

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα: Διερεύνηση λόγων χρήσης και μη χρήσης της υπηρεσίας PayPal από τους έλληνες καταναλωτές ηλικίας 18 και άνω, οι οποίοι κατοικούν στη Θεσσαλονίκη και στη περιφέρειά της για το οικονομικό έτος 2015.



Των φοιτητών
Παυλίδου Μαρία-Παρθένα (242/10)

Επιβλέπων Καθηγητής
Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος

Θεσσαλονίκη 2015

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Στόχος αυτής της πτυχιακής είναι να διερευνηθεί η συχνότητα και οι λόγοι χρήσης και μη χρήσης της υπηρεσίας PayPal από τους έλληνες καταναλωτές, ηλικίας 18 ετών και άνω, οι οποίοι κατοικούν στην Θεσσαλονίκη το οικονομικό έτος 2015.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου Κωνσταντίνο Ασημακόπουλο ο οποίος με βοήθησε πολύ ώστε να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία. Τον ευχαριστώ πολύ για τις συμβουλές του, την συμπαράσταση και τις ώρες τις οποίες μας αφιέρωσε. Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μας για την ηθική υποστήριξή τους καθ' όλη την περίοδο συγγραφής της πτυχιακής εργασίας, αλλά και για όλα τα χρόνια των σπουδών μας.

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εστιάζεται στη μελέτη και καταγραφή της πρόθεσης χρήσης των ελλήνων καταναλωτών για την υπηρεσία της PayPal.

Η PayPal είναι μια υπηρεσία που επιτρέπει σε επιχειρήσεις και ιδιώτες με έναν λογαριασμό e-mail να στείλουν και να δεχτούν πληρωμές μέσω διαδικτύου ασφαλή, εύκολα και με όσο το δυνατό χαμηλότερο κόστος, είναι δηλαδή μια ηλεκτρονική εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμής. Σε περίπτωση που δεν χρησιμοποιηθεί η υπηρεσία, ο καταναλωτής πληρώνει απευθείας με πιστωτική κάρτα στο διαδίκτυο.

Στη περίπτωση μας δόθηκε μεγάλο βάρος στην άποψη των ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν είτε όχι την υπηρεσία και την συχνότητα χρήσης αυτής. Στην προσπάθειά μας αυτή δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο σχετικό με το θέμα μας το οποίο διατέθηκε σε δείγμα 85 ατόμων, μέσω e-mail και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης την περίοδο Μαΐου και Ιουνίου του 2015. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο αυτό διατυπώνοντας έτσι τις απόψεις τους πάνω στο θέμα.

Στην συνέχεια συγκεντρώθηκαν τα αποτελέσματα και περάστηκαν στο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης δεδομένων (SPSS). Από τα δεδομένα τα οποία εισήχθησαν προέκυψαν πίνακες συχνοτήτων, πίνακες διασταυρώσεων και τα τεστ ελέγχου ανεξαρτησίας (χ^2). Από τους πίνακες συχνοτήτων προκύπτουν τα χαρακτηριστικά του δείγματος και η σύνθεση τους. Οι πίνακες διασταυρώσεων ή διπλής εισόδου δίνουν μια εικόνα των μεταβλητών σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Ενώ τέλος, τα τεστ ανεξαρτησίας παρουσιάζουν την εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών και των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Οι πίνακες αυτοί αναλύθηκαν προσεκτικά και παρουσιάστηκαν τα σημαντικότερα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από αυτούς. Με την βοήθεια της ανάλυσης των πινάκων διατυπώθηκαν τα συμπεράσματα τα οποία δίνουν την απάντησή τους στους στόχους τους οποίους θέσαμε.

Τα αποτελέσματα μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι βασικοί λόγοι χρήσης της PayPal είναι διότι οι έλληνες καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με την χρήση της καθώς και επειδή τους δίνεται η δυνατότητα από το κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους. Επίσης, όσοι δεν την χρησιμοποιούν ισχυρίστηκαν πως βασικός λόγος για τον οποίο δεν το κάνουν είναι επειδή δεν νιώθουν εξοικειωμένοι με την διαδικασία των αγορών μέσω της PayPal. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι χρησιμοποιεί την υπηρεσία σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα.

Abstract

This paper focuses on the study and recording the intentions of Greek consumers about the use of PayPal service.

PayPal is an online service that allows businesses and individuals with an e-mail account to send and receive payments through the Internet safely, easily and at the lowest possible cost; this service is an electronic alternative to traditional payment methods. The alternative way to pay for online services is directly by credit card online.

In our subject we emphasize to the opinion of the consumers regarding their reasons for using or not the service and the frequency of use. In this effort we created a questionnaire relevant to our topic which we handed out on a sample of 180 people, through e-mail and social media, between May and June of 2015. Respondents were asked to answer the questionnaire thus stating their opinion on the topic.

Subsequently the results were placed on statistical data analysis program (SPSS). From those data we created frequency tables, intersection tables and crosstabs test in order to validate the independence of the variables. From frequency tables we came up about the characteristics and the composition of the sample. Intersection tables provide an insight about the relation of our variables comparing to the demographic characteristics of the sample. Finally, crosstab tests present the dependence between variables and demographic characteristics.

Those tables have been carefully analyzed and we present the most important results that concluded from them. Analyzing those tables we were able to answer the questions that we set up at the beginning of our research.

Our results suggest that the main reason that Greek consumers use PayPal is because they are familiar with its use and because online stores provide this payment method. Also, the people who claimed that they do not use the service agreed that the main reason is because they are not familiar with the process of shopping via PayPal. Finally, the majority of Greek consumers stated that they use PayPal less frequently than 1-2 times a month.

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	1
Περίληψη	2
Abstract	4
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1 ^ο - Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	7
1.1 Σχετικά με το PayPal.....	7
1.1.1 Ιστορικά στοιχεία	8
1.1.2 Δημιουργία λογαριασμού	10
1.1.3 Χρεώσεις Προμήθειας και Κόστος Υπηρεσίας	12
1.1.4 Ασφάλεια.....	13
1.2. Ποιότητα των υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα.....	15
Κεφάλαιο 2 ^ο - Πρωτογενής Έρευνα.....	18
Κεφάλαιο 3 ^ο - Αποτελέσματα της έρευνας.....	21
Κεφάλαιο 4 ^ο - Μελέτη Πινάκων Διπλής Εισόδου και Τεστ	62
Κεφάλαιο 5 ^ο - Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας	82
Βιβλιογραφία	84
Παραρτήματα.....	87

Εισαγωγή

Η συνεχής εξέλιξη του ίντερνετ στις μέρες μας άλλαξε κατά πολύ τον τρόπο τον οποίο οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί αύξηση στις αγορές που γίνονται μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Βασικό ρόλο σε αυτό έπαιξε και η εξέλιξη της PayPal.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σκοπό να προσφέρει μια ολοκληρωμένη εικόνα για την πρόθεση χρήσης της υπηρεσία της PayPal των ελλήνων καταναλωτών. Επηρεαζόμενη από αυτό αποφάσισα να διερευνήσω τους λόγους για τους οποίους οι έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν ή δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal, καθώς και πόσο συχνά την χρησιμοποιούν.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται σύντομη αναδρομή στην βιβλιογραφία που περικλείει το γενικότερο κομμάτι του θέματος της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, οι στόχοι της εργασίας και ο τρόπος που διαρθρώθηκε το ερωτηματολόγιο. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας και οι πίνακες που προέκυψαν από αυτά. Στο τέταρτο κεφάλαιο εμφανίζονται οι πίνακες διασταυρώσεων και τα τεστ ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκαν. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφαλαίο, παραθέτονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Κεφάλαιο 1^ο - Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

1.1 Σχετικά με το PayPal

Το PayPal είναι μια υπηρεσία που επιτρέπει σε οποιαδήποτε επιχείρηση ή ιδιώτη με έναν λογαριασμό e-mail να στείλει και να δεχτεί πληρωμές μέσω διαδικτύου ασφαλή, εύκολα και με όσο το δυνατό χαμηλότερο κόστος. Το PayPal χρησιμεύει ως μια ηλεκτρονική εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές μεθόδους, όπως οι επιταγές και οι εντολές πληρωμών. Η υπηρεσία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες της να κάνουν πληρωμές δωρεάν είτε από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή τους είτε από το κινητό ή το tablet τους.

Το PayPal είναι ένα από τα μεγαλύτερα website που δραστηριοποιείτε στον τομέα των ηλεκτρονικών πληρωμών και δημοπρασιών, συμπεριλαμβανομένου και του eBay, αυτό οφείλετε στο μέγεθος του δικτύου της εταιρίας καθώς και στη μεγάλη απήχηση που έχει το προϊόν που προσφέρει στους πελάτες της. Φιλοξενεί πάνω από 160 δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο.



Πολλά site χρησιμοποιούν το PayPal για να συναλλάσσονται με τους πελάτες τους. Τέτοια είναι, ηλεκτρονικά καταστήματα με ηλεκτρικά είδη και προϊόντα για το σπίτι, εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες web design, ταξιδιωτικές εταιρίες, site που διαθέτουν ψηφιακό υλικό (βίντεο, μουσική, κτλ.). Επίσης, κλάδοι που δεν δραστηριοποιούνται άμεσα με το διαδίκτυο όπως δικηγόροι, γιατροί και εργολάβοι δέχονται πληρωμές μέσω PayPal. Τέλος, αγορές μέσω PayPal μπορούν να γίνουν σε deal sites και sites με συνδρομητικές υπηρεσίες.

Ένας λογαριασμός PayPal μπορεί να χρηματοδοτηθεί με ηλεκτρονική πίστωση από ένα τραπεζικό λογαριασμό ή από μια πιστωτική κάρτα. Κάθε λογαριασμός PayPal μπορεί να συνδεθεί με μια ή περισσότερες πιστωτικές κάρτες (Visa, MasterCard, American Express). Η εναλλακτική λύση είναι να πληρώσετε απευθείας με πιστωτική κάρτα στο διαδίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο όμως είναι αυξημένος ο κίνδυνος απάτης, διότι πρέπει να εισάγεται τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας απευθείας στον έμπορο. Το PayPal είναι ουσιαστικά αυτό που διασφαλίζει τις αγορές.

Η ηλεκτρονική διεύθυνση είναι: www.paypal.com. Η εταιρία επίσης διαθέτει εταιρικά προφίλ στα μέσα μαζικής δικτύωσης:

Twitter: <https://twitter.com/PayPal>

Facebook: https://www.facebook.com/PayPalUSA?brand_redir=1

Youtube: <https://www.youtube.com/user/PayPal>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/company/paypal>

1.1.1 Ιστορικά στοιχεία

Το Δεκέμβριο του 1998 ο Peter Thiel και ο Max Levchin ένωσαν τις λέξεις confidence (εμπιστοσύνη) και infinity (απεραντοσύνη) δημιουργώντας την εταιρία "Confinity". Αρχικά, ο σκοπός της ήταν να επιτρέψει τις πληρωμές αποκλειστικά και μόνο μέσω PDA (Personal Digital Assistant).

Τον Οκτώβριο του 1999 ένας μηχανικός της Confinity δημιουργεί μια δοκιμαστική έκδοση ενός website που έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες του να αποστείλουν πληρωμές μέσω e-mail.

Η PayPal για να αποκλείσει κάθε δόλια πρόσβαση από αυτοματοποιημένα συστήματα χρησιμοποίησε ένα σύστημα με το οποίο ο χρήστης εισάγει αριθμούς από μια θολή εικόνα.

Στις αρχές του 2000 η διοίκηση της εταιρίας αντιλαμβάνεται ότι οι χρήστες του eBay χρησιμοποιούν το λογότυπο του PayPal στις σελίδες τους με σκοπό να προτρέψουν τους άλλους χρήστες να δημιουργήσουν κι εκείνοι λογαριασμούς στο site. Η εταιρία αποφασίζει άμεσα να τροποποιήσει το σύστημα του PayPal έτσι ώστε να μπορεί να δέχεται πληρωμές από το eBay. Η κοινότητα του eBay δέχεται θετικά την υπηρεσία με αποτέλεσμα οι λογαριασμοί του PayPal να αυξάνονται στις 100.000.

Τον Μάρτιο του 2000 η Confinity συγχωνεύεται με την X.com, και παίρνει το όνομα της. Ταυτόχρονα εγκαινιάζει το πρώτο της κέντρο εξυπηρέτησης πελατών. Αυτή την περίοδο το PayPal έχει 1.000.000 χρήστες.

Τον Ιούνιο του 2001 η εταιρία αλλάζει το όνομα της από X.com σε "PayPal", για να ταυτιστεί με το δημοφιλές προϊόν της.

