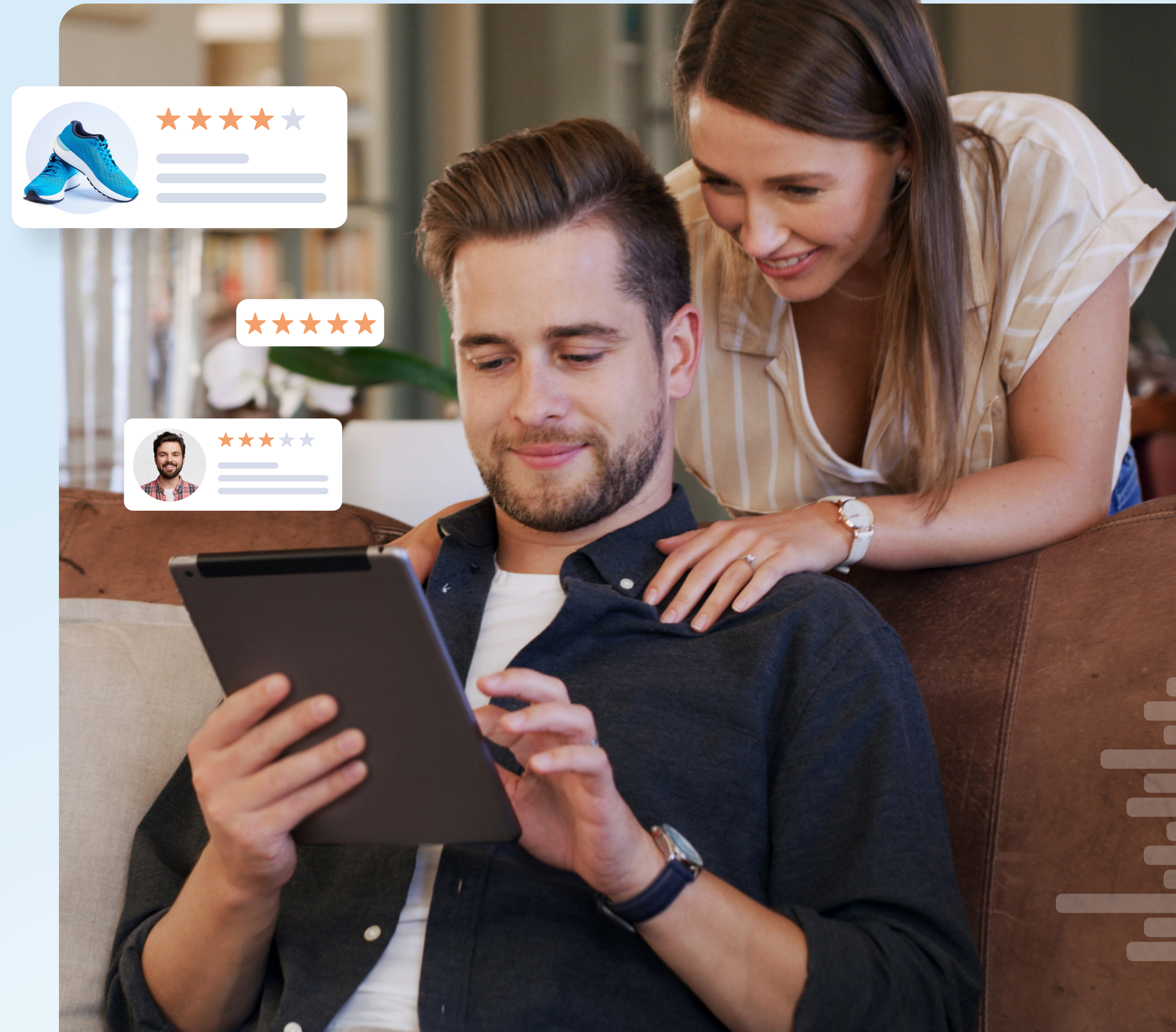


Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου **2026**

Η συμπεριφορά του
Έλληνα Καταναλωτή
στις Διαδικτυακές Αγορές





Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή	03
Μεθοδολογία	04
Executive summary	05
Αποτελέσματα Έρευνας	06
Κύρια Ευρήματα και Συμπεράσματα	27
Χορηγοί Έρευνας Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2026	29
Σχετικά με τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A.)	30

Εισαγωγή

Η «Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2026», διεξήχθη από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A) και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την αιγίδα της eQuality NGO.

Η έρευνα καταγράφει τις πιο πρόσφατες τάσεις, συνήθειες και προσδοκίες των Ελλήνων καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές.

Εξετάζει τη χρήση του διαδικτύου, τους λόγους που το χρησιμοποιούν, καθώς και τη συχνότητα των online αγορών.

Επιπλέον, διερευνά τα είδη προϊόντων και υπηρεσιών που προτιμούν οι καταναλωτές να αγοράζουν μέσω διαδικτύου και τα ποσά που δαπανούν. Παράλληλα, μελετά παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη, τις μεθόδους πληρωμής και παράδοσης.



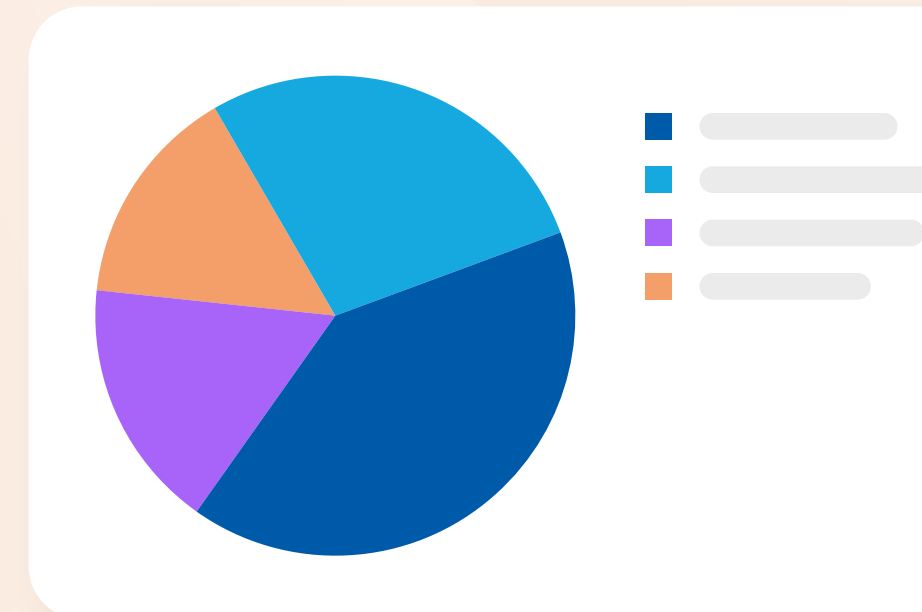


Μεθοδολογία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σε δείγμα **600 Ελλήνων καταναλωτών** που πραγματοποιούν online αγορές.

Η έρευνα αποτελούνταν από ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών.

Η μέση διάρκεια συμπλήρωσης του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου ήταν 11:18 λεπτά.



Executive summary

Η Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2026 αποτυπώνει μια πιο ώριμη και απαιτητική αγορά. Οι καταναλωτές δεν αναζητούν μόνο χαμηλές τιμές, αλλά ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον εμπιστοσύνης, ευκολίας και αξιόπιστης εξυπηρέτησης. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλουν να επικεντρωθούν στα εξής:

Κύρια Ευρήματα

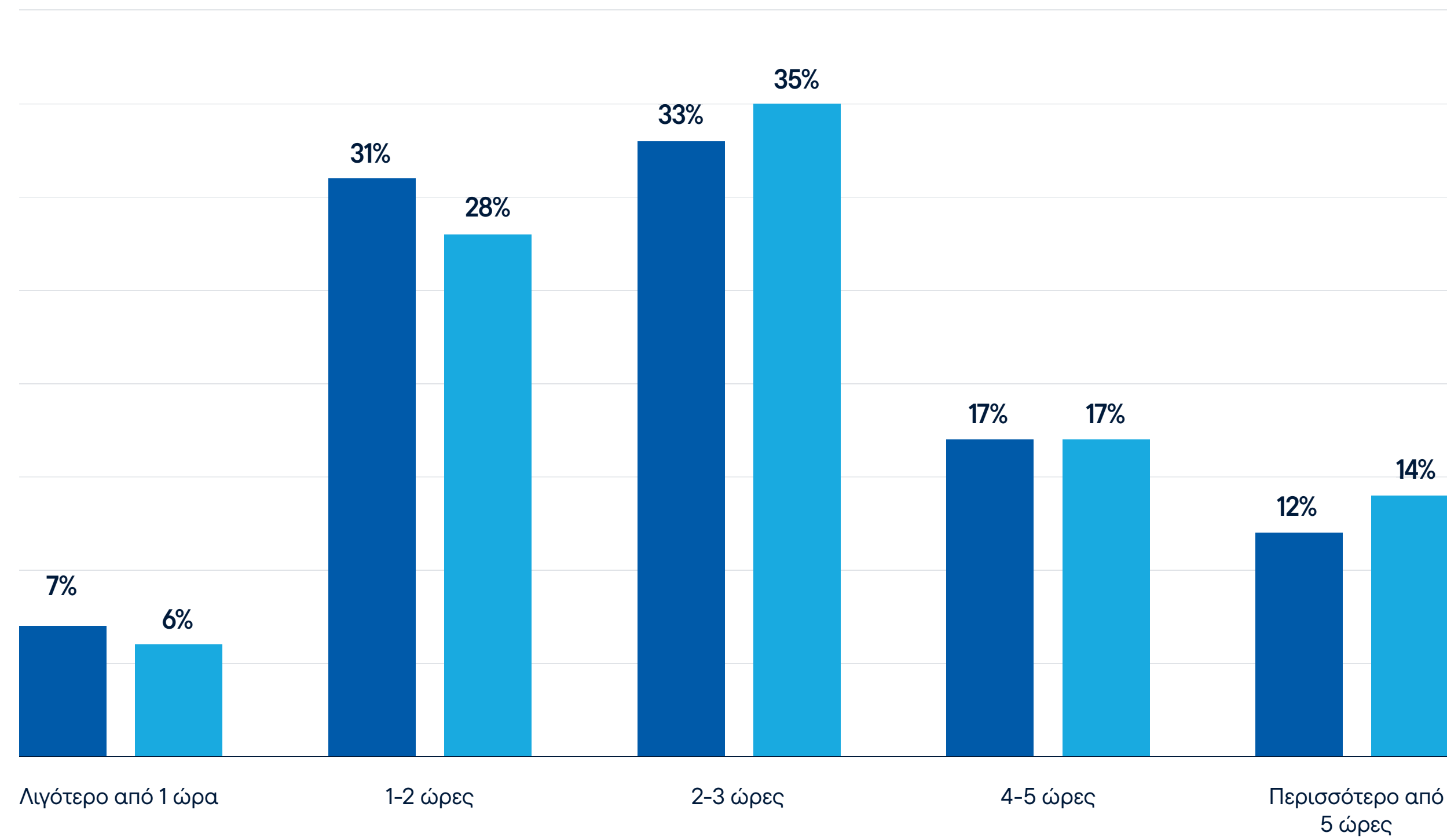
- **Προϊόντα & Υπηρεσίες:** Οι πιο δημοφιλείς online αγορές αφορούν είδη ένδυσης και υπόδησης, διαμονή, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, παραγγελία έτοιμου φαγητού και εισιτήρια για εκδηλώσεις. Παραμένουν στάσιμα το e-gambling, τα βρεφικά/παιδικά είδη και τα κοσμήματα/ρολόγια.
- **Συχνότητα Online Αγορών:** Οι online αγορές αποτελούν πλέον σταθερή συνήθεια, καθώς η μεγάλη πλειονότητα των καταναλωτών αγοράζει μέσω διαδικτύου συχνά ή πολύ συχνά.
- **Οφέλη Online Αγορών:** Οι καταναλωτές συνδέουν τις online αγορές κυρίως με εξοικονόμηση χρόνου, καλύτερες τιμές και ταχύτερη διαδικασία αγοράς.
- **Δαπάνες:** Οι μηνιαίες δαπάνες συγκεντρώνονται κυρίως έως τα 500 ευρώ, με ενδείξεις αύξησης στις υψηλότερες κατηγορίες δαπάνης.
- **Ελληνικά e-shops & Marketplaces:** Τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα διατηρούν σημαντική θέση στις επιλογές των καταναλωτών, ενώ οι σελίδες σύγκρισης τιμών και τα marketplaces επηρεάζουν καθοριστικά την αναζήτηση και την τελική επιλογή.
- **Εμπιστοσύνη & Κριτήρια Επιλογής:** Η εμπιστοσύνη βασίζεται κυρίως στο γνωστό όνομα του καταστήματος, την άμεση εξυπηρέτηση, το εύχρηστο site, τους ξεκάθαρους όρους χρήσης, τις καλές κριτικές και τις πιστοποιήσεις αξιοπιστίας.
- **Πληρωμές & Παραλαβές:** Η χρεωστική κάρτα παραμένει ο βασικός τρόπος πληρωμής, ενώ τα ψηφιακά πορτοφόλια κερδίζουν έδαφος. Στην παραλαβή, τα lockers αναδεικνύονται σε ιδιαίτερα δημοφιλή επιλογή, δείχνοντας την ανάγκη για μεγαλύτερη ευελιξία.

Συμπεράσματα και Συστάσεις

- **Ενίσχυση της Εμπιστοσύνης:** Η αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος, οι ξεκάθαροι όροι χρήσης, οι πιστοποιήσεις και η ύπαρξη αναγνωρίσιμων σημάτων εμπιστοσύνης μπορούν να επηρεάσουν ουσιαστικά την απόφαση αγοράς.
- **Βελτίωση της Εμπειρίας Χρήστη:** Ένα εύχρηστο, γρήγορο και καλοσχεδιασμένο site αποτελεί βασικό παράγοντα επιλογής, ιδιαίτερα σε μια αγορά όπου οι καταναλωτές συγκρίνουν εύκολα εναλλακτικές επιλογές.
- **Άμεση και Αποτελεσματική Εξυπηρέτηση Πελατών:** Η υποστήριξη πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά αποτελεί βασικό στοιχείο διαφοροποίησης και συμβάλλει στη διατήρηση των πελατών.
- **Ευελιξία στις Πληρωμές και στις Παραδόσεις:** Η ενίσχυση των διαθέσιμων τρόπων πληρωμής και η επένδυση σε ευέλικτες λύσεις παραλαβής, όπως lockers και σημεία παραλαβής, ανταποκρίνονται στις νέες συνήθειες των καταναλωτών.
- **Στρατηγική Παρουσία σε Marketplaces και Σελίδες Σύγκρισης Τιμών:** Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συστηματικά εργαλεία σύγκρισης και marketplaces για την έρευνα αγοράς. Η σωστή παρουσία των επιχειρήσεων σε αυτά τα κανάλια μπορεί να ενισχύσει την προβολή, την εμπιστοσύνη και τελικά τις πωλήσεις.

