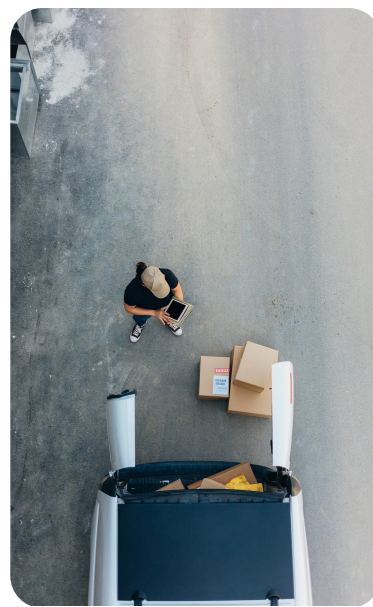


# Ένας Κόσμος με Ομοιότητες και Διαφορές

Διαφέρουν οι μεσογειακές χώρες από αυτές του Βορρά όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές;



## Άραγε το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώνει τον κόσμο;

Ο κόσμος έχει αλλάξει ριζικά καθώς η ψηφιακή τεχνολογία μεταμορφώνει σταδιακά τον τρόπο που ταξιδεύουμε, που ζούμε και που ψωνίζουμε – και το διαδίκτυο έχει καταργήσει τα σύνορα, παρέχοντας άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες από όλο τον κόσμο. Σε αυτό το διασυνδεδεμένο περιβάλλον, το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει μεγάλη άνθηση, καθώς παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αγοράζουν με ευκολία προϊόντα από οποιοδήποτε μέρος της γης.

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι ο κόσμος διασυνδέεται όλο και περισσότερο, δεν παύουν να υπάρχουν σαφείς διαφορές στις καταναλωτικές συμπεριφορές ανάμεσα σε επιμέρους περιοχές. Πολιτισμικοί, οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες εξακολουθούν να διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σε διαφορετικές περιοχές του κόσμου χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, επιλέγουν μέθοδο πληρωμής και καθορίζουν τις προσδοκίες τους για την παράδοση των αγορών τους και την εξυπηρέτηση πελάτη. Καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ανταποκριθούν στις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών και παράλληλα να επεκτείνουν το αγοραστικό κοινό τους, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να κατανοήσουν αυτές τις διαφορές, έτσι ώστε να προσαρμόσουν ανάλογα τις στρατηγικές τους.

# 88%

των καταναλωτών από τις χώρες της Ευρώπης δήλωσαν ότι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές σε μηνιαία βάση<sup>1</sup>

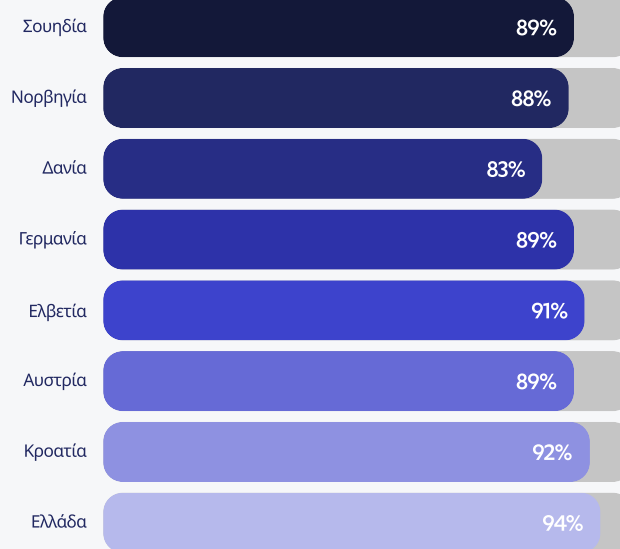
<sup>1</sup> Δανία, Σουηδία, Νορβηγία, Γερμανία, Αυστρία, Ελβετία, Κροατία, Ελλάδα