Το PayPal συνέχισε να αναπτύσσεται ραγδαία το 2001. Η διαδικτυακές δημοπρασίες συνέχισαν να είναι το κύριο εισόδημα της εταιρίας, πάνω από το 60%. Ωστόσο, άρχισε να έχει απήχηση σε χρήστες ιστοσελίδων με «υλικό» μόνο για ενήλικες και ιστοσελίδες με τυχερά παιχνίδια. Αυτή την περίοδο το PayPal έχει περίπου 500.000 λογαριασμούς έξω από τις ΗΠΑ, η εταιρία έκανε τα πρώτα της βήματα ώστε να γίνει η μεγαλύτερη διαδικτυακή αγορά παγκοσμίως.

Τον Οκτώβριο του 2002 η eBay Inc. αγοράζει το PayPal για 1,5 δισ. δολάρια, ενώνοντας έτσι το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα παγκοσμίως με το μεγαλύτερο σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών. Έτσι ανταγωνίζονταν την θυγατρική της eBay Billpoint, την c2i της Citibank, της οποίας η παροχή υπηρεσιών σταμάτησε στα τέλη του 2003, και την Yahoo! PayDirect, της οποίας η παροχή υπηρεσιών σταμάτησε στα τέλη του 2004.

Τον Απρίλιο του 2006 το PayPal προσθέτει μια νέα υπηρεσία η οποία επιτρέπει στους χρήστες του να αποστείλουν πληρωμές μέσω γραπτού μηνύματος από το κινητό τους τηλέφωνο όπου κι αν βρίσκονται.

Τον Ιανουάριο του 2008, το PayPal, συμφώνησε να εξαγοράσει την Fraud Sciences, μια ιδιωτική Ισραηλινή νεοσύστατη εταιρεία με εμπειρία σε online εργαλεία ηλεκτρονικής απάτης, για 169 εκατ. δολ., προκειμένου να ενισχυθεί η eBay και τα ιδιόκτητα συστήματα διαχείρισης της PayPal και να επιταχυνθεί η ανάπτυξη βελτιωμένων μέσων ανίχνευσης της απάτης. Τον Νοέμβριο του 2008, η εταιρεία αγόρασε την Bill Me Later, μια ηλεκτρονική εταιρεία πληρωμών πιστωτικών συναλλαγών, η οποία χρησιμοποιούνταν από πάνω από 1000 έμπορους στις ΗΠΑ.

Η εταιρεία συνεχίζει να επικεντρώνεται στην διεθνή ανάπτυξη της. Με αυτόν τον τρόπο το PayPal έφτασε να δραστηριοποιείται σε 190 αγορές και να διαχειρίζεται πάνω από 184 εκατομμύρια λογαριασμούς, πάνω από 73 εκατομμύρια εξ' αυτών ενεργούς. Το PayPal επιτρέπει στους πελάτες να στέλνουν, να λαμβάνουν, και να κατέχουν κεφάλαια σε 19 νομίσματα σε όλο τον κόσμο. Αυτά τα νομίσματα είναι το Αυστραλιανό δολάριο, το Καναδικό δολάριο, το Κινεζικό γιουάν, το Ευρώ, την λίρα στερλίνα, το Γιεν Ιαπωνίας, την

Τσεχική Κορόνα, την Κορόνα Δανίας, το Δολάριο Χονγκ Κονγκ, το Ουγγρικό φιορίνι, το Ισραηλινό Νέο Σεκέλ, το Πέσο Μεξικού, το Δολάριο Νέας Ζηλανδίας, τη Νορβηγική Κορόνα, το Πολωνικό Ζλότι, το Δολάριο Σιγκαπούρης, την Σουηδική Κορόνα, το Ελβετικό Φράγκο και τα Δολάρια.

Τα έσοδα του PayPal για το πρώτο τρίμηνο του 2009 ήταν 643 εκατομμύρια δολάρια, 11% πάνω σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Το 42% των εσόδων προήλθαν μόνο από τις διεθνείς αγορές και ο συνολικός όγκος των πληρωμών του PayPal (TPV) έφτασε τα 16 δισεκατομμύρια δολάρια.

Στα μέσα του 2010 η εταιρία λανσάρει εφαρμογές του PayPal για τα iPhone και τα Smartphone με λειτουργικό Android. Με αυτό τον τρόπο κάνει πιο εύκολες της συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου.

Σήμερα το PayPal κατέχει περισσότερους από 148 εκατομμύρια ενεργούς λογαριασμούς και προσφέρει τη δυνατότητα στους χρήστες της να συναλλάσσονται σε 26 διαφορετικά νομίσματα σε 193 αγορές παγκοσμίως.

1.1.2 Δημιουργία λογαριασμού

Το PayPal προσφέρει τρεις τύπους λογαριασμών - *personal*, *premier* και *business* - κατά τη δημιουργία του λογαριασμού δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να επιλέξει τον τύπο που εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες του.

Ο *personal* λογαριασμός απευθύνεται σε ιδιώτες που θέλουν να κάνουν αγορές και πληρωμές online ή θέλουν να λάβουν ή να κάνουν προσωπικές πληρωμές.

Ο *premier* παρέχει στον χρήστη την επιπλέον δυνατότητα να κάνει πωλήσεις online σε ιστοσελίδες δημοπρασιών, γιατί έχει καλύτερες χρεώσεις σε σχέση με τον *personal*. Επίσης, ο *premier* απευθύνεται σε ιδιώτες που θέλουν να πληρωθούν online. Η βασική διαφορά των δύο λογαριασμών είναι ότι ο *Premier* έχει περισσότερα εργαλεία για το eBay και ότι υποστηρίζει περισσότερες υπηρεσίες για εμπόρους (*Merchant Services*).

Ο *business* λογαριασμός απευθύνεται σε επιχειρήσεις και προσφέρει πολύ περισσότερες λειτουργίες από τους άλλους δύο τύπους λογαριασμών.

Create your PayPal account



Your country or region

Greece

Your language

U.S. English

Already have a PayPal account? [Upgrade now.](#)

<h3>Personal</h3> <p>For individuals who shop online</p> <p><input type="button" value="Get Started"/></p>	<h3>Premier</h3> <p>For individuals who buy and sell online</p> <p><input type="button" value="Get Started"/></p>	<h3>Business</h3> <p>For merchants who use a company or group name</p> <p><input type="button" value="Get Started"/></p>
--	---	--

Learn about [low PayPal fees.](#)

Βασικό στοιχείο της επιλογής μεταξύ των τριών τύπων λογαριασμών είναι ότι τα στοιχεία του τραπεζικού λογαριασμού και της πιστωτικής κάρτας πρέπει να είναι τα ίδια με τα στοιχεία στα οποία έχει ανοιχθεί ο PayPal λογαριασμός.

Το άνοιγμα του λογαριασμού στο PayPal είναι πολύ εύκολο και δωρεάν ανεξάρτητα με τον τύπο του λογαριασμού που θα επιλεγθεί. Ο χρήστης συμπληρώνει το e-mail του, το οποίο χρησιμοποιείται σαν όνομα χρήστη, κάποιες βασικές πληροφορίες και τον κωδικό πρόσβασης που ο ίδιος επιθυμεί (ο οποίος πρέπει να έχει τουλάχιστον οκτώ χαρακτήρες). Κάθε χρήστης δικαιούται να έχει έναν personal ή έναν premier λογαριασμό και έναν business. Επίσης, δεν επιτρέπεται η χρήση της ίδιας πιστωτικής κάρτας ή του ίδιου τραπεζικού λογαριασμού σε δύο διαφορετικούς PayPal λογαριασμούς.

Email address
You will use this to log in to PayPal

Choose a password
8 characters minimum

Re-enter password

First name

Last name

Address Line 1

Address Line 2 (optional)

City

State / Province / Region Postal Code

Phone number [Why is this needed?](#)

By clicking the button below, I agree to the PayPal [User Agreement](#) and [Privacy Policy](#).

Για να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο λογαριασμός θα πρέπει να γίνει επιβεβαίωση του e-mail, το οποίο γίνεται με την αποστολή ενός e-mail από το PayPal.

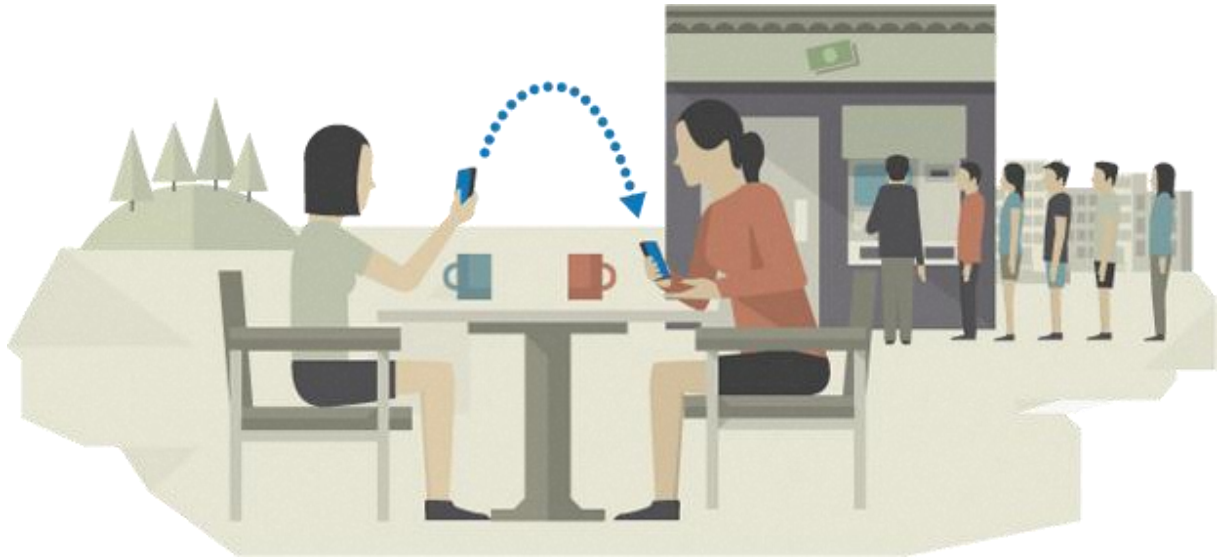
Αρχικά, ο λογαριασμός έχει κάποια όρια στα ποσά που μπορεί να στείλει ή λάβει. Για να αυξηθούν αυτά τα όρια θα πρέπει να επιβεβαιωθούν κάποιες πληροφορίες και να προστεθούν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας καθώς επίσης και να επιβεβαιωθεί ή κάρτα. Η κάρτα θα χρεωθεί με 1,5€ ποσό το οποίο θα πιστωθεί στη συνέχεια στον λογαριασμό PayPal. Στον αναλυτικό λογαριασμό της πιστωτικής κάρτας θα παρέχεται ένας τετραψήφιος κωδικός τον οποίο θα πρέπει να εισάγει ο χρήστης στον λογαριασμό του στο PayPal για να ολοκληρωθεί η ενεργοποίηση.

Για μεταφορά χρημάτων από τον λογαριασμό PayPal σε τραπεζικό λογαριασμό δεν χρειάζεται επιβεβαίωση, απλά ο χρήστης εισάγει τα στοιχεία του τραπεζικού του λογαριασμού και κάνει την κατάθεση.

1.1.3 Χρεώσεις Προμήθειας και Κόστος Υπηρεσίας

Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στις χρεώσεις που υπάρχουν για την αγορά και την πώληση προϊόντων για τη μεταφορά χρημάτων από έναν PayPal λογαριασμό σε έναν άλλο, αλλά και για τη μεταφορά χρημάτων από τον τραπεζικό λογαριασμό ή την πιστωτική κάρτα στον PayPal λογαριασμό και το αντίστροφο. Κατά την αγορά προϊόντων, δεν υπάρχει καμία χρέωση για τον αγοραστή, όταν το νόμισμα του αγοραστή και του πωλητή είναι το ίδιο, αλλά ο πωλητής χρεώνεται με 0,35€ + 1,9-3,4% επί της αξίας της συναλλαγής. Το ποσοστό αυτό εξαρτάται από το συνολικό ποσό που εισπράττει ο πωλητής κάθε μήνα, αν εισπράττει περισσότερα από 2500€ μπορεί να κάνει αίτηση για το PayPal's Merchant Rate και να μειώσει τη χρέωση του μέχρι το 0,35€ + 1,9%. Όταν γίνεται μεταφορά χρημάτων από έναν PayPal λογαριασμό σε έναν άλλο τότε δεν υπάρχει καμία χρέωση, αν τα χρήματα προέρχονται από το υπόλοιπο του PayPal λογαριασμού ή αν μεταφερθούν από τον τραπεζικό λογαριασμό, αλλά χρεώνεστε με 0,35€ + 3,4% όταν το ποσό προέρχεται από πιστωτική κάρτα, αλλά αυτός που μεταφέρει τα χρήματα μπορεί να επιλέξει αν θα χρεωθεί ο ίδιος το ποσό ή ο παραλήπτης. Η χρέωση αυτή υφίσταται κάθε φορά που μεταφέρονται χρήματα από την πιστωτική κάρτα στον PayPal λογαριασμό ανεξάρτητα από τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν, ενώ για μεταφορά χρημάτων από τον PayPal λογαριασμό στην πιστωτική κάρτα υπάρχει χρέωση της τάξης των 2€.

