



AGB Nielsen
Media Research



e-metrics

2007

Online έρευνα για τη χρήση του Διαδικτύου

Υπό την αιγίδα



Περιεχόμενα

1. Χαρακτηριστικά έρευνας.....	4
α. Εισαγωγή.....	4
β. Μεθοδολογία.....	7
γ. Χορηγία.....	7
2. Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας.....	8
Α. Προφίλ χρηστών.....	8
Β. Χρήση Internet.....	9

Α) Αποτελέσματα έρευνας e-metrics 2007

1. Προφίλ χρηστών.....	13
α. Φύλο.....	14
β. Ηλικιακή κατανομή.....	14
γ. Μορφωτικό επίπεδο.....	15
δ. Τόπος διαμονής.....	16
2. Επαγγελματική κατανομή.....	18
3. Ετήσιο εισόδημα.....	19
4. Κατοχή ηλεκτρονικών συσκευών.....	
α. Σύνολο.....	20
β. Σε κάθε ηλικιακή ομάδα.....	21
5. Διάρκεια πρόσβασης στο internet.....	
α. Σύνολο.....	23
β. Σε κάθε ηλικιακή ομάδα.....	24
6. Συχνότητα χρήσης του internet.....	25
7. Χρονική διάρκεια σύνδεσης.....	
α. Σύνολο.....	26
β. Σε κάθε ηλικιακή ομάδα.....	27
8. Τρόπος κύριας πρόσβασης στο internet.....	
α. Σύνολο.....	29
β. Ανά φύλο.....	30
9. Τρόπος σύνδεσης στο internet.....	
α. Διαχρονικά.....	31
Σύνδεση.....	33
10. Είδος σύνδεσης.....	
α. Είδος σύνδεσης διαχρονικά.....	34
β. Για κάθε κύριο σημείο πρόσβασης στο internet.....	36
11. Ικανοποίηση από τον πάροχο.....	37

E-commerce.....	38
12. e-commerce	
α. Σύνολο.....	39
β. Ανά φύλο.....	40
γ. Ανά ηλικία.....	41
δ. Ανά επίπεδο εκπαίδευσης.....	42
ε. Εκπαίδευση και on-line αγορές.....	43
στ. Ανά εισόδημα	44
13. Προϊόντα/υπηρεσίες που αγοράζονται μέσω internet	
α. 2007.....	45
β. Διαχρονική εξέλιξη.....	46
γ. Συχνότητα αγοράς.....	48
δ. Χρηματική δαπάνη για online αγορές.....	49
ε. Τρόπος πληρωμής.....	50
στ. On-line καταστήματα.....	51
14. Πρόθεση αγοράς	
α. Σύνολο.....	52
β. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	53
15. Λόγοι αποτροπής του e-commerce.....	54
E-banking.....	55
16. e-banking	
α. Διαχρονική εξέλιξη.....	56
β. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	57
γ. On-line τραπεζικές υπηρεσίες.....	58
δ. Λόγοι αποτροπής του e-banking.....	60
17. E-government.....	61
e-government	
α. Σύνολο.....	62
β. Υπηρεσίες e-government.....	63
γ. Αξιολόγηση δικτυακών τόπων δημοσίου χαρακτήρα.....	64
18. Blogs.....	65
α. Σύνολο.....	66
β. Ανά ηλικία.....	67
19. On-line διαφήμιση.....	68
On-line διαφήμιση	
α. Επηρεασμός.....	69
β. Η διαφήμιση στα μέσα.....	70
γ. Στάση για την On-line διαφήμιση.....	71

20. Περιεχόμενο.....	72
Λόγοι χρήσης του internet	
α. Σύνολο.....	73
β. Ανά φύλο.....	75
γ. Χρήση internet διαχρονικά.....	76
20. Ειδικότερα θέματα ενημέρωσης	
α. Σύνολο.....	77
β. Άνδρες.....	78
γ. Γυναίκες.....	79
22. Μέσο καθημερινής ενημέρωσης	
α. Σύνολο.....	81
β. Ανά φύλο.....	82
γ. Προτίμηση εφημερίδας.....	83
δ. Προτίμηση περιοδικών.....	85

A.Χαρακτηριστικά Έρευνας

1α. Εισαγωγή

Η **AGB Nielsen Media Research** σε συνεργασία με τη **Phaistos Networks** και 82 websites διεξήγαν για τέταρτη συνεχή χρονιά την on line έρευνα "**e-metrics**" με σκοπό τη καταγραφή και την ανάλυση των συνηθειών - προτιμήσεων των ελλήνων χρηστών του διαδικτύου. Η έρευνα διεξάγεται υπό την αιγίδα του **Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας** και τη συνεργασία του **IAB Hellas**.

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 82 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:

Autotriti.gr	Enet.gr	Imerisia.gr	Netkids.gr	Sport-fm.gr
Alphatv.gr	ERT.gr	In.gr	News.antenna.gr	Star.gr
AltecTelecoms.gr	Ethnos.gr	Kalimera.gr	Observatory.gr	Stepc.gr
Alter.gr	Ethnosport.gr	Kariera.gr	Off-road.gr	Supersport.gr
Asprileksi.com	Euro2day.gr	Lawnet.gr	Otenet.gr	Tanea.gr
Athens24.gr	Fe-mail.gr	Luckymag.gr	Pathfinder.gr	Tovima.gr
Athensvoice.gr	Focusmag.gr	Mad.gr	Pcw.gr	Travel.gr
Athinorama.gr	Forthnet.gr	Megatv.com	Play123.gr	Xe.gr
Auto24.gr	Games.gr	Menshealth.gr	Preventionmag.gr	Yahoo.gr
Autobild.gr	Gameover.gr	Meteo.gr	Reporter.gr	Yupi.gr
Auto-internet.gr	Glamourmag.gr	Mototriti.gr	Skai.gr	Zoo.gr
Capital.gr	Goalday.gr	Msn.com	Sport.gr	2x4.gr
Cinemanews.gr	Goculture.gr	Musichellas.gr	Sportaction.gr	4troxoi.gr
Classicalmusic.gr	Gourmed.gr	Myphone.gr	Sportdog.gr	7merestv.gr
E-go.gr	Hol.gr	Myworld.gr	Sportime.gr	
E-tipos.com	Iatronet.gr	Naftemporiki.gr	Sportmag.gr	
Emea.gr	Ignition.gr	Netfamily.gr	Sportnet.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 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 82 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 συμπεράσματά 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.

B. i) Μεθοδολογία

- Διάρκεια έρευνας: 6/11/07 – 9/12/2007
- Τύποι Δημιουργικών: Webover (300x250 pixels)
Banners (728x90, 150x250, 468x60
234x60, 300x250, 120x300 pixels)
- Αριθμός δικτυακών τόπων
που συμμετείχαν στην έρευνα: 82 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: 28.254

B. ii) Χορηγοί

- SUPERFAST FERRIES
- ALTEC TELECOMS
- FORTHNET
- HOL
- OTENET
- E-SHOP
- MICROLAND
- OROLOI.GR

Γ. 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 αναλυτική παρουσίαση των ευρημάτων της e-metrics.

ι) Προφίλ Χρηστών

Οι **χρήστες του internet** που συμμετείχαν στην έρευνα το 2007 στη μεγάλη τους πλειοψηφία είναι άνδρες (76,1%), ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 25-44 (67,7%) και έχουν τουλάχιστον απολυτήριο λυκείου (97,2%).

Το 74,6% των συμμετεχόντων στην έρευνα, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για περισσότερο από 3 χρόνια και το 93,9% συνδέεται σ' αυτό σε καθημερινή βάση.

Οι χρήστες σε ποσοστό 64,9% συνδέονται στο internet κυρίως από το σπίτι, ενώ το 32,7% από το χώρο εργασίας και το 0,9% από το σχολείο/πανεπιστήμιο. Οι άνδρες προτιμούν σε ποσοστό 67,0% να συνδέονται κυρίως από το σπίτι ενώ το 39,3% των γυναικών από τον επαγγελματικό τους χώρο.

Περισσότεροι από 8 στους 10 που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο συνδέονται στο internet με συνδρομή σε κάποιο πάροχο (ISP). Το 2007, το ποσοστό των χρηστών που συνδέεται στο διαδίκτυο μέσω Dial-up και ISDN εμφανίζεται ιδιαίτερα μικρό ενώ η σύνδεση με γραμμές ADSL αποτελεί τη πλέον διαδεδομένη επιλογή.

ii) Χρήση Internet

α) Περιεχόμενο

Η **κύρια χρήση** του internet από τους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι για αναζήτηση πληροφοριών (91,4%), για ενημέρωση θεμάτων επικαιρότητας (71,8%), για χρησιμοποίηση e-mail, chat ή messenger (66,5%), για θέματα που αφορούν την επαγγελματική τους ενασχόληση (64,4%) καθώς και για να «κατεβάσουν» μουσικά αρχεία ή software (59,5%).

β) Ενημέρωση

Οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούν το **internet ως κύρια πηγή καθημερινής ενημέρωσης** σε ποσοστό 58,9%, όταν για την τηλεόραση το ποσοστό αυτό είναι 25,7%, ενώ για το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες 8,3% και 6,3% αντίστοιχα.

Οι άνδρες προτιμούν το διαδίκτυο ως κύρια πηγή καθημερινής ενημέρωσης σε ποσοστό 62,2%, ενώ για τις γυναίκες το ποσοστό αυτό είναι 48,4%.

Ειδικότερα, τα **θέματα για τα οποία ενημερώνονται** οι χρήστες συχνότερα μέσω internet, είναι: επιστήμη και τεχνολογία το 60,5%, πολιτικές ειδήσεις το 56,0%, καιρός το 54,9%, αθλητικά το 45,6%, οικονομία/χρηματιστήριο το 36,2% και κοινωνικά/καλλιτεχνικά το 24,6%.

γ) e-commerce

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, το 74,7% έχει πραγματοποιήσει **αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου** το 2007 έναντι 69,5% το 2006, 67,5% το 2005 και 56,7% το 2004. Η αύξηση που εμφανίζεται σε χρονική περίοδο 4 ετών είναι 31,7%.

Οι χρήστες ηλικίας **25-34**, εμφανίζουν το υψηλότερο ποσοστό (79,5%) στη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το 79,6% όσων αγοράζουν μέσω διαδικτύου είναι απόφοιτοι/φοιτητές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και από αυτούς το 20,1% έχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών. Το 86,4% των χρηστών με μεταπτυχιακό/διδακτορικό τίτλο σπουδών και το 76,0% των χρηστών με ανώτατη μόρφωση έχει πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet.

Τα **προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζουν** μέσω του διαδικτύου είναι: το 75,9% Hardware/Software, το 45,2% τουριστικές υπηρεσίες, το 36,6% βιβλία/περιοδικά, το 35,6% αγοράζει ηλεκτρονικές συσκευές, το 23,9% CD's/DVD's/, το 22,2% εισιτήρια αθλητικών ή πολιτιστικών εκδηλώσεων και το 18,6% προϊόντα και αξεσουάρ κινητής τηλεφωνίας.

Το 37,3% των χρηστών υπηρεσιών **e-commerce**, πραγματοποιεί αγορές με συχνότητα 1 φορά το εξάμηνο και το 36,9% 1 φορά το μήνα.

Το 37,9% όσων αγοράζουν μέσω internet **δαπανούν κάθε φορά** €51 - €100 και το 41,2% περισσότερα από 101€.

Το 43,1% των συμμετεχόντων στην έρευνα πληρώνουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές χρησιμοποιώντας πιστωτική τραπεζική κάρτα και το 27,0% προτιμάει τη μέθοδο της αντικαταβολής.

Το 61,3% αγοράζει προϊόντα/υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου από ελληνικά **online καταστήματα** ενώ το 2006 το ποσοστό αυτό ήταν 53,5%.

Ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών από τις online αγορές τους είναι πολύ υψηλός με το 94,2% 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 (52,1%), η αδυναμία ελέγχου της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών και

προϊόντων (39,5%) και η αδυναμία προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων (33,2%).

δ) e-banking

Το 2007 το 43,0% των συμμετεχόντων στην έρευνα χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες διεκπεραίωσης **τραπεζικών συναλλαγών**, όταν το αντίστοιχο ποσοστό το 2006 ήταν 41,4%.

Οι **κυριότερες τραπεζικές υπηρεσίες** που διαχειρίζονται μέσω των υπηρεσιών e-banking είναι η ενημέρωση του λογαριασμού (80,2%), η πληρωμή λογαριασμών οργανισμών κοινής ωφελείας (63,6%) και η μεταφορά χρημάτων σε άλλους λογαριασμούς (60,0%). Οι κυριότεροι λόγοι που επικαλούνται οι χρήστες που δεν χρησιμοποιούν το e-banking είναι ότι προτιμούν να επισκέπτονται το κατάστημα της τράπεζάς τους (43,7%) καθώς και ο φόβος στη χρήση online τραπεζικών συναλλαγών (42,5%).

ε) e-government

Από τους χρήστες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, το 55,4% επικοινωνεί με τις δημόσιες υπηρεσίες ή κρατικούς οργανισμούς μέσω των δικτυακών τους τόπων. Όσο αφορά τις συγκεκριμένες υπηρεσίες **ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government)** περισσότεροι από 6 στους 10 απαντούν ενώ 5 στους 10 δηλώνουν ότι έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για αναζήτηση ΦΕΚ ή για να ενημερωθούν από την ιστοσελίδα του Α.Σ.Ε.Π.

στ) Online διαφήμιση

Το 25,6% των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρεί ότι οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι πολύ ευχάριστες ή ευχάριστες ενώ το 55,7% πρόσεξε τη διαφήμιση ενός προϊόντος που τους προσέελκυσε είτε μόνο στο internet είτε σ' αυτό και σ' άλλα μέσα.

Το 36,5% θεωρεί ότι η διαφήμιση στο internet επιτρέπει στο χρήστη να έρθει σε επαφή με προϊόντα και υπηρεσίες που δεν γνώριζε, το 43,8% θεωρούν ότι οι online διαφημίσεις

είναι χρήσιμες αλλά κουράζουν το «σερφάρισμα» ενώ το 39,9% υποστηρίζει ότι η ύπαρξη διαφημίσεων στο internet ενισχύει την ανάπτυξη δωρεάν υπηρεσιών και περιεχομένου.

η) Blogging

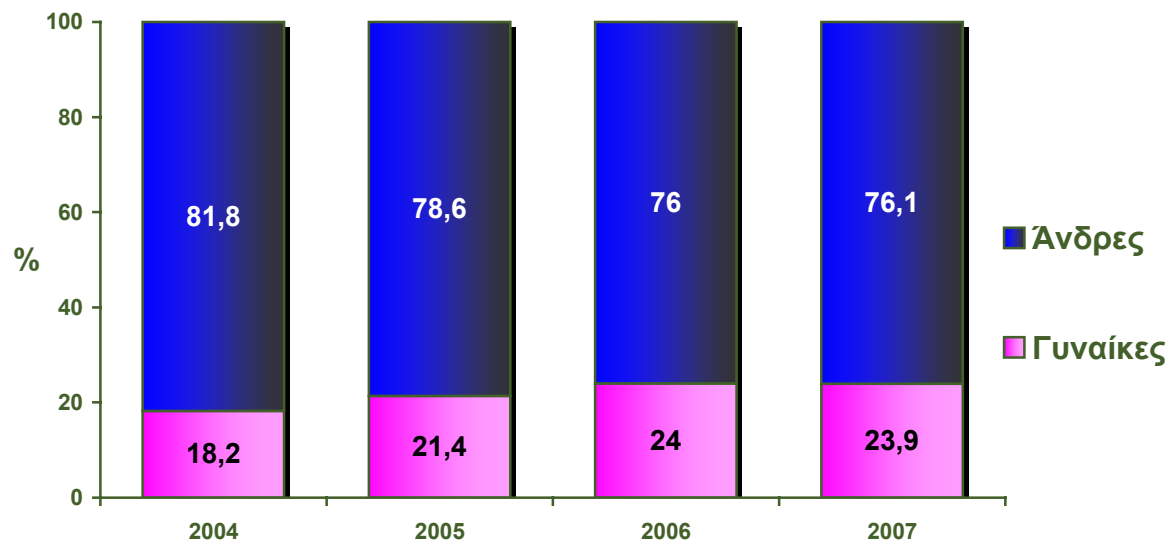
Σε ποσοστό 9,3%, οι χρήστες της έρευνας έχουν το δικό τους blog ενώ το 20,5% τα επισκέπτεται συχνά. Το 12,3% των χρηστών, ηλικίας 15-24, έχουν δημιουργήσει κάποιο blog και μόλις το 14,8% των 25-34 δεν γνωρίζει τι είναι τα blogs.

e-metrics

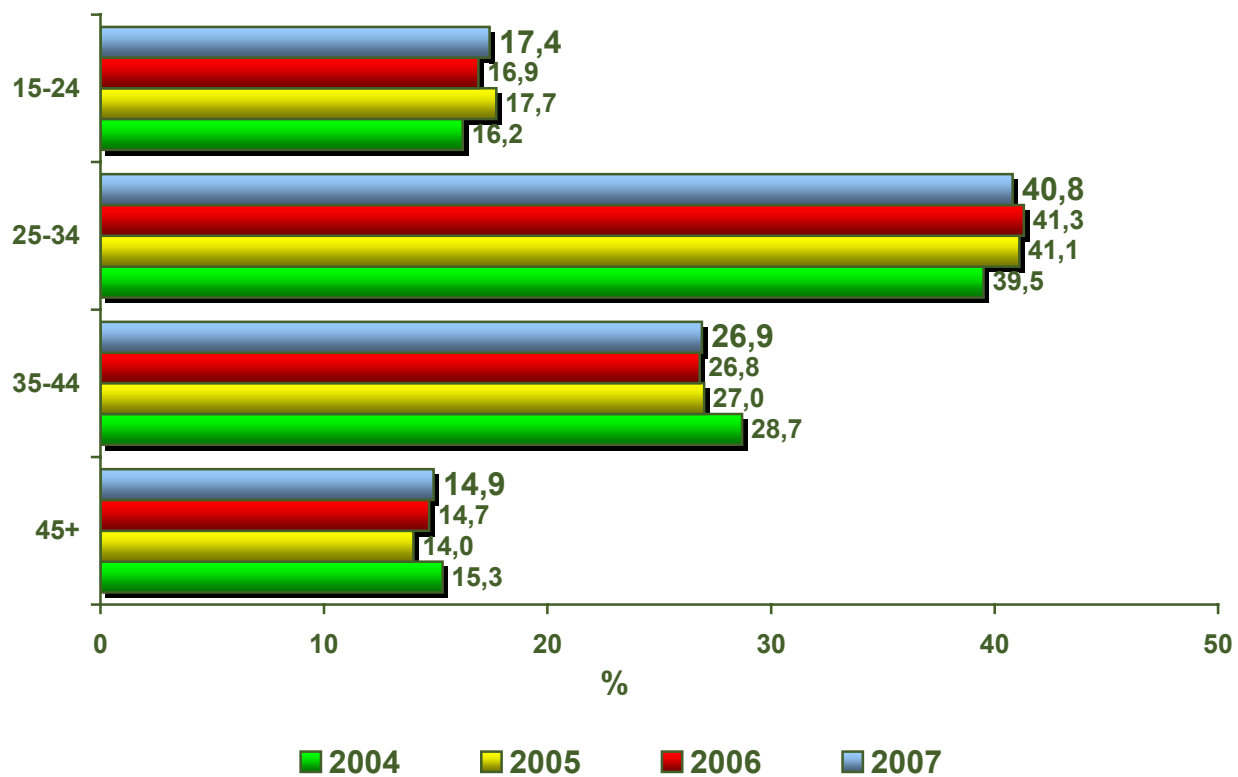
Προφίλ Χρηστών

1. Προφίλ χρηστών e-metrics

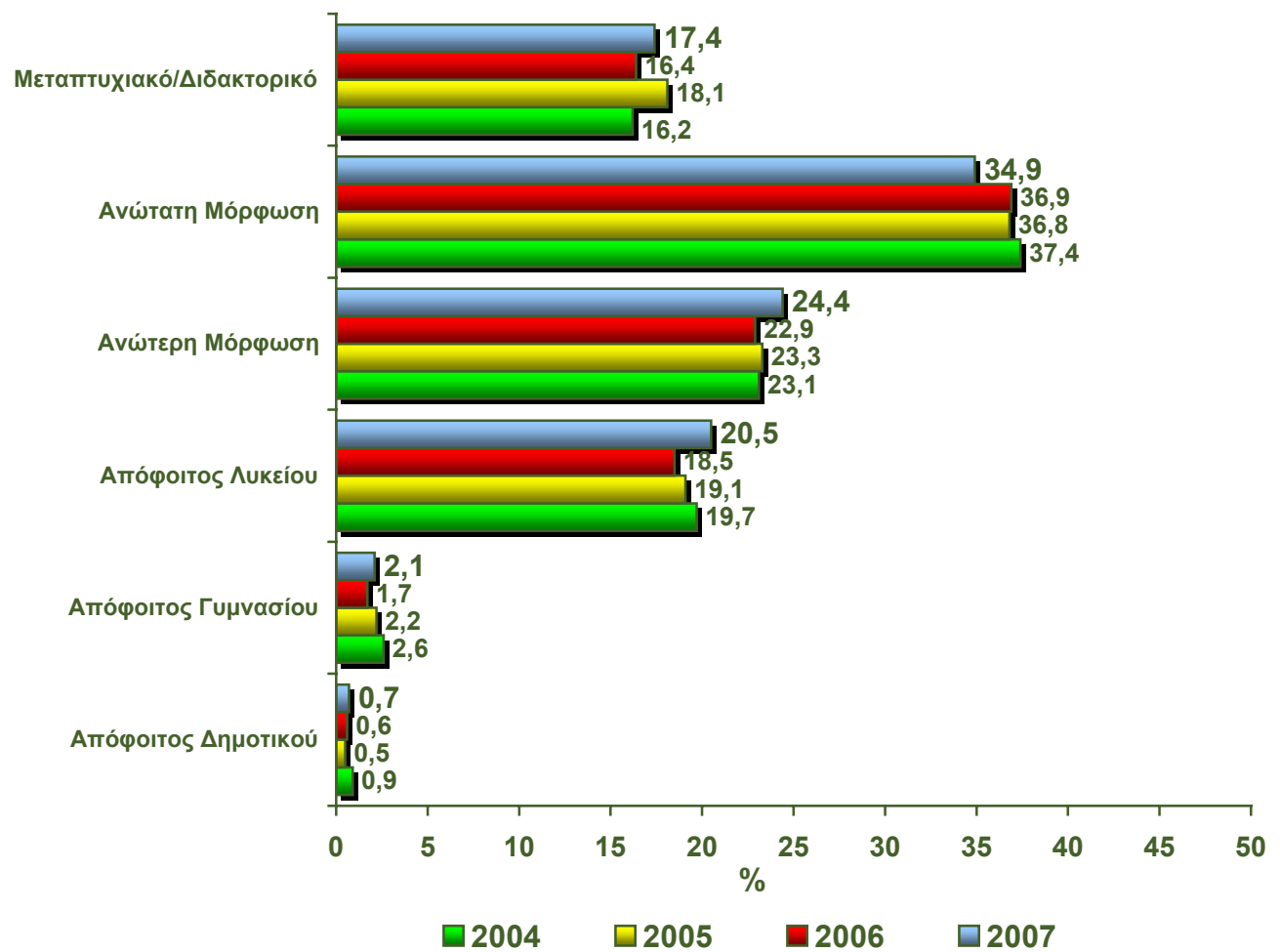
α) Φύλο



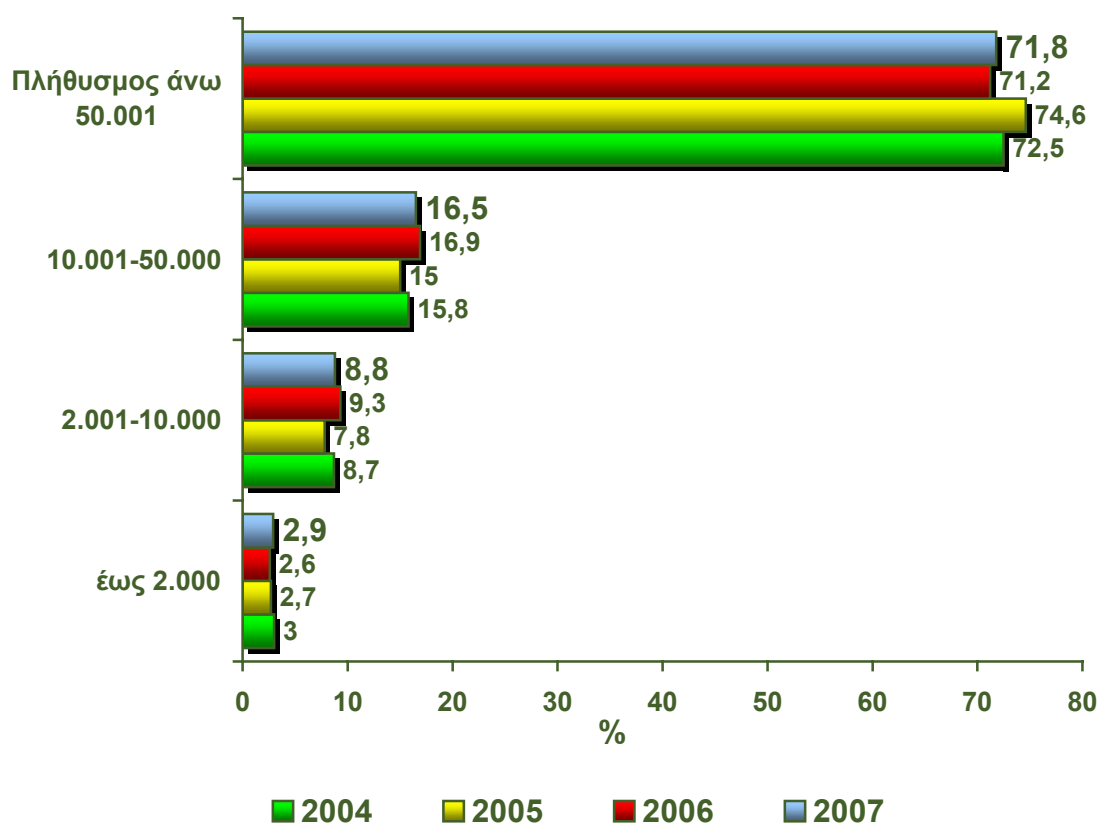
β) Ηλικιακή κατανομή



γ) Μορφωτικό επίπεδο



δ) Τόπος διαμονής



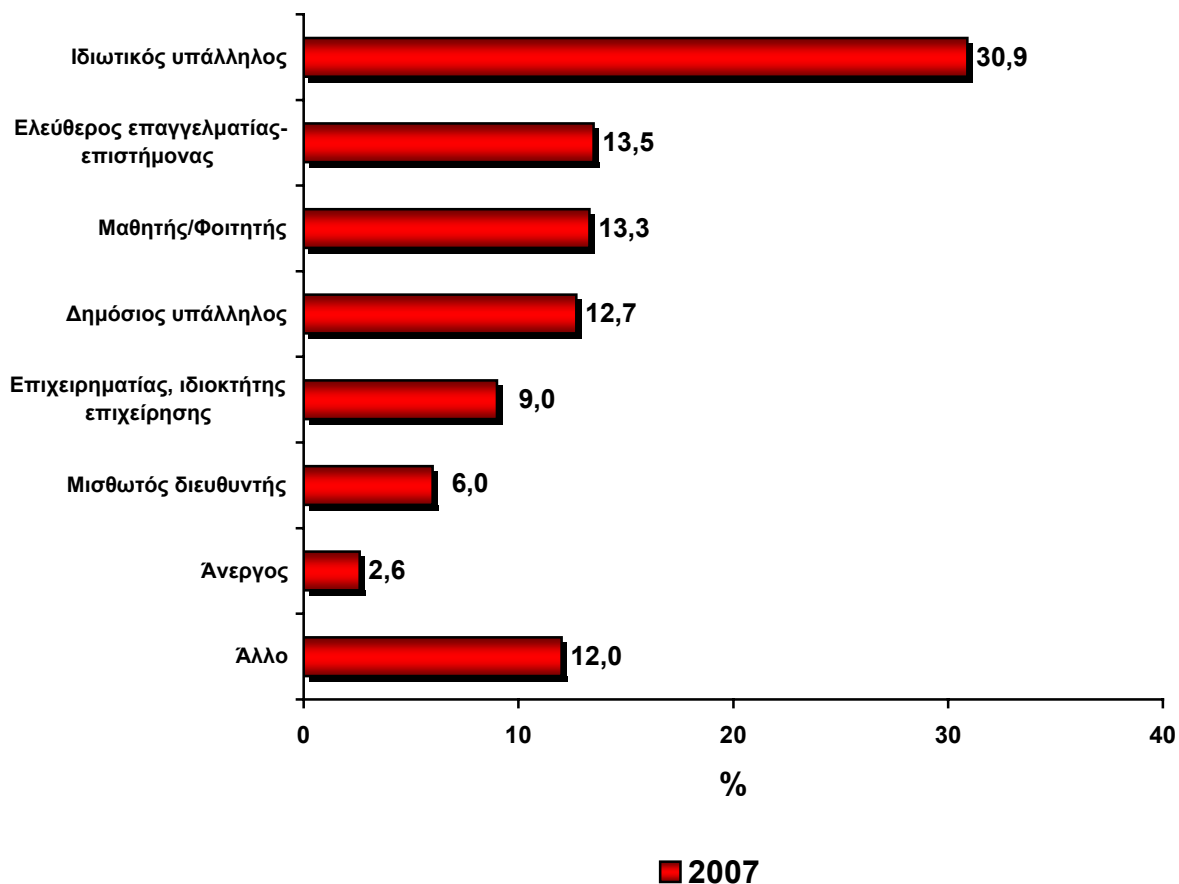
Το 2007 το 76,1% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι άνδρες και το 23,9% γυναίκες. Σε σχέση με το 2006 το ποσοστό παραμένει σταθερό ενώ σε σχέση με το 2005 εμφανίζεται μία αύξηση του ποσοστού των γυναικών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο της τάξης του 11,7%. Αντίστοιχα για το 2004 η αύξηση αυτή είναι 31,3%.

