

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***«ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ»***

Σπουδαστής: Λυμπερόπουλος Ευάγγελος, ΑΜ: 2000141

Επιβλέπων καθηγητής: Γιακουμάτος Στέφανος

Καλαμάτα 2015

Ευχαριστίες

Θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. **Στέφανο Γιακουμάτο** για την πολύτιμη καθοδήγησή και την ουσιαστική υποστήριξή του.

Επιπρόσθετα, οφείλω να αφιερώσω την πτυχιακή μου εργασία στην οικογένεια μου που μου συμπαραστάθηκε σε όλα τα χρόνια της φοίτησής μου στο Τ.Ε.Ι. Πελοποννήσου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε νοικοκυριά της Ελλάδας από το 2002 έως το 2014. Σκοπός είναι να σκιαγραφηθεί η διείσδυση της τεχνολογίας πληροφόρησης στα νοικοκυριά. Η ίδια έρευνα εξελίχθηκε παράλληλα σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και για αυτό χρησιμοποιήθηκε κοινό ερωτηματολόγιο κατά τη διάρκεια των ερευνών.

Από τις έρευνες αυτές προκύπτει πως τα πιο διαδεδομένα μέσα πρόσβασης στις πληροφορίες είναι η τηλεόραση, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το κινητό τηλέφωνο. Το προφίλ των χρηστών που χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφόρησης είναι άτομο εργαζόμενο που έχει τελειώσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο/ΙΕΚ). Με το πέρασμα των χρόνων, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το διαδίκτυο είναι τα πιο διαδεδομένα, όπου χρησιμοποιούνται περισσότερο στη κατοικία και στο χώρο εργασίας. Η Αττική είναι η περιοχή της Ελλάδος με τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή και διαδικτύου.

Οι κύριοι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι η αναζήτηση πληροφοριών, η αποστολή και παραλαβή ηλεκτρονικών μηνυμάτων και η συμμετοχή σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης ανθίζει με το πέρασμα των χρόνων. Οι λόγοι που δεν είναι τόσο διαδεδομένο, όσο στην υπόλοιπη Ευρώπη, είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης που έχουν οι χρήστες και η έλλειψη δεξιοτήτων. Τα πιο διαδεδομένα προϊόντα που αγοράζονται μέσω διαδικτύου είναι ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός, τα είδη ένδυσης και υπόδησης και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες.

Όλα τα παραπάνω εξηγούνται διαγραμματικά στην παρούσα πτυχιακή εργασία.

SUMMARY

This project is a presentation of households' surveys by the Greek Statistical Service of Greece from 2002 to 2014. The Aim was to show the effect and the penetration of technology at households. Similar surveys were done at the same time at all countries of the European Union and all use common questionnaire.

The results that came from the surveys show that the most popular means of access to information are television, computers and mobile telephones. The profile of the users is, individual worker that has graduated from secondary level of education (High School). While the years passed, the computer and the internet are the most mainstream tools, and are mostly used in the residence and in the working place. Attica is the region of Greece with the biggest rates of use of computer and internet.

The main reasons of use of internet are the search of information, the sending and receiving of electronic messages and the activity in networks of social networking.

The electronic trade also becomes more popular while time passes on. The reasons that it's not as widespread as in the rest of Europe are the lack of confidence that the users have and the lack of abilities. The products that are most bought via internet are electronic equipment, clothing of and footwear and travelling services.

All of these are better explained diagrammatically in this present final project.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
SUMMARY	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	7
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
1 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ	14
1.1 Ιστορική αναδρομή έρευνας	14
1.2 Σκοποί έρευνας	15
1.3 Νομικό πλαίσιο έρευνας	16
2 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΥΛΙΚΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ	22
2.1 Ερωτηματολόγιο και δεδομένα που συλλέγονται.....	22
2.2 Δειγματολογικό πλαίσιο έρευνας και έτη εφαρμογής	24
3 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΥΝΟΛΙΚΑ	27
3.1 Διάθεση συσκευών τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας στα νοικοκυριά	27
3.2 Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο	29
3.3 Επίπεδο εκπαίδευσης και ασχολία χρηστών Η/Υ	31
3.4 Τόπος και συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή.....	33

3.5 Λόγοι χρήσης του διαδικτύου	34
3.6 Λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία	37
3.7 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	41
4 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	51
4.1 Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και διαδικτύου.....	51
4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο ανά γεωγραφική περιοχή	59
4.2.1 Βόρεια Ελλάδα.....	59
4.2.2 Κεντρική Ελλάδα.....	63
4.2.3 Αττική	68
4.2.4 Νήσοι Αιγαίοι και Κρήτη	73
5 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	79
5.1 Γενικά συμπεράσματα και προτάσεις.....	79
5.2 Σύγκριση της Ελλάδας με την υπόλοιπη Ευρώπη	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	87

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1 Μέγεθος Δείγματος της έρευνας 2002 – 2014.....	25
Διάγραμμα 3.1 Συσκευές οικιακής πρόσβασης σε επιλεγμένες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας	28
Διάγραμμα 3.2 Δημοφιλέστερες συσκευές πληροφορίας στα νοικοκυριά.....	29
Διάγραμμα 3.3 Χρήση Η/Υ – Πρόσβαση στο διαδίκτυο.....	30
Διάγραμμα 3.4 Επίπεδο εκπαίδευσης χρηστών Η/Υ	31
Διάγραμμα 3.5 Ασχολία χρηστή ηλεκτρονικού υπολογιστή	32
Διάγραμμα 3.6 Τόπος χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή	34
Διάγραμμα 3.7 Αποστολή ή παραλαβή e-mail	35
Διάγραμμα 3.8 Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.....	36
Διάγραμμα 3.9 Αναζήτηση πληροφοριών και on line υπηρεσιών.....	36
Διάγραμμα 3.10 Ηλεκτρονική διακυβέρνηση, % επί του συνόλου του πληθυσμού ...	37
Διάγραμμα 3.11 Λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία	39
Διάγραμμα 3.12 Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2002-2014	41
Διάγραμμα 3.13 Λόγοι με χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου το 2002.....	42
Διάγραμμα 3.14 Λόγοι με χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου το 2003.....	44
Διάγραμμα 3.15 Λόγοι με χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου το 2004.....	45
Διάγραμμα 3.16 Λόγοι με χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου το 2005.....	46
Διάγραμμα 3.17 Λόγοι μη χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου το 2006	47

Διάγραμμα 3.18 Ποσοστό χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου ανά ηλικιακή ομάδα 2005-2007	48
Διάγραμμα 3.19 Αγορές και on line παράδοση προϊόντων 2005 – 2007	49
Διάγραμμα 3.20 Λόγοι μη χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου το 2009	50
Διάγραμμα 4.1 Χρήση Η/Υ και διαδικτύου ανά περιφέρεια	52
Διάγραμμα 4.2 Χρήση Η/Υ, διαδικτύου και κινητού τηλεφώνου ανά μεγάλες γεωγραφικές περιοχές 2006-2007	53
Διάγραμμα 4.3 Χρήση Η/Υ, διαδικτύου και κινητού τηλεφώνου ανά μεγάλες γεωγραφικές περιοχές 2007-2008.....	55
Διάγραμμα 4.4 Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά μεγάλες γεωγραφικές περιοχές (Α΄ τρίμηνο 2009).....	56
Διάγραμμα 4.5 Κατανομή χρηστών διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή το 2010 ...	56
Διάγραμμα 4.6 Πρόσβαση στο διαδίκτυο στις 4 μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της χώρας 2010-2011	57
Διάγραμμα 4.7 Κατανομή των νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο στις 4 μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της χώρας 2011-2013.....	58
Διάγραμμα 4.8 Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία στις 4 μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της χώρας 2011-2014 (%)	58
Διάγραμμα 4.9 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2007	59
Διάγραμμα 4.10 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2009	60
Διάγραμμα 4.11 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2010	61

Διάγραμμα 4.12 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2011	62
Διάγραμμα 4.13 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2012	63
Διάγραμμα 4.14 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2007	64
Διάγραμμα 4.15 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2009	65
Διάγραμμα 4.16 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2010	66
Διάγραμμα 4.17 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2011	67
Διάγραμμα 4.18 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2012	68
Διάγραμμα 4.19 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2007	69
Διάγραμμα 4.20 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2009	70
Διάγραμμα 4.21 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2010	71
Διάγραμμα 4.22 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2011	72
Διάγραμμα 4.23 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2012	73
Διάγραμμα 4.24 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2007	74

Διάγραμμα 4.25 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2009	75
Διάγραμμα 4.26 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2010	76
Διάγραμμα 4.27 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2011	77
Διάγραμμα 4.28 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2012	78
Διάγραμμα 5.1 Πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο στην Ευρωπαϊκή Ένωση	83
Διάγραμμα 5.2 Χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση	85

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 5.1 Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο από τα νοικοκυριά στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	84
--	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χρήση των πληροφοριών που αποκτήθηκαν από τις προηγούμενες γενιές σε ολόκληρη την υφήλιο, αδιαμφισβήτητα βοήθησαν στην ανάπτυξη των σύγχρονων κοινωνιών. Στις μέρες μας, ο όγκος των πληροφοριών είναι τεράστιος και οι σύγχρονες γενιές θα πρέπει να βρίσκουν τρόπους «αποκρυπτογράφησης» της εγκυρότητάς τους.

Η πληροφορία αποτελεί μια μορφή πλούτου και εξουσίας. Οι σημερινές επιχειρήσεις, οργανισμοί, ακόμα και τα κράτη λειτουργούν μέσα από την απόκτηση, ανταλλαγή και επεξεργασία σημαντικών πληροφοριών. Ταυτόχρονα αποτελεί δικαίωμα του κάθε πολίτη να έχει πρόσβαση σε αυτήν, καθώς με τον τρόπο αυτό συμμετέχει στο κοινωνικό γίνεσθαι.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, ο σύγχρονος άνθρωπος μπορεί να έχει πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία, είτε ανοίγοντας απλώς την τηλεόρασή του, είτε χρησιμοποιώντας το κινητό του τηλέφωνο ή έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Είναι σαφές πως η τεχνολογία της πληροφόρησης έχει εισβάλλει στα σπίτια μας και αυτό οδήγησε στο να γίνουν διάφορες έρευνες και μελέτες πάνω στη διείσδυση της τεχνολογίας πληροφόρησης στα νοικοκυριά.

Στην πτυχιακή αυτή συγκεντρώνονται όλα τα αποτελέσματα των ερευνών της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής που έχουν διεξαχθεί από το 2002 έως και το 2014 για την χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια μικρή ιστορική αναδρομή της έρευνας, παρουσιάζονται οι στόχοι της έρευνας και το νομικό πλαίσιο που διέπει την έρευνα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται το ερωτηματολόγιο και τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, το δειγματοληπτικό πλαίσιο και τα έτη εφαρμογής.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας διαχρονικά στο σύνολο της χώρας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας ανά περιφέρεια.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα και δίνονται προτάσεις.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ

Το κεφάλαιο αυτό ξεκινά με μια μικρή ιστορική αναδρομή της έρευνας. Εν συνεχεία, παραθέτει τους στόχους της έρευνας μας και αναλύει το θεσμικό πλαίσιο στο οποίο στηρίζεται.

1.1 Ιστορική αναδρομή έρευνας

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή πραγματοποίησε το έτος 2002 για πρώτη φορά στην Ελλάδα έρευνα για τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας στα νοικοκυριά και έκτοτε συλλέγει κάθε χρόνο στοιχεία. Αποτελεί μέρος ενός κοινοτικού στατιστικού προγράμματος στο οποίο συμμετέχουν όλα τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η Eurostat έχει δημιουργήσει ένα κοινά αποδεκτό ερωτηματολόγιο για όλα τα κράτη μέλη της. Η Ελληνική Στατιστική Αρχή χρησιμοποίησε αυτό το ερωτηματολόγιο, έτσι ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας να είναι πλήρως σε συμφωνία με τα στοιχεία των υπόλοιπων κρατών μελών της ΕΕ που διενεργούν την ίδια έρευνα.

Η χρησιμοποίηση ενιαίου ερωτηματολογίου έχει ως στόχο την εφαρμογή ενός κώδικα ορθής πρακτικής αλλά και ταυτόχρονα την δυνατότητα σύγκρισης των αποτελεσμάτων ανάμεσα στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στην παρούσα μελέτη ερευνώνται και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερευνών της ΕΛ. ΣΤΑΤ. που έχουν διεξαχθεί από το 2002 έως και το 2014.

1.2 Σκοποί έρευνας

Τις τελευταίες δεκαετίες βιώνουμε μια ηλεκτρονική επανάσταση. Η ψηφιακή τεχνολογία, με τις πολύμορφες εφαρμογές της αλλάζει τα δεδομένα της ανθρώπινης ζωής, ενώ οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές υφαίνουν ένα παγκόσμιο δίκτυο ενημέρωσης με δυνατότητες ταχύτατης συγκέντρωσης και μετάδοσης πληροφοριών. Κρίνεται λοιπόν, αναγκαίο αλλά και ενδιαφέρον να μελετηθεί κατά πόσο η τεχνολογία της πληροφόρησης επηρεάζει την ζωή μας.

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα που η έρευνα αυτή επιδιώκει είναι να δοθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα για το ποσοστό αλλά και τον τρόπο διείσδυσης της τεχνολογίας πληροφόρησης και επικοινωνίας στα νοικοκυριά.

Πιο συγκεκριμένα, λαμβάνοντας υπόψη τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το εισόδημα, την εκπαίδευση και την ασχολία των μελών του νοικοκυριού, απαντά στα παρακάτω ερωτήματα:

- σε ποιες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας (ψηφιακή, δορυφορική και καλωδιακή τηλεόραση, κινητό τηλέφωνο, ηλεκτρονικός υπολογιστής, σύνδεση στο διαδίκτυο (ιντερνέτ) κλπ.) έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση τα νοικοκυριά.
- Κατά πόσο επιλέγουν τη χρήση υπολογιστή και διαδικτύου τα νοικοκυριά.
- Ποιοι είναι εκείνοι οι λόγοι που συντελούν στην πρόσβαση στο διαδίκτυο και τη χρήση του.
- Κατά πόσο εξοικειωμένα είναι τα νοικοκυριά στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η έρευνα της ΕΛ. ΣΤΑΤ., ουσιαστικά επικεντρώνεται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και το διαδίκτυο, καθώς είναι το πιο πρόσφατο μέσο που χρησιμοποιεί το νοικοκυριό για την ενημέρωσή του και είναι πραγματικά ενδιαφέρον να δούμε πόσο πολύ αποτελεί μέρος της καθημερινότητας ενός νοικοκυριού.

1.3 Νομικό πλαίσιο έρευνας

Η έρευνα της ΕΛ. ΣΤΑΤ. συμμορφώνεται με τον κανονισμό υπ' αριθμό 808/2004¹ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, που αποφασίστηκε στις 21 Απριλίου του 2004. Ο κανονισμός αυτός αφορά τις Κοινοτικές Στατιστικές για την Κοινωνία της Πληροφορίας, κατόπιν απόφασης του Υπουργού Οικονομικών, βάσει συμβολαίου που προσυπογράφει η Commission (Eurostat) και η Γενική Γραμματεία της ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Ο κανονισμός αυτός ουσιαστικά προβλέπει το πλαίσιο για την παροχή εναρμονισμένων στατιστικών στοιχείων όσον αφορά τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) από τα νοικοκυριά και τα άτομα.

Αναλυτικότερα, ο κανονισμός αυτός αποτελείται από τα παρακάτω άρθρα, συμπεριλαμβάνοντας τις αλλαγές από την τροποποίηση του στις 2/4/2009:

- **Άρθρο 1:** Στο άρθρο αυτό περιγράφεται ο στόχος του παρόντος κανονισμού. Αυτός είναι να θεσπίσει ένα πλαίσιο που θα είναι κοινό για όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη συστηματική παραγωγή κοινοτικών στατιστικών σχετικά με την κοινωνία της πληροφορίας.
- **Άρθρο 2:** Στο δεύτερο άρθρο δίνονται οι ορισμοί των εννοιών που περιέχονται στο κανονισμό. Για τους σκοπούς του παρόντος κανονισμού:
 - α) οι «κοινοτικές στατιστικές» έχουν την έννοια που τους αποδίδεται στο άρθρο 2 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 322/97². Ορίζονται, δηλαδή, ως οι ποσοτικές, ομαδοποιημένες και αντιπροσωπευτικές πληροφορίες που συλλέγονται και εν συνεχεία επεξεργάζονται από τα δεδομένα που παράγουν οι εθνικές αρχές και η κοινοτική αρχή στο πλαίσιο της εφαρμογής του κοινοτικού στατιστικού προγράμματος.

¹ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 808/2004 της 21^{ης} Απριλίου 2004 «Σχετικά με τις κοινοτικές στατιστικές και την κοινωνία της πληροφόρησης, Επίσημη εφημερίδα αριθ. L143, 30/4/2004.

² Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 322/1997 της 17^{ης} Φεβρουαρίου 1997 «Σχετικά με τις κοινοτικές στατιστικές», Επίσημη εφημερίδα αριθ. L052, 22/2/1997.

β) η «παραγωγή στατιστικών» έχει την έννοια που της αποδίδεται στο άρθρο 2 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 322/97³, δηλαδή είναι όλες οι δραστηριότητες που απαιτούνται για να συλλεχθούν, αποθηκευτούν, επεξεργαστούν, αναλυθούν και διαδοθούν οι στατιστικές πληροφορίες.

γ) ως «περίοδος αναφοράς» ορίζεται η περίοδος στην οποία αναφέρονται τα δεδομένα.

δ) ως «έτος αναφοράς» ορίζεται η περίοδος αναφοράς ενός ημερολογιακού έτους.

ε) ως «περίοδος συλλογής» ορίζεται μια περίοδος κατά την οποία πραγματοποιείται η συλλογή των δεδομένων.

- **Άρθρο 3:** Το άρθρο αυτό αναφέρεται στο πεδίο εφαρμογής. Πιο συγκεκριμένα, το άρθρο αυτό στηριζόμενο στη στρατηγική της Λισσαβόνας και το σχέδιο δράσης i2010⁴ υπογραμμίζει πως οι στατιστικές που θα συγκεντρωθούν θα πρέπει να περιλαμβάνουν εκείνες τις πληροφορίες που είναι χρήσιμες για τους διαρθρωτικούς δείκτες και απαιτούνται για να μπορέσει να γίνει σύγκριση και αξιολόγηση των πολιτικών στρατηγικών της Κοινότητας όσον αφορά την ανάπτυξη του Ευρωπαϊκού Χώρου Πληροφορίας, την καινοτομία των επιχειρήσεων και την ευρωπαϊκή κοινωνία της πληροφορίας. Στόχος είναι να υπάρξει μια ενιαία βάση για την ανάλυση της κοινωνίας της πληροφορίας.⁵

Στη συνέχεια στο άρθρο συγκεντρώνονται σε 2 ενότητες οι στατιστικές. Η πρώτη αφορά τις επιχειρήσεις και η δεύτερη τους ιδιώτες και τα νοικοκυριά.⁶

³ Βλ. υποσημείωση 2

⁴ Το i2010 είναι το νέο στρατηγικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που καθορίζει τις γενικές πολιτικές κατευθύνσεις για την κοινωνία της πληροφορίας και τα μέσα ενημέρωσης. Αυτή η νέα ενοποιημένη πολιτική αποσκοπεί κυρίως να ενθαρρύνει τη γνώση και την καινοτομία, ώστε να ενισχυθεί η ανάπτυξη καθώς και η δημιουργία περισσότερων και καλύτερης ποιότητας θέσεων απασχόλησης. Εντάσσεται στο πλαίσιο της αναθεωρημένης στρατηγικής της Λισσαβόνας.

⁵ Σύμφωνα με την τροπολογία (ΕΚ) υπ' αριθμ.3637/09

⁶ Βλ. Παράρτημα Α και Παράρτημα Β

- **Άρθρο 4:** Το τέταρτο άρθρο αποτελεί συνέχεια του τρίτου, καθώς κάνει αναφορά στο θέμα των ενοτήτων, τις οποίες αναφέραμε προηγουμένως. Οι ενότητες λοιπόν, καλύπτουν τους ακόλουθους τομείς:
 - επιχειρήσεις και κοινωνία της πληροφορίας (Παράρτημα Α)
 - ιδιώτες, νοικοκυριά και κοινωνία της πληροφορίας (Παράρτημα Β).
 Στη παρούσα μελέτη θα χρησιμοποιηθούν και θα αναλυθούν μόνο οι πληροφορίες του Παραρτήματος Β.
- **Άρθρο 5:** Το άρθρο αυτό αναφέρεται στη μεθοδολογία της έρευνας, κάνοντας αναφορά σε ένα μεθοδολογικό εγχειρίδιο. Το μεθοδολογικό εγχειρίδιο, περιέχει κάποιες γενικές γραμμές, ώστε να δώσει κατεύθυνση στα κράτη μέλη για τις κοινοτικές στατιστικές. Αυτό συντάσσεται από την Επιτροπή σε στενή συνεργασία με τα κράτη μέλη, ανάλογα τις ανάγκες που προκύπτουν.
- **Άρθρο 6:** Το άρθρο αυτό κάνει αναφορά στην επεξεργασία, διαβίβαση και διάδοση των δεδομένων. Όσον αφορά τη διάδοση των εμπιστευτικών δεδομένων, τα κράτη μέλη θα πρέπει να διαβιβάζουν τα δεδομένα που είναι απαραίτητα στην Επιτροπή (Eurostat) σύμφωνα με το άρθρο 21 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 223/2009⁷ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαρτίου 2009, σχετικά με τις ευρωπαϊκές στατιστικές.

Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να διαβιβάζονται τα στοιχεία που είναι αναγκαία για την αποτελεσματική ανάπτυξη, την παραγωγή και τη διάδοση ευρωπαϊκών στατιστικών ή για την αύξηση της ποιότητας των ευρωπαϊκών στατιστικών και να είναι αιτιολογημένη. Σε διαφορετική περίπτωση, θα πρέπει να υπάρχει ρητή άδεια από εκείνον που σύλλεξε τα δεδομένα. Τα δεδομένα αυτά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο από το προσωπικό της στατιστικής υπηρεσίας και μόνο για στατιστικούς λόγους.

⁷ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 223/2007 της 11^{ης} Απριλίου 2009 «Σχετικά με τις κοινοτικές στατιστικές», Επίσημη εφημερίδα αριθ. L87, 31/3/2009

Σύμφωνα με ένα πρότυπο ανταλλαγής των δεδομένων μεταξύ του κράτους μέλους και της Επιτροπής, θα πρέπει τα δεδομένα να είναι σε ηλεκτρονική μορφή.

Τέλος, το άρθρο αυτό αναφέρει ότι Το κεφάλαιο V του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 223/2009 εφαρμόζεται στην επεξεργασία και τη διάδοση των εμπιστευτικών δεδομένων.⁸

- **Άρθρο 7:** Όσον αφορά την στατιστική ποιότητα και εκθέσεις, το άρθρο αυτό στηρίζεται στα κριτήρια ποιότητας, όπως καθορίζονται στο άρθρο 12, παράγραφος 1 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 223/2009. Σύμφωνα με αυτό τα κράτη μέλη θα πρέπει να εξασφαλίζουν την ποιότητα των δεδομένων. Η αξιολόγηση της ποιότητας γίνεται με τα παρακάτω κριτήρια:

- ✓ Καταλληλότητα
- ✓ Ακρίβεια
- ✓ Έγκαιρη Υποβολή
- ✓ Εμπρόθεσμη Υποβολή
- ✓ Προσβασιμότητα
- ✓ Συγκρισιμότητα
- ✓ Συνοχή

Μετά από ένα μήνα διαβίβασης των δεδομένων από τα κράτη μέλη στην Επιτροπή, θα πρέπει κάθε χρόνο να δίνουν αναφορά στην Επιτροπή με την ποιότητα των διαβιβαζόμενων δεδομένων. Το ίδιο ισχύει και σε περίπτωση που έχουν επέλθει κάποια αλλαγή στην μεθοδολογία.

- **Άρθρο 8:** Το άρθρο αυτό ορίζει τα μέτρα εφαρμογής του κανονισμού αυτού. Τα μέτρα εφαρμογής αφορούν τα ακόλουθα στοιχεία:
 - ✓ την επιλογή των θεμάτων και των χαρακτηριστικών και
 - ✓ τον καθορισμό θεμάτων και των χαρακτηριστικών
 - ✓ την προσαρμογή θεμάτων και των χαρακτηριστικών
 - ✓ την τροποποίηση των θεμάτων και των χαρακτηριστικών τους

⁸ Βλ. υποσημείωση 7

- ✓ την κάλυψη,
- ✓ τις περιόδους αναφοράς
- ✓ τις κατανομές των χαρακτηριστικών,
- ✓ την περιοδικότητα
- ✓ το χρονοδιάγραμμα για την παροχή των δεδομένων
- ✓ τις προθεσμίες για τη διαβίβαση των αποτελεσμάτων

Τα μέτρα αυτά θεσπίζονται από την Επιτροπή. Επιπλέον η Επιτροπή θεσπίζει και μέτρα προσαρμογής και ενημέρωσης για να ληφθεί υπόψη η οικονομική και τεχνική εξέλιξη. Οι πόροι των κρατών μελών, ο αριθμός των ατόμων που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα, αλλά και η μεθοδολογία και άρα η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας, διαφέρει ανά κράτος μέλος. Για το λόγο αυτό, τα μέτρα αυτά, που έχουν ως αντικείμενο την τροποποίηση μη ουσιωδών στοιχείων του παρόντος κανονισμού, μεταξύ άλλων και με τη συμπλήρωσή του, θεσπίζονται σύμφωνα με την κανονιστική διαδικασία με έλεγχο στην οποία παραπέμπει το άρθρο 9 παράγραφος 2, λαμβανομένων υπόψη των ιδιαιτεροτήτων που έχουν ήδη αναφερθεί.

Τέλος, το άρθρο αυτό, ορίζει πως η κατάρτιση των μέτρων εφαρμογής θα γίνεται τουλάχιστον εννέα μήνες πριν από την έναρξη της εκάστοτε περιόδου συλλογής δεδομένων.

- **Άρθρο 9:** Το άρθρο αυτό ορίζει την διαδικασία της Επιτροπής. Η Επιτροπή υποστηρίζεται από την επιτροπή του στατιστικού προγράμματος. Η απόφαση αυτή καθορίζει τους όρους άσκησης των εκτελεστικών αρμοδιοτήτων που ανατίθενται στην Επιτροπή.
- **Άρθρο 10:** Το άρθρο αυτό αναφέρεται στη χρηματοδότηση της έρευνας. Τουλάχιστον για το πρώτο έτος τα κράτη μέλη χρηματοδοτούνται κατά ένα ποσοστό, το οποίο δεν πρέπει να ξεπερνά το 90% των δαπανών, από την Επιτροπή. Η συνεισφορά αυτή καλύπτει τις δαπάνες, όσον αφορά την παραγωγή, την επεξεργασία και τη διαβίβαση των στατιστικών δεδομένων.

Ο κανονισμός της ΕΚ, υπ' αριθ. 1605/2002⁹, της 25^{ης} Ιουνίου 2002, για το δημοσιονομικό κανονισμό που εφαρμόζεται στο γενικό προϋπολογισμό των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ορίζει τους όρους και τις διαδικασίες προκειμένου τα κράτη μέλη να πάρουν την χρηματοοικονομική συνεισφορά. Αναφέρει επίσης τους όρους πληρωμής και ελέγχου.

