



RAPORT
Studiu Comerț Electronic 2010, ediția a II-a

Chestionarul a fost completat de utilizatorii de Internet participanți la acest studiu în perioada 6 Decembrie 2010 – 15 ianuarie 2011. În această perioadă au răspuns la chestionar, completându-l integral, un număr de 5764 de respondenți, cu 331 mai puțin decât numărul de respondenți validați în anul 2008.

Pe lângă obiectivul principal, acela de a afla care este situația actuală a pieței de comerț electronic la final de 2010, început de 2011, un al doilea obiectiv important a fost să aflăm cum a fost această piață influențată de criză. Practic am vrut să vedem dacă și cum s-a modificat comportamentul consumatorilor față de momentul octombrie 2008, data efectuării ultimului studiu la nivel național prin intermediul aceluiași site – <http://www.studiucomertelectronic.ro>.

Astfel, pe tot parcursul acestui document, vom face referire la cifrele actuale, din decembrie 2010, precum și la cifrele studiului derulat în octombrie 2008, pentru comparație.

Date demografice pe întreg setul de respondenți (cumpărători și non-cumpărători)

Procentul de respondenți clasificat pe sexe este mult mai echilibrat decât acum doi ani, la această ediție răspunzând 51.92% femeii (2993 respondenți) și 48.08% bărbați (2771 respondenți). Diferența foarte mare ce exista la nivelul anului 2008 în rândul respondenților la acest sondaj (34.29% femeii vs. 65.71% bărbați) a fost redusă foarte mult, existând acum în 2010 o proporție echilibrată între femeii (aprox. 52%) și bărbați (aprox. 48%).

2008		2010	
6095	Respondenți	5764	Respondenți
2090	34.29%	2993	51.92%
4005	65.71%	2771	48.08%

Spre deosebire de 2008, numărul femeilor care navighează frecvent pe internet a crescut considerabil, cu aproximativ 51%.

Vârsta medie a respondenților a crescut de la 27 de ani în 2008, la 32 de ani în 2010, ceea ce arată că internetul este tot mai folosit de populația adultă / activă.

Ocupația (Răspuns unic)	2008		2010	
	6095	Respondenți	5764	Respondenți
Fără ocupație	188	3.08%	427	7.41%
Elev, student, masterand, doctorand	1700	27.89%	1160	20.12%
Profesie din domeniul IT (programator, web designer, operator pc, laborant, analist etc.)	857	14.06%	335	5.82%



Față de 2008 se percepe o creștere majoră a numărului de șomeri care navighează pe Internet, fapt care reflectă realitatea economică.

De asemenea, faptul că populația adultă / activă este tot mai prezentă pe Internet (așa cum rezultă și din informațiile legate de vârstă), este întărit și de scăderea cu aproximativ 8% a numărului utilizatorilor care sunt elevi sau studenți.

Nu în ultimul rând, o concluzie interesantă este că procentul utilizatorilor care lucrează în domeniul IT a scăzut semnificativ - ceea ce înseamnă că Internetul a devenit tot mai uzual nu doar în rândul oamenilor tehnici, ci pentru marile mase, indiferent de pregătirea profesională.

Venitul lunar (Răspuns unic)	2008		2010	
	6095	Respondenți	5764	Respondenți
Nu am un venit lunar	953	15.64%	1033	17.92%
Maxim 500 RON	393	6.45%	506	8.77%
Între 501-1000 RON	977	16.03%	1289	22.36%
Între 1001-2.000 RON	1715	28.14%	1725	29.93%
Între 2001-4.000 RON	984	16.14%	530	9.19%
Peste 4.000 RON	295	4.84%	130	2.26%
Nu vreau să dezvălui	778	12.76%	552	9.58%

Datele colectate la nivelul lunii decembrie 2010 reflectă întru totul criza economică.

Practic, veniturile participanților la sondaj au scăzut considerabil față de 2008. Sunt cu 6% mai mulți oameni care au un venit cuprins între 501 și 1000 lei, iar procentul celor din palierul 2001-4000 lei a scăzut cu aprox. 7%.

Răspunsuri legate de cumpărarea online

Comparativ cu anul 2008, procentul celor care nu au cumpărat niciodată online a crescut foarte ușor (mai puțin de 3%).