Χρήση διαδικτύου

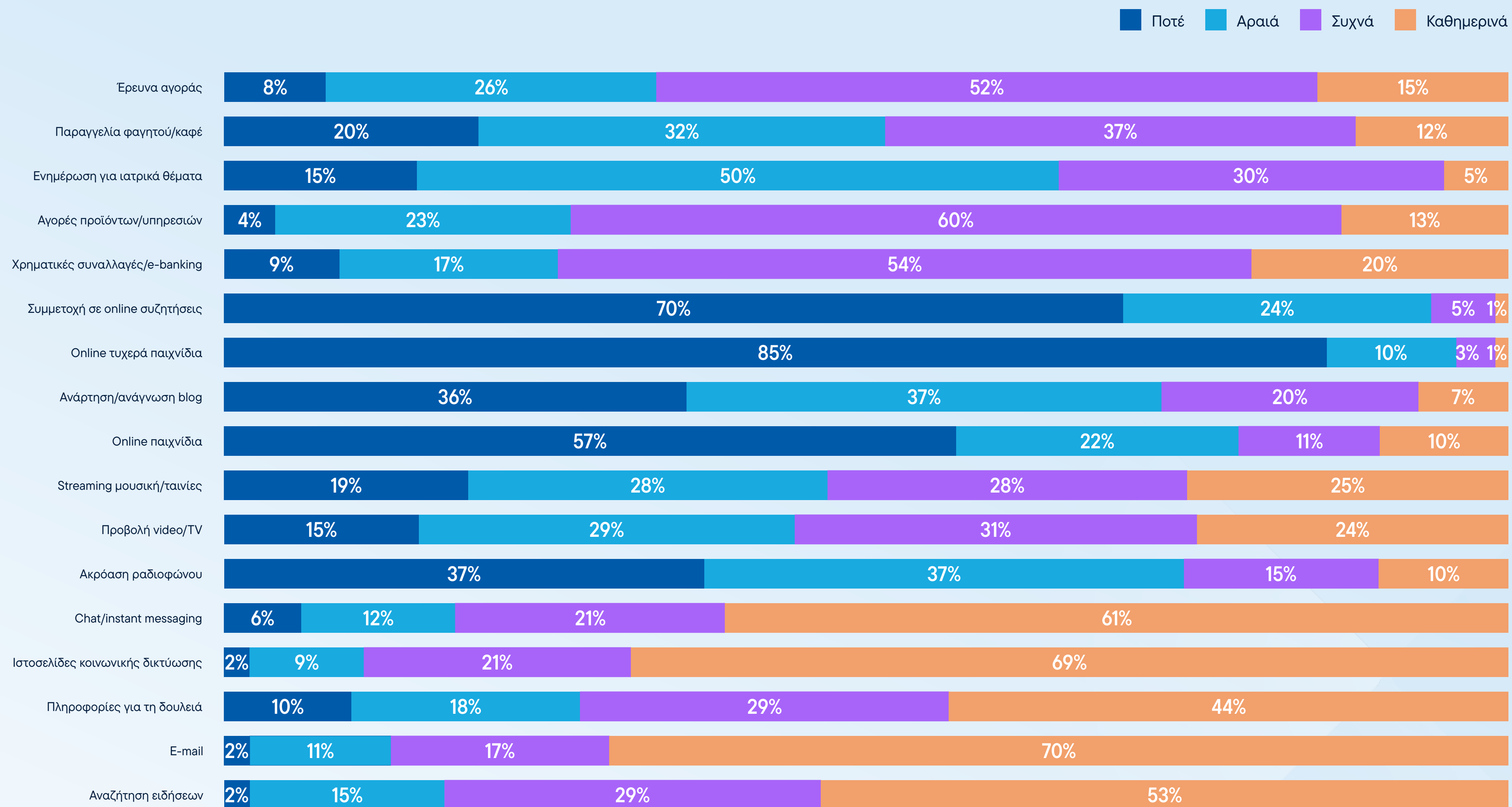
■ 2026 ■ 2025



Search...



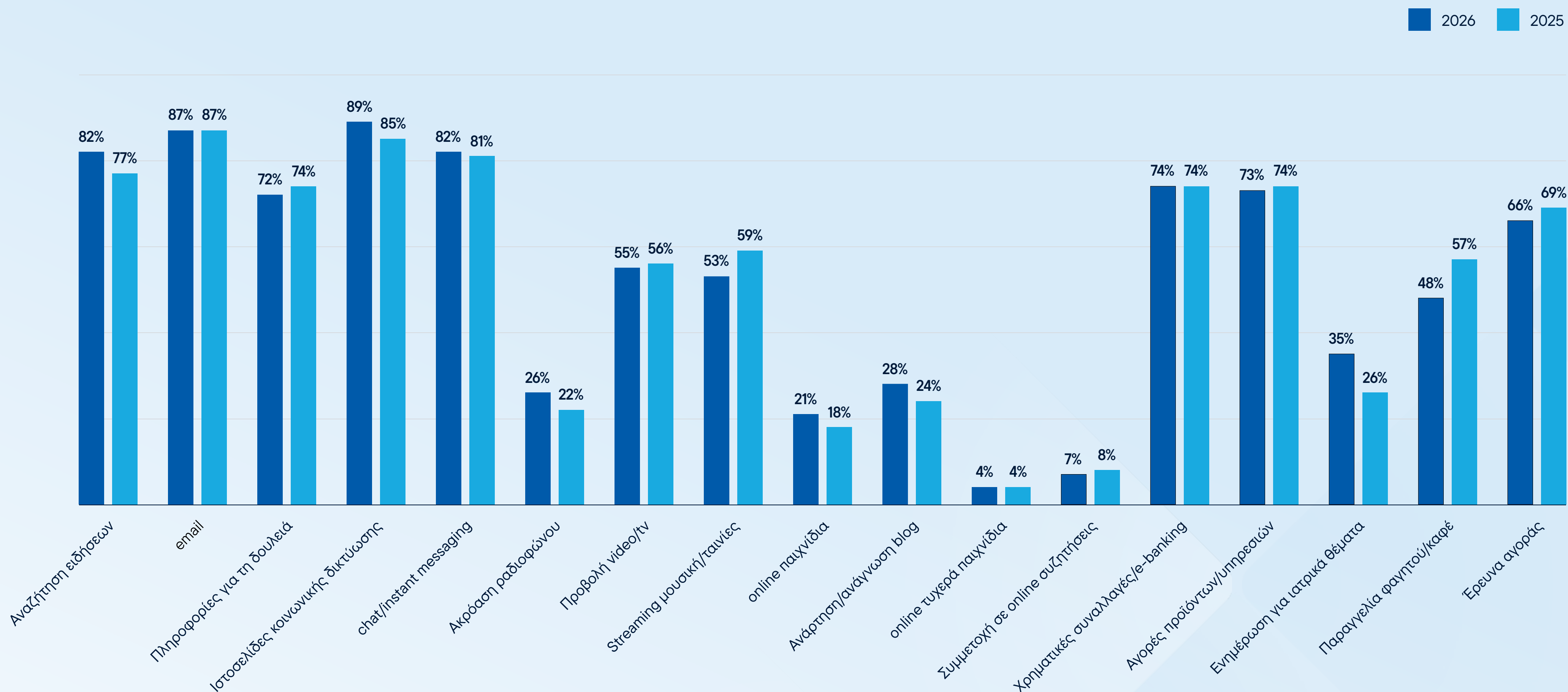
Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;



73%

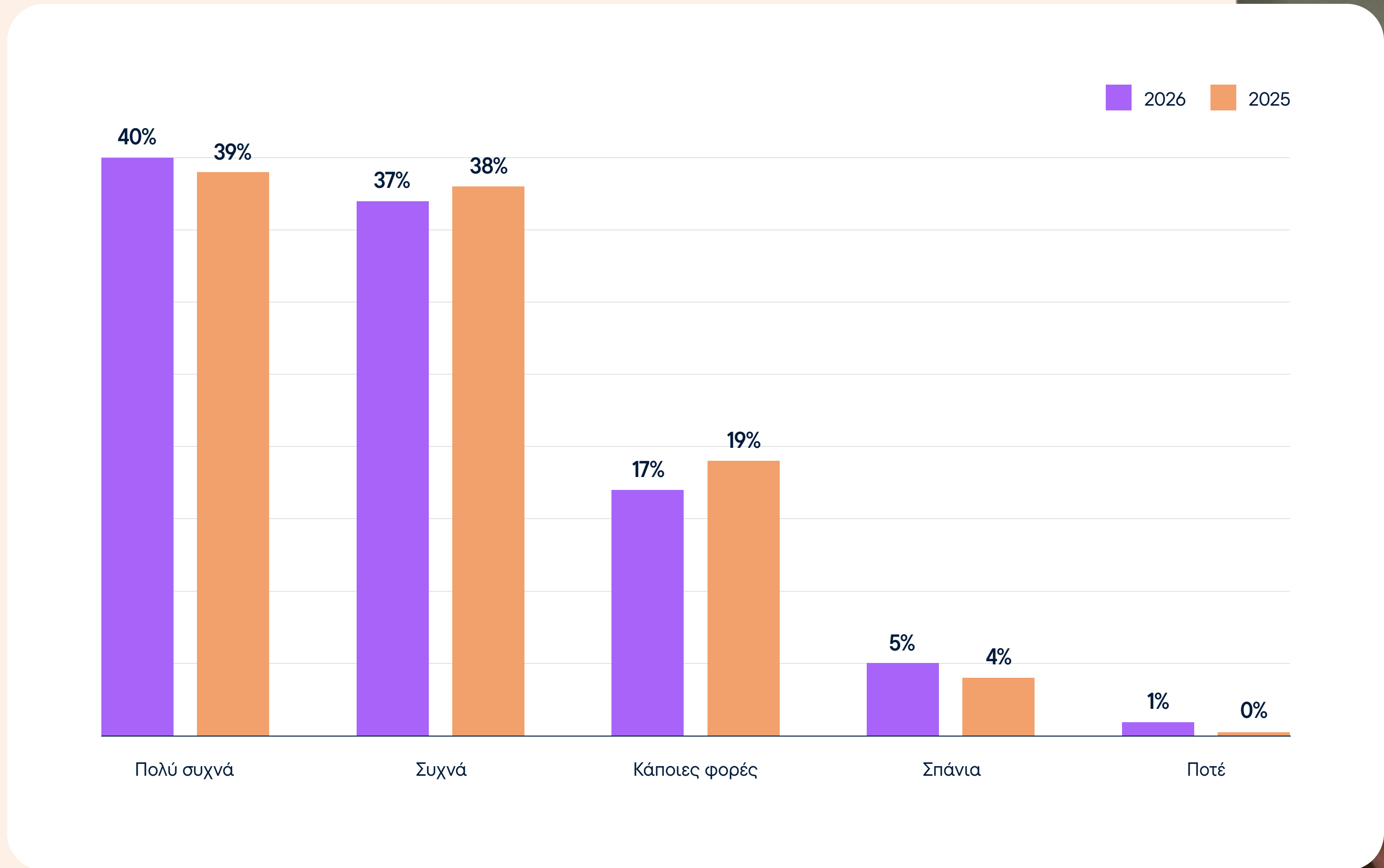
των ερωτηθέντων
χρησιμοποιεί το
internet για αγορές
προϊόντων/υπηρεσιών

Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

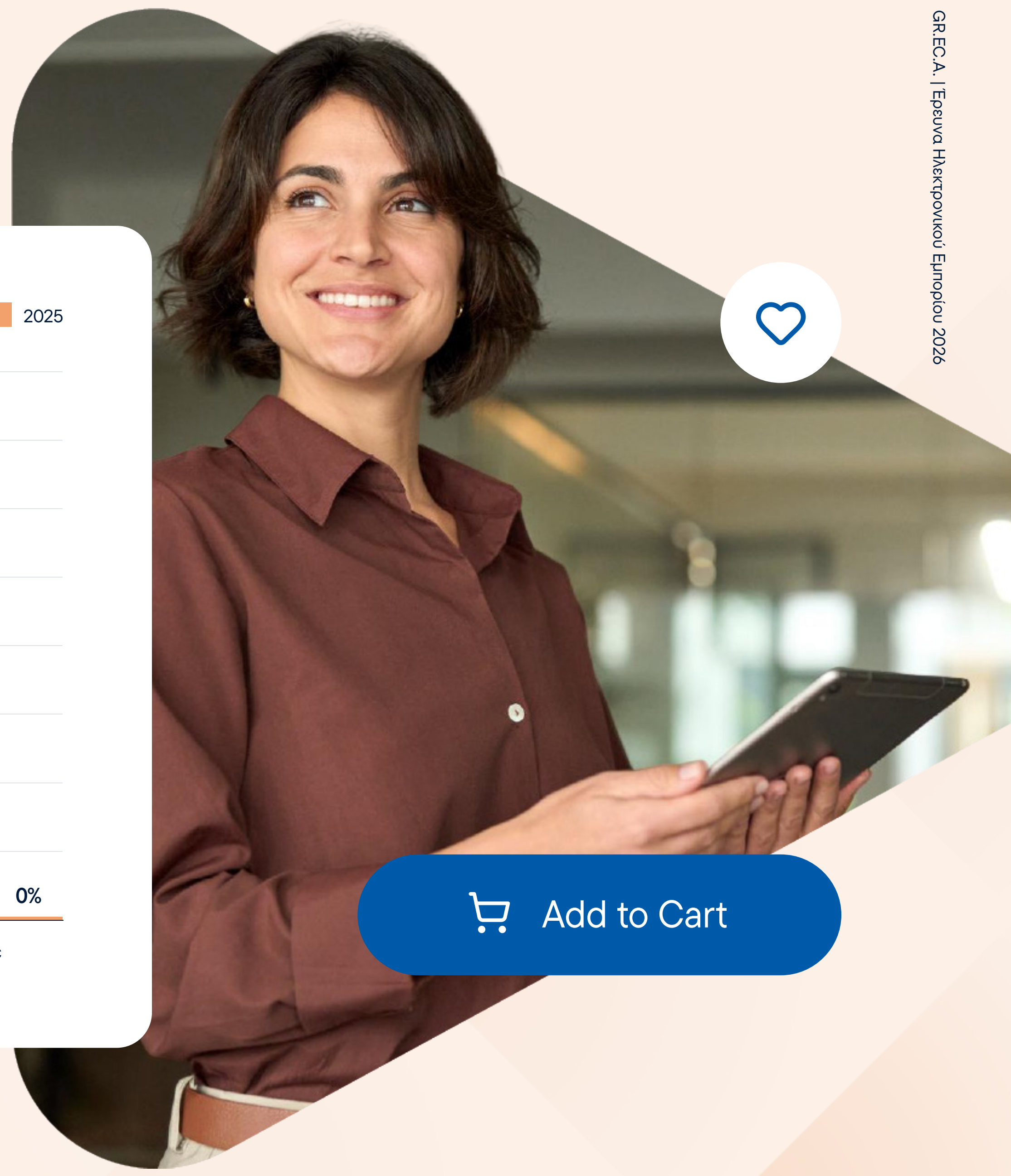


2025 vs 2026 άθροισμα συχνά+καθημερινά

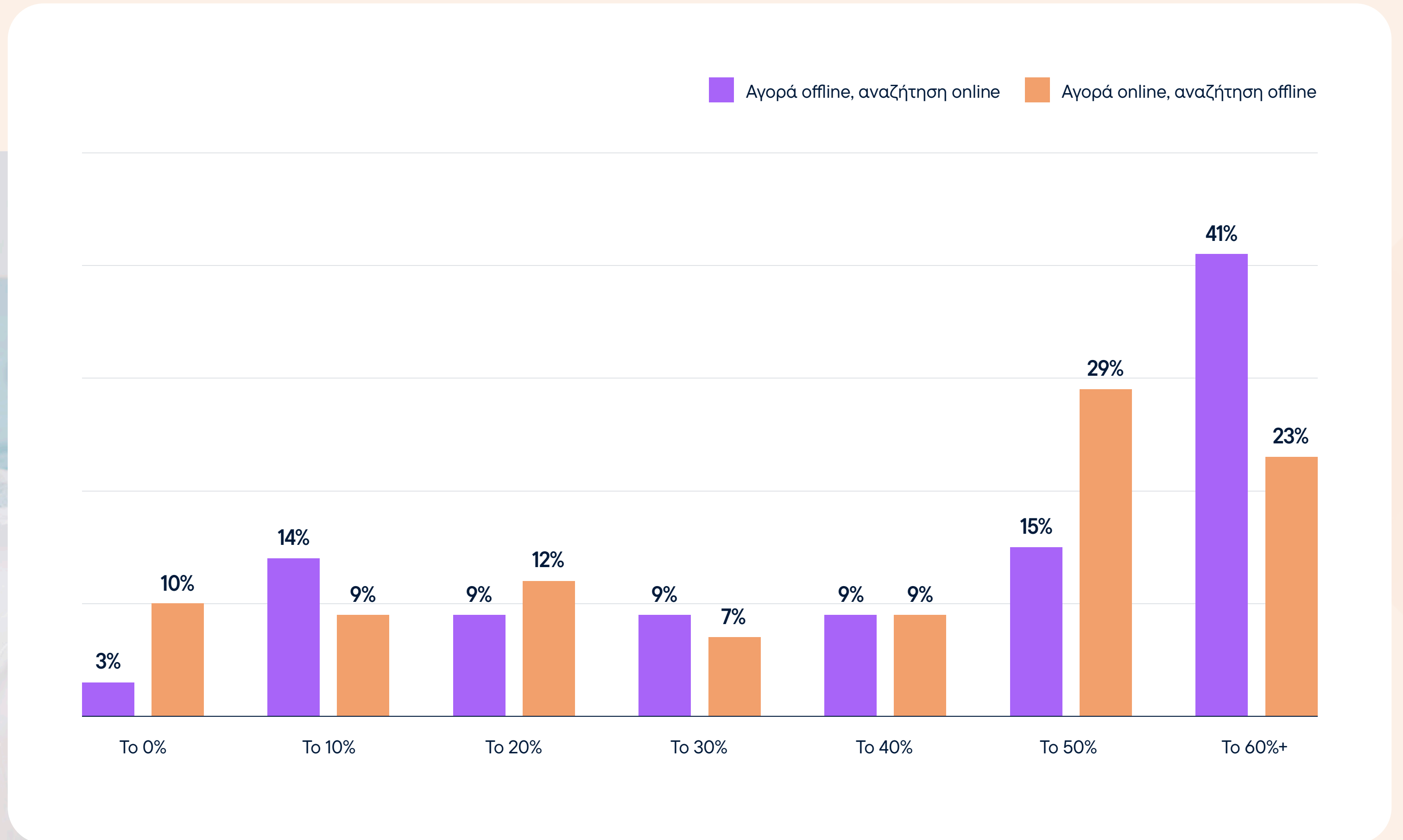
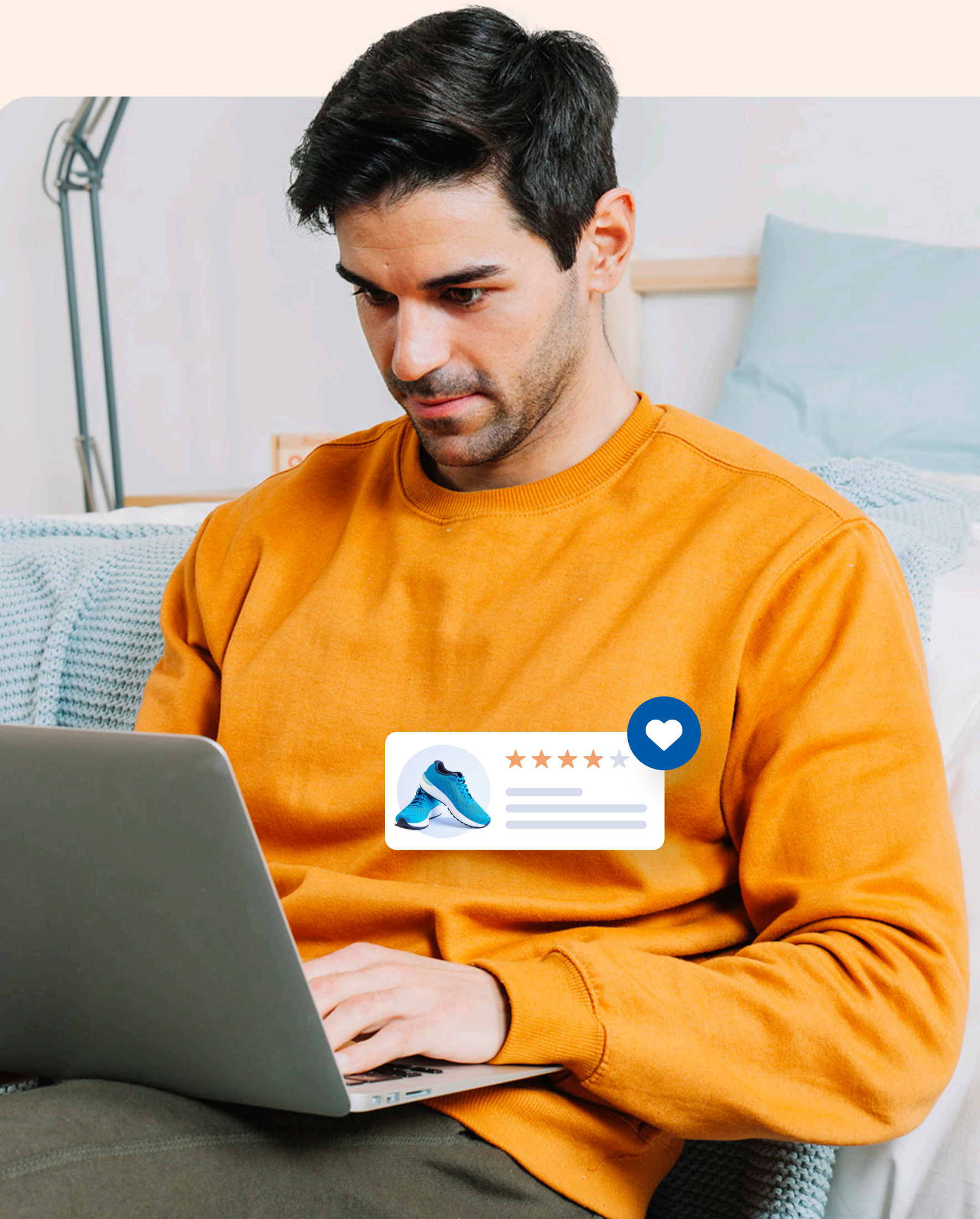
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου;



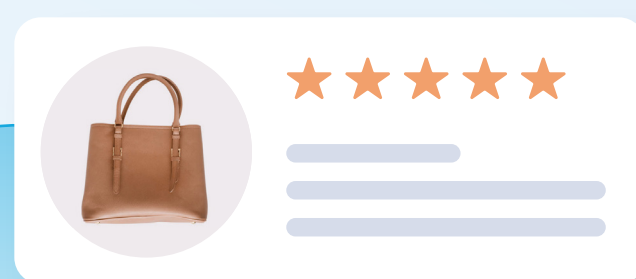
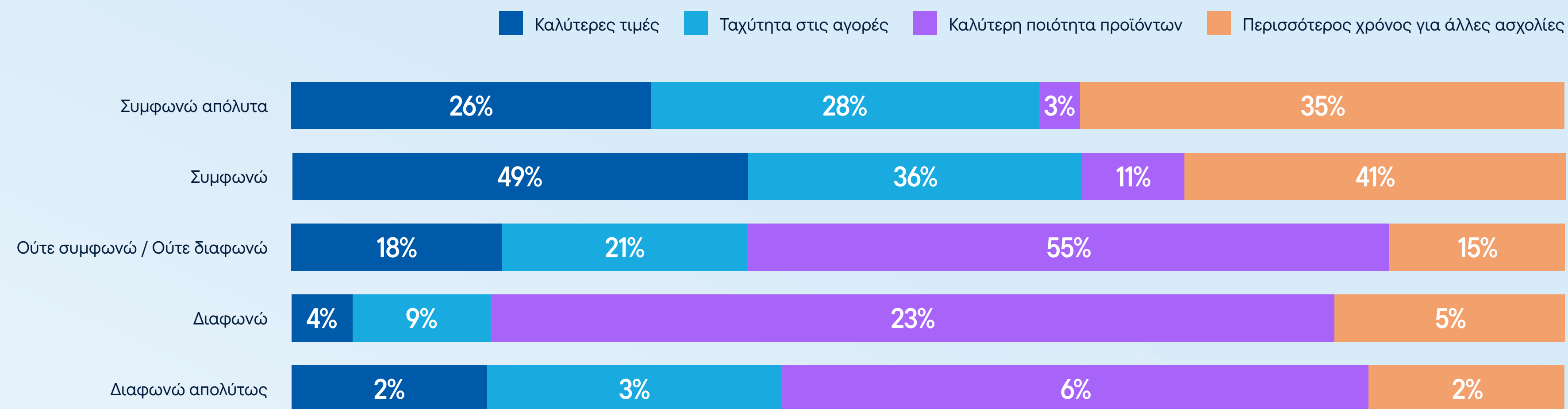
 Add to Cart



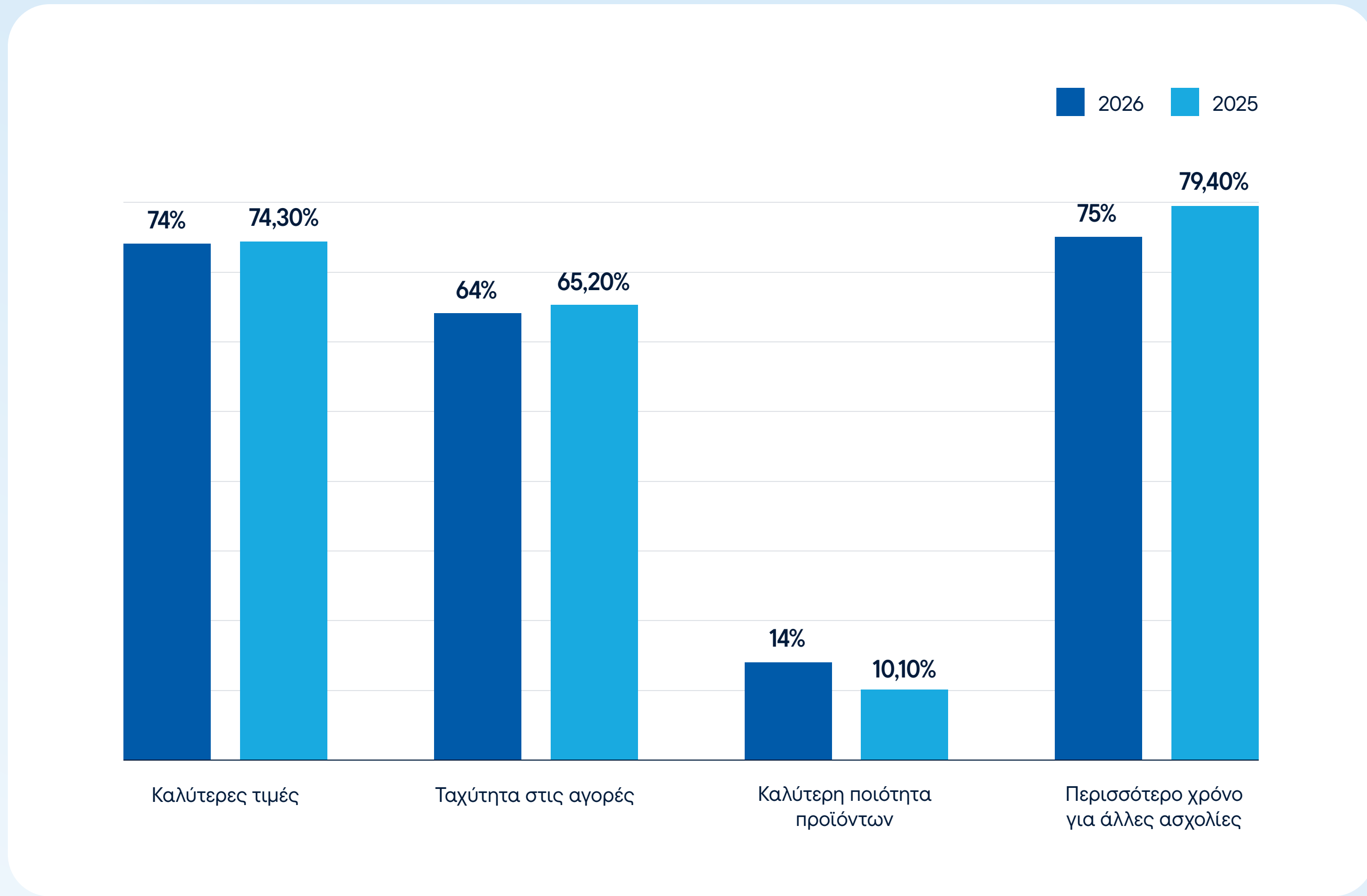
ROPO Effect: Η Σχέση Online & Offline Αγορών