Η χρηματοοικονομική συνεισφορά των κρατών μελών από την Επιτροπή μπορεί να συνεχιστεί και τα επόμενα 4 έτη. Οι διαθέσιμες πιστώσεις για τη χρηματοοικονομική αυτή συνεισφορά εγκρίνονται από την αρμόδια για τον προϋπολογισμό αρχή στο πλαίσιο των ετήσιων διαδικασιών του προϋπολογισμού των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

⁹ Κανονισμός (ΕΚ) 1605/2002 της 25^{ης} Ιουνίου 2002 «Για τη θέσπιση του δημοσιονομικού κανονισμού που εφαρμόζεται στο γενικό προϋπολογισμό των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων», Επίσημη εφημερίδα αριθ. L248/1, 16/9/2002

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002R1605&from=EL>

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΥΛΙΚΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας της ΕΛ. ΣΤΑΤ. Η έρευνα για την διείσδυση της τεχνολογίας πληροφορικής στα νοικοκυριά διενεργήθηκε χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο το οποίο τα άτομα που συμμετείχαν καλούνταν να απαντήσουν τηλεφωνικά. Στο κεφάλαιο αυτό, λοιπόν, παρουσιάζεται αναλυτικά το ερωτηματολόγιο, καθώς επίσης το δειγματοληπτικό πλαίσιο της έρευνας και τα έτη εφαρμογής.

2.1 Ερωτηματολόγιο και δεδομένα που συλλέγονται

Λόγω των έντονων και ραγδαίων εξελίξεων που χαρακτηρίζουν την επιστήμη της πληροφορικής και των επικοινωνιών, το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου διαφέρει από έτος σε έτος. Σε γενικές γραμμές όμως, τηρήθηκε ένας συγκεκριμένος σκελετός, ο οποίος και παρουσιάζεται στη συνέχεια.

Ουσιαστικά η δομή του ερωτηματολογίου ήταν χωρισμένη σε κατηγορίες. Από το 2002 έως και το 2004 οι κατηγορίες των ερωτήσεων ήταν οι παρακάτω:

- 1. Δημογραφικά στοιχεία, εκπαίδευση, ασχολία των μελών του νοικοκυριού:**
Οι ερωτήσεις αυτές αφορούσαν πληροφορίες όπως το φύλο, έτος γέννησης, κατάσταση διαμονής, βαθμίδα εκπαίδευσης, ασχολία του μέλους και τον εργασιακό του χώρο.
- 2. Πρόσβαση σε επιλεγμένες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας:**
Οι ερωτήσεις της κατηγορίας αυτής είχαν ως σκοπό τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη κατοχή συσκευής νέας τεχνολογίας και πληροφορικής, αν υπάρχει πρόσβαση στο ίντερνέτ και μέσω ποιας συσκευής γινόταν η σύνδεση στο διαδίκτυο, αν υπάρχει προσωπική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, καθώς και

ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι σε περίπτωση που δεν υπάρχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

3. **Χρήση υπολογιστών και διαδικτύου, τόπος, συχνότητα χρήσης:** Οι ερωτήσεις της κατηγορίας αυτής είχαν ως σκοπό τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή, τη συχνότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, καθώς και ποιος ήταν ο συνηθέστερος τόπος από όπου γίνεται η πρόσβαση στο διαδίκτυο.
4. **Λόγοι χρήσης του διαδικτύου:** Οι ερωτήσεις αυτές αφορούσαν πληροφορίες όπως ποιοι είναι οι λόγοι πρόσβασης στο διαδίκτυο.
5. **Συναλλαγές στο διαδίκτυο: Δραστηριότητες και εμπόδια:** Οι ερωτήσεις της κατηγορίας αυτής είχαν ως σκοπό τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με το αν έχουν γίνει αγορές μέσω διαδικτύου, το είδος των προϊόντων που αγοράστηκαν, αν οι εταιρίες κατά κύριο λόγο από όπου έγινε η αγορά ήταν Ελληνικές, της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ή από άλλη περιοχή του κόσμου, τον τρόπο πληρωμής των προϊόντων, καθώς και ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι σε περίπτωση που δεν γίνονται αγορές μέσω διαδικτύου.

Από το 2004 και κυρίως από το 2006 και ύστερα, στο ερωτηματολόγιο προστέθηκαν κι άλλες ερωτήσεις, καθώς η εξέλιξη της τεχνολογίας πάνω στη χρήση του διαδικτύου υπήρξε ραγδαία. Συγκεκριμένα:

- Στην κατηγορία «**Πρόσβαση σε επιλεγμένες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας**» προστέθηκε ερώτηση αναφορικά με τον τύπο σύνδεσης με το διαδίκτυο.
- Στην κατηγορία «**Χρήση υπολογιστών και διαδικτύου, τόπος, συχνότητα χρήσης**» προστέθηκε ερώτηση σχετικά με το αν η ανθρώπινη επικοινωνία εξακολουθεί να είναι παραδοσιακή ή αν γίνεται μέσω ηλεκτρονικών οδών.
- Στην κατηγορία «**Λόγοι χρήσης του διαδικτύου**», προστέθηκε ερώτηση σχετικά με το είδος κινητές συσκευές που χρησιμοποιείται για την σύνδεση με το διαδίκτυο

Στη συνέχεια προστέθηκαν άλλες δύο κατηγορίες ερωτήσεων. Η πρώτη έχει να κάνει με συναλλαγές των νοικοκυριών με το δημόσιο μέσω διαδικτύου και περιλάμβανε ερωτήσεις με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με την ηλεκτρονική διεκπεραίωση υποθέσεων με το δημόσιο, το είδος των υποθέσεων και τον τρόπο της ηλεκτρονικής διεκπεραίωσης υποθέσεων με το δημόσιο, καθώς και ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι σε περίπτωση που δεν χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για διεκπεραίωση θεμάτων με δημόσιες υπηρεσίες.

Η άλλη κατηγορία ερωτήσεων που προστέθηκε από το 2005, αναφέρεται στις e-δεξιότητες, δηλαδή στην ευχέρεια χρήσης του διαδικτύου από τα νοικοκυριά. Η κατηγορία αυτή περιλάμβανε ερωτήσεις αναφορικά με το είδος των εργασιών που σχετίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή

Συμπερασματικά, οι πληροφορίες οι οποίες συλλέχθηκαν, πέρα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που περιλαμβάνονται σε όλες σχεδόν τις έρευνες που διεξάγονται από τις στατιστικές υπηρεσίες, ήταν η πρόσβαση και συχνότητα χρήσης των τεχνολογιών πληροφόρησης, δίνοντας έμφαση στη χρήση του διαδικτύου (internet) και οι λόγοι που οδηγούν στη χρησιμοποίησή του.

2.2 Δειγματολογικό πλαίσιο έρευνας και έτη εφαρμογής

Η συλλογή των στοιχείων για την έρευνα της ΕΛ. ΣΤΑΤ. με θέμα τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας (ICT) από τα νοικοκυριά διενεργήθηκε τηλεφωνικά από τη Γενική Γραμματεία Ελληνικής Στατιστικής Αρχής.

Τα άτομα που επιλέχθηκαν ήταν τυχαία και από ισάριθμα νοικοκυριά σε ολόκληρη τη χώρα, με περίοδο αναφοράς το πρώτο τρίμηνο του κάθε έτους. Τα κριτήρια επιλογής των νοικοκυριών που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ήταν τα παρακάτω:

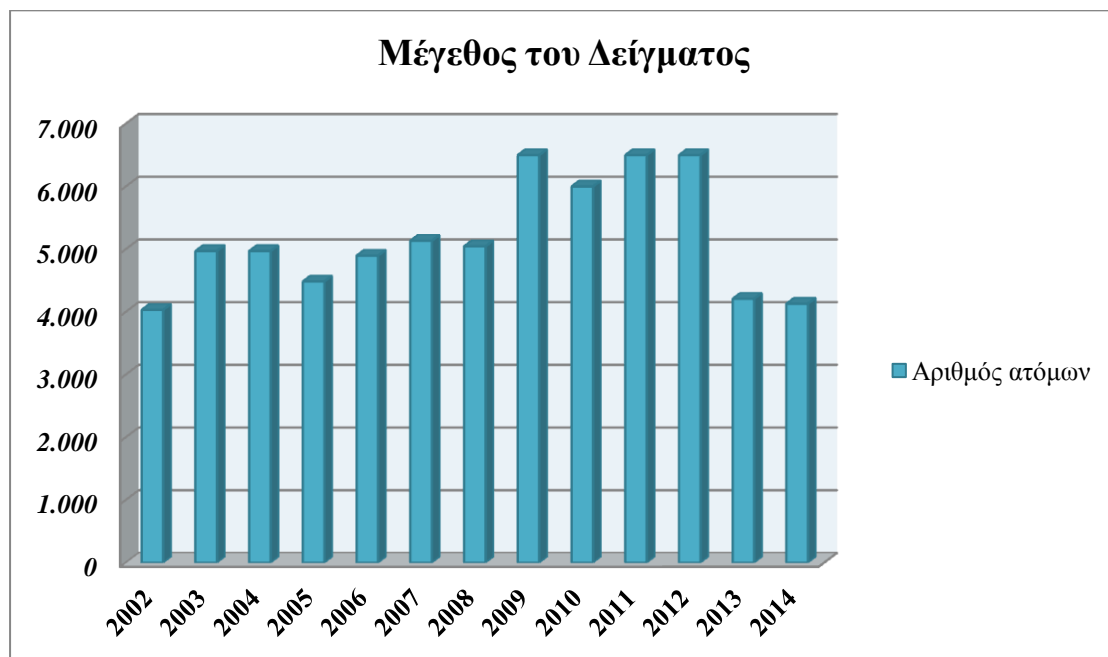
- ✓ Ένα άτομο που μένει μόνο του ή μια ομάδα ατόμων που είτε έχουν συγγένεια είτε δεν έχουν μένουν μαζί στην ίδια κατοικία

- ✓ Η ηλικία του ατόμου που έπρεπε να είναι από 16 έως 74 ετών.

Οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά δεν λήφθηκαν υπόψη. Από την έρευνα εξαιρέθηκαν οι συλλογικές κατοικίες, όπως ξενοδοχεία, νοσοκομεία, στρατόπεδα, αναμορφωτήρια αλλά και νοικοκυριά με περισσότερους από πέντε οικότροφους. Επίσης, εξαιρέθηκαν νοικοκυριά που συμπεριλάμβαναν στα μέλη τους ξένους υπηκόους που υπηρετούσαν σε ξένες διπλωματικές αποστολές.

Με το ερωτηματολόγιο, συλλέχθηκαν πληροφορίες που αφορούν σε ολόκληρο το νοικοκυριό καθώς και ατομικές πληροφορίες που αφορούν το μέλος που απάντησε στο ερωτηματολόγιο.

Παρακάτω παρατίθεται διαγραμματικά το μέγεθος του δείγματος της έρευνας-από το 2002 έως το 2014.



Διάγραμμα 2.1 Μέγεθος Δείγματος της έρευνας 2002 – 2014

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, το 2002 το δείγμα αποτελείται από 4.032 άτομα. Το 2003 η ίδια έρευνα διενεργήθηκε τηλεφωνικά σε 4.971 άτομα από όλη την Ελλάδα. Το 2004 διενεργήθηκε σε 4.970 άτομα, το 2005 σε 4.485 άτομα και το 2006 διενεργήθηκε σε 4.896 νοικοκυριά. Από το 2007 ο αριθμός ατόμων που έλαβαν μέρος

στην έρευνα αρχίζει και αυξάνεται. Συγκεκριμένα, το 2007 διενεργήθηκε η έρευνα σε 5.134 άτομα, το 2008 σε 5.045 άτομα, το 2009 σε 6.501 άτομα και το 2010 σε 6.000 άτομα. Το 2011 και 2012 ο αριθμός ατόμων ήταν ισάριθμος και ίσος με 6.500 άτομα ενώ το 2013 ο αριθμός των ερωτηθέντων κυμάνθηκε στα αρχικά περίπου επίπεδα, 4.209 άτομα και το 2014 σε 4.129 άτομα.

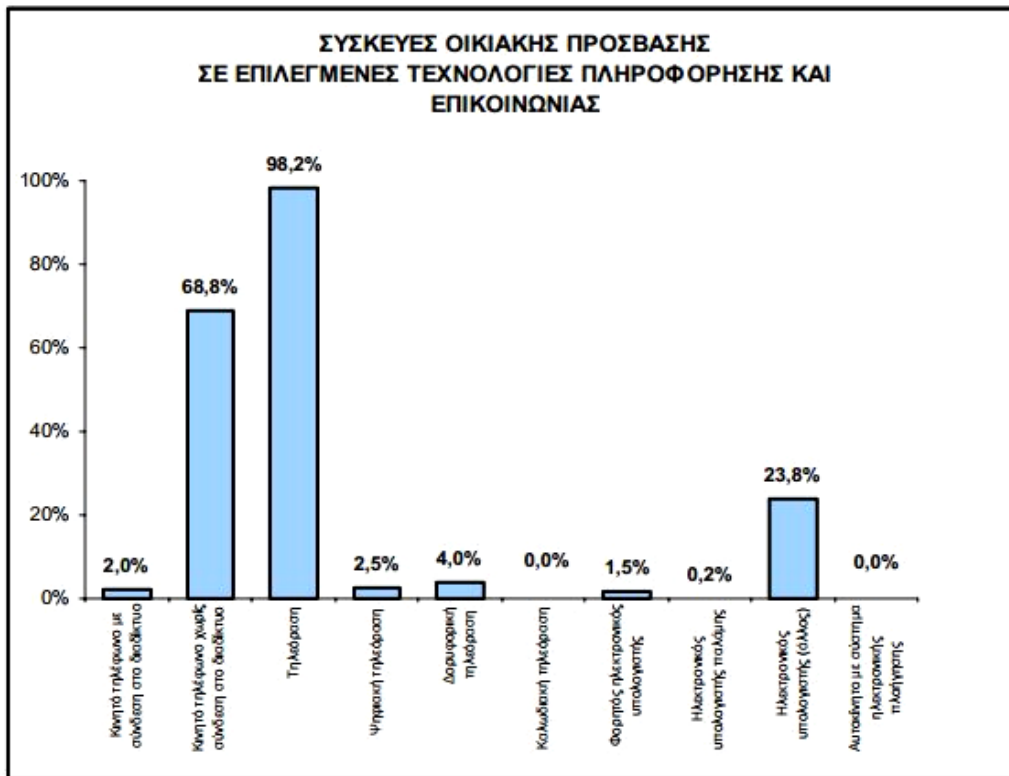
3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΥΝΟΛΙΚΑ

Έχοντας παρουσιαστεί στα προηγούμενα κεφάλαια τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας της ΕΛ. ΣΤΑΤ., στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας στην Ελλάδα συνολικά.

3.1 Διάθεση συσκευών τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας στα νοικοκυριά

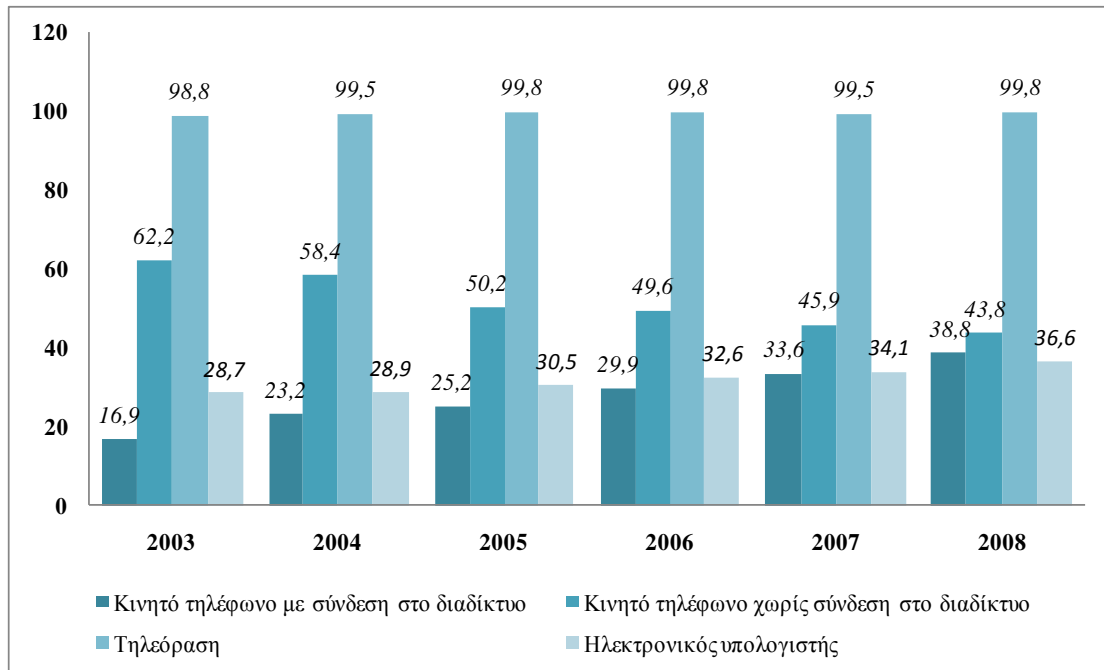
Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αποσκοπούσε στο να βρεθούν οι δημοφιλέστερες συσκευές πληροφορίας στα νοικοκυριά. Παρατηρούμε καταρχάς από την έρευνα που διεξήχθη πως το ενδιαφέρον των νοικοκυριών για τις συσκευές τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας είναι συνεχώς αυξανόμενα την τελευταία δεκαετία.

Πιο συγκεκριμένα, το 2002 οι δημοφιλέστερες συσκευές που χρησιμοποιούν τα νοικοκυριά είναι η τηλεόραση με ποσοστό 98,2%, το κινητό τηλέφωνο με ποσοστό 68,8% και ο ηλεκτρονικός υπολογιστής με ποσοστό 23,8%.



Διάγραμμα 3.1 Συσκευές οικιακής πρόσβασης σε επιλεγμένες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας

Οι τρεις αυτές συσκευές συνεχίζουν να είναι οι δημοφιλέστερες και όλα τα επόμενα έτη. Μάλιστα τα ποσοστά χρήσης τους είναι ολοένα αυξανόμενα. Αυτό φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 3.2 Δημοφιλέστερες συσκευές πληροφορίας στα νοικοκυριά

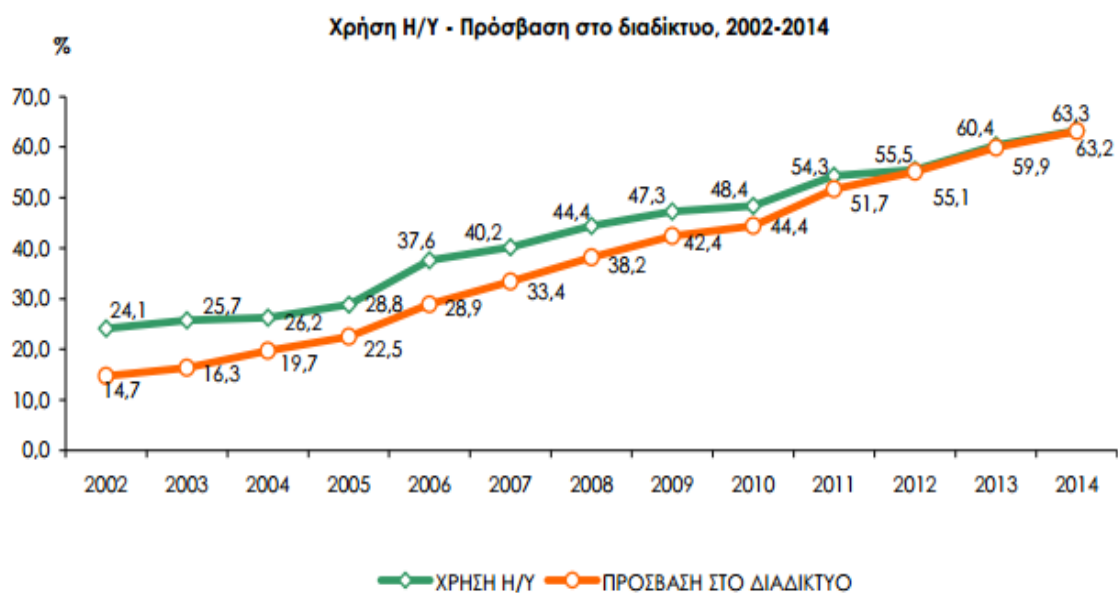
Από το παραπάνω διάγραμμα, γίνεται σαφές πως η τηλεόραση αποτελεί η δημοφιλέστερη συσκευή που χρησιμοποιούν τα ελληνικά νοικοκυριά, με μέσο όρο 98,8%. Το επόμενο συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως η κατοχή κινητών τηλεφώνων με δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο είναι συνεχώς αυξανόμενη, ενώ όσο περνούν τα χρόνια η κατοχή κινητών τηλεφώνων χωρίς δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο ολοένα μειώνεται. Τέλος, είναι ξεκάθαρο από το διάγραμμα, πως ο ηλεκτρονικός υπολογιστής έχει κερδίσει την ψήφο εμπιστοσύνης των νοικοκυριών. Ένα στα τρία νοικοκυριά κατέχει ηλεκτρονικό υπολογιστή, ποσοστό το οποίο συνεχώς αυξάνεται.

3.2 Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο

Όπως είδαμε προηγουμένως, η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι όλο και πιο διαδεδομένη στα νοικοκυριά. Ταυτόχρονα και η πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο έχει μια ανοδική τάση, όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα.

Η χρήση των υπολογιστών παρουσίασε μεγαλύτερη αύξηση μεταξύ του 2005 και 2006 (κατά 8,8%). Αντίστοιχα, η μεγαλύτερη αύξηση που πραγματοποιήθηκε στην πρόσβαση διαδικτύου ήταν ανάμεσα στο 2010 και 2011, όπου η αύξηση ήταν 7,3%. Συγκεκριμένα, το 2011 το 51,7% των νοικοκυριών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ενώ το 2010 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 44,4%.

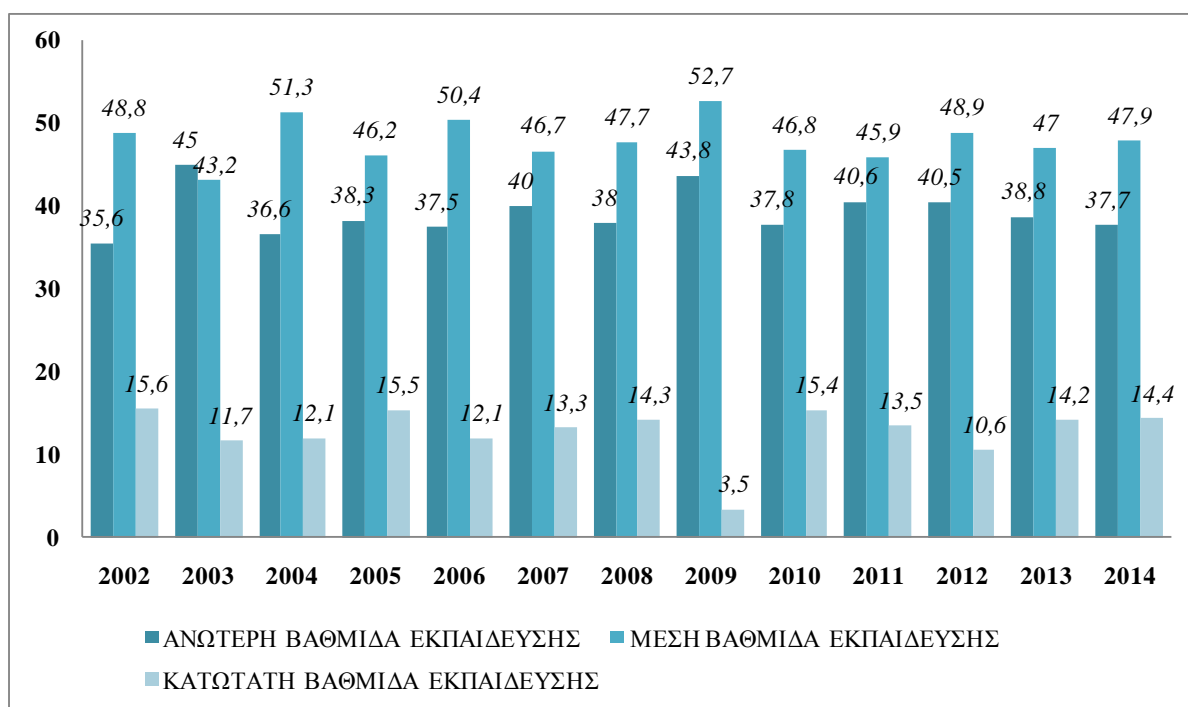
Τα αποτελέσματα όμως, είναι ακόμα πιο εντυπωσιακά αν συγκρίνουμε τα έτη 2002 και 2014. Το ποσοστό των νοικοκυριών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή το 2014 σε σχέση με εκείνο του 2002 διπλασιάστηκε, ενώ η πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο τριπλασιάστηκε! Ενώ το 2002 μόνο το 14,7% των νοικοκυριών είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 2014 το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 63,2%, δηλαδή σήμερα 6 στα 10 νοικοκυριά έχει πρόσβαση στο internet.



Διάγραμμα 3.3 Χρήση Η/Υ – Πρόσβαση στο διαδίκτυο

3.3 Επίπεδο εκπαίδευσης και ασχολία χρηστών Η/Υ

Ενδιαφέρον παρουσιάζει να εξεταστεί το προφίλ των χρηστών ηλεκτρονικού υπολογιστή διαχρονικά. Το παρακάτω διάγραμμα, απεικονίζει το επίπεδο εκπαίδευσης των νοικοκυριών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή.



Διάγραμμα 3.4 Επίπεδο εκπαίδευσης χρηστών Η/Υ

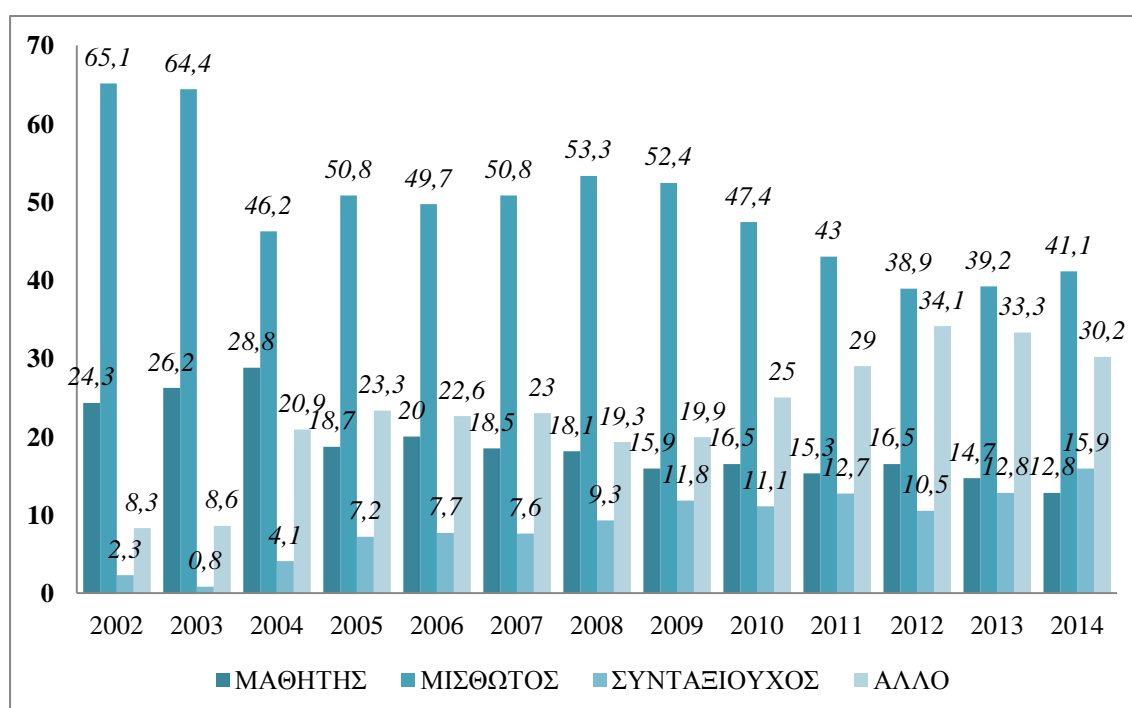
Το μεγαλύτερο ποσοστό νοικοκυριών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή, όπως φαίνεται στο διάγραμμα, είναι απόφοιτοι μιας μέσης βαθμίδας εκπαίδευσης. Αντιθέτως, το ποσοστό των νοικοκυριών με κατώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι δημοτικού και αναλφάβητοι), δεν ξεπερνά το 16%.

