



AGB Nielsen  
Media Research



# *e-metrics*

**2006**

Online έρευνα για τη χρήση του Διαδικτύου

Υπό την αιγίδα



## Περιεχόμενα

1. Χαρακτηριστικά έρευνας.....	1
α. Εισαγωγή.....	1
β. Μεθοδολογία.....	3
γ. Χορηγία.....	3
2. Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας.....	4
Α. Προφίλ χρηστών.....	5
Β. Χρήση Internet.....	6

### Α) Αποτελέσματα έρευνας e-metrics 2006

Σύνολο χρηστών έρευνας.....	9
3. Προφίλ χρηστών.....	10
α. Φύλο.....	11
β. Ηλικιακή κατανομή.....	11
γ. Μορφωτικό επίπεδο.....	12
δ. Τόπος διαμονής.....	12
4. Οικογενειακή κατάσταση.....	14
5. Επαγγελματική κατανομή.....	16
6. Ετήσιο εισόδημα.....	17
7. Κατοχή ηλεκτρονικών συσκευών	
α. Σύνολο.....	18
β. Σε κάθε ηλικιακή ομάδα.....	19
8. Διάρκεια πρόσβασης στο internet	
α. Σύνολο.....	22
β. Σε κάθε ηλικιακή ομάδα.....	23
9. Συχνότητα χρήσης του internet.....	24
10. Χρονική διάρκεια σύνδεσης	
α. Σύνολο.....	25
β. Σε κάθε ηλικιακή ομάδα.....	26
11. Τρόπος κύριας πρόσβασης στο internet	
α. Σύνολο.....	28
β. Ανά φύλο.....	29
12. Τρόπος σύνδεσης στο internet	
α. Διαχρονικά.....	30
β. Ανά φύλο.....	32

Σύνδεση.....	33
13. Είδος σύνδεσης	
α. Είδος σύνδεσης διαχρονικά.....	34
β. Για κάθε κύριο σημείο πρόσβασης στο internet.....	36
14. Ικανοποίηση από τον πάροχο.....	37
E-commerce.....	38
15. e-commerce	
α. Σύνολο.....	39
β. Ανά φύλο.....	40
γ. Ανά ηλικία.....	41
δ. Ανά επίπεδο εκπαίδευσης.....	43
ε. Εκπαίδευση και on-line αγορές.....	44
στ. Ανά εισόδημα .....	45
16. Προϊόντα/υπηρεσίες που αγοράζονται μέσω internet	
α. 2006.....	46
β. Διαχρονική εξέλιξη.....	47
γ. Συχνότητα αγοράς.....	49
δ. Χρηματική δαπάνη για online αγορές.....	50
ε. Τρόπος πληρωμής.....	51
στ. On-line καταστήματα.....	52
η. Γιατί δεν αγοράζουν από το internet.....	53
17. Πρόθεση αγοράς	
α. Σύνολο.....	54
β. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	55
18. Λόγοι αποτροπής του e-commerce.....	56
E-banking.....	58
19. e-banking	
α. Διαχρονική εξέλιξη.....	59
β. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	60
γ. On-line τραπεζικές υπηρεσίες.....	62
δ. Λόγοι αποτροπής του e-banking.....	64
20. E-government.....	66
e-government	
α. Σύνολο.....	67
β. Υπηρεσίες e-government.....	68
21. On-line διαφήμιση.....	70
On-line διαφήμιση	
α. Επηρεασμός.....	71
β. Ανά φύλο.....	72
γ. Στάση για την On-line διαφήμιση.....	74

Περιεχόμενο.....	75
22. Λόγοι χρήσης του internet	
α. Σύνολο.....	76
β. Επικοινωνία με άλλους.....	78
γ. Αναζήτηση πληροφοριών.....	79
δ. Ενημέρωση.....	80
ε. Εργασία.....	81
στ. Βραδινή έξοδος.....	82
η. Κινηματογράφος-θέατρο.....	83
θ. Υγεία.....	84
ι. Ταξίδια.....	85
κ. Αυτοκίνητο.....	86
λ. Αγορά/Έρευνα για προϊόντα.....	87
μ. Blogging.....	88
ν. Download (software – Μουσική).....	89
ξ. On-line games.....	90
ο. Τυχερά παιχνίδια.....	91
23. Ειδικότερα θέματα ενημέρωσης	
α. Σύνολο.....	92
β. Άνδρες.....	93
γ. Γυναίκες.....	94
24. Μέσο καθημερινής ενημέρωσης	
α. Σύνολο.....	96
β. Ανά φύλο.....	97
γ. Προτίμηση εφημερίδας.....	98
δ. Προτίμηση περιοδικών.....	100

**B) Αποτελέσματα για χρήστες internet που ΔΕΝ χρησιμοποιούν το internet καθημερινά**

25. α. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	104
β. Διάρκεια σύνδεσης.....	105
γ. Είδος σύνδεσης.....	106
δ. e-commerce.....	107
26. α. E-banking.....	108
β. Υπηρεσίες e-banking.....	109
γ. Λόγοι αποτροπής του e-banking.....	110
27. α. On-line διαφήμιση.....	111
28. α. Λόγοι χρήσης του internet.....	112
β. Ειδικότερα θέματα ενημέρωσης.....	114

**Γ) Αποτελέσματα για χρήστες internet με κύριο σημείο πρόσβασης στο διαδίκτυο το σπίτι ή το γραφείο**

29. α. Διάρκεια σύνδεσης.....	116
β. Είδος σύνδεσης.....	117
γ. e-commerce.....	118
δ. e-banking.....	119
30. α. Λόγοι χρήσης του internet από το σπίτι.....	120
β. Ειδικότερα θέματα ενημέρωσης.....	122
31. α. Λόγοι χρήσης του internet από το χώρο εργασίας.....	123
β. Ειδικότερα θέματα ενημέρωσης.....	125

**Δ) Αποτελέσματα για χρήστες που έχουν πρόσβαση στο internet για διάστημα ενός (1) έτους**

32. α. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	127
33. α. Κύρια πρόσβαση στο internet .....	128
β. Είδος σύνδεσης.....	129
γ. Διάρκεια σύνδεσης.....	130
δ. e-commerce.....	131
ε. e-banking.....	132
34. α. Λόγοι χρήσης του internet.....	133
β. Ειδικότερα θέματα ενημέρωσης.....	135



## 1. Χαρακτηριστικά Έρευνας

### 1α. Εισαγωγή

Η **AGB Nielsen Media Research** σε συνεργασία με τη **Phaistos Networks** και 75 websites διεξήγαγαν για τρίτη συνεχή χρονιά την on line έρευνα "**e-metrics**" με σκοπό τη καταγραφή και την ανάλυση των συνηθειών - προτιμήσεων των ελλήνων χρηστών του διαδικτύου.

Σκοπός της έρευνας μεταξύ άλλων, είναι να διερευνήσει:

- το προφίλ του χρήστη internet
- τον βαθμό χρήσης του internet
- τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί
- για ποια θέματα ενημερώνονται οι χρήστες από το internet
- τον βαθμό ικανοποίησης από τον πάροχο (ISP)
- την αξιοποίηση του internet για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών (e-commerce)
- την λειτουργία του internet ως εργαλείου διεκπεραίωσης τραπεζικών συναλλαγών (e-banking)
- την χρήση του internet ως εργαλείου ηλεκτρονικής διακυβέρνησης(e-government).

Στην έρευνα συμμετείχαν 75 από τα δημοφιλέστερα ελληνικά sites. Επιλέχθηκαν sites με ποικίλο περιεχόμενο και με στόχο την κάλυψη του μεγαλύτερου ποσοστού των χρηστών στο ελληνικό διαδίκτυο. Τα sites που φιλοξένησαν την έρευνα "**e-metrics**" (αλφαβητικά) είναι:

[Alphatv.gr](#), [AltecTelecoms.gr](#), [Alter.gr](#), [Asprileksi.com](#), [Athens24.gr](#), [Athensvoice.gr](#), [Athinorama.gr](#), [Auto24.gr](#), [Autotriti.gr](#), [Balla.gr](#), [Capital.gr](#), [Cinemanews.gr](#), [Classicalmusic.gr](#), [Computeractive.gr](#), [Contra.gr](#), [Dpgr.gr](#), [E-go.gr](#), [Egomag.gr](#), [Enet.gr](#), [Ert.gr](#), [Ethnos.gr](#), [Euro2day.gr](#), [Fe-mail.gr](#), [Flash.gr](#), [Focusmag.gr](#), [Forthnet.gr](#), [Gameover.gr](#), [Glamourmag.gr](#), [Goalday.gr](#), [Gourmed.gr](#), [Hol.gr](#), [Iatronet.gr](#), [Idanikospiti.gr](#), [Imerisia.gr](#), [In.gr](#), [Innocrete.gr](#), [Kalimera.gr](#), [Kariera.gr](#), [Lawnet.gr](#), [Luckymag.gr](#), [Mad.gr](#), [Megatv.com](#), [Men24.gr](#), [Menshealth.gr](#), [Meteo.gr](#), [Mototriti.gr](#), [Msn.com](#), [Musicellas.gr](#), [Myworld.gr](#), [Naftemporiki.gr](#), [Netkids.gr](#), [Netwomen.gr](#), [News.antenna.gr](#), [Observatory.gr](#), [Off road.gr](#), [Otenet.gr](#), [Pathfinder.gr](#), [PC-World.gr](#), [Reporter.gr](#), [Sport.gr](#), [Sport24.gr](#), [Sportaction.gr](#), [Sportdog.gr](#), [Sportnet.gr](#), [Sporty.gr](#), [Sporttime.gr](#), [Star.gr](#), [Status.gr](#), [Stepc.gr](#), [Supersport.gr](#), [Tanea.gr](#), [Tellas.gr](#), [Travel.gr](#), [Yahoo.com](#), [7merestv.gr](#)

Η έρευνα **e-metrics** πραγματοποιείται κάθε χρόνο από την AGB Nielsen Media Research σε συνεργασία με τη Phaistos Networks και συμμετέχουν τα σημαντικότερα και δημοφιλέστερα ελληνικά sites. Θέλουμε να επισημάνουμε ιδιαίτερα το γεγονός ότι η έρευνα είναι μια προσπάθεια που γίνεται από κοινού με όλους όσους εμπλέκονται στη διαδικασία, δεν αποσκοπεί στο κέρδος, δεδομένου ότι γίνεται χωρίς καμία χρηματική επιβάρυνση και τα αποτελέσματα της οποίας διανέμονται δωρεάν σε όσους συμμετέχουν σ' αυτή καθώς και σε όσους μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση του ελληνικού διαδικτύου.

Αξιοποιώντας τα αποτελέσματα των δύο προηγούμενων ετών, μπορούμε να συγκρίνουμε και να διαπιστώσουμε μεταβολές και τάσεις. Η δυνατότητα αυτή για αντιπαράθεση και σύγκριση των ευρημάτων, μας επιτρέπει να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα για τις βασικές παραμέτρους του internet.

Θα πρέπει ωστόσο να τονιστεί ότι, παρά το γεγονός ότι οι 75 συμμετέχοντες δικτυακοί τόποι συγκεντρώνουν –λόγω της επισκεψιμότητάς τους- το μεγαλύτερο αριθμό των χρηστών του ελληνικού internet, οι επισκέπτες που επέλεξαν να συμμετάσχουν στην έρευνα δεν μπορούν να θεωρηθούν ως αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού. Παρά το μεγάλο αριθμό των χρηστών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, οφείλουμε να είμαστε προσεκτικοί στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων, να επικεντρώνουμε τα συμπεράσματα μας στους χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα και να μην κάνουμε γενικεύσεις για το σύνολο του πληθυσμού. Όπως διαπιστώνεται από τα ευρήματα της έρευνας, οι χρήστες που συμμετέχουν στην έρευνα έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά: Είναι άτομα εξοικειωμένα με το μέσο, έχουν μακροχρόνια επαφή μ' αυτό και το χρησιμοποιούν καθημερινά για ένα μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων.



## 1β. Μεθοδολογία

- Διάρκεια έρευνας: 25/10/06 – 30/11/2006
- Τύποι Δημιουργικών: Webover (300x250 pixels)  
Banners (150x250, 468x60  
234x60, 300x250 pixels)
- Αριθμός δικτυακών τόπων  
που συμμετείχαν στην έρευνα: 75 websites

Η διαχείριση της έρευνας έγινε με δύο τρόπους:

1. Με στοχευόμενη προβολή webover, βάσει 3 φίλτρων
  - i) Global Frequency Cap 3
  - ii) GR Domain
  - iii) Click Cap
2. Δημιουργικά σε σταθερές θέσεις

**Αριθμός συμπληρωμένων ερωτηματολογίων: 31.889**

## 1γ. Χορηγοί

- MINOAN LINES
- FORTHNET
- HOL
- OTENET
- TELLAS
- E-DIRECT
- E-SHOP
- MICROLAND

## **2. Τα Βασικά συμπεράσματα της έρευνας**

Τα συμπεράσματα που ακολουθούν καθώς και τα αποτελέσματα της έρευνας που αναλύονται παρακάτω, όπως προέκυψαν μετά την επεξεργασία των δεδομένων, αφορούν τους χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα και την online συμπεριφορά τους. Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, οι χρήστες αυτοί δεν αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού των χρηστών του internet αλλά έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά: η μακροχρόνια επαφή με το μέσο, η τακτική-καθημερινή χρήση του και η μεγάλη χρονική διάρκεια σύνδεσης με το internet. Τα βασικότερα συμπεράσματα της έρευνας αναφέρονται στη συνέχεια ενώ ακολούθως γίνεται λεπτομερής παρουσίαση των ευρημάτων της e-metrics.

### **A. Προφίλ Χρηστών**

Οι **χρήστες του internet** που συμμετείχαν στην έρευνα το 2006 στη μεγάλη τους πλειοψηφία είναι άνδρες (76%), ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 25-44 (68,1%) και έχουν τουλάχιστον απολυτήριο λυκείου (97,7%).

Το 78,2% των συμμετεχόντων στην έρευνα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για περισσότερο από 3 χρόνια και το 90% συνδέεται σ' αυτό σε καθημερινή βάση.

Οι χρήστες σε ποσοστό 59,9% συνδέονται στο internet κυρίως από το σπίτι, ενώ το 39,9% από το χώρο εργασίας και το 1,5% από το σχολείο/πανεπιστήμιο. Οι άνδρες προτιμούν σε ποσοστό 62,7% να συνδέονται κυρίως από το σπίτι ενώ το 45,2% των γυναικών από τον επαγγελματικό τους χώρο.

Σχεδόν 7 στους 10 που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο συνδέονται στο internet με συνδρομή σε κάποιο πάροχο (ISP). Το 2006, εμφανίζεται σημαντική πτώση στη χρήση Dial-up και ISDN συνδέσεων και η αύξηση στη χρήση γραμμών ADSL που είχε παρατηρηθεί το 2005, συνεχίζεται και με ακόμη υψηλότερους ρυθμούς και το 2006.

## B. Χρήση Internet

### i) Περιεχόμενο

Η **κύρια χρήση** του internet από τους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι για αναζήτηση πληροφοριών (90,2%), για ενημέρωση θεμάτων επικαιρότητας (79%), για θέματα που αφορούν την εργασία τους (69,1%), για χρησιμοποίηση e-mail, chat ή messenger (64,1%), καθώς και για να «κατεβάσουν» μουσικά αρχεία ή software (54,1%).

### ii) Ενημέρωση

Οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούν το **internet ως κύρια πηγή καθημερινής ενημέρωσης** σε ποσοστό 51,3%, όταν για την τηλεόραση το ποσοστό αυτό είναι 29,5% και για το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες 9,9% και 8,5% αντίστοιχα.

Οι άνδρες προτιμούν το διαδίκτυο ως κύρια πηγή καθημερινής ενημέρωσης σε ποσοστό 54,7%, ενώ για τις γυναίκες το ποσοστό αυτό είναι 40,6%.

Ειδικότερα, τα **θέματα για τα οποία ενημερώνονται** οι χρήστες συχνότερα μέσω internet, είναι: πολιτικές ειδήσεις το 63,8%, θέματα επιστήμης και τεχνολογίας το 59,1%, αθλητικά το 52%, καιρός το 49,8%, οικονομία/χρηματιστήριο το 42,3% και κοινωνικά/καλλιτεχνικά το 24,2%.

### iii) e-commerce

Σύμφωνα με τις απαντήσεις το 69,5% των χρηστών έχει πραγματοποιήσει **αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου** το 2006 έναντι 67,5 το 2005 και 56,7% το 2004. Η αύξηση που εμφανίζεται σε χρονική περίοδο 2 ετών είναι 22,6%.

Οι χρήστες ηλικίας **25-34**, εμφανίζουν το υψηλότερο ποσοστό (73,1%) στη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το 56% όσων αγοράζουν μέσω διαδικτύου έχουν ανώτατη μόρφωση και από αυτούς το 19,4% μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών. Το 82,1% των χρηστών με

μεταπτυχιακό/διδακτορικό τίτλο σπουδών και το 67,9% των χρηστών με ανώτατη μόρφωση έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές.

Τα **προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζουν** μέσω του internet είναι: το 73,5% Hardware/Software, το 43,1% τουριστικές υπηρεσίες, το 41,8% βιβλία/περιοδικά, το 31% αγοράζει ηλεκτρονικές συσκευές, το 30,9% CD's/DVD's/, το 14,5% προϊόντα και αξεσουάρ κινητής τηλεφωνίας και το 9% χρηματοοικονομικά προϊόντα.

Το 39% των χρηστών υπηρεσιών **e-commerce**, πραγματοποιεί αγορές με συχνότητα 1 φορά το εξάμηνο και το 28,8% 1 φορά το μήνα.

Το 36,8% όσων αγοράζουν μέσω internet **δαπανούν κάθε φορά** €51 - €100 και το 31,9% από €101 - €300.

Το 58% των συμμετεχόντων στην έρευνα πληρώνουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές χρησιμοποιώντας πιστωτική ή χρεωστική τραπεζική κάρτα

Το 53,5% αγοράζει προϊόντα/υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου από ελληνικά **online καταστήματα**.

Ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών από τις online αγορές τους είναι πολύ υψηλός με το 91% να σκοπεύει να το επαναλάβει τους αμέσους επόμενους 6 μήνες.

Οι σημαντικότεροι λόγοι που αναφέρουν οι χρήστες όταν δεν χρησιμοποιούν το internet για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών είναι ο φόβος στη χρήση της πιστωτικής τους κάρτας online (57,3%), η αδυναμία ελέγχου της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών και προϊόντων (48,3%) και η αδυναμία προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων (42,2%).

#### **iv) e-banking**

Το 2006 το 41,4% των συμμετεχόντων στην έρευνα χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες διεκπεραίωσης **τραπεζικών συναλλαγών**, όταν το αντίστοιχο ποσοστό το 2005 ήταν 42,8%.

Οι **κυριότερες τραπεζικές υπηρεσίες** που διαχειρίζονται μέσω των υπηρεσιών e-banking είναι η ενημέρωση του λογαριασμού (81,9%), η μεταφορά χρημάτων σε άλλους λογαριασμούς (63,6%) και η πληρωμή λογαριασμών οργανισμών κοινής ωφελείας (57,4%).

Οι κυριότεροι λόγοι που επικαλούνται οι χρήστες που δεν χρησιμοποιούν το e-banking είναι ο φόβος στη χρήση online τραπεζικών συναλλαγών (47%) και το γεγονός ότι προτιμούν να επισκέπτονται το κατάστημα της τράπεζάς τους (45%).

#### **v) e-government**

Από τους χρήστες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, το 89,3% έχει επισκεφθεί κάποιο δικτυακό τόπο δημοσίων υπηρεσιών ή κρατικών οργανισμών. Όσο αφορά τις συγκεκριμένες υπηρεσίες **ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government)** 5 στους 10 απαντούν ότι έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για τις υπηρεσίες του Taxisnet, των ΚΕΠ για αναζήτηση ΦΕΚ, να ενημερωθούν από την ιστοσελίδα του Α.Σ.Ε.Π, για θέματα επιδοτήσεων από την Ε.Ε και το 12,% για τις υπηρεσίες του Ι.Κ.Α.

#### **vi) Online διαφήμιση**

Οι σημαντικότεροι λόγοι που επηρεάζουν τον χρήστη να προσέξει μια διαφήμιση στο internet είναι το προϊόν που διαφημίζεται (55,3%), το ξεκάθαρο μήνυμα (51,4%) και η πρωτοτυπία του μηνύματος (47,9%).

Το 42% θεωρεί ότι η διαφήμιση στο internet επιτρέπει στο χρήστη να έρθει σε επαφή με προϊόντα και υπηρεσίες που δεν γνώριζε, το 37,6% θεωρούν ότι οι online διαφημίσεις είναι χρήσιμες αλλά κουράζουν το «σερφάρισμα» ενώ το 35% υποστηρίζει ότι η ύπαρξη διαφημίσεων στο internet ενισχύει την ανάπτυξη δωρεάν υπηρεσιών και περιεχομένου.

Τα ευρήματα της έρευνας **e-metrics 2006** θα παρουσιαστούν στη συνέχεια με την ακόλουθη ταξινόμηση:

- A) Αποτελέσματα για το σύνολο των συμμετεχόντων στην e-metrics 2006, σελ. 10 – 102
- B) Αποτελέσματα για χρήστες internet που ΔΕΝ χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά, σελ 103 – 114
- Γ) Αποτελέσματα για χρήστες internet με κύριο σημείο πρόσβασης στο διαδίκτυο το σπίτι ή το γραφείο, σελ. 115 – 125
- Δ) Αποτελέσματα για χρήστες που έχουν πρόσβαση στο internet για ένα (1) χρόνο, σελ. 126 – 135

# **Αποτελέσματα e-metrics 2006**

**Σύνολο Χρηστών Έρευνας**

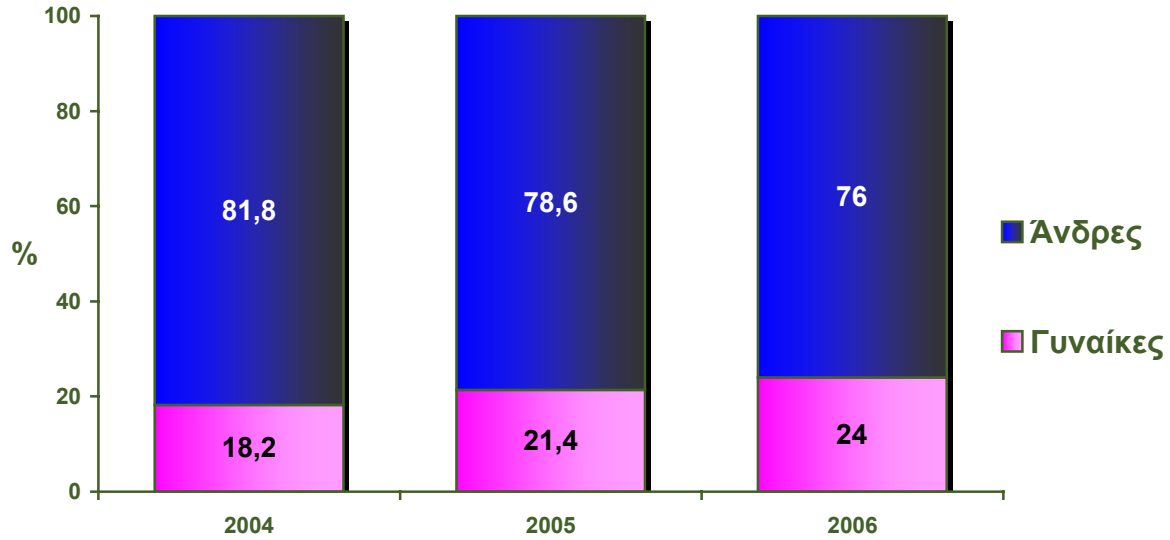
*e-metrics*

# **Προφίλ Χρηστών**

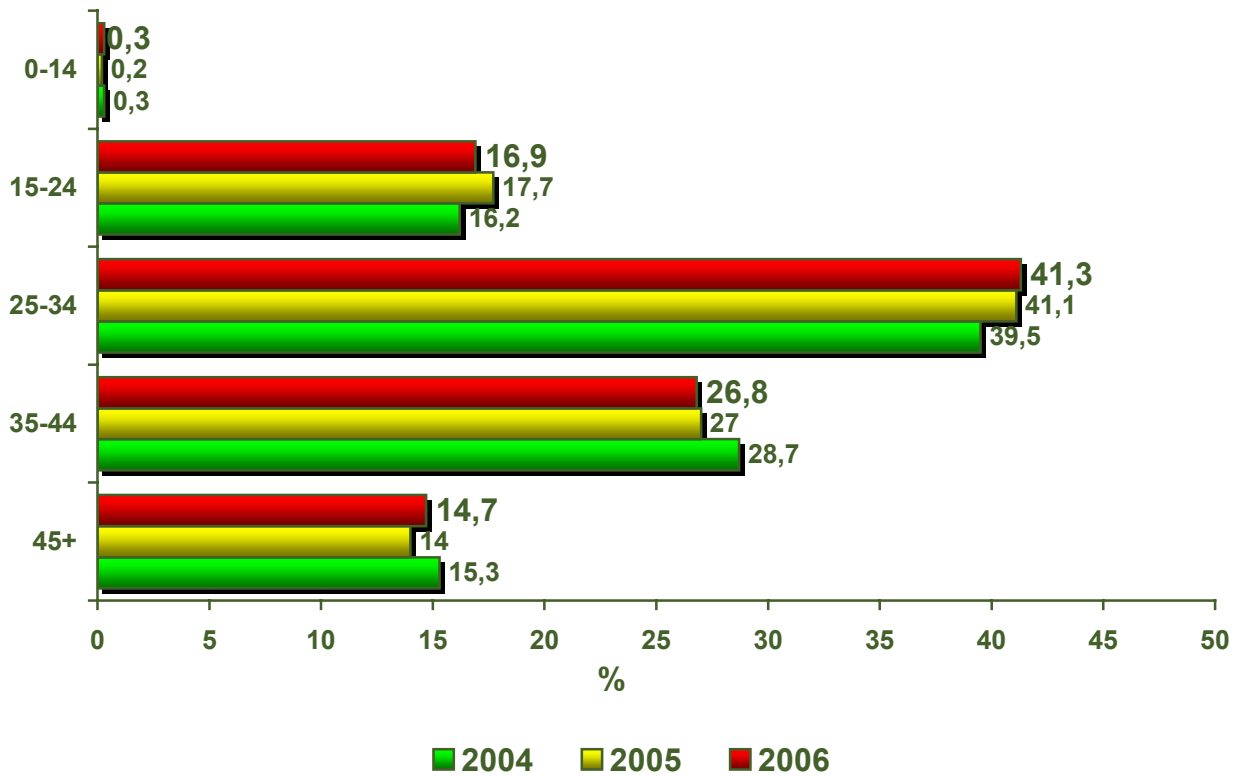


### 3. Προφίλ χρηστών e-metrics

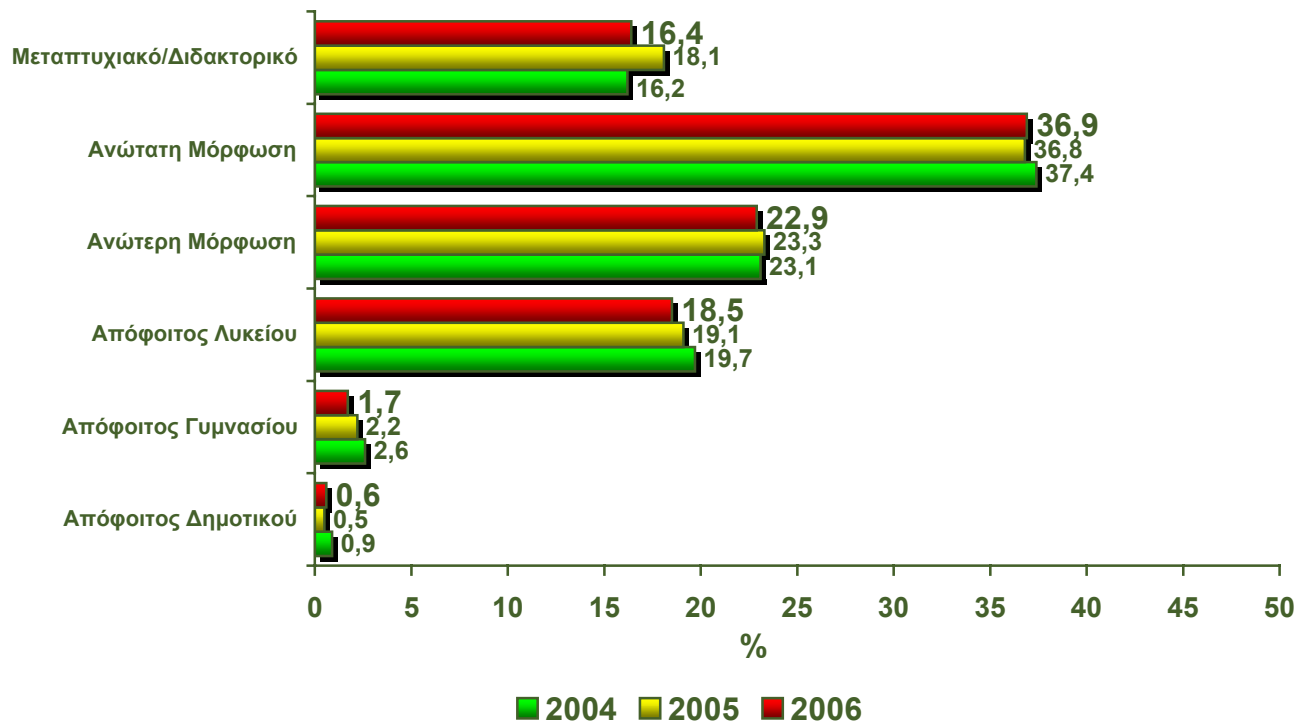
#### α) Φύλο



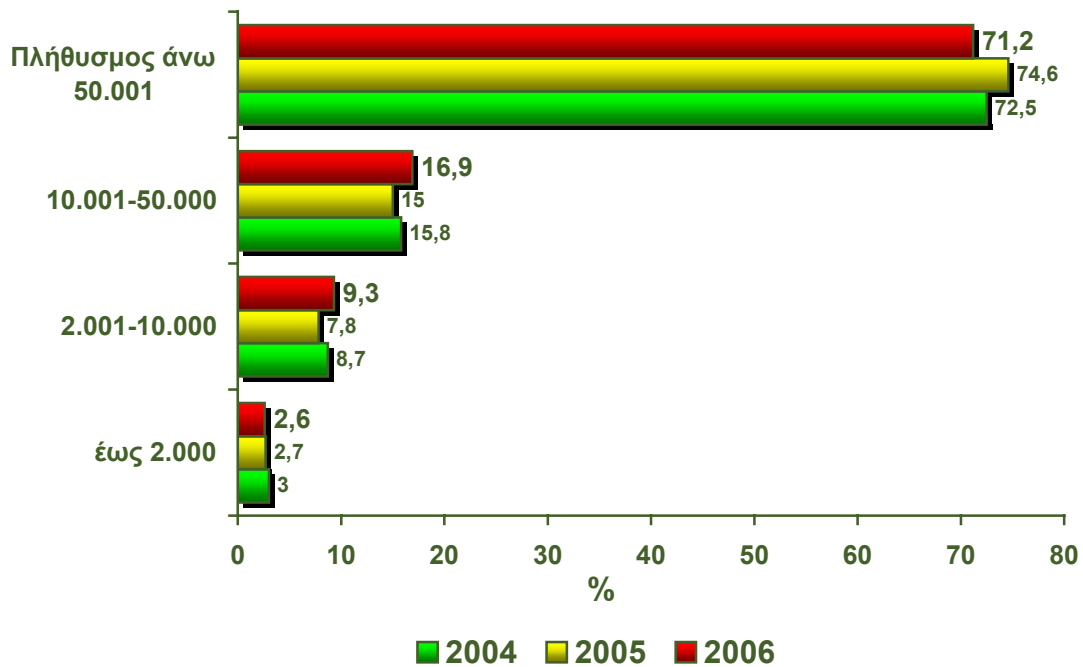
#### β) Ηλικιακή κατανομή



### γ) Μορφωτικό επίπεδο



### δ) Τόπος διαμονής



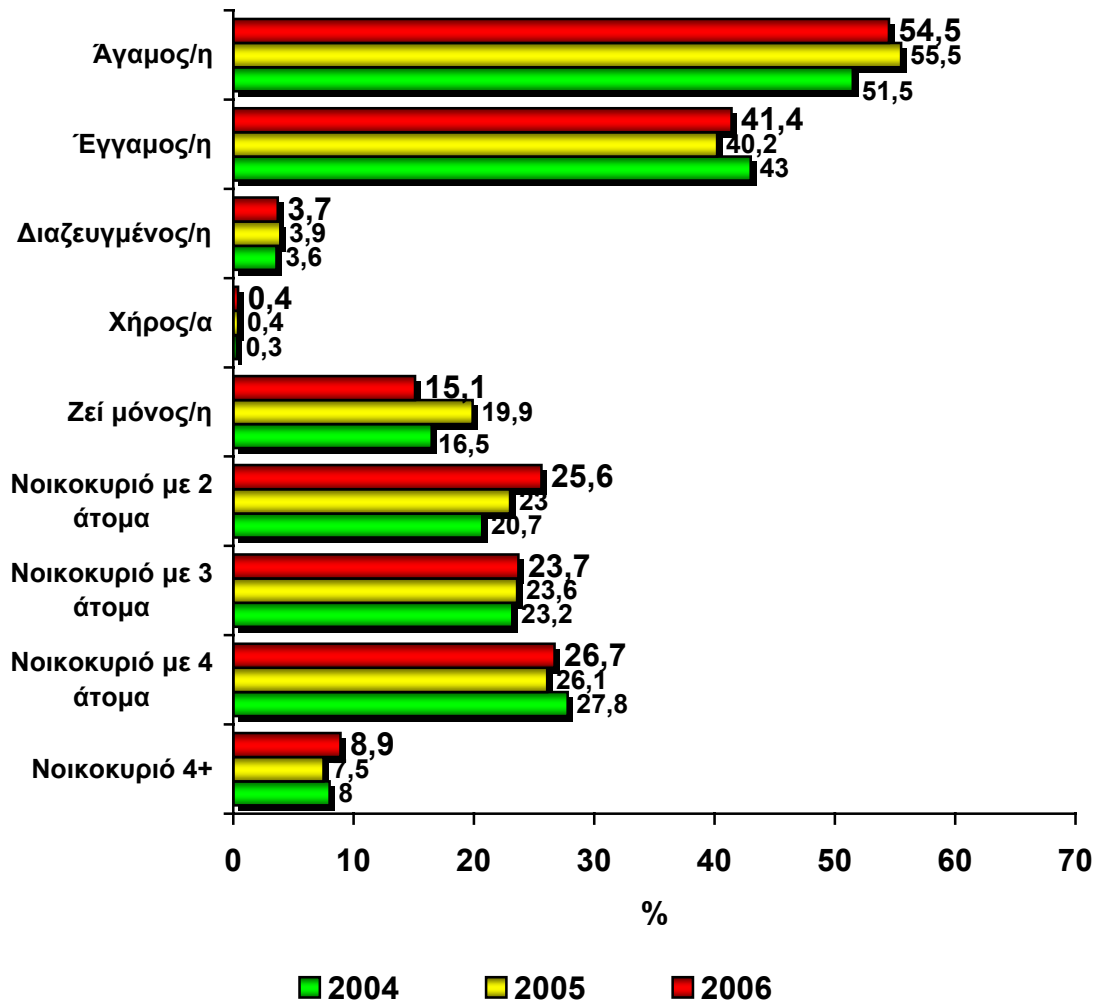
Το 2006 το 76% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι άνδρες και το 24% γυναίκες. Σε σχέση με το 2005 εμφανίζεται μία αύξηση του ποσοστού των γυναικών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο της τάξης του 12,1%, ενώ σε σχέση με το 2004 η αύξηση αυτή είναι 31,9%. Από την άλλη πλευρά το ποσοστό των ανδρών που συμμετείχαν στην έρευνα παρέμεινε σε υψηλά επίπεδα και το 2006 (76%).

Στις ηλικίες 25-34 συναντάμε το μεγαλύτερο αριθμό χρηστών internet που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο με ποσοστό 41,3%. Μεγάλες διαφορές δεν εμφανίζονται στην ηλικιακή σύνθεση των συμμετεχόντων στην έρευνα μεταξύ 2005 και 2006, με την ηλικιακή ομάδα 35-44 να έχει το 26,8% (27% το 2005), τις νεώτερες ηλικίες που ανήκουν στην κατηγορία 15-24 να έχει το 16,9% το 2006 (17,7% το 2005) και το 14,7% (14% το 2005) να αποτελείται από χρήστες ηλικίας άνω των 45.

Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην e-metrics το 2006 είναι υψηλό αφού 79,2% (78,2% το 2005) ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και το 18,5% (19,1% το 2005) είναι απόφοιτοι λυκείου. Όσο αφορά τους αποφοίτους γυμνασίου και δημοτικού τα ποσοστά των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι πολύ μικρά. Ο δείκτης αυτός μας επισημαίνει τη μεγάλη διαφορά μεταξύ των διαφορετικών επιπέδων εκπαίδευσης ως προς τη χρήση-πρόσβαση στο διαδίκτυο

Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα αποτελείται από άτομα που κατοικούν σε αστικά κέντρα (άνω των 10.001 πληθυσμό). Το ποσοστό αυτό είναι 88,1% και ειδικότερα, το 16,9% κατοικούν σε πόλεις από 10.001 έως 50.000, το 13,2% σε πόλεις από 50.001 έως 100.000 και το 58% σε πόλεις με πληθυσμό μεγαλύτερο των 100.001 κατοίκων. Όσο αφορά τις ημιαστικές περιοχές (από 2.001 έως 10.000 κατοίκους) το 2006 το ποσοστό είναι 9,3% (7,8% το 2005) ενώ στις αγροτικές περιοχές (πληθυσμός έως 2.000 κατοίκους) το αντίστοιχο ποσοστό είναι 2,6% (2,7% το 2005).

#### 4. Οικογενειακή κατάσταση χρηστών

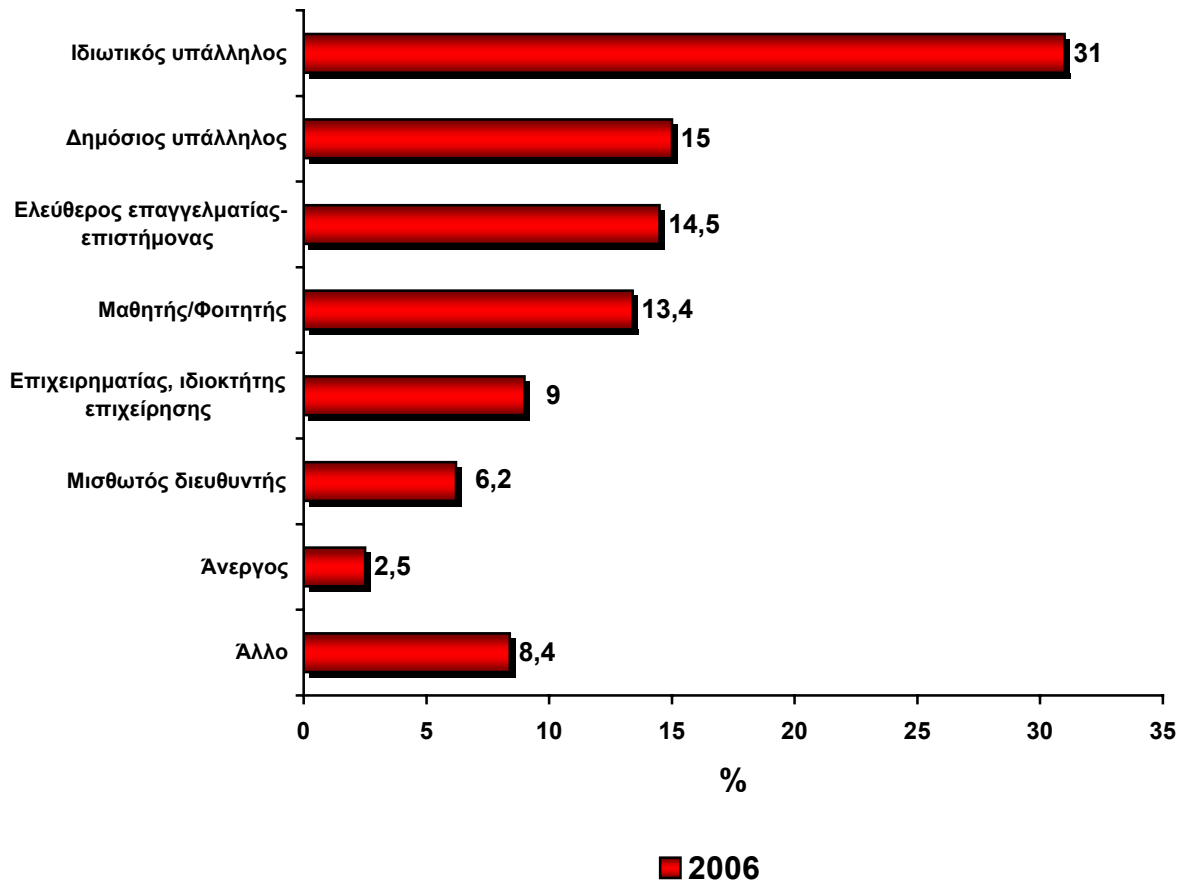


Όσο αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην e-metrics, το 2006 εμφανίζεται μία μικρή μείωση του ποσοστού των χρηστών που είναι άγαμοι (54,5% το 2006 έναντι 55,5% το 2005 ενώ αντίστροφη είναι η αναλογία για τους παντρεμένους, 41,4% έναντι 40,2% το 2005).

Οι περισσότεροι χρήστες διαμένουν σε νοικοκυριά που αποτελούνται από 4 άτομα, 26,7% έναντι 26,1% το 2005 και 27,8% το 2004. Σε νοικοκυριά με 3 μέλη διαμένει το 23,7%, ποσοστό που εμφανίζεται να είναι περίπου σταθερό στη διάρκεια των τριών ετών διεξαγωγής της έρευνας. Στα νοικοκυριά με 2 άτομα μεταξύ 2005 και 2006 εμφανίζεται

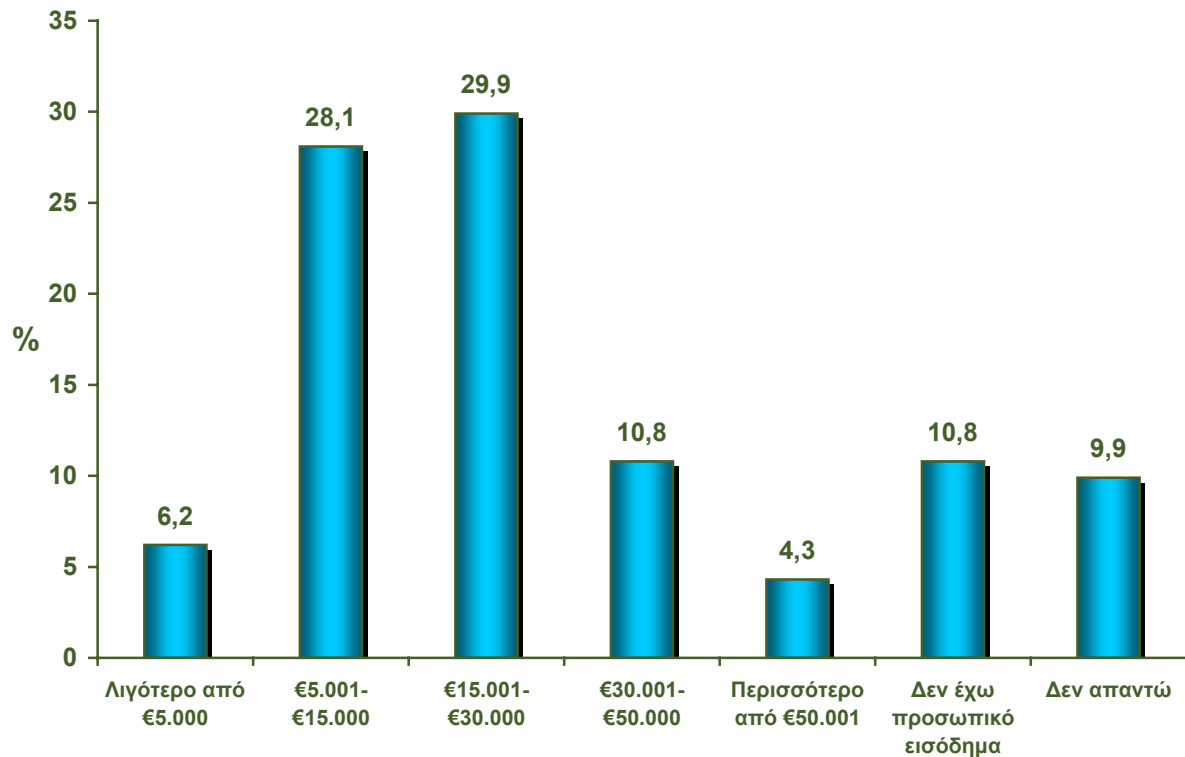
αύξηση του ποσοστού των χρηστών που συμμετείχαν στην e-metrics(από 23% σε 25,6% το 2006) ενώ αντίθετα στα νοικοκυριά με ένα άτομο, όπου οι συμμετέχοντες στην έρευνα ζουν μόνοι τους το ποσοστό μειώνεται μεταξύ του 2005 και 2006 από 19,9% σε 15,1%. Τέλος σε νοικοκυριά με περισσότερα από 4 άτομα εμφανίζεται μια αύξηση του ποσοστού τους από 7,5% το 2005 σε 8,9% το 2006.

## 5. Επαγγελματική κατανομή



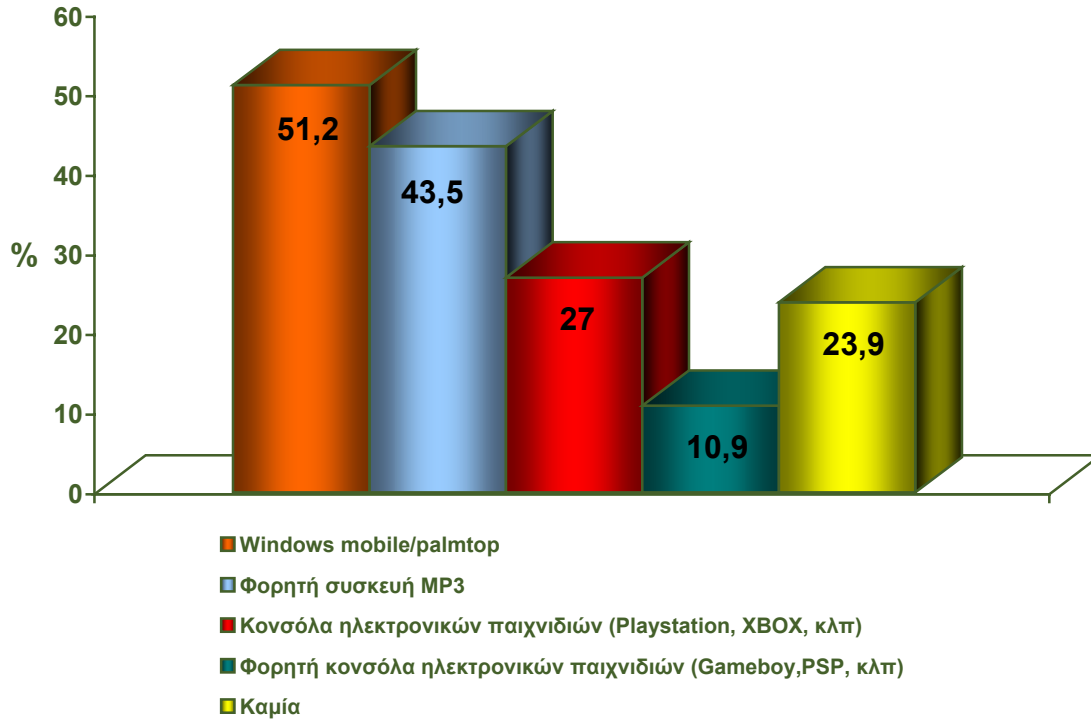
Το 31% των χρηστών internet που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα ενώ το αντίστοιχο ποσοστό όσων εργάζονται στο δημόσιο είναι 15%. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες – επιστήμονες (γιατροί, δικηγόροι κλπ) συμμετείχαν στην έρευνα σε ποσοστό 14,5%, οι μαθητές/φοιτητές αποτελούν το 13,4%, οι επιχειρηματίες, ιδιοκτήτες κάποιας επιχείρησης σε ποσοστό 9%, ενώ οι μισθωτοί διευθυντές αγγίζουν το 6,2% του οικονομικά ενεργού δυναμικού από τους χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα.

## 6. Ετήσιο εισόδημα



Σχεδόν 3 στους 10 από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν εισόδημα από €15.001-€30.000€, το 28,1% διαθέτει ετήσιο εισόδημα από €5.001-€15.000€, το 10,8% έχει εισόδημα από €30.001-€50.000, το 4,3% των χρηστών περισσότερο από €50.001 και το 6,2% ανήκει στην εισοδηματική κατηγορία με εισόδημα έως €5.000. Τέλος εμφανίζεται και ένα ποσοστό χρηστών 10,8%, που δεν διαθέτει προσωπικό εισόδημα.

