

Πως χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές οι Ευρωπαίοι και οι Έλληνες online καταναλωτές;

/ Επιστήμες, Τέχνες & Πολιτισμός



Αρκετά ενδιαφέροντα είναι τα στοιχεία έρευνας της Mastercard για τις πανευρωπαϊκές τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις πληρωμές, σύμφωνα με την οποία το 40% των Ελλήνων online καταναλωτών προτιμά το Διαδίκτυο, προκειμένου να κλείσουν ταξίδια σε μακρινούς προορισμούς, ενώ σε σχετικά υψηλά ποσοστά (20%) κυμαίνεται το ποσοστό χρήση εφαρμογών, όπως είναι τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια (e-wallets) μέσω smartphones. Από την άλλη πλευρά, το

71% των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνει ότι ο φόβος της απάτης αποτελεί αντικίνητρο προκειμένου να προχωρήσει σε online αγορές.

Με την ευρωπαϊκή αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου να αναμένεται να αναπτυχθεί κατά 45% από το 2015 έως το 2018, η έρευνα της Mastercard σε καταναλωτές περισσότερων από 20 χώρες της ΕΕΑ (European Economic Area) καταδεικνύει ότι ένας στους τέσσερις Ευρωπαίους με πρόσβαση στο διαδίκτυο, αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες online τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, το 2016.

Ενώ η δημοφιλία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι υψηλή σε όλη την Ευρώπη, η έρευνα αποκαλύπτει ενδιαφέρουσες διαφορές από χώρα σε χώρα, κυρίως, με βάση τη συχνότητα κατά την οποία οι καταναλωτές ψωνίζουν online, τον τύπο των προϊόντων που αγοράζουν και τις μεθόδους πληρωμής που επιλέγουν. Σε μία περίοδο, όπου οι Ευρωπαίοι νομοθέτες αναζητούν τρόπους να μειώσουν τα εμπόδια στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο, ο δείκτης Masterindex αναδεικνύει διαφορετικές συνήθειες ανά χώρα, όταν πρόκειται για αγορές από e-shops άλλων χωρών.

Πόσο συχνά ψωνίζουν online οι καταναλωτές;

Στο Ηνωμένο Βασίλειο καταγράφονται οι πιο συχνοί χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου σε ολόκληρη την Ευρώπη. Τα ποσοστά των Πολωνών (9%), των Λιθουανών (9%) και των Ιταλών (8%) που ψωνίζουν online κάθε μέρα, είναι αντίστοιχα με εκείνο στο Ηνωμένο Βασίλειο (8%). Ωστόσο, οι Βρετανοί ξεχωρίζουν σε ό, τι αφορά στην εβδομαδιαία δραστηριότητα (41%), με τους Ιρλανδούς (32%) και τους Γερμανούς (30%) να ακολουθούν. Στον αντίποδα, οι Φινλανδοί (17%), οι Εσθονοί (16%) και οι Δανοί (16%), είναι αρκετά απίθανο να αγοράσουν κάτι στο διαδίκτυο σε αυτήν τη συχνότητα, τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.

Σε πανευρωπαϊκό επίπεδο παρατηρείται, επίσης, σημαντική αύξηση στη δραστηριότητα, όταν συγκρίνεται η ημερήσια με την εβδομαδιαία συχνότητα αγορών. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι οι κατηγορίες των αγαθών που οι καταναλωτές αγοράζουν online, είναι λιγότερο πιθανό να είναι “καθημερινά αντικείμενα”. Ενδεικτικά, τα ρούχα και τα υποδήματα είναι μακράν η πιο δημοφιλής κατηγορία προϊόντων (48% Μ.Ο. στην ΕΕΑ), με τα εισιτήρια (34%), τα ηλεκτρονικά (33%) και τα βιβλία (31%) να ακολουθούν.

Ωστόσο, οι αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών διαφέρουν από χώρα σε χώρα, με τα αποτελέσματα να εκπλήσσουν κατά περίπτωση:

Οι Βρετανοί online καταναλωτές (33%) είναι σε διπλάσιο βαθμό πιο πιθανό να αγοράσουν τα τρόφιμα τους (είδη παντοπωλείου) από το διαδίκτυο, σε σύγκριση με

τους Ολλανδούς (16%), Γάλλους (15%) και Βέλγους (13%) γείτονες τους.

Οι Έλληνες online καταναλωτές είναι τέσσερις φορές πιο ανοιχτοί στο να κλείσουν ταξίδια μακρινού προορισμού στο διαδίκτυο, σε σύγκριση με τους Κροάτες.

Παρατηρείται μία γεωγραφική τάση όπου Φινλανδία (31%), Σουηδία (22%) και Νορβηγία (22%) είναι οι μόνες χώρες με έναν στους πέντε online καταναλωτές να συμμετέχουν σε online τυχερά παιχνίδια.

