

Ματιές στην Ελληνική Κοινωνία

Πώς οι συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες επηρεάζουν την ζωή, διαβίωση, εργασιακό περιβάλλον & καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων κάθε γενιάς
15 Μαΐου 2024



Ξένια Κούρτογλου, MSc.
Ιδρύτρια Focus Bari & Resilience Expert

1ο ΣΥΝΕΔΡΙΟ
Καταστημάτων &
ΕΚΘΕΣΗ
Εργαλείων και
Οικοδομικών Υλικών

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 πλέον online!



Αρχή

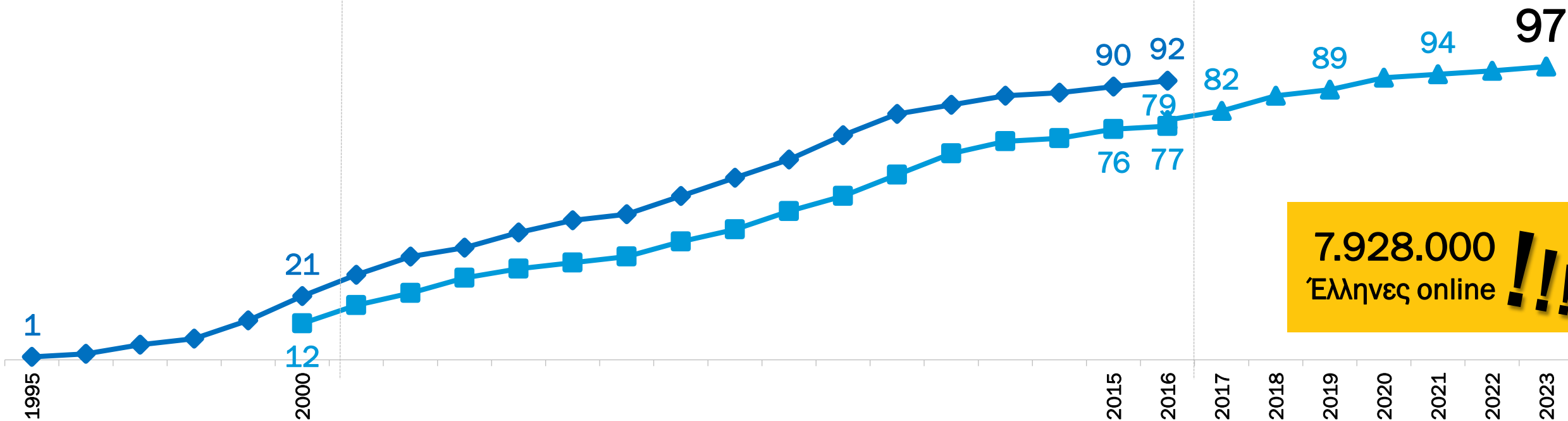
Ηλικίες 13-54, Αστικά 50+
3.604.000

Επέκταση

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

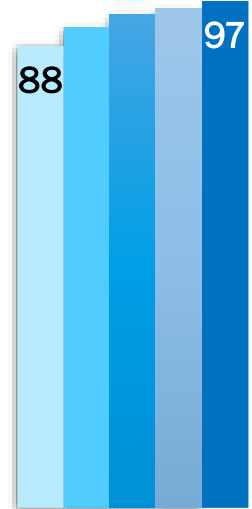
Σήμερα

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!

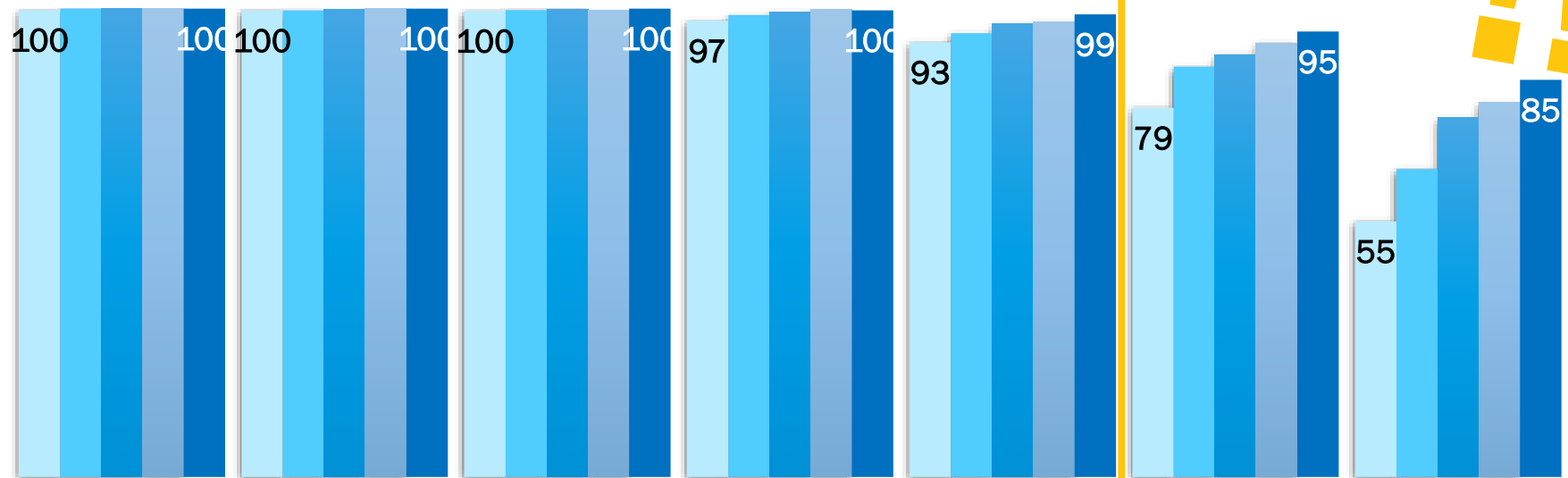


Σύνολο

+10%

A2019 A2020 A2021 A2022 A2023

%



13-17

-

18-24

-

25-34

+1%

35-44

+2%

45-54

+6%

55-64

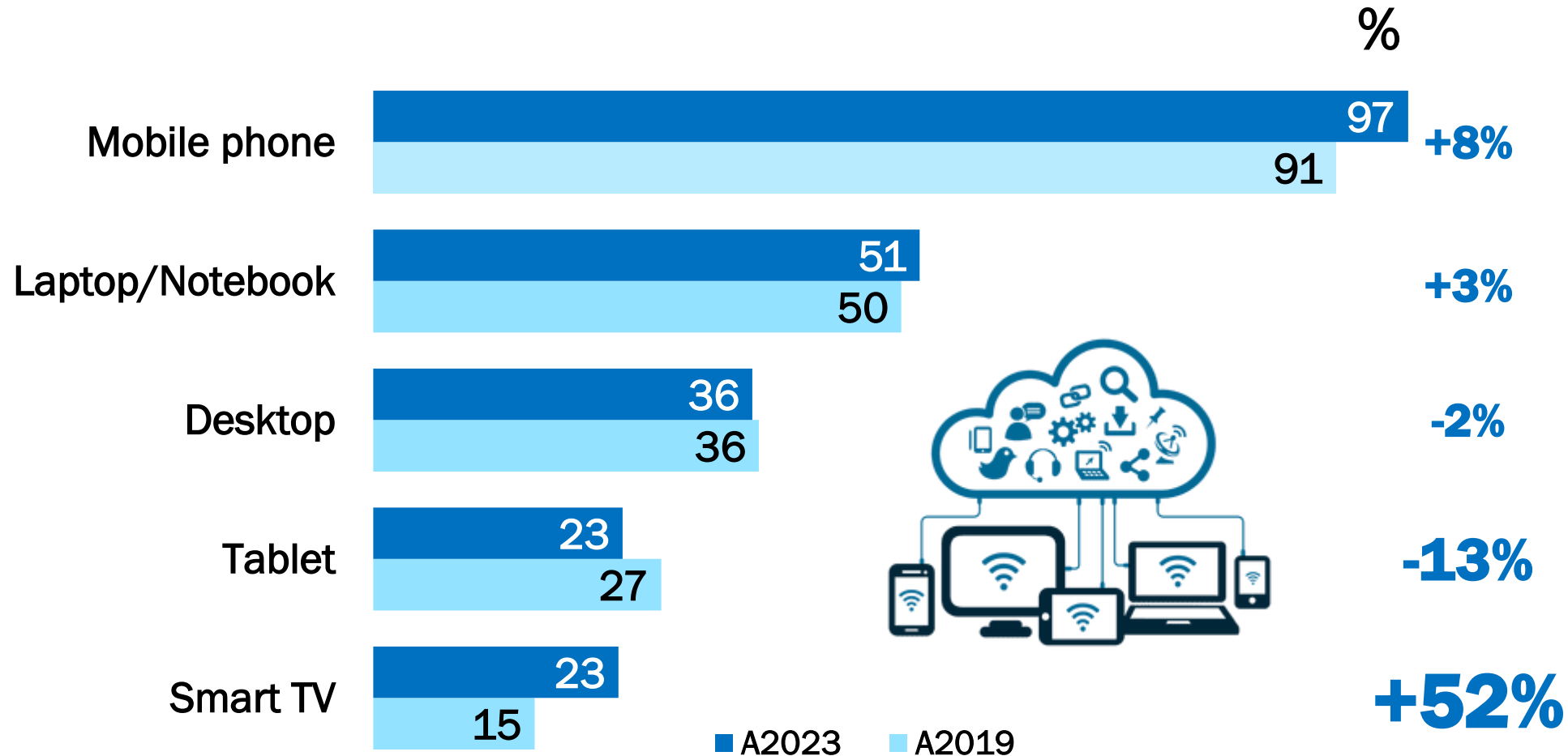
+21%

65-74

+55%

A2023
vs.
A2019

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



Ένας πλέον καθιερωμένος τρόπος ζωής!

«Η τεχνολογία μου βελτιώνει τη ζωή»

57%

Social
(89%)

Online shopping
(79%)

E-mail
(78%)

Επικοινωνία
(74%)

Αναζήτηση πληροφοριών
(73%)

E-banking
(69%)

Δημόσιο
(52%)

Μουσική
[ακούει / κατεβάζουν]
(47%)

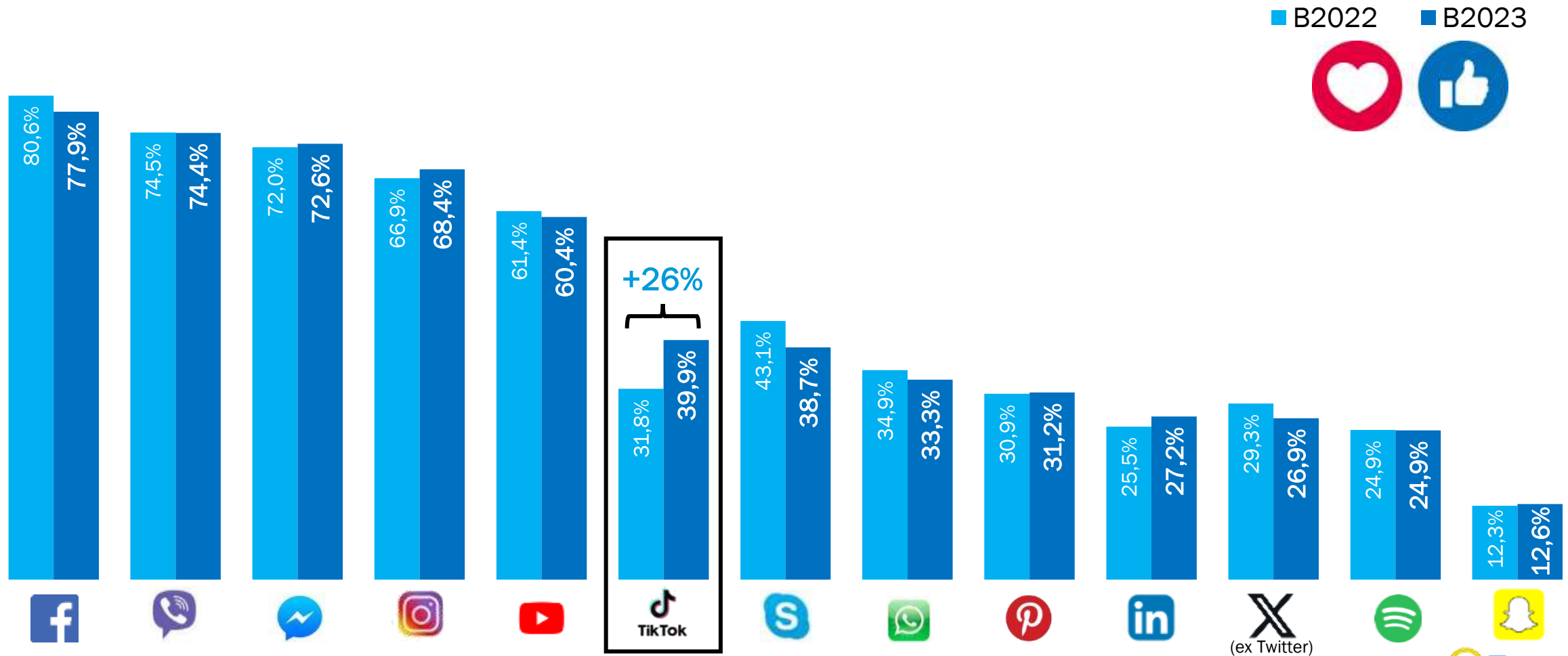
Video
[βλέπουν / κατεβάζουν]
(44%)