Ați cumpărat vreodată de la magazinele online? (Răspuns unic)	2008		2010	
	6095	Respondenți	5764	Respondenți
Da	4298	70.52%	3909	67.81%
Nu	1797	29.48%	1855	32.19%

Sunt tot mai puțini cumpărători online care achiziționează produse/servicii numai de la magazine online din străinătate, lucru pozitiv pentru magazinele online românești. Numărul celor care cumpără online doar din străinătate a scăzut de la 3% în octombrie 2008 la 1.8% în decembrie 2010. Posibile cauze: lărgirea gamei de produse în magazinele autohtone.



Răspunsuri ale segmentului NON-CUMPĂRĂTORI online

Procentul respondenților Femei care nu cumpără online a crescut destul de mult față de 2008 (cu aprox. 8%). În 2008 procentul femeilor care au declarat că nu cumpără online era de 51.47% iar în decembrie 2010 acesta este 59.50%.

Interesantă este și creșterea cu aproximativ 9 procente a respondenților care au studii superioare și nu cumpără online. Dacă în 2008 procentul respondenților care au absolvit o facultate în rândul non-cumpărătorilor online era de 32%, în anul 2010 acest procent a crescut la 41%.

Venitul lunar (Raspuns unic) - non-cumpărători online -	2008		2010	
	1797	Respondenți	1855	Respondenți
Nu am un venit lunar	467	25.99%	442	23.82%
Maxim 500 RON	162	9.02%	190	10.25%
Intre 501-1000 RON	380	21.15%	489	26.33%
Intre 1001-2.000 RON	416	23.15%	518	27.94%
Intre 2001-4.000 RON	136	7.57%	82	4.42%
Peste 4.000 RON	18	1.00%	6	0.30%
Nu vreau sa dezvalui	218	12.13%	129	6.93%

Numărul persoanelor cu venituri relativ mici (eșantionul 501-1000 lei și 1001-2000 lei) care nu cumpără online a crescut față de 2008 - lucru explicabil datorită crizei economice.

Pe de altă parte, este îmbucurător faptul că respondenții cu venituri mari au început să cumpere online (procentul persoanelor din eșantionul 2001-4000 lei, ca necumpărători, a scăzut cu peste 3% în 2010 față de 2008).

Procentul non-cumpărătorilor din București a crescut semnificativ în 2010 (36%) față de 2008 (22%) (cu aproximativ 14%), fapt care se explică prin dezvoltarea comerțului online în provincie (unde a crescut ponderea de cumpărători - vezi demograficele segmentului de cumpărători online de mai jos).

Care este motivul pentru care nu ați cumpărat online? (Răspuns multiplu) - non-cumpărători online -	2008		2010	
	1797	Respondenți	1855	Respondenți
Nu am încredere în magazinele online, mi-e teamă să nu fiu fraudat	655	36.45%	543	29.25%
Nu sunt sigur dacă produsele dintr-un magazin online corespund realității	764	42.52%	632	34.07%
Cumpărăturile online mi se par impersonale	119	6.62%	123	6.63%
Nu vreau sa aștept câteva zile pentru a primi produsul comandat	311	17.31%	214	11.56%
Nu am frecvent acces la Internet	94	5.23%	67	3.62%
Nu știu să comand din magazinele online	137	7.62%	151	8.14%



Gama de produse este mai diversificată în magazinele tradiționale/offline, nu am găsit ce vroiam online	111	6.18%	119	6.43%
Prețurile sunt mai mici și am parte de multe reduceri și promoții în cazul magazinelor tradiționale	105	5.84%	112	6.03%
Pentru că în magazinele tradiționale pot alege, dintre mai multe produse puse la un loc, le pot testa	560	31.16%	576	31.06%
Altele	110	6.12%	35	1.91%
Pentru că nu dețin un card bancar	-	-	254	13.67%
Pentru că ar trebui să platesc și taxele de transport	-	-	388	20.90%

Există o scădere îmbucurătoare (între 6-8%) a numărului de non-cumpărători care nu au încredere în magazinele online, sau nu sunt siguri că produsele corespund realității.

O altă schimbare în bine importantă este că doar 11% din non-cumpărători față de 17% în 2008, spun că timpul de livrare îi împiedică să cumpere online. Ceea ce este bine, utilizatorii încep să se obișnuiască cu faptul că produsele comandate pe Internet nu pot fi livrate în aceeași zi.