Οι συμπεριφορές φαίνεται ότι ποικίλουν επίσης και στις μεθόδους πληρωμής, που επιλέγονται για τις online αγορές. Σε Τσεχία, Γερμανία, Ολλανδία και Πολωνία, οι πληρωμές μέσω online banking υπερτερούν σε διπλάσιο βαθμό, σε σύγκριση με αυτές μέσω καρτών. Αντίθετα, σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ισπανία, η Ιρλανδία και η Ιταλία, οι κάρτες παραμένουν μακράν η δημοφιλέστερη μέθοδος πληρωμής. Η έρευνα εστίασε επίσης και σε νέες μεθόδους πληρωμών, όπως τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια (e-wallets), οι τραπεζικές εφαρμογές (banking apps) και το QR code scanning, με τα ευρήματα να καταδεικνύουν σημαντική δυνατότητα ανάπτυξης σε αυτούς τους κλάδους. Ενώ υπάρχει μία σαφής πρόθεση ανά την Ευρώπη στη δοκιμή νέων τεχνολογιών, το ενδιαφέρον αυτό δεν αντανακλάται στην πραγματική χρήση. Ενδεικτικά, ενώ οι Ισπανοί online καταναλωτές είναι δυνητικά οι πιο ενθουσιώδεις στη χρήση των e-wallets, είναι αρκετά πίσω από τους Νορβηγούς (20%), τους Έλληνες (20%) και τους Φινλανδούς (19%) στη mobile χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας.

Παρά τις διαφορετικές τάσεις, όμως, από χώρα σε χώρα, οι καταναλωτές ανά την Ευρώπη φαίνεται να μοιράζονται τις ίδιες ανησυχίες σχετικά με τις online αγορές. Ο φόβος της απάτης είναι ο “νούμερο ένα” ανασταλτικός παράγοντας στις online αγορές, σε όλες τις χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα. Σε κάποιες περιπτώσεις, ωστόσο, αποτελεί μεγαλύτερο αντικίνητρο σε χώρες, όπως η Ελλάδα (71%) και η Ισπανία (64%), απ’ ότι σε άλλες, όπως η Δανία (46%).

Σχετικά με το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο (cross-border e-commerce) η εμπιστοσύνη καταγράφει μεγαλύτερη βαρύτητα για κάποιες εθνικότητες. Οι Γάλλοι online καταναλωτές που δεν αγοράζουν από άλλη χώρα, είναι σε διπλάσιο βαθμό πιο πιθανό να επικαλεστούν έλλειψη εμπιστοσύνης σε ξένα e-shops απ’ ότι οι Ισπανοί και οι Ιταλοί και τέσσερις φορές πιο πιθανό απ’ ότι οι Πολωνοί και οι Τσέχοι.

Σε γενικές γραμμές, όμως, ο κύριος ανασταλτικός παράγοντας στις διασυνοριακές online αγορές δεν είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης ή ασφαλείας, αλλά η διαθεσιμότητα αξιόλογων εγχώριων επιλογών. Η έρευνα δείχνει ότι το 40% των online καταναλωτών στη Φινλανδία και την Πολωνία, που δεν αγοράζουν από τρίτη χώρα, αισθάνονται ότι τα διαδικτυακά καταστήματα στη χώρα τους

ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τα ζητούμενά τους, με αντίστοιχη εμπιστοσύνη να παρατηρείται και στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία και τη Γερμανία.

Αντίστοιχα, όταν οι καταναλωτές αποφασίσουν να αναζητήσουν κάτι έξω από τη χώρα τους, είναι αποτέλεσμα κάποιας ελκυστικής προσφοράς (40%) και όχι απλά θέμα διαθεσιμότητας (32%). Τα πιο δημοφιλή προϊόντα που αγοράζονται διασυνοριακά, είναι τα ρούχα και τα αξεσουάρ και υποδήματα (37%), με τα βιβλία, τη μουσική, τα DVDs και τα video games να ακολουθούν (21%).

Το πόσο πιθανό είναι, βέβαια, οι αγοραστές να επωφεληθούν από τις παραπάνω προσφορές, διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα - ανεξαρτήτως μεγέθους. Από τη μία πλευρά, περισσότεροι από δύο στους πέντε online καταναλωτές στη Βουλγαρία, την Τσεχία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ουγγαρία, τη Λιθουανία, την Ολλανδία, την Πολωνία, τη Ρουμανία και τη Σλοβακία δήλωσαν ότι δεν έχουν αγοράσει ποτέ κάτι από e-shop άλλης χώρας. Στον αντίποδα, σχεδόν το 90% των καταναλωτών που ψωνίζουν online στην Αυστρία και την Ιρλανδία δηλώνουν ότι έχουν αγοράσει προϊόντα online από ξένη χώρα, τουλάχιστον μία φορά στη ζωή τους. Το ίδιο ισχύει και για δύο στους τρεις online καταναλωτές από την Ιταλία, την Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Η συνολική εικόνα της έρευνας και των αποτελεσμάτων καταδεικνύει τις μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς, κατά μέσο όρο 40% των Ευρωπαίων online καταναλωτών πραγματοποιούν διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές, τουλάχιστον μία φορά το χρόνο.

Πηγή: Newsbomb