Ταινίες
[βλέπουν / κατεβάζουν]
(44%)

59%

«Μ' ένα shopping app ψωνίζω από το κινητό μου»

Social Media που έχουν προφίλ

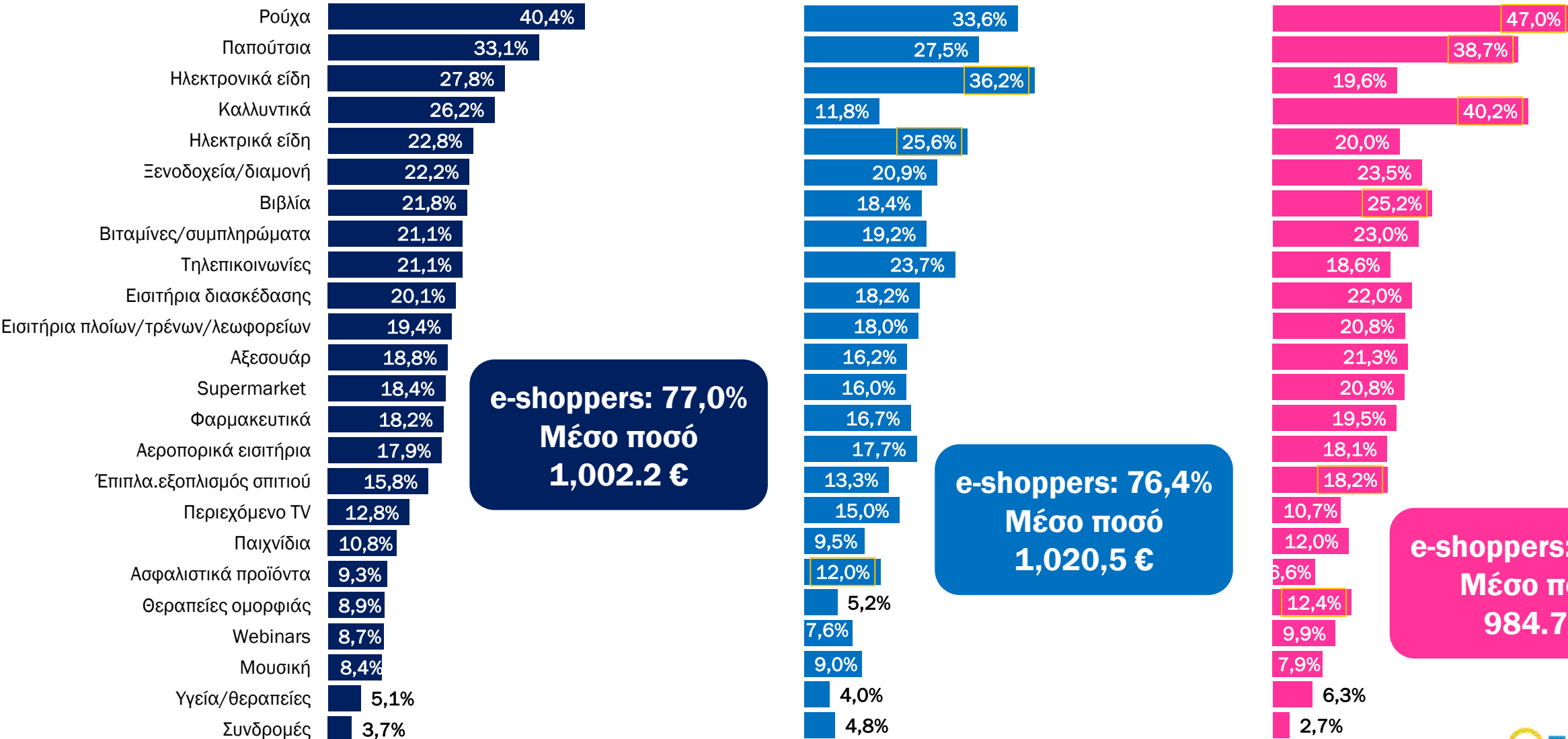


Online αγορές (τελευταίοι 6 μήνες) | Κατηγορίες

Σύνολο

Άντρες

Γυναίκες



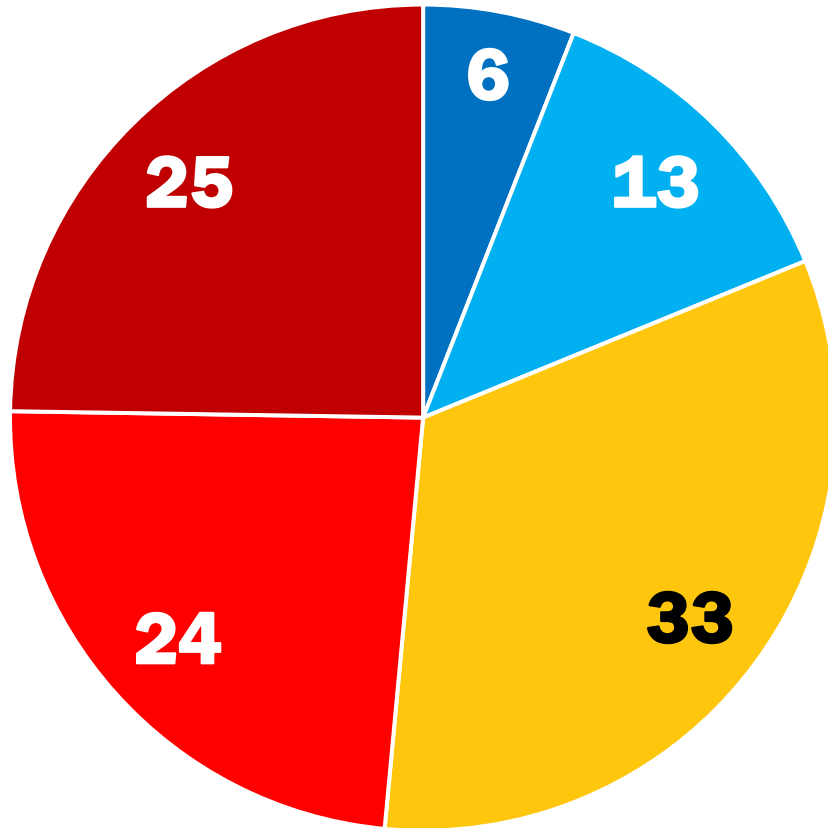
Η διάδραση/επαφή με τον πελάτη έχει γίνει πολυσύνθετη και το C-journey πολυεπίπεδο :



Ένα εμπόριο σαφώς «πολυκαναλικό»

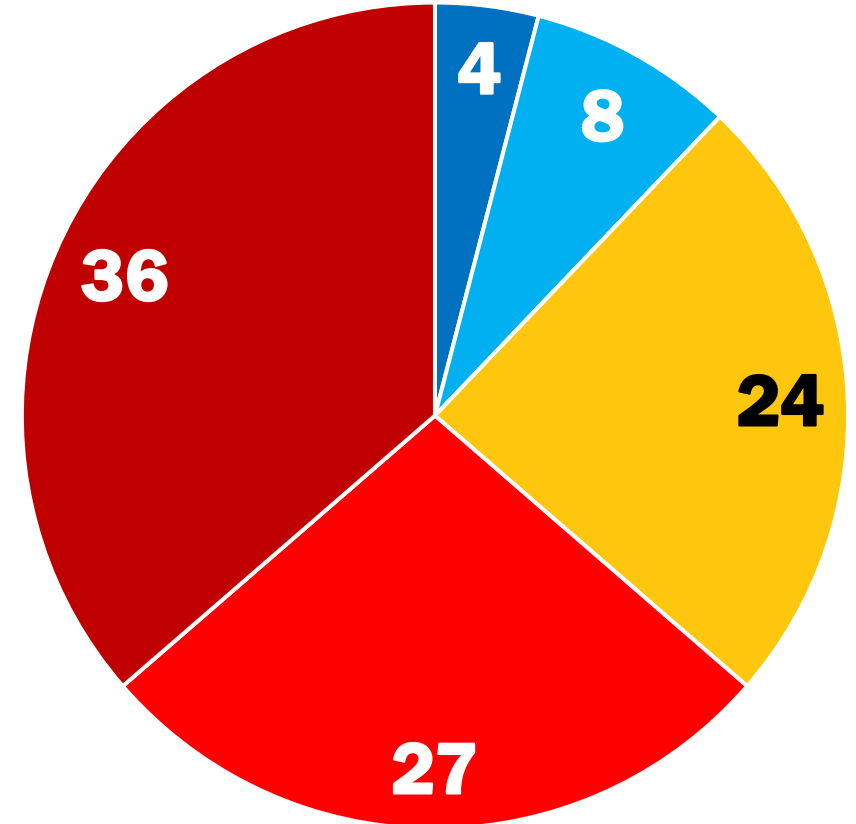
Ερ. «Από πού αγοράζετε συνήθως ηλεκτρικές συσκευές...»

