FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.



Ο Καταναλωτής Αλλάζει : εσείς?

Οι τελευταίες εξελίξεις στην Ελληνική κοινωνία & αγορά



Ξένια Κούρτογλου, MSc.
Ιδρύτρια Focus Bari
Strategic Advisor Leadership & Resilience



commerce Digital Marketing World

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Θα δούμε

01 **Ο Digital Έλληνας Σήμερα**
Εξέλιξη σε όλους τους «δείκτες»

02 **Insights on e-commerce**
Consumer Trends & Generations

03 **Ο Έλληνας και το AI / TN**
Αντιλήψεις, σχέση & υιοθέτηση/πράξη

Οι πηγές μου

Focus ontechlife
mobile · households · web · kids

Η σχέση των Ελλήνων με την τεχνολογία

Από το 1995

Τηλεφωνικές συνεντεύξεις (CATI)

18.000
ετήσιο δείγμα

YouGov Profiles by FocusBari

Συνεχής πανελλαδική online έρευνα

Αγοραστικές συνήθειες, στάσεις και κοινωνικά θέματα

Δεδομένα κοινού και ΜΜΕ

10.000+
ετήσιο δείγμα

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Πανελλαδική έρευνα για την Τεχνητή Νοημοσύνη

Ενήλικες 18+ · Online συνεντεύξεις via YouGov Panel

Fieldwork: 29/09–05/10/2026

1.009
συμμετέχοντες

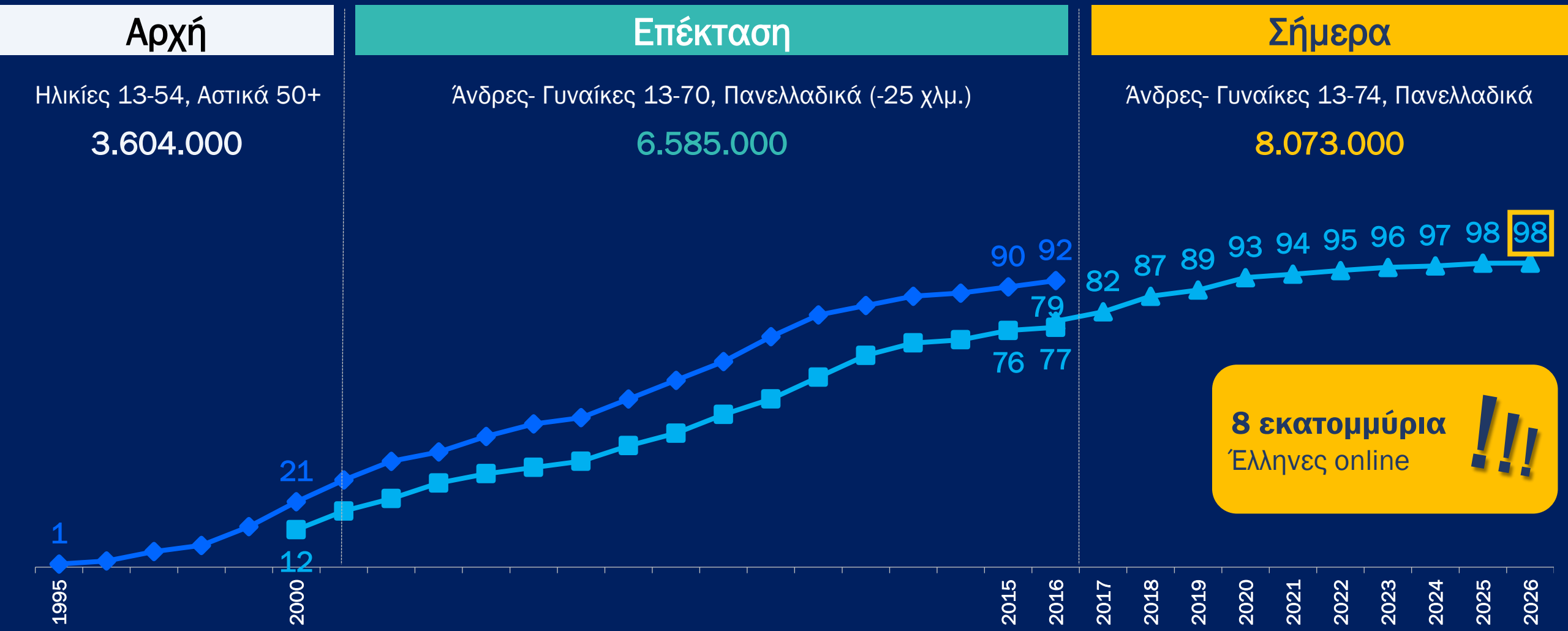
01:
Ο Digital Έλληνας Σήμερα

Η εξέλιξη σε όλους τους «δείκτες»

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.



Η εξέλιξη χρήσης μέσα σε τρεις δεκαετίες : καθολική!



