



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ

Πειραιάς, 13 Ιουνίου 2012

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ: Έτος 2011

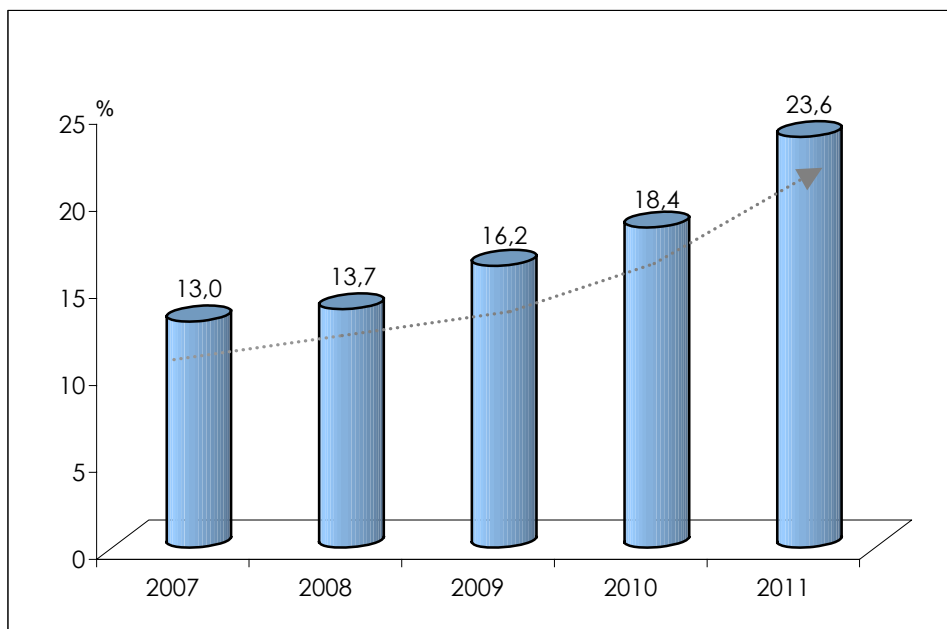
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, έτους 2011, διεξήχθη από την ΕΛΣΤΑΤ την περίοδο 01/04/2011 – 30/06/2011 σε 6.500 νοικοκυριά και τα κύρια αποτελέσματά της παρουσιάζονται παρακάτω.

Γενικά

Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το Α' τρίμηνο του 2011 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται στο 23,6%. Παρατηρείται αύξηση κατά 28,3% σε σχέση με το 2010, ενώ για το αντίστοιχο χρονικό διάστημα 2009 – 2010 η αύξηση ήταν χαμηλότερη ,(13,6%). Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών μέσω του διαδικτύου, για την πενταετία 2007 – 2011, ανέρχεται στο 16,4%.

Γράφημα 1. Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α' τρίμηνο 2007 – 2011



Πληροφορίες:

Δ/νση Στατιστικών Πληθυσμού &
Αγοράς Εργασίας
Τμήμα Ειδικών Ερευνών Νοικοκυριών
Γ. Ντούρος τηλ.: 213 135 2174
Ι. Ζουλιάνης τηλ.: 213 135 2941
Μ. Χαλκιαδάκη τηλ.: 213 135 2896
fax: 213 135 2906

Την τελευταία τριετία, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που έχει δηλώσει ότι δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου ανέρχεται σε 76,3% το 2009, σε 70,9% το 2010 και σε 63,9% το 2011 (Γράφημα 2).

Γράφημα 2



1. Προφίλ καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές

Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες προκύπτει ότι το 60,7% είναι άνδρες και το 39,3% γυναίκες. Ένα μεγάλο μέρος όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25 – 34 ετών (38,5% του συνόλου). Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, οι χρήστες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΤΕΙ, ΑΕΙ ή με μεταπτυχιακές σπουδές) ανέρχονται στο 53,5% και οι μέσου μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) στο 39,6% (Γραφ. 3).

