53,33	53,33
Οχι	2	70	46,67	46,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

cheapis.gr

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,47
<i>Std Dev</i>		,50
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

cheapis.gr



Το 8,67% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν για τις αγορές κουπονιών την coupons4all.gr , ενώ το 91,34% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποια άλλη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32

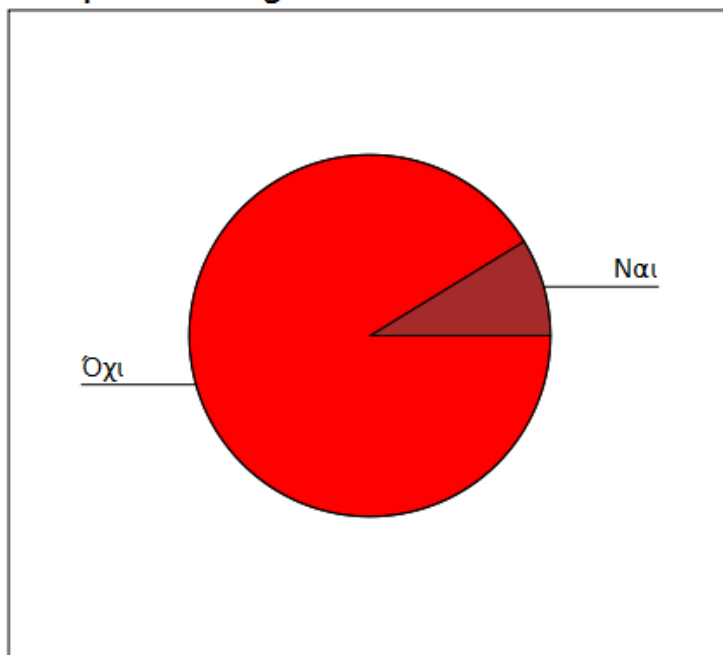
coupons4all.gr					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	13	8,67	8,72	8,72
Όχι	2	136	90,67	91,28	100,00
	.	1	,67	Missing	
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

coupons4all.gr

<i>N</i>	<i>Valid</i>	149
	<i>Missing</i>	1
<i>Mean</i>		1,91
<i>Std Dev</i>		,28
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00



coupons4all.gr



Το 10% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν για τις αγορές κουπονιών την deals365.gr, ενώ το 90% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποια άλλη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33

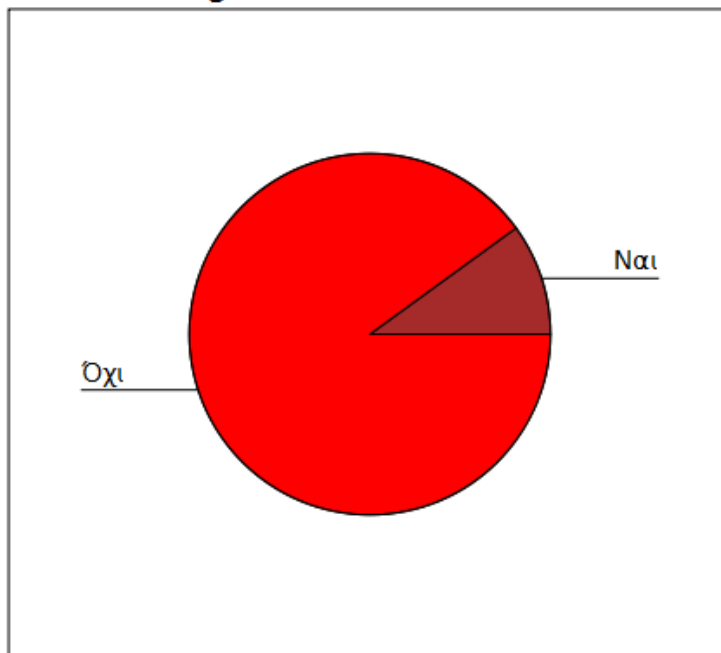
deals365.gr

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	15	10,00	10,00	10,00
Όχι	2	135	90,00	90,00	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

deals365.gr

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,90
<i>Std Dev</i>		,30
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

deals365.gr



Το 23,33% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν για τις αγορές κουπονιών την goldendeals.gr, ενώ το 76,67% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποια άλλη.

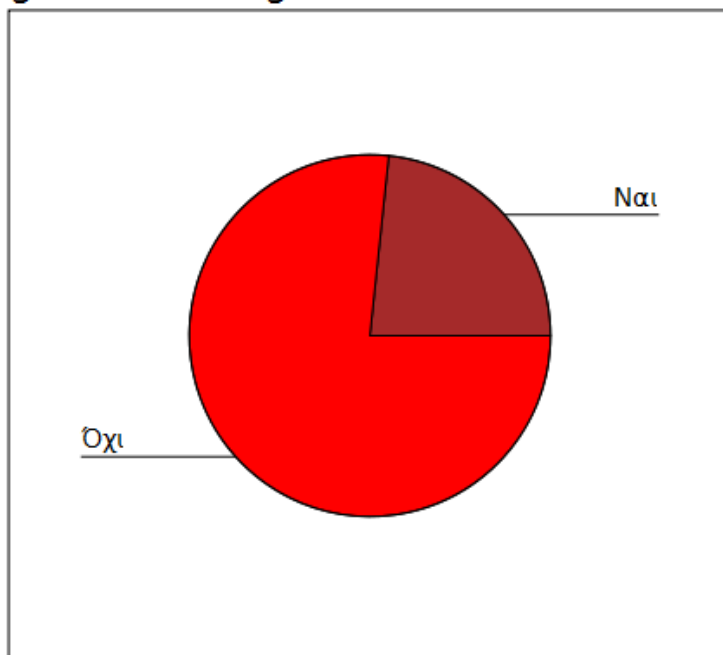
ΠΙΝΑΚΑΣ 34

goldendeals.gr					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	35	23,33	23,33	23,33
Όχι	2	115	76,67	76,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

goldendeals.gr

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,77
<i>Std Dev</i>		,42
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

goldendeals.gr



Το 15,33% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν για τις αγορές κουπονιών την gooddeals.gr, ενώ το 84,67% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποια άλλη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35

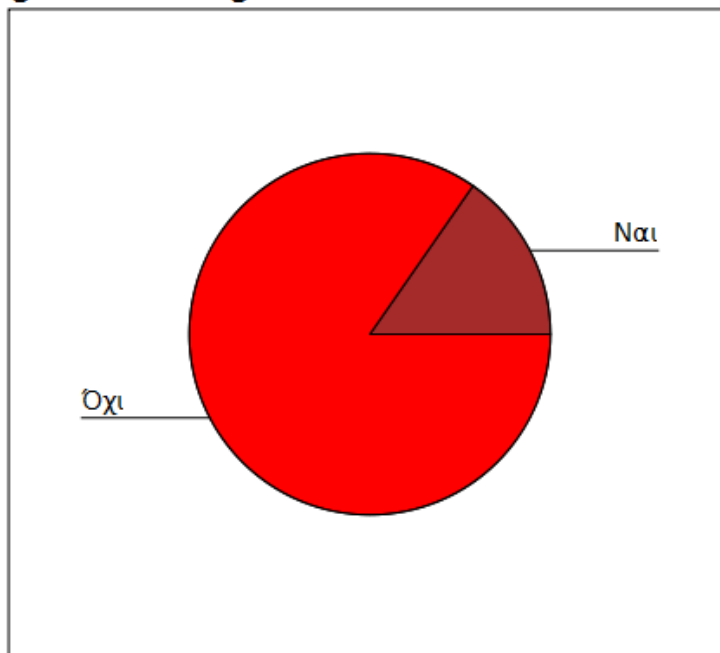
gooddeals.gr

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	23	15,33	15,33	15,33
Όχι	2	127	84,67	84,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

gooddeals.gr

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,85
<i>Std Dev</i>		,36
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

gooddeals.gr



Το 10,67% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν για τις αγορές κουπονιών την gosales.gr, ενώ το 89,33% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποια άλλη.

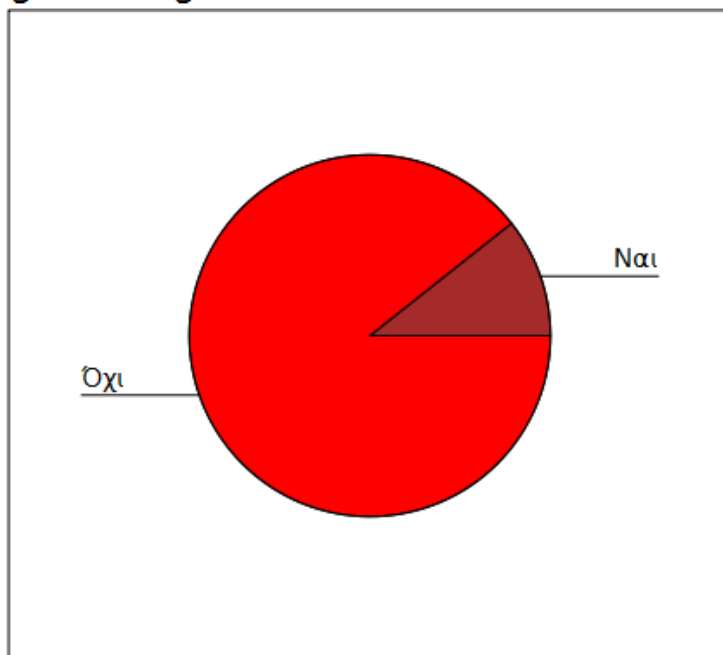
ΠΙΝΑΚΑΣ 36

gosales.gr					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	16	10,67	10,67	10,67
Όχι	2	134	89,33	89,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

gosales.gr

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,89
<i>Std Dev</i>		,31
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

gosales.gr



Το 27,33% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν για τις αγορές κουπονιών την gosales.gr, ενώ το 72,67% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποια άλλη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37