Deși nu există o comparație cu 2008, este important de menționat că există procente semnificative de utilizatori care încă nu au înțeles (nu sunt educați) conceptul de comerț electronic: de pildă, aproape 14% spun că nu cumpără online pentru că nu au card bancar, crezând probabil că în comerțul electronic românesc aceasta este singura opțiune de plată.

Pe de altă parte, sunt foarte mulți utilizatori (aproape 21%) care nu cumpără online din cauza costurilor de livrare - ceea ce poate arăta efectele crizei economice și faptul că prețul final este unul din elementele decisive în decizia de cumpărare

La întrebarea „*Ce vă face să credeți că produsele cumpărate online nu corespund realității?* (*Raspuns unic*)” pusă celor 764 de respondenți care au declarat „Nu sunt siguri dacă produsele dintr-un magazin online corespund realității”, procentul celor care nu cumpără online pentru că nu văd fizic produsul, a scăzut cu aproximativ 6%, de la 42% în 2008 la 36% în 2010.

Acest fapt este îmbucurător. Înseamnă că utilizatorii au mai multă încredere în comerțul online. Pe de altă parte, a crescut cu aproximativ 8% numărul celor care se tem de diferențe între specificațiile produsului și produsul în sine. Acest lucru ne spune că magazinele ar trebui să ofere informații cât mai detaliate despre produsele comercializate, o documentare mai bună a lor.

Este foarte interesant faptul că procentul respondenților care au declarat că nu cumpără online dar care vizitează frecvent magazinele online (de câteva ori pe săptămână), a crescut semnificativ față de 2008, de la 23% la aproximativ 41%.



Acest lucru se traduce prin faptul că tot mai mulți utilizatori de Internet au auzit, află sau au deja cunoștințe despre comerțul electronic, ceea ce este bine, dar încă nu cumpără de pe Internet.

La întrebarea „Ce ar trebui să facă magazinele online pentru a vă convinge să cumpărați online?” pusă celor care au declarat că nu cumpără online, a reieșit ca prețul și timpul de livrare nu mai sunt considerate obstacole atât de importante de către non-cumpărători în 2010 vs. 2008.

Pe de altă parte, procentul non-cumpărătorilor care ar deveni cumpărători dacă magazinele online ar fi evaluate de o entitate de încredere, a scăzut față de 2008 dar, rămâne în continuare un procent semnificativ de aproape 40%, ceea ce demonstrează utilitatea unei mărci de încredere în piața românească de comerț electronic.

Ce ar trebui să facă magazinele online pentru a vă convinge să cumpărați online? (Răspuns multiplu)	2008		2010	
	1797	Respondenți	1855	Respondenți
- non-cumpărători online -				
Să aibă prețuri mai mici decât magazinele tradiționale	1154	64.22%	1072	57.79%
Să aud numai lucruri bune despre ele în presă	514	28.60%	520	28.04%
Să aibă o gama mai variată/largă de produse	557	31.00%	647	34.87%
Să vad pe site-ul magazinelor păreriile altor clienți	704	39.18%	703	37.89%
Să fie evaluat de o entitate independentă de încredere	948	52.75%	740	39.90%
Să livreze cât mai repede produsele	777	43.24%	591	31.86%
Altele	82	4.56%	63	3.42%

Răspunsuri ale segmentului CUMPĂRĂTORI online

Distribuția pe sexe a cumpărătorilor online este mult mai echilibrată în 2010 față de 2008, crescând foarte mult procentul femeilor care cumpără online.

Date demografice ale celor care au cumpărat online	2008		2010	
Sex	4298	Respondenți	3909	Respondenți
Femeie	1165	27.11%	1887	48.28%
Bărbat	3133	72.98%	2022	51.72%

Vârsta medie a respondenților cumpărători online, a crescut reflectând exact populația activă, de la 27 de ani în 2008 la 31 de ani în 2010.

A scăzut procentul cumpărătorilor care în acest moment sunt elevi sau studenți (25% în 2008 și 20% în 2010) și, la fel ca în cazul non-cumpărătorilor, a scăzut considerabil procentul oamenilor tehnici (18% în 2008 aveau ocupații în sectorul IT față de doar 7% în anul 2010). De asemenea, a crescut procentul cumpărătorilor fără ocupație (2% în 2008 și 6% în 2010), din nou, efect al recesiunii economice.