Αυτό εξηγείται από το γεγονός της εισαγωγής των νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας στα σχολεία και στα κέντρα ανώτατης εκπαίδευσης και συνεπώς της εξοικείωσης των μαθητών και φοιτητών με αυτά.

Το επόμενο διάγραμμα δείχνει το ποσοστό των νοικοκυριών που χρησιμοποιεί τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ανάλογα με την ασχολία του χρήστη. Συγκεκριμένα στην έρευνα διακρίνονται 4 κατηγορίες: μαθητές, μισθωτοί, συνταξιούχοι και η τέταρτη

περιλαμβάνει τους υπόλοιπους, οι οποίοι είναι συνήθως αυτοαπασχολούμενοι και άνεργοι.

Παρατηρείται λοιπόν πως οι χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι κυρίως μαθητές και εργαζόμενοι. Αντιθέτως οι συνταξιούχοι χρησιμοποιούν λιγότερο τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Αυτό συμβαίνει γιατί οι συνταξιούχοι δεν είναι εξοικειωμένοι με τους υπολογιστές και δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις και ικανότητες χειρισμού των ηλεκτρονικών υπολογιστών.



Διάγραμμα 3.5 Ασχολία χρηστή ηλεκτρονικού υπολογιστή

Επίσης, παρατηρείται ότι διαχρονικά αρχίζει να αυξάνεται το ποσοστό της τέταρτης κατηγορίας που συμπεριλαμβάνει τους αυτοαπασχολούμενους και τους ανέργους. Μάλιστα το ποσοστό τους από το 2006 και ύστερα ξεπερνά το ποσοστό των μαθητών. Ενδεικτικά να αναφέρουμε πως το 2012, το 15,7% των νοικοκυριών που χρησιμοποίησε ηλεκτρονικό υπολογιστή ήταν αυτοαπασχολούμενοι και το 18,4% άνεργοι. Το 2014 τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 14,6% και 18,7%. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι όλα τα επαγγέλματα χρησιμοποιούν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή για την διεκπεραίωση των εργασιών τους, αλλά και στο γεγονός πως η ανεργία συνεχώς

αυξάνεται. Οι άνεργοι χρησιμοποιούν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή για εύρεση εργασίας, αλλά και για να «περάσουν» το χρόνο τους.

Συμπερασματικά μπορεί να λεχθεί πως το προφίλ ενός χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι άτομο εργαζόμενο που έχει τελειώσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο/ΙΕΚ).

Σύμφωνα με την Eurostat, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που αποκλείουν τα άτομα από την ηλεκτρονική ενσωμάτωση είναι:

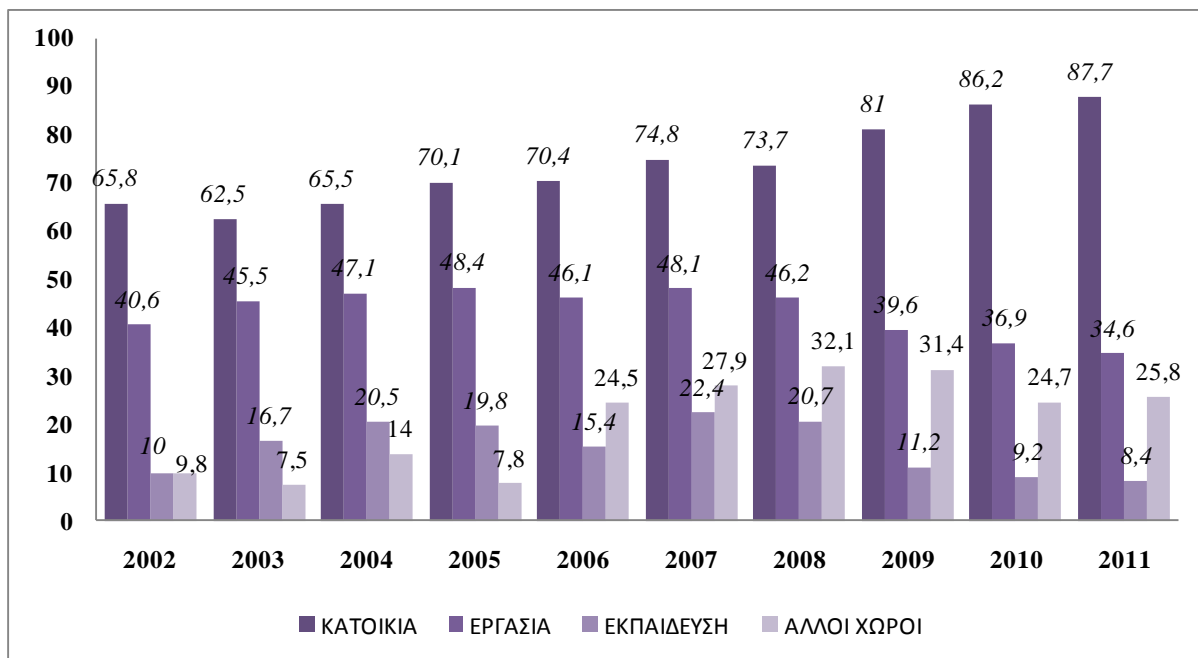
- Η ηλικία
- Το επίπεδο εκπαίδευσης
- Η ασχολία

Σύμφωνα με την έρευνα της ΕΛ. ΣΤΑΤ., αποκλείονται από την ηλεκτρονική ενσωμάτωση όσοι:

- Ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 55-74 ετών
- Είναι αναλφάβητοι ή έχουν ολοκληρώσει κατώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης
- Δεν είναι εργαζόμενοι, αλλά είναι μη οικονομικά ενεργά άτομα.

3.4 Τόπος και συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο τόπος χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή. Όπως φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα, ο κύριος τόπος χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι η κατοικία και στη συνέχεια οι χώροι εργασίας. Αυτό επιβεβαιώνει πως η τεχνολογία έχει διεισδύσει στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου. Σήμερα όλα σχεδόν τα νοικοκυριά κατέχουν και χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

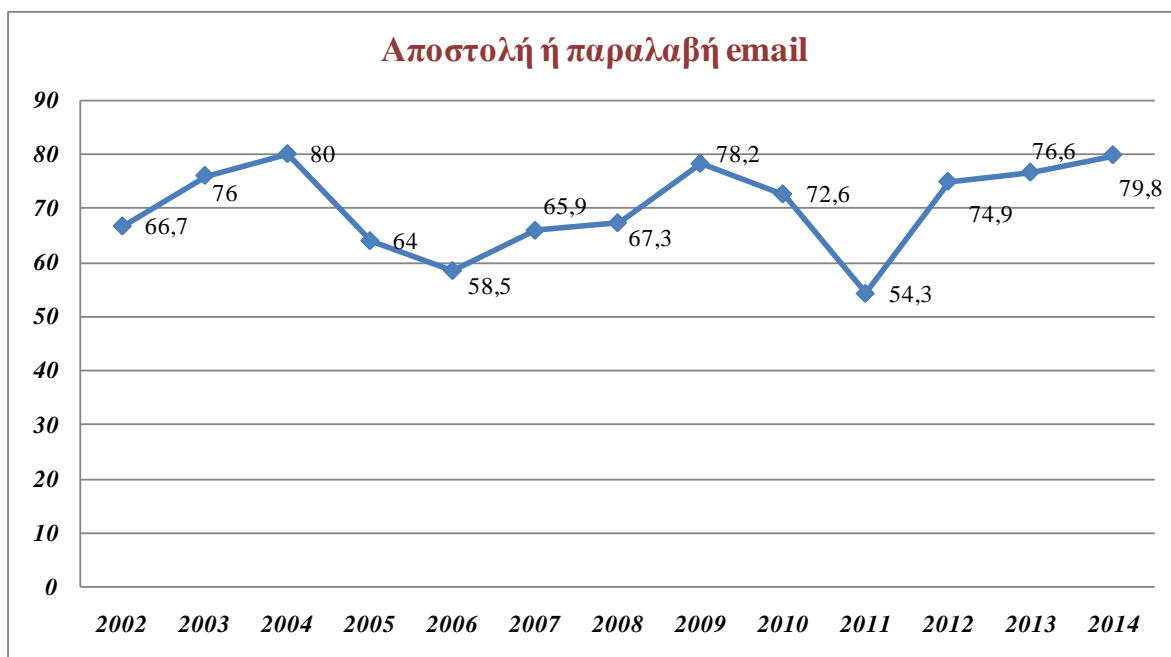


Διάγραμμα 3.6 Τύπος χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή

3.5 Λόγοι χρήσης του διαδικτύου

Παρατηρώντας την μεγάλη απήχηση του διαδικτύου στα νοικοκυριά, γεννάται το ερώτημα, ποιοι λόγοι συντελούν σε αυτό. Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι διάφοροι και συνεχώς αυξάνονται. Από την έρευνα της ΕΛ. ΣΤΑΤ. προέκυψε πως οι σημαντικότεροι λόγοι χρήσης του διαδικτύου από τα νοικοκυριά, είναι κυρίως δύο, καθώς τα ποσοστά τους διαχρονικά κυμαίνονταν πάνω από το 60%. Οι δύο αυτοί λόγοι ήταν για λόγους επικοινωνίας (κυρίως αποστολή ή παραλαβή e-mail) και για λόγους αναζήτησης πληροφοριών.

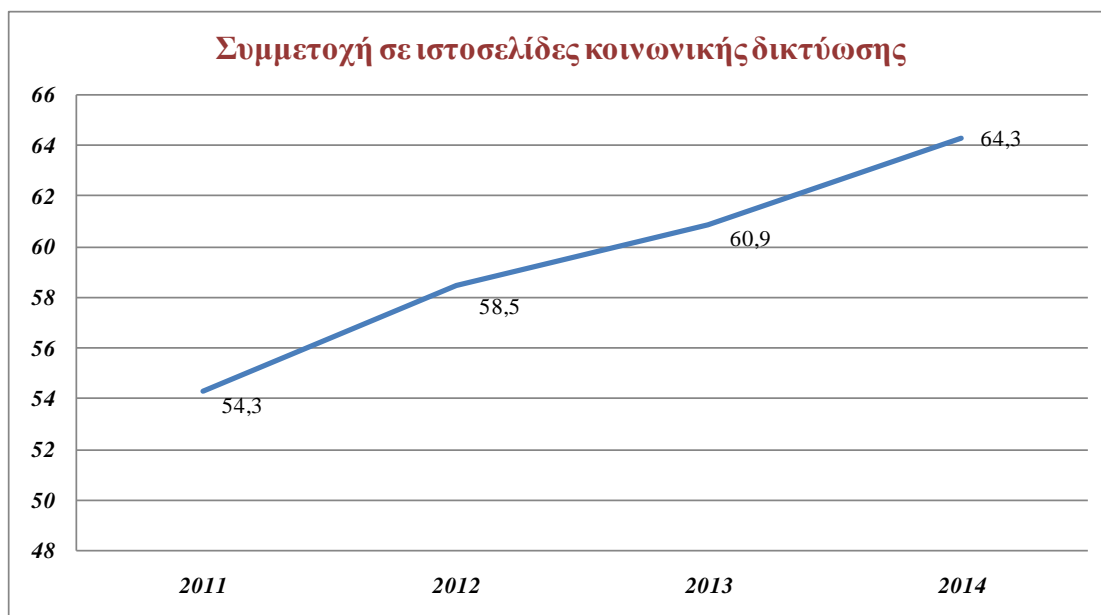
Ας εξετάσουμε πρώτα, από το 2002 έως και το 2014, το ποσοστό των νοικοκυριών που χρησιμοποίησε το internet για αποστολή ή παραλαβή e-mail. Από το διάγραμμα, βλέπουμε πως το 2002 το 66,7% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, φτάνοντας στο 80% το 2004, ποσοστό αντίστοιχο με εκείνο του 2014.



Διάγραμμα 3.7 Αποστολή ή παραλαβή e-mail

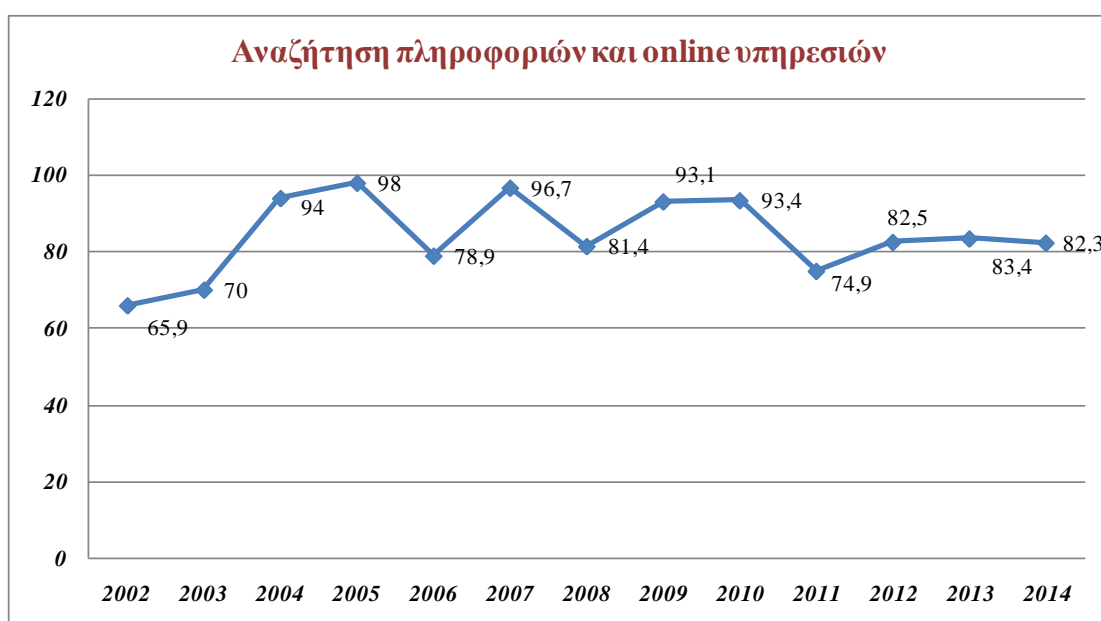
Το 2005 παρατηρείται μια πτώση. Από 80% που ήταν το 2004, το ποσοστό είναι 64% το 2005. Η πτώση αυτή οφείλεται στο γεγονός πως τα νοικοκυριά από το 2005 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο για αναζήτηση πληροφοριών και on line υπηρεσιών (ποσοστό 98%), παρά για αποστολή ή παραλαβή e-mail. Το ίδιο ισχύει και το 2010, όπου το ποσοστό είναι χαμηλό (54.3%) σε σχέση με άλλες χρονιές. Και εκείνη τη χρονιά τα νοικοκυριά χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών (ποσοστό 93,4%), είτε είναι για αναζήτηση κάποιας εφημερίδας ή περιοδικού, είτε για να διαβάσουν χρήσιμες πληροφορίες πάνω στην εκπαίδευση ή την υγεία.

Στο σημείο αυτό, ενδιαφέρον παρουσιάζει όσον αφορά την επικοινωνία, η απήχηση που έχουν στα νοικοκυριά οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Από το 2011, η επικοινωνία μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το twitter, αποτελεί για τα μισά νοικοκυριά λόγο χρήσης του διαδικτύου. Το 2011 το ποσοστό των νοικοκυριών που συμμετείχαν σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες ήταν 54,3 %. Το ποσοστό αυτό συνεχώς αυξάνεται. Μάλιστα το 2014 το ποσοστό αυτό αυξήθηκε κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες, σε σχέση με το 2011.



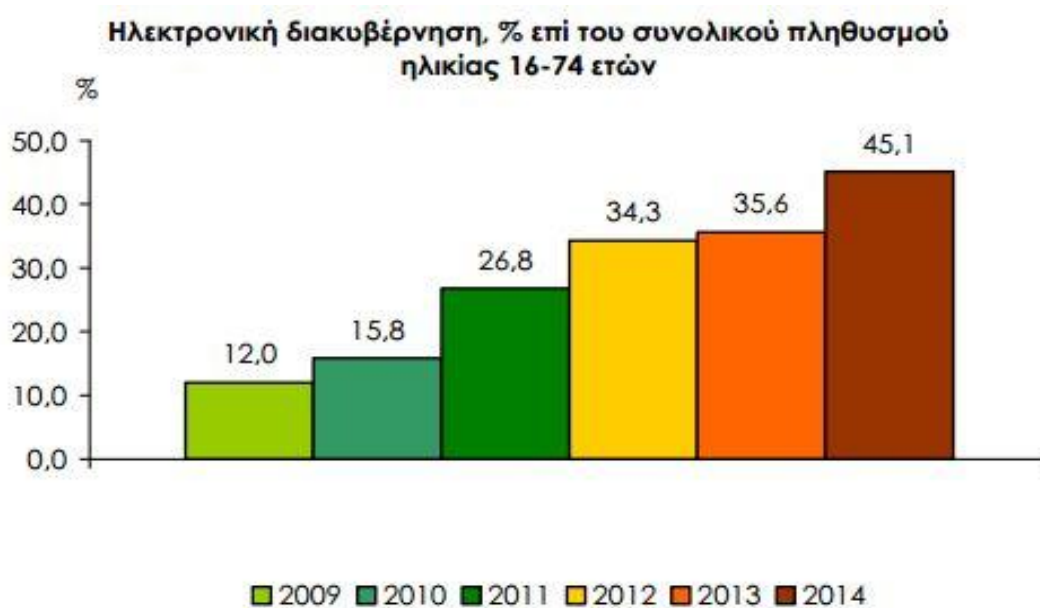
Διάγραμμα 3.8 Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Το επόμενο διάγραμμα δείχνει το ποσοστό νοικοκυριών που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών και on line υπηρεσιών. Το ποσοστό αυτό συνεχώς αυξάνεται με μικρές πτώσεις το 2006, 2008 και 2011. Οι πτώσεις οφείλονται σε άλλα ενδιαφέροντα που είναι οι υπηρεσίες εκπαίδευσης και οι συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες, τα οποία έχουν επίσης αυξημένα ποσοστά.



Διάγραμμα 3.9 Αναζήτηση πληροφοριών και on line υπηρεσιών

Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει ο ποσοστό των νοικοκυριών που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για ηλεκτρονική διακυβέρνηση από το 2009 έως το 2014. Με τον όρο ηλεκτρονική διακυβέρνηση εννοούμε τις συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση, όπως αποστολή φορολογικών δηλώσεων, έκδοση επίσημων έγγραφων (αστυνομική ταυτότητα, πιστοποιητικό γέννησης κλπ.), υπηρεσίες εκπαίδευσης (π.χ. εγγραφή σε σχολεία ή ανώτατα και ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα), υπηρεσίες υγείας (κλείσιμο ραντεβού, χορήγηση ιατρικών βεβαιώσεων) κλπ.. Παρατηρείται λοιπόν ότι το ποσοστό αυτό συνεχώς αυξάνεται με αποτέλεσμα το 2014, ένα στα δύο νοικοκυριά να χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική διακυβέρνηση.



Διάγραμμα 3.10 Ηλεκτρονική διακυβέρνηση, % επί του συνόλου του πληθυσμού

3.6 Λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία

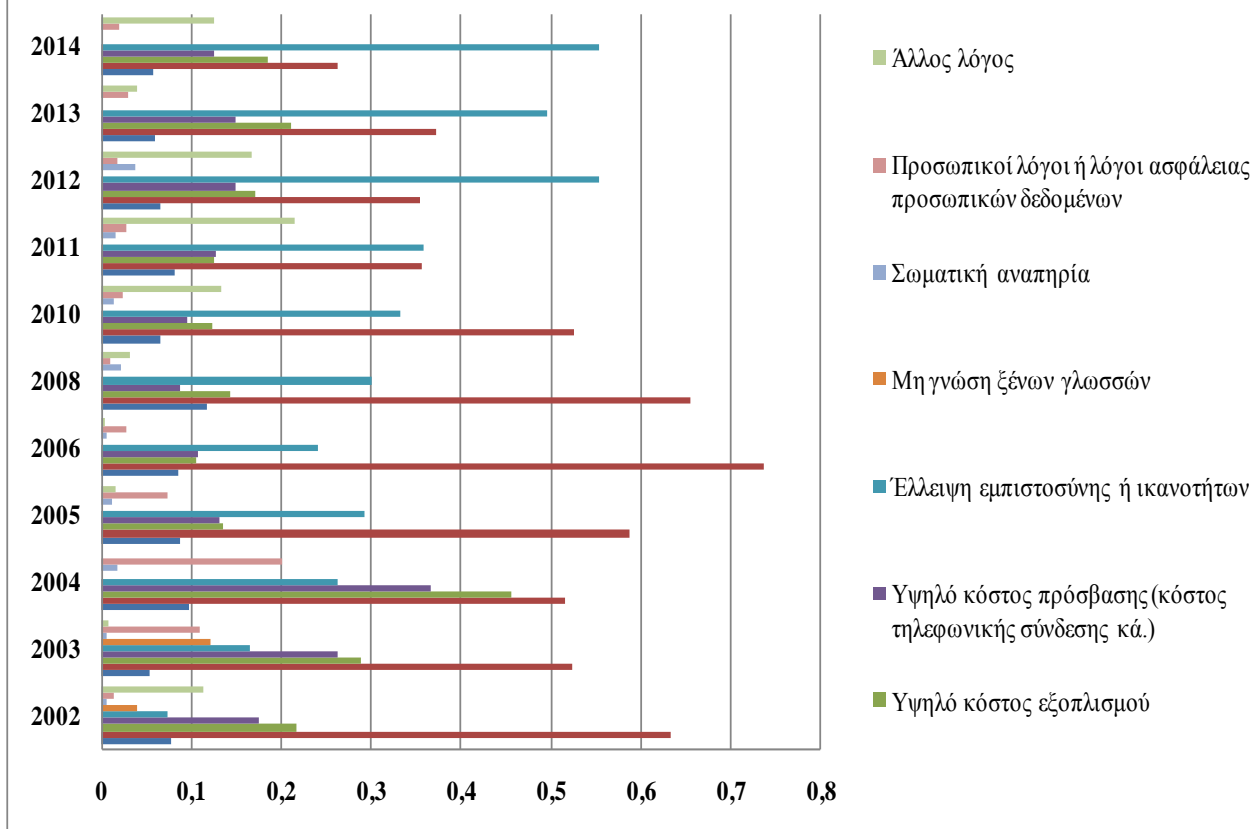
Στο σημείο αυτό εξετάζονται οι λόγοι για τους οποίους τα νοικοκυριά δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο διαχρονικά.

Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει συνοπτικά από το 2002 έως το 2014 τους λόγους, όπως απαντήθηκαν από το δείγμα της έρευνας της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας.

Οι λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι οι παρακάτω:

1. Πρόσβαση στο internet από κάπου αλλού
2. Οι πληροφορίες που υπάρχουν στο Internet θεωρούνται μη χρήσιμες, το περιεχόμενο θεωρείται επίσημο κ.α.
3. Υψηλό κόστος εξοπλισμού
4. Υψηλό κόστος πρόσβασης (κόστος τηλεφωνικής σύνδεσης κ.α.)
5. Έλλειψη εμπιστοσύνης ή ικανοτήτων
6. Μη γνώση ξένων γλωσσών
7. Σωματική αναπηρία
8. Προσωπικοί λόγοι ή λόγοι ασφάλειας προσωπικών δεδομένων
9. Άλλος λόγος

Λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία



Διάγραμμα 3.11 Λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία

Πιο αναλυτικά, το 2002 ο κυριότερος λόγος για τον οποίο τα νοικοκυριά δεν έχουν πρόσβαση από την κατοικία τους στο διαδίκτυο είναι η πληθώρα αχρείαστων πληροφοριών, με ποσοστό 63,2%. Ακολουθεί το υψηλό κόστος αφενός για εξοπλισμό (21,6%) και αφετέρου για την τηλεφωνική σύνδεση (17,6%).

Το 2003, η μη χρησιμότητα των πληροφοριών του διαδικτύου και το υψηλό κόστος εξοπλισμού και πρόσβασης συνεχίζουν να είναι οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους αποφεύγεται το διαδίκτυο από τα νοικοκυριά.

Το 2004, ένα στα δύο νοικοκυριά δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο γιατί θεωρεί επιζήμιο και άχρηστο το υλικό που παρέχεται στον κυβερνοχώρο. Το υψηλό κόστος εξοπλισμού και πρόσβασης συνεχίζουν να είναι ο δεύτερος λόγος εμποδίου εισόδου των νοικοκυριών στο διαδίκτυο, με αυξημένα μάλιστα ποσοστά, 45,5% και 36,6% αντίστοιχα.

Το 2005, ο δεύτερος λόγος που τα νοικοκυριά δεν σερφάρουν στο διαδίκτυο, είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης προς το διαδίκτυο αλλά και η αδυναμία χρήσης του λόγω έλλειψης ικανοτήτων, σε ποσοστό 29,2%. Το 13,5% βρίσκει ακριβό τον εξοπλισμό και την σύνδεση στο διαδίκτυο.

Το 2006, οι κύριοι λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο παραμένουν οι ίδιοι με την προηγούμενη χρονιά. Μεγάλη μείωση σημειώνεται πάλι στο κόστος εξοπλισμού και πρόσβασης, όπου τα ποσοστά τους είναι 10,6% και 10,7% αντίστοιχα. Υπενθυμίζεται ότι οι λόγοι αυτοί ήταν οι σημαντικότεροι που οδήγησαν στην μη πρόσβαση στο διαδίκτυο στην αρχή της έρευνας της ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Και τα επόμενα χρόνια, οι κύριοι λόγοι εξακολουθούν να είναι η μη χρησιμότητα των πληροφοριών και η έλλειψη εμπιστοσύνης και αδυναμίας πρόσβασης. Το 2008, το κόστος εξοπλισμού και πρόσβασης συνεχίζουν να έχουν χαμηλά ποσοστά. (14,4% και 8,7%).

Από το 2012 και έως και το 2014, ο σημαντικότερος λόγος που αποτρέπει τα νοικοκυριά να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο δεν είναι η μη χρησιμότητα των πληροφοριών, αλλά η έλλειψη ικανοτήτων και εμπιστοσύνης. (2012: 55,4% 2013: 49,6% 2014: 55,3%). Επιπλέον, παρατηρείται αύξηση και στα ποσοστά του κόστους εξοπλισμού και πρόσβασης. (2012: 17,2%, 15%, 2013: 21%, 15%, 2014: 18,5%, 12,6%)

Συνοψίζοντας, οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους τα νοικοκυριά δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι οι περιττές πληροφορίες του διαδικτύου, η έλλειψη εμπιστοσύνης ή ικανοτήτων και το υψηλό κόστος εξοπλισμού και σύνδεσης στο διαδίκτυο. Λιγότερο σημαντικό ρόλο παίζουν οι γνώσεις ξένων γλωσσών, οι σωματική αναπηρία και ο φόβος μη ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων.

