

Ματιές στην Ελληνική Κοινωνία

Πώς οι συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες επηρεάζουν την ζωή, διαβίωση, εργασιακό περιβάλλον & καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων κάθε γενιάς



Xenia Kourtoglou, MSc.
Ιδρύτρια Focus Bari & Resilience Expert

Thank you

Τι θα δούμε

Τεχνολογία / AI / Chat GPT

«Ματιές» στην Κοινωνία Σήμερα

Οι 4 Γενιές & το μεταξύ τους «Χάσμα»

Οι πηγές μου

Focusontechlife
web

YouGovProfiles
by  **FocusBari**

**Τακτικές Πανελλήνιες
Έρευνες**  **FocusBari**

- Από το 1995, που παρακολουθεί την σχέση των Ελλήνων με την τεχνολογία
- Τηλεφωνικές συνεντεύξεις CATI
- Ετήσιο δείγμα 20.000

- Συνεχής Πανελλαδική Έρευνα online
- Πλειάδα ερωτήσεων κοινής γνώμης, αγοραστικών συνηθειών, στοιχείων νοοτροπίας, στάσεων & θέσεων πάνω σε κοινωνικά θέματα, έκθεση στα ΜΜΕ...
- Ετήσιο δείγμα 8.500+

- Σχεδιάζονται και διεξάγονται 20+ έρευνες τον χρόνο
- Θέματα που απασχολούν την ελληνική κοινωνία και αποτυπώνουν την κοινή γνώμη
- Άντρες & γυναίκες 16-64 χρόνων Πανελλαδικά /1000 άτομα ανά έρευνα

Τεχνολογία / AI / Chat GPT

Όλοι οι Έλληνες είναι χρήστες internet!



Αρχή

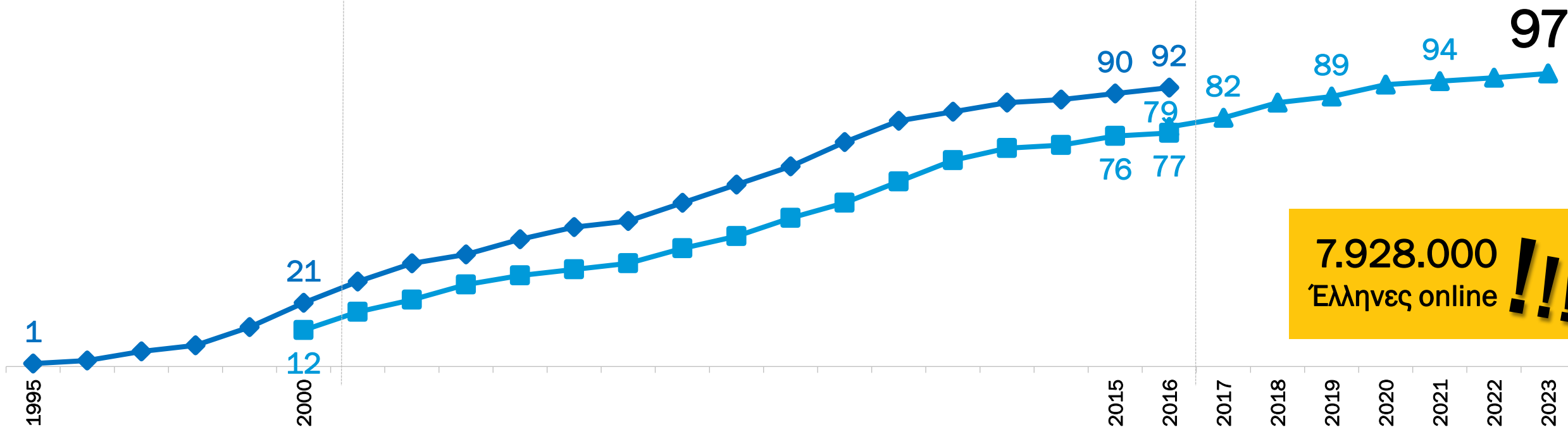
Ηλικίες 13-54, Αστικά 50+
3.604.000

Επέκταση

Ηλικίες 13-70, Πανελλαδικά (-25 χλμ.)
6.585.000

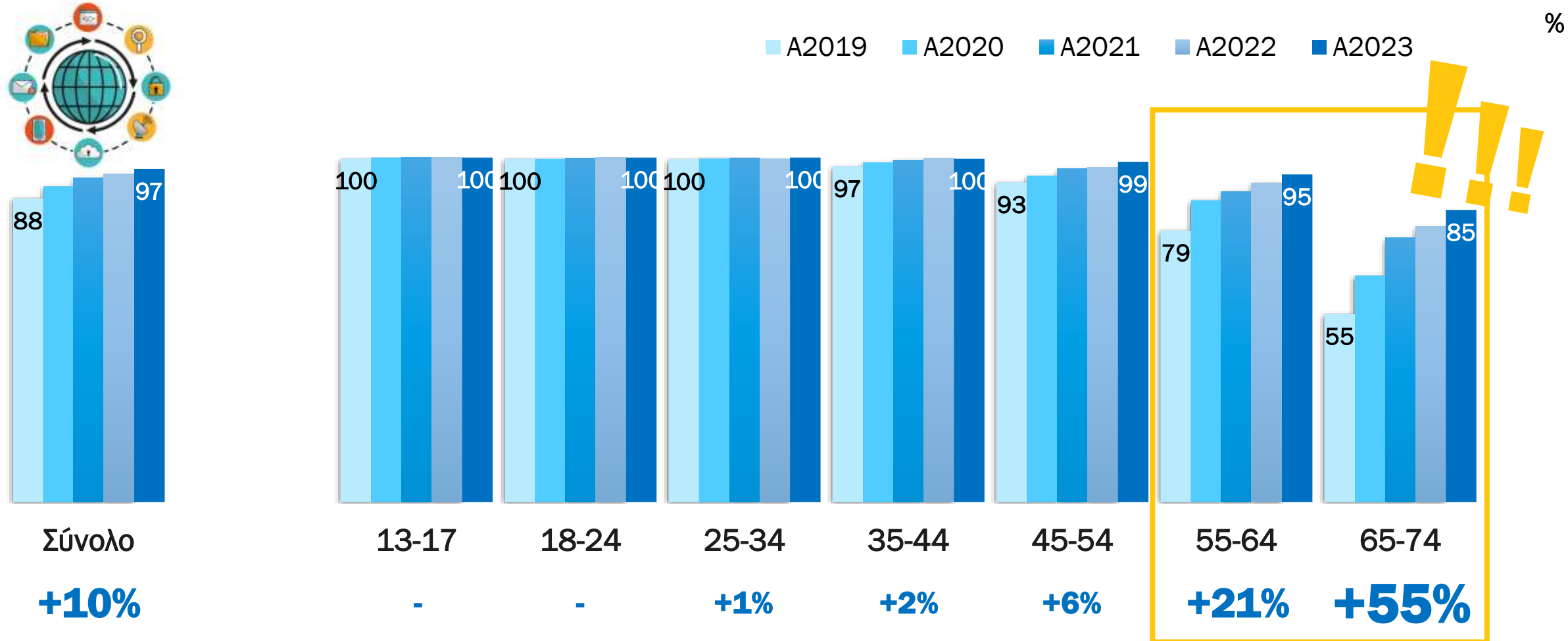
Σήμερα

Ηλικίες 13-74, Πανελλαδικά
8.202.000

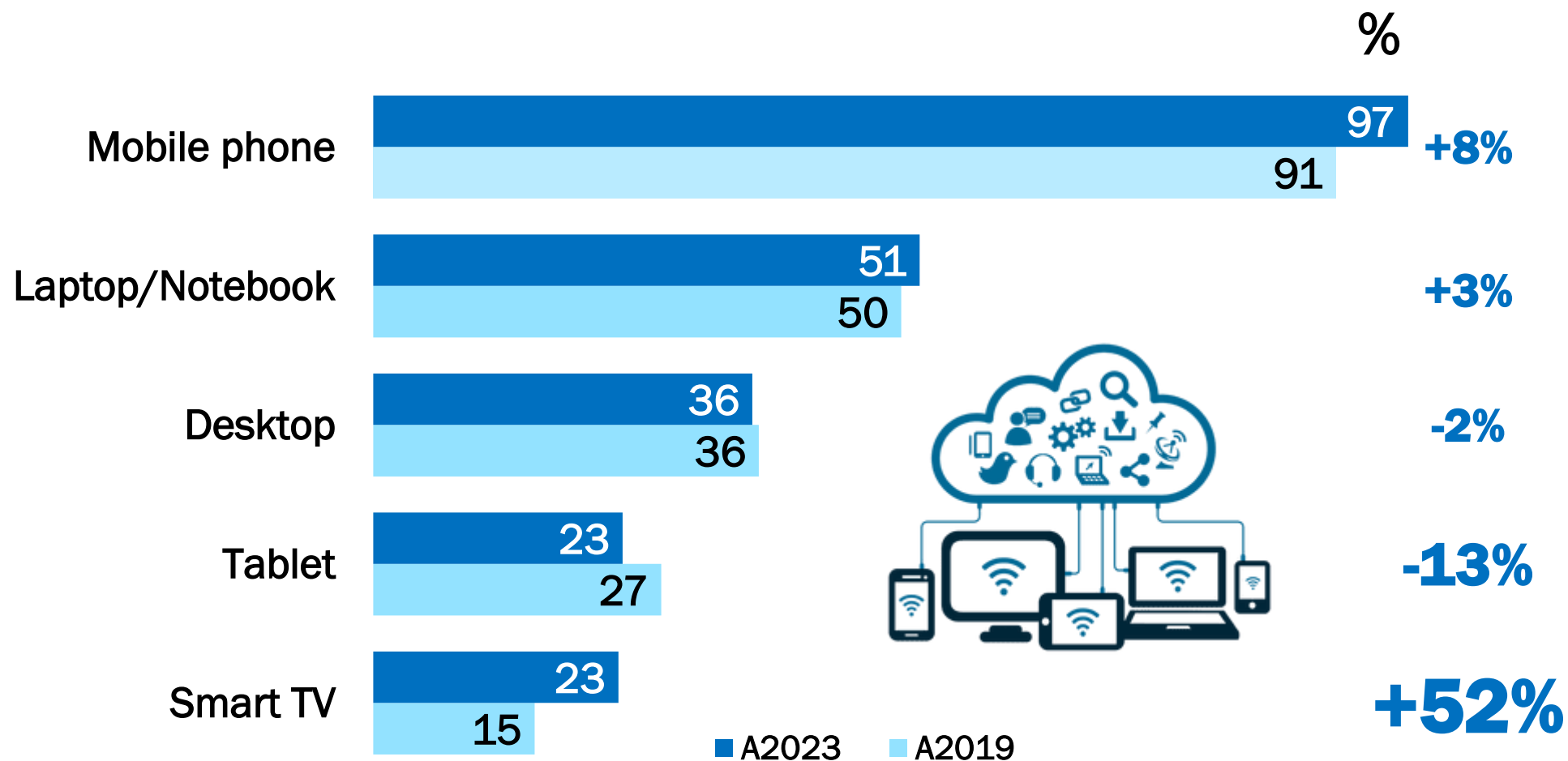


7.928.000
Έλληνες online !!!

Ακόμα και οι ώριμες ηλικίες, με θεαματική άνοδο μέσα στα τελευταία πέντε χρόνια!



Και με ένα smartphone στο χέρι, έχουν τα πάντα όποτε θέλουν και όπως τα θέλουν!