Venitul lunar (Răspuns unic)	2008		2010	
	4298	Respondenți	3909	Respondenți
- cumpărători online -				
Nu am un venit lunar	486	11.31%	592	15.14%
Maxim 500 RON	231	5.37%	315	8.07%
Între 501-1000 RON	597	13.89%	799	20.44%
Între 1001-2.000 RON	1299	30.22%	1208	30.90%
Între 2001-4.000 RON	848	19.73%	448	11.46%
Peste 4.000 RON	277	6.44%	123	3.15%
Nu vreau să dezvolt	560	13.03%	424	10.84%

Ca și în cazul segmentului de respondenți care nu cumpără online, și în cazul celor care cumpără se vede clar o scădere considerabilă a veniturilor, efect al crizei economice. Crește cu 7% numărul celor cu venituri mai mici, între 501 și 1000 de lei, iar numărul celor care au venituri relativ mari, între 2001 și 4000 de lei scade cu aproximativ 8%.

Bucureștiul a pierdut 10% din cumpărătorii online în 2010 vs. 2008, în timp ce provincia câștigă aceste procente, semn că piața de comerț electronic se dezvoltă și în provincie. Astfel, procentul de cumpărători online din București în anul 2008 era de 38% iar în decembrie 2010 este de 28%.

Cumpărătorii online au fost rugați să menționeze numele magazinelor online de unde au cumpărat recent, în ultimele 12 luni. Topul acestor magazine online este în continuare dominat de eMAG.ro cu 22%, în creștere cu aproape un procent, și de magazinele online ce vând produse destinate în special femeilor ca MiniPrix.ro, Quelle.ro, BonPrix.ro, TaraFashion.ro și FashionDays.ro. Sunt prezente în top 20 și magazine cu nume bine întipărite în mintea consumatorului precum Domo.ro, Orange.ro, Vodafone.ro și Altex.ro care ocupă locul 20 cu 0.75% din numărul de menționări.

Este de amintit scăderea numărului de menționari a magazinelor online de IT&C (exceptând eMAG), spre exemplu PCGarage.ro care ocupa locul 2 în 2008 acum este pe locul 5, MarketOnline de pe locul 5 ajunge pe locul 15, CEL.ro care de pe locul 7 în 2008 se situează acum pe locul 8 și PCFun.ro care de pe locul 6 în 2008 ajunge pe 18 în 2010.

Sunt câteva magazine online de IT&C care au părăsit topul 20, cum ar fi ShopIT.ro, Mediadot.ro sau DC-Shop.ro, dar și magazine care intră în acest top în 2010, cum ar fi Evomag.ro, Librarie.net sau Aoro.ro.

Deși procentele individuale nu sunt mari, este interesant că site-urile care promovează cumpărăturile în grup (reduceri colective) intră împreună pe locul 20 în clasamentul de menționari în locul lui ALTEX, cu 0.78% și 58 de menționări. Spre deosebire de 2008, au fost menționate și magazine online din China cu livrare gratuită worldwide (e adevărat, cu procente ne semnificative încă – doar 0.08%, sau 6 menționări).

Aproximativ 60% din cei care cumpără online, o fac din 2008 sau mai devreme de 2008. Este de menționat, totuși, că există un procent relativ mare, de peste 16%, de proaspăt cumpărători online, care au făcut prima cumpăratură de pe Internet în 2010.



La întrebarea „Ați fost afectați din punct de vedere financiar de criza economică?” pusă doar acelor cumpărători online care au declarat că o fac din 2008 sau mai devreme de 2008, aproximativ 87% au răspuns ca Da, au fost afectați. Ca măsuri contra efectelor crizei ei au ales să cumpere doar produsele strict necesare (62%) și să planifice cu atenție bugetul destinat cumpărăturilor online (61%).

A crescut cu 6% procentul celor care aleg să plătească numerar la livrare - se demonstrează clar că aceasta este modalitatea de plată preferată de români.

Pe de altă parte a scăzut considerabil plata la sediul magazinului ceea ce poate însemna o creștere a încrederii în comerțul electronic (cumpărătorii așteaptă livrarea acasă fără să mai viziteze sediul magazinelor).

De asemenea, scăderea procentului celor care plăteau la sediul magazinelor poate însemna și faptul că clienții s-au obișnuit cu termenele de livrare mai lungi ale magazinelor online (nu mai sunt atât de grăbiți în a intra în posesia produsului încât să se ducă fizic la sediul magazinului, să ridice produsul și să îl plătească acolo).