Στις ηλικίες 25-34 συναντάμε το μεγαλύτερο αριθμό χρηστών internet που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο με ποσοστό 40,8%. Μεγάλες διαφορές δεν εμφανίζονται στην ηλικιακή σύνθεση των συμμετεχόντων στην έρευνα μεταξύ 2006 και 2007, με την ηλικιακή ομάδα 35-44 να έχει το 26,9% (26,8% το 2006), τις νεώτερες ηλικίες που ανήκουν στην κατηγορία 15-24 να έχει το 17,4% το 2007 (16,9% το 2006) και το 14,9% (14,7% το 2006) να αποτελείται από χρήστες ηλικίας άνω των 45.

Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην e-metrics το 2007 παραμένει υψηλό αφού 76,7% (79,2% το 2006) ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και το 20,5% (18,5% το 2006) είναι απόφοιτοι λυκείου. Όσο αφορά τους αποφοίτους γυμνασίου και δημοτικού τα ποσοστά των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι πολύ μικρά.

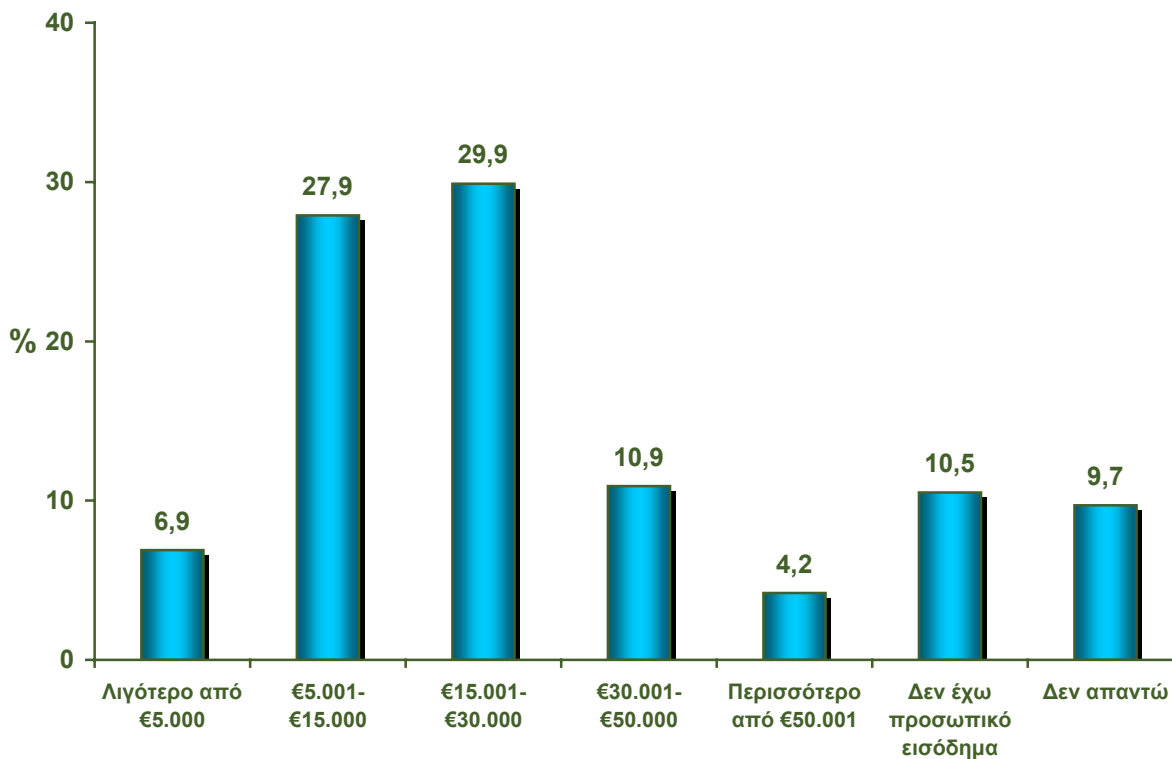
Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα αποτελείται από άτομα που κατοικούν σε αστικά κέντρα (άνω των 10.001 πληθυσμό). Το ποσοστό αυτό είναι 88,3% και ειδικότερα, το 16,5% κατοικούν σε πόλεις από 10.001 έως 50.000, το 12,9% σε πόλεις από 50.001 έως 100.000 και το 58,9% σε πόλεις με πληθυσμό μεγαλύτερο των 100.001 κατοίκων. Όσο αφορά τις ημιαστικές περιοχές (από 2.001 έως 10.000 κατοίκους) το 2007 το ποσοστό είναι 8,8% (9,3% το 2006) ενώ στις αγροτικές περιοχές (πληθυσμός έως 2.000 κατοίκους) το αντίστοιχο ποσοστό είναι 2,9% (2,6% το 2006).

2. Επαγγελματική κατανομή



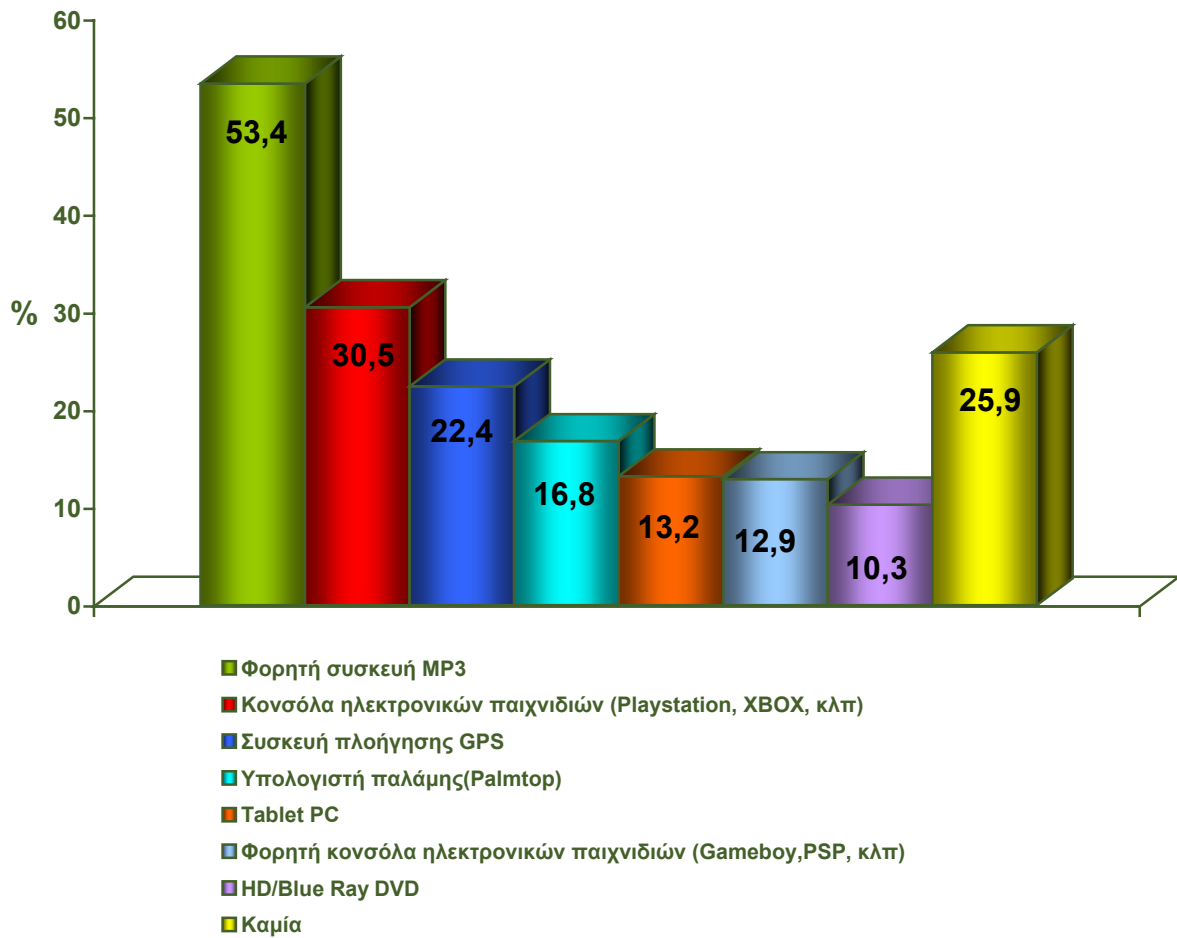
Το 30,9% των χρηστών internet που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα ενώ το αντίστοιχο ποσοστό όσων εργάζονται στο δημόσιο είναι 12,7%. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες – επιστήμονες (γιατροί, δικηγόροι κλπ) συμμετείχαν στην έρευνα σε ποσοστό 13,5%, οι μαθητές/φοιτητές αποτελούν το 13,3%, οι επιχειρηματίες, ιδιοκτήτες κάποιας επιχείρησης σε ποσοστό 9%, ενώ οι μισθωτοί διευθυντές αγγίζουν το 6,0% του οικονομικά ενεργού δυναμικού από τους χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα.

3. Ετήσιο εισόδημα



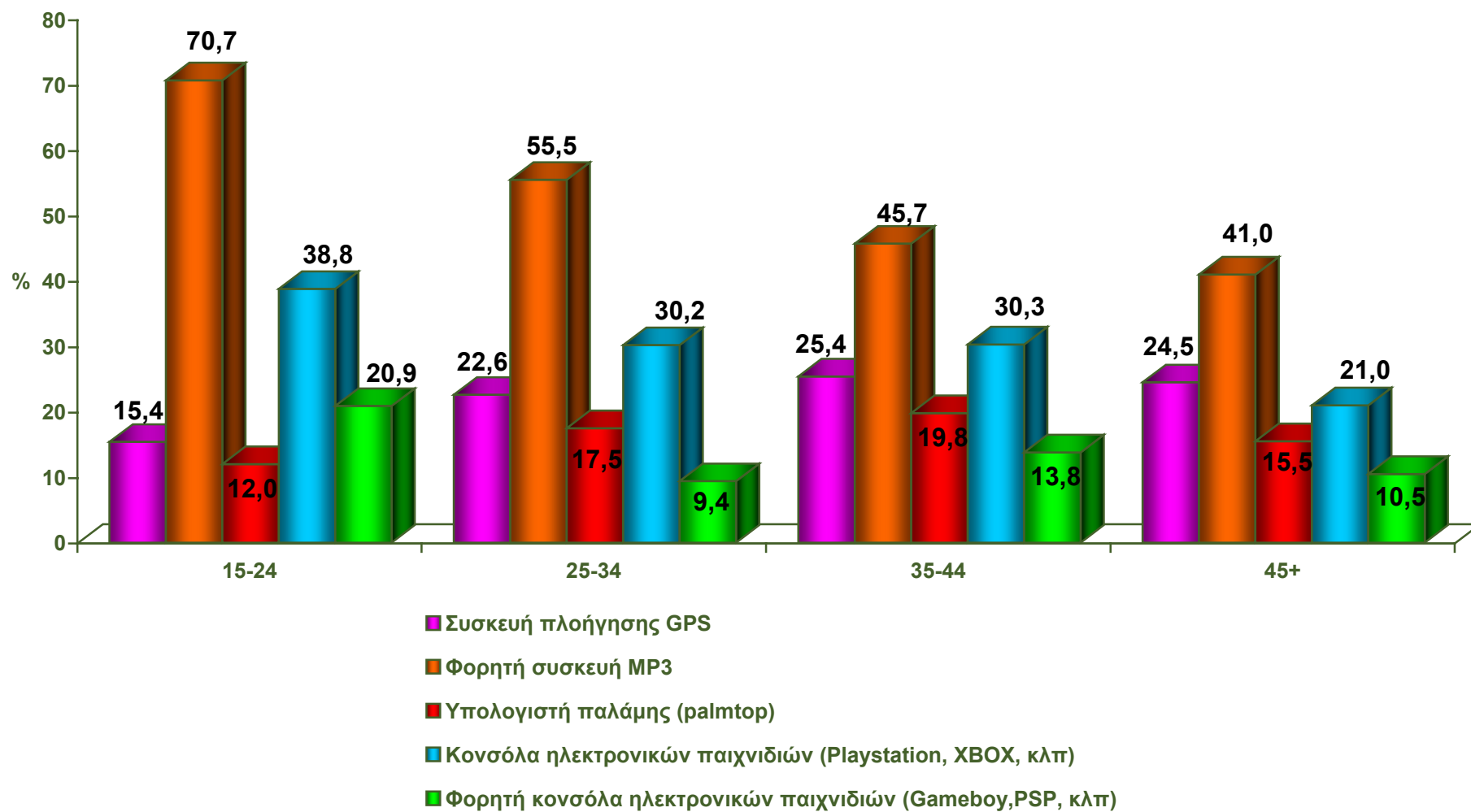
Σχεδόν 3 στους 10 από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν εισόδημα από €15.001-€30.000€, το 27,9% διαθέτει ετήσιο εισόδημα από €5.001-€15.000€, το 10,9% έχει εισόδημα από €30.001-€50.000, το 4,2% των χρηστών περισσότερο από €50.001 και το 6,9% ανήκει στην εισοδηματική κατηγορία με εισόδημα έως €5.000. Τέλος εμφανίζεται και ένα ποσοστό χρηστών 10,5%, που δηλώνει ότι δεν διαθέτει προσωπικό εισόδημα.

4. Κατοχή ηλεκτρονικών συσκευών α) Σύνολο



Βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι χρήστες όλων των νέων τεχνολογιών, αφού περισσότεροι από τους μισούς διαθέτουν κάποια από τις φορητές συσκευές αναπαραγωγής μουσικών αρχείων MP3, ενώ το 30,5% διαθέτει κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών (Playstation XBOX, κλπ). Το 22,4% διαθέτει συσκευή πλοήγησης (GPS), το 16,8% υπολογιστή παλάμης (Palmtop), το 13,2% tablet pc, το 12,9% διαθέτει φορητή παιχνιδομηχανή (Gameboy, PSP, κλπ) και τέλος το 10,3% έχει στη κατοχή του συσκευή αναπαραγωγής HD/BlueRay DVD.

Β) Σε κάθε ηλικιακή ομάδα



Εξετάζοντας τη κατοχή επιλεγμένων ηλεκτρονικών συσκευών ανά ηλικιακή ομάδα, παρατηρούμε ότι η φορητή συσκευή αναπαραγωγής μουσικών αρχείων MP3 καθώς και οι παιχνιδομηχανές έχουν αρκετά υψηλή διείσδυση στους χρήστες ηλικίας 15-24, συγκεντρώνοντας τα υψηλότερα ποσοστά από όλες τις ηλικιακές ομάδες στη χρήση αυτών των προϊόντων.

Στις ηλικίες 15-24 το 15,4% έχει στην κατοχή του συσκευή πλοήγησης GPS, το 70,7% κάποια φορητή συσκευή MP3, το 12% υπολογιστή τσέπης (Palmtop), το 38,8% κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών και το 20,9% κάποια φορητή παιχνιδομηχανή.

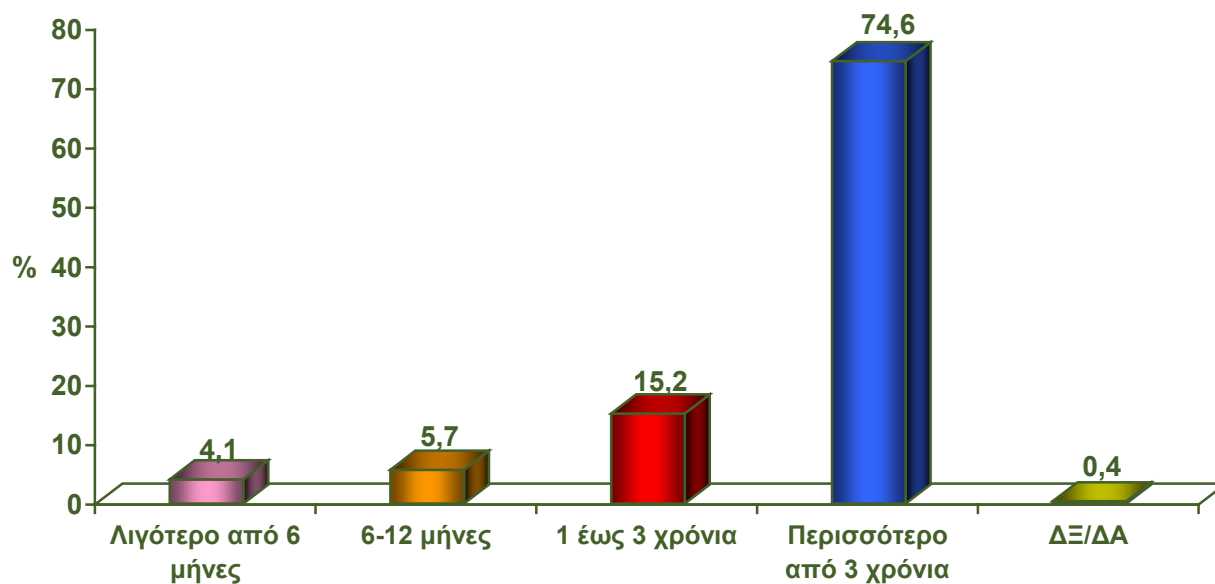
Στην ηλικιακή κατηγορία 25-34 το 22,6% διαθέτει συσκευή πλοήγησης GPS, το 55,5% φορητή συσκευή Mp3, το 17,5% υπολογιστή τσέπης (Palmtop), το 30,2% κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών και το 9,4% κάποια φορητή παιχνιδομηχανή.

Οι χρήστες της έρευνας, ηλικίας 35-44 σε ποσοστό 25,4% έχει συσκευή πλοήγησης GPS (το οποίο είναι και το υψηλότερο ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες που εξετάζουμε), το 45,7% φορητή συσκευή αναπαραγωγής μουσικών αρχείων MP3, το 19,8% υπολογιστή τσέπης (Palmtop), το 30,3% συσκευή Playstation, XBOX, Nintendo ή κάποια άλλη και το 13,8% κατέχει κάποια φορητή παιχνιδομηχανή.

Στις μεγαλύτερες ηλικίες 45+, το 24,5% διαθέτει συσκευή πλοήγησης GPS, το 41,0% φορητό MP3 ενώ το 15,5% έχει υπολογιστή τσέπης (Palmtop). Τέλος, το 21,0% και το 10,5% διαθέτει συσκευή ηλεκτρονικών παιχνιδιών ή κάποια φορητή παιχνιδομηχανή αντίστοιχα.

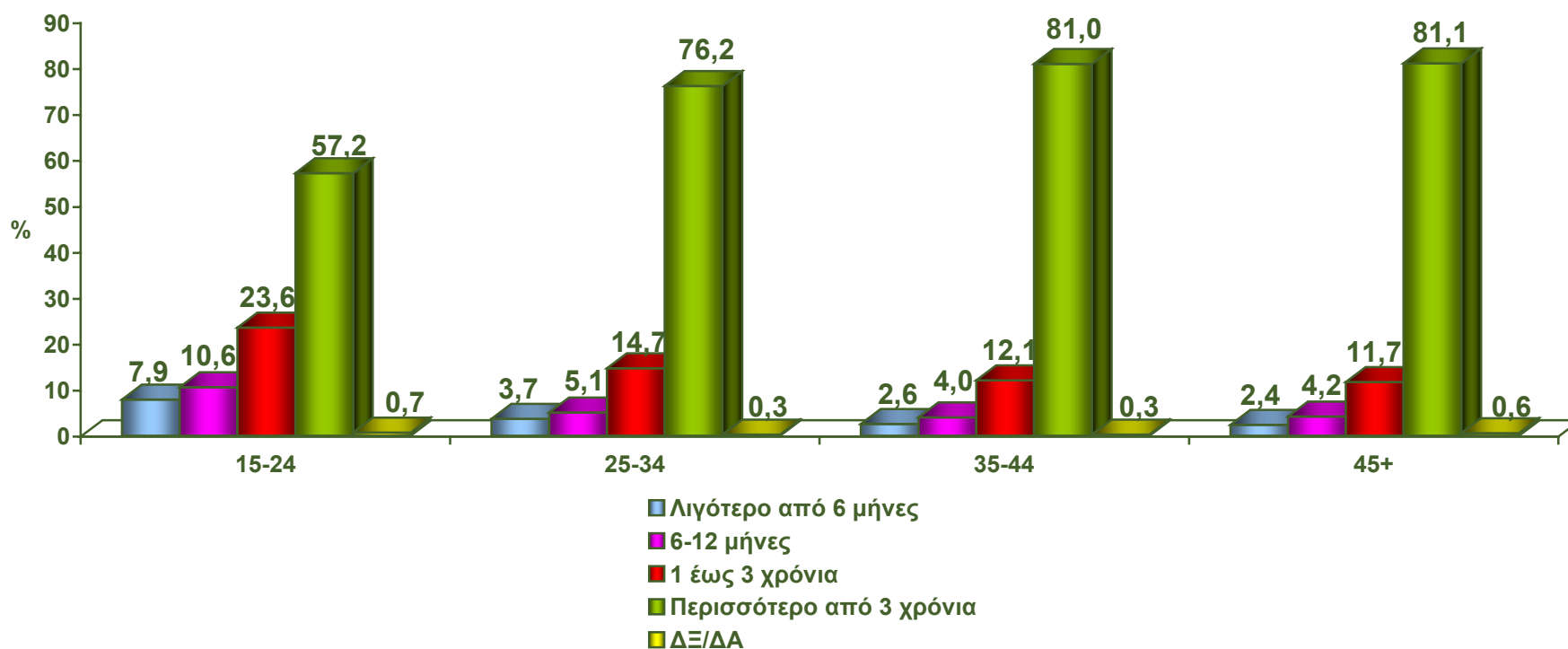
Βλέπουμε ότι ανάμεσα στους χρήστες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, η φορητή συσκευή αναπαραγωγής μουσικών αρχείων MP3 αποτελεί την πλέον διαδομένη. Επίσης όσο αυξάνεται η ηλικία των χρηστών μειώνεται και το ποσοστό κατοχής των παιχνιδομηχανών ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό κτήσης συσκευών πλοήγησης GPS..

5. Διάρκεια πρόσβασης στο internet
α) Σύνολο



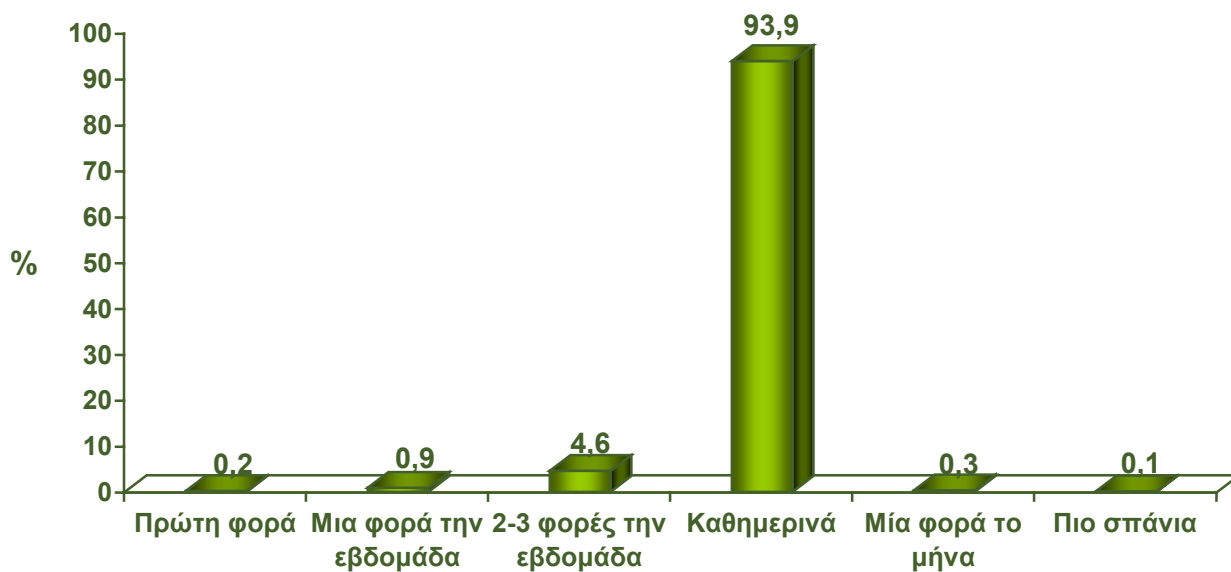
Περισσότεροι από 7 στους 10 από τους χρήστες που συμμετείχαν στην e-metrics 2007 έχουν πρόσβαση στο internet για περισσότερο από 3 χρόνια ενώ ένα ποσοστό 9,8% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για χρονικό διάστημα μικρότερου του ενός έτους.

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 ηλικίες 15-24 τα ποσοστά πρόσβασης στο internet για διάστημα μεγαλύτερο των 3 ετών είναι 57,2%. Τέλος, στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες το ποσοστό των χρηστών που χρησιμοποιεί το internet για χρονικό διάστημα λιγότερο του 1 έτους είναι πολύ μικρό.

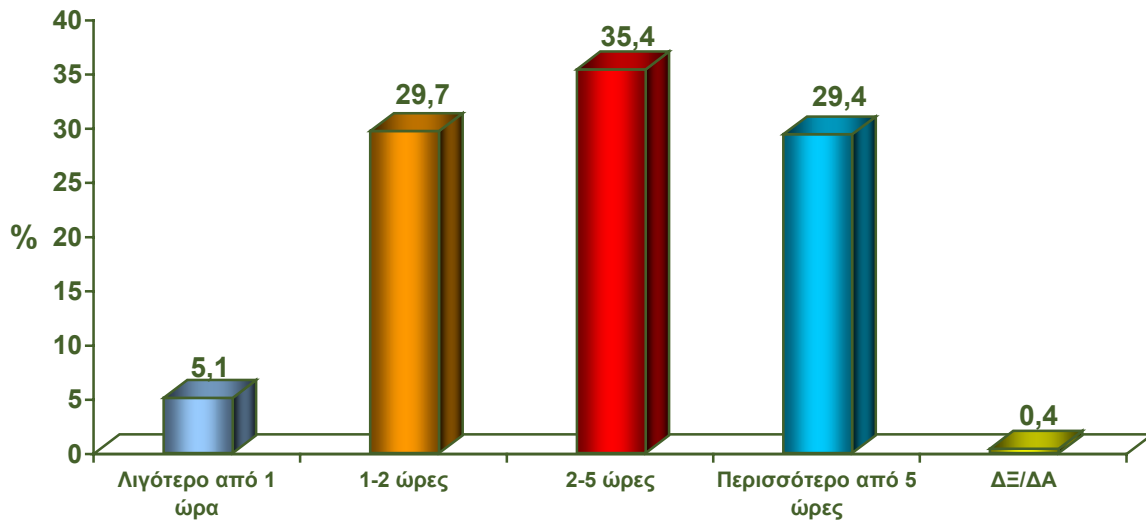
6. Συχνότητα χρήσης του internet



Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 93,9%, «σερφάρει» στο διαδίκτυο καθημερινά ενώ το υπόλοιπο 6,1% των χρηστών περιορίζεται σε αραιότερη χρήση του μέσου.

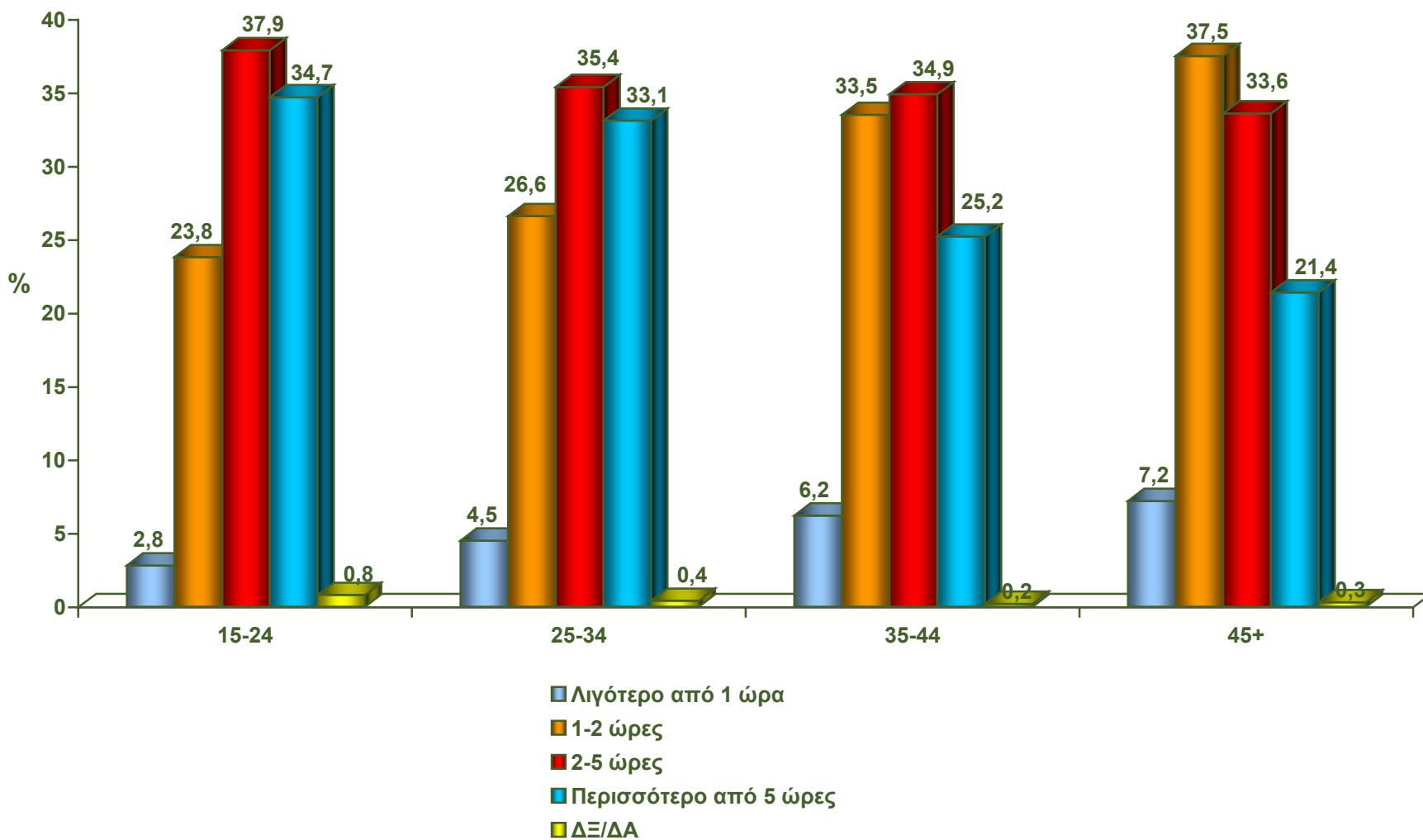
7. Χρονική διάρκεια σύνδεσης

α) Σύνολο



Το 35,4% των χρηστών της έρευνας, κάθε φορά που συνδέονται στο internet διαθέτει από 2 έως 5 ώρες, το 29,7% διαθέτει από 1 έως 2 ώρες ενώ το 29,4% χρησιμοποιεί το internet για περισσότερο από 5 ώρες κάθε φορά που συνδέονται σ' αυτό. Μόλις το 5,1% των συμμετεχόντων στην έρευνα όταν συνδέεται στο διαδίκτυο το χρησιμοποιεί για λιγότερο από 1 ώρα.