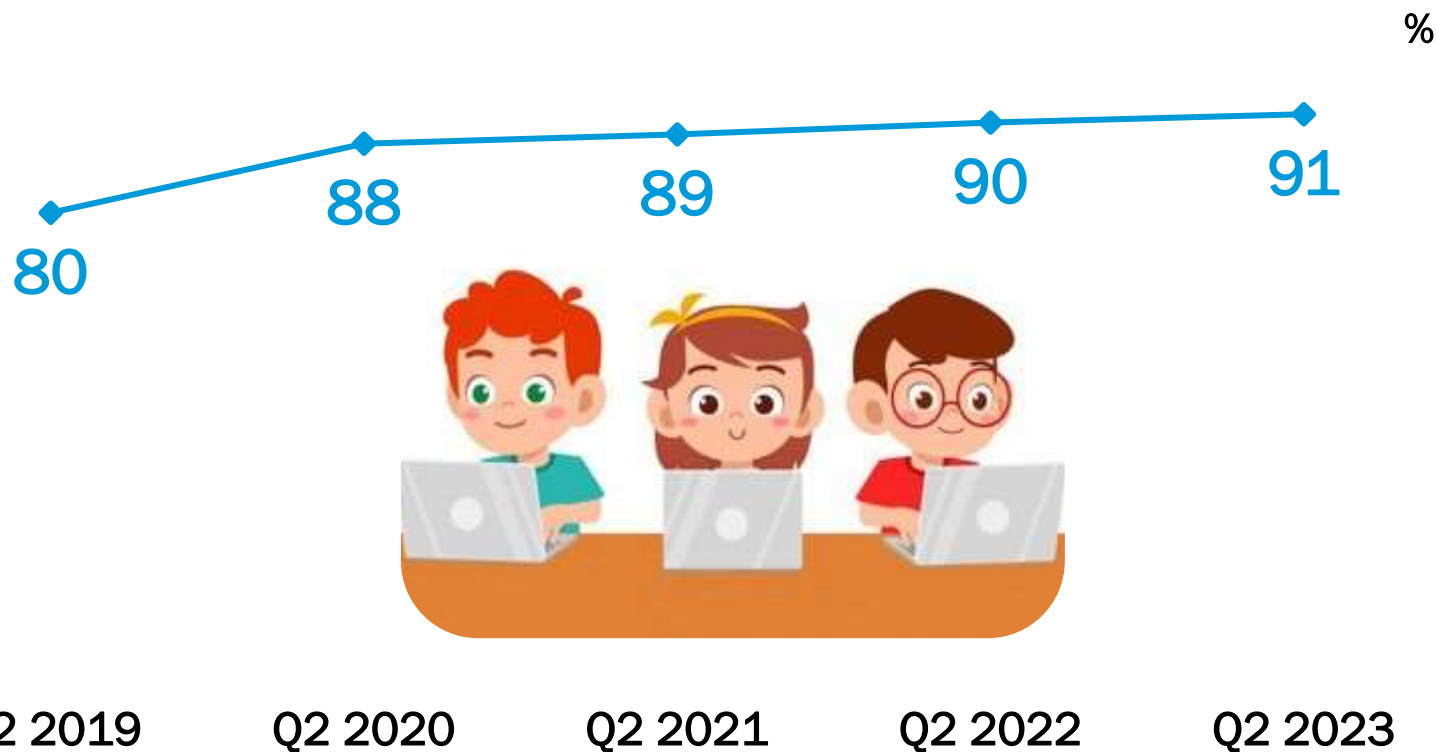


Ένας πλέον καθιερωμένος τρόπος ζωής!



Και θα παραμείνει, καθώς το μέλλον έρχεται από τα παιδιά!

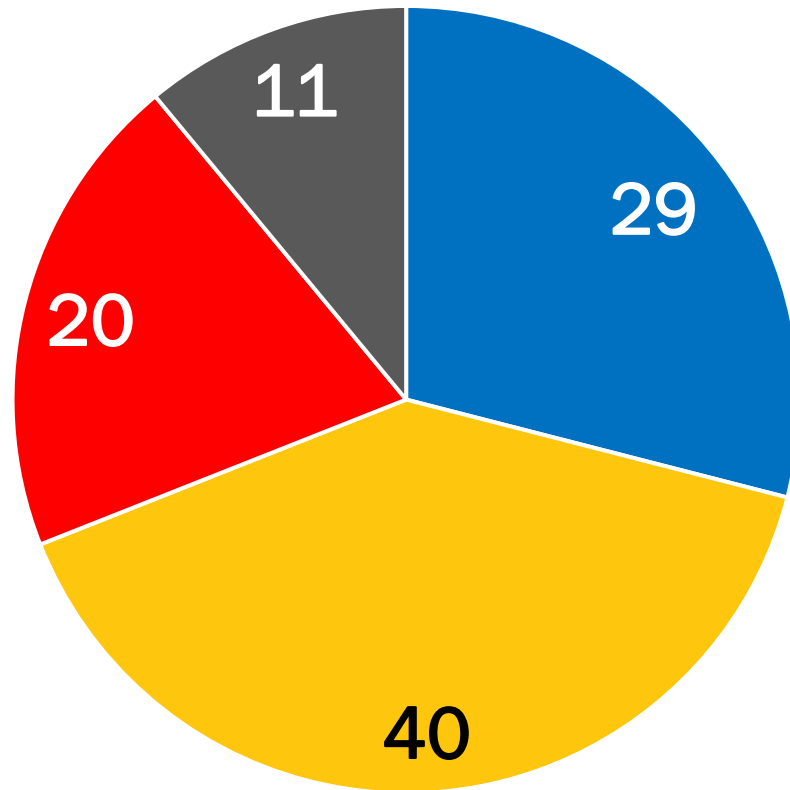
Εξέλιξη χρήσης internet σε παιδιά 5-12 χρονών



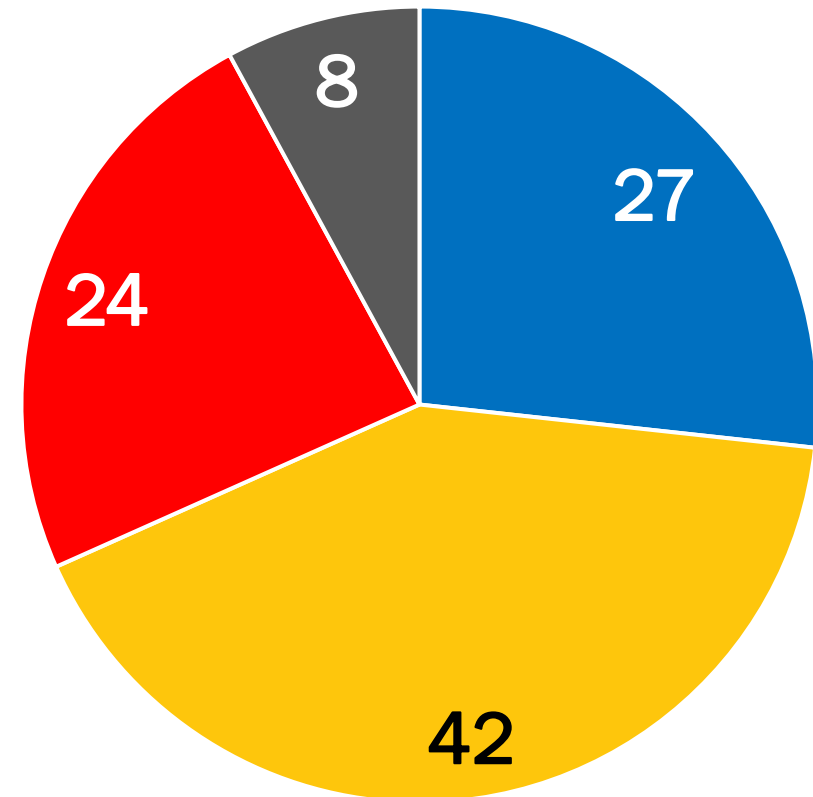
Παράλληλα, το ΑΙ εγείρει ανάμικτες προσδοκίες και συναισθήματα στους Έλληνες (διεθνής τάση)

Ο αντίκτυπος της ΤΝ στην κοινωνία θα είναι...

Δεκέμβριος 2021



Ιούλιος 2023

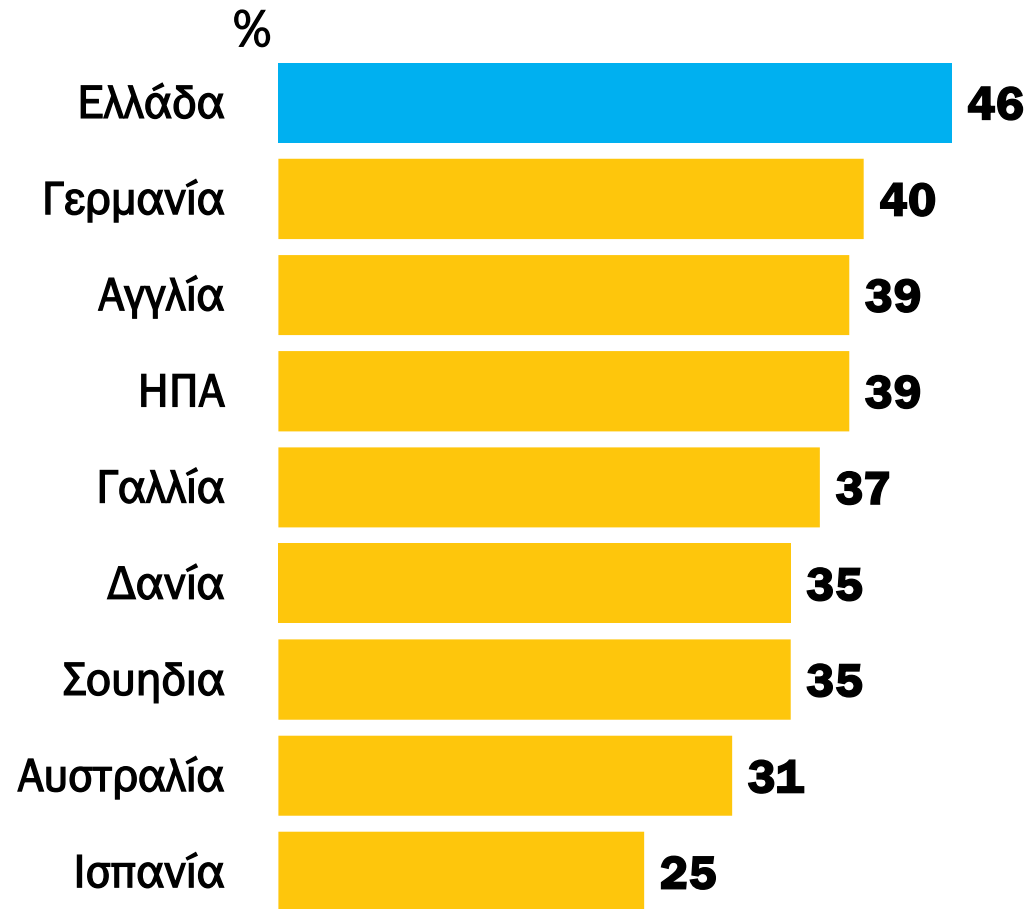


%

- Περισσότερο θετικός παρά αρνητικός
- Περισσότερο αρνητικός παρά θετικός

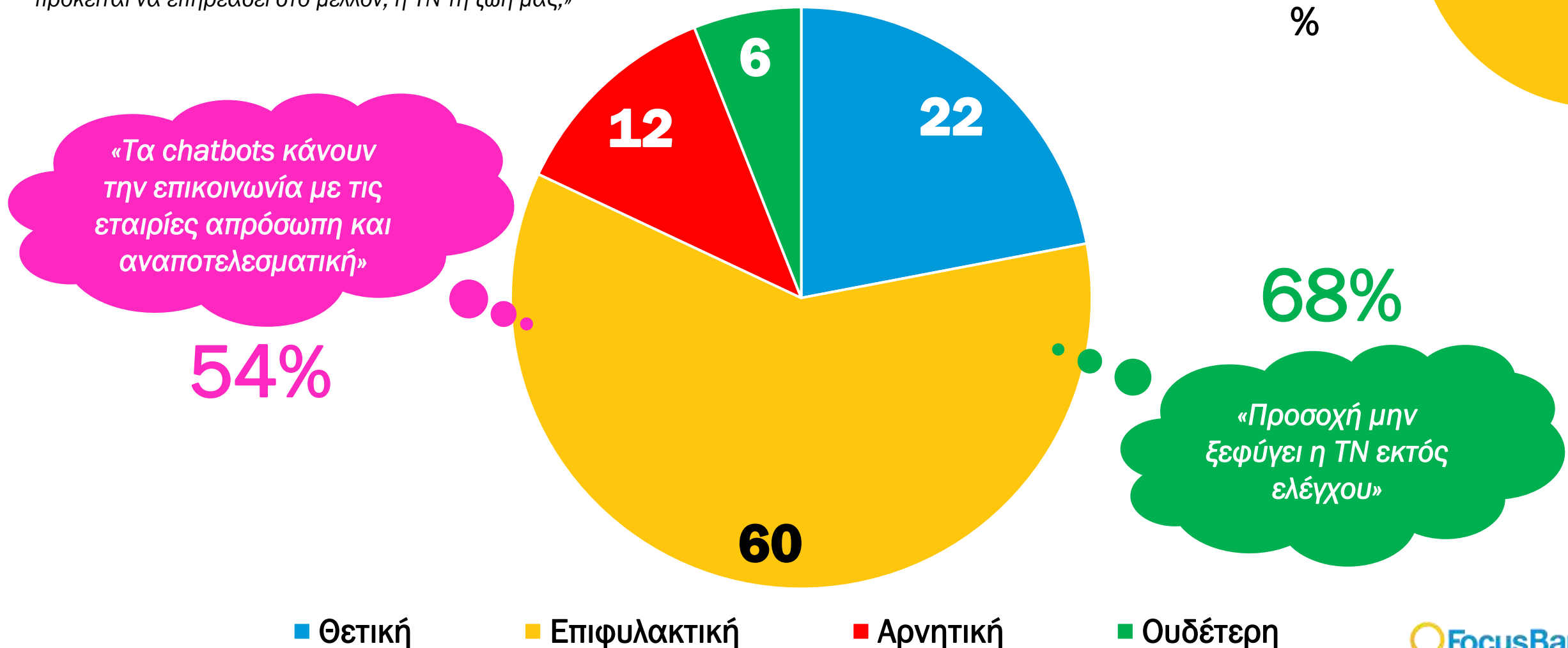
- Εξίσου θετικός & αρνητικός
- Δεν γνωρίζω