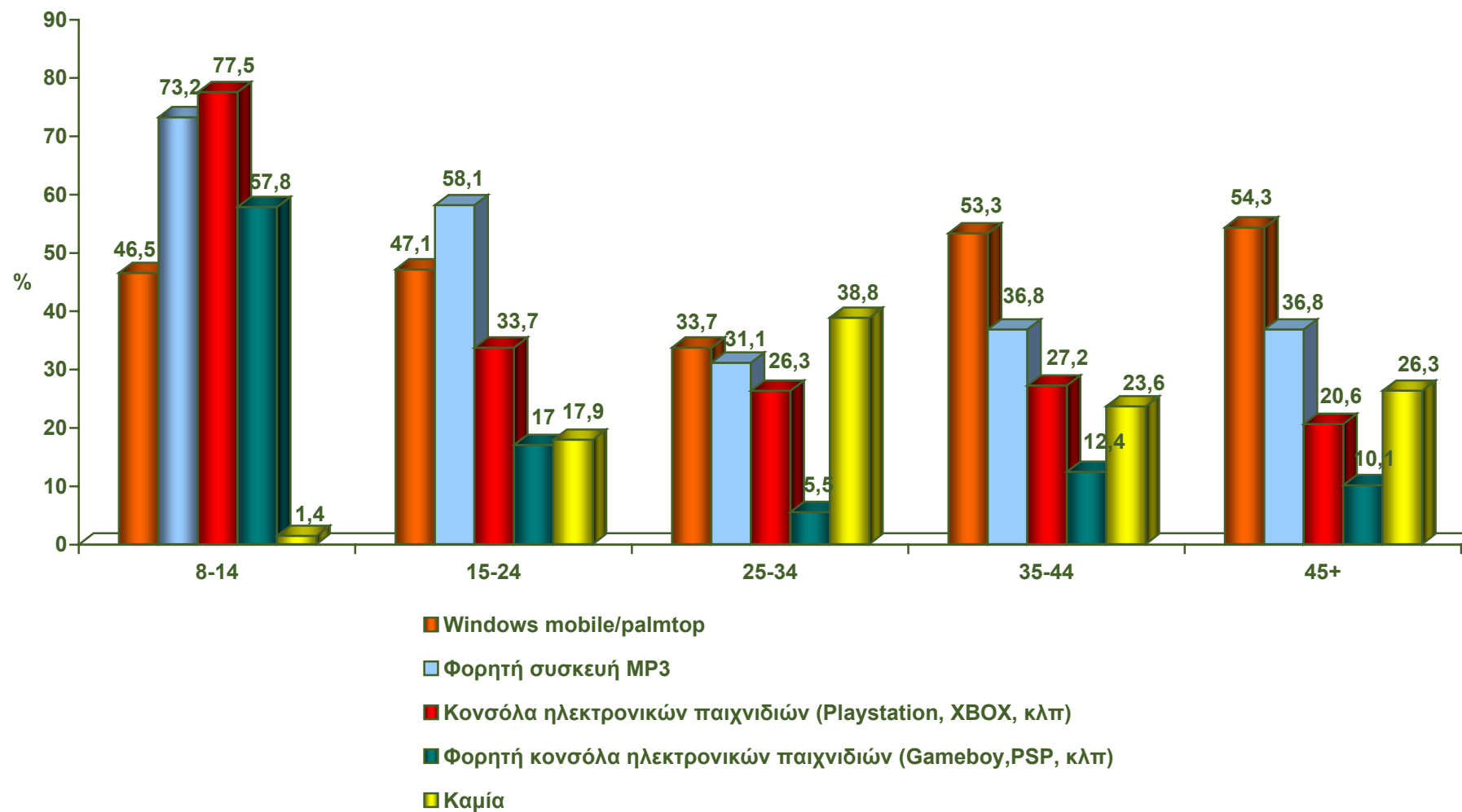
## 7. Κατοχή ηλεκτρονικών συσκευών α) Σύνολο



Φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι εξοικειωμένοι με τα ηλεκτρονικά προϊόντα νέας τεχνολογίας, αφού περισσότεροι από τους μισούς διαθέτουν κινητό τηλέφωνο με λειτουργικό σύστημα windows ή palmtop, ενώ το 43,5% διαθέτει κάποια από τις φορητές συσκευές αναπαραγωγής μουσικών αρχείων MP3. Το 27% διαθέτει κάποια κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών (Playstation XBOX, κλπ) και τέλος το 10,9% διαθέτει κάποια φορητή παιχνιδομηχανή (Gameboy, PSP, κλπ).



**Β) Σε κάθε ηλικιακή ομάδα**



Ανά ηλικιακή κατηγορία παρατηρούμε ότι η φορητή συσκευή αναπαραγωγής μουσικών αρχείων MP3 καθώς και οι παιχνιδομηχανές έχουν αρκετά υψηλή διείσδυση στους χρήστες έως 14 ετών (περισσότερο από το 70%) συγκεντρώνοντας τα υψηλότερα ποσοστά από όλες τις ηλικιακές ομάδες στη χρήση αυτών των προϊόντων, ενώ και τα ποσοστά κατοχής έστω μίας από τις άλλες ηλεκτρονικές συσκευές είναι ιδιαίτερα σημαντικά.

Στις ηλικίες 15-24 το 47,1% έχει στην κατοχή του κινητό τηλέφωνο με λειτουργικό σύστημα windows ή palmtop, το 58,1% κάποια φορητή συσκευή MP3, το 33,7% κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών και το 17% κάποια φορητή παιχνιδομηχανή. Τέλος το 17,9% των συμμετεχόντων ηλικίας 15-24 δεν διαθέτει έστω κάποια από τις συγκεκριμένες συσκευές.

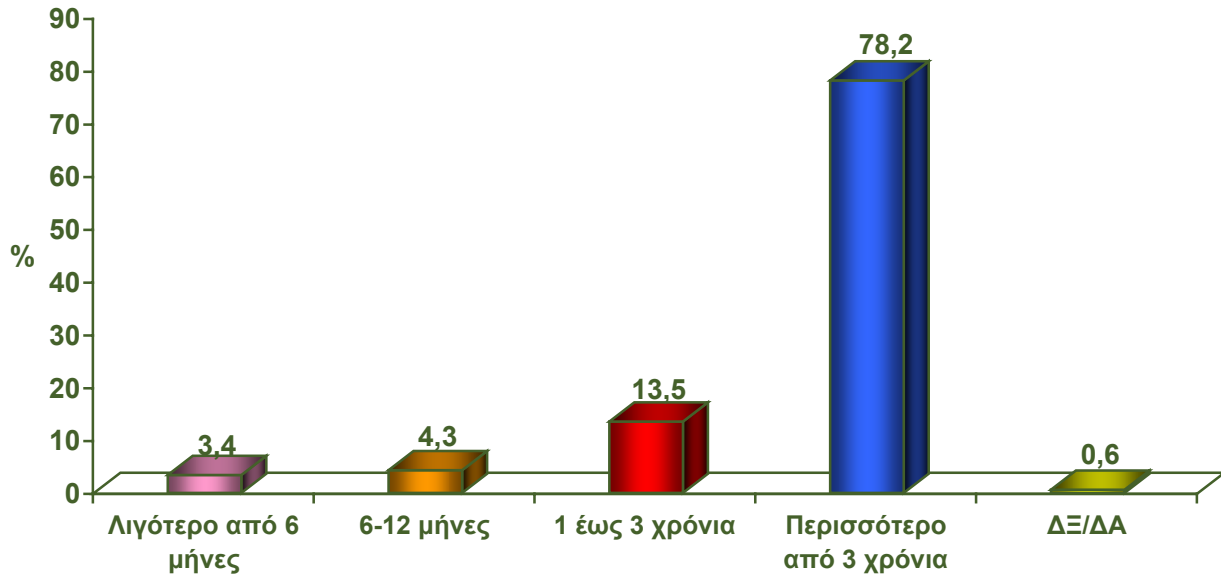
Στην ηλικιακή κατηγορία 25-34 εμφανίζεται μία ισορροπημένη εικόνα όσο αφορά τη κατοχή κάποιας από τις συσκευές με ποσοστά λίγο περισσότερο από το 30%. Έτσι, το 33,7% διαθέτει κινητό τηλέφωνο windows ή palmtop, το 31,1% φορητή συσκευή Mp3, το 26,3% κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών, μόλις το 5,5% κάποια φορητή παιχνιδομηχανή ενώ ένα ποσοστό 38,8% δεν διαθέτει καμία από αυτές.

Οι χρήστες της έρευνας ηλικίας 35-44 σε ποσοστό 53,3% έχει κινητό τηλέφωνο με λειτουργικό σύστημα windows ή palmtop, το 36,8% φορητή συσκευή αναπαραγωγής μουσικών αρχείων MP3, το 27,2% συσκευή Playstation, XBOX, Nintendo ή κάποια άλλη, το 12,4% κατέχει κάποια φορητή παιχνιδομηχανή και το 23,6% δηλώνει ότι δεν έχει καμία.

Στις μεγαλύτερες ηλικίες 45+, το 54,3%(το οποίο είναι και το υψηλότερο ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες που εξετάζουμε) διαθέτει κινητό τηλέφωνο με windows ή palmtop, το 36,8% φορητό MP3, το 20,6% και το 10,1% διαθέτει συσκευή ηλεκτρονικών παιχνιδιών ή κάποια φορητή παιχνιδομηχανή. Στις ηλικίες αυτές εμφανίζεται ότι το 26,3% δεν έχει στη κατοχή του κάποια από αυτές τις συσκευές.

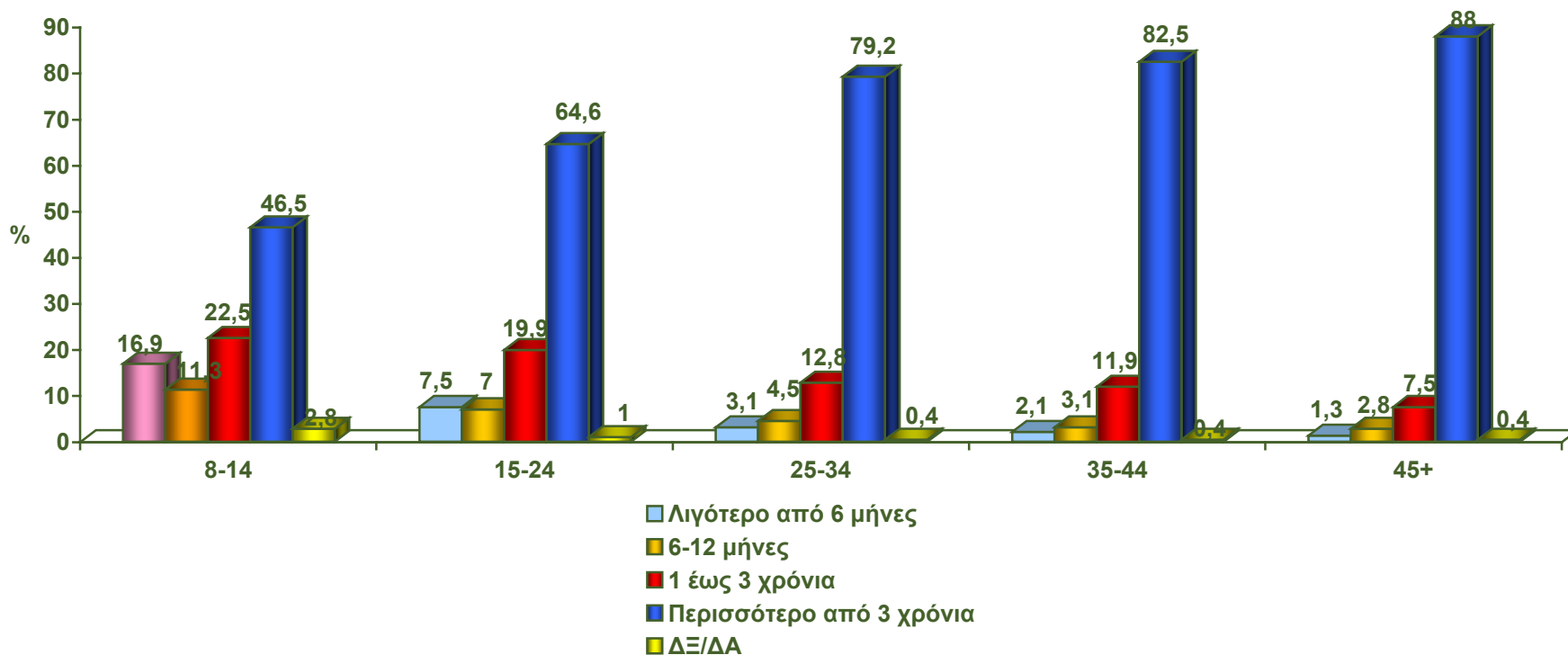
Βλέπουμε ότι οι χρήστες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ηλικίας έως 24 ετών, έχουν στη κατοχή τους σε υψηλά επίπεδα κάποια φορητή συσκευή αναπαραγωγής μουσικών αρχείων MP3 καθώς και κάποια κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Όσο αυξάνεται η ηλικία των χρηστών μειώνεται και το ποσοστό κατοχής ιδιαίτερα των παιχνιδομηχανών, είτε αυτή είναι κάποια σταθερή κονσόλα είτε αυτή είναι φορητή. Τέλος εμφανίζεται ένας μικρός αριθμός των χρηστών (περίπου 2 στους 10) να μην διαθέτουν κάποια από τις συγκεκριμένες αυτές συσκευές.

**8. Διάρκεια πρόσβασης στο internet**  
**α) Σύνολο**



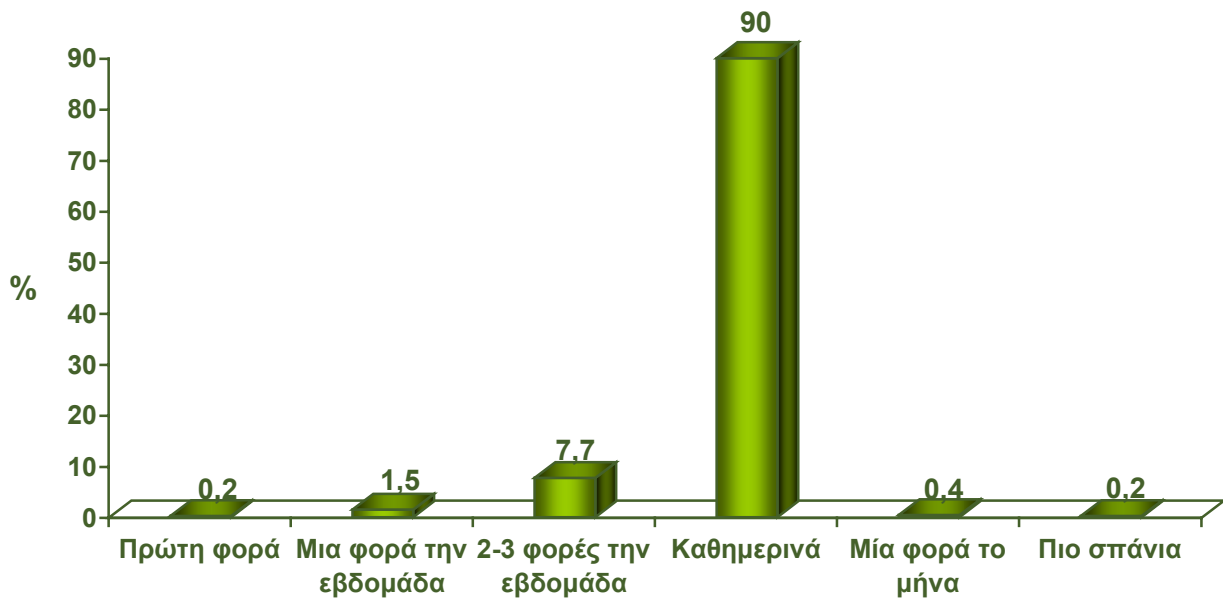
Περίπου 8 στους 10 από τους χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν πρόσβαση στο internet για περισσότερο από 3 χρόνια ενώ ένα ποσοστό 7,7% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για χρονικό διάστημα μικρότερου του ενός έτους.

β) Σε κάθε ηλικιακή ομάδα



Οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα και που ανήκουν στις μεγαλύτερες ηλικίες, εμφανίζουν το υψηλότερο ποσοστό για πρόσβαση στο internet για περισσότερο από 3 χρόνια, ενώ όσο μικραίνουν οι ηλικίες το ποσοστό αυτό μειώνεται. Έτσι, στις μικρότερες ηλικίες 8-14 και 15-24 τα ποσοστά πρόσβασης στο internet για διάστημα μεγαλύτερο των 3 ετών είναι 46,5% και 64,1% αντίστοιχα. Τέλος, στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες το ποσοστό των χρηστών που χρησιμοποιεί το internet για χρονικό διάστημα λιγότερο του 1 έτους είναι πολύ μικρό.

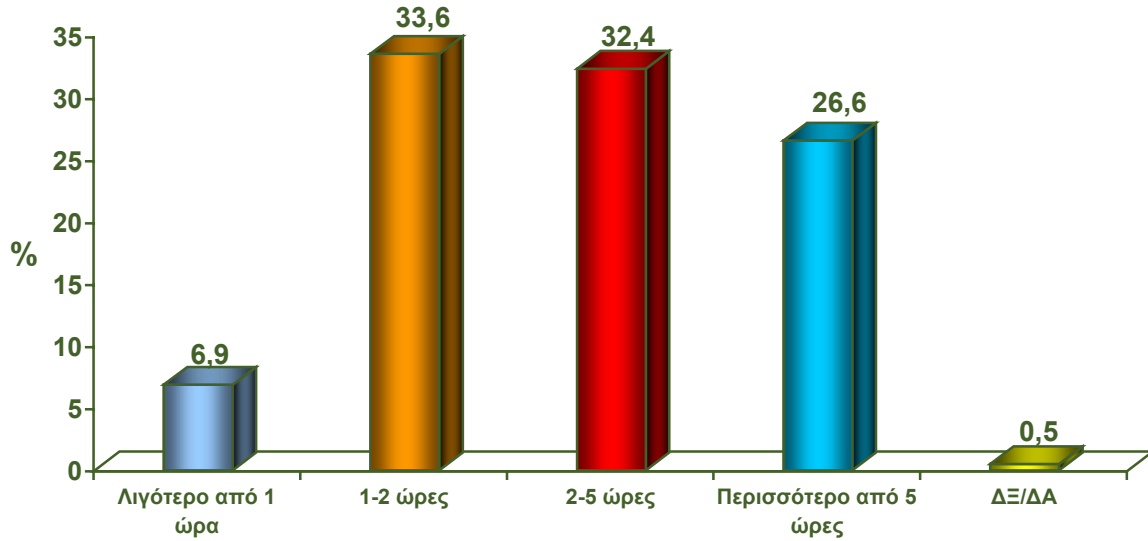
## 9. Συχνότητα χρήσης του internet



Διαπιστώνουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 86,2%, «σερφάρει» στο διαδίκτυο καθημερινά ενώ το 10,8% το χρησιμοποιεί 2-3 φορές την εβδομάδα. Το υπόλοιπο 3% των χρηστών περιορίζεται σε αραιότερη χρήση του μέσου.

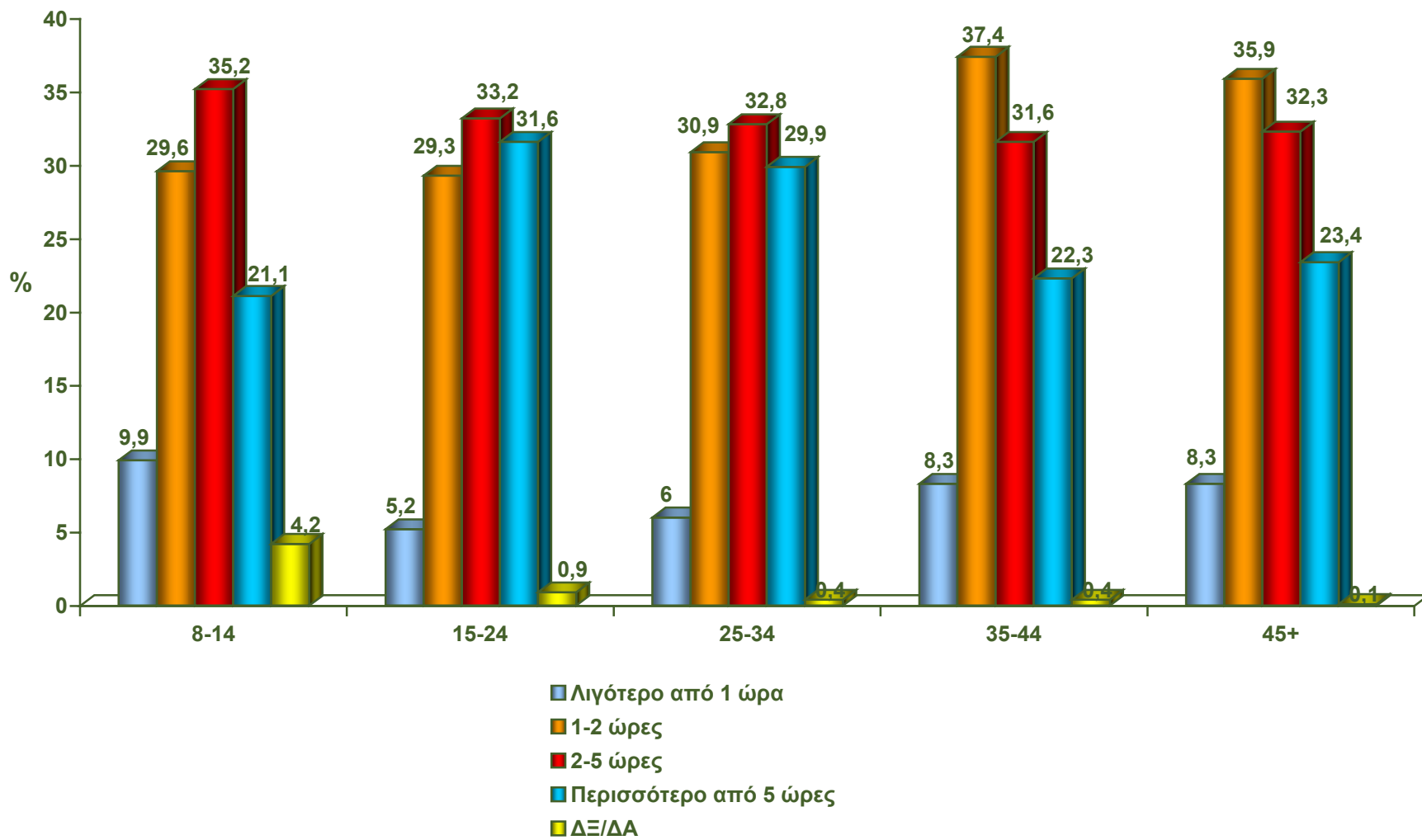
## 10. Χρονική διάρκεια σύνδεσης

### α) Σύνολο



Το 39% των χρηστών της έρευνας, κάθε φορά που συνδέονται στο internet διαθέτει από 1 έως 2 ώρες, το 30,5% διαθέτει από 2 έως 5 ώρες ενώ το 21,2% χρησιμοποιεί το internet για περισσότερο από 5 ώρες κάθε φορά που συνδέονται σ' αυτό. Μόλις το 9% των συμμετεχόντων στην έρευνα όταν συνδέεται στο διαδίκτυο το χρησιμοποιεί για λιγότερο από 1 ώρα.

β) Σε κάθε ηλικιακή ομάδα





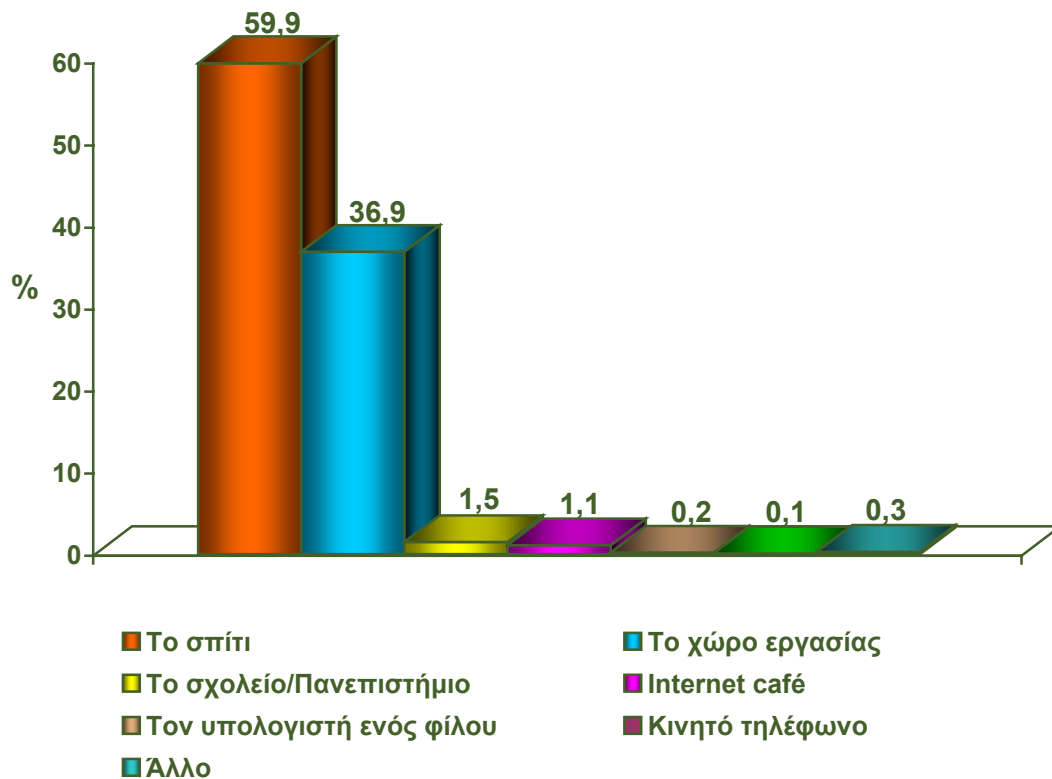
Το 14,7% των συμμετεχόντων στην έρευνα ηλικίας 8 έως 14 κάθε φορά που συνδέεται στο internet το χρησιμοποιεί για λιγότερο από 1 ώρα, το 47,1% από 1-2 ώρες, το 23,5% για 2- 5 ώρες και το 14,7% για περισσότερο από 5 ώρες.

Στις ηλικίες 15-24 το 6,3% συνδέεται για λιγότερο από 1 ώρα, το 39,4% από 1-2 ώρες, το 31,4% από 2 έως 5 ώρες και το 22,2% για χρονική διάρκεια μεγαλύτερη των 5 ωρών. Στην ηλικιακή ομάδα 25- 34 η εικόνα είναι περίπου η ίδια και διαπιστώνουμε ότι το 8% των χρηστών αυτών συνδέεται στο διαδίκτυο για λιγότερο από 1 ώρα, το 35,4% για 1 έως 2 ώρες, το 31,2% για 2 έως 5 ώρες και το 25,1% για περισσότερο από 5 ώρες.

Στην ηλικιακή ομάδα 35-44, το 11,1% συνδέεται για λιγότερο από 1 ώρα, το 40,9% για χρονικό διάστημα 1 έως 2 ωρών, το 29,8% για 2 έως 5 ώρες και το 18,1% για περισσότερο από 5 ώρες. Τέλος, στις μεγαλύτερες ηλικίες των 45+, η πλειοψηφία των χρηστών, το 45,1% το χρησιμοποιεί για διάστημα 1 έως 2 ωρών, το 29% για 2 έως 5 ώρες, το 14,9% για περισσότερο από 5 ώρες και το 10,8% συνδέεται στο internet για λιγότερο από 1 ώρα.

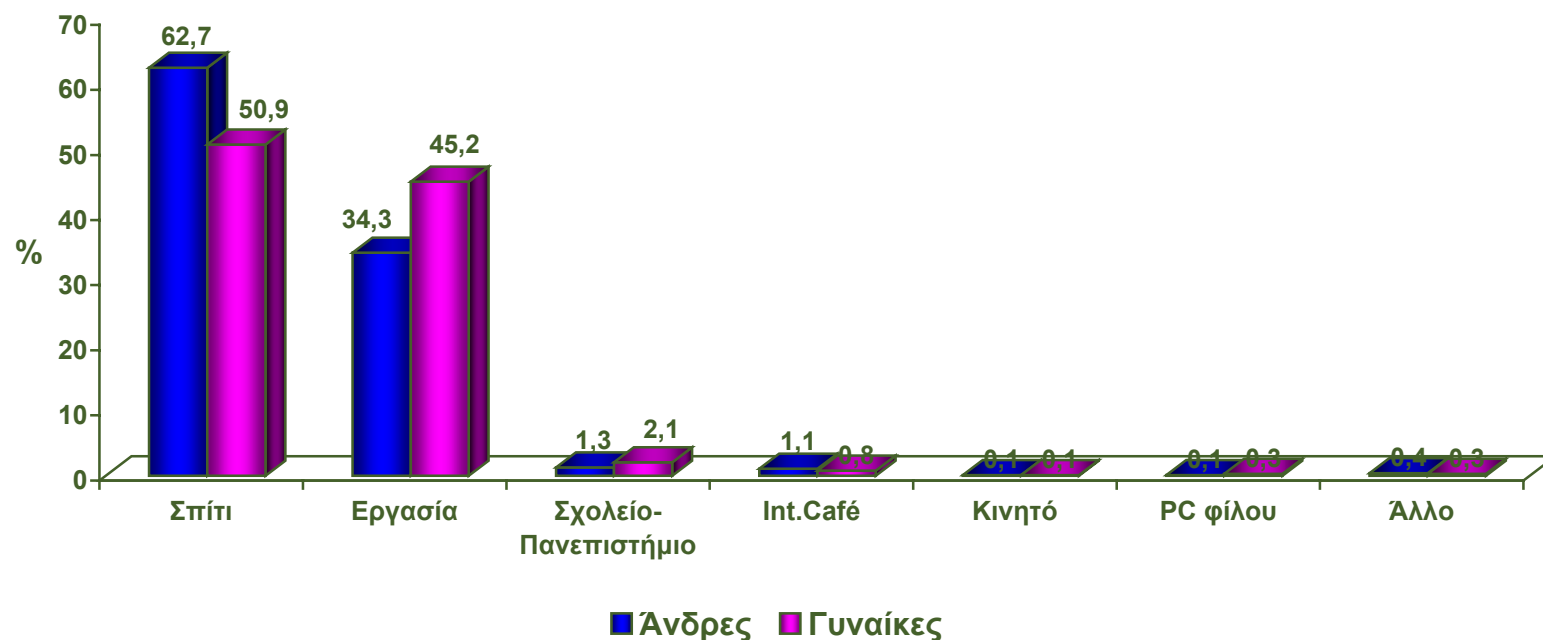
Συγκεντρωτικά θα λέγαμε, ότι τα υψηλότερα ποσοστά στη διάρκεια σύνδεσης με το internet για χρονικά διαστήματα 2-5 ωρών αλλά και για περισσότερο από 5 ώρες εμφανίζονται στους χρήστες που ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες των 15-24, 25-34 και 35-44. Παρουσιάζεται ότι οι χρήστες αυτών των ηλικιών διαθέτουν για να «σερφάρουν» στο διαδίκτυο περισσότερες ώρες σε σχέση με τους χρήστες των άλλων ηλικιακών κατηγοριών. Αντίθετα οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα και ανήκουν στις ηλικίες 8-14 και 45+ στο μεγαλύτερο ποσοστό τους συνδέεται στο διαδίκτυο για λιγότερο από 2 ώρες.

## 11. Τρόπος κύριας πρόσβασης στο internet α) Σύνολο



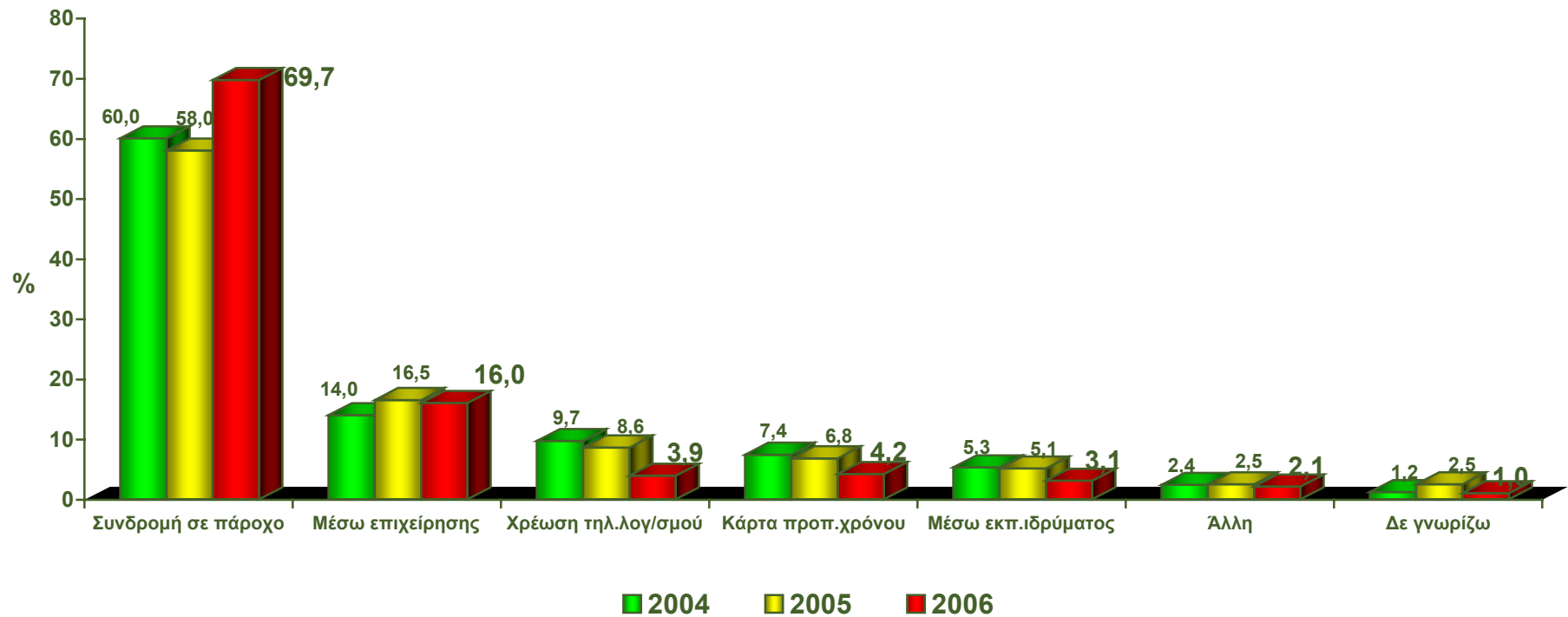
Από τους χρήστες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, 6 στους 10 έχουν πρόσβαση στο internet κυρίως από το σπίτι ενώ ο χώρος εργασίας αποτελεί κύριο σημείο πρόσβασης στο διαδίκτυο για το 36,9%. Η επιλογή άλλων σημείων για κύρια χρήση στο internet είναι πολύ μικρή και έτσι εμφανίζεται το 1,5% να συνδέεται κυρίως από το σχολείο/πανεπιστήμιο, το 1,1% από κάποιο internet café, το 0,2% από τον υπολογιστή ενός φίλου και μόλις το 0,1% μέσω κινητού τηλεφώνου.

## β) Ανά φύλο



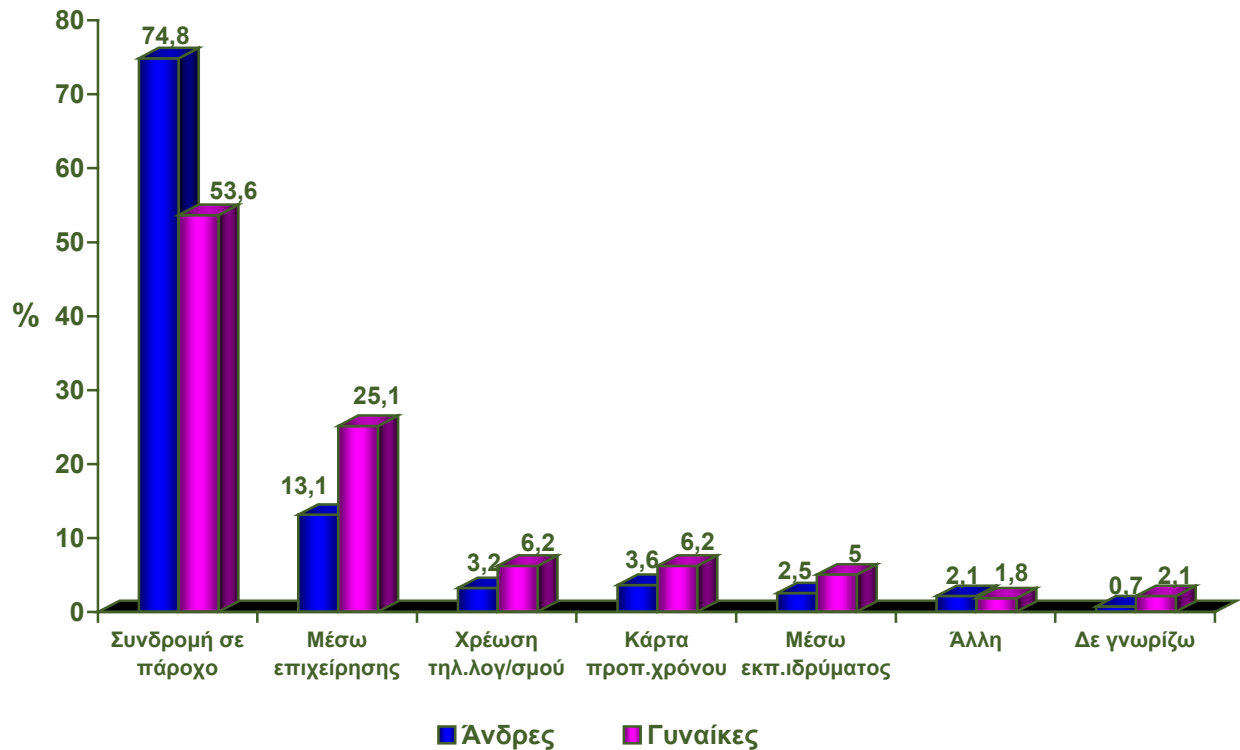
Εξετάζοντας το κύριο σημείο πρόσβασης στο διαδίκτυο σε σχέση με το φύλο των χρηστών, παρατηρούμε ότι οι άνδρες σε ποσοστό 62,7% συνδέονται από το σπίτι και σε ποσοστό 34,3% από την εργασία τους. Για τις γυναίκες όσο αφορά το κύριο σημείο πρόσβασης το 50,9% συνδέεται από το σπίτι και το 45,2% από την εργασία. Οι γυναίκες χρησιμοποιούν το internet κυρίως από τον επαγγελματικό χώρο σε ποσοστό μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των ανδρών. Αντίστροφη είναι η εικόνα όσο αφορά το σπίτι ως κύριο σημείο πρόσβασης στο διαδίκτυο. Οι άνδρες φαίνεται ότι επιλέγουν να κάνουν χρήση του μέσου περισσότερο από το σπίτι και δεν περιορίζονται μόνο στη πρόσβαση που μπορεί να έχουν από το γραφείο τους. Είναι χρήστες περισσότερο συνειδητοποιημένοι, θέλουν να έχουν internet και να «σερφάρουν» κυρίως από το σπίτι.

**12. Τρόπος σύνδεσης στο internet**  
**α) Διαχρονικά**



Ο περισσότερο διαδεδομένος τρόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο παραμένει η συνδρομή σε πάροχο (69,7% το 2006 έναντι 58% το 2005 και 60% το 2004) ενώ σταθερό παραμένει το ποσοστό πρόσβασης των χρηστών που συνδέονται μέσω της επιχείρησης στην οποία εργάζονται, 16% το 2006 έναντι 16,5% το 2005. Όσο αφορά τις συνδέσεις μέσω χρέωσης του τηλεφωνικού λογαριασμού (κινητής τηλεφωνίας) εμφανίζεται σημαντική μείωση και από το 8,6% το 2005 το ποσοστό μειώνεται σε 3,9% το 2006. Μείωση εμφανίζεται τόσο στο ποσοστό των χρηστών που χρησιμοποιούν κάρτα προπληρωμένου χρόνου για να συνδεθούν στο διαδίκτυο όσο και στον αριθμό των χρηστών που συνδέονται μέσω κάποιου εκπαιδευτικού ιδρύματος.

## β) Ανά φύλο



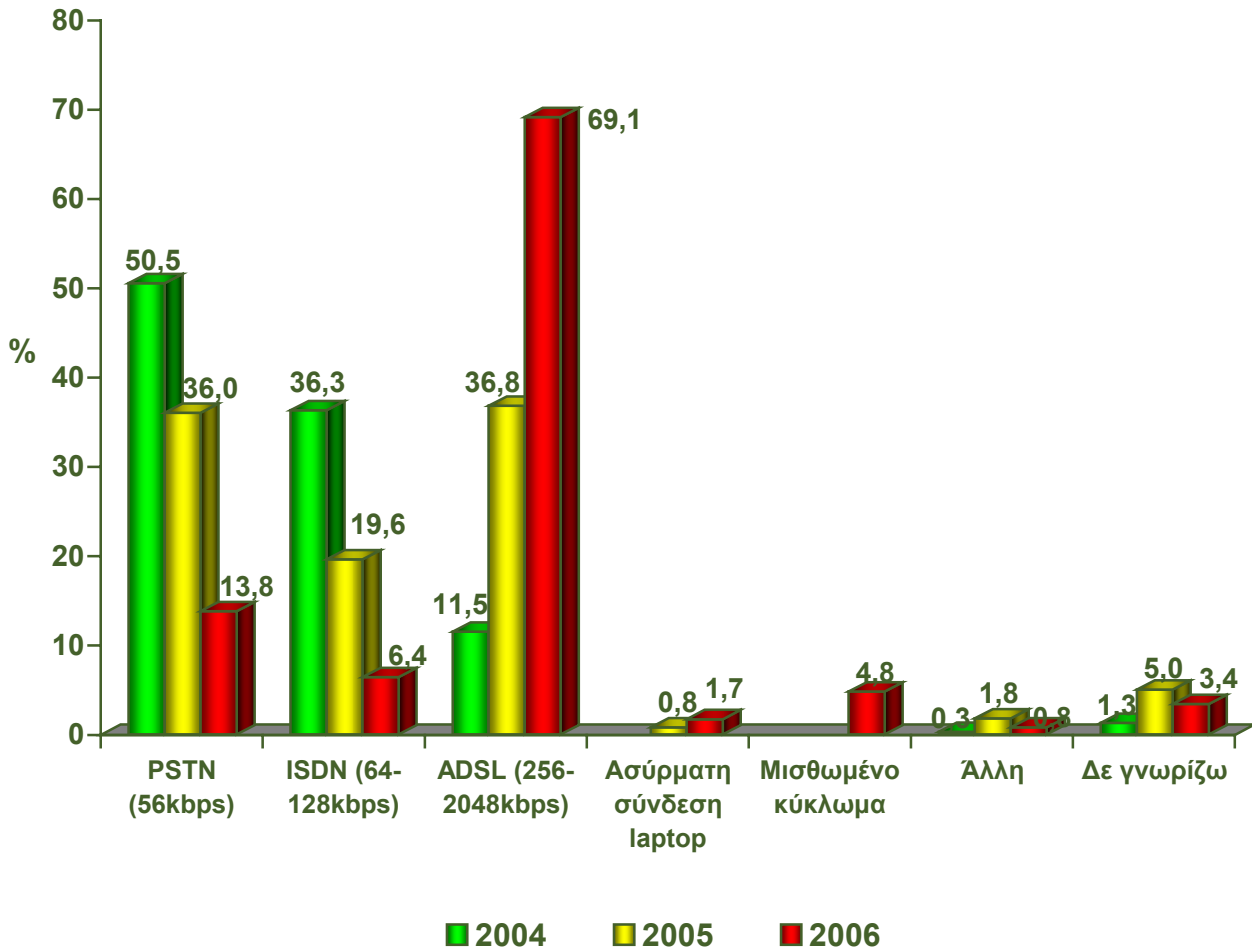
Το 74,8% των ανδρών που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν πρόσβαση στο internet με συνδρομή σε κάποιο πάροχο (ISP) όταν το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες είναι 53,6%. Το 25,1% των γυναικών συνδέονται στο διαδίκτυο μέσω της επιχείρησης, ποσοστό αρκετά υψηλότερο από το αντίστοιχο των ανδρών, μόλις 13,1%. Το 3,2% των ανδρών έχουν δωρεάν σύνδεση στο internet με χρέωση του τηλεφωνικού λογαριασμού και για τις γυναίκες το ποσοστό είναι σχεδόν το διπλάσιο, 6,2%. Παρόμοια είναι και τα ποσοστά των ανδρών και των γυναικών που συνδέονται στο internet με κάρτα προπληρωμένου χρόνου. Μέσω εκπαιδευτικού ιδρύματος επιλέγει να συνδέεται το 2,5% των ανδρών και το 5% των γυναικών.

Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι άνδρες σε ποσοστό αρκετά υψηλότερο των γυναικών θέλουν να έχουν πρόσβαση στο internet μέσω κάποιας συνδρομής σε πάροχο. Δείχνει, ότι οι άνδρες επιλέγουν τον τρόπο που θα συνδεθούν με το μέσο και δεν περιορίζονται σε κάποια απλή ή τυχαία σύνδεση internet.

*e-metrics*

**Σύνδεση**

**13. Είδος σύνδεσης**  
**α) Διαχρονική εξέλιξη**



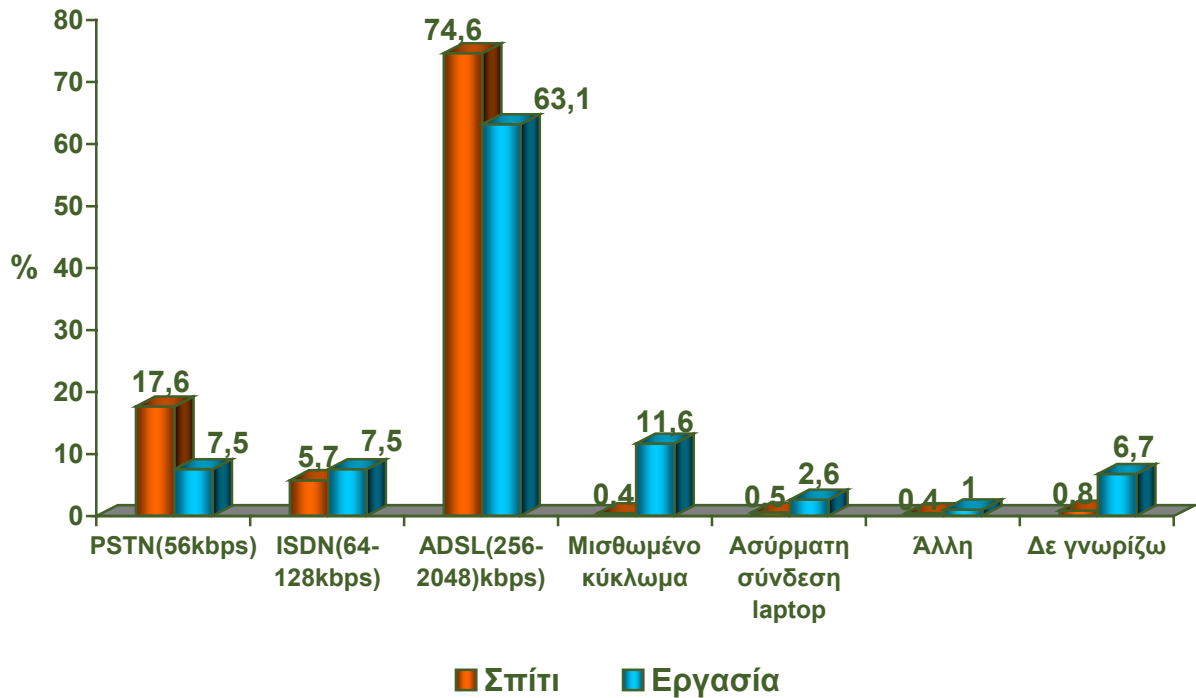
Το 2005 σημειώθηκε μια σημαντική αύξηση των χρηστών που συνδέονται στο internet με γραμμή ADSL (36,8% το 2005 έναντι 11,5% το 2004) και ταυτόχρονα μια μείωση 46% του ποσοστού των χρηστών που επιλέγουν συνδέσεις ISDN. Το 2006 η χρήση συνδέσεων ADSL εμφανίζει μεγάλη άνοδο καταλαμβάνοντας το 69,1% των χρηστών ενώ οι συνδέσεις ISDN πλέον έχει περιοριστεί στο 6,4%. Οι dial up συνδέσεις περιορίζονται το 2006 στο 13,8%, από 50,5% το 2004 και 36% το 2005. Σε αυτό το σημείο θέλουμε να ληφθούν υπ' όψιν, τα ειδικά χαρακτηριστικά των χρηστών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, αφού κυρίως είναι εξοικειωμένοι χρήστες αλλά και χρήστες που συνδέονται στο internet μέσα από τον επαγγελματικό τους χώρο (που έχουν



γραμμές ADSL). Εκτός απ' αυτό όμως, σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης του υψηλού ποσοστού συνδέσεων ADSL ήταν και η δυναμική προώθηση από τους παρόχους (ISP's) internet. Η χρονική στιγμή διεξαγωγής της έρευνας με αυτή της διαφημιστικής προβολής των συνδέσεων ADSL επηρέασε τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

Δεν μπορούμε σε καμιά περίπτωση να υποστηρίξουμε ότι η διείσδυση του ADSL στην Ελλάδα είναι τόσο μεγάλη (αφού το δείγμα μας δεν είναι αντιπροσωπευτικό) όσο εμφανίζεται στην έρευνα. Από τα αποτελέσματά της όμως και συγκριτικά με τις προηγούμενες χρονιές, εμφανίζεται αύξηση στη χρήση συνδέσεων ADSL και έτσι να θεωρήσουμε ότι μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα έχουν πρόσβαση στο internet μέσω γραμμών ADSL.