β) Σε κάθε ηλικιακή ομάδα



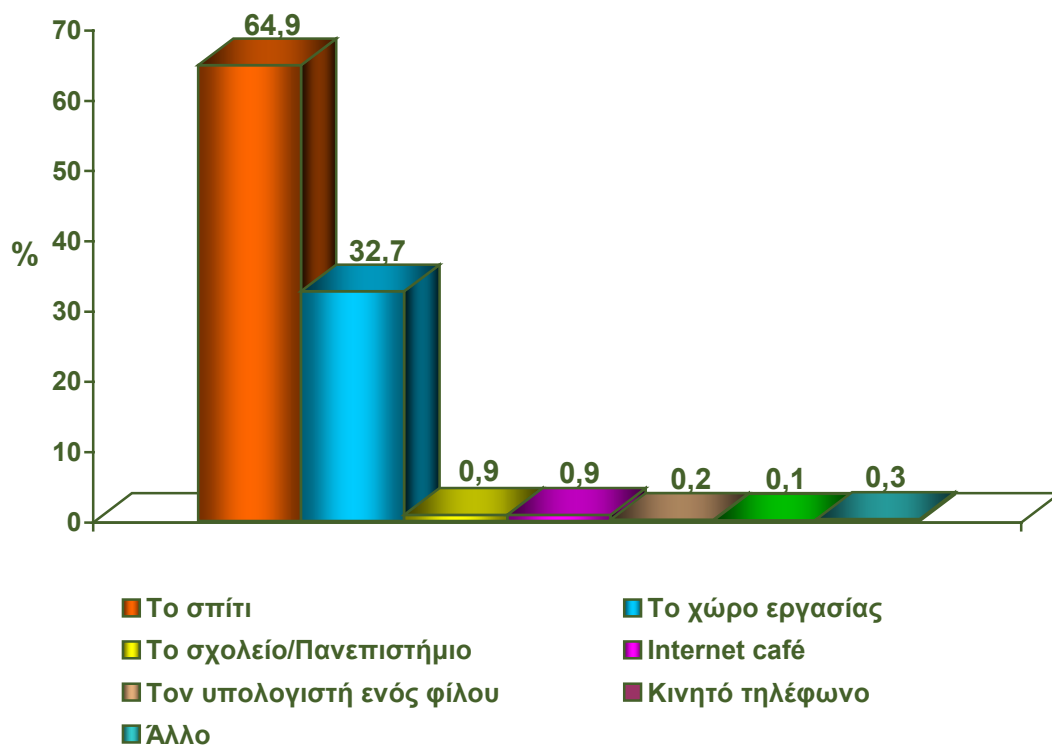
Στην ηλικιακά ομάδα 15-24 το 2,8% συνδέεται για λιγότερο από 1 ώρα, το 23,8% από 1-2 ώρες, το 37,9% από 2 έως 5 ώρες και το 34,7% για χρονική διάρκεια μεγαλύτερη των 5 ωρών. Στην ηλικιακή ομάδα 25- 34 η εικόνα είναι περίπου η ίδια και διαπιστώνουμε ότι το 4,5% των χρηστών αυτών συνδέεται στο διαδίκτυο για λιγότερο από 1 ώρα, το 26,6% για 1 έως 2 ώρες, το 33,4% για 2 έως 5 ώρες και το 33,1% για περισσότερο από 5 ώρες.

Στην ηλικιακή ομάδα 35-44, το 6,2% συνδέεται για λιγότερο από 1 ώρα, το 33,5% για χρονικό διάστημα 1 έως 2 ωρών, το 34,9% για 2 έως 5 ώρες και το 25,2% για περισσότερο από 5 ώρες. Τέλος, στις μεγαλύτερες ηλικίες των 45+, η πλειοψηφία των χρηστών, το 37,5% το χρησιμοποιεί για διάστημα 1 έως 2 ωρών, το 33,6% για 2 έως 5 ώρες, το 21,4% για περισσότερο από 5 ώρες και το 7,2% συνδέεται στο internet για λιγότερο από 1 ώρα.

Συμπερασματικά θα λέγαμε, ότι τα υψηλότερα ποσοστά ως προς την διάρκεια σύνδεσης με το internet αφορούν τους χρήστες που ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες των 15-24 και 25-34. Οι χρήστες αυτών των ηλικιών διαθέτουν περισσότερο χρόνο για να «σερφάρουν» στο διαδίκτυο σε σχέση με τους χρήστες των άλλων ηλικιακών κατηγοριών. Επίσης το υψηλότερο ποσοστό (7,2%) χρηστών που συνδέεται στο διαδίκτυο για λιγότερο από 2 ώρες συναντιέται στην ηλικιακή ομάδα 45+.

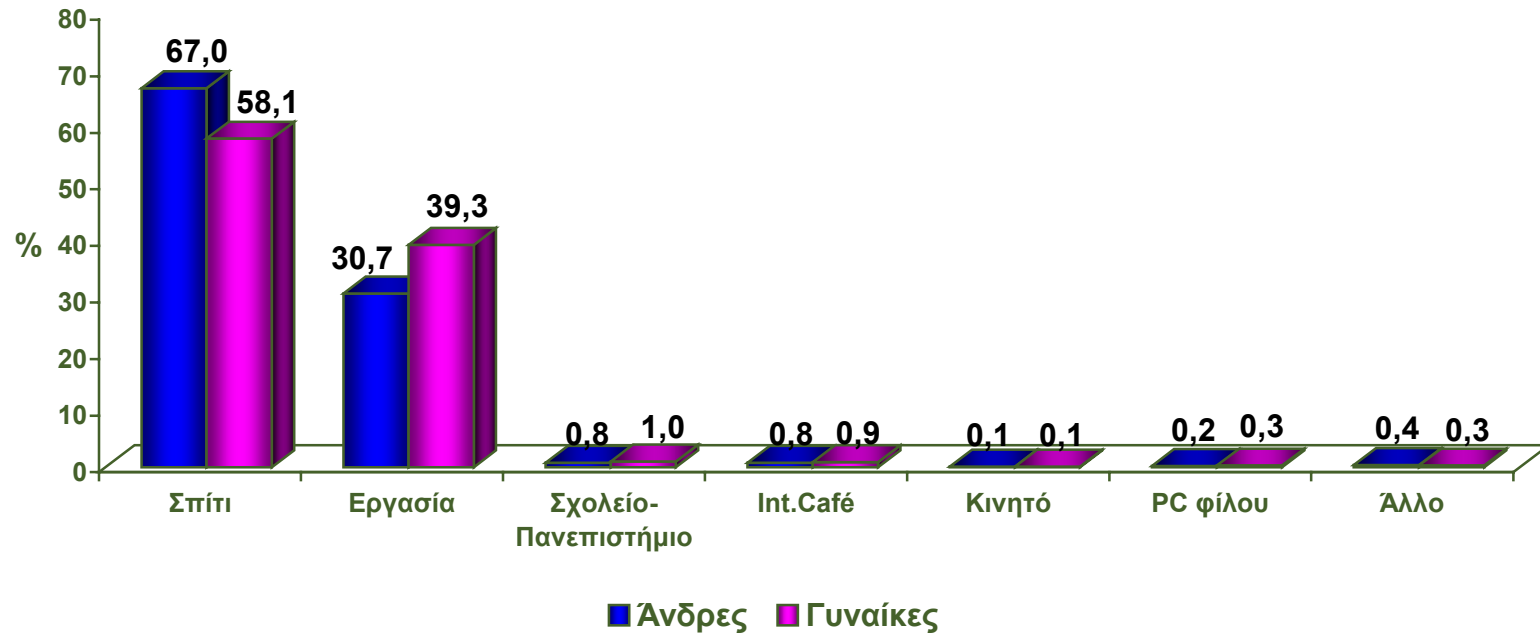
8. Κύρια πρόσβαση στο internet

α) Σύνολο



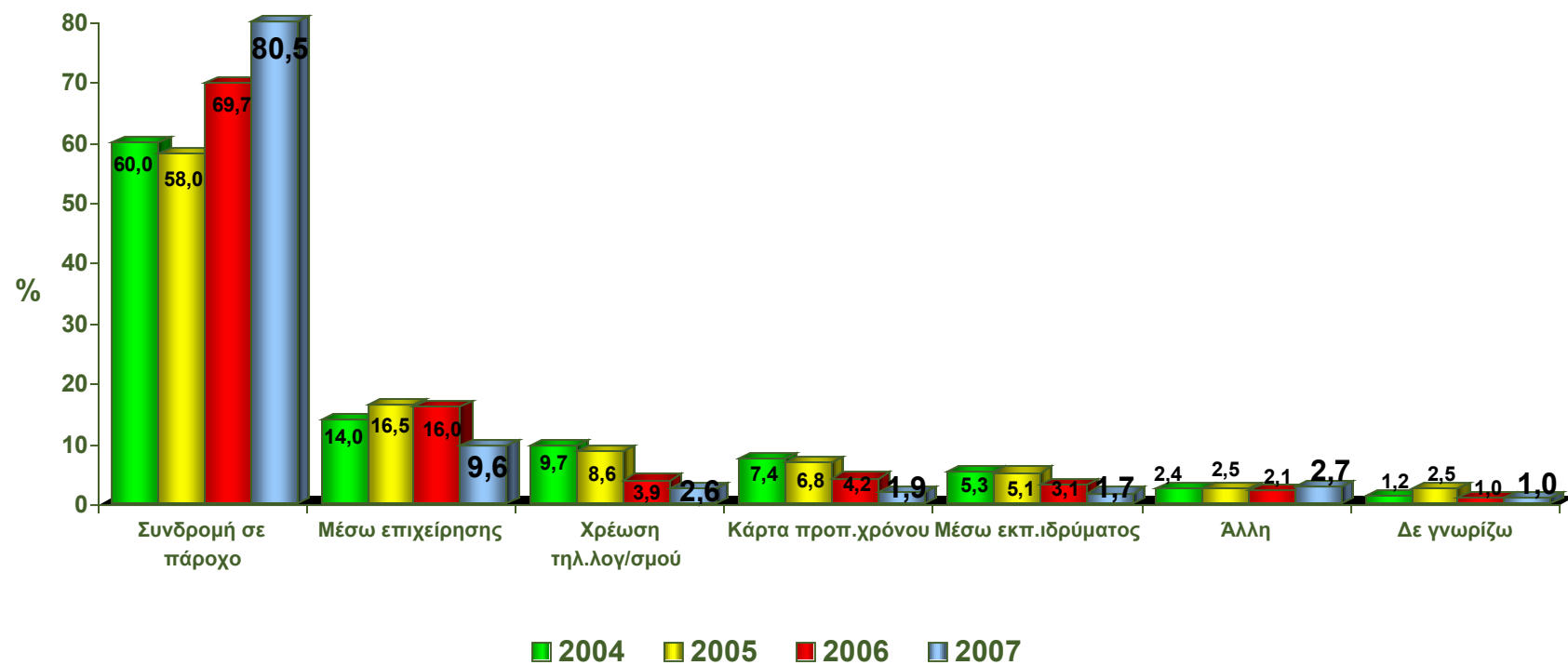
Από τους χρήστες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, περισσότεροι από 6 στους 10 έχουν πρόσβαση στο internet κυρίως από το σπίτι ενώ ο χώρος εργασίας αποτελεί κύριο σημείο πρόσβασης στο διαδίκτυο για το 32,7%.

β) Ανά φύλο



Εξετάζοντας το κύριο σημείο πρόσβασης στο διαδίκτυο σε σχέση με το φύλο των χρηστών, παρατηρούμε ότι οι άνδρες σε ποσοστό 67,0% συνδέονται από το σπίτι και σε ποσοστό 30,7% από την εργασία τους. Για τις γυναίκες όσο αφορά το κύριο σημείο πρόσβασης το 58,1% συνδέεται από το σπίτι και το 39,3% 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.

9 . Τρόπος σύνδεσης στο internet Διαχρονικά



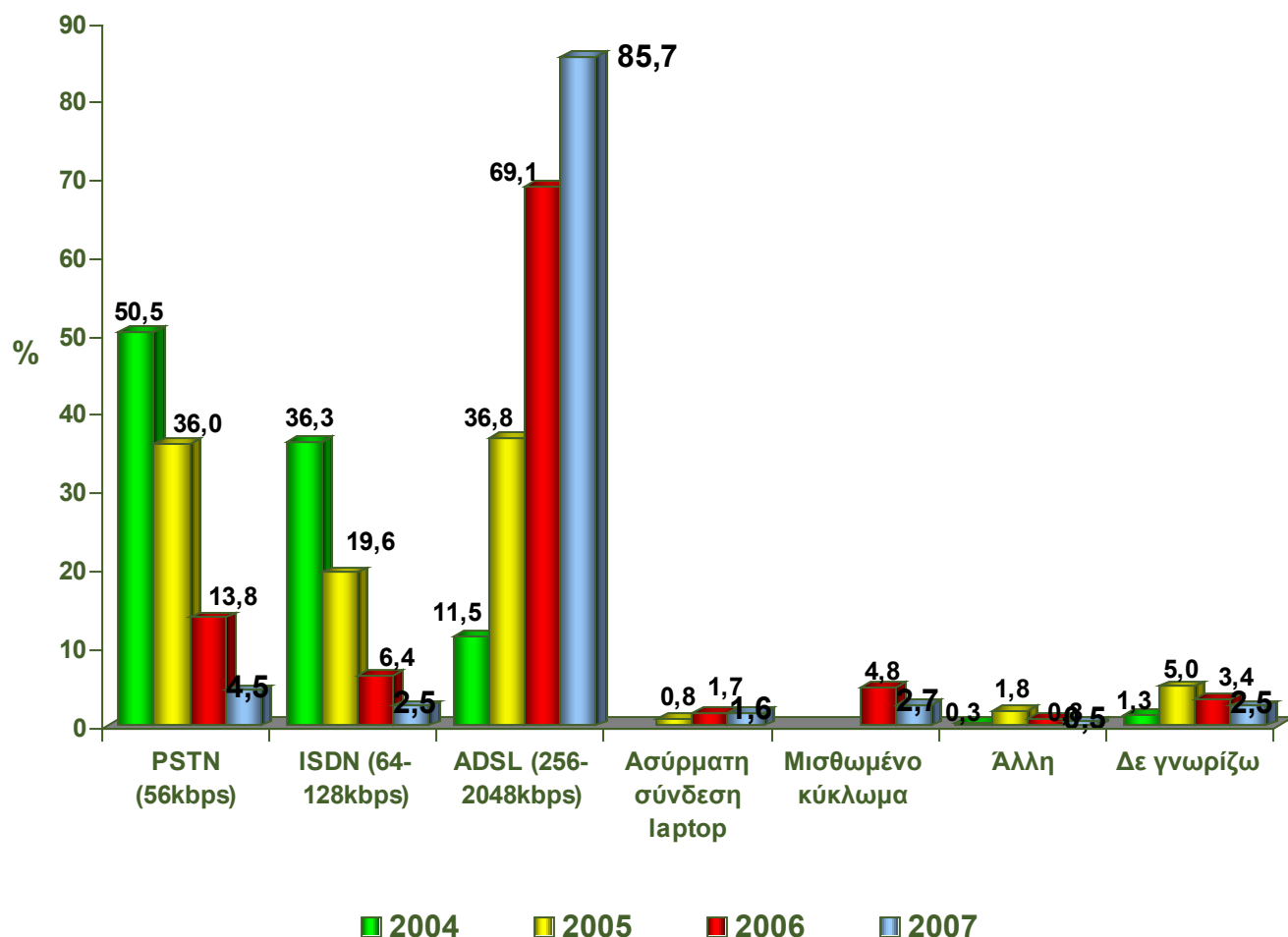
Ο περισσότερο διαδεδομένος τρόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο παραμένει η συνδρομή σε πάροχο (80,5% το 2007 έναντι 69,7% το 2006 και 58,0% το 2005) ενώ μέσω της επιχείρησης στην οποία εργάζονται συνδέεται το 9,6% έναντι 16,0% το 2006. Όσο αφορά τις συνδέσεις μέσω χρέωσης του τηλεφωνικού λογαριασμού (κινητής τηλεφωνίας) υπάρχει περαιτέρω μείωση και από το 3,9% το 2006 το ποσοστό μειώνεται σε 2,6% το 2007. 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.

e-metrics

Σύνδεση

10. Είδος σύνδεσης

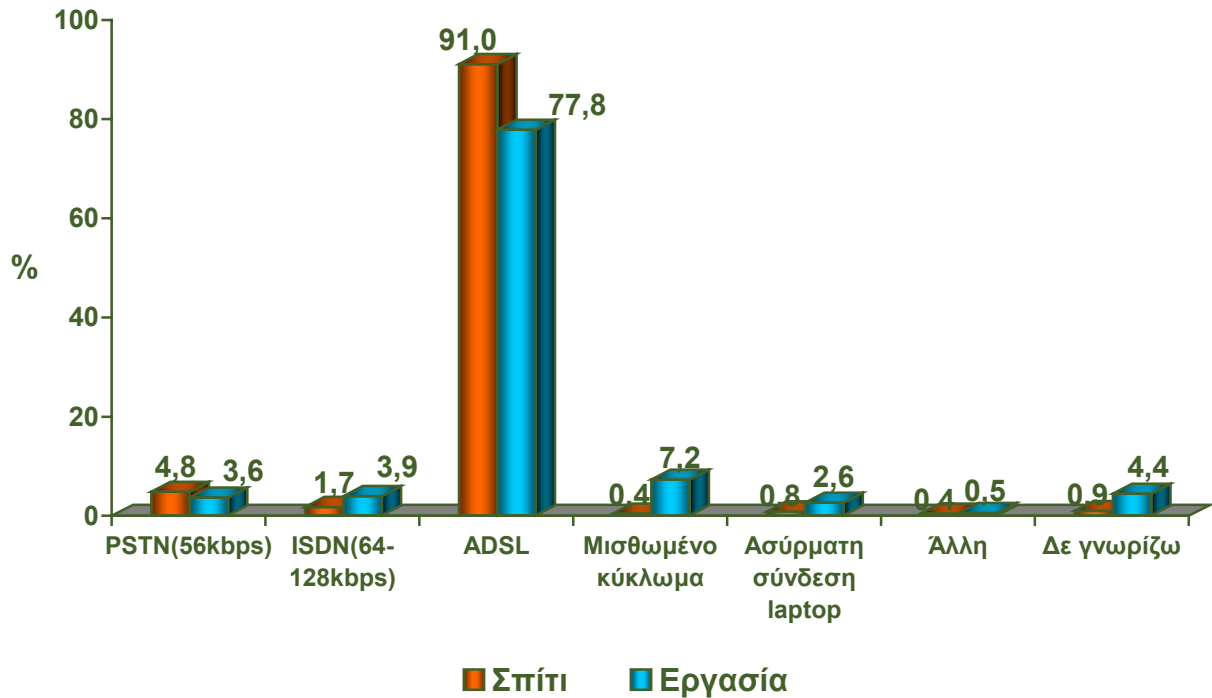
α) Διαχρονική εξέλιξη



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%. Το 2007 η συντριπτική πλειοψηφία όσων συμμετείχαν στην έρευνα συνδέονται στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας σύνδεση ADSL. Σε αυτό το σημείο επισημαίνουμε 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

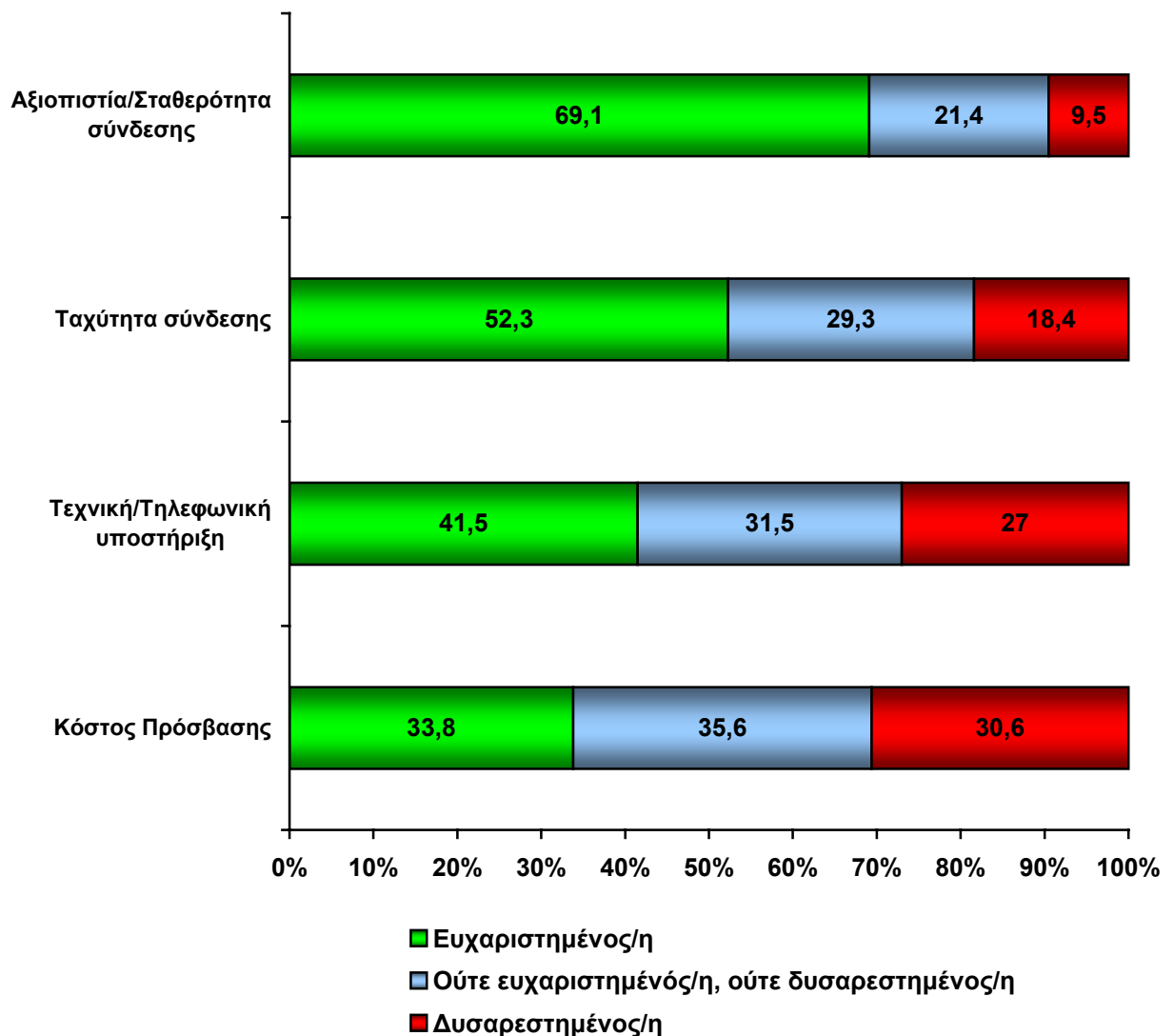
χώρο (που έχουν γραμμές ADSL). Τούτο δοθέντος όμως είναι σημαντικό να σημειωθεί η μεγάλη αύξηση των συνδέσεων ADSL που προφανώς οφείλεται και στην δυναμική παρουσία των εναλλακτικών παρόχων τηλεφωνίας και internet.

β) Για κάθε κύριο σημείο πρόσβασης στο internet



Το 91,0% των χρηστών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και έχουν ως κύριο σημείο πρόσβασης στο διαδίκτυο το σπίτι συνδέονται στο internet με υψηλές ταχύτητες πρόσβασης ADSL ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για όσους έχουν κύριο σημείο πρόσβασης τον επαγγελματικό τους χώρο είναι 77,8%. Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό (7,2%) των χρηστών που συνδέονται κυρίως από την εργασία τους και χρησιμοποιούν μισθωμένο κύκλωμα.