Η μεταφορά χρημάτων από και προς τραπεζικό λογαριασμό είναι πάντα δωρεάν. Οι χρεώσεις που αναφέρονται αφορούν μόνο το PayPal και μπορεί να προκύψουν επιπλέον χρεώσεις από την τράπεζα ή την πιστωτική κάρτα. Επιπλέον, μπορεί να υπάρξουν επιπρόσθετες χρεώσεις αν για παράδειγμα το νόμισμα του αποστολέα είναι διαφορετικό από αυτό του παραλήπτη ή αν πρόκειται για διασυνοριακή μεταφορά χρημάτων (το κόστος αυτό ισχύει ακόμη και για συναλλαγές μεταξύ χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης).



1.1.4 Ασφάλεια

Μια από τις ασφαλέστερες πλατφόρμες πληρωμής στο διαδίκτυο προσφέρεται από την υπηρεσία της PayPal. Μετά από μια δεκαετία στις online πληρωμές εμφανίζεται ως ηγέτης όσον αφορά την ασφαλέστερη διατήρηση των πληροφοριών που τις δίνονται. Για την PayPal η καταπολέμηση της απάτης είναι αυτό που την ξεχώρισε και την εδραίωσε στη θέση την οποία βρίσκεται σήμερα. Μια ομάδα ειδικών, η οποία αποτελείται με πάνω από 2.000 άτομα, προστατεύει τις συναλλαγές των πελατών χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογικές μεθόδους για την καταπολέμηση της απάτης και της κλοπής σημαντικών στοιχείων. Για τον εντοπισμό παράνομων δραστηριοτήτων οι συναλλαγές αξιολογούνται πρώτα από το κράτος. Επίσης, χρησιμοποιεί την τελευταία λέξη τεχνολογίας για την κρυπτογράφηση εξασφαλίζοντας έτσι ακόμη και τους χρήστες που στέλνουν και λαμβάνουν μεγάλα χρηματικά ποσά. Προτεραιότητά της είναι να διασφαλίσει τα οικονομικά και προσωπικά στοιχεία των πελατών της.

Η υπηρεσία της PayPal μπορεί να προστατεύσει τους πελάτες της από την ολοκλήρωση της παραγγελίας μέχρι την παράδοσή της . Κατά την εγγραφή ή την περιήγησή τους στο site της PayPal οι πελάτες θα πρέπει να βεβαιωθούν πως το πρόγραμμα περιήγησης που χρησιμοποιούν στο διαδίκτυο προστατεύεται από το Secure Sockets Layer 3.0 (SSL) με ένα κλειδί κρυπτογράφησης μήκους 168bits. Με αυτόν τον τρόπο αποθηκεύονται τα προσωπικά τους στοιχεία και εξασφαλίζεται η ηλεκτρονική τους φύλαξη. Επίσης διασφαλίζεται η χρεωστική κάρτα, οι αριθμοί των πιστωτικών καρτών και τα στοιχεία του τραπεζικού λογαριασμού που δίνονται κάθε φορά.

Ακόμη, προστατεύει τους πελάτες της από το λεγόμενο (στη γλώσσα του διαδικτύου) <<phishing>>. Το φαινόμενο αυτό είναι μια μορφή πλαστογραφίας η οποία έχει σχεδιαστεί για να υποκλέπτει στοιχεία, συνήθως για οικονομικό κέρδος. Λειτουργεί χρησιμοποιώντας ψεύτικα προσχήματα έτσι ώστε να αποκαλύψει ευαίσθητες προσωπικές πληροφορίες, όπως αριθμούς πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, κωδικούς για την πρόσβαση σε ηλεκτρονικούς λογαριασμούς ή στοιχεία τραπεζικού λογαριασμού. Στην περίπτωση του <<phishing>> λαμβάνετε ένα μήνυμα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο το οποίο φαίνεται να είναι από αξιόπιστη εταιρία με εμπορικό σήμα. Αυτό το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στη συνέχεια, οδηγεί το θύμα του σε μια πλαστή έκδοση ενός πολύ γνωστού δικτυακού τόπου και καταγράφει όλες τις πληροφορίες που εισάγονται, όπως τον κωδικό πρόσβασης, τα οικονομικά στοιχεία και άλλα. Η PayPal έχει δεσμευτεί να βοηθήσει να κλείσουν τα sites αυτά.



Τέλος, το επίσημο site της PayPal διαθέτει για τους πελάτες της την επιλογή “Someone has accessed my account” (Κάποιος είχε πρόσβαση στο λογαριασμό μου). Στην επιλογή αυτή ο χρήστης έχει την δυνατότητα να πληκτρολογήσει ξανά τα στοιχεία του έτσι ώστε να εντοπιστεί το πρόβλημα με τον λογαριασμό του.

1.2. Ποιότητα των υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά που είναι απαραίτητα για την επιβίωση μιας εταιρείας είναι η ικανοποίηση των πελατών της. Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι η ικανοποίηση είναι μια στάση ή μια αξιολόγηση που σχηματίζει ο πελάτης συγκρίνοντας τις προσδοκίες του πριν από την αγορά για αυτό που πίστευε ότι θα λάβει από το προϊόν με την υποκειμενική αντίληψη από την ικανοποίηση που τελικά έλαβε (Oliver 1989). Έτσι, η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως ένα αποτέλεσμα της αξιολόγησης του και της εμπειρίας του από το προϊόν ή την υπηρεσία (Rene et al. 2009). Ωστόσο, οι πελάτες έχουν διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης, δεδομένου ότι έχουν διαφορετικές στάσεις και έχουν λάβει διαφορετική απόδοση από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Βάσει αυτού είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν τις προσδοκίες των πελατών τους, καθώς αυτές οι προσδοκίες επηρεάζουν και την ικανοποίησή τους. Όταν οι προσδοκίες πληρούνται ή ξεπερνιούνται, οι πελάτες δηλώνουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης (Jones et al. 2003). Εάν ένας πελάτης δεν πάρει αυτό που περίμενε, η προσδοκία του θα διαψευστεί (Hunt 1991). Η αρνητική διάψευση σημαίνει δυσαρέσκεια.

Με βάση τη θεωρία της διάψευσης, η οποία αναδεικνύεται πλέον ως η πρωταρχική βάση για τα μοντέλα ικανοποίησης, η ικανοποίηση ορίζεται κυρίως από τη διαφορά μεταξύ αντιλαμβανόμενης απόδοσης, προσδοκιών και επιθυμιών (Oliver 1993, Bhattacharjee 2001). Αυτή η θεωρία προτείνει ότι η ικανοποίηση επηρεάζεται από την ένταση και την κατεύθυνση (θετική ή αρνητική) του κενού (διάψευση) ανάμεσα στις προσδοκίες και την αντιλαμβανόμενη απόδοση (Khalifa and Liu 2002). Η διάψευση της προσδοκίας εμφανίζεται σε τρεις μορφές. Θετική διάψευση: συμβαίνει όταν η αντιλαμβανόμενη απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες. Επιβεβαίωση: συμβαίνει όταν η αντιλαμβανόμενη απόδοση ανταποκρίνεται στις προσδοκίες. Και Αρνητική διάψευση, δηλαδή, όταν το πραγματικό δεν είναι τόσο καλό όσο αναμενόταν (Hunt 1991, Abedniya 2011). Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να τονίσουμε τη σημασία της αντιλαμβανόμενης απόδοσης. Ένας αριθμός μελετών έχει δείξει μια ισχυρή και άμεση σύνδεση από την αντιλαμβανόμενη απόδοση στην

ικανοποίηση (Oliver 1993). Αντιλαμβανόμενη απόδοση ορίζεται ως η αντίληψη του πελάτη για το πώς η υπηρεσία ή το προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες, τα θέλω και τις επιθυμίες του (Cadotte et al. 1987). Η αντίληψη των πελατών εξαρτάται από την ποιότητα των υπηρεσιών/προϊόντων που παρέχονται σε αυτούς από μια εταιρεία (Parasuraman et al. 1988). Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για τη μέτρηση της αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών είναι η διάσταση της ποιότητας των υπηρεσιών. Ο Parasuraman et al. (1988) όρισε την ποιότητα των υπηρεσιών σε σχέση με πέντε διαστάσεις: την Αξιοπιστία (Reliability), την Ενσυναίσθηση (Empathy), το Αντιληπτό (Tangible), την Ανταπόκριση (Responsiveness) και την Ασφάλεια (Assurance). Στο μοντέλο SERVQUAL η ποιότητα των υπηρεσιών είναι το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και της αντίληψής τους για τις επιδόσεις του φορέα παροχής της υπηρεσίας. Για αυτό το λόγο η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να μετρηθεί αφαιρώντας τις προσδοκίες του πελάτη από την αντίληψη του πελάτη.

Η έννοια της Ποιότητας των Υπηρεσιών (Quality of Service, QoS) είναι πολύ σημαντική στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παραδοσιακά, οι ηλεκτρονικοί φορείς παροχής υπηρεσιών μετρούν την ποιότητα των υπηρεσιών και εγγυώνται χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την υπηρεσία από την άποψη του φορέα παροχής υπηρεσιών. Σε αυτή την περίπτωση, οι μετρήσεις της ποιότητας της υπηρεσίας έγιναν με βάση τα στοιχεία του συστήματος χωρίς να ληφθεί υπόψη η ανθρώπινη αντίληψη (Touradj 2010). Στις μέρες μας, η ποιότητα των υπηρεσιών αφορά τη συνολική εμπειρία που λαμβάνει ο χρήστης όταν έχει πρόσβαση και χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες που του παρέχονται (ITU-T 800 2008). Προηγούμενες μελέτες έχουν αποκαλύψει ότι στο διαδικτυακό περιβάλλον ορισμένες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να μην είναι κατάλληλες και κάποιες άλλες συμπληρωματικές να είναι απαραίτητες (Torkzadeh and Dhillon 2002; Burke 2002; Lee and Lin 2005; Parasuraman et al. 2005). Η ποιότητα των υπηρεσιών στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διαφορετική από την παραδοσιακή μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών στον τομέα της έρευνας μάρκετινγκ, η οποία έχει επίκεντρο τις υπηρεσίες σε οργανισμούς (Bhattacharjee 2001). Η έρευνα μάρκετινγκ συνήθως δεν λαμβάνει υπόψη το τεχνολογικό ιστορικό της ποιότητας. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι μια σύνθετη διαδικασία η οποία μπορεί να χωριστεί σε διάφορες επιμέρους διαδικασίες όπως η πλοήγηση, η διαθεσιμότητα των πληροφοριών, η ευκολία χρήσης, η εκπλήρωση, η άμεση ηλεκτρονική πληρωμή (Yen and Lu 2008). Έτσι, η ποιότητα των ηλεκτρονικών

υπηρεσιών περιλαμβάνει πολλές συνιστώσες, που αντανακλά δύο χαρακτηριστικά στη μέτρηση της. Εξετάζοντας τη βιβλιογραφία, μπορούμε να αντιληφθούμε ότι υπάρχουν πολλές μελέτες που εστιάζουν στις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών σε ηλεκτρονικά περιβάλλοντα και δείχνουν ότι μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει την ποιότητα του περιβάλλοντος αλληλεπίδρασης (interface) της διαδικτυακής τοποθεσίας (web site), η οποία περιλαμβάνει το σχεδιασμό του web site και την ασφάλεια/μυστικότητα (security/privacy). Η δεύτερη κατηγορία πηγαινει βαθύτερα από το περιβάλλον αλληλεπίδρασης (interface) του web site και δίνει έμφαση στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών. Ανάμεσα σε αυτές τις διαστάσεις είναι η αξιόπιστη εκπλήρωση, η ταχύτητα εκπλήρωσης, και η εξυπηρέτηση πελατών (Huang and Finch 2010).

Ευτυχώς, μερικές μελέτες έχουν λάβει υπόψη τους και τις δύο κατηγορίες προκειμένου να ορίσουν τα κριτήρια για τη μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Μεταξύ άλλων, οι Zeithaml (2000, 2002), Zeithaml et al. (2002), Parasuraman et al. (2005), Bauer et al. (2006) εισήγαγαν την κλίμακα της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και απεύθυναν σημαντικές δηλώσεις σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι μελέτες τους μας παρέχουν ένα καλό θεωρητικό πλαίσιο για την εφαρμογή τους σε περιβάλλον πωλήσεων από πελάτη σε πελάτη (C2C).

Κεφάλαιο 2^ο - Πρωτογενής Έρευνα

2.1 Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας.