Μικροσυσκευές



%

Μεγάλες - Κλιματισμός

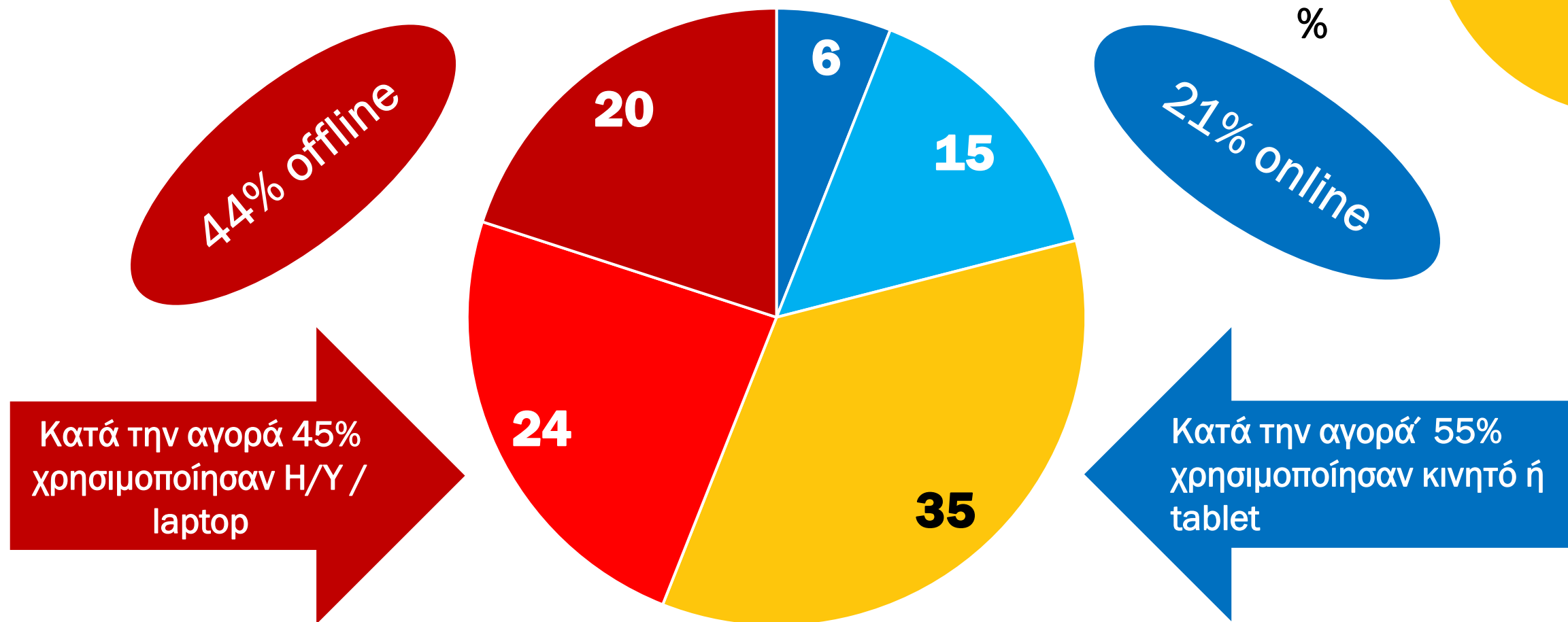


■ Αποκλειστικά online
■ Κυρίως offline

■ Κυρίως online
■ Αποκλειστικά offline

■ Εξίσου

Που ισχύει και στο «αγοραστικό ταξίδι» προϊόντων DIY

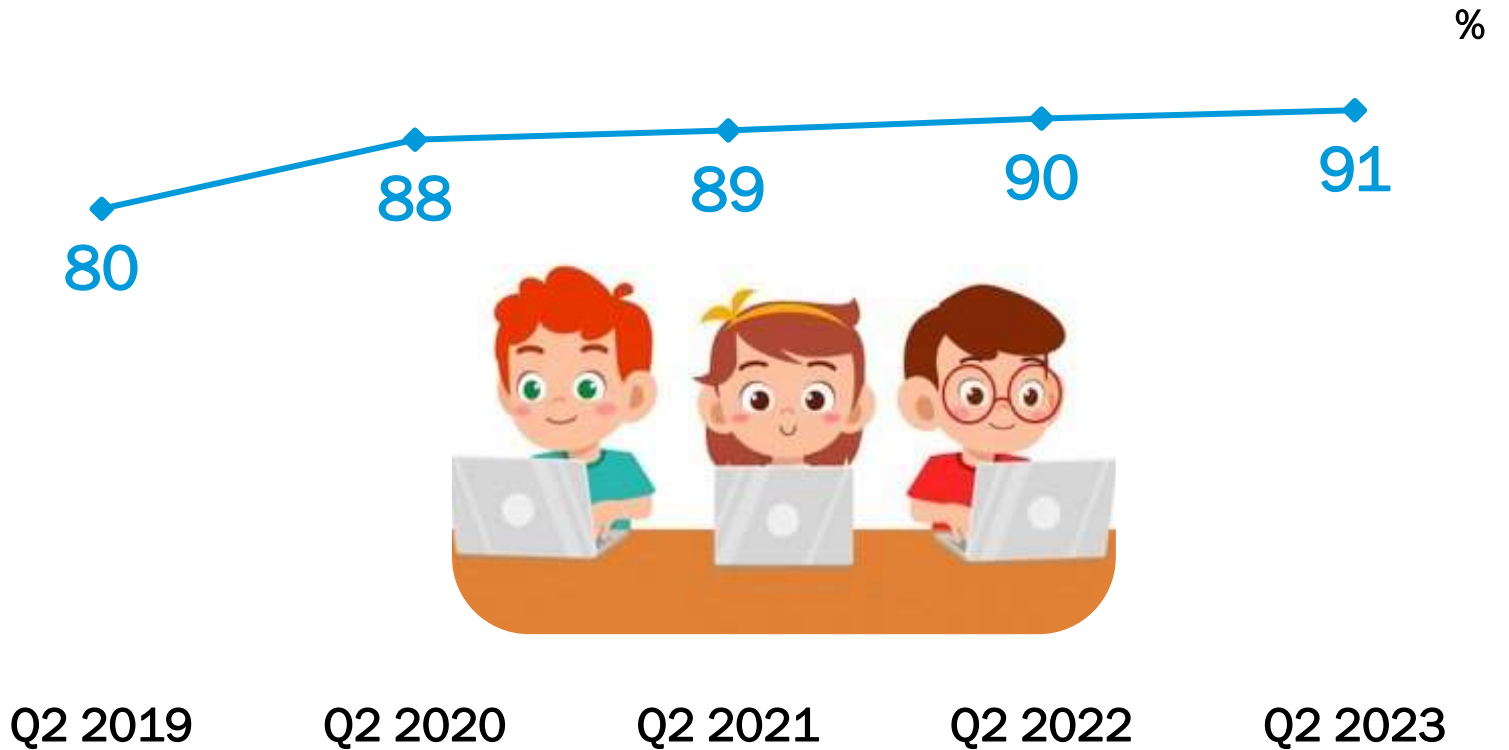


■ Αποκλειστικά online ■ Κυρίως online ■ Εξίσου ■ Κυρίως offline ■ Αποκλειστικά offline

Τάση που θα παραμείνει, καθώς το μέλλον έρχεται από τα παιδιά!



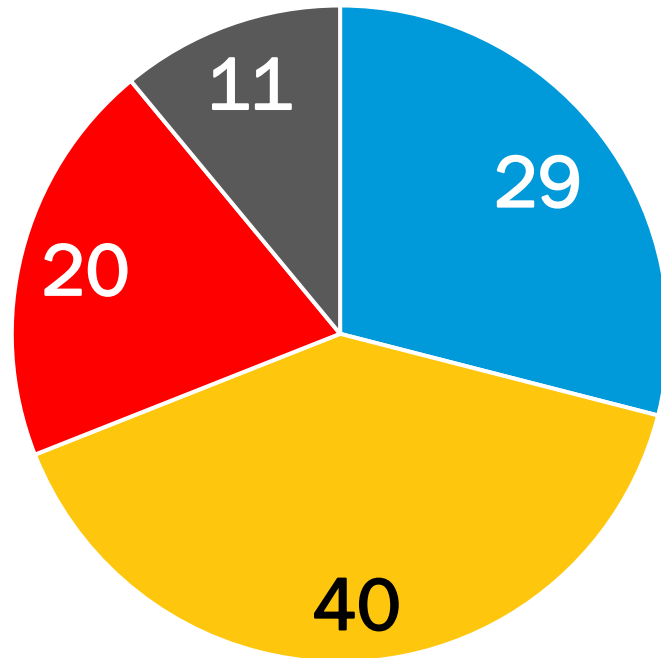
Εξέλιξη χρήσης internet σε παιδιά 5-12 χρονών



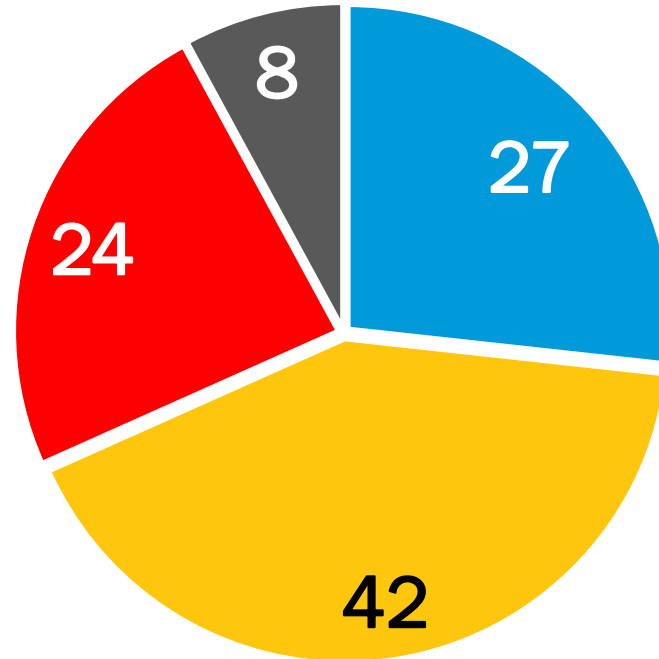
Η άποψη των Ελλήνων σχετικά με τον αντίκτυπο της ΤΝ στην κοινωνία παραμένει «ανάμικτη»:

Ο αντίκτυπος της ΤΝ στην κοινωνία θα είναι...

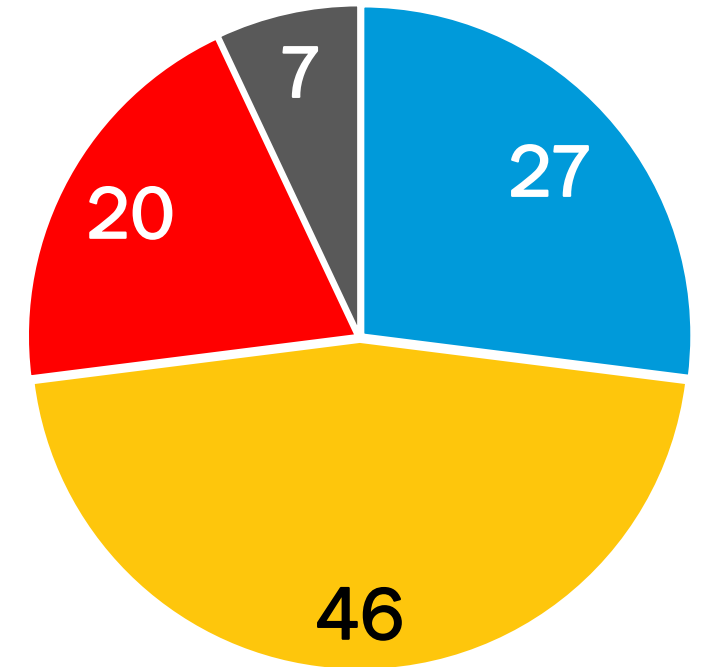
Δεκέμβριος 2021



Ιούλιος 2023



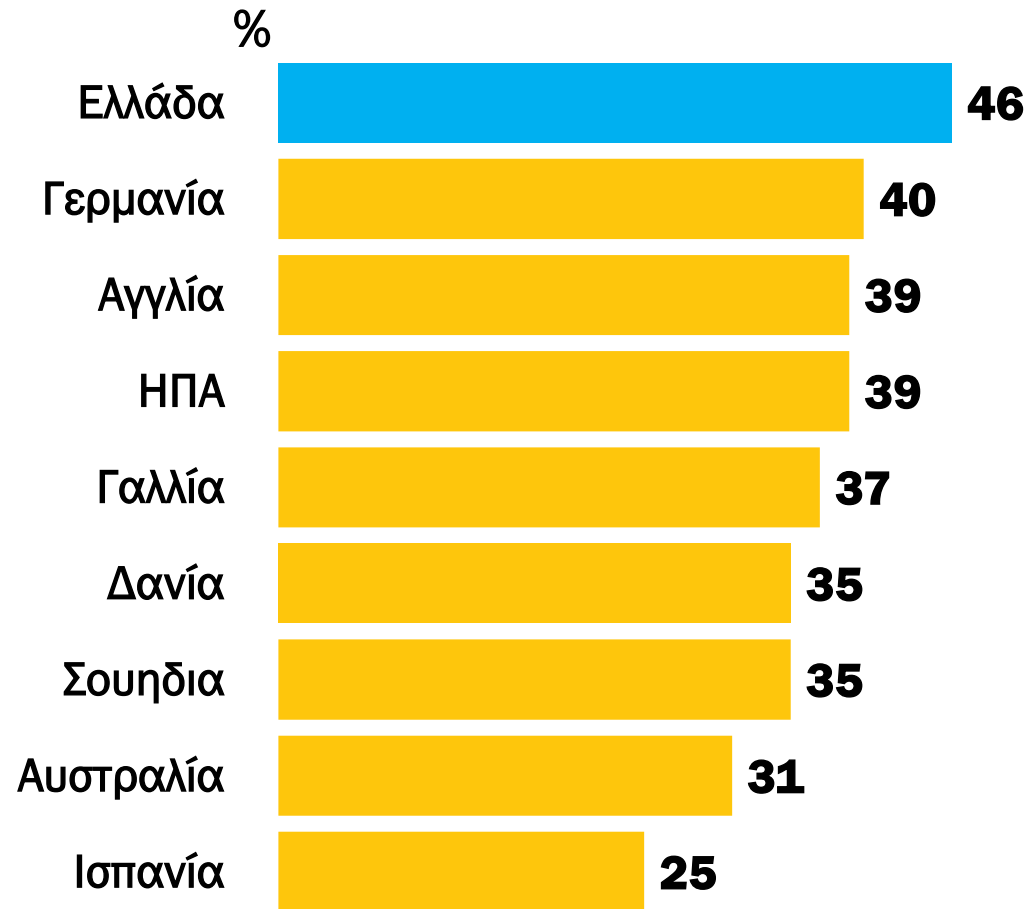
Φεβρουάριος 2024



%

- Περισσότερο θετικός παρά αρνητικός
- Εξίσου θετικός & αρνητικός
- Περισσότερο αρνητικός παρά θετικός
- Δεν γνωρίζω