11. Ικανοποίηση από τον Πάροχο (ISP)

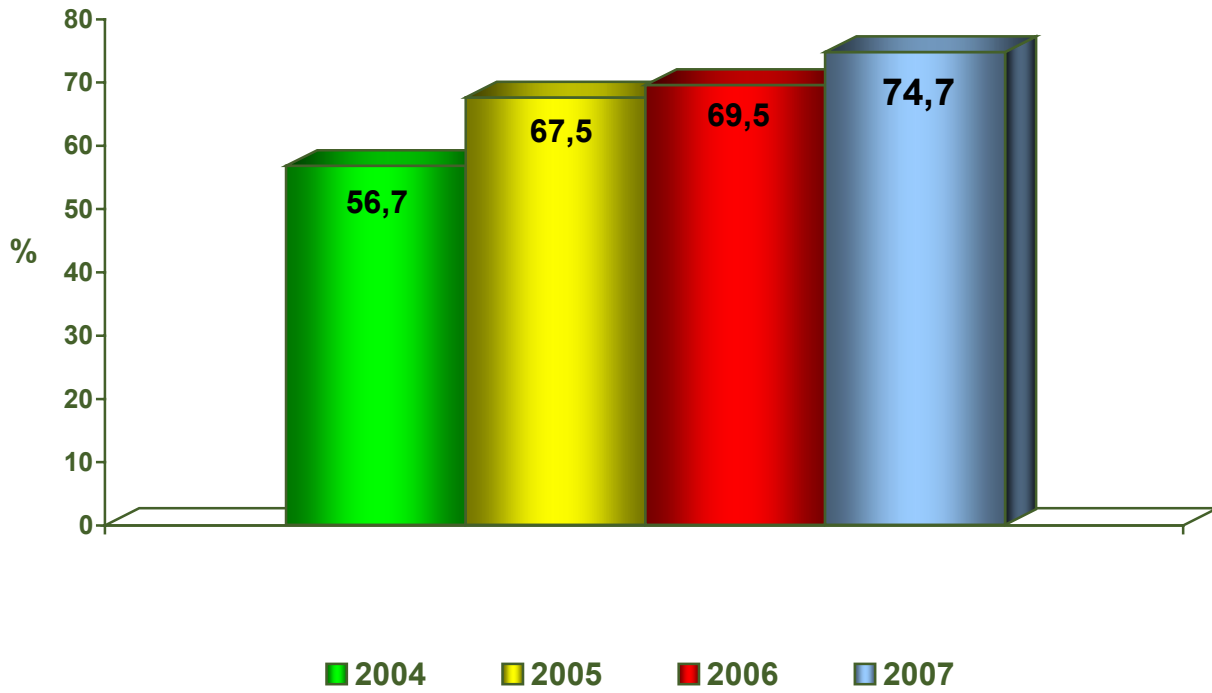


Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν ευχαριστημένοι από τον πάροχο σε ότι αφορά την αξιοπιστία και την σταθερότητα σύνδεσης σε ποσοστό 69,1 καθώς επίσης και τη ταχύτητα σύνδεσης με ποσοστό 52,3%. Η μεγαλύτερη δυσαρέσκεια αφορά το κόστος σύνδεσης (30,6%) καθώς αυτό θεωρείται από τους χρήστες υψηλό για το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

e-metrics

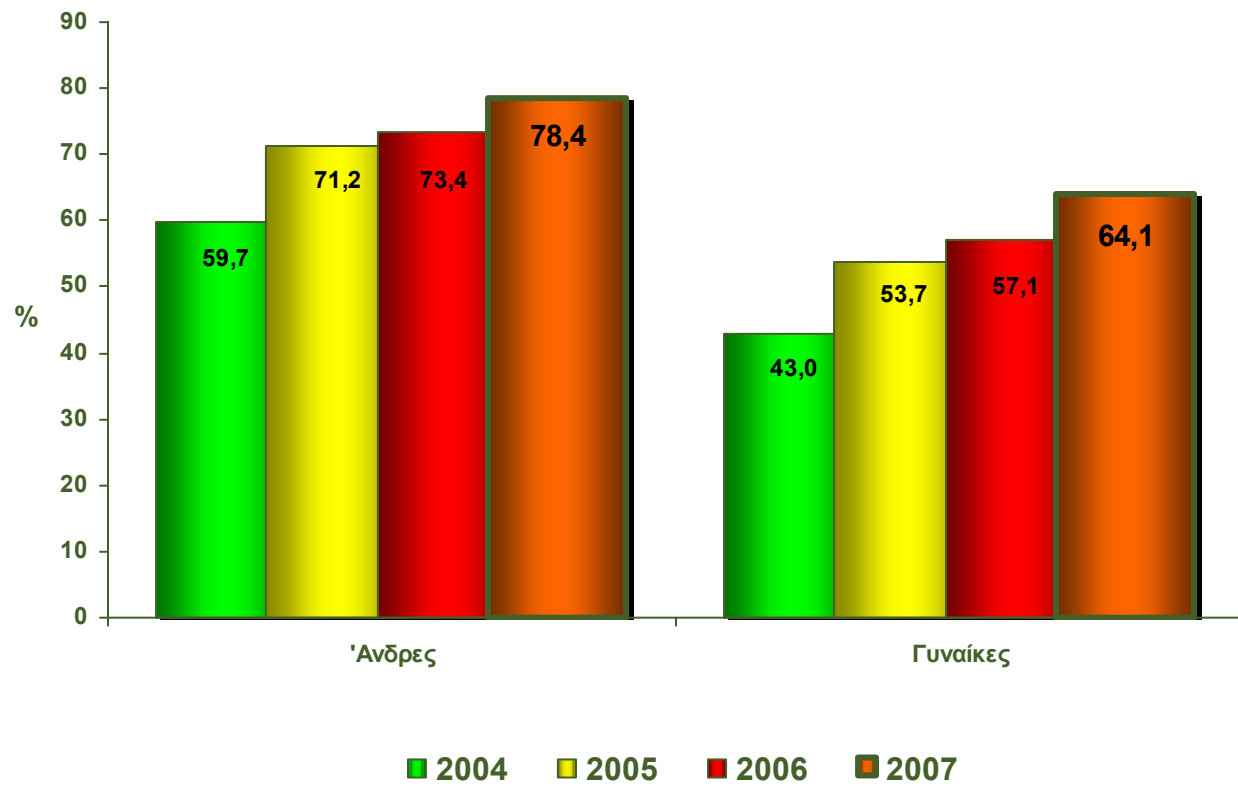
e-commerce

12. e-commerce
α) Σύνολο



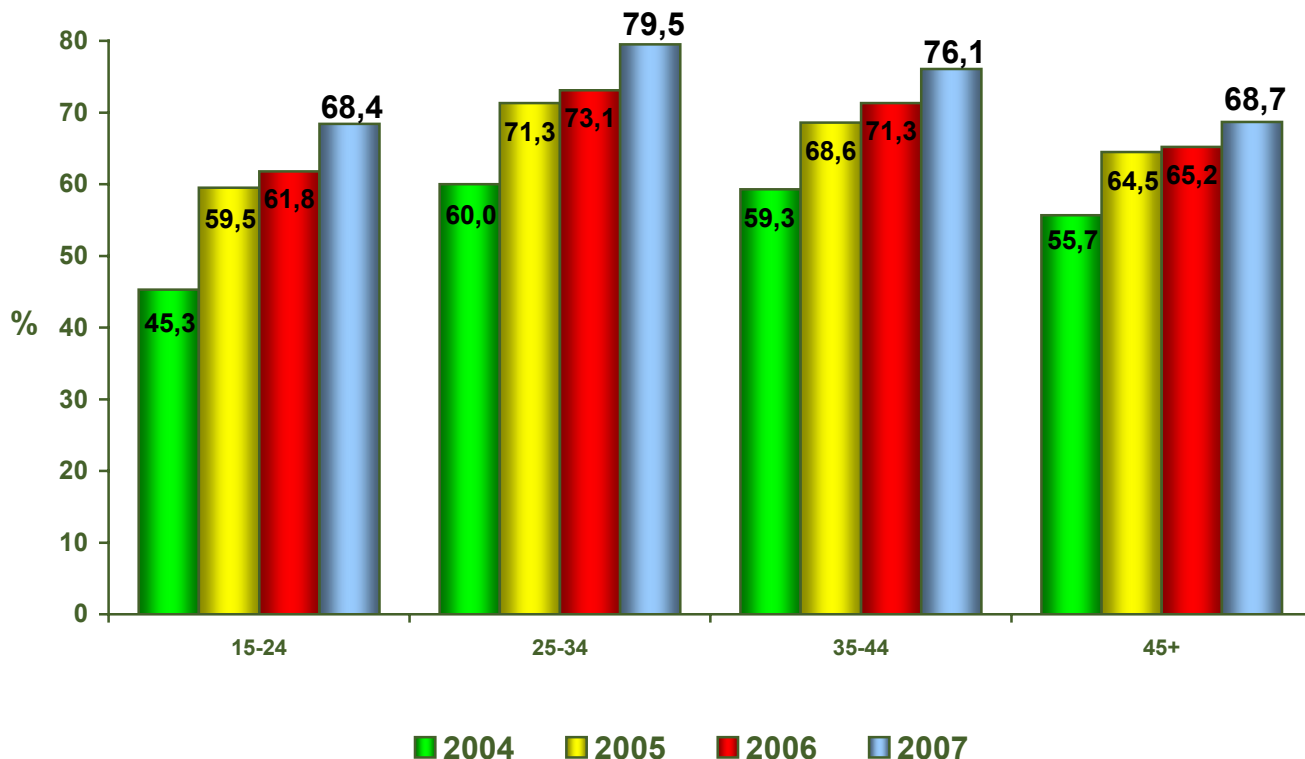
Ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό των χρηστών που συμπλήρωσαν την έρευνα δηλώνουν ότι έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω του internet. Ειδικότερα, το 2007 το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 74,7%, κάτι που υποδηλώνει ότι το διαδίκτυο αποτελεί για σημαντικό αριθμό χρηστών του μέσο αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών. Είναι σημαντικό να σημειωθεί η συνεχής αυξητική τάση του ποσοστού αυτού.

β) e-commerce/φύλο



Το ποσοστό των ανδρών, το 2007, που έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω του internet είναι 78,4% ενώ για τις γυναίκες το αντίστοιχο ποσοστό είναι 64,1%.

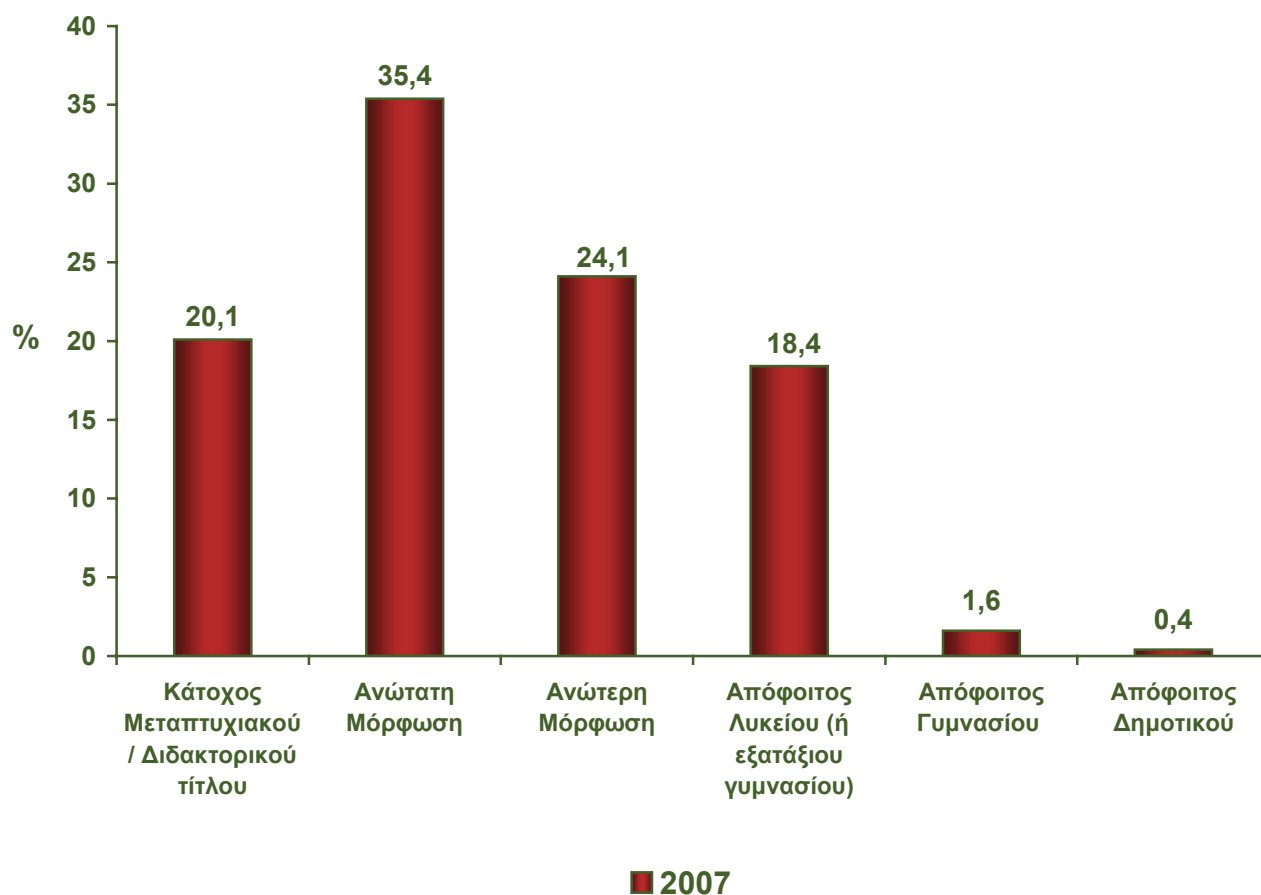
γ) e-commerce/ηλικία



Στην ηλικιακή κατηγορία 15-24, το ποσοστό των χρηστών το 2007 που είχε πραγματοποιήσει κάποια αγορά είναι 68,4% ενώ το 2006 ήταν 61,8%. Στις ηλικίες 25-34, το 2007 το ποσοστό των χρηστών που έχει χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του e-commerce είναι 79,5% ενώ το 2005 ήταν 71,3% και το 2006 73,1%. Οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα το 2007 ηλικίας 35-44 έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet σε ποσοστό 76,1% ενώ το 2004 το ποσοστό ανέρχονταν στο 59,3%, το 2005 στο 68,6% και το 2006 στο 71,3%. Για τους χρήστες άνω των 45 ετών εμφανίζεται ένα ποσοστό 68,7% το 2007 που έχει πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω διαδικτύου.

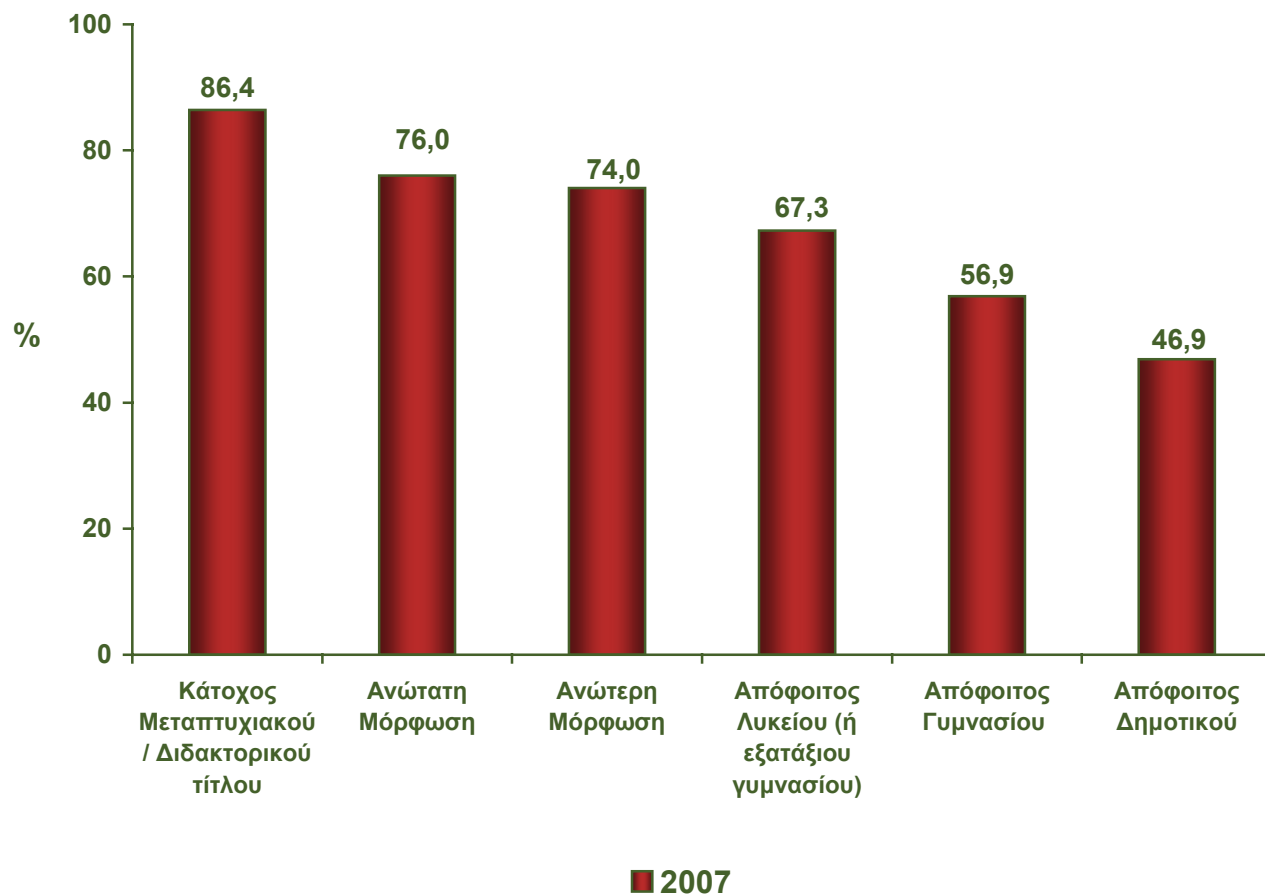
Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών που έχουν αγοράσει προϊόν/υπηρεσία μέσω διαδικτύου αφορά τους χρήστες ηλικίας 25-34 και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 35-44. Οι χρήστες δηλαδή που και ικανή αγοραστική δύναμη διαθέτουν αλλά και έχουν πλέον εξοικειωθεί με το μέσο.

δ) e-commerce/επίπεδο εκπαίδευσης



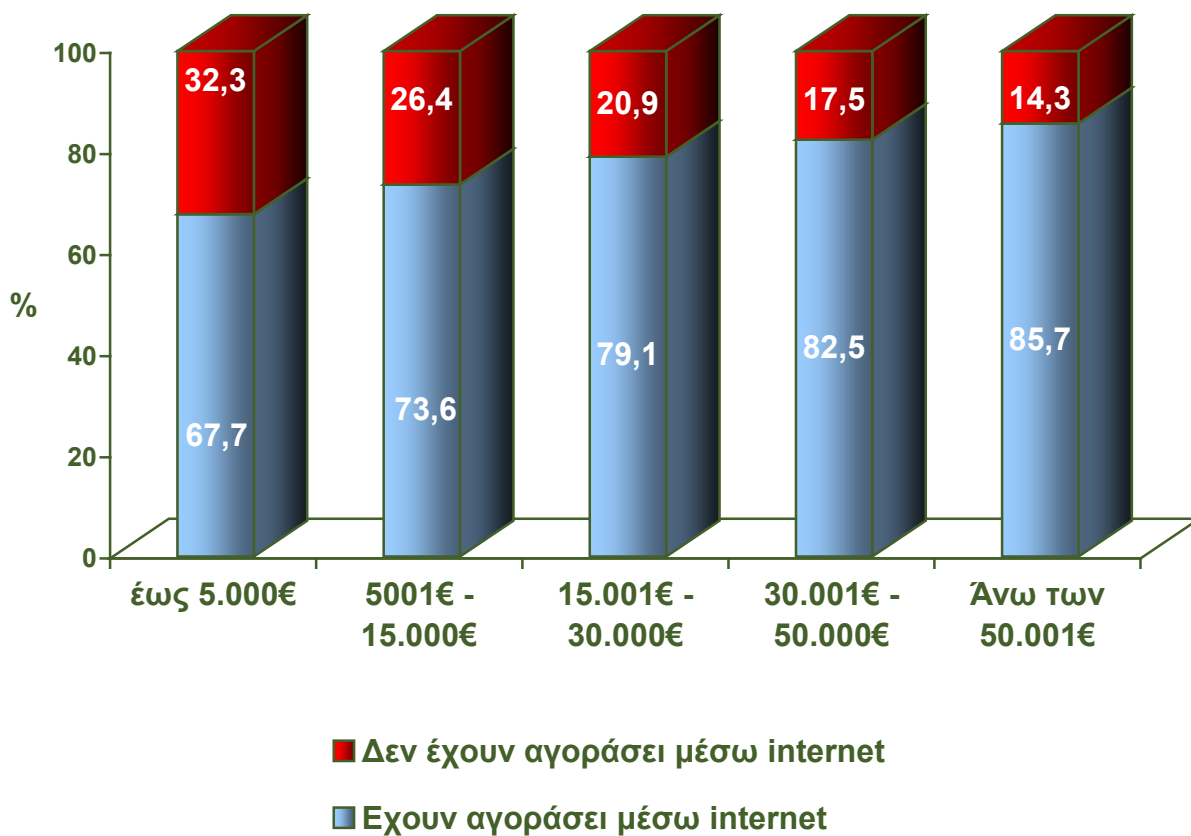
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα που έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες σε ποσοστό 35,4% έχουν ανώτατη μόρφωση, το 24,1% ανώτερη ενώ το 20,1% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών. Το 18,4% είναι απόφοιτοι λυκείου και μόλις το 1,6% και το 0,4% είναι απόφοιτοι γυμνασίου ή δημοτικού. Βλέπουμε ότι οι χρήστες υψηλού μορφωτικού επιπέδου εμπιστεύονται περισσότερο το internet και το χρησιμοποιούν ως μέσο αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών.

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



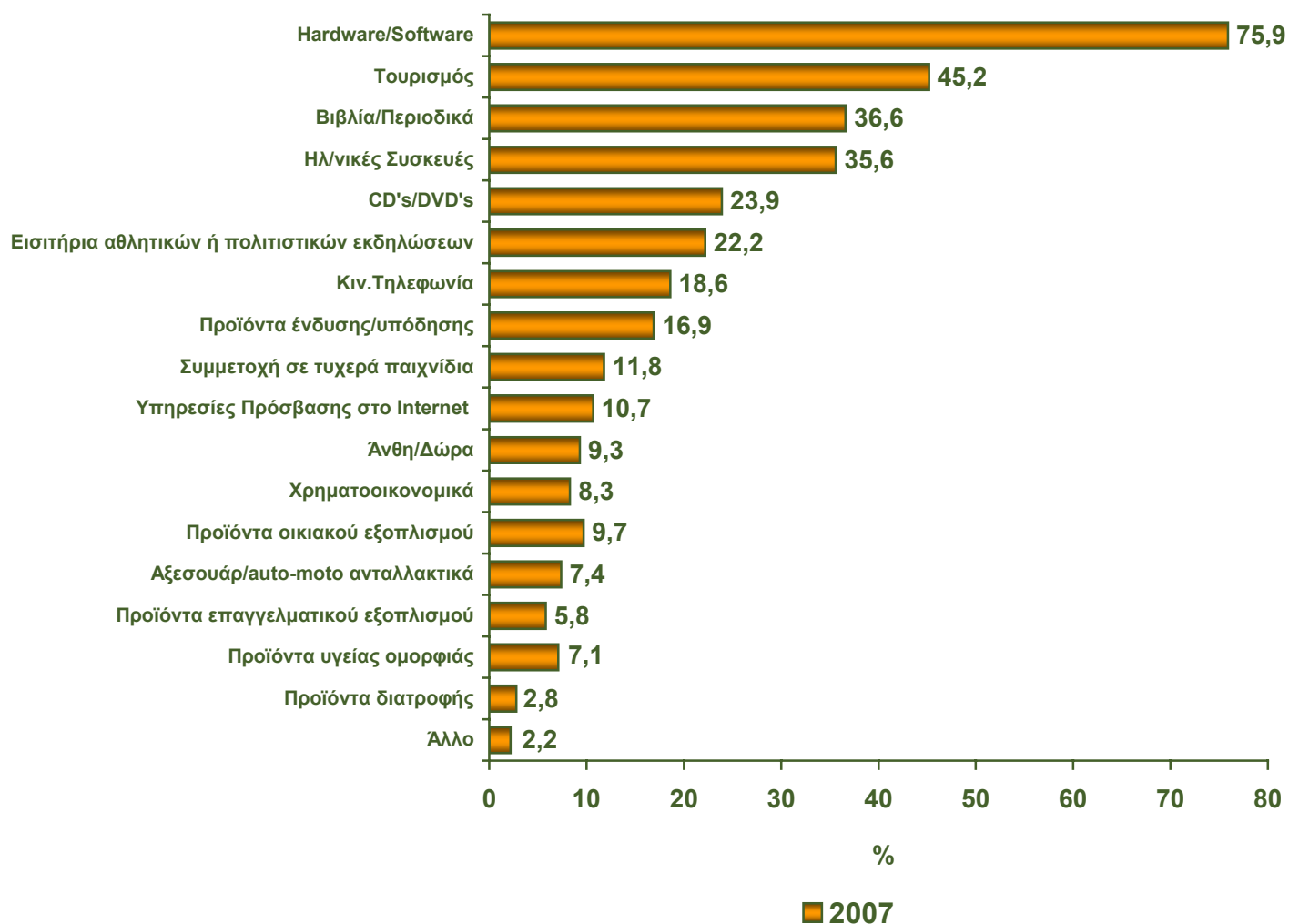
Όπως φαίνεται και στο γράφημα, περισσότεροι από 8 στους 10 κατόχους μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου σπουδών χρησιμοποιούν το internet ως μέσο αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών, ενώ από όσους έχουν ανώτατη μόρφωση το ποσοστό αυτό είναι 76,0%. Το 74,0% των χρηστών που έχουν ανώτερη μόρφωση, το 67,3% των χρηστών που έχουν αποφοιτήσει από το λύκειο, το 56,9% των χρηστών με μόρφωση γυμνασίου και το 46,9% των χρηστών που έχουν αποφοιτήσει από το δημοτικό πραγματοποιούν on-line αγορές.

στ) e-commerce/εισόδημα

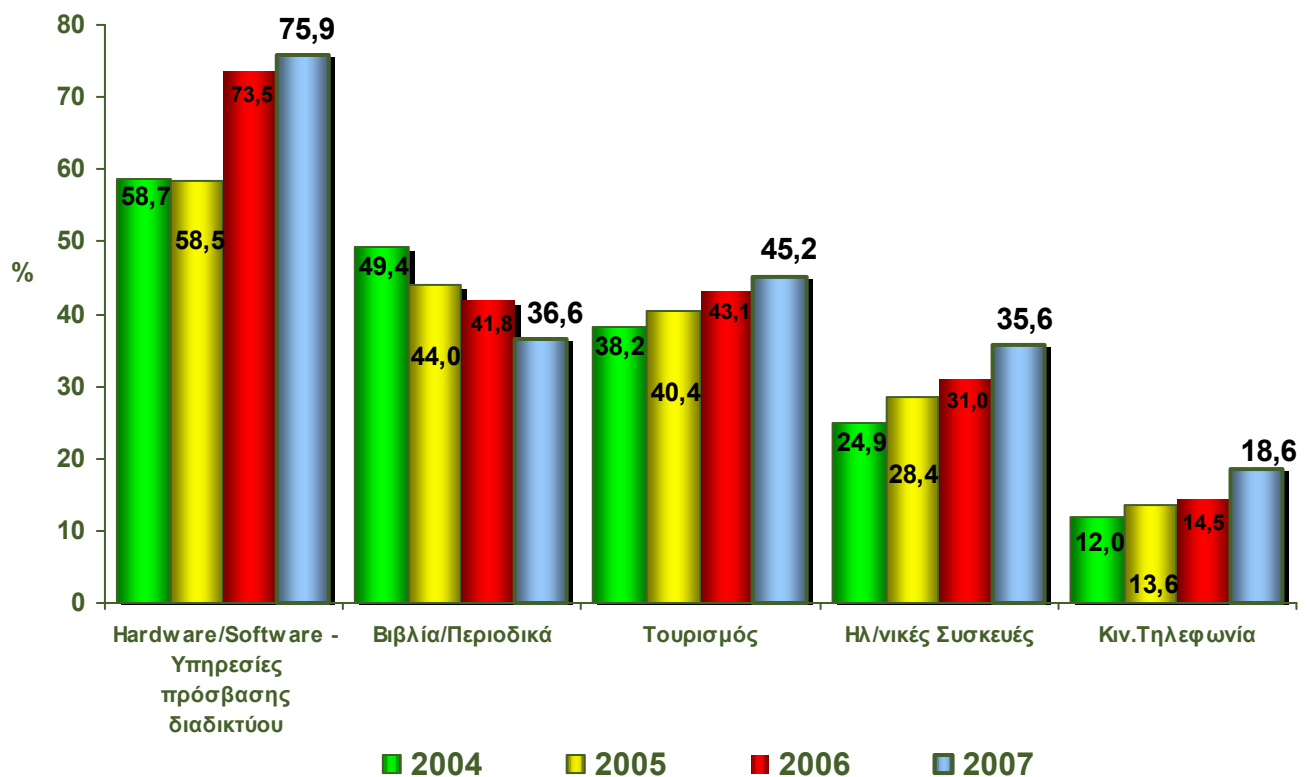


Το 67,7% όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο με εισόδημα έως 5.000€ έχει πραγματοποιήσει αγορά μέσω internet, ενώ για όσους έχουν εισόδημα από 5.001€-15.000€ το ποσοστό αυτό είναι 73,6%. Στις μεγαλύτερες εισοδηματικές κατηγορίες το ποσοστό των χρηστών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι ιδιαίτερα σημαντικό με το υψηλότερο να είναι το 85,7% για τους χρήστες με εισόδημα μεγαλύτερο των 50.0001€.

13. Προϊόντα/υπηρεσίες που αγοράζονται μέσω internet α) 2007



β) Διαχρονική εξέλιξη 2004 έως 2007

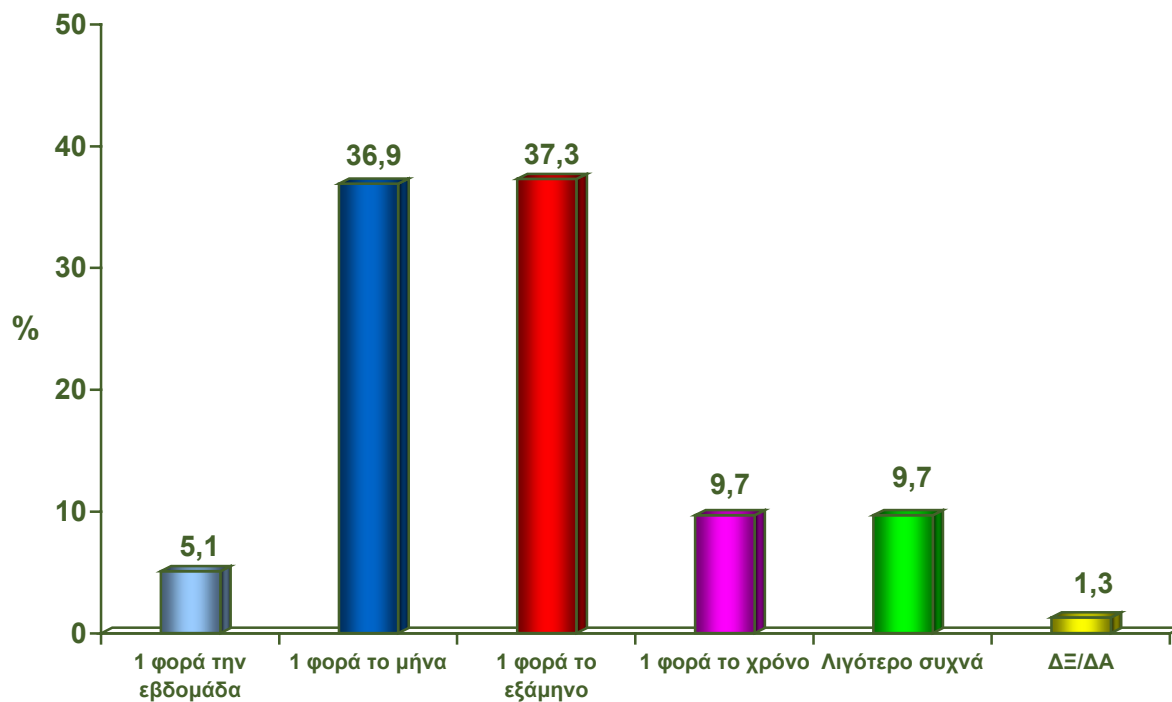


Απ' όσους έχουν πραγματοποιήσει online αγορές, περισσότεροι από 7 στους 10 έχουν αγοράσει προϊόντα Hardware/Software ή υπηρεσίες πρόσβασης στο διαδίκτυο, βιβλία/περιοδικά αγοράζει το 36,6% όταν το αντίστοιχο ποσοστό το 2006 ήταν 41,8% και το 2005, 44,0%. Τα προϊόντα/υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό σημειώνουν μια άνοδο (από 43,1% το 2006 σε 45,2% το 2007), οι ηλεκτρονικές συσκευές από 31,0% το 2006 σε 35,6% το 2007 ενώ τα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας εμφανίζουν αύξηση (από 14,5% το 2006 σε 18,6% το 2007).

Στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που αφορούν τον τουριστικό τομέα, όπως πληρωμή αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, κλπ. εμφανίζεται μια αύξηση 4,9% το 2007 σε σχέση με το 2006, ενώ η μεταβολή αυτή μεταξύ 2004 και 2007 είναι 18,3%. Αύξηση

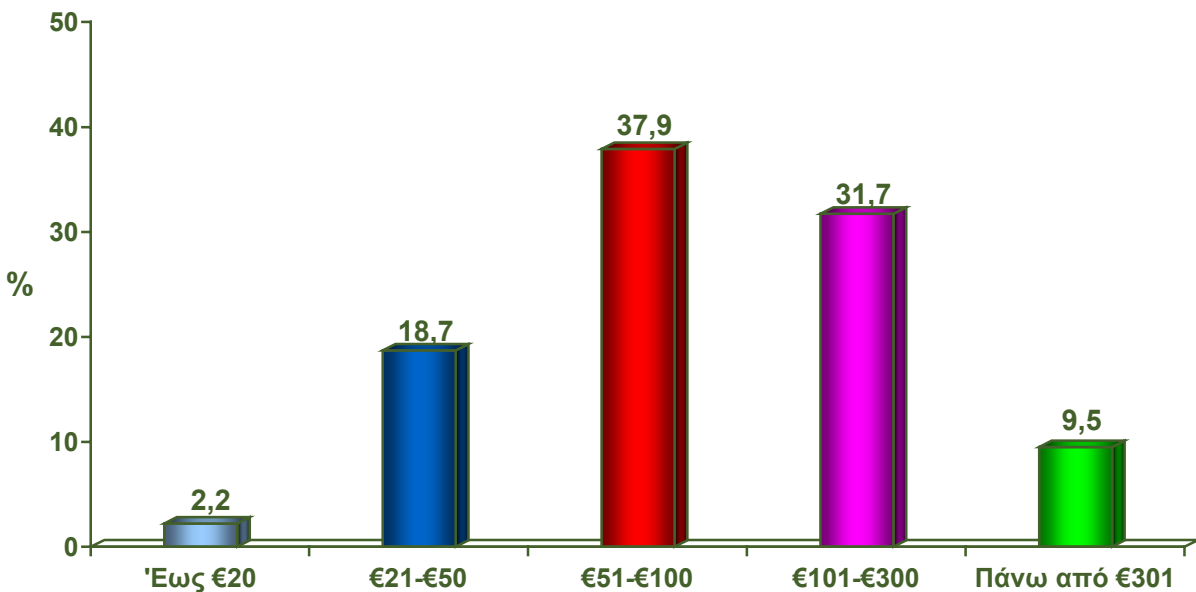
14,8% το 2007 σε σχέση με το 2006 παρατηρείτε και στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών μέσω internet.

γ) Συχνότητα αγοράς



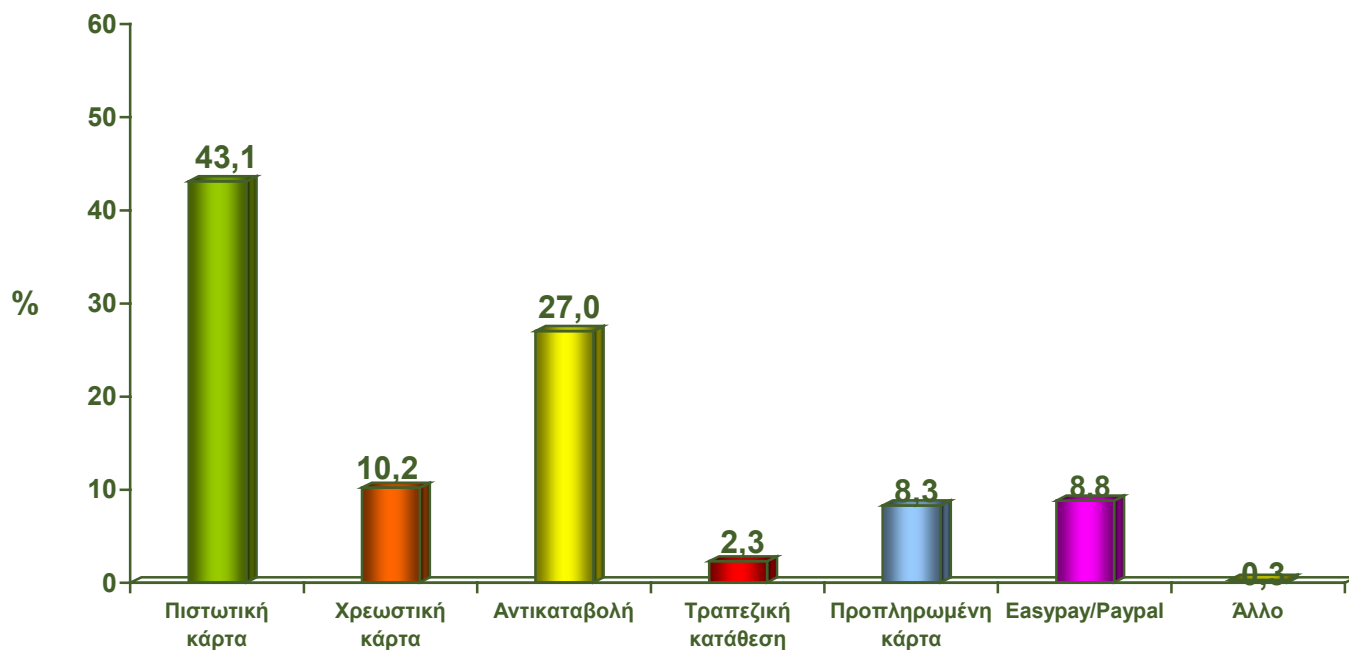
Το 37,3% των συμμετεχόντων στην έρευνα πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου 1 φορά/εξάμηνο, το 36,9% 1 φορά/μήνα και το 5,1% 1 φορά/εβδομάδα. Οι υπόλοιποι χρήστες αγοράζουν αραιότερα προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου αφού το 9,7% μόλις 1 φορά/χρόνο έχει προβεί σε κάποια τέτοια αγορά και το 11,0% σε λιγότερο συχνά διαστήματα.

δ) Χρηματική δαπάνη για online αγορές



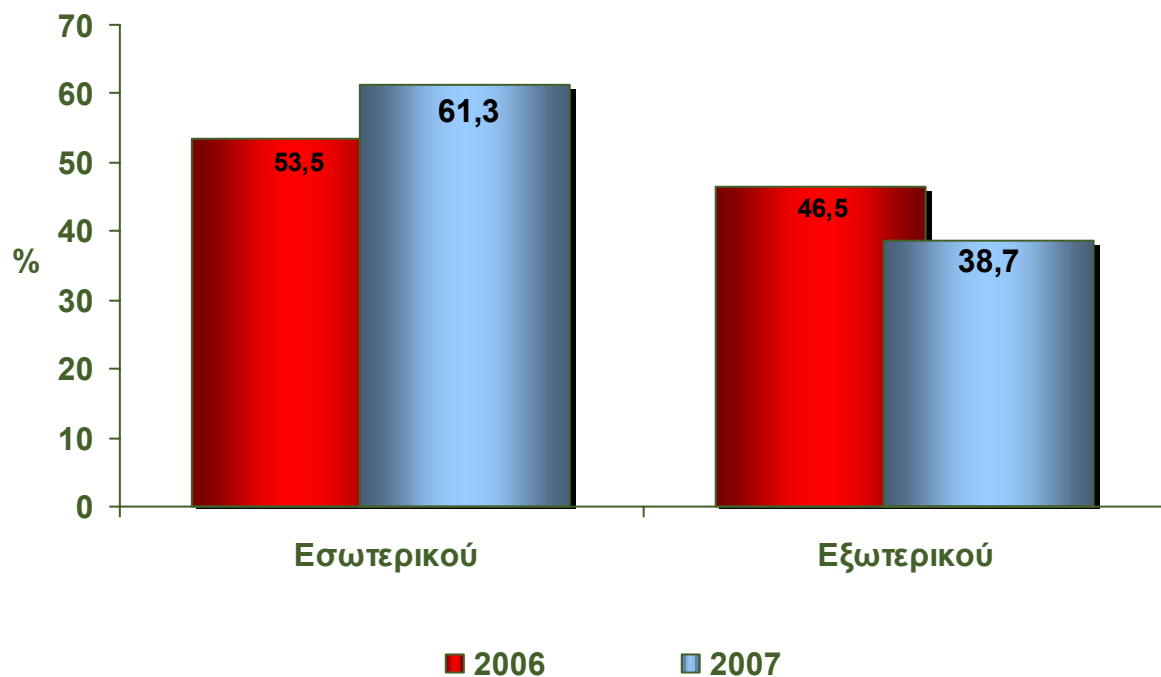
Σχεδόν 8 στους 10 από τους χρήστες που συμμετέχουν στην έρευνα και πραγματοποιούν on-line αγορές δαπανούν τουλάχιστον κάθε φορά για αγορές μέσω internet περισσότερα από €51. Πόσο ιδιαίτερα σημαντικό για το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται το ελληνικό internet και της γενικότερης δυσκολίας που έχουν οι έλληνες καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές από απόσταση. Οι περισσότεροι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα (37,9%) και έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet δαπανούν κάθε φορά από €51-€100, το 31,7% από €101-€300, το 18,7% από €21-€50 και το 9,5% περισσότερα από €301. Τέλος, εμφανίζεται ένα μικρό ποσοστό, 2,2% 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 κάρτας με ποσοστό 43,1%. Το 27,0% των χρηστών το 2007 πληρώνει μέσω αντικαταβολής ενώ το 10,2% χρησιμοποιεί τη χρεωστική του κάρτα. Σε χαμηλότερα επίπεδα είναι ο τρόπος πληρωμής μέσω τραπεζικής κατάθεσης, μόλις 2,3%. Η προπληρωμένη κάρτα και η μέθοδος Easypay/Paypal χρησιμοποιείται από το 8,3% και το 8,8% των χρηστών.

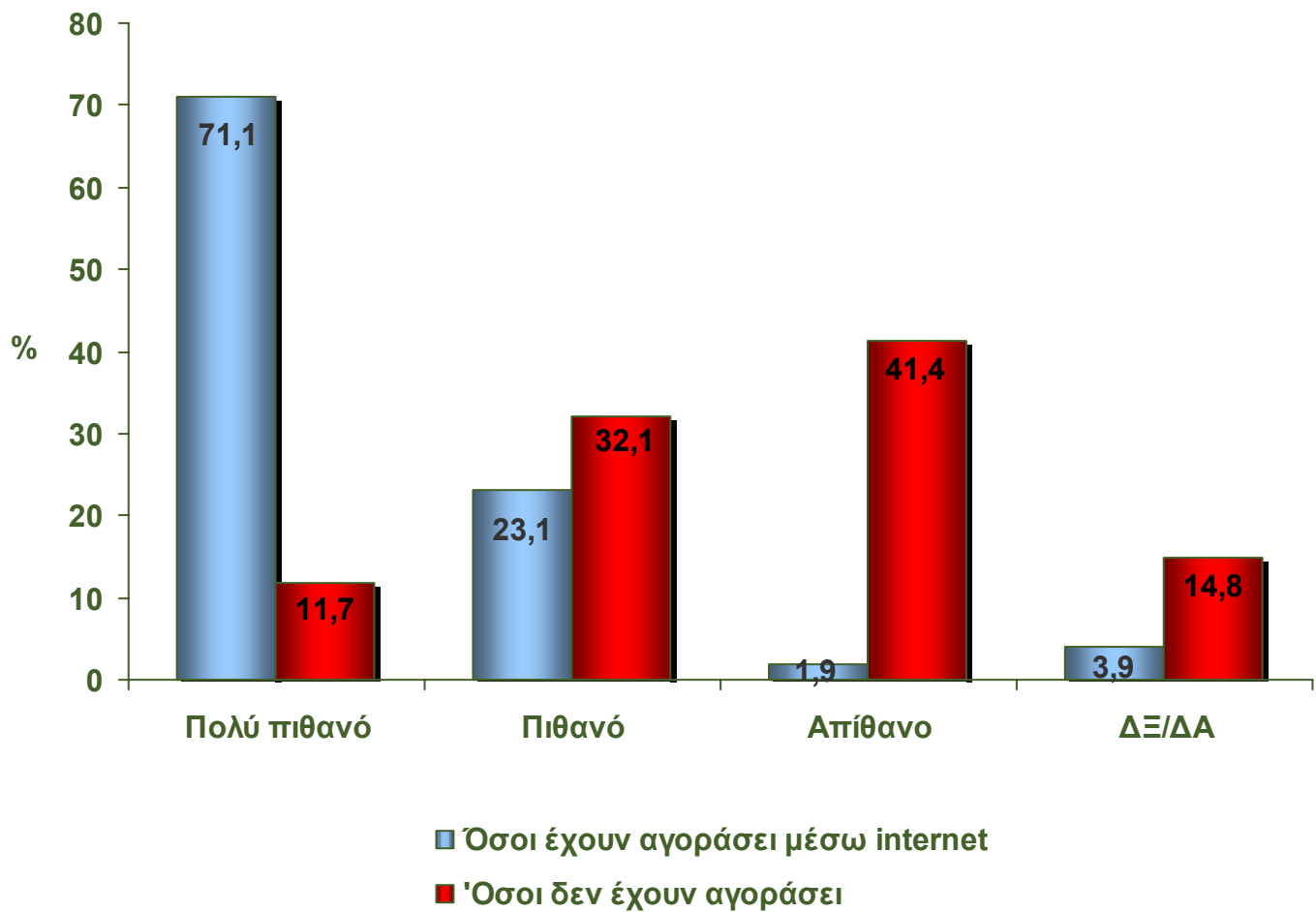
στ) On-line καταστήματα



Από τους χρήστες που συμμετείχαν στην e-metrics και αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, το 61,3% (53,5% το 2006) προτιμάει ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε αντίθεση με το υπόλοιπο 38,7% που επιλέγει τις αγορές του να τις κάνει μέσω κάποιου ξένου ηλεκτρονικού καταστήματος.

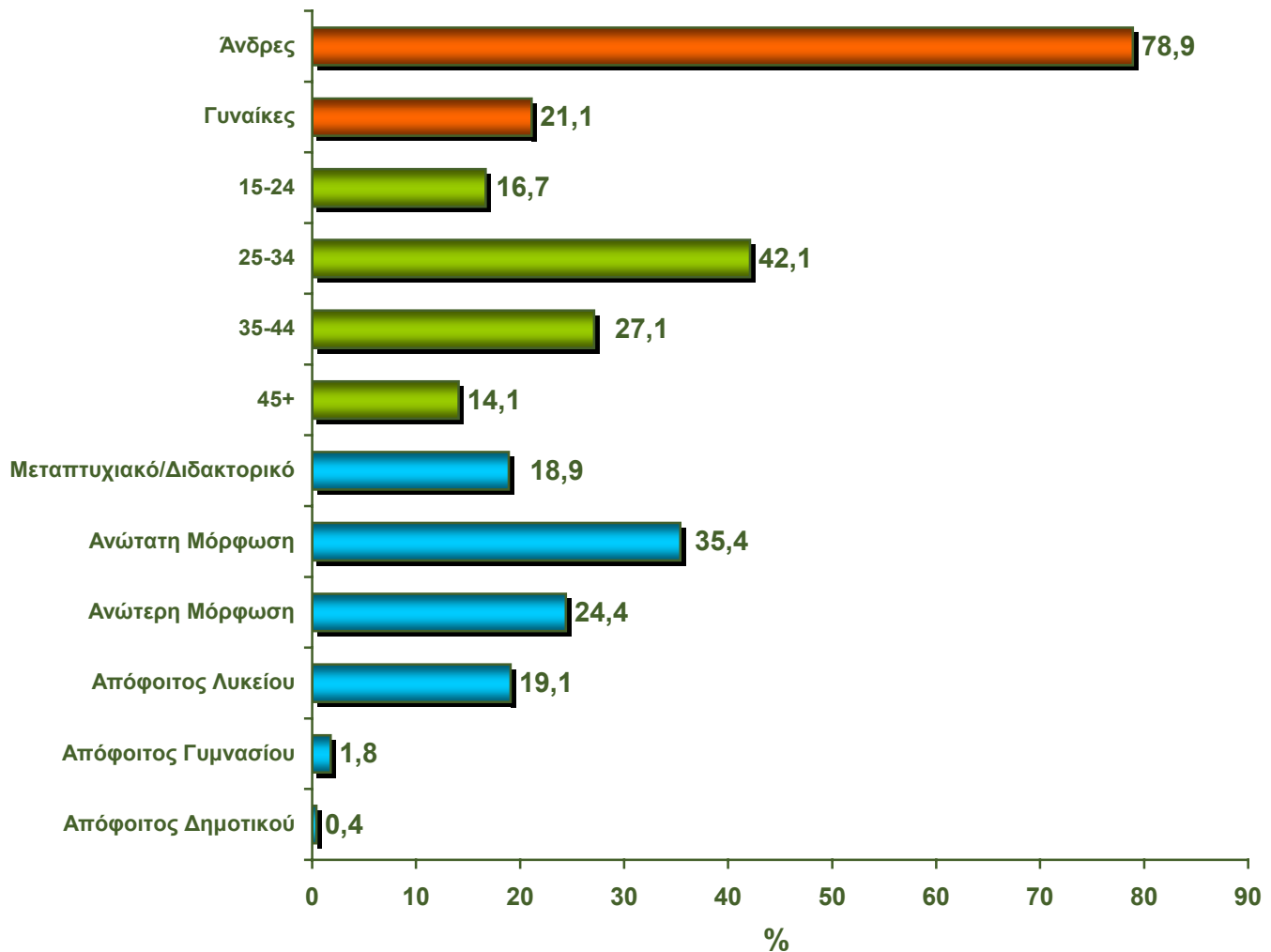
Είναι θετικό για την ελληνική αγορά το γεγονός ότι οι χρήστες εμπιστεύονται τα ελληνικά καταστήματα για τις αγορές μέσω internet. Σημαντική είναι η παράμετρος του ότι έχουν αναπτυχθεί αξιόλογα ηλεκτρονικά καταστήματα, που προσφέρουν σε μειωμένες τιμές τα προϊόντά τους στους χρήστες, κάνοντας τις αγορές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

14. Πρόθεση αγοράς τους επόμενους 6 μήνες
α) Σύνολο



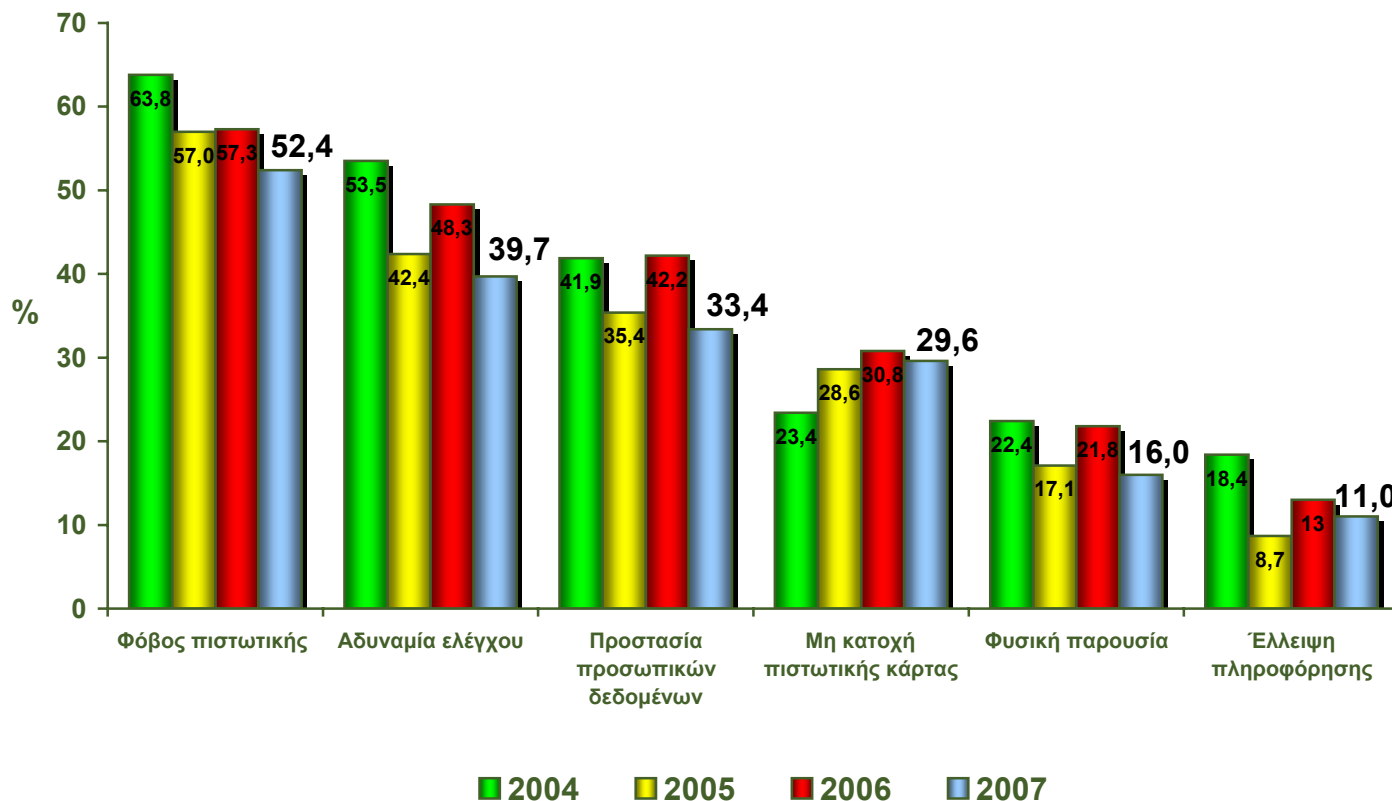
Από όσους έχουν πραγματοποιήσει κάποια online αγορά, προκύπτει ότι 9 στους 10 είναι ικανοποιημένοι και προτίθενται να το επαναλάβουν τους επόμενους 6 μήνες και μόλις ένα 1,9% θεωρούν κάτι τέτοιο να συμβεί ως απίθανο. Επίσης, απ' όσους δεν έχουν αγοράσει ακόμα κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω internet, ένα ποσοστό 43,8% 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



Σχεδόν 8 στους 10 (78,9%) από τους συμμετέχοντες στην e-metrics 2007 που προτίθενται να αγοράσουν κάποιο προϊόν/υπηρεσία μέσω internet τους επόμενους 6 μήνες είναι άνδρες, το 42,1% είναι άτομα ηλικίας 25-34 ετών, και το 27,1% είναι ηλικίας 35-44 ενώ το 35,4% έχει ανώτατη μόρφωση.

15. Λόγοι που αποτρέπουν το χρήστη να πραγματοποιήσει online αγορές
α) Όσοι δεν έχουν αγοράσει



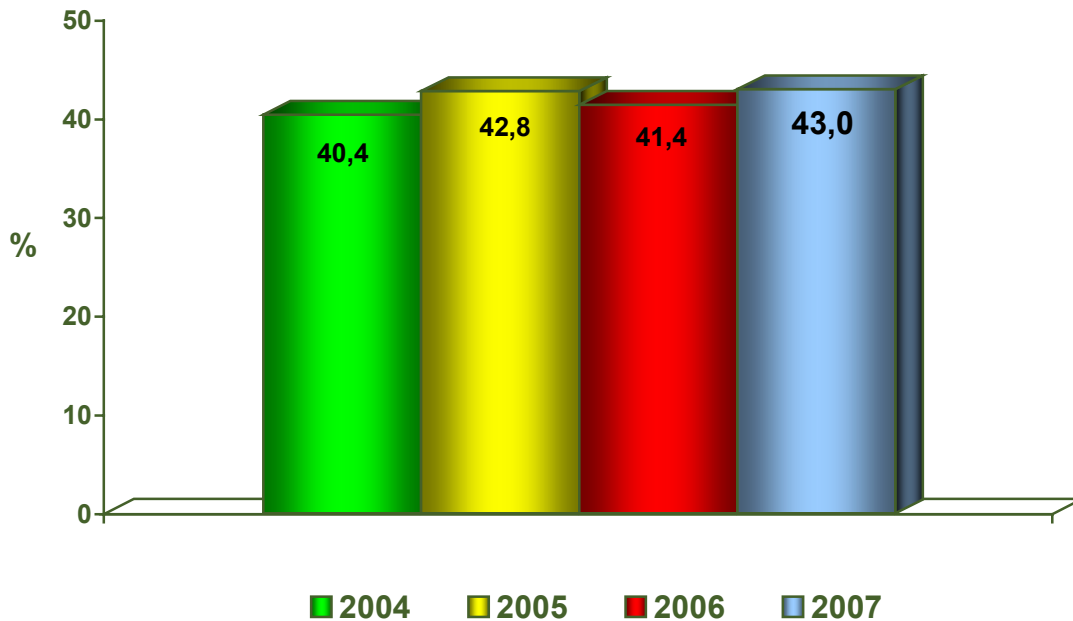
Το 52,4% των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα το 2007 και δεν έχουν πραγματοποιήσει online αγορά προϊόντων/υπηρεσιών, θεωρούν ότι ο σημαντικότερος λόγος που τους αποτρέπει να αγοράζουν μέσω internet είναι ο φόβος στο να χρησιμοποιούν την πιστωτική τους κάρτα online. Το 39,7% θεωρεί ότι δεν μπορεί να ελέγξει την ποιότητα των προσφερομένων προϊόντων, το 33,4% των χρηστών θέτει το ζήτημα της προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων, το 29,6% δεν έχει στη κατοχή της πιστωτική κάρτα ενώ το 16,0% προτιμάει να αγοράζει απ' ευθείας από το κατάστημα. Το έλλειμμα πληροφόρησης σε σχέση με τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο ως μέσο αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών αφορά το 11,0% των χρηστών που δεν πραγματοποιούν online αγορές..

e-metrics

e-banking

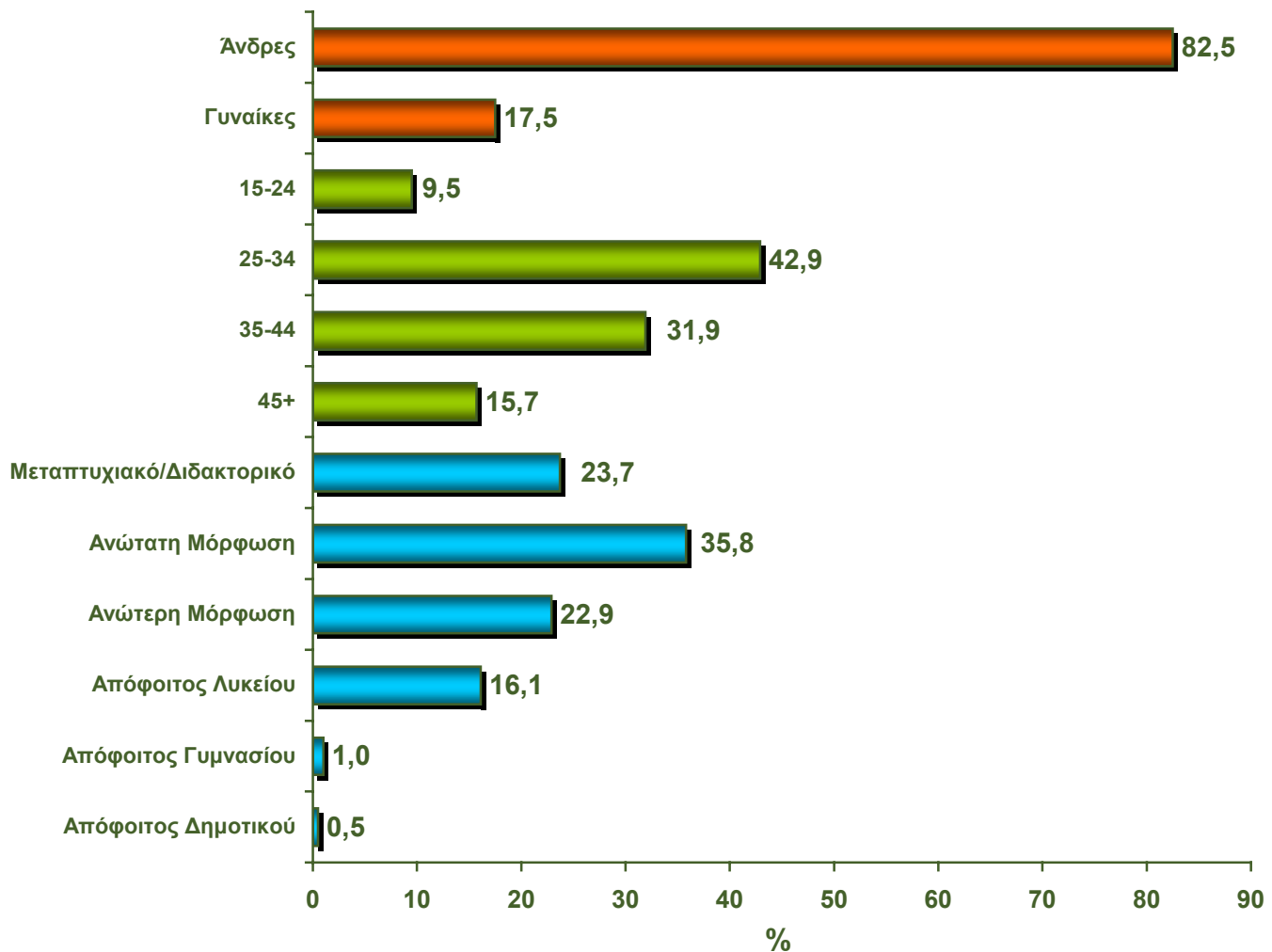
16. e-banking

α) Διαχρονική εξέλιξη για το σύνολο των χρηστών



Το 2007 εμφανίζεται μία μικρή αύξηση του ποσοστού των χρηστών που χρησιμοποιούν το internet για διεκπεραίωση τραπεζικών συναλλαγών. Από το 41,4% το 2006 το ποσοστό αυξάνεται σε 43,0%.