Το συναίσθημα σκεπτικισμού απέναντι στο ΑΙ κυριαρχεί σε αρκετές χώρες με την Ελλάδα στην πρώτη θέση



Γι' αυτό και οι τρεις στους πέντε Έλληνες κρατούν μια στάση επιφυλακτική απέναντι στην ΤΝ

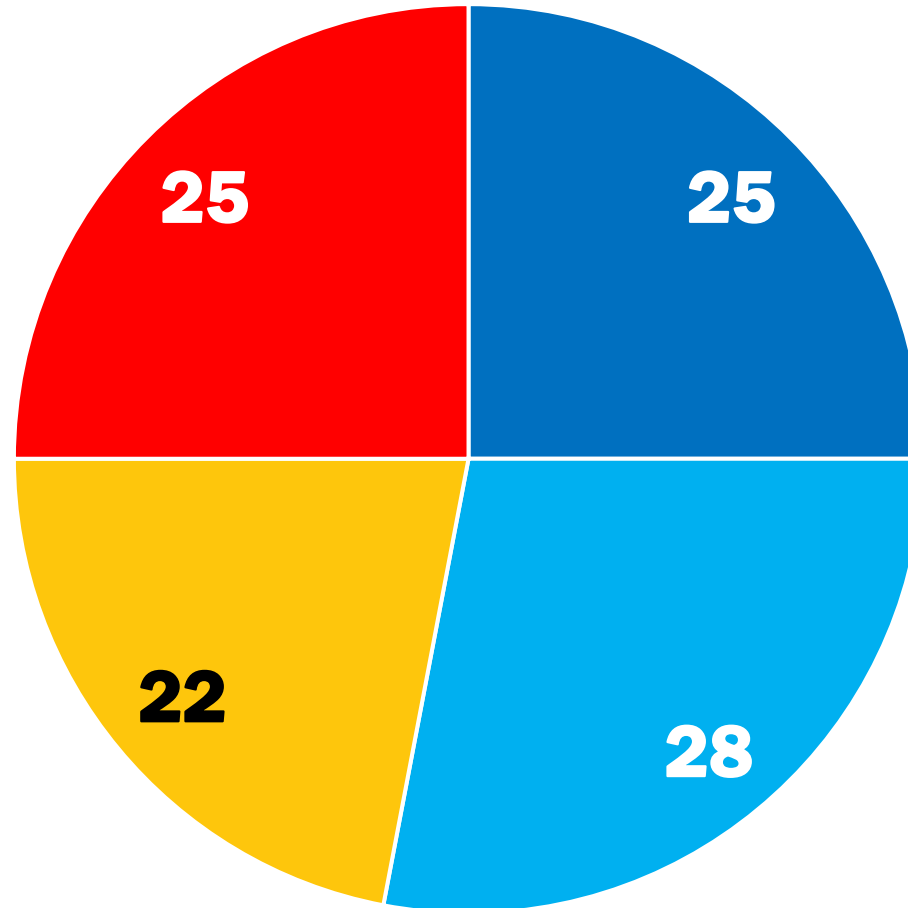
«Ποια από τις παρακάτω φράσεις περιγράφει καλύτερα τη στάση και τις σκέψεις σας σε σχέση με το πώς επηρεάζει ή πρόκειται να επηρεάσει στο μέλλον, η ΤΝ τη ζωή μας;»



Όμως, το Chat GPT έχει μπει δυνατά στη ζωή μας : έναν στους τέσσερις Έλληνες έχει ήδη λογαριασμό!

«Τι από αυτά ισχύει για σας σχετικά με το Chat GPT;»

%

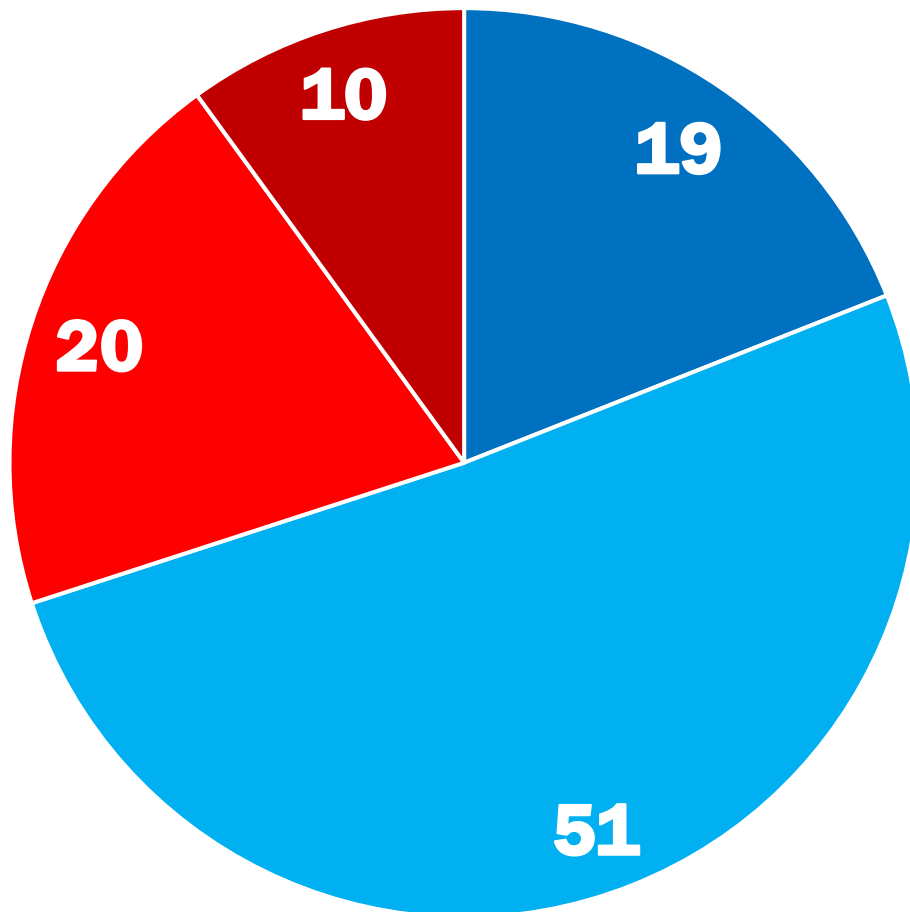


- Το χρησιμοποιώ/έχω λογαριασμό
- Το έχω ακουστά/Δ.Γ. ακριβώς τι είναι

- Το χρησιμοποιούν φίλοι/γνωστοί/εγώ όχι
- Δεν το έχω καθόλου ακουστά

Όσοι χρησιμοποιούν το Chat GPT δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένοι από αυτό

«Πόσο ικανοποιημένος/η ή όχι είστε από την χρήση του Chat GPT;»



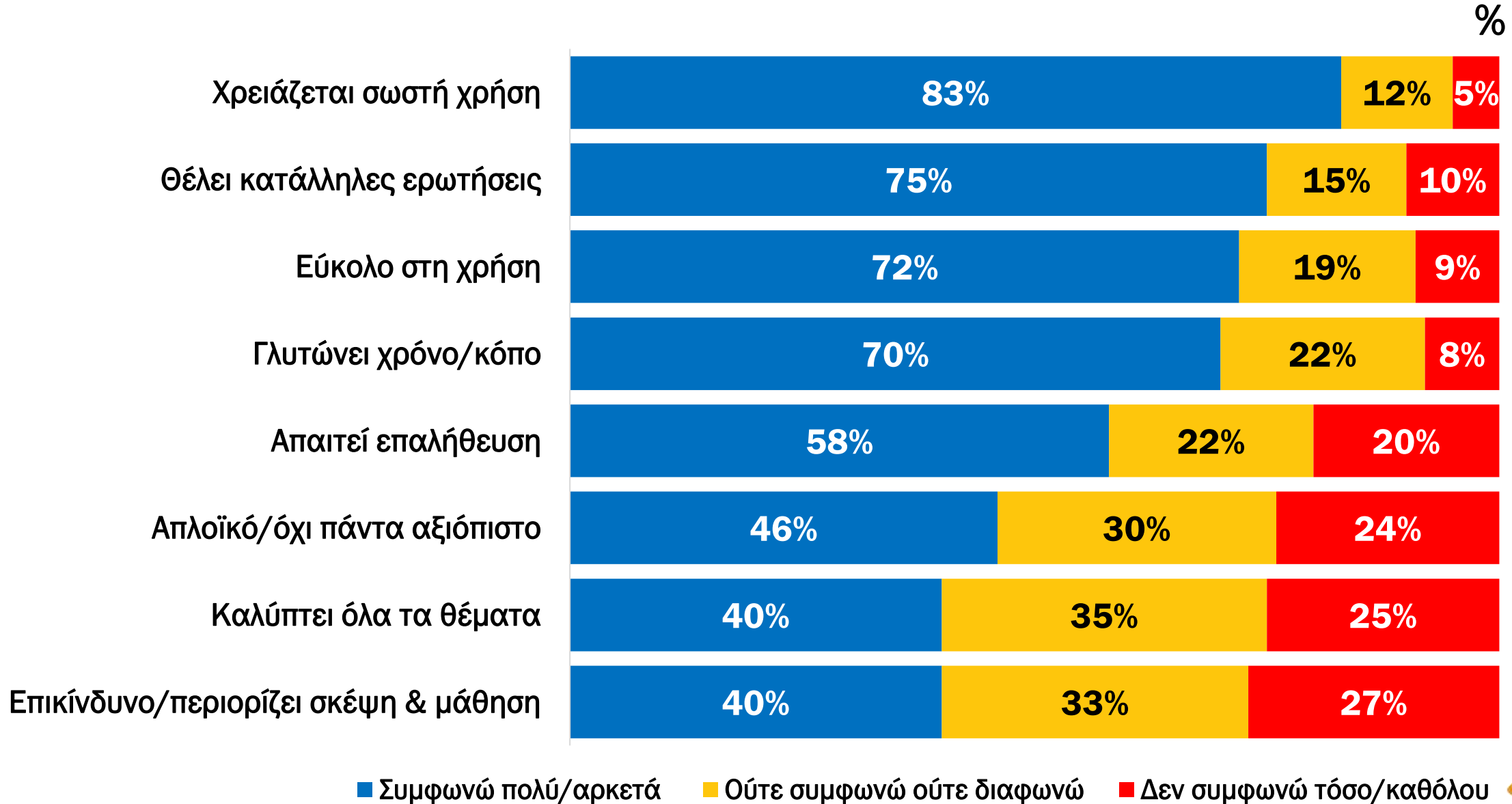
■ Πολύ ■ Αρκετά ■ Μέτρια ■ Όχι τόσο/καθόλου

%



...ΑΝ ΚΑΙ...