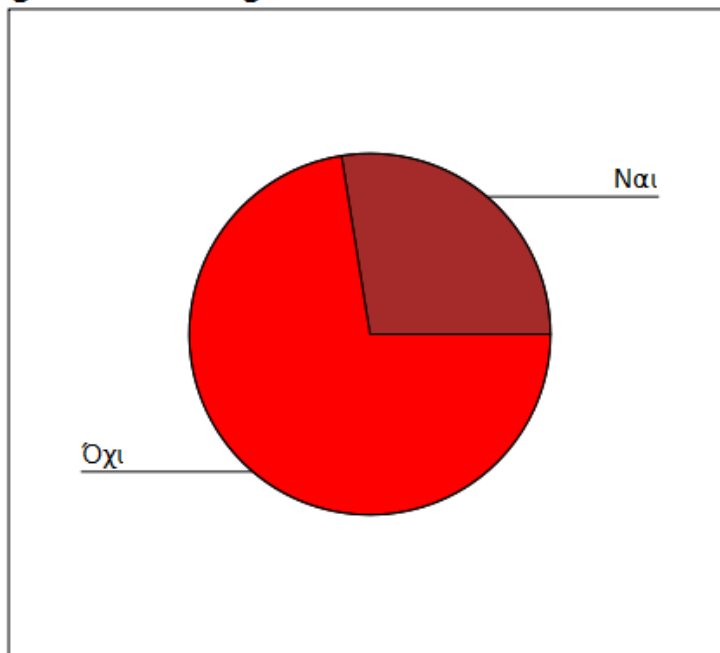
grandsales.gr

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	41	27,33	27,52	27,52
Οχι	2	108	72,00	72,48	100,00
	.	1	,67	Missing	
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

grandsales.gr

<i>N</i>	<i>Valid</i>	149
	<i>Missing</i>	1
<i>Mean</i>		1,72
<i>Std Dev</i>		,45
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

grandsales.gr





Το 54,67% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν για τις αγορές κουπονιών την groupon.gr , ενώ το 45,33% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποια άλλη.

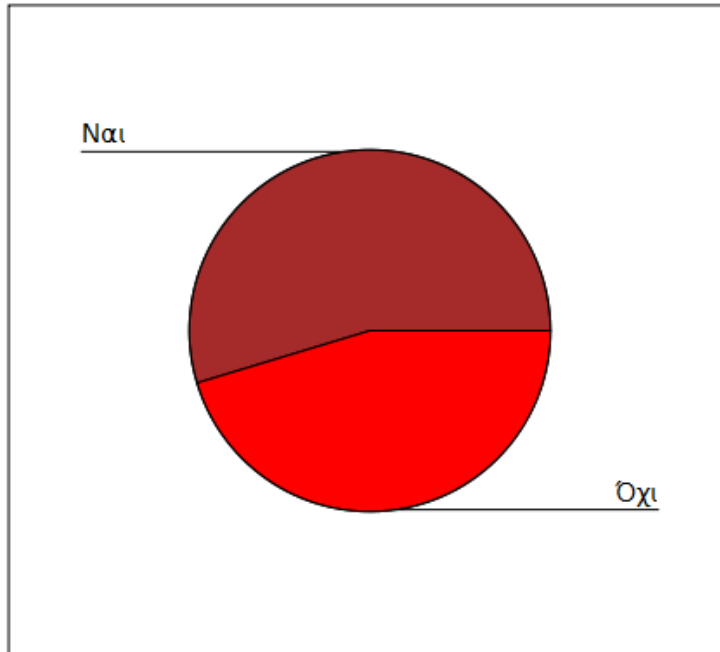
ΠΙΝΑΚΑΣ 38

groupon.gr					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	82	54,67	54,67	54,67
Όχι	2	68	45,33	45,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

groupon.gr

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,45
<i>Std Dev</i>		,50
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

groupon.gr



Το 14,67% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν για τις αγορές κουπονιών την magikesagores.gr, ενώ το 85,33% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποια άλλη.

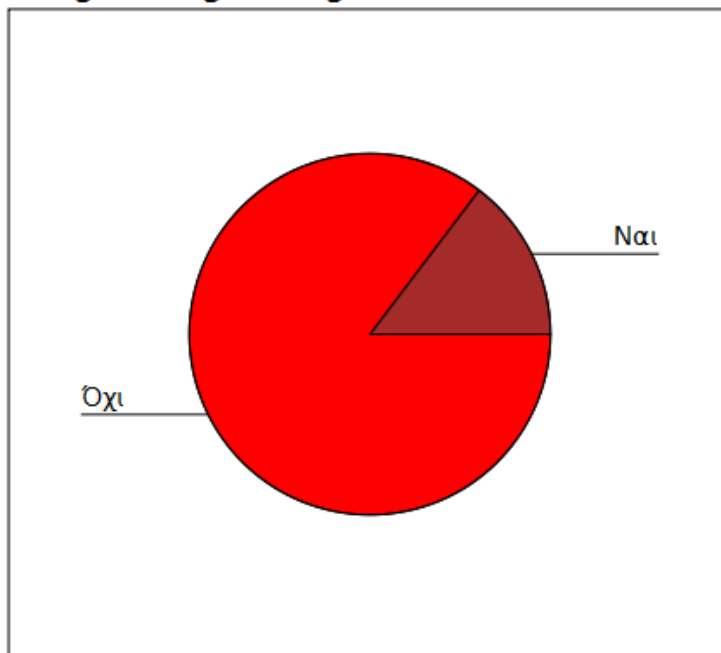
ΠΙΝΑΚΑΣ 39

magikesagores.gr					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	22	14,67	14,67	14,67
Όχι	2	128	85,33	85,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

magikesagores.gr

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,85
<i>Std Dev</i>		,35
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

magikesagores.gr



Το 39,33% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν για τις αγορές κουπονιών την mysales.gr, ενώ το 60,67% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποια άλλη.

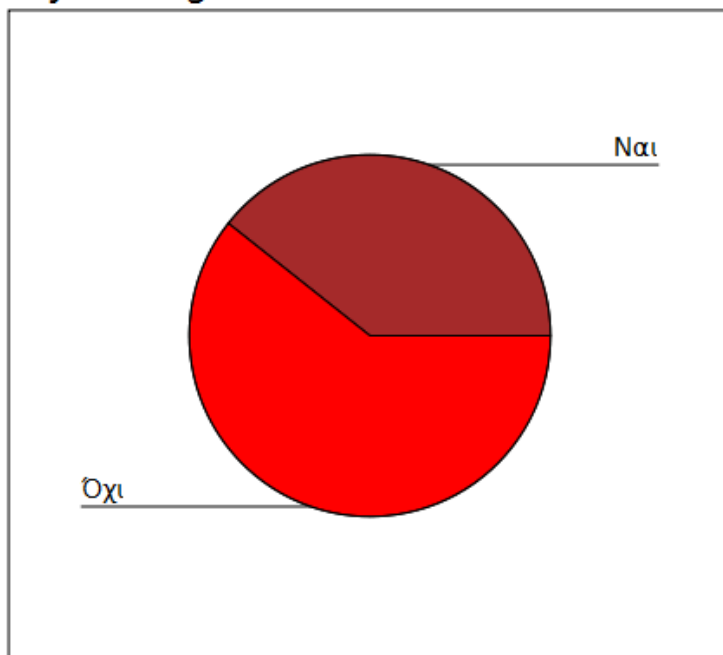
ΠΙΝΑΚΑΣ 40

mysales.gr					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	59	39,33	39,33	39,33
Όχι	2	91	60,67	60,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

mysales.gr

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,61
<i>Std Dev</i>		,49
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

mysales.gr



Το 5,33% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν για τις αγορές κουπονιών την offerland.gr, ενώ το 94,67% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποια άλλη.

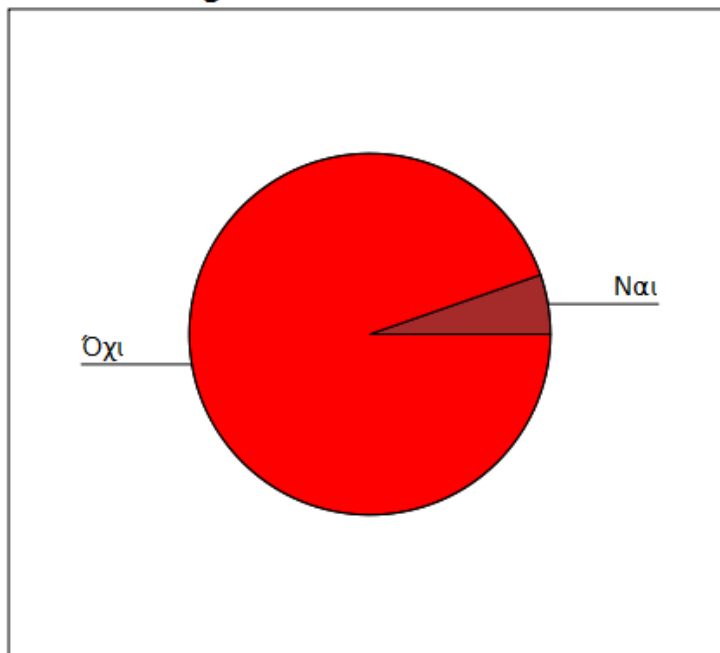
ΠΙΝΑΚΑΣ 41

offerland.gr					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	8	5,33	5,33	5,33
Όχι	2	142	94,67	94,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

offerland.gr

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,95
<i>Std Dev</i>		,23
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

offerland.gr



Το 7,33% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν για τις αγορές κουπονιών την sales4you.gr, ενώ το 92,67% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποια άλλη.