Βάση: 13-74, Πανελλαδικά

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Άντρες, γυναίκες και όλες οι ηλικίες στα δυο φύλα

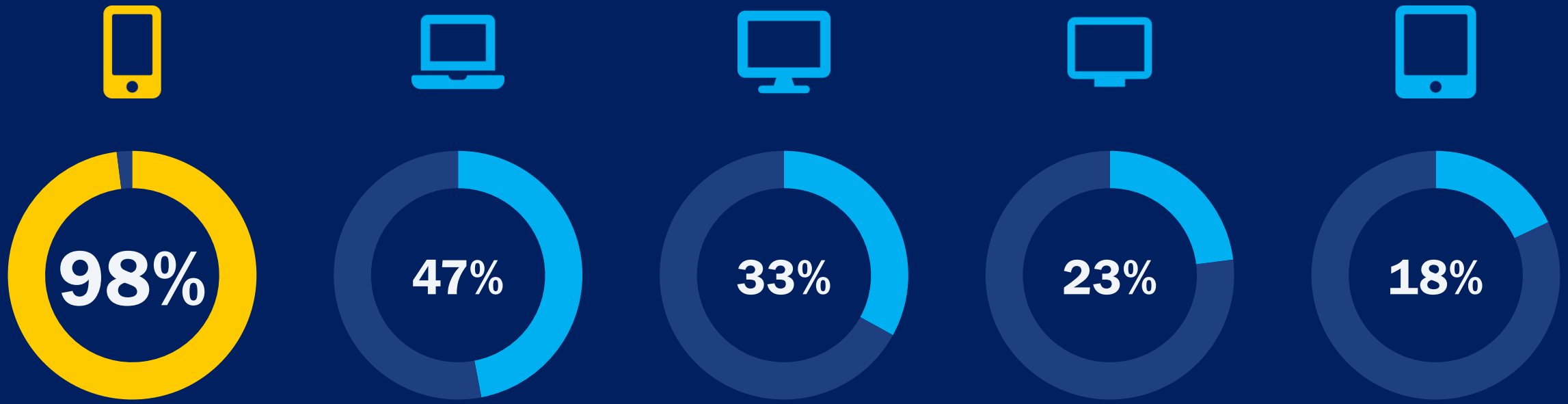


Η διαφορά έκλεισε
από **10 μονάδες** το 2002 σε **<1** το 2026

Βάση: 13-74, Πανελλαδικά

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Το Smartphone είναι η «αυτονόητη» πύλη στο internet



Κινητό τηλέφωνο

Φορητό υπολογιστή

Σταθερό υπολογιστή

Smart TV

Tablet

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Βάση: Χρήστες Internet (τελευταίες 30 ημέρες), 16-64

Το mobile use καθορίζει & καθοδηγεί business strategies

96%

Συνδέονται από το κινητό
κάθε μέρα

λίγο πάνω από

2 ώρες

(Μ.Ο.: **135 λεπτά / ημέρα**)
αφιερώνουν στο internet
από το κινητό

1 στους 5

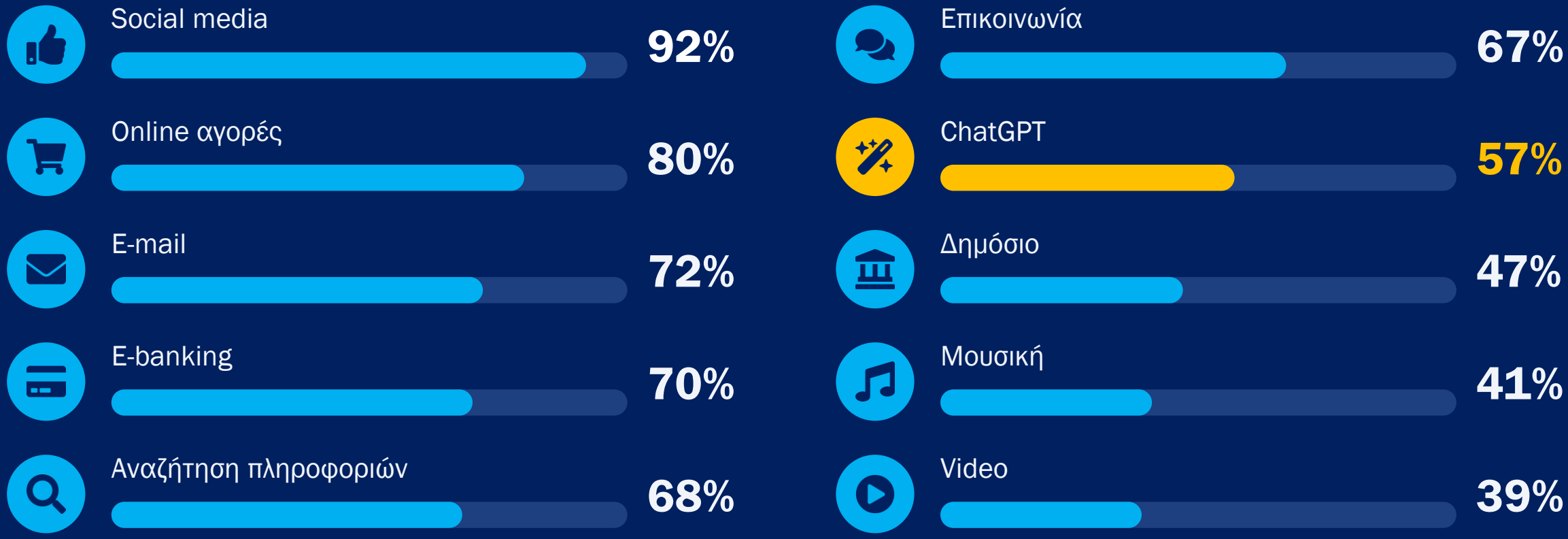


δίνουν **πολλή / αρκετή προσοχή**
σε **διαφημίσεις ή προωθητικό υλικό** στο κινητό

Βάση: Όσοι συνδέθηκαν στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου (τελευταίους 6 μήνες)

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Τι κάνουν mobile - online καθημερινά/συστηματικά



Σε λιγότερο από 4 χρόνια από την εμφάνιση του ChatGPT, το χρησιμοποιούν τακτικά 3 / 5!

