



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή Εργασία

**ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ  
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Γκιπάλη Δώρα, Α.Μ. 7795  
Καρρά Φώτη, Α.Μ. 7716

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Αζαρία Αλμπέρτος

# ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

## Τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

1. Έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις ηλεκτρονικές αγορές των καταναλωτών τα τρία τελευταία χρόνια; Αν ναι, τότε οι αγορές αυξήθηκαν ή μειώθηκαν;
2. Ποια προϊόντα επιλέγουν να αγοράσουν οι καταναλωτές μέσω του διαδικτύου;
3. Ποιοι είναι οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους προτιμώνται οι ηλεκτρονικές έναντι των συμβατικών αγορών;

# ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

- **Διαδίκτυο** : Παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρηστών καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο.
- **Πλεονεκτήματα χρήσης του Διαδικτύου** :
  - I. Επικοινωνία
  - II. Ηλεκτρονικό Εμπόριο
  - III. Εκπαίδευση
  - IV. Ψυχαγωγία
  - V. Μαζικά Ανοιχτά Διαδικτυακά Μαθήματα
  - VI. E – Banking
- **Μειονεκτήματα χρήσης του Διαδικτύου** :
  - I. Διαδικτυακός εκφοβισμός
  - II. Εθισμός
  - III. Ηλεκτρονικό έγκλημα
  - IV. Προσηλυτισμός

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

- Κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα
- Δυναμική εμφάνιση
- Διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο
- Η ανάπτυξή του οφείλεται στο ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές (πώληση αγαθών και υπηρεσιών) μέσα από ηλεκτρονικά μέσα
- Πλεονεκτήματα η μεγάλη ταχύτητα και το μικρό κόστος
- Διακρίνεται σε άμεσο και έμμεσο
- **Τέσσερις κύριοι τομείς :**
  - I. Άμεσο μάρκετινγκ, πώληση και υπηρεσίες
  - II. Ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές και λογαριασμοί
  - III. Ασφαλής διακίνηση πληροφοριών
  - IV. Αλυσίδα αξίας στις συναλλαγές και την εταιρική αγορά

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

- **Πλεονεκτήματα :**

1. Μείωση του άμεσου κόστους
2. Πρόσβαση σε νέες αγορές
3. Μάρκετινγκ
4. Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
5. Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών
6. Αυξημένος ανταγωνισμός
7. Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα
8. Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών
9. Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων
10. Ταχύτερη παράδοση προϊόντων
11. Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών
12. Νέα προϊόντα
13. Χαμηλότερες τιμές προϊόντων

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

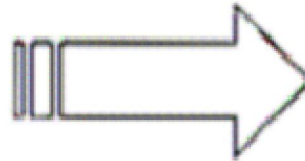
- **Μειονεκτήματα :**

1. Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών.
2. Επεκτασιμότητα του συστήματος
3. Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών
4. Ασφάλεια
5. Χρόνος παράδοσης και επιστροφής των προϊόντων
6. Περιορισμός των πληροφοριών
7. Έλλειψη προσωπικής εξυπηρέτησης
8. Μέγεθος και αριθμός των συναλλαγών
9. Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής

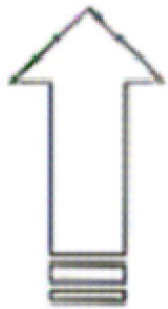
# ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

- Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας
- Τέσσερα στάδια του κύκλου ζωής μιας κρίσης

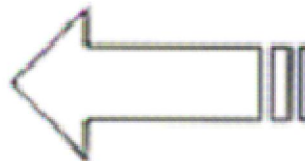
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ  
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ-  
ΠΡΟΣΡΟΜΑ  
ΣΥΜΠΤΩΜΑΤΑ



ΕΚΔΗΛΩΣΗ  
ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ



ΣΤΑΔΙΟ  
ΕΠΙΛΥΣΗΣ



ΣΤΑΔΙΟ  
ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ



# ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

- **Σκοπός της έρευνας:** περιγραφή του αντικειμένου μελέτης, μελέτη συγκεκριμένων ομάδων (χρηστών του διαδικτύου), αίτια και συνέπειες της οικονομικής κρίσης
- **Βήματα ερευνητικής μεθόδου:**
  - I. Χρήση υφιστάμενων πηγών, παρατήρηση, ποσοτική έρευνα, ποιοτική έρευνα
  - II. Έρευνα πεδίου, σύνταξη του ερωτηματολογίου
  - III. Το ερωτηματολόγιο μοιράσθηκε στο δείγμα και ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών που ερευνήθηκαν
  - IV. Επεξεργασία των στοιχείων στο στατιστικό πακέτο SPSS
  - V. Παρουσίαση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων
- **Στόχος της έρευνας:**
  - I. Επιρροή των αγοραστικών τάσεων των Ελλήνων καταναλωτών μέσω διαδικτύου από την οικονομική κρίση, μέσω της δημιουργίας και απάντησης των βασικών ερευνητικών ερωτημάτων



# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- **Τρεις θεματικές ενότητες:**

I. **Γενικές ερωτήσεις :** 8 ερωτήσεις σχετικές με προσωπικά στοιχεία των χρηστών (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο, εισόδημα κτλ). Τα στοιχεία αυτά καθορίζουν την συμπεριφορά και την επιθυμία ενός ατόμου να προβεί σε διάφορες αγορές.

II. **Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών αγορών :** 9 ερωτήσεις οι οποίες αφορούν όσους έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω του διαδικτύου.

III. **Λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών :** ερωτήσεις οι οποίες έχουν απαντηθεί από άτομα τα οποία δεν έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω Διαδικτύου. Αναφορά σε πιθανή πραγματοποίηση κάποιων αγορών που θα μπορούσαν να κάνουν οι ερωτηθέντες.

- Λόγω του περιορισμένου μεγέθους του δείγματος, έγινε επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού.

- 200 άτομα συμμετείχαν. Όλοι ήταν χρήστες του Διαδικτύου, ενώ η επιλογή τους έγινε τυχαία (ανεξάρτητα από το φύλο, την ηλικία και το επάγγελμα)

- Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις 10 Ιανουαρίου μέχρι τις 30 Ιουνίου

- Χρήση διαφόρων τύπων ερωτήσεων, με σκοπό να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και να βελτιστοποιηθεί η αξία τους

# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Κατανομή φύλου του δείγματος: 44% γυναίκες / 56% άντρες

Πίνακας 5.1: Ανάλυση Φύλου του δείγματος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid γυναίκες	88	44,0	44,0	44,0
άντρες	112	56,0	56,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

- Κατανομή ηλικίας: Υπερτερούν οι ηλικίες από 15-19 και από 20-24 ετών με αντίστοιχα ποσοστά 22,5% και 54,0%

Πίνακας 5.2: Ανάλυση Ηλικιακής κατανομής του δείγματος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-19	45	22,5	22,5	22,5
20-24	108	54,0	54,0	76,5
25-29	26	13,0	13,0	89,5
30-34	10	5,0	5,0	94,5
35-39	3	1,5	1,5	96,0
40 και άνω	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- **Επίπεδο σπουδών:** Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν κάτοχοι πτυχίου Πανεπιστημίου/ΤΕΙ (44,0%) ή απόφοιτοι Λυκείου (39,0%)

**Πίνακας 5.3: Ανάλυση Επιπέδου Σπουδών του δείγματος**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
γυμνάσιο	5	2,5	2,5	2,5
λύκειο	78	39,0	39,0	41,5
Ι.Ε.Κ/Κ.Ε.Κ	23	11,5	11,5	53,0
Valid πτυχίο πανεπιστημίου/ΤΕΙ	88	44,0	44,0	97,0
master	5	2,5	2,5	99,5
διδακτορικό/μετά διδακτορικό	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

- **Επάγγελμα:** Το μεγαλύτερο ποσοστό φοιτητές/σπουδαστές (67,5%), οι άνεργοι 21,5%

**Πίνακας 5.4: Ανάλυση Επαγγέλματος του δείγματος**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
άνεργος/η	43	21,5	21,5	21,5
φοιτητής/σπουδαστής	135	67,5	67,5	89,0
Valid μισθωτός-ιδιωτικός υπάλληλος	14	7,0	7,0	96,0
μισθωτός-δημόσιος υπάλληλος	3	1,5	1,5	97,5
ελεύθερος επαγγελματίας	5	2,5	2,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- *Εισόδημα: Πολύ μεγάλο ποσοστό (78%) έχει εισόδημα κάτω των 500 ευρώ*

Πίνακας 5.5: Ανάλυση Εισοδήματος του δείγματος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
κάτω των 500 ευρώ	156	78,0	78,0	78,0
501-1000 ευρώ	32	16,0	16,0	94,0
1001-1500 ευρώ	7	3,5	3,5	97,5
Valid 1501-2000 ευρώ	1	,5	,5	98,0
2001-2500 ευρώ	3	1,5	1,5	99,5
2501-3000 ευρώ	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

- Το 67,5% έχει επηρεαστεί από την γενικότερη οικονομική ύφεση

Πίνακας 5.11: Επιρροή της κρίσης στις διαδικτυακές αγορές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	77	38,5	67,5
	όχι	37	18,5	100,0
	Total	114	57,0	100,0
Missing	System	86	43,0	
Total		200	100,0	

- Το 58,4% αυτού του ποσοστού (δηλαδή του 67,5%) έχει μειώσει το ποσό των αγορών του τα τελευταία 3 χρόνια, το 22,1% αυτού του ποσοστού το έχει αυξήσει, ενώ το υπόλοιπο 19,5% αυτού του ποσοστού έχει σχεδόν μηδενικές μεταβολές.

# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Προτιμώμενα προϊόντα και υπηρεσίες (επιλογή παραπάνω από μία απάντηση) : Ποσοστά άνω του 10% συγκέντρωσε η αγορά ταξιδιωτικών εισιτηρίων (16,1%) και τα είδη ένδυσης και υπόδησης (10%). Στα υπόλοιπα προϊόντα το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος έδειξε να μην έχει ιδιαίτερες προτιμήσεις, εμφανίζοντας μοιρασμένα και μικρά ποσοστά.

**Πίνακας 5.14: Προτίμηση προϊόντων/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Προϊόντα σχετικά με τους Η/Υ	52	9,8%	46,4%
	Ηλεκτρονικά είδη	47	8,9%	42,0%
	Εισιτήρια ταξιδιών	85	16,1%	75,9%
	Ηλεκτρονικές συσκευές και είδη σπιτιού	30	5,7%	26,8%
	Προϊόντα ψηφιακής μορφής	26	4,9%	23,2%
	Αγορά εισιτηρίων	41	7,8%	36,6%
	Είδη ένδυσης και υπόδησης	53	10,0%	47,3%
	Παραγγελία έτοιμου φαγητού	22	4,2%	19,6%
	Καλλυντικά και προσωπική φροντίδα	15	2,8%	13,4%
§internet_products_services <sup>a</sup>	Κοσμήματα και ρολόγια	21	4,0%	18,8%
	Προϊόντα supermarket	4	0,8%	3,6%
	Δωμάτια ξενοδοχείων	49	9,3%	43,8%
	Βιβλία	33	6,2%	29,5%
	Μουσικά όργανα/μουσικά εξαρτήματα	9	1,7%	8,0%
	Προϊόντα γύρω από το σεξ	8	1,5%	7,1%
	Προϊόντα γυμναστικής	9	1,7%	8,0%
	Προϊόντα υγείας	8	1,5%	7,1%
	Συμπληρώματα διατροφής	8	1,5%	7,1%
	Βιολογικά προϊόντα	4	0,8%	3,6%
	Άλλα	4	0,8%	3,6%
Total		528	100,0%	471,4%

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (1)

## 1ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ:

*“Έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις ηλεκτρονικές αγορές των καταναλωτών τα τρία τελευταία χρόνια; Αν ναι, τότε οι αγορές αυξήθηκαν ή μειώθηκαν;”*

- α) η απάντηση στο πρώτο σκέλος του ερευνητικού ερωτήματος είναι θετική, αφού τα 2/3 του δείγματος έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση αναφορικά με τις Διαδικτυακές τους αγορές τα τελευταία 3 χρόνια, και
- β) οι περισσότεροι από τους μισούς από αυτούς που έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, έχουν μειώσει το ποσό που δίνουν στις Διαδικτυακές τους αγορές, ενώ σχεδόν το 1/4 από αυτούς το έχει αυξήσει.



# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (2)

## **2ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ:**

***“Ποια προϊόντα επιλέγουν να αγοράσουν οι καταναλωτές μέσω του διαδικτύου;”***

Σαφής προτίμηση του δείγματος στην αγορά ταξιδιωτικών εισιτηρίων (16,1%) και στην αγορά ειδών ένδυσης και υπόδησης (10%). Οι υπόλοιπες κατηγορίες φαίνεται να μοιράζονται τις προτιμήσεις με μικρά ποσοστά. Αναμενόμενη η προτίμηση στην αγορά ταξιδιωτικών εισιτηρίων (συμφωνεί με ευρήματα αντίστοιχων / παρόμοιων μελετών).

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (3)

## **3ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ:**

***“Ποιοι είναι οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους προτιμώνται οι ηλεκτρονικές έναντι των συμβατικών αγορών;”***

Οι λόγοι για τους οποίους φαίνεται ότι προτιμούν οι Έλληνες καταναλωτές τις ηλεκτρονικές αγορές έναντι των συμβατικών είναι:

- α) το χαμηλότερο κόστος των προϊόντων,
- β) η εύρεση μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων,
- γ) η εύκολη σύγκριση τιμών των προϊόντων προς αγορά, και
- δ) η ευκολία αγοράς των προϊόντων.

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ!**