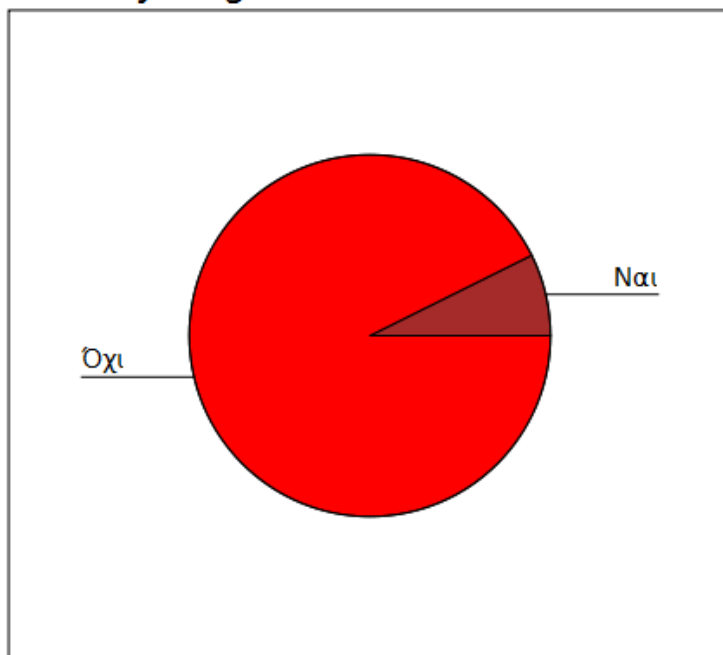
ΠΙΝΑΚΑΣ 42

sales4you.gr					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	11	7,33	7,33	7,33
Όχι	2	139	92,67	92,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

sales4you.gr

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,93
<i>Std Dev</i>		,26
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

sales4you.gr



Το 15,33% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν για τις αγορές κουπονιών την xtipiseto.gr, ενώ το 84,67% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποια άλλη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43

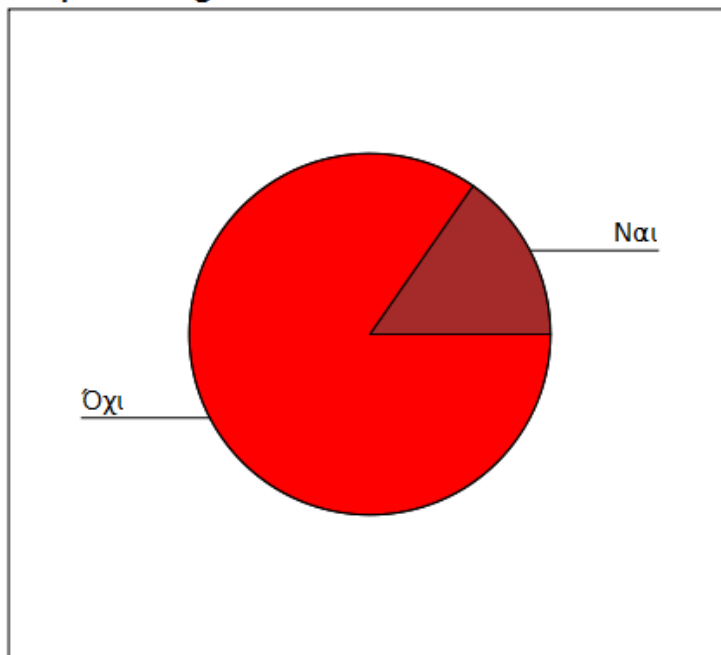
xtipiseto.gr					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	23	15,33	15,33	15,33
Όχι	2	127	84,67	84,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	



xtipiseto.gr

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,85
<i>Std Dev</i>		,36
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

xtipiseto.gr



Το 4,67% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν κάποια άλλη, ενώ το 95,33% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποια από τις υπάρχουσες.

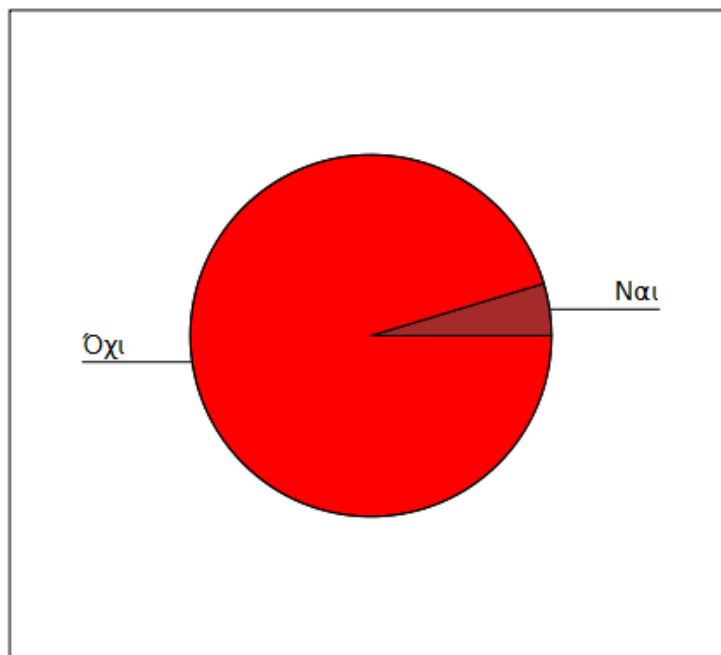
ΠΙΝΑΚΑΣ 44

ΑΛΛΟ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	7	4,67	4,67	4,67
Όχι	2	143	95,33	95,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΑΛΛΟ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,95
<i>Std Dev</i>		,21
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

## ΑΛΛΟ



Η ερώτηση 12 δηλώνει τον αριθμό των ιστοσελίδων που χρησιμοποιούν. Με ποσοστό 59,33% οι ερωτηθέντες απάντησαν πως χρησιμοποιούν 1 – 3 ιστοσελίδες ,το 32% χρησιμοποιούν 4 - 7 ιστοσελίδες και μόλις το 1,33% 8 και άνω.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 45

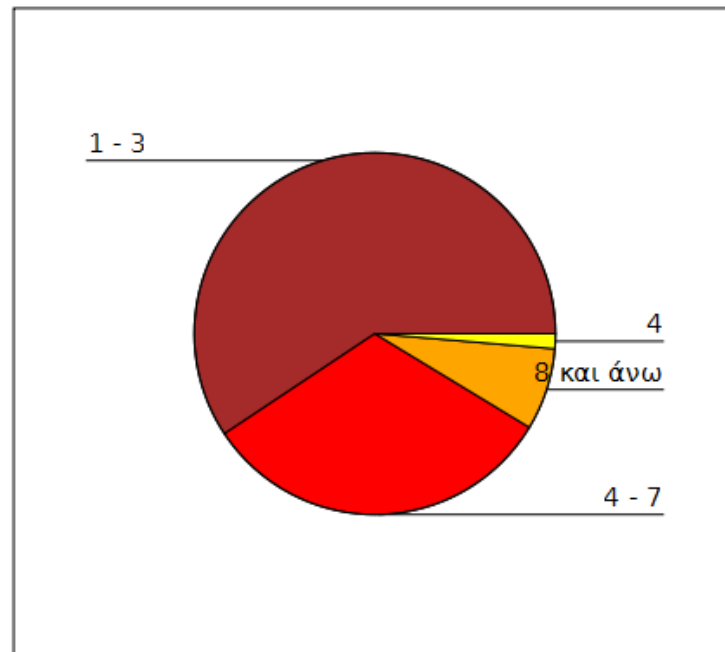
#### Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
1 - 3	1	89	59,33	59,33	59,33
4 - 7	2	48	32,00	32,00	91,33
8 και άνω	3	11	7,33	7,33	98,67
	4	2	1,33	1,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,51
<i>Std Dev</i>		,69
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ



Η ερώτηση 13 δείχνει τους λόγους για τους οποίους ο ερωτώμενος επιλέγει να χρησιμοποιήσει μια ιστοσελίδα. Με ποσοστό 44,67% οι ερωτηθέντες απάντησαν πως τους ενδιαφέρει να έχει η ιστοσελίδα μεγάλη ποικιλία προσφορών, το 18% τους την έχουν συστήσει φίλοι, το 14% τους ενδιαφέρει να έχει γνωστό όνομα, το 11,33% ενδιαφέρονται να έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης και είναι πιστοποιημένη, το 8,67% τους ενδιαφέρει να είναι εύχρηστη και καλοσχεδιασμένη και μόλις 3,33% ενδιαφέρονται για τις καλές κριτικές σε blogs και forums.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46

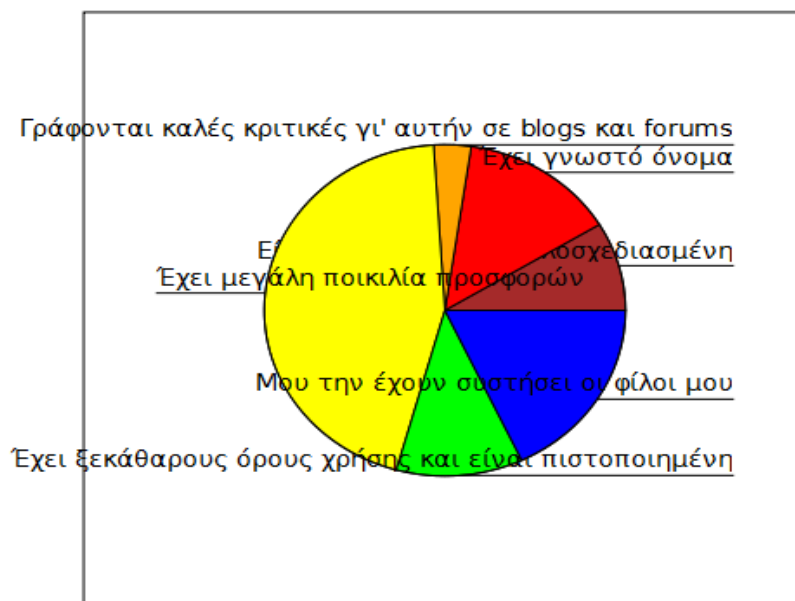
ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Είναι εύχρηστη και καλοσχεδιασμένη	1	13	8,67	8,67	8,67
Έχει γνωστό όνομα	2	21	14,00	14,00	22,67
Γράφονται καλές κριτικές γι' αυτήν σε blogs και forums	3	5	3,33	3,33	26,00
Έχει μεγάλη ποικιλία προσφορών	4	67	44,67	44,67	70,67
Έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης και είναι πιστοποιημένη	5	17	11,33	11,33	82,00
Μου την έχουν συστήσει οι φίλοι μου	6	27	18,00	18,00	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,90
<i>Std Dev</i>		1,49
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		6,00

## ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ



Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου βρίσκεται το τρίτο μέρος , το οποίο περιλαμβάνει τρεις ερωτήσεις που σχετίζονται με τις απόψεις των αγοραστών. Στην ερώτηση 14, εξετάζεται σε τι βαθμό έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγορές κουπονιών μέσω του διαδικτύου. Το 61,33% έχει επηρεαστεί Πάρα πολύ από την Οικονομική κρίση, το 25,33% δηλώνει Αρκετά, το 13,33% Πολύ. Τέλος, κανένας δεν δηλώνει Καθόλου και Λίγο.

