

Δελτίο Τύπου

Ημερομηνία
22 Δεκεμβρίου 2009

Σπύρος Καμηλέρης
GfK Hellas Ltd
Retail & Technology Division
Τηλ +30 210 7572603
Fax +30 210 7564664
spyros.camileris@gfk.com

Η πλειοψηφία των χρηστών Internet απρόθυμη να πληρώνει συνδρομή για την χρήση περιεχομένου.

Νυρεμβέργη / Φρανκφούρτη, 11 Δεκεμβρίου 2009. 13% των χρηστών με ιδιωτική πρόσβαση στο διαδίκτυο θα δέχονταν να πληρώσουν για online πληροφορία. 8% θα αποδέχονταν ένα τέλος για περιεχόμενο χωρίς διαφημίσεις και 5% θα πλήρωνε για να έχει πρόσβαση σε περιεχόμενο που θα περιείχε διαφήμιση.

Εντούτοις η πλειοψηφία των χρηστών επιθυμεί να συνεχίσει να χρησιμοποιεί το Internet χωρίς να πληρώνει κανένα τέλος όπως έκαναν πάντα. Αυτά είναι τα ευρήματα από μια διεθνή έρευνα για την χρήση που διεξήχθη από την GfK Custom Research και την GfK Association για λογαριασμό της Wall Street Journal σε 17 Ευρωπαϊκές χώρες και τις ΗΠΑ.

Στην έρευνα οι χρήστες του Internet ρωτήθηκαν μεταξύ άλλων πραγμάτων πόσο πρόθυμοι θα ήταν να πληρώσουν για περιεχόμενο – ιδιαίτερα για websites που επικεντρώνονται σε νέα, ψυχαγωγία και γενική γνώση όπως η Wikipedia. 80% των ερωτηθέντων, στις 17 χώρες που διεξήχθη η έρευνα, θέλουν να συνεχίσουν να έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο περιεχόμενο του διαδικτύου : ένα τρίτο των ερωτηθέντων έχει την άποψη ότι το διαδίκτυο θα πρέπει να είναι ελεύθερο από διαφημίσεις και χρεώσεις.

Η πλειοψηφία (46%) θέλει ελεύθερη πρόσβαση στο περιεχόμενο αλλά είναι πρόθυμη να συμβιβαστεί με την ύπαρξη διαφήμισης. Συγκεκριμένα περισσότεροι από το 50% των Ελλήνων, Βέλγων, Σουηδών και Αμερικανών ψήφισε για ελεύθερο περιεχόμενο μεν, συνδυασμένο όμως με διαφήμιση.

Το ποσοστό εκείνων που είναι έτοιμοι να πληρώσουν κάποιο τέλος ανέρχεται στο 13% για όλες τις χώρες : 8% είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για περιεχόμενο ελεύθερο από διαφημίσεις ενώ 5% θα πλήρωναν για περιεχόμενο με διαφημίσεις.

Εντούτοις, κάποιες χώρες έχουν πιο θετική στάση έναντι της καταβολής τέλους για το ψηφιακό περιεχόμενο 23% των Σουηδών, σχεδόν 20% ατων Γερμανών και των Βρετανών και 17% των Αμερικανών δεν θα είχαν αντίρρηση να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο επί πληρωμεί.

Μικρές διαφοροποιήσεις γίνονται επίσης ορατές αν οι χρήστες του Internet αναλυθούν σύμφωνα με τις προτιμήσεις χρήσης. Στη Σουηδία ένα υψηλότερο ποσοστό αποδοχής συνδρομής για την πρόσβαση σε περιεχόμενο μπορεί να παρατηρηθεί ανάμεσα σε αυτούς που αρέσκονται στο να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για blogging και e-finance. Οι Βρετανοί bloggers έχουν επίσης ποιο θετική άποψη έναντι της συνδρομής. Σε αντίθεση οι Αμερικανοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για παιχνίδια, «κατέβασμα» μουσικής και ηλεκτρονικές υπηρεσίες, όπως αγορά εισιτηρίων για ταξίδια ή συναυλίες είναι πιο αρνητικοί στο να δεχθούν τέλη πρόσβασης. Στην Ευρώπη σαν σύνολο οι χρήστες του Internet για e-finance, ερωτικό περιεχόμενο και ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι ελαφρά πιο θετικοί στην ιδέα της πληρωμής τέλους.