Βασικός σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι μέσα από την ανάλυση να προσφέρουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα για την πρόθεση χρήσης της υπηρεσίας της PayPal των ελλήνων καταναλωτών.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν κατά την στατιστική ανάλυση είναι τα παρακάτω:

- Πίνακες συχνοτήτων
- Πίνακες διπλής εισόδου
- Τεστ ελέγχου ανεξαρτησίας (χ^2)

Πιο συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά του δείγματος και η σύνθεση του, προκύπτουν από την ανάλυση των δεδομένων σε πίνακες συχνοτήτων και πίνακες διπλής εισόδου δίνοντας μια εικόνα για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Με την ανάλυση τους σε πίνακες διπλής εισόδου και χρήση του τεστ ελέγχου ανεξαρτησίας (χ^2), δίνονται πληροφορίες κατά πόσο μεταβλητές όπως για παράδειγμα το πόσο συχνά χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal και τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, είναι εξαρτημένα μεταξύ τους.

2.2 Επιλογή δείγματος.

Τα πρωτογενή δεδομένα συγκεντρώθηκαν με την χρήση ερωτηματολογίου το οποίο διατέθηκε σε δείγμα 85 ατόμων, μέσω e-mail και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Βασική προϋπόθεση ήταν να έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον μια φορά την ιστοσελίδα (site) της PayPal. Η δειγματοληπτική μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας, η επιλογή των ατόμων ήταν τυχαία και ολοκληρώθηκε στο διάστημα μεταξύ 10/11/2014 και 10/05/2015

2.3 Στόχοι της έρευνας.

Γενικός Στόχος: Η διερεύνηση των λόγων για τους οποίους οι έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν ή δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal, καθώς και πόσο συχνά την χρησιμοποιούν.

Ειδικοί Στόχοι:

1. πόσο συχνά χρησιμοποιούν την paypal;
2. Παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στους λόγους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος;
3. Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούν την PayPal.
4. Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι που δεν χρησιμοποιούν την PayPal.
5. Παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στα ποσά που δαπανούν σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος;
6. Πόσο ικανοποιημένοι είναι σε σχέση με την εμπειρία που είχαν και αντίστοιχα ποσό ικανοποιημένοι είναι σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν συνολικά από την υπηρεσία.
7. Θα σύστηναν την PayPal σε γνωστούς / φίλους;

2.4 Διάρθρωση ερωτηματολογίου

Τα ερωτηματολόγια διαμορφώθηκαν βάση του θεωρητικού μέρους και με τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στους στόχους της παρούσας έρευνας. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 27 ερωτήσεις.

Το πρώτο κομμάτι του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις 1-9) αναφέρεται στον τρόπο που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, πόσο συχνά πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, τι αγοράζουν, με ποιό τρόπο πληρώνουν και αν πιστεύουν ότι είναι ασφαλείς.

Στο δεύτερο κομμάτι (ερωτήσεις 10-14) οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν αν έχουν χρησιμοποιήσει την PayPal, πόσο συχνά την χρησιμοποιούν καθώς και για ποιους λόγους την επιλέγουν. Επίσης, αν δεν την χρησιμοποιούν για ποιούς λόγους δεν το κάνουν. Και τέλος, με ποιό τρόπο πληροφορήθηκαν για τον δικτυακό τόπο της PayPal.

Στο τρίτο κομμάτι (ερωτήσεις 15-47) ζητείται από τους ερωτώμενους να απαντήσουν σχετικά την ικανοποίηση τους πάνω σε θέματα που αφορούν τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας, τις υπηρεσίες που προσφέρει στον πελάτη, τις πληρωμές και την ασφάλεια, και τέλος πόσο ικανοποιημένοι είναι γενικά με την υπηρεσία της PayPal.

Στο τέταρτο κομμάτι του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις 48-52) αναφέρεται σε πιθανά προβλήματα που αντιμετώπισαν μετά τις αγορές που έκαναν μέσω PayPal, καθώς και αν θα την σύστηναν σε φίλους και γνωστούς.

Στο πέμπτο και τελευταίο κομμάτι (ερωτήσεις 53-56) παραθέτονται ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο σπουδών και το επάγγελμα.

Κεφάλαιο 3^ο - Αποτελέσματα της έρευνας

Ερώτηση 1. Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet) την εβδομάδα;

Πίνακας 1.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1-20	1,00	92	51,11	51,11	51,11
21-40	2,00	49	27,22	27,22	78,33
41-60	3,00	22	12,22	12,22	90,56
61-80	4,00	8	4,44	4,44	95,00
>81	5,00	9	5,00	5,00	100,00
Total		180	100,0	100,0	

VAR00001

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	7,00	1	1,96	1,96	1,96
	10,00	5	9,80	9,80	11,76
	14,00	3	5,88	5,88	17,65
	15,00	3	5,88	5,88	23,53
	17,00	2	3,92	3,92	27,45
	20,00	10	19,61	19,61	47,06
	21,00	2	3,92	3,92	50,98
	25,00	3	5,88	5,88	56,86
	28,00	1	1,96	1,96	58,82
	30,00	7	13,73	13,73	72,55
	35,00	6	11,76	11,76	84,31
	40,00	4	7,84	7,84	92,16
	50,00	2	3,92	3,92	96,08
	65,00	1	1,96	1,96	98,04
	70,00	1	1,96	1,96	100,00
Total		51	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet) την εβδομάδα κατά προσέγγιση . Οι ομάδες που δημιουργήθηκαν αναφέρονται στις ώρες χρήσης του διαδικτύου την εβδομάδα. Απο 7 έως 15 ώρες εβδομαδιαία ανήκει το 23,52% των ερωτηθέντων ,από 17 έως 21 ώρες εβδομαδιαία ανήκει το 27,45% των ερωτηθέντων ,από 25 έως 30 ώρες εβδομαδιαία ανήκει το 21,57% των ερωτηθέντων και τέλος με 27,44% εκείνοι οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από 35 έως 70 ώρες εβδομαδιαία .

Ερώτηση 2. Από πού συνδέεστε στο διαδίκτυο (internet);

Στους παρακάτω πίνακες εμφανίζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων που απάντησαν στην ερώτηση από πού συνδέονται στο διαδίκτυο. Οι προτεινόμενες απαντήσεις ήταν από το σπίτι, από το χώρο εργασίας, από internet cafe, από το σχολείο/σχολή (Πανεπιστήμιο, ΤΕΙ), από το κινητό και τέλος από αλλού. Ο ερωτώμενος είχε την δυνατότητα να δώσει πάνω από μια απαντήσεις. Όπως φαίνεται και παρακάτω τα ποσοστά της κάθε απάντησης φαίνονται ξεχωριστά σε κάθε πίνακα.

Πίνακας 2. Από το σπίτι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	49	96,08	96,08	96,08
	2,00	2	3,92	3,92	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν συνδέονται στο διαδίκτυο από το σπίτι τους, η πλειοψηφία του δείγματος (96.08%), απάντησε ναι, ενώ μόλις ένα 3.92% απάντησε πως δεν συνδέονται στο διαδίκτυο από το σπίτι.

Πίνακας 3. Από το χώρο εργασίας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	21	41,18	41,18	41,18
	2,00	30	58,82	58,82	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν συνδέονται στο διαδίκτυο από τον χώρο εργασίας τους τα ποσοστά είναι μοιρασμένα, το 41.18% των ερωτηθέντων απάντησε ναι, ενώ το 58.82% απάντησε πως δεν συνδέονται στο διαδίκτυο από το χώρο εργασίας.

Πίνακας 4. Από internet cafe

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	4	7,84	7,84	7,84
	2,00	47	92,16	92,16	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 92.16%, δήλωσε ότι δεν συνδέεται στο διαδίκτυο από internet cafe, ενώ το υπόλοιπο 7.84% απάντησε θετικά.

Πίνακας 5. Από σχολείο / σχολή (Πανεπιστήμιο, ΤΕΙ)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	16	31,37	31,37	31,37
	2,00	35	68,63	68,63	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν συνδέονται στο διαδίκτυο από το σχολείο ή τη σχολή τους το 68.63% των ερωτηθέντων απάντησε όχι, ενώ μόλις το 31.37% απάντησε ναι.

Πίνακας 6. Από το κινητό

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	45	88,24	88,24	88,24
	2,00	6	11,76	11,76	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Από το κινητό συνδέεται στο διαδίκτυο το 88.24% των ερωτηθέντων ενώ δεν συνδέεται το 11.76%.

Πίνακας 7. Από αλλού

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	3	5,88	5,88	5,88
	2,00	48	94,12	94,12	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Και τέλος, το 94.12% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν συνδέεται στο διαδίκτυο από αλλού σε αντίθεση με το 5.88%.

Ερώτηση 3. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet);

Οι παρακάτω πίνακες συχνοτήτων από τον 8 έως τον 21 αναφέρονται στη τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου δηλαδή για ποιο λόγο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (internet).

Πίνακας 8. Ενημέρωση (π.χ. ειδήσεις, καιρός κ.λπ.)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	48	94,12	94,12	94,12
	2,00	3	5,88	5,88	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων το 94.12% του δείγματος δήλωσε ότι συνδέεται στο διαδίκτυο για ενημέρωση, ενώ το υπόλοιπο 5.88% δεν συνδέεται στο διαδίκτυο για αυτόν τον λόγο.

Πίνακας 9. Επικοινωνία με φίλους / γνωστούς μέσω e-mail

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	42	82,35	82,35	82,35
	2,00	9	17,65	17,65	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Το 82.35% των ερωτηθέντων συνδέεται στο διαδίκτυο με σκοπό να επικοινωνεί με φίλους και γνωστούς, ενώ το υπόλοιπο 17.65% δεν συνδέεται στο διαδίκτυο με σκοπό την επικοινωνία.

Πίνακας 10. Αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες & προϊόντα που ενδιαφέρομαι να αγοράσω

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	39	76,47	76,47	76,47
	2,00	12	23,53	23,53	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα, το 76.47% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να βρίσκει πληροφορίες για υπηρεσίες & προϊόντα που ενδιαφέρεται να αγοράσει, ενώ το υπόλοιπο 23.53 δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αυτόν τον λόγο.

Πίνακας 11. Σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα (π.χ. χόμπι)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	27	52,94	52,94	52,94
	2,00	24	47,06	47,06	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Το 52.94% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα (π.χ. χόμπι), ενώ το 47.06% δεν το χρησιμοποιεί για τον λόγο αυτό.

Πίνακας 12. Κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	15	29,41	29,41	29,41
	2,00	36	70,59	70,59	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 29.41% του δείγματος δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για κλείσιμο εισιτηρίων, ενώ το 70.59% δεν το χρησιμοποιεί για αυτόν τον λόγο.

Πίνακας 13. Κλείσιμο ξενοδοχείων για διακοπές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	15	29,41	29,41	29,41
	2,00	36	70,59	70,59	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Ακόμη, το 29.41% των ερωτηθέντων κάνει χρήση του διαδικτύου για κλείσιμο ξενοδοχείων, ενώ το 70.59% απαντάει αρνητικά στην ερώτηση αυτή.

Πίνακας 14. Επικοινωνία με chat (π.χ. Skype κτλ)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	22	43,14	43,14	43,14
	2,00	29	56,86	56,86	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Για επικοινωνία με chat χρησιμοποιεί το διαδίκτυο το 43.14% του δείγματος, σε αντίθεση με το 56.86%.

Πίνακας 15. «Κατέβασμα» μουσικής και ταινιών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	14	27,45	27,45	27,45
	2,00	37	72,55	72,55	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Το 27.45% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για «κατέβασμα» μουσικής και ταινιών, ενώ το υπόλοιπο 72.55% δεν το χρησιμοποιεί για αυτό το λόγο.

Πίνακας 16. Web banking

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	15	29,41	29,41	29,41
	2,00	36	70,59	70,59	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων παρατηρούμε πως το 29.41% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για web banking, ενώ το υπόλοιπο 70.59% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αυτό το σκοπό.

Πίνακας 17. Χρηματιστήριο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	2	3,92	3,92	3,92
	2,00	49	96,08	96,08	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων παρατηρούμε πως το 3.92% των ερωτηθέντων κάνει χρήση του χρηματιστηρίου στο διαδίκτυο, ενώ το υπόλοιπο 96.08% δεν το χρησιμοποιεί για τον συγκεκριμένο λόγο.

Πίνακας 18. Ψυχαγωγία, μουσική on-line, παιχνίδια

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	36	70,59	70,59	70,59
	2,00	15	29,41	29,41	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Για ψυχαγωγικούς λόγους χρησιμοποιεί το διαδίκτυο το 70.59% των ερωτηθέντων, ενώ αρνητικές απαντήσεις δεχτήκαμε από το 29.41% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 19. Επιστημονικούς λόγους (άρθρα, υλικό μαθημάτων)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	20	39,22	39,22	39,22
	2,00	31	60,78	60,78	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 39.22% μπαίνει στο διαδίκτυο για επιστημονικούς λόγους, ενώ το υπόλοιπο 60.78% απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 20. Αγορά υπηρεσιών ή/και προϊόντων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	34	66,67	66,67	66,67
	2,00	17	33,33	33,33	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείτε για αγορές το 66.67% των ερωτηθέντων, ενώ το υπόλοιπο 33.33% δεν το χρησιμοποιεί για αυτόν τον σκοπό.