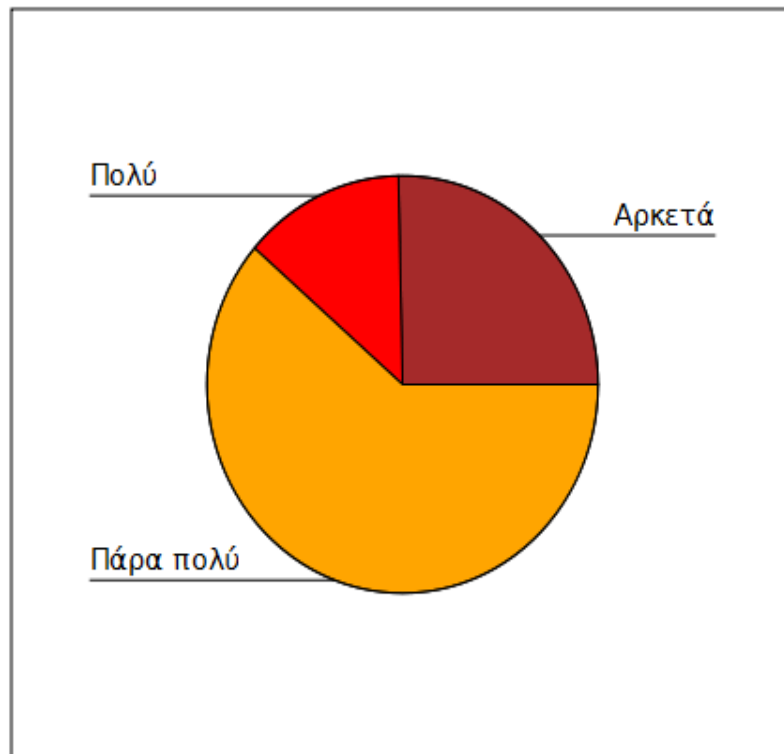
ΠΙΝΑΚΑΣ 47

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Αρκετά	3	38	25,33	25,33	25,33
Πολύ	4	20	13,33	13,33	38,67
Πάρα πολύ	5	92	61,33	61,33	100,00
Total		150	100,0	100,0	

### ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,36
<i>Std Dev</i>		,86
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		5,00

### ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ



Στην ερώτηση 15, εξετάζεται ο βαθμός κίνδυνου που νιώθουν οι αγοραστές για την διέρρευση των προσωπικών τους δεδομένων στο internet. Το 32,67% νιώθουν Λίγο κίνδυνο, το 30,67% δηλώνει Αρκετά, το 23,33% νιώθουν Πολύ κίνδυνο, το 8,67% καθόλου και το 4,67% Πάρα Πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48

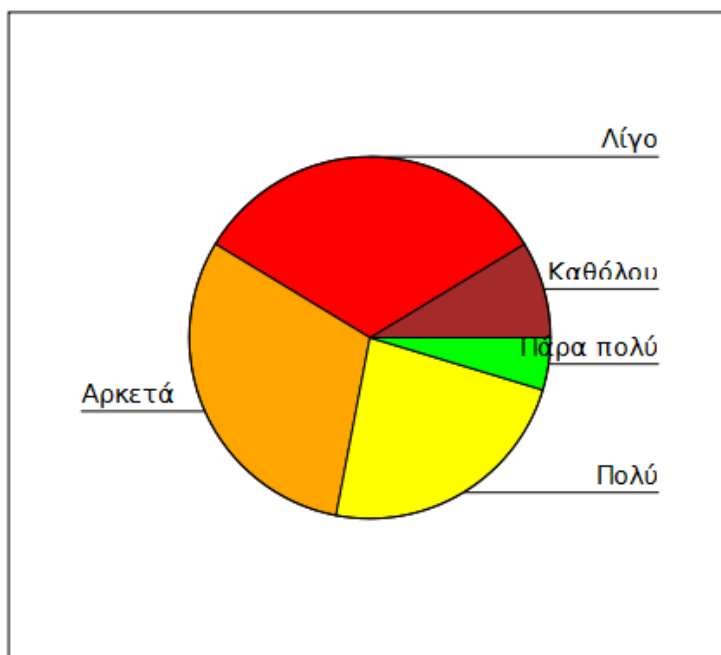
ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	13	8,67	8,67	8,67
Λίγο	2	49	32,67	32,67	41,33
Αρκετά	3	46	30,67	30,67	72,00
Πολύ	4	35	23,33	23,33	95,33
Πάρα πολύ	5	7	4,67	4,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,83
<i>Std Dev</i>		1,03
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00



## ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ



Στην ερώτηση 15, εξετάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων για τις τιμές των κουπονιών. Το 0,67% Διαφωνεί Απόλυτα στο θέμα της ικανοποίησης για τις τιμές των κουπονιών, το 16,67% δεν εκφέρει κάποια γνώμη, το 60% Συμφωνεί και το 22,67% Συμφωνεί Απόλυτα. Τέλος, κανένας δεν Διαφωνεί.

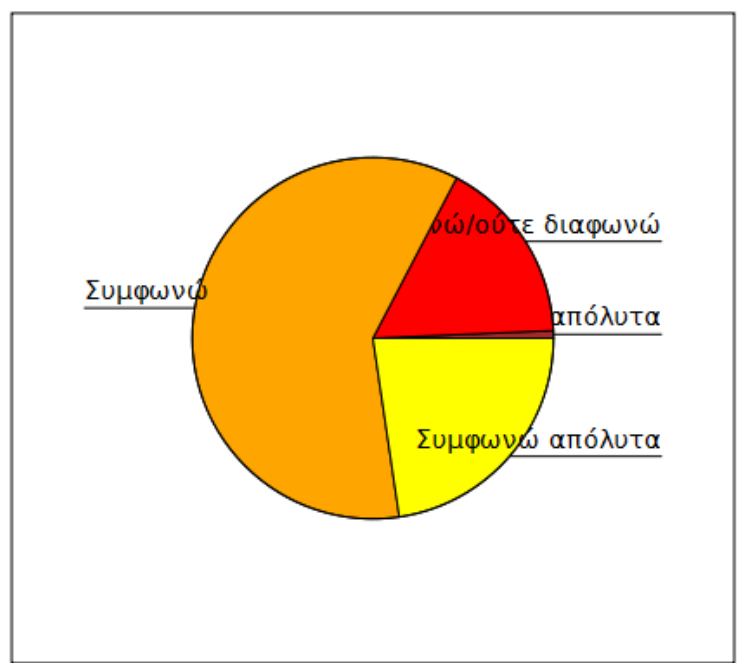
ΠΙΝΑΚΑΣ 49

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ					
<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 ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,04
<i>Std Dev</i>		,67
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

### ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ



Το 0,67% Διαφωνεί στο θέμα της ικανοποίησης για την ποιότητα των κουπονιών, το 29,33% δεν εκφέρει κάποια γνώμη, το 55,33% Συμφωνεί και το 14,67% Συμφωνεί Απόλυτα. Τέλος, κανείς δεν Διαφωνεί Απόλυτα.

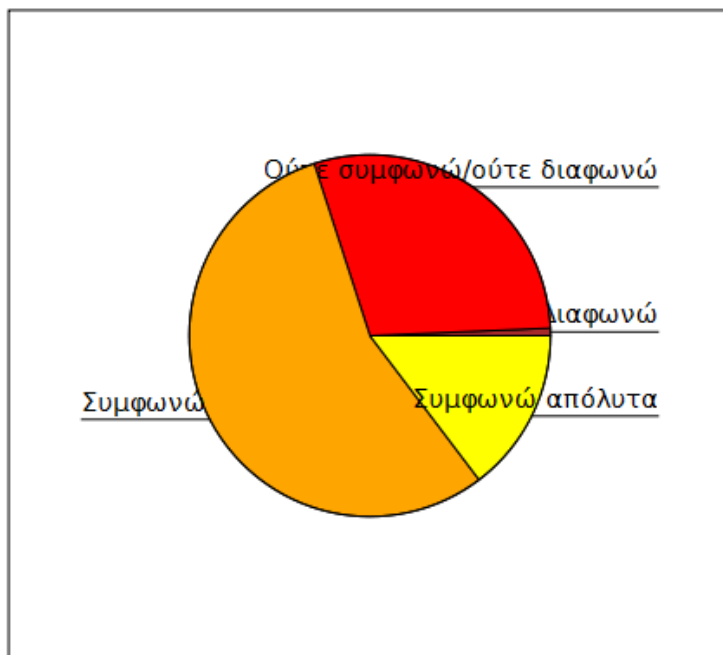
#### ΠΙΝΑΚΑΣ 50

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
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
Total		150	100,0	100,0	

#### ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,84
Std Dev		,67
Minimum		2,00
Maximum		5,00

## ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ



Το 0,67% Διαφωνεί Απόλυτα στο θέμα της ικανοποίησης για την ποικιλία των κουπονιών, το 4% Διαφωνεί, το 14,67% δεν εκφέρει κάποια γνώμη, το 54% Συμφωνεί και το 26,67% Συμφωνεί Απόλυτα.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 51

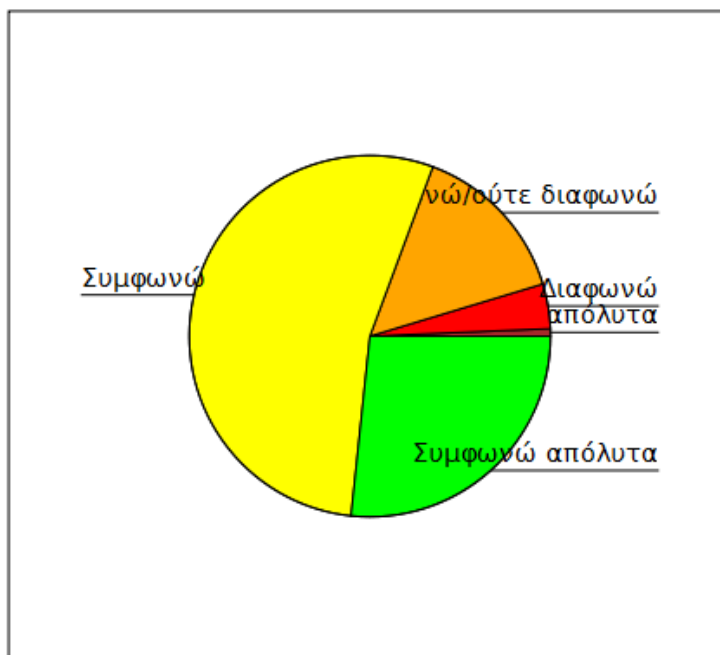
#### ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ

<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
Διαφωνώ	2	6	4,00	4,00	4,67
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	3	22	14,67	14,67	19,33
Συμφωνώ	4	81	54,00	54,00	73,33
Συμφωνώ απόλυτα	5	40	26,67	26,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

### ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,02
<i>Std Dev</i>		,80
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

### ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ



Το 2% Διαφωνεί Απόλυτα στο θέμα της ικανοποίησης για τον χρόνο ισχύος των κουπονιών, το 4,67% Διαφωνεί , το 15,33% δεν εκφέρει κάποια γνώμη, το 59,33% Συμφωνεί και το 18,67% Συμφωνεί Απόλυτα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 52

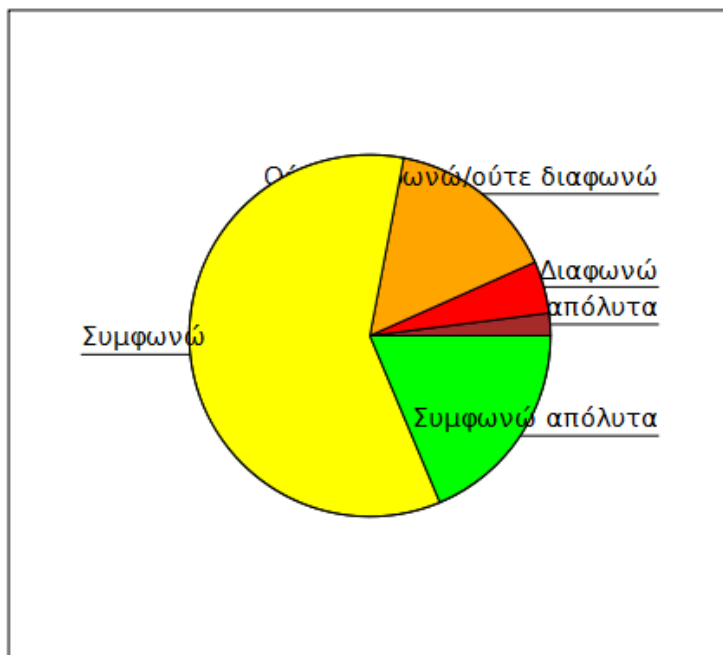
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΧΡΟΝΟ ΙΣΧΥΟΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	3	2,00	2,00	2,00
Διαφωνώ	2	7	4,67	4,67	6,67
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	3	23	15,33	15,33	22,00
Συμφωνώ	4	89	59,33	59,33	81,33
Συμφωνώ απόλυτα	5	28	18,67	18,67	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΧΡΟΝΟ ΙΣΧΥΟΣ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,88
<i>Std Dev</i>		,83
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

## ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΧΡΟΝΟ ΙΣΧΥΟΣ



Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται τα δημογραφικά στοιχεία.

Στην ερώτηση 16, εξετάζεται το Φύλο των ερωτηθέντων. Όπου το 38,67% είναι Άνδρες και το 61,33% είναι Γυναίκες.

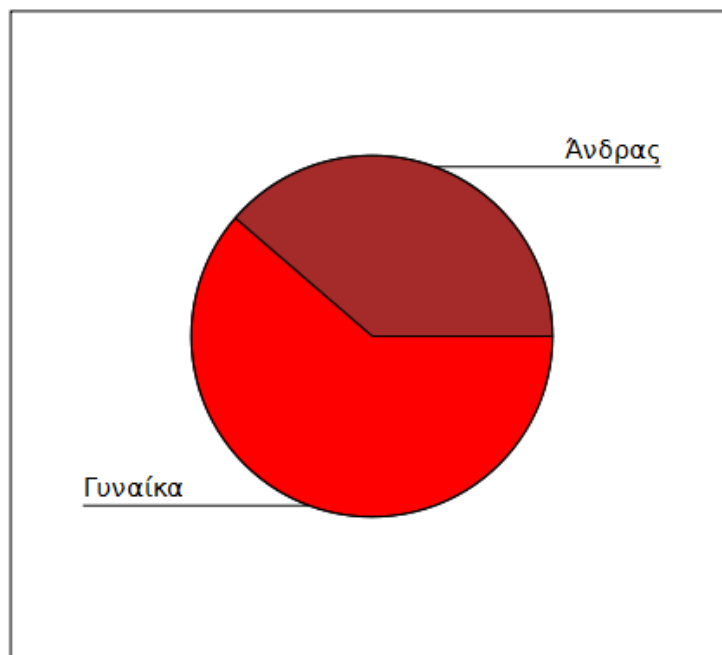
ΠΙΝΑΚΑΣ 53

ΦΥΛΟ					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Άνδρας	1	58	38,67	38,67	38,67
Γυναίκα	2	92	61,33	61,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

### ΦΥΛΛΟ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,61
<i>Std Dev</i>		,49
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

### ΦΥΛΛΟ





Στην ερώτηση 17, εξετάζεται η Ηλικία των ερωτηθέντων. Όπου το 52,67% έχουν ηλικία 18 – 25, το 36% είναι 26 – 33 ετών και το 11,33 απάντησαν 34 και άνω.

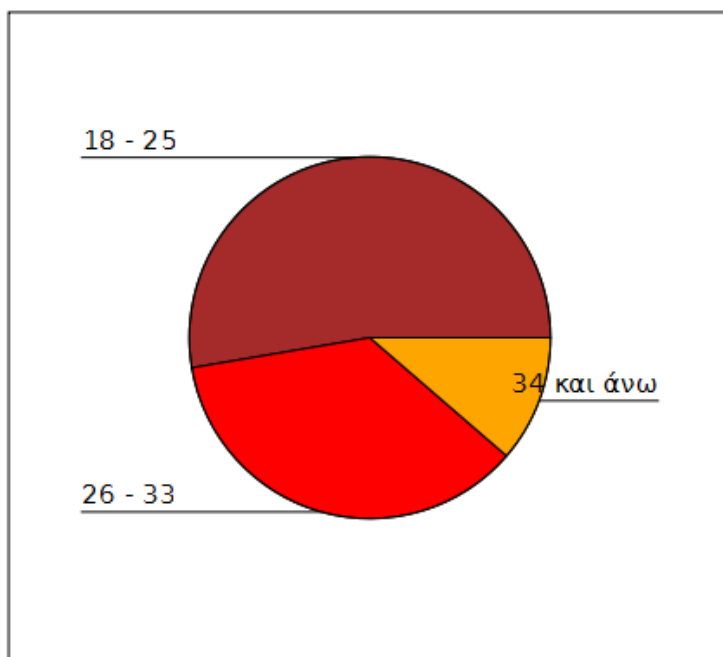
ΠΙΝΑΚΑΣ 54

ΗΛΙΚΙΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
18 - 25	1	79	52,67	52,67	52,67
26 - 33	2	54	36,00	36,00	88,67
34 και άνω	3	17	11,33	11,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΗΛΙΚΙΑ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,59
<i>Std Dev</i>		,69
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		3,00

## ΗΛΙΚΙΑ



Στην ερώτηση 18, εξετάζεται η Εκπαίδευση των ερωτηθέντων. Όπου το 2% έχουν Βασική εκπαίδευση, το 20,67% έχουν Δευτεροβάθμια και το 77,33% Τριτοβάθμια.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 55

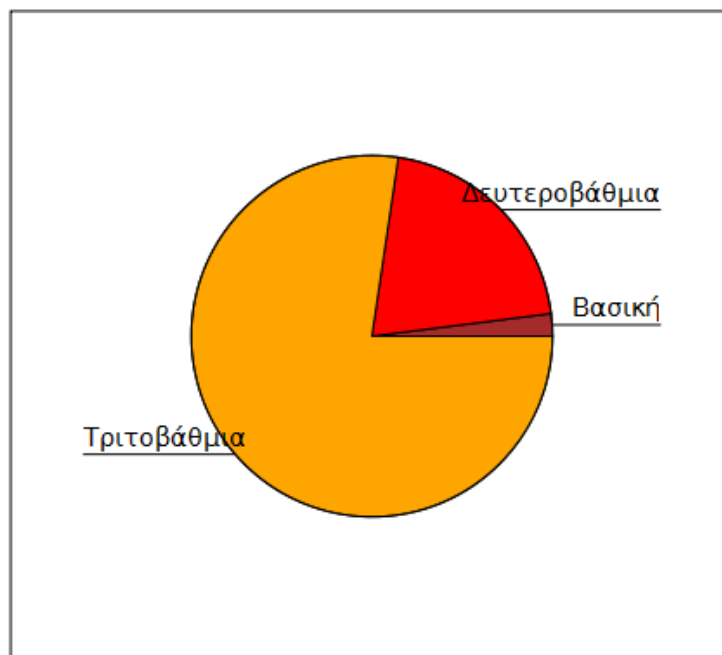
#### ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Βασική	1	3	2,00	2,00	2,00
Δευτεροβάθμια	2	31	20,67	20,67	22,67
Τριτοβάθμια	3	116	77,33	77,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

## ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,75
<i>Std Dev</i>		,48
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		3,00

## ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



Στην ερώτηση 19, εξετάζεται το Επάγγελμα των ερωτηθέντων. Όπου το 16% είναι Δημόσιοι Υπάλληλοι, το 18% είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, το 12,67% είναι Ελεύθεροι Επαγγελματίες, το 42% είναι Φοιτητές και το 11,33% είναι Άνεργοι.

