

Пресс-релиз

Можно ли заменить реальное общение виртуальным?

29 февраля, 2016

Контакты:

Наталья Игнатьева

Natalia.Ignatyeva@gfk.com

Александр Федотов

Aleksandr.Fedotov@gfk.com

+7 495 937 7222

23 процента онлайн-потребителей в мире считают, что виртуальное и реальное общение равнозначны

Россия, Турция и Китай – в числе самых лояльных к виртуальному общению стран

Нюрнберг, 29 февраля 2016 – GfK публикует результаты исследования в 22 странах, согласно которым около четверти (23 процента) онлайн-потребителей считают, что виртуальное взаимодействие с людьми - то же самое, что и реальное. Несогласными с этим утверждением оказались лишь 15 процентов респондентов.

Возможностей для виртуальных контактов в нашей жизни все больше – видеоконференции в офисе, общение с помощью FaceTime или переписка в Facebook и WhatsApp, сюда же можно отнести изучение городов и локаций (музеев, например) через Google Street View. Но сможет ли виртуальное взаимодействие заменить реальную жизнь?

С тем, что виртуальное общение вполне может заменить реальное, больше всего согласны респонденты из возрастных групп 20-29 и 30-39 лет (28 и 27 процентов соответственно). Интересно, что для тинейджеров виртуальное взаимодействие оказалось чуть менее привлекательным – с утверждением о равноценности реального и виртуального общения в этой группе согласились 22 процента опрошенных.

Ожидаемо, более возрастные группы респондентов со скепсисом отнеслись к утверждению о равноценности реальных и виртуальных контактов. Каждый пятый участник опроса (20 процентов) в возрасте 50-59 лет не согласен с тем, что виртуальное взаимодействие может быть полноценной заменой реальному общению, противоположной точки зрения придерживаются 15 процентов. В группе 60+ почти треть (27 процентов) участников не готовы ставить знак равенства между реальным и виртуальным и лишь каждый десятый (11 процентов) считает такую замену равноценной.

Бразилия и Турция – самые лояльные к виртуальному общению страны; на другом конце списка – Германия и Швеция

Бразилия и Турция возглавили список стран, где больше всего потребителей уверены в равноценности реального и виртуального общения (34 процента в каждой из стран). Следом идет Мексика (28

GfK SE

Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

T +49 911 395 0

Management

Matthias Hartmann (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckingер
David Krajcicek
Alessandra Cama

Supervisory Board Chairman
Dr. Arno Mahlert

Commercial register
Nuremberg HRB 25014

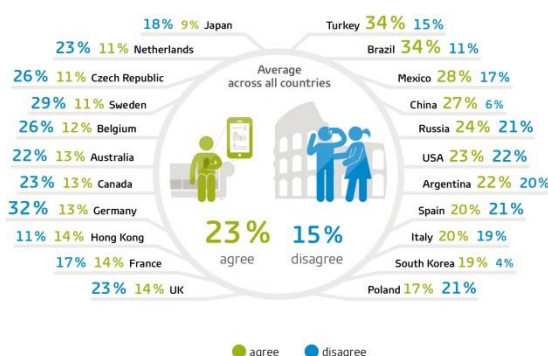
процентов), Китай (27 процентов) и Россия (24 процента).

Полученные результаты могут быть применены во многих сферах бизнеса. Использует ли компания дополненную реальность в рекламных и маркетинговых целях или применяет ставшие уже традиционными видеоконференции для сокращения расходов на поездки сотрудников – знание того, какой рынок или сегмент потребителей более открыт к виртуальным взаимодействиям дает компании дополнительные очки на старте.

VIRTUAL INTERACTIONS WITH PEOPLE AND PLACES CAN BE AS GOOD AS BEING THERE IN PERSON



Country results



Source: GfK survey among 27,000+ Internet users (ages 15+) in 22 countries – top 2 boxes (agreement) / bottom 2 boxes (disagreement) out of 7-point scale – rounded

© GfK 2016

Смотреть инфографику в полном размере:

http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/Global/images/Infographics/GfK-Infographic-Virtual-interactions-Countries-Web-RGB.jpg

Список стран-скептиков в отношении виртуального общения возглавила Германия, где около трети (32 процента) онлайн-потребителей не согласны с утверждением о равноценности реального и виртуального взаимодействия. На втором месте – Швеция (29 процентов), затем Чехия и Бельгия (по 26 процентов в каждой стране) и, наконец, четвертое место поделили две страны: Нидерланды и Великобритания, где 23 процента респондентов отказываются считать виртуальное общение равнозначным реальному.

Скачайте полную версию исследования в 22 странах:

www.gfk.com/global-studies/global-study-overview/

Примечание:

Вопрос, заданный участникам исследования: Пожалуйста, отметьте,

насколько Вы лично согласны или не согласны с приведенным ниже положением, используя шкалу от 1 до 7, где "1" означает "полностью не согласен", "7" - "полностью согласен".

Виртуальное общение с людьми (посещение к.-л. мест) может быть таким же хорошим, как и личное общение (посещение).

1. Полностью не согласен

2

3

4. Ни согласен, ни не согласен

5

6

7. Полностью согласен

8. Затрудняюсь ответить

Об исследовании

GfK провела онлайн опрос среди 27 тыс. потребителей в возрасте от 15 лет (от 16 лет в России) в 22 странах мира. Полевой этап исследования завершился в июне 2015, полученные данные были взвешены для отображения демографического состава онлайн-населения в возрасте 15+ (в России: 16+). Страны, принявшие участие в исследовании: Аргентина, Австралия, Бельгия, Бразилия, Канада, Китай, Чехия, Франция, Германия, Гонконг, Италия, Япония, Мексика, Нидерланды, Польша, Россия, Южная Корея, Испания, Швеция, Турция, Великобритания и США.

О компании GfK

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях в 100 странах мира. Более 13,000 экспертов GfK ежедневно применяют на практике многолетний опыт компании в маркетинговых исследованиях.

В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка - FMCG, автобизнесе, розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники, фармацевтическом рынке, в секторе телекоммуникаций, финансов, рынке страхования и других.

Более подробную информацию можно найти на сайте www.gfk.com/ru/ или в Твиттере GfK: https://twitter.com/GfK_Rus