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



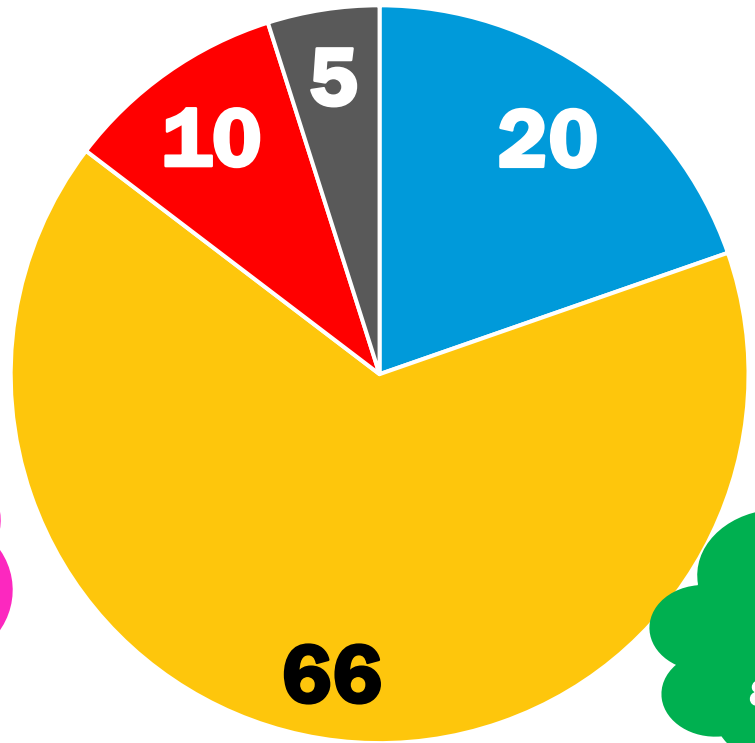
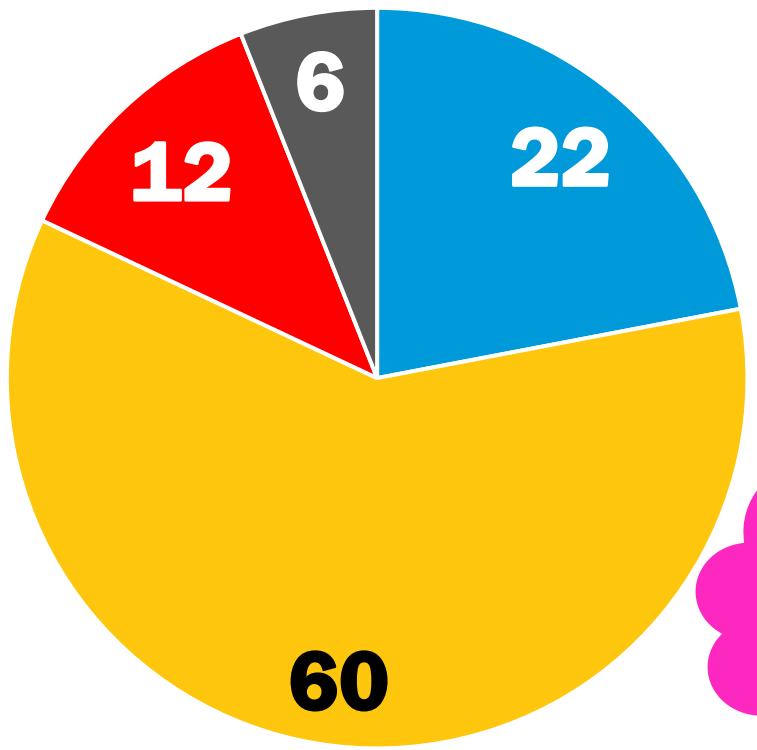
Μεταξύ Ιουλίου 23 και Φεβρουαρίου 24 ανεβαίνει οριακά η επιφυλακτικότητα των Ελλήνων προς την AI

«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 ΤN τη ζωή μας;»

Ιούλιος 2023

Φεβρουάριος 2024

%



54%

«Τα chatbots είναι απρόσωπα και αναποτελεσματικά»

68%

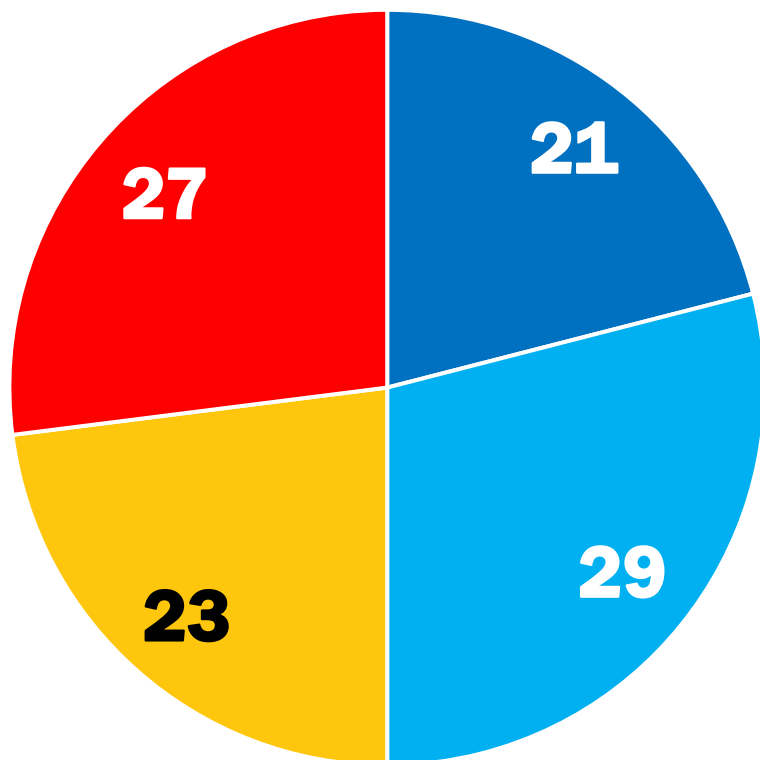
«Προσοχή μην ξεφύγει η ΤN εκτός ελέγχου»

■ Θετική ■ Επιφυλακτική ■ Αρνητική ■ Ουδέτερη

Παράλληλα, το Chat GPT έχει μπει στη ζωή μας : σχεδόν ένας στους τρεις Έλληνες έχει λογαριασμό!

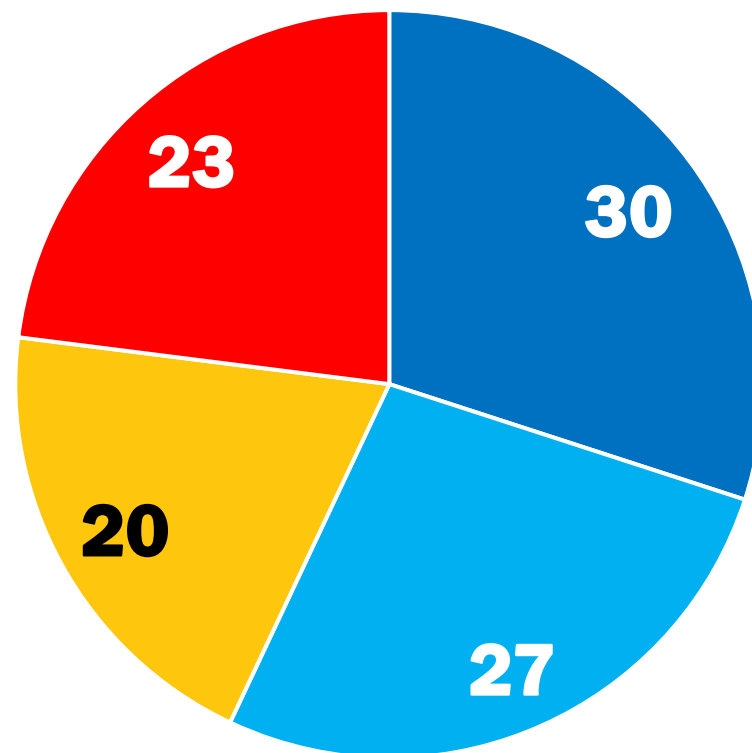
«Τι από αυτά ισχύει για σας σχετικά με το Chat GPT;»

Ιούλιος 2023



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

Φεβρουάριος 2024

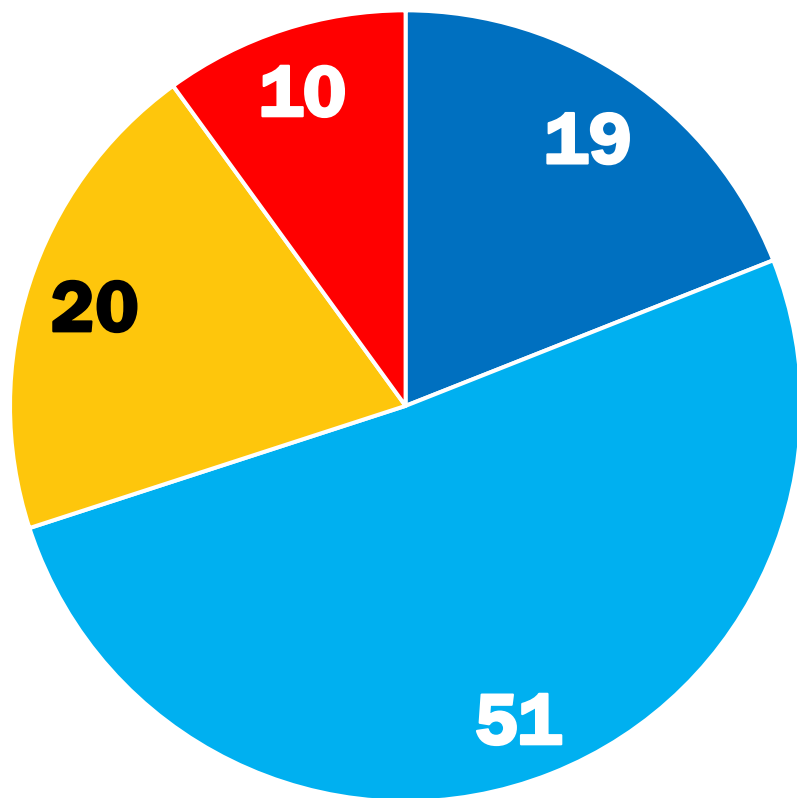


- Το χρησιμοποιούν φίλοι/γνωστοί/εγώ όχι
- Δεν το έχω καθόλου ακουστά

Όσοι χρησιμοποιούν το Chat GPT δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένοι από αυτό, αν και...

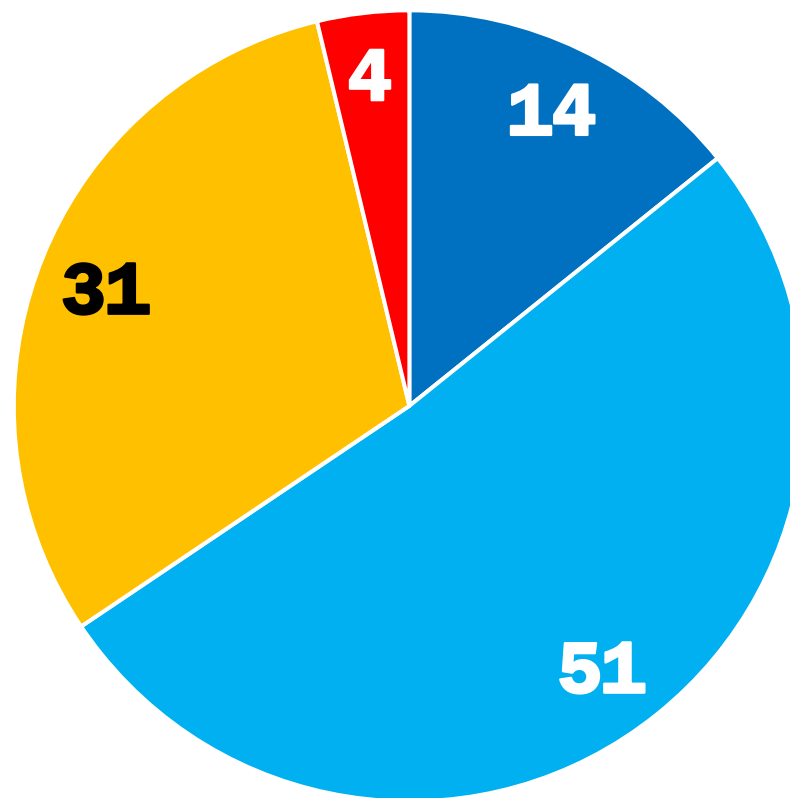
«Πόσο ικανοποιημένος/η ή όχι είστε από την χρήση του Chat GPT;»

