



Πώς οι Έλληνες χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα εκτός Ε.Ε.

Awareness, Attitudes, Behavior & Regulatory Perceptions





Τα τελευταία χρόνια, ηλεκτρονικές πλατφόρμες εμπορίου που έχουν έδρα εκτός Ε.Ε. (**Temu, Shein, Trendyol, Aliexpress**) έχουν μπει δυναμικά στην ελληνική αγορά.

Ο ΣΕΛΠΕ ανέθεσε στη NielsenIQ την υλοποίηση πανελλαδικής έρευνας για να καταγραφεί με αντικειμενικό τρόπο:

- πόσο διαδεδομένες είναι αυτές οι πλατφόρμες,
- πώς και γιατί τις χρησιμοποιούν οι Έλληνες καταναλωτές,
- ποιες είναι οι αντιλήψεις για ποιότητα, ασφάλεια και συμμόρφωση με τους ευρωπαϊκούς κανόνες.

Στόχος του παρόντος εντύπου είναι να παρουσιάσει τα βασικά ευρήματα, ώστε τα μέλη του ΣΕΛΠΕ να έχουν ένα κοινό σημείο αναφοράς και τεκμηρίωσης.

Key Insights

01

Το **85%** των online αγοραστών στην Ελλάδα

στην Ελλάδα έχει αγοράσει από ηλεκτρονική πλατφόρμα που έχει έδρα εκτός Ε.Ε. το τελευταίο έτος.

02

Για τους αγοραστές, οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα εκτός Ε.Ε. απορροφούν **45%**

της συνολικής online δαπάνης τους.

03

Ο βασικός λόγος επιλογής είναι η **χαμηλή τιμή,**

σε ποσοστά που ξεπερνούν κάθε άλλο κριτήριο.

04

Η εμπιστοσύνη όμως είναι **μέτρια προς χαμηλή**

με ισχυρές ανησυχίες για ποιότητα, ασφάλεια συναλλαγών και πιθανότητα λάθος προϊόντος.

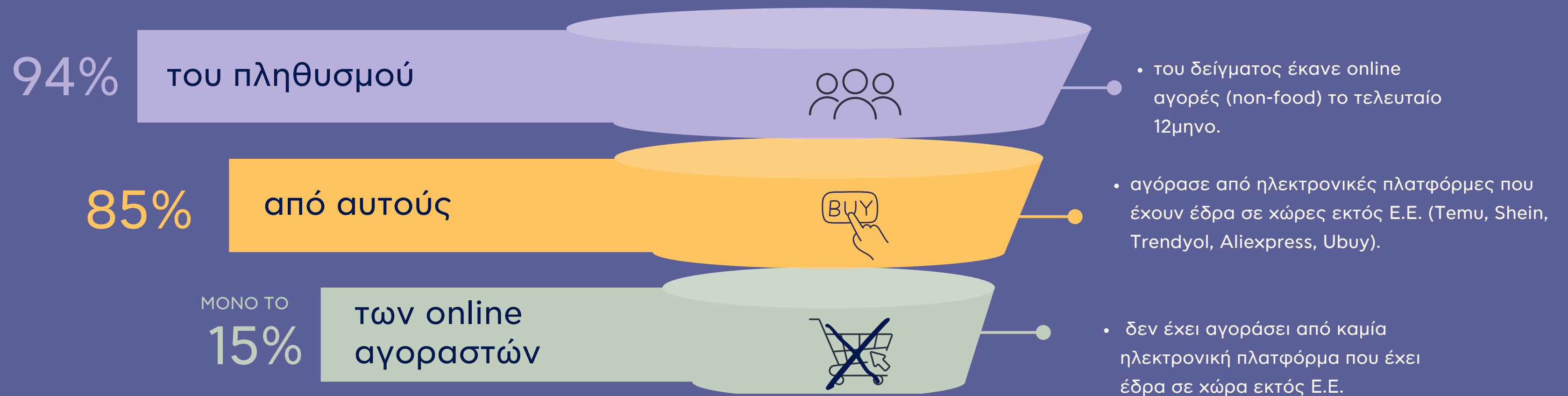
05

Οι καταναλωτές **γνωρίζουν** ότι οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα εκτός Ε.Ε.

ενδέχεται να μην συμμορφώνονται πλήρως με τα ευρωπαϊκά πρότυπα.

Πόσο έχουν μπει στη ζωή μας οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα εκτός Ε.Ε.

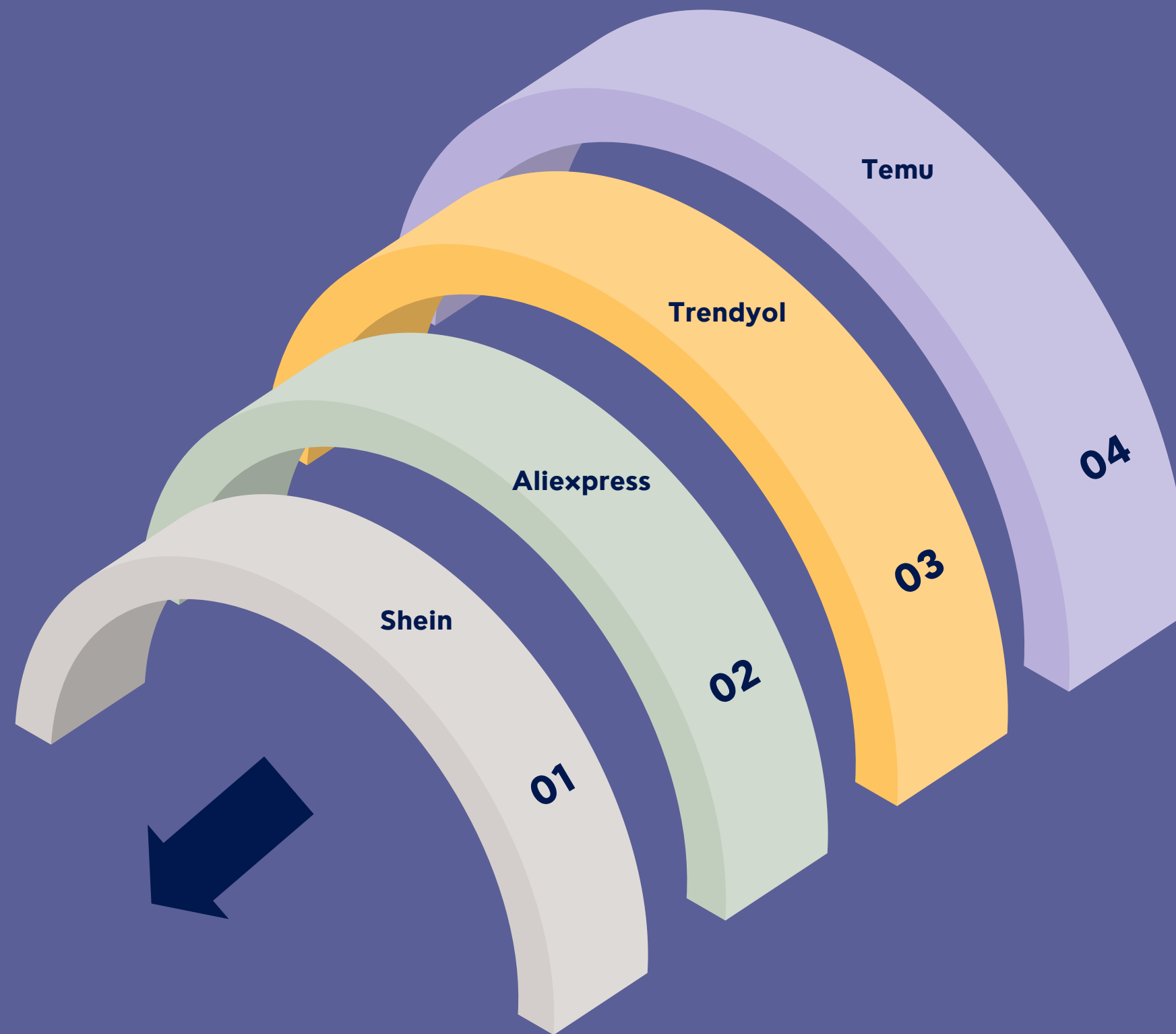
Ποσοστό online αγοραστών που έχουν πραγματοποιήσει αγορά από ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα εκτός Ε.Ε. τους τελευταίους 12 μήνες. Βάση: σύνολο online buyers.



***Η χρήση ηλεκτρονικών πλατφόρμών που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε. στην Ελλάδα βρίσκεται σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα σε σύγκριση με διεθνείς αγορές.**