3.7 Ηλεκτρονικό εμπόριο

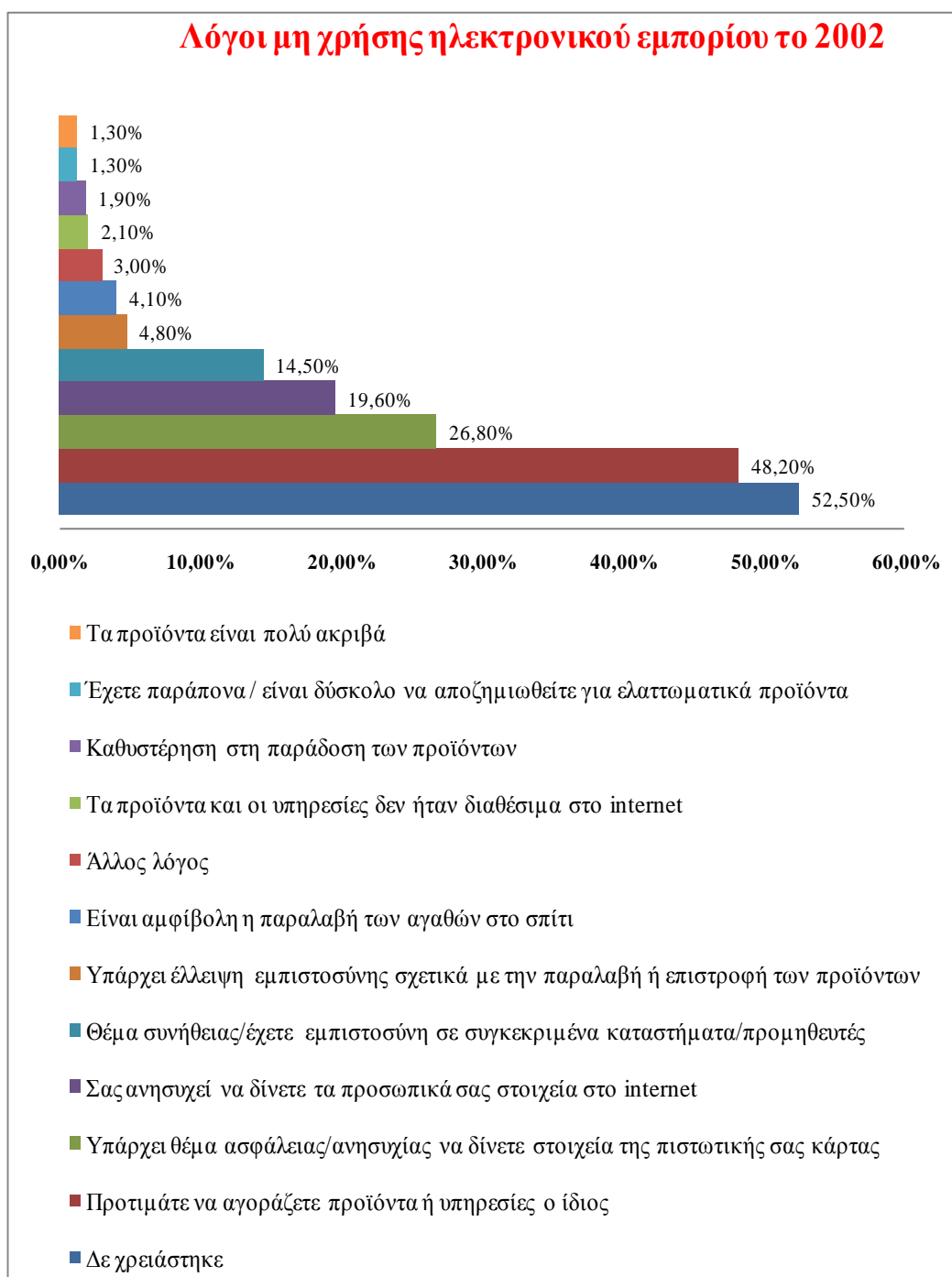
Από το 2000, με την άνοδο της χρήσης του διαδικτύου, αρχίζουν σταδιακά μεγάλες επιχειρήσεις της Ελλάδος να δραστηριοποιούνται στις ηλεκτρονικές αγορές. Με τον όρο ηλεκτρονική αγορά, νοείται η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω κάποιας ιστοσελίδας (site) στο διαδίκτυο. Τέτοιες επιχειρήσεις αποτελούν για παράδειγμα η «airtickets.gr», το «plaisio.gr» και το «e-shop.gr». Στη τελευταία δεκαετία κάνουν σταδιακά την εμφάνισή τους πάνω από 2000 ελληνικές επιχειρήσεις στο χώρο του διαδικτύου. Πλέον, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας μας, καθώς με τον τρόπο αυτό εξοικονομείται χρόνος και χρήμα. Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει το ποσοστό των νοικοκυριών που κάνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου από το 2002 έως το 2014.



Διάγραμμα 3.12 Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2002-2014

Το 2002 που το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν ήταν τόσο διαδεδομένο, μόνο το 4,7% των νοικοκυριών πραγματοποιεί τις αγορές του μέσω του κυβερνοχώρου. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους τα νοικοκυριά δεν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι κυριότεροι λόγοι είναι πως δε χρειάστηκε

και πως προτιμούν το αγοράζουν οι ίδιοι ώστε να μπορούν να δουν από κοντά το προϊόν.

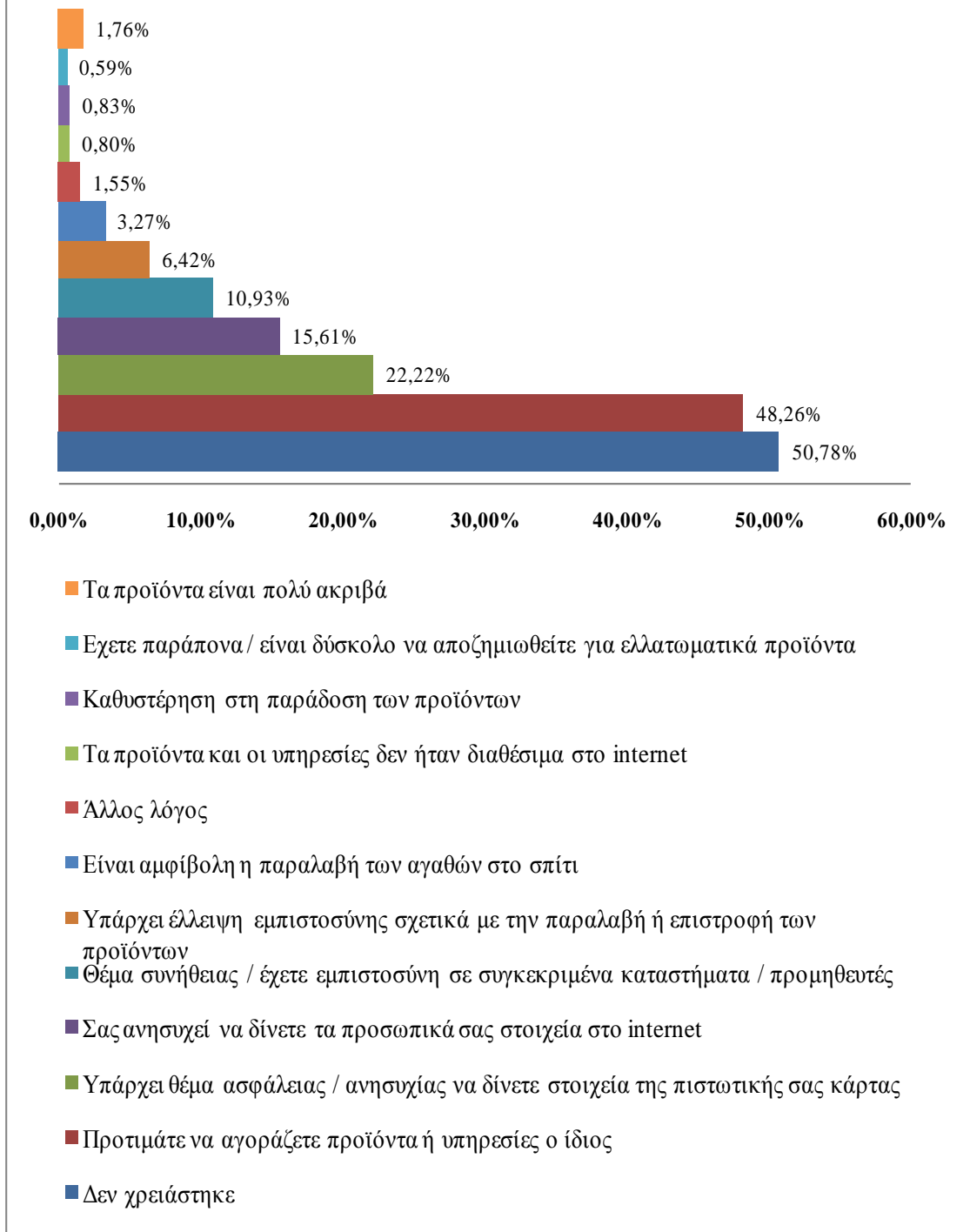


Διάγραμμα 3.13 Λόγοι με χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου το 2002

Τις παραγγελίες τους στο διαδίκτυο κάνουν κυρίως μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή με ποσοστό 93,2% και ακολουθεί μέσω τηλεφώνου με 6,8%. Συνήθως μέσω διαδικτύου τα προϊόντα που επιλέγουν να αγοράσουν είναι βιβλία, περιοδικά, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης (40,5%), βίντεο, dvd, cd (33,5%), και εξοπλισμούς ηλεκτρονικών υπολογιστών (27,5%).

Οι ίδιοι λόγοι μη χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου εξακολουθούν να ισχύουν και το επόμενο έτος όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, για αυτό και οι αγορές μέσω διαδικτύου παραμένουν σε χαμηλά ποσοστά. Παρατηρείται μια μείωση όσον αφορά το θέμα συνήθειας και εμπιστοσύνης σε συγκεκριμένα καταστήματα από 14,5% που ήταν το 2002 σε 10,9% το 2003.

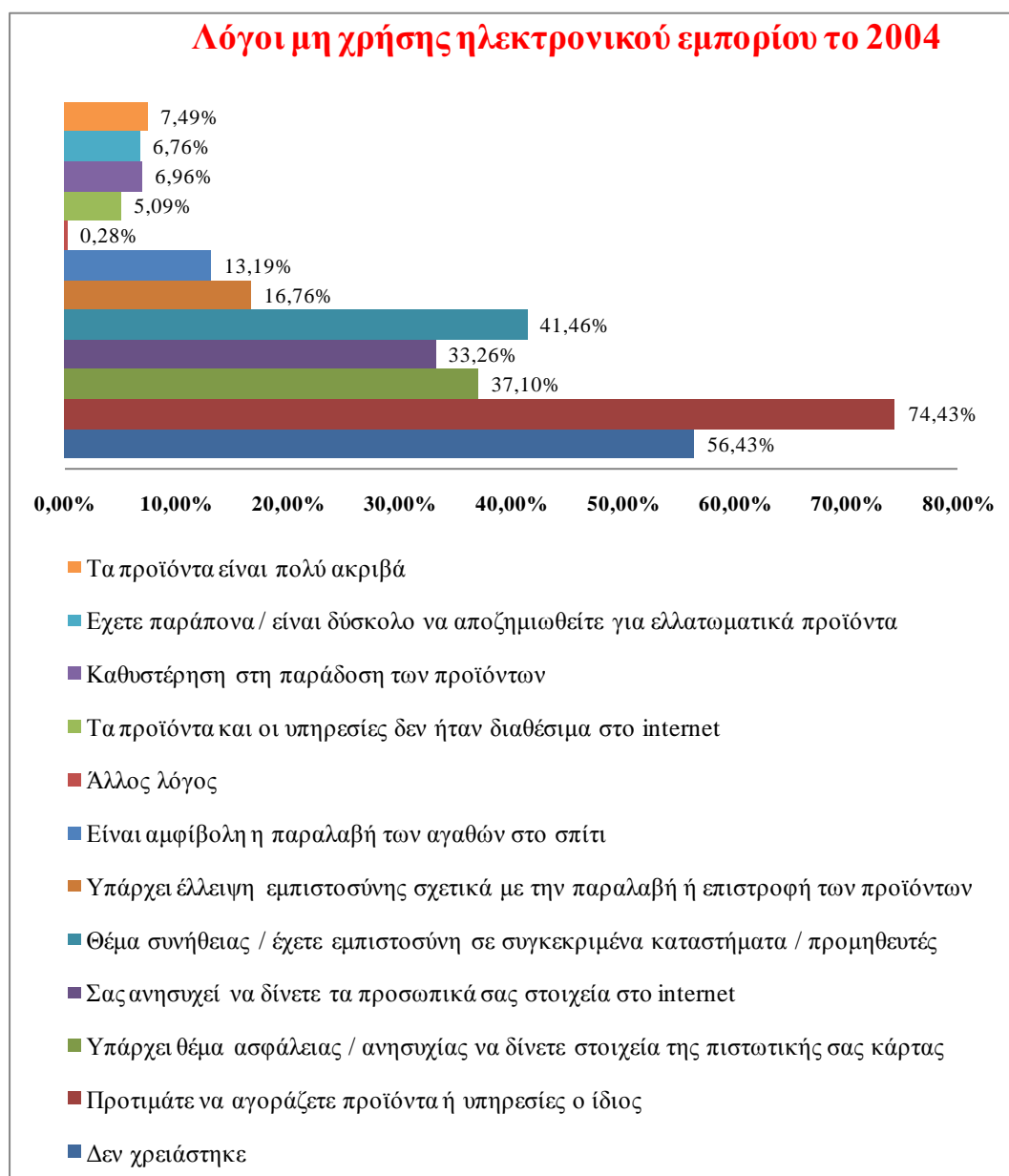
Λόγοι μη χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου το 2003



Διάγραμμα 3.14 Λόγοι με χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου το 2003

Το 2004, σημειώθηκε μείωση στη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ποσοστό αγορών των νοικοκυριών μέσω internet είναι 6%. Ο κύριος λόγος είναι ότι προτιμούν

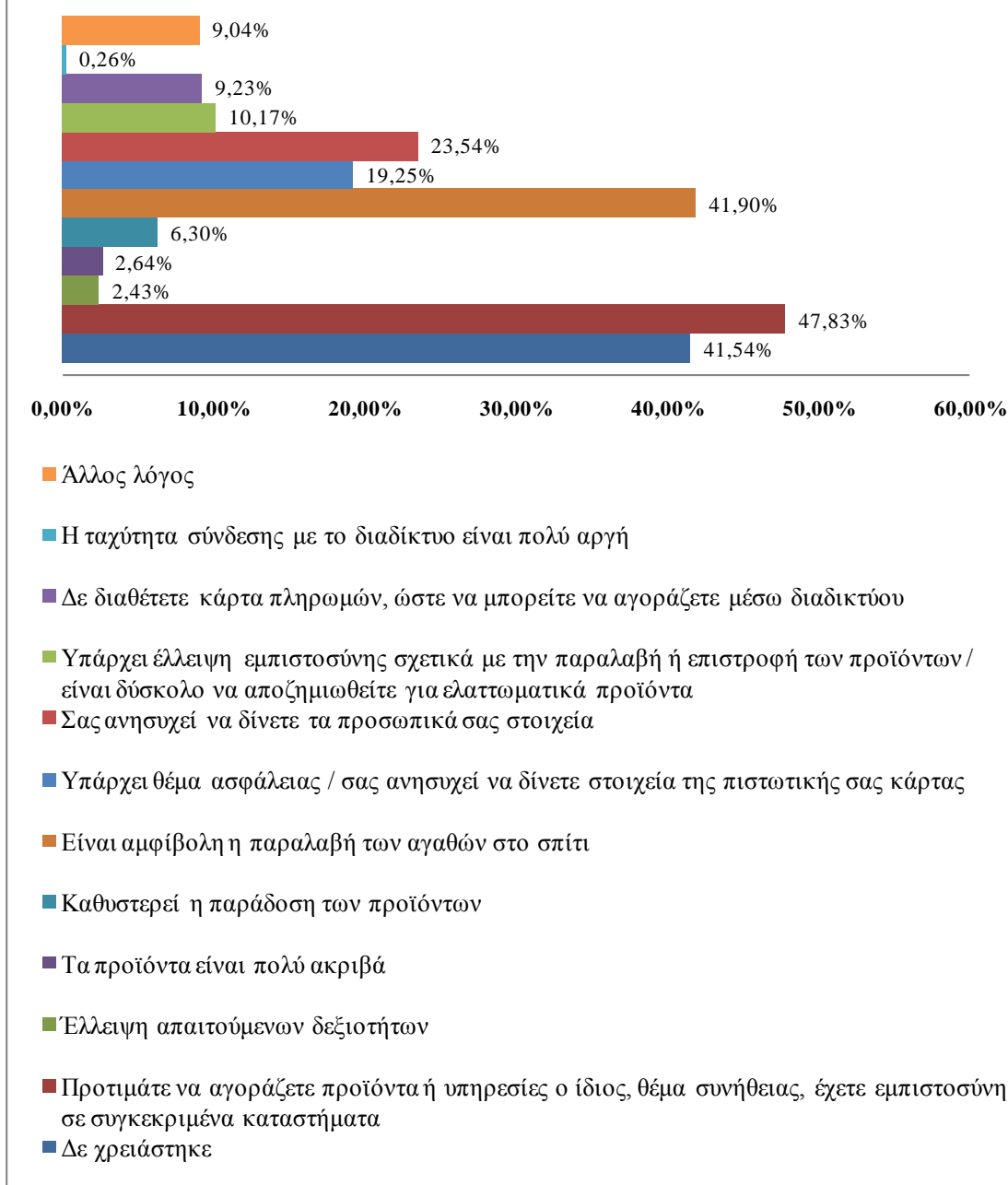
τις αυτοπροσώπως αγορές, καθώς έχουν έλλειψη εμπιστοσύνης στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Αναλυτικά, οι λόγοι παρατίθενται στο παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 3.15 Λόγοι με χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου το 2004

Το 2005, αυξάνεται το ποσοστό των νοικοκυριών που αγοράζουν μέσω διαδικτύου κατά 2,7%. Ωστόσο, είναι ακόμα σε χαμηλό επίπεδο, μόνο 6,6% του συνόλου συμμετέχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Βασικοί λόγοι γι' αυτό είναι οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών (47,83%) και η έλλειψη ασφάλειας στις αγορές μέσω διαδικτύου (41,90%), όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

Λόγοι μη χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου το 2005

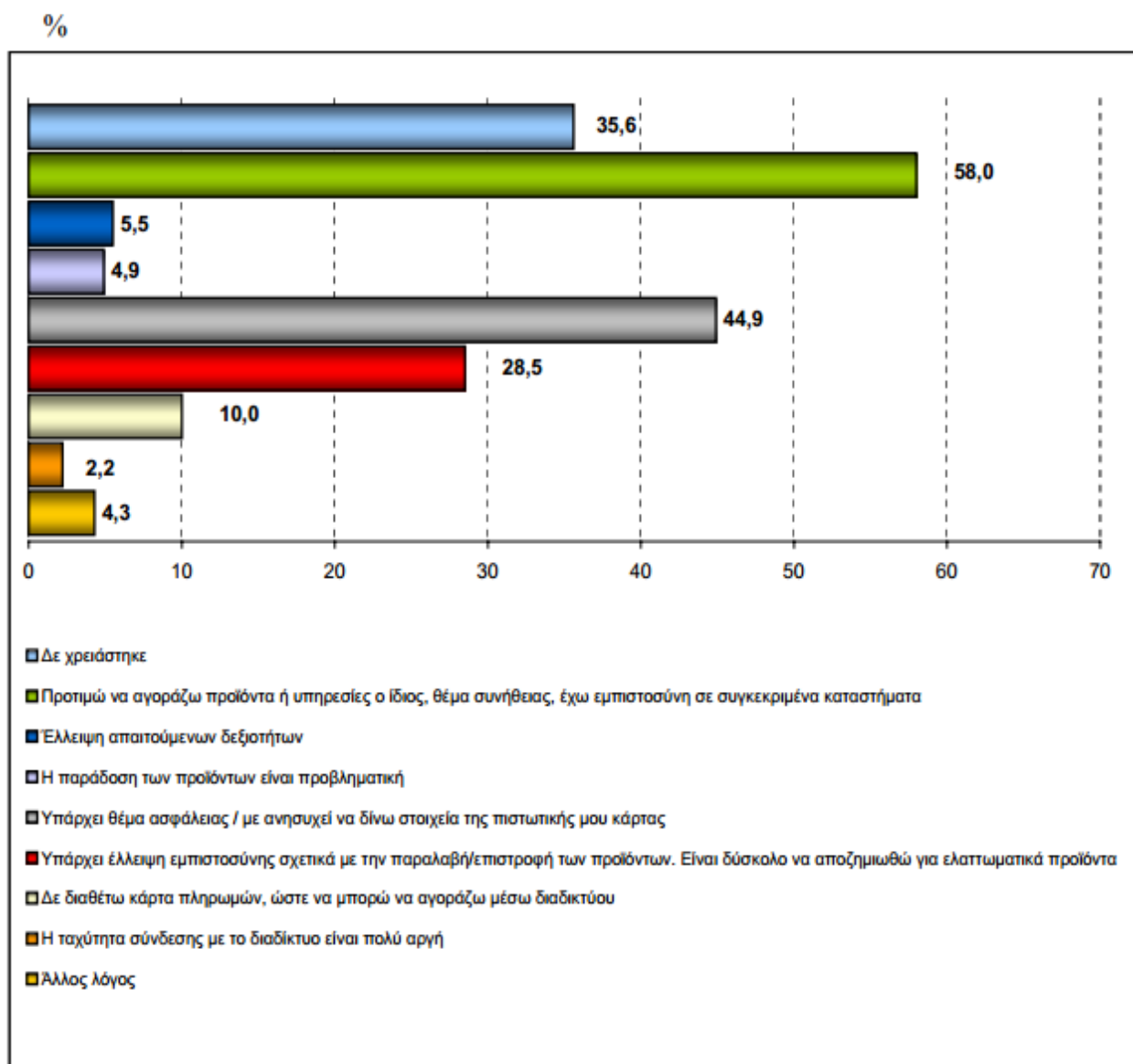


Διάγραμμα 3.16 Λόγοι με χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου το 2005

Το 2006 παρουσιάστηκε μια μικρή αύξηση της τάξεως του 2,3%. Το διάγραμμα παρακάτω δείχνει τους λόγους για τους οποίους συνεχίζει να είναι μικρό το ποσοστό αγορών μέσω διαδικτύου. Όσον αφορά την προβληματική παράδοση των προϊόντων, τα κυριότερα προβλήματα που καταγράφηκαν είναι η καθυστέρηση στην παράδοση,

η μη καταβολή αποζημιώσεων και μη ανταπόκριση στα παράπονα των πελατών καθώς και η έλλειψη εγγυήσεων.

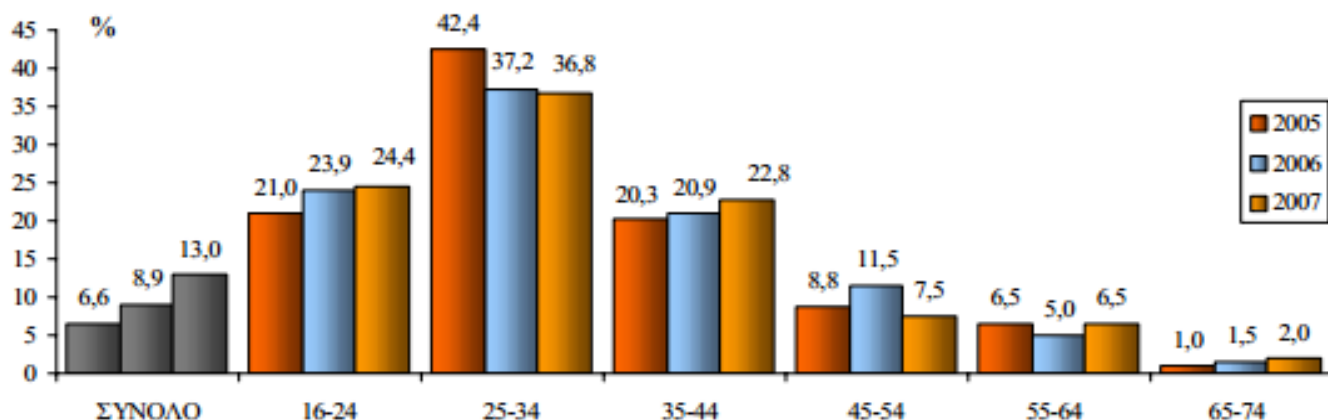
Τα προϊόντα που αγοράζονται περισσότερο από το διαδίκτυο είναι βιβλία (35%), εξαρτήματα υπολογιστών (31,1%) και ηλεκτρονικές συσκευές (22,6%).



Διάγραμμα 3.17 Λόγοι μη χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου το 2006

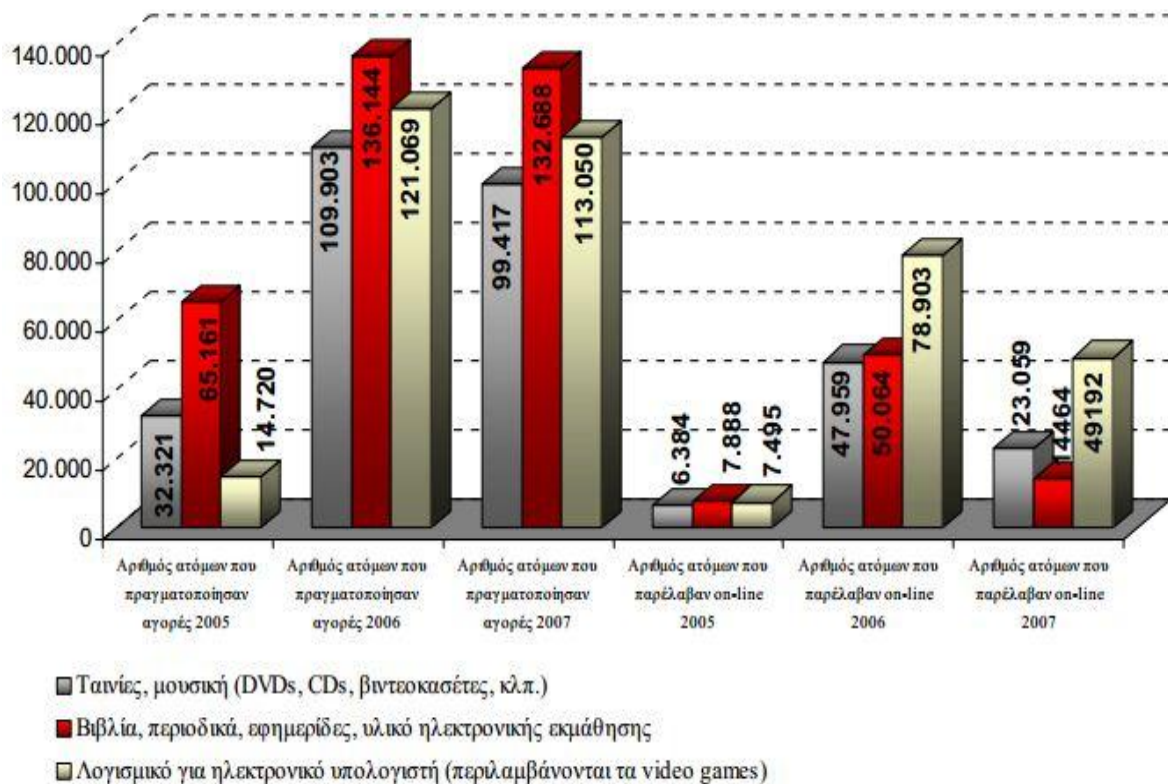
Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει συγκριτικά τα έτη 2005, 2006 και 2007 το ποσοστό χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου ανά ηλικιακή ομάδα. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αγορών μέσω διαδικτύου

πραγματοποιείται από άτομα νεαρής ηλικίας 16-34 ετών, τα οποία με πλειοψηφία είναι άτομα που έχουν ολοκληρώσει ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση και είναι μισθωτοί.