Γράφημα 3



2. Αγοραζόμενα / παραγγελλόμενα είδη και παραγγελίες

Με ελάχιστες εξαιρέσεις, σχεδόν όλες οι κατηγορίες των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο παρουσιάζουν αύξηση, σε σχέση με το 2010.

Τα **προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν** περισσότερο από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση και παρουσίασαν σημαντική αύξηση κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011 σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους, είναι:

- οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες όπως εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ. (40,9%),
- οι υπηρεσίες διαμονής σε καταλύματα (36,1%),
- τα είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη (32,5%),

- τα εξαρτήματα και ο περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικών υπολογιστών (27,8%).

Μεγαλύτερη αύξηση, κατά 126,1%, όμως πολύ μικρή συμμετοχή, έχει καταγραφεί στα είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου καθώς και στις υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Νονα–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.), κατά 115,9%.

Τα είδη που οι αγορές / παραγγελίες τους καταγράφουν μείωση είναι:

- το υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης, κατά 25,9%,
- το λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτών, κατά 16,7%,
- τα βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), τα περιοδικά και οι εφημερίδες, κατά 13,7%,
- οι ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.), κατά 12,6%.

Αναλυτικά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά, κατά τις χρονικές περιόδους Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010 και Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011, παρουσιάζονται στον πίνακα 1 που ακολουθεί (κατά φθίνουσα σειρά για τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2010– Μάρτιος 2011):

Πίνακας 1. Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο και αντίστοιχο ποσοστό χρηστών: Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011 σε σύγκριση με Απρίλιο 2009 – Μάρτιο 2010

Αγαθά – Υπηρεσίες	Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010 %	Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011 %	Μεταβολή %
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.)	27,8	40,9	47,1
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)	23,3	36,1	54,9
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	24,5	32,5	32,7
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	24,1	27,8	15,4
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	28,5	24,9	-12,6
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.)	20,1	21,0	4,5
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.)	14,5	19,8	36,6
Βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες	20,5	17,7	-13,7
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτού	16,2	13,5	-16,7
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδιομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών	5,8	10,5	81,0
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	9,4	10,2	8,5
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.)	9,1	9,6	5,5
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Νονα–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.)	4,4	9,5	115,9
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	2,3	5,2	126,1
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	5,4	4,0	-25,9
Φάρμακα	2,2	3,6	63,6
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)	1,9	2,9	52,6

Παρατηρείται ότι το 66,5% των καταναλωτών επιλέγει να κάνει τις ηλεκτρονικές αγορές του από εγχώριες επιχειρήσεις, ενώ το 41,3% από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 24,4% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τα προϊόντα που παραδίδονται online συνεχίζουν να είναι, κατά κύριο λόγο, το λογισμικό και οι αναβαθμίσεις για ηλεκτρονικό υπολογιστή, συμπεριλαμβανομένων των computer games και video games (67,8% επί του συνόλου των παραδιδόμενων online προϊόντων) και ακολουθούν με 32,1% τα βιβλία σε ηλεκτρονική μορφή, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης και με 13,3% οι ταινίες και η μουσική.

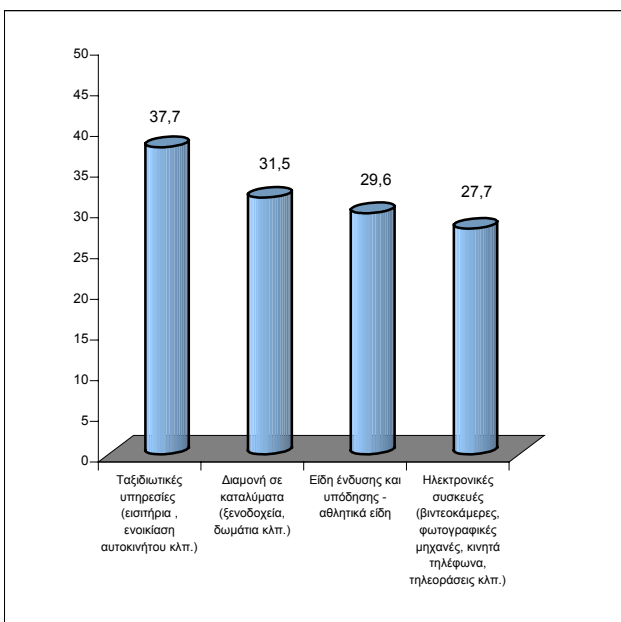
Το 78% όσων αγοράζουν και παραλαμβάνουν online τα προαναφερθέντα προϊόντα είναι άνδρες και το 22% γυναίκες.