Πόσο συχνά αγοράζουν οι Έλληνες

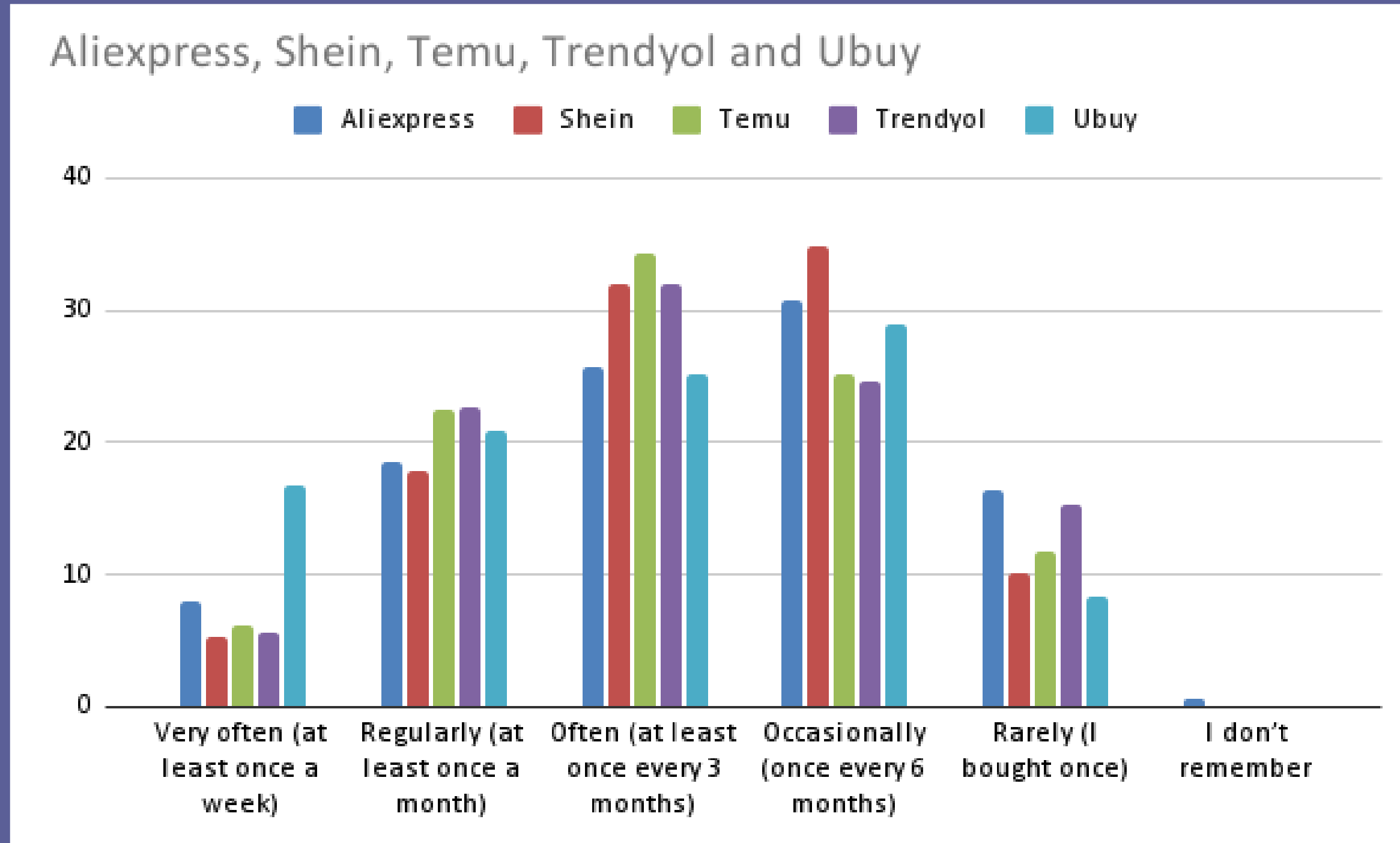
Για όσους αγόρασαν από κάθε πλατφόρμα τους τελευταίους 12 μήνες, τα ποσοστά μηνιαίας ή πιο συχνής αγοράς είναι:



Temu	Trendyol
28,7%	28,2%
Aliexpress	Shein
26,5%	23,1%

Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε. έχουν ήδη δημιουργήσει ένα πυρήνα επαναλαμβανόμενων χρηστών, με σημαντικό ποσοστό να πραγματοποιεί μηνιαίες αγορές.

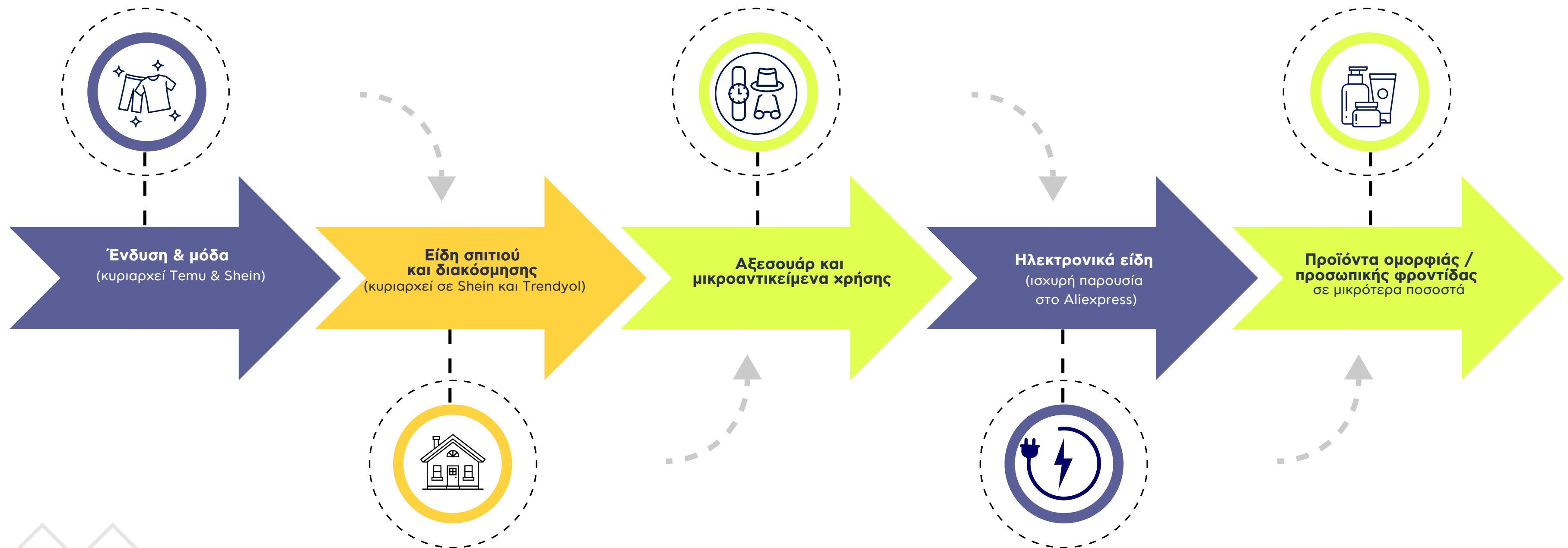
Ποσοστό online αγοραστών που έχουν πραγματοποιήσει αγορά από ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε. τους τελευταίους 12 μήνες. Βάση: σύνολο online buyers.



Το μεγαλύτερο ποσοστό αγοραστών από ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε. αγοράζουν τουλάχιστον 1 φορά το τρίμηνο ή 1 φορά το εξάμηνο κατά κύριο λόγο.

Τι αγοράζουν οι Έλληνες από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε.

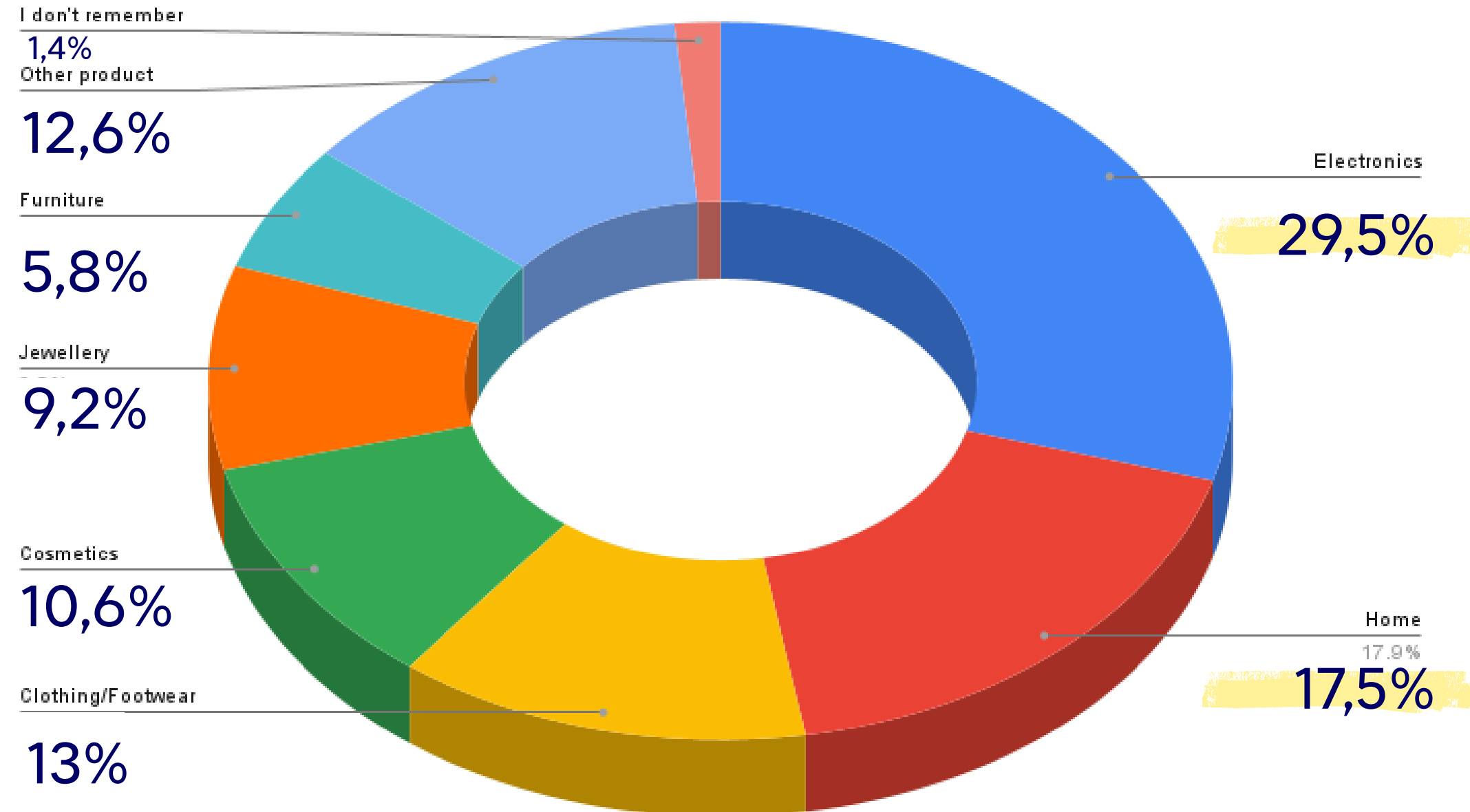
Οι κατηγορίες προϊόντων που κερδίζουν το ελληνικό κοινό



Κατηγορίες προϊόντων που αγοράζονται συχνότερα από ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε. τους τελευταίους 12 μήνες.