Θεωρείται ένα «εργαλείο» με πολλά πλεονεκτήματα αν το χειριστεί κανείς σωστά, αλλά και μειονεκτήματα



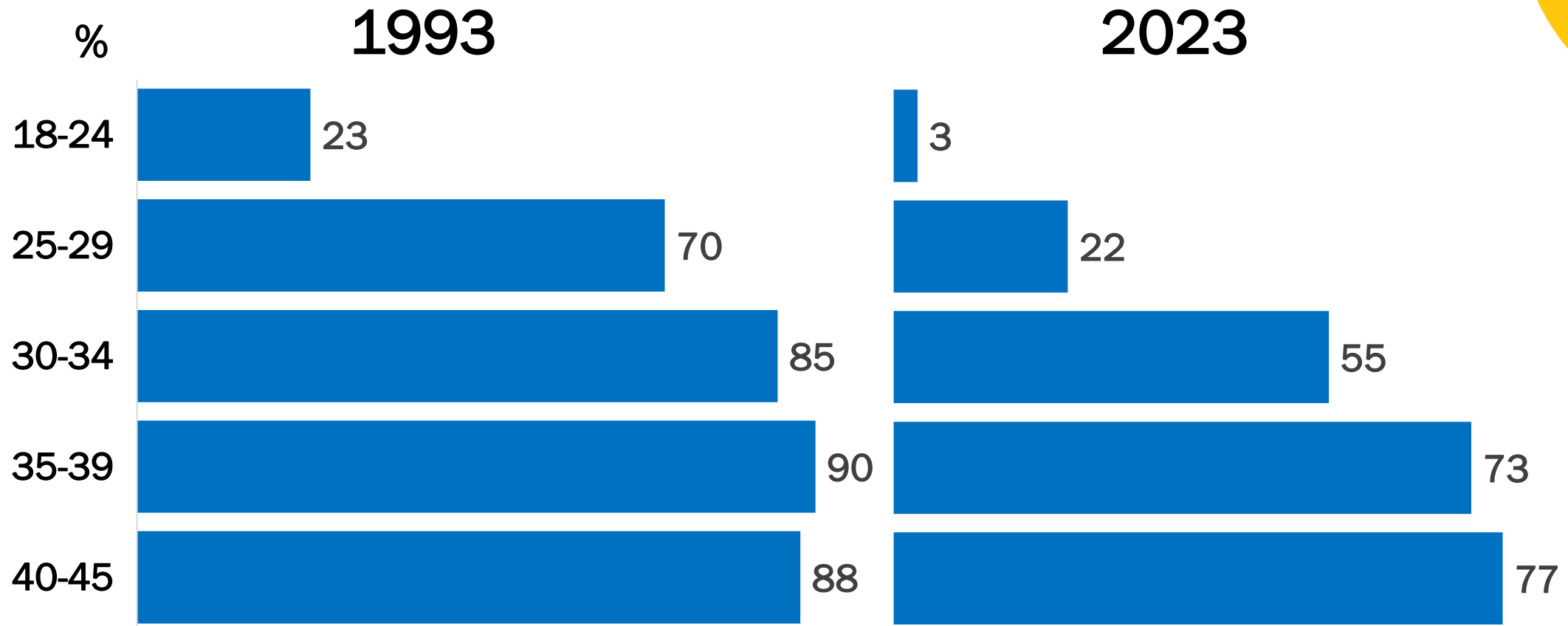


#1. Key Learning

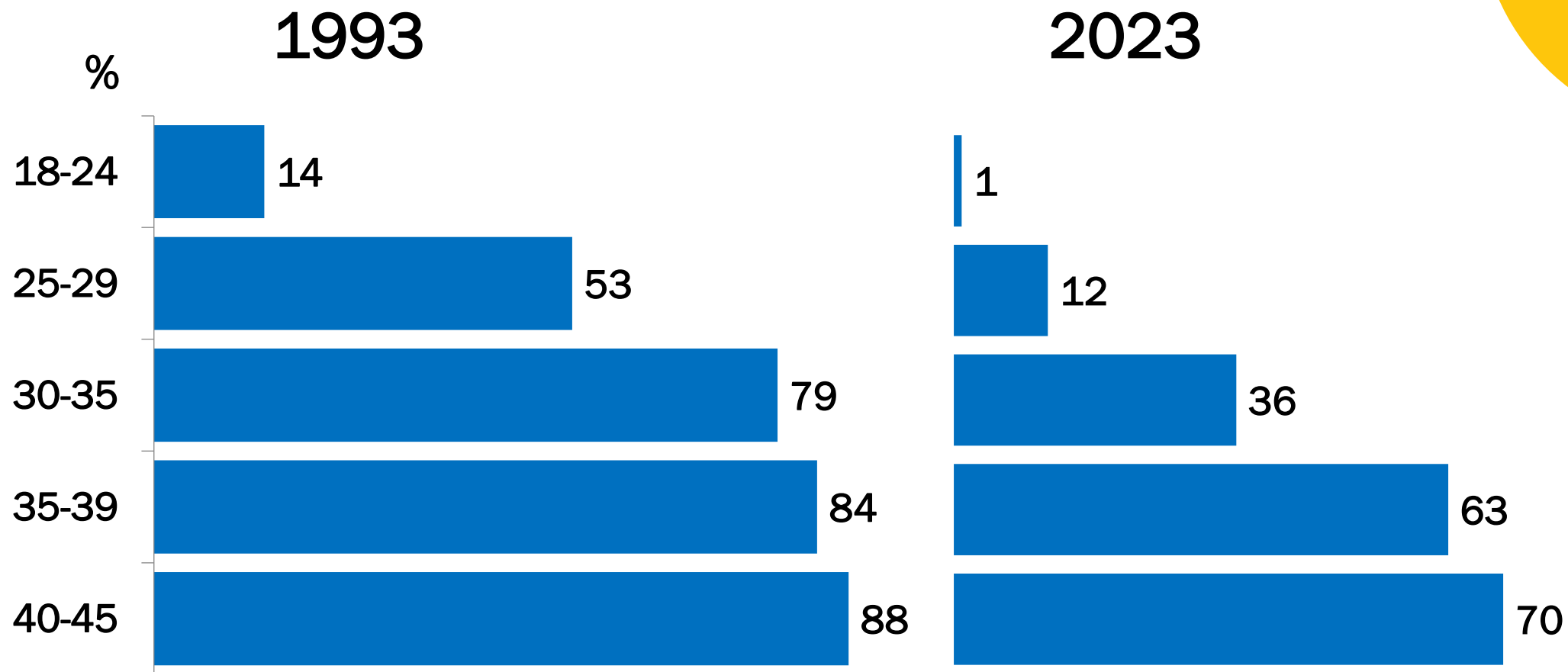
- ✓ Όλοι είναι «Omnichannel»
- ✓ Σταδιακή εξοικείωση
- ✓ Σκεπτικισμός προς την ΤΝ
- ✓ Συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις διάδρασης & CX
- ✓ Πολύπλοκο & πολυεπίπεδο το C-Journey

Ματιές στην Κοινωνία Σήμερα

Μέσα στα τελευταία 30 χρόνια, αλλάζει το στάδιο δημιουργίας οικογένειας : % παντρεμένων γυναικών ανά ηλικία



Μέσα στα τελευταία 30 χρόνια, αλλάζει το στάδιο δημιουργίας οικογένειας : *% γυναικών με παιδιά ανά ηλικία*



Η κοινωνία σήμερα βάλλεται από πληθώρα θεμάτων

Προβλήματα που επηρεάζουν τη Ζωή & την Ευημερία των Ελλήνων

Οικονομική Ανασφάλεια **60%**
Ανεργία/ νέοι **49%**

Βία / Εγκληματικότητα **40%**

Έλλειψη πρόσβασης στη περίθαλψη **35%**

Βία απέναντι στα παιδιά **30%**

Πόλεμοι και αποσταθεροποίηση **29%**

Καταστροφές και Κλιματική Αλλαγή **29%**

Ελλείψεις στις κοινωνικές υπηρεσίες **27%**

Παραοικονομία / διαφθορά **24%**

Παραβατικότητα / Ανομία **23%**

Εκμετάλλευση και Απανθρωπιά **23%**

Μετανάστευση και Προσφυγικό **20%**

Αδιαφορία για το συλλογικό καλό **20%**

Αντιανθρωπιστικές συμπεριφορές **20%**

Αδυναμία διαχείρισης δανεισμού **16%**

Κοινωνικός αποκλεισμός ομάδων **15%**

Εισβολή στα προσωπικά δεδομένα **14%**

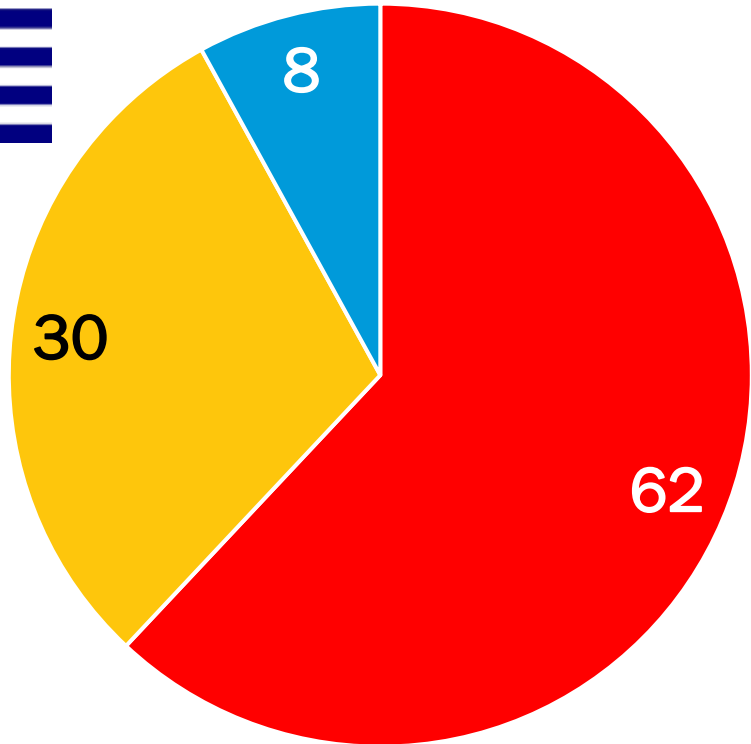
Τροχαία ατυχήματα **13%**

Υπερκαταναλωτισμός και περιβάλλον **11%**

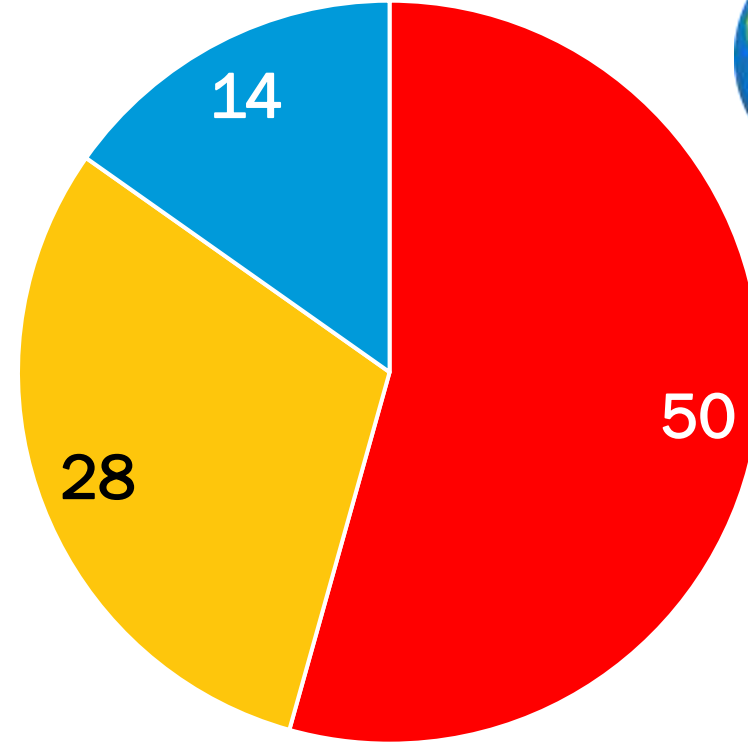


Οι καταναλωτές στην Ελλάδα και παγκοσμίως δηλώνουν σημαντική μείωση της αγοραστικής τους δύναμης λόγω του μεγάλου/αυξανόμενου πληθωρισμού