Πραγματοποιώντας αγορές μέσω διαδικτύου, σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι επιτυγχάνετε τα παρακάτω;



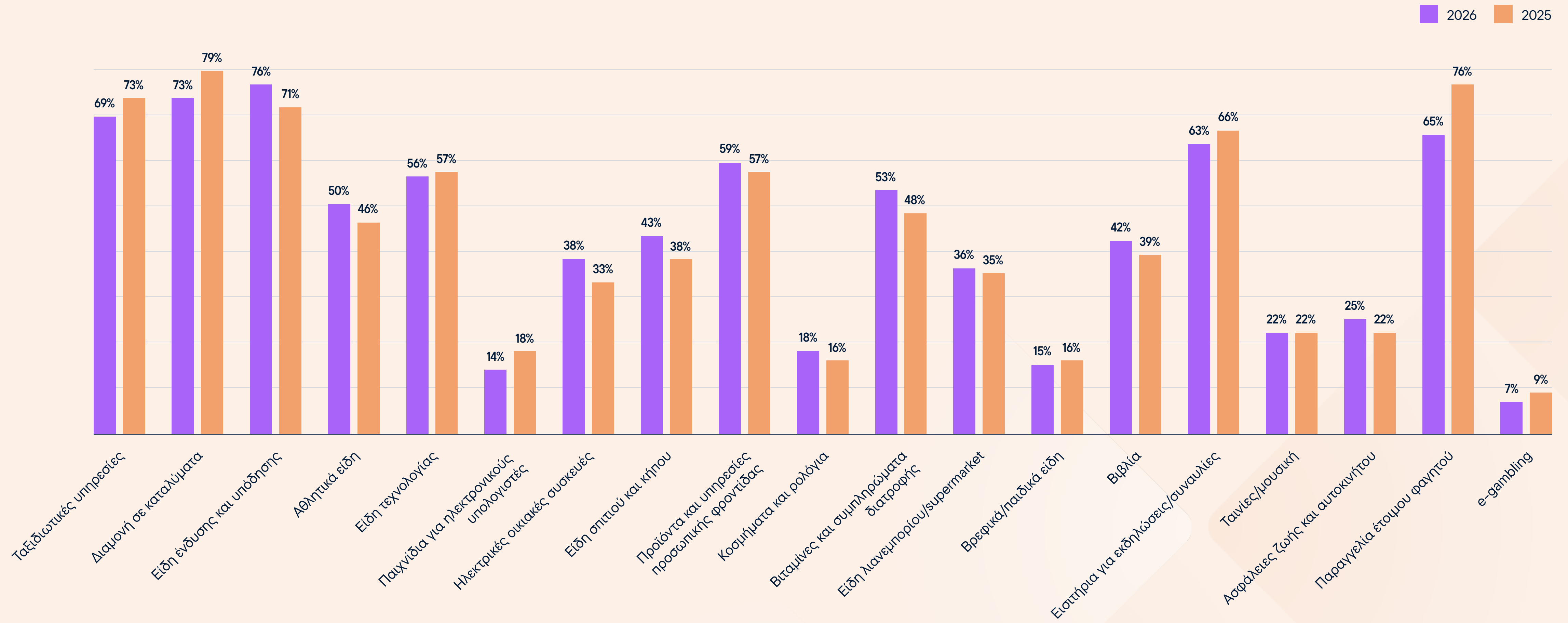
Πραγματοποιώντας αγορές μέσω διαδικτύου, σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι επιτυγχάνετε τα παρακάτω;



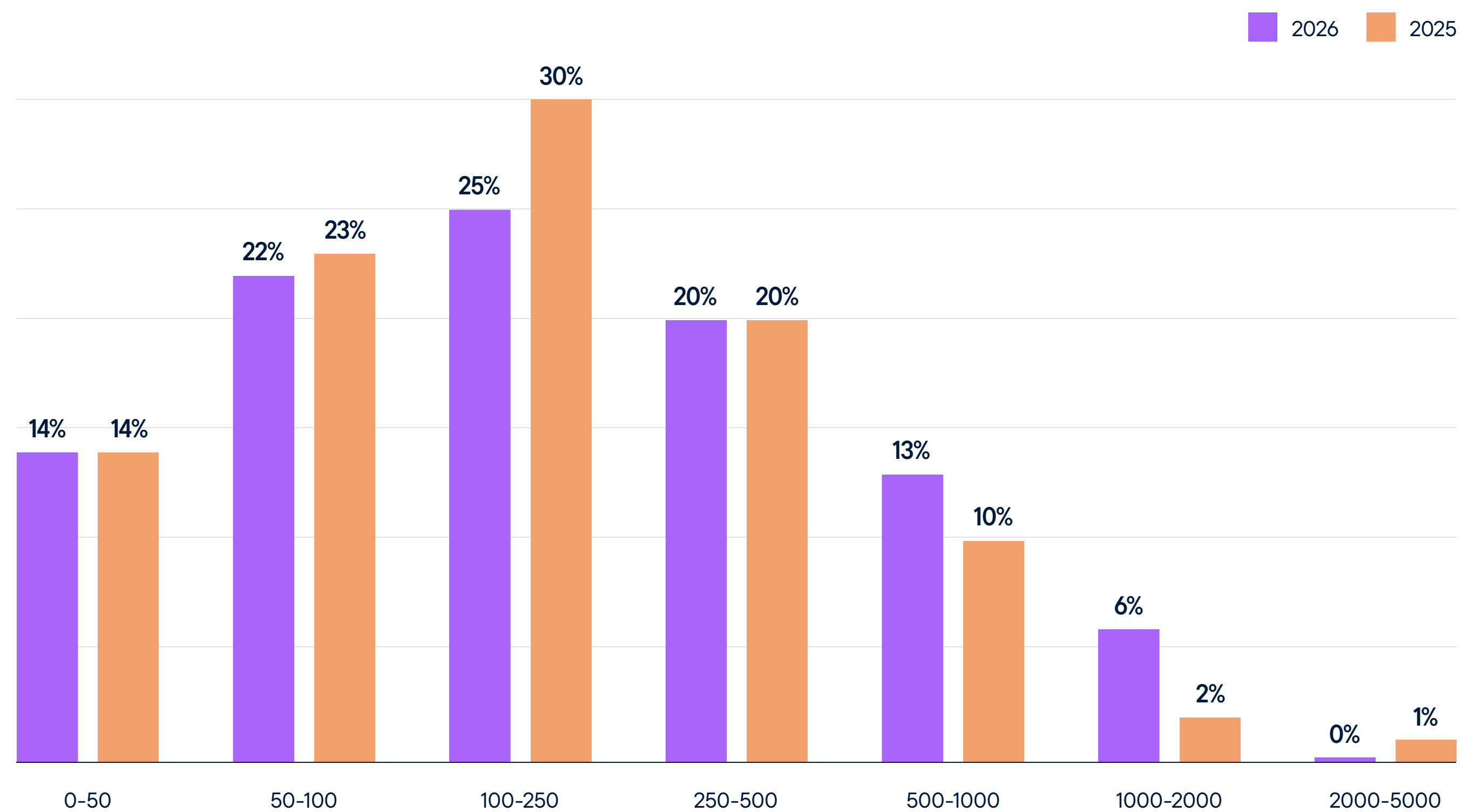
2025 vs 2026 Συμφωνώ+Συμφωνώ απολύτως



Τι είδους προϊόντα ή υπηρεσίες αγοράζετε online;

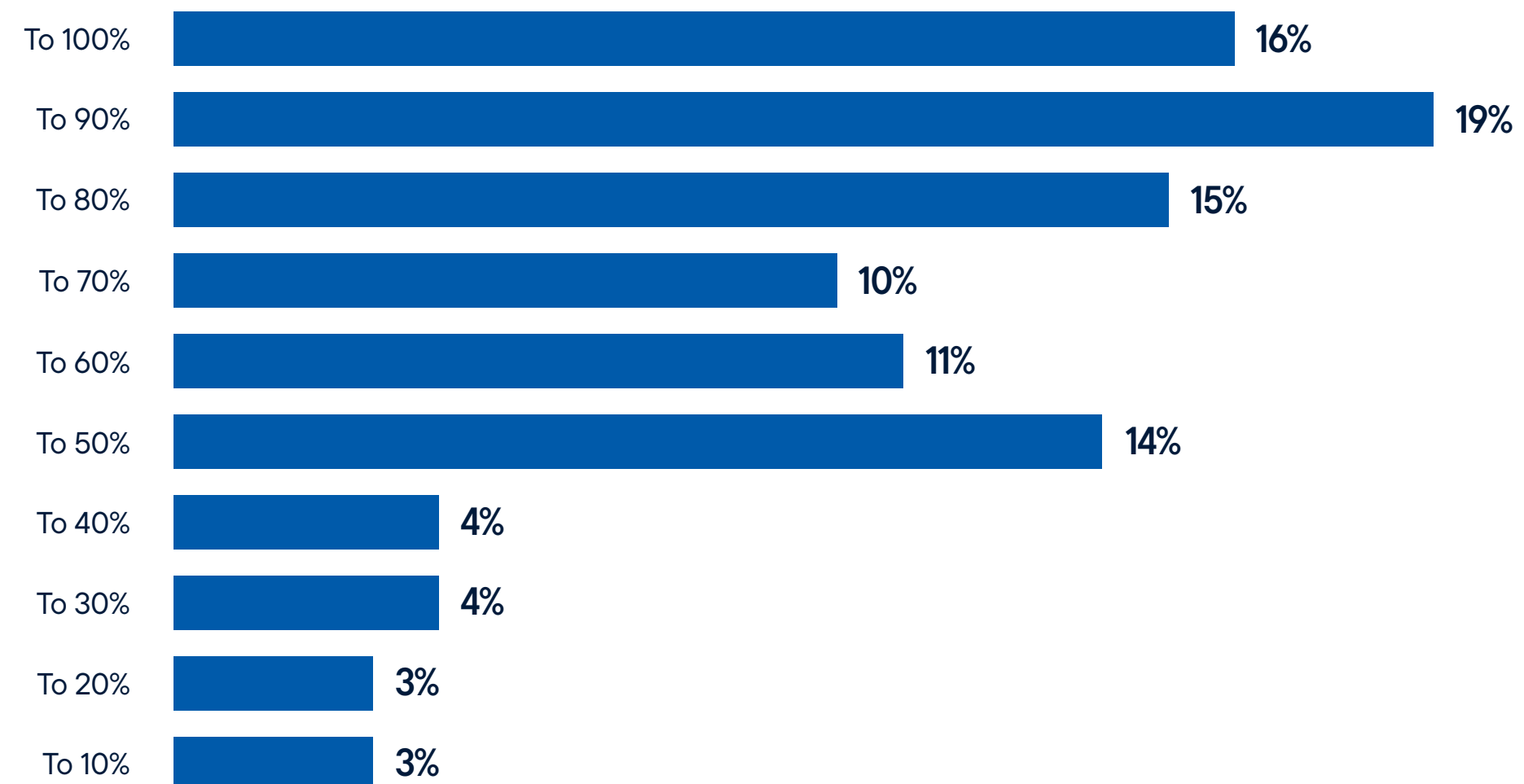


Πόσο περίπου ξοδεύετε κάθε μήνα για online αγορές προϊόντων/υπηρεσιών;



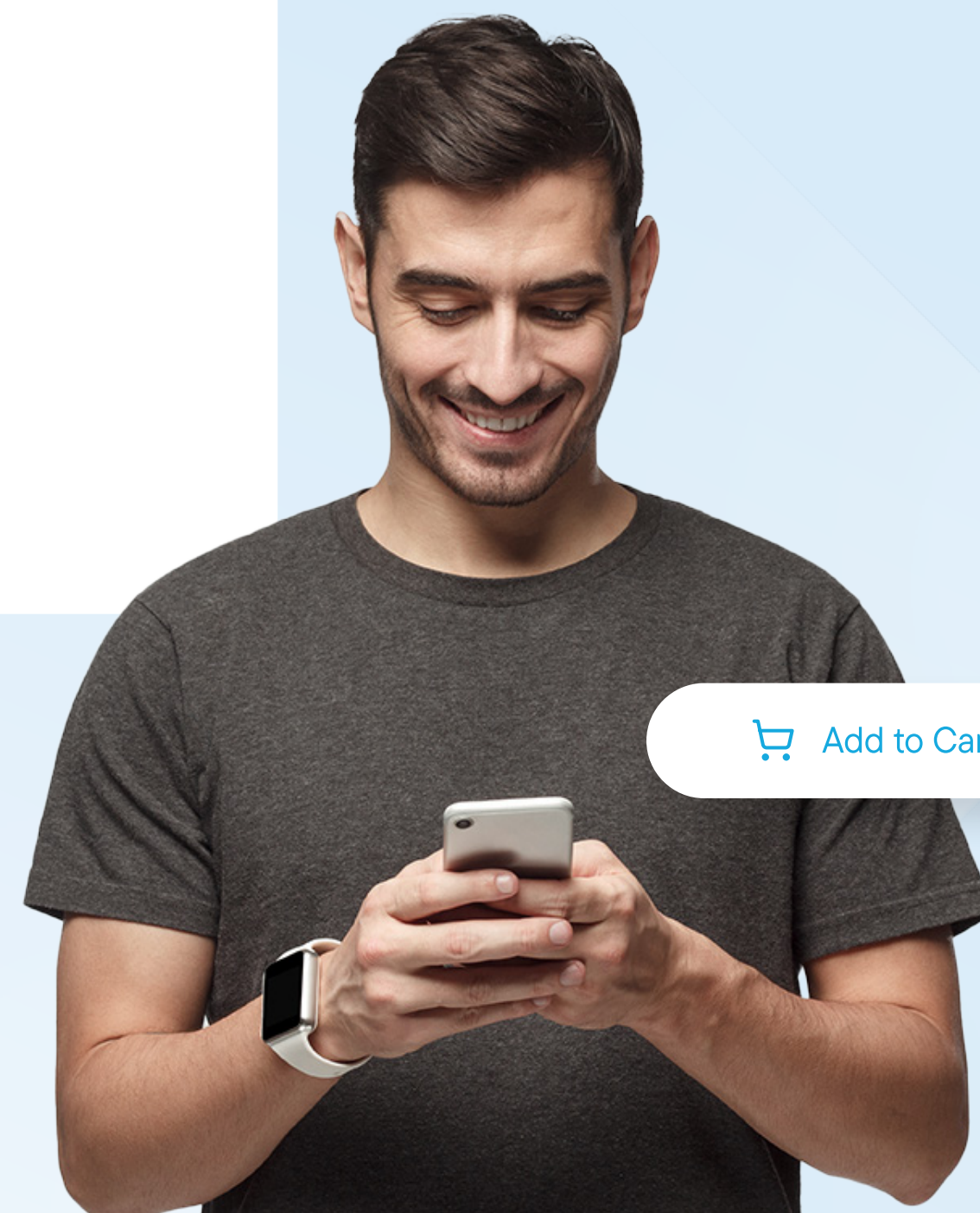
Τι ποσοστό των online αγορών σας πραγματοποιήθηκε:

Σε ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα



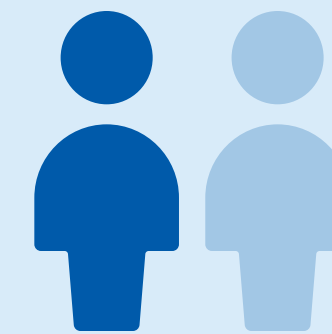
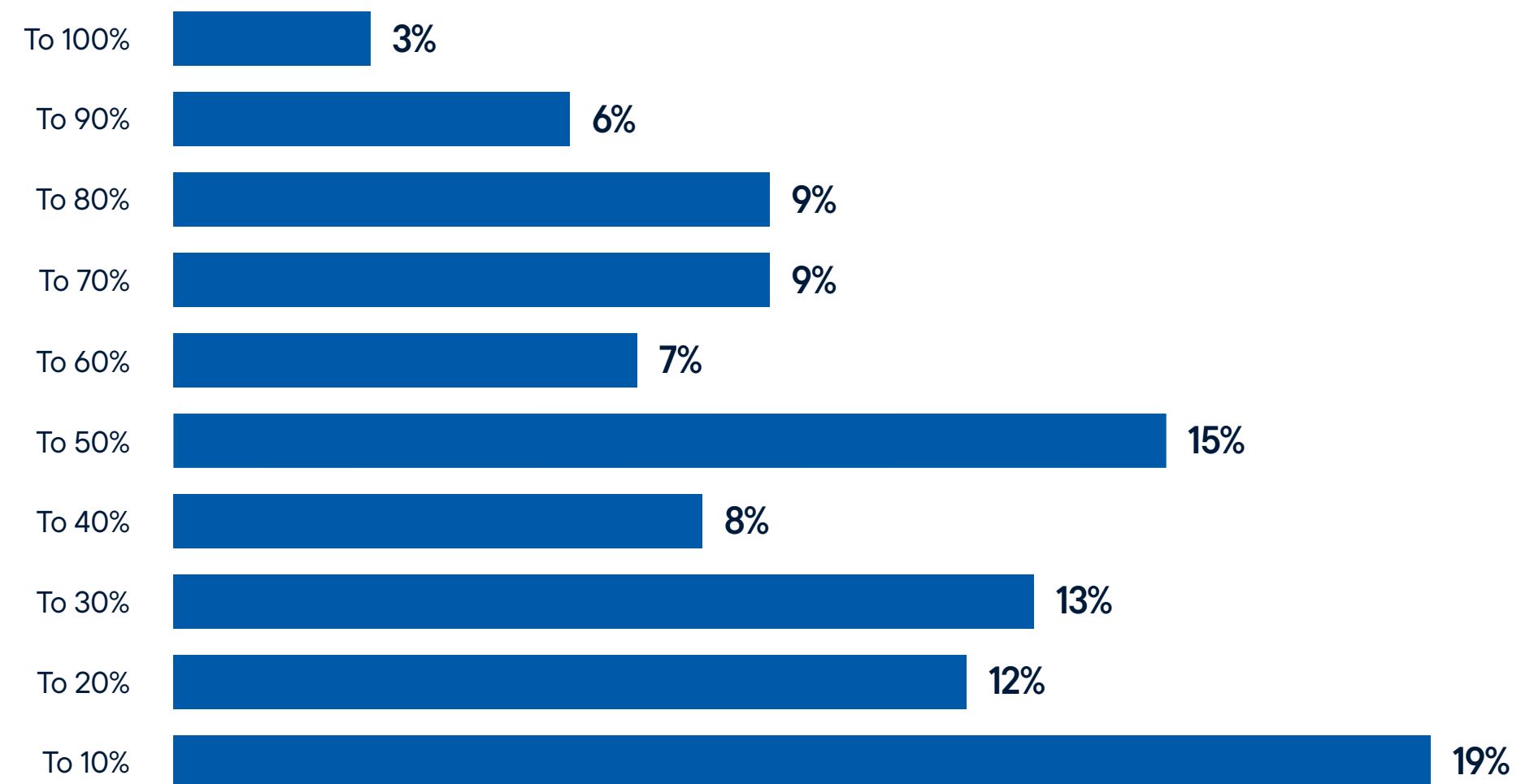
85%

των αγοραστών κάνει πάνω
από τις μισές αγορές του
σε ελληνικά eshops



Τι ποσοστό των online αγορών σας πραγματοποιήθηκε:

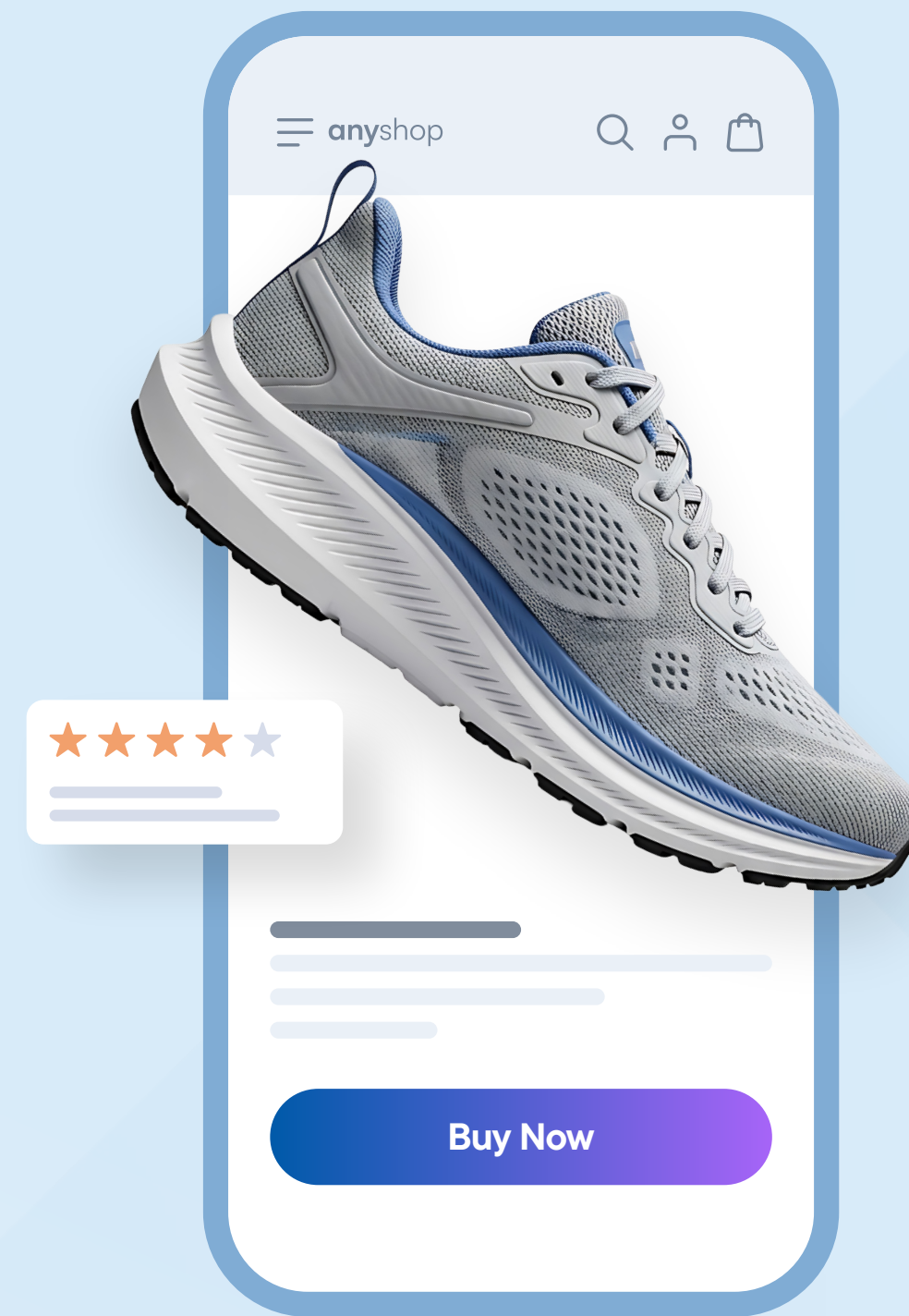
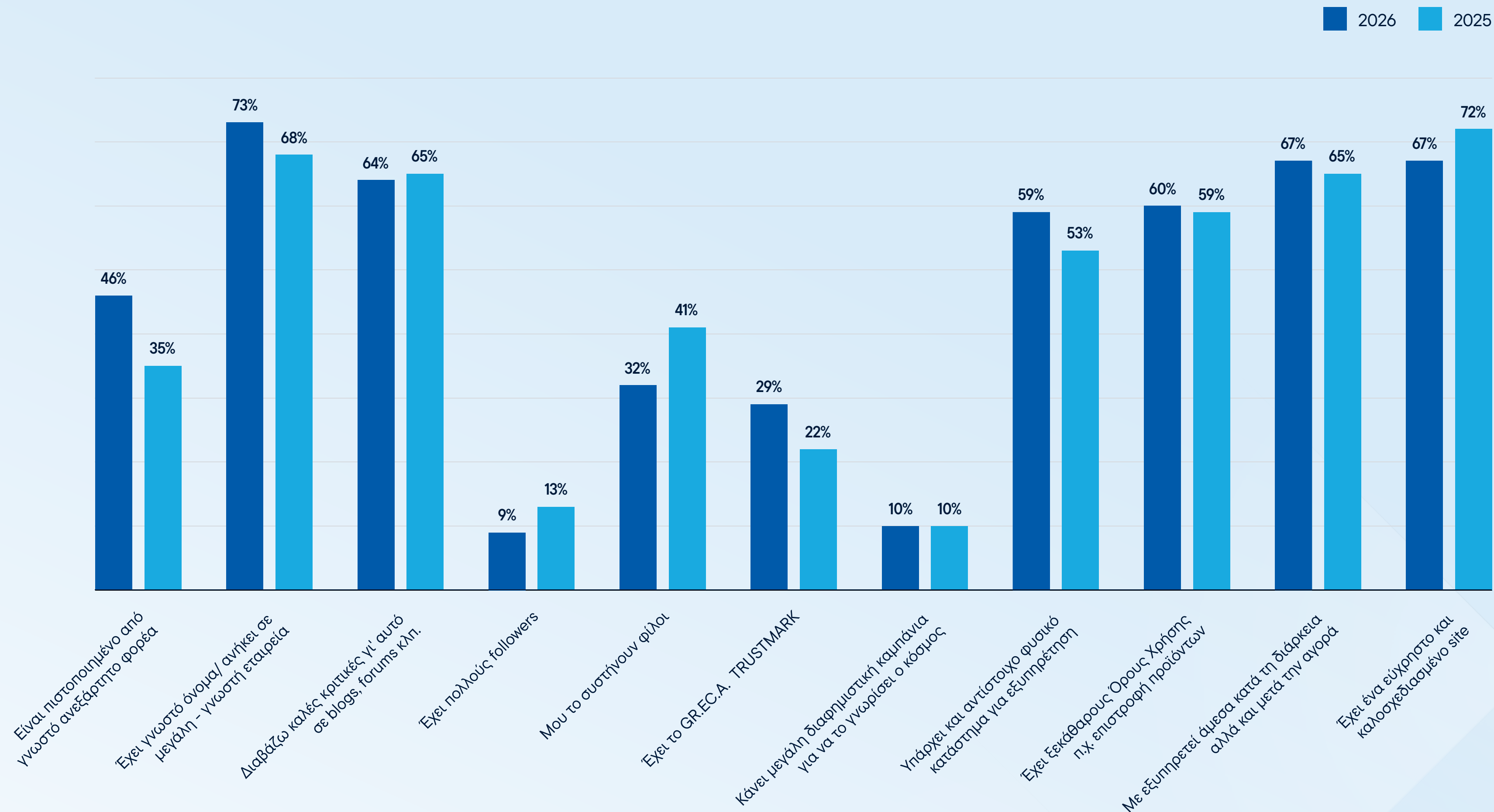
Μέσω ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών ή marketplaces



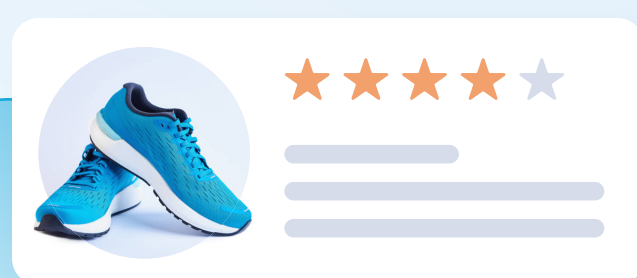
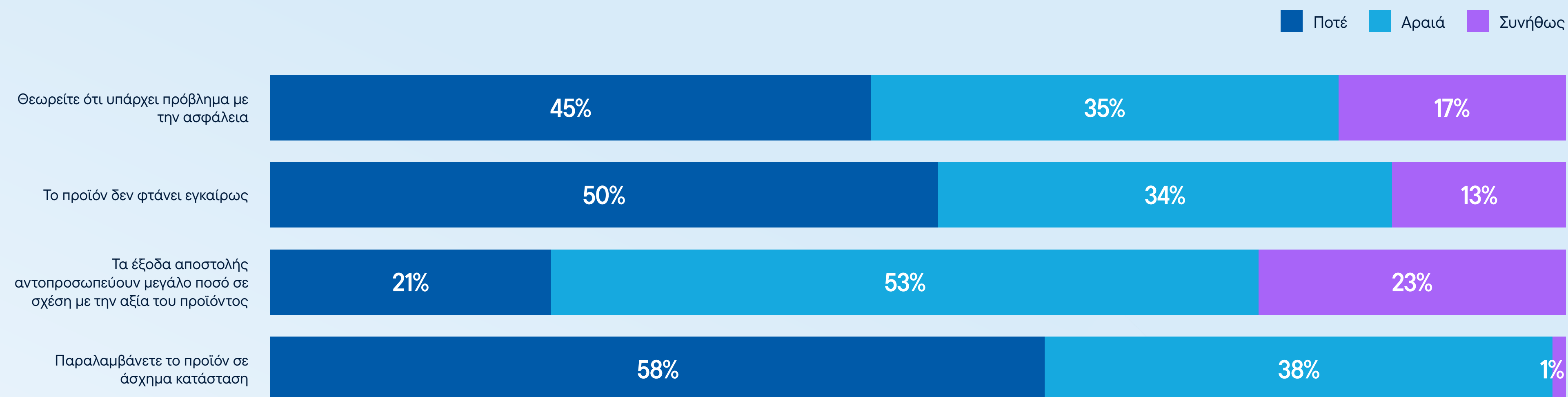
1 στους 2 αγοραστές
για περισσότερες από τις μισές αγορές
χρησιμοποιεί ιστοσελίδες σύγκρισης
τιμών και marketplaces