Cum ați ales să plătiți pentru produsele sau serviciile achiziționate? (Răspuns multiplu)	2008		2010	
		Respondenți		Respondenți
- cumpărători online -	4298		3909	
Am plătit numerar, la primirea coletului	3498	81.39%	3429	87.74%
Am plătit numerar la sediul magazinului	1052	24.48%	522	13.36%
Am plătit cu cardul la sediul magazinului	563	13.10%	311	7.97%
Am plătit online, cu cardul	1644	38.25%	1516	38.79%
Am plătit prin ordin de plată sau transfer bancar	617	14.36%	403	10.31%
Am plătit prin Internet banking sau online-banking	437	10.17%	384	9.83%
Am plătit prin SMS	289	6.72%	257	6.58%
Am plătit folosind servicii de tip PayPal, MoneyBookers etc.	380	8.84%	283	7.25%
Altele	40	0.93%	21	0.52%

Față de 2008, se percepe clar faptul că tot mai mulți cumpărători online sunt femei. De pildă, comanda medie pe segmentul Imbracaminte/Incaltaminte a crescut (de la 177 lei în 2008 la 232 de lei în 2010), la fel și produsele cosmetice/farmaceutice (117 lei în 2008 și 149 lei în 2010), cât și articolele pentru copii (56 lei în 2008, 87 lei în 2010). Foarte importantă este scăderea drastică a valorii comenzii medii pe segmentul IT, de la 1241 lei în anul 2008 la 651 lei în anul 2010.

Efectele crizei economice se resimt și în frecvența cu care se fac cumpărături online, intervalul de timp dintre cumpărături fiind mai mare decât în 2008 la toate categoriile de produse, chiar și cu 35-50% pe anumite tipuri de produse precum IT&C, media acestei creșteri fiind de aproximativ 15%.



Tendințele în ceea ce privește site-urile de comerț electronic sunt pozitive în 2010 față de 2008. Se percepe o scădere a problemelor tehnice de design și funcționalitate și o creștere de 10% a respondenților care nu au întâmpinat deloc probleme tehnice. În schimb, există încă probleme în ceea ce privește buna documentare a produselor prezentate pe site.

Ați întâmpinat probleme în folosirea site-ului magazinului / magazinelor online pe care le-ați vizitat? (Răspuns multiplu)	2008		2010	
		Respondenți		Respondenți
- cumpărători online -	4298		3909	
Timpul de încărcare al site-ului a fost mare	479	11.14%	362	9.26%
Design-ul și funcționalitatea site-ului mi-au îngreunat navigarea	527	12.26%	351	8.98%
Nu am găsit butonul de căutare internă	133	3.09%	90	2.29%
Filtrele de sortare ale produselor erau prost definite sau funcționau defectuos	776	18.05%	433	11.08%
Nu am găsit butonul de cumpărare	45	1.05%	39	1.00%
Am întâmpinat dificultăți (erori) în completarea formularului de comandă	299	6.96%	248	6.35%
Am întâmpinat dificultăți la adăugarea produselor în coșul de cumpărături	127	2.95%	134	3.44%
Nu am întâmpinat probleme, totul a mers bine	2673	62.19%	2818	72.11%
Nu am găsit suficiente detalii tehnice la produsul ales, specificațiile de pe site au fost deficitare	1262	29.36%	724	18.53%
Altele	108	2.51%	32	0.81%

O problema acută întâmpinată de clienții magazinelor online este neconcordanța dintre stocul afișat pe site și stocul real. Pe de altă parte, se percepe o scădere a problemelor legate de livrare, ceea ce înseamnă că magazinele online se află pe un trend ascendent din acest punct de vedere.

Deși procentele se păstrează similare cu 2008, este important că 30% din clienții care întâmpină probleme în relația cu magazinul, nu iau niciun fel de atitudine.

În direcția pozitivă a lucrurilor, procentul clienților care ajung la înțelegere cu magazinul după discuții lungi sau certuri, a scăzut cu aproximativ 5% față de 2008, ajungând la 15% în 2010, ceea ce înseamnă că magazinele sunt mai receptive la soluționarea problemelor clienților.

Nu în ultimul rând, sub 1% din totalul cumpărătorilor online au apelat la returnarea produselor în 10 zile, conform legislației în vigoare (mai exact 0.72%).

Rata de revenire a clienților pe același magazin online a scăzut față de 2008 cu aproximativ 8%, de la 72% în 2008 la 64% în 2010 - fidelitatea clienților a scăzut odată cu criza economică.