Αποτελέσματα σε %	Όλο το περιεχόμενο πρέπει να είναι δωρεάν αλλά είμαι προετοιμασμένος να δεχθώ διαφήμιση και και άλλες πρωθυπτικές ενέδρες	Όλο το περιεχόμενο πρέπει να είναι δωρεάν και χωρίς διαφήμιση	Είμαι προετοιμασμένος να πληρώσω για το περιεχόμενο αλλά όχι διαφήμιση	Είμαι προετοιμασμένος να πληρώσω για το περιεχόμενο ακόμα και αν υπάρχει διαφήμιση	Καμία από τις φράσεις δεν αντιπροσωπεύει τη γνώμη μου
	46	33	8	5	7
Όλες οι χώρες	46	33	8	5	7
Δυτική Ευρώπη	41	42	8	4	5
Βέλγιο	56	27	10	4	4
Γερμανία	37	47	8	1	7
Γαλλία	39	50	7	1	3
Ελλάδα	61	22	6	7	3
Ηνωμένο Βασίλειο	44	33	7	11	5
Ιταλία	44	37	13	1	4
Κάτω Χώρες	50	28	15	4	3
Πορτογαλία	40	43	5	2	10
Σουηδία	56	14	11	12	7
Ισπανία	34	54	3	3	7

Αποτελέσματα σε %	Όλο το περιεχόμενο πρέπει να είναι δωρεάν αλλά είμαι προετοιμασμένος να δεχθώ διαφήμιση και άλλες πρωτότυπες ενέργειες	Όλο το περιεχόμενο πρέπει να είναι δωρεάν και χωρίς διαφήμιση	Είμαι προετοιμασμένος να πληρώσω για το περιεχόμενο αλλά όχι διαφήμιση	Είμαι προετοιμασμένος να πληρώσω για το περιεχόμενο ακόμα και αν υπάρχει διαφήμιση	Καμία από τις φράσεις δεν αντιπροσωπεύει τη γνώμη μου
Σκεπτόμενος/η ειδήσεις, διασκέδαση και ενημερωτικά websites όπως η Wikipedia, και λαμβάνοντας υπόψη τα κόστη που προκύπτουν από τους παρόχους αυτών των υπηρεσιών, ποια από τις φράσεις περιγράφει καλύτερη την γνώμη σας?					
Κεντρική/Ανατολική Ευρώπη	35	41	5	2	17
Βουλγαρία	44	30	6	4	16
Πολωνία	38	51	4	1	6
Ρουμανία	22	20	3	1	54
Τσεχία	34	44	7	3	13
Τουρκία	33	39	5	2	21
Ουγγαρία	39	43	5	2	10
Ευρώπη ως σύνολο	40	42	7	4	7
ΗΠΑ	57	21	9	8	4

Πηγή : Έρευνα της GfK "Internet" 2009, GfK / WSJE, Φθινόπωρο 2009, N= 16,800

Όσον αφορά στην ιδιωτική χρήση του, το Internet χρησιμοποιείται κυρίως για την αποστολή/λήψη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πάνω από το μέσο όρο για τους Γερμανούς, Πορτογάλους, Βρετανούς και Ισπανούς.