Ιούλιος 2023



%

Φεβρουάριος 2024



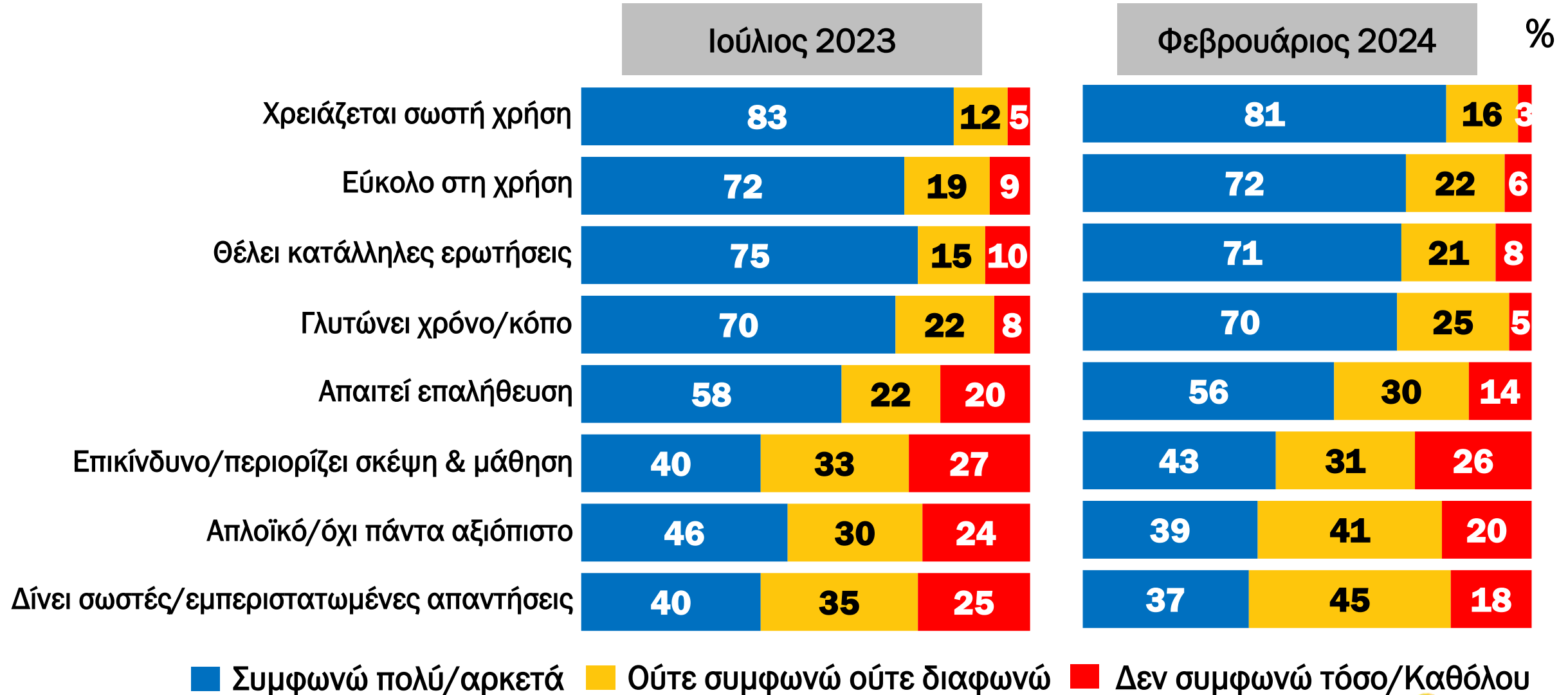
■ Πολύ

■ Αρκετά

■ Μέτρια

■ Όχι τόσο / Καθόλου

... θεωρείται ένα εργαλείο με πολλά πλεονεκτήματα, αν το χειριστεί κανείς σωστά, αλλά έχει και μειονεκτήματα:



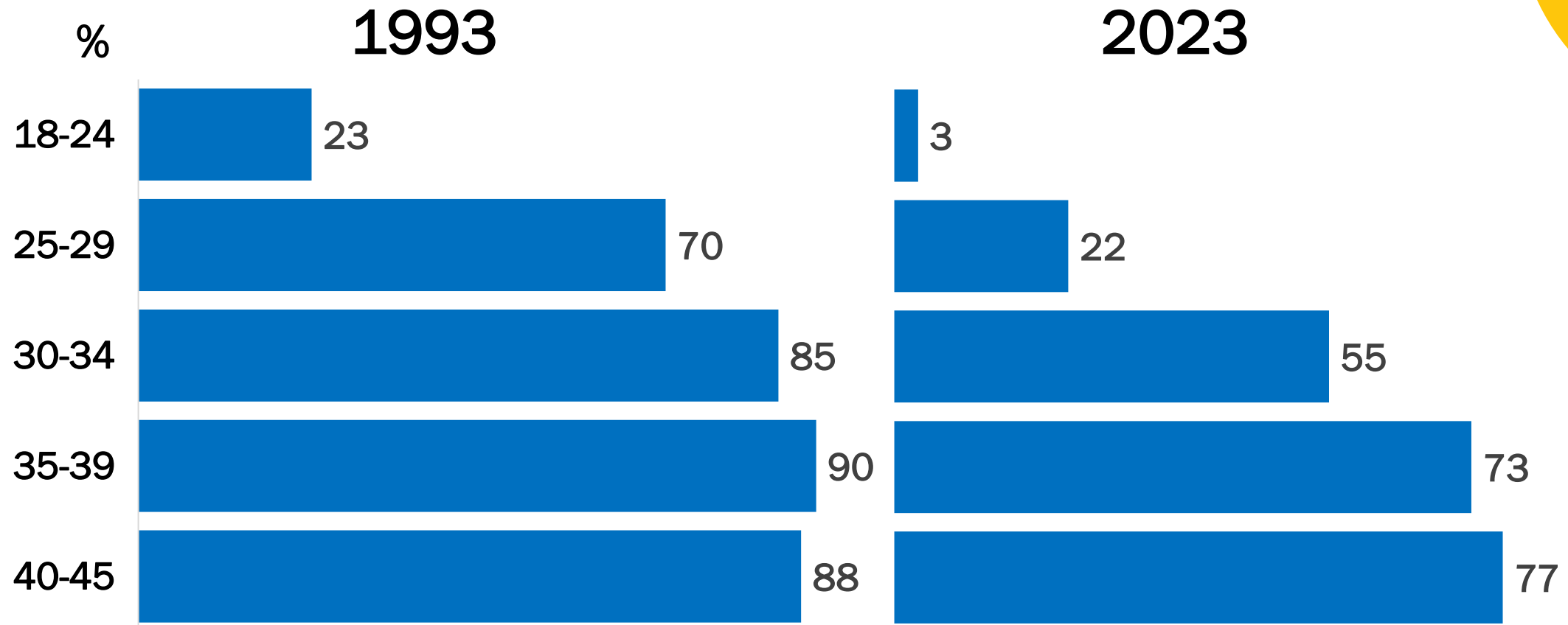


#1. Key Learning

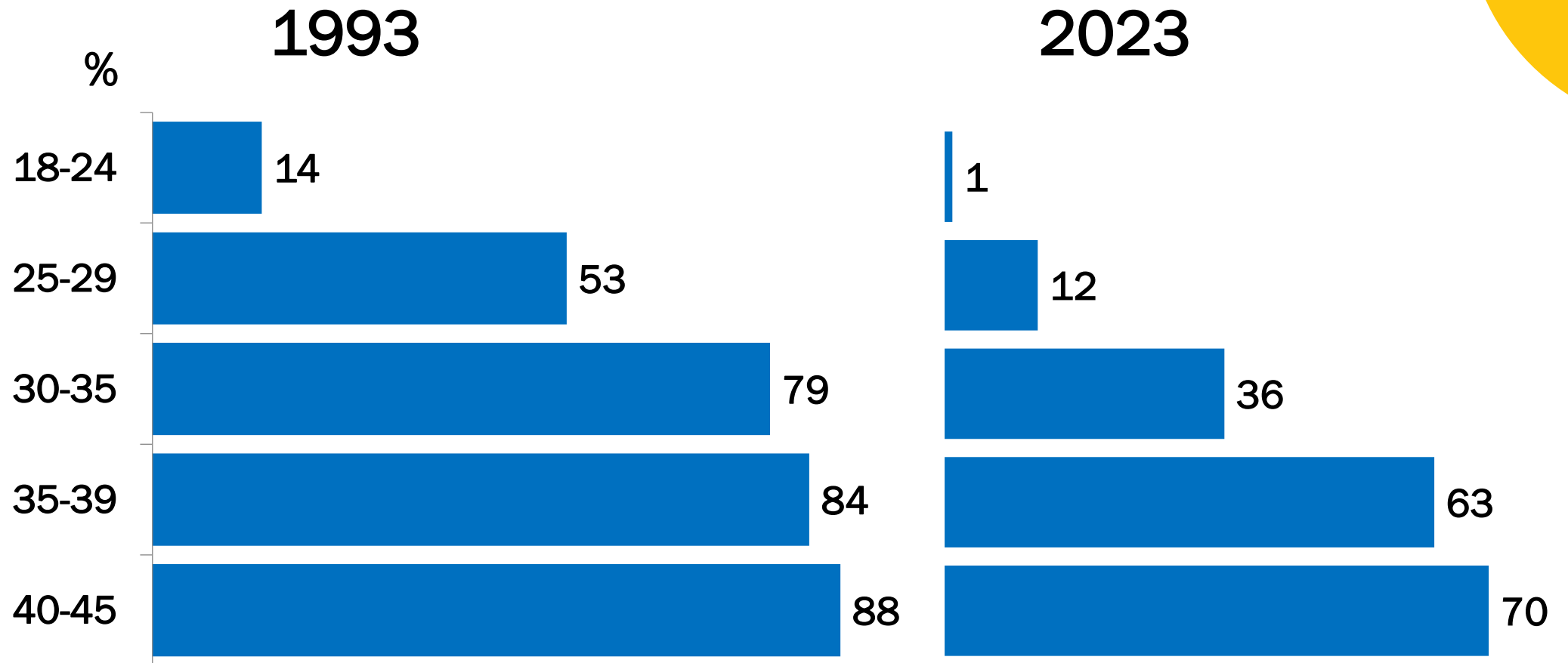
- ✓ Όλοι είναι «Omnichannel»
- ✓ Σταδιακή εξοικείωση
- ✓ Σκεπτικισμός προς την ΤΝ
- ✓ Συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις διάδρασης & CX
- ✓ Πολύπλοκο & πολυεπίπεδο το C-Journey

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%**

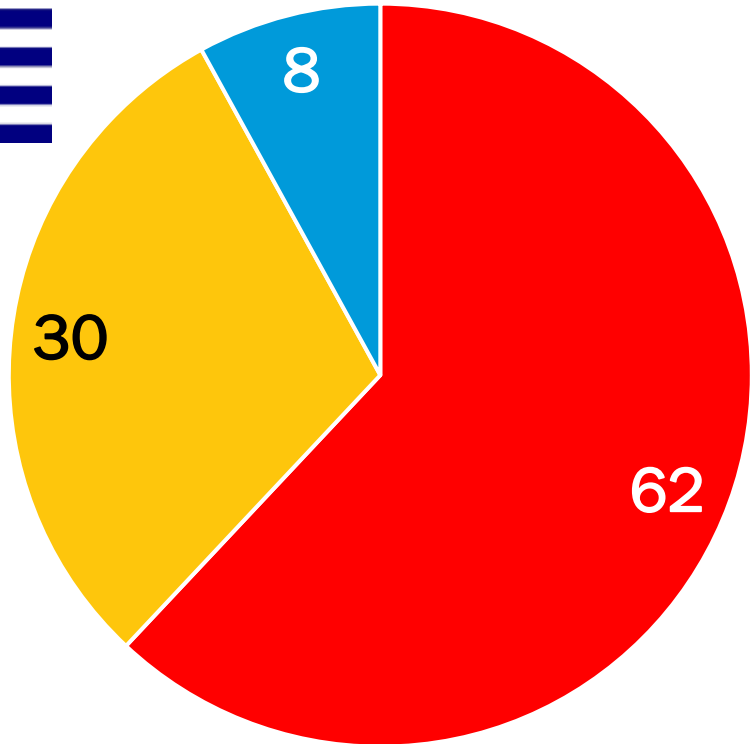
Τροχαία ατυχήματα **13%**

Υπερκαταναλωτισμός και περιβάλλον **11%**

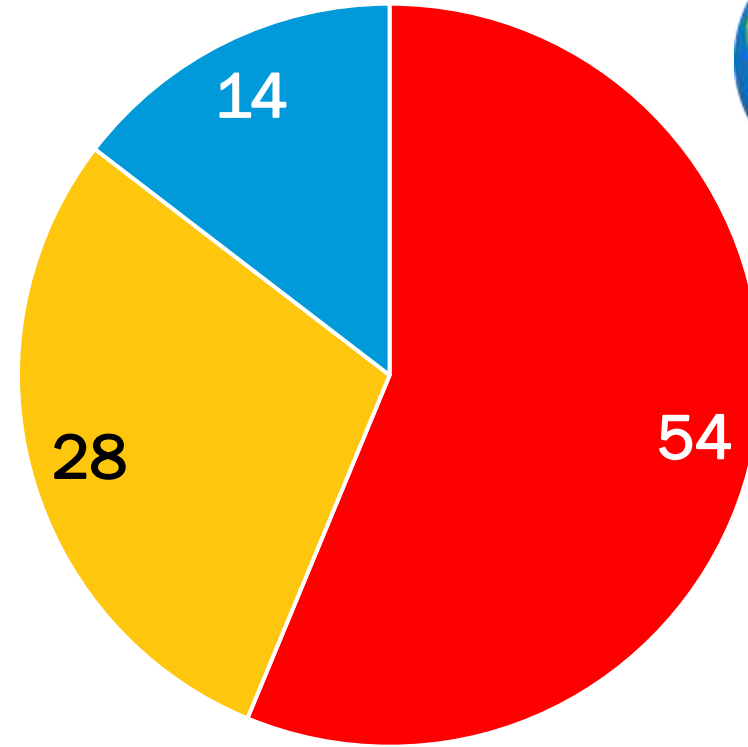


Οι καταναλωτές στην Ελλάδα και παγκοσμίως δηλώνουν σημαντική μείωση της αγοραστικής τους δύναμης λόγω του μεγάλου/αυξανόμενου πληθωρισμού