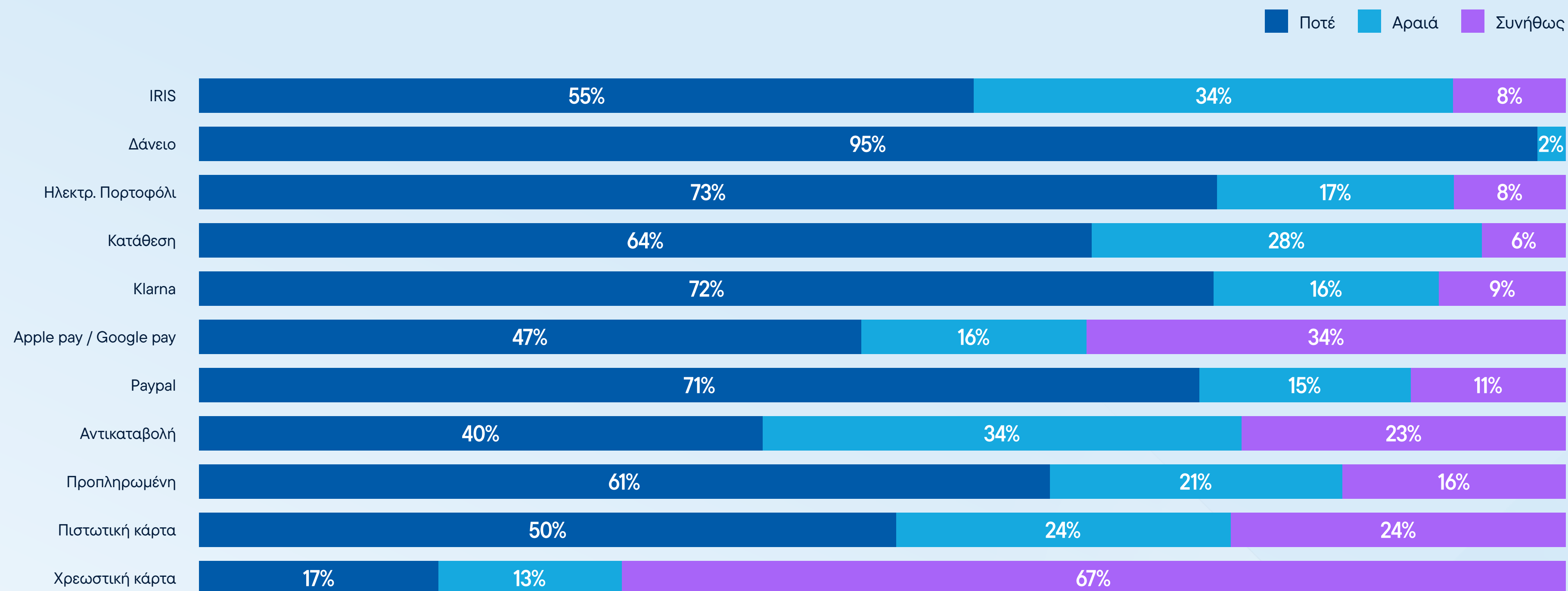
Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το εμπιστεύεστε και σας κερδίζει ως πελάτη όταν:



Όταν πραγματοποιείτε μια online αγορά από ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα, σε ποιο βαθμό ισχύουν τα παρακάτω;



Οι τρόποι με τους οποίους πληρώνετε τις online αγορές σας είναι:

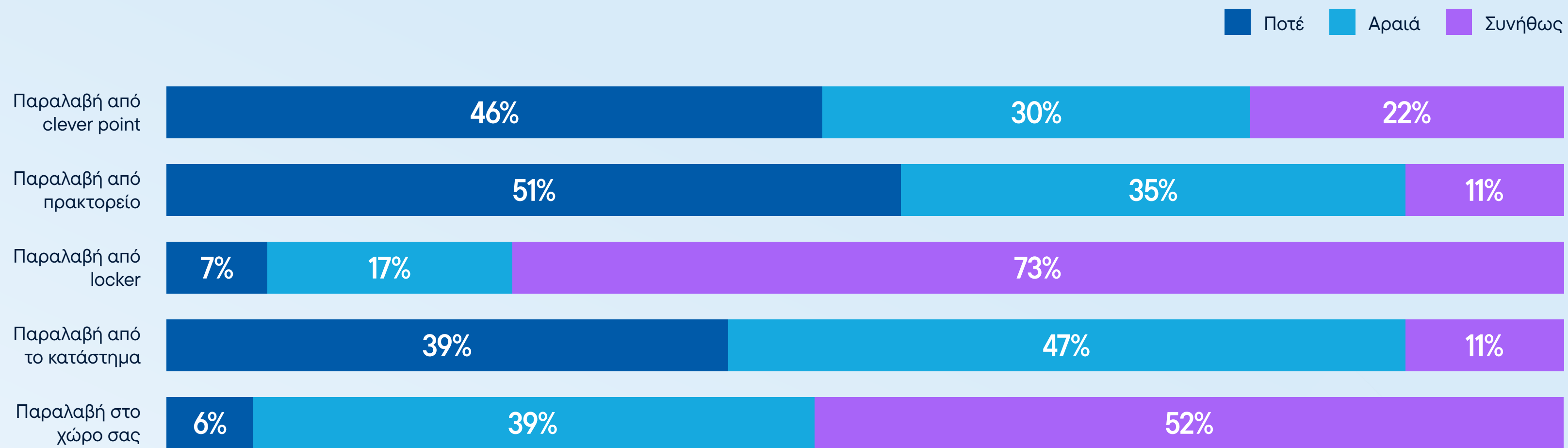


Η **χρεωστική κάρτα** εξακολουθεί να αποτελεί την κυρίαρχη επιλογή πληρωμής στις online αγορές, διατηρώντας ξεκάθαρο προβάδισμα έναντι όλων των υπόλοιπων μεθόδων.

Οι ψηφιακές πληρωμές μέσω **Apple Pay** και **Google Pay** καταγράφουν τη μεγαλύτερη δυναμική ανάπτυξη, δείχνοντας ότι οι καταναλωτές στρέφονται ολοένα περισσότερο σε mobile λύσεις.

Παραδοσιακές μέθοδοι όπως η **αντικαταβολή** και το **PayPal** παρουσιάζουν τάσεις σταθεροποίησης ή σταδιακής υποχώρησης, καθώς ενισχύονται οι πιο άμεσες και σύγχρονες μορφές πληρωμής.

Οι τρόποι με τους οποίους επιλέγετε να παραλάβετε τις online αγορές σας είναι:



Lockers

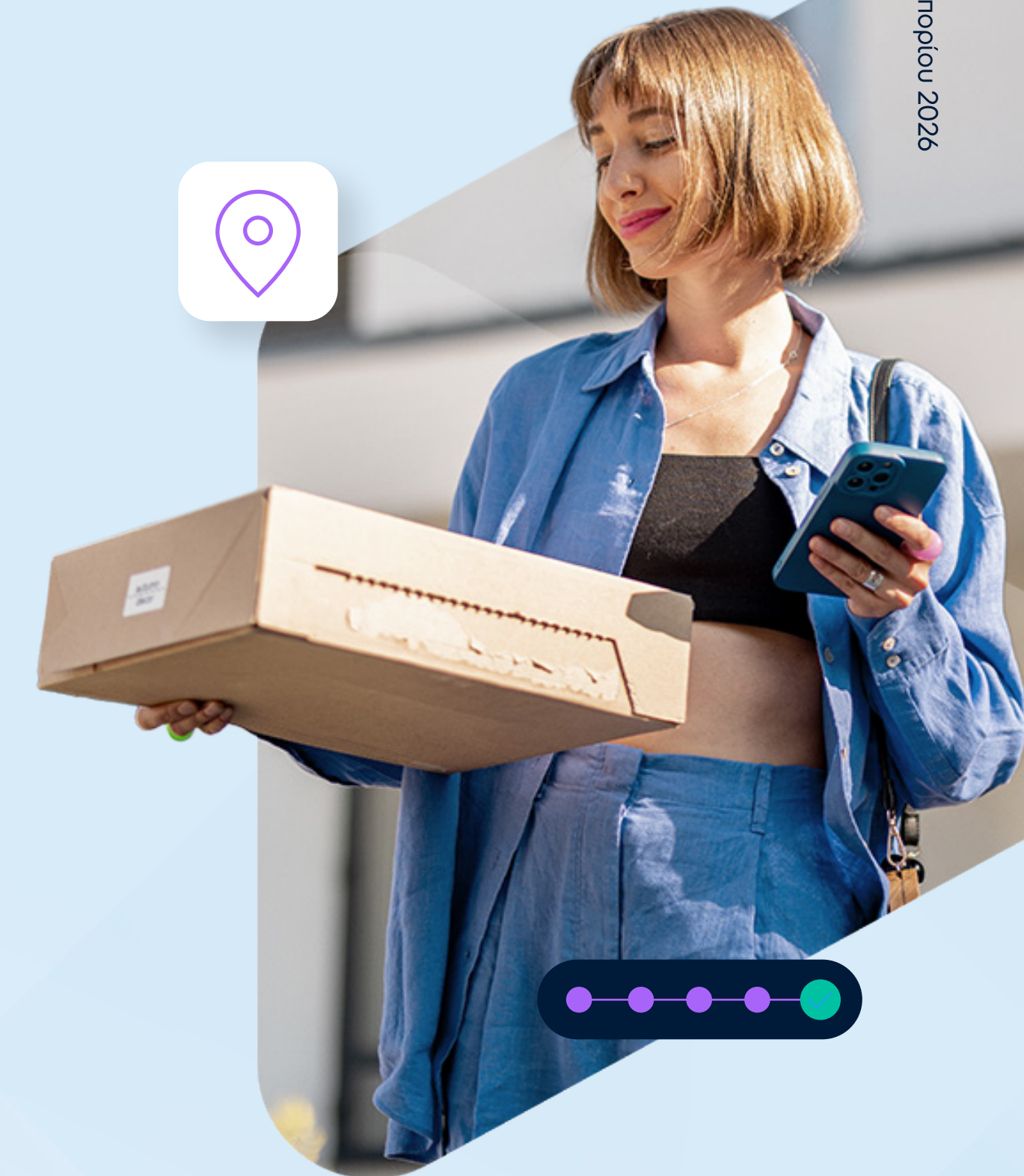
Τα lockers εξελίσσονται στον πιο δυναμικά αναπτυσσόμενο τρόπο παραλαβής, κερδίζοντας ξεκάθαρα έδαφος έναντι των πιο παραδοσιακών επιλογών.

Παράδοση στο σπίτι

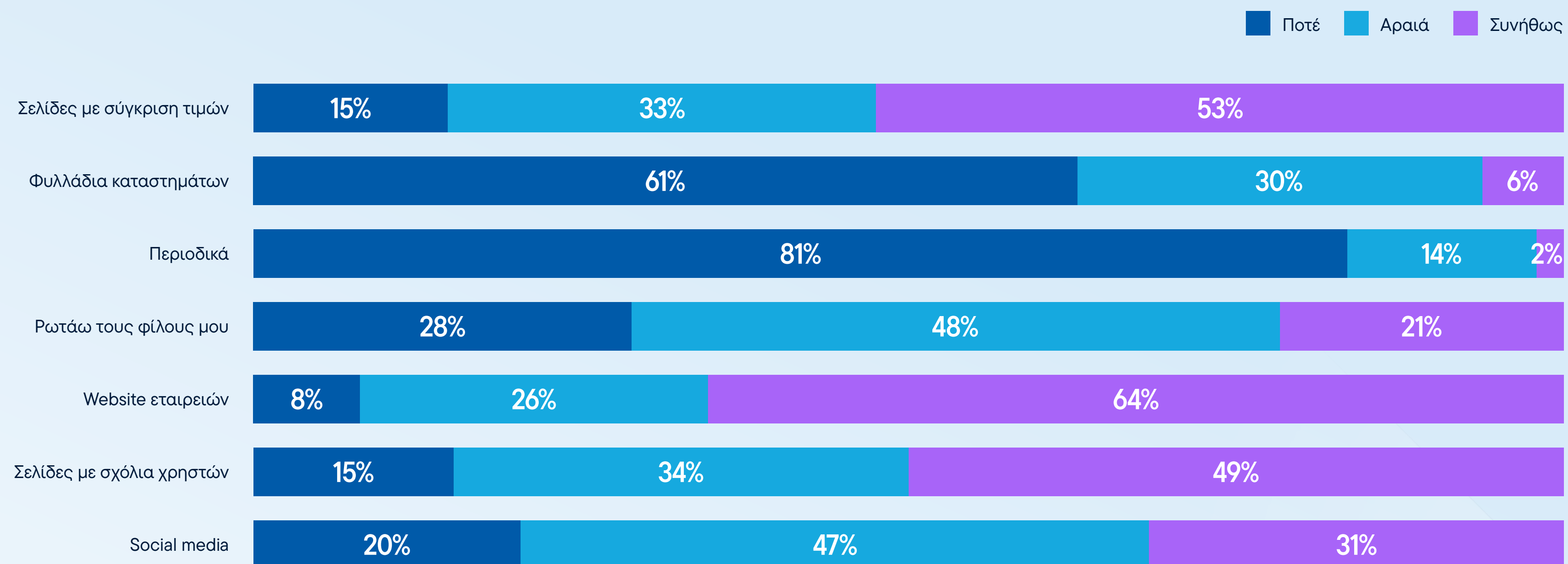
Η παράδοση στο σπίτι εξακολουθεί να έχει ισχυρή θέση, όμως η κυριαρχία της περιορίζεται καθώς οι καταναλωτές στρέφονται σε πιο ευέλικτες λύσεις.

Εναλλακτικές μορφές παραλαβής

Clever Points, φυσικά καταστήματα και πρακτορεία courier, ενισχύονται με πιο ήπιο ρυθμό και λειτουργούν κυρίως ως συμπληρωματικές επιλογές.