Ερ. «Πώς έχει αλλάξει το διαθέσιμο εισόδημά σας τους τελευταίους 12 μήνες λόγω του υψηλού πληθωρισμού;»



%



■ Έχει μειωθεί λόγω του πληθωρισμού

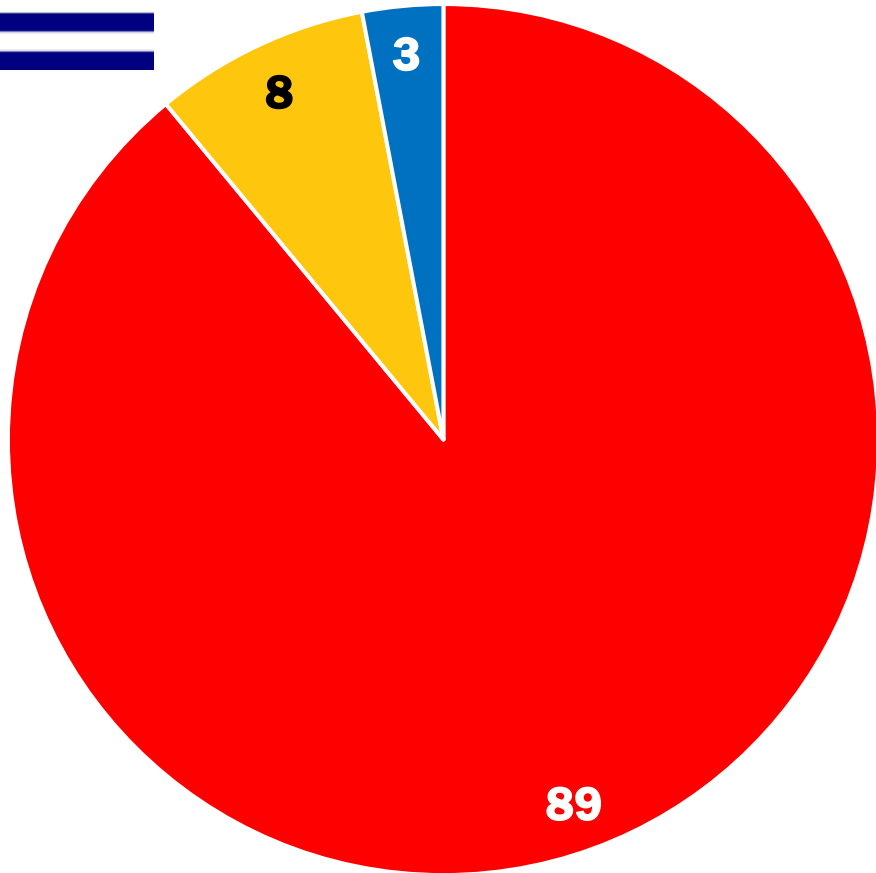
■ Έχει μείνει το ίδιο

■ Έχει αυξηθεί

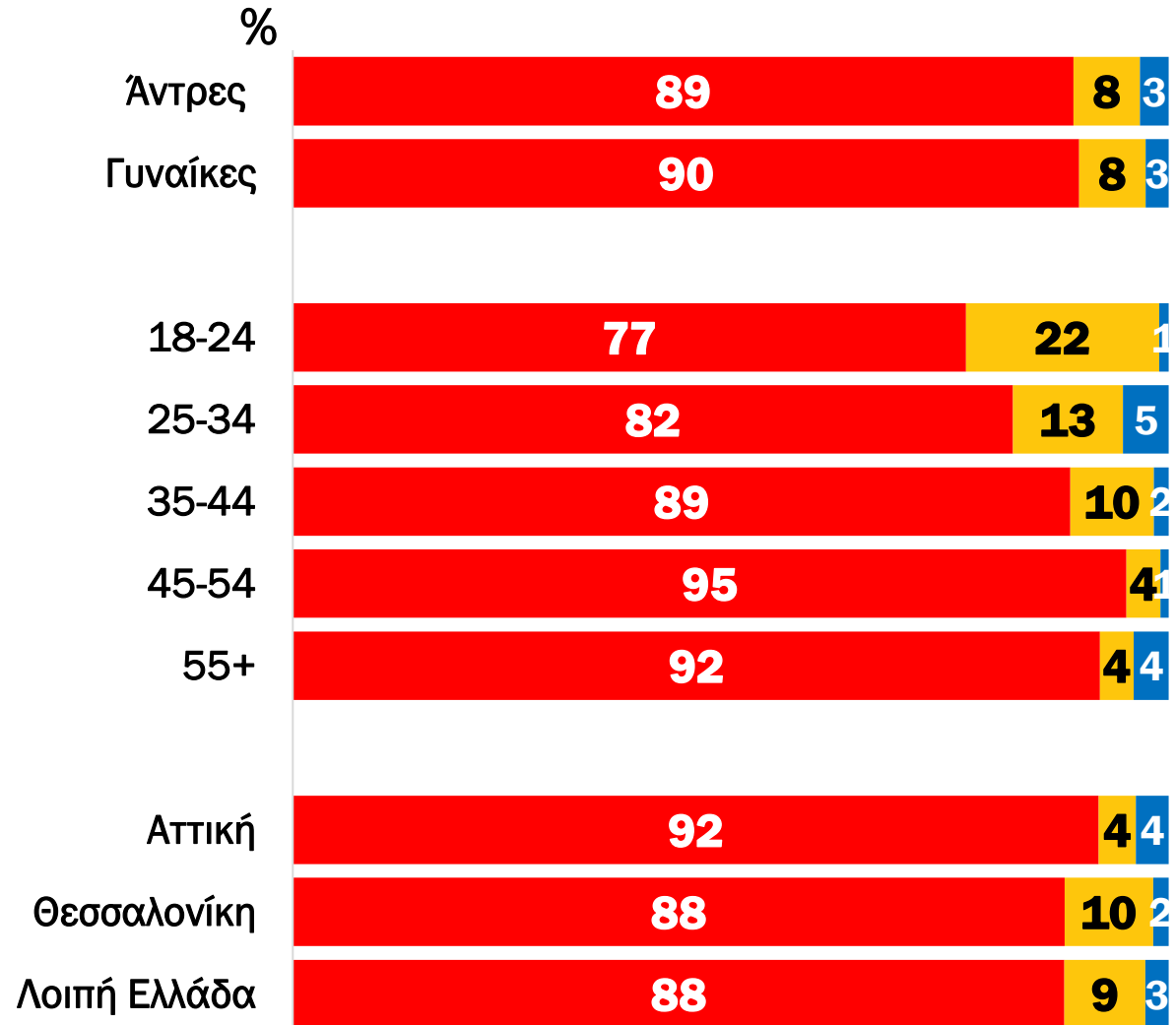
*Μέσος Όρος 18 χωρών στην Ευρώπη, Αμερική, Μέση Ανατολή, Ασία

Οι εννιά στους δέκα Έλληνες δηλώνουν ανήσυχοι για τις επιπτώσεις του πληθωρισμού στο άμεσο μέλλον

Ερ. «Πόσο ανησυχείτε για τον αντίκτυπο του υψηλού πληθωρισμού στις δαπάνες σας τους επόμενους 12 μήνες;»



■ Ανησυχώ πολύ/αρκετά ■ Ούτε ανησυχώ/ούτε αδιαφορώ ■ Δεν ανησυχώ πολύ/καθόλου



Η προστασία του περιβάλλοντος έρχεται «σε κόντρα» με την ανάγκη για συνεχώς φθηνότερες τιμές!

«Προσπαθώ όσο μπορώ να κάνω ανακύκλωση»

71%

«Κλείνω τα φώτα όταν βγαίνω από το δωμάτιο»

84%

«Θα πλήρωνα παραπάνω για βιώσιμη ενέργεια»

23%

«Δεν με νοιάζει αν είναι πράσινη ενέργεια με νοιάζει να είναι φτηνή»

40%

«Τα προϊόντα φιλικά στον πλανήτη είναι ακριβά»

60%

«Τείνω να προτιμώ εταιρίες φιλικές προς τον πλανήτη / περιβάλλον»

36%

«Προτιμώ τις μάρκες που είναι βιώσιμες»

44%

«Οι μεγάλες εταιρίες προσπαθούν για το περιβάλλον»

34%

«Χρειάζομαι βοήθεια για να μειώσω τα πλαστικά που χρησιμοποιώ»

36%

«Θέλω να ανακυκλώνω αλλά είναι μεγάλη φασαρία»

46%

«Κοστίζει ακριβά να επιλέγω «πράσινα» συνεχώς»

46%

Η ενασχόληση με το σπίτι παραμένει μια «μεγάλη ανάγκη & αγάπη»

30% των ανδρών δηλώνουν
ότι μπορούν να περάσουν
ευχάριστα ολόκληρη μέρα μέσα
σ' ένα κατάστημα DIY

42% των ανδρών
δηλώνουν ότι είναι πολύ καλοί
στο να επισκευάζουν
πράγματα στο σπίτι

22% των ανδρών
δηλώνουν χόμπι το DIY και
30% των γυναικών την
κηπουρική

58% του κοινού νιώθουν
μεγάλη ικανοποίηση όταν
φτιάχνουν / επισκευάζουν
πράγματα στο σπίτι τους

56% των γυναικών
θέλουν να ξεκαθαρίζουν/
αδειάζουν το σπίτι από τα
άχρηστα/περιττά

35% του κοινού
δηλώνουν πως η ιδανική
βραδιά για εκείνους είναι
μέσα στο σπίτι!