Το 20,3% των προϊόντων και των υπηρεσιών παραδίδονται online, χωρίς να μεσολαβεί κατ' οίκον παράδοση, πχ. με το ταχυδρομείο. Από το σύνολο των αγορασθέντων / παραγγελλθέντων προϊόντων, για τα οποία υπάρχει η δυνατότητα online παράδοσης, παραδόθηκαν online, κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011, το 26,1% του λογισμικού και των παιχνιδιών για ηλεκτρονικό υπολογιστή (και των αναβαθμίσεων αυτών), το 11,6% των βιβλίων σε ηλεκτρονική μορφή, των περιοδικών, των εφημερίδων και του υλικού ηλεκτρονικής εκμάθησης και το 10% των ταινιών και της μουσικής.

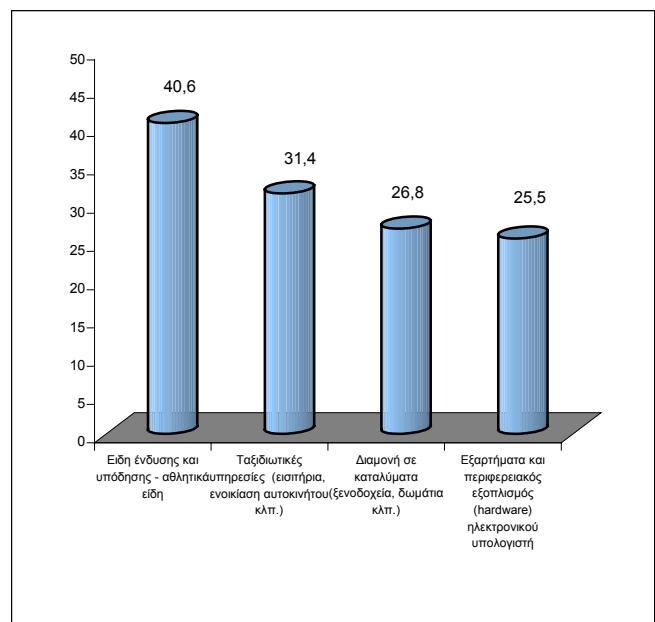
Όσον αφορά στη γεωγραφική κατανομή των ηλεκτρονικών αγορών, τα γραφήματα 5 – 8 που ακολουθούν, παρουσιάζουν τα κυριότερα είδη αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν μέσω του διαδικτύου κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011, στις τέσσερις μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας.

Ποσοστιαία % κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν, κατά μεγάλη γεωγραφική περιοχή: Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011