Πίνακας 21. Άλλο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	3	5,88	5,88	5,88
	2,00	48	94,12	94,12	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Τέλος, το ποσοστό που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για άλλους λόγους ανέρχεται στο 5.88%, ενώ το υπόλοιπο 94.12% απαντάει αρνητικά στην επιλογή αυτή.

Ερώτηση 4. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα;**Πίνακας 22.**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	3	5,88	5,88	5,88
	2,00	2	3,92	3,92	9,80
	3,00	15	29,41	29,41	39,22
	4,00	28	54,90	54,90	94,12
	5,00	3	5,88	5,88	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζεται προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα οι επιλογές των ερωτώμενων ήταν πέντε και τις διακρίνουμε στην πρώτη στήλη του πίνακα συχνοτήτων. Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων παρατηρούμε τα ποσοστά που απαντήθηκαν για την κάθε επιλογή. Πρώτη στην επιλογή των ερωτηθέντων είναι η απάντηση σπανιότερα από 1-2 φορές τον μήνα με ποσοστό 54,9%, στην συνέχεια ακολουθεί η τρίτη απάντηση, δηλαδή κάθε 1-2 φορές τον μήνα, με ποσοστό 29,41%, ακολουθεί η πρώτη απάντηση, 1-2 φορές την εβδομάδα, με ποσοστό 5,88% και με το ίδιο ποσοστό και η απάντηση δεν αγοράζω καθόλου. Μικρά ποσοστά φαίνεται να έχει η επιλογή πάνω από 2 φορές την εβδομάδα με ποσοστό 3,92%.

Ερώτηση 6. Τι είδους προϊόντα προτιμάτε συνήθως για ηλεκτρονικές αγορές;

Οι παρακάτω πίνακες συχνοτήτων με αριθμό από 23 έως 34 αναφέρονται στην ερώτηση τι προϊόντα προτιμάτε συνήθως για τις ηλεκτρονικές αγορές σας. Οι ερωτώμενοι είχαν την δυνατότητα να δώσουν πάνω από μια απαντήσεις. Οι πίνακες συχνοτήτων σχηματίζονται για κάθε απάντηση ξεχωριστά με τα ποσοστά των θετικών και αρνητικών απαντήσεων.

Πίνακας 23. Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές Εξαρτήματα (Hardware)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	12	23,53	24,00	24,00
	2,00	38	74,51	76,00	100,00
	.	1	1,96	Missing	
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 24% των ερωτηθέντων προτιμάει ηλεκτρονικές συσκευές και εξαρτήματα (hardware) για τις ηλεκτρονικές αγορές τους, ενώ το υπόλοιπο 76% δεν το προτιμάει.

Πίνακας 24. Πακέτα λογισμικού (Software)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	51	100,00	100,00	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Το 100% των ερωτηθέντων για τις ηλεκτρονικές αγορές του δεν προτιμάει πακέτα λογισμικού (software).

Πίνακας 25. Ταινίες DVD, μουσική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	9	17,65	17,65	17,65
	2,00	42	82,35	82,35	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Το 17,65% των ερωτηθέντων απάντησε πως προτιμά το διαδίκτυο για να αγοράζει ταινίες DVD και μουσική, ενώ το 82,35% απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 26. Φωτογραφικές μηχανές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	5	9,80	9,80	9,80
	2,00	46	90,20	90,20	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων που ανέρχεται στα 90,2% δεν επιλέγει φωτογραφικές μηχανές στις αγορές του μέσω διαδικτύου, ενώ το υπόλοιπο 9,8% αγοράζει φωτογραφικές μηχανές.

Πίνακας 27. Βιβλία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	14	27,45	27,45	27,45
	2,00	37	72,55	72,55	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Για την αγορά βιβλίου μέσω διαδικτύου το μεγαλύτερο ποσοστό 72,55% απάντησε αρνητικά, ενώ το υπόλοιπο 27,45% δηλώνει θετικό σε αυτού του είδους αγορές.

Πίνακας 28. Είδη σχεδίου / γραφείου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	5	9,80	9,80	9,80
	2,00	46	90,20	90,20	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στην επιλογή αν προτιμάτε είδη σχεδίου και γραφείου στις ηλεκτρονικές σας αγορές το 90,2% απάντησε αρνητικά, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 9,8%.

Πίνακας 29. Αναλώσιμα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	12	23,53	23,53	23,53
	2,00	39	76,47	76,47	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Το 76,47% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν αγοράζει αναλώσιμα μέσω διαδικτύου, ενώ το υπόλοιπο 23,53% απάντησε θετικά στην ερώτηση.

Πίνακας 30. Ηλεκτρονικά παιχνίδια

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	6	11,76	11,76	11,76
	2,00	44	86,27	86,27	98,04
	22,00	1	1,96	1,96	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως το 86,27% δεν προτιμάει τα ηλεκτρονικά παιχνίδια στις ηλεκτρονικές του αγορές, ενώ το υπόλοιπο 11,76% αγοράζει ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Πίνακας 31. Σταθερή & κινητή τηλεφωνία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	21	41,18	41,18	41,18
	2,00	30	58,82	58,82	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 41,18% των ερωτηθέντων επιλέγει τα προϊόντα σταθερής και κινητής τηλεφωνίας στις ηλεκτρονικές του αγορές, ενώ το 58,82% δεν επιλέγει αυτό το προϊόν.

Πίνακας 32. Ηλεκτρικές συσκευές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	24	47,06	47,06	47,06
	2,00	27	52,94	52,94	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών το 52,94% απάντησε αρνητικά, ενώ το υπόλοιπο 47,06% θετικά.

Πίνακας 33. Είδη ένδυσης / υπόδησης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	38	74,51	74,51	74,51
	2,00	13	25,49	25,49	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Τα είδη ένδυσης και υπόδησης επιλέγονται από το 74,51% των ερωτηθέντων, ενώ το υπόλοιπο 25,49% δεν επιλέγει το προϊόν αυτό.

Πίνακας 34. Άλλο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	4	7,84	7,84	7,84
	2,00	47	92,16	92,16	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Στην τελευταία επιλογή της ερώτησης το 7,84% επιλέγει κάποιο άλλο προϊόν για τις ηλεκτρονικές αγορές του, ενώ το υπόλοιπο 92,16% δεν επιλέγει κάποιο άλλο προϊόν.

Ερώτηση 7. Τι ποσό έχετε δαπανήσει για ηλεκτρονικές αγορές στο διάστημα του προηγούμενου έτους (Μάιος 2013 μέχρι σήμερα);

Πίνακας 35.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	50,00	3	5,88	6,00	6,00
	80,00	3	5,88	6,00	12,00
	100,00	4	7,84	8,00	20,00
	150,00	4	7,84	8,00	28,00
	200,00	8	15,69	16,00	44,00
	300,00	5	9,80	10,00	54,00
	350,00	5	9,80	10,00	64,00
	400,00	6	11,76	12,00	76,00
	500,00	5	9,80	10,00	86,00
	600,00	3	5,88	6,00	92,00
	700,00	2	3,92	4,00	96,00
	800,00	2	3,92	4,00	100,00
	.	1	1,96	Missing	
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έβδομης ερώτησης του ερωτηματολογίου, δηλαδή ποιά είναι το ποσό που έχουν δαπανήσει οι ερωτώμενοι για τις ηλεκτρονικές τους αγορές το προηγούμενο έτος. Η απάντηση ήταν ανοιχτή και για αυτό τον λόγο δημιουργήθηκαν πολλές ομάδες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι δαπάνησαν από 50-150 ευρώ ετησίως δηλαδή το 28% των ερωτηθέντων. Στην δεύτερη ομάδα οι ερωτώμενοι έχουν δαπανήσει από 151 έως 350 ευρώ ετησίως και το ποσοστό ανέρχεται στα 36%. Η τρίτη ομάδα με ποσοστό 36% έχει επιλεγεί από τους ερωτώμενους που έχουν δαπανήσει από 351 έως 800 ευρώ ετησίως.

Ερώτηση 8. Ποιο τρόπο πληρωμής επιλέγετε συχνότερα για τις ηλεκτρονικές σας συναλλαγές;

Πίνακας 36.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	14	27,45	27,45	27,45
	2,00	24	47,06	47,06	74,51
	3,00	1	1,96	1,96	76,47
	5,00	12	23,53	23,53	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει τα αποτελέσματα της όγδοης ερώτησης του ερωτηματολογίου, δηλαδή με ποιόν τρόπο επιλέγουν να πληρώνουν για τις ηλεκτρονικές αγορές τους οι ερωτώμενοι. Οι επιλογές των ερωτώμενων είναι έξι και έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν μόνο μία από αυτές.

Όπως φαίνεται ξεκάθαρα και από τον πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην πέμπτη και στην δεύτερη επιλογή η οποία είναι με πιστωτική και με αντικαταβολή το ποσοστό είναι 27,45% . Το τρίτο μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην Πέμπτη επιλογή , δηλαδή με χρεωστική προπληρωμένη κάρτα και το ποσοστό είναι 23,53%. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε με κατάθεση σε λογαριασμό και με μεταφορά σε λογαριασμό (web banking) .

Ερώτηση 9. Πόσο ασφαλείς πιστεύετε ότι είναι οι συναλλαγές σας μέσω του internet;

Πίνακας 37.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	5	9,80	9,80	9,80
	2,00	31	60,78	60,78	70,59
	3,00	13	25,49	25,49	96,08
	4,00	2	3,92	3,92	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν πιστεύουν ότι οι συναλλαγές μέσω ίντερνετ είναι ασφαλείς παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 60.78 θεωρεί ότι είναι ασφαλείς. Το 25,49% ούτε ασφαλείς/ούτε μη ασφαλείς, το 9,8% είναι πολύ ασφαλείς, ενώ ένα μόλις 3,92% πιστεύει ότι δεν είναι ασφαλείς.

Ερώτηση 10. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ την PayPal;

Πίνακας 38.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	46	90,20	90,20	90,20
	2,00	5	9,80	9,80	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε τα ποσοστά των ερωτηθέντων οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία της PayPal και τα ποσοστά που δεν έχουν κάνει χρήση της υπηρεσίας. Παρατηρούμε πως το 90,2% των ερωτηθέντων έχει χρησιμοποιήσει την υπηρεσία της PayPal, ενώ το υπόλοιπο 9,8% δεν έχει χρησιμοποιήσει την υπηρεσία.

Ερώτηση 11. Αν ναι, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την υπηρεσία PayPal;

Πίνακας 39.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1,00	1	1,96	1,96	1,96
	2,00	2	3,92	3,92	5,88
	4,00	15	29,41	29,41	35,29
	5,00	33	64,71	64,71	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Από το ποσοστό των 90,2% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal θα πρέπει να απαντήσει πόσο συχνά χρησιμοποιεί την υπηρεσία αυτή. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που κάνουν χρήση της υπηρεσίας απάντησαν πως χρησιμοποιούν την PayPal σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα με ποσοστό 64,71%. Ακολουθεί η τέταρτη επιλογή 1-2 φορές το μήνα με ποσοστό 29,41% ενώ μικρά ποσοστά καταλαμβάνουν οι τρεις πρώτες επιλογές, καθημερινά, 3-4 φορές την εβδομάδα και 1-2 φορές την εβδομάδα με ποσοστά 3,92%, και 1,96% αντίστοιχα.

Ερώτηση 12. Αν όχι, για ποιους λόγους;

Στην δωδέκατη ερώτηση του ερωτηματολογίου κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι οι οποίοι δεν έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία της PayPal. Οι επιλογές αναφέρονται στον λόγο τον οποίο δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal ενώ οι ερωτώμενοι είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν πάνω από μια απαντήσεις.

Πίνακας 40. Δεν γνωρίζω την PayPal και τον τρόπο λειτουργίας της.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	46	25,56	47,92	47,92
Όχι	2,00	50	27,78	52,08	100,00
	.	84	46,67	Missing	
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνότητων φαίνονται τα ποσοστά των ερωτώμενων που δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal διότι δεν γνωρίζουν την υπηρεσία αυτή και τον τρόπο λειτουργίας της και το ποσοστό αυτό είναι το 25,56%.