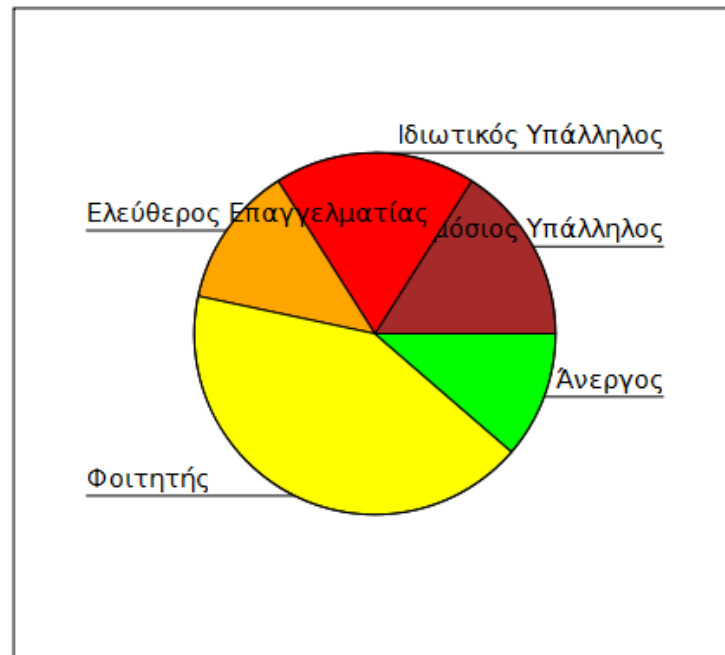
ΠΙΝΑΚΑΣ 56

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Δημόσιος Υπάλληλος	1	24	16,00	16,00	16,00
Ιδιωτικός Υπάλληλος	2	27	18,00	18,00	34,00
Ελεύθερος Επαγγελματίας	3	19	12,67	12,67	46,67
Φοιτητής	4	63	42,00	42,00	88,67
Άνεργος	5	17	11,33	11,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,15
<i>Std Dev</i>		1,30
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

## ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ



Στην ερώτηση 20, εξετάζεται το Μηνιαίο Εισόδημα των ερωτηθέντων. Όπου το 27,33% έχουν < 300€ μηνιαίο εισόδημα , το 26% έχουν 301€ - 600€, το 22% έχουν 601€ - 900€, το 11,33% έχουν > 901€ και το 13,33% είναι Άνεργοι.

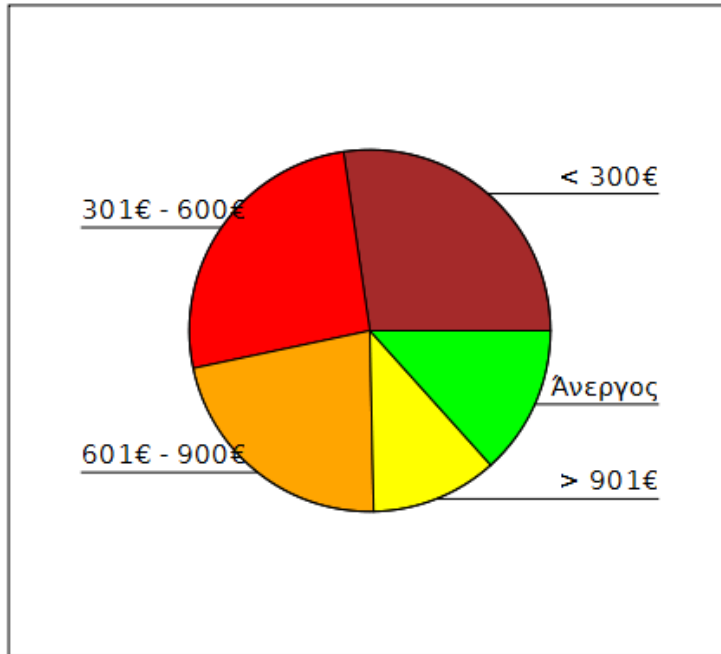
ΠΙΝΑΚΑΣ 57

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
< 300€	1	41	27,33	27,33	27,33
301€ - 600€	2	39	26,00	26,00	53,33
601€ - 900€	3	33	22,00	22,00	75,33
> 901€	4	17	11,33	11,33	86,67
Άνεργος	5	20	13,33	13,33	100,00
<i>Total</i>		150	100,0	100,0	

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	150
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,57
<i>Std Dev</i>		1,35
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

## ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ



## 1.4 Πίνακες Διπλής Εισόδου

ΠΙΝΑΚΑΣ 58

<i>ebdomada</i>	<i>filo</i>		<i>Total</i>
	<i>Ανδρας</i>	<i>Γυναίκα</i>	
<1 ώρα	29,0	26,0	55,0
	52,7%	47,3%	100,0%
	50,0%	28,3%	36,7%
	19,3%	17,3%	36,7%
1-3 ώρες	22,0	45,0	67,0
	32,8%	67,2%	100,0%
	37,9%	48,9%	44,7%
	14,7%	30,0%	44,7%
3-6 ώρες	6,0	16,0	22,0
	27,3%	72,7%	100,0%
	10,3%	17,4%	14,7%
	4,0%	10,7%	14,7%
>6 ώρες	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
	38,7%	61,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	38,7%	61,3%	100,0%

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι, από τους 58 (38,7%) άντρες που ερωτήθηκαν, οι 29 (19,3%) δήλωσαν ότι αφιερώνουν <1 ώρα την εβδομάδα στην αναζήτηση κουπονιών μέσω ίντερνετ, οι 22 (14,7%) 1-3 ώρες την εβδομάδα, οι 6 (4%) 3-6 ώρες την εβδομάδα και μόνο ένας (0,7%) >6 ώρες την εβδομάδα.

Επίσης, από τις 92 (61,3%) γυναίκες που ερωτήθηκαν, οι 26 (17,3%) δήλωσαν ότι αφιερώνουν <1 ώρα την εβδομάδα στην αναζήτηση κουπονιών μέσω ίντερνετ, οι 45 (30%) 1-3 ώρες την εβδομάδα, οι 16 (10,7%) 3-6 ώρες την εβδομάδα και οι υπόλοιπες 5 (3,3%) >6 ώρες την εβδομάδα.

Έτσι, 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.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	7,97	3	,05
<i>Likelihood Ratio</i>	8,08	3	,04
<i>Linear-by-Linear Association</i>	7,09	1	,01
<i>N of Valid Cases</i>	150		

#### Διαδικασία ελέγχου – υπόθεση

1.Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του χρόνου που αφιερώνουν οι καταναλωτές την εβδομάδα στην αναζήτηση κουπονιών μέσω ιντερνετ και του φύλου.

Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ του χρόνου που αφιερώνουν οι καταναλωτές την εβδομάδα στην αναζήτηση κουπονιών μέσω ιντερνετ και του φύλου.

2.Επιλέγω την τεχνική  $\chi^2$ , διότι έχω μια μεταβλητή μια σε τακτικό επίπεδο και μια σε ονομαστικό επίπεδο.

3.Επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας = 0,05.

4.Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (Pearson Chi-Square) = 0,05.

5.Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05), ισούται με το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική. Δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ χρόνου αφιέρωσης και φύλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 59

<i>ηλικία</i>	<i>πίγι</i>			<i>Total</i>
	<i>Φίλοι/γνωστοί</i>	<i>Internet</i>	<i>Άλλα Μ.Μ.Ε.</i>	
18 - 25	46,0	20,0	13,0	79,0
	58,2%	25,3%	16,5%	100,0%
	58,2%	40,0%	61,9%	52,7%
	30,7%	13,3%	8,7%	52,7%
26 - 33	28,0	20,0	6,0	54,0
	51,9%	37,0%	11,1%	100,0%
	35,4%	40,0%	28,6%	36,0%
	18,7%	13,3%	4,0%	36,0%
34 και άνω	5,0	10,0	2,0	17,0
	29,4%	58,8%	11,8%	100,0%
	6,3%	20,0%	9,5%	11,3%
	3,3%	6,7%	1,3%	11,3%
<i>Total</i>	79,0	50,0	21,0	150,0
	52,7%	33,3%	14,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	52,7%	33,3%	14,0%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι, από τους 79 (52,7%) ερωτηθέντες ηλικίας 18-25, οι 46 (30,7%) έχουν ενημερωθεί για τα κουπόνια μέσω Φίλοι/γνωστή, οι 20 (13,3%) έχουν ενημερωθεί από το internet και οι 13 (8,7%) από Άλλα Μ.Μ.Ε. Επίσης, από τους 54 (36%) ερωτηθέντες ηλικίας 26-33, οι 28 (18,7%) έχουν ενημερωθεί για τα κουπόνια μέσω Φίλοι/γνωστή, οι 20 (13,3%) έχουν ενημερωθεί από το internet και οι 6 (4%) από Άλλα Μ.Μ.Ε. Ακόμη, από τους 17 (11,3%) ερωτηθέντες ηλικίας 34 και άνω, οι 5 (3,3%) έχουν ενημερωθεί για τα κουπόνια μέσω Φίλοι/γνωστή, οι 10 (6,7%) έχουν ενημερωθεί από το internet και οι 2 (1,3%) από Άλλα Μ.Μ.Ε.

Έτσι, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ηλικίας 18-25 (30,7%) έχουν ενημερωθεί για τα κουπόνια μέσω Φίλοι/γνωστή, επίσης η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ηλικίας 26-33 (18,7%) έχουν ενημερωθεί για τα κουπόνια μέσω Φίλοι/γνωστή και τέλος η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ηλικίας 34 και άνω (6,7%) έχουν ενημερωθεί για τα κουπόνια από το internet.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	8,00	4	,09
<i>Likelihood Ratio</i>	7,84	4	,10
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,99	1	,32
<i>N of Valid Cases</i>	150		

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης.

1.Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της πηγής ενημέρωσης και της ηλικίας.

Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ της πηγής ενημέρωσης και της ηλικίας.

- 2.Επιλέγω την τεχνική  $\chi^2$ , διότι έχω διότι έχω μια σε τακτικό επίπεδο και μια σε ονομαστικό επίπεδο.
- 3.Επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας = 0,05.
- 4.Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (Pearson Chi-Square) = 0,09.
- 5.Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,09), είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική. Δηλαδή, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της τιμής και της ηλικίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 60

<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%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι, από τους 92 (61,3%) ερωτηθέντες, οι 77 (51,3%) δήλωσαν ότι το κίνητρο που τους ώθησε στην αγορά κουπονιών μέσω του διαδικτύου είναι η οικονομική κρίση και επίσης δεν αγόραζαν κουπόνια παλαιότερα, ενώ οι 15 (10%) δεν αγόραζαν και πριν.