Μεγάλα «life events» που σχετίζονται με το σπίτι

Τελευταίοι 12 μήνες

Μετακόμιση σπιτιού : 4%

Μετακόμιση στο
σύντροφο: 4%

Έφυγαν από γονείς : 4%*

Πίσω στους γονείς : 6%*

Αγόρασαν/πούλησαν σπίτι
2%

Ανακαινίσεις σπιτιού :
20%

Επόμενοι 12 μήνες

7%

3%

8%*

1%*

6%

24%

7,3% του 18-24
θα φύγουν στο
εξωτερικό

*Ηλικίες 18-34

Αγορές που σχετίζονται με το σπίτι

Τελευταίοι 12 μήνες

Διακόσμηση : 32%

Έπιπλα : 15%

Bed & Bath : 28%

Λευκές Συσκευές : 19%

Τηλεοράσεις : 16%

Εργαλεία DIY : 14%

Επόμενοι 12 μήνες

33%

21%

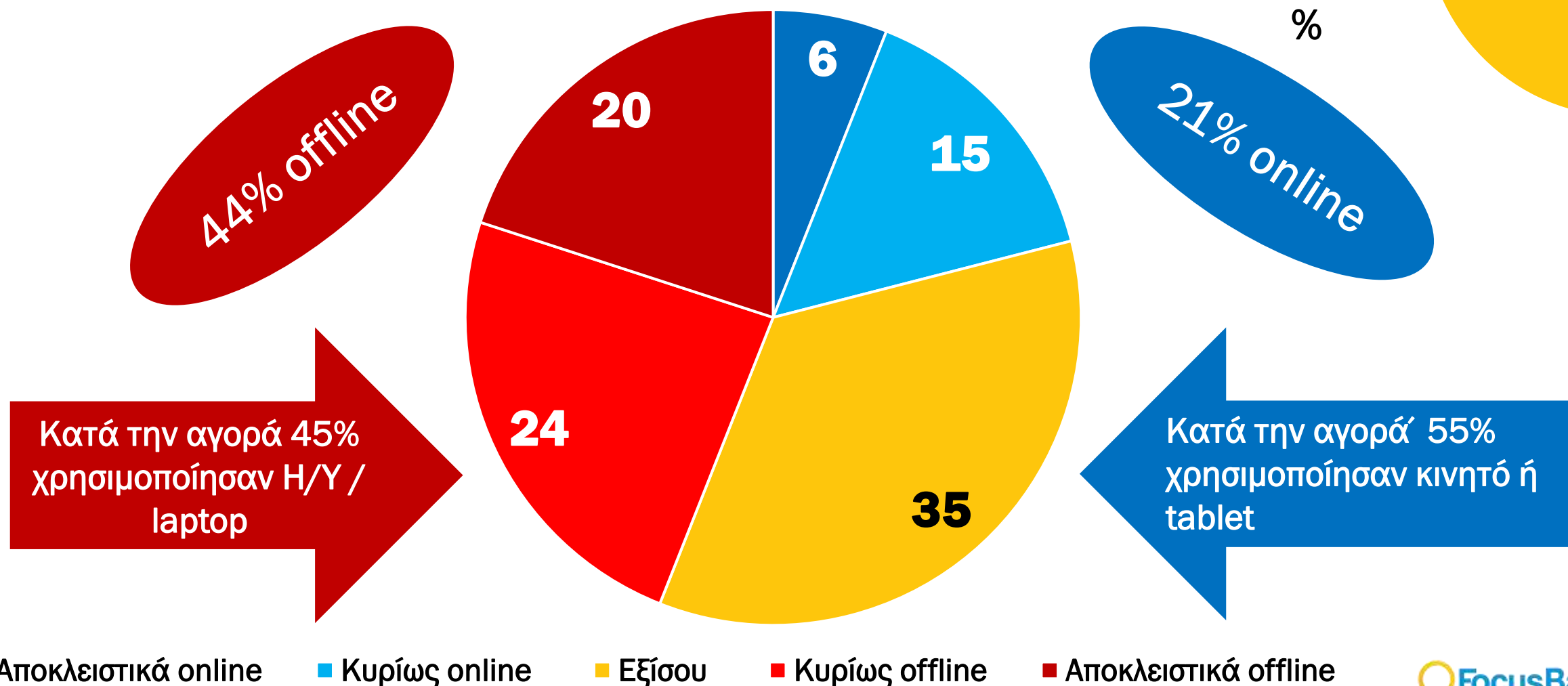
32%

18%

17%

14%

Πηγές/κανάλια/«αγοραστικό ταξίδι» προϊόντων DIY





#2. Key Learning

- ✓ Πολλά κοινωνικά θέματα
- ✓ Πληθωρισμός – ακρίβεια
- ✓ Αλλαγή δημογραφικών
- ✓ Ακρίβεια – περιβάλλον = 1
- ✓ Το σπίτι/DIY είναι πάντα μια προτεραιότητα, ...
- ✓ Μια αγορά πολυκαναλική!

Οι 4 Γενιές και το «Χάσμα»

Οι 4 γενιές

Gen Z
18-26



Έχουν εκτεθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ήταν η πρώτη γενιά που αντιμετώπισε τον διαδικτυακό εκφοβισμό και άλλα ζητήματα που σχετίζονται με το διαδίκτυο, επίσης κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου η σχολική βία και η κλιματική κρίση έγιναν πιο διαδεδομένες.

Millennials
27-42



Οι Millennials είναι πολύ παρεξηγημένοι και συχνά λανθασμένα χαρακτηρίζονται. Οι ηλικιωμένοι μπορεί να κατηγορούν κάποιον νεότερο ότι είναι «Millennial» όταν δεν καταλαβαίνουν τις αξίες των παλαιότερων εποχών και περιμένουν τις ίδιες απόψεις όπως όταν εκείνοι ήταν νέοι.

Gen X
43-57



Η πιο σχετική γενιά της σύγχρονης εποχής, σε σχέση με την τεχνολογία και χρησιμεύει σχεδόν ως γέφυρα από τους παλαιότερους πληθυσμούς στους νεότερους. Ήταν παρόντες στην έναρξη του διαδικτύου, των βιντεοπαιχνιδιών, της τεχνητής νοημοσύνης και είναι η γενιά που έχει δημιουργήσει πολλές από αυτές τις προόδους.

Boomers
58-76



Οι Baby Boomers είναι στην πραγματικότητα μία από τις πιο σχετικές ομάδες στη σύγχρονη κοινωνία, καθώς ήταν αναπόσπαστο κομμάτι και παρόντες για πολλές από τις τεχνολογικές εξελίξεις τα τελευταία 50 χρόνια. Προσαρμόστηκαν περισσότερο στη σύγχρονη ανάπτυξη και μαθαίνουν πώς να λειτουργούν στη σημερινή τεχνολογική εποχή.

Ανασφάλεια για το μέλλον και ψυχική υγεία/ηρεμία είναι σήμερα οι δύο μεγάλες προκλήσεις ζωής για τους Έλληνες!

«Ποιες είναι οι κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζετε στη ζωή σας σήμερα; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας” Το NO.1 :

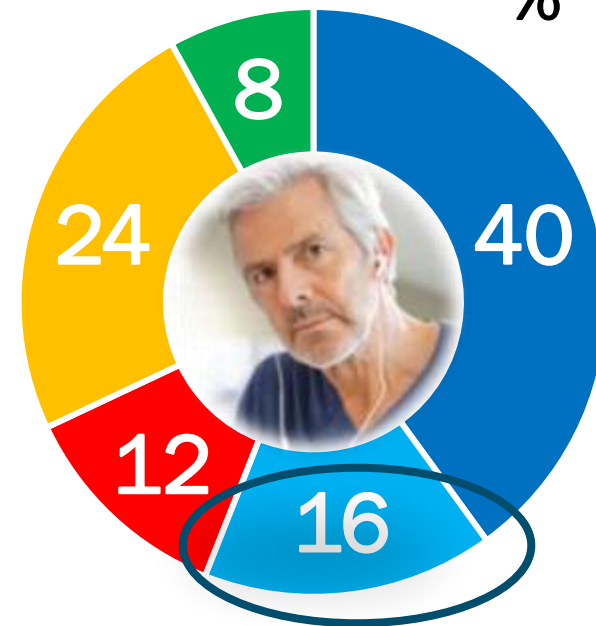
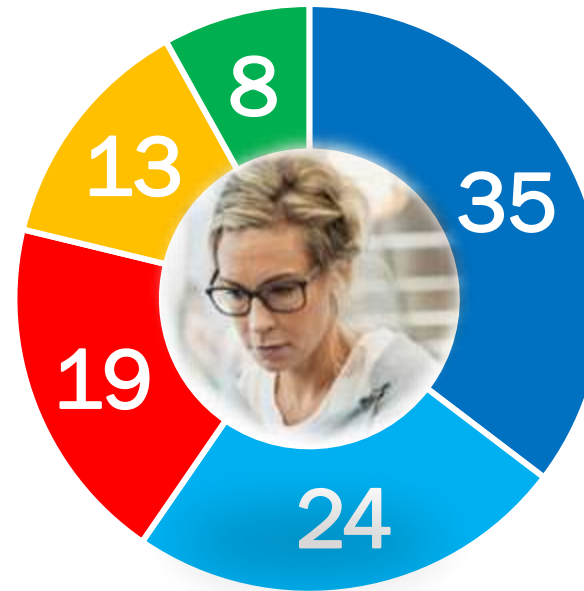
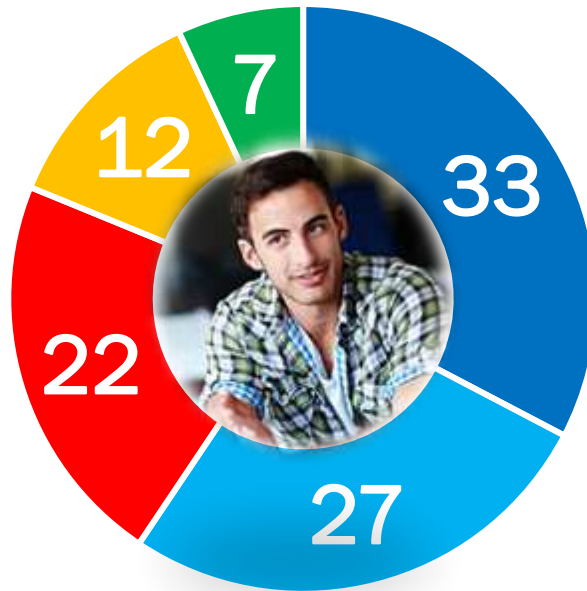
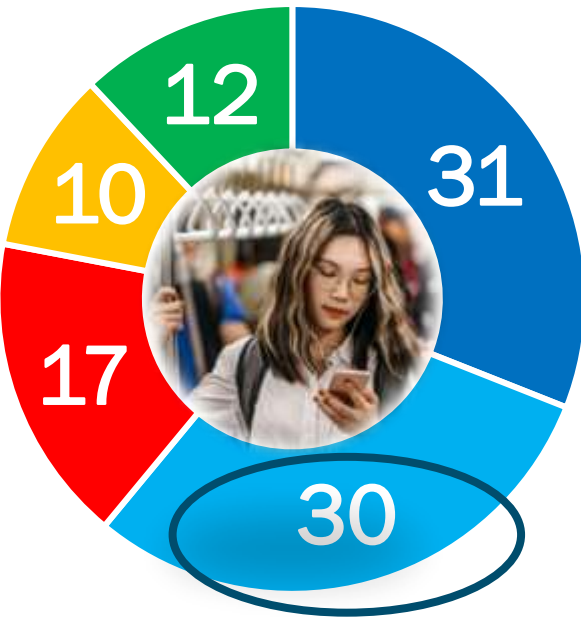
Gen Z

Millennials

Gen X

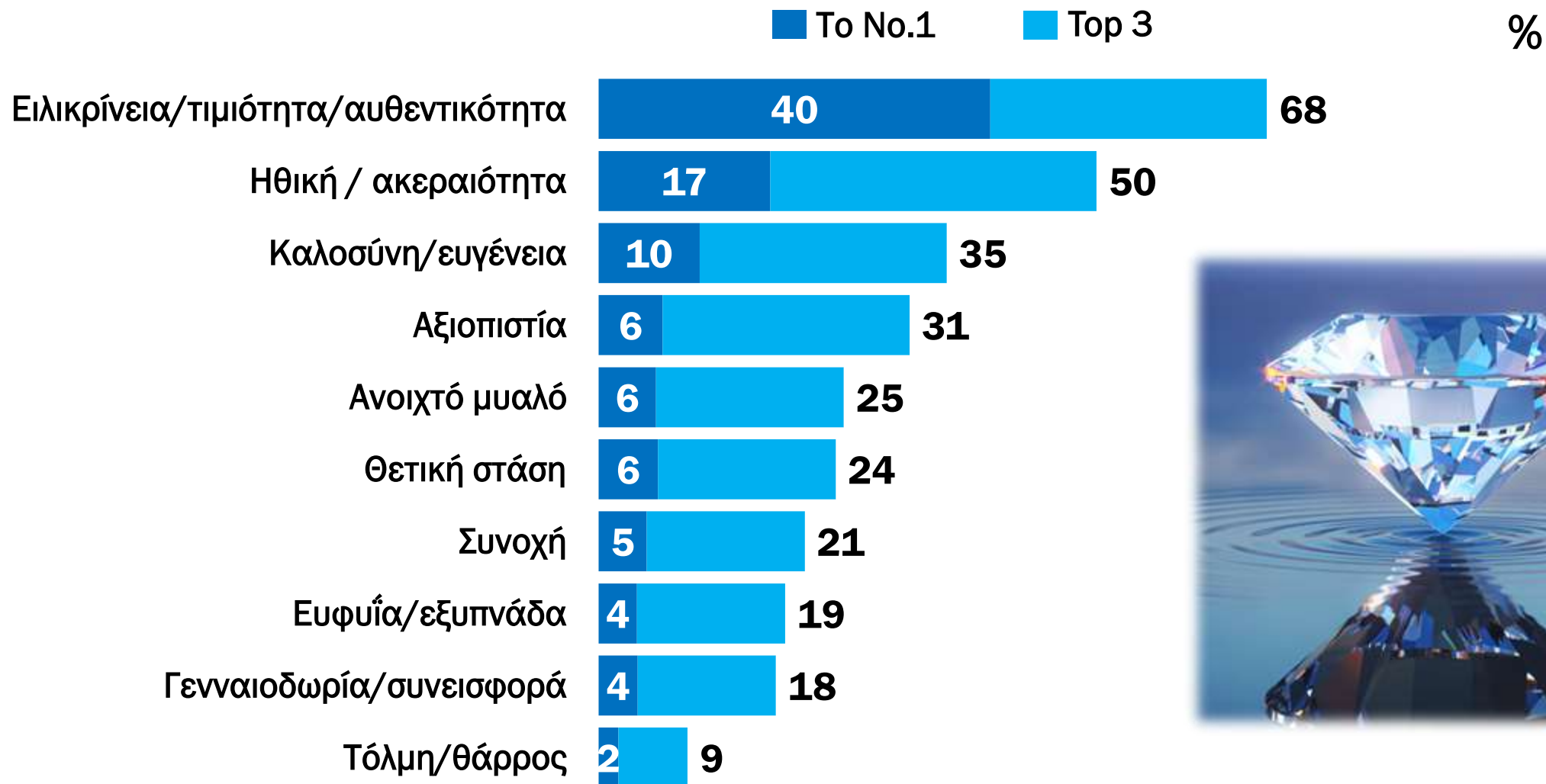
Boomers

%



Η αυθεντικότητα είναι το χαρακτηριστικό που όλοι εκτιμούν περισσότερο στους άλλους ανθρώπους