Βάση: Χρήστες Internet (τελευταίες 30 ημέρες), 16-64

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

01
KEY LEARNING

Όλοι οι Έλληνες—ακόμα και οι μεγαλύτερες ηλικίες—ζουν μια διαδικτυακή καθημερινότητα

Το smartphone είναι το «προσωπικό εργαλείο» για όλους και για όλα, κινδυνεύοντας να γίνει εθιστικό

Η συνεχής--συχνά αποκλειστική--πρόσβαση μέσω κινητού διαμορφώνει, καθορίζει & καθοδηγεί τις επιχειρηματικές στρατηγικές marketing & e-commerce



FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

02:
Insights on e-commerce

Consumer trends & generations



FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Ο Καταναλωτής αλλάζει… αλλά τι έχει αλλάξει;

Σ’ ένα κόσμο με άπειρες επιλογές, ψάχνουμε την γρήγορη απόφαση, αποφεύγοντας την «υπερανάλυση»!

Ανταγωνισμός

Οι καταναλωτές ψάχνουν το πώς θα καλύψουν μια ανάγκη, όχι τις μάρκες

Επικοινωνία

Μια «υπόσχεση» εκπληκτική για σένα, είναι αδιάφορη για κάποιον άλλον

Σημασία της Τιμής

Χωρίς ένα «συγκλονιστικό» κίνητρο/λόγο προτίμησης, η τιμή καθορίζει την αγορά

Οπότε το κρίσιμο ερώτημα δεν είναι «τι προϊόν προσφέρουμε;», αλλά…

«Γιατί να ένας καταναλωτής να επιλέξει εμάς;»

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Μπαίνοντας στον τρόπο σκέψης του καταναλωτή

Όταν οι επιλογές είναι «άπειρες», πολυεπίπεδες, πολυκαναλικές, χρειάζεται να μπούμε στο «σκεπτικό της περίπτωσής του» *επιλέγοντας το ένα κατάλληλο κίνητρο/λόγο προτίμησής μας :*



Βολικότητα/ευκολία



Ευκαιρία/προσφορά



Λύση/κάλυψη



Εμπειρία/«στιγμή»

Εν δυνάμει κίνητρα που αλλάζουν ανάλογα το άτομο ή/και την περίπτωση!

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Το «πολυδιάστατο» παράδειγμα του burger

01 Ευκολία



Με τρία κλικ έφτασε στην πόρτα του! Ουσιαστικά αγοράζει χρόνο κι όχι burger!

02 Ευκαιρία



Έρχεται ένα flash deal που ενεργοποιεί την αγορά, που γίνεται από ευκαιρία, όχι πείνα!

03 Λύση



Το ψυγείο είναι άδειο και τα παιδιά πεινάνε! Καλύπτει τέλεια την ανάγκη!

04 Εμπειρία



Έξοδος με φίλους Παρασκευή βράδυ. Εδώ ο ανταγωνιστής είναι ένα μπαράκι!

Το ίδιο προϊόν με διαφορετικό ανταγωνισμό & κίνητρο σε κάθε περίπτωση!

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Πώς ψωνίζουν οι γενιές; Από την Gen Z στην Gen X



01

Gen Z : 16-29

76%



02

Millennials : 30-45

82%



03

Gen X : 46-61

82%

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Πόσο συχνοί & «δυνατοί» e-shoppers είναι η κάθε γενιά;

Οι ηλεκτρονικές αγορές τους το τελευταίο εξάμηνο:



FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Τι προτιμά να ψωνίζει online η κάθε γενιά;

Gen Z

1.	Ρούχα	44% → 146€
2.	;Φαγητό / delivery	36% → 140€
3.	Παπούτσια	25% → 121€
4.	Εισιτήρια ακτοπλοϊκά, τρένων, λεωφορείων	21% → 98€
5.	Αεροπορικά εισιτήρια	20% → 305€

Millennials

1.	Ρούχα	41% → 171€
2.	Φαγητό / delivery	40% → 199€
3.	Παπούτσια	34% → 122€
4.	Βιταμίνες / συμπλ.	25% → 81€
5.	Ηλεκτρονικά	25% → 263€

Gen X

1.	Ρούχα	43% → 128€
2.	Παπούτσια	32% → 113€
3.	Φαγητό / delivery	29% → 153€
4.	Καλλυντικά	28% → 74€
5.	Ηλεκτρονικά	23% → 225€

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Πώς προτιμά να πληρώνει τις online αγορές η κάθε γενιά;

Gen Z		Millennials		Gen X	
Χρεωστική κάρτα	56%	Χρεωστική κάρτα	66%	Χρεωστική κάρτα	62%
Ψηφιακά wallets	41%	Ψηφιακά wallets	34%	Αντικαταβολή	33%
Αντικαταβολή	34%	Αντικαταβολή	31%	Πιστωτική κάρτα	28%
Πιστωτική κάρτα	24%	Πιστωτική κάρτα	23%	Ψηφιακά wallets	26%

Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια ανεβαίνουν δυναμικά στους νεότερους

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Θετική συνύπαρξη, τρόπος ζωής, ευκαιρίες συναλλαγής!

65% - 69% - 68%
«Οι αγορές online κάνουν την ζωή μου πιο εύκολη»

35% - 42% - 38%
«Μ' αρέσει να ψάχνω/ περιηγούμαι για αγορά υπηρεσιών online»

47% - 60% - 43%
«Έχω αγοράσει μεταχειρισμένα / vintage αντικείμενα online τους τελευταίους 12 μήνες»

31% - 34% - 25%
«Προτιμώ να ψωνίζω διαδικτυακά παρά σε φυσικά καταστήματα»

60% - 67% - 72%
«Μ' αρέσει να ψάχνω/ περιηγούμαι για αγορά προϊόντων online»

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

02.
KEY LEARNING

Οι διαδικτυακές αγορές είναι πλέον κάτι «φυσικό» στην ζωή όλων των Ελλήνων

Με κάποιες διαφορές στις συνήθειες & επιλογές της κάθε γενιάς, **το εμπόριο είναι ένα**, καθώς **τα κανάλια εναλλάσσονται** παράλληλα, **ανάλογα** με την φύση, την ανάγκη, την δαπάνη, την περίπτωση, τον χρόνο, την στιγμή!



FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

03:
Ο Έλληνας και το AI / ΤΝ

Αντιλήψεις, σχέση & υιοθέτηση / πράξη

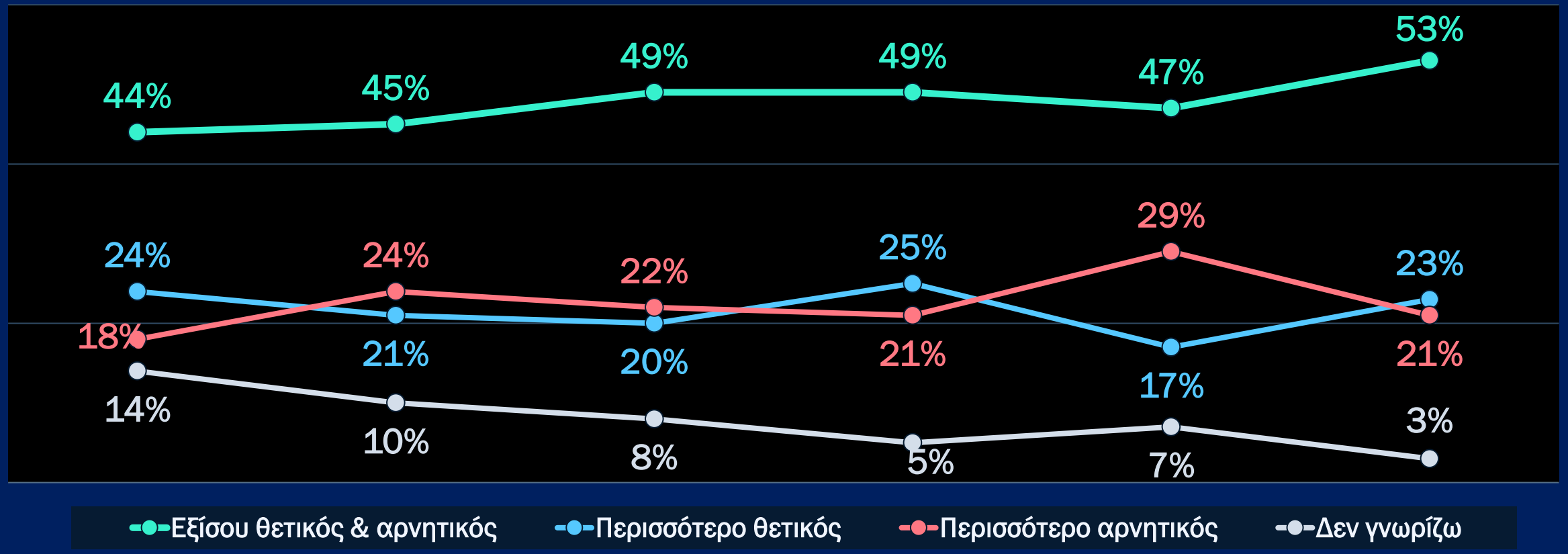


FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Κοινωνικός Αντίκτυπος : το «ναι μεν, αλλά» ενισχύεται διαχρονικά

Η κοινωνία δεν καταλήγει σε έναν μονοσήμαντο απολογισμό των συνεπειών της ΤΝ

«Ο αντίκτυπος της ΤΝ στην κοινωνία θα είναι...»



Βάση: Σύνολο, n=1.009 / Διαχρονικά κύματα 2021–2026

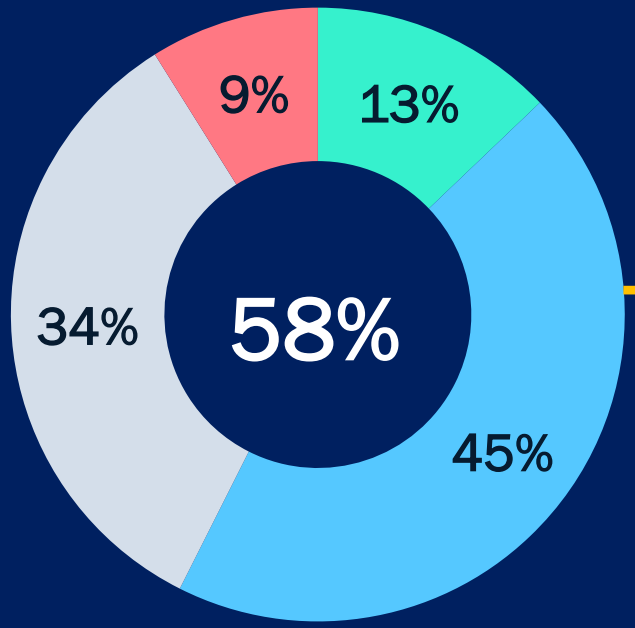
FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Οι Επαγγελματικές Προοπτικές ενισχύονται

Μέσα σε έναν χρόνο, η αναγνώριση της επαγγελματικής της αξίας της ΤΝ ως εφόδιο, διευρύνεται αισθητά

