



E-BUSINESS RESEARCH CENTER

ELTRUN

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

Δελτίο Τύπου

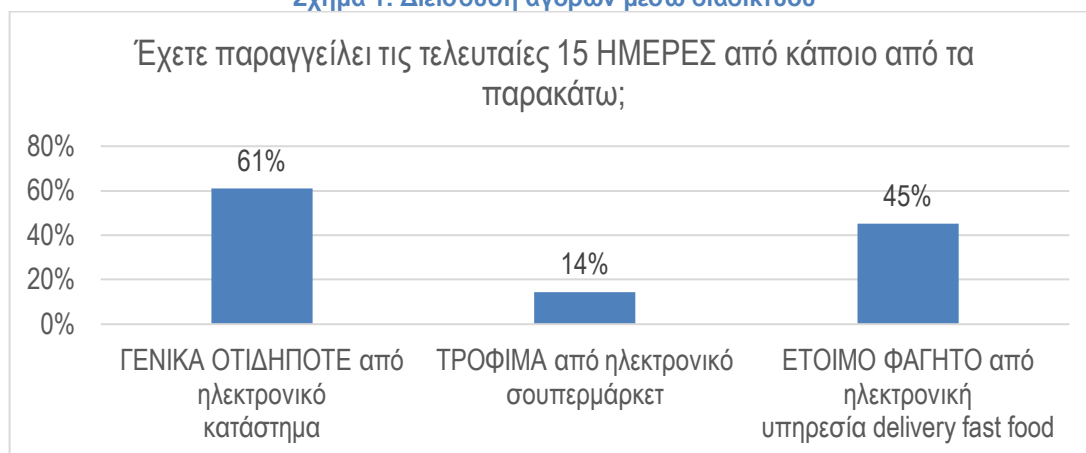
21/1/2021

Εξαμηνιαία Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C:

- 6 στους 10 χρήστες διαδικτύου πραγματοποίησαν online αγορά εξ αποστάσεως τον τελευταίο μήνα
- Μόνο 4 στους 10 online καταναλωτές δηλώνουν πλήρως ικανοποιημένοι με την παράδοση των προϊόντων
- 1 στους 2 online καταναλωτές θα συνεχίζει σίγουρα να αγοράζει συστηματικά μέσω διαδικτύου και μετά το άνοιγμα των φυσικών καταστημάτων
- Σημαντική αύξηση της πρόθεσης αγοράς για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων μέσω διαδικτύου το τελευταίο εξάμηνο

Ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων & Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος σε συνεργασία με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ολοκλήρωσαν τον Δεκέμβριο 2020 την εξειδικευμένη μελέτη για την συμπεριφορά των online καταναλωτών. Στην πανελλήνια έρευνα συμμετείχαν 918 χρήστες του διαδικτύου μέσω online ερωτηματολογίου.