“Τι εκτιμάτε περισσότερο στους άλλους ανθρώπους; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας”

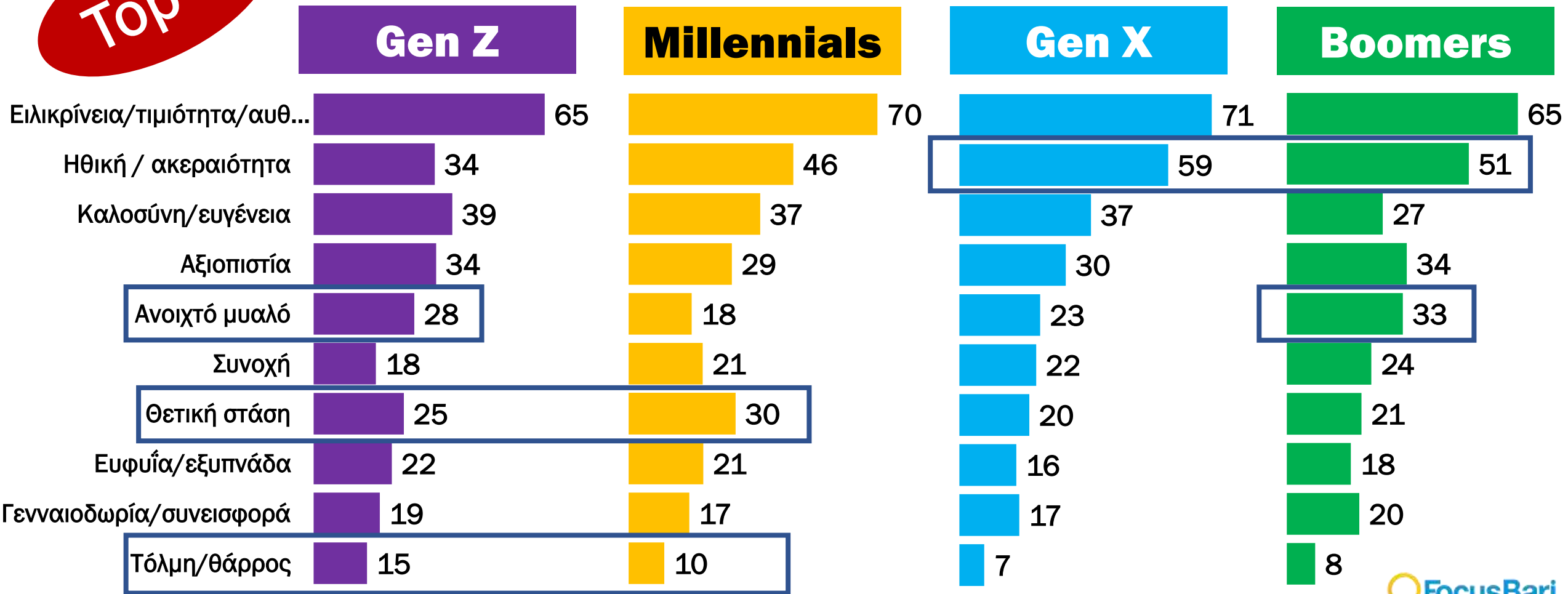


Με ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες διαφορές μεταξύ των γενεών στα χαρακτηριστικά που εκτιμούν στους άλλους

Top 3

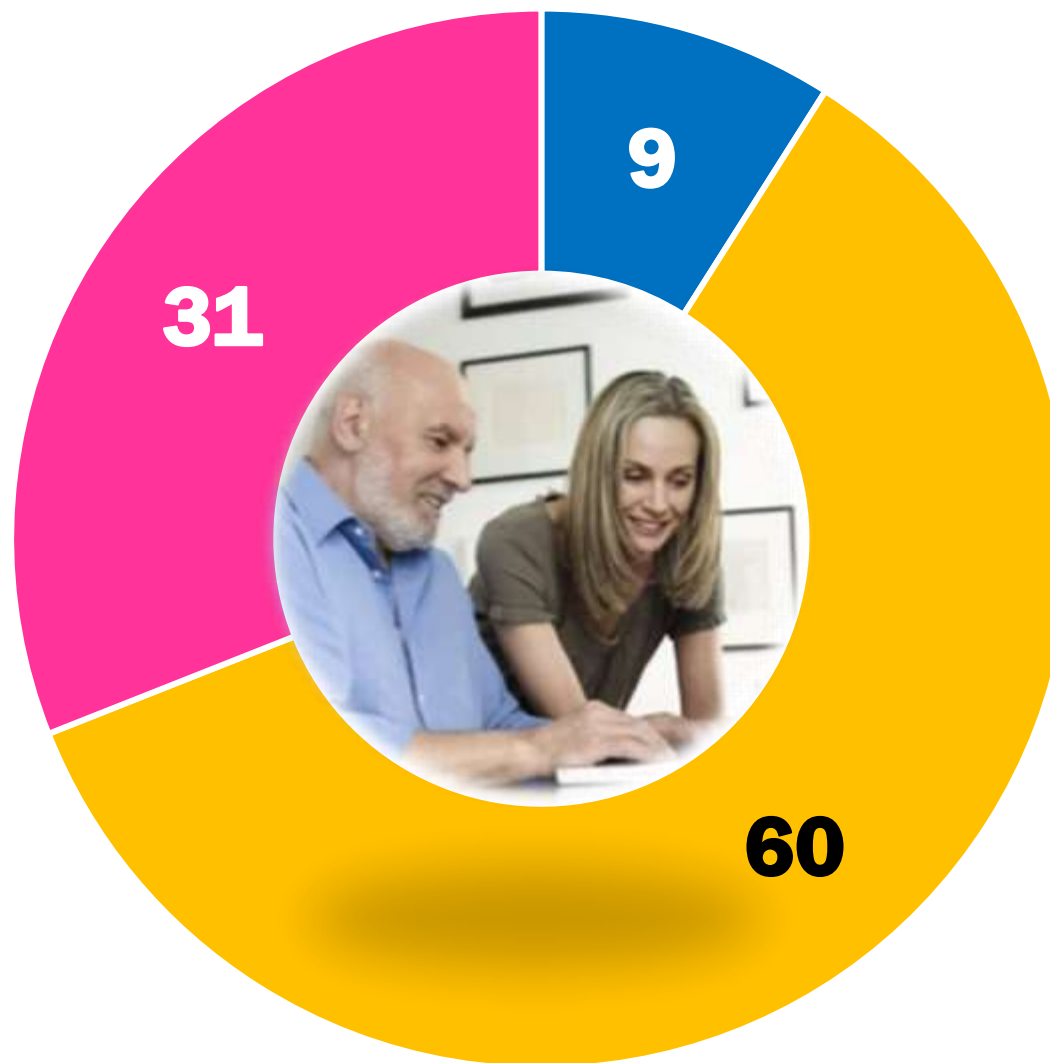
“Τι εκτιμάτε περισσότερο στους άλλους ανθρώπους; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας”

%



**9 στους 10
δηλώνουν ότι
επικοινωνούν
καλύτερα με
ανθρώπους της
ίδιας
νοοτροπίας/
ενέργειας
ανεξαρτήτως
ηλικίας!**

«Με ποιόν επικοινωνείτε ποιο εύκολα;»

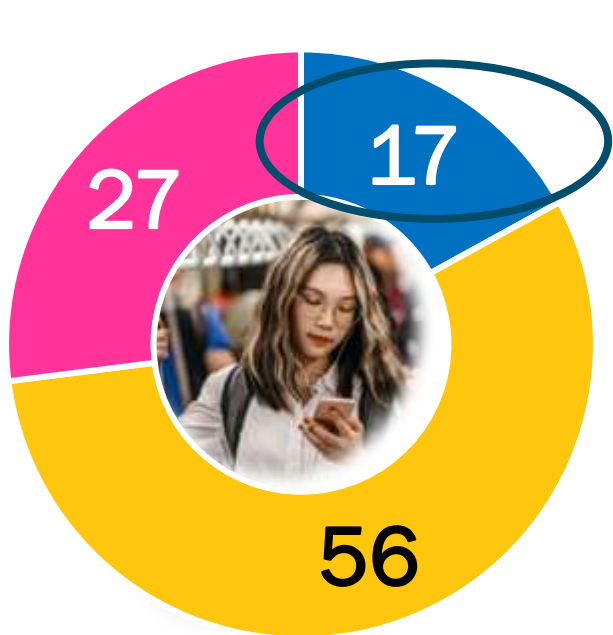


■ Συνομήλικοι ■ Παρόμοια νοοτροπία ■ Ίδια ενέργεια/ενστικτωδώς

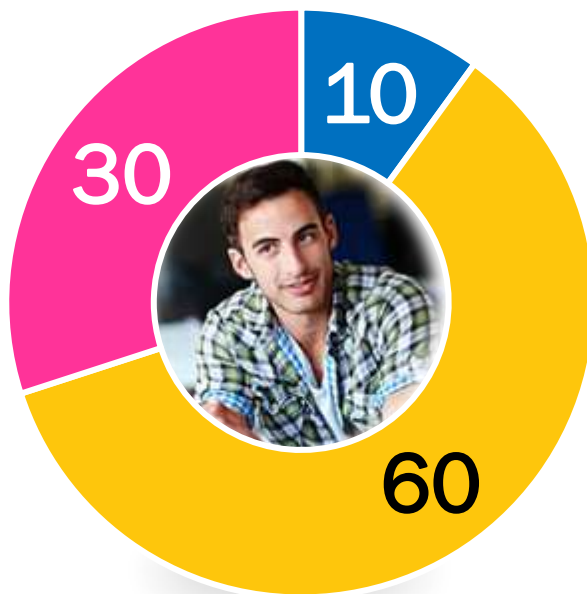
Οι νεότερες γενιές δείχνουν μια ελαφρώς μεγαλύτερη προτίμηση στην επικοινωνία με τους συνομηλίκους τους:

«Με ποιούς επικοινωνείτε ποιο εύκολα;»

