

Ανακοίνωση Τύπου

Ετήσια Έρευνα των Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης

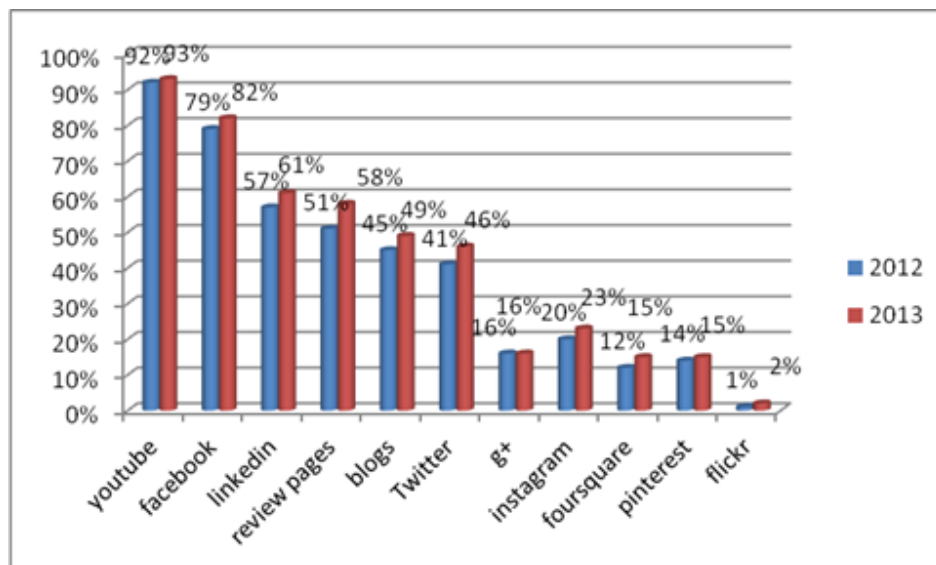
Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

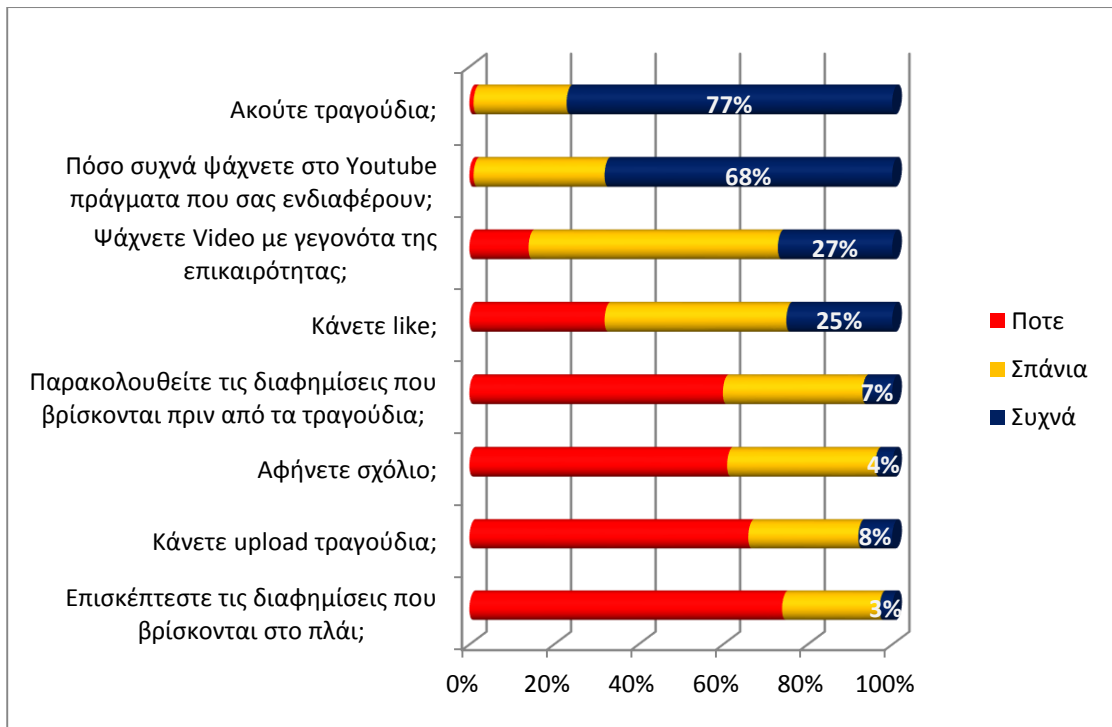
Ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια Έρευνα Κοινωνικής Δικτύωσης 2013-2014, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν-ELTRUN (www.eltrun.gr), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Στην έρευνα συμμετείχαν 1250 χρήστες των κοινωνικών δικτύων απαντώντας σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο την περίοδο Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2013.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας, το πιο διαδεδομένο πλέον μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το συγκεκριμένο δείγμα είναι το youtube (93%), στη δεύτερη θέση έρχεται το facebook (82%), ενώ στις επόμενες θέσεις βρίσκονται το linkedin (61%), τα review pages (58%), τα blogs (49%) και το twitter (46%). Είναι εμφανές πλέον το στάδιο ωριμότητας που βρίσκονται οι Έλληνες όσον αφορά τα social media αφού υπάρχει αυξητική τάση σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ αρχίζει και δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα κοινότητα χρηστών και για τα όχι τόσο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram, foursquare, flickr και googleplus).