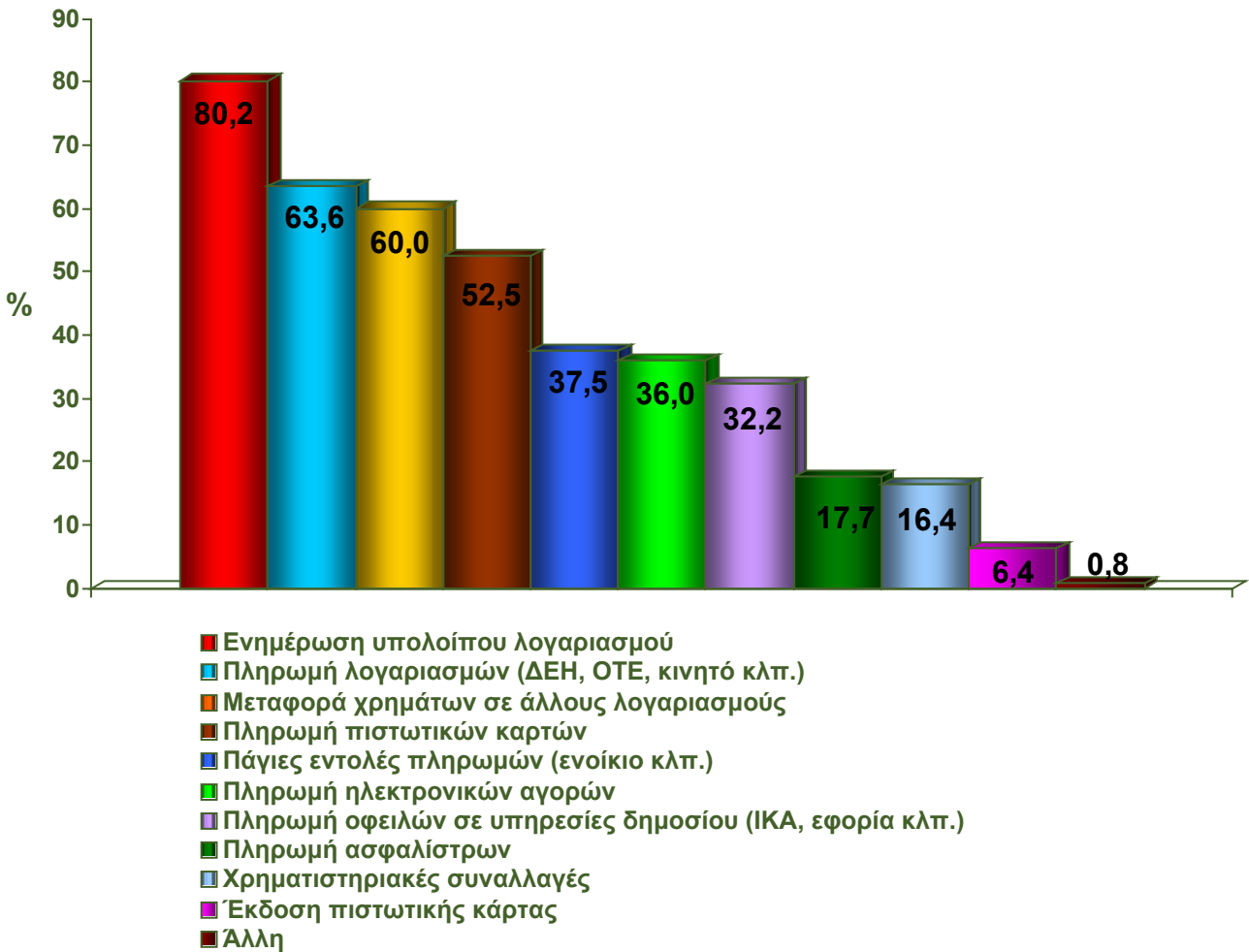
β) Προφίλ χρηστών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες e-banking



Το 82,5% 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 (76,1%) των χρηστών διαπιστώνουμε ότι οι άνδρες ενδιαφέρονται περισσότερο απ' ότι οι γυναίκες για το e-banking.

Το 42,9% των χρηστών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες e-banking ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34, το 31,9% είναι ηλικίας 35-44, το 15,7% είναι χρήστες ηλικίας άνω των 45 και το μικρότερο ποσοστό 9,5% σε χρήστες ηλικίας έως 15-24 ετών. Είναι χρήστες υψηλού μορφωτικού επιπέδου, με το 35,8% να έχει ανώτατη μόρφωση, το 23,7% να είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών και το 22,9% να έχει ανώτερη μόρφωση.

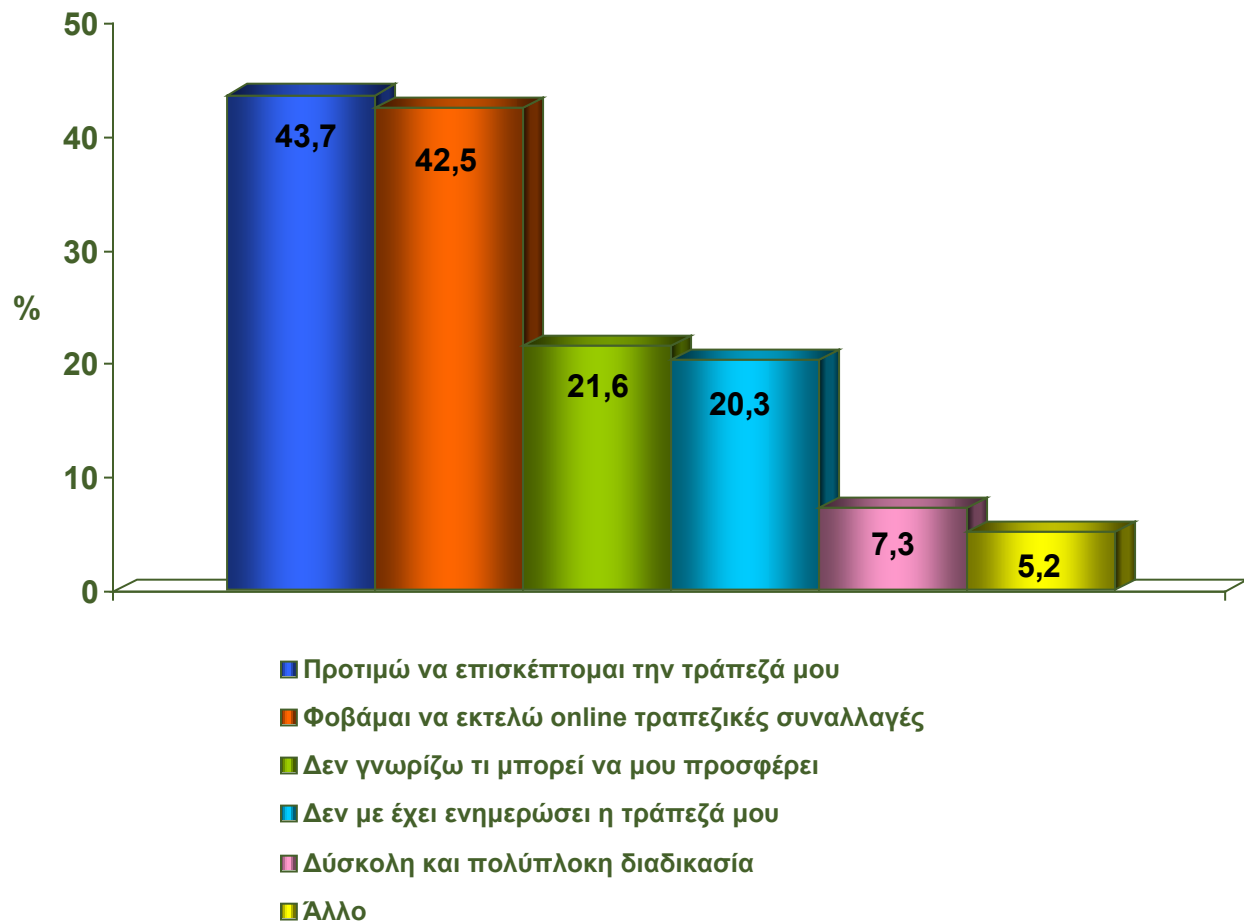
γ) Τραπεζικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν



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 πληρωμή διαφόρων λογαριασμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, Κινητού, πιστωτικών καρτών κα) ενώ το 60,0% χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του e-banking για μεταφορά χρημάτων σε άλλους λογαριασμούς. Παρατηρούμε ότι οι υπηρεσίες πληρωμών έχουν ποσοστά μεγαλύτερα του 50% ενώ και η πληρωμή λογαριασμών ενοικίου είναι μια ηλεκτρονική τραπεζική υπηρεσία που χρησιμοποιείται από το 37,5%. Η διεκπεραίωση χρηματιστηριακών συναλλαγών μέσω web banking αφορά το 16,4% του συνόλου των χρηστών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες e-banking ενώ σε μικρά

ποσοστά είναι η χρήση των υπηρεσιών αυτών για πληρωμή ασφαλίσεων (17,7%) και η έκδοση πιστωτικής κάρτας (6,4%).

δ) Λόγοι αποτροπής χρήσης του e-banking



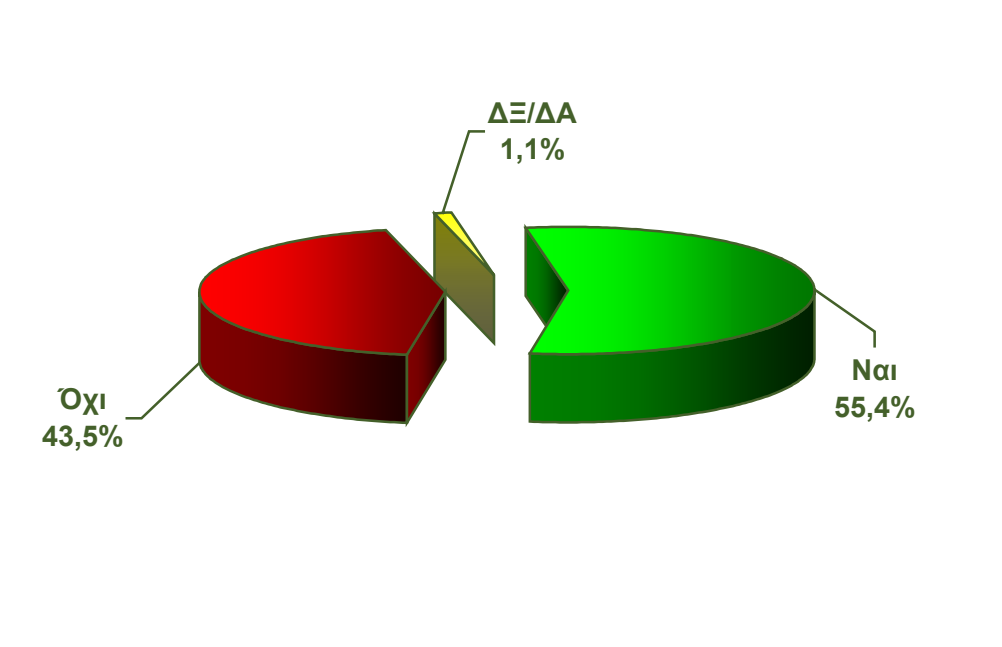
Οι λόγοι που αποτρέπουν τους χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα, να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες e-banking, είναι το ότι το 43,7% προτιμάει να επισκέπτεται το υποκατάστημα της τράπεζάς του προκειμένου να διεκπεραιώσει τις τραπεζικές του συναλλαγές ενώ το 42,5% φοβάται να εκτελεί τραπεζικές συναλλαγές μέσω internet. Το 21,6% αναφέρει ότι δεν γνωρίζει τι μπορεί να του προσφέρει η υπηρεσία αυτή, το 20,3% δεν έχει ικανή ενημέρωση από την τράπεζα ενώ τέλος το 7,3% θεωρεί ότι το e-banking είναι μια δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία.

e-metrics

e-government

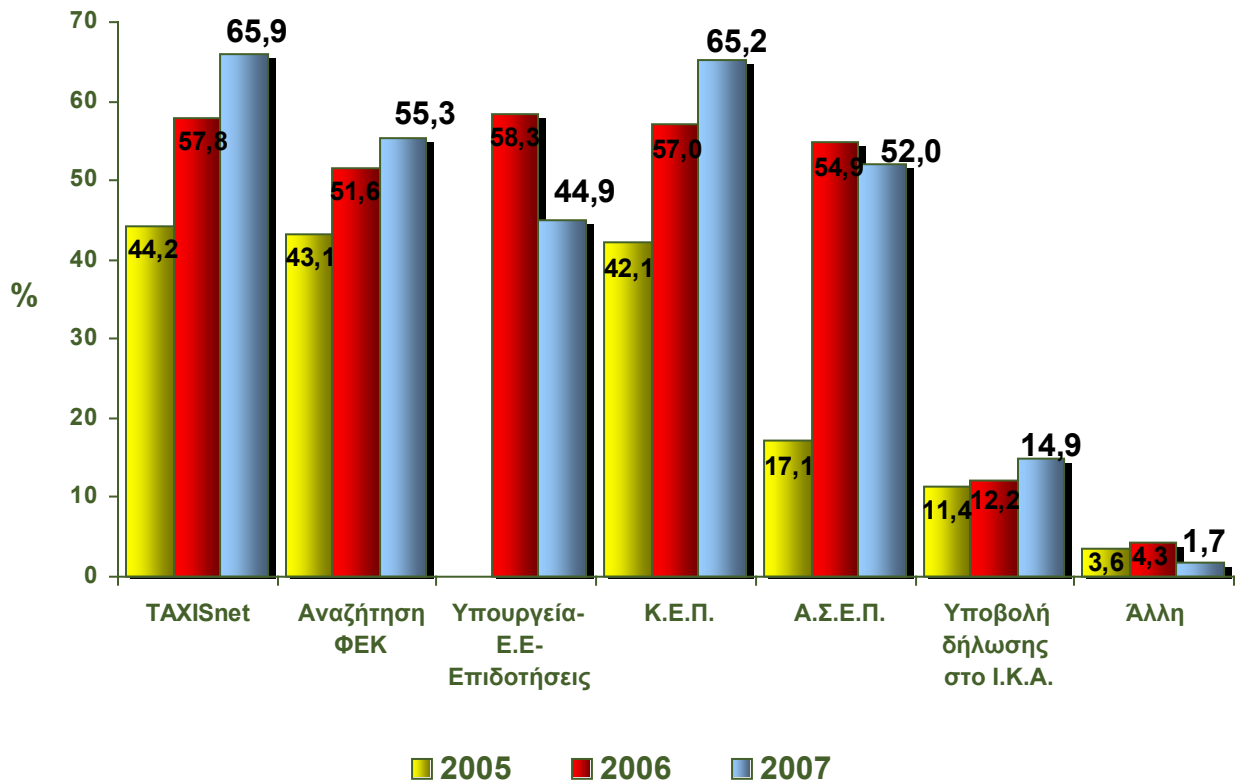
17. e-government

α) Επικοινωνία με δημόσιες υπηρεσίες ή κρατικούς οργανισμούς μέσω internet



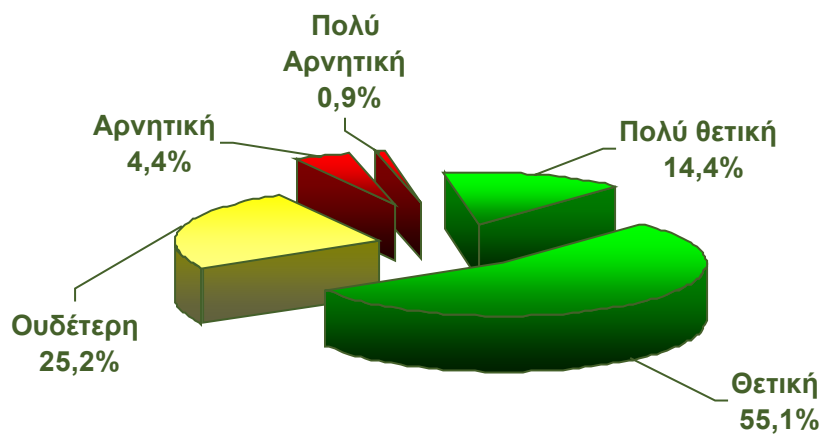
Η πλειοψηφία όσων συμμετείχαν στην e-metrics 2007 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να επικοινωνήσουν με κάποια δημόσια υπηρεσία ή κρατικό οργανισμό.

β) Υπηρεσίες e-government



Ειδικότερα, το 65,9% (σε σχέση με το 2005 παρατηρείται αύξηση 14,0%) των χρηστών έχει επισκεφθεί τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες του συστήματος TAXISnet, το 55,3% έχει αναζητήσει κάποιο Φ.Ε.Κ. μέσω του διαδικτύου, το 44,9% έχει επισκεφθεί site υπουργείου, της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή φορέων που διαχειρίζονται επιδοτήσεις της Ε.Ε, το 65,2% έχει επισκεφθεί την ιστοσελίδα των Κ.Ε.Π, το 52,0% έχει επισκεφθεί το site του Α.Σ.Ε.Π. και τέλος το 14,9% έχει επισκεφθεί το αντίστοιχο site του Ι.Κ.Α για την υποβολή περιοδικής δήλωσης ή και για διεκπεραίωση άλλων υπηρεσιών.

γ) Αξιολόγηση της επίσκεψης σε δικτυακούς τόπους δημοσίων υπηρεσιών ή κρατικών οργανισμών



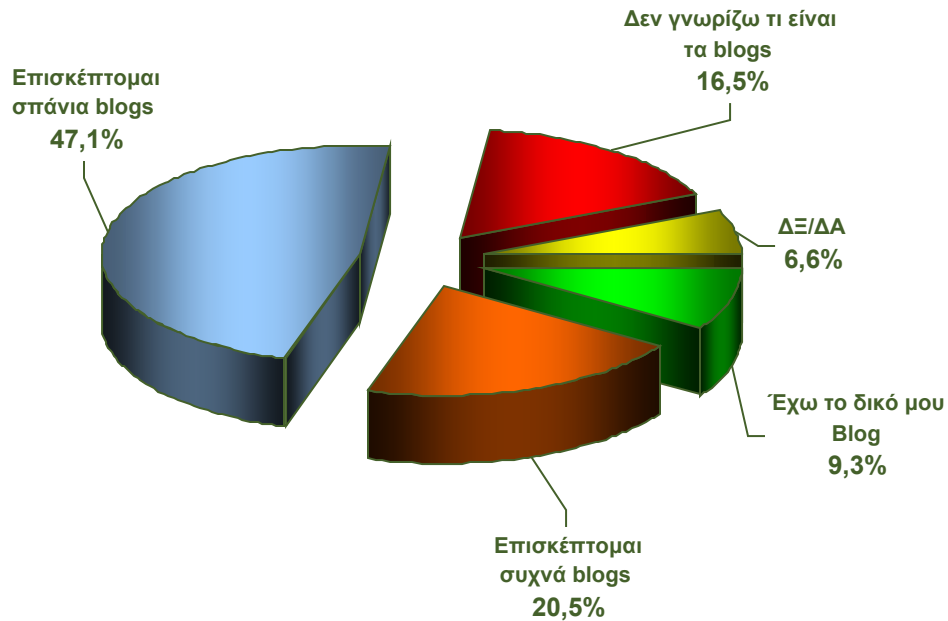
Το 69,5% των χρηστών που επισκέφτονται τους δικτυακούς τόπους δημοσίων υπηρεσιών ή κρατικών οργανισμών αξιολογεί την εμπειρία του ως πολύ θετική/θετική και μόλις το 5,3% ως πολύ αρνητική/αρνητική. Τέλος, το 25,2% έχει μια ουδέτερη εικόνα ως προς την αξιολόγηση αυτών των sites. Φαίνεται ότι οι χρήστες της έρευνας, στη μεγάλη τους πλειοψηφία, αξιολογούν θετικά τα sites «δημοσίου» χαρακτήρα.

e-metrics

Blogs

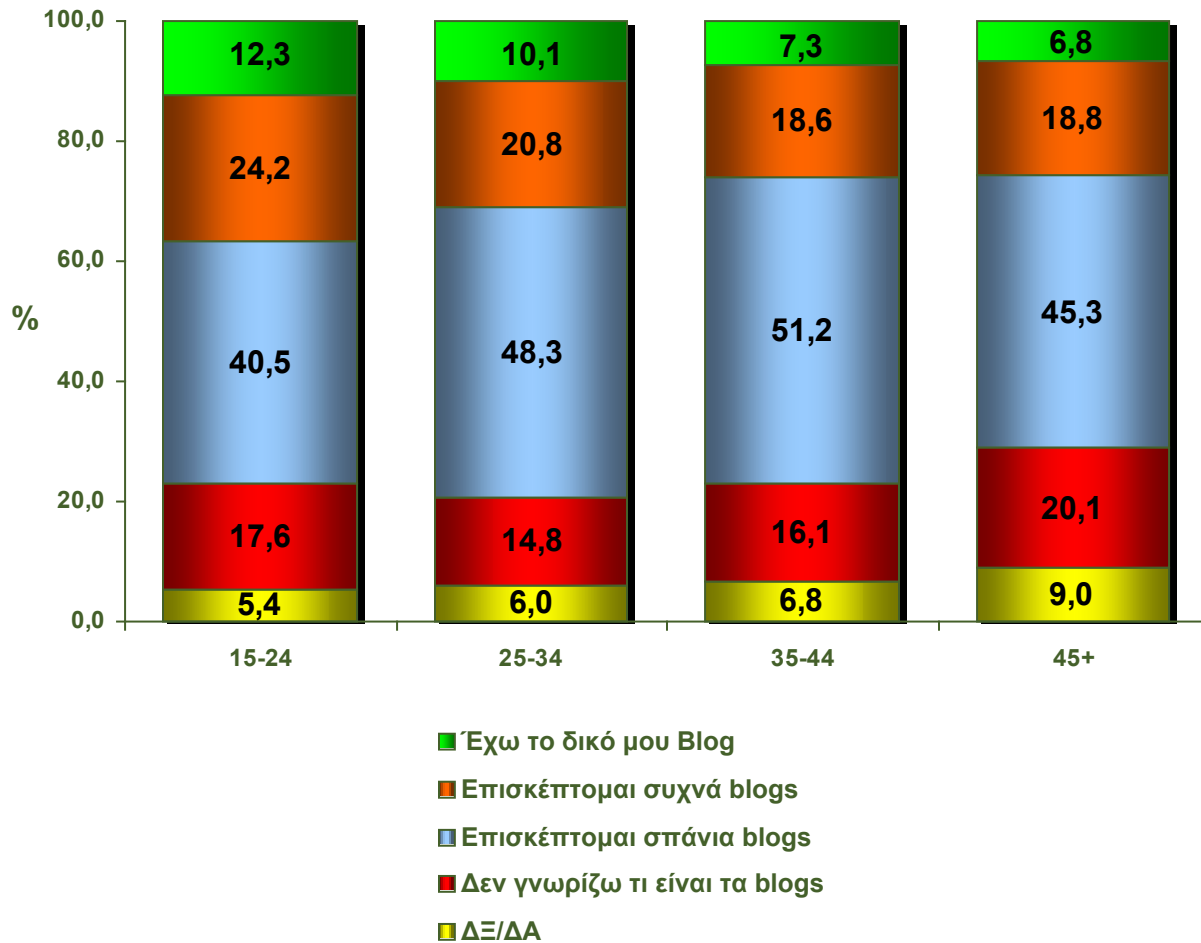
18. Blogging

α)Σύνολο



Το 9,3% των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν ότι έχουν το δικό τους blog ενώ το 20,5% επισκέπτεται συχνά blog sites και το 47,1% τα επισκέπτεται σπάνια. Ένα σχετικά μικρό ποσοστό, 16,5% δεν γνωρίζει τι είναι τα blogs όταν το 2005 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 54,6%. Τα blogs είναι μια πραγματικότητα για τους χρήστες του internet και όλο και περισσότεροι είτε δημιουργούν το δικό τους blog site είτε επισκέπτονται κάποιο απ' αυτά.

β) Blogging ανά ηλικιακή ομάδα



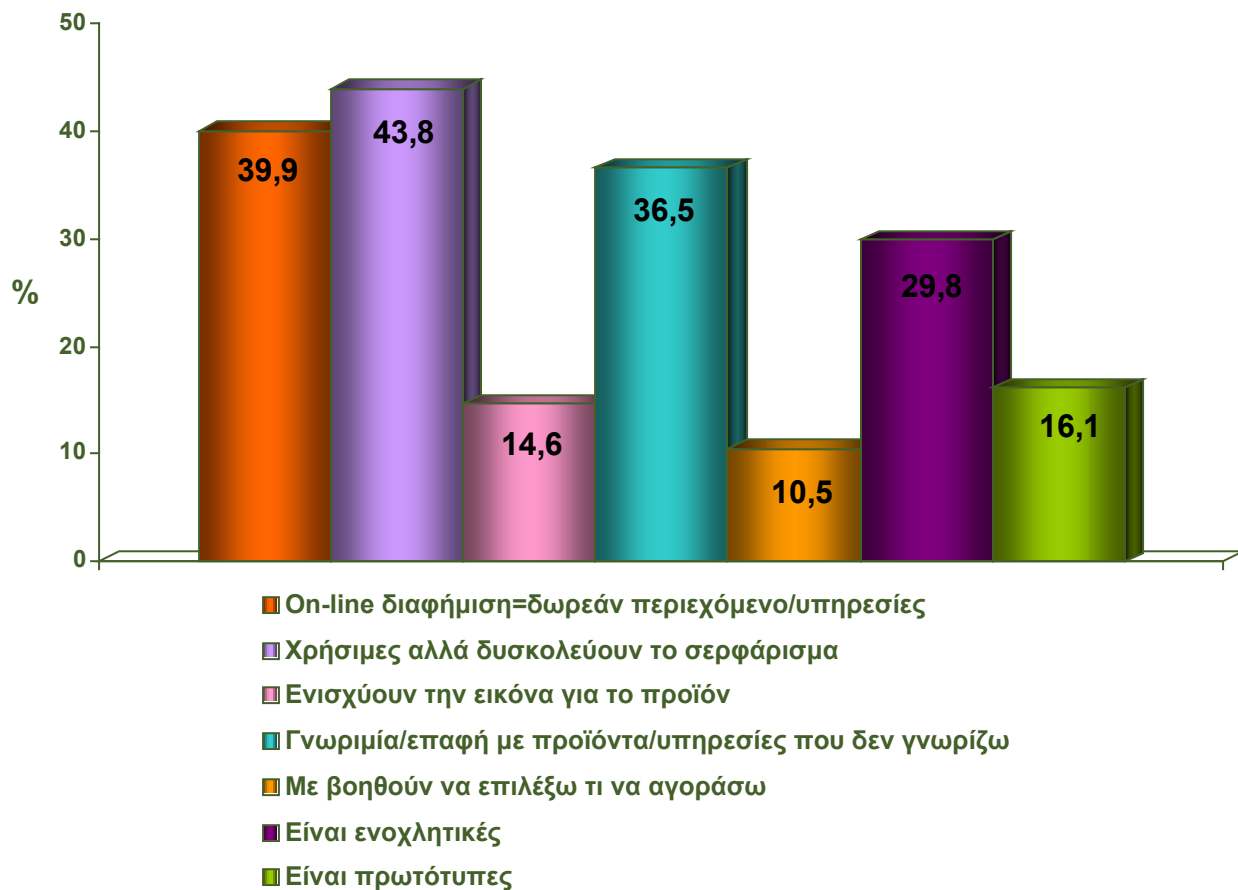
Οι χρήστες ηλικίας 15-24 έχουν το υψηλότερο ποσοστό όσο αφορά την δημιουργία-κατοχή προσωπικού blog με ποσοστό 12,3% ενώ το μικρότερο εμφανίζεται στους χρήστες άνω των 45 ετών. Αντίστοιχη είναι και η εικόνα όσο αφορά τη συχνή επίσκεψη blog site όπου οι χρήστες μικρότερων ηλικιών το πράττουν σε μεγαλύτερο ποσοστό. Τέλος, ενώ στο σύνολο των χρηστών το ποσοστό όσων δεν γνωρίζουν τι είναι τα blogs είναι 16,5%, για τους χρήστες ηλικίας 45+ το αντίστοιχο ποσοστό είναι 20,1%, κάτι που υποδηλώνει το γεγονός ότι τα μικρότερης ηλικίας άτομα έχουν αποδεχθεί περισσότερο το blogging.