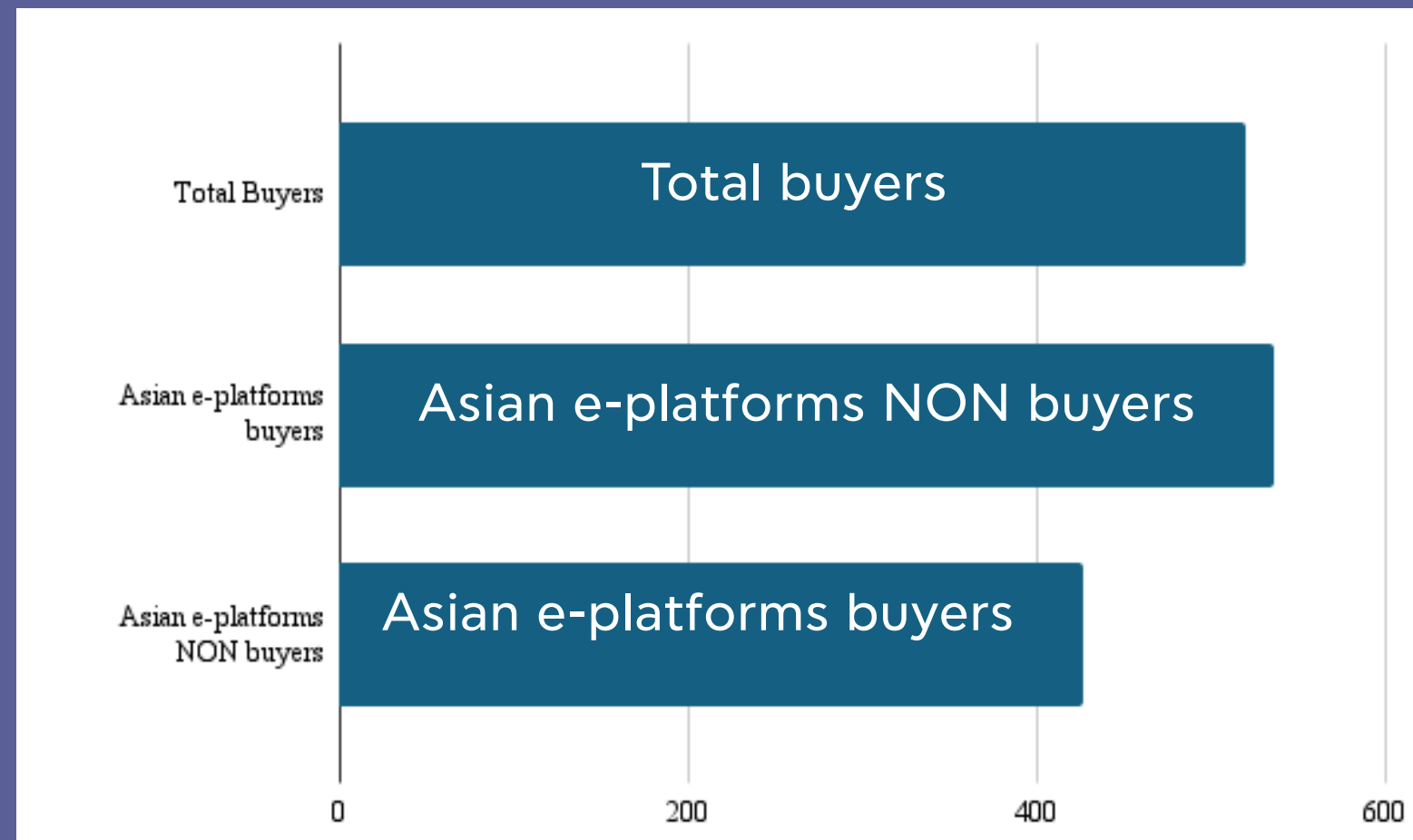
Βάση: Αγοραστές ηλεκτρονικών πλατφορμών που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε. συνολικά

Aliexpress, Shein, Temu and Trendyol

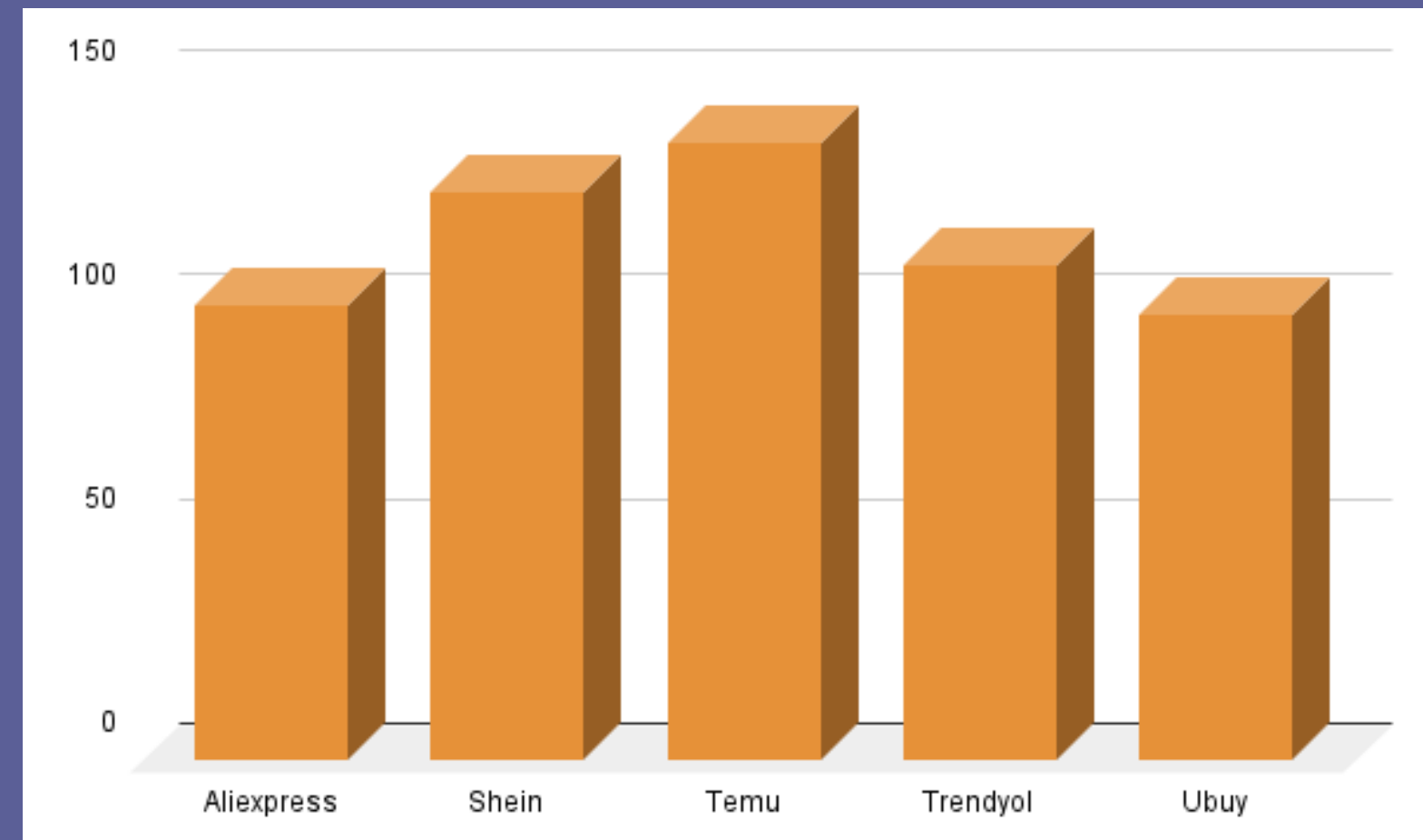


Πόσα χρήματα ξοδεύουν πραγματικά οι Έλληνες στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός E.E.;

Μέση ετήσια δαπάνη σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός E.E. (σε ευρώ) και ποσοστό επί της συνολικής online δαπάνης των χρηστών.



- Η συνολική μέση ετήσια online δαπάνη των Ελλήνων ανέρχεται σε 519€.
- Η μέση ετήσια δαπάνη που ξοδεύεται ειδικά σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός E.E. είναι **244€**.



- Το ποσό αυτό αντιστοιχεί περίπου στο 45% της συνολικής online δαπάνης τους.
- Οι χρήστες ηλεκτρονικών πλατφορμών που έχουν έδρα σε χώρες εκτός E.E. ανήκουν στο πιο ενεργό τμήμα του e-commerce κοινού και ξοδεύουν συνολικά περισσότερα online **(536€)**, εκ των οποίων **244€ στις ασιατικές πλατφόρμες**.

Πόσο γνωστές είναι οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε. στην Ελλάδα;

Age: 18-24

Η αναγνωρισιμότητα των ηλεκτρονικών πλατφορμών που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε. στην Ελλάδα είναι υψηλή και εδραιωμένη:

Σχεδόν 40% των καταναλωτών αναφέρει αυθόρμητα τουλάχιστον μία ηλεκτρονική πλατφόρμα που έχει έδρα σε χώρα εκτός Ε.Ε.

- Temu και Shein είναι οι δύο πλατφόρμες που υπάρχουν πιο έντονα στο μυαλό των καταναλωτών, εμφανίζοντας τα υψηλότερα ποσοστά αυθόρμητης αναφοράς.
- Trendyol και Aliexpress παρουσιάζουν χαμηλότερη αυθόρμητη αναγνωρισιμότητα, παρά τη σημαντική χρήση τους.
- Ubuy εμφανίζει πολύ χαμηλή αναγνωρισιμότητα στο ελληνικό κοινό.