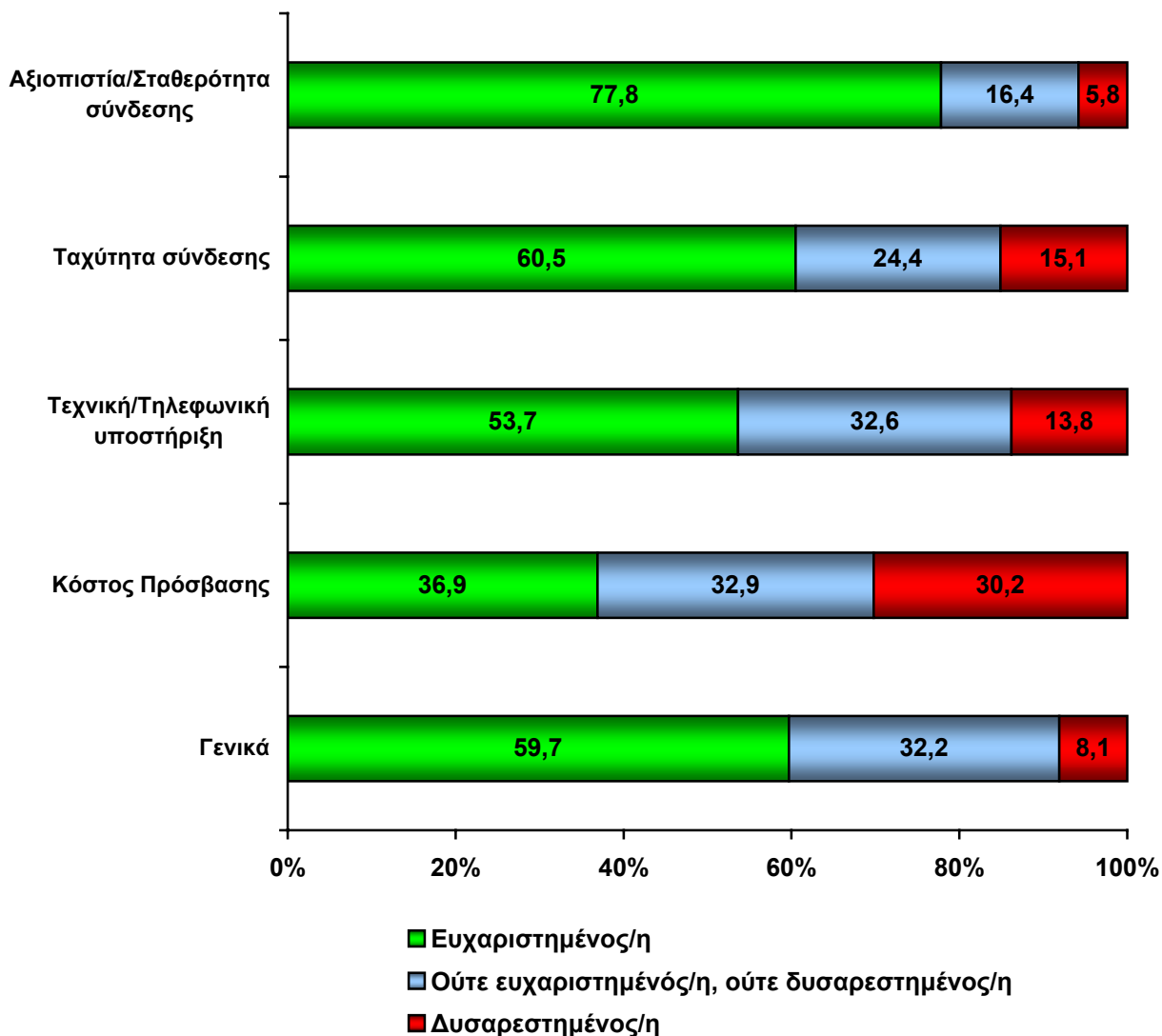
## β) Για κάθε κύριο σημείο πρόσβασης στο internet



Το 17,6% των χρηστών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και έχουν ως κύριο σημείο πρόσβασης στο διαδίκτυο το σπίτι συνδέονται με απλή γραμμή PSTN, μόλις το 5,7% χρησιμοποιούν ISDN σύνδεση, το 74,6% χρησιμοποιεί σύνδεση με υψηλές ταχύτητες πρόσβασης ADSL και το 0,5% ασύρματη σύνδεση από κάποιο φορητό υπολογιστή.

Από τους χρήστες που έχουν ως κύριο σημείο πρόσβασης τον επαγγελματικό χώρο, το 7,5% αυτών των χρηστών χρησιμοποιεί PSTN ή ISDN γραμμή σύνδεσης, η μεγάλη πλειοψηφία, το 63,1% των χρηστών αυτών έχει πρόσβαση μέσω γραμμών ADSL, το 11,6% χρησιμοποιεί κάποιο μισθωμένο κύκλωμα, το 2,6% ασύρματη σύνδεση στο laptop ενώ βλέπουμε και ένα υψηλό ποσοστό 6,7% που δεν γνωρίζει το είδος της σύνδεσης. Κάτι που μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι δεν μπορεί να έχουν όλοι ενημέρωση ή γνώση το είδος της σύνδεσης που χρησιμοποιεί η εταιρεία/υπηρεσία στην οποία εργάζονται. Πλέον, η πρόσβαση στο διαδίκτυο για τους συμμετέχοντες στην έρευνα γίνεται κυρίως μέσω γραμμών ADSL.

#### 14. Ικανοποίηση από τον Πάροχο (ISP)

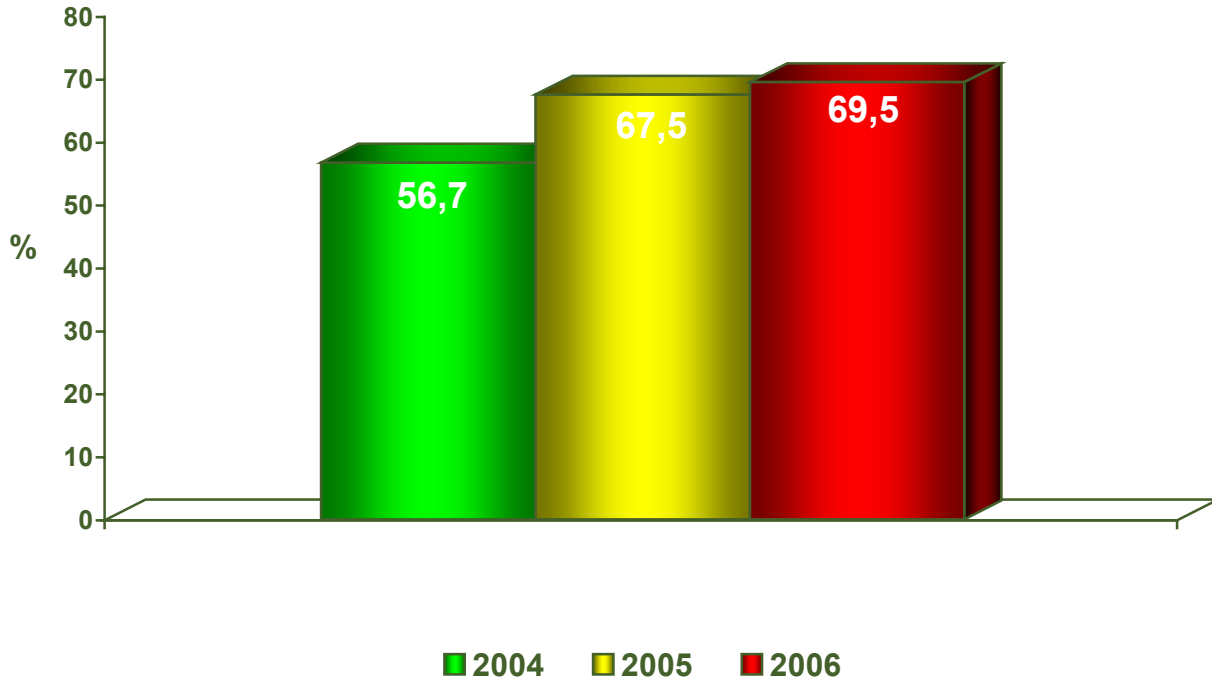


Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν ευχαριστημένοι από τον πάροχο σε γενικές γραμμές σε ποσοστό 59,7%, είναι ευχαριστημένοι από την αξιοπιστία και την ταχύτητα σύνδεσης σε ποσοστό 77,8%, ενώ η μεγαλύτερη δυσαρέσκεια αφορά το κόστος σύνδεσης (30,2%). Οι χρήστες θεωρούν ότι παρ' όλο που το ADSL γίνεται μία πραγματικότητα και όλο και περισσότεροι χρήστες αποκτούν σύνδεση ADSL, το κόστος είναι υψηλό για το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

*e-metrics*

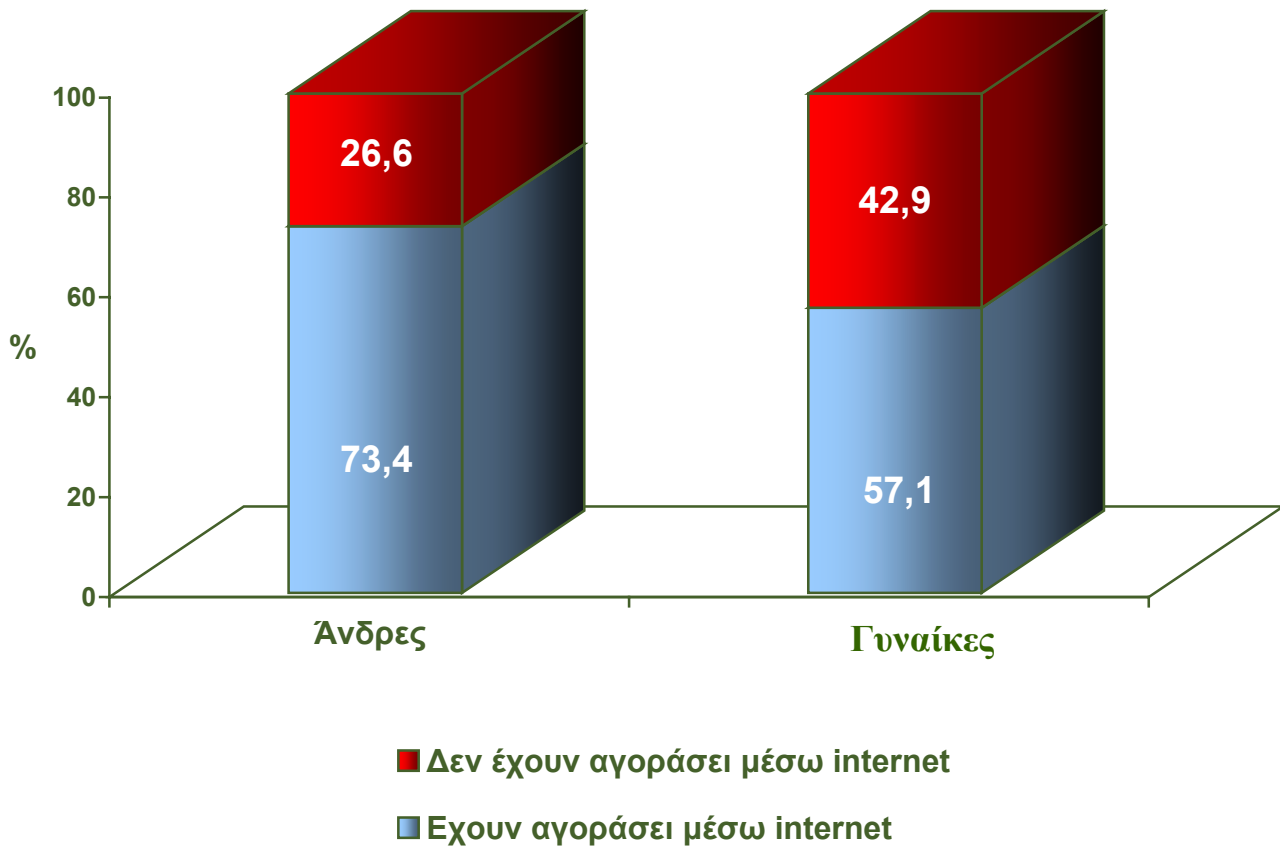
**e-commerce**

**15. e-commerce**  
**α) Σύνολο**



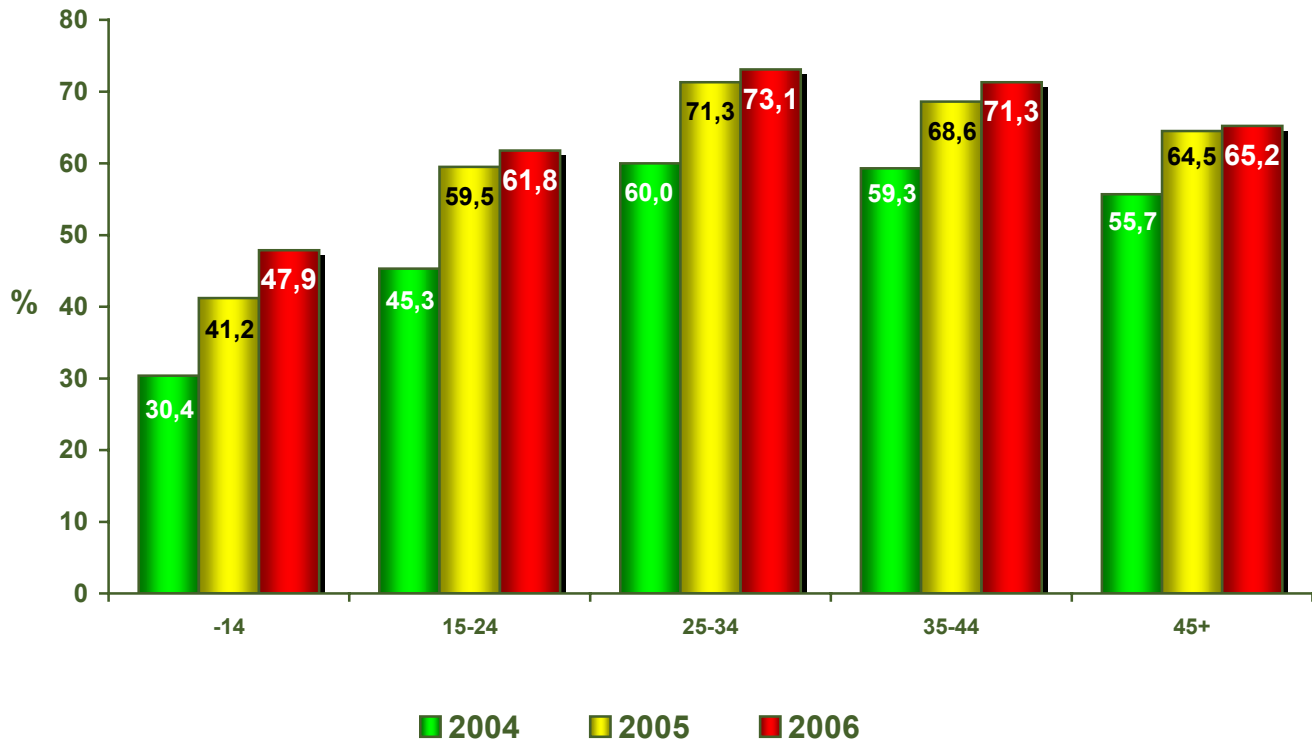
Για το χρονικό διάστημα που διεξάγεται η έρευνα e-metrics, παρατηρούμε ότι περισσότεροι από τους μισούς που συμπληρώνουν την έρευνα έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω του internet. Ειδικότερα, το 2006 το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 69,5%, κάτι που υποδηλώνει ότι το διαδίκτυο αποτελεί για σημαντικό αριθμό χρηστών του μέσο αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών.

β) e-commerce/φύλο



Το ποσοστό των ανδρών που έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω του internet είναι 73,4% και για τις γυναίκες το αντίστοιχο ποσοστό είναι 57,1%. Η διαφορά αυτή είναι ενδεικτική της διάθεσης που έχουν οι άνδρες να εμπιστεύονται περισσότερο το internet για θέματα αγοράς.

### γ) e-commerce/ηλικία



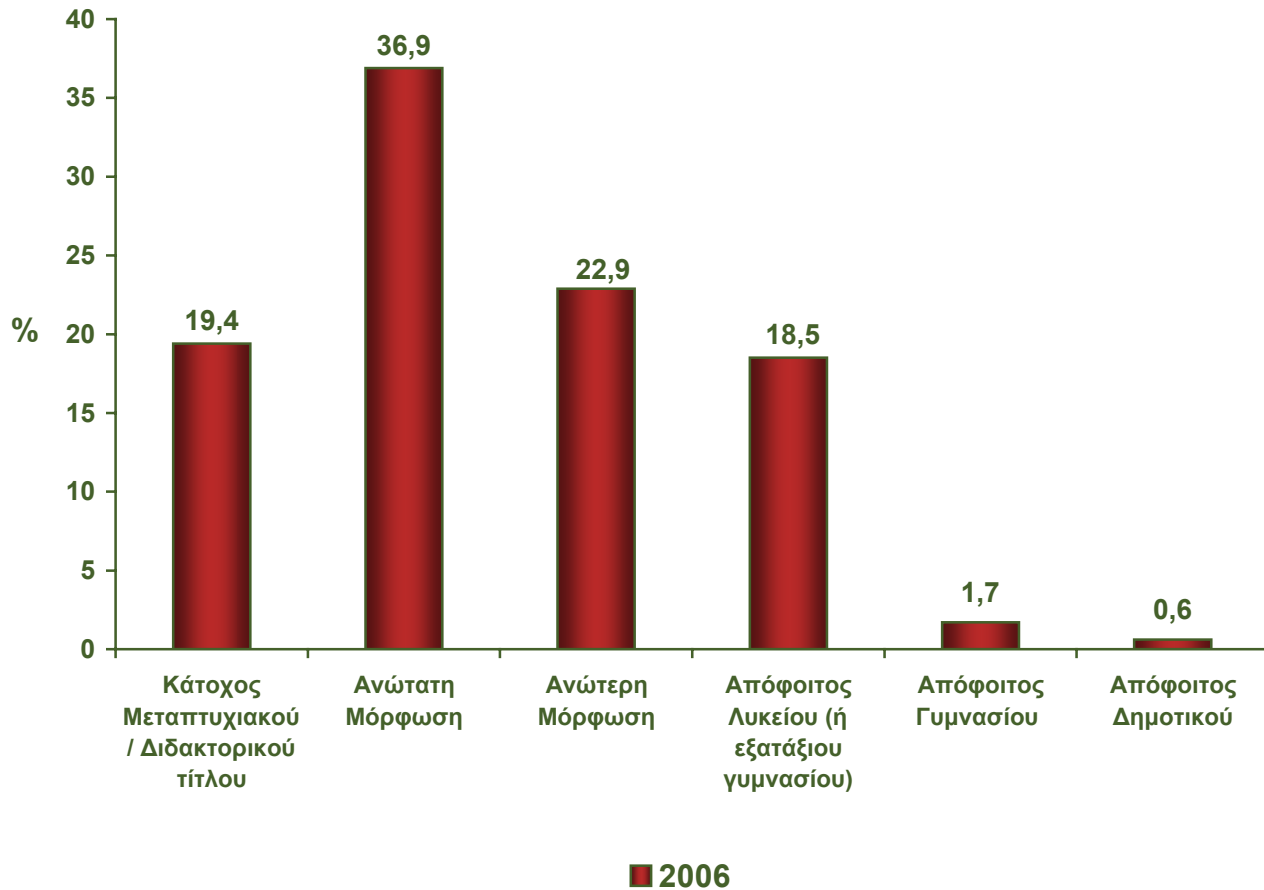
Το 2006, το 48,9% των χρηστών ηλικίας έως 14 ετών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, είχαν πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω του internet όταν το αντίστοιχο ποσοστό το 2005 είναι 41,2% και το 2004 30,4%. Στην ηλικιακή κατηγορία 15-24, το ποσοστό των χρηστών το 2006 που είχε πραγματοποιήσει κάποια αγορά είναι 61,8% ενώ το 2005 ήταν 59,5%. Στις ηλικίες 25-34, το 2006 το ποσοστό των χρηστών που έχει χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του e-commerce είναι 73,1% ενώ το 2004 ήταν 60% και το 2005 71,3%. Οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα το 2006 ηλικίας 35-44 έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet σε ποσοστό 71,3% ενώ το 2004 το ποσοστό ανέρχονταν στο 59,3% και το 2005 στο 68,6%. Για τους χρήστες άνω των 45 ετών εμφανίζεται ένα ποσοστό 65,2% το 2006 που έχει πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω διαδικτύου.

Διαπιστώνουμε ότι η αύξηση που εμφανίστηκε το 2005 στη χρήση των υπηρεσιών

e-commerce στο σύνολο των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα παραμένει και το 2006. Το internet καθιερώνεται, πλέον, για τη πλειονότητα των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα, ως μέσο αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών. Θεωρούμε ότι η πλειοψηφία των αγορών που γίνονται στις ηλικίες 8-14 μέσω internet πραγματοποιούνται από μεγαλύτερα άτομα στην οικογένεια, γονείς, αδέρφια κ.α. Οι χρήστες αυτής της ηλικιακής ομάδας λόγω της αγοραστικής τους αδυναμίας θεωρούν ότι επειδή τα προϊόντα που αγοράζονται αφορούν δικές τους επιλογές/προτιμήσεις, τα «χρεώνουν» σαν να είναι δικά τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών που έχουν αγοράσει προϊόν/υπηρεσία μέσω διαδικτύου αφορά τους χρήστες ηλικίας 25-34 και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 35-44. Οι χρήστες δηλαδή που και ικανή αγοραστική δύναμη διαθέτουν αλλά και έχουν πλέον εξοικειωθεί με το μέσο και μπορούν να το εμπιστεύονται για πραγματοποίηση αγορών.

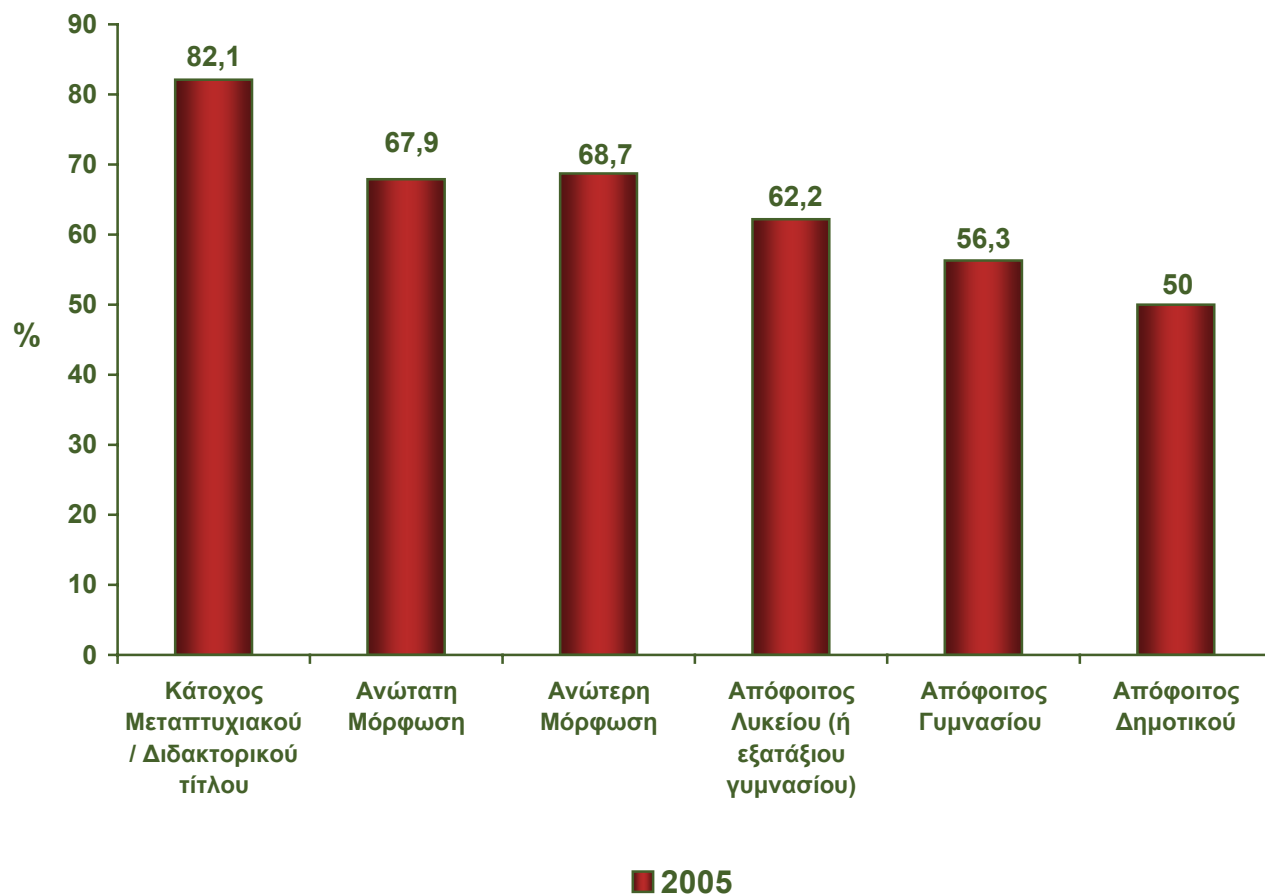


#### δ) e-commerce/επίπεδο εκπαίδευσης



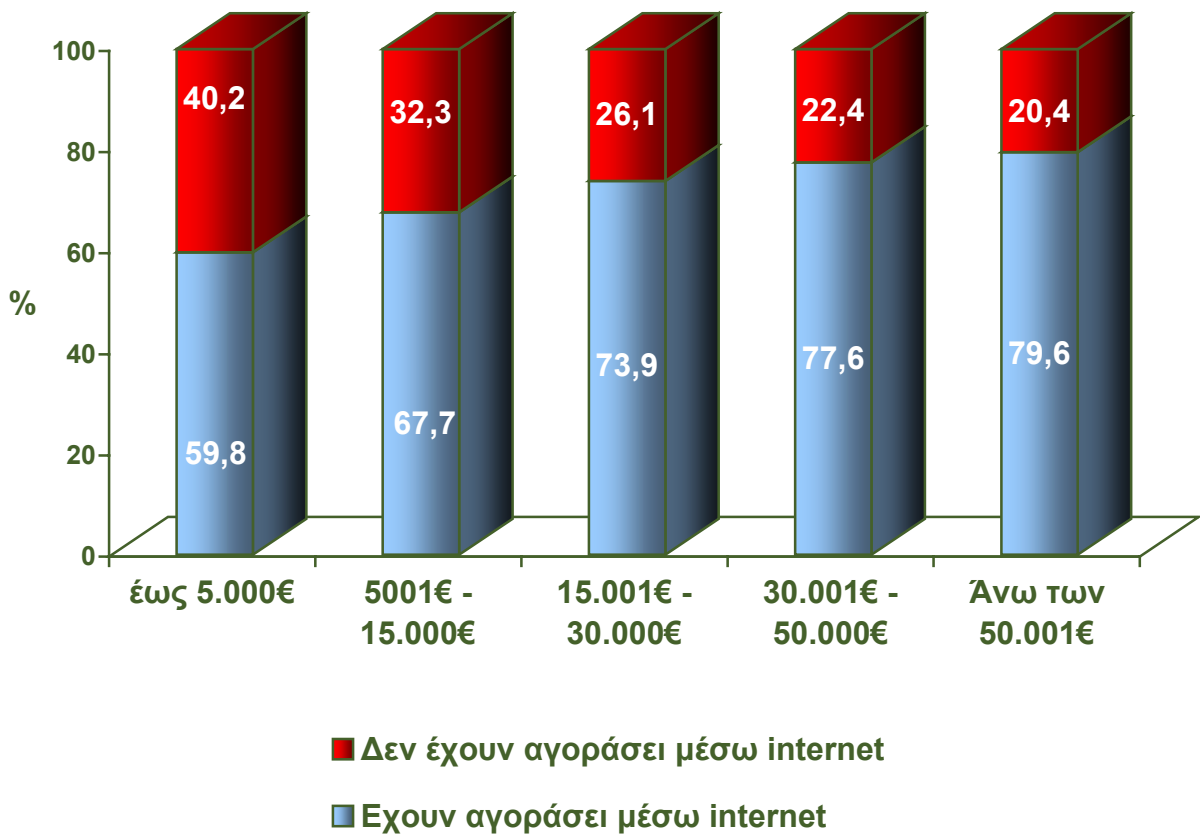
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα που έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες σε ποσοστό 36,9% έχουν ανώτατη μόρφωση, το 22,9% ανώτερη ενώ το 19,4% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών. Το 18,5% είναι απόφοιτοι λυκείου και μόλις το 1,7% και το 0,6% είναι απόφοιτοι γυμνασίου ή δημοτικού. Βλέπουμε ότι οι χρήστες υψηλού μορφωτικού επιπέδου εμπιστεύονται το internet και το χρησιμοποιούν ως μέσο αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών ενώ το χάσμα που παρατηρείται στη χρήση του internet συνολικά για τα διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης διατηρείται και στα ποσοστά των χρηστών που πραγματοποιούν on-line αγορές.

**ε) Πόσοι χρήστες πραγματοποιούν αγορές μέσω internet από κάθε βαθμίδα εκπαίδευσης**



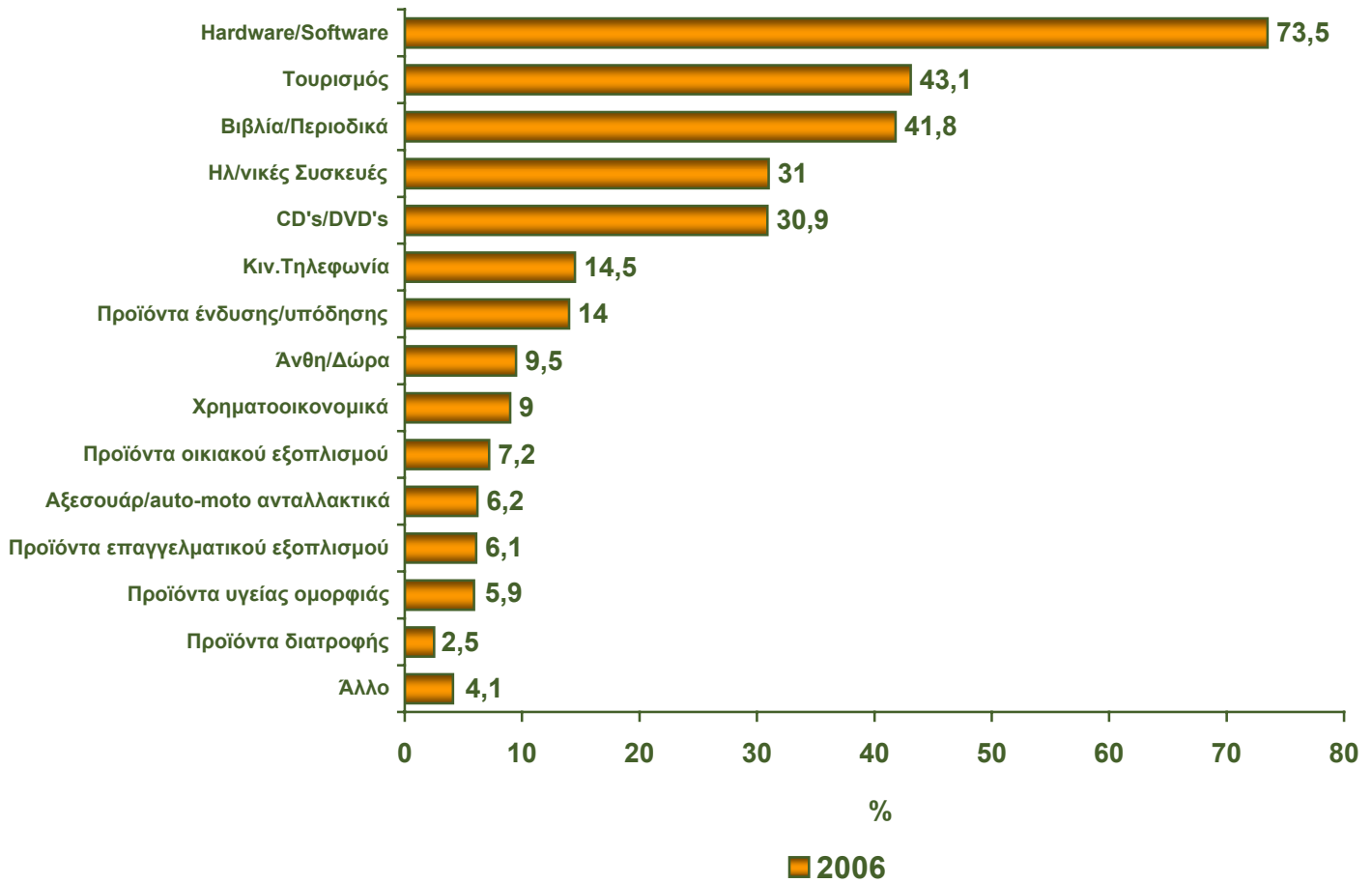
Όπως φαίνεται και στο γράφημα, περισσότεροι από 8 στους 10 κατόχους μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου σπουδών χρησιμοποιούν το internet ως μέσο αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών, ενώ από όσους έχουν ανώτατη μόρφωση το ποσοστό αυτό είναι 67,9%. Το 68,7% των χρηστών που έχουν ανώτερη μόρφωση, το 62,2% των χρηστών που έχουν αποφοιτήσει από το λύκειο, το 56,3% των χρηστών με μόρφωση γυμνασίου και το 50% των χρηστών που έχουν αποφοιτήσει από το δημοτικό πραγματοποιούν on-line αγορές.

στ) e-commerce/εισόδημα

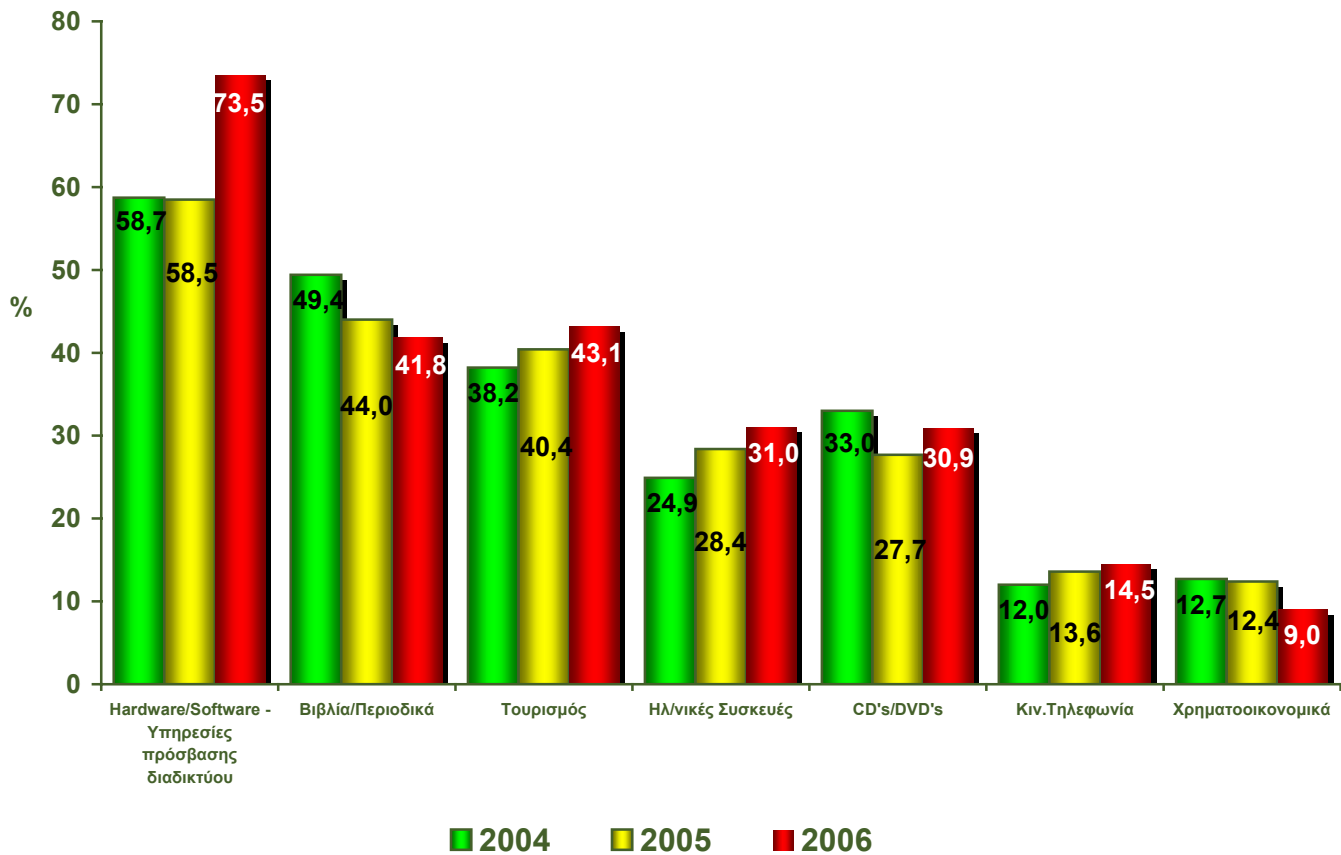


Το 59,8% όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο με εισόδημα έως 5.000€ έχει πραγματοποιήσει αγορά μέσω internet, ενώ για όσους έχουν εισόδημα από 5.001€-15.000€ το ποσοστό αυτό είναι 67,7%. Στις μεγαλύτερες εισοδηματικές κατηγορίες το ποσοστό των χρηστών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι ιδιαίτερα σημαντικό με το υψηλότερο να είναι το 79,6% για τους χρήστες με εισόδημα μεγαλύτερο των 50.0001€.

**16. Προϊόντα/υπηρεσίες που αγοράζονται μέσω internet  
α) 2006**



## β) Διαχρονική εξέλιξη 2004 έως 2006

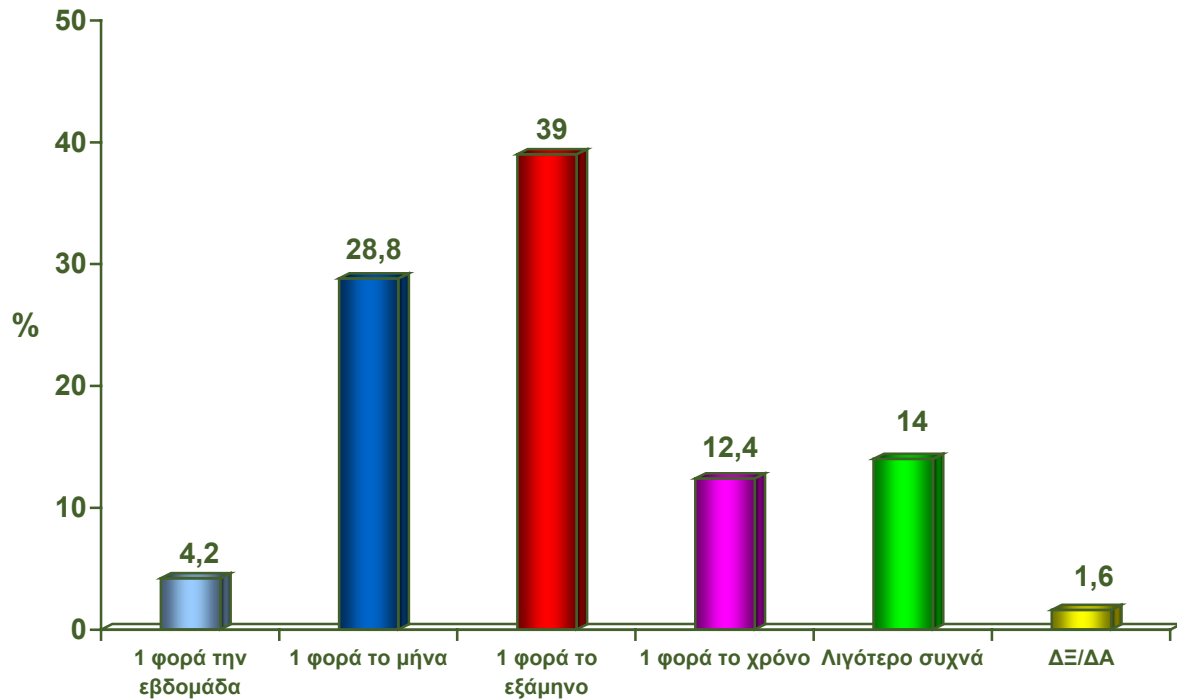


Απ' όσους έχουν πραγματοποιήσει online αγορές, περισσότεροι από 7 στους 10 έχουν αγοράσει προϊόντα Hardware/Software ή υπηρεσίες πρόσβασης στο διαδίκτυο, βιβλία/περιοδικά αγοράζει το 41,8% όταν το αντίστοιχο ποσοστό το 2005 ήταν 40,4% και το 2004, 38,2%. Τα προϊόντα/υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό σημειώνουν μια άνοδο (από 40,4% το 2005 σε 43,1 το 2006%), οι ηλεκτρονικές συσκευές από 28,4% το 2005 σε 31% το 2006, οι πωλήσεις CD's,DVD's από 27,7% το 2005 σε 30,9% το 2006, τα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας μικρή άνοδο ενώ στα χρηματοοικονομικά προϊόντα σημειώνεται μείωση.

Στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που αφορούν τον τουριστικό τομέα, όπως πληρωμή αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, κλπ. εμφανίζεται μια αύξηση 6,7% το 2006 σε σχέση με το 2005, ενώ η μεταβολή αυτή μεταξύ 2004 και 2006 είναι 12,8%. Σημαντικός

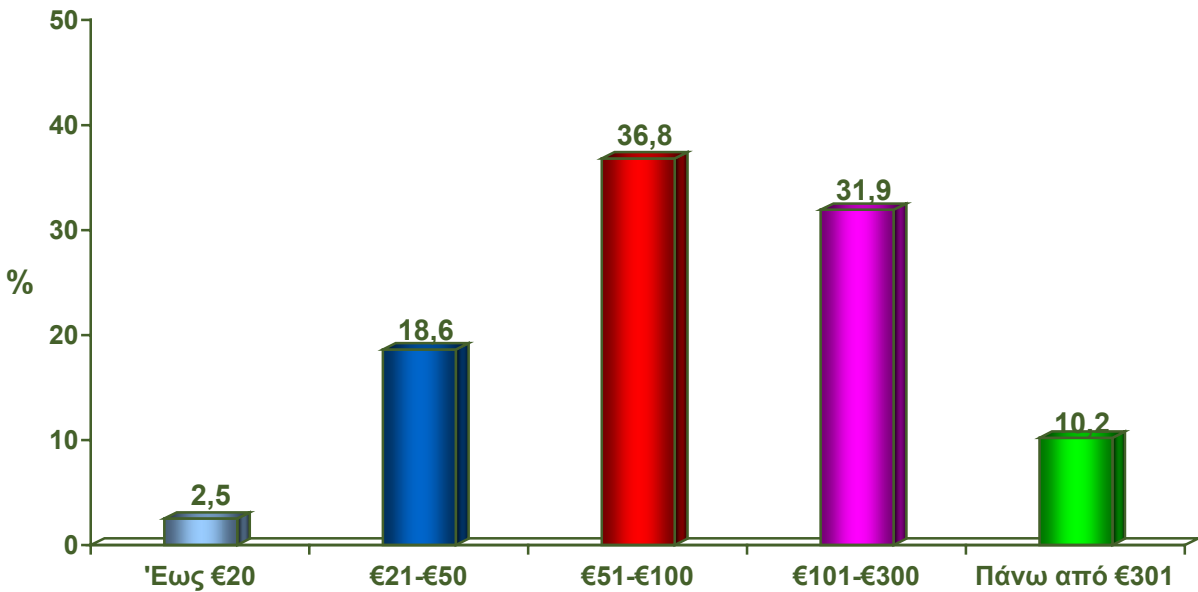
παράγοντας που οδήγησε στην αύξηση αυτή, είναι και το γεγονός ότι όλο και περισσότερες εταιρείες πωλούν τα προϊόντα τους on-line, έχοντας βελτιώσει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες προς τον χρήστη, δίνοντας του διάφορα κίνητρα (π.χ. μειωμένη τιμή κλπ). Αύξηση 9,2% το 2006 σε σχέση με το 2005 παρατηρείται και στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών μέσω internet και αυτό μπορεί να ερμηνευθεί από την παρουσία πολλών ηλεκτρονικών καταστημάτων που πωλούν ανάλογα προϊόντα αλλά και από το γεγονός ότι οι χρήστες του internet ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τέτοιου είδους προϊόντα (π.χ. ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, φορητά MP3 players, διάφορα gadgets κτλ). Τα χρηματοοικονομικά προϊόντα εμφανίζουν πτώση 27,4% και ίσως αυτό έχει να κάνει με το μειωμένο ενδιαφέρον πλέον των χρηστών για αυτού του είδους τα προϊόντα.

### γ) Συχνότητα αγοράς



Το 39% των συμμετεχόντων στην έρευνα πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου 1 φορά/εξάμηνο, το 28,8% 1 φορά/μήνα και το 4,2% 1 φορά/εβδομάδα. Οι υπόλοιποι χρήστες αγοράζουν αραιότερα προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου αφού το 12,4% μόλις 1 φορά/χρόνο έχει προβεί σε κάποια τέτοια αγορά και το 14% σε λιγότερο συχνά διαστήματα.

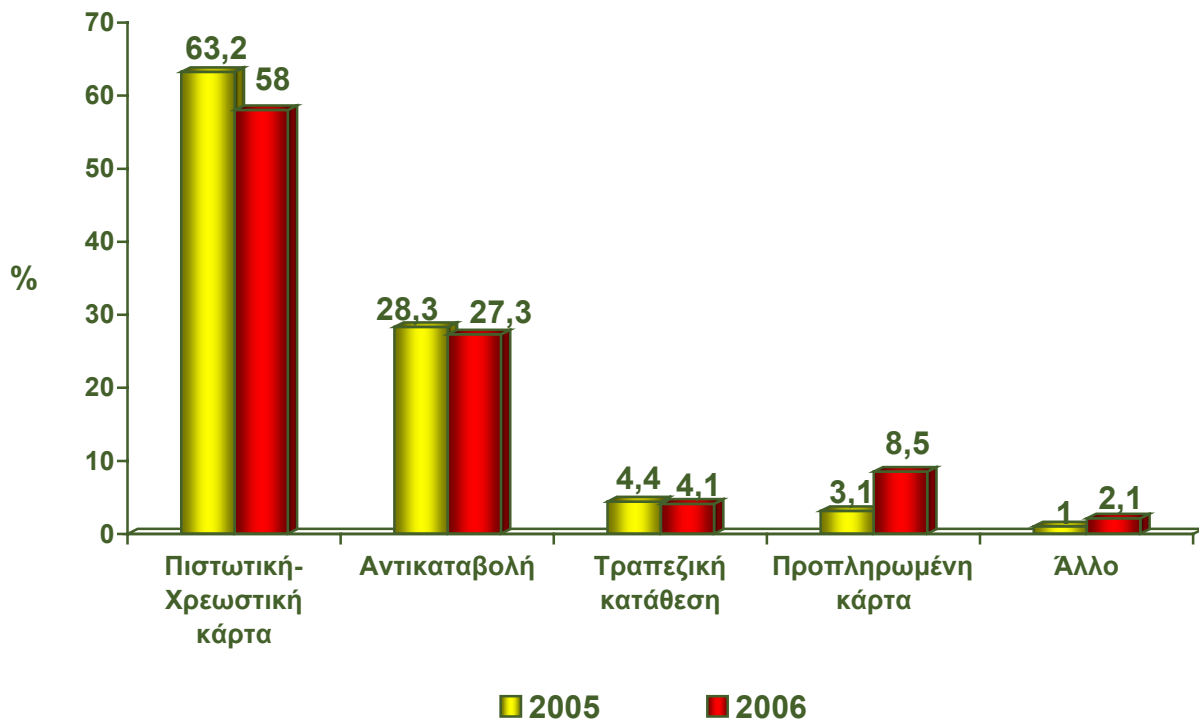
#### δ) Χρηματική δαπάνη για online αγορές



Περισσότεροι από 7 στους 10 δαπανούν τουλάχιστον κάθε φορά για αγορές μέσω internet περισσότερα από €51. Πόσο ιδιαίτερα σημαντικό για το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται το ελληνικό internet και της γενικότερης δυσκολίας που έχουν οι έλληνες καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές από απόσταση. Οι περισσότεροι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα (36,8%) και έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet δαπανούν κάθε φορά από €51-€100, το 31,9% από €101-€300, το 18,6% από €21-€50 και το 10,2% περισσότερα από €301. Τέλος, εμφανίζεται ένα μικρό ποσοστό, 2,5% που κάνει αγορές δαπανώντας κάθε φορά χρηματικό ποσό μέχρι €20.



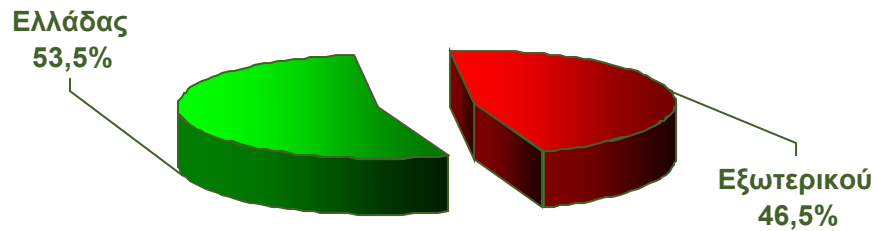
### ε) Τρόπος πληρωμής για αγορές μέσω internet



Όσο αφορά τους τρόπους πληρωμής που επιλέγουν οι χρήστες για να πραγματοποιήσουν τις online αγορές τους, ο δημοφιλέστερος παραμένει η χρήση πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας με ποσοστό 58%. Αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί από το υψηλό ποσοστό κατοχής πιστωτικών/χρεωστικών καρτών που διαθέτουν πλέον οι έλληνες καταναλωτές αλλά και από το γεγονός ότι για πολλά προϊόντα/υπηρεσίες ο τρόπος αυτός πληρωμής είναι ο μοναδικός.

Το 27,3% των χρηστών το 2006 πληρώνει μέσω αντικαταβολής και σε χαμηλότερα επίπεδα είναι ο τόπος πληρωμής μέσω τραπεζικής κατάθεσης, μόλις 4,1%. Η προπληρωμένη κάρτα ως τρόπος πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών, παρ' όλο που παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, εμφανίζει σε σχέση με το 2005 σημαντική αύξηση. Μία ιδιαίτερα σημαντική μεταβολή και δείχνει ότι ίσως οι χρήστες μέσω αυτής της μεθόδου νιώθουν περισσότερο ασφαλείς για να κάνουν on-line αγορές.

