Αθήνα, 20 Μαρτίου 2025

**ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ**

**Έρευνα Visa - Ινστιτούτου ΕΣΕΕ: Το 80% της Gen Z στην Ελλάδα επιλέγει τις ψηφιακές πληρωμές**

* Το 56% συνδυάζει αγορές από το διαδίκτυο και φυσικά καταστήματα.
* Κάρτες και μετρητά χρησιμοποιούνται εξίσου για συναλλαγές έως 20 ευρώ, σημαντική προτίμηση στις ψηφιακές πληρωμές για συναλλαγές που υπερβαίνουν αυτά τα ποσά.
* 6 στους 10 ψωνίζουν περιστασιακά από διεθνή marketplaces, ενώ 4 στους 10 τείνουν να ψωνίζουν από εμπόρους που ανακαλύπτουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**Αθήνα, 20 Μαρτίου 2025** - Η Visa και το Ινστιτούτο της ΕΣΕΕ ανακοίνωσαν σήμερα τα αποτελέσματα πανελλαδικής έρευνας που ανέδειξε την καταναλωτική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις πληρωμών της Gen Z στην Ελλάδα.

Η έρευνα, που ανατέθηκε από τη Visa στο Ινστιτούτο της ΕΣΕΕ, παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για το εξελισσόμενο τοπίο των ψηφιακών πληρωμών και τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών ηλικίας 17-30 ετών. Συγκεκριμένα, περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (56%) συνδυάζουν αγορές τόσο από το διαδίκτυο όσο και στα φυσικά καταστήματα. Όσον αφορά τις μεθόδους πληρωμών, σχεδόν 8 στους 10 χρησιμοποιούν κυρίως τις ψηφιακές πληρωμές, ενώ τα μετρητά εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται από περίπου 40% όσων επιλέγουν να ψωνίζουν στα φυσικά καταστήματα.

**Σημαντική προτίμηση στις ψηφιακές πληρωμές για συναλλαγές άνω των 20 ευρώ**

Ενώ κάρτες και μετρητά προτιμώνται σχεδόν εξίσου για συναλλαγές έως 20 ευρώ, οι ψηφιακές πληρωμές έχουν σημαντικό προβάδισμα για ποσά από 21 ευρώ και άνω. Συγκεκριμένα, επιλέγονται από το 75% για αγορές μεταξύ 21-50 ευρώ (έναντι 25% που προτιμά τα μετρητά), με το ποσοστό αυτό να αυξάνεται στο 82% για τις αγορές μεταξύ 51–100 ευρώ και στο 84% για αγορές άνω των 100 ευρώ.

**Τακτικές αγορές στο διαδίκτυο και ατομική έρευνα**

Η έρευνα υπογραμμίζει επίσης την αυξανόμενη τάση για διαδικτυακές αγορές από τη Gen Z, με το 28% των ερωτηθέντων να ψωνίζει με αυτόν τον τρόπο 1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα και το 42% μία ή δύο φορές το μήνα. Αν και το 38% τείνει να ψωνίζει μέσω των social media, αυτό δεν γίνεται συστηματικά.

Μεταξύ των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά είναι η προσωπική έρευνα σε ιστοτόπους και πλατφόρμες αγορών με 35%, ακολουθούμενη από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (16%) και τις διαφημίσεις στα καταστήματα (16%).

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, η παραδοσιακή διαφήμιση (newsletters, τηλεοπτικές διαφημίσεις, push notifications σε εφαρμογές), καθώς και οι influencers ασκούν μικρότερη επιρροή στις αγορές αυτής της ηλικιακής ομάδας.

**Το 65% νιώθει ανασφάλεια για αγορές από άγνωστες ή νέες ιστοσελίδες**

Σε ό,τι αφορά την ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών το 65% των συμμετεχόντων νιώθει ανασφάλεια όταν πραγματοποιεί αγορές από “άγνωστες ή νέες ιστοσελίδες”. Ακολουθούν οι αγορές από διεθνή marketplaces και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με 9% και 12% αντίστοιχα, ως τα λιγότερο αξιόπιστα κανάλια.

**Ο Νίκος Πετράκης, Country Manager της Visa στην Ελλάδα,** δήλωσε: «Για εμάς στη Visa, η κατανόηση των ιδιαίτερων αγοραστικών συνηθειών και προτιμήσεων της Gen Z είναι ζήτημα ζωτικής σημασίας.

Αυτή η γενιά διαμορφώνει το μέλλον του εμπορίου και εμείς είμαστε εδώ για να προσφέρουμε εμπειρίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες της. Με καινοτόμες και ασφαλείς λύσεις πληρωμών, στοχεύουμε να κάνουμε τις αγορές τους όχι μόνο άνετες, αλλά και ευχάριστες. Στόχος μας μας είναι να δημιουργήσουμε ένα περιβάλλον απρόσκοπτων και ασφαλών αγορών που ανταποκρίνεται στις αξίες και τις φιλοδοξίες της Gen Z και βοηθά τις επιχειρήσεις να παραμείνουν ανταγωνιστικές».

«Είναι ενθαρρυντικό να ανακαλύπτουμε ότι η Gen Z επιλέγει, σε μεγάλο βαθμό, τις ψηφιακές πληρωμές ως κύρια μέθοδο συναλλαγών για την ταχύτητα και την ευκολία που παρέχουν ανεξάρτητα από το πού ψωνίζει, ενώ οι αγορές από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν σημαντικές εμπορικές ευκαιρίες που είμαστε εδώ για να υποστηρίξουμε», πρόσθεσε ο κ. Πετράκης.

**Η Βάλια Αρανίτου, επιστημονική Διευθύντρια του Ινστιτούτου της ΕΣΕΕ και Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του ΕΚΠΑ, δήλωσε:** «Τα ψηφιακά μέσα πληρωμής αναδεικνύονται σε μεγάλο πρωταγωνιστή στην καθημερινή ζωή της Gen Z,ανεξαρτήτως κατηγορίας κατανάλωσης, τόσο σε φυσικά καταστήματα όσο και στο διαδίκτυο. Αυτή η γενιά είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένη με τις διαδικτυακές αγορές, με την πλειονότητα να μην αντιμετωπίζει καμία δυσκολία κατά την ολοκλήρωσή τους. Ταυτόχρονα, η ευκολία και η ταχύτητα αποτελούν πολύ σημαντικούς παράγοντες τόσο για όσους ψωνίζουν κυρίως online όσο και για εκείνους που συνδυάζουν αγορές από φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα. Τέλος, αυτό που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι ότι η Gen Z βασίζεται κυρίως στην ατομική έρευνα στο διαδίκτυο για τις αγορές της, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να ακολουθούν με μικρότερη ένταση. Οι αγορές από διεθνή marketplaces φαίνεται να έχουν μη συστηματικό χαρακτήρα».

**Μεθοδολογία έρευνας**

Η έρευνα, πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο της ΕΣΕΕ για λογαριασμό της Visa Greece, με στόχο να εξετάσει τις καταναλωτικές συνήθειες και τους τρόπους πληρωμών των Ελλήνων της Gen Z, ηλικίας 17 έως 30 ετών. Με πανελλαδική κάλυψη και δείγμα 600 ατόμων, η συλλογή δεδομένων έγινε μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων κατά το διάστημα 3 - 25 Φεβρουαρίου 2025.