# Οι διαφορετικές αγορές δημιουργούν ιδιαίτερους δεσμούς

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι Ευρωπαίοι είναι εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές. Υπάρχουν, όμως, διαφορές από χώρα σε χώρα; Και πώς πραγματοποιούν τις αγορές τους οι καταναλωτές; Η διείσδυση του διαδικτύου, η γενικότερη οικονομική ανάπτυξη και οι πολιτισμικές παραδόσεις και συνήθειες κάθε τόπου είναι μερικοί από τους παράγοντες που καθορίζουν αυτές τις διαφορές. Οι συμπεριφορές των καταναλωτών όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις γενικότερες συνθήκες, όπως αποδείχθηκε την περίοδο της πανδημίας, όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο αναδείχθηκε σε πολύ ασφαλέστερη επιλογή για την πραγματοποίηση αγορών. Οι καταναλωτές επέλεξαν τις ηλεκτρονικές αγορές είτε επειδή δεν μπορούσαν να επισκεφθούν τα καταστήματα είτε για να αποφύγουν τον συνωστισμό.

Ακόμη και τα πιο ανεπτυγμένα κράτη σε επίπεδο διείσδυσης του διαδικτύου –όπως είναι οι σκανδιναβικές χώρες– έχουν χαμηλότερο ποσοστό μηνιαίων ηλεκτρονικών αγορών σε σύγκριση με τις χώρες της Μεσογείου, οι οποίες έχουν χαμηλότερη διείσδυση του διαδικτύου αλλά υψηλότερα ποσοστά ηλεκτρονικών αγορών.



ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που δήλωσαν ότι έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές σε μηνιαία βάση

Εκτός από τις διαφοροποιήσεις στα ποσοστά των ηλεκτρονικών αγορών, βλέπουμε επίσης σημαντικές ομοιότητες και διαφορές ανάμεσα σε επιμέρους χώρες και περιοχές όσον αφορά το σκεπτικό που ωθεί τους καταναλωτές στις ηλεκτρονικές αγορές. Ενώ οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες τοποθετούν ως πρώτη προτεραιότητα την ευκολία των αγορών, η Ελλάδα αποτελεί εξαίρεση, καθώς η χαμηλότερη τιμή είναι ο κύριος παράγοντας για τις ηλεκτρονικές αγορές. Σε γενικές γραμμές, οι μεσογειακές χώρες θεωρούν σημαντικότερη την εξοικονόμηση χρόνου στις ηλεκτρονικές αγορές συγκριτικά με τα κράτη του Βορρά, στα οποία συμπεριλαμβάνονται η Γερμανία, η Αυστρία και η Ελβετία.

**18%**  
στην Ελλάδα

έναντι

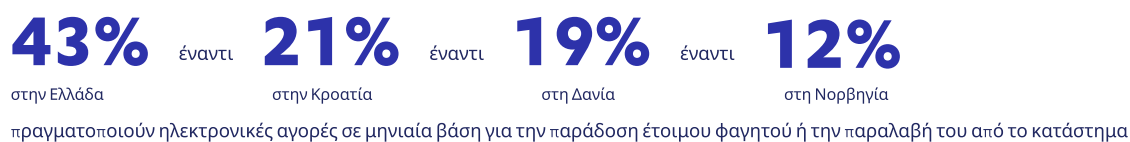
**6%**  
στη Νορβηγία

δήλωσαν ότι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές για εξοικονόμηση χρόνου

# Υπάρχει σύνδεση μεταξύ του τρόπου που ψωνίζουμε και των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζουμε;

Οι πολιτισμικές διαφορές και η γενικότερη εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζουν καθοριστικά τον τρόπο που οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους, αλλά και τους λόγους που στρέφονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και την επιλογή των προϊόντων και των υπηρεσιών που αγοράζουν. Μια ματιά σε τρεις βασικές συνιστώσες –αγαθά, υπηρεσίες και ταξιδιωτικές υπηρεσίες– αναδεικνύει διαφορές αλλά και ομοιότητες ανάμεσα στις χώρες της Ευρώπης.