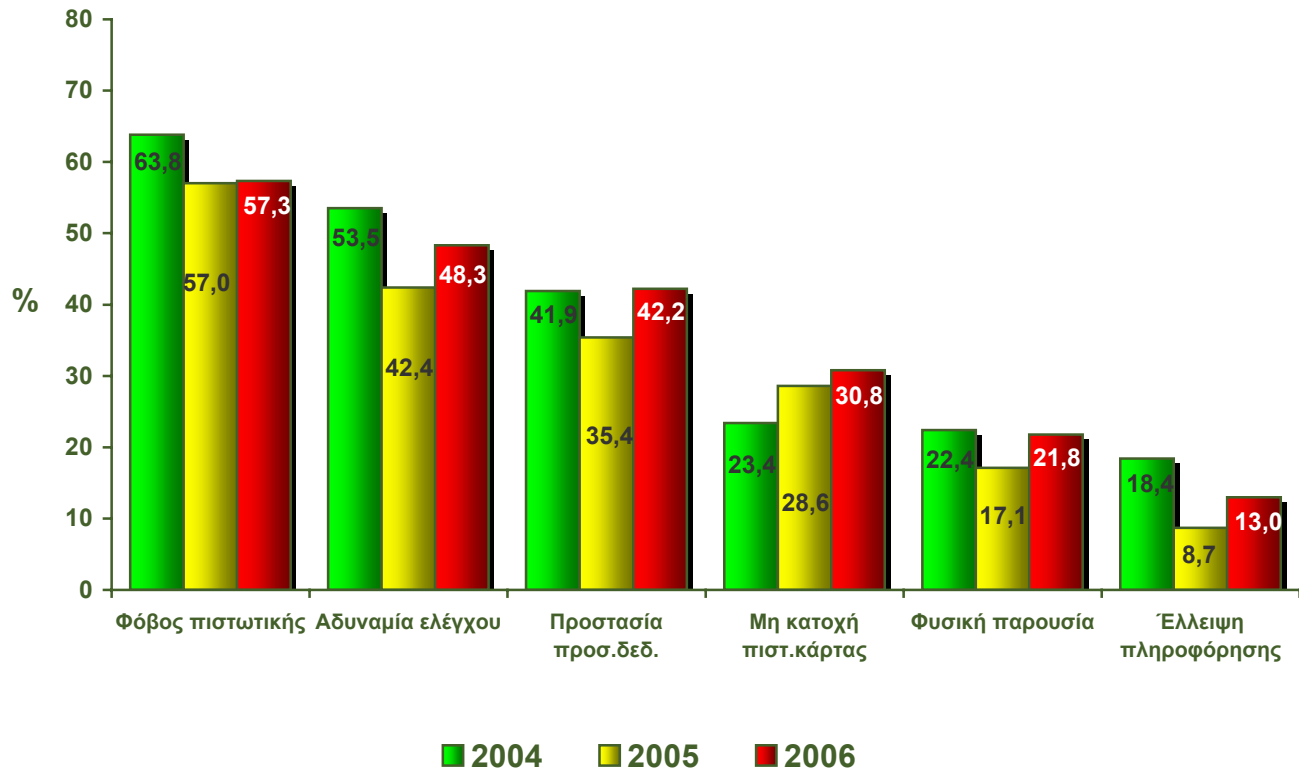
### στ) On-line καταστήματα



Από τους χρήστες που συμμετείχαν στην e-metrics και αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, το 53,5% προτιμάει ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε αντίθεση με το υπόλοιπο 46,5% που επιλέγει τις αγορές του να τις κάνει μέσω κάποιου ξένου ηλεκτρονικού καταστήματος.

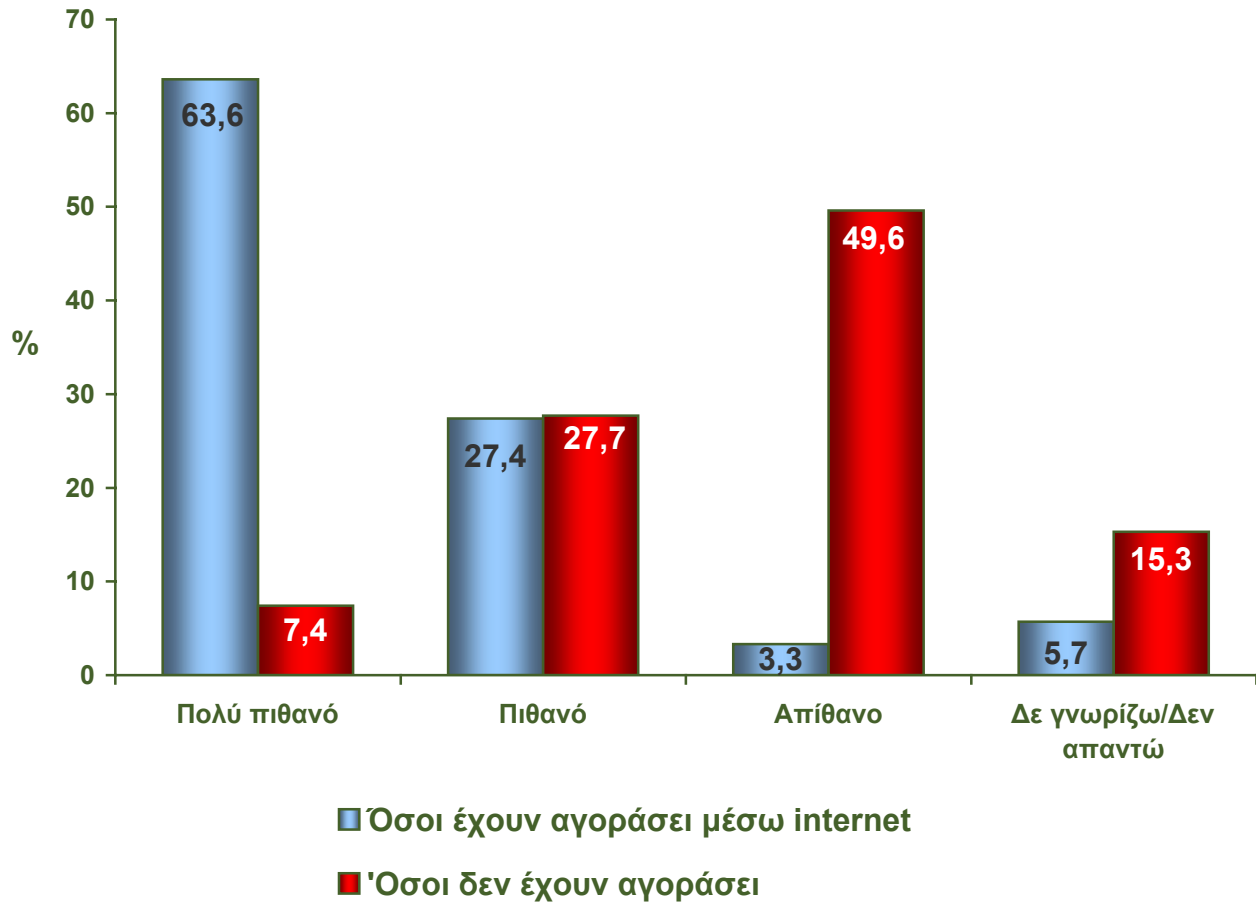
Είναι θετικό για την ελληνική αγορά το γεγονός ότι οι χρήστες εμπιστεύονται τα ελληνικά καταστήματα για τις αγορές μέσω internet. Σημαντική είναι η παράμετρος του ότι έχουν αναπτυχθεί αξιόλογα ηλεκτρονικά καταστήματα, που προσφέρουν σε μειωμένες τιμές τα προϊόντά τους στους χρήστες, κάνοντας τις αγορές μ' αυτό τον τρόπο περισσότερο ελκυστικές και συμφέρουσες.

## η) Γιατί δεν αγοράζουν από το internet



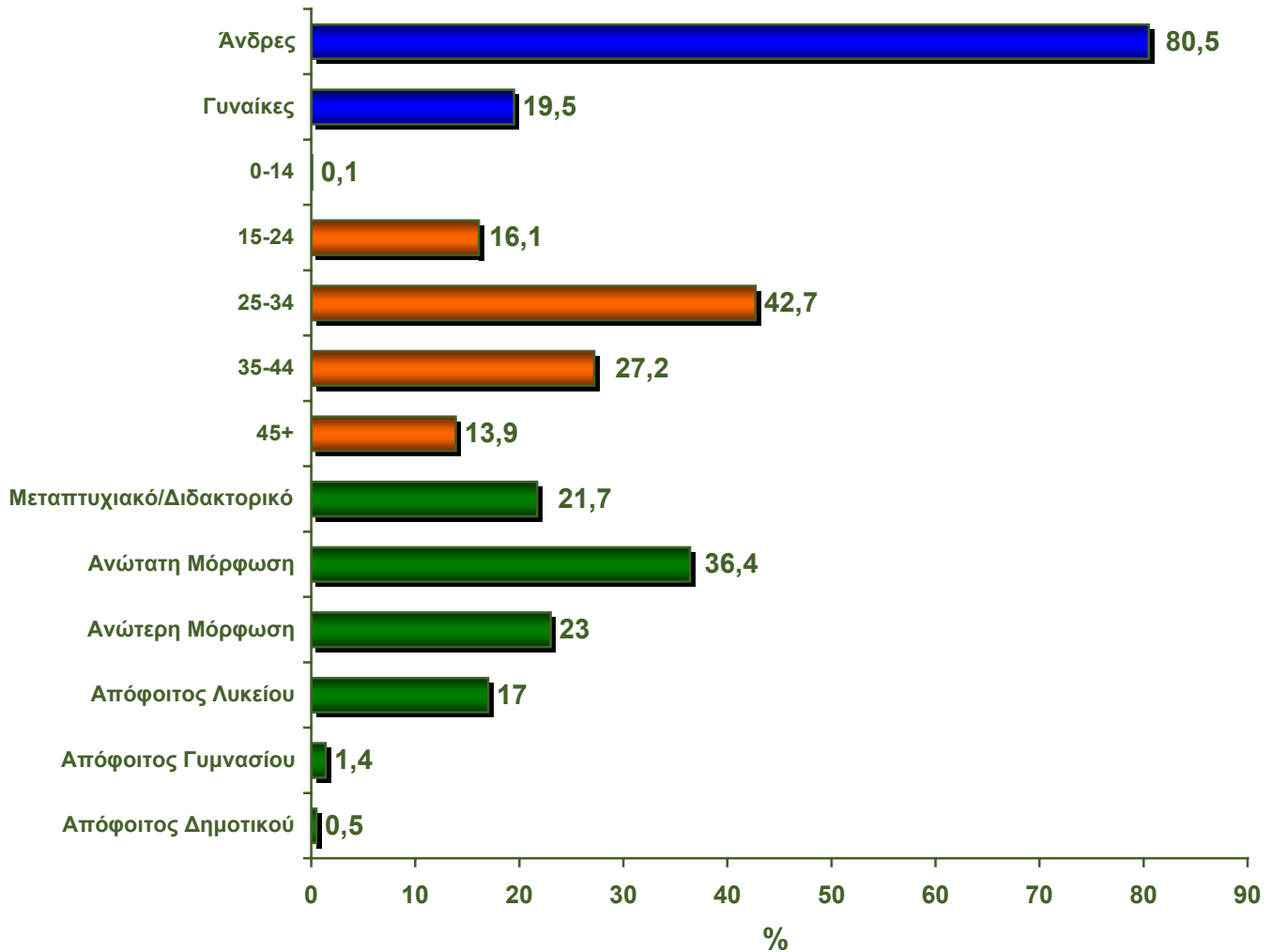
Οι χρήστες που δεν κάνουν αγορές μέσω internet, αναφέρουν ως σημαντικότερο αίτιο το φόβο στη χρήση της πιστωτικής τους κάρτας (57,3%) με τη συνακόλουθη ανασφάλεια που αυτό τους δημιουργεί. Το 48,3% θεωρεί ότι δεν μπορεί να ελέγξει την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών, το 42,2% αποφεύγει τις on-line αγορές γιατί έτσι προστατεύει τα προσωπικά του δεδομένα, ενώ το 21,8% επιθυμεί να αγοράζει επισκεπτόμενο το κατάστημα, δηλαδή με τον κλασικό παραδοσιακό τρόπο. Να σημειωθεί, ότι 3 στους 10 απ' όσους δεν αγοράζουν μέσω internet, δηλώνει ότι αυτό συμβαίνει επειδή δεν έχουν στη κατοχή τους πιστωτική κάρτα (κάτι που αφήνει περιθώρια ανάπτυξης των εναλλακτικών τρόπων πληρωμής προϊόντων/υπηρεσιών) και το 13% αναφέρει ότι δεν έχει επαρκή ενημέρωση προκειμένου να προχωρήσουν σε on-line αγορές.

**17. Πρόθεση αγοράς τους επόμενους 6 μήνες**  
**α) Σύνολο**



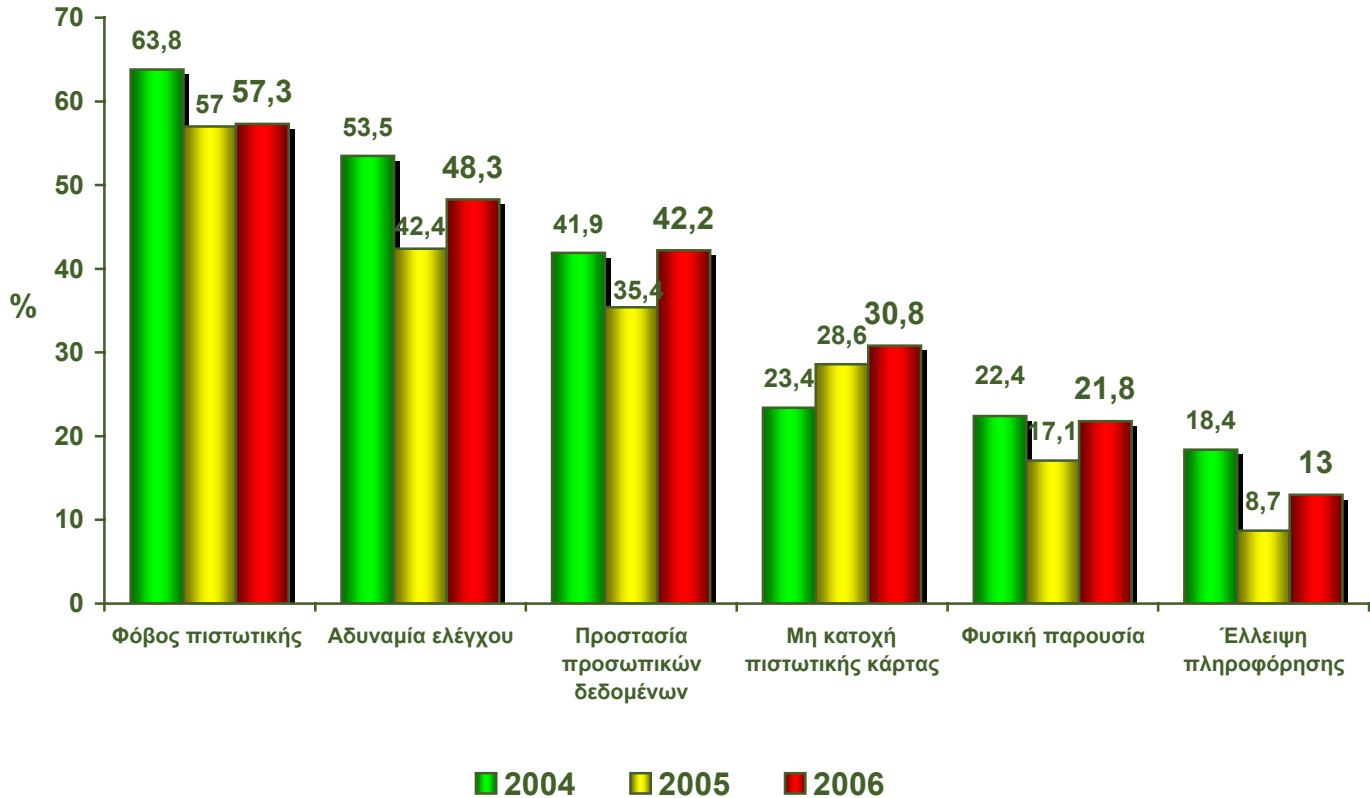
Από όσους έχουν πραγματοποιήσει κάποια online αγορά, προκύπτει ότι 9 στους 10 είναι ικανοποιημένοι και προτίθενται να το επαναλάβουν τους επόμενους 6 μήνες και μόλις ένα 3,3% θεωρούν κάτι τέτοιο να συμβεί ως απίθανο. Επίσης, απ' όσους δεν έχουν αγοράσει ακόμα κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω internet, ένα ποσοστό 27,7% δηλώνει ότι θα το κάνει στο επόμενο εξάμηνο.

**β) Δημογραφικά χαρακτηριστικά όσων θεωρούν πολύ πιθανό ή πιθανό να αγοράσουν κάποιο προϊόν/υπηρεσία μέσω internet τους επόμενους 6 μήνες**



Βλέπουμε ότι 8 στους 10 (80,5%) από τους συμμετέχοντες στην e-metrics που προτίθενται να αγοράσουν κάποιο προϊόν/υπηρεσία μέσω internet τους επόμενους 6 μήνες είναι άνδρες, το 42,7% είναι άτομα ηλικίας 25-34 ετών, και το 27,2% είναι ηλικίας 35-44 ενώ το 36,4% έχει ανώτατη μόρφωση. Το 21,7% και το 36,4% έχουν μεταπτυχιακό/διδακτορικό δίπλωμα ή ανώτερη μόρφωση αντίστοιχα.

**18. Λόγοι που αποτρέπουν το χρήστη να πραγματοποιήσει online αγορές  
Όσοι δεν έχουν αγοράσει**



Το 57,3% των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα και δεν έχουν πραγματοποιήσει online αγορά προϊόντων/υπηρεσιών, θεωρούν ότι ο σημαντικότερος λόγος που τους αποτρέπει να αγοράζουν μέσω internet είναι ο φόβος στο να χρησιμοποιούν την πιστωτική τους κάρτα online. Το 48,3% θεωρεί ότι δεν μπορεί να ελέγξει την ποιότητα των προσφερομένων προϊόντων, το 42,2% των χρηστών θέτει το ζήτημα της προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων (αύξηση 19,2% του ποσοστού αυτού σε σχέση με το 2005) και το 21,8% προτιμάει να αγοράζει απ' ευθείας από το κατάστημα. Το έλλειμμα πληροφόρησης όσο τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο ως μέσο αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών αφορά το 13% των χρηστών που δεν πραγματοποιούν online αγορές.. Τέλος, παρατηρούμε ότι και το 2006 εμφανίζεται αύξηση 7,7% (30,8% το 2006

έναντι 28,6% το 2005) στο ποσοστό των χρηστών που δεν αγοράζουν μέσω internet επειδή δεν διαθέτουν πιστωτική κάρτα. Αυτή είναι μια παράμετρος που είναι ωφέλιμο να εξεταστεί από τα τραπεζικά ιδρύματα.

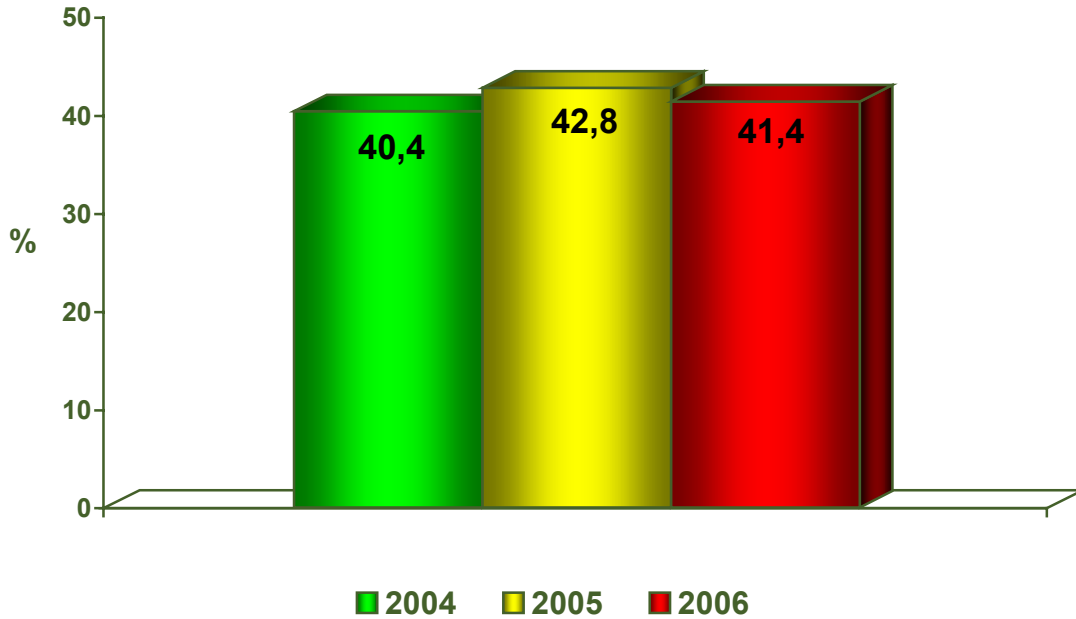
*e-metrics*

**e-banking**



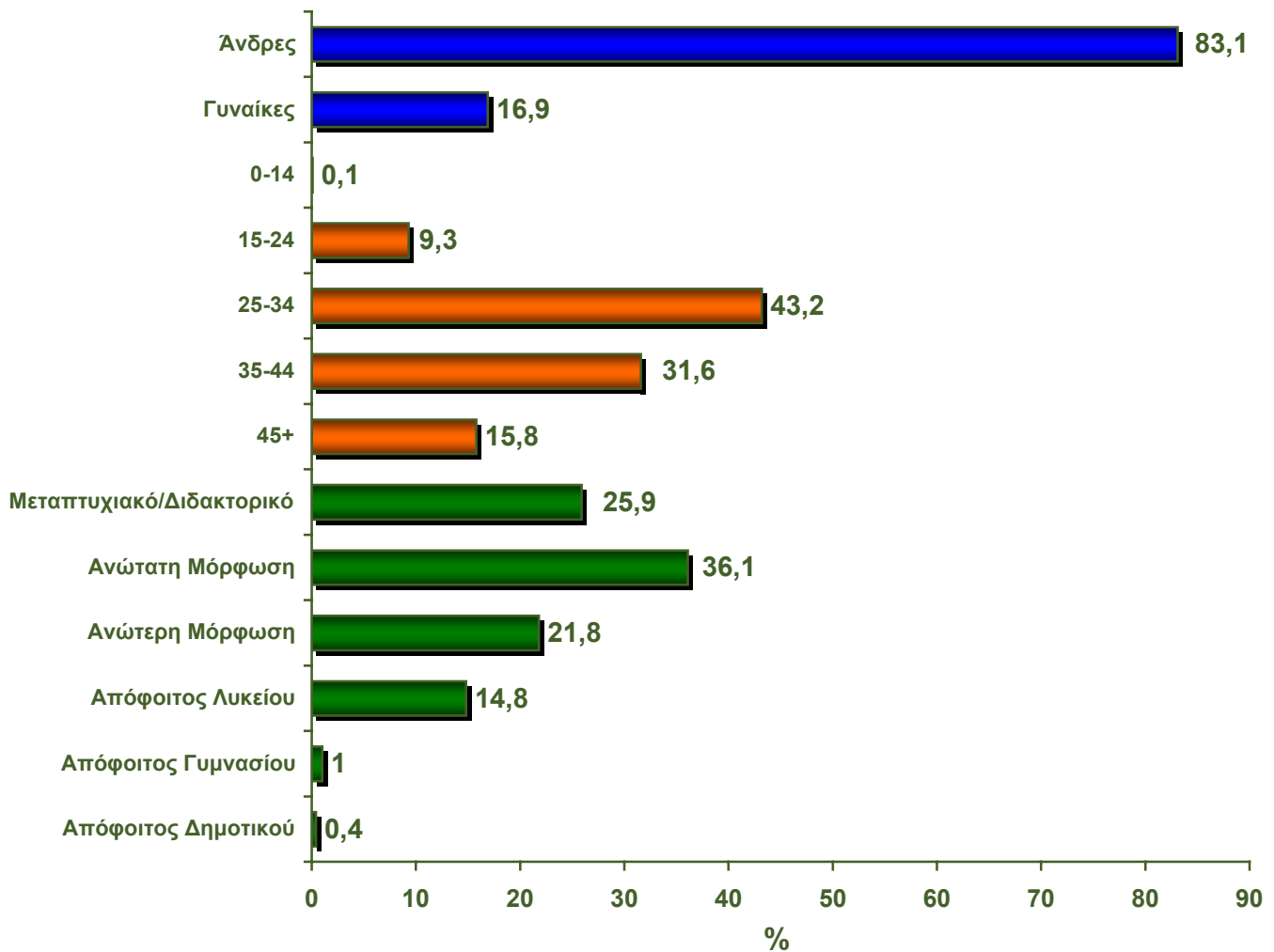
## 19. e-banking

### α) Διαχρονική εξέλιξη για το σύνολο των χρηστών



Το 2006 εμφανίζεται μία μικρή πτώση του ποσοστού των χρηστών που το internet για διεκπεραίωση τραπεζικών συναλλαγών, και έτσι από το 42,8% το 2005 το ποσοστό μειώνεται στο 41,4%. Φαίνεται, ότι το ποσοστό των χρηστών που κάνουν χρήση των υπηρεσιών e-banking παραμένει σταθερό, περίπου στο 40% του συνόλου των χρηστών internet και αυτό αφήνει περιθώρια για περαιτέρω ανάπτυξη αυτών των υπηρεσιών.

## β) Προφίλ χρηστών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες e-banking



Οι άνδρες χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες e-banking περισσότερο σε σχέση με τις γυναίκες, αφού το 83,1% του συνόλου των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα και χρησιμοποιούν το internet για διεκπεραίωση τραπεζικών υπηρεσιών είναι άνδρες. Σε σχέση με το ποσοστό των ανδρών στο σύνολο (76%) των χρηστών διαπιστώνουμε ότι οι άνδρες ενδιαφέρονται περισσότερο απ' ό,τι οι γυναίκες για το e-banking και εμφανίζεται αύξηση 9,3% όταν για τις γυναίκες το ενδιαφέρον είναι μικρότερο σε σχέση με το ποσοστό που έχουν στο σύνολο (24%) και εμφανίζουν μείωση 29,6%.

Το 43,2% των χρηστών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες e-banking ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34, το 31,6% είναι ηλικίας 35-44, το 15,8% είναι χρήστες ηλικίας

άνω των 45 και το μικρότερο ποσοστό 9,3% σε χρήστες ηλικίας έως 24 ετών. Είναι χρήστες υψηλού μορφωτικού επιπέδου, με το 36,1% να έχει ανώτατη μόρφωση, το 25,9% να είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών και το 21,8% να έχει ανώτερη μόρφωση. Οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης αποτελούν το 15,8% και μόλις το 0,4% είναι απόφοιτοι δημοτικού.

### γ) Τραπεζικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν



Περισσότεροι από 8 στους 10 χρησιμοποιούν το e-banking για να ενημερώνονται για το υπόλοιπο του λογαριασμού τους ενώ δεύτερη πιο συχνή ηλεκτρονική τραπεζική υπηρεσία με 63,6% είναι η μεταφορά χρημάτων σε άλλους λογαριασμούς. Παρατηρούμε ότι οι υπηρεσίες πληρωμών διαφόρων λογαριασμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, Κινητού, πιστωτικών καρτών κα) έχουν ποσοστά μεγαλύτερα του 50% ενώ και η πληρωμή λογαριασμών ενοικίου είναι μια ηλεκτρονική τραπεζική υπηρεσία που χρησιμοποιείται από το 26,9 %.

Η διεκπεραίωση χρηματιστηριακών συναλλαγών μέσω web banking αφορά το 17,2% του συνόλου των χρηστών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες e-banking ενώ σε μικρότερα ποσοστά είναι η χρήση των υπηρεσιών αυτών για πληρωμή ασφαλίσεων (15,6%) και έκδοση πιστωτικής κάρτας (6,4%). Για το χαμηλό αυτό ποσοστό, μπορούμε να πούμε ότι οφείλετε και στο χαρακτήρα της υπηρεσίας που απαιτεί τις περισσότερες φορές τη φυσική παρουσία του ενδιαφερόμενου σε κάποιο τραπεζικού κατάστημα. Παρ όλο που η

έκδοση πιστωτικών καρτών είναι μία από τις περισσότερο διαδεδομένες τραπεζικές υπηρεσίες, φαίνεται ότι στο e-banking δεν συμβαίνει κάτι αντίστοιχο. Από την άλλη πλευρά διαπιστώνουμε ότι οι υπηρεσίες πληρωμής διαφορών λογαριασμών μέσω internet είναι αρκετά διαδεδομένες. Έτσι οι χρήστες κάνουν χρήση του e-banking όταν έχουν άμεσο όφελος απ' αυτό και κυρίως όταν διεκπεραιώνουν τις τραπεζικές τους οφειλές.

#### δ) Λόγοι αποτροπής χρήσης του e-banking



Οι λόγοι που αποτρέπουν τους χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα, να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες e-banking, είναι το ότι το 47% φοβάται να εκτελεί τραπεζικές συναλλαγές μέσω internet και το 45% προτιμάει να επισκέπτεται το υποκατάστημα της τράπεζάς του προκειμένου να διεκπεραιώσει τις τραπεζικές του συναλλαγές. Το 20% δηλώνει ότι δεν έχει ενημέρωση από τη τράπεζά του σχετικά με τα οφέλη της χρήσης της υπηρεσίας e-banking που σημαίνει ότι οι χρήστες αυτοί θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία αυτή εφ' όσον υπάρξει καλύτερη προώθησή της από τις τράπεζες. Το 18,9% αναφέρει ότι δεν γνωρίζει τι μπορεί να του προσφέρει η υπηρεσία αυτή που συνδυασμό με το έλλειμμα ενημέρωσης που είδαμε πιο πάνω, δείχνει ότι οι τράπεζες έχουν ένα μερίδιο ευθύνης στο χαμηλό ποσοστό των χρηστών internet που χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες e-banking. Τέλος, το 6% θεωρεί ότι το e-banking είναι μια δύσκολη και

πολύπλοκη διαδικασία και είναι ένα μήνυμα για τις τράπεζες να δημιουργήσουν ευκολότερες ηλεκτρονικές υπηρεσίες προς τους πελάτες τους.

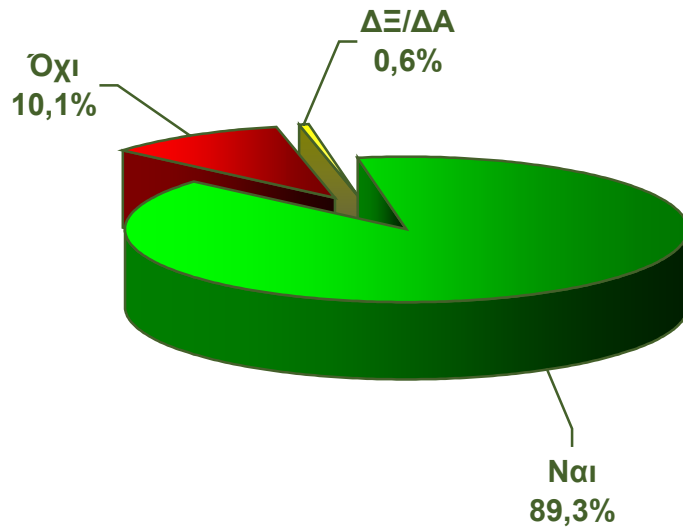
*e-metrics*

**e-government**



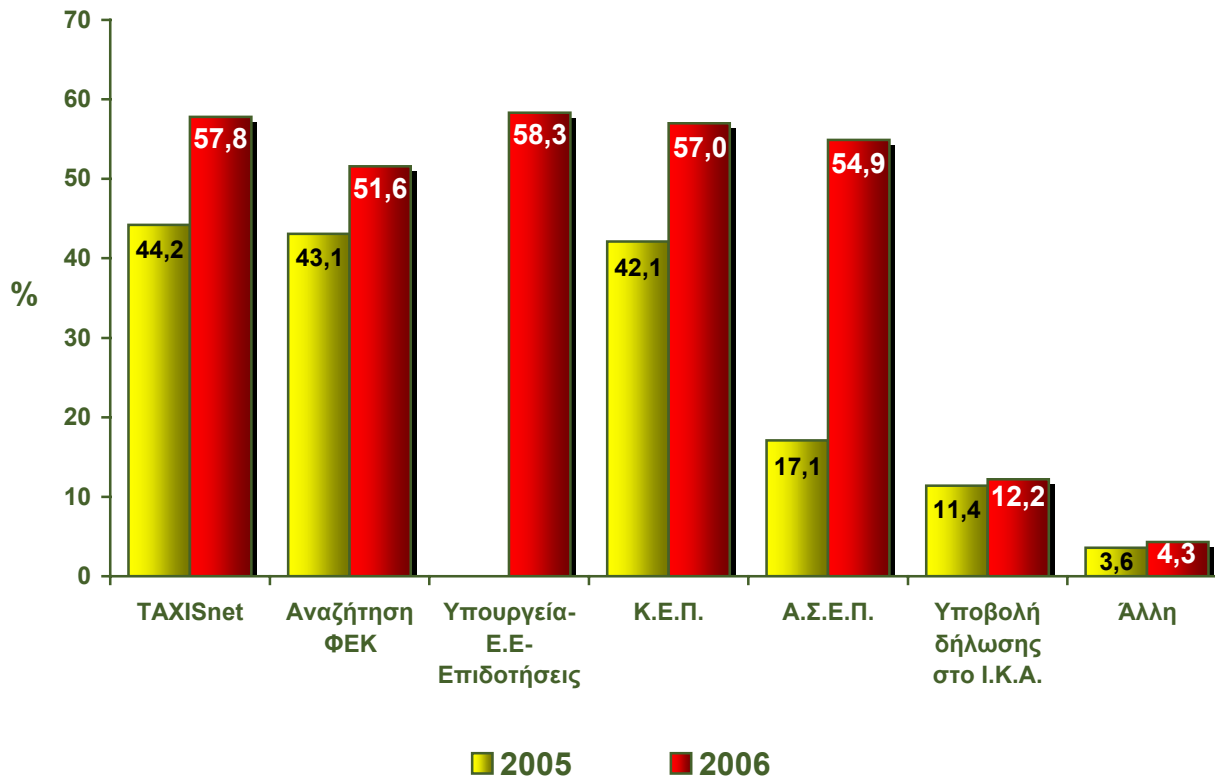
## 20. e-government

### α) Επίσκεψη δικτυακών τόπων δημοσίων υπηρεσιών ή κρατικών οργανισμών



Η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων στην e-metrics, έχει επισκεφθεί κάποιο από τα sites των δημοσίων υπηρεσιών ή κρατικών οργανισμών.

## β) Υπηρεσίες e-government



Όπως είδαμε πιο πάνω, το 89,3% όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο έχουν επισκεφθεί κάποιο site δημοσίων υπηρεσιών ή κρατικών οργανισμών. Ειδικότερα, το 57,8% (σε σχέση με το 2005 παρατηρείται αύξηση 30,8%) των χρηστών έχει επισκεφθεί τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες του συστήματος TAXISnet (σε αυτό βοηθάει η δυνατότητα υποβολής φορολογικών δηλώσεων μέσω internet), το 51,6%(σε σχέση με το 2005 παρατηρείται αύξηση 19,7%) έχει αναζητήσει κάποιο Φ.Ε.Κ. μέσω του διαδικτύου, το 58,3% έχει επισκεφθεί κάποιο από site υπουργείου, της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή φορέων που διαχειρίζονται επιδοτήσεις της Ε.Ε, το 57%(σε σχέση με το 2005 παρατηρείται αύξηση 35,4%) έχει επισκεφθεί τον ηλεκτρονικό τόπο των Κ.Ε.Π και το 54,9%(σε σχέση με το 2005 παρατηρείται αύξηση 221%) έχει επισκεφθεί την ιστοσελίδα του Α.Σ.Ε.Π. και τέλος το 12,2% έχει επισκεφθεί το αντίστοιχο site του Ι.Κ.Α για την υποβολή περιοδικής δήλωσης ή και για διεκπεραίωση άλλων υπηρεσιών. Μπορούμε να πούμε ότι

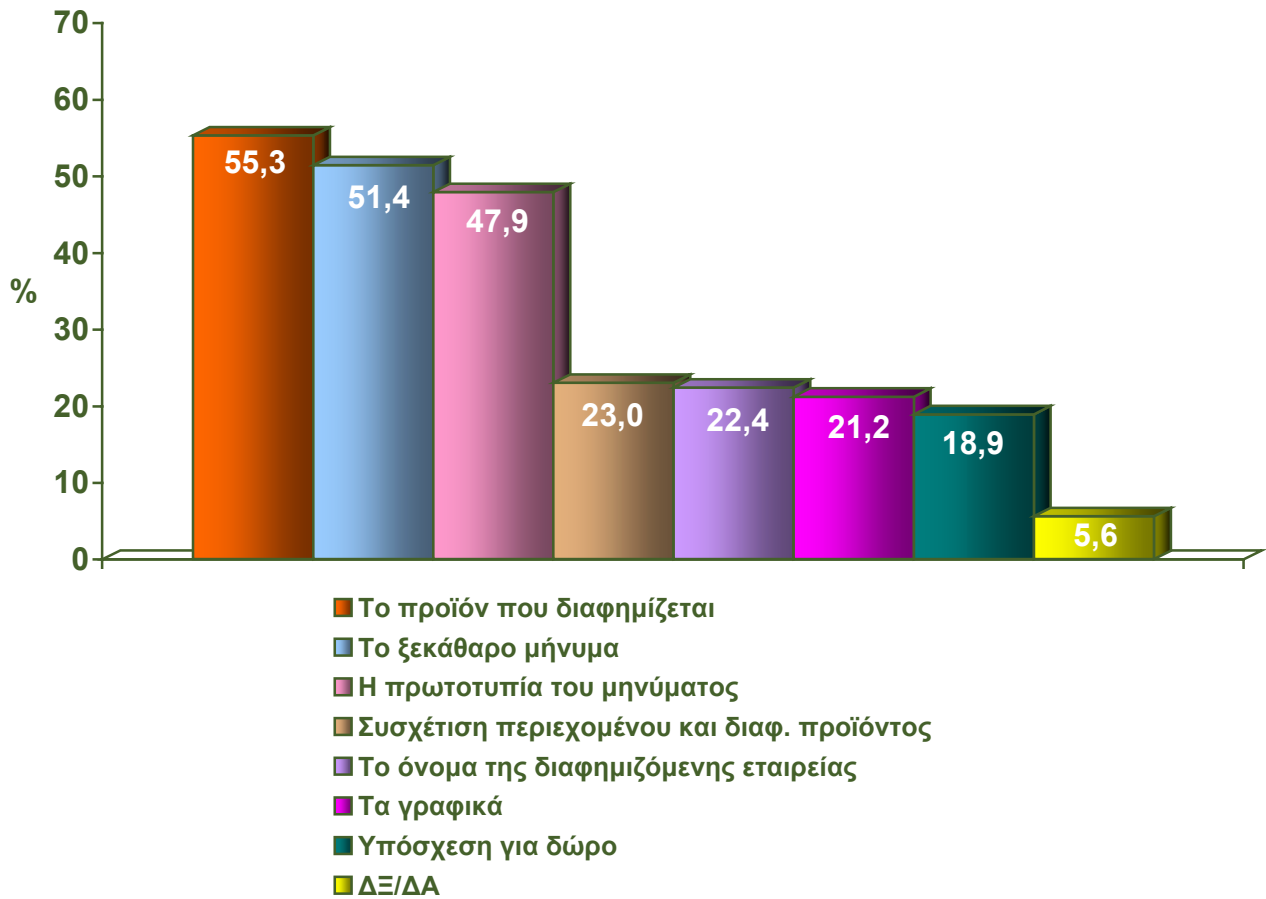
ο δικτυακός τόπος του Ι.Κ.Α μπορεί να βελτιωθεί και να προσφέρει καλύτερες ηλεκτρονικές του υπηρεσίες προς τους πολίτες προκειμένου να εξυπηρετούνται για πληθώρα θεμάτων μέσω του διαδικτύου και να μειώνεται έτσι ο χρόνος διεκπεραίωσης τους. Χωρίς να περιοριζόμαστε μόνο στο site του Ι.Κ.Α, υπάρχει δυνατότητα και για τις άλλες δημόσιες υπηρεσίες να βελτιώσουν τους δικτυακούς τους τόπους, να τους εμπλουτίσουν έτσι ώστε να μπορεί ο πολίτης να εξυπηρετηθεί και κυρίως να διεκπεραιώσει τις υποθέσεις του μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών διακυβέρνησης.

*e-metrics*

# **On-line διαφήμιση**

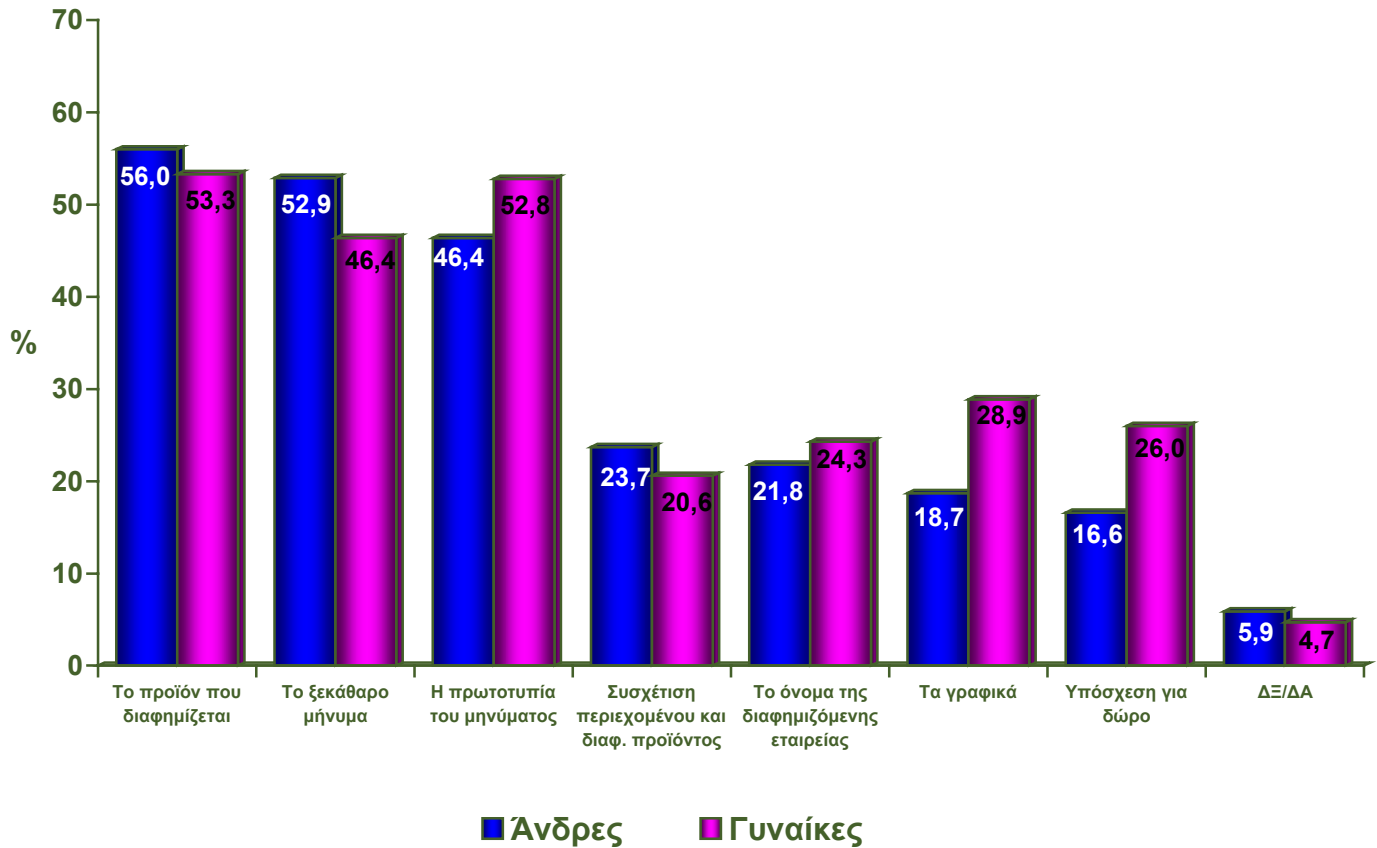
## 21. On-line διαφήμιση

α) «Τι σας επηρεάζει περισσότερο για να προσέξετε μια διαφήμιση στο internet;»



Οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα, θεωρούν ότι για να προσέξουν κάποια διαφήμιση στο internet και σε ποσοστό 55,3% επηρεάζονται από το προϊόν που διαφημίζεται. Το 51,4% των χρηστών προσέχουν μια διαφήμιση όταν το διαφημιστικό μήνυμα είναι ξεκάθαρο ενώ το 47,9% επηρεάζεται από την πρωτοτυπία του μηνύματος. Το 23% των χρηστών θεωρεί ότι είναι βασικό να υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του περιεχομένου του site και του διαφημιζόμενου προϊόντος, για το 22,4% το όνομα της διαφημιζόμενης εταιρείας επηρεάζει σημαντικά στο να προσεχθεί ένα διαφημιστικό μήνυμα, το 21,2% ελκύονται από τα εντυπωσιακά γραφικά (αν έχει ήχο, κίνηση κλπ. το διαφημιστικό μήνυμα) και τέλος το 18,9% επηρεάζεται θετικά από το αν υπάρχει η δυνατότητα να κερδίσουν κάποιο δώρο.

## β) On-line διαφήμιση/φύλο



Εξετάζοντας ανά φύλο τους λόγους που επηρεάζουν περισσότερο τους χρήστες να προσέξουν μία διαφήμιση στο internet, θα λέγαμε ότι υπάρχει μία διαφοροποίηση. Ειδικότερα, το 56% των ανδρών επηρεάζονται από το διαφημιζόμενο προϊόν όταν το αντίστοιχο ποσοστό στις γυναίκες είναι 53,3%. Το ξεκάθαρο διαφημιστικό μήνυμα έλκει το 52,9% των ανδρών και το 46,4% των γυναικών. Το πόσο πρωτότυπο είναι ένα μήνυμα φαίνεται να επηρεάζει το 46,4% των ανδρών και το 52,8% των γυναικών. Το 23,7% των ανδρών θεωρεί ότι καλό είναι να υπάρχει συσχέτιση του περιεχομένου του site με το διαφημιζόμενο προϊόν (20,6% στις γυναίκες), το 21,8% των ανδρών επηρεάζεται από το όνομα, τη φίρμα της διαφημιζόμενης εταιρείας ενώ στις γυναίκες το ποσοστό αυτό είναι 24,3%. Τα εντυπωσιακά γραφικά που έχει ένα διαφημιστικό μήνυμα επηρεάζουν θετικά στο να προσέξουν τη διαφήμιση το 18,7% των ανδρών και το 28,9% των γυναικών. Τέλος, η υπόσχεση για δώρο που θα αναφέρει το διαφημιστικό μήνυμα ελκύει το 16,6% των ανδρών και το 26% των γυναικών.

Φαίνεται από την ανάλυση των στοιχείων ότι οι άνδρες χρήστες του internet σε σχέση με τις γυναίκες, ελκύονται περισσότερο στο να προσέξουν μια διαφήμιση από στοιχεία που έχουν να κάνουν με το ίδιο το διαφημιζόμενο προϊόν παρά με κάποια στοιχεία που έχουν να κάνουν είτε με την αισθητική του διαφημιστικού μηνύματος είτε ακόμα και με την υπόσχεση να τους δοθεί κάποιο δώρο.

γ) «Η άποψη μου για τις διαφημίσεις στο internet συνοψίζεται καλύτερα στη φράση...»



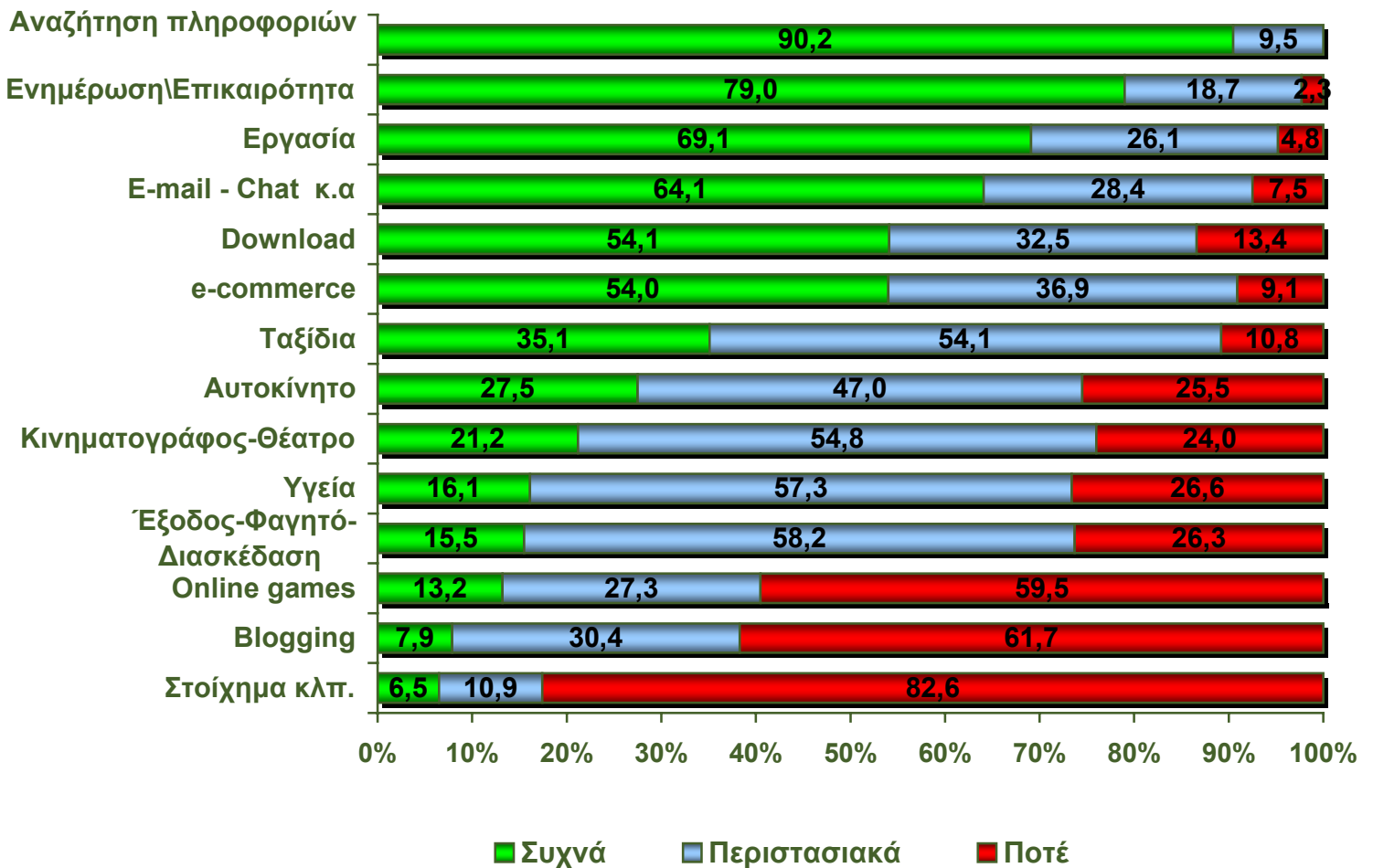
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα, σε ποσοστό 42% θεωρούν ότι η ύπαρξη διαφημίσεων στο internet τους δίνει την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με προϊόντα και υπηρεσίες που δεν γνώριζαν. Το 37,6% πιστεύει ότι οι διαφημίσεις είναι χρήσιμες αλλά δυσκολεύουν το «σερφάρισμα», το 35% θεωρεί ότι η ύπαρξη διαφημίσεων στο μέσο βοηθάει την παροχή δωρεάν περιεχομένου ή υπηρεσιών από τα sites. Για το 25,2% όσων συμμετείχαν στην έρευνα, οι on-line διαφημίσεις είναι ενοχλητικές, για το 16,1% τα διαφημιστικά μηνύματα που εμφανίζονται στο διαδίκτυο είναι πρωτότυπα. Για το 15,8% οι διαφημίσεις ενισχύουν την εικόνα που έχουν οι χρήστες για το προϊόν και για το 15,3% τα διαφημιστικά μηνύματα βοηθούν το χρήστη στο τι προϊόν θα επιλεγεί για αγορά.