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



%



■ Έχει μειωθεί λόγω του πληθωρισμού

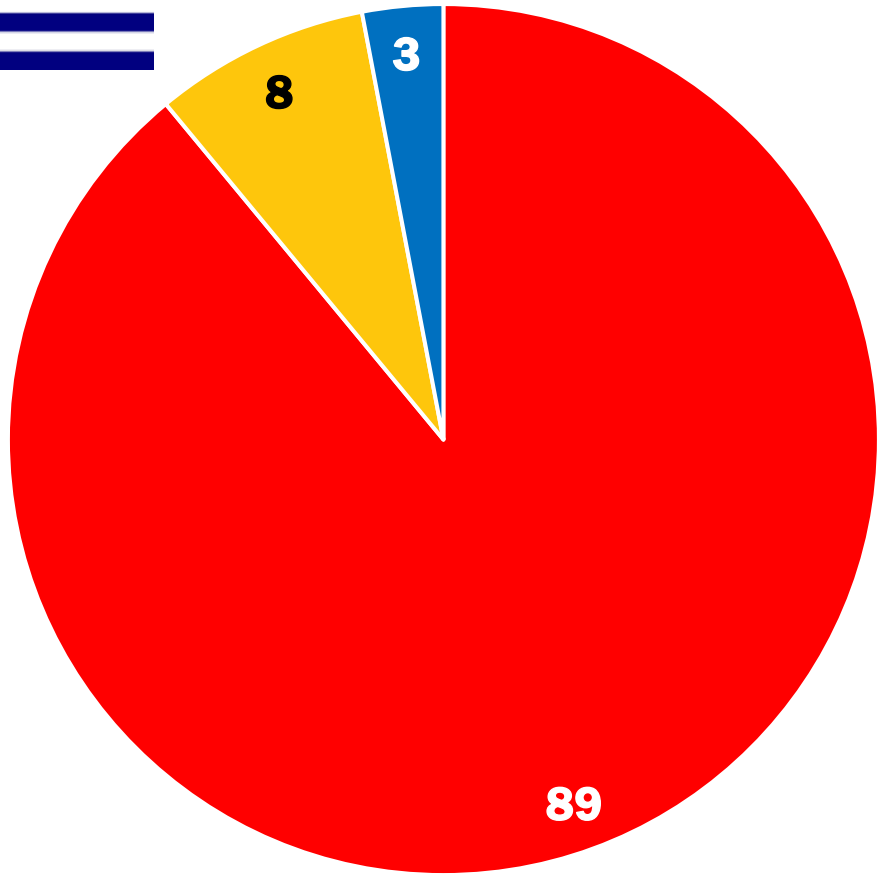
■ Έχει μείνει το ίδιο

■ Έχει αυξηθεί

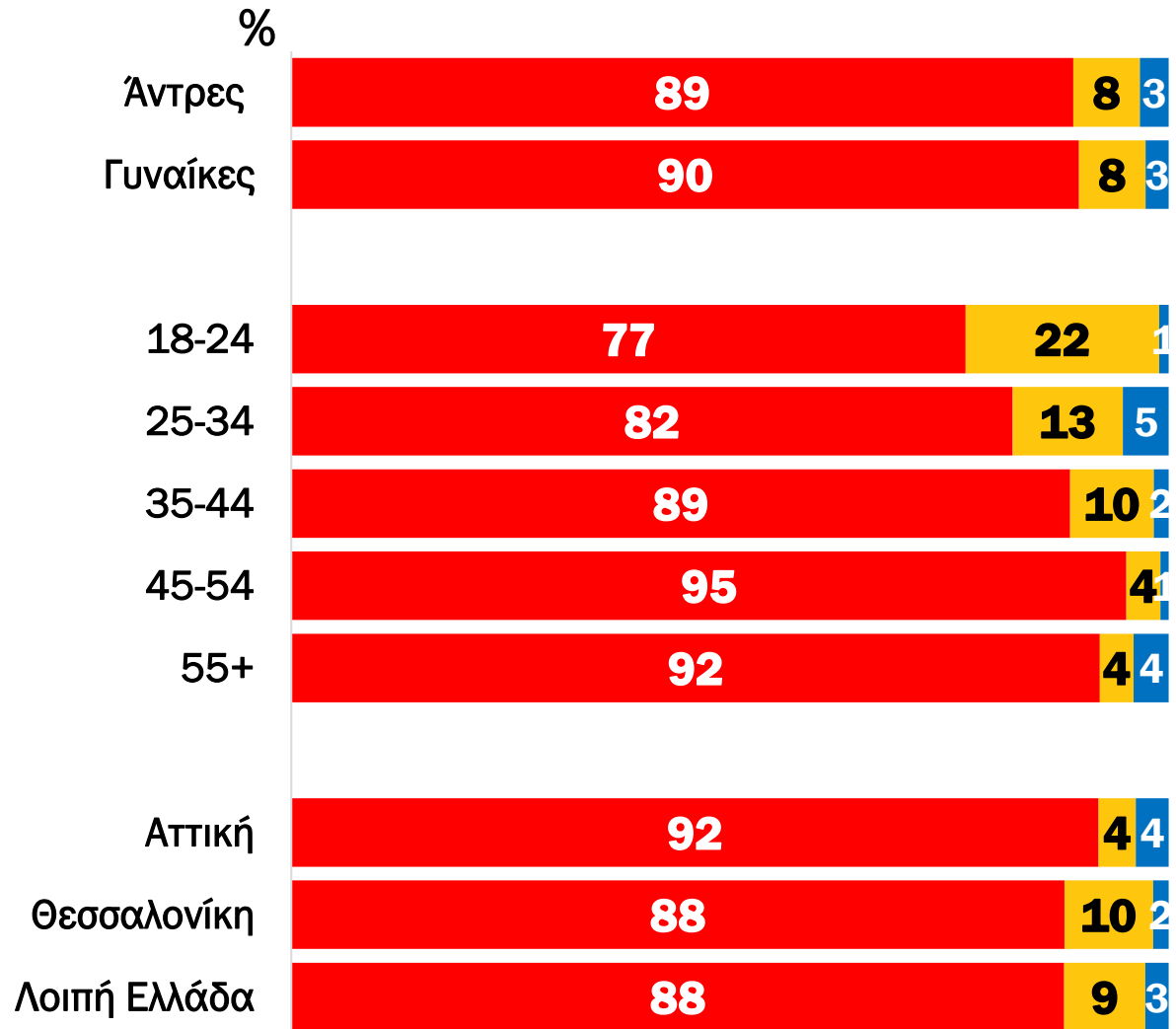
*Μέσος Όρος 18 χωρών στην Ευρώπη, Αμερική, Μέση Ανατολή, Ασία

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



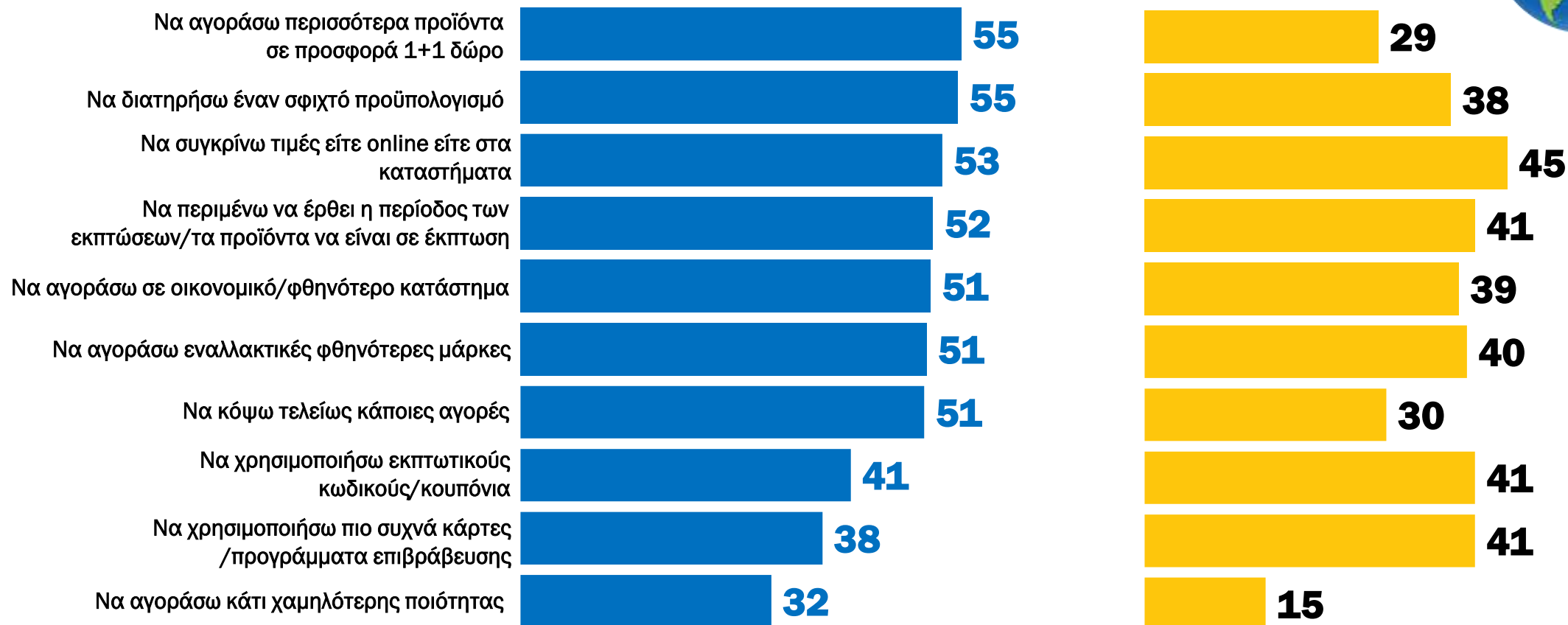
Γι' αυτό τους επόμενους 12 μήνες οι Έλληνες σκοπεύουν να διατηρήσουν ένα σφιχτό προϋπολογισμό και να αναζητήσουν προσφορές για να εξοικονομήσουν χρήματα στις αγορές τους



Ερ. «Ποιο από τα παρακάτω (αν ισχύει) είναι πιθανό να κάνετε για να εξοικονομήσετε χρήματα στις αγορές σας τους επόμενους 12 μήνες;»



%



...και 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%

Ωστόσο, 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%



#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

Millennials
27-42

Gen X
43-57

Boomers
58-76



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 :