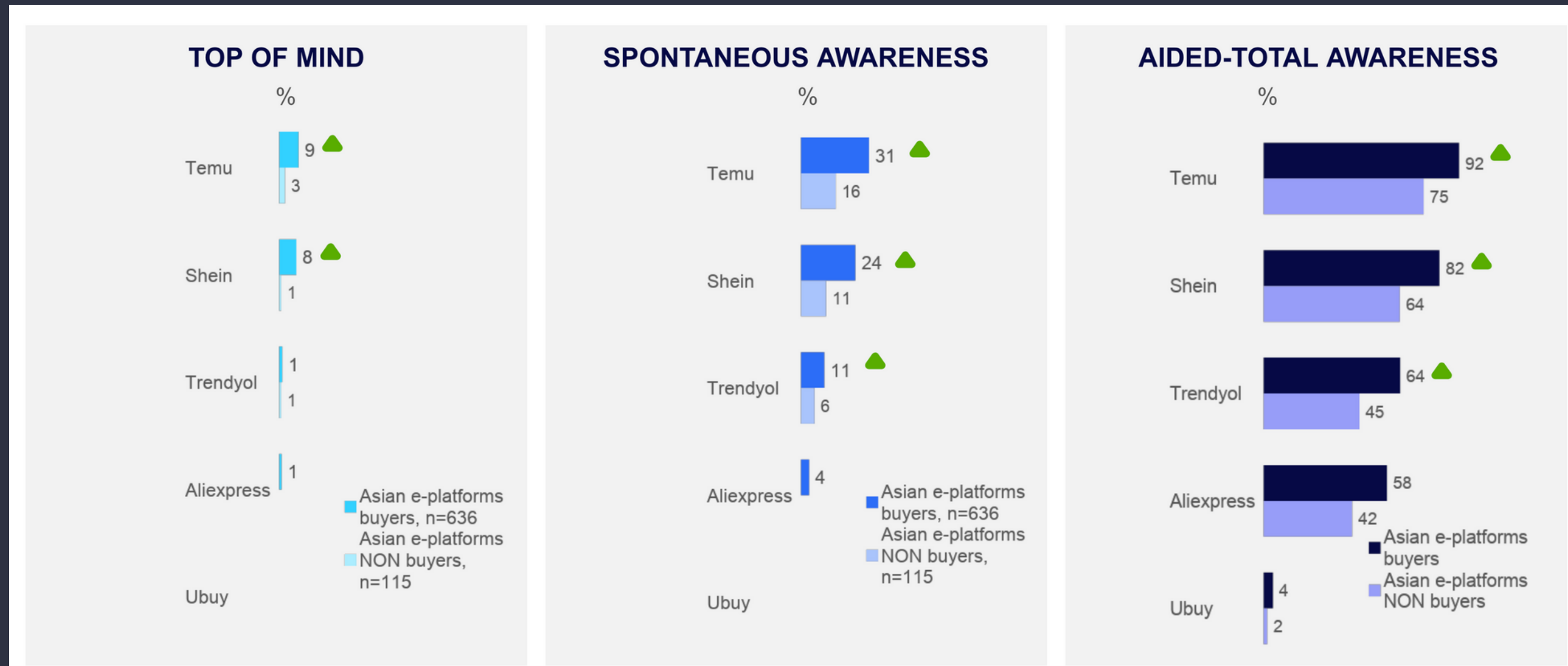


Insight NielsenIQ:

Η ισχυρή αυθόρμητη αναγνωρισιμότητα του Temu και του Shein δείχνει ότι έχουν εισχωρήσει βαθιά στη συνείδηση των Ελλήνων χρηστών, κυρίως λόγω social media exposure και χαμηλών τιμών.

Επίπεδα αναγνωρισιμότητας (spontaneous + prompted) των ηλεκτρονικών πλατφορμών που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε.

Σχεδόν 40% των καταναλωτών αναφέρει αυθόρμητα τουλάχιστον μία πλατφόρμα.

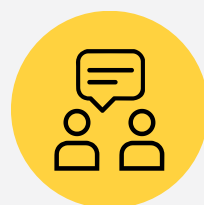


Από πού μαθαίνουν οι καταναλωτές για τις πλατφόρμες

Οι κυριότερες πηγές
ενημέρωσης για Temu,
Shein, Trendyol, Aliexpress
και Ubuy είναι:



Social media: ο κορυφαίος δίαυλος,
ιδιαίτερα για Temu και Shein.



Word of mouth: σημαντικός παράγοντας
που ενισχύει την εξάπλωση.



Influencers / bloggers: ιδιαίτερα ισχυρός
ρόλος σε μόδα και χαμηλού κόστους
προϊόντα.



Digital ads: εμφανίζονται ως
συμπληρωματικός παράγοντας.



Search engines: λιγότερο ισχυρή πηγή,
αλλά παρούσα.

Γιατί οι Έλληνες στρέφονται στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε.;

Οι καταναλωτές επιλέγουν e-commerce για διάφορους λόγους, αλλά όταν πρόκειται για ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε., κυριαρχεί ξεκάθαρα ένας παράγοντας:



5 κορυφαίοι λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές να κάνουν online αγορές. Οι χαμηλές τιμές κυριαρχούν στις προτιμήσεις.

Πόσο ικανοποιημένοι μένουν οι Έλληνες από τις αγορές τους;

Η συνολική εμπειρία αγοράς από ηλεκτρονικές πλατφορμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε. αξιολογείται ως θετική, αλλά με μεγάλες διαφοροποιήσεις ανά πλατφόρμα:

- **Temu:** Υψηλή ικανοποίηση στην πολιτική επιστροφών.
- **Shein:** Καλή ικανοποίηση στη μόδα, αλλά μειωμένη αξιολόγηση σε ποιότητα, έχει υψηλή ικανοποίηση στην πολιτική επιστροφών.
- **Trendyol:** Από τις υψηλότερες βαθμολογίες ποιότητας προϊόντων.
- **Aliexpress:** Ικανοποίηση για τεχνολογικά προϊόντα αλλά συχνές αναφορές σε καθυστερήσεις.
- **Ubuy:** Ικανοποιητικό επίπεδο αλλά μικρή βάση χρηστών.

Γενικά, περίπου 4 στους 10 αγοραστές δηλώνουν "πολύ ικανοποιημένοι".

*Η εμπειρία αγοράς είναι κυρίως θετική, αλλά η ασυνέπεια στην ποιότητα παραμένει ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια στην πλήρη εμπιστοσύνη.



**Επίπεδα συνολικής ικανοποίησης από αγορές σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε.
Βάση: αγοραστές ανά πλατφόρμα.**

<i>Top2Boxes (indications 7+6) are presented</i>	Aliexpress	Shein	Temu	Trendyol	Ubuy
	139	381	499	194	24*
Product quality	43	40	38	45	33
Accuracy of the product compared to the photos shown on the platform	44	38	38	44	38
Return policy	31	44	45	38	17

Πόσο τις εμπιστεύονται οι Έλληνες;

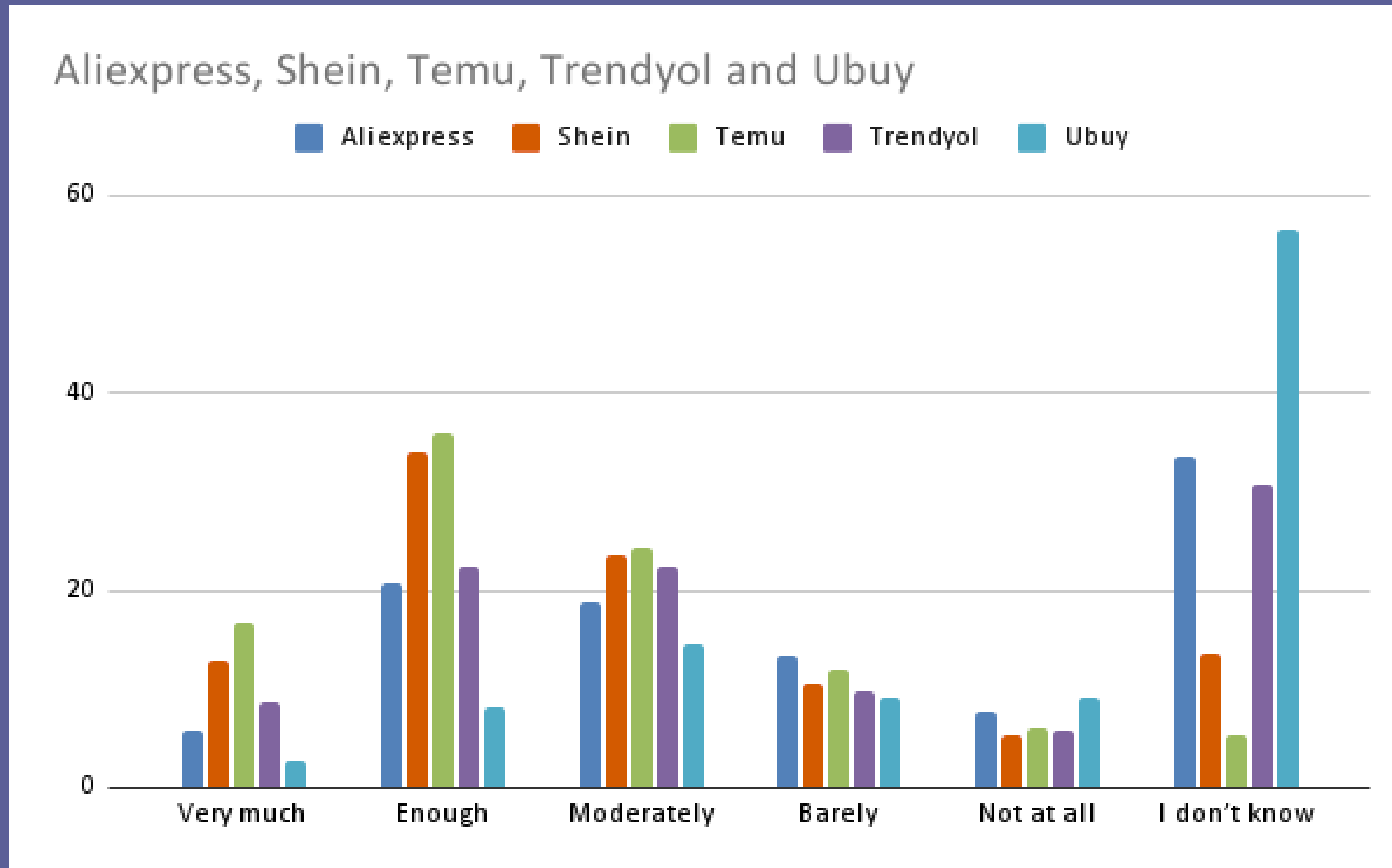
Η εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκού οικονομικού χώρου παραμένει μέτρια, με σημαντικές διακυμάνσεις:



Οι μη χρήστες ασιατικών πλατφορμών εμφανίζουν πολύ χαμηλή εμπιστοσύνη σε όλες τις πλατφόρμες, ανεξάρτητα από τη φήμη τους.