Επίσης, από τους 28 (18,7%) ερωτηθέντες, οι 19 (12,7%) δήλωσαν ότι το κίνητρο που τους ώθησε στην αγορά κουπονιών μέσω του διαδικτύου είναι η ανάπτυξη των αγορών μέσω ίντερνετ και επίσης αγόραζαν κουπόνια παλαιότερα, ενώ οι 9 (6%) δεν αγόραζαν και πριν.

Τέλος, από τους 30 (20%) ερωτηθέντες, οι 21 (14%) δήλωσαν ότι το κίνητρο που τους ώθησε στην αγορά κουπονιών μέσω του διαδικτύου είναι η 24ωρη πρόσβαση και επίσης αγόραζαν κουπόνια παλαιότερα, ενώ οι 9 (6%) δεν αγόραζαν και πριν.

Έτσι, παρατηρείτε ότι 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.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	42,51	2	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	43,51	2	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	36,64	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	150		

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης.

1.Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του κινήτρου αγοράς και των αγορών πριν.

Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ του κινήτρου αγοράς και των αγορών πριν.

2.Επιλέγω την τεχνική  $\chi^2$ , διότι έχω διότι έχω δύο μεταβλητές σε ονομαστικό επίπεδο.

3.Επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας = 0,05.

4.Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (Pearson Chi-Square) = 0.

5.Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00), είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ του κινήτρου αγοράς και των αγορών πριν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 61

<i>ποιότητα</i>	<i>eupiresies</i>		<i>Total</i>
	<i>Ναι</i>	<i>Όχι</i>	
<i>Διαφωνώ</i>	1,0	1,0	1,0
	0,0%	100,0%	100,0%
	0,0%	8,8%	8,7%
	0,0%	7,7%	7,7%
<i>Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ</i>	10,0	34,0	44,0
	22,7%	77,3%	100,0%
	31,3%	28,8%	29,3%
	6,7%	22,7%	29,3%
<i>Συμφωνώ</i>	18,0	65,0	83,0
	21,7%	78,3%	100,0%
	56,3%	55,1%	55,3%
	12,0%	43,3%	55,3%
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	4,0	18,0	22,0
	18,2%	81,8%	100,0%
	12,5%	15,3%	14,7%
	2,7%	12,0%	14,7%



<i>Total</i>	32,0	118,0	150,0
	21,3%	78,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	21,3%	78,7%	100,0%

Από τους συνολικούς ερωτηθέντες οι 32 (21,3%) πραγματοποιούν αγορές κουπονιών για υπηρεσίες, ενώ οι 118 (78,7%) πραγματοποιούν αγορές για άλλα είδη.

Έτσι, από τους 32 (21,3%) ερωτηθέντες που πραγματοποιούν αγορές κουπονιών για υπηρεσίες, οι 4 (2,7%) συμφωνούν απόλυτα στο θέμα της ποιότητας των υπηρεσιών που τους προσφέρεται από τα ηλεκτρονικά κουπόνια, οι 18 (12%) συμφωνούν, οι 10 (6,7%) δεν εκφέρουν γνώμη και κανένας δεν διαφωνεί.

Άρα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (14,7%) που πραγματοποιούν αγορές κουπονιών για υπηρεσίες συμφωνούν στο θέμα της ποιότητας των υπηρεσιών που τους προσφέρεται από τα ηλεκτρονικά κουπόνια.

## ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ</i>	<i>Between Groups</i>	,03	1	,03	,07	,79
	<i>Within Groups</i>	66,13	148	,45		
	<i>Total</i>	66,16	149			

### Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης.

1.Μηδενική Υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ ικανοποίησης της ποιότητας και υπηρεσιών.

Εναλλακτική Υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ ικανοποίησης της ποιότητας και υπηρεσιών.

2.Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε ονομαστικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3.Επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας=0,05

4.Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας=0,79

5.Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,79) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση. Δηλαδή, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ ικανοποίησης της ποιότητας και υπηρεσιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 62

	<i>filo</i>		<i>Total</i>
	<i>poikilia</i> Ανδρας	Γυναίκα	
<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
	22,5%	77,5%	100,0%
	15,5%	33,7%	26,7%
	6,0%	20,7%	26,7%
<i>Total</i>	58,0	92,0	150,0
	38,7%	61,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	38,7%	61,3%	100,0%

Από τους 58 (38,7%) άνδρες, οι 9 (6%) συμφωνούν απόλυτα στο ότι είναι ικανοποιημένοι από την ποικιλία των προσφορών, οι 36 (24%) συμφωνούν, οι 10 (6,7%) δεν εκφέρουν γνώμη, οι 2 (1,3%) διαφωνούν και μόλις ένας διαφωνεί απόλυτα.

Από τις 92 (61,3%) γυναίκες, οι 31 (20%) συμφωνούν απόλυτα στο ότι είναι ικανοποιημένες από την ποικιλία των προσφορών, οι 45 (30%) συμφωνούν, οι 12 (8%) δεν εκφέρουν γνώμη, οι 4 (2,7%) διαφωνούν και κανένας δεν διαφωνεί απόλυτα.

Έτσι, παρατηρείται ότι 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.

## ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ</i>	<i>Between Groups</i>	2,36	1	2,36	3,77	,05
	<i>Within Groups</i>	92,58	148	,63		
	<i>Total</i>	94,94	149			

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης.

1.Μηδενική Υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ ικανοποίησης της ποικιλίας και του φύλου.

Εναλλακτική Υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ ικανοποίησης της ποικιλίας και του φύλου.

2.Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε ονομαστικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3.Επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας=0,05

4.Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας=0,05

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05), ισούται με το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική. Δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ ικανοποίησης της ποικιλίας και του φύλου.

## 1.5 Συμπεράσματα

Για να μπορέσουμε στο στάδιο αυτό να εξάγουμε τα συμπεράσματα μας, θα πρέπει να δώσουμε απάντηση στους αρχικούς στόχους που θέσαμε. Από την έρευνα που διεξάχθηκε διαπιστώσαμε πως:

- Η οικονομική κρίση, σύμφωνα με τον πίνακα 47, έχει επηρεάσει πάρα πολύ τις αγορές κουπονιών μέσω του διαδικτύου με ποσοστό 61,33%.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ηλικίας 18-25 (30,7%) και 26-33 (18,7%), σύμφωνα με τον πίνακα 59, έχουν ενημερωθεί για τα κουπόνια μέσω φίλων και γνωστών τους, ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ηλικίας 34 και άνω (6,7%), έχουν ενημερωθεί από το internet.
- Το σημαντικότερο κίνητρο αγοράς κουπονιών μέσω του διαδικτύου, σύμφωνα με τον πίνακα 2, είναι η οικονομική κρίση με ποσοστό 61,33%.
- Το σημαντικότερο κίνητρο αγοράς κουπονιών μέσω του διαδικτύου για όσους δεν αγόραζαν παλαιότερα κουπόνια (51,3%), σύμφωνα με τον πίνακα 60, είναι η οικονομική κρίση.
- Η πλειοψηφία των ανδρών (24%), σύμφωνα με τον πίνακα 62, συμφωνεί στο ότι είναι ικανοποιημένοι από την ποικιλία των προσφορών, όπως επίσης και η πλειοψηφία των γυναικών (30%).
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (14,7%) που πραγματοποιούν αγορές κουπονιών για υπηρεσίες συμφωνούν στο θέμα της ποιότητας των υπηρεσιών που τους προσφέρεται από τα ηλεκτρονικά κουπόνια, σύμφωνα με τον πίνακα 61.
- Η πλειοψηφία των γυναικών (30%), σύμφωνα με τον πίνακα 58, 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.

## 1.6 Περιορισμοί Έρευνας

Όπως σε κάθε έρευνα προκύπτουν δυσκολίες, έτσι και στην παρούσα έρευνα αντιμετωπίστηκε οι εξής περιορισμοί:

- Λόγω του ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά, υπήρξε αρκετή καθυστέρηση των απαντήσεων και κατά συνέπεια και καθυστέρηση της ολοκλήρωσης της έρευνας.
- Λόγω της δυσκολίας συλλογής ερωτηματολογίων μέσω ίντερνετ, το δείγμα της έρευνας ήταν μικρό (n=150).

## 1.7 Πρόταση για μελλοντική Έρευνα

Η παρούσα έρευνα διερευνά την ικανοποίηση, τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές κουπονιών μέσω του διαδικτύου σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Για το λόγο αυτό θα προτείναμε, στο μέλλον, κατά τη λήξη της οικονομικής κρίσης να πραγματοποιηθεί άλλη μια έρευνα που να διερευνά την ικανοποίηση, τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές κουπονιών μέσω του διαδικτύου μετά την οικονομική κρίση. Έτσι κάνοντας μια σύγκριση της παρούσας έρευνας με την μελλοντική θα συμπεραίναμε αν και κατά πόσο διαφοροποιήθηκε η ικανοποίηση, η στάση και η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές κουπονιών μέσω του διαδικτύου κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης και μετά.

## ΒΙΒΛΙΟΦΡΑΦΙΑ

### 1) Ελληνική

Βλάχος Σ., Πάντος Α. και Χατζηγεωργίου Γ. (2011). «Ράλι» προσφορών στο Internet. Το ΒΗΜΑ, 20/03/2011, αριθμός φύλλου 735, σ 12-13.

Δημητρέλης, Λ.-Δ. (1990), *Κατάστημα & Βιτρίνα*. Οργανισμός Δημητρέλη - Εξειδικευμένες

Δουκίδης, Γ. Θεμιστοκλέους, Μ. Δράκος, Β. Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). *«Ηλεκτρονικό Εμπόριο»*. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

Εξαδάκτυλος, Ν. (1996). *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. 2η Έκδοση, Αθήνα: Έλλην.

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (2009). *Χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά*. Μελέτη από την Ε.Σ.Υ.

Κατσουλάκος, Γ. (2001). *Νέα οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Κέρκυρα.