Το κατάστημα δεν μου δίνει τη δυνατότητα να αγοράσω το προϊόν μέσω PayPal.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	20	11,11	25,32	25,32
Όχι	2,00	59	32,78	74,68	100,00
	.	101	56,11	Missing	
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων παρατηρούμε πως το ποσοστό του 11,11% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί της υπηρεσία της PayPal διότι το κατάστημα δεν του δίνει την δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν που θέλει μέσω της υπηρεσίας αυτής

Νιώθω λιγότερο ασφαλής με την PayPal.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	17	9,44	22,08	22,08
Όχι	2,00	60	33,33	77,92	100,00
	.	103	57,22	Missing	
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Ακόμη, το 9,44% των ερωτηθέντων επιλέγει πως νιώθει λιγότερο ασφαλείς με την υπηρεσία της PayPal για αυτό και δεν την χρησιμοποιεί.

Δεν είμαι εξοικειωμένος με τη διαδικασία.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	21	30,56	60,44	60,44
Όχι	2,00	30	20,00	39,56	100,00
	.		49,44	Missing	
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει πως το 30,56% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία διότι θεωρούν ότι δεν είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία.

Η χρήση της έχει υψηλό κόστος που προστίθεται στην τιμή αγοράς (3,4% επί της τιμής).

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	24	20,00	47,37	47,37
Όχι	2,00	27	22,22	52,63	100,00
	.			Missing	
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Και τέλος, το 20% των ερωτηθέντων που δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal το οφείλει στο υψηλό κόστος που προστίθεται στην τιμή αγοράς (3,4% επί της τιμής).

Ερώτηση 13. Πώς πληροφορηθήκατε για τον δικτυακό τόπο της PayPal;

Οι παρακάτω πίνακες συχνοτήτων με αριθμό από 45 έως 51 αφορούν την ερώτηση πως πληροφορηθήκατε για τον διαδικτυακό τόπο της PayPal. Σε κάθε πίνακα συχνοτήτων εμφανίζονται ξεχωριστά τα ποσοστά των ερωτηθέντων που απάντησαν θετικά και αρνητικά στην κάθε επιλογή. Ο ερωτώμενος έχει την δυνατότητα να απαντήσει θετικά σε πάνω από μια επιλογές. Κανένας όμως δεν απάντησε σε αυτές τις ερωτήσεις εφόσον το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν μόνο σε όσους είναι χρήστες paypal.

Πίνακας 40. Από γνωστούς και φίλους.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1,00	2	3,92	3,92	3,92
	2,00	49	96,08	96,08	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων παρατηρούμε πως το 96.08% έχει πληροφορηθεί για την υπηρεσία της PayPal από γνωστούς και φίλους.

Πίνακας 41. Από καταχωρήσεις σε περιοδικά.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	51	100,00	100,00	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 100% δεν πληροφορήθηκε για την υπηρεσία της PayPal από τα περιοδικά.

Πίνακας 42. Από καταχωρήσεις σε εφημερίδες.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	51	100,00	100,00	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Παρομοίως, και για τις εφημερίδες το μεγαλύτερο ποσοστό 100% των ερωτηθέντων δεν έχει πληροφορηθεί για την υπηρεσία της PayPal με τον συγκεκριμένο τρόπο.

Πίνακας 43. Από την τηλεόραση.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	5	9,80	9,80	9,80
	2,00	46	90,20	90,20	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Το 90,2% του δείγματος δήλωσε ότι δεν πληροφορήθηκε για το PayPal από την τηλεόραση.

Πίνακας 44. Από το ραδιόφωνο.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	2	3,92	3,92	3,92
	2,00	49	96,08	96,08	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν ενημερώθηκαν για τον δικτυακό τόπο της PayPal μέσω του ραδιοφώνου το 96.08% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 45. Από διαφημίσεις στο internet.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	41	80,39	80,39	80,39
	2,00	10	19,61	19,61	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Το 80.39% των ερωτηθέντων, όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων, πληροφορήθηκε για τον δικτυακό τόπο της PayPal από το διαδίκτυο (internet).

Πίνακας 46. Με άλλο τρόπο.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	1	1,96	1,96	1,96
	2,00	50	98,04	98,04	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Τέλος, στην ερώτηση αν έχουν πληροφορηθεί για το PayPal με άλλο τρόπο το 98.04% απάντησε αρνητικά.

Ερώτηση 14. Λόγοι Χρήσης της υπηρεσίας PayPal.

Στους παρακάτω πίνακες συχνοτήτων με αριθμό από 52 έως 56 παρουσιάζονται οι απαντήσεις της δέκατης τέταρτης ερώτησης του ερωτηματολογίου, δηλαδή ποιοί είναι οι λόγοι χρήσης της υπηρεσίας της PayPal. Οι ερωτώμενοι έχουν την δυνατότητα να απαντήσουν θετικά σε παραπάνω από μια επιλογές. Οι επιλογές της ερώτησης αυτής παρουσιάζονται παρακάτω σε κάθε πίνακα ξεχωριστά.

Πίνακας 47. Γνωρίζω το PayPal και το εμπιστεύομαι.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	2	3,92	3,92	3,92
	2,00	49	96,08	96,08	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 96.08% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί της υπηρεσία της PayPal διότι γνωρίζει και εμπιστεύεται την υπηρεσία, ενώ το 3.92% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία για αυτόν τον λόγο.

Πίνακας 48. Το κατάστημα μου δίνει τη δυνατότητα να αγοράσω το προϊόν μέσω PayPal.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	51	100,00	100,00	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Παρατηρούμε πως κανένας από τους ερωτηθέντες δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal γιατί το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο αγοράζει του δίνει την δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν μέσω της υπηρεσίας αυτής.

Πίνακας 49. Νιώθω περισσότερο ασφαλής με την PayPal.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1,00	1	1,96	1,96	1,96
	2,00	50	98,04	98,04	100,00
Total		51	100,0	100,0	

Το 1,96% δεν επιλέγει την υπηρεσία της PayPal διότι δεν νιώθει περισσότερο ασφαλείς με την υπηρεσία, ενώ το 98,04% χρησιμοποιεί την υπηρεσία για αυτόν τον λόγο.

Πίνακας 50. Είμαι εξοικειωμένος με τη διαδικασία.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1,00	24	47,06	47,06	47,06
	2,00	27	52,94	52,94	100,00
Total		51	100,0	100,0	

Το 47,06% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι επιλέγει την υπηρεσία διότι είναι εξοικειωμένος με την διαδικασία, ενώ το 52,94% δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία για αυτόν τον λόγο.

Κριτήριο 1. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τη λειτουργικότητα του site της PayPal.

Οι παρακάτω πίνακες συχνότητων με αριθμό από 57 έως 62 παρουσιάζουν τα ποσοστά ικανοποίησης και δυσαρέσκειας όσον αφορά τη λειτουργικότητα του site της PayPal.

Ερώτηση 15. Αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας PayPal.

Πίνακας 51.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	2	3,85	4,00	4,00
	2,00	21	40,38	42,00	46,00
	3,00	12	23,08	24,00	70,00
	4,00	12	23,08	24,00	94,00
	5,00	3	5,77	6,00	100,00
	.	2	3,85	Missing	
	<i>Total</i>	52	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει πόσο ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι είναι οι ερωτώμενοι με την αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας της PayPal. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων 40,38% είναι Δυσανεστημένος με την αισθητική της ιστοσελίδας της PayPal. Ακολουθεί με ποσοστό 23,8% η άποψη ότι ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος με την αισθητική της ιστοσελίδας. Ενώ μικρά ποσοστά καταλαμβάνουν οι απαντήσεις Πολύ ικανοποιημένος και πολύ δυσαρεστημένος με ποσοστά 3,58%, και 3,85% αντίστοιχα.

Ερώτηση 16. Χρησιμότητα της ιστοσελίδας PayPal.

Πίνακας 52.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	4	7,69	8,00	8,00
	2,00	15	28,85	30,00	38,00
	3,00	16	30,77	32,00	70,00
	4,00	11	21,15	22,00	92,00
	5,00	4	7,69	8,00	100,00
	.	2	3,85	Missing	
	<i>Total</i>	52	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων μπορούμε να διακρίνουμε τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτώμενων σε σχέση με την χρησιμότητα της ιστοσελίδας της PayPal. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων με 30,77% φαίνεται πως είναι Ούτε ικανοποιημένο/ούτε δυσαρεστημένο σε σχέση με την χρησιμότητα της ιστοσελίδας. Αμέσως μετά οι ερωτώμενοι με ποσοστό 28,85% δηλώνουν πως είναι δυσαρεστημένοι με την χρησιμότητα της ιστοσελίδας και το 22% είναι ικανοποιημένοι. Ενώ, μικρά ποσοστά φαίνεται να έχουν οι επιλογές Πολύ ικανοποιημένος, πολύ Δυσανεστημένος με ποσοστά 7,69%, και 7,69% αντίστοιχα.

Ερώτηση 17. Δομή των παρεχόμενων πληροφοριών της υπηρεσίας.

Πίνακας 53.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	9	17,31	18,00	18,00
	2,00	10	19,23	20,00	38,00
	3,00	17	32,69	34,00	72,00
	4,00	7	13,46	14,00	86,00
	5,00	7	13,46	14,00	100,00
	.	2	3,85	Missing	
	<i>Total</i>	52	100,0	100,0	

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να εκφέρουν την άποψη τους και για την δομή των παρεχόμενων πληροφοριών της υπηρεσίας και φαίνεται πως το 32,69% των ερωτώμενων δεν είναι Ούτε Δυσανεστημένο /Ούτε Ικανοποιημένο, ενώ το 19,23% είναι Δυσανεστημένο. Ακολουθούν με τη σειρά οι επιλογές Πολύ ικανοποιημένος, πολύ Δυσανεστημένος και Ικανοποιημένος με ποσοστά 13,46%, 17,31% και 13,46% αντίστοιχα.

Ερώτηση 18. Ευκολία χρήσης της υπηρεσίας της PayPal.

Πίνακας 54.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	8	15,38	16,00	16,00
	2,00	13	25,00	26,00	42,00
	3,00	9	17,31	18,00	60,00
	4,00	13	25,00	26,00	86,00
	5,00	7	13,46	14,00	100,00
	.	2	3,85	Missing	
	<i>Total</i>	52	100,0	100,0	

Όσον αφορά την ευκολία χρήσης της υπηρεσίας της PayPal το 25% είναι ικανοποιημένο και με το ίδιο ποσοστό και δυσανεστημένοι ενώ το 17,31% είναι Ούτε Δυσανεστημένο/Ούτε Ικανοποιημένο ενώ το 35,56% είναι Ικανοποιημένο. Ακολουθούν με ποσοστά 13,46%, και 15,38% οι επιλογές Πολύ ικανοποιημένος, και Πολύ Δυσανεστημένος αντίστοιχα.

Ερώτηση 19. Ικανοποίηση από το σχεδιασμό-λειτουργικότητα της υπηρεσίας PayPal σε σχέση με την εμπειρία που είχαν.

Πίνακας 55.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	5	9,62	10,00	10,00
	2,00	10	19,23	20,00	30,00
	3,00	16	30,77	32,00	62,00
	4,00	17	32,69	34,00	96,00
	5,00	2	3,85	4,00	100,00
	.	2	3,85	Missing	
<i>Total</i>		52	100,0	100,0	

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες απαντήσεις τους οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο ικανοποιημένοι είναι από το σχεδιασμό-λειτουργικότητα της υπηρεσίας της PayPal σε σχέση με την εμπειρία που είχαν. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 32,69 είναι Ικανοποιημένο ακολουθεί το 30,77% των ερωτηθέντων το οποίο είναι Ούτε Ικανοποιημένοι/Ούτε δυσαρεστημένοι. Ενώ μικρά ποσοστά της τάξης του 9,62%, και 3,85% αντιστοιχούν στις επιλογές Πολύ Ικανοποιημένος, και Πολύ Δυσανεστημένος.

Ερώτηση 20. Ικανοποίηση από το σχεδιασμό-λειτουργικότητα της υπηρεσίας PayPal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε;

Πίνακας 56.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	3	5,77	6,00	6,00
	2,00	12	23,08	24,00	30,00
	3,00	12	23,08	24,00	54,00
	4,00	20	38,46	40,00	94,00
	5,00	2	3,85	4,00	98,00
	32,00	1	1,92	2,00	100,00
	.	2	3,85	Missing	
<i>Total</i>		52	100,0	100,0	

Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη τους τις προηγούμενες απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν πόσο ικανοποιημένοι είναι από το σχεδιασμό-λειτουργικότητα της ιστοσελίδας σε σχέση με αυτό που προσδοκούσανε. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην απάντηση Ικανοποιημένος ακολουθεί με ποσοστό 23.08 % Ούτε ικανοποιημένος/Ούτε δυσαρεστημένος και με το ίδιο ποσοστό

Δυσανεστημένος με ποσοστό 5.77% και 1.92% αντίστοιχα Πολύ ικανοποιημένος και πολύ δυσανεστημένος αντίστοιχα .