*Η εμπιστοσύνη αποτελεί το μεγάλο «κενό» των ηλεκτρονικών πλατφορμών που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκού οικονομικού χώρου. Παρά τη χρήση τους, οι καταναλωτές δεν τις τοποθετούν στο ίδιο επίπεδο αξιοπιστίας με ευρωπαϊκές επιλογές.

Επίπεδα εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες εμπορίου που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκού οικονομικού χώρου.



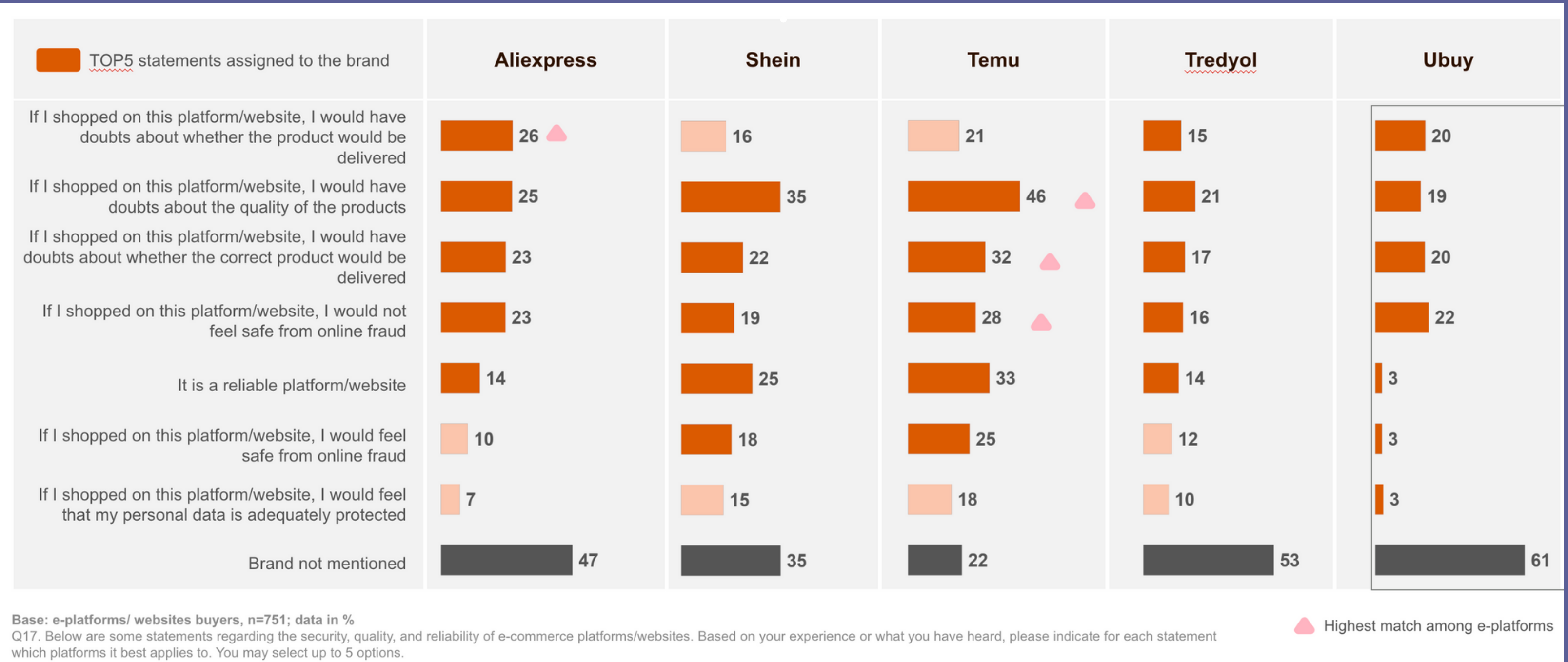
Ανησυχίες για ποιότητα, ασφαλεια και αξιοπιστία

Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκού οικονομικού χώρου συνδέονται από τους Έλληνες καταναλωτές με συγκεκριμένους κινδύνους και ανησυχίες:

Αμφιβολίες για την ποιότητα των προϊόντων	Κίνδυνος λάθος ή κατεστραμμένης παράδοσης,	Φόβος για online απάτη (fraud)	Έλλειψη επαρκούς προστασίας
κυρίαρχη ανησυχία σε Temu, Shein και Aliexpress.	ιδιαίτερα για Temu και Aliexpress.	έντονος στο Temu και στο Aliexpress.	των προσωπικών δεδομένων.
1	2	3	4

*Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τις χαμηλές τιμές, αλλά τις συνδέουν με αυξημένο ρίσκο. Το Temu εμφανίζει τις εντονότερες αναφορές σε αμφιβολίες ποιότητας και πιθανότητες λάθος προϊόντος.

Κύριες ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα, την ασφάλεια και την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών πλατφορμών που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε.



Οι Έλληνες θέλουν ποιότητα και ευρωπαϊκή ασφάλεια στις online αγορές τους



Τα ευρωπαϊκά πρότυπα ποιότητας και ασφάλειας θεωρούνται “πολύ σημαντικά” από 6 στους 10 καταναλωτές.



Οι περισσότεροι εξετάζουν:

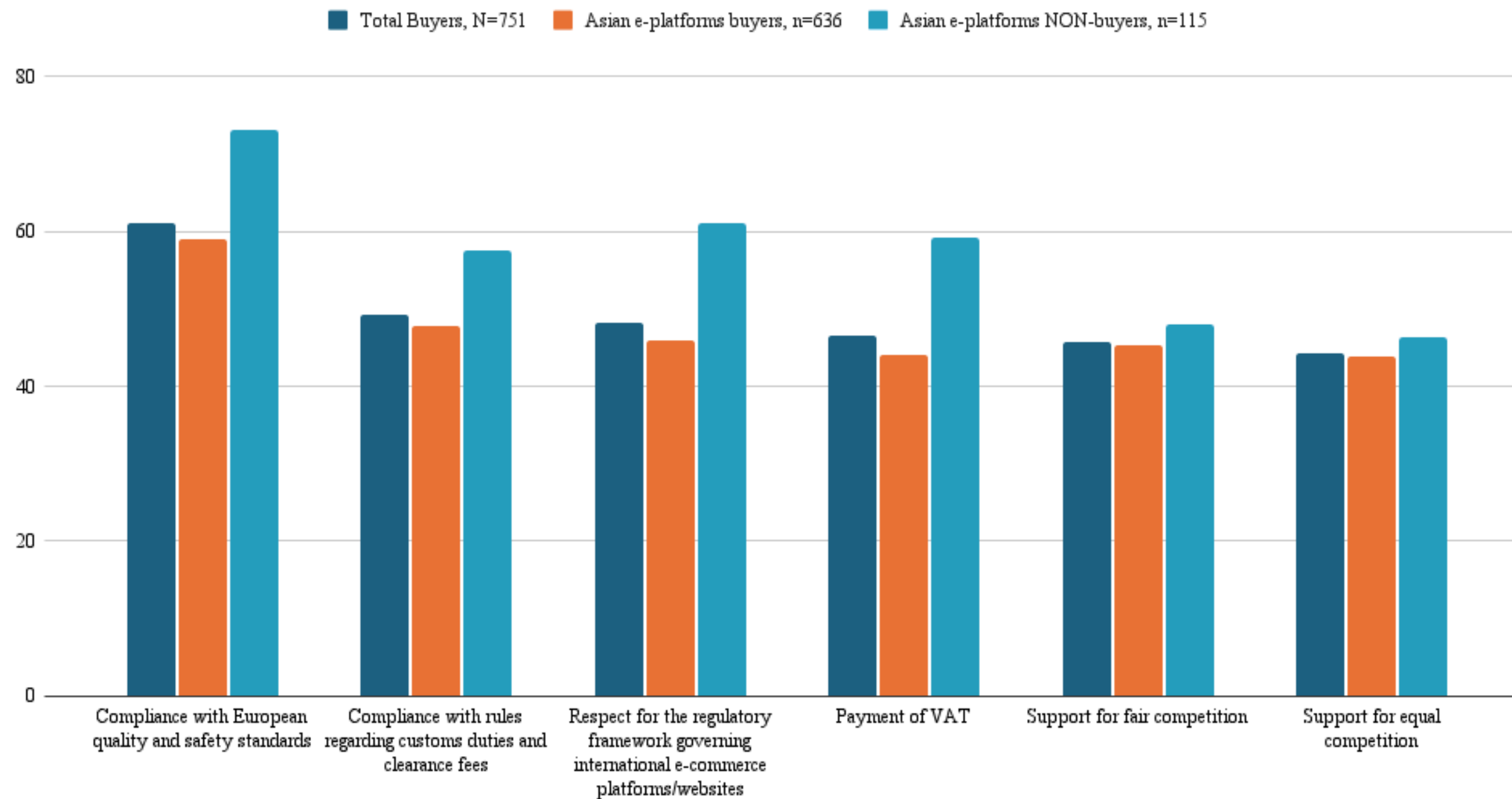
- ασφάλεια προϊόντος,
- σωστή επισήμανση,
- συμμόρφωση με κανονισμούς,
- προστασία δεδομένων.



Για πολλούς καταναλωτές, τα standards λειτουργούν ως «εγγύηση» εμπιστοσύνης σε μια αγορά χωρίς φυσική επαφή.

Βαθμός σημαντικότητας που αποδίδουν οι καταναλωτές στα ευρωπαϊκά πρότυπα ασφαλείας και ποιότητας.

Total Buyers, N=751, Asian e-platforms buyers, n=636 and Asian e-platforms NON-buyers, n=115





Ξέρουν οι καταναλωτές
ότι οι ηλεκτρονικές
πλατφόρμες που έχουν
έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε.
μπορεί να μην τηρούν τα
ευρωπαϊκά πρότυπα;
Ναι — και μάλιστα
σε μεγάλο βαθμό.