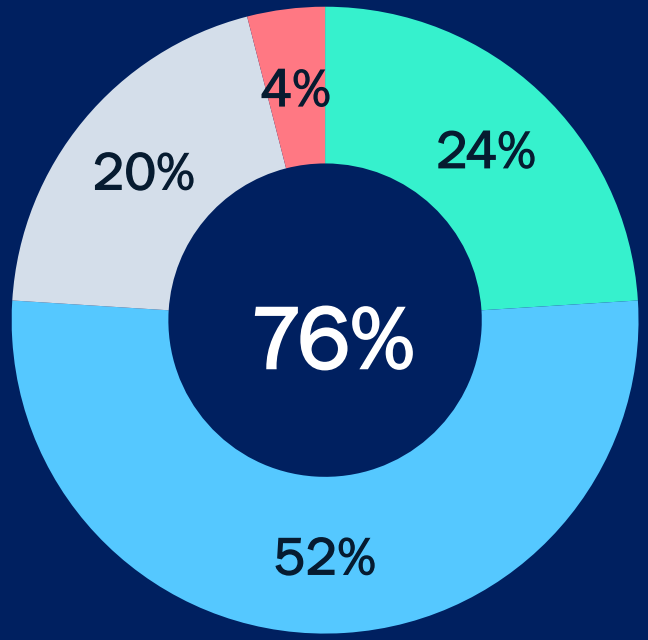
Πιστεύετε ότι η χρήση και η γνώση εργαλείων AI μπορεί να βελτιώσει τις επαγγελματικές σας προοπτικές;

Ιούλιος 2025



+18 ποσοστιαίες μονάδες

Οκτώβριος 2026



Ναι, σε μεγάλο βαθμό | Ναι, σε κάποιο βαθμό | Όχι, δεν θεωρώ ότι σχετίζεται | Δεν γνωρίζω

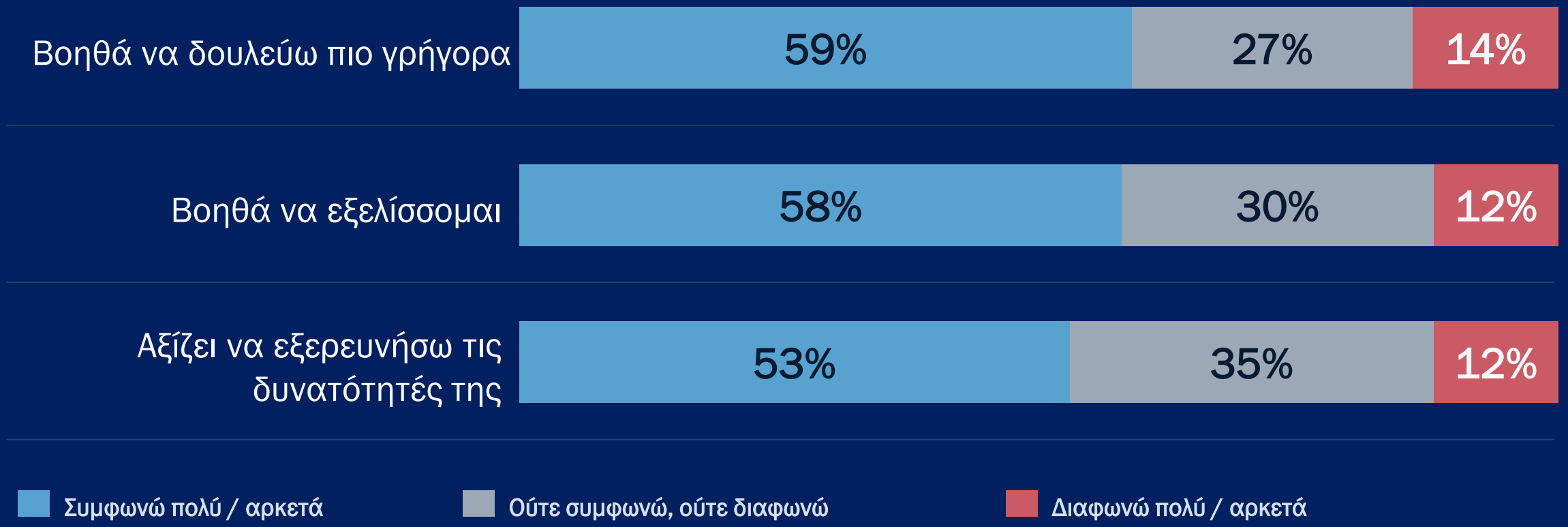
Βάση: Σύνολο, n=1.009 / Σύγκριση κυμάτων: Ιούλιος 2025 & Οκτώβριος 2026

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Θετικές στάσεις

Η ΤΝ αναγνωρίζεται στην πράξη:

ταχύτερη εργασία, μάθηση και νέες δυνατότητες

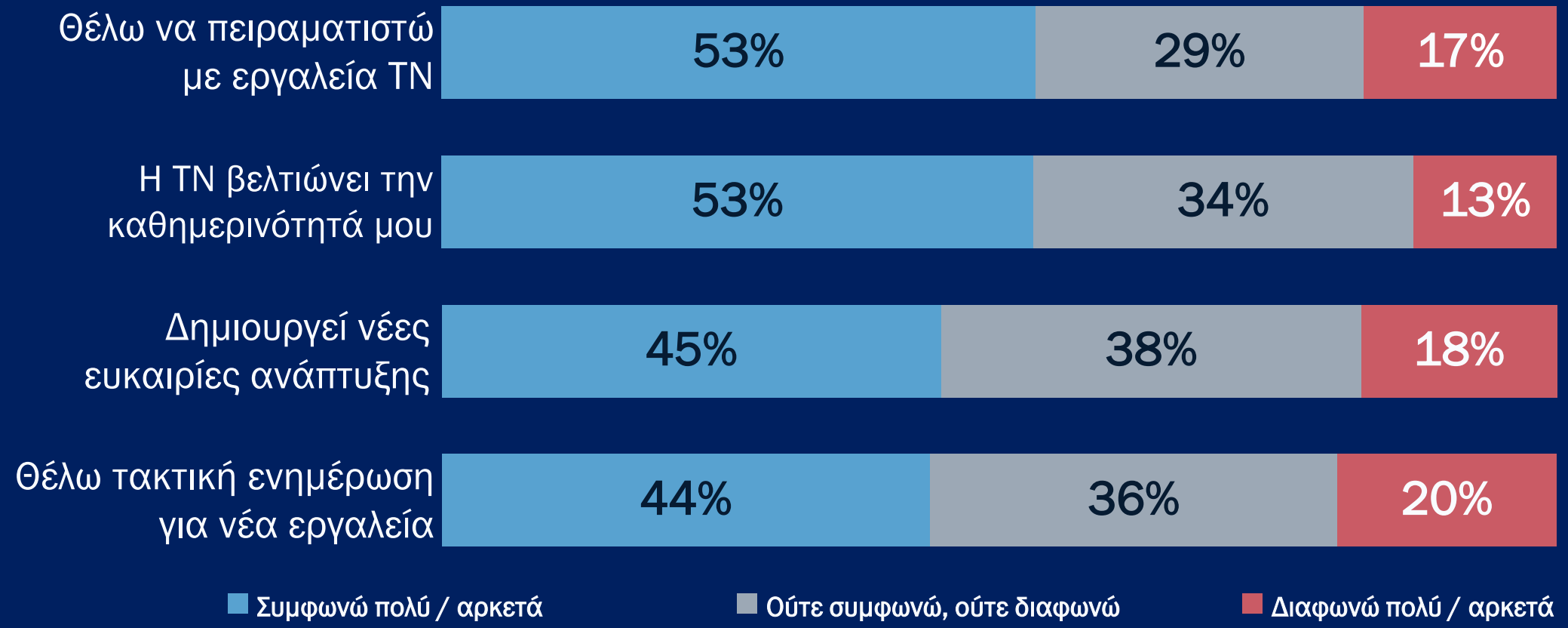


Βάση: Σύνολο, n=1.009

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Αντιλαμβανόμενη Αξία

Η ΤΝ προκαλεί περιέργεια και κερδίζει έδαφος στην καθημερινότητα



Βάση: Σύνολο, n=1.009

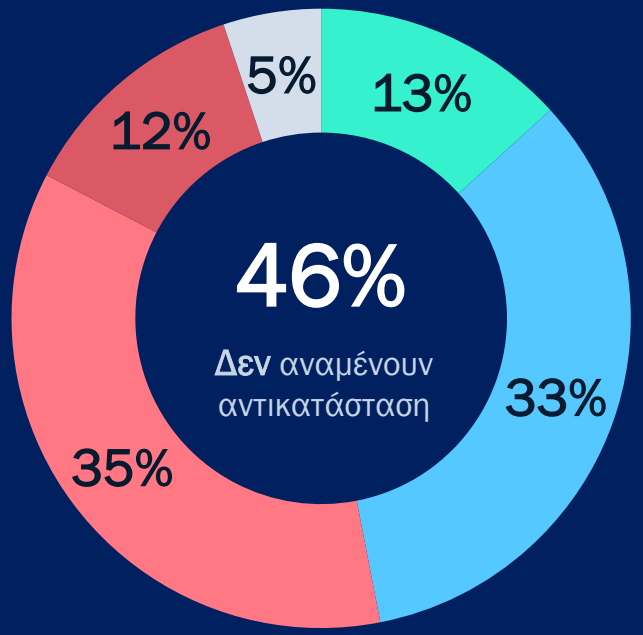
FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Αβεβαιότητα για την εργασία :

Ο φόβος αντικατάστασης κάπως υποχωρεί, ο προβληματισμός παραμένει

«Πιστεύετε ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) θα μπορούσε να αντικαταστήσει την εργασία σας στο μέλλον;"