Διάγραμμα 3.18 Ποσοστό χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου ανά ηλικιακή ομάδα 2005-2007

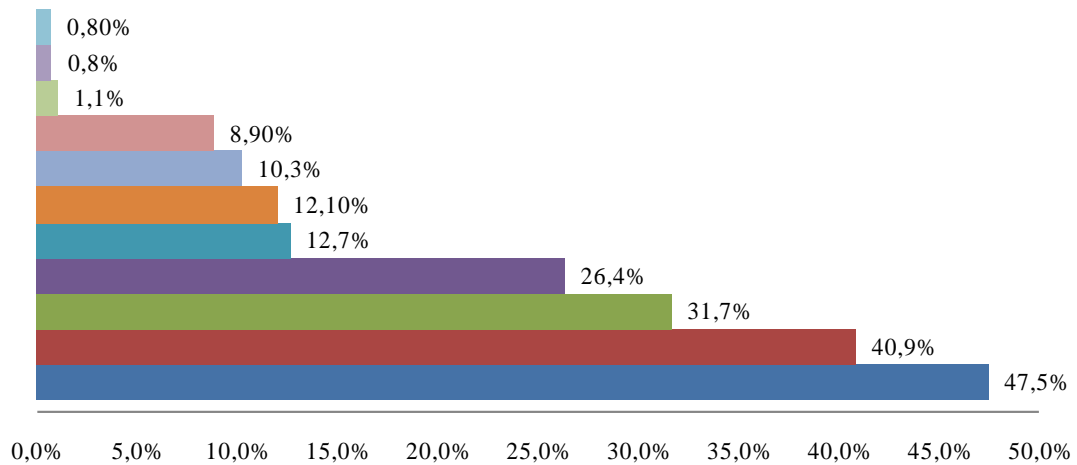
Στο επόμενο διάγραμμα, παρουσιάζονται συγκριτικά από το 2005 έως το 2007, τα είδη που αγοράστηκαν περισσότερο στο διαδίκτυο. Με τη πάροδο του χρόνου γίνεται όλο και πιο εύκολη η δωρεάν απόκτηση βιβλίων, το κατέβασμα ταινιών και λογισμικού ηλεκτρονικού υπολογιστή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, ενώ υπάρχει άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, μειώθηκε από το 2006 ως το 2007 ο αριθμός των νοικοκυριών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές των συγκεκριμένων προϊόντων όσο και οι on line παραδόσεις.



Διάγραμμα 3.19 Αγορές και on line παράδοση προϊόντων 2005 – 2007

Το 2009, τα νοικοκυριά που δεν προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου έχουν τους ίδιους λόγους με τις προηγούμενες χρονιές. Οι κύριοι λόγοι είναι πως δε χρειάστηκε να κάνουν κάποια αγορά on line και πως προτιμούν να ψωνίζουν οι ίδιοι. Οι ίδιοι λόγοι παραμένουν και τα επόμενα έτη έως το 2014.

Λόγοι μη χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου το 2009



- Η ταχύτητα σύνδεσης με το διαδίκτυο είναι πολύ αργή
- Καθυστερεί η παράδοση των προϊόντων
- Είναι δύσκολο να βρουν πληροφορίες για αγαθά ή υπηρεσίες στις ιστοσελίδες
- Άλλος λόγος
- Έλλειψη απαιτούμενων δεξιοτήτων
- Δε διαθέτετε κάρτα πληρωμών, ώστε να μπορείτε να αγοράζετε μέσω διαδικτύου
- Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή επιστροφή των προϊόντων / είναι δύσκολο να αποζημιωθείτε για ελαττωματικά προϊόντα
- Υπάρχει θέμα ασφάλειας/ σας ανησυχεί να δίνετε στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας
- Σας ανησυχεί να δίνετε τα προσωπικά σας στοιχεία
- Προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα ή υπηρεσίες ο ίδιος, θέμα συνήθειας, έχετε εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα
- Δε χρειάστηκε

Διάγραμμα 3.20 Λόγοι μη χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου το 2009

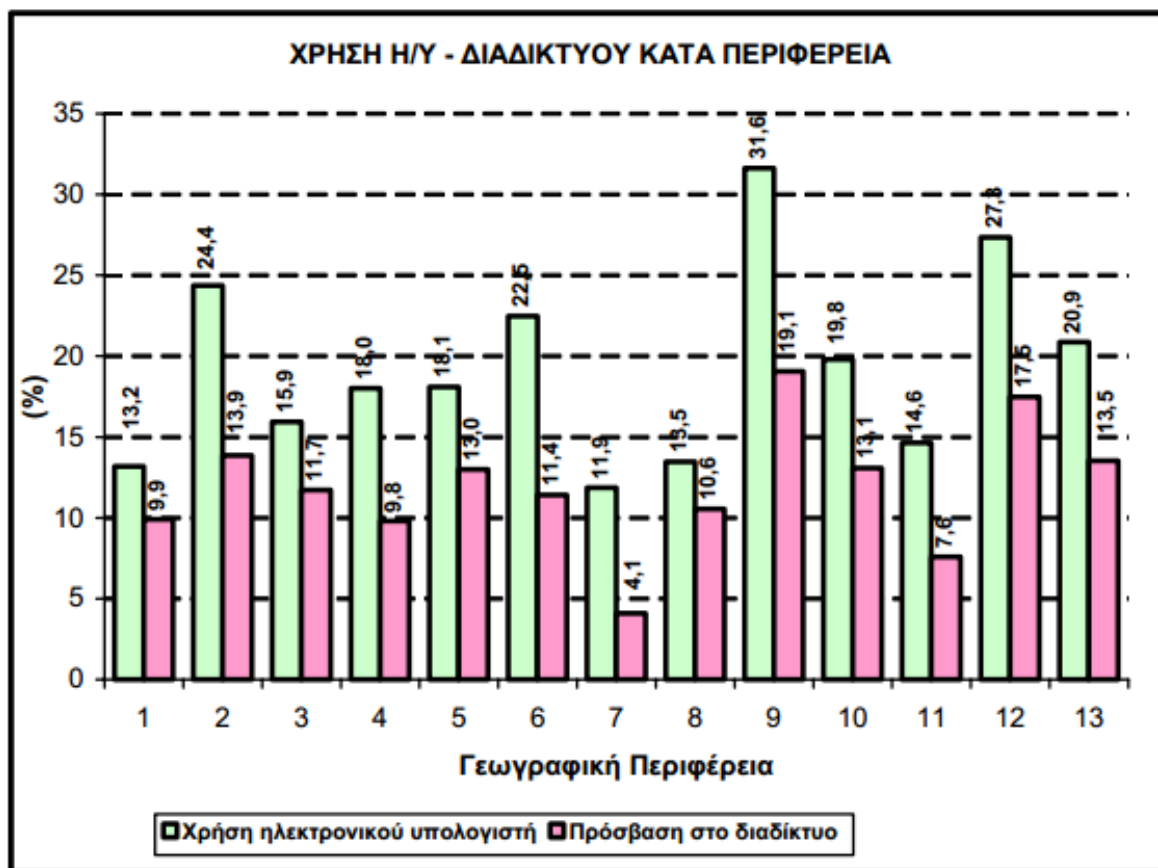
4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάζεται η περιφερειακή κατανομή των νοικοκυριών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο διαχρονικά μέσω διαγραμμάτων.

4.1 Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και διαδικτύου

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται, το έτος 2002, η χρήση υπολογιστή και διαδικτύου ανά περιφέρεια. Από την έρευνα, προκύπτει ότι ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού της Αττικής χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή, συγκεκριμένα το 31,6%. Ενώ, το 19,1% το πληθυσμού της Αττικής σερφάρει στο διαδίκτυο.

Σε υψηλά ποσοστά κυμαίνονται και τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου (Κυκλάδες και Δωδεκάνησα). Το 27,3% του πληθυσμού τους χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή και το 17,5% σερφάρει στο διαδίκτυο. Η Κεντρική Μακεδονία και τα Νησιά του Ιονίου ακολουθούν με ποσοστά 24,4% και 13,9% και 22,5% και 11,4%, αντιστοίχως. Τα χαμηλότερα ποσοστά έχει η Δυτική Ελλάδα, με ποσοστό χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή 11,9% και ποσοστό χρήσης διαδικτύου 4,1%.



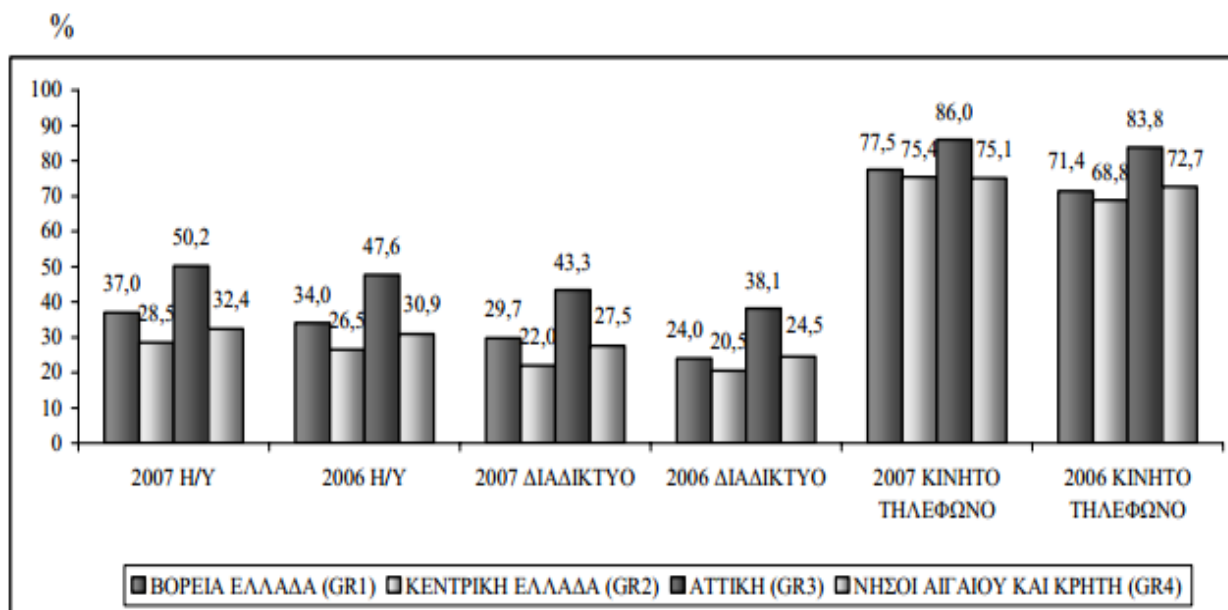
1^η ΥΠΑ : ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ
2^η ΥΠΑ : ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ
3^η ΥΠΑ : ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ
4^η ΥΠΑ : ΗΠΕΙΡΟΣ
5^η ΥΠΑ : ΘΕΣΣΑΛΙΑ
6^η ΥΠΑ : ΝΗΣΟΙ ΙΟΝΙΟΥ
7^η ΥΠΑ : ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ

8^η ΥΠΑ : ΛΟΙΠΗ ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ
9^η ΥΠΑ : ΑΤΤΙΚΗ
10^η ΥΠΑ : ΛΟΙΠΗ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ
11^η ΥΠΑ : ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ
12^η ΥΠΑ : ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ
13^η ΥΠΑ : ΚΡΗΤΗ

Διάγραμμα 4.1 Χρήση Η/Υ και διαδικτύου ανά περιφέρεια

Το επόμενο διάγραμμα, χωρίζει την Ελλάδα σε 4 περιφέρειες, οι οποίες είναι:

- Βόρεια Ελλάδα, όπου περιλαμβάνει την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, την Κεντρική Μακεδονία, την Δυτική Μακεδονία και την Θεσσαλία.
- Κεντρική Ελλάδα, όπου περιλαμβάνει την Ήπειρο, τα νησιά Ιονίου, την Δυτική Ελλάδα, την λοιπή Στερεά Ελλάδα και την λοιπή Πελοπόννησος
- Αττική
- Κρήτη και Νησιά Αιγαίου, όπου περιλαμβάνει το Βόρειο και Νότιο Αιγαίο.



Διάγραμμα 4.2 Χρήση Η/Υ, διαδικτύου και κινητού τηλεφώνου ανά μεγάλες γεωγραφικές περιοχές 2006-2007

Η Αττική συνεχίζει και τα επόμενα έτη να κατέχει την πρώτη θέση στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και στην πρόσβαση στον κυβερνοχώρο, με ποσοστά 50,2% το 2007 και 43,3% αντίστοιχα. Ακολουθεί η Βόρεια Ελλάδα, με ποσοστά το 2007 37% στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και 29,7% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Το διάγραμμα δίνει άλλη μια πληροφορία, την χρήση κινητού τηλεφώνου ανά περιφέρεια τα έτη 2006 και 2007. Το γενικό συμπέρασμα είναι πως σχεδόν όλα τα νοικοκυριά χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο, καθώς τα ποσοστά σε όλη την Ελλάδα, ξεπερνούν το 68%. Πιο συγκεκριμένα, στην Αττική είναι τα μεγαλύτερα ποσοστά με 83,8% το 2006 και 86% το 2007. Ακολουθεί η Βόρεια Ελλάδα, με ποσοστά 71,4% το 2006 και 77,5% το 2007.

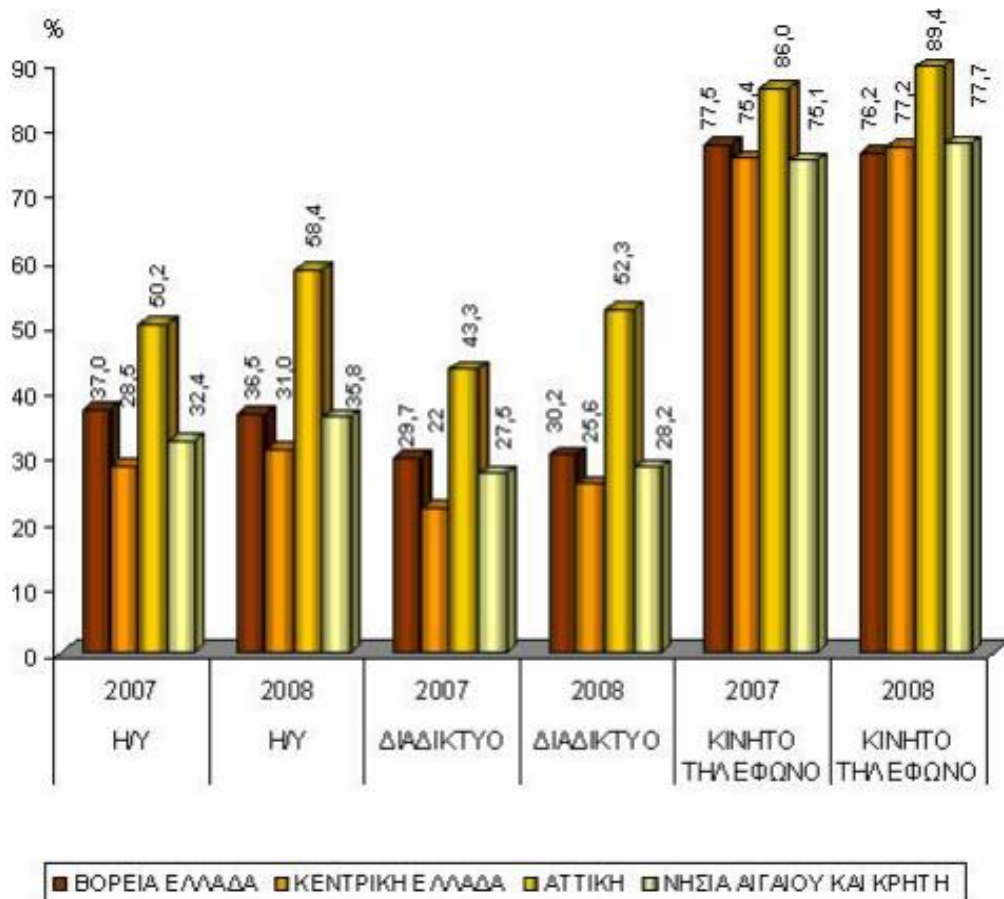
Το παρακάτω διάγραμμα, παρουσιάζει την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, διαδικτύου και κινητού τηλεφώνου τα έτη 2006 και 2007, στις τέσσερις μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδος.

Το 2008 την πρωτιά κατέχει και πάλι η Αττική στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, στη πρόσβαση στο internet και στη χρήση κινητού τηλεφώνου. Σε σχέση με το 2007,

το 2008 η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή αυξήθηκε στην Αττική κατά 8,2 ποσοστιαίες μονάδες και κατά 9 ποσοστιαίες μονάδες η πρόσβαση στο internet. Μικρότερη ήταν η αύξηση στη χρήση κινητού τηλεφώνου, όπου σημειώθηκε αύξηση κατά 3,4 ποσοστιαίες μονάδες από το 2007 έως το 2008.

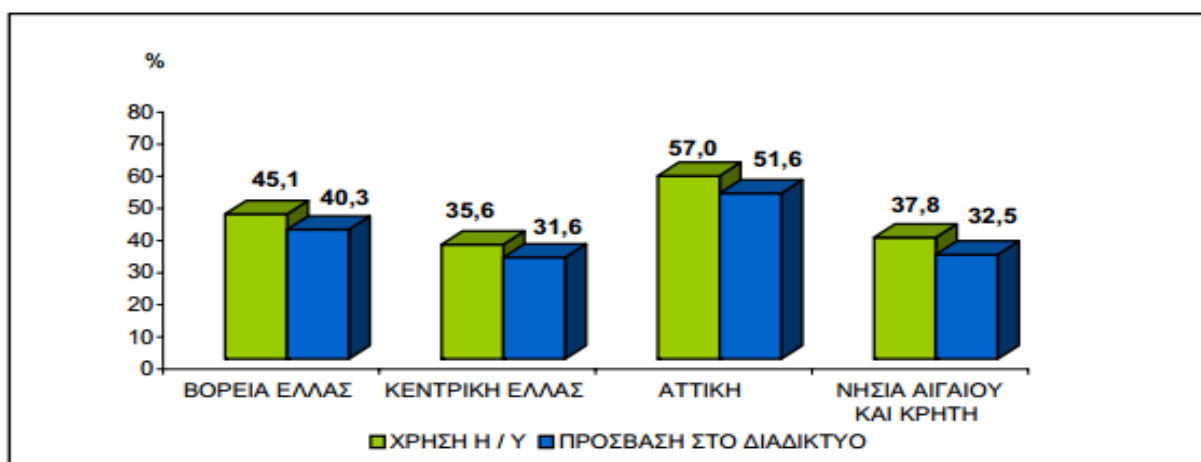
Αξίζει να σημειωθεί και η αύξηση στη χρήση του διαδικτύου, κατά 16% στην Κεντρική Ελλάδα, καθώς και η αύξηση στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, κατά 10,5% στα νησιά Αιγαίου και στην Κρήτη.

Κάτι άλλο, που επίσης είναι σημαντικό να αναφερθεί είναι ότι για το σύνολο των ελληνικών περιφερειών η διάσταση που παρατηρείται ανάμεσα στα νοικοκυριά που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή και στα νοικοκυριά που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι μικρή, ενώ σε όλες τις περιφέρειες το ποσοστό των νοικοκυριών χρηστών ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι μεγαλύτερο από το ποσοστό χρηστών του διαδικτύου.



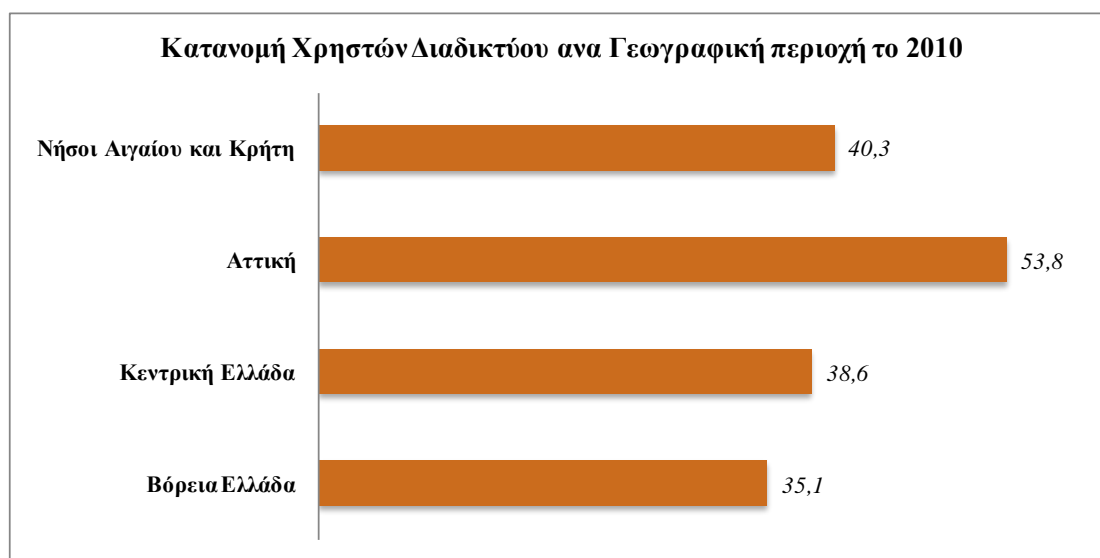
Διάγραμμα 4.3 Χρήση Η/Υ, διαδικτύου και κινητού τηλεφώνου ανά μεγάλες γεωγραφικές περιοχές 2007-2008

Το επόμενο διάγραμμα παρουσιάζει τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και διαδικτύου το 2009. Από την έρευνα προκύπτει πως το 2009 ένα στα δύο νοικοκυριά της Αττικής χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή και σερφάρει στο διαδίκτυο. Ενώ τρία στα δέκα νοικοκυριά της Κεντρικής Ελλάδας, των νησιών του Αιγαίου και στη Κρήτη κάνουν χρήση υπολογιστή και κυβερνοχώρου.



Διάγραμμα 4.4 Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά μεγάλες γεωγραφικές περιοχές (Α΄ τρίμηνο 2009)

Το παρακάτω διάγραμμα, δείχνει την κατανομή των χρηστών στις τέσσερις γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας το 2010. Μια πολύ μικρή αύξηση παρατηρείται στην Αττική σε σχέση με το 2009, από 51,6% σε 53,8%. Η μεγαλύτερη αύξηση έγινε στα νησιά του Αιγαίου και Κρήτης, όπου η αύξηση είναι κατά 24% και ακολουθεί η Κεντρική Ελλάδα με αύξηση 22% σε σχέση με το 2009. Πτώση σημειώθηκε στη Βόρεια Ελλάδα, κατά 12,9%.



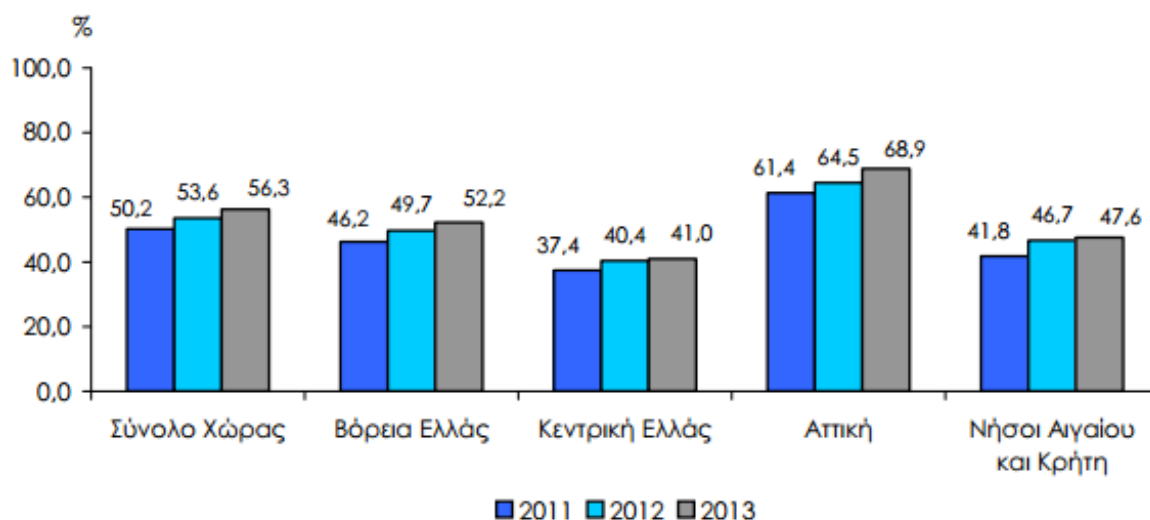
Διάγραμμα 4.5 Κατανομή χρηστών διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή το 2010

Εν συνεχεία, παρουσιάζονται στο ίδιο διάγραμμα τα αποτελέσματα της έρευνας τα έτη 2010 και 2011. Συγκριτικά με το 2010 συνεχίζει να είναι αρκετά μεγάλη η αύξηση των νοικοκυριών που σερφάρουν στον κυβερνοχώρο στη Βόρεια Ελλάδα, με αύξηση 38,5% και στα νησιά του Αιγαίου και της Κρήτης με αύξηση 20%. Σταθερότητα παρουσιάζει ο πληθυσμός της Αττικής και της Κεντρικής Ελλάδας, όπου η αύξηση των χρηστών διαδικτύου είναι 12% και 5%, αντίστοιχα.



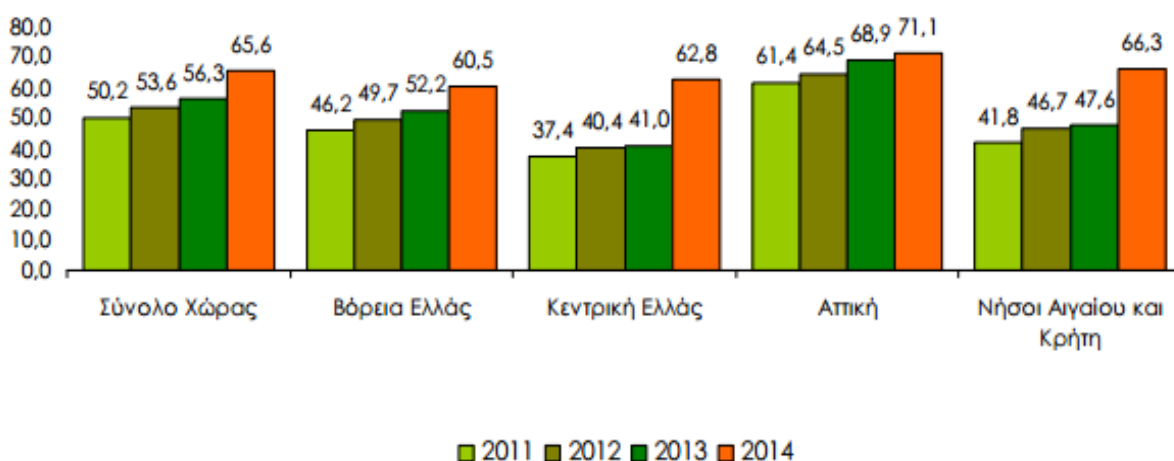
Διάγραμμα 4.6 Πρόσβαση στο διαδίκτυο στις 4 μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της χώρας 2010-2011

Καλπάζουσα είναι η αύξηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο, όπως παρατηρούμε στο επόμενο διάγραμμα, με την πρωτιά να κατέχει η Αττική. Από το 2012, η Αττική παρουσιάζει την μεγαλύτερη αύξηση (6,8%) των νοικοκυριών που σερφάρουν, ενώ τη μικρότερη αύξηση παρουσιάζει η κεντρική Ελλάδα, με μόλις 1,5% αύξηση.



Διάγραμμα 4.7 Κατανομή των νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο στις 4 μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της χώρας 2011-2013

Αν όμως προστεθεί στο παραπάνω διάγραμμα και τα αποτελέσματα της έρευνας για το 2014, συμπεραίνεται ότι ανάμεσα στο 2013 και το 2014, μεγαλύτερη αύξηση των νοικοκυριών παρουσιάζει η Κεντρική Ελλάδα από 41% σε 62,8%, δηλαδή αυξήθηκε ο αριθμός των νοικοκυριών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά 53,2%. Ακολουθούν, στη συνέχεια τα νησιά του Αιγαίου και η Κρήτη, με αύξηση κατά 39,3% από το 2013 έως το 2014.