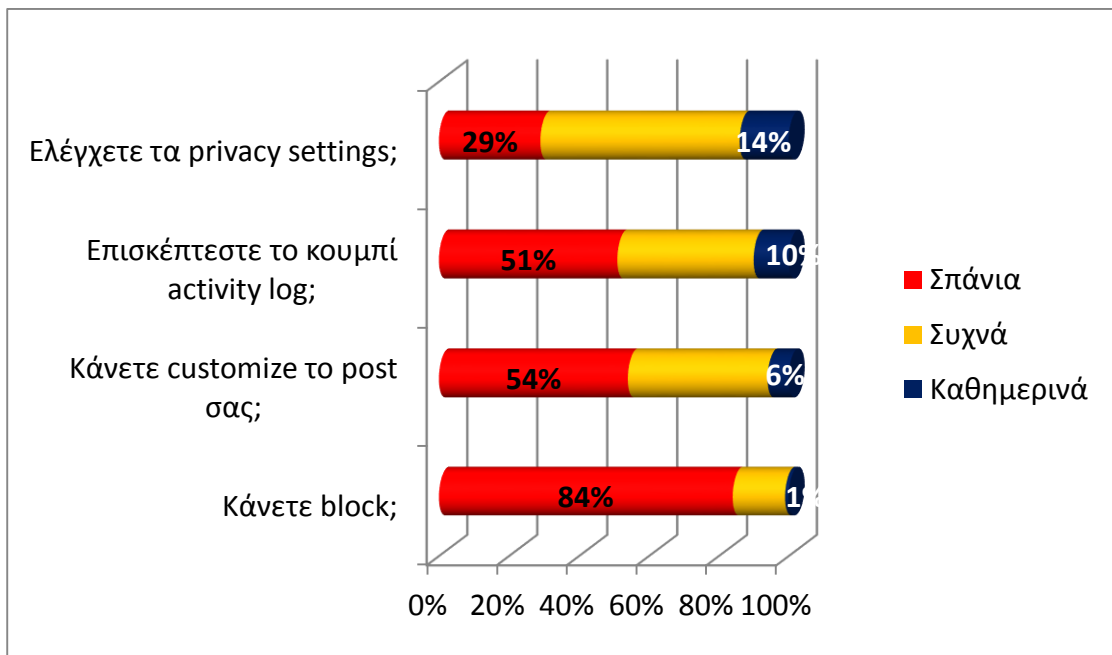
Σύγκριση ποσοστών χρήσης των Ελλήνων χρηστών Κοινωνικών Δικτύων

Όσον αφορά στη χρήση του youtube (του πιο δημοφιλούς κοινωνικού δικτύου), οι Έλληνες χρήστες του Internet δηλώνουν σε ποσοστό 77% ότι το χρησιμοποιούν για την ακρόαση τραγουδιών και σε ποσοστό 68% ότι αναζητούν "πράγματα που τους ενδιαφέρουν", γεγονός που δείχνει την ανάπτυξη της χρήσης του youtube ως μηχανή αναζήτησης. Επίσης κοντά στο 30% το χρησιμοποιεί συχνά για να δουν γεγονότα της επικαιρότητας, που καταγράφει την δυναμικότητα του youtube και ως εναλλακτικό κανάλι ειδησεογραφίας στην Ελλάδα.