*e-metrics*

# Περιεχόμενο

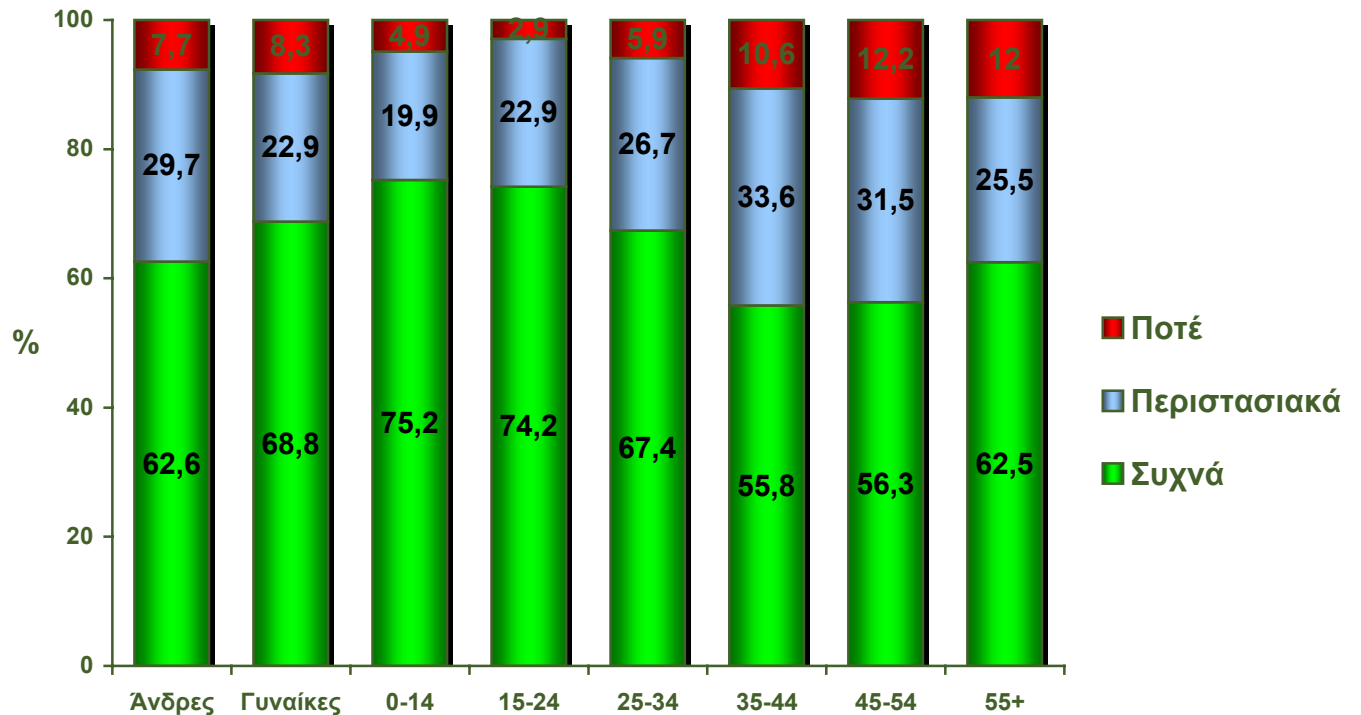
22. Για ποιους λόγους χρησιμοποιούν το internet  
α) Σύνολο



Το internet είναι ένα μέσο όπου χρησιμοποιείται από το σύνολο των χρηστών για αναζήτηση πληροφοριών ενώ ένα ποσοστό 97,7% το χρησιμοποιεί να ενημερώνεται για θέματα επικαιρότητας. Το 95,2% το χρησιμοποιεί προκειμένου να αποκτήσει πληροφορίες για την εργασία του ενώ το 92,5% συχνά ή περιστασιακά το χρησιμοποιεί για να επικοινωνεί με άλλους μέσω υπηρεσιών chat, messenger ή από κάποιο forum. Το «κατέβασμα» (downloading) μουσικής ή software γίνεται συχνά ή περιστασιακά από το 86,6% των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα, το 90,9% το χρησιμοποιεί για έρευνα προϊόντων ή και αγοράς τους, ενώ το 89,2% για θέματα τουρισμού. Το 27,5% συχνά παίρνει πληροφορίες για θέματα αυτοκινήτου και το 47% περιστασιακά. Περισσότεροι

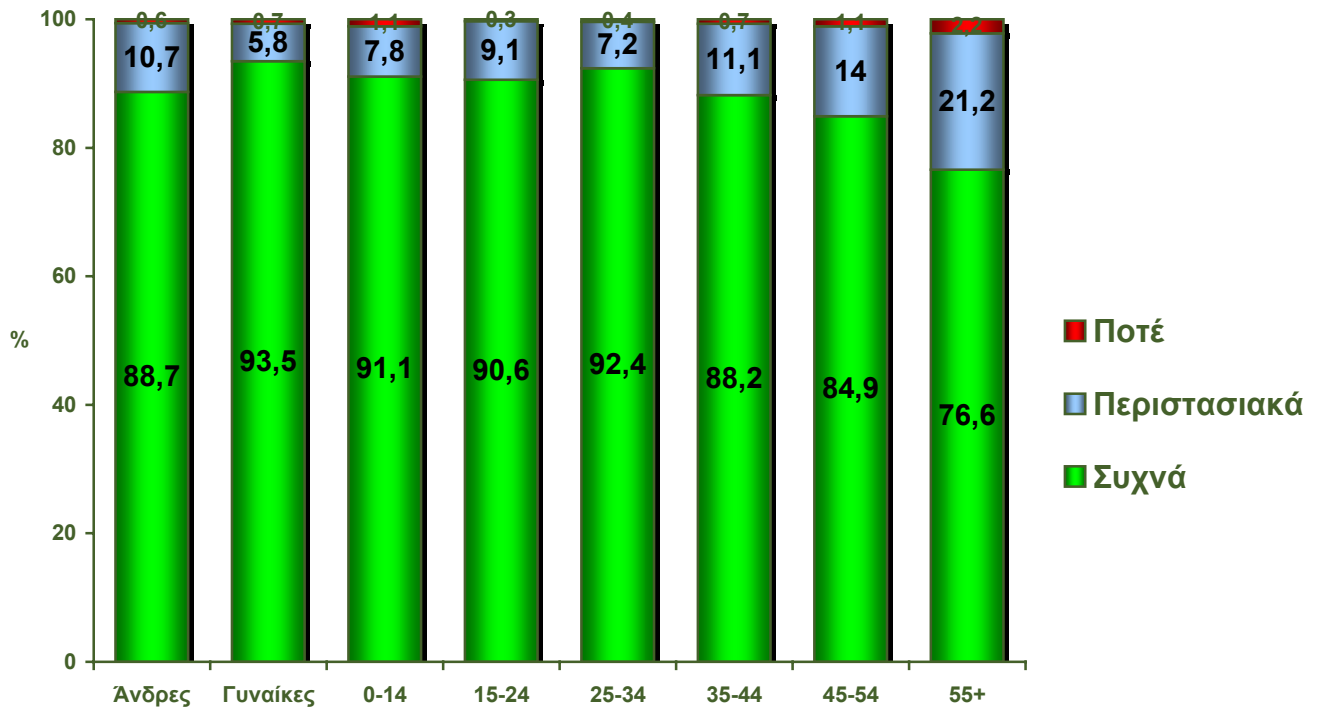
από 7 στους 10 χρήστες συχνά ή περιστασιακά χρησιμοποιούν το internet για να αποκτήσουν πληροφορίες για τη νυχτερινή έξοδό τους, για φαγητό, για διασκέδαση καθώς και για τον κινηματογράφο – θέατρο. Για απόκτηση πληροφοριών που αφορούν ζητήματα υγείας το internet χρησιμοποιείται συχνά από το 16,1% και περιστασιακά από το 57,3% ενώ το 31,3% συχνά χρησιμοποιεί το internet για θέματα τουρισμού και το 54,6% περιστασιακά. Τα on-line games, το blogging και τα τυχερά παιχνίδια έχουν τα μικρότερα ποσοστά όσο αφορά τη συχνότητα χρήσης του internet για το καθένα απ' αυτά.

## β) Επικοινωνία με άλλους (chat, mail, messenger)



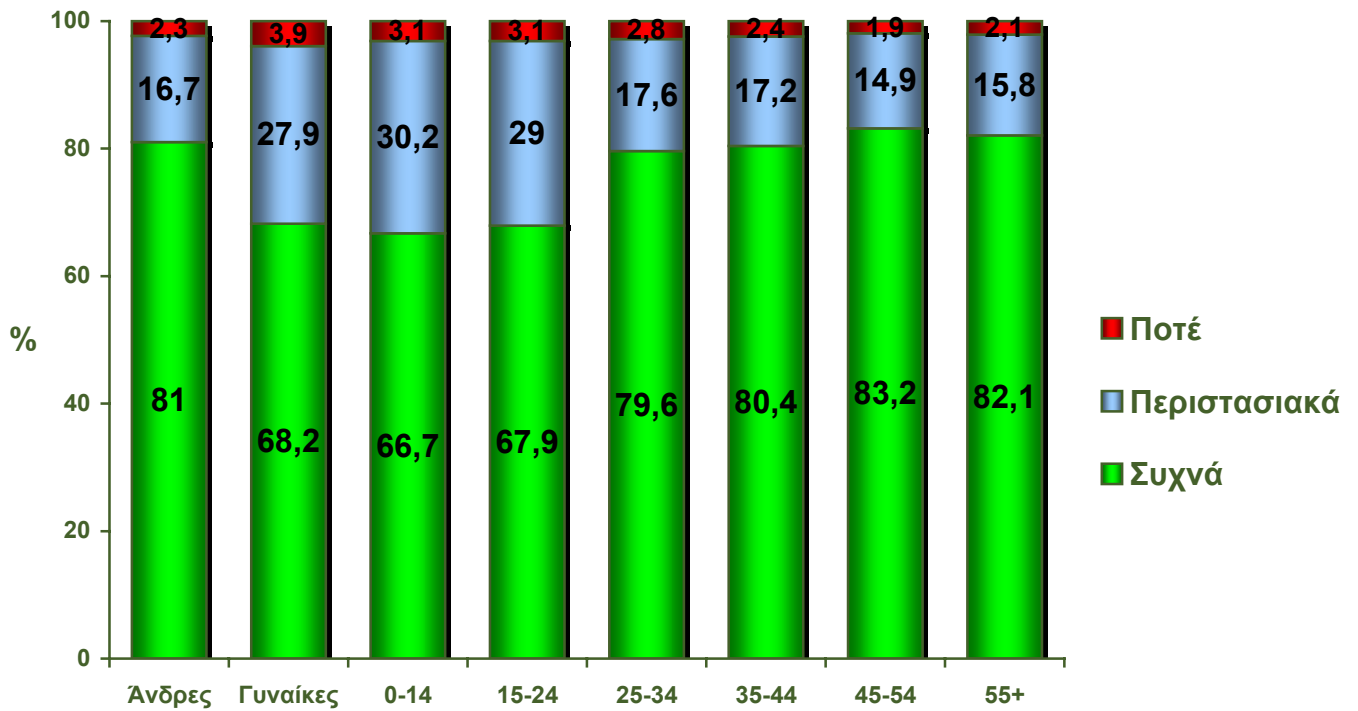
Οι γυναίκες περισσότερο από τους άνδρες (68,8% έναντι 62,6%) χρησιμοποιούν το internet συχνά για να επικοινωνούν με άλλους μέσω chat, mail ή messenger. Κοιτάζοντας το αυτό ανά ηλικιακή ομάδα, οι χρήστες ηλικίας έως 14 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συχνά για επικοινωνία με άλλους σε ποσοστό 75,2%, οι χρήστες ηλικίας 15-24 σε ποσοστό 74,2%, οι χρήστες 25-34 σε ποσοστό 67,4%, όσοι είναι ηλικίας 35-44 σε ποσοστό 55,8%, οι χρήστες 45-54 σε ποσοστό 56,3% ενώ οι άνω των 55 ετών σε ποσοστό 62,5%.

### γ) Αναζήτηση πληροφοριών



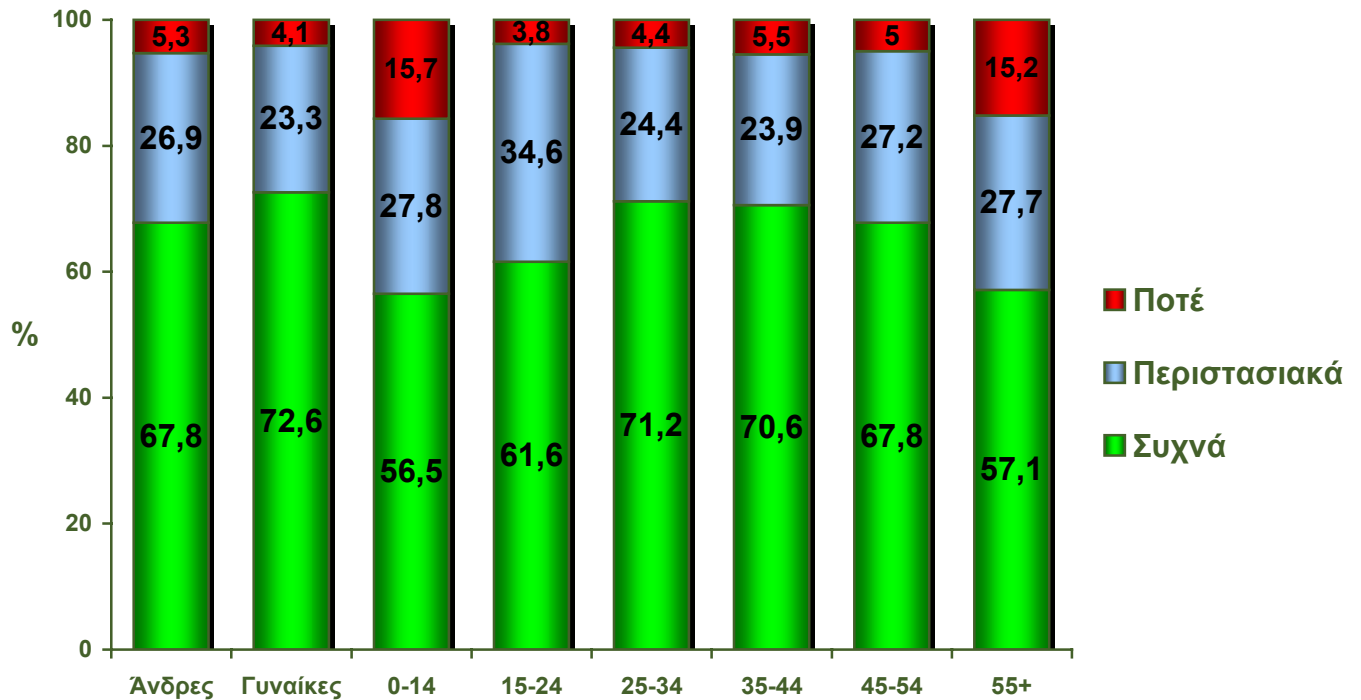
Οι γυναίκες περισσότερο από τους άνδρες (93,5% έναντι 88,7%) χρησιμοποιούν το internet συχνά για να αναζητούν πληροφορίες. Κοιτάζοντας το αυτό ανά ηλικιακή ομάδα, οι χρήστες ηλικίας έως 14 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συχνά για να ενημερωθούν σε ποσοστό 91,1%, οι χρήστες ηλικίας 15-24 σε ποσοστό 90,6%, οι χρήστες 25-34 σε ποσοστό 92,4%, όσοι είναι ηλικίας 35-44 σε ποσοστό 88,2%, οι χρήστες 45-54 σε ποσοστό 84,9% ενώ οι άνω των 55 ετών σε ποσοστό 76,6%.

#### δ) Ενημέρωση



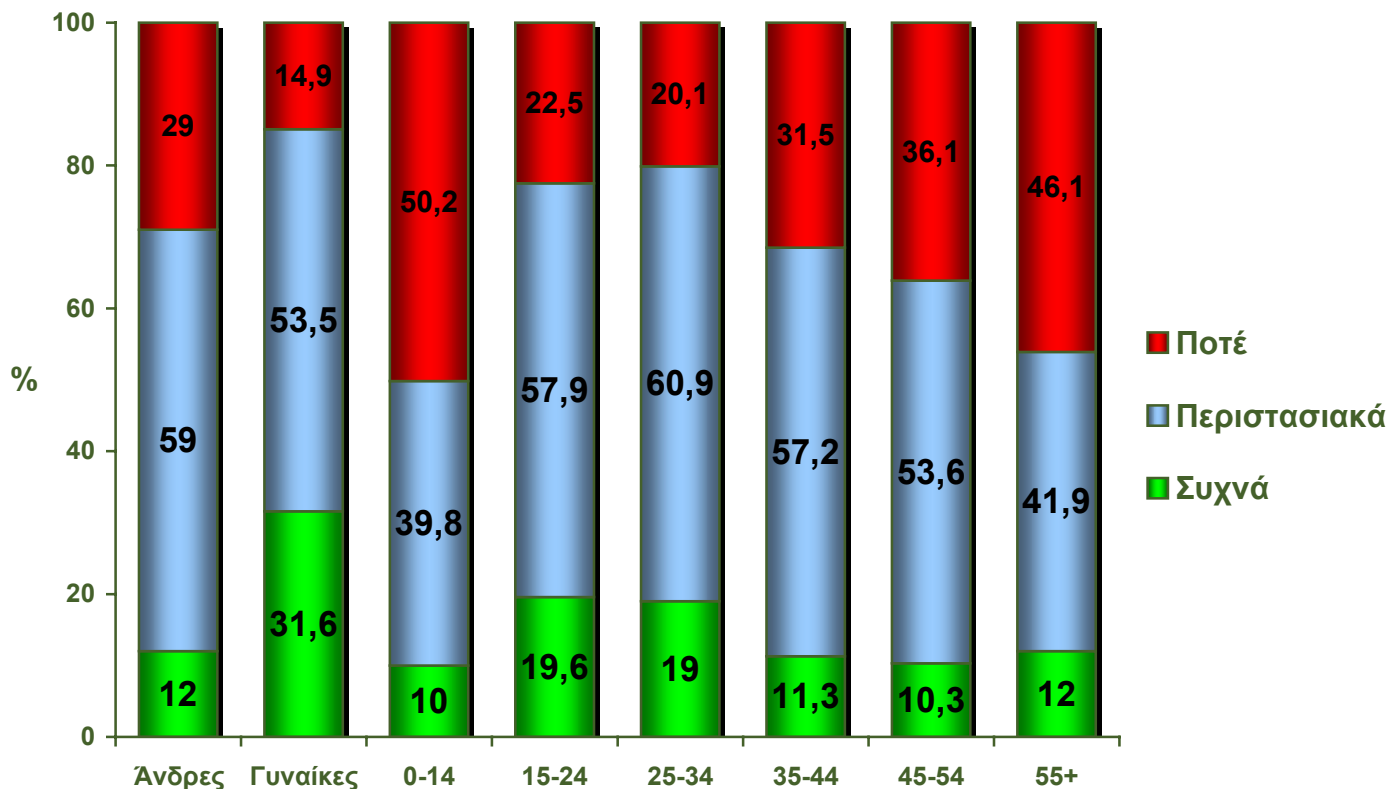
Το internet χρησιμοποιείται συχνά για θέματα ενημέρωσης από το 81% των ανδρών και το 68,2% των γυναικών. Οι χρήστες ηλικίας έως 14 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συχνά για να ενημερωθούν σε ποσοστό 66,7%, οι χρήστες ηλικίας 15-24 σε ποσοστό 67,9%, οι χρήστες 25-34 σε ποσοστό 79,6%, όσοι είναι ηλικίας 35-44 σε ποσοστό 80,4%, οι χρήστες 45-54 σε ποσοστό 83,2% και οι άνω των 55 ετών σε ποσοστό 82,1%.

ε) Δραστηριότητες σχετικές με την εργασία μου



Το internet χρησιμοποιείται συχνά από τις γυναίκες για θέματα της εργασία τους σε ποσοστό 72,6% και από τους άνδρες σε ποσοστό 67,8%. Οι χρήστες ηλικίας έως 14 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συχνά για θέματα που έχουν να κάνουν προφανώς με το σχολικό τους περιβάλλον σε ποσοστό 56,5% και οι χρήστες ηλικίας 15-24 σε ποσοστό 61,6%. Οι χρήστες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συχνά για να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με το αντικείμενο της εργασία τους σε ποσοστό 71,2%, οι χρήστες ηλικίας 35-44 σε ποσοστό 70,6%, οι χρήστες 45-54 σε ποσοστό 67,8% και οι άνω των 55 ετών σε ποσοστό 57,1%.

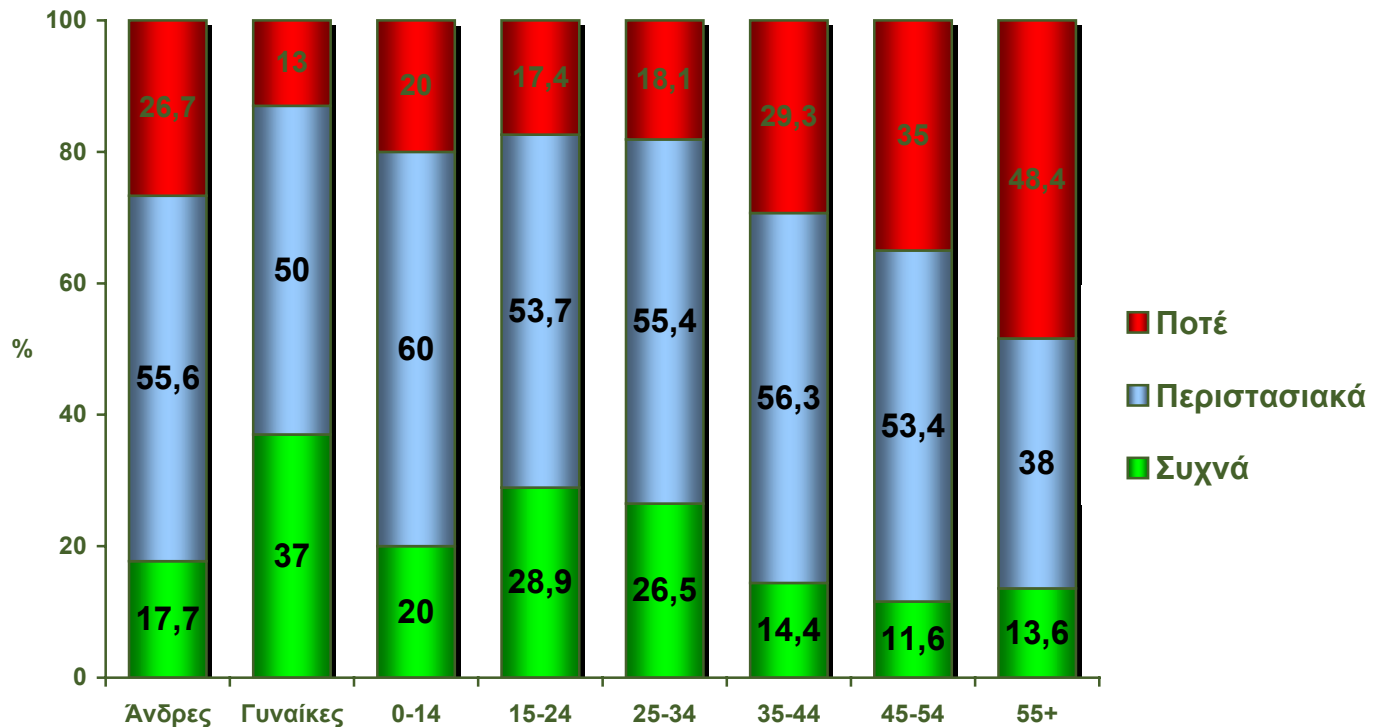
στ) Βραδινή έξοδος



Οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα εμφανίζουν να χρησιμοποιούν το internet περιστασιακά προκειμένου να λαμβάνουν πληροφορίες για τη βραδινή τους έξοδο/διασκέδαση. Έτσι, το 59% των ανδρών χρησιμοποιούν το μέσο για τη βραδινή τους έξοδο όταν το αντίστοιχο ποσοστό στις γυναίκες είναι 53,5%. Οι χρήστες ηλικίας έως 14 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περιστασιακά για να λάβουν πληροφορίες για τη βραδινή τους έξοδο σε ποσοστό 39,8%, οι χρήστες ηλικίας 15-24 σε ποσοστό 57,9%, οι χρήστες 25-34 σε ποσοστό 60,9%, όσοι είναι ηλικίας 35-44 σε ποσοστό 57,2%, οι χρήστες 45-54 σε ποσοστό 53,6% και οι άνω των 55 ετών σε ποσοστό 41,9%.

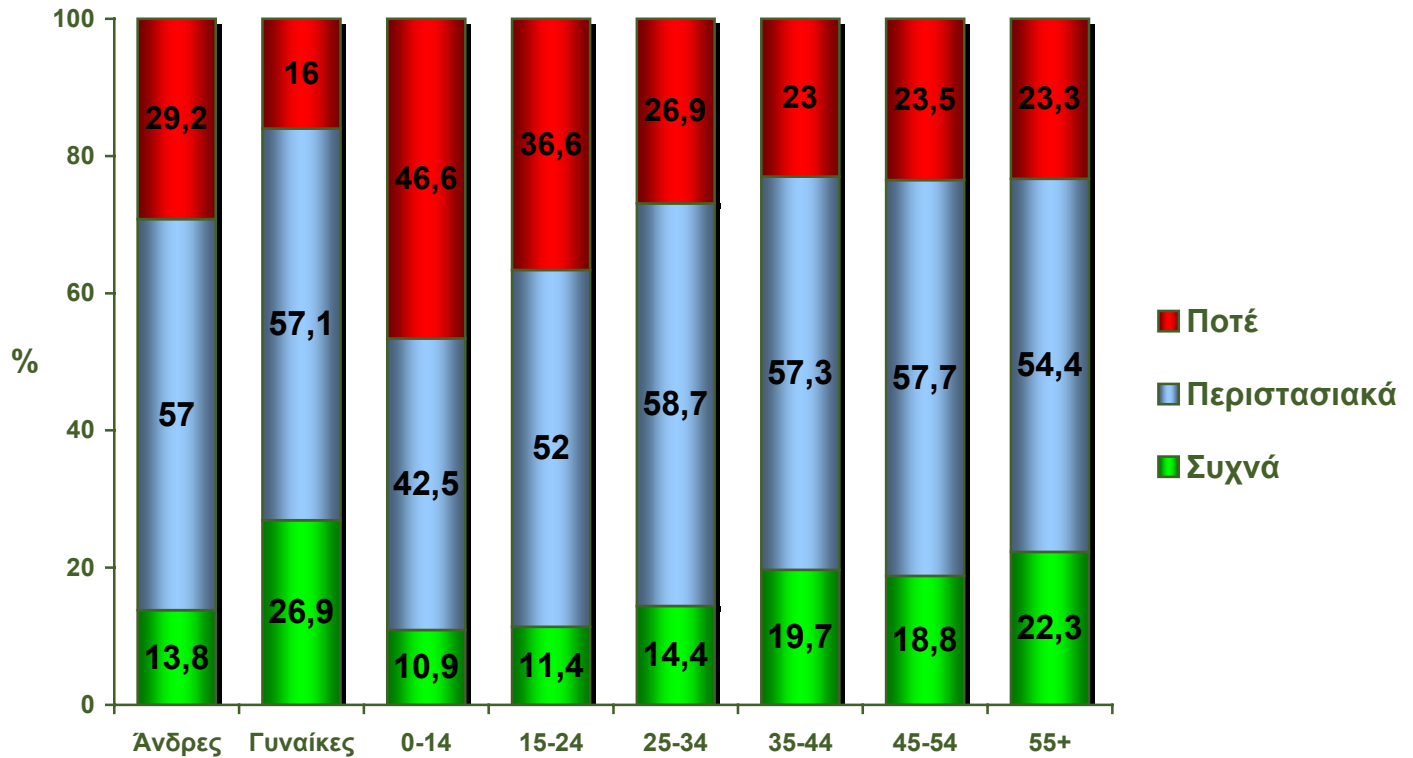


## η) Κινηματογράφος - Θέατρο



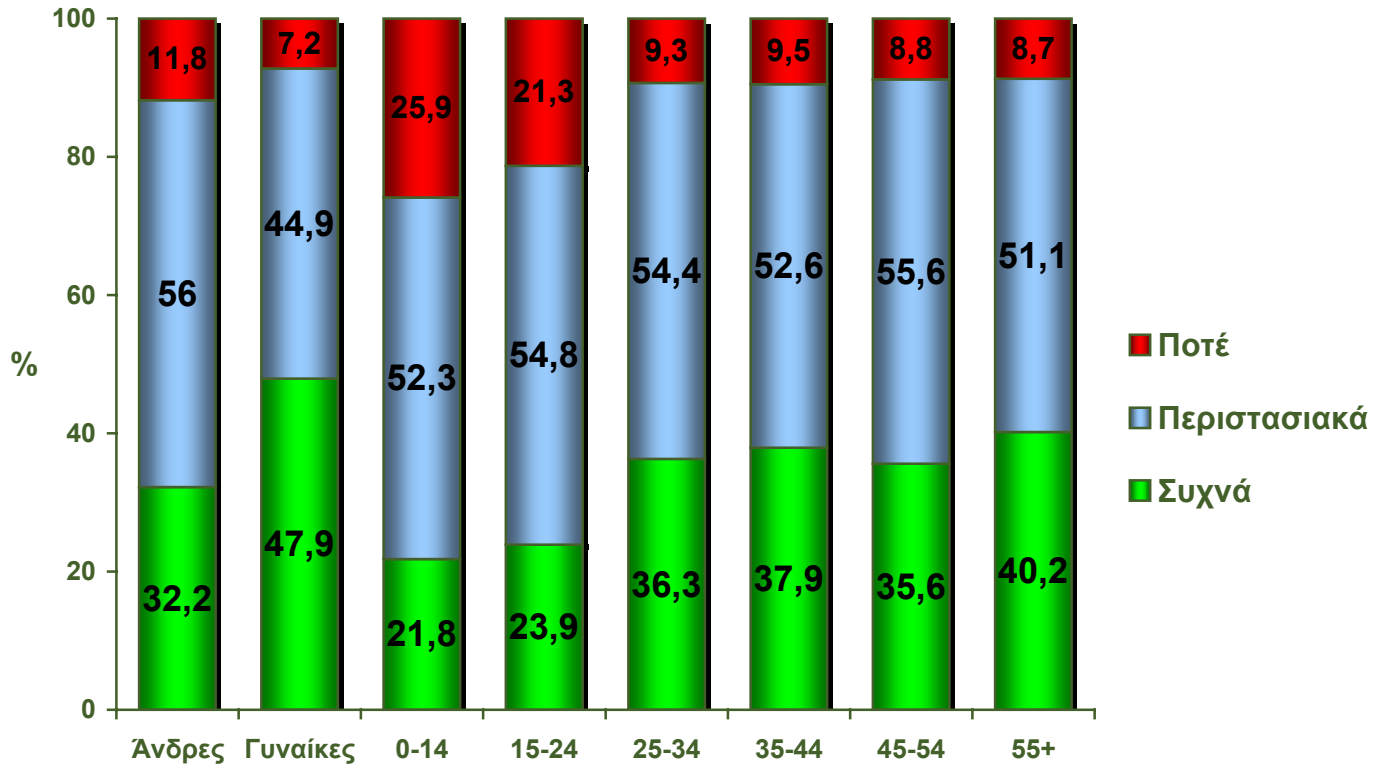
Οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα εμφανίζουν να χρησιμοποιούν το internet περιστασιακά προκειμένου να λαμβάνουν πληροφορίες για κινηματογράφο – θέατρο. Έτσι, το 55,6% των ανδρών χρησιμοποιούν το μέσο για να πάρουν πληροφορίες για κινηματογράφο ή θέατρο όταν το αντίστοιχο ποσοστό στις γυναίκες είναι 50%. Οι γυναίκες βλέπουμε ότι χρησιμοποιούν το internet για αυτό το λόγο περισσότερο συχνά απ’ ότι κάνουν οι άνδρες. Οι χρήστες ηλικίας έως 14 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περιστασιακά για να λάβουν πληροφορίες κινηματογράφο - θέατρο σε ποσοστό 60%, οι χρήστες ηλικίας 15-24 σε ποσοστό 53,7%, οι χρήστες 25-34 σε ποσοστό 55,4%, όσοι είναι ηλικίας 35-44 σε ποσοστό 56,3%, οι χρήστες 45-54 σε ποσοστό 53,4% και οι άνω των 55 ετών σε ποσοστό 38%.

## θ)Υγεία



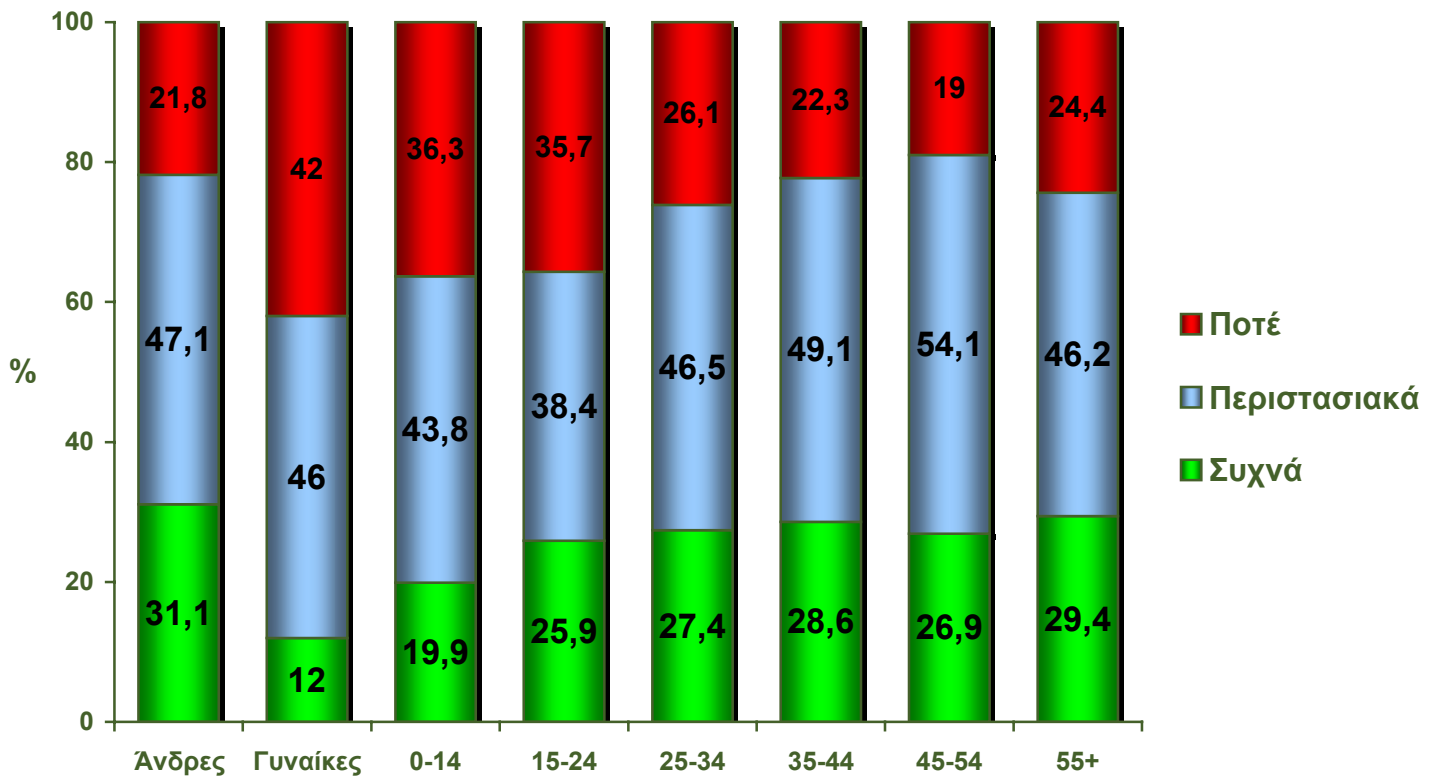
Οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα εμφανίζουν να χρησιμοποιούν το internet περιστασιακά προκειμένου να λαμβάνουν πληροφορίες για θέματα υγείας. Έτσι, το 57% των ανδρών χρησιμοποιούν το μέσο για να πάρουν πληροφορίες για κινηματογράφο ή θέατρο και για τις γυναίκες το ποσοστό αυτό είναι 57,1%. Οι γυναίκες βλέπουμε όμως ότι χρησιμοποιούν το internet για αυτό το λόγο αυτό περισσότερο συχνά απ' ότι κάνουν οι άνδρες (26,9% έναντι 13,8%). Οι χρήστες ηλικίας έως 14 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περιστασιακά για να λάβουν πληροφορίες για θέματα υγείας σε ποσοστό 42,5%, οι χρήστες ηλικίας 15-24 σε ποσοστό 52%, οι χρήστες 25-34 σε ποσοστό 58,7%, όσοι είναι ηλικίας 35-44 σε ποσοστό 57,3%, οι χρήστες 45-54 σε ποσοστό 57,7% και οι άνω των 55 ετών σε ποσοστό 54,4%.

### ι) Ταξίδια



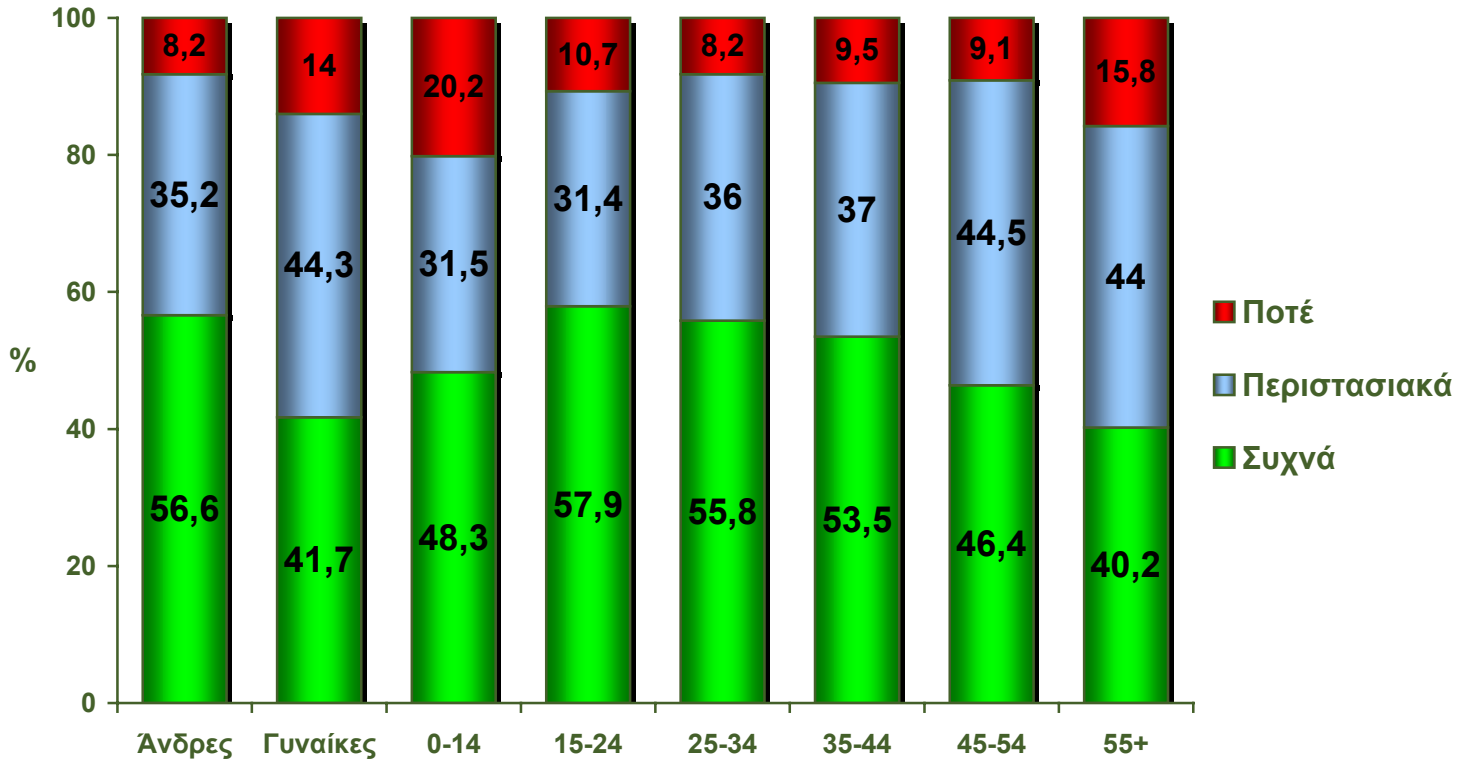
Το internet χρησιμοποιείται συχνά από τις γυναίκες για θέματα που έχουν να κάνουν με τουρισμό και ταξίδια σε ποσοστό 47,9% και από τους άνδρες σε ποσοστό 32,2%. Οι χρήστες ηλικίας έως 14 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συχνά για θέματα που έχουν να κάνουν για ταξίδια, διακοπές, τουρισμό σε ποσοστό 21,8% και οι χρήστες ηλικίας 15-24 σε ποσοστό 23,9%. Οι χρήστες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συχνά για να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με ταξίδια/τουρισμό σε ποσοστό 36,3%, οι χρήστες ηλικίας 35-44 σε ποσοστό 37,9%, οι χρήστες 45-54 σε ποσοστό 35,6% και οι άνω των 55 ετών σε ποσοστό 40,2%.

### κ) Αυτοκίνητο



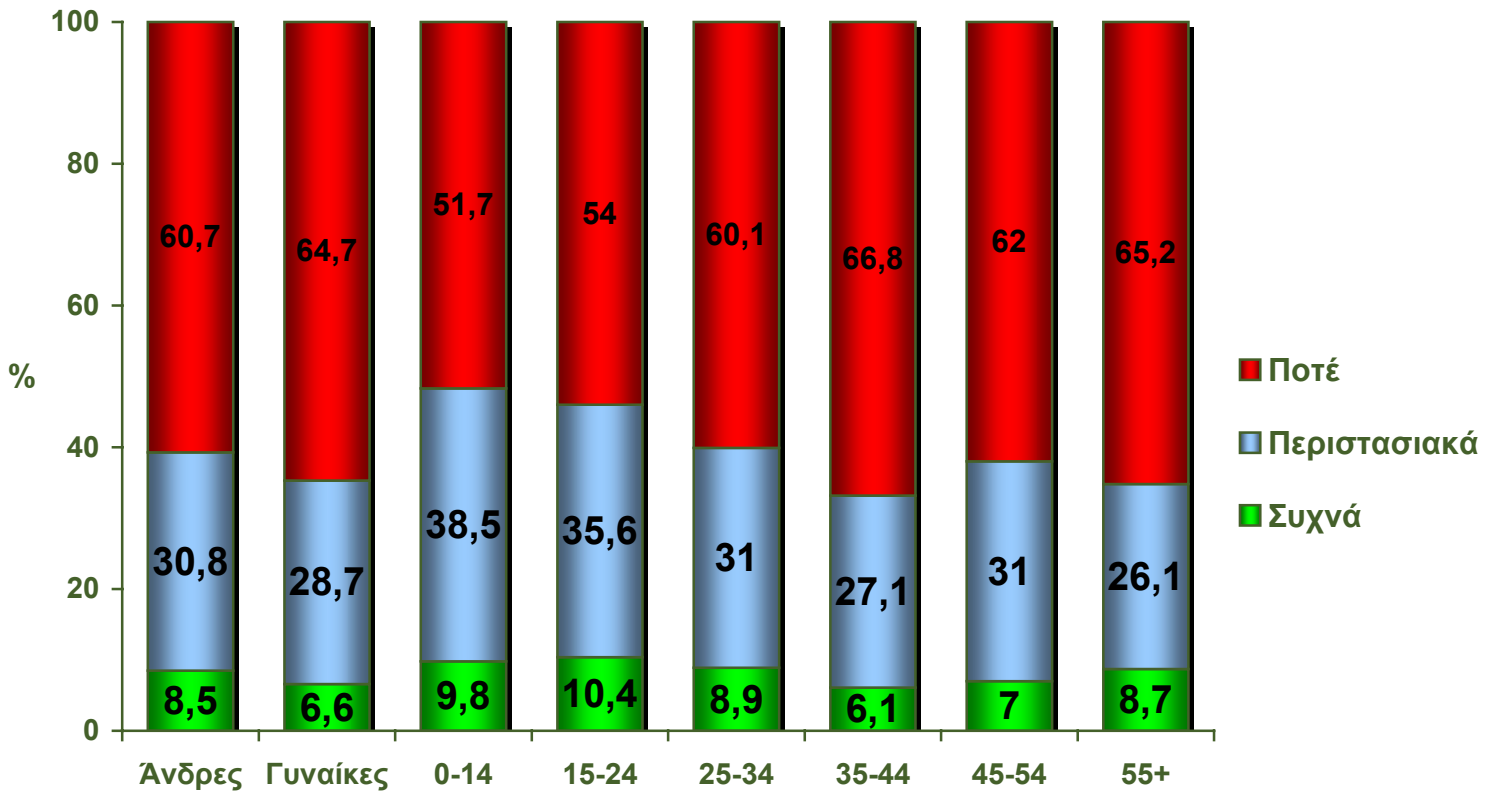
Το internet χρησιμοποιείται συχνά για θέματα αυτοκινήτου από τους άνδρες σε ποσοστό 31,1% και από τις γυναίκες μόλις 12%. Είναι εμφανής η προτίμηση των ανδρών στη χρήση του internet ως μέσου πληροφόρησης για τη κατηγορία του αυτοκινήτου. Οι χρήστες ηλικίας έως 14 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συχνά για θέματα που έχουν να κάνουν με το αυτοκίνητο σε ποσοστό 19,9% και οι χρήστες ηλικίας 15-24 σε ποσοστό 25,9%. Οι χρήστες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συχνά για να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με το αυτοκίνητο σε ποσοστό 27,4%, οι χρήστες ηλικίας 35-44 σε ποσοστό 28,6%, οι χρήστες 45-54 σε ποσοστό 26,9% και οι άνω των 55 ετών σε ποσοστό 29,4%.

### λ)Αγορά/Έρευνα για προϊόντα



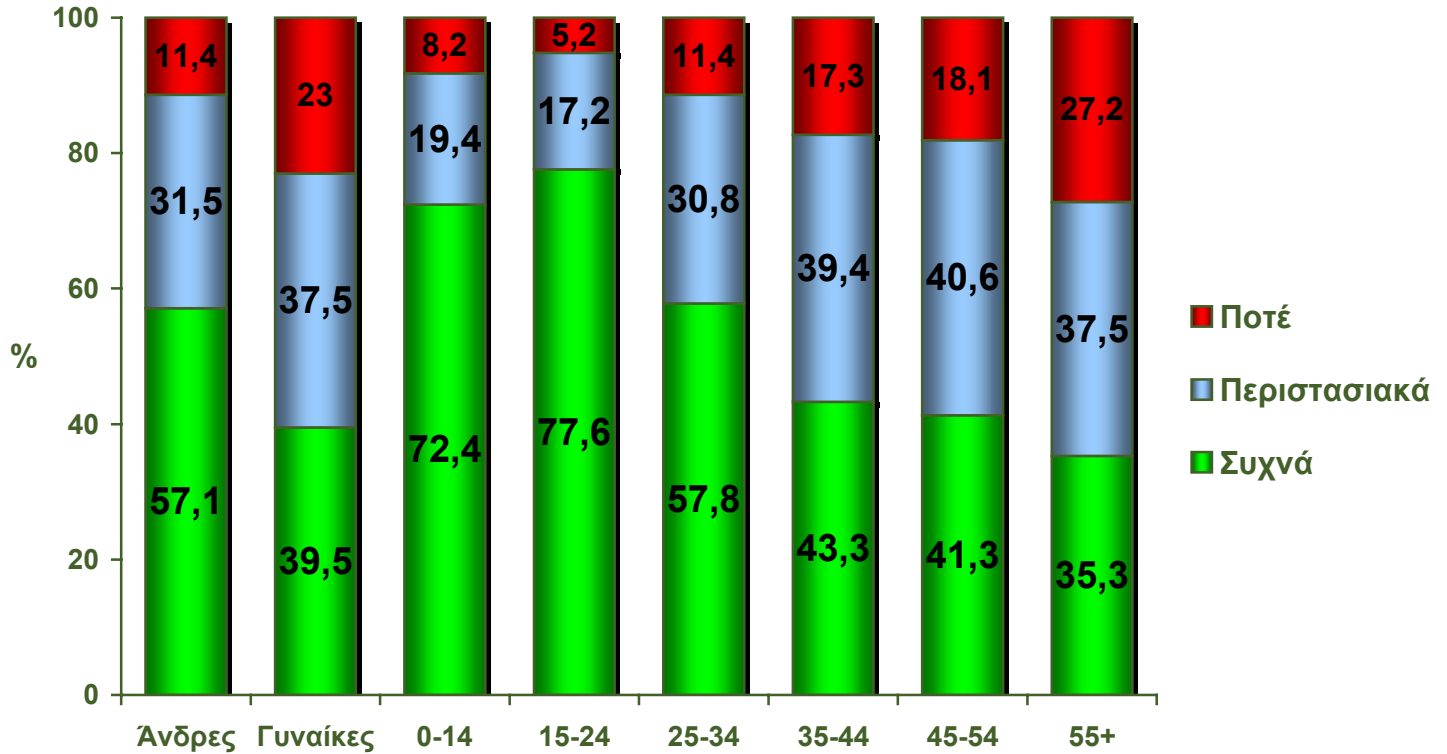
Το internet χρησιμοποιείται συχνά για θέματα αγοράς και έρευνας για προϊόντα και υπηρεσίες από τους άνδρες σε ποσοστό 56,6% και από τις γυναίκες 41,7%. Οι χρήστες ηλικίας έως 14 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συχνά για θέματα που έχουν να κάνουν με την έρευνα και αγορά προϊόντων/υπηρεσιών σε ποσοστό 48,3% και οι χρήστες ηλικίας 15-24 σε ποσοστό 57,9%. Οι χρήστες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συχνά για να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα/υπηρεσίες ή και για να αγοράσουν μέσω του μέσου σε ποσοστό 55,8%, οι χρήστες ηλικίας 35-44 σε ποσοστό 53,5%, οι χρήστες 45-54 σε ποσοστό 46,4% και οι άνω των 55 ετών σε ποσοστό 40,2%.