Λαζακίδου, Γ. Α. (2004). *Νέες δυνατότητες και προοπτικές στην κοινωνία των πληροφοριών*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Λεχουρίτης Γ. (2012). Η κρίση «έφερε» τις προσφορές στο διαδίκτυο. ΑΤΤΙΚΗ, 26/05/2012, αριθμός φύλλου 224, σ 5-6.

Μακράκης, Β. Γ. (1997) & Βάμβουκας, Μ. (1993). *Τα αποτελέσματα ενός διδακτικού υποδείγματος με την υποστήριξη της νέας τεχνολογίας*. Αθήνα: Gutenberg



Παρατηρητήριο για την ΚτΠ (2012α). *Έρευνα για την ανάπτυξη & διείσδυση υπηρεσιών ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης Πολιτών & Επιχειρήσεων*. Μελέτη από το Ελληνικό Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας.

Παρατηρητήριο για την ΚτΠ (2012β). *Η Οικονομική Κρίση και η μεγάλη πρόκληση για τις Επιχειρήσεις*. Μελέτη από το Ελληνικό Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας.

Σιώμκος, Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.

Τζωρτζάκης, Κ (1993). *Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου*. Αθήνα: Rosili.

Cohen, M. Manion, L. (1994). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Εκδόσεις: Μεταίχμιο.

comScore (2008). *Καταγραφή της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων*. Μελέτη από την comScore.

Deloitte (2012). *Οι τάσεις στους κλάδους της Τεχνολογίας, των ΜΜΕ και των Τηλεπικοινωνιών*. Μελέτη από την Deloitte.

E-Business Forum (2009). *Κατηγορίες Δημοσίων E-marketplaces*. Μελέτη της ομάδας ΟΕ Β2.

ELTRUN (2011α). *Καταγραφή της συνολικής αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου και η συμπεριφορά των on-line Ελλήνων καταναλωτών*. Μελέτη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

ELTRUN (2011β). *Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα*. Μελέτη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

MasterCard Barometer (2011). *On-line αγορές στην Ελλάδα*. Μελέτη από τη MasterCard και την Focus Bari.

Nielsen (2011). *Έρευνα για την καταναλωτική συμπεριφορά*. Μελέτη από την Nielsen.

Nielsen (2010). *Έρευνα για την καταναλωτική εμπιστοσύνη*. Μελέτη από την Nielsen.

WEF (2011). *Εισαγωγή και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, δικτύων και τηλεπικοινωνιών*. Μελέτη από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF).

## 2) Ξένη

Beatty, S.E. and Ferrell ME (1998). "Impulse buying: modeling its precursors". *Journal of Retailing*, Vol. 74(2), pp. 169-191.

Fortin, D. R. (2000). Clipping coupons in cyberspace: A proposed model of behavior for deal-prone consumers. *Psychology & Marketing*, 17(6), 515–534.

Hsing Kenneth Cheng and Kutsal Dogan (2008). *Customer-centric marketing with Internet coupons*. *Decision Support Systems*, Vol. 44, pp. 606–620.

Hyunmo Kang, Minhi Hahn, David R. Fortin, Yong J. Hyun and Yunni Eom (2006). *Effects of Perceived Behavioral Control on the Consumer Usage Intention of E-coupons*. *Psychology & Marketing*, Vol. 23(10), pp. 841–864.

Manoj Kumar, Anand Rangachari, Anant Jhingran and Rakesh Mohan (2007). *Sales Promotions on the Internet*. 10598 *NY Times*, Vol. A1, pp.117-123.

Solomon, M.R. (2002). *Consumer behavior*, Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.

Song-Zan Chiou-Wei and Jeffrey Inman (2008). *Do Shoppers Like Electronic Coupons? A Panel Data Analysis*. *Journal of Retailing*, Vol. 84(3), pp. 297-307.

Stephanie Clifford (2010). *Web Coupons Know Lots about You, and They Tell*. *NY Times*, Vol. A1, pp. 503-514.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### **ΘΕΜΑ: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΤΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.**

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Τμηματική έρευνα μάρκετινγκ Ακαδημαϊκό έτος 2011-2012

#### **ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET**

1. Ποιά από τα παρακάτω αποτέλεσαν για εσάς τη σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης για την αγορά κουπονιών μέσω internet? (παρακαλώ επιλέξτε μια από τις ακόλουθες απαντήσεις)

- Φίλοι/γνωστοί
- Internet
- Άλλα Μ.Μ.Ε.

2. Ποιός από τους παρακάτω λόγους αποτέλεσε για εσάς το σημαντικότερο κίνητρο για την αγορά κουπονιών μέσω internet? (παρακαλώ επιλέξτε μια από τις ακόλουθες απαντήσεις)

- Η οικονομική κρίση
- Η ανάπτυξη των αγορών μέσω internet
- Η 24ωρη πρόσβαση

#### **ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

1. Για ποιά από τα παρακάτω είδη πραγματοποιείτε αγορές? (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Ξενοδοχεία-Ταξίδια
- Προϊόντα
- Spa-Μασάζ
- Φαγητό

- Μαλλιά
- Υπηρεσίες
- Γυμναστήρια-Αδυνάτισμα
- Αυτοκίνητο
- Υγεία
- Εκπαίδευση
- Νύχια
- Αποτρίχωση
- Διασκέδαση
- Θέατρο-Σινεμά
- Σπορ-Χόμπι
- Διάφορα

2. Οι αγορές σας για τα παραπάνω είδη που επιλέξατε πραγματοποιούνται πλέον μόνο μέσω κουπονιών?

- Ναι
- Όχι

3. Πραγματοποιούσατε και πριν αγορές μέσω internet? \*

- Ναι
- Όχι

4. Πόσο φορές το χρόνο πραγματοποιείτε αγορές κουπονιών μέσω internet?

- <10 φορές
- 10-20 φορές
- >20 φορές

5. Πόσα χρήματα ξοδεύετε το χρόνο για αγορές κουπονιών μέσω internet?

- <50€
- 50-150€
- 150-250€
- >250€

6. Πόσο χρόνο αφιερώνετε την εβδομάδα για αναζήτηση κουπονιών?

- <1 ώρα
- 1-3 ώρες
- 3-6 ώρες
- >6 ώρες

7. Ποιούς από τους παρακάτω τρόπους πληρωμής χρησιμοποιείτε για τις αγορές σας? (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις) \*

- Πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό
- Πιστωτική κάρτα
- Pay pal
- Με αντικαταβολή
- Πληρωμή στην επιχείρηση

8. Χρησιμοποιείτε συνήθως μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα για τις αγορές σας?

- Ναι
- Όχι

9. Ποία/ποίες ιστοσελίδες χρησιμοποιείτε για τις αγορές σας? (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Alepoudaki.gr
- Cheapis.gr
- Coupons4all.gr
- Deals365.gr
- Goldendeals.gr
- Gooddeals.gr
- Gosales.gr
- Grandsales.gr
- Groupon.gr
- Magikesagores.gr
- Mysales.gr
- Offerland.gr
- Sales4you.gr
- Xtipiseto.gr

Other:

10. Ποίος είναι ο αριθμός των ιστοσελίδων που χρησιμοποιείτε για τις αγορές σας?

- 1 - 3
- 4 - 7
- 8 και άνω

11. Ποίος είναι ο λόγος για τον οποίο προτιμάτε μια ιστοσελίδα για τις αγορές σας?

- 1) Είναι εύχρηστη και καλοσχεδιασμένη.
- 2) Έχει γνωστό όνομα.
- 3) Γράφονται καλές κριτικές γι' αυτήν σε blogs και forums.
- 4) Έχει μεγάλη ποικιλία προσφορών.
- 5) Έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης και είναι πιστοποιημένη.
- 6) Μου την έχουν συστήσει οι φίλοι μου.

## ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1. Σε τι βαθμό σας έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση στο να προβείτε σε αγορές κουπονιών μέσω του διαδικτύου? (Χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα, παρακαλώ επιλέξτε τον βαθμό στον οποίο αντιστοιχεί η απάντησή σας.)

1 2 3 4 5

Καθόλου      Πάρα πολύ

2. Σε τι βαθμό σας απασχολεί η ιδέα ότι κινδυνεύει η ασφάλεια των προσωπικών σας δεδομένων όταν πραγματοποιείτε αγορές κουπονιών μέσω internet? (Χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα, παρακαλώ επιλέξτε τον βαθμό στον οποίο αντιστοιχεί η απάντησή σας.)

1 2 3 4 5

Καθόλου      Πάρα πολύ

3. Παρακαλώ εκφράστε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις. α) Είμαι ικανοποιημένος/η με τις τιμές των κουπονιών.

Διαφωνώ  
απόλυτα    Διαφωνώ    Ούτε  
συμφωνώ /  
ούτε  
διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ  
απόλυτα

Είμαι  
ικανοποιημένος/η με  
τις τιμές των  
κουπονιών

β) Είμαι ικανοποιημένος/η με την ποιότητα που μου προσφέρουν.

Διαφωνώ  
απόλυτα    Διαφωνώ    Ούτε  
συμφωνώ /  
ούτε  
διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ  
απόλυτα

Είμαι  
ικανοποιημένος/η με  
την ποιότητα που  
μου προσφέρουν

γ) Είμαι ικανοποιημένος/η από την ποικιλία των προσφορών.

Διαφωνώ  
απόλυτα    Διαφωνώ    Ούτε  
συμφωνώ /  
ούτε  
διαφωνώ    Συμφωνώ    Συμφωνώ  
απόλυτα

Είμαι  
ικανοποιημένος/η  
από την ποικιλία  
των προσφορών



δ) Είμαι ικανοποιημένος/η από το χρόνο ισχύος των κουπονιών.

Διαφωνώ  
απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε  
συμφωνώ /  
ούτε  
διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ  
απόλυτα

Είμαι  
ικανοποιημένος/η  
από το χρόνο  
ισχύος των  
κουπονιών

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- 18 - 25
- 26 - 33
- 34 και άνω

3. Εκπαίδευση:

- Βασική
- Δευτεροβάθμια
- Τριτοβάθμια

4. Επάγγελμα:

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Άνεργος

5. Μηνιαίο εισόδημα:

- < 300€
- 301€ - 600€
- 601€ - 900€
- > 901€
- Άνεργος

**Σας ευχαριστούμε πολύ για τον πολύτιμο χρόνο σας και τη συμμετοχή σας.**