Λόγοι χρήσης του youtube

Η χρήση του facebook ορίζεται ως ενεργητική (Προβολή απόψεων, Επικοινωνία, Παίξιμο Παιχνιδιών κλπ) και ως παθητική (Παρακολούθηση διαφημίσεων και απλή παρακολούθηση των εξελίξεων και φίλων). Η ωριμότητα των Ελλήνων χρηστών facebook καταγράφεται από το γεγονός ότι η πλειοψηφία (64%) είναι κυρίως ενεργητικοί χρήστες και μόνο 31% είναι παθητικοί. Ένα 5% δηλώνει ότι χρησιμοποιούν σε ίδια συχνότητα τις ενέργειες των δύο κατηγοριών.



Χρήση λειτουργιών privacy στο facebook

Σημαντικό είναι το στοιχείο ότι παρόλο που οι χρήστες είναι ενημερωμένοι (93%) για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να προφυλάξουν τα προσωπικά τους δεδομένα, ένας στους τρεις δηλώνει ότι σπάνια ελέγχει τις ρυθμίσεις ασφαλείας (privacy settings) του λογαριασμού του, και ένας στους δύο σπάνια εξατομικεύει το προφίλ του.

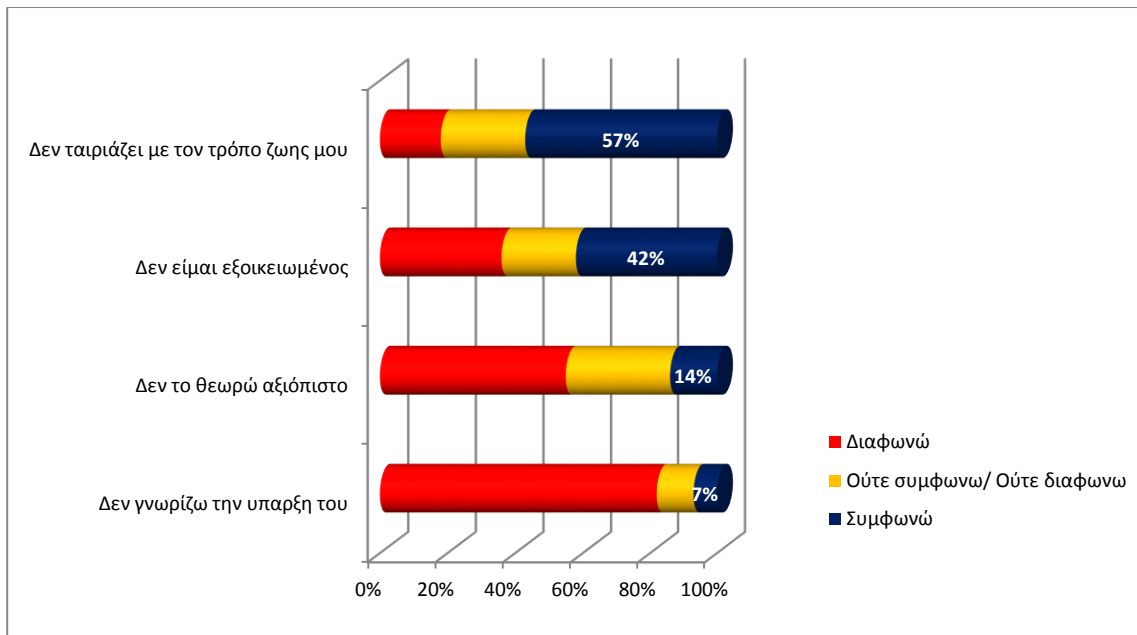
Η καθολική επίδραση του facebook φαίνεται και από τα στοιχεία των απαντήσεων της έρευνας ότι το 1/3 των χρηστών έχει πάνω από 500 φίλους ενώ μόνο το 25% γνωρίζουν (έχουν συναντήσει τουλάχιστον μια φορά) το 100% των φίλων τους. Αυτό πιθανόν να εξελιχθεί σε πρόβλημα, ιδιαίτερα για τις νεαρές ηλικίες.

Η διείσδυση του linkedin είναι πλέον ουσιαστική, κυρίως λόγω της ανεργίας και της εργασιακής αβεβαιότητας. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του είναι η προβολή των προσωπικών/ επαγγελματικών στοιχείων των χρηστών του (95%) και η επαγγελματική στήριξη των ατόμων που βρίσκονται στο δίκτυο τους (ενίσχυση χαρακτηριστικών, congrats, likes) (78%). Λόγω της οικονομικής κρίσης και της επίδρασης για συνεχή επαγρύπνηση νέων εργασιακών δυνατοτήτων, αναμένεται ότι η συχνή χρήση του linkedin θα αυξάνεται συνεχώς.