La întrebarea „Ce este mai important pentru voi în decizia de cumpărare a unui produs de pe un magazin online? Ce vă determină să cumpărați?” respondenții au ordonat lista de criterii în următorul fel:

Ce este mai important pentru voi în decizia de cumpărare a unui produs de pe un magazin online? Ce vă determină să cumpărați? (Ordonare listă)	2008		2010	
		Respondenți		Respondenți
- cumpărători online -	4298		3909	
Estetica site-ului	6.50	loc 8	7.29	loc 9
Încrederea pe care mi-o inspira magazinul	3.43	loc 2	3.76	loc 2
Calitatea informațiilor de pe site	4.15	loc 4	4.49	loc 3
Cât de ușor navighez și îmi găsesc produsul căutat	5.00	loc 6	5.39	loc 6
Cât de ușor este procesul de cumpărare	4.67	loc 5	5.10	loc 5
Politica de fidelizare a magazinului	5.92	loc 7	5.91	loc 7
Pretul produsului	2.16	loc 1	2.26	loc 1
Timpul de livrare	4.08	loc 3	4.58	loc 4
Recomandarile prietenilor			6.15	loc 8

Afișarea cât mai vizibilă a informațiilor despre preț și costuri adiționale este o prioritate pentru magazinele online, în accepțiunea respondenților cumpărători (74% dintre ei cerându-le magazinelor să publice cât mai vizibil prețul cu toate taxele și costurile adiționale). De asemenea, ca și mai sus, problemele legate de documentarea bună a produselor comercializate sunt frecvent menționate de cumpărători (72% le cer să ofere specificații complete despre produsele comercializate).

Aceste doleanțe ale cumpărătorilor online sunt răspunsul la întrebarea „Ce ar mai trebui să facă magazinele online existente pentru a deveni mai performante? (Răspuns multiplu)”.

Răspunsuri pe întreg setul de respondenți

Ați fi cumpărat mai repede de pe un magazin care afișează logo-uri ale marilor recunoscute (de ex. Visa, MasterCard, Magazin de încredere atestat GPeC, Microsoft Partner, ISO 9001, Secured by Geotrust etc)? (Răspuns unic)	2008		2010	
		Respondenți		Respondenți
- cumpărători și non-cumpărători online -	6095		5764	
Da	2510	41.18%	2752	47.75%
Nu	1066	17.49%	964	16.73%
Nu mă interesează acest aspect	2519	41.33%	2044	35.46%

47% din toți participanții la chestionar ar alege să cumpere din magazinele online atestate de entități recunoscute - se simte nevoia unei mărci de încredere (vezi TRUSTED.ro).



Este foarte important că până și non-cumpărătorii au aflat despre legislația privind returnarea produselor în 10 zile (procentul a crescut semnificativ, de la 40% în 2008 la 66% în 2010).

"Pe o scala de la 1 la 5, 5 - nota maximă, câtă încredere aveți în magazinele online de la care ați cumpărat? (Răspuns unic)" – La această întrebare nota medie a crescut puțin în decursul celor 2 ani, de la 4.26 în anul 2008 la 4.31 în anul 2010.

A scăzut numărul respondenților care cumpără online și care au declarat că au apelat vreodată la o instituție de protecție a consumatorilor, de la 13% în 2008 la 9.50% în 2010.

La întrebarea „Ați avea mai multă încredere să cumpărați dacă magazinele online ar fi evaluate și certificate de o entitate recunoscută? (Răspuns unic)” adresată tuturor participanților la sondaj, și în 2008, și în 2010 același procentaj de 68% au răspuns DA.

Comparativ cu 2008, procentul celor cărora le-ar crește încrederea într-o măsură foarte mare în magazinele online certificate de o entitate neutră (cei 68% care au răspuns afirmativ la întrebarea de mai sus), a crescut semnificativ - cu peste 12%, de la 21% în 2008 la 33% în 2010.

Deosebit de important! La întrebarea pusă celor care au declarat că nu ar avea încredere într-un magazin care afișează o marcă, există o scădere de peste 40% în rândul respondenților care consideră că o marcă de încredere nu ar crește calitatea serviciilor magazinului, astfel de la 62% în 2008 acest procent scade la 20% în 2010.

Deși procentul celor care plătesc online cu cardul este încă mic, se resimte o creștere a celor care optează și pentru aceasta modalitate de plată, de la 34% în 2008 la 39% în 2010.