## μ) Blogging



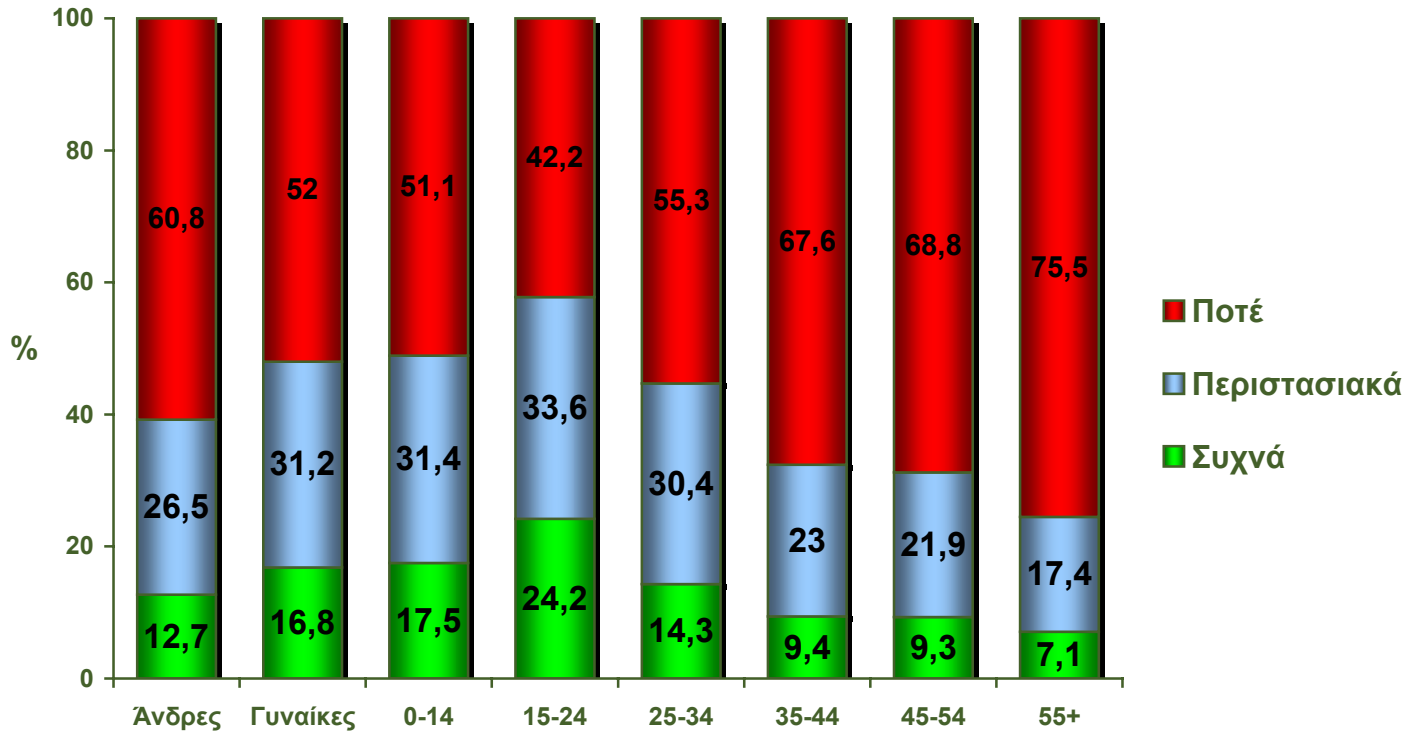
Για θέματα που έχουν να κάνουν με το blogging, οι άνδρες χρησιμοποιούν το internet συχνά σε ποσοστό 8,5% και οι γυναίκες σε ποσοστό 6,6%. Εξετάζοντάς το αυτό ανά ηλικιακή ομάδα βλέπουμε στις ηλικίες έως 14 ετών, το internet χρησιμοποιείται συχνά για θέματα blogging από το 10,4%, στις ηλικίες 15-24 από το 10,4%, στις ηλικίες 25-34 από το 8,9%, στην ηλικιακή ομάδα 35-44 από το 8,9% και μικρότερα είναι τα ποσοστά για τους χρήστες μεγαλύτερων ηλικιών. Αυτό είναι απολύτως αναμενόμενο, γιατί πρόκειται για μία καινούργια υπηρεσία και θα λέγαμε ότι είναι περισσότερο προσανατολισμένη σε χρήστες μικρών ηλικιών.

v)Download (software, μουσική)



Το «κατέβασμα» μουσικής και λογισμικού είναι μία λειτουργία που πραγματοποιείται μέσω του internet και αφορά περισσότερο τους άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες. Έτσι, το 57,1% των χρηστών «κατεβάζει» τραγούδια και λογισμικό συχνά μέσω του διαδικτύου ενώ για τις γυναίκες το αντίστοιχο ποσοστό είναι 39,5%. Επίσης, οι χρήστες μικρότερων ηλικιών αρέσκονται στο να χρησιμοποιούν την υπηρεσία downloading μουσικής ή software σε μεγαλύτερη συχνότητα απ' ό,τι το κάνουν οι χρήστες μεγαλύτερων ηλικιών. Στους χρήστες ηλικίας 15-24, το ενδιαφέρον για την υπηρεσία αυτή είναι περισσότερο έντονο απ' ό,τι στους χρήστες άλλων ηλικιών.

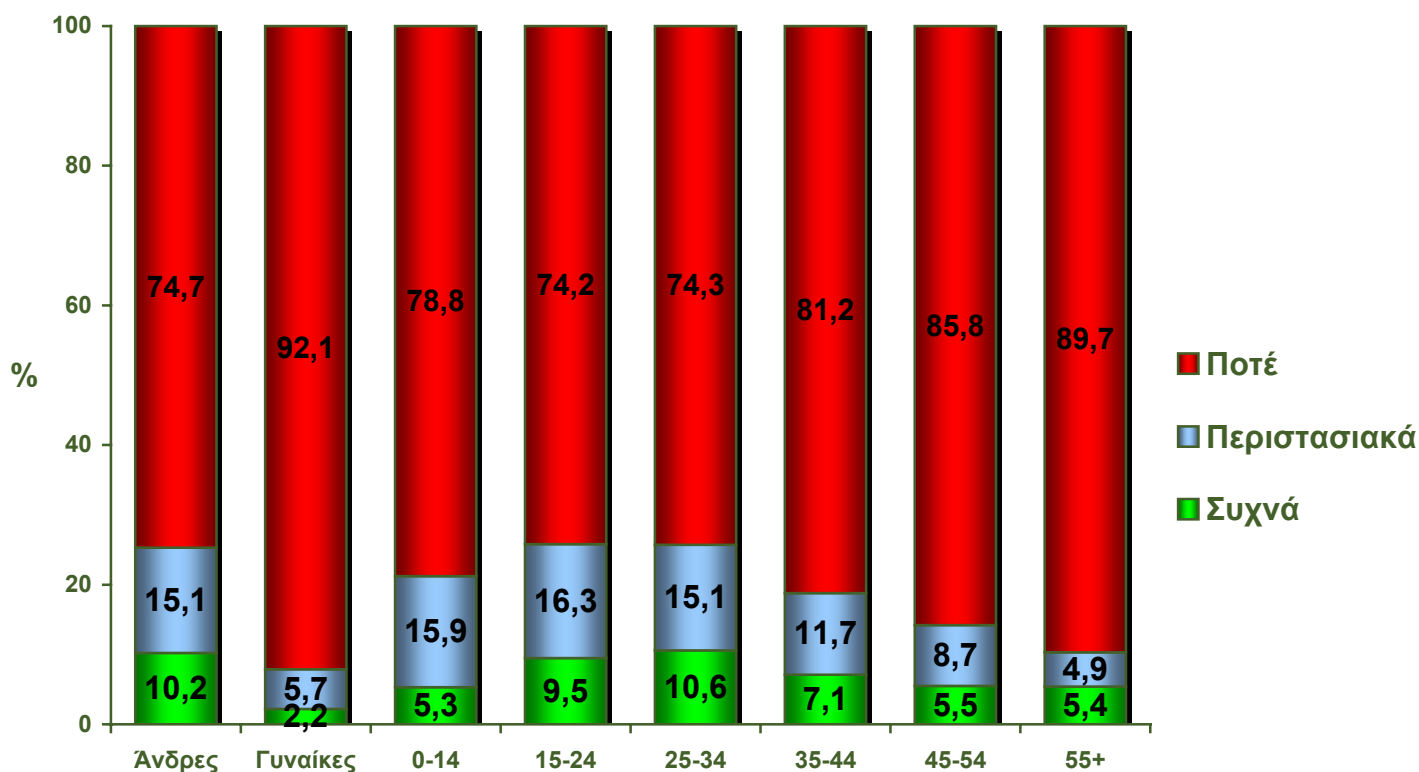
## ξ) On-line games



Για θέματα που έχουν να κάνουν με on-line games, το internet χρησιμοποιείται συχνά από το 12,7% των ανδρών και το 16,8% των γυναικών. Το υψηλότερο ποσοστό, όσο αφορά τις ηλικιακές ομάδες, εμφανίζεται στις ηλικίες 15-24 με ποσοστό 24,2%. Αντίθετα το χαμηλότερο ποσοστό συχνής χρήσης του internet για on-line games εμφανίζεται στις ηλικίες άνω των 55 ετών.

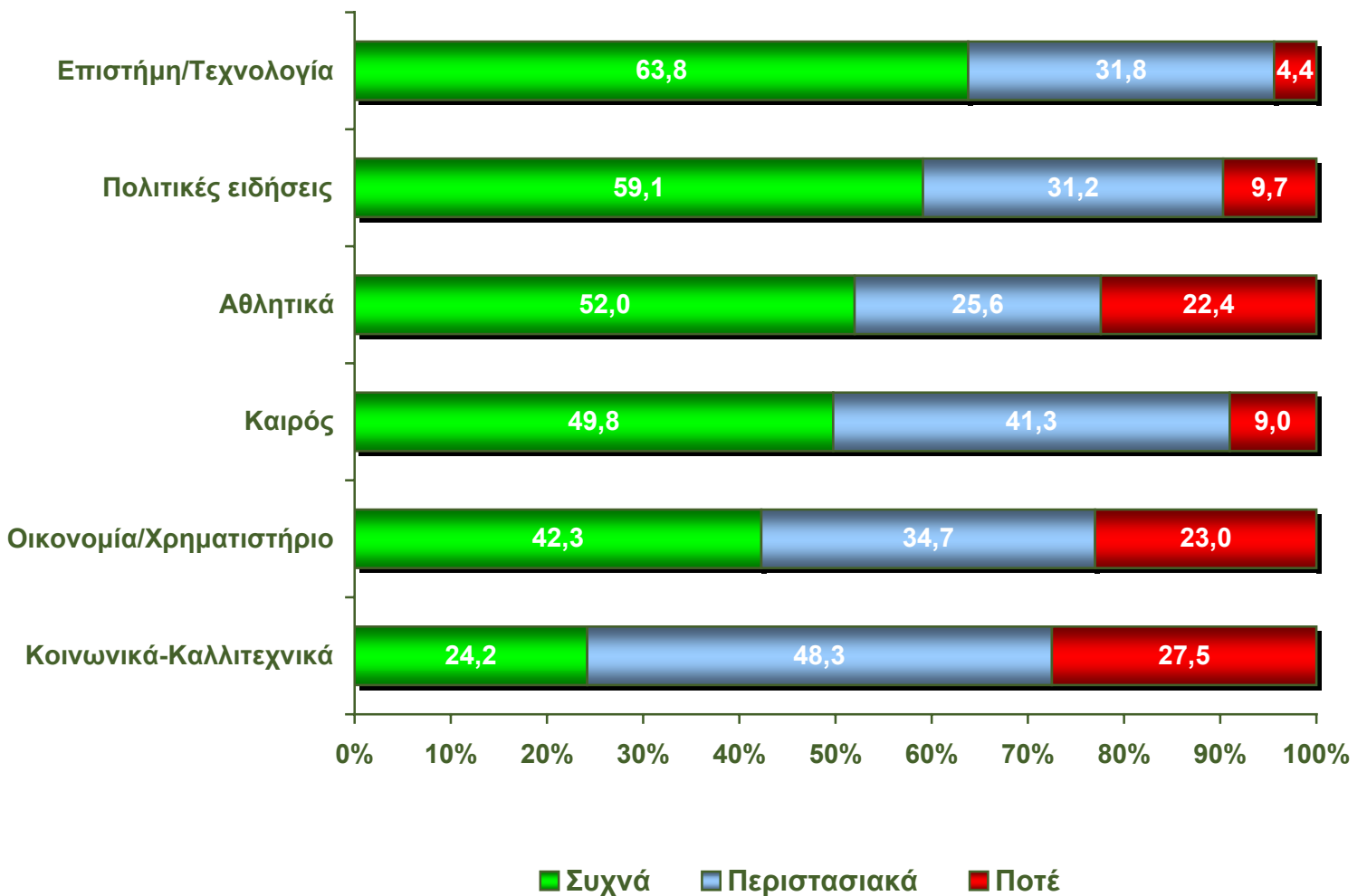


### ο) Τυχερά παιχνίδια



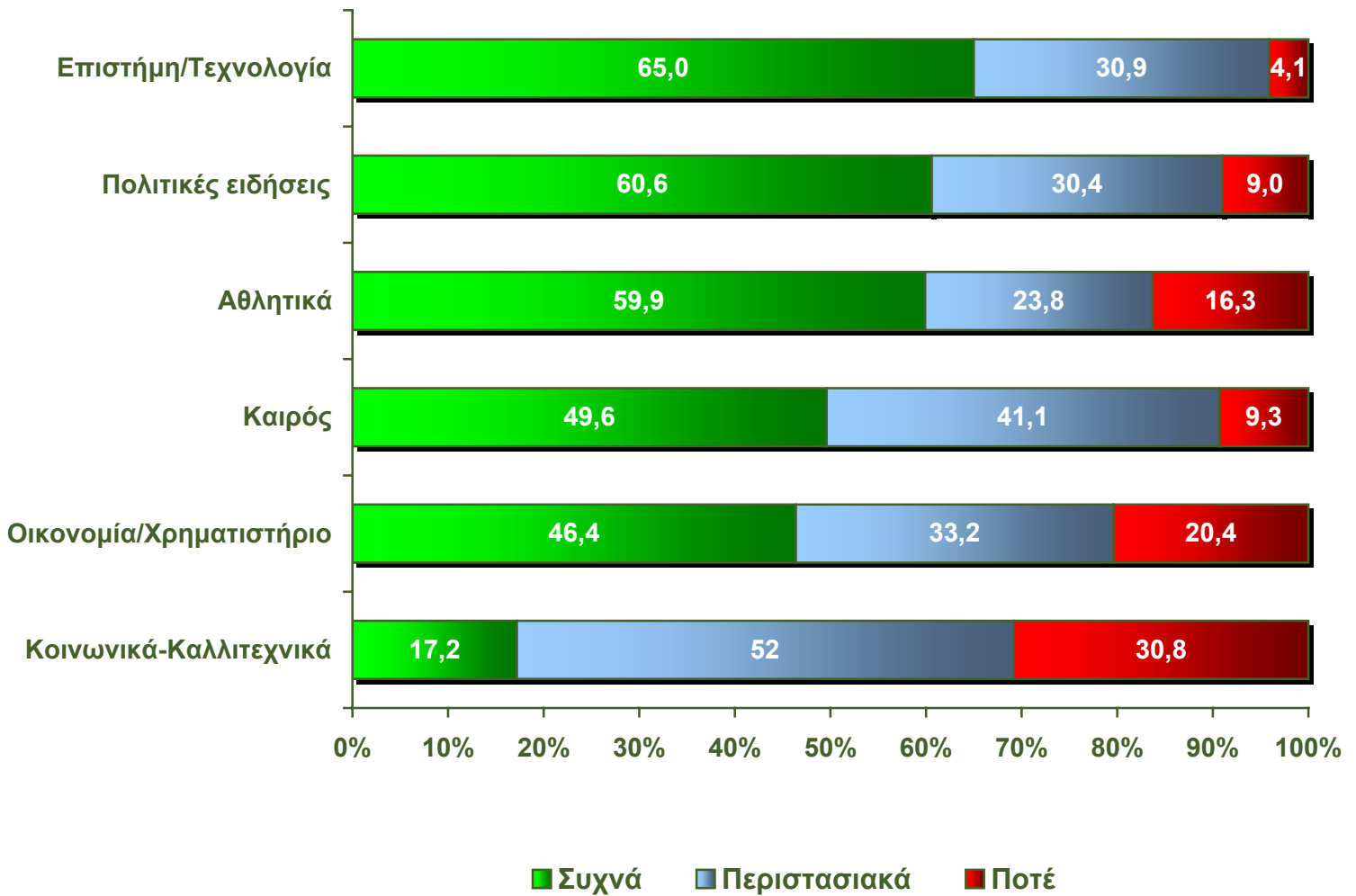
Η χρήση του internet για τυχερά παιχνίδια αφορά ένα μικρό ποσοστό των χρηστών που συμμετείχαν στην e-metrics. Συχνά χρησιμοποιείται το internet για τυχερά παιχνίδια από το 10,2% των ανδρών και από το μόλις 2,2% των γυναικών. Όσο αφορά τις ηλικίες το μεγαλύτερο ποσοστό συχνής χρήσης του μέσου για τυχερά παιχνίδια παρουσιάζεται στις ηλικίες 25-34 με 10,6% και το μικρότερο στις έως 14 ετών με ποσοστό 5,3%.

**23. Ειδικότερα, για ποια θέματα ενημερώνονται  
α) Σύνολο**



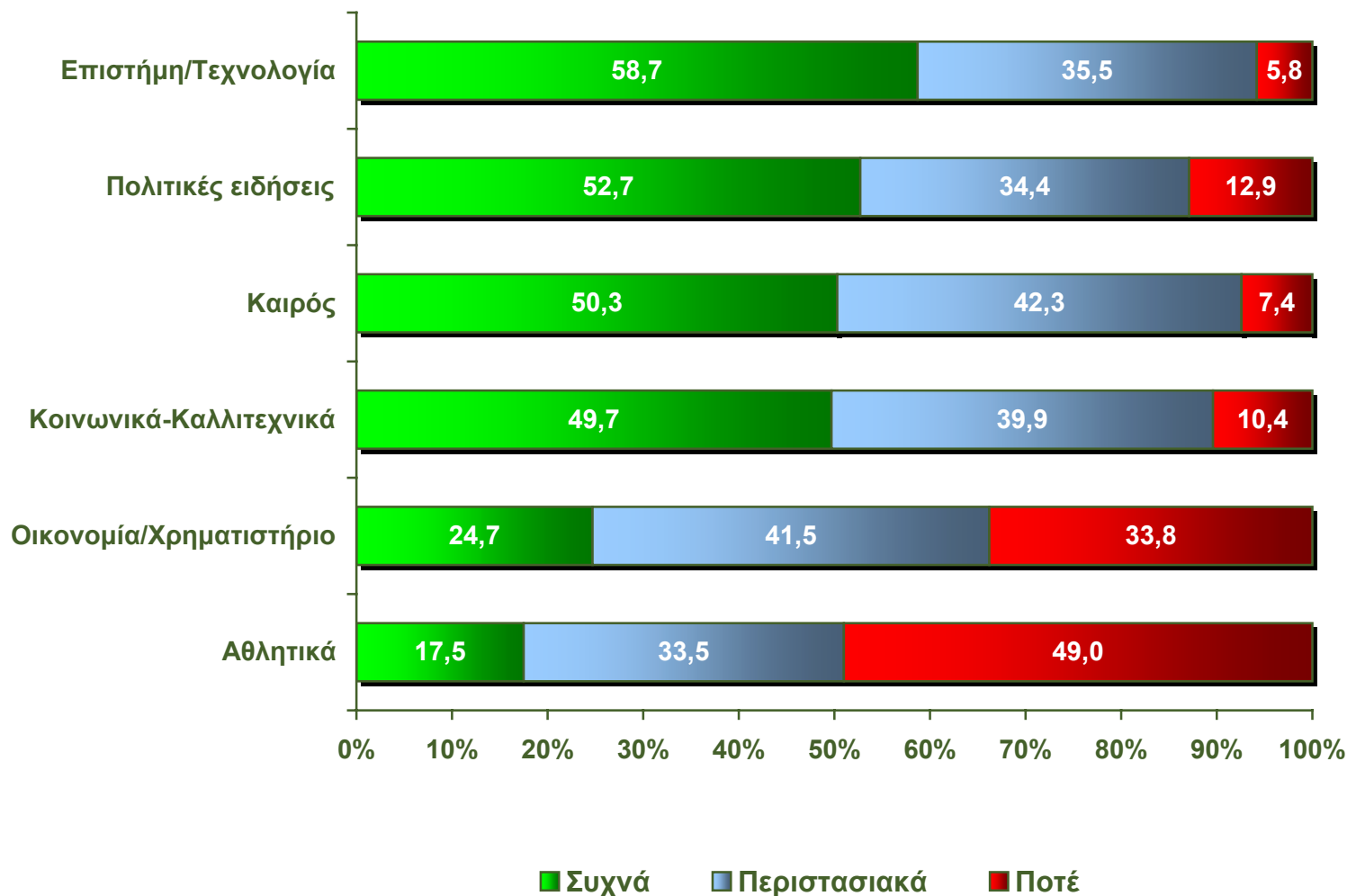
Διερευνώντας το ζήτημα της χρήσης του internet ως μέσου ενημέρωσης, εμφανίζεται το 95,6% να το χρησιμοποιεί συχνά ή περιστασιακά για θέματα επιστήμης και τεχνολογίας, το 90,3% ενημερώνεται για πολιτικές ειδήσεις, το 52% το χρησιμοποιεί συχνά για να ενημερώνεται για τα αθλητικά και το 49,8% για τον καιρό. Το 42,3% χρησιμοποιεί το internet για να ενημερώνεται συχνά για θέματα οικονομίας και χρηματιστηρίου και το 24,2% συχνά ενημερώνεται μέσα από το internet για κοινωνικά και καλλιτεχνικά ζητήματα.

## β) Άνδρες



Εξετάζοντας το θέμα της ενημέρωσης μέσα από το internet ανά φύλο, βλέπουμε ότι το 65% των ανδρών που συμμετείχαν στην έρευνα ενημερώνονται μέσα από το internet για θέματα επιστήμης και τεχνολογίας. Το 60,6% συχνά ενημερώνεται για τις πολιτικές ειδήσεις, το 59,9% για τα αθλητικά, το 49,6% για τον καιρό, το 46,4% συχνά ενημερώνεται για θέματα οικονομίας και χρηματιστηρίου και το 17,2% για τα κοινωνικά και καλλιτεχνικά ζητήματα.

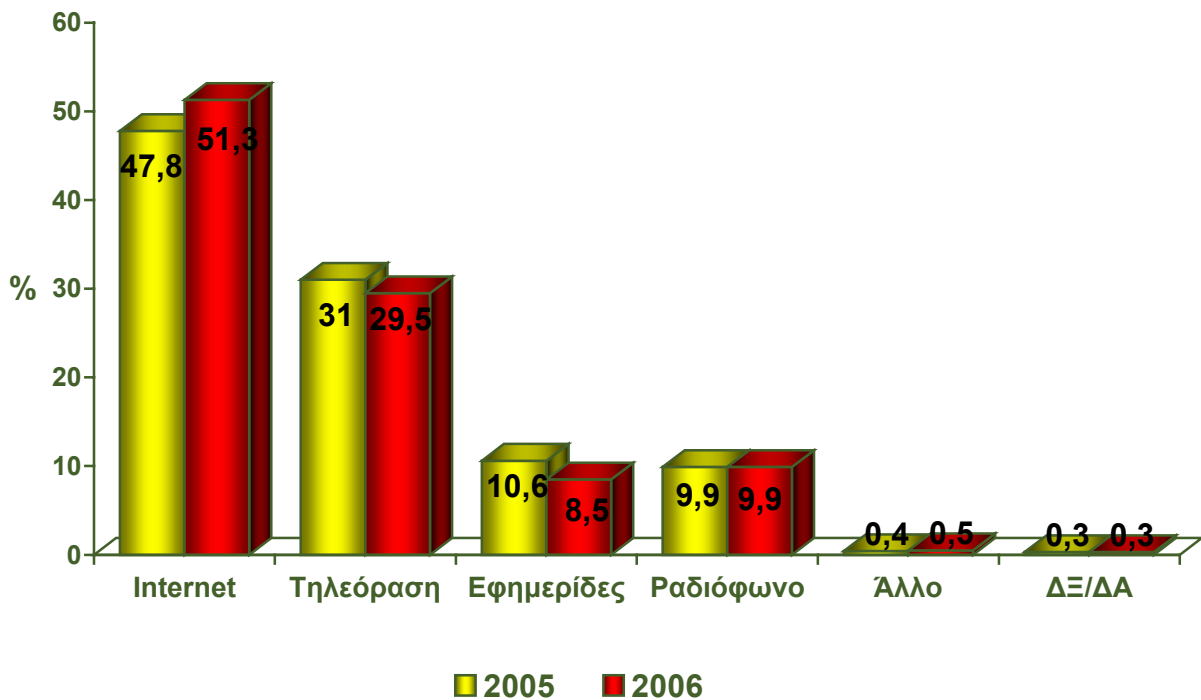
### γ) Γυναίκες



Οι άνδρες ενημερώνονται θέματα που αφορούν την επιστήμη και τεχνολογία για τις μέσω internet περισσότερο συχνά απ' ότι οι γυναίκες (65% έναντι 58,7%) ενώ και η ενημέρωση για τις πολιτικές ειδήσεις αφορά περισσότερο τους άνδρες απ' ότι οι γυναίκες. Έτσι, συχνά για αυτό το λόγο ενημερώνεται μέσα από το διαδίκτυο το 60,6% των ανδρών και το 52,7% των γυναικών. Η αθλητική ενημέρωση είναι σημαντική για τους άνδρες, αφού το 59,9% των ανδρών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ενημερώνεται συχνά όταν στις γυναίκες το ενδιαφέρον αυτό επικεντρώνεται στο 17,5%. Το ενδιαφέρον για την ενημέρωση του καιρού είναι περίπου το ίδιο στους άνδρες και στις γυναίκες,

αφού συχνά χρησιμοποιεί το internet για αυτό το σκοπό το 49,6% των ανδρών και το 50,3% των γυναικών. Οι γυναίκες θέλουν να έχουν ενημέρωση για τα κοινωνικά-καλλιτεχνικά θέματα αφού υπάρχει ένα ποσοστό 49,7% που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ενημερώνεται συχνά για αυτά όταν το αντίστοιχο ποσοστό στους άνδρες είναι 167,2%. Η ειδησεογραφία που αφορά το χρηματιστήριο και την οικονομία γενικότερα, μέσω internet, αποτελεί για τους άνδρες συχνή επιλογή σε ποσοστό 46,4% όταν για τις γυναίκες το αντίστοιχο είναι 24,7%.

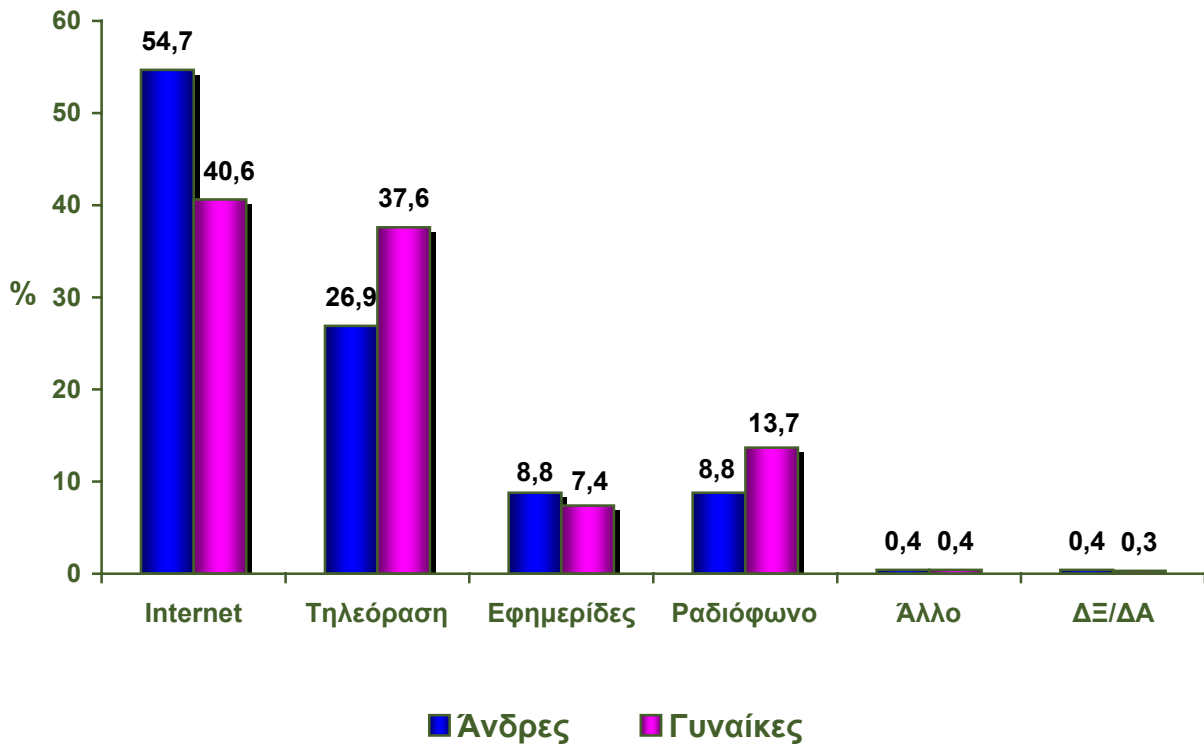
## 24. Μέσο καθημερινής ενημέρωσης α)Σύνολο



Οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα, δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το internet ως κύριο μέσο καθημερινής ενημέρωσης σε ποσοστό 51,3% (47,8% το 2005), ενώ για την τηλεόραση το ποσοστό είναι 29,5% (31% το 2005), για τις εφημερίδες 8,5% (10,6% το 2005) και για το ραδιόφωνο είναι 9,9%.

Πρέπει να επισημάνουμε εδώ τα βασικά χαρακτηριστικά των χρηστών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο: άνδρες, ηλικίας κυρίως 25-44, ανώτερου μορφωτικού επιπέδου, που κάνουν καθημερινή χρήση του μέσου και διαθέτουν κάθε φορά που συνδέονται σ' αυτό περισσότερες από 2 ώρες. Είναι άτομα επομένως που αισθάνονται το internet σαν κάτι πολύ οικείο και είναι λογικό να εμφανίζεται το υψηλό ποσοστό στη χρήση του διαδικτύου ως πηγή καθημερινής ενημέρωσης. Επίσης να σημειώσουμε την μείωση του ποσοστού των χρηστών (19,8% πτώση το 2006 σε σχέση με το 2005) που συμμετείχαν στην έρευνα και που χρησιμοποιούν τις εφημερίδες ως μέσο καθημερινής ενημέρωσης.

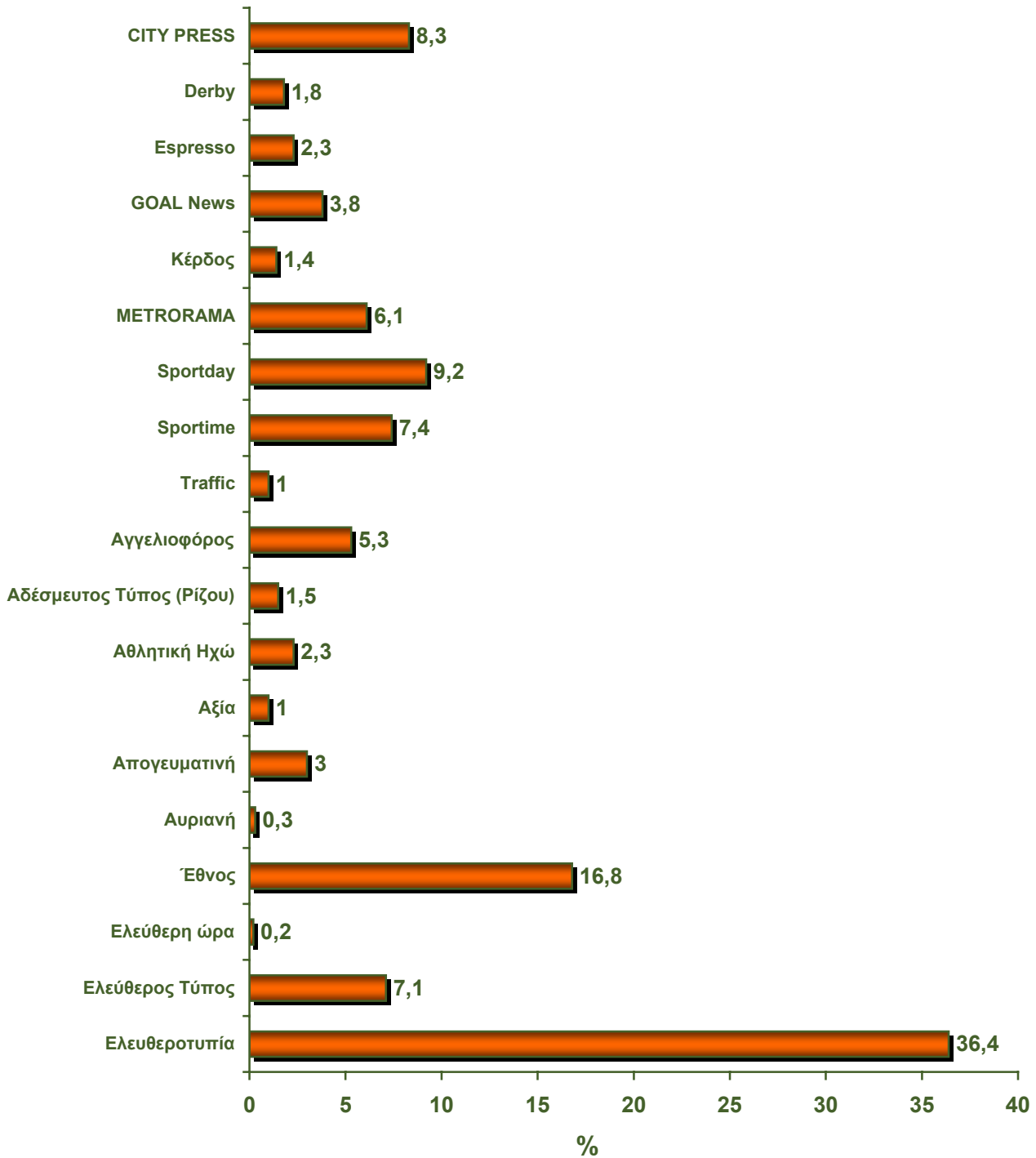
## β) Ανά φύλο



Το 54,7% των ανδρών και το 40,6% των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούν το internet για να ενημερώνονται καθημερινά ενώ την τηλεόραση την χρησιμοποιούν περισσότερο οι γυναίκες (37,6% έναντι 26,9% των ανδρών) προκειμένου να ενημερωθούν. Το 8,8% των ανδρών και το 7,4% των γυναικών χρηστών internet προτιμάει τις εφημερίδες για ενημέρωση ενώ το ραδιόφωνο το προτιμούν για ενημέρωση περισσότερο οι γυναίκες, 13,7% απ' ότι το κάνουν οι άνδρες, 8,8%.

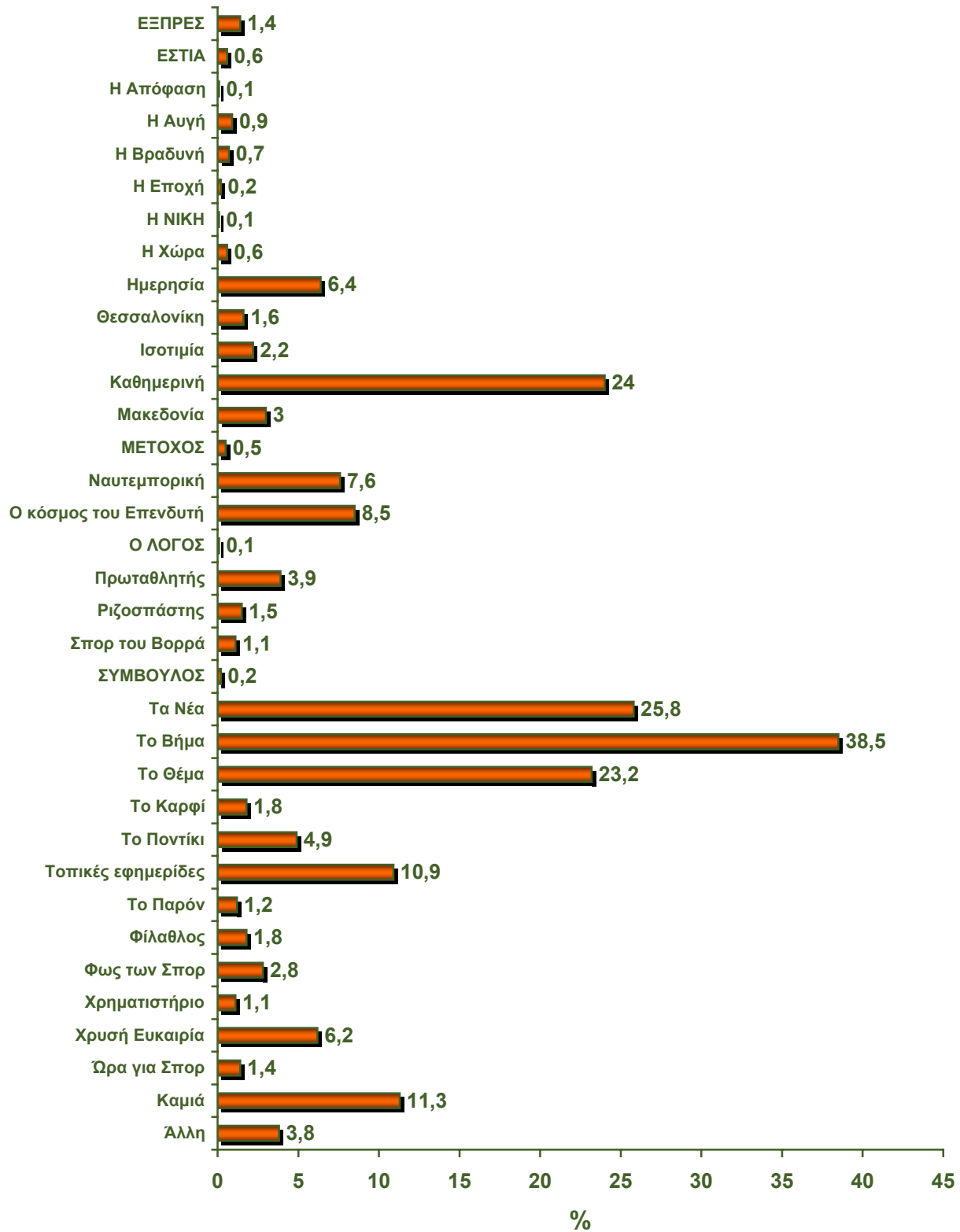
γ) Στα ακόλουθα 2 γραφήματα εμφανίζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα στην ερώτηση «Ποιες από τις παρακάτω εφημερίδες διαβάζετε συνήθως»

### Προτίμηση εφημερίδας 1ο



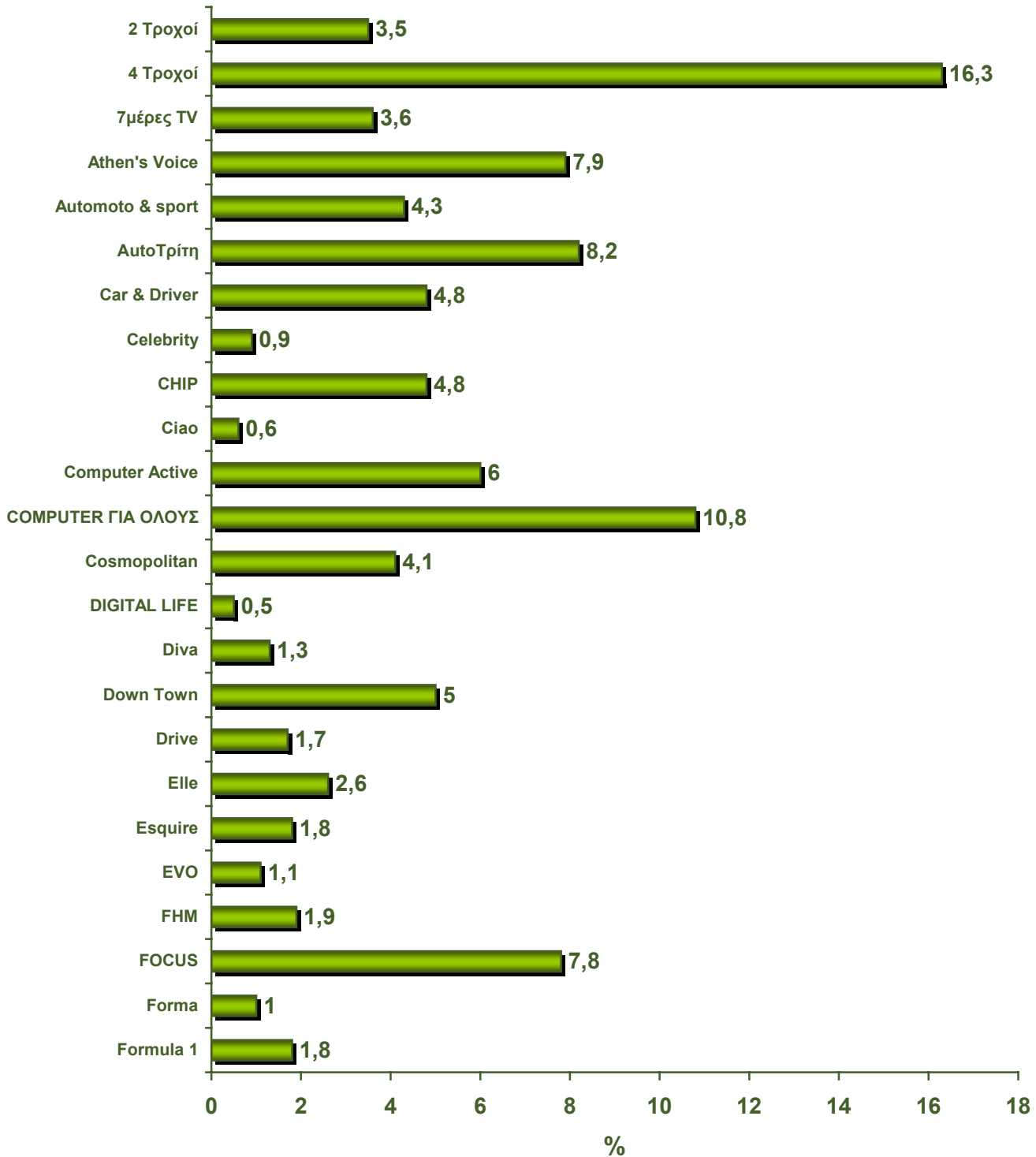


## Προτίμηση εφημερίδας 2ο

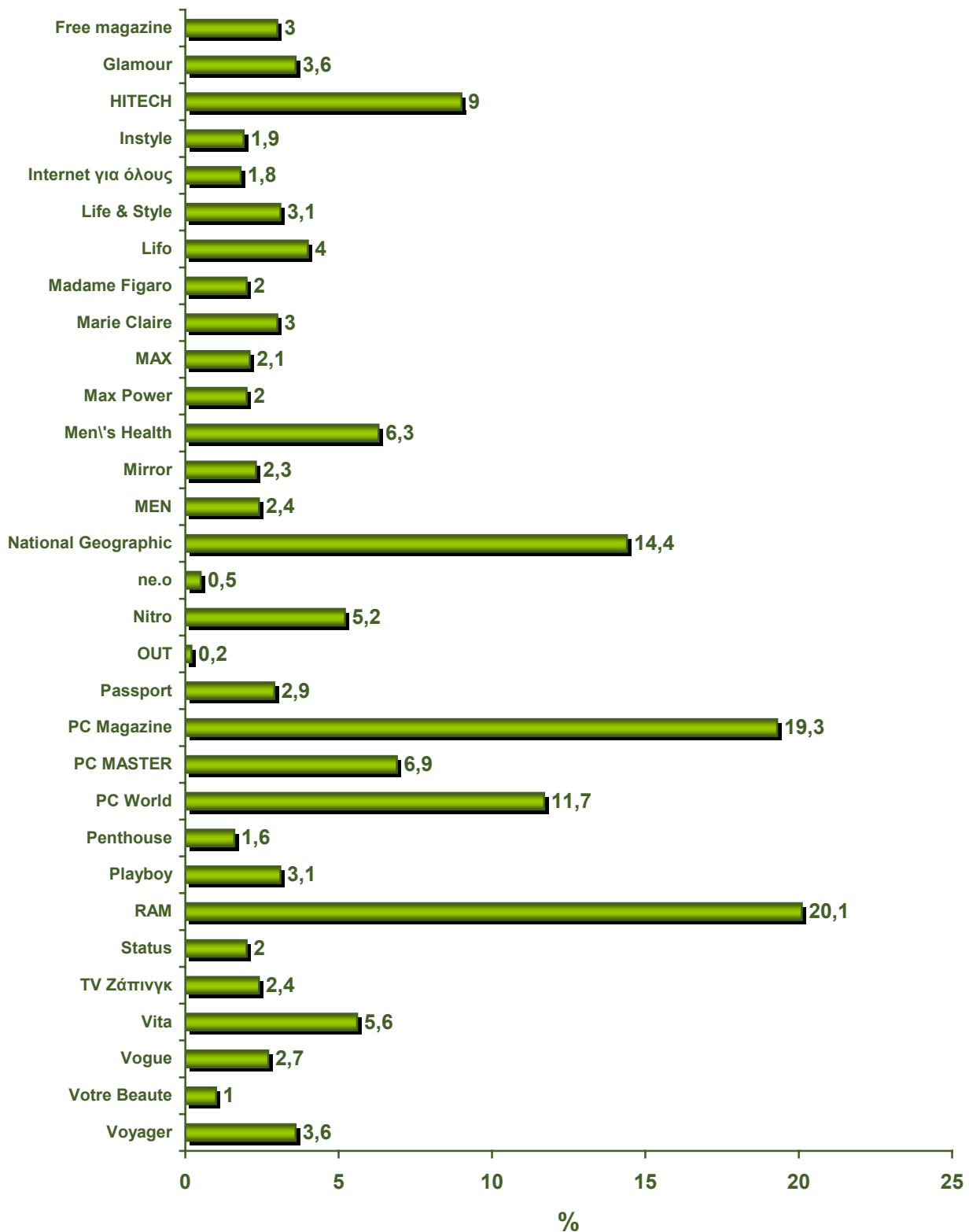


δ) Στα ακόλουθα 3 γραφήματα εμφανίζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα στην ερώτηση «Ποια από τα παρακάτω περιοδικά διαβάζετε συνήθως»