Σχήμα 1: Διείσδυση αγορών μέσω διαδικτύου

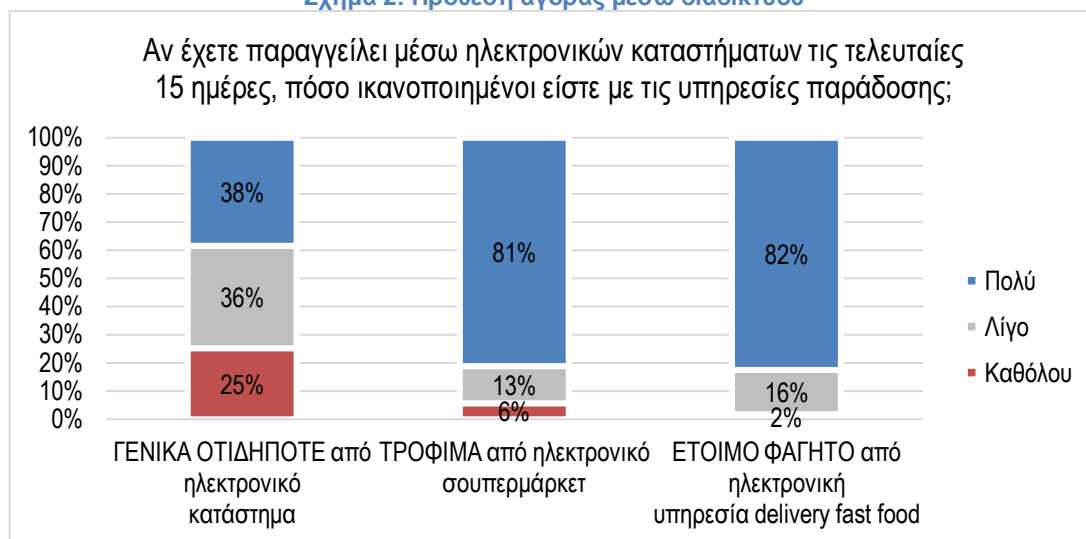


Η σημασία της κρίσης του COVID-19 καταγράφεται στην αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών και γενικότερα των αγορών από απόσταση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας (σχήμα 1), το 61% των χρηστών διαδικτύου προέβη σε κάποια αγορά μέσω διαδικτύου το τελευταίο 15ήμερο, ποσοστό υπερδιπλάσιο σε σχέση με το προηγούμενο έτος (Δεκέμβριος 2019). Υψηλά ποσοστά καταγράφονται σε δύο άλλες μεγάλες κατηγορίες online αγορών, συγκεκριμένα για τις online αγορές τροφίμων

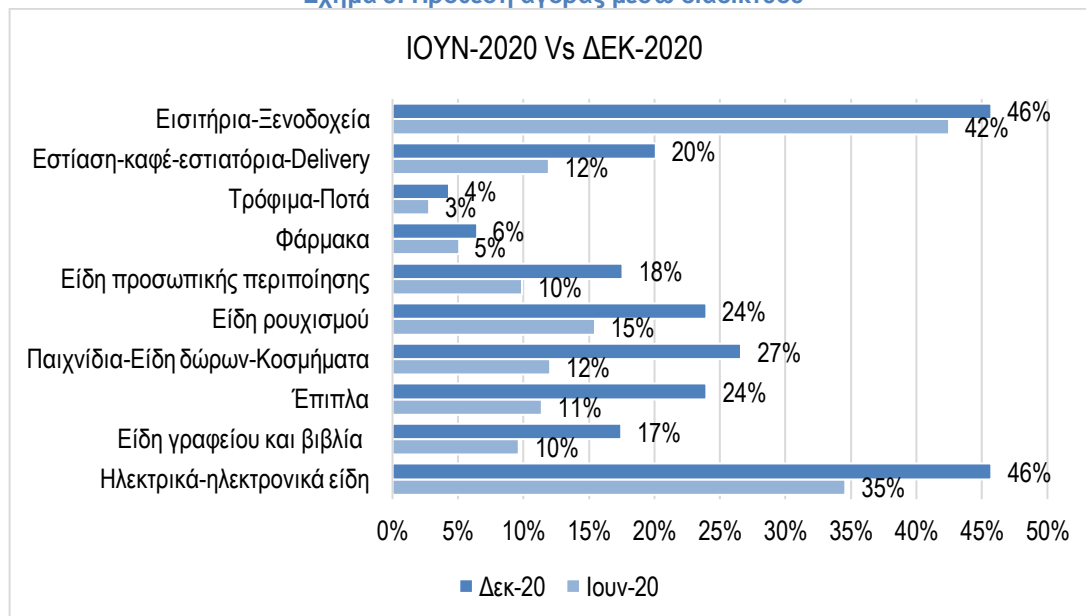
μέσω διαδικτύου σε ποσοστό 14% και των αγορών έτοιμου φαγητού-delivery σε ποσοστό 45%, αριθμοί πολλαπλάσιοι των μετρήσεων σε σχέση με το 2019.

Τα ποσοστά ικανοποίησης από τις υπηρεσίες παράδοσης εξακολουθούν να είναι ένας πιθανώς ανασταλτικός παράγοντας για την περαιτέρω ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών. Όπως φαίνεται στο σχήμα 2, στην γενική ερώτηση σε σχέση με την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες παράδοσης για όλα τα είδη μόλις το 38% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο. Το 36% δηλώνει λίγο ικανοποιημένο και το 25% καθόλου ικανοποιημένο. Τα ποσοστά ικανοποίησης είναι πολύ υψηλά στις δύο άλλες κατηγορίες online αγορών, όπου κατά κανόνα την παράδοση την διαχειρίζονται οι εταιρείες με ίδια μέσα.