7 στους 10 αγοραστές από ασιατικές πλατφόρμες δηλώνουν ότι **γνωρίζουν** πως οι πλατφόρμες αυτές ενδέχεται να μην συμμορφώνονται με τα ευρωπαϊκά πρότυπα ποιότητας & ασφάλειας.



Αυτό το ποσοστό είναι ακόμη υψηλότερο στους **μη χρήστες**, οι οποίοι είναι περισσότερο καχύποπτοι και ενημερωμένοι για τους κινδύνους.



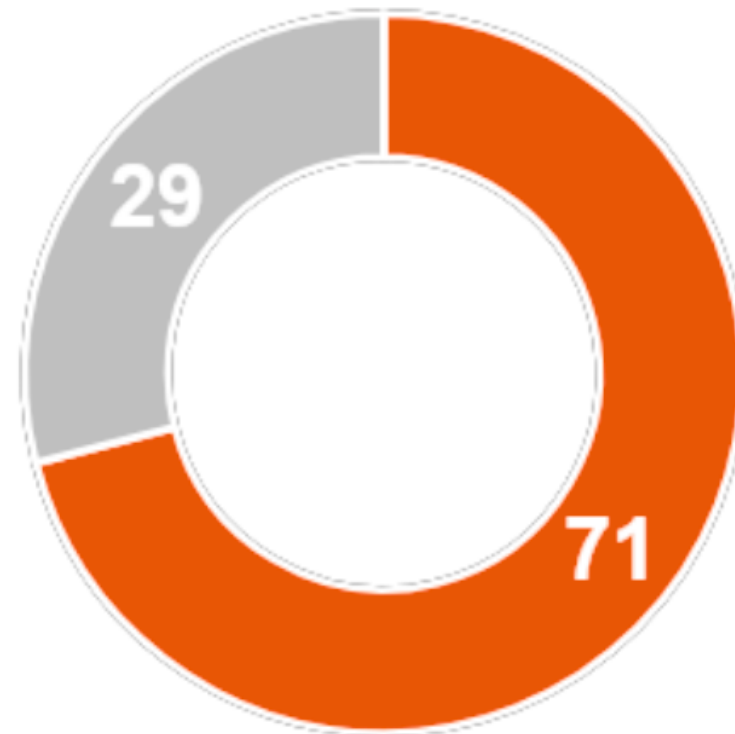
Η γνώση αυτή δεν εμποδίζει απαραίτητα τις αγορές — δείγμα ότι **ο παράγοντας “τιμή” υπερτερεί του κινδύνου.**

***Η επίγνωση της πιθανής μη συμμόρφωσης δεν λειτουργεί αποτρεπτικά, επιβεβαιώνοντας ότι το value-for-money υπερσχύει των θεσμικών ανησυχιών.**



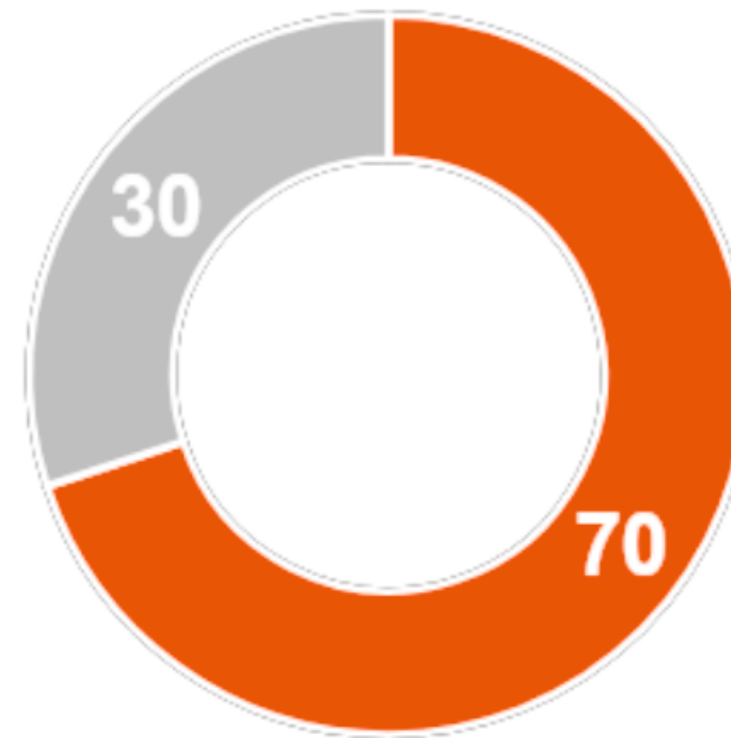
Ποσοστό καταναλωτών που γνωρίζουν ότι οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε. μπορεί να μην τηρούν τα ευρωπαϊκά πρότυπα ποιότητας και ασφάλειας.

Total buyers



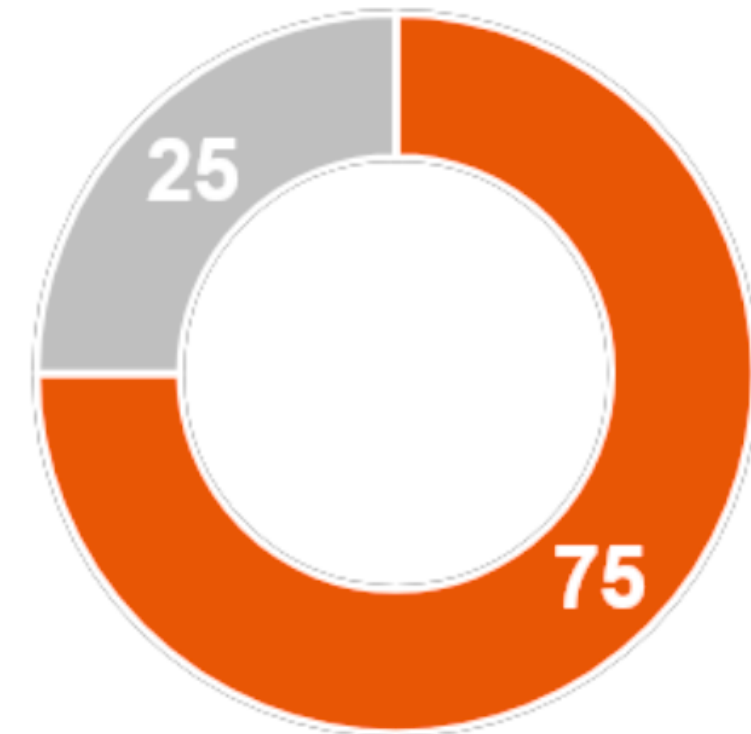
Yes No

«Non-EU platform» buyers



Yes No

**Buyers not using
«non EU-platforms»**

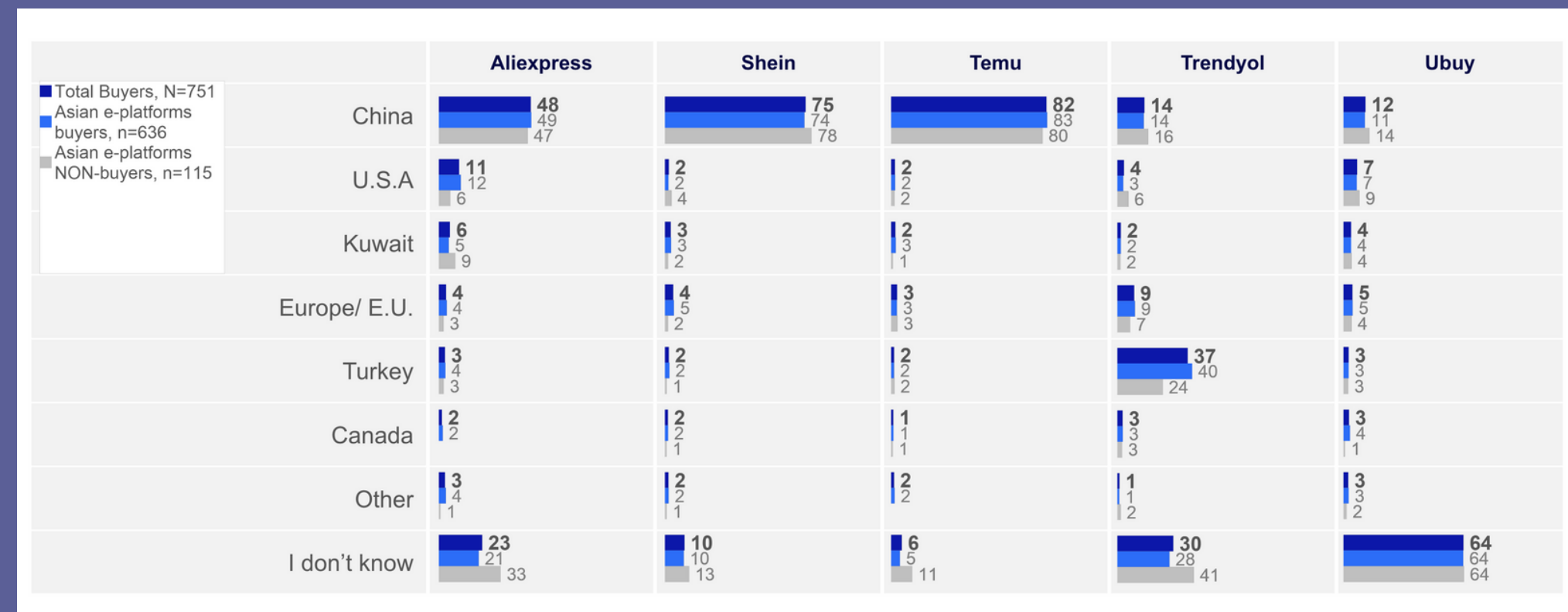


Yes No

Επηρεάζει η χώρα προέλευσης την επιλογή πλατφόρμας; Μόνο μέχρι ενός σημείου.

- Οι περισσότεροι καταναλωτές αναγνωρίζουν σωστά ότι το Temu και το Shein προέρχονται από την Ασία.
- Η προέλευση του Trendyol αναγνωρίζεται λιγότερο ξεκάθαρα.
- Για το Ubuy, η αναγνώριση προέλευσης είναι πολύ περιορισμένη.
- Παρότι οι καταναλωτές γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης, μόνο ένα μέρος δηλώνει ότι αυτό επηρεάζει ουσιαστικά την τελική απόφαση αγοράς.
- Η επιρροή της χώρας προέλευσης είναι σημαντικά ισχυρότερη στους non-buyers.