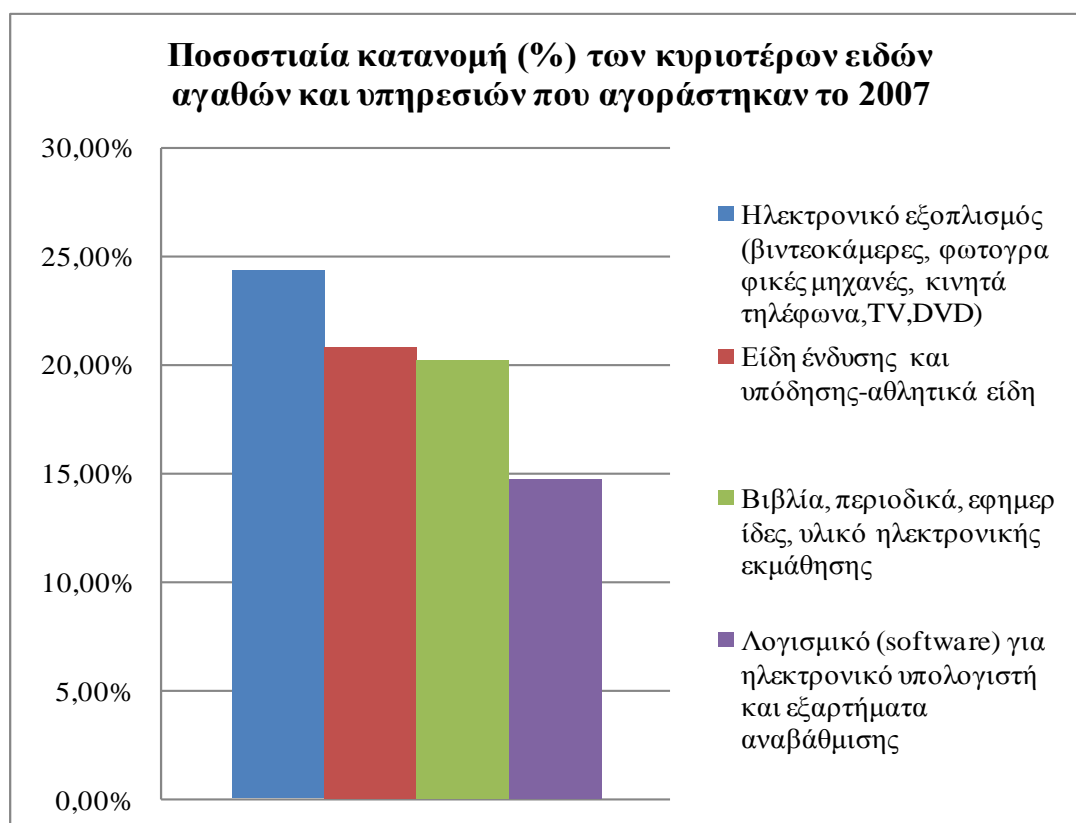


Διάγραμμα 4.8 Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία στις 4 μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της χώρας 2011-2014 (%)

4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο ανά γεωγραφική περιοχή

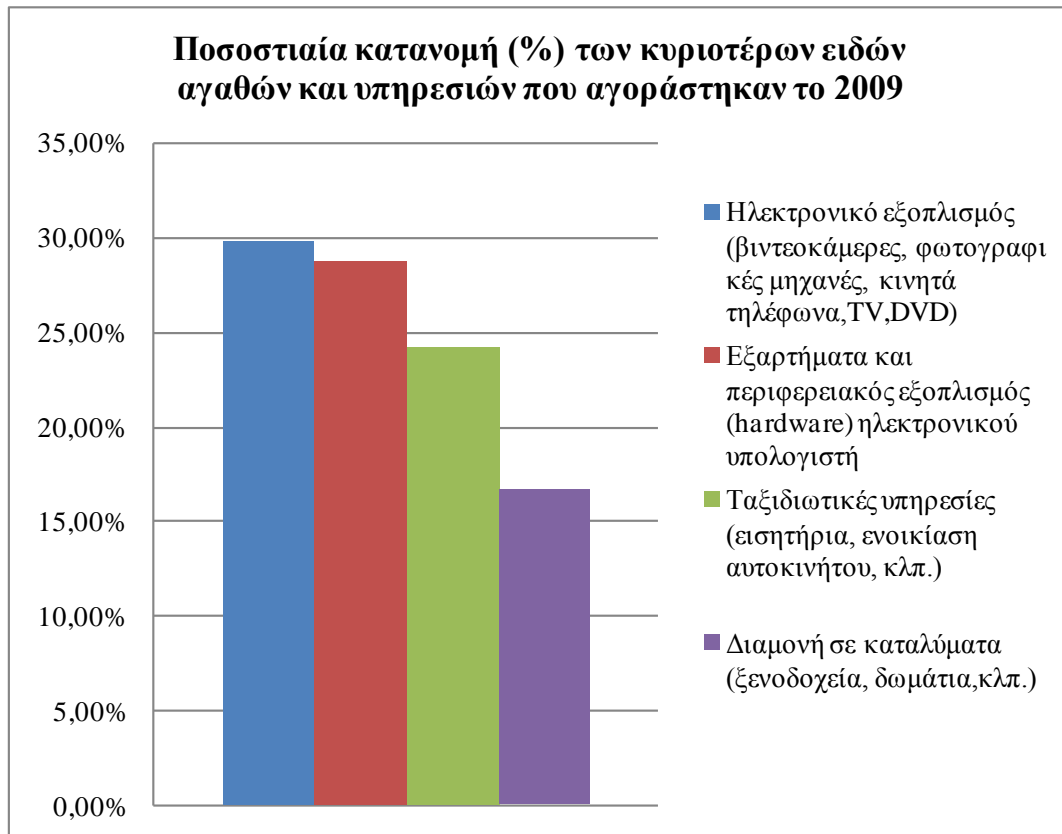
4.2.1 Βόρεια Ελλάδα

Στα παρακάτω διαγράμματα, παρουσιάζονται τα είδη που αγοράστηκαν περισσότερο στην Βόρεια Ελλάδα μέσω του διαδικτύου από τα νοικοκυριά διαχρονικά.



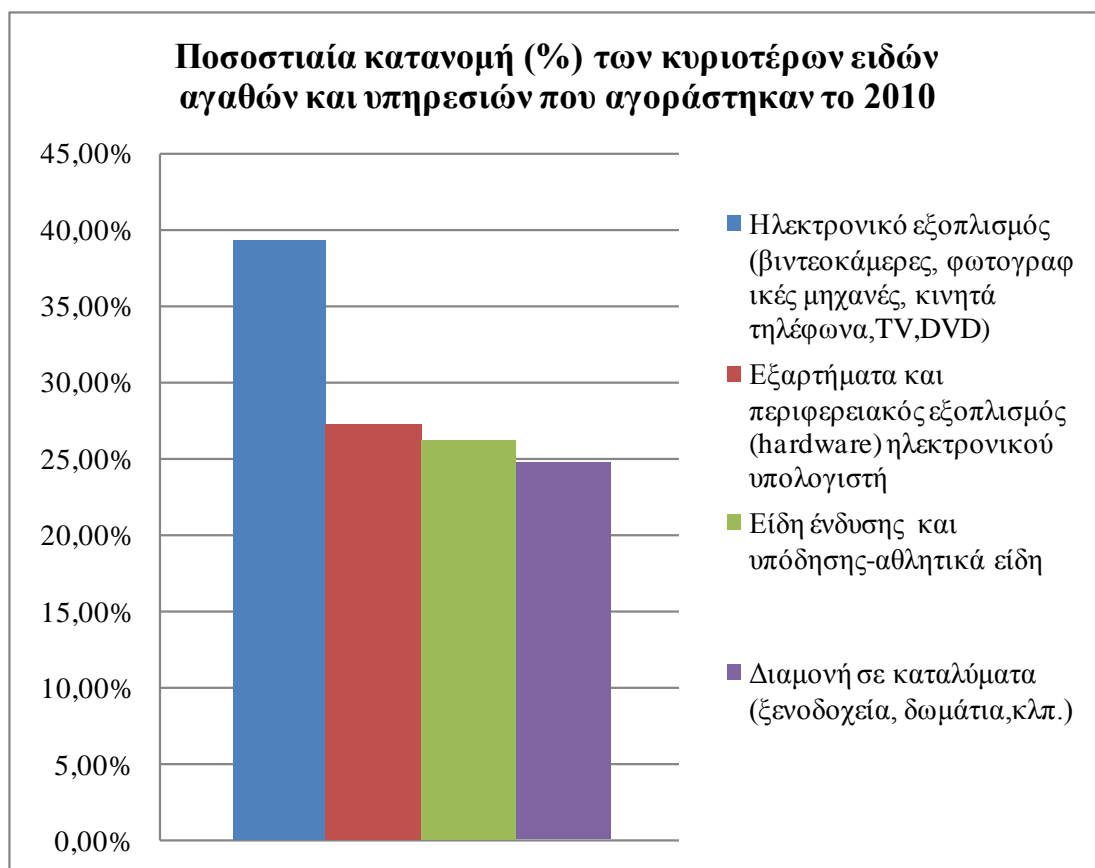
Διάγραμμα 4.9 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2007

Το 2007 στην Βόρεια Ελλάδα το μεγαλύτερο ποσοστό (24,3%) αγοράζει μέσω διαδικτύου ηλεκτρονικό εξοπλισμό, όπως βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις και DVDs. Ακολουθούν με ποσοστό 20,8%, τα είδη ένδυσης και υπόδησης.



Διάγραμμα 4.10 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2009

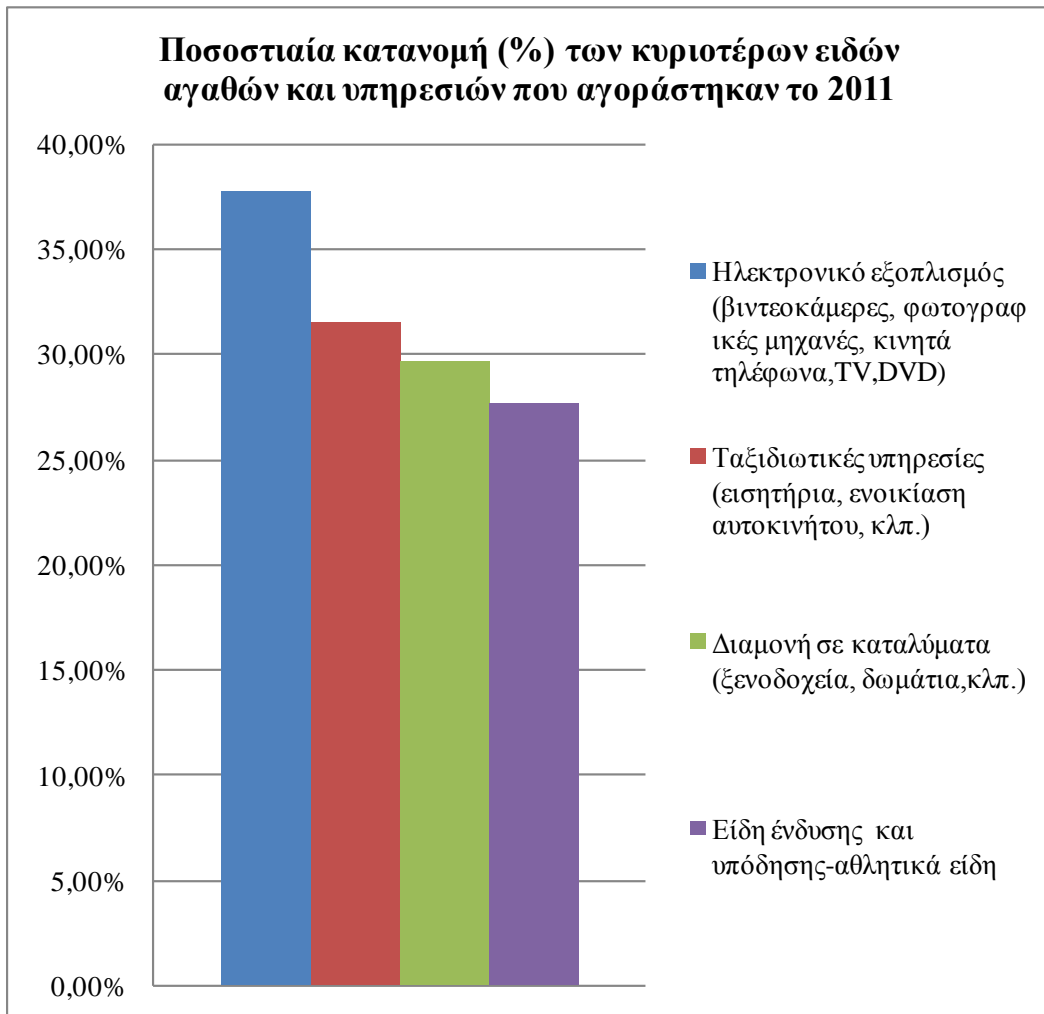
Το 2009 συνεχίζουν να είναι ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός το είδος που αγοράζεται περισσότερο διαδικτυακά στη Βόρεια Ελλάδα με ποσοστό αυξημένο (29,7%). Ακολουθούν τα εξαρτήματα ηλεκτρονικού υπολογιστή με ποσοστό 28,7% , ποσοστό αρκετά αυξημένο σε σχέση με το 2007 που ήταν 14,7%. Ενώ τα είδη ένδυσης και τα βιβλία δεν είναι πλέον τόσο δημοφιλή.



Διάγραμμα 4.11 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2010

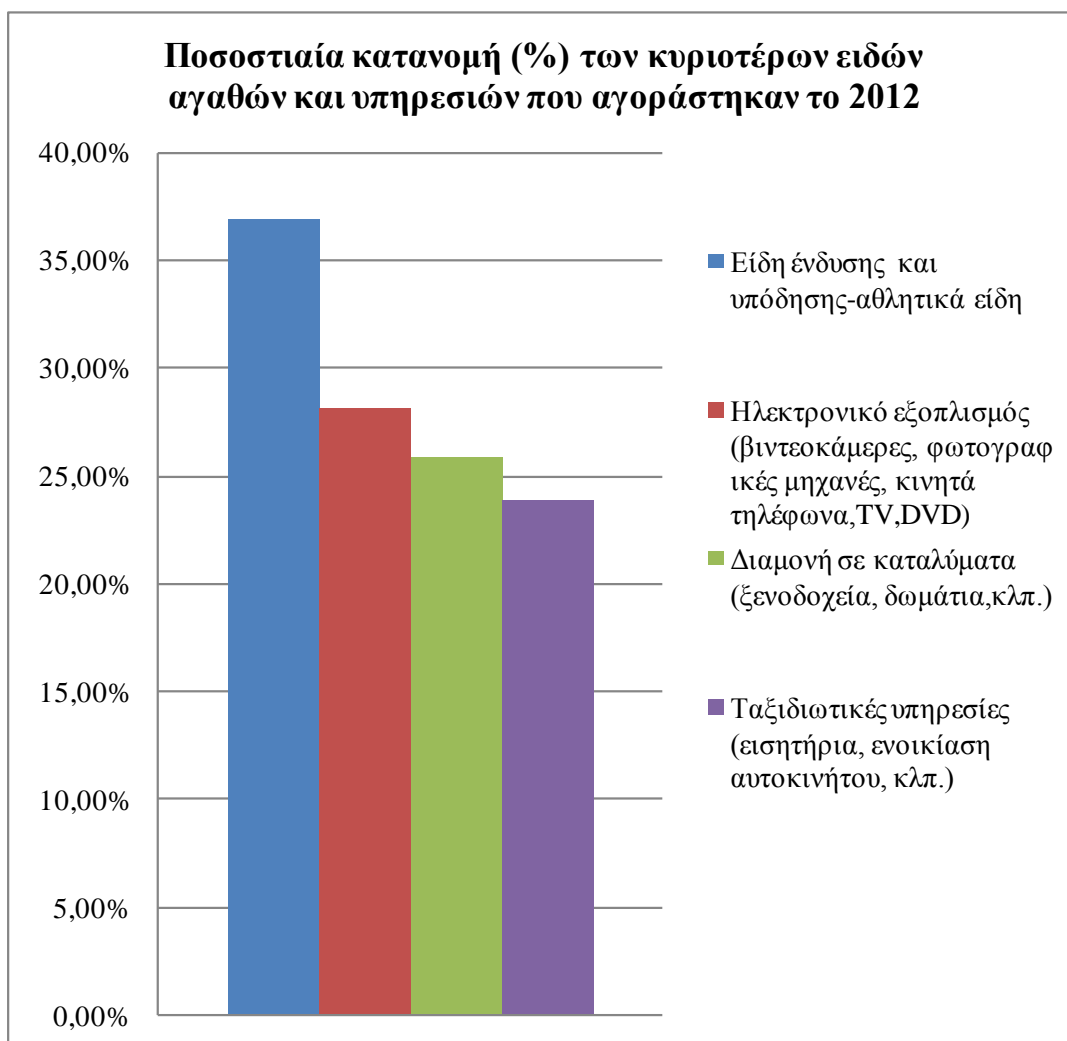
Το 2010, 1 στους 4 Βορειοελλαδίτες προτιμούν να αγοράζουν οτιδήποτε σε ηλεκτρονικό εξοπλισμό στο διαδίκτυο. Το 26,4% αγοράζει ρούχα και παπούτσια και το 24,7% κλείνει το ξενοδοχείο του στο διαδίκτυο. Καθώς τα βιβλία, τα περιοδικά και οι εφημερίδες, σε μεγάλο ποσοστό παρέχονται δωρεάν στο διαδίκτυο, δεν είναι αναγκαίο να προβούν στην αγορά τους. Αυτός είναι ο λόγος που δεν αποτελούν κύρια είδη αγαθών που αγοράζονται μέσω internet.

Το 2011, παρατηρείται μεγάλη αύξηση στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες, είτε πρόκειται για αγορά εισιτηρίων (31,50%), είτε για διαμονή σε καταλύματα (29,6%). Σε υψηλό ποσοστό παραμένουν οι αγορές ηλεκτρονικού εξοπλισμού.



Διάγραμμα 4.12 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2011

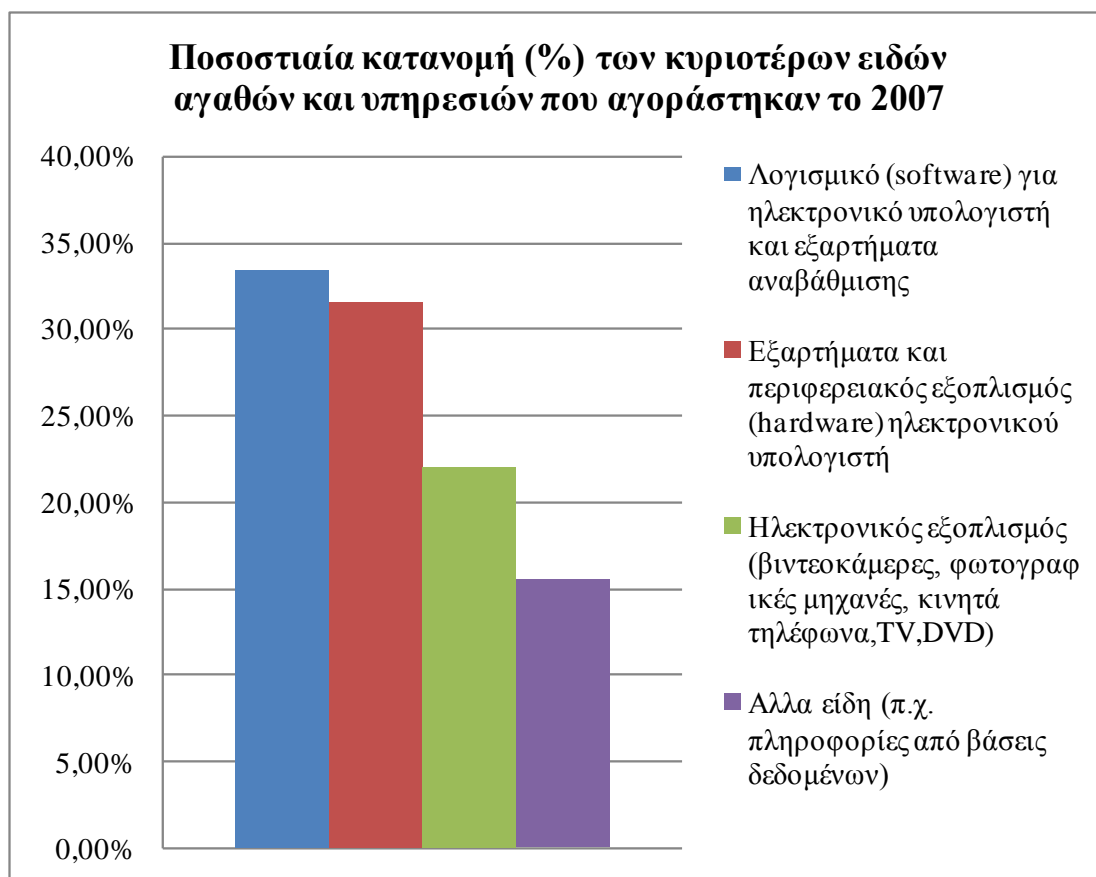
Το 2012, υπάρχει μια αξιοσημείωτη αλλαγή στις αγορές των νοικοκυριών της Βόρειας Ελλάδας, μέσω διαδικτύου. Το μεγαλύτερο ποσοστό (36,9%) αγοράζει είδη ένδυσης και υπόδησης, ξεπερνώντας ακόμα και τις αγορές του ηλεκτρονικού εξοπλισμού.



Διάγραμμα 4.13 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2012

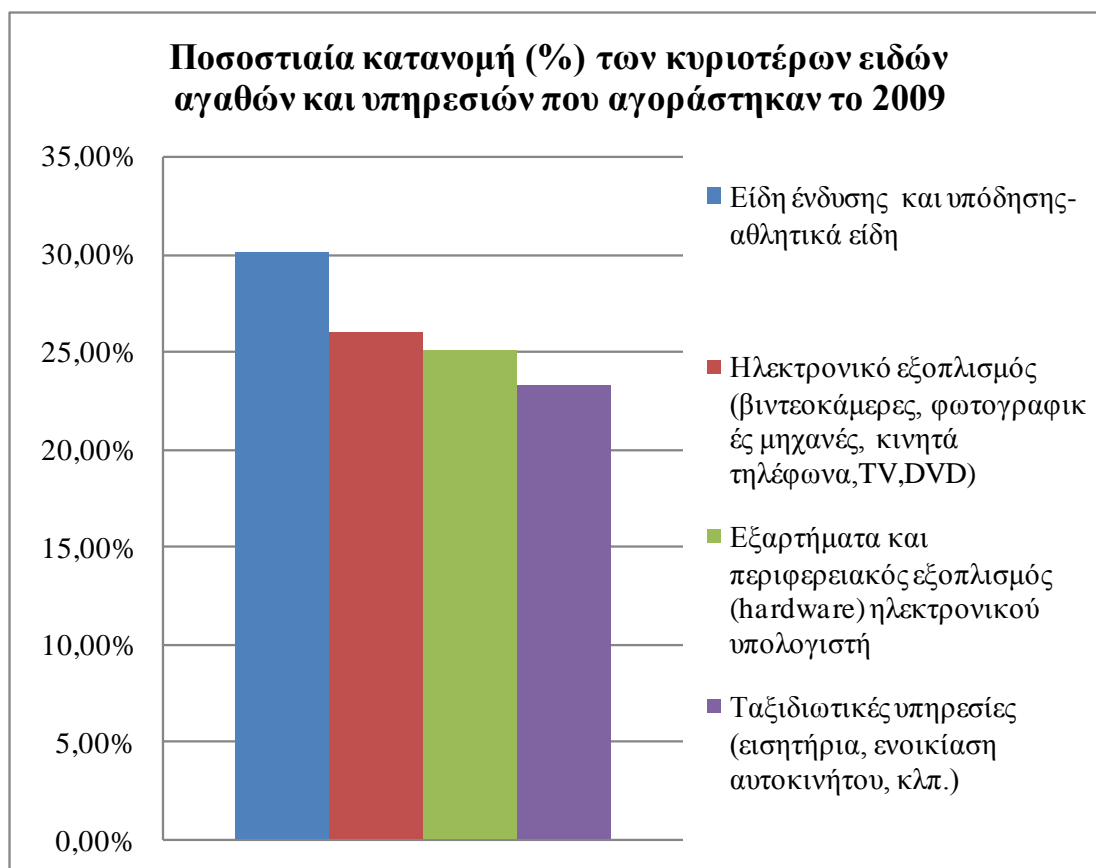
4.2.2 Κεντρική Ελλάδα

Στα παρακάτω διαγράμματα, παρουσιάζονται τα είδη που αγοράστηκαν περισσότερο στην Κεντρική Ελλάδα μέσω του διαδικτύου από τα νοικοκυριά διαχρονικά.



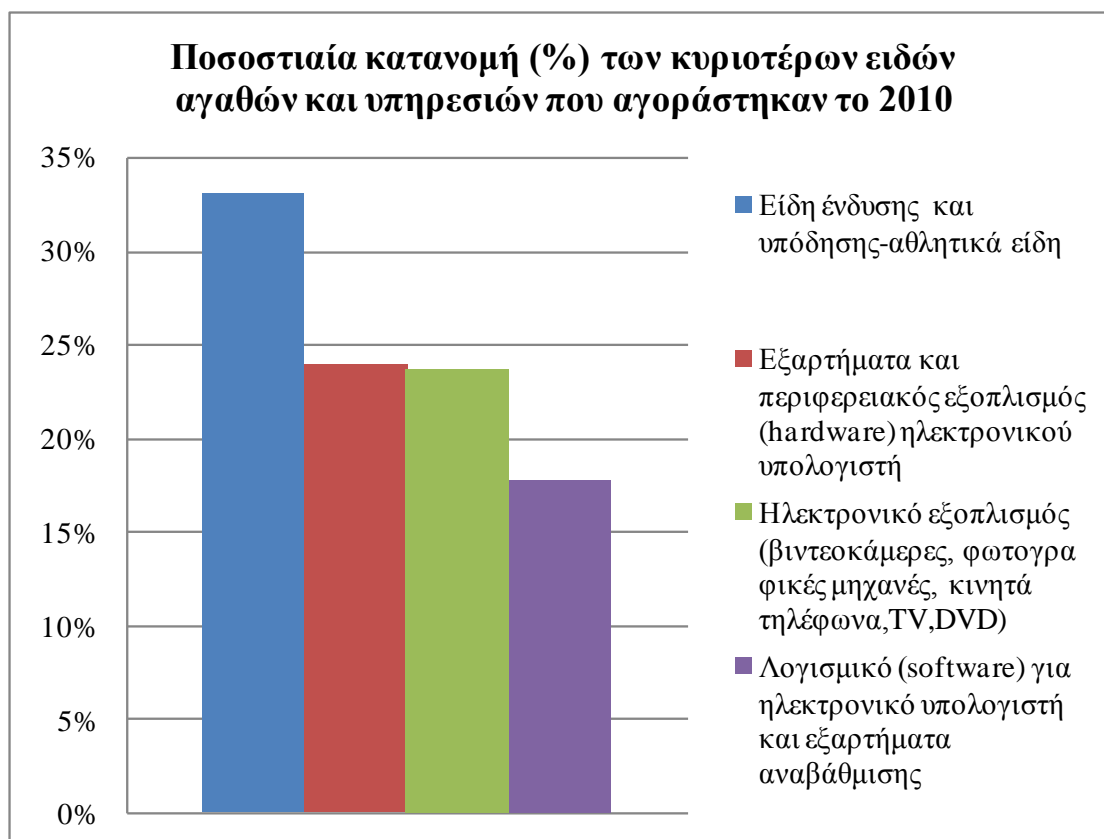
Διάγραμμα 4.14 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2007

Στην Κεντρική Ελλάδα, το 2007, το μεγαλύτερο ποσοστό (33,4%) αγοράζει λογισμικό και εξαρτήματα αναβάθμισης για ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Ακολουθούν οι αγορές περιφερειακού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού, με ποσοστά 31,5% και 22% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 4.15 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2009

Το 2009, αλλάζουν την πρωτιά στις αγορές έχουν τα είδη ένδυσης και υπόδησης, όπου το 30,1% των νοικοκυριών της Κεντρικής Ελλάδας, αγοράζουν ρούχα και παπούτσια μέσω διαδικτύου. Επίσης, το 23,3 % αγοράζει εισιτήρια και άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες στον κυβερνοχώρο.