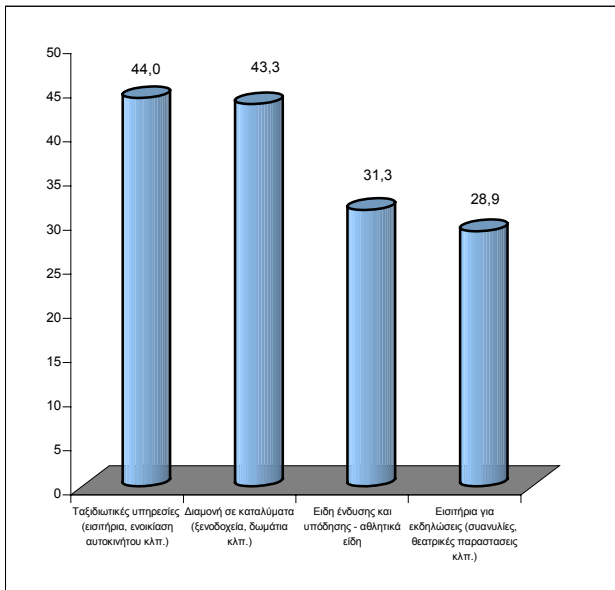
Γράφημα 5. Βόρεια Ελλάς



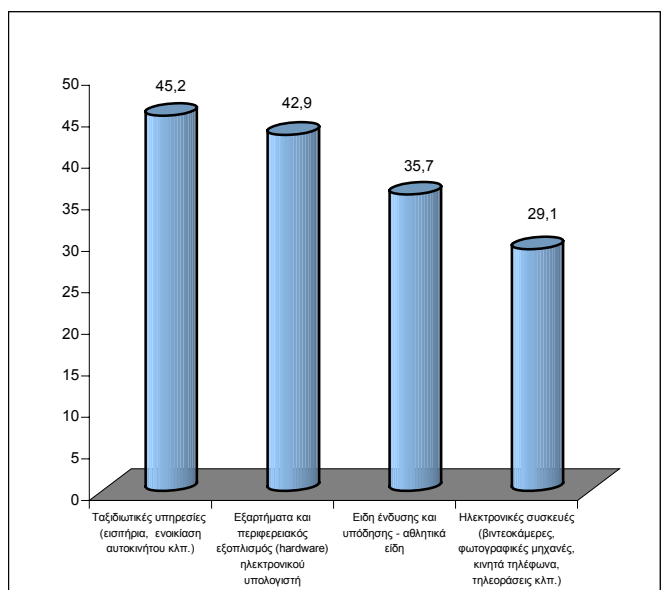
Γράφημα 6. Κεντρική Ελλάς



Γράφημα 7. Αττική



Γράφημα 8. Νήσοι Αιγαίου και Κρήτη



ΕΠΕΞΗΓΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

Χρήση τεχνολογιών πληροφοροποίησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά

Η Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά (Information and Communication Technology – ICT) είναι μέρος του Ευρωπαϊκού Στατιστικού Προγράμματος, στο οποίο συμμετέχουν όλες οι χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Βασικός στόχος της έρευνας είναι η μελέτη, σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, του βαθμού χρήσης των τεχνολογιών πληροφοροποίησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά. Μεγάλο μέρος των στοιχείων χρησιμοποιείται για τη συγκριτική αξιολόγηση των δεικτών για την Κοινωνία της Πληροφορίας των ετών 2011 – 2015, η οποία εγκρίθηκε το Νοέμβριο του 2009 από την ομάδα υψηλού επιπέδου (High Level Group) i-2010 και η οποία ακολούθησε το σχέδιο δράσης e-Europe 2005. Η έρευνα διενεργήθηκε τηλεφωνικά.

Νομικό πλαίσιο

Η έρευνα διενεργείται στα πλαίσια του Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου και Κοινοβουλίου με αριθ. 808/2004.

Περίοδος αναφοράς

01/01/2011 έως 31/03/2011

Κάλυψη

Η έρευνα καλύπτει τα νοικοκυριά όλης της Χώρας, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τα οποιαδήποτε οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά τους, με μόνη προϋπόθεση την ύπαρξη τουλάχιστον, ενός μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών.

Μεθοδολογία

Στην Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας εφαρμόζεται η μέθοδος της τρισταδιακής στρωματοποιημένης δειγματοληψίας με πρωτογενή μονάδα έρευνας την επιφάνεια (ένα ή περισσότερα ενοποιημένα οικοδομικά τετράγωνα), δευτερογενή μονάδα έρευνας το νοικοκυριό και τελική μονάδα έρευνας το άτομο ηλικίας 16 – 74 ετών.