Κριτήριο 2. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από τις υπηρεσίες που παρέχει προς τον πελάτη η PayPal.

Στους παρακάτω πίνακες συχνότητων με αριθμούς από 63 έως 79 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ικανοποίησης των ερωτώμενων σε σχέση με τις υπηρεσίες της PayPal προς τον πελάτη. Οι ερωτώμενοι επιλέγουν μέσα από τις πέντε επιλογές που τους δίνονται πόσο ικανοποιημένοι είναι κάθε φορά ανάλογα με την ερώτηση που τους επιβάλουν.

Ερώτηση 21. Διαδικασία αγοράς προϊόντων με τη χρήση PayPal.

Πίνακας 57.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	3	5,88	5,88	5,88
	3,00	30	58,82	58,82	64,71
	4,00	18	35,29	35,29	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνότητων παρουσιάζει τα ποσοστά των ερωτηθέντων τα οποία είναι ικανοποιημένα με την διαδικασία αγοράς προϊόντων με την χρήση του PayPal. Το ποσοστό των 58,82 και 35,29 ανήκει στις επιλογές Ούτε Ικανοποιημένος /Ούτε Δυσανεστημένος και Ικανοποιημένος αντίστοιχα. Ενώ ακολουθεί η επιλογή Δυσανεστημένος με ποσοστό 5.88%

Ερώτηση 22. Βοήθεια που σας προσφέρει τόσο για την εγγραφή σας όσο και για την αναζήτηση οποιασδήποτε πληροφορίας.

Πίνακας 58.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	2	3,92	3,92	3,92
	2,00	3	5,88	5,88	9,80
	3,00	19	37,25	37,25	47,06
	4,00	24	47,06	47,06	94,12
	5,00	3	5,88	5,88	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων φαίνεται πως οι ερωτώμενοι είναι Ικανοποιημένοι με ποσοστό 47.06% ,Ούτε Δυσανεστημένος/ούτε Ικανοποιημένος με ποσοστό 37.25% και ακολουθούν με μικρά ποσοστά πολύ ικανοποιημένος Δυσανεστημένος και πολύ δυσανεστημένος με ποσοστά 5,88% ,5.88%και 3,92 %αντίστοιχα.

Ερώτηση 23. Τρόπος προβολής των όρων χρήσης της PayPal.

Πίνακας 59.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	2	3,92	3,92	3,92
	2,00	7	13,73	13,73	17,65
	3,00	26	50,98	50,98	68,63
	4,00	14	27,45	27,45	96,08
	5,00	2	3,92	3,92	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Όσον αφορά τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης της PayPal οι ερωτώμενοι με ποσοστό 50,98% φαίνεται να είναι Ούτε Ικανοποιημένοι / Ούτε Δυσανεστημένοι ενώ το 27,45% ισχυρίζεται πως είναι Ικανοποιημένο. Ακολουθεί το 13,73% το οποίο είναι Δυσανεστημένο, το 3,92% το οποίο είναι Πολύ Ικανοποιημένο και τέλος το 3,92% το οποίο είναι Πολύ Δυσανεστημένο.

Ερώτηση 24. Τρόπος δημιουργίας λογαριασμού της PayPal.

Πίνακας 60.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	2	3,92	3,92	3,92
	2,00	9	17,65	17,65	21,57
	3,00	28	54,90	54,90	76,47
	4,00	10	19,61	19,61	96,08
	5,00	2	3,92	3,92	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Ο τρόπος δημιουργίας του λογαριασμού της PayPal φαίνεται να έχει αφήσει Ούτε Ικανοποιημένους/Ούτε Δυσανεστημένους το 54.90% των ερωτώμενων ενώ το 19,61% εμφανίζεται Ικανοποιημένο σε αντίθεση με το 17.65%το οποίο δήλωσε δυσανεστημένο . Τα υπόλοιπα μικρά ποσοστά 3,92%και 3.92% αντιστοιχούν στους Πολ'τα Δυσανεστημένους και Πολύ Ικανοποιημένους αντίστοιχα.

Ερώτηση 25. Χρόνος ενεργοποίησης του λογαριασμού.

Πίνακας 61.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	8	15,69	15,69	15,69
	3,00	24	47,06	47,06	62,75
	4,00	17	33,33	33,33	96,08
	5,00	2	3,92	3,92	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Ο χρόνος ενεργοποίησης του λογαριασμού της PayPal φαίνεται να μην απασχολεί το 47,06των ερωτώμενων ενώ το 33,33% εμφανίζεται Ικανοποιημένο. Το 15,69% των ερωτώμενων είναι Δυσανεστημένο ενώ το 3,92% είναι Πολύ Δυσανεστημένο .

Ερώτηση 26. Χρόνος διεκπεραίωσης της συναλλαγής.

Πίνακας 62.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	2	3,92	3,92	3,92
	2,00	9	17,65	17,65	21,57
	3,00	28	54,90	54,90	76,47
	4,00	10	19,61	19,61	96,08
	5,00	2	3,92	3,92	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων παρατηρούμε πως το 54,9% των ερωτηθέντων δεν είναι Ούτε Ικανοποιημένο / Ούτε Δυσανεστημένο με τον χρόνο διεκπεραίωσης των συναλλαγών της PayPal ενώ το 19,61% είναι Ικανοποιημένο. Το 17,65% δηλώνει Δυσανεστημένο , ενώ Πολύ Δυσανεστημένο και Πολύ Ικανοποιημένο δηλώνει το ποσοστό των 3,92% και 3,92% αντίστοιχα.

Ερώτηση 27. Υπηρεσία ηλεκτρονικής παρακολούθησης των συναλλαγών / μεταφοράς χρημάτων.

Πίνακας 63.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	5	9,80	9,80	9,80
	3,00	26	50,98	50,98	60,78
	4,00	18	35,29	35,29	96,08
	5,00	2	3,92	3,92	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Παρατηρούμε πως το 50,98% των ερωτώμενων δηλώνει Ούτε Δυσανεστημένος / Ούτε Ικανοποιημένος για την υπηρεσία ηλεκτρονικής παρακολούθησης των συναλλαγών / μεταφοράς χρημάτων. Το 35,29% δηλώνει Ικανοποιημένο, το 9,8% Δυσανεστημένο και το 3,92% Πολύ Ικανοποιημένο.

Ερώτηση 28. Υποστήριξη των πελατών της PayPal όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το λογαριασμό.

Πίνακας 64.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	2	3,92	3,92	3,92
	2,00	7	13,73	13,73	17,65
	3,00	23	45,10	45,10	62,75
	4,00	18	35,29	35,29	98,04
	5,00	1	1,96	1,96	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων εμφανίζονται τα ποσοστά ικανοποίησης σε σχέση με την υποστήριξη που δέχονται οι πελάτες της PayPal όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το λογαριασμό τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό 45,1% στην περίπτωση αυτή δεν είναι Ούτε Δυσανεστημένο / Ούτε Ικανοποιημένο ενώ το 35,29% των ερωτηθέντων είναι Ικανοποιημένο. Ακολουθεί η επιλογή Δυσανεστημένος με ποσοστό 113,73% στην συνέχεια η επιλογή Πολύ Δυσανεστημένος με ποσοστό 1,96% και τέλος το 3,92 Πολύ Ικανοποιημένος .

Ερώτηση 29. Κόστος προμήθειας ανά συναλλαγή.

Πίνακας 65.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	3	5,88	5,88	5,88
	2,00	3	5,88	5,88	11,76
	3,00	15	29,41	29,41	41,18
	4,00	22	43,14	43,14	84,31
	5,00	8	15,69	15,69	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Σε σχέση με το κόστος προμήθειας ανά συναλλαγή οι ερωτώμενοι φαίνεται να δηλώνουν Ικανοποιημένοι με ποσοστό 43.14% ,Ούτε ικανοποιημένος/Ούτε δυσανεστημένος με ποσοστό 29,41% και ακολουθούν πολύ ικανοποιημένος με 15,69% και 5.88% και 5.88% αντίστοιχα δυσανεστημένος και πολύ δυσανεστημένος .

Ερώτηση 31. Διεκπεραίωση της διαδικασίας συναλλαγής (check out).

Πίνακας 66.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	3	5,88	5,88	5,88
	2,00	5	9,80	9,80	15,69
	3,00	22	43,14	43,14	58,82
	4,00	17	33,33	33,33	92,16
	5,00	4	7,84	7,84	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτώμενων σε σχέση με την διεκπεραίωση της διαδικασίας συναλλαγής (check out). Παρατηρούμε λοιπόν πως το 43,14% δηλώνει Ούτε Δυσανεστημένος / Ούτε Ικανοποιημένος, το 33,33% δηλώνει Ικανοποιημένος, σειρά έχει το 9,8% το οποίο δηλώνει Δυσανεστημένο, ενώ ακολουθεί το 7,84% και 5,88% τα οποία δηλώνουν πολύ Δυσανεστημένος και Πολύ Ικανοποιημένος αντίστοιχα.

Ερώτηση 32. Διαδικασία έκδοσης λογαριασμού (billing).

Πίνακας 67.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	2	3,92	3,92	3,92
	2,00	3	5,88	5,88	9,80
	3,00	25	49,02	49,02	58,82
	4,00	19	37,25	37,25	96,08
	5,00	2	3,92	3,92	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων σε σχέση με την διαδικασία έκδοσης του λογαριασμού (billing). Το 49,02% δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος, το 31,11% δηλώνει Ικανοποιημένος, το 37,25% Πολύ Ικανοποιημένος, ενώ το 3,92% και το 5,88% Δυσανεστημένος και Πολύ Δυσανεστημένος αντίστοιχα.

Ερώτηση 33. Διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης (invoice).

Πίνακας 68.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	4	7,84	7,84	7,84
	2,00	6	11,76	11,76	19,61
	3,00	21	41,18	41,18	60,78
	4,00	15	29,41	29,41	90,20
	5,00	5	9,80	9,80	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων παρατηρούμε πως το 41,18% δηλώνει Ούτε Δυσανεστημένος / Ούτε Ικανοποιημένος με την διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης (invoice) της υπηρεσίας PayPal. Το 29,41% δηλώνει Ικανοποιημένο ενώ το 11,76%, Δυσανεστημένος και το 7,84% Πολύ δυσανεστημένος σε αντίθεση με το 9,8% που δήλωσε πολύ ικανοποιημένος .

Ερώτηση 34. Διαδικασία παραλαβής προϊόντων.

Πίνακας 69.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	2	3,92	3,92	3,92
	2,00	7	13,73	13,73	17,65
	3,00	23	45,10	45,10	62,75
	4,00	16	31,37	31,37	94,12
	5,00	3	5,88	5,88	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Όσον αφορά την διαδικασία παραλαβής των προϊόντων το 45,1% του δείγματος δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένο / Ούτε Δυσανεστημένο, το 31,37% δηλώνουν Ικανοποιημένοι από την διαδικασία αυτή, το 13,73% δηλώνει Δυσανεστημένο ενώ το 5,88% και το 3,92% Πολύ ικανοποιημένος και Πολύ Δυσανεστημένος αντίστοιχα.

Ερώτηση 35. Ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της PayPal σε σχέση με την εμπειρία που είχατε.

Πίνακας 70.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	6	11,76	11,76	11,76
	3,00	19	37,25	37,25	49,02
	4,00	24	47,06	47,06	96,08
	5,00	2	3,92	3,92	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Λαμβάνοντας υπόψη τους τις προηγούμενες απαντήσεις, οι ερωτώμενοι καλούνται να συμπληρώσουν τον βαθμό ικανοποίησης τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της PayPal σε σχέση με την εμπειρία που είχαν. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα. Το 47,06% δηλώνει Ικανοποιημένο ,το 37,25%δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένο Ούτε Δυσανεστημένο ενώ το 11,76%δήλωσε δυσανεστημένο και μόλις το 3.92% δήλωσε Πολύ ικανοποιημένο .

Ερώτηση 36. Ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της PayPal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε.

Πίνακας 71.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	1	1,96	1,96	1,96
	2,00	4	7,84	7,84	9,80
	3,00	22	43,14	43,14	52,94
	4,00	24	47,06	47,06	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες απαντήσεις οι ερωτώμενοι καλούνται να συμπληρώσουν τον βαθμό ικανοποίησης τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της PayPal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν. Το 43,14% σε αυτή την περίπτωση δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος, το 47,06%, όπως παρατηρούμε στον πίνακα συχνοτήτων, δηλώνει Ικανοποιημένος, το 7,84% δηλώνει Δυσανεστημένος και το 1,96 Πολύ δυσανεστημένος.

Κριτήριο 3. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από τις πληρωμές / ασφάλεια.

Οι παρακάτω πίνακες συχνοτήτων, από τον 80 έως τον 85, παρουσιάζουν την ικανοποίηση των ερωτώμενων όσον αφορά την ασφάλεια και τις πληρωμές της υπηρεσίας της PayPal. Οι ερωτώμενοι είναι υποχρεωμένοι να απαντήσουν.