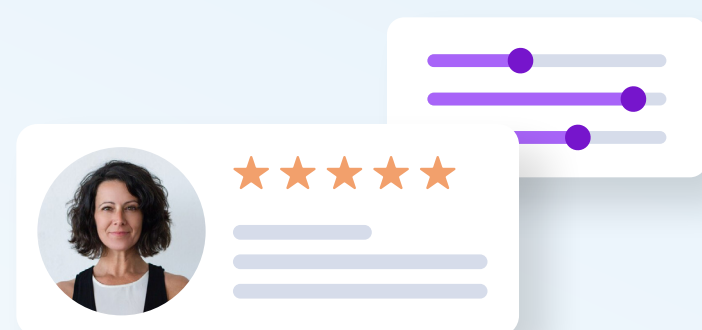
Πριν αγοράσω ένα προϊόν online ψάχνω πληροφορίες σε:



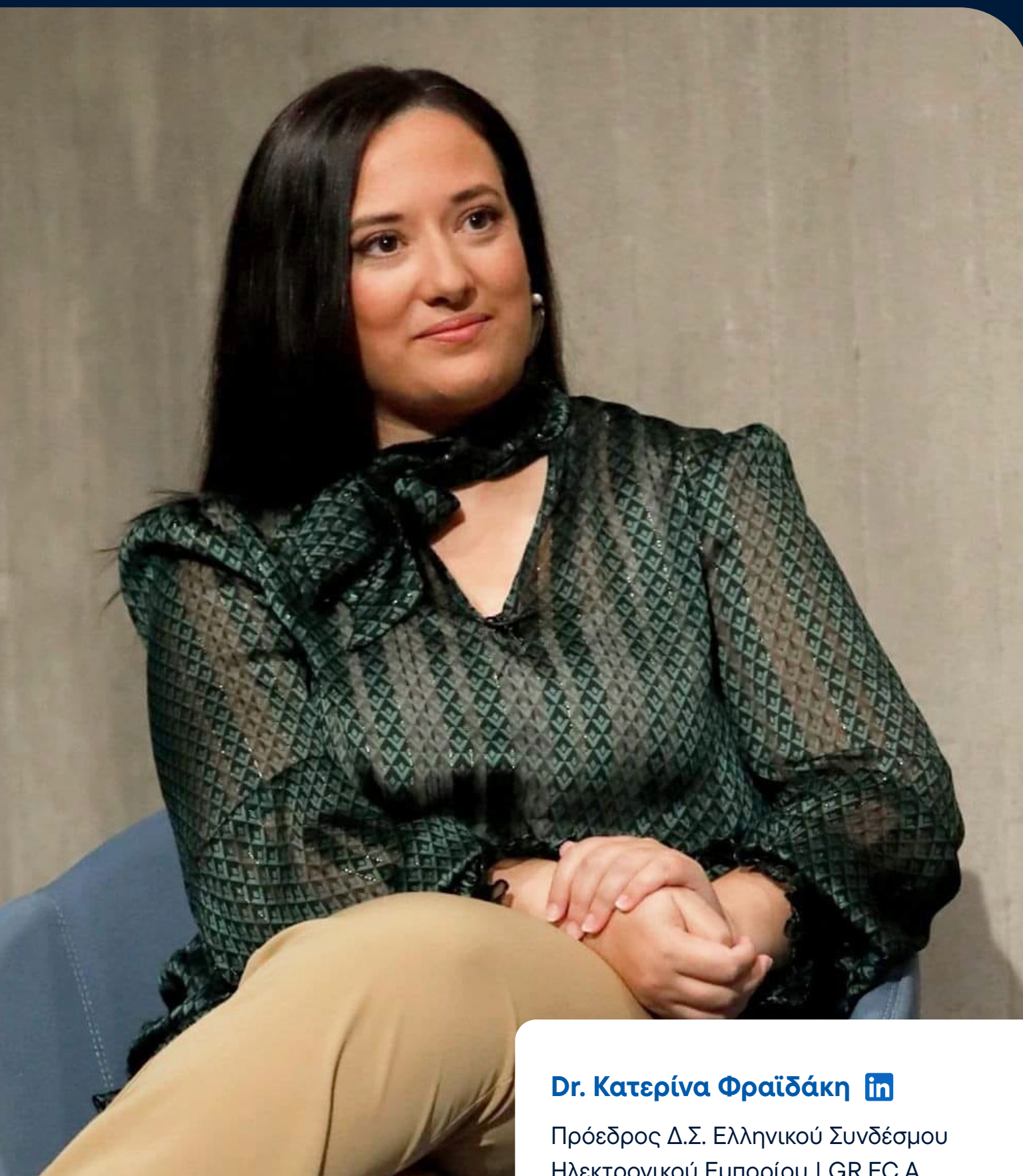
Πηγές Πληροφόρησης πριν την Αγορά

Πριν την online αγορά, οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες κυρίως σε:

1. Σελίδες με σχόλια χρηστών
2. Website εταιρειών
3. Σελίδες με σύγκριση τιμών
4. Ρωτούν τους φίλους τους
5. Social Media



Αναλύοντας την Έρευνα:



Dr. Κατερίνα Φραιδάκη 

Πρόεδρος Δ.Σ. Ελληνικού Συνδέσμου
Ηλεκτρονικού Εμπορίου | GR.EC.A.

“

Η ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου που υλοποιείται από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου ELTRUN του ΟΠΑ και τον GRECA, με την υποστήριξη της eQuality, αποτυπώνει για ακόμη μία χρονιά τη διαρκή ωρίμανση της ελληνικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου και την εδραίωσή της ως βασικού πυλώνα της σύγχρονης καταναλωτικής εμπειρίας.

Τα ευρήματα της φετινής μελέτης καταδεικνύουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές πραγματοποιούν ολοένα και συχνότερα ηλεκτρονικές αγορές, αυξάνοντας παράλληλα τη μέση μηνιαία δαπάνη τους. Η εξέλιξη αυτή δεν αποτελεί μόνο ένδειξη ανάπτυξης του κλάδου, αλλά κυρίως απόδειξη της εμπιστοσύνης που έχουν οικοδομήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα μέσα από επενδύσεις στην ποιότητα υπηρεσιών, την ασφάλεια των συναλλαγών και τη συνολική εμπειρία του πελάτη.

Η έρευνα αναδεικνύει ότι η εμπιστοσύνη σήμερα διαμορφώνεται από ένα σύνολο παραγόντων που εκτείνονται σε ολόκληρη τη διαδρομή του καταναλωτή: από τη φήμη του καταστήματος και τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών, μέχρι τη σαφήνεια των όρων συναλλαγής, την ευχρηστία του ηλεκτρονικού καταστήματος και κυρίως την αποτελεσματική εξυπηρέτηση πριν και μετά την αγορά.

Παράλληλα, η ταχύτητα παράδοσης και η ευκολία παραλαβής αποτελούν πλέον κρίσιμες παραμέτρους διαφοροποίησης και ανταγωνιστικότητας.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η περαιτέρω ενίσχυση του omnichannel μοντέλου. Οι καταναλωτές κινούνται πλέον με φυσικό τρόπο ανάμεσα σε φυσικά και ψηφιακά κανάλια, αξιοποιώντας πολλαπλά σημεία επαφής για ενημέρωση, σύγκριση και ολοκλήρωση των αγορών τους. Τα κοινωνικά δίκτυα, οι αξιολογήσεις χρηστών και τα ψηφιακά εργαλεία αναζήτησης πληροφοριών επηρεάζουν ολοένα περισσότερο τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, διαμορφώνοντας ένα νέο, πιο σύνθετο περιβάλλον επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε μια φάση ώριμης ανάπτυξης. Για τις επιχειρήσεις του κλάδου, η πρόκληση δεν είναι πλέον μόνο η προσέλκυση νέων πελατών, αλλά η διατήρηση της εμπιστοσύνης τους μέσα από συνεχή αναβάθμιση των υπηρεσιών, αξιοποίηση της τεχνολογίας και παροχή μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας που ανταποκρίνεται στις αυξανόμενες απαιτήσεις του σύγχρονου καταναλωτή.

”

Αναλύοντας την Έρευνα: Σχόλια και Σκέψεις μελών του Διοικητικού Συμβουλίου

“

Η νέα Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου επιβεβαιώνει ότι πλέον μιλάμε για ένα ώριμο και εδραιωμένο eCommerce, το οποίο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της συνολικής εμπορικής εμπειρίας του καταναλωτή.

Σε αυτό το περιβάλλον, ο ώριμος πλέον καταναλωτής αναζητά περισσότερο από ποτέ διαφάνεια, αξιοπιστία και πιστοποιήσεις εμπιστοσύνης πριν προχωρήσει σε μια αγορά. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό ότι η έρευνα καταγράφει σημαντική ενίσχυση της σημασίας που έχουν οι πιστοποιήσεις αξιοπιστίας στην αγοραστική απόφαση, κάτι που αναδεικνύει ακόμη περισσότερο τον ρόλο πρωτοβουλιών όπως το GR.EC.A. Trustmark στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης προς τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα.

Παράλληλα, οι καταναλωτές θέλουν πλέον μεγαλύτερο έλεγχο και ευελιξία που στην έρευνα αποτυπώνετε από την άνοδο των lockers, των digital wallets αλλά και της σημασίας των marketplaces ως βασικό μέρος του customer journey.

Όλα τα παραπάνω επιβεβαιώνουν πως η τοποθέτηση του καταναλωτή στο επίκεντρο της εμπορικής εμπειρίας είναι πιο σημαντική από ποτέ, με τις επιχειρήσεις να καλούνται να επενδύσουν ουσιαστικά στην εμπιστοσύνη, την ευελιξία, την εξυπηρέτηση και τη συνολική εμπειρία του πελάτη.”



Μαρίνα Βασιλαρά

Global Chief Digital Officer, [APIVITA](#)
Γενικός Γραμματέας Ελληνικού Συνδέσμου
Ηλεκτρονικού Εμπορίου | GR.EC.A.

“

Η εικόνα που διαμορφώνεται δείχνει ότι το e-commerce στην Ελλάδα λειτουργεί πλέον με άλλους όρους: δεν είναι απλώς ένα αναπτυσσόμενο κανάλι, αλλά ένα περιβάλλον όπου ο καταναλωτής έχει αποκτήσει ξεκάθαρα κριτήρια επιλογής.

Η εμπειρία φαίνεται να μετατοπίζεται όλο και περισσότερο από το “τι αγοράζω” στο “πώς το λαμβάνω”, με την ευελιξία, την ταχύτητα και τη συνέπεια να καθορίζουν την τελική απόφαση.

Σε αυτό το πλαίσιο, η διαφοροποίηση δεν έρχεται από την υπόσχεση, αλλά από την ικανότητα της επιχείρησης να ελέγχει και να εκτελεί με ακρίβεια κάθε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας.”



Φωτεινή Σκαπινάκη

Commercial Director, [SARMED SA](#)
Μέλος Δ.Σ. Ελληνικού Συνδέσμου
Ηλεκτρονικού Εμπορίου | GR.EC.A.

Αναλύοντας την Έρευνα: Σχόλια και Σκέψεις μελών του Διοικητικού Συμβουλίου

“

Τα δεδομένα της φετινής έρευνας το επιβεβαιώνουν: ο σύγχρονος καταναλωτής δεν ξεκινά τη διαδρομή αγοράς από το site μιας επιχείρησης — ξεκινά από τα marketplaces και τις σελίδες σύγκρισης τιμών. Η παρουσία σε αυτά τα κανάλια, ελληνικά και διεθνή, δεν είναι πλέον συμπληρωματική επιλογή, είναι προϋπόθεση για αύξηση αναγνωρισιμότητας του κάθε σήματος αλλά και ενίσχυση της εμπιστοσύνης σ' αυτό.

Ωστόσο, μια τέτοια διευρυμένη παρουσία χωρίς στρατηγική μπορεί να αποβεί αντιπαραγωγική. Συνετή τιμολογιακή πολιτική, ενιαία εικόνα και ύφος του σήματος και ορθή διαχείριση αξιολογήσεων, είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για να εκμεταλλευτεί κανείς την υπεραξία που του προσδίδουν αυτά τα σημεία προβολής και ανάπτυξης των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Η ευκαιρία είναι σημαντική — αλλά απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, σύνεση και συνέπεια.”



Panos Patronidis

Chief Commercial Officer, [Funky Buddha](#)
Μέλος Δ.Σ. Ελληνικού Συνδέσμου
Ηλεκτρονικού Εμπορίου | GR.EC.A.

“

Η φετινή έρευνα αποτυπώνει μια αγορά που έχει περάσει οριστικά στη φάση της ωριμότητας. Οι Έλληνες καταναλωτές αντιμετωπίζουν το online shopping ως κύριο κανάλι αγορών. Σημαντικό είναι ότι τα κριτήρια επιλογής έχουν μετατοπιστεί: η τιμή παραμένει παράγοντας, αλλά η ευκολία, η ταχύτητα και η συνολική εμπειρία αγοράς κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος. Αυτή η εξέλιξη έχει άμεση επίπτωση στο πώς χτίζεται η εμπιστοσύνη και, κατ' επέκταση, η πιστότητα του πελάτη.

Ο σύγχρονος καταναλωτής αξιολογεί ένα e-shop μέσα από πολλαπλά σημεία επαφής — από την ευχρηστία του site και τις κριτικές άλλων χρηστών, μέχρι την ποιότητα εξυπηρέτησης και τη διαφάνεια στους όρους συναλλαγής. Το retention δηλαδή, δεν μπορεί να στηρίζεται σε εκπτώσεις και προσφορές, αλλά απαιτεί συνέπεια σε κάθε στάδιο του customer journey καθώς ο πελάτης θα επιστρέψει στο κατάστημα μόνο όταν η εμπειρία που έζησε δικαιολογεί την επιλογή του.

Για τις επιχειρήσεις, αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα της post-purchase εμπειρίας — παράδοση, επιστροφές, επικοινωνία — έχει εξελιχθεί σε κρίσιμο παράγοντα διαφοροποίησης και μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη.”



Αλέξανδρος Λεούσης

Founder, [Digilex Performance Agency](#)
Μέλος Δ.Σ. Ελληνικού Συνδέσμου
Ηλεκτρονικού Εμπορίου | GR.EC.A.