Αναγνώριση της χώρας προέλευσης κάθε πλατφόρμας και βαθμός που επηρεάζει την απόφαση αγοράς.



***Η προέλευση παίζει περιορισμένο ρόλο στη συμπεριφορά των buyers, αλλά αποτελεί βασικό φραγμό για όσους δεν εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκού οικονομικού χώρου**

Ποιοι παράγοντες “κλειδιά” καθορίζουν την επιλογή πλατφόρμας;

Στις online αγορές, ορισμένοι παράγοντες λειτουργούν ως καταλύτες για την τελική απόφαση:



Guaranteed delivery (εγγυημένη παράδοση) — ο πιο κρίσιμος παράγοντας.



Ασφάλεια συναλλαγής και πληρωμής, ιδιαίτερα για όσους διστάζουν να αγοράσουν από Ασία.



Προστασία προσωπικών δεδομένων, με αυξημένη σημασία για τους πιο “επιφυλακτικούς” χρήστες.



Επιστροφή προϊόντος / return policy.



Γνησιότητα (authenticity) — ιδιαίτερα για ηλεκτρονικά & fashion.



Τήρηση ηθικών και περιβαλλοντικών προτύπων — μεσαίας σημαντικότητας.



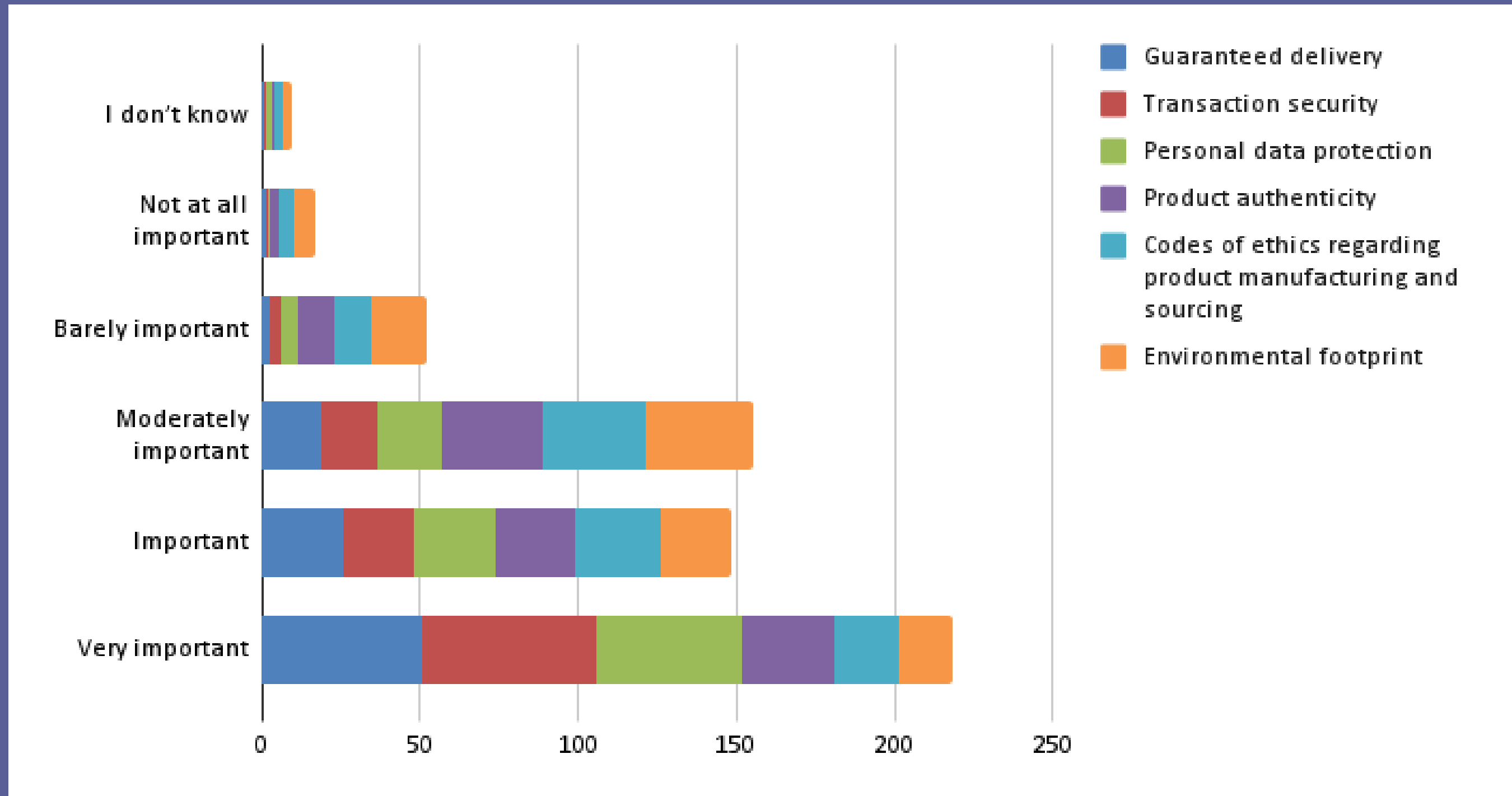
Συγκρίνοντας δύο ομάδες:

Οι αγοραστές ασιατικών πλατφορμών δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην τιμή και στη διαθεσιμότητα προϊόντων.

Οι μη αγοραστές δίνουν έμφαση σε ασφάλεια, ποιότητα, πρωτόκολλα επιστροφής και προστασία προσωπικών δεδομένων.

***Η αξιοπιστία (delivery, ασφάλεια πληρωμής, data protection) λειτουργεί ως θεμελιακός πυλώνας εμπιστοσύνης — και είναι ο χώρος όπου οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκού οικονομικού χώρου υστερούν περισσότερο έναντι των ευρωπαϊκών.**

Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης στις online αγορές,
με διαφοροποίηση μεταξύ αγοραστών και μη αγοραστών ηλεκτρονικών πλατφορμών
που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε.



Ψάχνουν οι καταναλωτές πληροφορίες πριν αγοράσουν;

- Οι μισοί περίπου αγοραστές ηλεκτρονικών πλατφορμών που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε. έχουν αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με:
 - πρακτικές ασφάλειας,
 - τρόπους διαχείρισης προσωπικών δεδομένων,
 - θέματα ποιότητας και συμμόρφωσης,
 - πιθανές χρεώσεις τελωνείου.

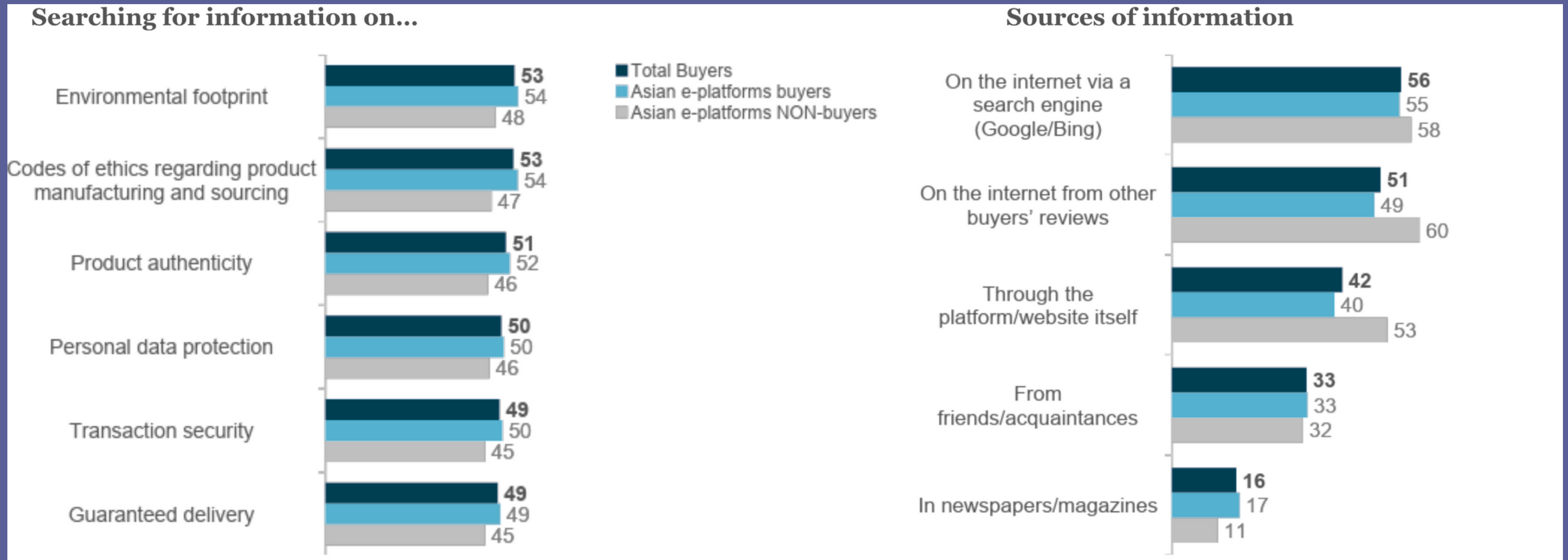
- Τα ποσοστά αναζήτησης είναι λίγο υψηλότερα στους buyers, ακριβώς επειδή έχουν ανησυχίες, οι non-buyers, εφόσον δεν αγοράζουν από ασιατικές πλατφόρμες, ανησυχούν λιγότερο.

- Οι κύριες πηγές:
 - Search engines (Google)
 - Reviews καταναλωτών
 - Websites εμπόρων / sellers
 - Social media groups & communities



*Η πληροφορία που αναζητούν οι χρήστες σχετίζεται κυρίως με ρίσκο και αξιοπιστία — όχι με τιμή. Αυτό δείχνει την ανάγκη για θεσμική διαφάνεια και ασφαλείς πρακτικές.

Ποσοστό χρηστών που αναζητούν πληροφορίες πριν την αγορά και κύριες πηγές ενημέρωσης.