Διάγραμμα 4.16 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2010

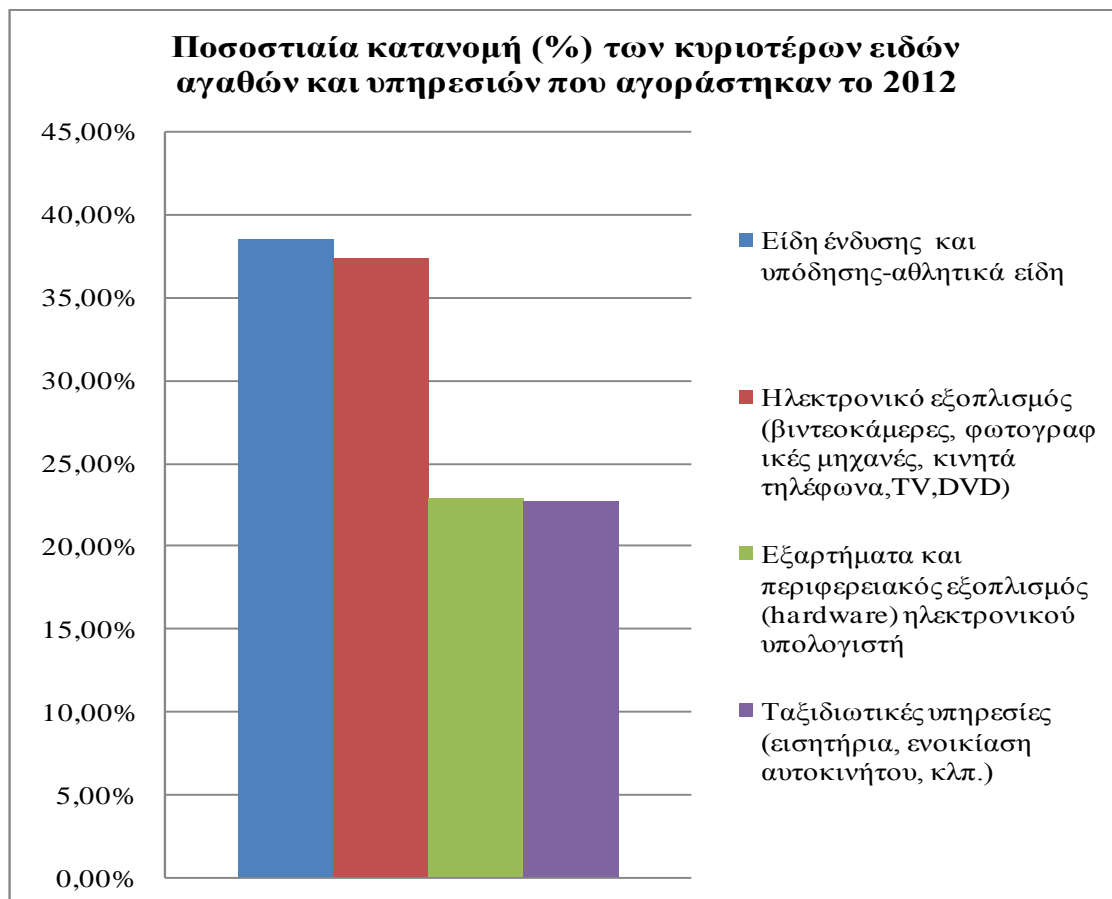
Το 2010, μόνο το 17,7% αγοράζει λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή και εξαρτήματα αναβάθμισης. Είναι μεγάλη διαφορά αν αναλογιστεί κανείς πως λίγα χρόνια νωρίτερα ήταν το κύριο είδος αγαθού που αγόραζαν μέσω διαδικτύου στην Κεντρική Ελλάδα.

Το 2011 το 40,6% των νοικοκυριών της Κεντρικής Ελλάδας, αγοράζει ρούχα και παπούτσια μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μεγάλο είναι και το ποσοστό που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για να κανονίσουν κάποιο ταξίδι τους, είτε αγοράζοντας εισιτήριο, είτε νοικιάζοντας αυτοκίνητο είτε για να εξασφαλίσουν την διαμονή τους σε κάποιο κατάλυμα.



Διάγραμμα 4.17 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2011

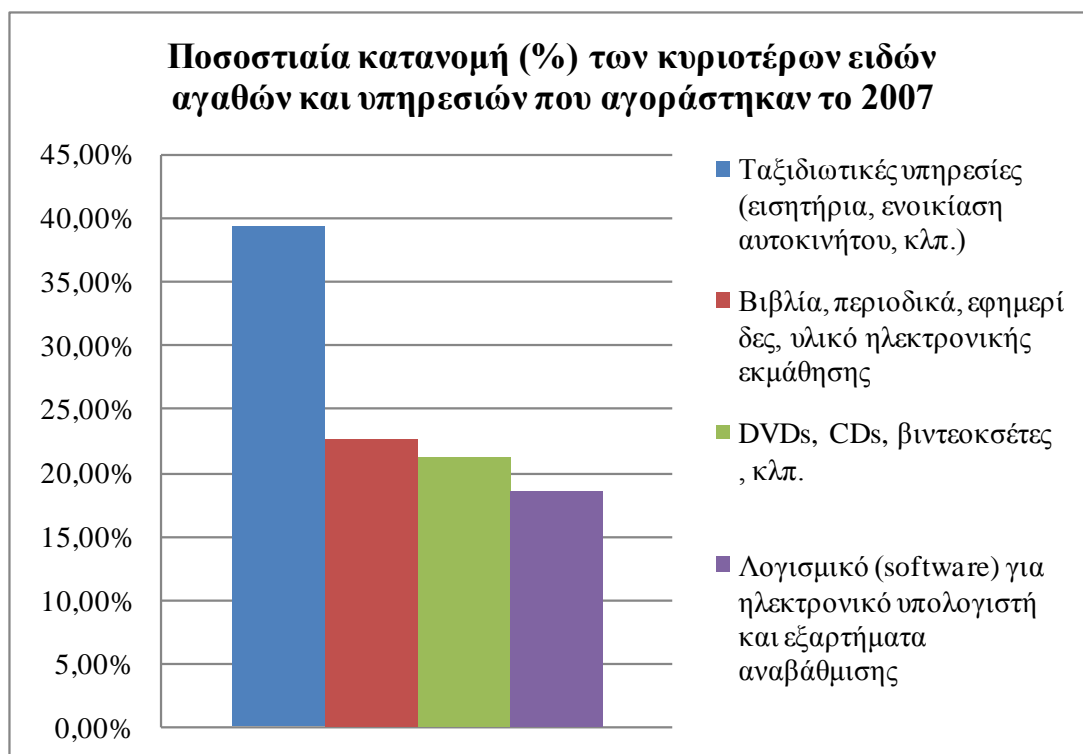
Το 2012 τα είδη ένδυσης και υπόδησης, εξακολουθούν να είναι τα πιο δημοφιλή προϊόντα που αγοράζονται μέσω διαδικτύου. Παρατηρείται όμως μια πτώση στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Από 31,4% μειώθηκαν σε 22,6%.



Διάγραμμα 4.18 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2012

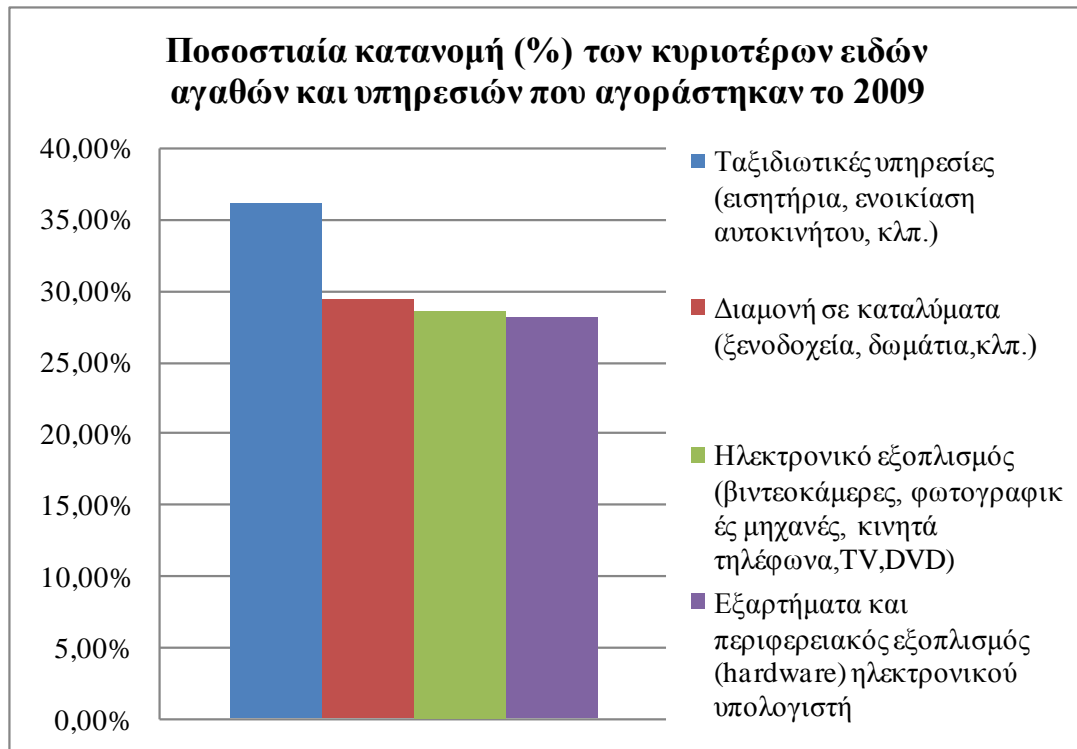
4.2.3 Αττική

Στα παρακάτω διαγράμματα, παρουσιάζονται τα είδη που αγοράστηκαν περισσότερο στην Αττική μέσω του διαδικτύου από τα νοικοκυριά διαχρονικά.



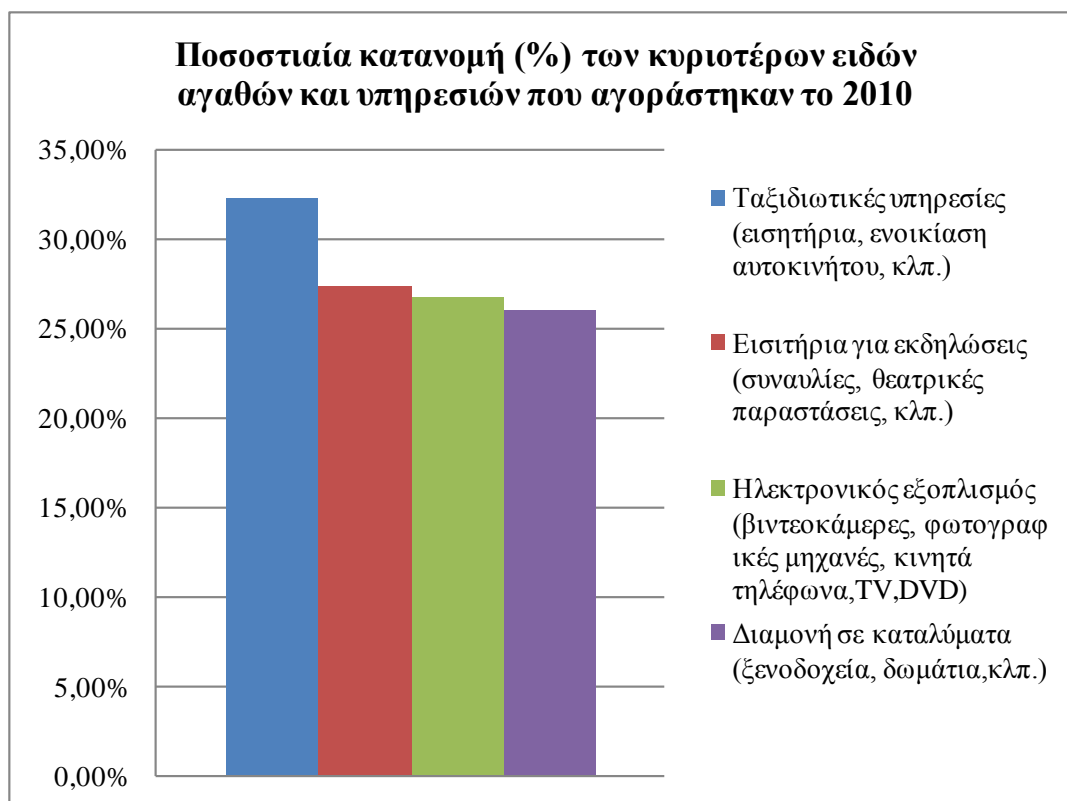
Διάγραμμα 4.19 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2007

Στην Αττική, το 2007, το μεγαλύτερο ποσοστό των νοικοκυριών κάνει χρήση των ταξιδιωτικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου με ποσοστό 39,3%. Ακολουθούν οι αγορές βιβλίων και περιοδικών με ποσοστό 22,6% και οι αγορές DVDs, CDs και βιντεοκασετών με ποσοστό 21,1%.



Διάγραμμα 4.20 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2009

Οι αγορές ταξιδιωτικών υπηρεσιών εξακολουθούν να έχουν την πρωτιά και το 2009. Αυτό που αλλάζει, είναι οι αγορές ηλεκτρονικού εξοπλισμού και εξαρτημάτων ηλεκτρονικού υπολογιστή μέσω διαδικτύου, αντί για βιβλία και DVDs.



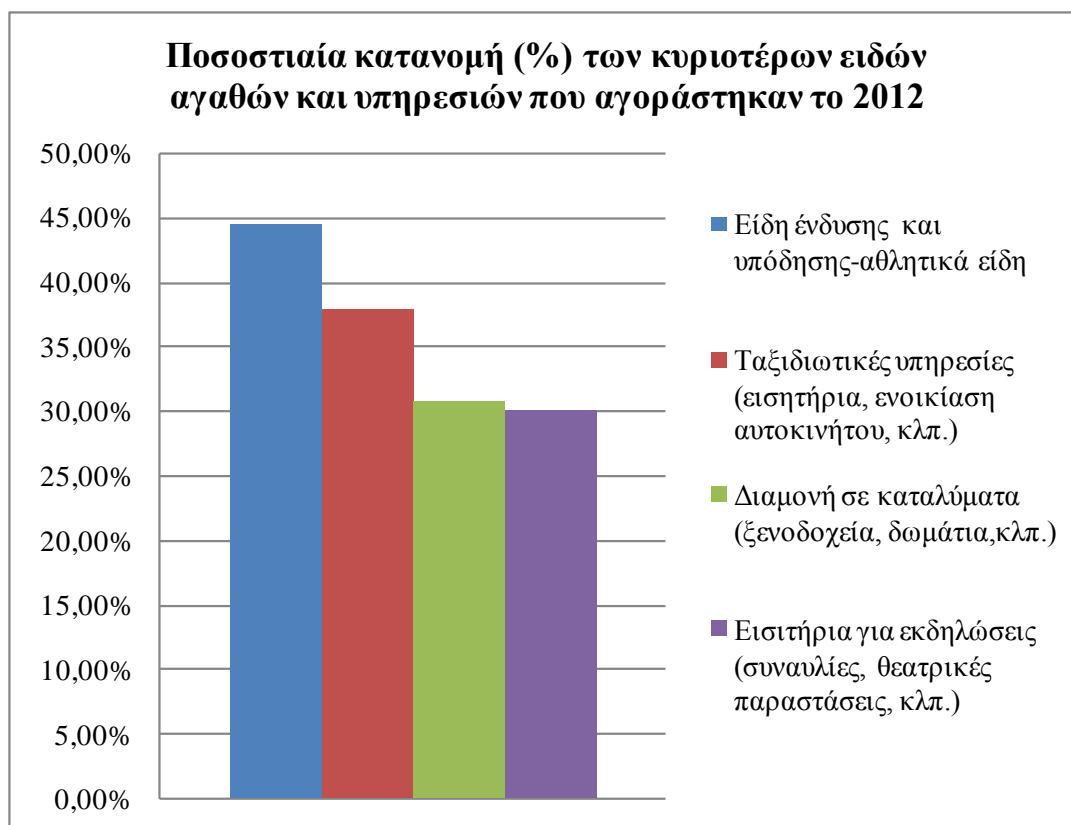
Διάγραμμα 4.21 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2010

Το 2010 υπάρχει μεγάλο ποσοστό νοικοκυριών που αγοράζει εισιτήρια για εκδηλώσεις (27,3%). Είναι πολύ λογικό, λαμβάνοντας υπόψη πως η Αττική είναι μια περιοχή γεμάτη κέντρα ψυχαγωγίας. Οι μεγαλύτερες συναυλίες και παραστάσεις γίνονται συνήθως στην Αθήνα.



Διάγραμμα 4.22 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2011

Το 2011, το 31,3% των νοικοκυριών της Αττικής, αγοράζει μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου είδη ένδυσης και υπόδησης. Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες εξακολουθούν να κατέχουν την πρωτιά στις αγορές μέσω διαδικτύου με ποσοστό 44%. Αύξηση παρουσιάζει και η αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις, όπου το ποσοστό είναι 28,9%.



Διάγραμμα 4.23 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2012

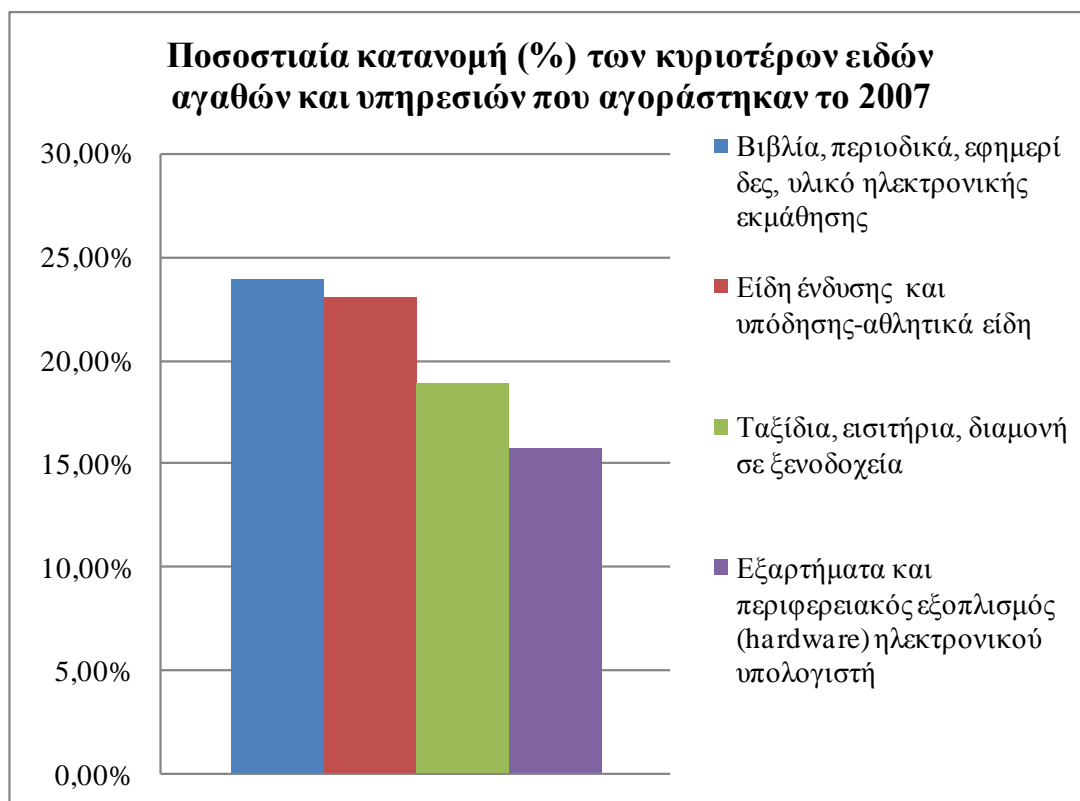
Το 2012, οι αγορές ειδών ένδυσης και υπόδησης μέσω διαδικτύου ξεπερνούν τις αγορές ταξιδιωτικών υπηρεσιών για πρώτη φορά στην Αττική. Τα ποσοστά τους είναι 44,5% και 37,8% αντίστοιχα.

4.2.4 Νήσοι Αιγαίοι και Κρήτη

Στα παρακάτω διαγράμματα, παρουσιάζονται τα είδη που αγοράστηκαν περισσότερο στα νησιά του Αιγαίου και στη Κρήτη μέσω του διαδικτύου από τα νοικοκυριά διαχρονικά.

Το 2007, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των νοικοκυριών των νησιών του Αιγαίου και της Κρήτης αγόρασαν μέσω διαδικτύου

βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες και υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης (23,9%). Ακολουθεί με ποσοστό 23% η αγορά ειδών ένδυσης και υπόδησης.



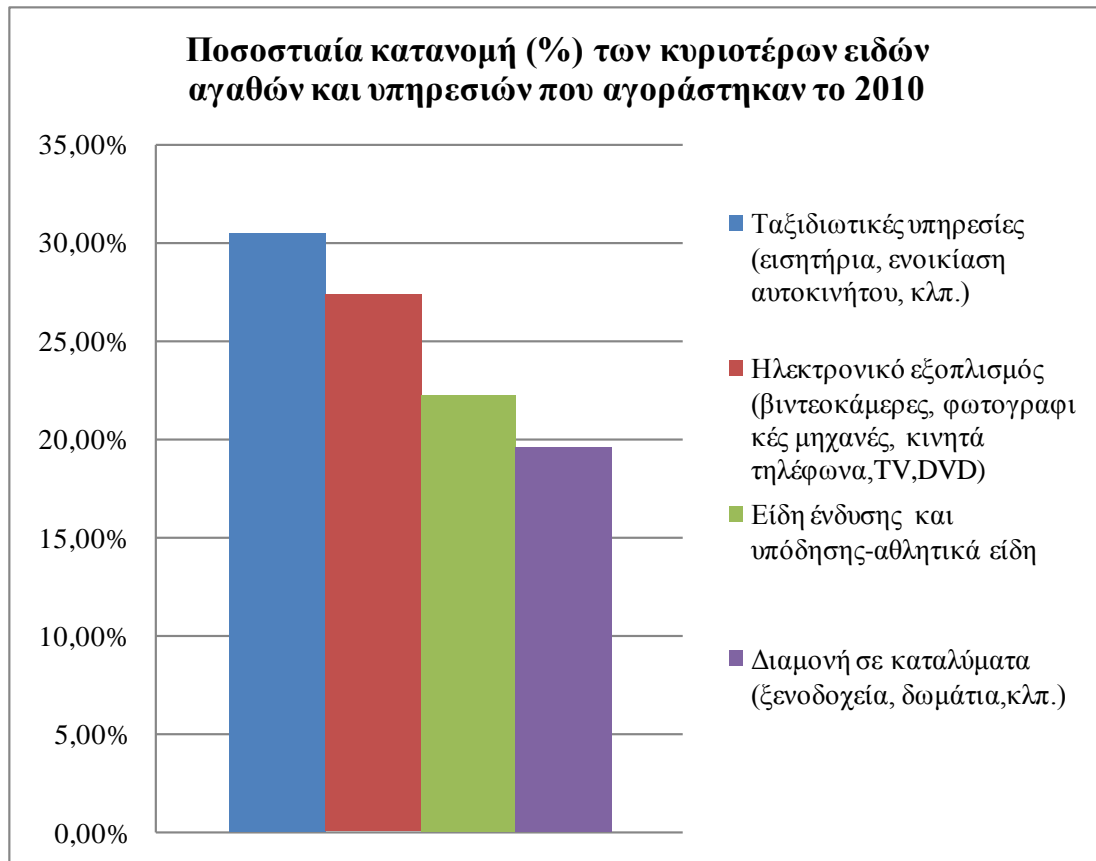
Διάγραμμα 4.24 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2007

Το 2009 το ποσοστό αγορών εξαρτημάτων και περιφερειακού εξοπλισμού είναι αρκετά υψηλό (33,9%).



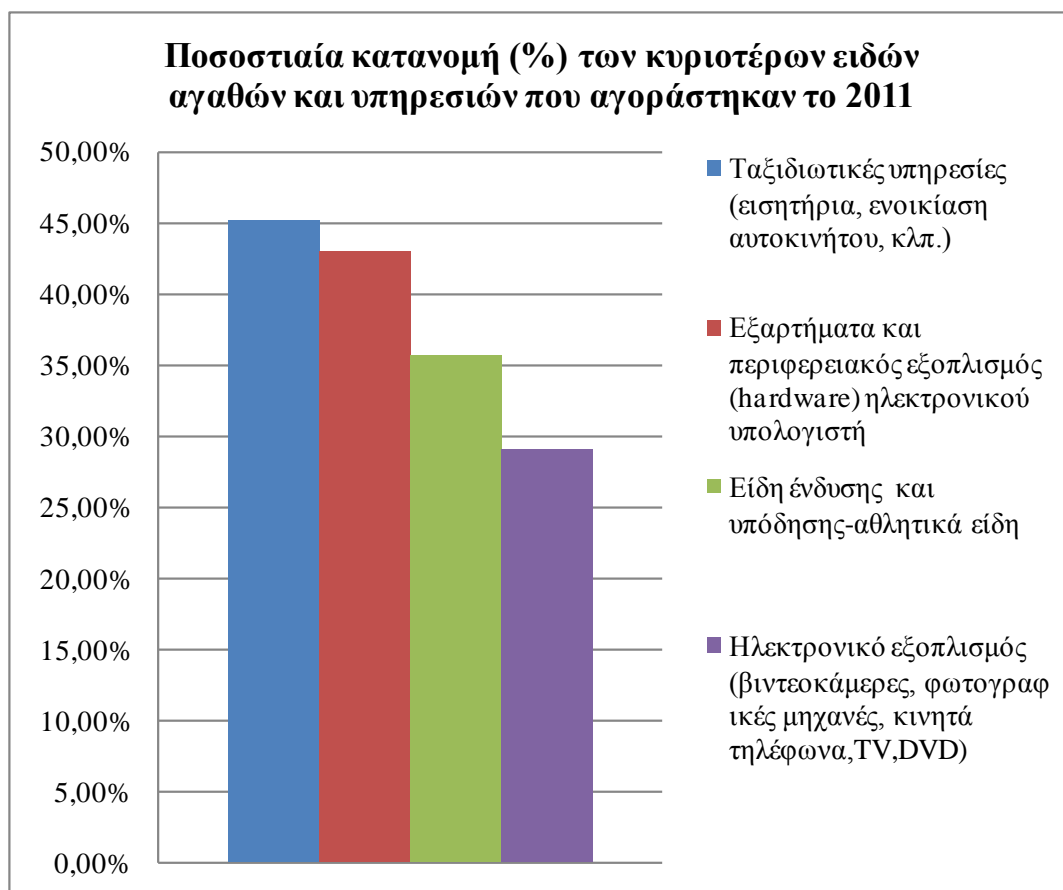
Διάγραμμα 4.25 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2009

Το 2010 πρώτο σε αγορές μέσω του διαδικτύου είναι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες με ποσοστό 30,4%. Κάτι πολύ λογικό εφόσον πρόκειται για νησιά, όπου οι μετακινήσεις γίνονται με πλοία και αεροπλάνα. Ακολουθούν οι αγορές ηλεκτρονικού εξοπλισμού με ποσοστό 27,3%.