Ιούλιος 2025



+8
ποσοστιαίες μονάδες

Οκτώβριος 2026



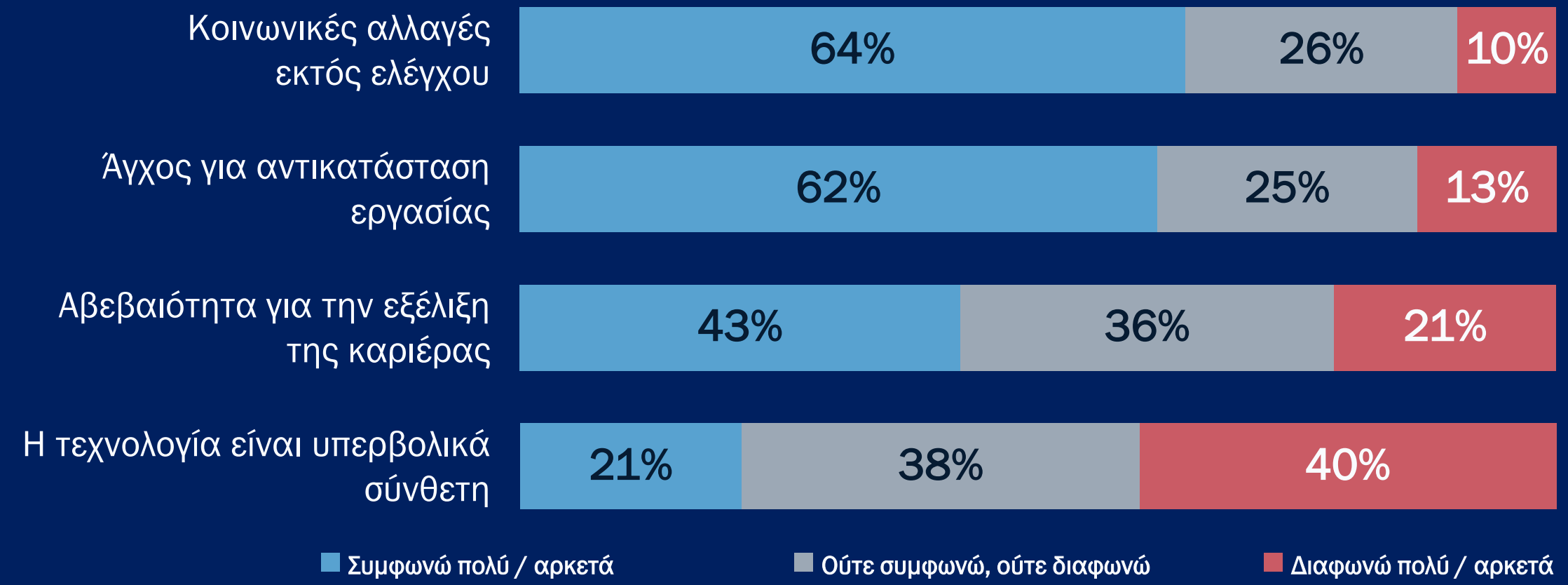
- Όχι, δεν το πιστεύω
- Όχι, δεν το θεωρώ πιθανό
- Ναι, το πιστεύω και ανησυχώ σε κάποιο βαθμό
- Ναι, το πιστεύω και ανησυχώ πολύ
- Δεν έχω γνώμη

Βάση: Σύνολο, n=1.009 / Σύγκριση κυμάτων: Ιούλιος 2025 & Οκτώβριος 2026

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Ανησυχίες

Η ΤΝ προβληματίζει κυρίως για τις κοινωνικές επιπτώσεις, η εργασία ακολουθεί

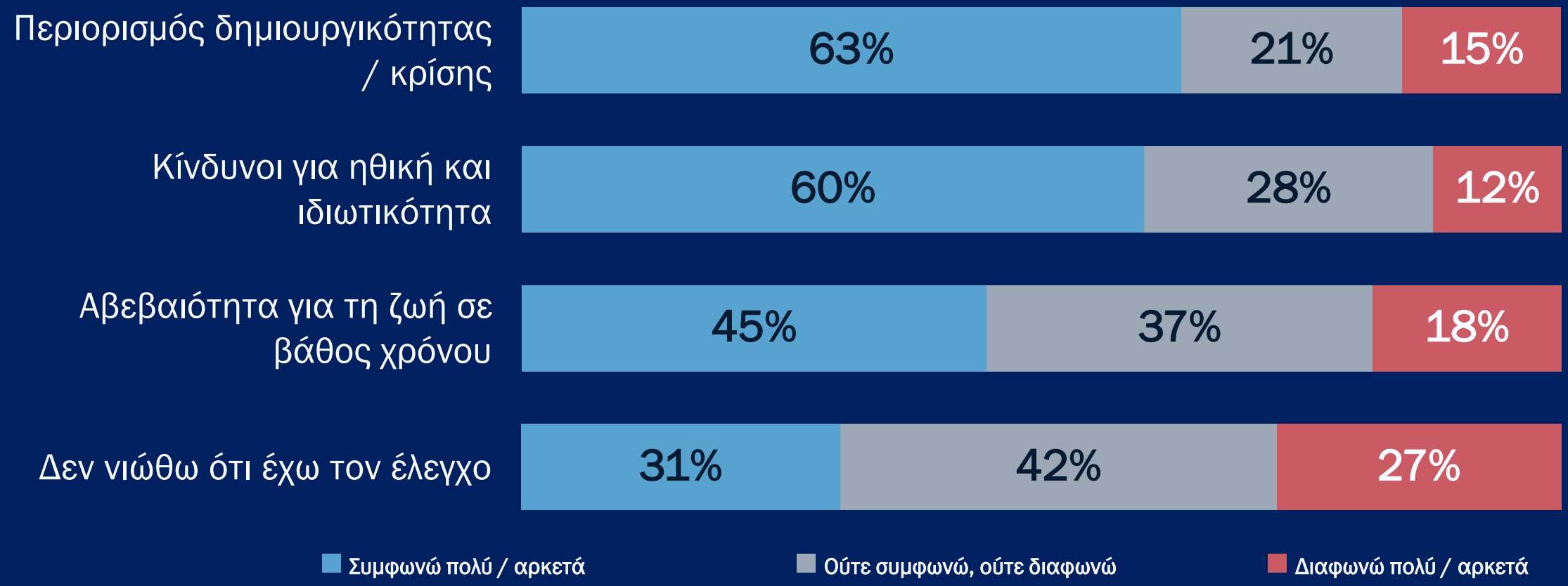


Βάση: Σύνολο, n=1.009

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Ανησυχίες

Η ανθρώπινη κρίση και η ιδιωτικότητα προκαλεί προβληματισμούς



Βάση: Σύνολο, n=1.009

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Παρά τους ενδοιασμούς και τους προβληματισμούς...