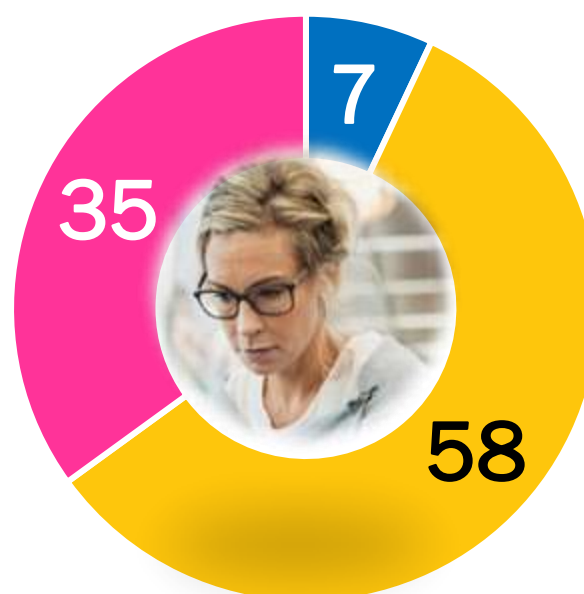
Gen Z



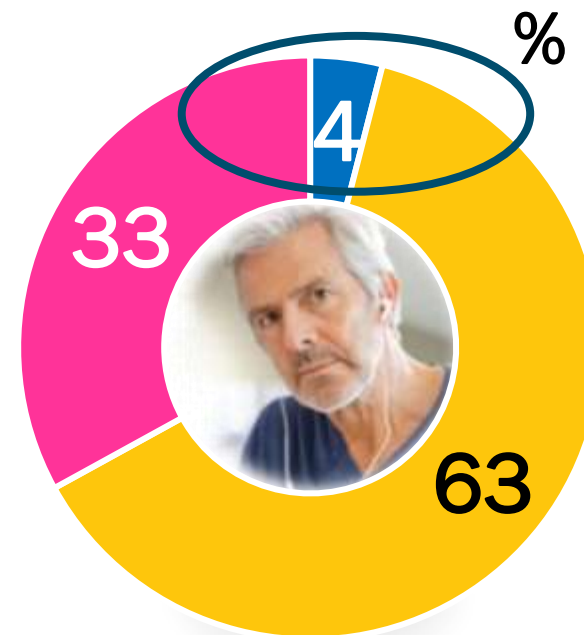
Millennials



Gen X



Boomers



■ Συνομήλικοι

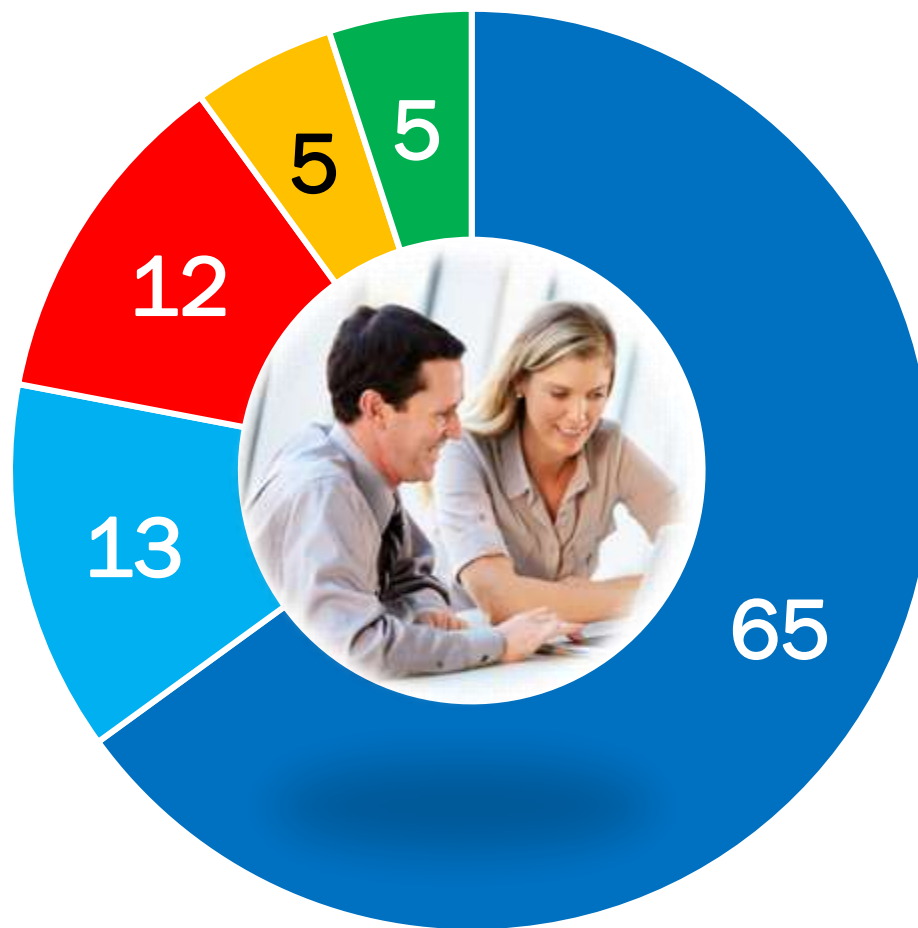
■ Παρόμοια νοοτροπία

■ Ίδια ενέργεια/ενστικτωδώς

**Η προσωπική
επικοινωνία είναι
μακράν ο
προτιμώμενος
τρόπος, ωστόσο
άλλες μορφές
είναι επίσης
«παρούσες και
δημοφιλείς» ...**

**“Πώς προτιμάς να επικοινωνείς με
τους άλλους; Κατατάξτε με σειρά
προτεραιότητας” **To No. 1:****

%



■ Αυτοπροσώπως ■ Μέσω μηνυμάτων ■ Τηλεφωνικά/Zoom ■ Μέσω κοινωνικών δικτύων ■ Με email

Σημείωση: Το Zoom περιλαμβάνει μόνο 1%

...με χαρακτηριστικές διαφορές μεταξύ των γενεών στον κύριο τρόπο που προτιμούν να επικοινωνούν

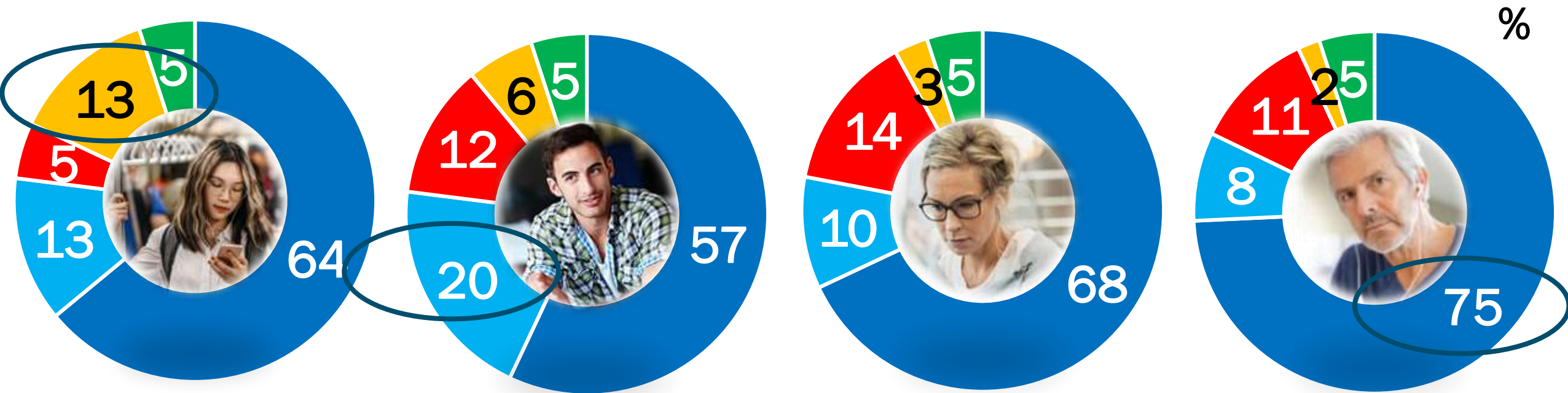
“Πώς προτιμάς να επικοινωνείς με τους άλλους; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας” Το No. 1:

Gen Z

Millennials

Gen X

Boomers



■ Αυτοπροσώπως ■ Μέσω μηνυμάτων ■ Τηλεφωνικά/Zoom ■ Μέσω κοινωνικών δικτύων ■ Με email

Σημείωση: Το Zoom περιλαμβάνει μόνο 1%

Οι 4 γενιές διαφέρουν ουσιαστικά σε αξίες, νοοτροπία, και τρόπο που αντιμετωπίζουν γενικά την ζωή τους



Ανυπομονησία, «Εδώ και τώρα»

Ταχύτητα

Work-life
balance

Ποικιλία

Αλλαγή

Ατρόμητοι

Μακροπρόθεσμη προοπτική, υπομονή

Ασφάλεια

Σταθερότητα

Status

Άνεση

Resilience

Ως προς την αντιμετώπιση της εργασίας/καριέρας...



- Δεν υπάρχει μακροπρόθεσμο όραμα, απογοητευμένοι από τα επίπεδα μισθών
- Αναζητούν δεξιότητες, γνώσεις, ανάπτυξη, αναγνώριση, ...
- Αίσθηση σκοπού και προσωπικό αντίκτυπο/επιρροή.
- Η ανυπομονησία τους κάνει να κινούνται γρήγορα από δουλειά σε δουλειά, αν δεν ακούγονται, κατανοούνται, εκτιμώνται.
- *«Αν δεν με σέβονται και δεν με αναγνωρίζουν, γιατί να δώσω τον καλύτερό μου εαυτό;»*



- Δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις **οικονομικές ανταμοιβές** και στην...
- **Ισορροπία επαγγελματικής και προσωπικής ζωής** περισσότερο από άλλες γενιές, ενώ είναι...
- Στριμωγμένοι ανάμεσα στη δουλειά, τις οικογενειακές υποχρεώσεις και την επιθυμία τους να ταξιδέψουν και να απολαύσουν εμπειρίες ζωής.

Ως προς την αντιμετώπιση της εργασίας/καριέρας...



- Κορυφαία σημασία στις οικονομικές ανταμοιβές (οικογενειακές υποχρεώσεις)
- **Η ασφάλεια της εργασίας είναι το κύριο μέλημά τους**
- Φόβος μήπως χρειαστεί να προλάβουν τις γρήγορες αλλαγές τεχνολογίας, με τις οποίες αισθάνονται άβολα και δεν είναι αρκετά επαρκείς, προσπαθώντας να μην το δείξουν.



- Η πλειοψηφία είναι «ένα βήμα πριν τη σύνταξη»
- **Απογοητευμένοι με τις γρήγορες αλλαγές και τους νέους.**
- **Μια μικρή «elite» αναλογία των boomers** είναι εξαιρετικά ανοιχτόμυαλοι, εποικοδομητικά δημιουργικοί και αποτελούν πηγή έμπνευσης για τους νέους, από τους οποίους αποκτούν έναν νέο αέρα καινοτομίας, κινήτρων και χαράς, ενθαρρύνοντάς τους και χαίρονται να είναι ο μέντοράς τους !

Μια αντιπροσωπευτική έκφραση για την κάθε γενιά:



“Θέλουμε έναν καλύτερο κόσμο!”



“Θέλω να έχω μια ζωή για μένα!”



«Πρέπει να προλάβω και να τα καταφέρω!»



“Ο κόσμος έχει αλλάξει τελείως!”

Δύο τυπολογίες

Η κοινή γνώμη πάνω στο θέμα των γενεών...

63% «μαθαίνω πολλά από τις παλιότερες γενιές»
(18-24 : 54%)

53% «στην εποχή μας είναι πολύ δυσκολότερο για τους νέους να συνδεθούν με τις μεγαλύτερες γενιές»

40% «οι μεγάλες ηλικίες μπορούν να ζουν ενεργά τη ζωή τους στο έπακρο»
(18-24 : 30%)

56% «σήμερα τα πράγματα για τους νέους είναι πάρα πολύ δύσκολα»
(18-24 : 64%)

76% «ο τρόπος που ζουν και εργάζονται οι νέοι θα είναι εντελώς διαφορετικός απ' ότι ξέραμε ως τώρα»
(50+ : 84%)

67% «σήμερα οι νέοι εξαρτώνται από τους γονείς περισσότερο από παλιότερα»



#3. Key Learning

- ✓ Υπάρχει ανατρεπτικό «χάσμα γενεών»
- ✓ Όμως, καλούνται όλες οι γενιές να συνυπάρξουν, να επικοινωνήσουν, να συνεργαστούν αρμονικά
- ✓ Η κάθε μια έχει κάτι μοναδικό να προσφέρει
- ✓ Ενσυναίσθηση & ευθυγράμμιση στον κοινό σκοπό

Ματιές στην Ελληνική Κοινωνία

Πώς οι συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες επηρεάζουν την ζωή, διαβίωση, εργασιακό περιβάλλον & καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων κάθε γενιάς



Thank you!