e-metrics

On-line διαφήμιση

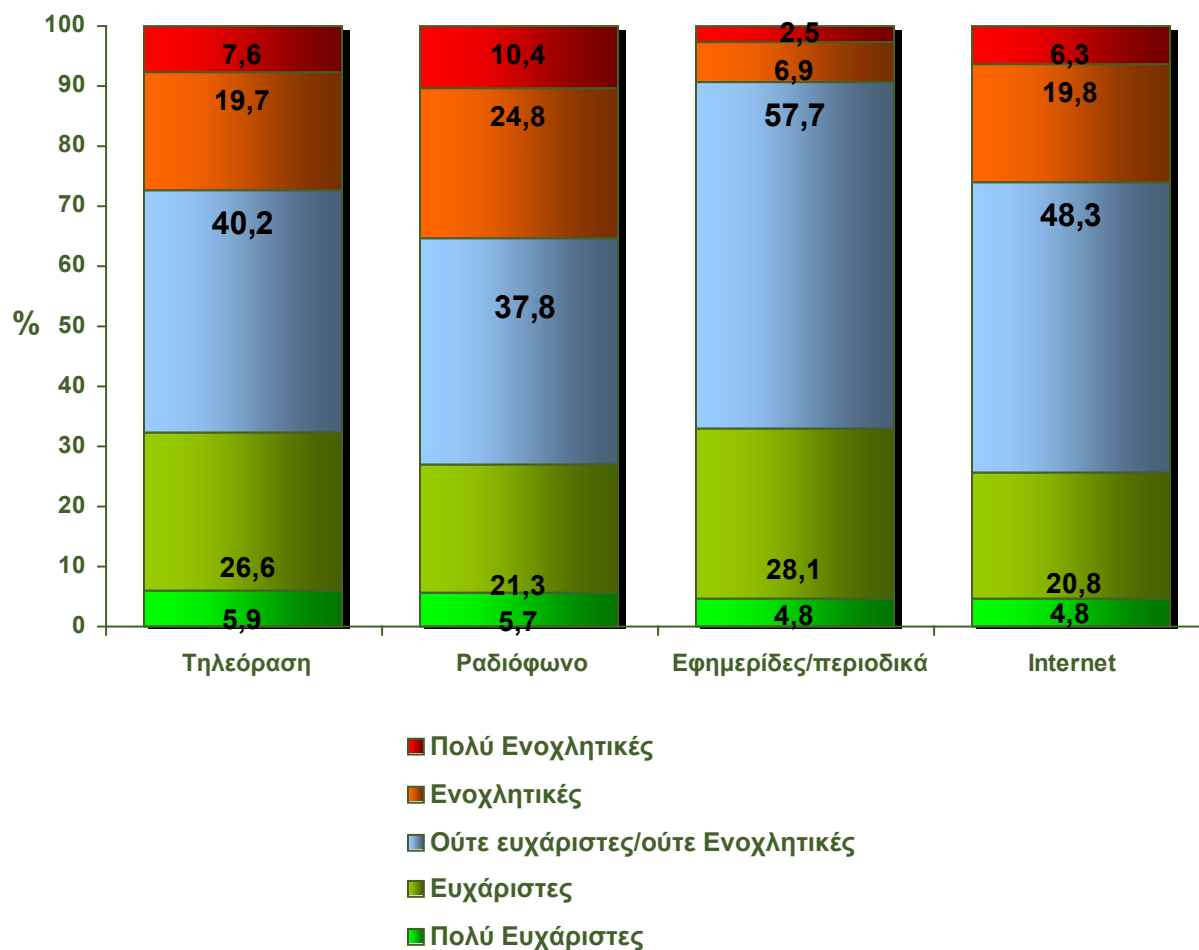
19. On-line διαφήμιση

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



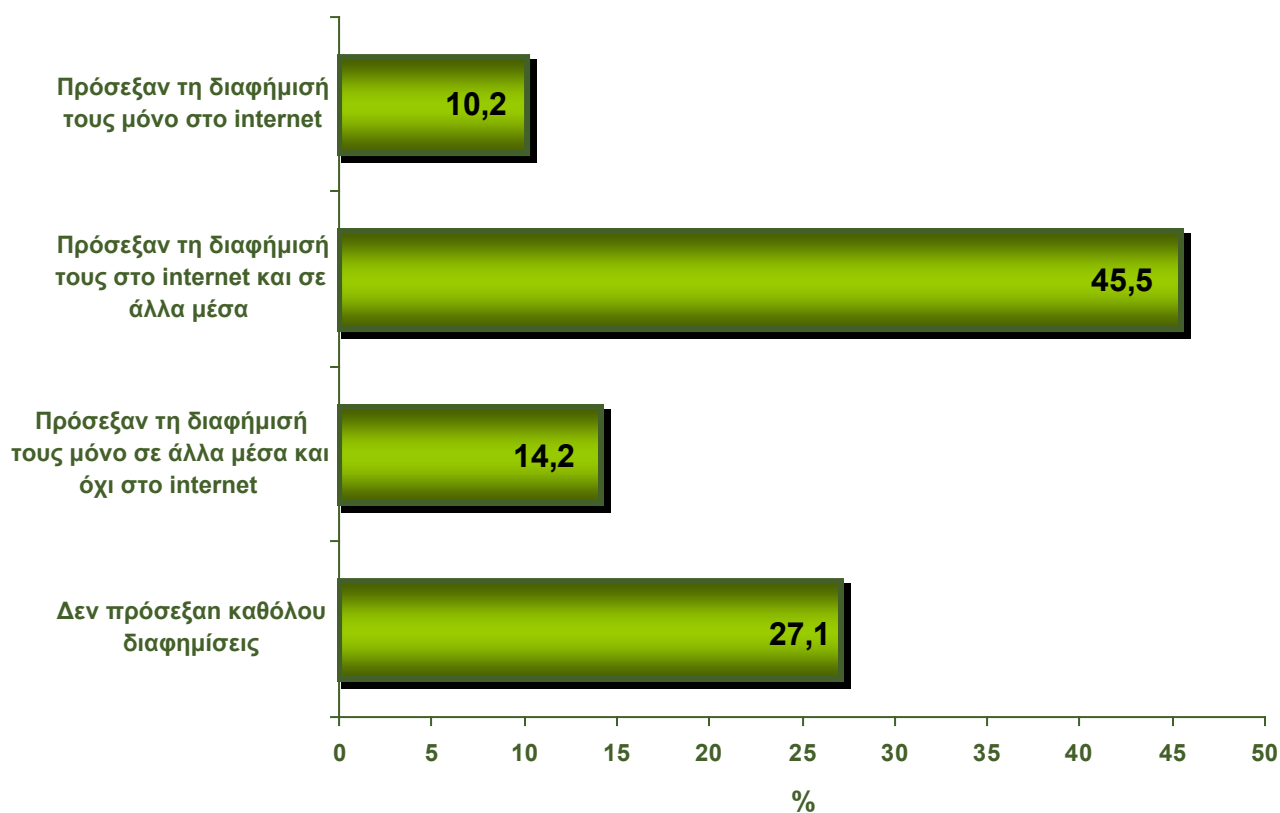
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα, σε ποσοστό 43,8% θεωρούν ότι η ύπαρξη διαφημίσεων στο internet τους είναι χρήσιμες αλλά δυσκολεύουν το «σερφάρισμα», το 39,9% θεωρεί ότι η ύπαρξη διαφημίσεων στο μέσο βοηθάει την παροχή δωρεάν περιεχομένου ή υπηρεσιών από τα sites ενώ το 36,5% πιστεύει ότι οι on-line διαφημίσεις δίνουν την ευκαιρία στο χρήστη του μέσου να έρθει σε επαφή με καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες. Το 29,8% πιστεύει ότι οι on-line διαφημίσεις είναι ενοχλητικές, για το 16,1% τα διαφημιστικά μηνύματα που εμφανίζονται στο διαδίκτυο είναι πρωτότυπα, το 14,6% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις ενισχύουν την εικόνα που έχουν οι χρήστες για το προϊόν και τέλος για το 10,5% τα διαφημιστικά μηνύματα βοηθούν το χρήστη να επιλέξει κάποιο προϊόν/υπηρεσία για αγορά.

β) Η διαφήμιση στα έντυπα – ηλεκτρονικά μέσα



Ένα μεγάλο τμήμα των χρηστών που συμμετείχαν στην e-metrics 2007, θεωρούν ότι οι διαφημίσεις στα έντυπα – ηλεκτρονικά μέσα είναι ούτε ευχάριστες/ούτε ενοχλητικές. Το ποσοστό αυτό για το ραδιόφωνο είναι 37,8%, για τη τηλεόραση 40,2%, για τα έντυπα μέσα 57,7% και για το internet 48,3%. Το 32,5% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις στη τηλεόραση είναι πολύ ευχάριστες/ευχάστες όταν για το ραδιόφωνο το αντίστοιχο ποσοστό είναι 27,0% για τις εφημερίδες/περιοδικά 32,9% και για το internet 25,6%.

γ) Ειδικότερα, για προϊόντα/υπηρεσίες που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον των χρηστών...

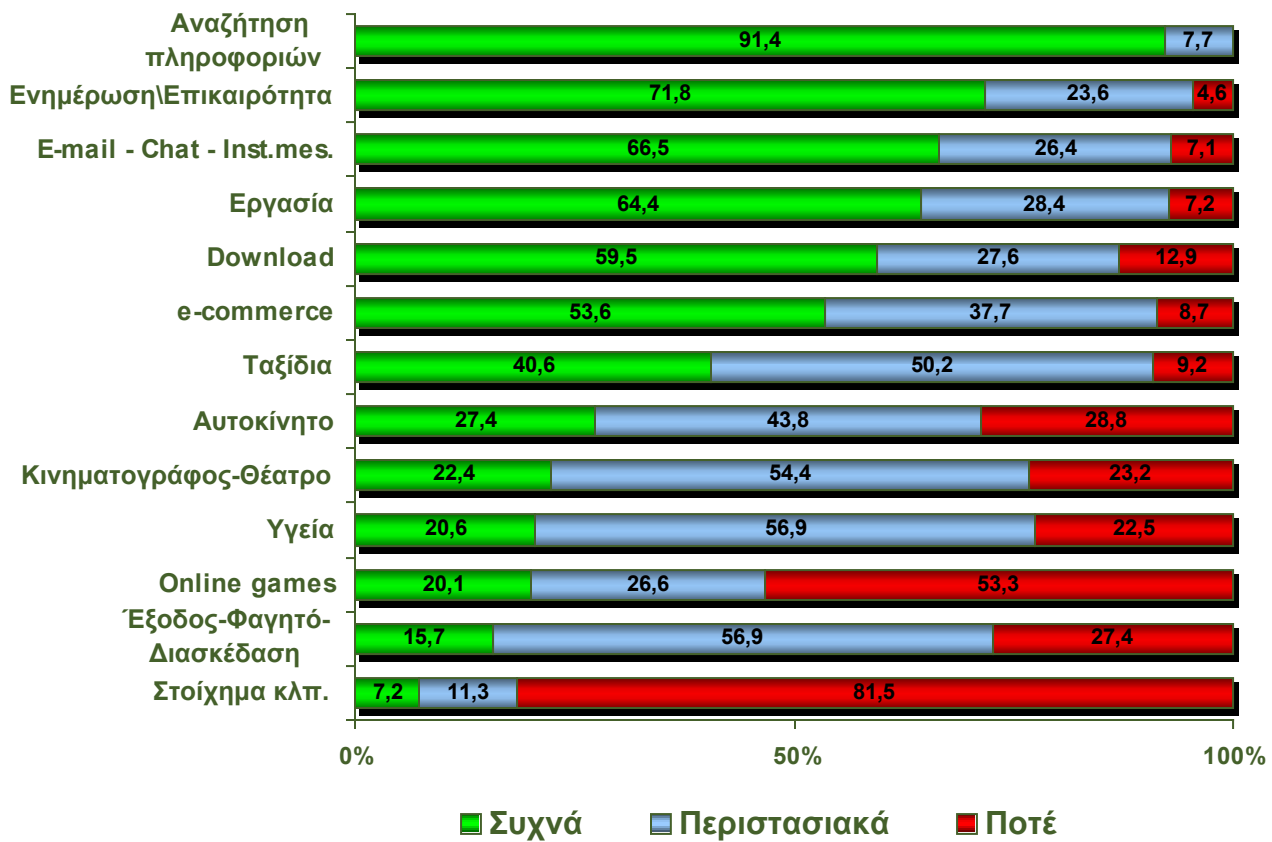


Διαπιστώνουμε ότι ένα ποσοστό 55,7% των χρηστών πρόσεξε τη διαφήμιση ενός προϊόντος που πραγματικά τους ενδιαφέρει στο internet ή και σε κάποιο άλλο μέσο. Το 14,2% πρόσεξε τη διαφήμιση σε άλλα μέσα εκτός του διαδικτύου ενώ το 27,1% δεν πρόσεξε καθόλου κάποια διαφήμιση.

e-metrics

Περιεχόμενο

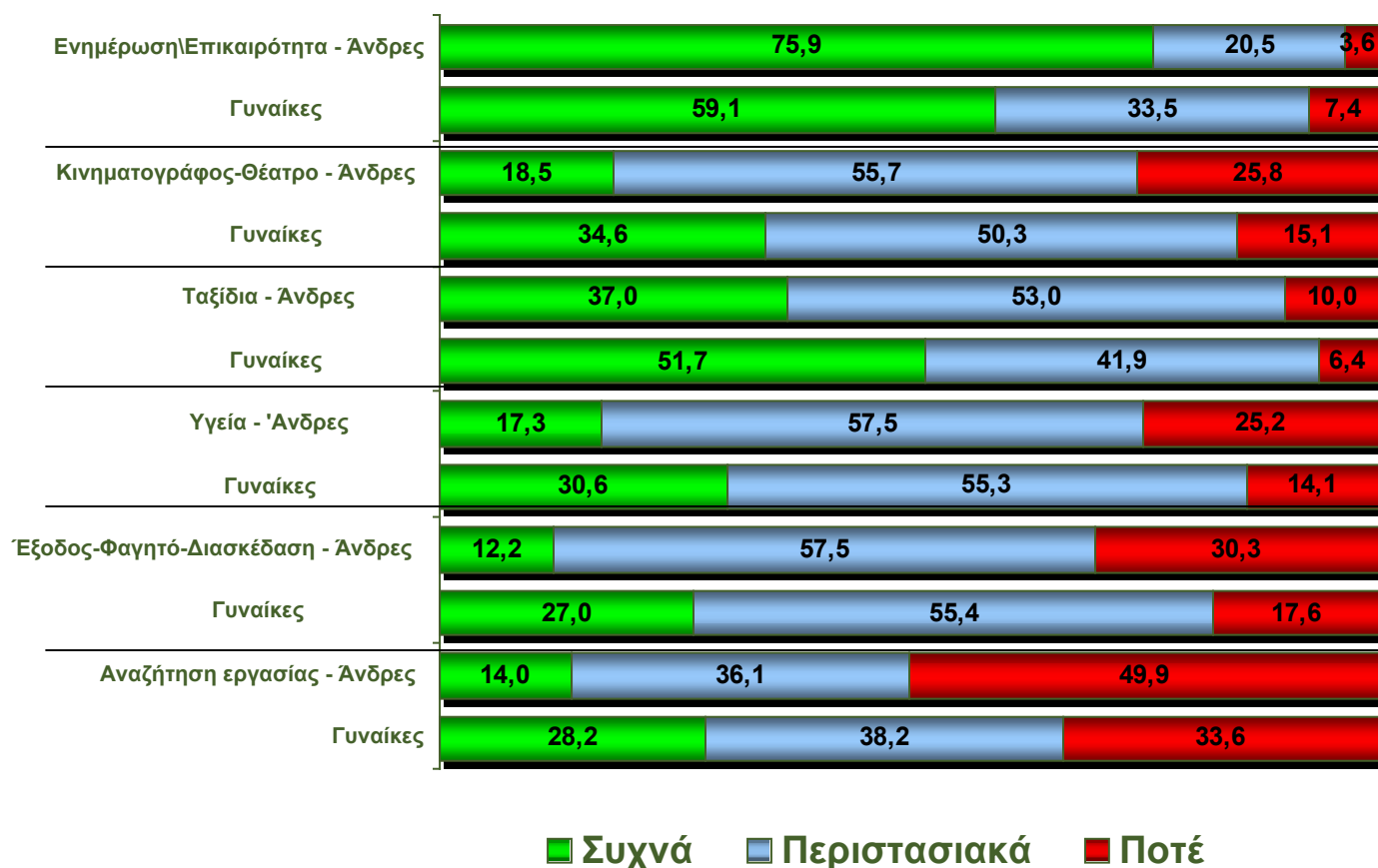
20. Για ποιους λόγους χρησιμοποιούν το internet α) Σύνολο



Το internet είναι ένα μέσο όπου χρησιμοποιείται από το σύνολο των χρηστών για αναζήτηση πληροφοριών ενώ ένα ποσοστό 95,4% το χρησιμοποιεί να ενημερώνεται για θέματα επικαιρότητας. Το 66,5% το χρησιμοποιεί συχνά για να επικοινωνεί με άλλους μέσω υπηρεσιών chat, messenger ή από κάποιο forum, το 64,4% προκειμένου να αποκτήσει πληροφορίες για την εργασία του ενώ το 59,5% «κατεβάζει» (downloading) συχνά αρχεία μουσικής ή software. Το 53,6% το χρησιμοποιεί για έρευνα προϊόντων ή και αγοράς τους, το 40,6% για θέματα τουρισμού(πληροφορίες-εισιτήρια κλπ), το 27,4% συχνά παίρνει πληροφορίες για θέματα αυτοκινήτου και το 43,8% 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 20,6% και

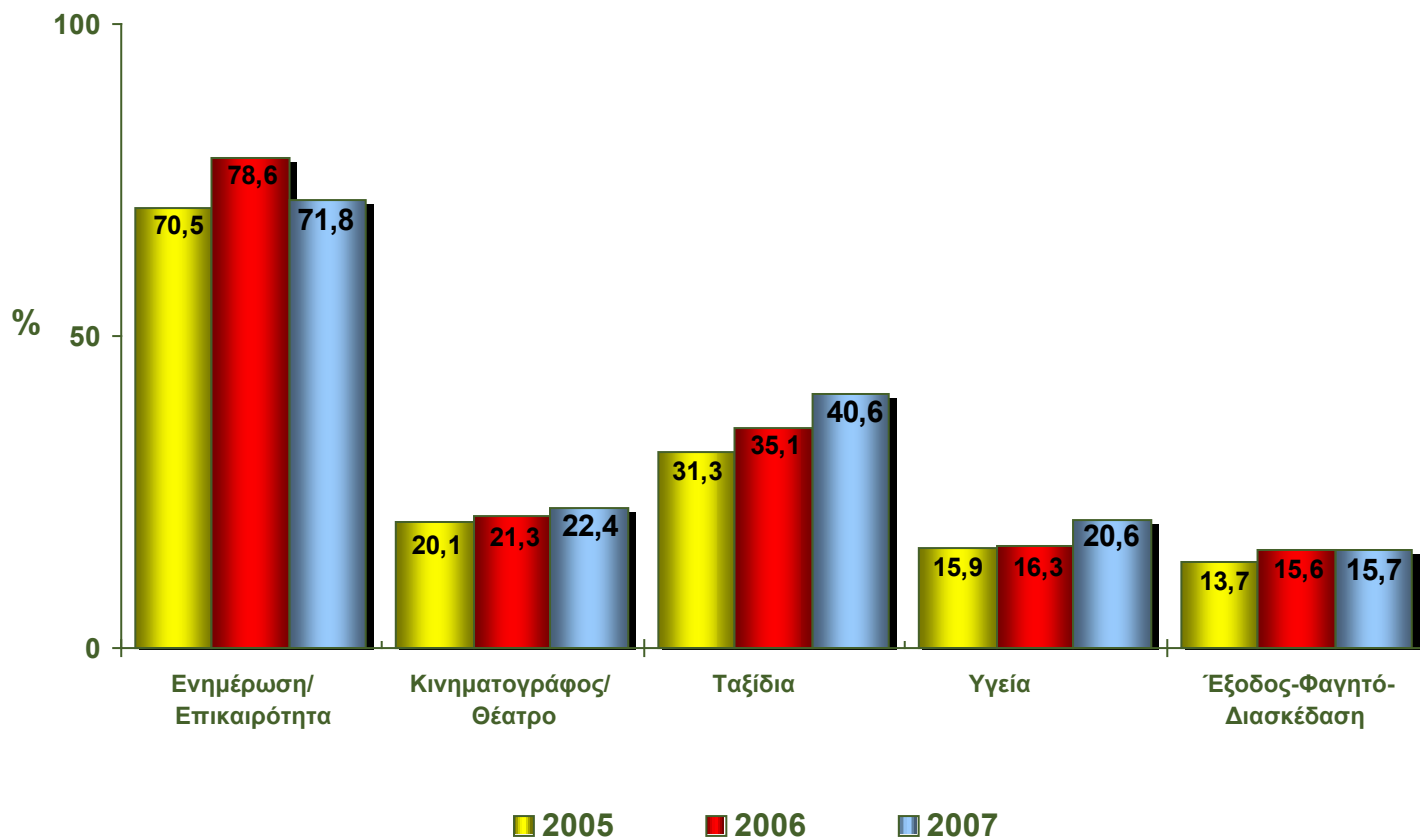
περιστασιακά από το 56,9%. Τα on-line games είναι μια ενότητα για την οποία το internet χρησιμοποιείται συχνά από το 20,1 και για τυχερά παιχνίδια συχνά χρησιμοποιείται από το 7,2%.

β) Χρήση internet ανά φύλο



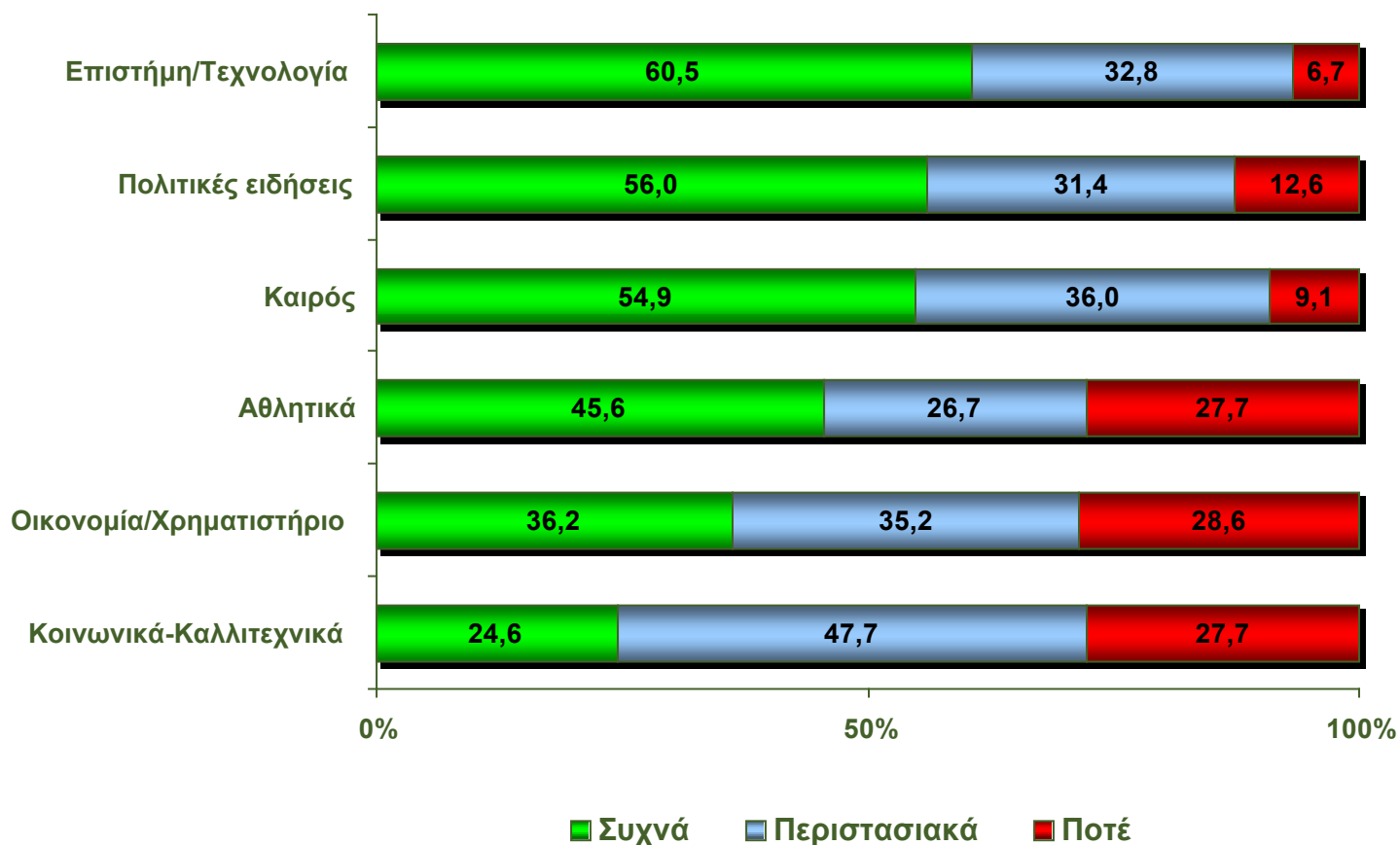
Εξετάζοντας τη χρήση του μέσου ανά φύλο, διαπιστώνουμε ότι οι άνδρες σε ποσοστό 75,9% χρησιμοποιούν συχνά το internet για θέματα ενημέρωσης/πληροφόρησης ενώ στις γυναίκες το ποσοστό είναι 59,1%. Για κινηματογράφο-θέατρο οι γυναίκες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συχνά σε ποσοστό 34,6% ενώ οι άνδρες σε ποσοστό 18,5%. Όσο αφορά τα ταξίδια (πληροφορίες-εισιτήρια κλπ), το ποσοστό των ανδρών που κάνουν συχνή χρήση του internet για αυτό το λόγο είναι 37,0% και των γυναικών 51,7%. Στα θέματα υγείας τα αντίστοιχα ποσοστά για τους άνδρες είναι 17,3% και για τις γυναίκες 30,6%. Στο τομέα της διασκέδασης το ποσοστό των ανδρών είναι 12,2% και των γυναικών 27,0%. Τέλος, φαίνεται ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο προκειμένου να αναζητήσουν εργασία και αυτό συμβαίνει σε ποσοστό 28,2% όταν για τους άνδρες το αντίστοιχο είναι 14,0%.

γ) Χρήση internet διαχρονικά



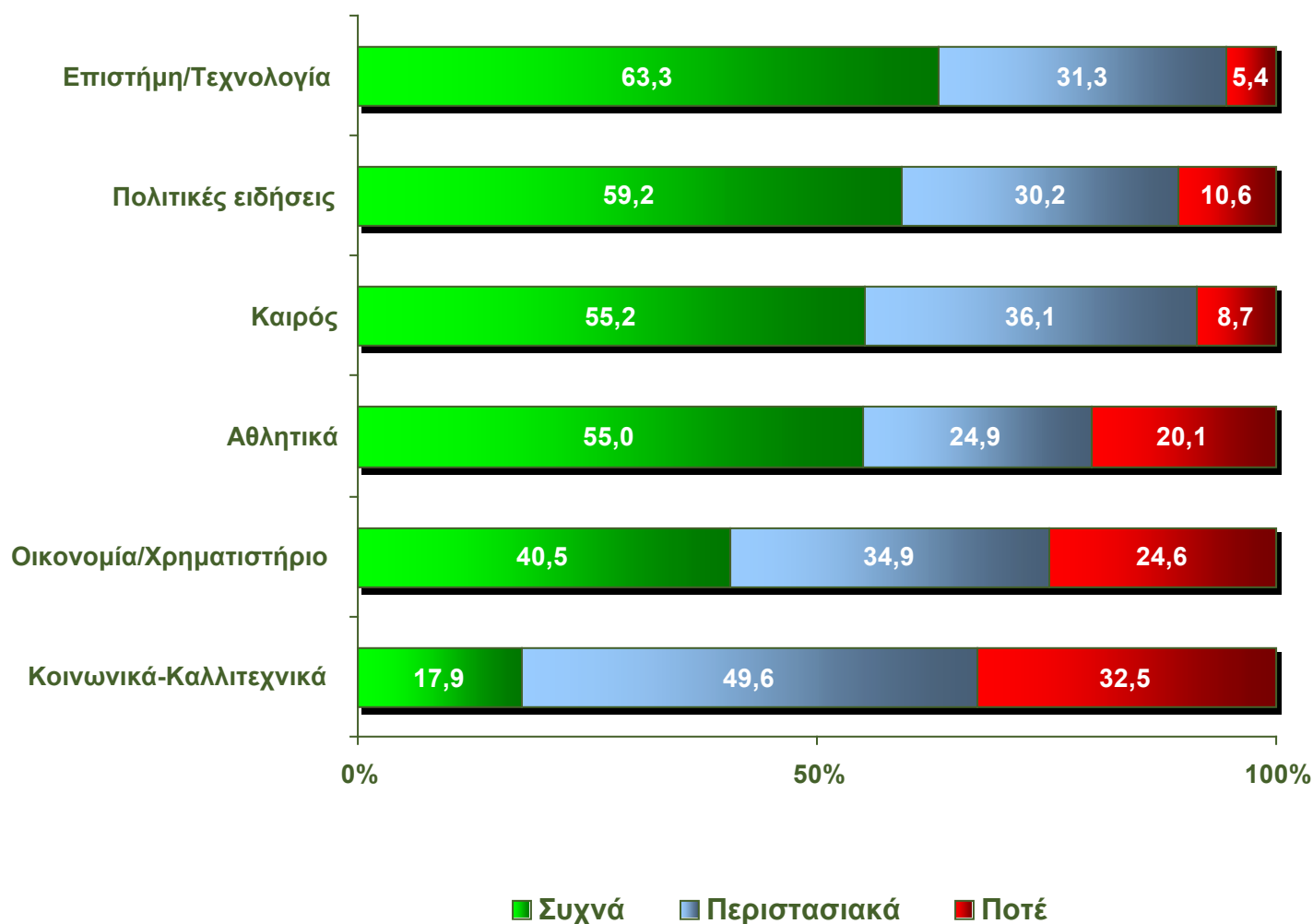
Στη διάρκεια των ετών 2005-2007 βλέπουμε να παραμένει σταθερό (πάνω από 70,0%) το ποσοστό των χρηστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ενημερώνονται για θέματα επικαιρότητας. Παρόμοια εικόνα εμφανίζεται για την ενότητα κινηματογράφου/θεάτρου (πάνω από 20,0%) όπως και για θέματα διασκέδασης-φαγητού νυχτερινής εξόδου όπου το ποσοστό για το 2007 είναι 15,7%. Η χρήση του internet ως μέσο πληροφόρησης θεμάτων που αφορούν το κλάδο των ταξιδιών (εισιτήρια, κρατήσεις ξενοδοχείων κλπ) παρουσιάζει συνεχή άνοδο και από το 31,3% το 2005 έχει φτάσει το 40,6% το 2007.