Δεύτερη στην διεθνή προτίμηση είναι η αναζήτηση πληροφοριών μέσω μηχανών αναζήτησης και πηγών αναφοράς. Η ανάγνωση των νέων ακολουθεί πολύ κοντά στην τρίτη θέση (39%). Η αναζήτηση πληροφορίας είναι επίσης πολύ υψηλά στις προτιμήσεις των Αμερικανών : 59% δηλώνουν ότι κυρίως χρησιμοποιούν τον παγκόσμιο ιστό γι'αυτό ακριβώς το σκοπό, ενώ περίπου το ίδιο ποσοστό το χρησιμοποιεί για να αλληλογραφεί με φίλους και οικείους.

Σε αντίθεση οι χρήστες στην Κεντρική /Ανατολική Ευρώπη προτιμούν να χρησιμοποιούν το Internet για να διαβάζουν τα πρόσφατα νέα (69%) ενώ

ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και αναζήτηση πληροφορίας έρχονται στην δεύτερη και τρίτη θέση προτίμησης (48% και 45% αντίστοιχα).

Στην Ελλάδα 54% χρησιμοποιούν το Internet για αναζήτηση πληροφορίας 46% για να διαβάζουν νέα, 34% για κοινωνική διαδίκτυωση (social networking) και 32% για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Web 2.0 εφαρμογές όπως το Facebook, Twitter και το LinkedIn έρχονται στην τέταρτη θέση των προτιμήσεων των χρηστών για όλες τις χώρες. Ένας στους 4 χρήστες χρησιμοποιεί μια τέτοια κοινότητα διαδίκτυωσης. Τούρκοι, Βρετανοί, Έλληνες και Αμερικάνοι απολαμβάνουν την κοινωνική διαδίκτυωση πάνω από το μέσο όρο ενώ Γερμανοί, Βούλγαροι και Ρουμάνοι, είναι πολύ επιφυλακτική για αυτά τα κοινωνικά portals. Μόνο 7% περίπου των ερωτηθέντων σε αυτές τις χώρες δήλωσαν ότι συμπεριλαμβάνουν την κοινωνική διαδίκτυωση ανάμεσα στις δραστηριότητές τους στο Internet. Σε όλες τις χώρες – με εξαίρεση – την Ολλανδία – είναι κυρίως οι γυναίκες αυτές που κάνουν χρήση αυτών των online υπηρεσιών.

Η αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι επίσης πιο πολύ γυναικεία δραστηριότητα (γυναίκες 63%, άνδρες 47%). Σε αντίθεση η ανάγνωση νέων και η ενημέρωση για τις πρόσφατες εξελίξεις στα αθλητικά είναι πιο προσφιλείς δραστηριότητες για τους άνδρες.

Εν τούτοις, η συμπεριφορά χρήσης δεν εξαρτάται μόνο από το γένος αλλά και από το βαθμό χρήσης : Όσοι για παράδειγμα ξοδεύουν πάνω από 3 ώρες την ημέρα στο internet διαδίκτυώνονται κοινωνικά πιο συχνά, παίζουν περισσότερα παιχνίδια και «κατεβάζουν» περισσότερη μουσική από τους χρήστες που μένουν λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα στο Internet. Επίσης όσοι χρησιμοποιούν πιο σπάνια το internet δείχνουν περισσότερη προτίμηση για αναζήτηση πληροφορίας μέσω των αντίστοιχων μηχανών και για πηγές αναφοράς.

Στο σύνολό τους οι χρήστες αξιολογούν θετικά το Internet και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Μόνο λίγοι φοβούνται ότι μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στην κοινωνία. Περίπου οι μισοί ερωτώμενοι θεωρούν ότι το Internet έχει θετική επίδραση στην κοινωνία, το ένα τρίτο έχουν ουδέτερη γνώμη και μόνο το 13% φοβούνται ότι έχει αρνητικές επιδράσεις στη χώρα τους και τους ανθρώπους.