Σχήμα 2: Πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου



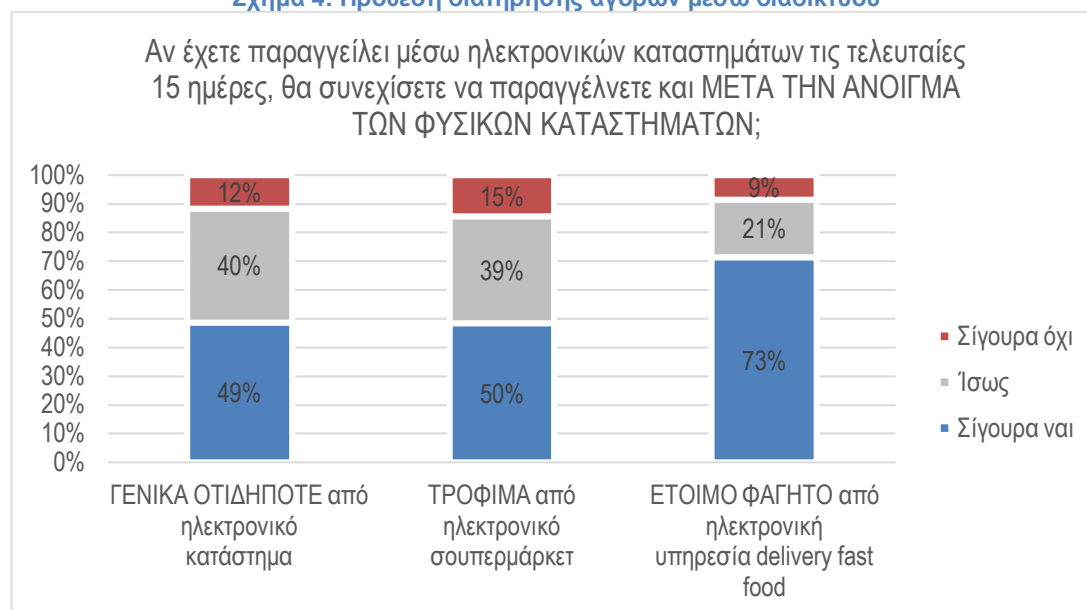
Σχήμα 3: Πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου



Παρά το πρόβλημα αυτό η πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου είναι έντονα ενισχυμένη. Όπως καταγράφεται στο σχήμα 3 η πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου τον Δεκέμβριο του 2020 σε σχέση με τον Ιούνιο του 2020, έχει αυξηθεί σημαντικά.

Όλες οι κατηγορίες προϊόντων παρουσιάζουν αύξηση με σημαντικότερες τα ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη, από 35% σε 46% και τα παιχνίδια και είδη δώρων από 12% σε 27%.

Σχήμα 4: Πρόθεση διατήρησης αγορών μέσω διαδικτύου



Η σημασία αυτής της αλλαγής αναδεικνύεται ακόμα περισσότερο όταν συνδυάζεται με τα ευρήματα του σχήματος 4. Το 49% δηλώνει ότι θα συνεχίσει να αγοράζει μέσω διαδικτύου ακόμα και μετά το άνοιγμα των φυσικών καταστημάτων. Τα ποσοστά είναι εξίσου μεγάλα στην εξειδικευμένη αγορά των ηλεκτρονικών σουπερμάρκετ και αυξημένα στην περίπτωση της αγοράς του έτοιμου φαγητού. Φαίνεται λοιπόν, ότι η αλλαγή που έχει επέλθει στις αγοραστικές συνήθειες θα διατηρηθεί σε ένα μεγάλο βαθμό και μετά την επίλυση του υγειονομικού προβλήματος.

Τα αποτελέσματα της έρευνας καταγράφουν τη σημαντική αλλαγή που επήλθε στο καταναλωτικό κοινό την τελευταία χρονιά και την μεγάλη επίδραση της κρίσης του COVID-19 μέσω του διαδικτύου στην αγορά της λιανικής στην Ελλάδα.

Για περισσότερες πληροφορίες:

ΣΕΛΠΕ / Σύνδεσμος Επιχειρήσεων & Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος
www.selpe.gr
 E-mail: selpe@selpe.gr