Η ΤΝ περνά από τη δοκιμή στη μαζική εξοικείωση

9 στους 10 Ελληνες έχουν χρησιμοποιήσει τουλάχιστον ένα εργαλείο

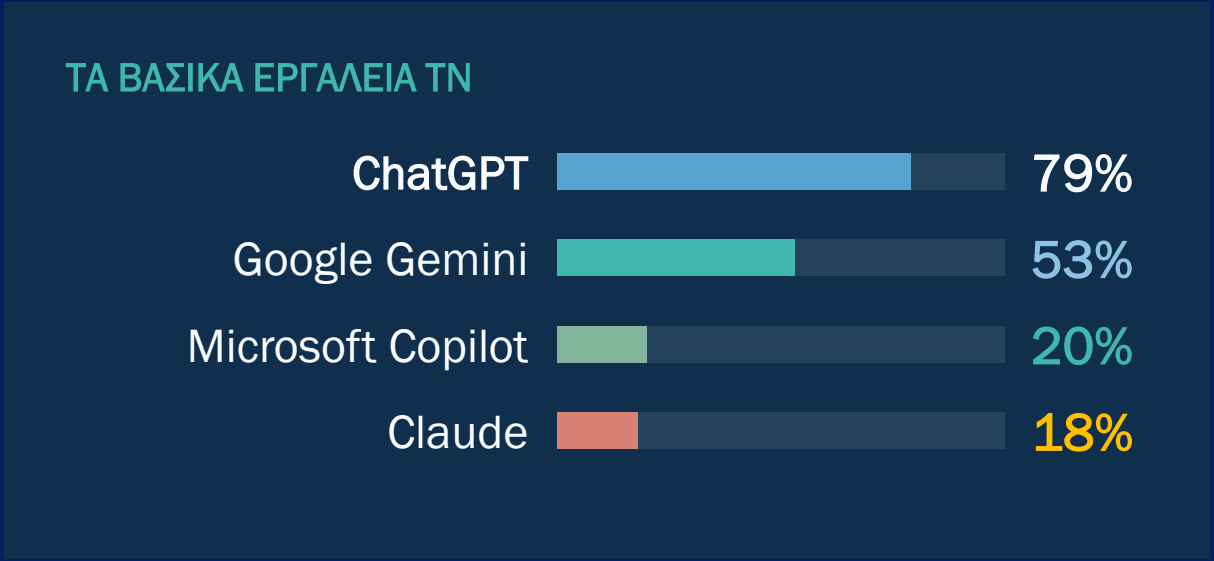


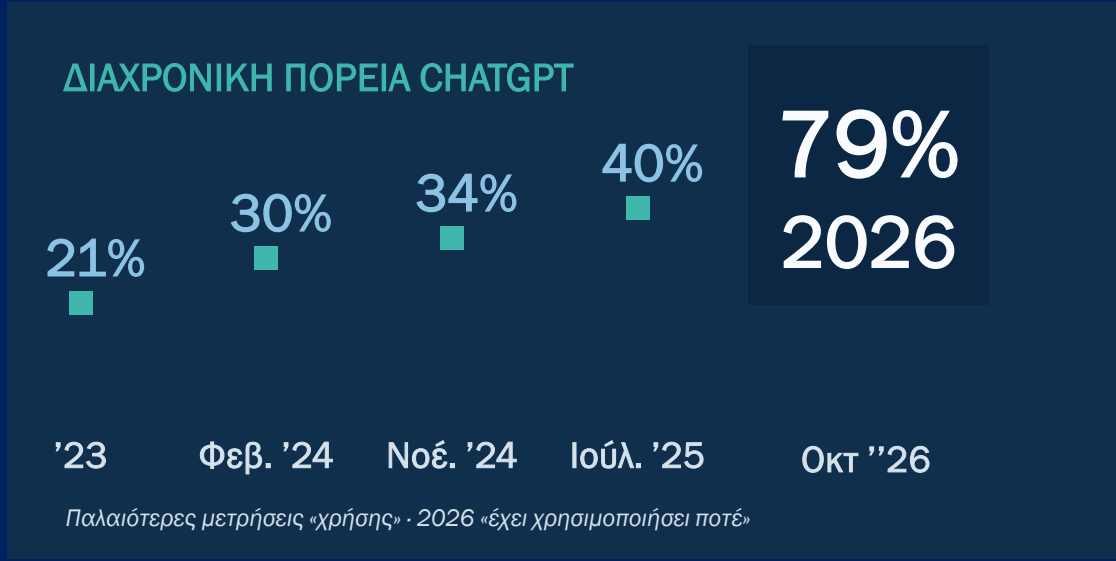
FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Ποιά εργαλεία; Διευρυμένη ποικιλία, κυρίως οι δωρεάν εκδόσεις

Το ChatGPT παραμένει η βασική πύλη εισόδου στην ΤΝ

Ποια εργαλεία ΤΝ χρησιμοποιείτε ή έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ;





Canva AI	NotebookLM	DeepL	DALL·E	Midjourney
9%	7%	7%	4%	2%

Βάση: Σύνολο, n=1.009

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

03.
KEY LEARNING

Η Ελληνική κοινωνία επαναπροσδιορίζει την σχέση της με την Τεχνητή Νοημοσύνη

Σχεδόν καθολική διείσδυση στην καθημερινότητα από όλες τις δημογραφικές ομάδες, με...

Αυξημένη αντιλαμβανόμενη εργασιακή αξία, με τους φόβους να παραμένουν, και τον αμφιλεγόμενο αντίκτυπο να εξακολουθεί

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.



FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.



Ο Καταναλωτής Αλλάζει : εσείς?

Οι τελευταίες εξελίξεις στην Ελληνική κοινωνία & αγορά



Ξένια Κούρτογλου, MSc.
Ιδρύτρια Focus Bari
Strategic Advisor Leadership & Resilience