Ταυτότητα της έρευνας

Το φθινόπωρο του 2009, η GfK Custom Research διεξήγαγε την συγκεκριμένη έρευνα ανάμεσα σε 16,800 άτομα ηλικίας άνω των 15 σε 17 χώρες για την διεθνή έρευνα “Χρήση του Internet”, εκ μέρους της Wall Street Journal Europe και με την οικονομική ενίσχυση τη GfK Association. Οι ερωτώμενοι ρωτήθηκαν εάν είχαν ιδιωτική πρόσβαση στο Διαδίκτυο, πόσο χρόνο ξοδεύουν online, για ποιο σκοπό προτιμούν να χρησιμοποιούν world wide web, πόσο διαθετιμένοι είναι να πληρώσουν για να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο και πως αντιλαμβάνονται την επιρροή του Διαδικτύου στην κοινωνία.

The Wall Street Journal Europe (www.wsj.com)

Η Wall Street Journal Europe, ιδρύθηκε το 1983 και εδρεύει στις Βρυξέλλες. Είναι μέλος κορυφαίου ομίλου ειδήσεων και περιλαμβάνει τις εφημερίδες Wall Street Journal, Wall Street Journal Ασία και την Wall Street Journal Online, τον μεγαλύτερο συνδρομητικό δικτυακό τόπο ειδήσεων στον κόσμο. Η συνολική κυκλοφορία των διαφόρων μορφών της Wall Street Journal υπερβαίνει τα 2.7 εκατομμύρια αντίτυπα παγκοσμίως. Η θεματολογία της περιλαμβάνει κυρίως οικονομικά και πολιτικά στοιχεία από όλο τον κόσμο. Η Wall Street Journal Europe έχει το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο χρηματοοικονομικών δημοσιογράφων στο κόσμο, περιλαμβάνει περίπου 1.900 δημοσιογράφους, εκ των οποίων οι 370 έχουν την βάση τους στην Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική.

ΣΥΝΤΟΜΟ ΠΡΟΦΙΛ ΟΜΙΛΟΥ GfK και της GfK HELLAS

Ο Όμιλος GfK

Ο Όμιλος GfK είναι η **τέταρτη μεγαλύτερη εταιρεία έρευνας αγοράς στον κόσμο**. Οι επιχειρηματικές του δραστηριότητες διαιρούνται σε **Custom Research, Retail and Technology και Media**. Ο Όμιλος έχει **115 θυγατρικές εταιρίες** σε **100 διαφορετικές χώρες παγκοσμίως**. Στο σύνολο των 10.000 υπαλλήλων του, το 80% εργάζεται εκτός Γερμανίας. Για περισσότερες πληροφορίες παρακαλώ επισκεφθείτε τη ιστοσελίδα : www.gfk.com

Η GfK Hellas (πρώην GfK Market Analysis), μία από τις **παλαιότερες και ηγετικές εταιρείες ερευνών** στην Ελλάδα, είναι από το **1999 μέλος** του **Ομίλου GfK**.

Η GfK Hellas έχει **μοναδική πείρα** στο χώρο των **τροφίμων** και των **ποτών, τσιγάρων, ταξιδιών, αυτοκινήτων, τραπεζικών** και **χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, Syndicated έρευνες Omnibus και Catibus, έρευνες ικανοποίησης πελατών, έρευνες με τη μέθοδο του μυστικού επισκέπτη, Retail Audits** κ.α. Η GfK Hellas είναι η μοναδική εταιρεία ερευνών που προσφέρει το **συνδυασμό** υπηρεσιών **Custom Research** και υπηρεσιών **Retail Audit** (ηλεκτρικών / ηλεκτρονικών συσκευών, αλκοολούχων ποτών / αναψυκτικών, χυμών μακράς διάρκειας και εμφιαλωμένου νερού, σοκολάτας ρόφημα / καφέ). Για περισσότερες πληροφορίες παρακαλώ επισκεφθείτε τη ιστοσελίδα : www.gfk.gr

Προς τους συντάκτες: Για περαιτέρω πληροφορίες παρακαλούμε απευθυνθείτε στη *GfK Hellas*: **Κο Σπύρο Καμηλέρη** (τηλ. 210 75 72 603 Spyros.Camileris@gfk.com)