Πρώτο κριτήριο στρωμάτωσης του ερευνώμενου πληθυσμού είναι η γεωγραφική διαίρεση της Χώρας. Σε κάθε Περιφέρεια (NUTS 2), οι Δημοτικές / Τοπικές Κοινότητες καταναμεμήθηκαν σε τέσσερα στρώματα, ανάλογα με τον πληθυσμό τους, σύμφωνα με τα στοιχεία της Γενικής Απογραφής Πληθυσμού έτους 2001. Συγκεκριμένα, εκτός των πρώην Πολεοδομικών Συγκροτημάτων των δύο μεγάλων πόλεων (Περιφέρεια Πρωτεύουσας και Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης), η στρωμάτωση έγινε ως εξής:

1. Δημοτικές / Τοπικές Κοινότητες με πληθυσμό πάνω από 30.000 κατοίκους.
2. Δημοτικές / Τοπικές Κοινότητες με πληθυσμό 5.000 – 29.999 κατοίκους.
3. Δημοτικές / Τοπικές Κοινότητες με πληθυσμό 1.000 – 4.999 κατοίκους.
4. Δημοτικές / Τοπικές Κοινότητες με πληθυσμό μέχρι 999 κατοίκους.

Η πρώην Περιφέρεια Πρωτεύουσας χωρίστηκε σε 31 ισομεγέθη, περίπου, στρώματα νοικοκυριών, βάσει κοινωνικών και οικονομικών χαρακτηριστικών των Δήμων / Δημοτικών Ενοτήτων, όπου ανήκουν τα νοικοκυριά. Ομοίως, το πρώην Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης χωρίστηκε σε 9 ισομεγέθη στρώματα νοικοκυριών. Τα Πολεοδομικά Συγκροτήματα των δύο μεγάλων πόλεων αποτελούν το 40% του συνολικού πληθυσμού.

Το δείγμα αποτελείται από 6.500 νοικοκυριά (κλάσμα δειγματοληψίας 0,16%) και ισάριθμα άτομα ηλικίας 16 – 74 ετών (κλάσμα δειγματοληψίας 0,07%). Τα νοικοκυριά του δείγματος αποτελούν υπόδειγμα των νοικοκυριών που ερευνήθηκαν στην Έρευνα Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης των Νοικοκυριών των ετών 2009 και 2010 και τα οποία διαθέτουν τηλέφωνο.

Ηλεκτρονικό εμπόριο

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται κάθε εμπορική συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου, με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κινητού τηλεφώνου. Ειδικότερα, η έρευνα καταγράφει τις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιούνται αποκλειστικά για **προσωπική** (και όχι επαγγελματική) χρήση, με τις προϋποθέσεις ότι, αφενός η παραγγελία πραγματοποιείται online μέσω της ιστοσελίδας και όχι με ηλεκτρονικό μήνυμα (e-mail) και αφετέρου για τα αποκτηθέντα / παραγγελθέντα είδη ή υπηρεσίες καταβάλλεται κάποιο χρηματικό αντίτιμο.

Μεγάλη γεωγραφική περιοχή (NUTS 1)

Βόρεια Ελλάς: Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, Κεντρική Μακεδονία, Δυτική Μακεδονία, Θεσσαλία.

Κεντρική Ελλάς: Ήπειρος, Ιόνιοι Νήσοι, Δυτική Ελλάς, Λοιπή Στερεά Ελλάς, Πελοπόννησος

Αττική: Αττική

Νήσοι Αιγαίου και Κρήτη: Βόρειο Αιγαίο, Νότιο Αιγαίο, Κρήτη.

Παραπομπές

Περισσότερες πληροφορίες (πίνακες, γραφήματα, μεθοδολογία) σχετικά με την Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά μπορούν να αναζητηθούν στην ιστοσελίδα της ΕΛΣΤΑΤ, www.statistics.gr στο σύνδεσμο «Στατιστικά Θέματα > Τεχνολογία».