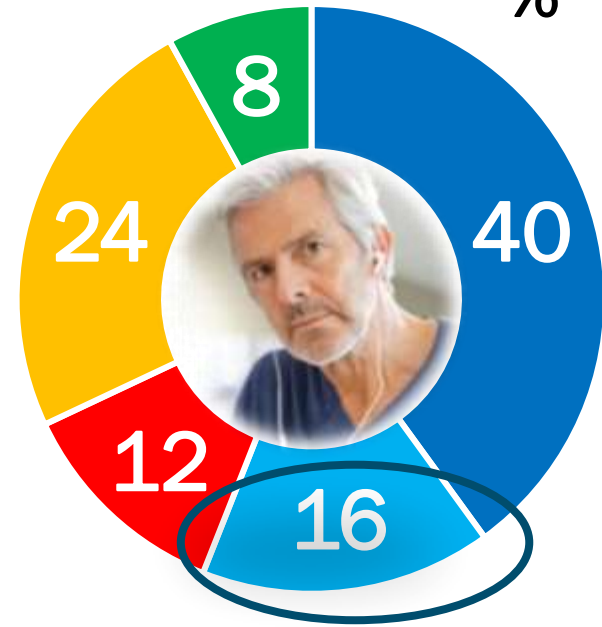
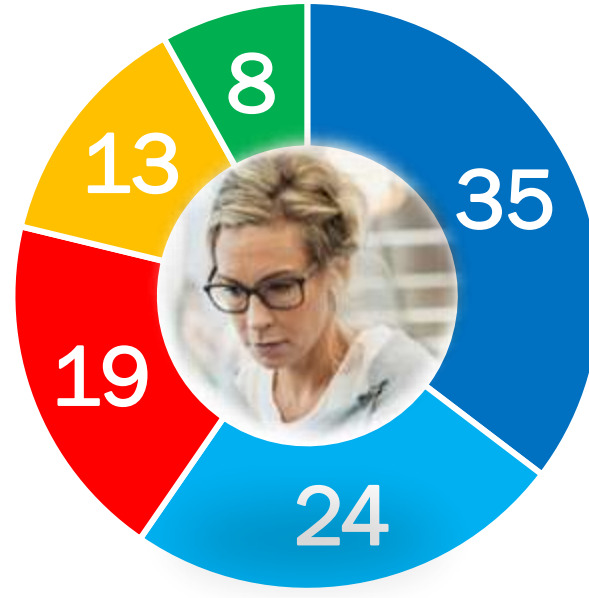
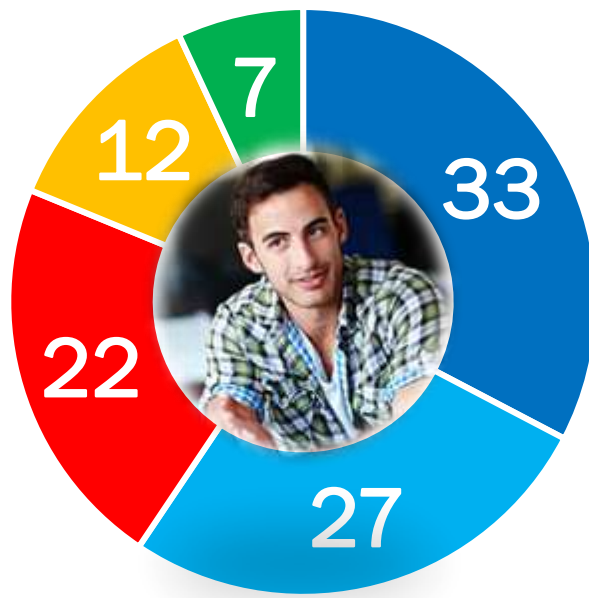
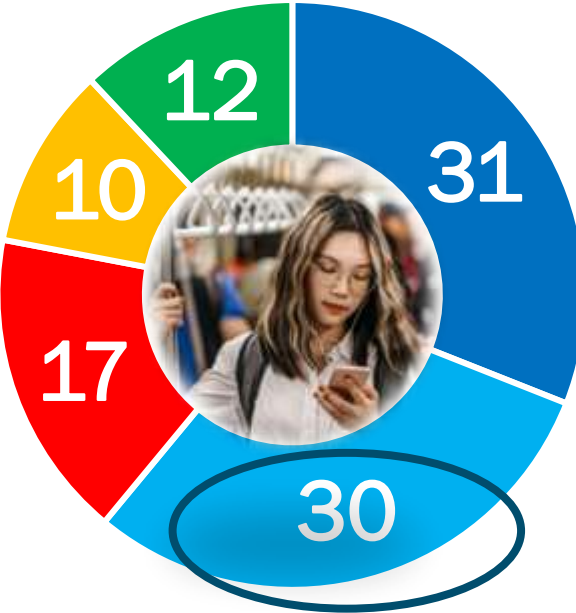
Gen Z

Millennials

Gen X

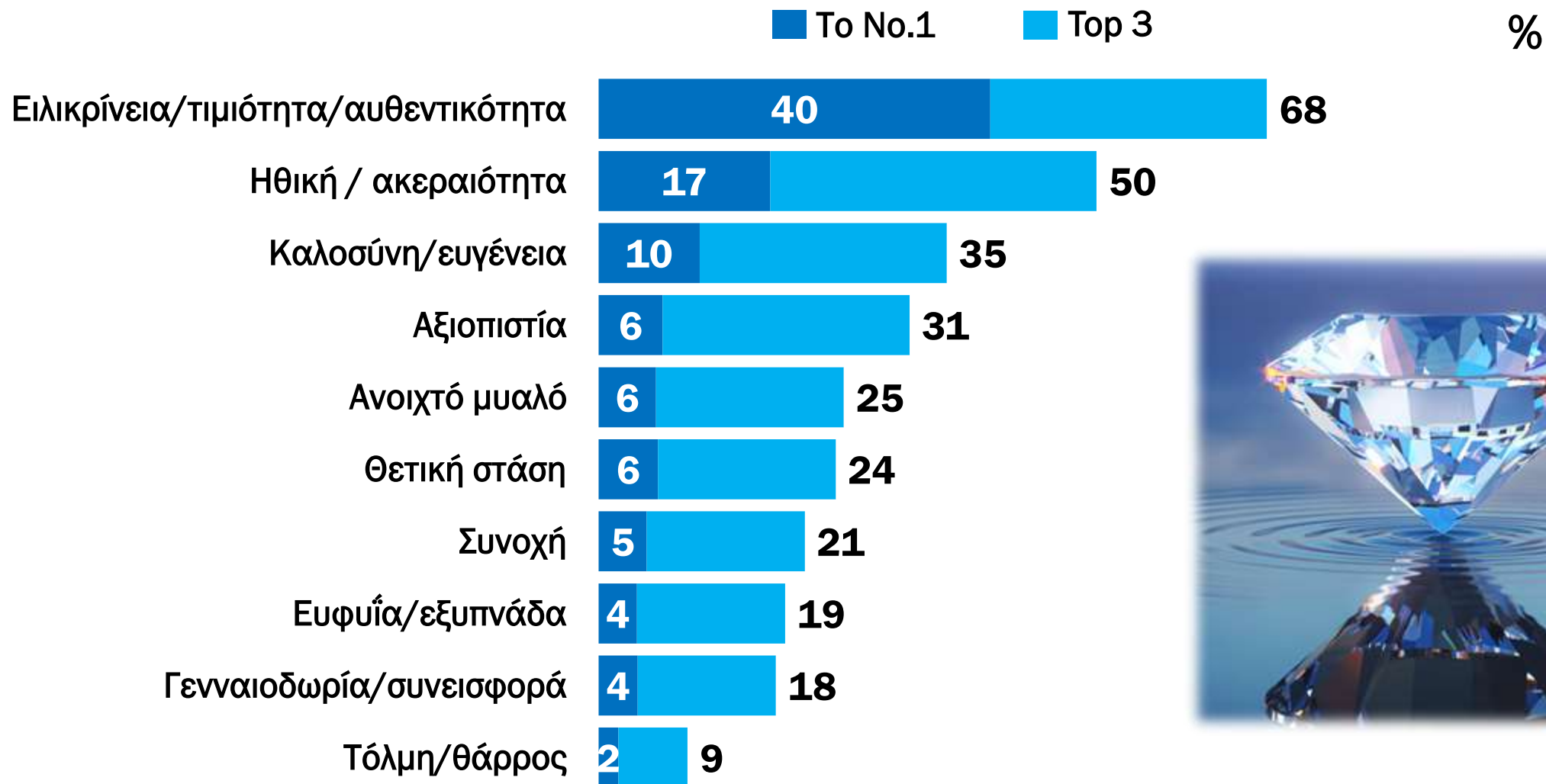
Boomers

%



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

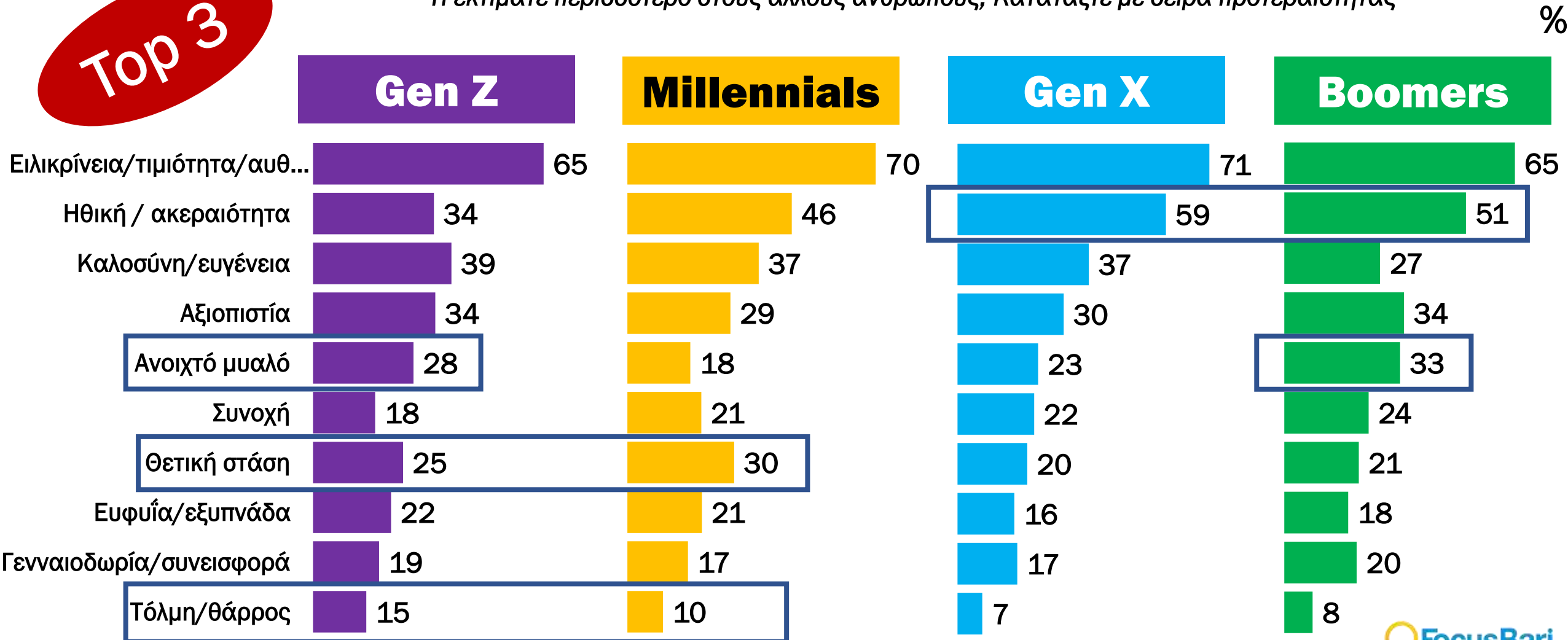
“Τι εκτιμάτε περισσότερο στους άλλους ανθρώπους; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας”