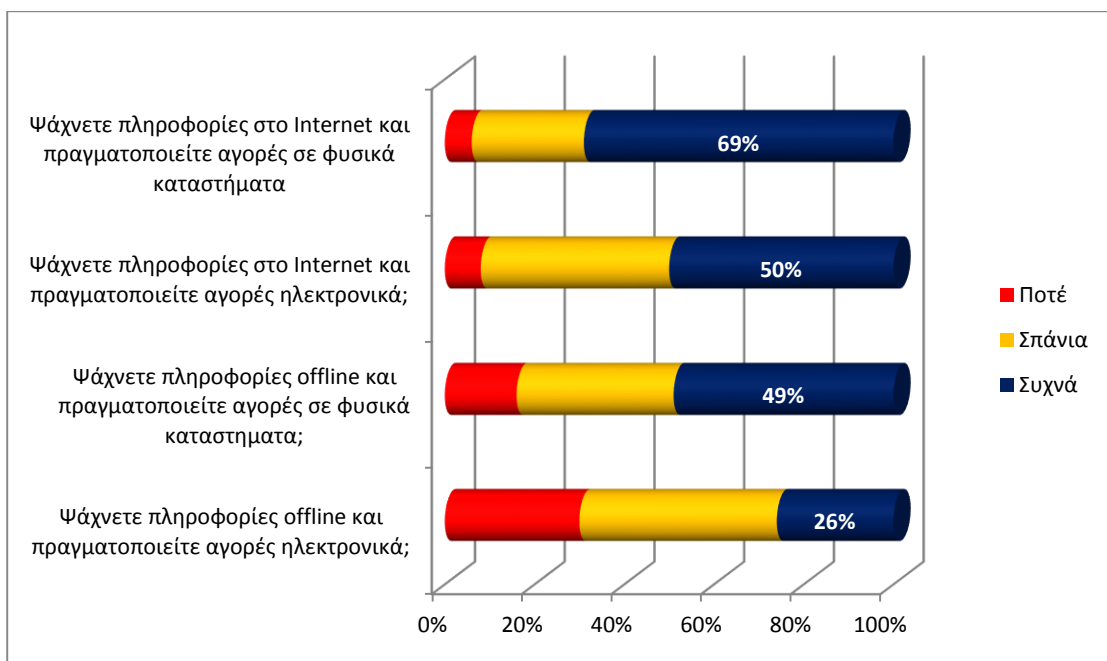
Λόγοι χρήσης του linkedin

Η χρήση του Twitter αυξάνεται αφού ένας στους τρεις χρήστες δηλώνει ότι κάνει like/favorite συχνά τα tweets που συναντά, και ένας στους τέσσερις κάνει share σχόλιο/video. Παρ' όλα αυτά, υπάρχει κάποιος προβληματισμός όσον αφορά ανακριβή γεγονότα και αντιεπαγγελματικά / σεξιστικά / ρατσιστικά tweets. Όσοι δεν το χρησιμοποιούν, δηλώνουν ότι ο σημαντικότερος λόγος είναι επειδή θεωρούν ότι δεν ταιριάζει με τον τρόπο ζωής τους (57%) και δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτό (42%).



Λόγοι μη χρήσης του twitter

Τέλος, οι χρήστες των social media δηλώνουν τη ουσιαστική αξιοποίηση του διαδικτύου ως πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα, 7 στους 10 χρήστες δηλώνουν ότι πρώτα ψάχνουν πληροφορίες στο διαδίκτυο για το προϊόν/ υπηρεσία που επιθυμούν και στη συνέχεια πραγματοποιούν την αγορά σε φυσικά καταστήματα, και 1 στους 2 ότι ψάχνουν πληροφορίες για το προϊόν/ υπηρεσία ηλεκτρονικά και πραγματοποιούν και την αγορά ηλεκτρονικά.



Σχέση αναζήτησης πληροφοριών και αγοράς προϊόντων/ υπηρεσιών

Για περισσότερες πληροφορίες:

Κατερίνα Φραιδάκη, Υποψήφια Διδάκτορας (fraidaki@aueb.gr)

Κατερίνα Πραματάρη, Επίκουρη Καθηγήτρια

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν- ELTRUN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