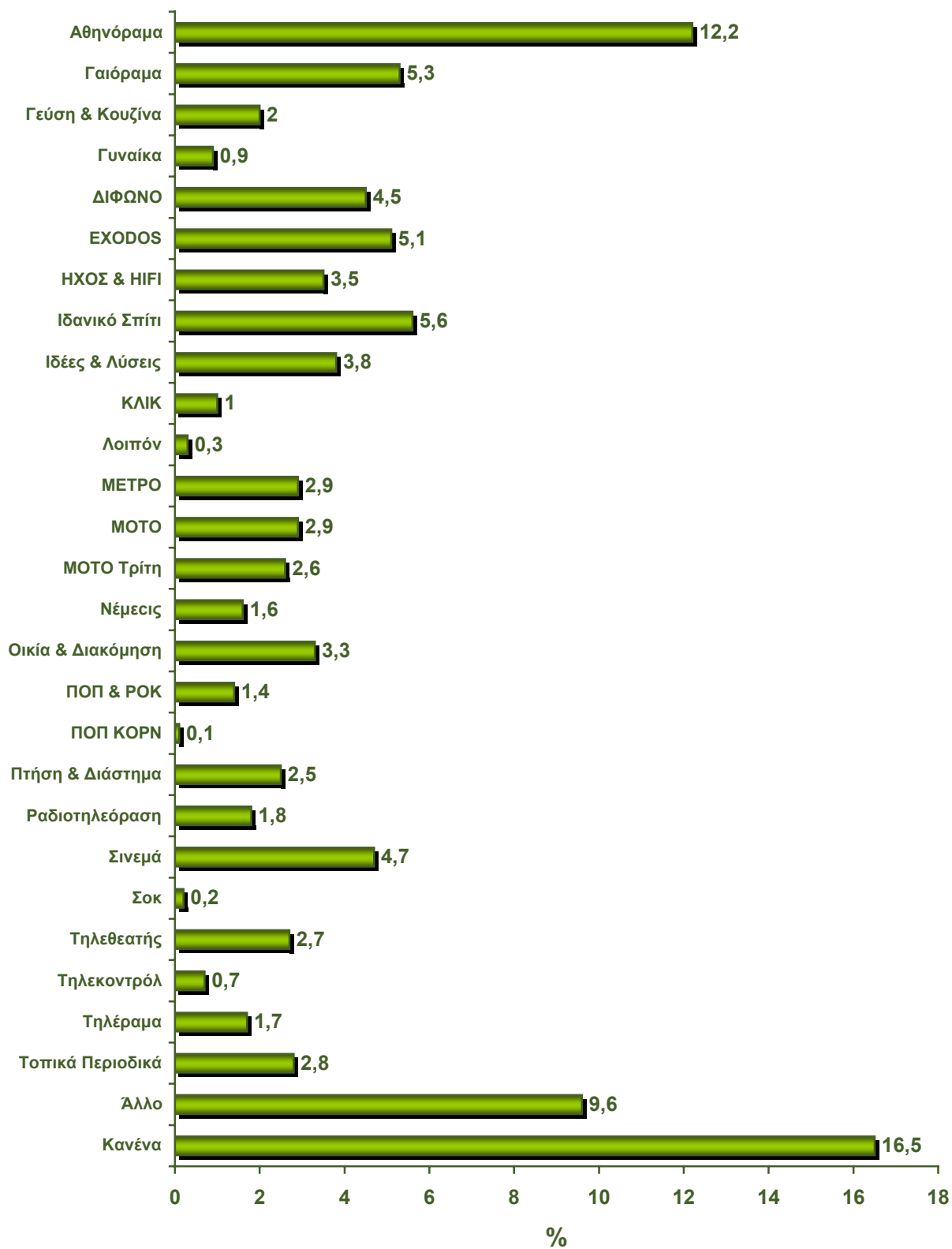
### Ανάγνωση Περιοδικών 1<sup>ο</sup>



## Ανάγνωση Περιοδικών 2ο



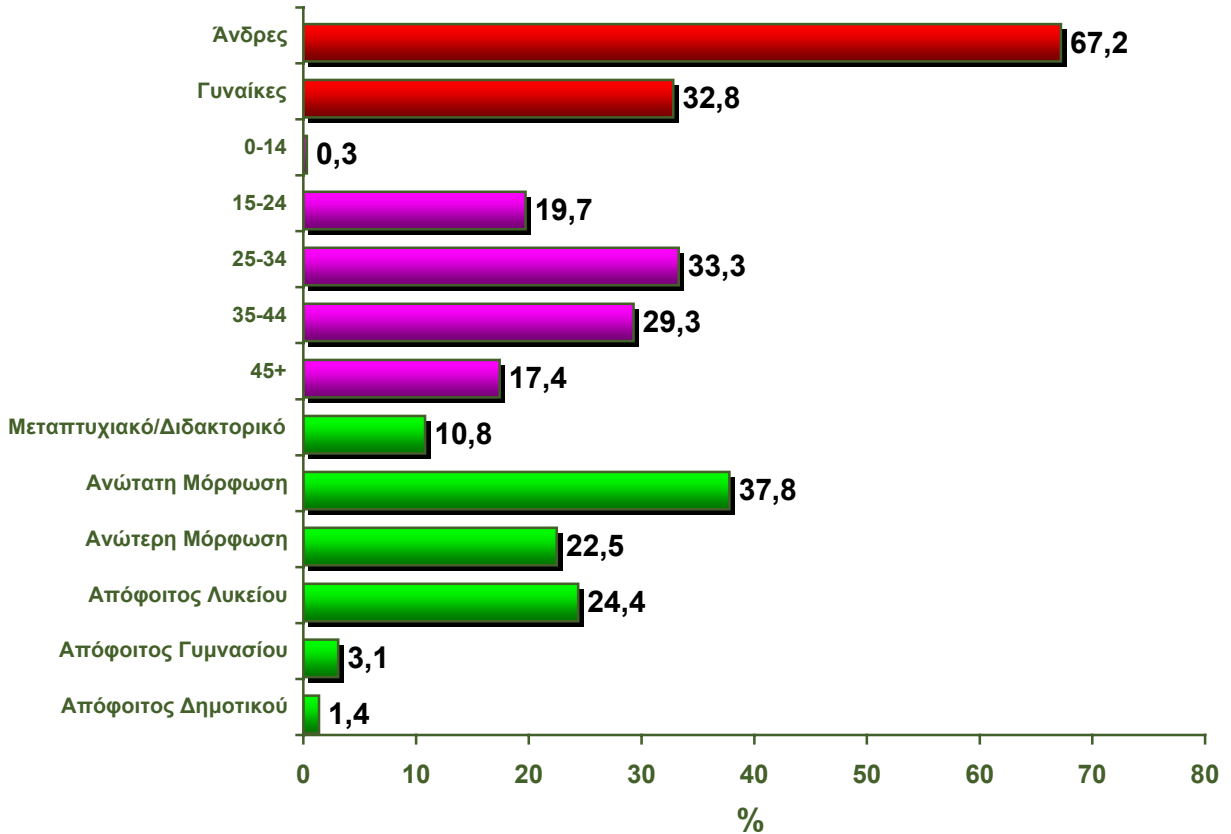
### Ανάγνωση Περιοδικών 3<sup>ο</sup>



*e-metrics*

**Αποτελέσματα για χρήστες internet που  
ΔΕΝ χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά**

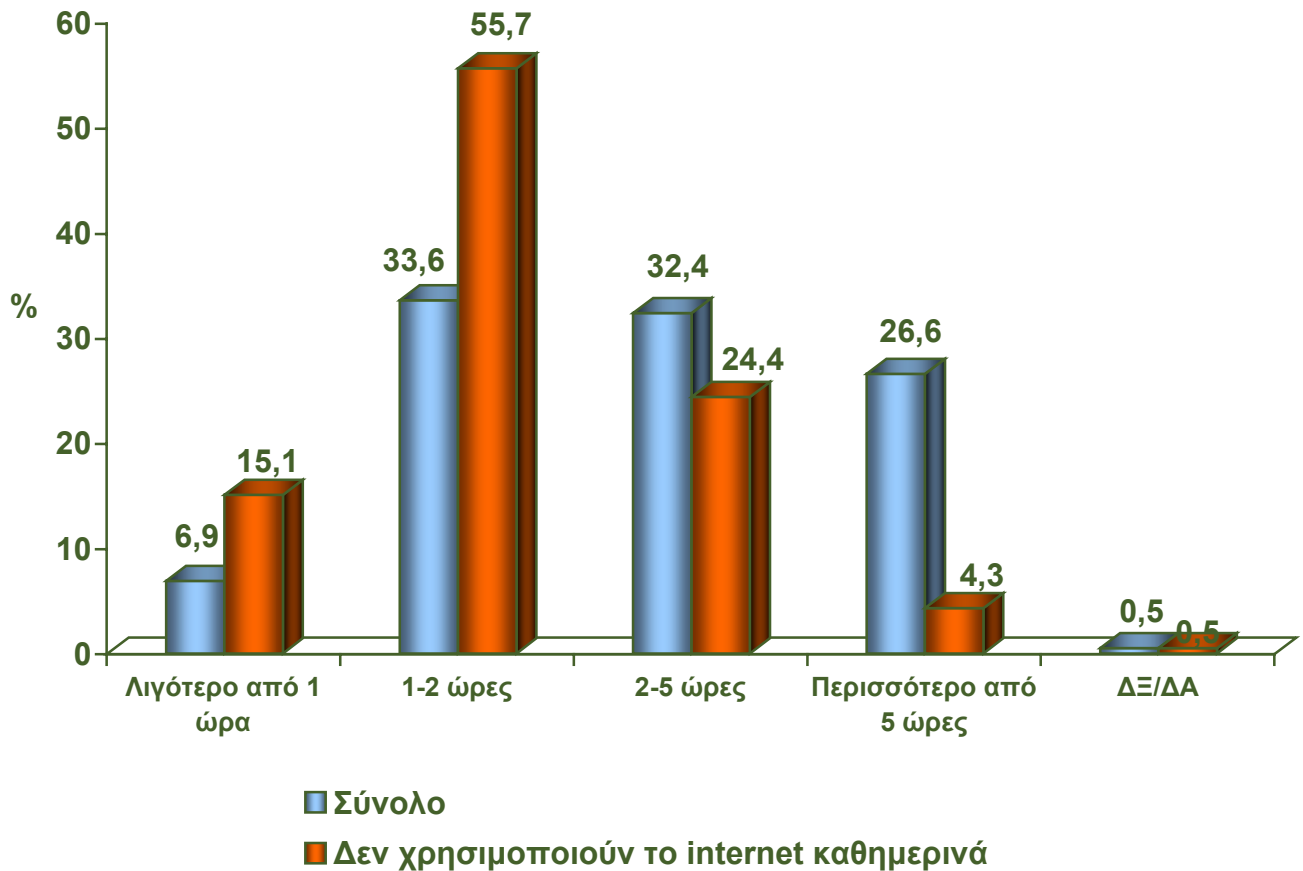
**25. Δεν χρησιμοποιούν το internet καθημερινά**  
**α) Φύλο, ηλικία, Μόρφωση**



Κοιτάζοντας το δημογραφικό προφίλ των χρηστών internet που συμμετείχαν στην έρευνα και που ΔΕΝ χρησιμοποιούν το internet καθημερινά, παρατηρούμε κάποιες διαφορές. Έτσι, το 67,2% αυτών των χρηστών είναι άνδρες και το 32,8% είναι γυναίκες. Όταν τα ποσοστά αυτά για το σύνολο των χρηστών είναι 76% άνδρες και 24% γυναίκες.

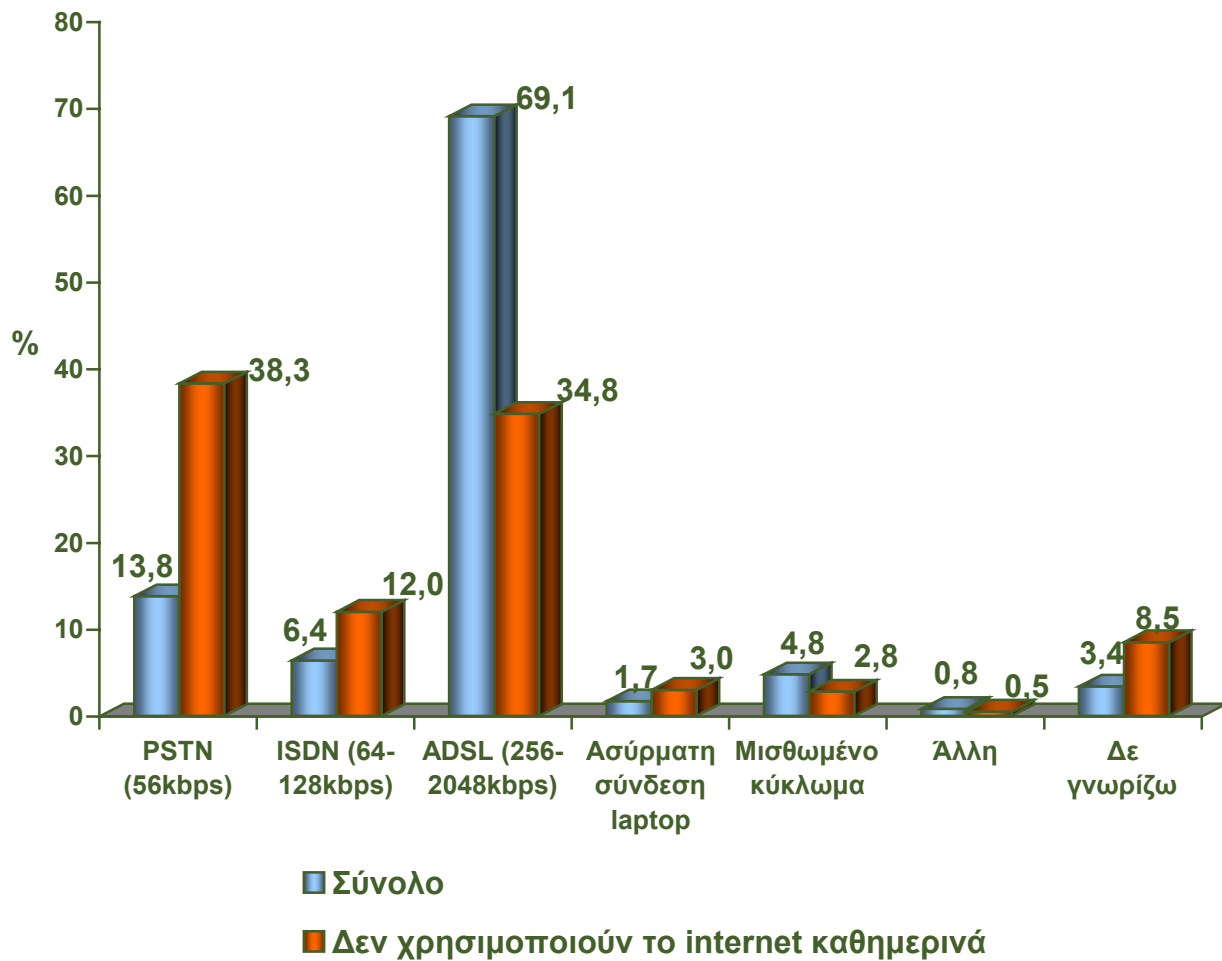
Το 33,3% των χρηστών που ΔΕΝ χρησιμοποιούν το internet καθημερινά ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ενώ ένα ποσοστό 61,1% έχει τουλάχιστον ανώτερη μόρφωση.

## β) Διάρκεια σύνδεσης/ημέρα



Συγκρίνοντας τους χρήστες που ΔΕΝ χρησιμοποιούν το internet καθημερινά με το σύνολο των χρηστών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο διαπιστώνουμε ότι 7 στους 10 από αυτούς παραμένουν συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο έως 2 ώρες κάθε φορά που συνδέονται σε αυτό. Αντίθετα, σχεδόν 6 στους 10 από τους χρήστες που συνδέονται καθημερινά στο διαδίκτυο, παραμένουν συνδεδεμένοι σ' αυτό για περισσότερο από 2 ώρες κάθε φορά που συνδέονται σ' αυτό.

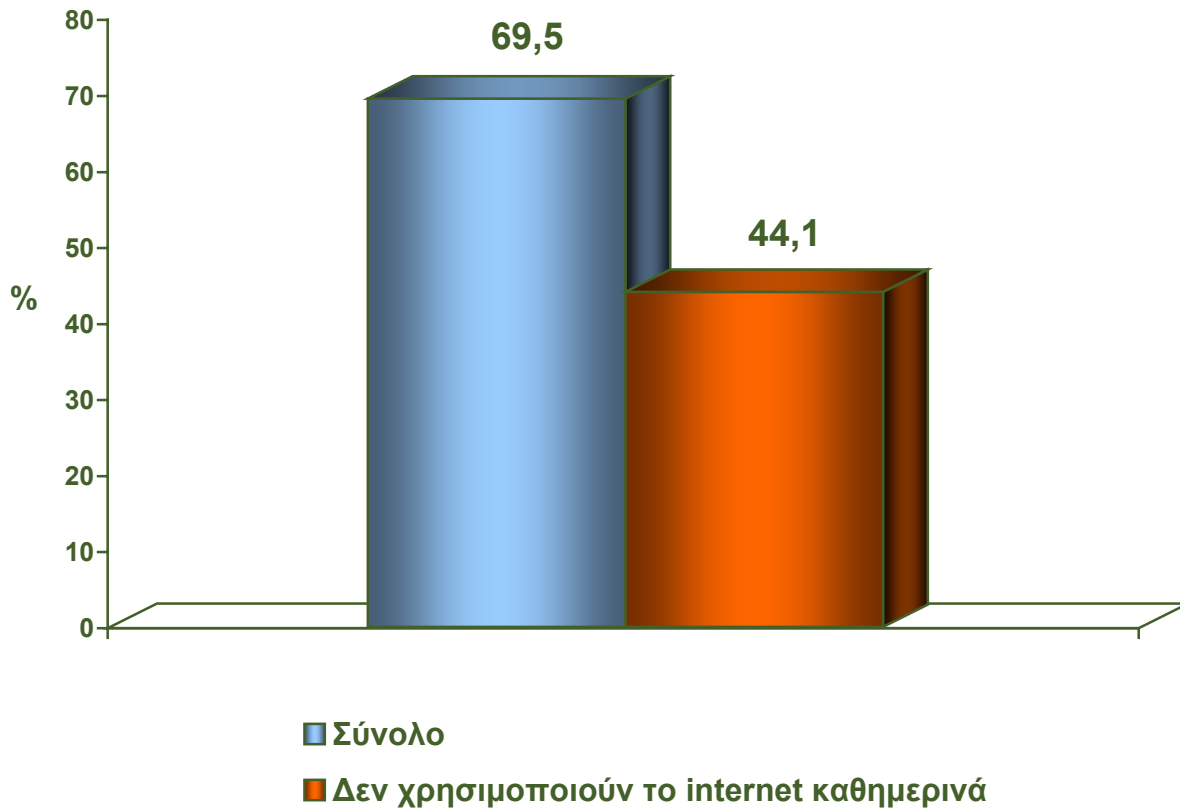
### γ) Είδος σύνδεσης



Οι χρήστες που ΔΕΝ έχουν καθημερινή πρόσβαση στο internet εμφανίζουν ίδια περίπου ποσοστά στις συνδέσεις είτε μέσω γραμμών PSTN είτε μέσω ADSL ( 38,3% και 34,8% αντίστοιχα). Αντίθετα, για το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα το ποσοστό της σύνδεσης στο internet μέσω υψηλών ταχυτήτων ADSL αγγίζει το 70%, με τις συνδέσεις μέσω PSTN να έχουν ποσοστό 13,8%.

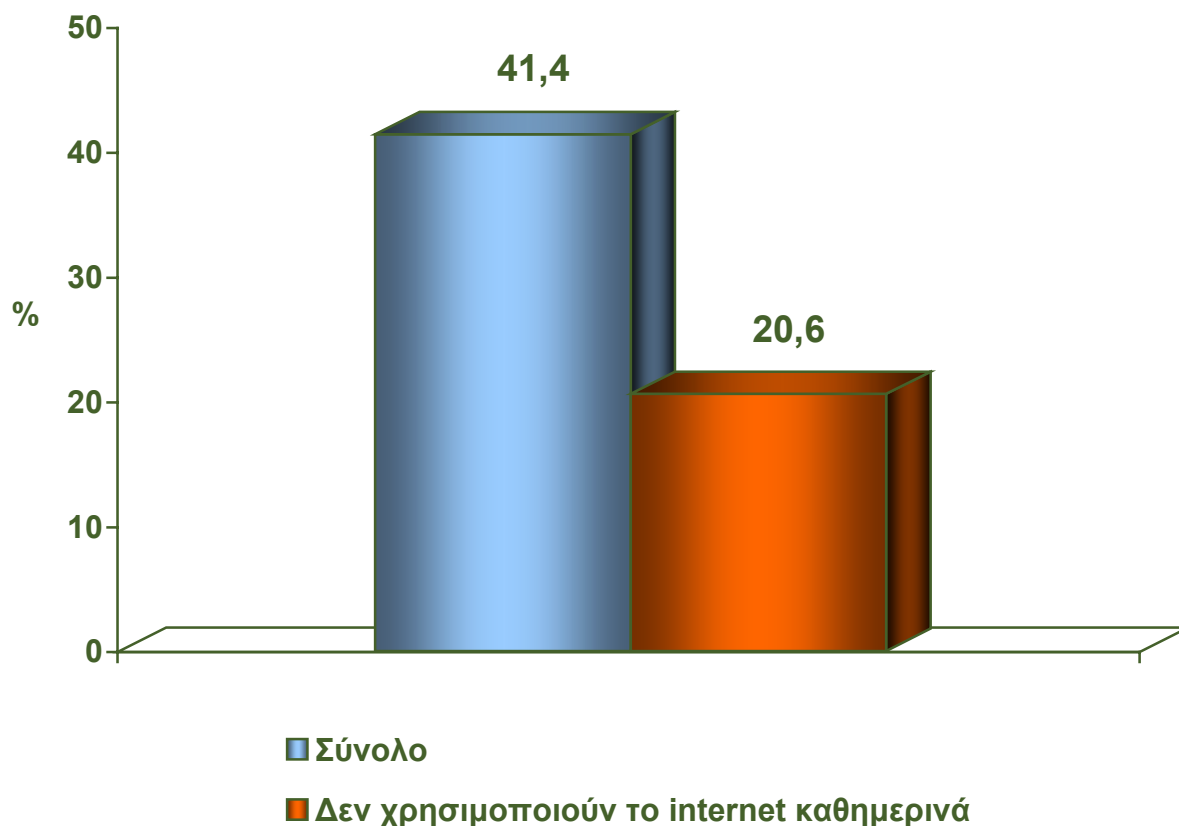


δ) e-commerce



Το 44,1% των χρηστών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και που ΔΕΝ χρησιμοποιούν το internet καθημερινά, έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω του διαδικτύου, όταν το αντίστοιχο ποσοστό για το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι 69,5%.

**26. Δεν χρησιμοποιούν το internet καθημερινά  
α) e-banking**



Αντίστοιχη με το e-commerce είναι και η εικόνα που εμφανίζεται στη χρήση του internet ως μέσου διεκπεραίωσης τραπεζικών συναλλαγών (e-banking). Έτσι, το 20,6% των χρηστών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και που ΔΕΝ έχουν καθημερινή πρόσβαση στο διαδίκτυο χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του e-banking, όταν το αντίστοιχο ποσοστό για το σύνολο των χρηστών της έρευνας είναι 41,4%.

## β)Υπηρεσίες e-banking



Το 77,9% που ΔΕΝ χρησιμοποιούν το internet καθημερινά, μέσω των υπηρεσιών e-banking ενημερώνονται για το υπόλοιπο του λογαριασμού τους ενώ δεύτερη πιο συχνή ηλεκτρονική τραπεζική υπηρεσία με 53,3% είναι η μεταφορά χρημάτων σε άλλους λογαριασμούς. Οι υπηρεσίες πληρωμών διαφόρων λογαριασμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, Κινητού, πιστωτικών καρτών κα) έχουν ποσοστά μεγαλύτερα του 40% ενώ και η πληρωμή οφειλών σε υπηρεσίες του δημοσίου είναι μια ηλεκτρονική τραπεζική υπηρεσία που χρησιμοποιείται από το 23,2 %. Η διεκπεραίωση χρηματιστηριακών συναλλαγών μέσω web banking αφορά το 16,9% των χρηστών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες e-banking και που ΔΕΝ χρησιμοποιούν το internet καθημερινά ενώ σε μικρότερα ποσοστά είναι η χρήση των υπηρεσιών αυτών για πληρωμή ασφαλίσεων (12,4%) και έκδοση πιστωτικής κάρτας (4,7%).

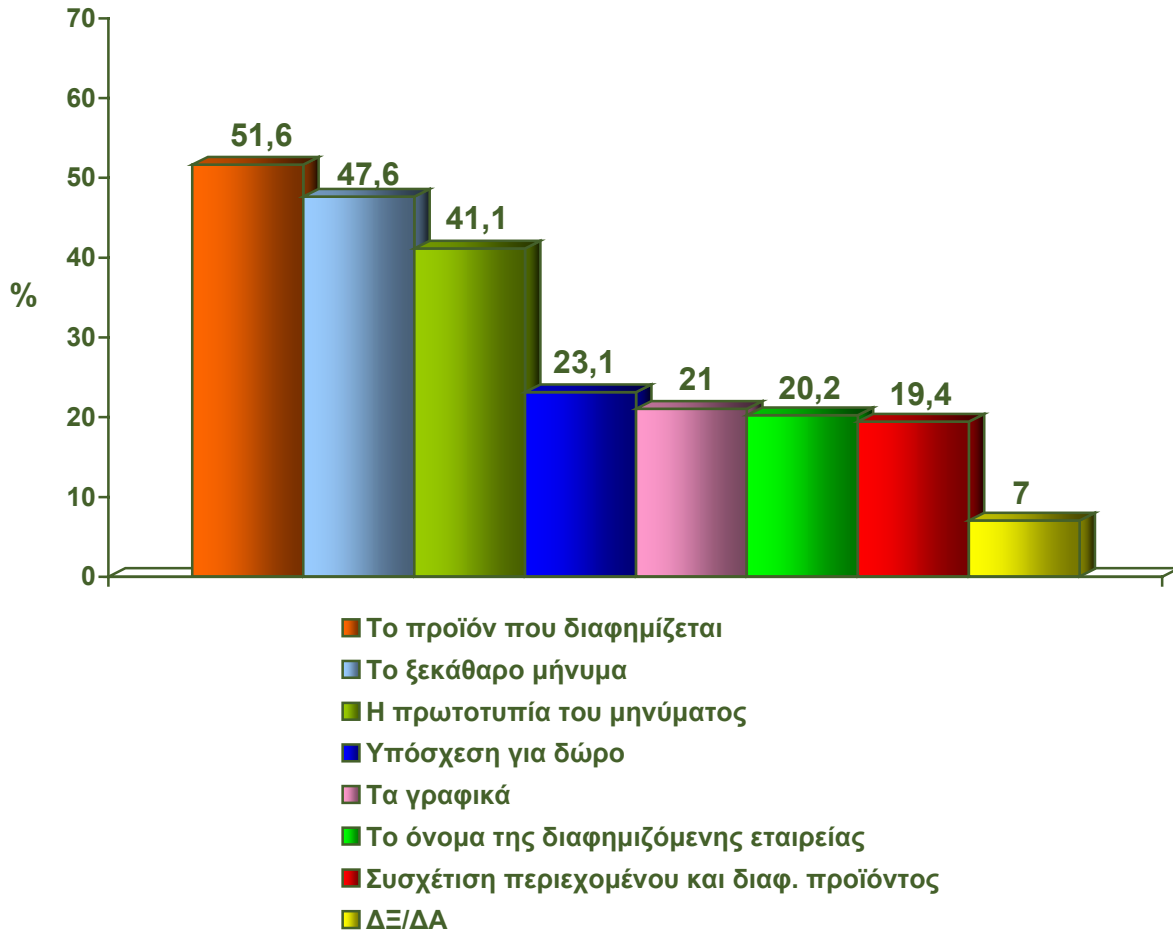
### γ) Λόγοι αποφυγής e-banking



Οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα αλλά που ΔΕΝ χρησιμοποιούν το internet καθημερινά, σε ποσοστό 53,9% δεν χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες διεκπεραίωσης τραπεζικών συναλλαγών επειδή φοβούνται να εκτελούν τέτοιου είδους συναλλαγές online. Το 43% αυτών των χρηστών προτιμούν να επισκέπτονται το τραπεζικό τους κατάστημα, ενώ το 23,8% έχει άγνοια σχετικά με το τι μπορεί να τους προσφέρει η υπηρεσία e-banking. Το 18,5% δεν έχει ενημέρωση από την ίδια την τράπεζα που συναλλάσσεται σχετικά με τα οφέλη της χρήσης των υπηρεσιών e-banking και τέλος το 6,6% πιστεύει ότι η υπηρεσία e-banking είναι μία δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία.

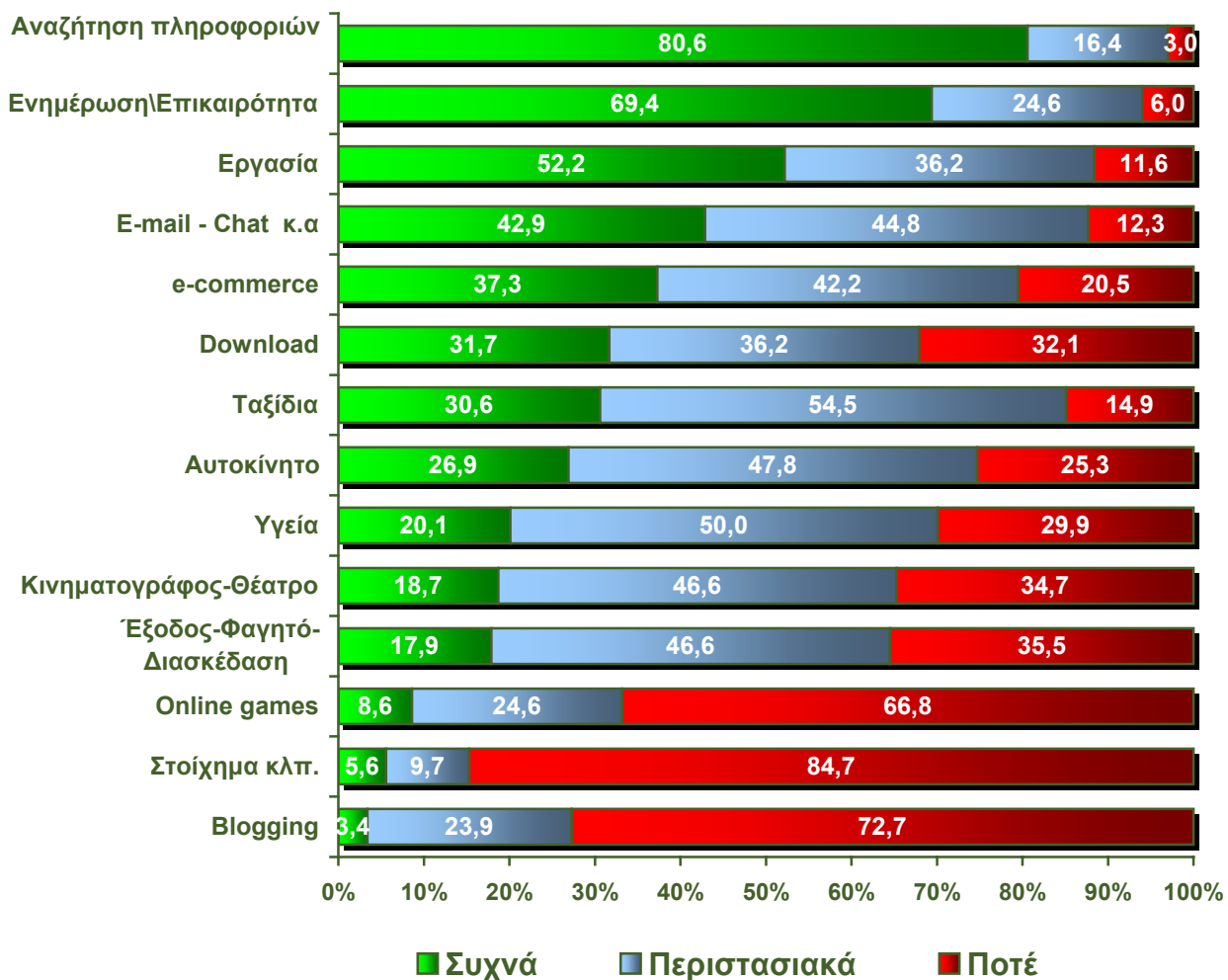
## 27. Δεν χρησιμοποιούν το internet καθημερινά

«Τι σας επηρεάζει περισσότερο για να προσέξετε μια διαφήμιση στο internet;»



Το 51,6% των χρηστών που ΔΕΝ χρησιμοποιούν το internet καθημερινά, θεωρούν ότι ο σημαντικότερος λόγος για να προσέξουν μία διαφήμιση στο internet είναι το ίδιο το προϊόν που διαφημίζεται. Το 47,6% αυτών των χρηστών προσέχουν μια διαφήμιση όταν το διαφημιστικό μήνυμα είναι ξεκάθαρο ενώ το 41,1 % επηρεάζεται από την πρωτοτυπία του μηνύματος. Περίπου στο 20% είναι το ποσοστό το χρηστών που ΔΕΝ χρησιμοποιούν το internet καθημερινά και για να προσέξουν μια online διαφήμιση επηρεάζονται από του ακόλουθος παράγοντες: την υπόσχεση για κάποιο δώρο, τα έντομα γραφικά στο διαφημιστικό banner, το όνομα της διαφημιζόμενης εταιρείας καθώς και από την συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ διαφημιζόμενου προϊόντος και περιεχομένου του site.

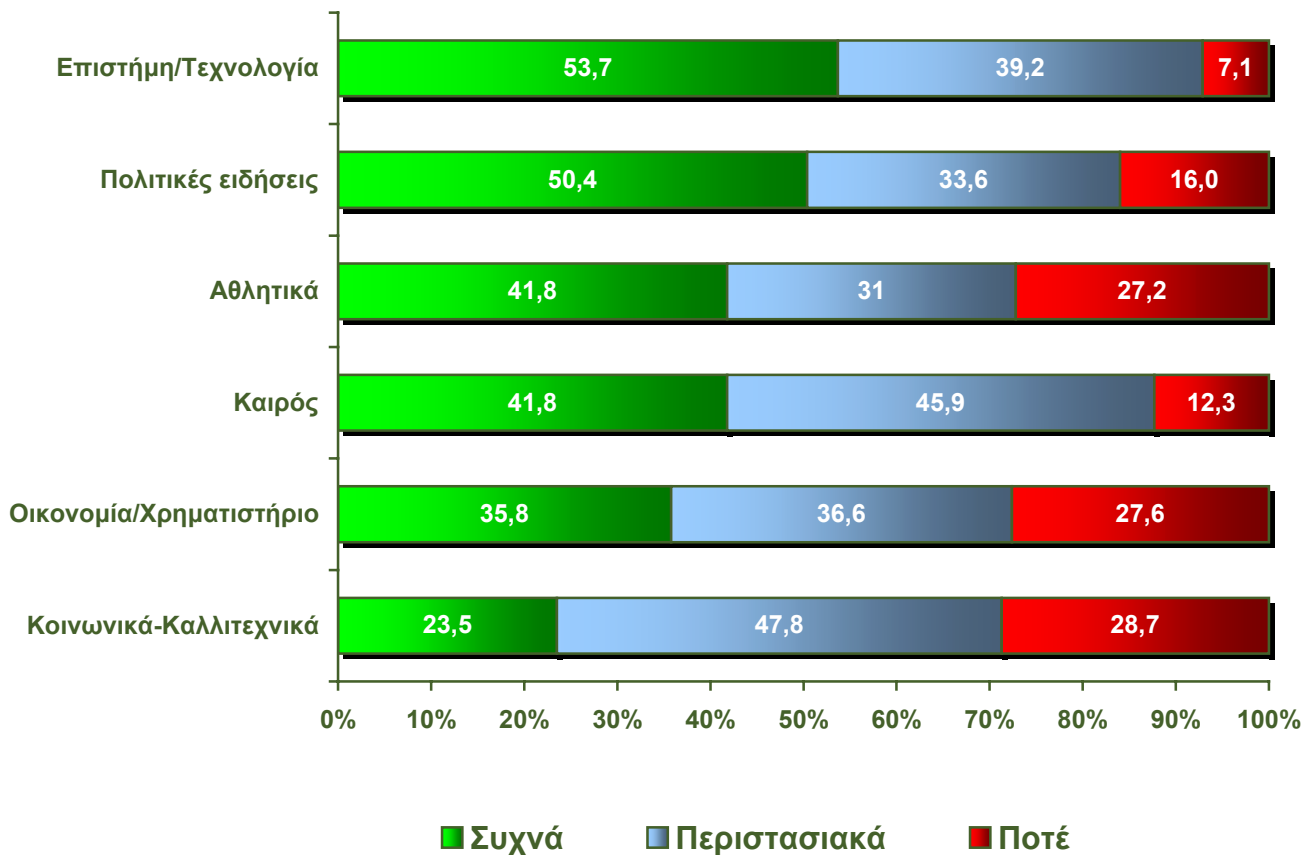
**28. Δεν χρησιμοποιούν το internet καθημερινά**  
**α) Λόγοι που χρησιμοποιούν το internet**



Οι χρήστες που ΔΕΝ συνδέονται καθημερινά στο internet, σε ποσοστό 80,6% το χρησιμοποιούν συχνά για να αναζητούν πληροφορίες ενώ το 69,4% χρησιμοποιεί συχνά το διαδίκτυο για να ενημερώνεται για θέματα επικαιρότητας. Το 52,2% το χρησιμοποιεί συχνά προκειμένου να αποκτήσει πληροφορίες για την εργασία του ενώ το 42,9% συχνά το χρησιμοποιεί για να επικοινωνεί με άλλους μέσω υπηρεσιών chat, messenger ή από κάποιο forum. Το 37,3% των χρηστών που ΔΕΝ συνδέεται στο internet καθημερινά, το χρησιμοποιεί συχνά για υπηρεσίες e-commerce, το 31,7% για «κατέβασμα» (downloading) μουσικής ή software και το 30,6% το χρησιμοποιεί συχνά για θέματα τουρισμού. Το 26,9% συχνά παίρνει πληροφορίες για θέματα αυτοκινήτου ενώ περισσότεροι από 7 στους 10 χρήστες συχνά ή περιστασιακά χρησιμοποιούν το internet

για να ενημερωθούν για θέματα υγείας. Το 19% περίπου χρησιμοποιεί το internet συχνά να αποκτήσουν πληροφορίες για τη νυχτερινή έξοδό τους, για φαγητό, για διασκέδαση καθώς και για τον κινηματογράφο – θέατρο. Για τους χρήστες που ΔΕΝ χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά φαίνεται ότι τα on-line games, το blogging και τα τυχερά παιχνίδια δεν τους ελκύουν πολύ.

## β)Θέματα ενημέρωσης



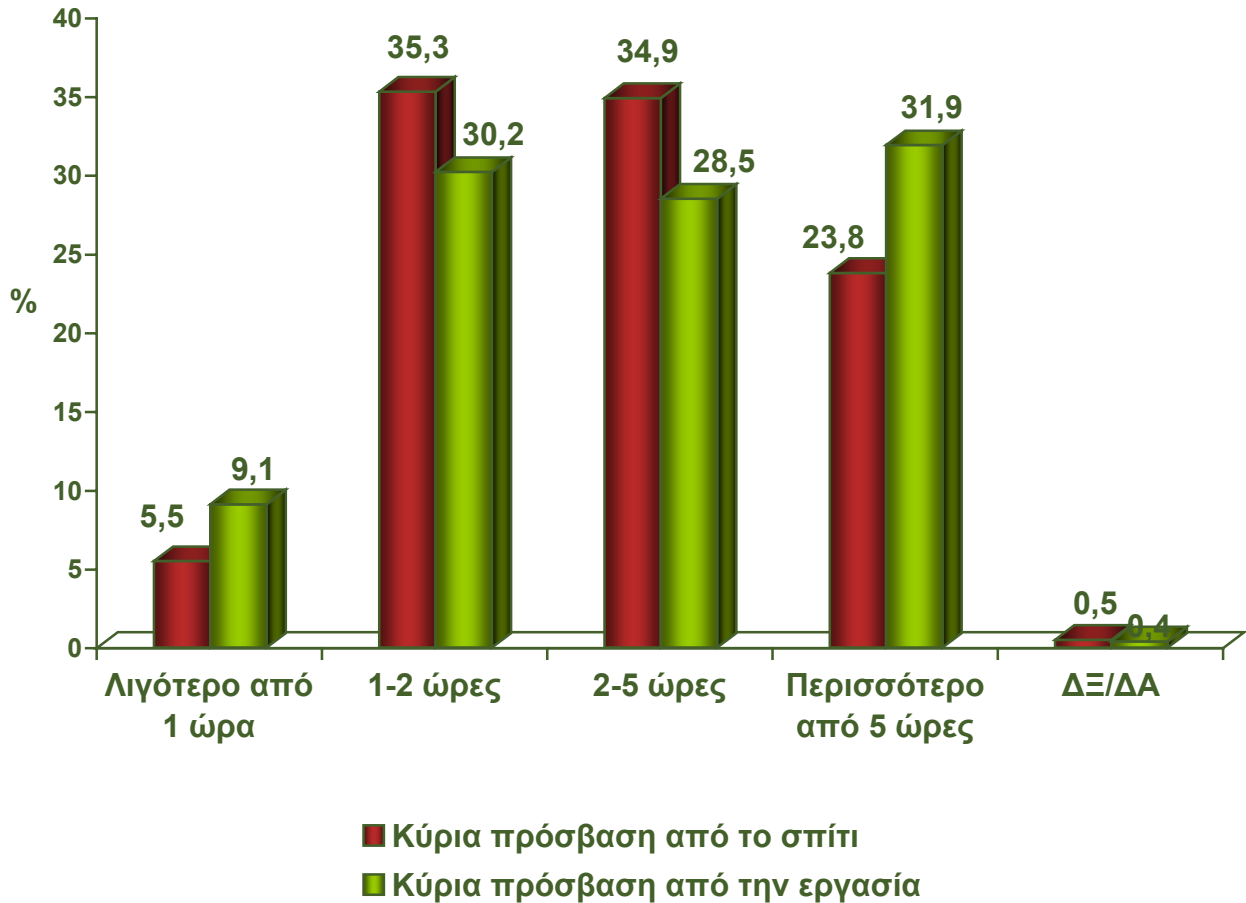
Εξετάζοντας το ζήτημα της χρήσης του internet ως μέσου ενημέρωσης για τους χρήστες που ΔΕΝ χρησιμοποιούν το internet καθημερινά, βλέπουμε ότι το 53,7% το χρησιμοποιεί συχνά για θέματα επιστήμης και τεχνολογίας, το 50,4 % για να έχει πολιτική ενημέρωση, το 41,8% το χρησιμοποιεί συχνά για να ενημερώνεται για τα αθλητικά καθώς και για τον καιρό. Το 35,8% αυτών των χρηστών, χρησιμοποιεί το internet για να ενημερώνεται συχνά για θέματα οικονομίας και χρηματιστηρίου ενώ το 23,5% συχνά ενημερώνεται μέσα από το internet για κοινωνικά και καλλιτεχνικά ζητήματα.



*e-metrics*

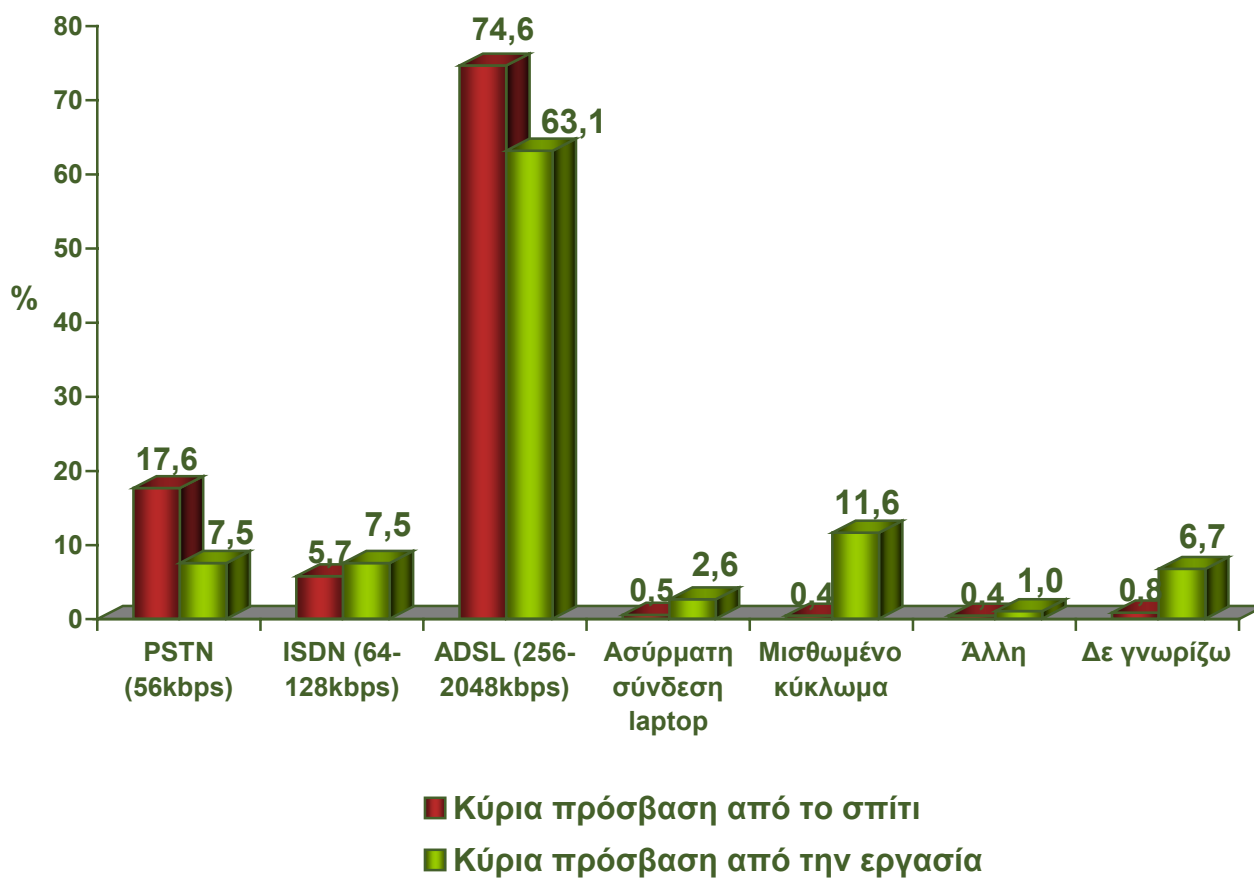
**Αποτελέσματα για χρήστες internet με κύριο  
σημείο πρόσβασης στο διαδίκτυο το  
σπίτι ή το γραφείο**

**29. Όσοι χρήστες έχουν κύρια πρόσβαση στο internet από το σπίτι -εργασία**  
**α) Διάρκεια σύνδεσης/ημέρα**



Οι χρήστες που συνδέονται στο internet κυρίως από το σπίτι, σε ποσοστό 35,3% κάθε φορά που συνδέονται σ' αυτό διαθέτουν 1-2 ώρες ενώ το 34,9% συνδέεται για 2-5 ώρες. Οι χρήστες που έχουν ως κύριο σημείο πρόσβασης τον επαγγελματικό τους χώρο, σε ποσοστό 31,9%, διαθέτουν κάθε φορά που συνδέονται σ' αυτό, περισσότερο από 5 ώρες όταν το αντίστοιχο ποσοστό για τους χρήστες που συνδέονται κυρίως από το σπίτι είναι 23,8%. Παρατηρούμε ότι οι χρήστες που συνδέονται στο internet από την εργασία τους, παραμένουν περισσότερη ώρα online σε σχέση με τους χρήστες που συνδέονται κυρίως από το σπίτι.

## β) Είδος σύνδεσης



Οι χρήστες που έχουν κύρια πρόσβαση στο internet από το σπίτι σε ποσοστό 63,1% συνδέονται μέσω ADSL ενώ για τους χρήστες των οποίων η κύρια πρόσβαση γίνεται από τη εργασία τους, το ποσοστό αυτό είναι 74,6%. Στις συνδέσεις PSTN το υψηλότερο ποσοστό, 17,6%, αφορά τους χρήστες που συνδέονται από το σπίτι ενώ όσο αφορά τις συνδέσεις με μισθωμένο κύκλωμα το 11,6% αφορά χρήστες που έχουν ως κύριο σημείο πρόσβασης στο διαδίκτυο τον επαγγελματικό τους χώρο.

γ ) e-commerce



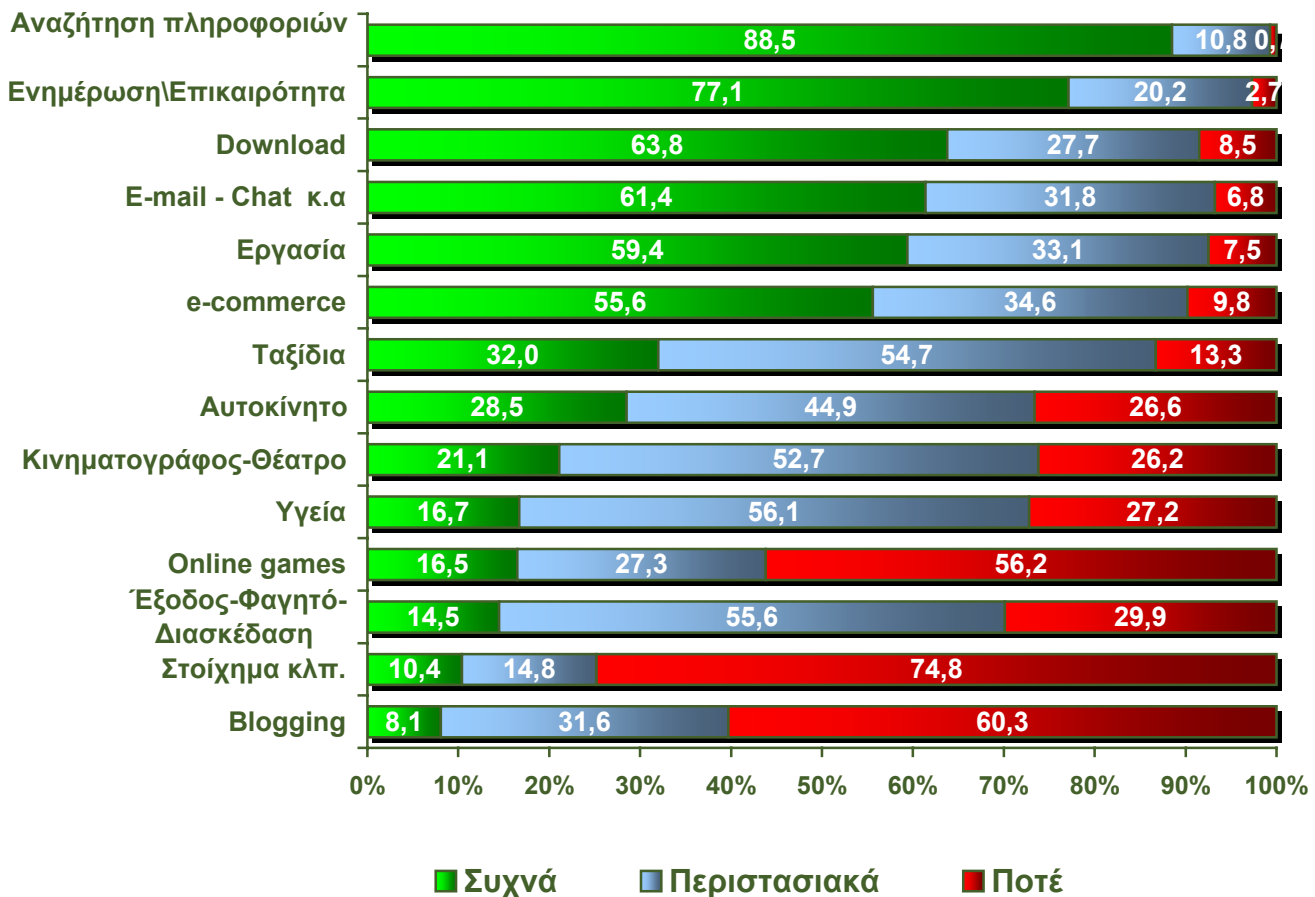
Το 68,9% των χρηστών που συνδέονται στο internet κυρίως από το σπίτι έχουν πραγματοποιήσει κάποια online αγορά ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους χρήστες που συνδέονται κυρίως από την εργασία είναι 71,7%.