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



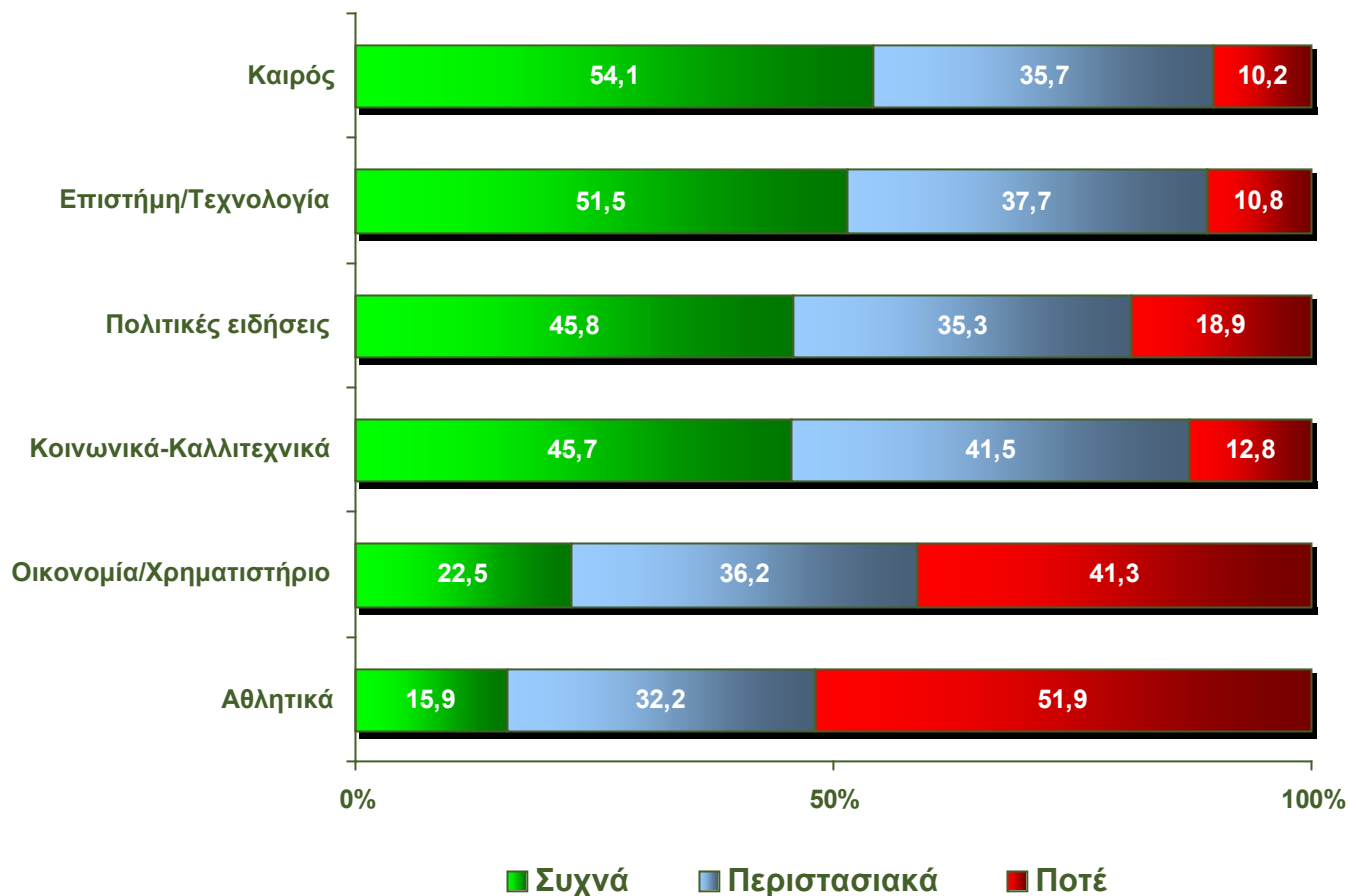
Διερευνώντας το ζήτημα της χρήσης του internet ως μέσου ενημέρωσης, το 60,5% εμφανίζεται να το χρησιμοποιεί συχνά για θέματα επιστήμης και τεχνολογίας, το 56,0% ενημερώνεται για πολιτικές ειδήσεις, το 54,9% για τον καιρό ενώ το 45,6% το χρησιμοποιεί συχνά για να ενημερώνεται για τα αθλητικά. Το 36,2% χρησιμοποιεί το internet για να ενημερώνεται συχνά για θέματα οικονομίας και χρηματιστηρίου και το 24,6% 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 63,3% των ανδρών που συμμετείχαν στην έρευνα ενημερώνονται συχνά μέσα από το internet για θέματα επιστήμης και τεχνολογίας. Το 59,2% συχνά ενημερώνεται για τις πολιτικές ειδήσεις, το 55,2% για τον καιρό, το 55,0% για τα αθλητικά, το 40,5% συχνά ενημερώνεται για θέματα οικονομίας και χρηματιστηρίου και το 17,9% για τα κοινωνικά και καλλιτεχνικά ζητήματα.

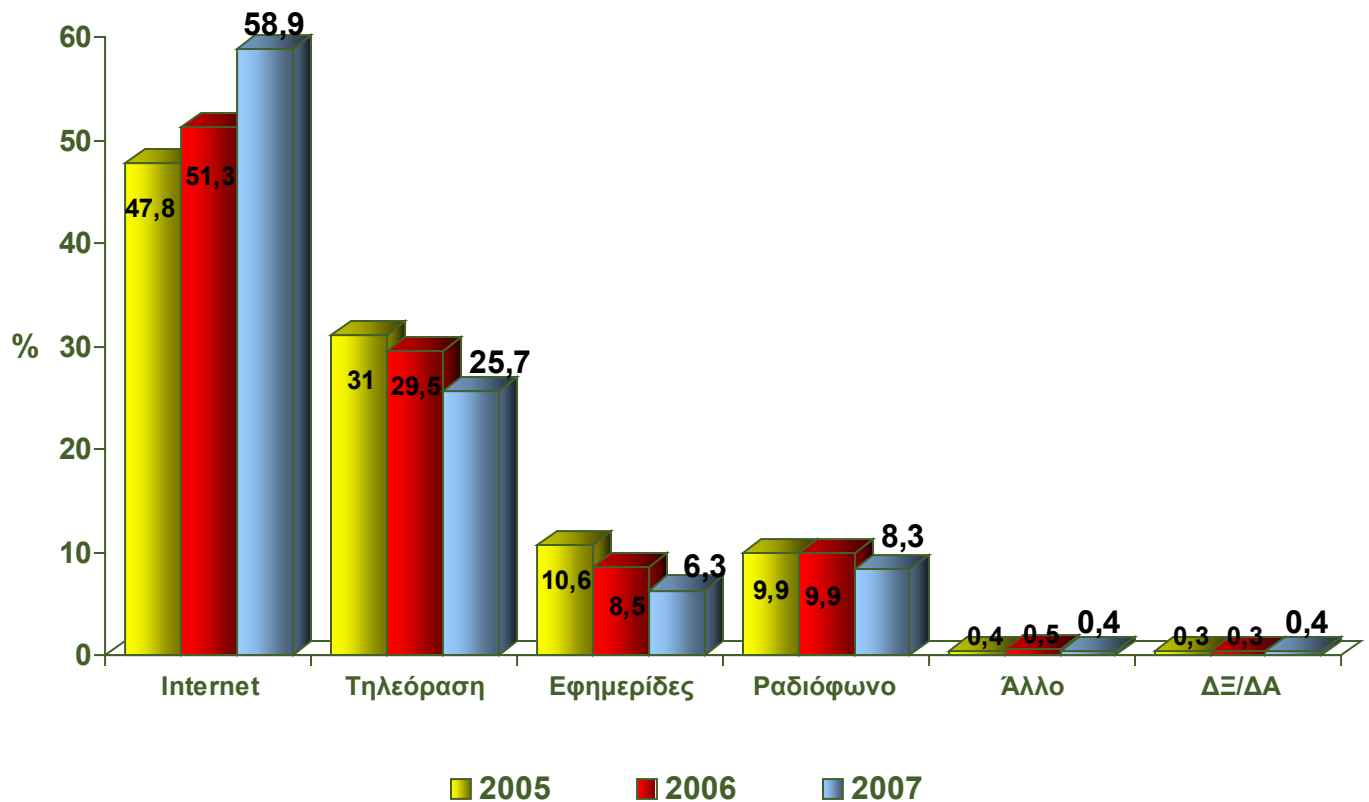
γ) Γυναίκες



Οι άνδρες ενημερώνονται για θέματα που αφορούν την επιστήμη και τεχνολογία συχνότερα απ' ό τι οι γυναίκες (63,3% έναντι 51,5%) ενώ και η ενημέρωση για τις πολιτικές ειδήσεις αφορά περισσότερο τους άνδρες απ' ό τι τις γυναίκες. Έτσι, για τέτοια θέματα ενημερώνεται μέσα από το διαδίκτυο το 59,2% των ανδρών και το 45,8% των γυναικών. Η αθλητική ενημέρωση όπως είναι αναμενόμενο απευθύνεται κυρίως στους άνδρες, αφού το 55,0% των ανδρών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για το λόγο αυτό, όταν στις γυναίκες το αντίστοιχο ποσοστό είναι 15,9%. Αντίστοιχα ο καιρός ενδιαφέρει εξ' ίσου τα δύο φύλα καθώς τα ποσοστά είναι άνδρες 55,2% και γυναίκες 54,1%. Αντίθετα οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για τα κοινωνικά-καλλιτεχνικά θέματα αφού υπάρχει ένα ποσοστό 45,7% που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο όταν το αντίστοιχο ποσοστό

στους άνδρες είναι 17,9%. Η ειδησεογραφία που αφορά το χρηματιστήριο και την οικονομία γενικότερα, μέσω internet, αποτελεί για τους άνδρες συχνή επιλογή σε ποσοστό 40,5% όταν για τις γυναίκες το αντίστοιχο είναι 22,5%.

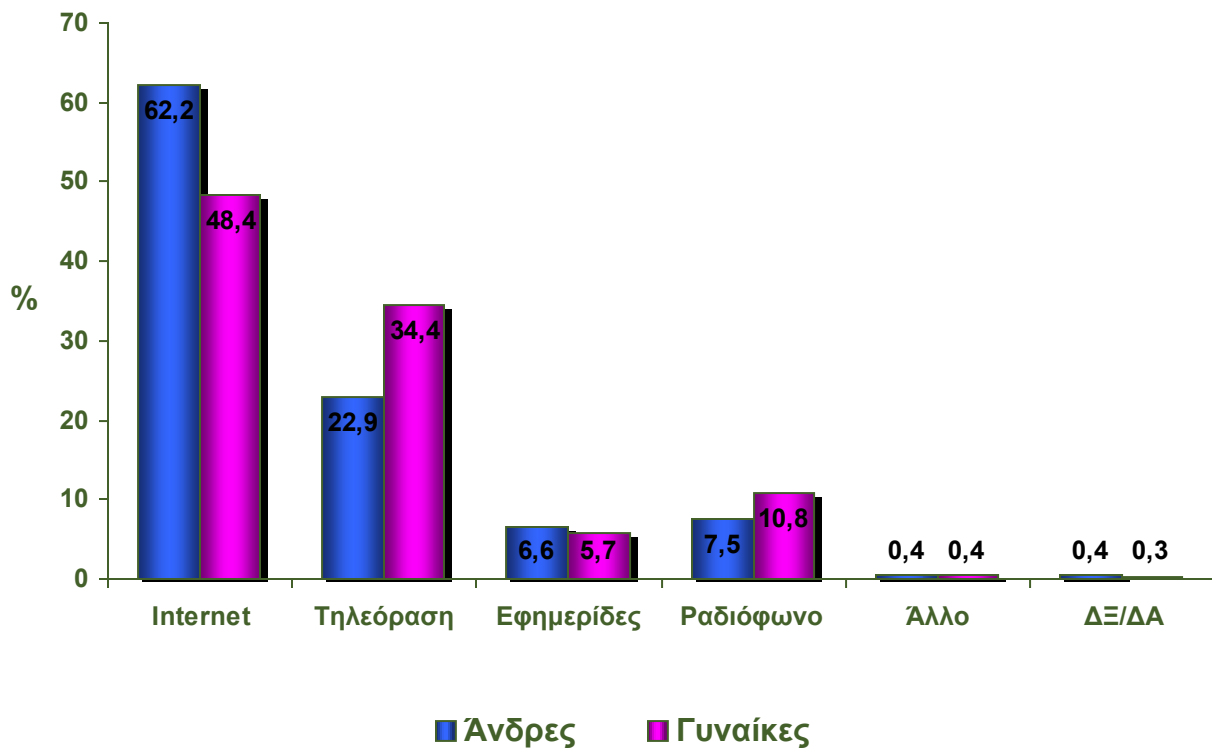
22. Μέσο καθημερινής ενημέρωσης α)Σύνολο



Οι χρήστες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο το 2007, δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το internet ως κύριο μέσο καθημερινής ενημέρωσης σε ποσοστό 58,9% (51,3% το 2005), ενώ για την τηλεόραση το ποσοστό είναι 25,7% (29,5% το 2005), για τις εφημερίδες 6,3% (8,5% το 2005) και για το ραδιόφωνο είναι 8,3%.

Για να ερμηνεύσουμε το υψηλό ποσοστό των χρηστών που επιλέγουν το διαδίκτυο ως κύριο μέσο για ενημέρωσης θα ήταν χρήσιμο να επισημάνουμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όσων συμμετέχουν στην έρευνα. Είναι χρήστες που έχουν υψηλό βαθμό εξοικείωσης μ' αυτό, το χρησιμοποιούν συχνά και δαπανούν αρκετή ώρα καθημερινά σε αυτό.

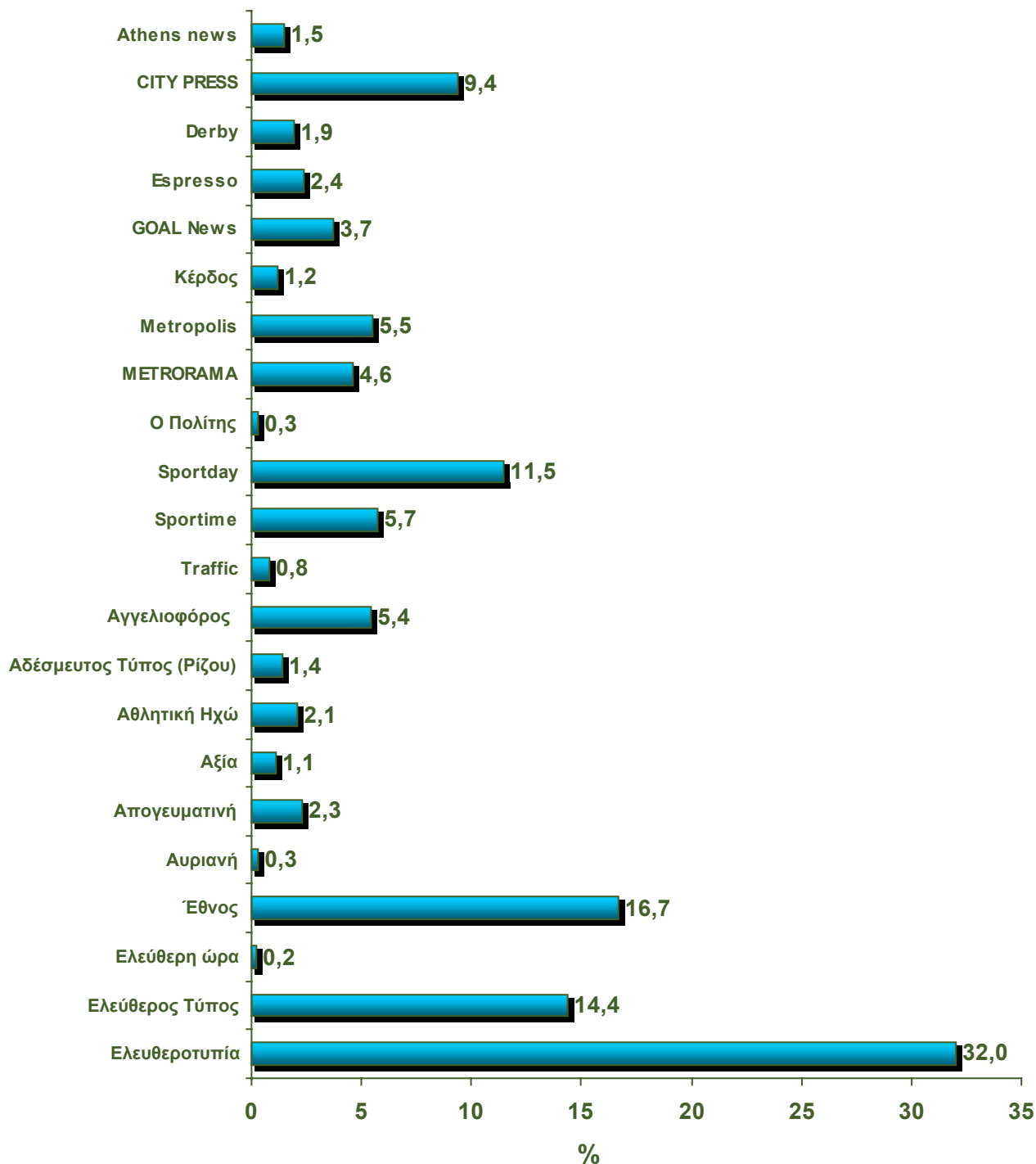
β) Ανά φύλο



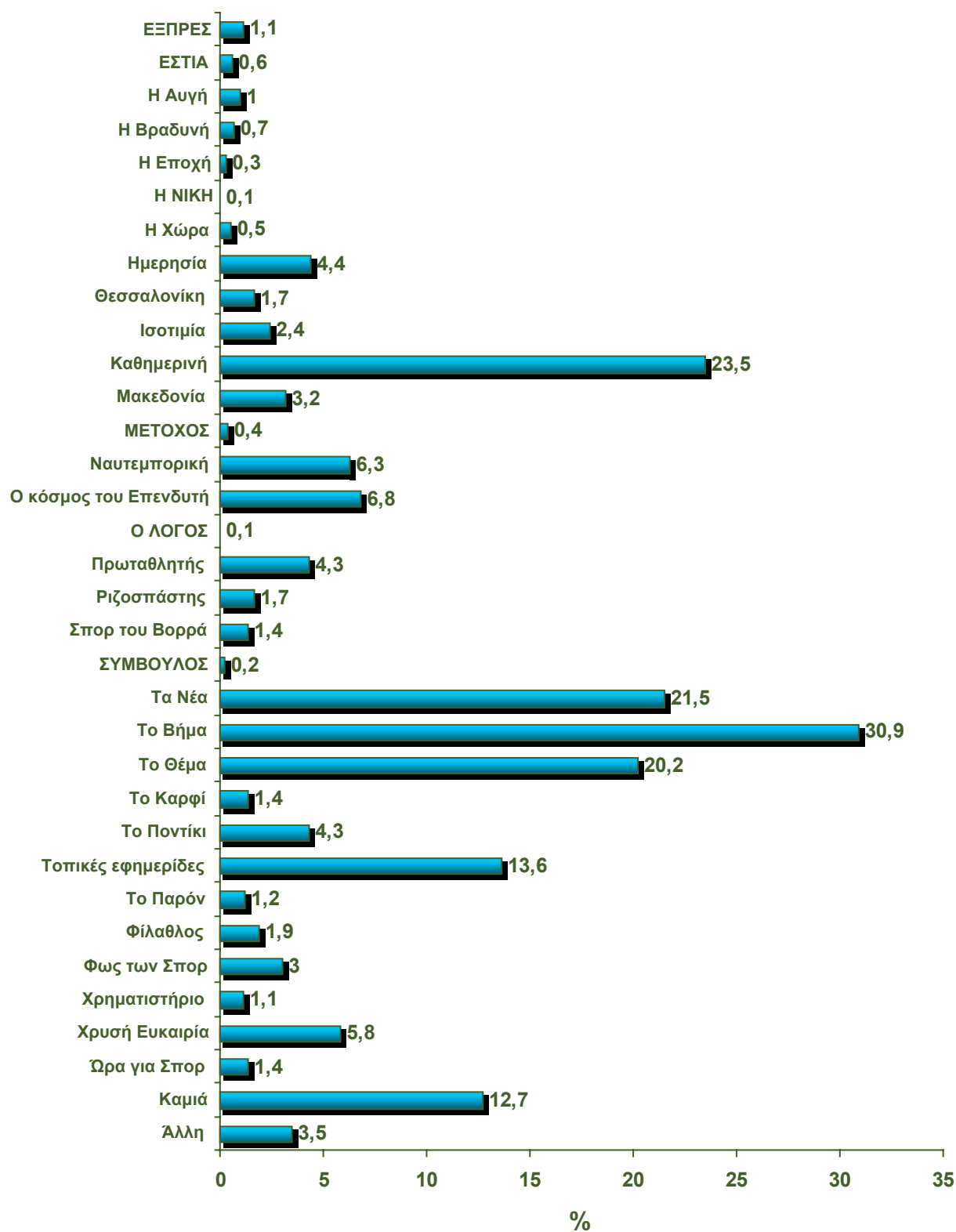
Το 62,2% των ανδρών και το 48,4% των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούν το internet για να ενημερώνονται καθημερινά ενώ την τηλεόραση την χρησιμοποιούν περισσότερο οι γυναίκες (34,4% έναντι 22,9% των ανδρών) προκειμένου να ενημερωθούν. Το 6,6% των ανδρών και το 5,7% των γυναικών χρηστών internet προτιμάει τις εφημερίδες για ενημέρωση ενώ το ραδιόφωνο το προτιμούν για ενημέρωση περισσότερο οι γυναίκες, 10,8% έναντι 7,5% των ανδρών.

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

Προτίμηση εφημερίδας 1ο

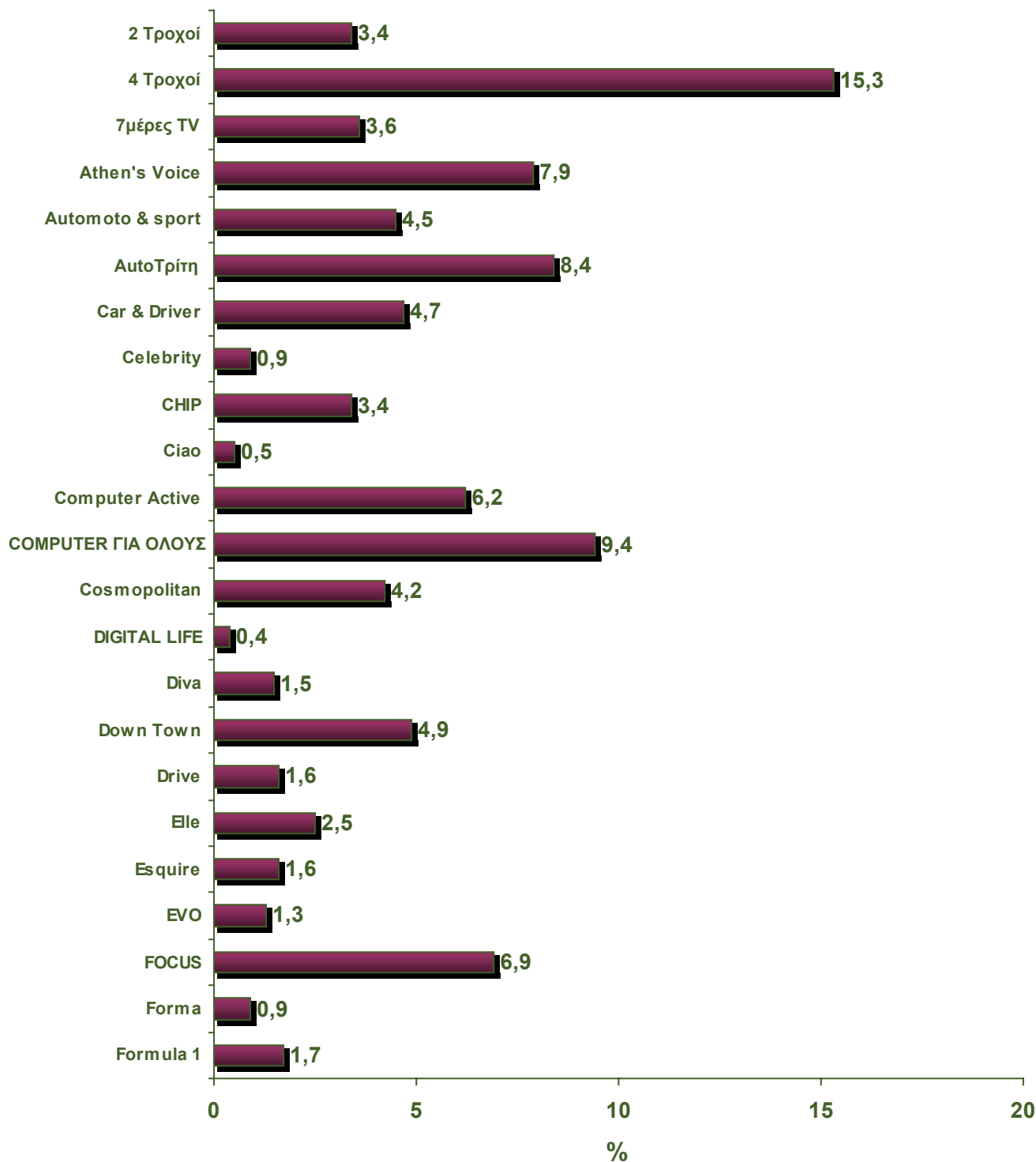


Προτίμηση εφημερίδας 2ο

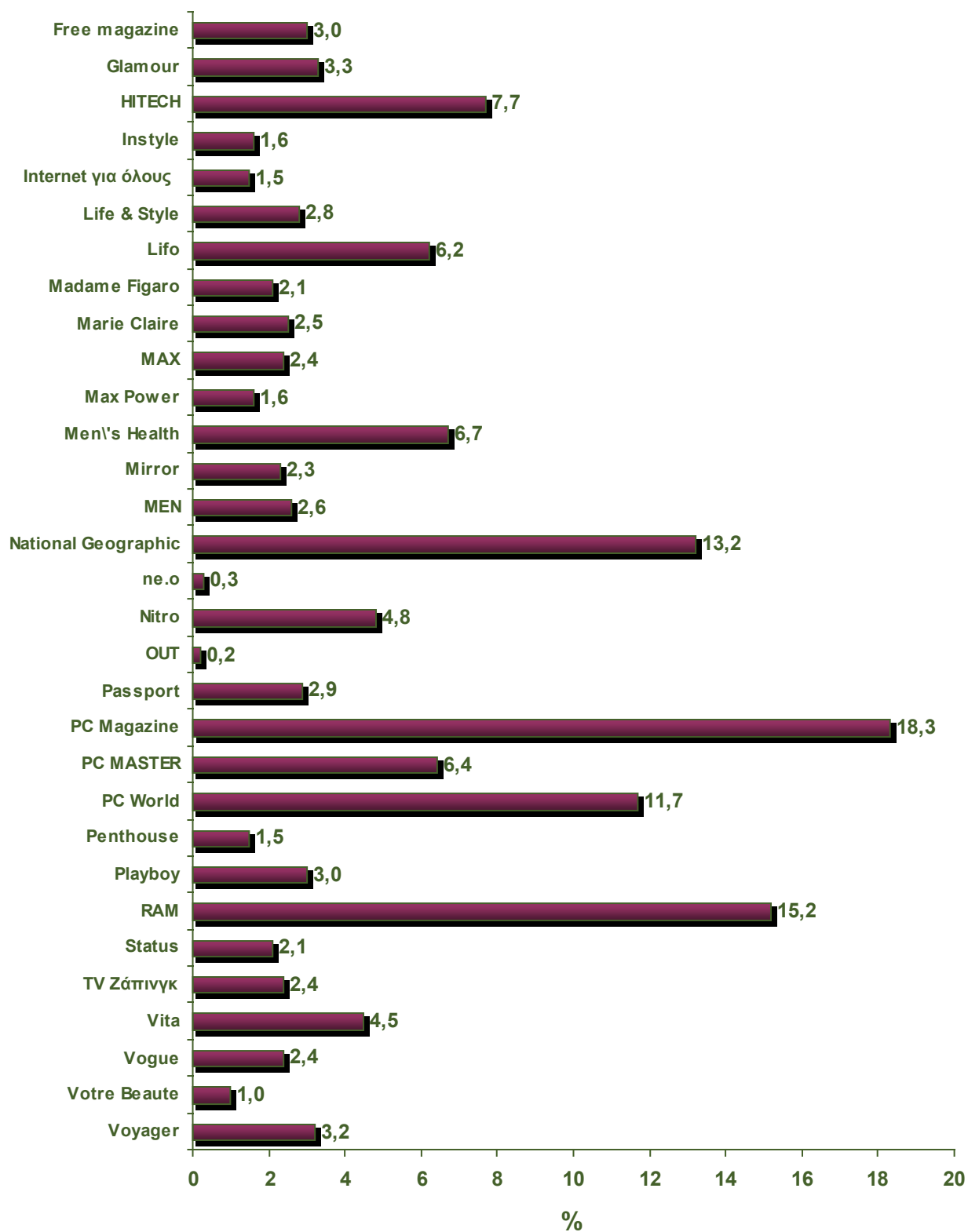


β) Στα ακόλουθα 3 γραφήματα εμφανίζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα στην ερώτηση «Ποια από τα παρακάτω περιοδικά διαβάζετε συνήθως»

Ανάγνωση Περιοδικών 1^ο



Ανάγνωση Περιοδικών 2ο



Ανάγνωση Περιοδικών 3^ο