Πώς θα αντιδρούσαν οι καταναλωτές σε αυξήσεις τιμών;

Στο σενάριο όπου οι τιμές των προϊόντων θα αυξάνονταν λόγω επιβολής δασμών στις εισαγωγές:



Ποσοστό κοντά στο 40% των αγοραστών δηλώνει ότι θα σταματούσε να αγοράζει από τις συγκεκριμένες πλατφόρμες.

4

Αντίστοιχα, περίπου 4 στους 10 αναφέρουν ότι θα συνέχιζαν.

Βαθμός συμφωνίας με την επιβολή δασμών στις πλατφόρμες εκτός Ε.Ε.



Υπάρχει σκεπτικισμός σχετικά με την επιβολή δασμών, καθώς οι αγοραστές εμφανίζονται ισομερώς κατανεμημένοι μεταξύ συμφωνίας, διαφωνίας και αναποφασιστικότητας



Οι non byers συμφωνούν περισσότερο με την επιβολή δασμών, έναντι των byers

***Η τιμή αποτελεί το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών πλατφορμών που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκού οικονομικού χώρου. Μια οργανωμένη ρύθμιση τιμών θα μπορούσε να μετατοπίσει σημαντικό κομμάτι της ζήτησης.**



Πώς θα αντιδρούσαν οι καταναλωτές σε ένα "ειδικό τέλος" ανά παραγγελία;

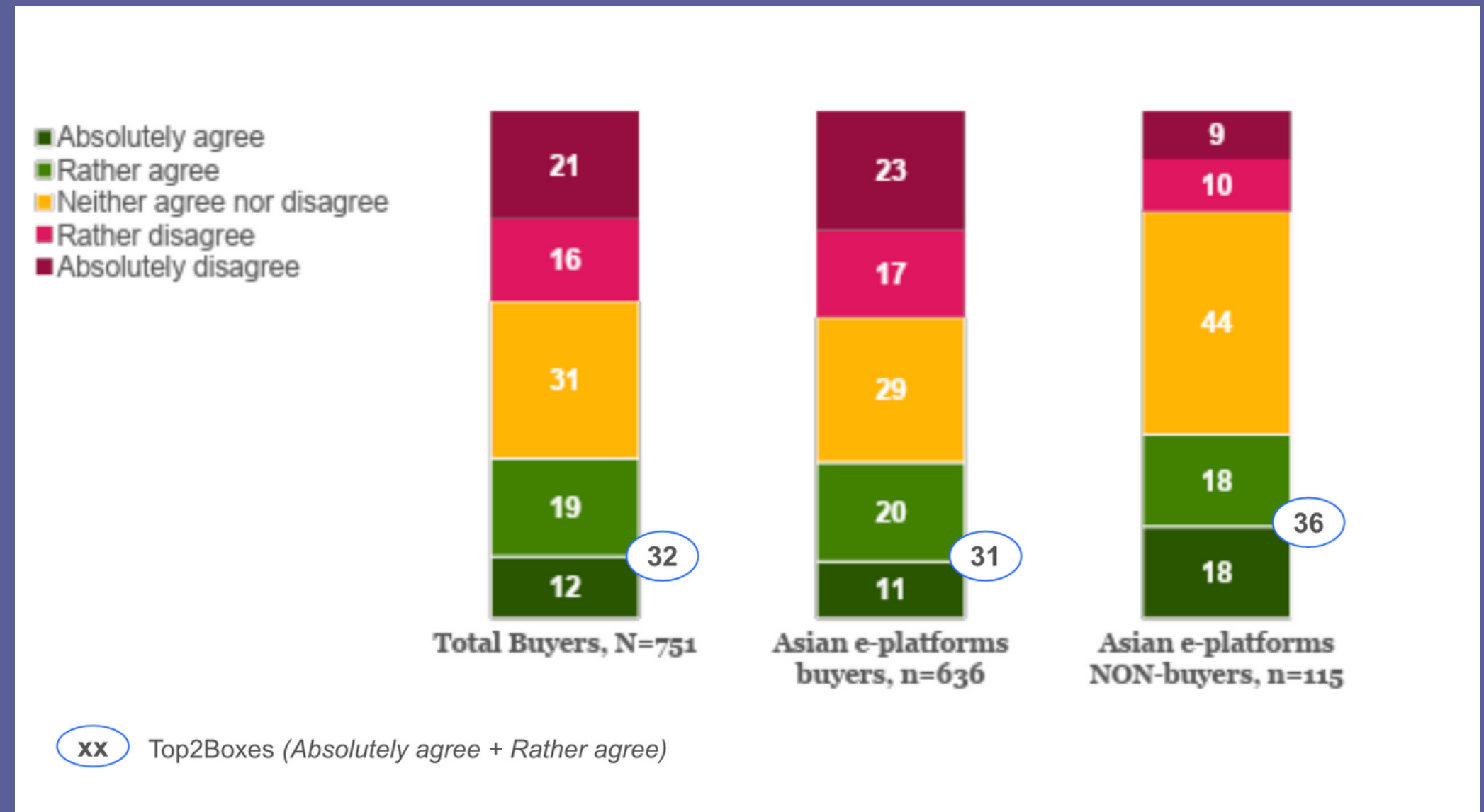
Στο υποθετικό μέτρο επιβολής ειδικού τέλους
Οι καταναλωτές εμφανίζονται διχασμένοι:

Περίπου 1 στους 3 συμφωνεί,
1 στους 3 διαφωνεί,
1 στους 3 παραμένει αναποφάσιστος.
**Οι non-buyers είναι σαφώς πιο θετικοί
απέναντι στο μέτρο.**

Οι buyers είναι μοιρασμένοι, με τάση προς
αρνητική στάση όταν το τέλος αυξάνει το
συνολικό κόστος.

***Η κοινωνική αποδοχή ενός ειδικού τέλους δεν
είναι δεδομένη. Το κοινό εμφανίζεται
ισορροπημένο, δημιουργώντας "περιθώριο
πολιτικής" αλλά όχι ισχυρή ομοφωνία.**

Στάση των καταναλωτών απέναντι στην πιθανή επιβολή
ειδικού τέλους σε παραγγελίες από ηλεκτρονικές πλατφόρμες
που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε.



Μεθοδολογία Έρευνας

Η έρευνα υλοποιήθηκε από τη NielsenIQ για τον ΣΕΛΠΕ, με στόχο την αποτύπωση της χρήσης ηλεκτρονικών πλατφορμών που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε. στην Ελλάδα και των αντιλήψεων των καταναλωτών ως προς ποιότητα, ασφάλεια και συμμόρφωση με τα ευρωπαϊκά πρότυπα.

Τύπος έρευνας: Ποσοτική, online (CAWI)

Περίοδος συλλογής στοιχείων: Δεκέμβριος 2025

Πληθυσμός αναφοράς: Online αγοραστές στην Ελλάδα (non-food)

Μέγεθος δείγματος: 1.000 συμμετέχοντες

Στάθμιση: Βάσει φύλου, ηλικίας και γεωγραφικής περιοχής, ώστε το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του online αγοραστικού πληθυσμού.



Δημογραφική σύνθεση δείγματος

Ηλικιακές ομάδες 18-24



25-34



35-44



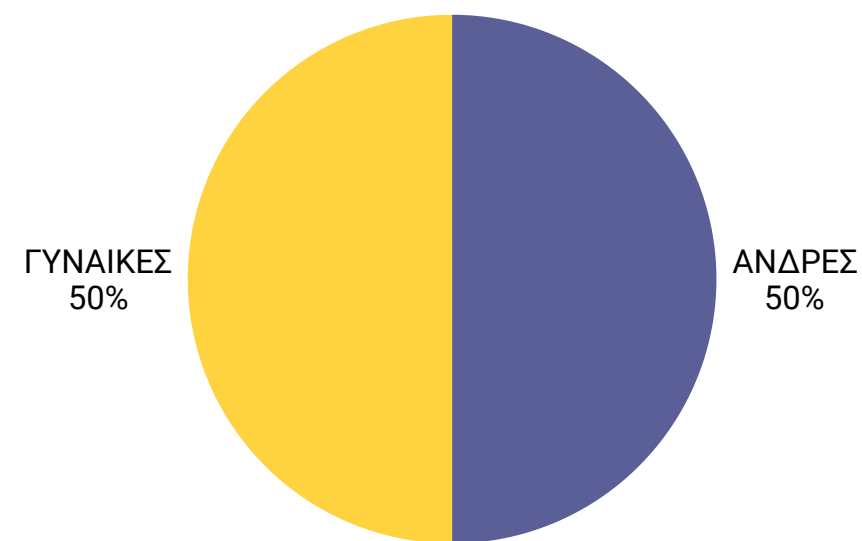
45-54



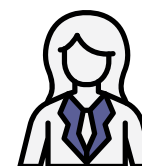
55-65



(ισορροπημένη
κατανομή
σύμφωνα με τη
στάθμιση)



Άνδρες
50%



Γυναίκες
50%

Γεωγραφική κάλυψη:



Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λοιπή Ελλάδα (αστικές & ημιαστικές περιοχές)

Συμπεριφορικά χαρακτηριστικά δείγματος:

- Όλοι πραγματοποίησαν online αγορές (non-food) τους τελευταίους 12 μήνες.
- το 94% πραγματοποίησε online αγορές, και το 80% σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκού οικονομικού χώρου
- Το δείγμα μας ήταν 800 άτομα.
- Περιλαμβάνει αγοραστές και μη αγοραστές ηλεκτρονικών πλατφορμών που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε. για συγκριτικούς δείκτες.



***Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε από τη NielsenIQ
για τον Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Ελλάδος (ΣΕΛΠΕ)
με στόχο την αποτύπωση των στάσεων και συμπεριφορών των Ελλήνων
καταναλωτών σχετικά με τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου,
που έχουν έδρα σε χώρες εκτός Ε.Ε.**

**Τα ευρήματα αποτελούν ποσοτική αποτύπωση απόψεων και εμπειριών καταναλωτών
και δεν συνιστούν νομικές διαπιστώσεις ή αξιολογήσεις του ΣΕΛΠΕ.**