#### δ) e-banking



Βλέπουμε ότι οι χρήστες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και έχουν ως κύριο σημείο πρόσβασης στο internet τον επαγγελματικό τους χώρο, σε ποσοστό 51% χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες διεκπεραίωσης τραπεζικών συναλλαγών. Το αντίστοιχο ποσοστό για τους χρήστες που συνδέονται κυρίως από το σπίτι είναι 36%. Η διαφορά αυτή μπορεί να ερμηνευθεί και από το γεγονός ότι οι χρήστες που συνδέονται κυρίως από την εργασία τους, είναι χρήστες ίσως περισσότερο εξοικειωμένοι με το μέσο.

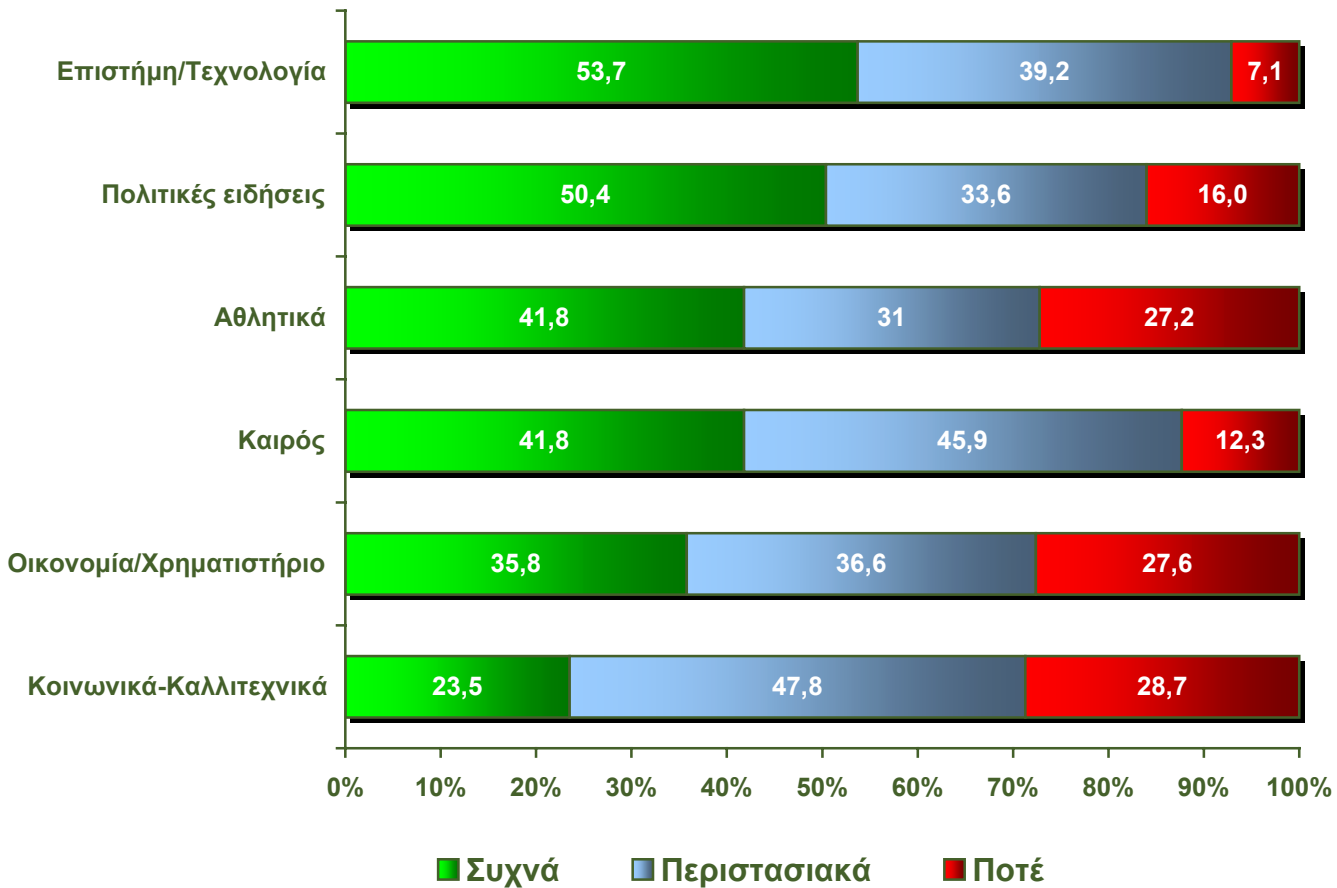
**30. Όσοι χρήστες έχουν κύρια πρόσβαση στο internet από το σπίτι  
α) Λόγοι που χρησιμοποιούν το internet**



Οι χρήστες που συνδέονται στο internet κυρίως από το σπίτι σε ποσοστό 88,5% το χρησιμοποιούν συχνά για να αναζητούν πληροφορίες ενώ το 77,1% χρησιμοποιεί συχνά το διαδίκτυο για να ενημερώνεται για θέματα επικαιρότητας. Το 63,8% το χρησιμοποιεί συχνά για να «κατεβάζει» μουσική ή software και το 61,4% το χρησιμοποιεί συχνά για να επικοινωνεί με άλλους μέσω υπηρεσιών chat, messenger ή από κάποιο forum. Το 59,4% προκειμένου να αποκτήσει πληροφορίες για την εργασία του ενώ το 55,6% των χρηστών που συνδέονται στο internet κυρίως από το σπίτι, το χρησιμοποιεί συχνά για υπηρεσίες e-commerce. Το 32% το χρησιμοποιεί συχνά για θέματα τουρισμού, το 28,5% συχνά παίρνει πληροφορίες για θέματα αυτοκινήτου, το 21,1% για να παίρνει πληροφορίες για θέματα κινηματογράφου/θεάτρου, ενώ το 16,7% αυτών των χρηστών,

χρησιμοποιούν το internet για να ενημερωθούν για θέματα υγείας. Το 16,5% χρησιμοποιεί το internet συχνά για να online παιχνίδια, το 14,5% για να παίρνει πληροφορίες για νυχτερινή έξοδο-διασκέδαση ή φαγητό, το 10,4% το χρησιμοποιεί συχνά για παίζει στοιχήματα μέσω του internet και τέλος το 8,1% συχνά για θέματα blogging.

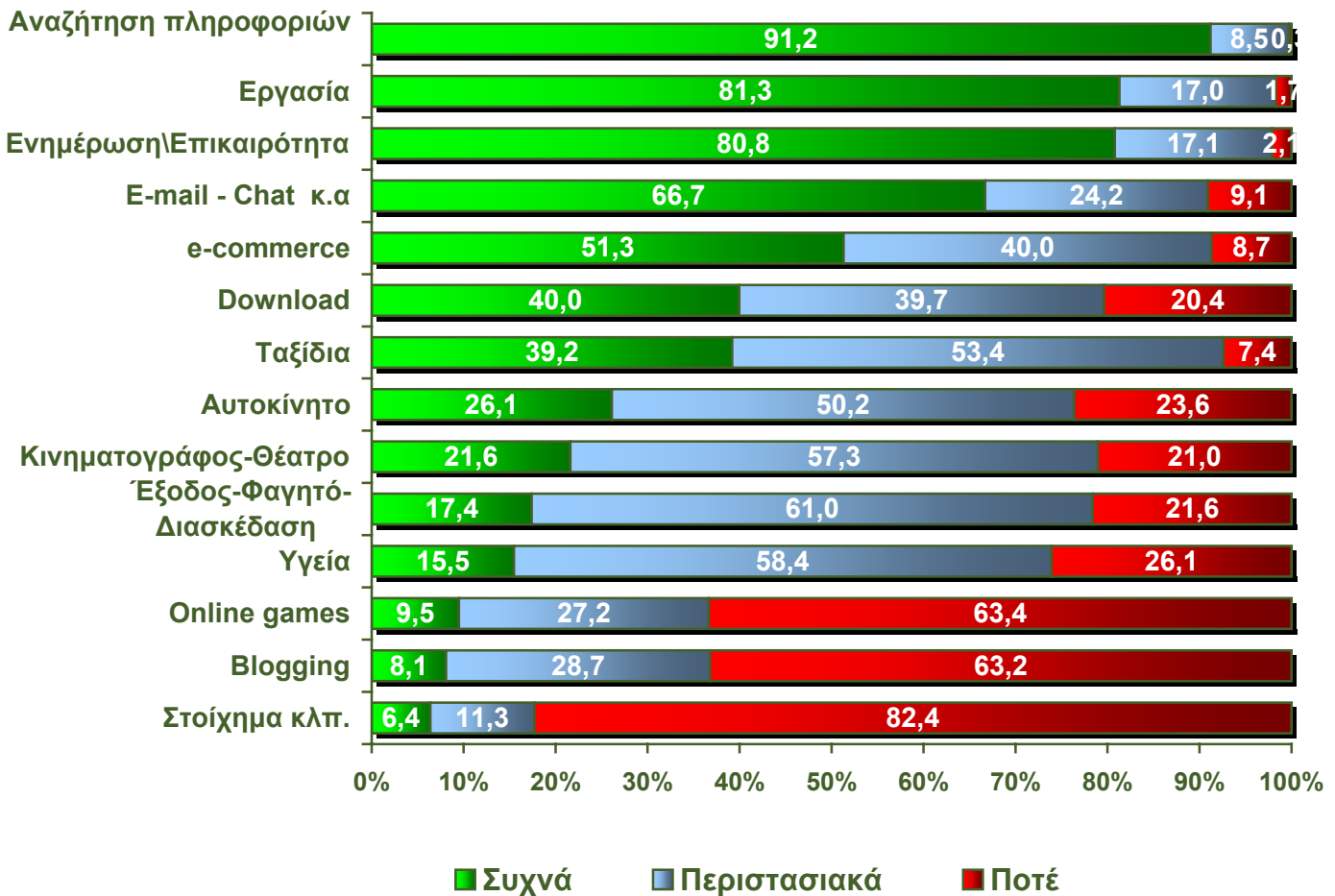
**β) Για ποια θέματα ενημερώνονται από το internet  
Κύρια πρόσβαση από το σπίτι**



Οι χρήστες που συνδέονται κυρίως από το σπίτι τους, σε ποσοστό 53,7% χρησιμοποιούν το internet για να έχουν ενημέρωση σε θέματα επιστήμης και τεχνολογίας, το 50,4 % για να έχει πολιτική ενημέρωση, το 41,8% το χρησιμοποιεί συχνά για να ενημερώνεται για τα αθλητικά καθώς και για τον καιρό. Το 35,8% αυτών των χρηστών, χρησιμοποιεί το internet για να ενημερώνεται συχνά για θέματα οικονομίας και χρηματιστηρίου ενώ το 23,5% συχνά ενημερώνεται μέσα από το internet για κοινωνικά και καλλιτεχνικά ζητήματα.



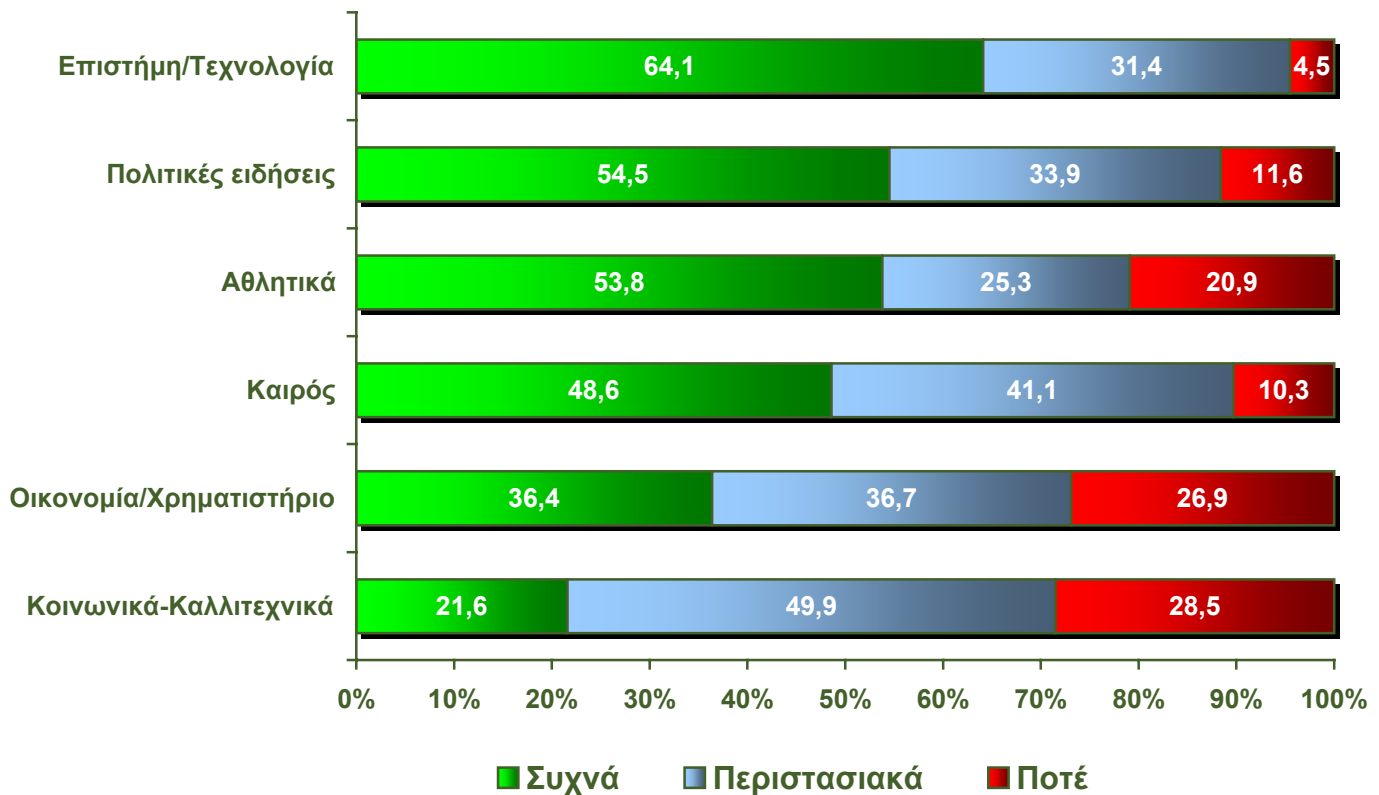
**31.Όσοι χρήστες έχουν κύρια πρόσβαση στο internet από την εργασία  
α) Λόγοι που χρησιμοποιούν το internet**



Οι χρήστες που συνδέονται στο internet κυρίως από την εργασία σε ποσοστό 91,2% το χρησιμοποιούν συχνά για να αναζητούν πληροφορίες ενώ το 81,3% χρησιμοποιεί συχνά το διαδίκτυο για να αποκτήσει πληροφορίες για την εργασία του. Το 80,8% χρησιμοποιεί για να ενημερώνεται για θέματα επικαιρότητας, το 66,7% το χρησιμοποιεί συχνά για να επικοινωνεί με άλλους μέσω υπηρεσιών chat, messenger ή από κάποιο forum, το 51,3% το χρησιμοποιεί συχνά για υπηρεσίες e-commerce. Το 40% των χρηστών που συνδέονται κυρίως από τον εργασιακό τους χώρο, χρησιμοποιεί το internet συχνά προκειμένου να «κατεβάζει» μουσική ή software, το 39,2% το χρησιμοποιεί συχνά για θέματα τουρισμού, το 26,1% συχνά παίρνει πληροφορίες για θέματα αυτοκινήτου, το 21,1% για να παίρνει πληροφορίες για θέματα κινηματογράφου/θεάτρου και το 17,6%

για να έχει πληροφόρηση για το φαγητό ή την βραδινή του έξοδο. Το 15,5% αυτών των χρηστών, χρησιμοποιούν το internet συχνά για να ενημερωθούν για θέματα υγείας. Τέλος, κάτω από 10% είναι το ποσοστό των χρηστών που συνδέονται κυρίως από την εργασία και που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συχνά για θέματα που σχετίζονται με online παιχνίδια, blogging ή τυχερά παιχνίδια/στοίχημα.

**β) Για ποια θέματα ενημερώνονται από το internet  
Κύρια πρόσβαση από το χώρο εργασίας**

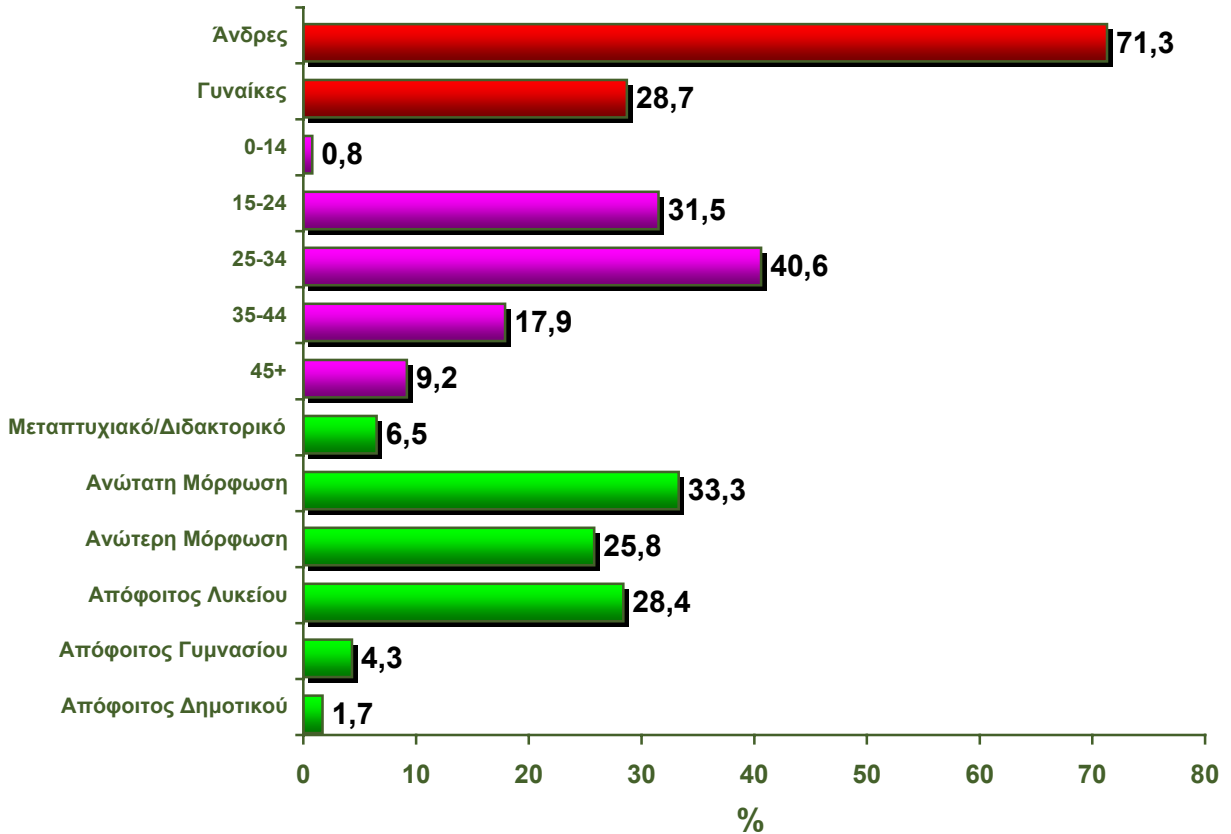


Εξετάζοντας το ζήτημα της χρήσης του internet ως μέσου ενημέρωσης για τους χρήστες που συνδέονται κυρίως από την εργασία τους, βλέπουμε ότι το 64,1% το χρησιμοποιεί συχνά για θέματα επιστήμης και τεχνολογίας, το 54,5 % για να έχει πολιτική ενημέρωση, το 53,8% το χρησιμοποιεί συχνά για να ενημερώνεται για τα αθλητικά ενώ το 48,6% για να έχει ενημέρωση για τον καιρό. Το 36,4% αυτών των χρηστών, χρησιμοποιεί το internet για να ενημερώνεται συχνά για θέματα οικονομίας και χρηματιστηρίου ενώ το 21,6% συχνά ενημερώνεται μέσα από το internet για κοινωνικά και καλλιτεχνικά ζητήματα.

***e-metrics***

**Αποτελέσματα για χρήστες που έχουν πρόσβαση  
στο internet για διάστημα ενός (1) έτους**

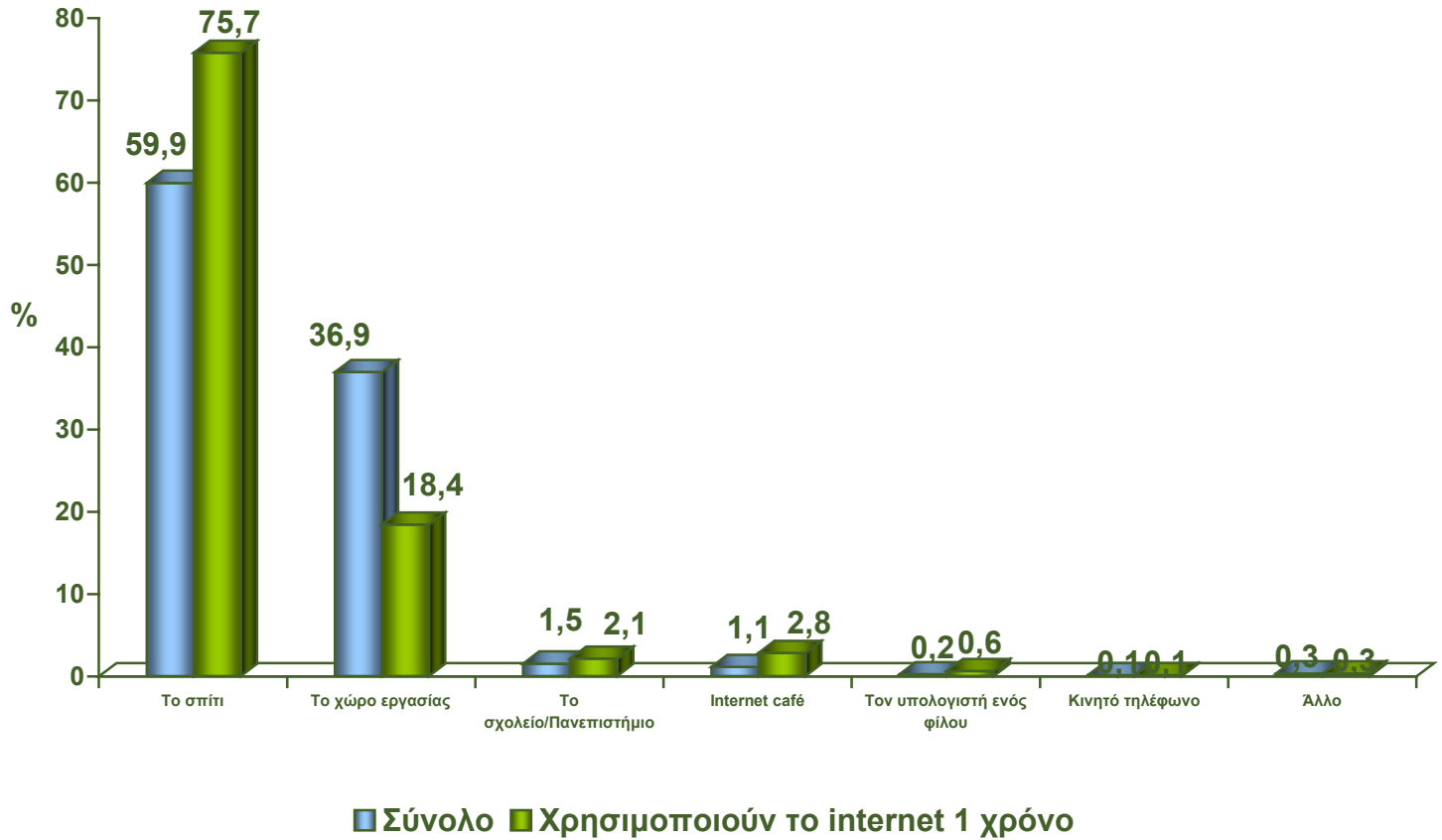
### 32. Χρησιμοποιούν το internet για ένα (1) χρόνο α) Φύλο, ηλικία, Μόρφωση



Από τους χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα και που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για λιγότερο από 1 χρόνο, το 71,3% αυτών είναι άνδρες και το 28,7% γυναίκες. Όταν τα ποσοστά αυτά για το σύνολο των χρηστών είναι 76% άνδρες και 24% γυναίκες.

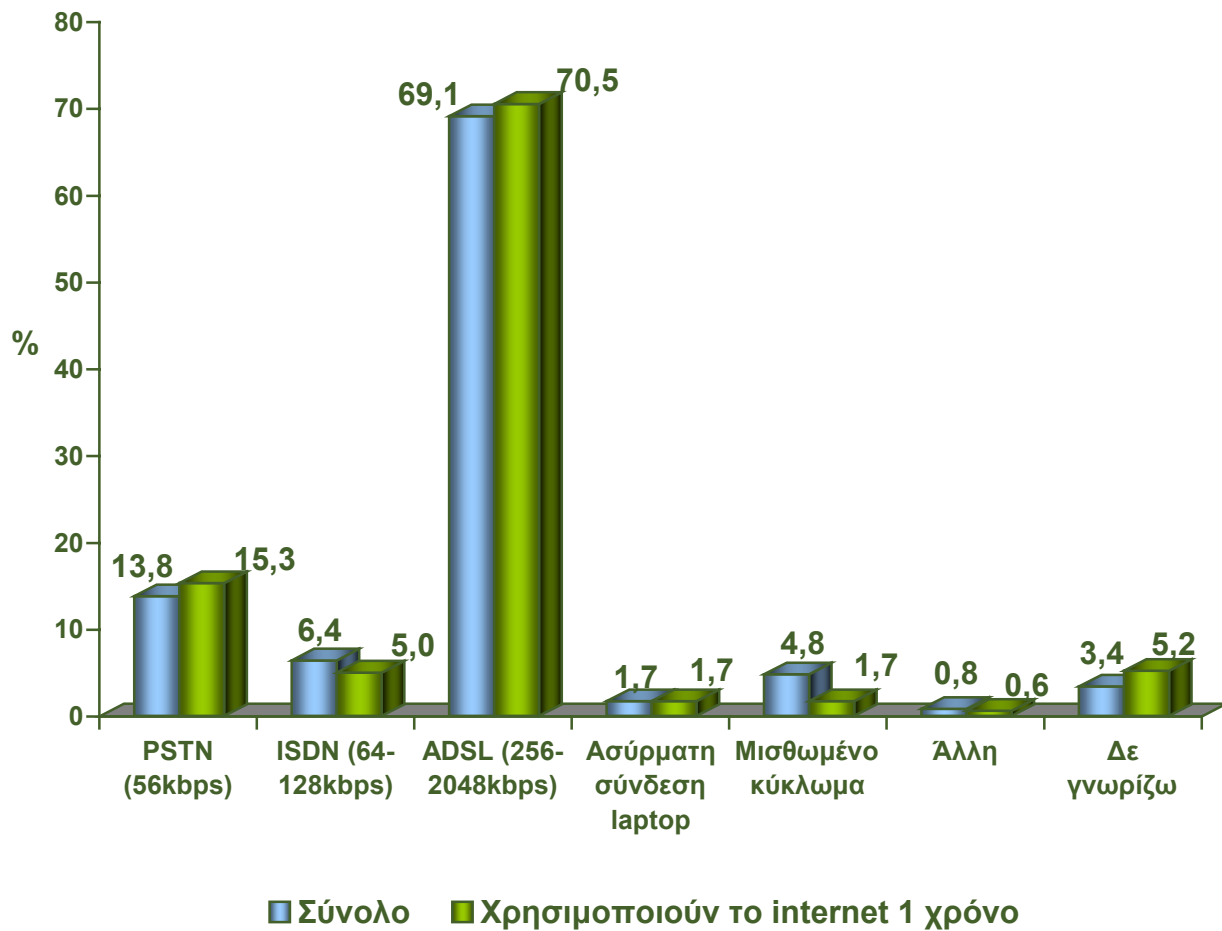
Το 40,6% των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο internet για διάστημα έως 1 έτους ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ενώ το ποσοστό των χρηστών αυτών που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου σπουδών είναι 6,5%, όταν στο σύνολο το αντίστοιχο είναι 16,4%.

**33. Όσοι χρήστες χρησιμοποιούν το internet για διάστημα ενός (1) έτους**  
**α) Κύρια πρόσβαση στο internet**



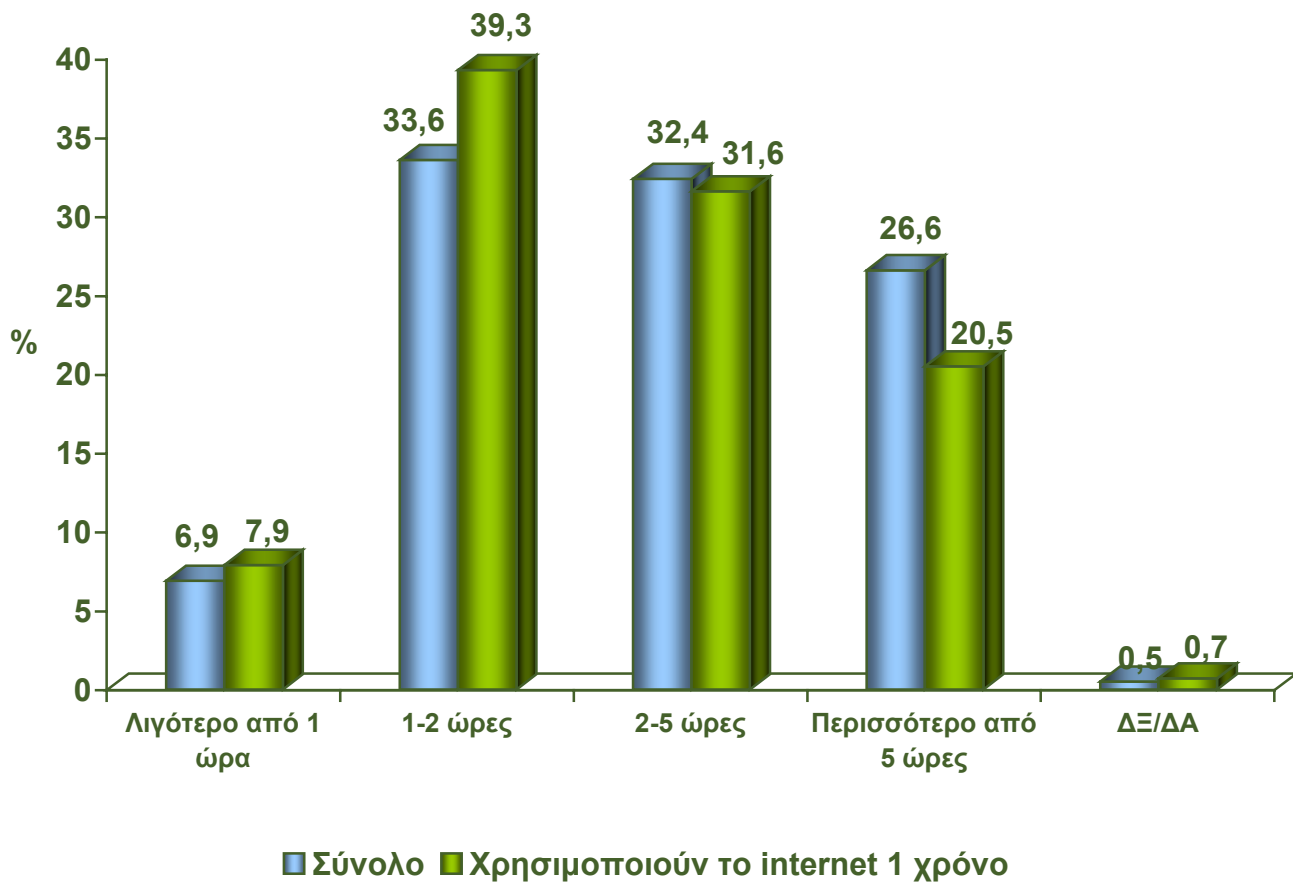
Συγκρίνοντας τους χρήστες που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο για χρονικό διάστημα έως 1 χρόνο με τους χρήστες στο σύνολο, βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία αυτών συνδέονται στο internet κυρίως από το σπίτι. Αντίθετα μόλις το 18,4% συνδέονται από το χώρο εργασίας τους όταν για το σύνολο το ποσοστό αυτό είναι 36,9%.

## β) Είδος σύνδεσης



Οι χρήστες που έχουν πρόσβαση στο internet για διάστημα 1 έτους, εμφανίζουν σχεδόν τα ίδια ποσοστά στις συνδέσεις είτε μέσω γραμμών PSTN είτε μέσω ISDN. Επίσης το υψηλό ποσοστό στις συνδέσεις ADSL (70,5%) μπορεί να εξηγηθεί και από το γεγονός ότι πρόκειται για νέους χρήστες που επιλέγουν πλέον να αποκτήσουν σύνδεση ADSL.

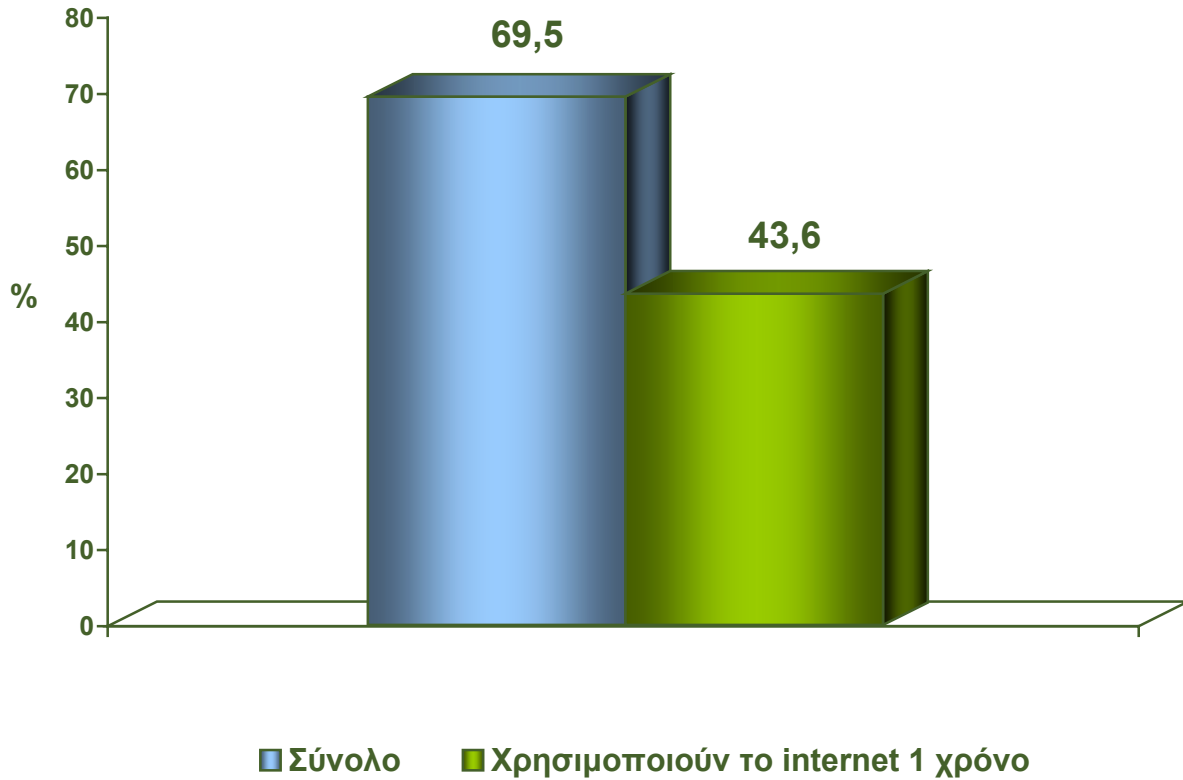
### γ) Διάρκεια σύνδεσης/ημέρα



Σχεδόν 4 στους 10 από τους χρήστες που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο για διάστημα ενός έτους, κάθε που συνδέονται σ' αυτό, παραμένουν on-line έως 2 ώρες. Το 20,5% χρησιμοποιεί το internet για περισσότερο από 5 ώρες, κάθε φορά που συνδέονται σ' αυτό, όταν για το σύνολο των συμμετεχόντων στην e-metrics το αντίστοιχο ποσοστό είναι 26,5%.

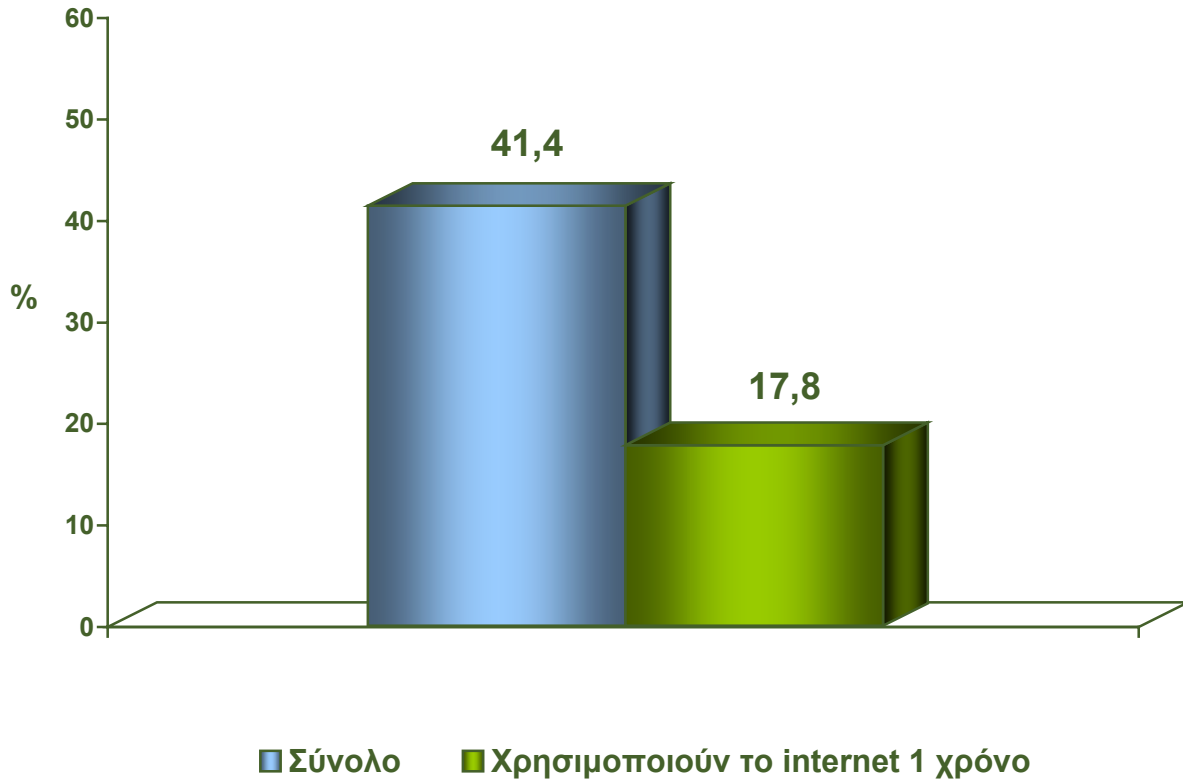


δ) e-commerce



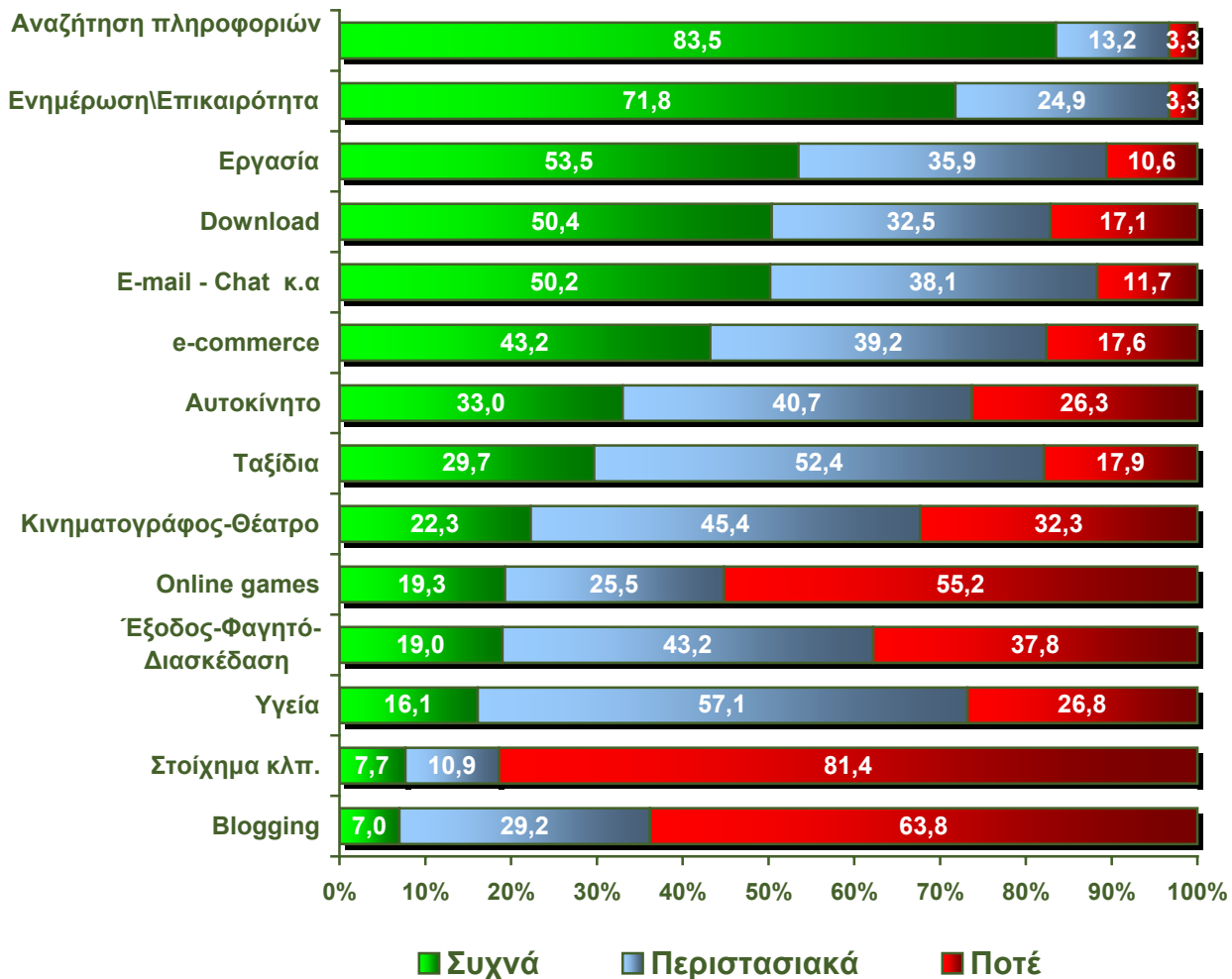
Το 43,6% των χρηστών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και που χρησιμοποιούν το internet για 1 χρόνο, έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω του διαδικτύου, όταν το αντίστοιχο ποσοστό για το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι 69,5%. Εμφανίζεται μια σημαντική διαφορά που μπορεί να εξηγηθεί από το ότι οι νέοι χρήστες δεν είναι εξοικειωμένοι με το internet ως εργαλείο αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών.

### ε) e-banking



Οι νέοι χρήστες του internet δεν είναι εξοικειωμένοι να το χρησιμοποιούν για να διεκπεραιώνουν τραπεζικές συναλλαγές. Έτσι, μόλις το 17,8% όσων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο για διάστημα 1 έτους χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του e-banking όταν για το σύνολο το αντίστοιχο ποσοστό είναι 41,4%.

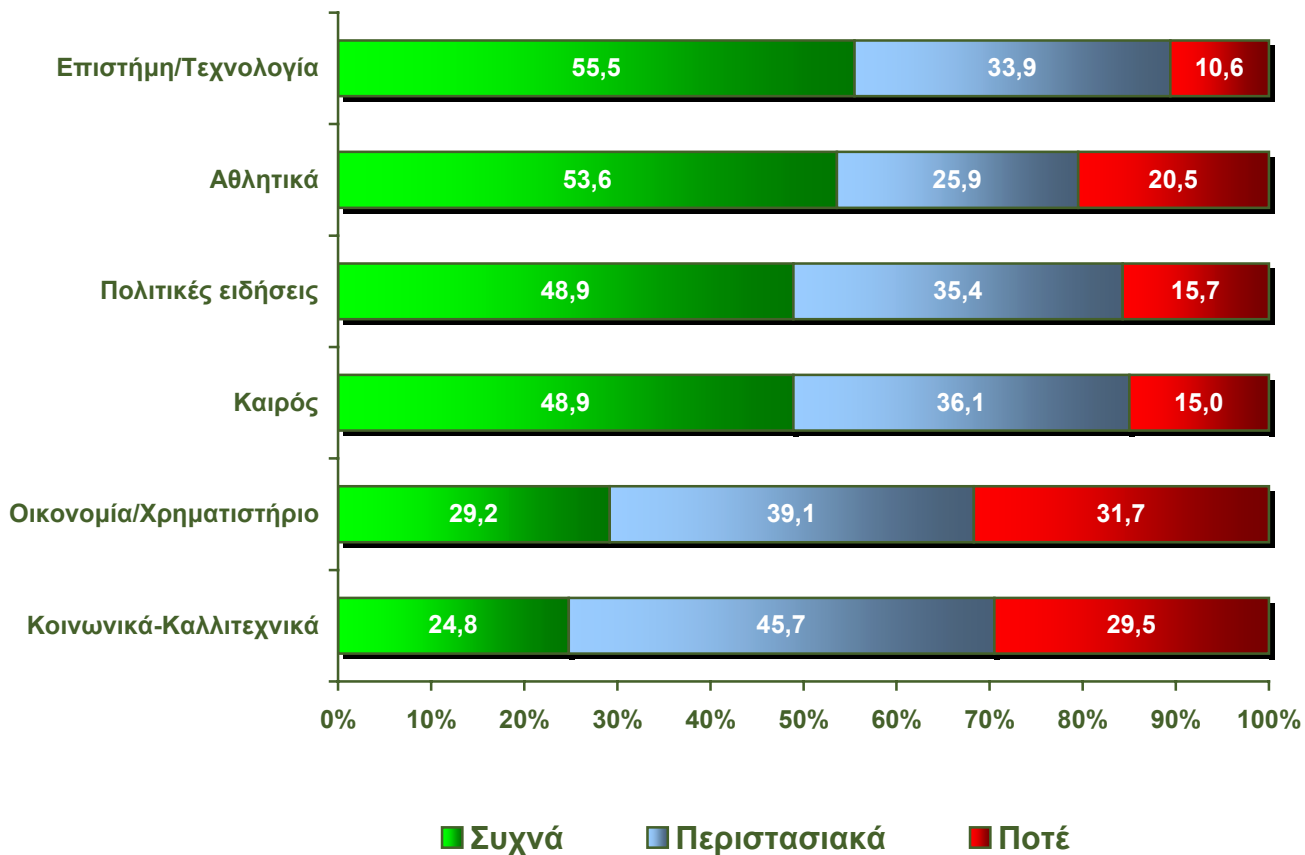
**34 Όσοι χρήστες χρησιμοποιούν το internet για διάστημα 1 έτους  
α) Λόγοι που χρησιμοποιούν το internet**



Οι χρήστες που χρησιμοποιούν το internet για 1 χρόνο, σε ποσοστό 83,5% το χρησιμοποιούν συχνά για να αναζητούν πληροφορίες ενώ το 71,8% χρησιμοποιεί συχνά το διαδίκτυο για να ενημερώνεται για θέματα επικαιρότητας. Το 53,5% το χρησιμοποιεί συχνά προκειμένου να αποκτήσει πληροφορίες για την εργασία του ενώ το 50,4% συχνά το χρησιμοποιεί για «κατέβασμα» (downloading) μουσικής ή software. Το 50,2% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να επικοινωνεί με άλλους μέσω υπηρεσιών chat, messenger ή από κάποιο forum. Το 43,2% των χρηστών που χρησιμοποιούν το internet για διάστημα ενός έτους το χρησιμοποιεί συχνά για υπηρεσίες e-commerce, το 33% και το 29,7% το χρησιμοποιεί συχνά για θέματα αυτοκινήτου και τουρισμού. Το 22,3%

χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συχνά για να αποκτήσει πληροφόρηση για κινηματογράφο-θέατρο, το 19,3% για να παίζει online παιχνίδια, το 19% χρησιμοποιεί συχνά το internet για θέματα νυχτερινής διασκέδασης και το 16,1% για θέματα υγείας. Τέλος, το 7,7% συχνά παίζει κάποιο τυχερό παιχνίδι στο internet και με το blogging ασχολείται συχνά το 7%.

## β) Θέματα ενημέρωσης



Εξετάζοντας το ζήτημα της χρήσης του internet ως μέσου ενημέρωσης για τους χρήστες που χρησιμοποιούν το internet για διάστημα ενός έτους, βλέπουμε ότι το 55,5% το χρησιμοποιεί συχνά για θέματα επιστήμης και τεχνολογίας, το 53,6 % για να έχει αθλητική ενημέρωση, το 48,9% το χρησιμοποιεί συχνά για να ενημερώνεται για τη πολιτική επικαιρότητα καθώς και για τον καιρό. Το 29,2% αυτών των χρηστών, χρησιμοποιεί το internet για να ενημερώνεται συχνά για θέματα οικονομίας και χρηματιστηρίου και τέλος το 24,8% συχνά ενημερώνεται μέσα από το internet για κοινωνικά και καλλιτεχνικά ζητήματα.