Όσον αφορά τα αγαθά, υπάρχουν λίγες διαφορές μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών. Σε όλες τις χώρες αρέσει στους καταναλωτές να ψωνίζουν ρούχα και προϊόντα ομορφιάς σε μηνιαία βάση. Ωστόσο, στις μεσογειακές χώρες υπάρχει πολύ μεγαλύτερη ζήτηση για παράδοση έτοιμου φαγητού ή παραλαβή του από το κατάστημα, γεγονός που τις διαφοροποιεί από άλλες περιοχές. Αυτή η τάση παρατηρείται επίσης στη Δανία, η οποία διαφέρει από τις άλλες σκανδιναβικές χώρες αλλά και από τη Γερμανία, την Αυστρία και την Ελβετία, στις οποίες η συγκεκριμένη κατηγορία δεν εμφανίζει μεγάλη κίνηση.



Όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών, υπάρχουν ορατές διαφορές μεταξύ περιοχών, ιδιαίτερα για ορισμένες κατηγορίες. Ένα κοινό χαρακτηριστικό σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες είναι η προτίμηση των καταναλωτών για υπηρεσίες ψυχαγωγίας, είτε οι αγορές αφορούν εισιτήρια για ζωντανές εκδηλώσεις είτε συνδρομές σε υπηρεσίες streaming.

Από την άλλη μεριά, τα διαδικτυακά στοιχήματα κινούνται σε πολύ υψηλότερα επίπεδα στις χώρες της Μεσογείου σε σύγκριση με άλλες περιοχές. Στις στοιχηματικές συμπεριφορές, οι μεσογειακές χώρες έχουν περισσότερες ομοιότητες με τη Γερμανία, την Αυστρία και την Ελβετία παρά με τις σκανδιναβικές χώρες, οι οποίες εμφανίζουν χαμηλότερη στοιχηματική κίνηση. Το πιο «ελεύθερο» μάρκετινγκ, οι λιγότεροι κανονισμοί και η ευκολία πρόσβασης στο διαδικτυακό στοίχημα στα κράτη της Μεσογείου, αλλά και στη Γερμανία, την Αυστρία και την Ελβετία, το καθιστούν πιο εύκολη επιλογή για τους καταναλωτές σε αυτές τις χώρες.



Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες επίσης παρουσιάζουν διαφορετικές τάσεις από περιοχή σε περιοχή. Στις μεσογειακές χώρες είναι μεγαλύτερο το ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο, σε σύγκριση με τα σκανδιναβικά κράτη. Το μεγάλο ερώτημα, ωστόσο, είναι τι είδους ταξιδιωτικές υπηρεσίες αγοράζουν; Η επιλογή υπηρεσιών καθορίζεται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι το κλίμα, η δυναμική του τουριστικού κλάδου και οι πολιτισμικές τάσεις όσον αφορά τα ταξίδια. Επιπλέον, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη εάν αυτές οι αγορές αφορούν καθημερινές μετακινήσεις ή μεγαλύτερες διαδρομές.



## Αξιοποίηση των διαφορών μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών

Η ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις χώρες της Ευρώπης αποτυπώνει μια μεγάλη ποικιλία καταναλωτικών συμπεριφορών, οι οποίες επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι οι πολιτισμικές νόρμες, οι οικονομικές συνθήκες και οι προτιμήσεις σε κάθε περιοχή. Παρόλο που η ψηφιακή διασυνδεσιμότητα φέρνει τον κόσμο πιο κοντά, εξακολουθούν να αναδεικνύονται σημαντικές διαφορές μεταξύ περιοχών στον τρόπο που οι καταναλωτές ψωνίζουν στο διαδίκτυο, καθώς και στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν. Η παρούσα μελέτη εξετάζει όλη τη διαδρομή που ακολουθεί ένας καταναλωτής στο ηλεκτρονικό εμπόριο, από την έρευνα έως την ολοκλήρωση της αγοράς, επισημαίνοντας τις μικρές διαφοροποιήσεις στις καταναλωτικές συνήθειες.

Εάν κατανοήσουν τις διαφορετικές αγοραστικές συμπεριφορές και προσαρμοστούν σε αυτές, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαμορφώσουν τις στρατηγικές τους έτσι ώστε να ανταποκρίνονται με επιτυχία στις μοναδικές ανάγκες κάθε αγοράς, ενισχύοντας τελικά την ικανοποίηση του πελάτη και συμβάλλοντας στην ανάπτυξη σε όλες τις περιοχές.