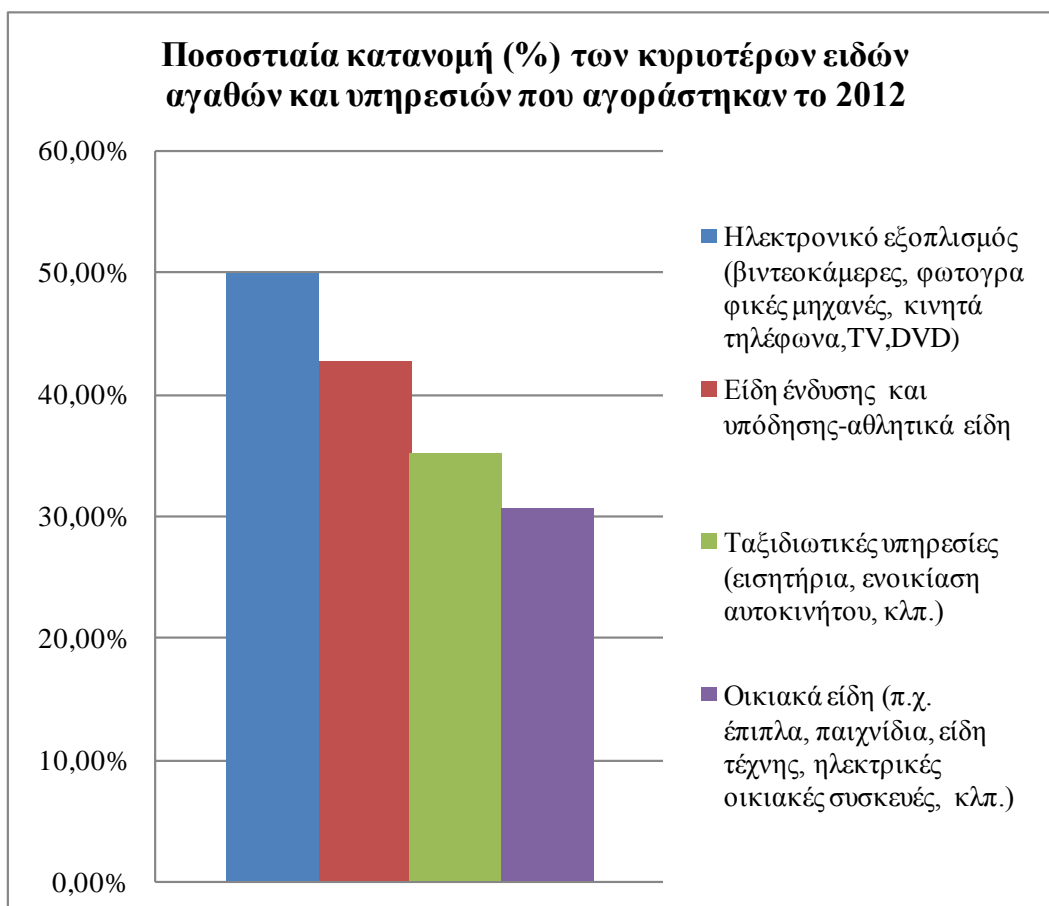
Διάγραμμα 4.26 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2010

Το 2011, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες συνεχίζουν να έχουν την πρωτιά στις αγορές μέσω διαδικτύου με ποσοστό 45,2%.



Διάγραμμα 4.27 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2011

Το 2012, μια μικρή πτώση σημειώνεται στις αγορές ταξιδιωτικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (35,1%) και μια αύξηση παρατηρείται στην αγορά ηλεκτρονικού εξοπλισμού, όπως βιντεοκάμερες, κινητά τηλέφωνα, κλπ. (49,9%).



Διάγραμμα 4.28 Ποσοστιαία κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν το 2012

Συμπερασματικά, από το σύνολο της χώρας, τα νοικοκυριά της Αττικής έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή και διαδικτύου. Ως προς την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου, ανάλογα την περιοχή υπάρχουν διαφορετικά αποτελέσματα. Σε γενικές γραμμές, η αγορά ταξιδιωτικών υπηρεσιών υπερिशύουν στην Αττική και στα νησιά του Αιγαίου και της Κρήτης. Στις αγορές ηλεκτρονικού εξοπλισμού μέσω διαδικτύου πρωταγωνιστούν τα νοικοκυριά της Βόρειας Ελλάδας, ενώ στην Κεντρική Ελλάδα προτιμώνται περισσότερο τα είδη ένδυσης και υπόδησης.

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο τελευταίο κεφάλαιο, έχοντας πλέον μια ολοκληρωμένη εικόνα για την διείσδυση της τεχνολογίας στα νοικοκυριά της Ελλάδος, βγάζουμε κάποια γενικά συμπεράσματα και κάνουμε προτάσεις.

5.1 Γενικά συμπεράσματα και προτάσεις

Τα νοικοκυριά χρησιμοποιούν σαν μέσο επικοινωνίας καταρχάς την τηλεόραση, όπου όλα τα νοικοκυριά πλέον κατέχουν από μια συσκευή και ακολουθούν με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και τα κινητά τηλέφωνα με δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Μέσα σε μια δεκαετία, από το 2002 έως σήμερα διπλασιάστηκε ο αριθμός των νοικοκυριών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τριπλασιάστηκε ο αριθμός των νοικοκυριών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Η ταυτότητα των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι κυρίως άτομα ηλικίας 16 έως 35 ετών, μισθωτοί ή αυτοαπασχολούμενοι με μέσο εκπαιδευτικό επίπεδο. Η τρίτη ηλικία αποτελεί την ηλικιακή ομάδα που έχει αποκλειστεί από τα μέσα τεχνολογίας.

Θα πρέπει μέσω του κράτους να δοθεί η ευκαιρία στα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας να εξοικειωθούν με τα μέσα τεχνολογίας, μέσω μιας σειράς εκπαιδευτικών σεμιναρίων. Επίσης, θα πρέπει τα μέσα τεχνολογίας, όπως το κινητό τηλέφωνο και ο ηλεκτρονικός υπολογιστής να είναι έτσι σχεδιασμένα ώστε να μπορούν να είναι εύκολα στην χρήση τους. Για παράδειγμα, να υπάρχει η δυνατότητα χρήσης ευκρινέστερης γραμματοσειράς, περισσότερα εργαλεία πλοήγησης στο διαδίκτυο, απλούστευση των μενού, μεγαλύτερα σε μέγεθος κουμπιά, κλπ.

Η κατοικία και ο χώρος εργασίας είναι οι κύριοι τόποι χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβασης στο διαδίκτυο, ανεξάρτητα από το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και τον τόπο διαμονής.

Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου ποικίλουν, με επικρατέστερο την αναζήτηση πληροφοριών. Για όλους τους χρήστες, το διαδίκτυο φαίνεται να αποτελεί σημαντική πηγή αναζήτησης πληροφοριών. Ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος είναι η λήψη και αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με κατ' επέκταση την χρήση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης.

Στον αντίποδα, η πληθώρα αχρείαστων πληροφοριών και το υψηλό κόστος αφενός για εξοπλισμού και σύνδεσης, αποτελούν τις κύριες αιτίες μη χρήσης του διαδικτύου. Σημαντικό λόγο αποτελεί και η έλλειψη εμπιστοσύνης και ικανοτήτων μεγάλου μέρους του πληθυσμού, χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου.

Θα μπορούσαν να δοθούν επιδοτήσεις σε άτομα με χαμηλό εισοδηματικό επίπεδο, ώστε να γίνει πιο οικονομική η πρόσβαση στο διαδίκτυο και η αγορά υπολογιστή. Επίσης σε κάποια σημεία της πόλης θα μπορούσαν οι δήμοι να παρέχουν δωρεάν Wi-Fi, για να μπορούν να συνδέονται με το διαδίκτυο πολίτες που δεν έχουν την δυνατότητα αγοράς του διαδικτύου. Τέτοιες κινήσεις έχουν ήδη γίνει στην Ελλάδα.

Άνθηση παρουσιάζει με την πάροδο των χρόνων, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ολοένα και περισσότερα νοικοκυριά κάνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου. Οι παραγγελίες και ηλεκτρονικές συναλλαγές αφορούν πολλά προϊόντα. Τα δημοφιλέστερα προϊόντα που αγοράζονται στον κυβερνοχώρο είναι τα βιβλία, τα περιοδικά και διάφορα είδη ηλεκτρονικής εκμάθησης, οι ηλεκτρονικές συσκευές, ο ηλεκτρονικός και περιφερειακός εξοπλισμός ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά και ταξιδιωτικά εισιτήρια, καθώς και εισιτήρια για οποιοδήποτε είδος ψυχαγωγίας (π.χ. θέατρο, κλπ.).

Οι λόγοι για τους οποίους ακόμα κάποια νοικοκυριά δεν έχουν πραγματοποιήσει τις αγορές τους στο διαδίκτυο είναι είτε πως δεν χρειάστηκε να προβούν σε τέτοιου

είδους αγορά, είτε πως προτιμούν να επιλέγουν αυτοπροσώπως τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν, για να μπορέσουν καταρχάς να ελέγξουν την ποιότητα του προϊόντος και κατά δεύτερον να αναπτύξουν σχέση εμπιστοσύνης με τον αγοραστή. Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό των νοικοκυριών που φοβούνται να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία, όπως ο αριθμός πιστωτικής τους κάρτας, για την αγορά προϊόντων μέσω internet, για λόγους ασφάλειας.

Η δυσπιστία στις ηλεκτρονικές συναλλαγές θα πρέπει να μειωθεί, καθώς καθιστά πίσω την Ελλάδα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ήδη έχουν θεσπιστεί κανόνες και νόμοι για την προστασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών των πολιτών. Θα πρέπει οι καταναλωτές και οι παραγωγοί να ενημερωθούν σχετικά με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους. Η σωστή και έγκυρη ενημέρωση είναι το κλειδί για την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο διαδίκτυο.

Έχοντας μια ολοκληρωμένη, πλέον, εικόνα για την κατανομή των χρηστών ηλεκτρονικού υπολογιστή, κινητών τηλεφώνων και διαδικτύου στο σύνολο της χώρας, στο σημείο αυτό εξετάζεται η κατανομή τους ανά περιφέρεια. Η Αττική αποτελεί διαχρονικά, η περιοχή με το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών ηλεκτρονικού υπολογιστή, καθώς και χρηστών κινητών τηλεφώνων και διαδικτύου. Ακολουθεί η Βόρεια Ελλάδα. Τα πιο χαμηλά ποσοστά χρηστών ηλεκτρονικού υπολογιστή, κινητών τηλεφώνων και διαδικτύου παρατηρήθηκαν στην Κεντρική Ελλάδα.

Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα προϊόντα που αγοράζονται διαδικτυακά διαφέρουν ανά περιφέρεια. Στην Αττική, από το 2002 έως το 2011, η πλειοψηφία των χρηστών που κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου επιλέγουν τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Αγοράζουν όχι μόνο αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, αλλά και «κλείνουν» μέσω διαδικτύου αυτοκίνητα για ενοικίαση που θα χρησιμοποιήσουν στο ταξίδι τους και παρεμφερή προϊόντα. Από το 2012 και ύστερα υπερισχύουν οι αγορές ειδών ένδυσης και υποδημάτων, αθλητικών ειδών και αξεσουάρ.

Στην Βόρεια Ελλάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό των νοικοκυριών που κάνουν τις αγορές τους στο διαδίκτυο αγοράζουν τον ηλεκτρονικό τους εξοπλισμό, όπως

βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις και συσκευές αναπαραγωγής dvd/ cd. Από το 2012 και ύστερα οι κάτοικοι της Βόρειας Ελλάδας, προτιμούν να αγοράζουν είδη ένδυσης και υπόδησης, αθλητικά είδη, κλπ.

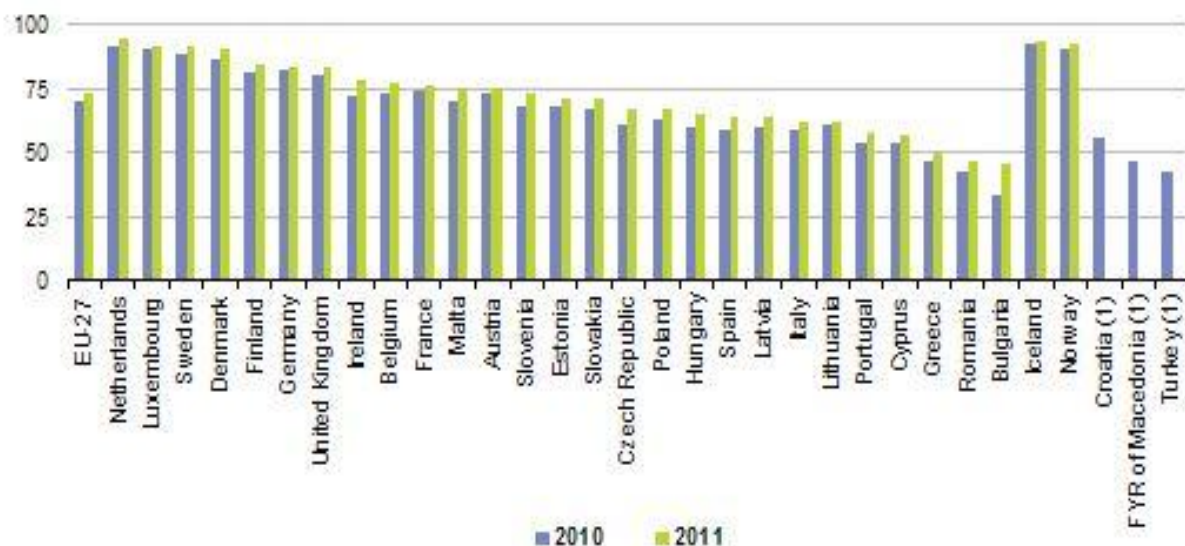
Στην Κεντρική Ελλάδα από το 2002 έως το 2009, η πλειοψηφία των προϊόντων που αγοράζονται διαδικτυακά είναι λογισμικό (software) για ηλεκτρονικό υπολογιστή και εξαρτήματα αναβάθμισης. Από το 2009 και μετά και σε αυτή την περιοχή την πρωτιά στις αγορές μέσω διαδικτύου αποτελούν τα είδη ένδυσης και υπόδησης.

Στα νησιά του Αιγαίου και στην Κρήτη η πλειοψηφία των προϊόντων που αγοράζονται στο διαδίκτυο είναι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ενώ από το 2012 και ύστερα αγοράζονται περισσότερο ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός.

5.2 Σύγκριση της Ελλάδας με την υπόλοιπη Ευρώπη

Συγκρίνοντας τα παραπάνω αποτελέσματα της έρευνας με την υπόλοιπη Ευρωζώνη, προκύπτουν πολύ σημαντικά συμπεράσματα. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το έτος καμπής της πρόσβασης των νοικοκυριών στο διαδίκτυο ήταν το 2007, όπου 55% των νοικοκυριών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σερφάρουν στο διαδίκτυο. Το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 73% το 2011.

Οι χώρες με τα μεγαλύτερα καταγεγραμμένα ποσοστά πρόσβασης των νοικοκυριών τους στο διαδίκτυο το 2011 ήταν το Λουξεμβούργο, η Σουηδία και η Δανία, με ποσοστό 94%. Αντίθετα πολύ χαμηλά είναι το ποσοστό της Ελλάδας, γύρω στο 50%, όπως αντίστοιχα χαμηλά είναι και της Βουλγαρίας και Ρουμανίας, όπως βλέπουμε στο παρακάτω ιστόγραμμα.



(1) 2011, not available.

Διάγραμμα 5.1 Πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Πηγή: Eurostat 2011

Γιατί όμως η Ελλάδα κατατάσσεται στις τελευταίες θέσεις όσον αφορά την προσβασιμότητα των νοικοκυριών στο διαδίκτυο; Οι λόγοι είναι κυρίως δύο:

1. η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων των ελληνικών νοικοκυριών και
2. η έλλειψη εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο για τις αγορές και τις συναλλαγές τους.

Όσον αφορά την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών από τα νοικοκυριά, πάλι την πρωτιά κατέχουν οι Κάτω Χώρες, Λουξεμβούργο, Σουηδία και Δανία. Από την άλλη μεριά, η Βουλγαρία και η Ρουμανία έχουν πολύ χαμηλά ποσοστά, κάτω από 50%. Σε χαμηλά ποσοστά βρίσκεται και η Ελλάδα, όπως φαίνεται στο παρακάτω πίνακα. Το 2009, το 47% των ελληνικών νοικοκυριών χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ το 2011 το ποσοστό είναι λίγο μεγαλύτερο, δηλαδή 54%. Από το ποσοστό αυτό το 70% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ανεύρεση πληροφοριών το 2011. Το ποσοστό αυτό της Ελλάδος συμβαδίζει με την υπόλοιπη Ευρώπη.

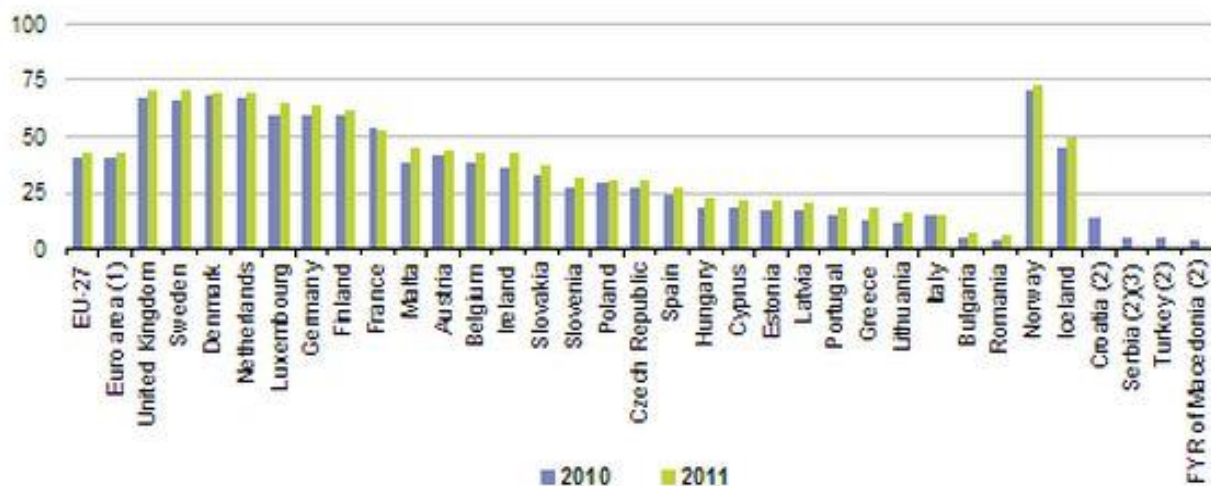
**Πίνακας 5.1 Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο από τα νοικοκυριά στη
Ευρωπαϊκή Ένωση**

	Computer use			Internet use			Used internet for finding information on goods or services		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
EU-27	69	71	73	65	69	71	52	56	57
Euro area (1)	69	72	73	66	69	72	55	58	58
Belgium	76	79	82	75	78	82	59	62	.
Bulgaria	44	45	49	42	43	48	17	26	28
Czech Republic	64	69	72	60	66	70	50	53	56
Denmark	87	89	90	86	88	90	74	78	72
Germany	81	83	84	77	80	81	69	72	70
Estonia	71	75	77	71	74	77	54	61	54
Ireland	68	70	76	65	67	75	54	57	53
Greece	47	48	54	42	44	52	33	36	39
Spain	63	67	69	60	64	67	47	54	47
France	74	76	78	71	75	78	63	63	67
Italy	49	53	55	46	51	54	33	35	41
Cyprus	53	57	59	48	52	57	39	47	48
Latvia	65	67	70	64	66	70	50	57	52
Lithuania	60	62	64	58	60	64	44	48	55
Luxembourg	88	90	91	86	90	90	75	78	66
Hungary	63	64	69	59	62	68	48	55	54
Malta	60	64	69	58	62	68	48	52	53
Netherlands	90	91	92	89	90	91	79	82	82
Austria	75	77	81	72	74	79	54	58	62
Poland	59	62	64	56	59	62	29	39	44
Portugal	51	55	58	46	51	55	40	44	41
Romania	42	41	43	33	36	40	12	26	27
Slovenia	65	70	70	62	68	67	49	57	54
Slovakia	74	78	76	70	76	74	50	62	54
Finland	84	88	89	82	86	89	73	74	76
Sweden	91	92	93	90	91	93	77	82	75
United Kingdom	84	86	87	82	83	85	64	63	66
Iceland	93	95	96	93	93	95	80	84	81
Norway	91	93	94	91	93	93	83	82	78
Croatia	50	56	.	47	54	.	33	43	.
FYR of Macedonia	55	56	.	50	52	.	26	30	.
Serbia	49	.	.	38	.	.	22	.	.
Turkey	36	39	.	34	38	.	18	21	.

Πηγή: Eurostat 2011

Τέλος εξετάζεται και η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το 2011, σχεδόν τα μισά νοικοκυριά έχουν πραγματοποιήσει τις αγορές τους διαδικτυακά. Δύο στα τρία άτομα στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη Σουηδία, στη Δανία και στην Ολλανδία πραγματοποιούν τις αγορές μέσω του διαδικτύου, ενώ σε πέντε

χώρες, τη Λετονία, την Πορτογαλία, την Ελλάδα, τη Λιθουανία και την Ιταλία, το αντίστοιχο ποσοστό δεν υπερέβαινε το ένα άτομο. Οι λόγοι που η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά πίσω σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, εξακολουθούν να είναι η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων και η έλλειψη εμπιστοσύνης.



(1) 2010, EA-16 instead of EA-17.

(2) 2011, not available.

(3) Data for 2009 instead of 2010.

Διάγραμμα 5.2 Χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Πηγή: Eurostat 2011

Σίγουρα η Ελλάδα θα πρέπει να καταβάλλει μεγάλη προσπάθεια ώστε να φτάσει στα επίπεδα των χωρών της υπόλοιπης Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με πολλά εκπαιδευτικά σεμινάρια σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και ανεξαρτήτου οικονομικής τους κατάστασης, που θα παρέχουν διάφοροι οργανισμοί και το κράτος, θα μπορέσουν να ξεπεραστούν τα εμπόδια από την έλλειψη ικανοτήτων διαχείρισης του διαδικτύου και των μέσων του. Ενώ η συνεχής ενημέρωση όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο με παράλληλες ενέργειες πάταξης των ηλεκτρονικών εγκλημάτων θα αποκαταστήσει και θα αυξήσει την εμπιστοσύνη των νοικοκυριών στην χρήση του διαδικτύου για τις καθημερινές τους αγορές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 322/1997 της 17ης Φεβρουαρίου 1997 «*Σχετικά με τις κοινοτικές στατιστικές*», Επίσημη εφημερίδα αριθ. L052, 22/2/1997.

Τροπολογία (ΕΚ) υπ' αριθμ.3637/09.

Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 223/2007 της 11ης Απριλίου 2009 «*Σχετικά με τις κοινοτικές στατιστικές*», Επίσημη εφημερίδα αριθ. L87, 31/3/2009.

Απόφαση 1999/468/ΕΚ της 28ης Ιουνίου 2009 «*Σχετικά με τους όρους άσκησης εκτελεστικών αρμοδιοτήτων που ανατίθενται στην Επιτροπή*», Επίσημη εφημερίδα αριθ. L184, 17/7/1999.

Κανονισμός (ΕΚ) 1605/2002 της 25ης Ιουνίου 2002 «*Για τη θέσπιση του δημοσιονομικού κανονισμού που εφαρμόζεται στο γενικό προϋπολογισμό των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων*», Επίσημη εφημερίδα αριθ. L248/1, 16/9/2002.

Ελληνική Στατιστική Αρχή: <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

Δίκαιο Ευρωπαϊκής Ένωσης: <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=el>

Eurostat Statistics Explained:

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Information_society_statistics/el

Ελευθερία, Άρθρο «Internet και Τρίτη ηλικία»:

<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=104728>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Άτομα, νοικοκυριά και η κοινωνία της πληροφορίας

1. Στόχοι

Ο στόχος της παρούσας ενότητας είναι η έγκαιρη παροχή στατιστικών για τα άτομα, τα νοικοκυριά και την κοινωνία της πληροφορίας. Προβλέπει πλαίσιο για τις απαιτήσεις όσον αφορά στην κάλυψη, στη διάρκεια και στην περιοδικότητα, στα καλυπτόμενα θέματα, στα χαρακτηριστικά κοινωνικοοικονομικής προελεύσεως των παρεχόμενων δεδομένων, στον τύπο παροχής δεδομένων και τυχόν αναγκαίες πιλοτικές μελέτες ή μελέτες σκοπιμότητας.

2. Κάλυψη

Η παρούσα ενότητα καλύπτει στατιστικές σχετικά με άτομα και νοικοκυριά.

3. Διάρκεια και περιοδικότητα της παροχής δεδομένων

Οι στατιστικές θα παρέχονται ετησίως για έως και 15 έτη αναφοράς από τις 20 Μαΐου 2004. Δεν θα παρέχονται απαραιτήτως όλα τα χαρακτηριστικά κάθε έτος· η περιοδικότητα για την παροχή του κάθε χαρακτηριστικού θα προσδιορίζεται και θα συμφωνείται στο πλαίσιο των μέτρων εφαρμογής που αναφέρονται στο άρθρο 8.

4. Καλυπτόμενα θέματα

Τα χαρακτηριστικά προς παροχή θα προέρχονται από τον ακόλουθο κατάλογο θεμάτων:

- πρόσβαση στις ΤΠΕ και χρήση τους από άτομα και/ή νοικοκυριά
- χρήση του διαδικτύου και άλλων ηλεκτρονικών δικτύων για διάφορους σκοπούς από άτομα και/ή νοικοκυριά,
- ασφάλεια και εμπιστοσύνη στις ΤΠΕ
- ικανότητα και δεξιότητες στις ΤΠΕ,
- εμπόδια στη χρήση των ΤΠΕ και του διαδικτύου,
- παραχωρηθείσες επιπτώσεις της χρήσης των ΤΠΕ στα άτομα και/ή στα νοικοκυριά,

- χρήση των ΤΠΕ από ιδιώτες για την ανταλλαγή πληροφοριών και υπηρεσιών με κυβερνήσεις και δημόσιες διοικήσεις (ηλεκτρονική διακυβέρνηση),
- πρόσβαση στις τεχνολογίες που παρέχουν την ικανότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο ή με άλλα δίκτυα από οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή (δυνατότητα σύνδεσης από παντού) και χρήση αυτών.

Δεν θα καλύπτονται όλα τα θέματα κάθε έτος.

5. Βασικά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των παρεχομένων δεδομένων

Δεν θα παρέχονται απαραίτητως όλα τα βασικά χαρακτηριστικά κάθε έτος· τα απαιτούμενα βασικά χαρακτηριστικά θα συλλέγονται από τον ακόλουθο κατάλογο και κατόπιν συμφωνίας στο πλαίσιο των μέτρων εφαρμογής:

α) όσον αφορά στις στατιστικές που παρέχονται για τα νοικοκυριά:

- ανά τύπο νοικοκυριού,
- ανά εισοδηματική τάξη,
- ανά περιφέρεια.

β) όσον αφορά στις στατιστικές που παρέχονται για τα άτομα:

- ανά ηλικιακή ομάδα,
- ανά φύλο,
- ανά επίπεδο εκπαίδευσης,
- ανά κατάσταση απασχόλησης,
- ανά defacto οικογενειακή κατάσταση,
- ανά χώρα γέννησης, υπηκοότητα,
- ανά περιφέρεια.

6. Τύπος των παρεχόμενων δεδομένων

Τα κράτη μέλη διαβιβάζουν στην Επιτροπή (Eurostat) αρχεία δεδομένων σε ατομικό επίπεδο, τα οποία δεν θα επιτρέπουν την άμεση αναγνώριση των σχετικών στατιστικών μονάδων.

7. Μελέτες σκοπιμότητας και πιλοτικές μελέτες

Όταν εντοπίζονται σημαντικές απαιτήσεις νέων στοιχείων ή απαιτούνται νέοι δείκτες με σύνθετο χαρακτήρα, η Επιτροπή θα προβλέπει μελέτες σκοπιμότητας ή πιλοτικές μελέτες που θα πραγματοποιούνται σε προαιρετική βάση από τα κράτη μέλη πριν από

κάθε συλλογή δεδομένων. Οι εν λόγω μελέτες θα αξιολογούν τη σκοπιμότητα συλλογής των αντίστοιχων δεδομένων και θα συνεκτιμούν τα οφέλη από τη διαθεσιμότητα των δεδομένων σε σχέση με το κόστος συλλογής τους και τον φόρτο που βαρύνει τους ανταποκρινόμενους. Τα αποτελέσματα αυτών των μελετών σκοπιμότητας ή πιλοτικών μελετών θα συμβάλλουν στον καθορισμό νέων δεικτών.

Ως αφορά την **πολιτική εμπιστευτικότητας**, σε Ευρωπαϊκό επίπεδο αυτή διασφαλίστηκε με την τήρηση του Κανονισμού 223/2009.

Σε εθνικό επίπεδο, η εμπιστευτικότητα διασφαλίζεται με την εφαρμογή κανόνων στα δεδομένα ούτως ώστε να μην αποκαλύπτονται άμεσα ή έμμεσα το νοικοκυριό και το άτομο. Αρμόδια για την πολιτική του απορρήτου είναι βάσει του Ν.2392/1996, άρθρο 8, η Επιτροπή Στατιστικού Απορρήτου.