Αναλύοντας την Έρευνα: Σχόλια και Σκέψεις μελών του Διοικητικού Συμβουλίου

“

Η Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2026 αποτυπώνει μια αγορά σε φάση ωριμότητας, όπου ο Έλληνας καταναλωτής δεν αρκείται πλέον στην καλή τιμή, αλλά αναζητά εμπιστοσύνη, ταχύτητα και ποιοτική εξυπηρέτηση σε κάθε στάδιο της αγοραστικής του εμπειρίας. Με ποσοστό που αγγίζει το 80% αγοράζει online «συχνά» ή «πολύ συχνά» και με τα lockers να αναδεικνύονται στον κυρίαρχο τρόπο παραλαβής, είναι σαφές ότι οι συνήθειες έχουν αλλάξει δομικά. Για να συνεχίσει να αναπτύσσεται η ελληνική ηλεκτρονική αγορά, οι επιχειρήσεις οφείλουν να επενδύσουν σε τρεις άξονες:

1. Στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης μέσα από διαφανείς όρους συναλλαγών, πιστοποιήσεις αξιοπιστίας και άμεση εξυπηρέτηση πελατών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά,
2. Στον εκσυγχρονισμό της εμπειρίας πληρωμής και παραλαβής, με υιοθέτηση όλων των ψηφιακών τρόπων πληρωμής και επέκταση δικτύου lockers και σημείων παραλαβής που ανταποκρίνονται στις νέες συνήθειες, και
3. Στη στρατηγική παρουσία σε marketplaces και συγκριτικές πλατφόρμες, καθώς ο σύγχρονος καταναλωτής λαμβάνει τις αποφάσεις του αφού έχει ήδη συγκρίνει, αξιολογήσει και διαβάσει κριτικές. Η ανάπτυξη του κλάδου δεν θα έρθει από την προσέλκυση νέων αγοραστών, αλλά από την ικανότητα των επιχειρήσεων να τους κρατήσουν, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία που δικαιολογεί την επιλογή του ελληνικού e-shop έναντι οποιασδήποτε διεθνούς εναλλακτικής.

”



Μάκης Σαββίδης

CEO at [SAVVIDIS Group of Companies](#)
Αντιπρόεδρος Δ.Σ. Ελληνικού Συνδέσμου
Ηλεκτρονικού Εμπορίου | GR.EC.A.

“

Η Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2026 αποτυπώνει μια αγορά που έχει περάσει σε νέα φάση ωριμότητας. Ο Έλληνας καταναλωτής δεν επιλέγει πλέον μόνο με βάση την τιμή, αλλά αξιολογεί συνολικά την εμπειρία αγοράς την αξιοπιστία και τις πιστοποιήσεις, μέχρι την ευελιξία πληρωμής και παράδοσης.

Ξεχωρίζω τρία ευρήματα με στρατηγικό βάρος: η ανοδική πορεία κατηγοριών όπως τα είδη σπιτιού και κήπου (43% από 38%) και οι ηλεκτρικές συσκευές (38% από 33%) δείχνει ότι η εμπιστοσύνη έχει εδραιωθεί ακόμη και σε προϊόντα όπου η φυσική επαφή θεωρούνταν κρίσιμη. Η μετατόπιση των δαπανών προς υψηλότερες κλίμακες, με την κατηγορία 1.000–2.000€/μήνα να τριπλασιάζεται, επιβεβαιώνει ότι το online είναι πλέον κανάλι και για μεγαλύτερες σε αξία αγορές. Τέλος, η εκτόξευση των lockers στο 73% και η ταχεία υιοθέτηση Apple Pay/Google Pay δείχνουν έναν καταναλωτή που αναζητά ευελιξία σε κάθε στάδιο.

Για τις επιχειρήσεις του κλάδου, η διαφοροποίηση χτίζεται πλέον μέσα από συνέπεια, διαφάνεια και ολοκληρωμένη εμπειρία – όχι μόνο μέσα από την τιμή.

”

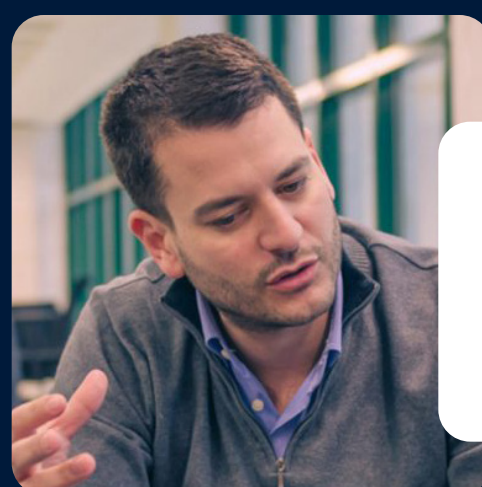


Μάριος Μπεζιούλας

General Manager, [Spitishop.gr](#)
Ταμίας Δ.Σ. Ελληνικού Συνδέσμου
Ηλεκτρονικού Εμπορίου | GR.EC.A.

Αναλύοντας την Έρευνα: Σχόλια και Σκέψεις μελών του Διοικητικού Συμβουλίου

“ Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν την ωρίμανση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με τους καταναλωτές να δίνουν πλέον μεγαλύτερη βαρύτητα στην αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος και στην ποιότητα της συνολικής αγοραστικής εμπειρίας, πέρα από το κριτήριο της τιμής.”



Αλέξανδρος Ρούστας

Διευθυνών Σύμβουλος, [Quest On Line](#)
Μέλος Δ.Σ. Ελληνικού Συνδέσμου
Ηλεκτρονικού Εμπορίου | GR.EC.A.

“

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει πλέον περάσει σε άλλη φάση. Δεν είναι απλά μια εναλλακτική επιλογή – είναι βασική καθημερινή συνήθεια για τον καταναλωτή.

Η ευκολία, η ταχύτητα και η καλύτερη τιμή παραμένουν οι βασικοί οδηγοί, όμως αυτό που ξεχωρίζει όλο και περισσότερο είναι η εμπιστοσύνη. Οι καταναλωτές επιλέγουν brands που γνωρίζουν, e-shops που λειτουργούν σωστά και εμπειρίες που δεν τους απογοητεύουν.

Ταυτόχρονα, η αλλαγή στη συμπεριφορά είναι ξεκάθαρη: digital πληρωμές, lockers, άμεση εξυπηρέτηση. Όλα δείχνουν ότι ο πήχης ανεβαίνει.

Όποιος επενδύει σε εμπειρία πελάτη, αξιοπιστία και ταχύτητα, θα είναι αυτός που θα κερδίσει την επόμενη μέρα του e-commerce.”



Ηλίας Μακρής

General Manager, [Pharmacy295](#)
Μέλος Δ.Σ. Ελληνικού Συνδέσμου
Ηλεκτρονικού Εμπορίου | GR.EC.A.

Κύρια Ευρήματα

- **Προϊόντα & Υπηρεσίες:**

Οι πιο δημοφιλείς online αγορές αφορούν είδη ένδυσης και υπόδησης, διαμονή, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, παραγγελία έτοιμου φαγητού και εισιτήρια για εκδηλώσεις. Λιγότερο δημοφιλείς παραμένουν το e-gambling, τα βρεφικά/παιδικά είδη και τα κοσμήματα/ρολόγια.

- **Συχνότητα Online Αγορών:**

Οι online αγορές αποτελούν πλέον σταθερή συνήθεια, καθώς η μεγάλη πλειονότητα των καταναλωτών αγοράζει μέσω διαδικτύου συχνά ή πολύ συχνά.

- **Οφέλη Online Αγορών:**

Οι καταναλωτές συνδέουν τις online αγορές κυρίως με εξοικονόμηση χρόνου, καλύτερες τιμές και ταχύτερη διαδικασία αγοράς.

- **Δαπάνες:**

Οι μηνιαίες δαπάνες συγκεντρώνονται κυρίως έως τα 500 ευρώ, με ενδείξεις αύξησης στις υψηλότερες κατηγορίες δαπάνης.

- **Ελληνικά e-shops & Marketplaces:**

Τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα διατηρούν σημαντική θέση στις επιλογές των καταναλωτών, ενώ οι σελίδες σύγκρισης τιμών και τα marketplaces επηρεάζουν καθοριστικά την αναζήτηση και την τελική επιλογή.

- **Εμπιστοσύνη & Κριτήρια Επιλογής:**

Η εμπιστοσύνη βασίζεται κυρίως στο γνωστό όνομα του καταστήματος, την άμεση εξυπηρέτηση, το εύχρηστο site, τους ξεκάθαρους όρους χρήσης, τις καλές κριτικές και τις πιστοποιήσεις αξιοπιστίας.

- **Πληρωμές & Παραλαβές:**

Η χρεωστική κάρτα παραμένει ο βασικός τρόπος πληρωμής, ενώ τα ψηφιακά πορτοφόλια κερδίζουν έδαφος. Στην παραλαβή, τα lockers αναδεικνύονται σε ιδιαίτερα δημοφιλή επιλογή, δείχνοντας την ανάγκη για μεγαλύτερη ευελιξία.



Βασικά Ευρήματα

Η έρευνα καταγράφει την περαιτέρω ωρίμανση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, με τους καταναλωτές να διατηρούν έντονη ψηφιακή δραστηριότητα και να ενσωματώνουν σταθερά τις online αγορές στην καθημερινότητά τους. Το 77,6% δηλώνει ότι αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου «συχνά» ή «πολύ συχνά», ποσοστό ελαφρώς αυξημένο σε σχέση με το 2025, ενώ μόλις 0,5% δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί ποτέ online αγορές.

Οι βασικοί λόγοι που ενισχύουν τις online αγορές παραμένουν η εξοικονόμηση χρόνου και οι καλύτερες τιμές. Το 75,4% συμφωνεί ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου προσφέρουν περισσότερο χρόνο για άλλες ασχολίες, ενώ το 74,2% θεωρεί ότι επιτυγχάνει καλύτερες τιμές. Παράλληλα, η ταχύτητα στις αγορές αξιολογείται θετικά από το 64,2% των συμμετεχόντων.

Στις δημοφιλέστερες κατηγορίες online αγορών ξεχωρίζουν τα είδη ένδυσης και υπόδησης με 75,7%, η διαμονή σε καταλύματα με 73,3%, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες με 68,5%, η παραγγελία έτοιμου φαγητού με 64,5%, τα εισιτήρια για εκδηλώσεις και συναυλίες με 62,7%, καθώς και τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας με 58,9%. Η μηνιαία δαπάνη παραμένει συγκεντρωμένη κυρίως έως τα 500 ευρώ, ωστόσο αυξάνεται το ποσοστό όσων ξοδεύουν πάνω από 500 ευρώ τον μήνα για online αγορές.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η εμπιστοσύνη προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο e-shops με γνωστό όνομα ή σύνδεση με μεγάλη αλυσίδα, ποσοστό 72,8%, άμεση εξυπηρέτηση πριν και μετά την αγορά, 67,1%, καλοσχεδιασμένο και εύχρηστο site, 67%, καθώς και καλές κριτικές σε blogs και forums, 63,7%. Η πιστοποίηση από ανεξάρτητο φορέα ενισχύεται σημαντικά σε σχέση με το 2025, φτάνοντας το 46,5%, ενώ το GRECA Trustmark αναγνωρίζεται ως παράγοντας εμπιστοσύνης από το 29,3%.

Στους τρόπους πληρωμής κυριαρχεί η χρεωστική κάρτα, την οποία χρησιμοποιεί συνήθως το 67,3%, ενώ αξιοσημείωτη είναι η χρήση Apple Pay / Google Pay από το 34,4%. Στους τρόπους παραλαβής, τα lockers εμφανίζονται ως ο πιο συχνός τρόπος, με 73,1%, ξεπερνώντας ακόμη και την παραλαβή στον χώρο του καταναλωτή, που φτάνει το 52,5%. Συνολικά, η έρευνα δείχνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν λειτουργεί πλέον συμπληρωματικά, αλλά αποτελεί βασικό κανάλι αγορών.

Οι καταναλωτές αναζητούν ευκολία, ταχύτητα, καλύτερες τιμές και αξιοπιστία, ενώ η εμπιστοσύνη χτίζεται όλο και περισσότερο μέσα από την ποιότητα εξυπηρέτησης, τη διαφάνεια, τις κριτικές και την αναγνωρισιμότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος.



Συνολικά, η έρευνα δείχνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει περάσει σε μια νέα φάση ωριμότητας, όπου η εμπιστοσύνη, η ποιότητα εξυπηρέτησης, η διαφάνεια και η ευκολία αποτελούν πλέον εξίσου σημαντικούς παράγοντες με την τιμή.

Χορηγοί Έρευνας Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2026

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε με την Ευγενική Χορηγία των Εταιρειών:

Χορηγοί GR.EC.A



Υποστηρικτές GR.EC.A



Σχετικά με τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Ο **Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A.)**, ιδρύθηκε το 2012 και εκπροσωπεί το σύνολο της αγοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου & των υπηρεσιών αυτής, όπου αποτελείται από περισσότερες από 15.000 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην χώρα μας. Έχει διαμορφώσει τον Κώδικα Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο με τις γενικές αρχές που πρέπει να τηρούνται από τις επιχειρήσεις.

Αποτελεί επίσημο συνομιλητή της πολιτείας και έχει σχέσεις διαλόγου και με όλα τα θεσμικά όργανα και τους φορείς που εφάπτονται άμεσα ή έμμεσα με τον κλάδο της Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας.

Ο πρωταρχικός σκοπός του Συνδέσμου είναι η προώθηση και υποστήριξη της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα. Με την αυξανόμενη σημασία της ψηφιακής οικονομίας, ο GR.EC.A. διαδραματίζει κεντρικό ρόλο, συνδέοντας τις ελληνικές επιχειρήσεις με τις βέλτιστες πρακτικές και τα πρότυπα που απαιτούνται για την επιτυχημένη δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A.), λειτουργεί ως κόμβος συντονισμού για την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, ενισχύοντας τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που προσφέρει η ψηφιακή οικονομία.

Παράλληλα, συμμετέχει σε ευρωπαϊκά προγράμματα και έργα που στοχεύουν στην ενίσχυση των ψηφιακών δεξιοτήτων και την προώθηση της καινοτομίας, ενώ συνεργάζεται στενά με τον Πανευρωπαϊκό Φορέα για το ηλεκτρονικό εμπόριο E-Commerce Europe, με τη συμμετοχή εκπροσώπων του.

Στις δράσεις του συνδέσμου συγκαταλέγεται το σήμα αξιοπιστίας των Ελληνικών e-shops GR.EC.A. Trustmark. Το σήμα αυτό, διασφαλίζει την αποδοχή και την τήρηση του Κώδικα Δεοντολογίας από όλες τις εταιρείες που είναι μέλη.

Τέλος, ο Σύνδεσμος αναδεικνύει τις καλές πρακτικές και προωθεί την ανάπτυξη πρωτοβουλιών που ενισχύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές και την ασφαλή διενέργεια των συναλλαγών μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Περισσότερα σχετικά στο greekecommerce.gr ↗