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

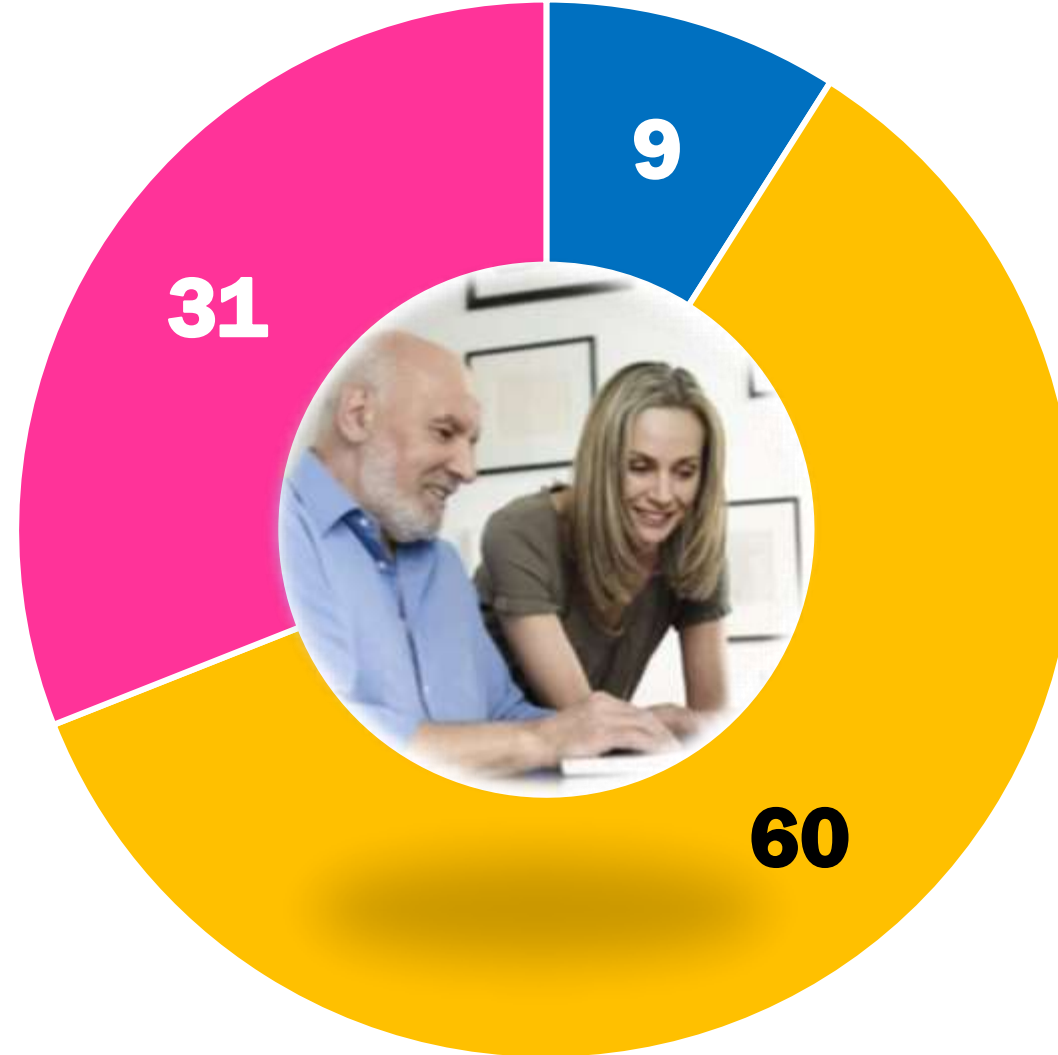
“Τι εκτιμάτε περισσότερο στους άλλους ανθρώπους; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας”

Top 3



«Με ποιόν επικοινωνείτε ποιο εύκολα;»

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



%

- Συνομήλικοι
- Παρόμοια νοοτροπία
- Ίδια ενέργεια/ενστικτωδώς

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

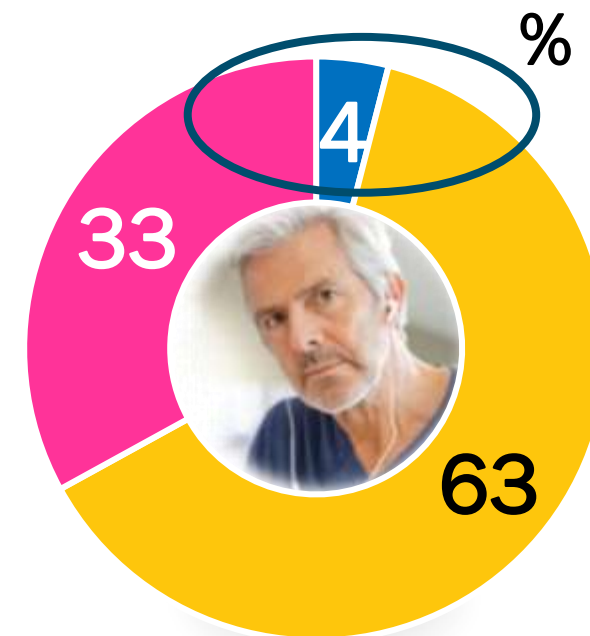
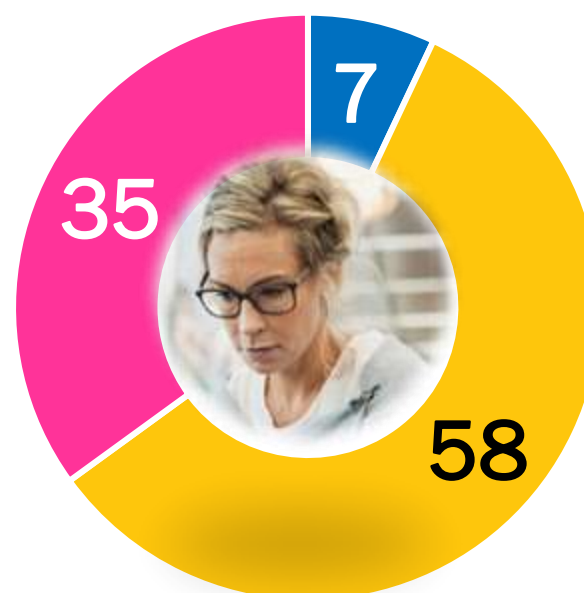
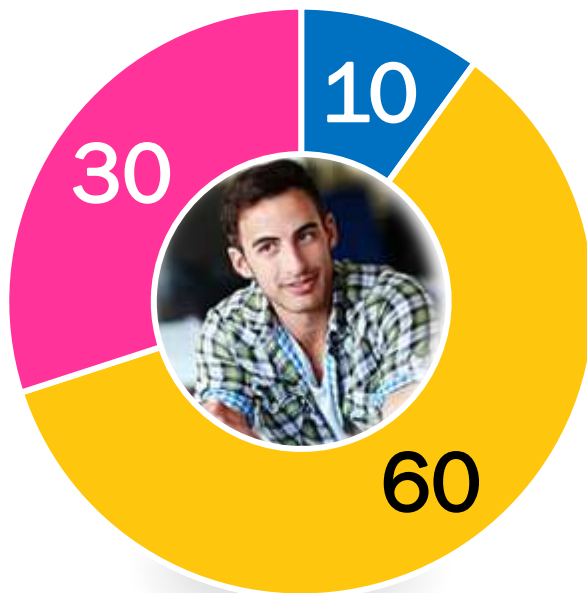
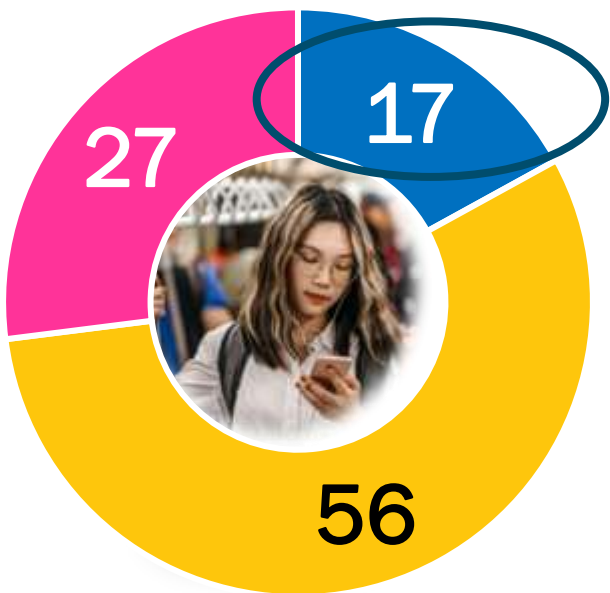
«Με ποιούς επικοινωνείτε ποιο εύκολα;»

Gen Z

Millennials

Gen X

Boomers



■ Συνομηλίκιοι

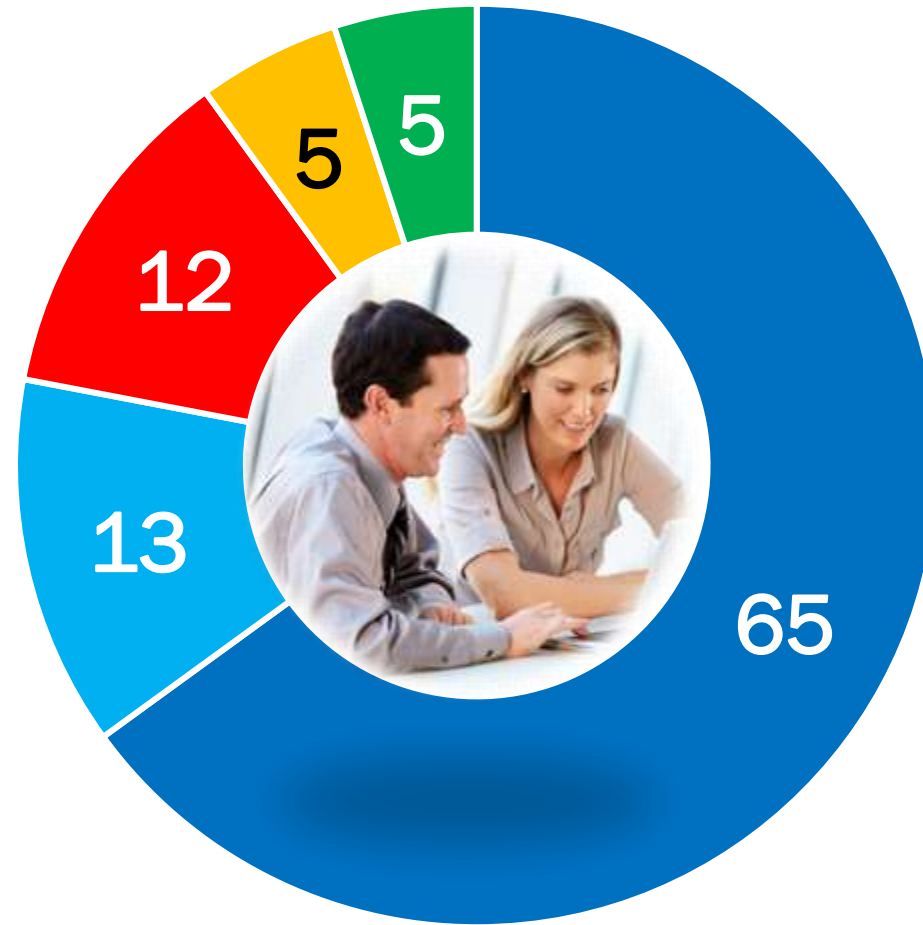
■ Παρόμοια νοοτροπία

■ Ίδια ενέργεια/ενστικτωδώς

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

%

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



- 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

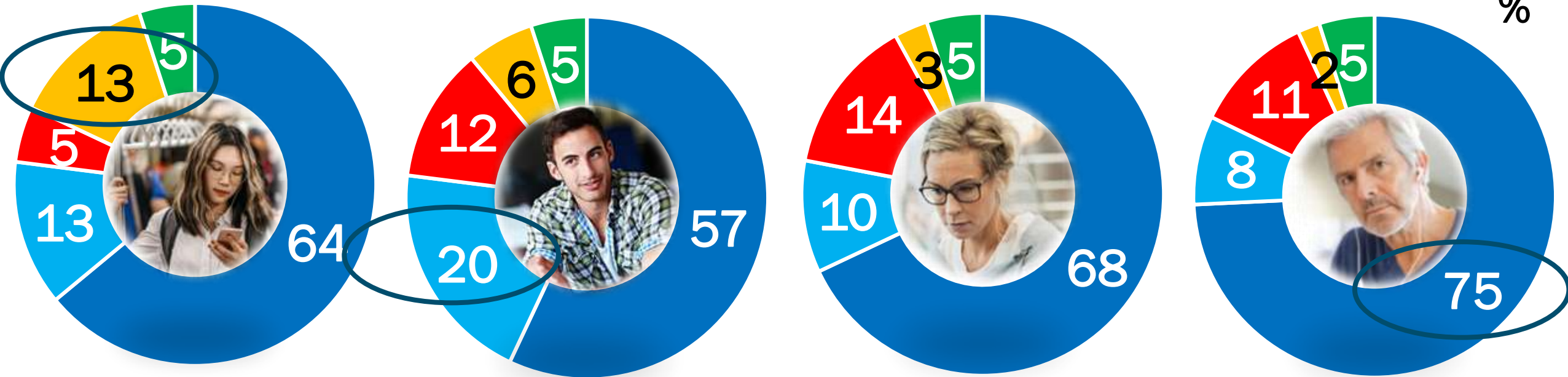
“Πώς προτιμάς να επικοινωνείς με τους άλλους; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας” Το No. 1:

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»

Μακροπρόθεσμη προοπτική, υπομονή

Ταχύτητα

Work-life balance

Ποικιλία

Αλλαγή

Ατρόμητοι

Ασφάλεια

Σταθερότητα

Status

Άνεση

Resilience

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!”

#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

15 Μαΐου 2024



Ξένια Κούρτογλου, MSc.
Ιδρύτρια Focus Bari & Resilience Expert

1ο ΣΥΝΕΔΡΙΟ
Καταστημάτων &
ΕΚΘΕΣΗ
Εργαλείων και
Οικοδομικών Υλικών