Ερώτηση 37. Παρεχόμενοι τρόποι πληρωμής της PayPal.

Πίνακας 72.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	13	25,49	25,49	25,49
	3,00	20	39,22	39,22	64,71
	4,00	12	23,53	23,53	88,24
	5,00	6	11,76	11,76	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων παρατηρούμε ότι το 39,22% των ερωτώμενων δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένο / Ούτε Δυσανεστημένο με τους παρεχόμενους τρόπους πληρωμής της PayPal. Το 23,53% δηλώνει Ικανοποιημένο ενώ το 25,49% δήλωσε Δυσανεστημένο και το 11,76 Πολύ Ικανοποιημένο αντίστοιχα.

Ερώτηση 38. Ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Πίνακας 73.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	13	25,49	25,49	25,49
	3,00	20	39,22	39,22	64,71
	4,00	13	25,49	25,49	90,20
	5,00	5	9,80	9,80	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων διακρίνουμε πως το ποσοστό της τάξης του 39,22% δήλωσε Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος από την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών το 25.49% δήλωσε Ικανοποιημένο ,το 25.49% δήλωσε Δυσανεστημένο και το 9.8% Πολύ ικανοποιημένο

Ερώτηση 39. Μυστικότητα (privacy) των συναλλαγών.

Πίνακας 74.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	8	15,69	15,69	15,69
	3,00	19	37,25	37,25	52,94
	4,00	18	35,29	35,29	88,24
	5,00	6	11,76	11,76	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε πως το 35,29% των ερωτώμενων είναι Ικανοποιημένο με την μυστικότητα των συναλλαγών της υπηρεσίας της PayPal ενώ το 37,25% δηλώνει πως δεν είναι Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος. Τα μικρότερα ποσοστά 11,76% 15,69%αντιστοιχούν στις επιλογές Πολύ Ικανοποιημένος, Δυσανεστημένος και Πολύ Δυσανεστημένος.

Ερώτηση 40. Τρόπος προβολής των αναλυτικών όρων πληρωμής και ασφάλειας.

Πίνακας 75.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	5	9,80	9,80	9,80
	3,00	29	56,86	56,86	66,67
	4,00	16	31,37	31,37	98,04
	5,00	1	1,96	1,96	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει την ικανοποίηση των ερωτώμενων για τον τρόπο προβολής των αναλυτικών όρων πληρωμής και ασφάλειας της υπηρεσίας PayPal. Το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος 56,86%, Ικανοποιημένος δηλώνει το 31,37%, Πολύ Ικανοποιημένος το 1,96%, Δυσανεστημένος το 9,80 %.

Ερώτηση 41. Ικανοποίηση από τις δυνατότητες πληρωμής και την ασφάλεια της PayPal σε σχέση με την εμπειρία που είχατε.

Πίνακας 76.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	3	5,88	5,88	5,88
	3,00	28	54,90	54,90	60,78
	4,00	19	37,25	37,25	98,04
	5,00	1	1,96	1,96	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες απαντήσεις, ο ερωτώμενος κλήθηκε να επιλέξει το βαθμό ικανοποίησης του για τις δυνατότητες πληρωμής και την ασφάλεια της PayPal σε σχέση με την εμπειρία που είχε. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης εμφανίζονται στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων. Παρατηρούμε πως το 54,9% δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος, το 37,25% δηλώνει Ικανοποιημένος, το 1,96% δηλώνει Πολύ Ικανοποιημένος, το 5,88% Πολύ Δυσανεστημένος

Ερώτηση 42. Ικανοποίηση από τις δυνατότητες πληρωμής και την ασφάλεια της PayPal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε.

Πίνακας 77.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	9	17,65	17,65	17,65
	3,00	20	39,22	39,22	56,86
	4,00	21	41,18	41,18	98,04
	5,00	1	1,96	1,96	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες απαντήσεις οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν τον βαθμό ικανοποίησής τους για τις δυνατότητες πληρωμής και την ασφάλεια της υπηρεσίας της PayPal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν. Παρατηρούμε στον πίνακα συχνοτήτων πως το 41,18% δηλώνει Ικανοποιημένος ,το 39,22% Δυσανεστημένος το 17,65% και Πολύ ικανοποιημένος το 1,96%

Κριτήριο 4. Γενική Ικανοποίηση.

Οι πίνακες συχνοτήτων με αριθμό 88 και 89 αναφέρονται στην γενική ικανοποίηση των ερωτώμενων.

Ερώτηση 45. Γενική ικανοποίηση σε σχέση με την εμπειρία που είχατε.

Πίνακας 78.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	5	9,80	9,80	9,80
	3,00	27	52,94	52,94	62,75
	4,00	17	33,33	33,33	96,08
	5,00	2	3,92	3,92	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων, λαμβάνοντας υπόψη τη γενικότερη εικόνα της PayPal και το σύνολο των απαντήσεων που έχουν δοθεί έως τώρα οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν τον βαθμό ικανοποίησης τους σε σχέση με την εμπειρία που είχαν έως τώρα. Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό 52,94% δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος, ακολουθεί με 33,33% η επιλογή Ικανοποιημένος ενώ το 9,8% δήλωσε

δυσανεστημένος σε αντίθεση με εκείνους που απάντησαν Πολύ ικανοποιημένος με ποσοστό 3,92% .

Γράφημα πίνακα 85. Γενική ικανοποίηση-εμπειρία

Ερώτηση 46. Γενική ικανοποίηση σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε.

Πίνακας 79.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	2,00	6	11,76	11,76	11,76
	3,00	22	43,14	43,14	54,90
	4,00	22	43,14	43,14	98,04
	5,00	1	1,96	1,96	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Λαμβάνοντας υπόψη τη γενικότερη εικόνα της PayPal οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό ικανοποίησής τους σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν. Το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε πως δεν είναι Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε δυσαρεστημένος με ποσοστό 43,14%, οι ερωτώμενοι οι οποίοι δήλωσαν Ικανοποιημένοι άγγιξαν το ποσοστό των 43,14% ενώ ακολούθησαν τα ποσοστά 11,76%, εκείνοι οι οποίοι απάντησαν Δυσανεστημένοι και το 1.96% που απάντησε Πολύ ικανοποιημένος .

Γράφημα πίνακα 79. Γενική ικανοποίηση-προσδοκία

Ερώτηση 47. Έτυχε ποτέ να ολοκληρωθεί η συναλλαγή σας και να παραλάβετε προϊόν διαφορετικό ή κατώτερο αυτού που παραγγείλατε;

Πίνακας 80.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	9	17,65	17,65	17,65
	2,00	37	72,55	72,55	90,20
	3,00	5	9,80	9,80	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων εμφανίζονται τα ποσοστά της ερώτησης εάν έτυχε ποτέ να ολοκληρωθεί η συναλλαγή και να παραλάβει ο ερωτώμενος προϊόν διαφορετικό ή κατώτερο από αυτό που είχε παραγγείλει. Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό 72,55% δηλώνει πως δεν του συνέβη αυτό το περιστατικό, ακολουθεί το 17,65% το οποίο ισχυρίζεται πως του έχει τύχει αυτό το συμβάν, ενώ το υπόλοιπο 9,8% δηλώνει πως δεν γνωρίζει ή δεν θυμάται.

Ερώτηση 48. Έτυχε ποτέ να απευθυνθείτε στην PayPal με σκοπό την επιστροφή των χρημάτων σας;

Πίνακας 81.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	12	23,53	23,53	23,53
	2,00	39	76,47	76,47	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 76,47% των ερωτώμενων δηλώνει πως δεν έτυχε ποτέ να απευθυνθεί στην PayPal με σκοπό την επιστροφή των χρημάτων τους ενώ το υπόλοιπο 23,53% δηλώνει το αντίθετο.

Ερώτηση 49. Έτυχε ποτέ να απευθυνθείτε στην PayPal με σκοπό την επιστροφή των χρημάτων σας και να μην ανταποκρίθηκε;

Πίνακας 82.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	28	54,90	54,90	54,90
	2,00	21	41,18	41,18	96,08
	3,00	1	1,96	1,96	98,04
	22,00	1	1,96	1,96	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων ένα πολύ μεγάλο ποσοστό 41,18% δηλώνει πως δεν έτυχε ποτέ να απευθυνθεί στην υπηρεσία PayPal με σκοπό την επιστροφή χρημάτων και να μην ανταποκριθεί ενώ το υπόλοιπο 54,90% δηλώνει το αντίθετο.

Ερώτηση 50. Θα συστήνατε την PayPal σε γνωστούς / φίλους;

Πίνακας 83.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	27	52,94	52,94	52,94
	2,00	24	47,06	47,06	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν για το εάν θα σύστηναν την υπηρεσία της PayPal σε φίλους / γνωστούς. Παρατηρούμε ότι το 52,94% απάντησε θετικά ενώ το 47,06% απάντησε αρνητικά.

Ερώτηση 51. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε την PayPal;

Πίνακας 84.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
για καταναλωτικούς σκοπούς	1,00	100	55,56	64,94	64,94
για επαγγελματικούς σκοπούς	2,00	5	2,78	3,25	68,18
και για τους δυο παραπάνω λόγους	3,00	49	27,22	31,82	100,00
	.	26	14,44	Missing	
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον πίνακα συχνοτήτων 94 παρουσιάζονται τα ποσοστά για τους λόγους χρήσης της PayPal. Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό 55,56% χρησιμοποιεί την PayPal για καταναλωτικούς σκοπούς, το 3,25% για επαγγελματικούς ενώ το 27,22% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί την PayPal και για τους δύο παραπάνω λόγους.

Ερώτηση 52. Φύλο

Πίνακας 85.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	32	62,75	62,75	62,75
	2,00	19	37,25	37,25	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει τα ποσοστά των ανδρών και των γυναικών που κλήθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο. Το 62,75% είναι άνδρες ενώ το υπόλοιπο 37,25% είναι γυναίκες.

Ερώτηση 53. Ηλικία

Πίνακας 86.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	2	3,92	3,92	3,92
	2,00	23	45,10	45,10	49,02
	3,00	17	33,33	33,33	82,35
	4,00	8	15,69	15,69	98,04
	5,00	1	1,96	1,96	100,00
<i>Total</i>		51	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τα ποσοστά των ηλικιών των ερωτώμενων, το μεγαλύτερο ποσοστό 45,1% ανήκει στην ομάδα ηλικίας από 25-30 ετών, ακολουθεί με

33,33% η ομάδα ηλικίας από 31-35 ετών, με ποσοστό 15,69 η ομάδα 36-40 ετών, με ποσοστό 3,92% η ομάδα 18-24 ετών, ακολουθεί η ομάδα πάνω από 46-51 ετών με ποσοστό 1,96,

Ερώτηση 54. Σε ποιο επίπεδο σπουδών βρίσκεστε;

Πίνακας 87.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	3	5,88	5,88	5,88
	2,00	9	17,65	17,65	23,53
	3,00	10	19,61	19,61	43,14
	4,00	20	39,22	39,22	82,35
	5,00	7	13,73	13,73	96,08
	6,00	2	3,92	3,92	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει το επίπεδο σπουδών στο οποίο βρίσκονται οι ερωτώμενοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στους φοιτητές με 39,22% ακολουθούν οι απόφοιτοι Λυκείου με 19.61% , οι απόφοιτοι Γυμνασίου με 17.65% και οι απόφοιτοι Δημοτικού με 5.88%. Τέλος μόνο το 3.92% είχαν μεταπτυχιακές σπουδές.

Ερώτηση 55. Παρακαλούμε προσδιορίστε την κατηγορία απασχόλησής σας;

Πίνακας 88.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	3	5,88	5,88	5,88
	2,00	6	11,76	11,76	17,65
	3,00	14	27,45	27,45	45,10
	4,00	12	23,53	23,53	68,63
	5,00	7	13,73	13,73	82,35
	6,00	9	17,65	17,65	100,00
	<i>Total</i>	51	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνοτήτων προσδιορίζει τα επαγγέλματα των ερωτώμενων. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στους Ιδιωτικούς Υπαλλήλους με 27,45%, ακολουθούν οι Φοιτητές/Σπουδαστές με 23,53% ενώ πολύ κοντά βρίσκονται και οι Ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 13,73%. Το 17,65% ανήκει στους Ανέργους ενώ Δημόσιοι Υπάλληλοι και Επιχειρηματίες καταλαμβάνουν το ποσοστό των 11,76% και 5,88% αντίστοιχα.

Κεφάλαιο 4^ο - Μελέτη Πινάκων Διπλής Εισόδου και Τεστ

Τεστ χ^2 Πίνακα 1

Πίνακας 1. Φύλο-Λόγο χρήσης διαδικτύου (ενημέρωση)

Crosstab

Count

		VAR00008		Total
		1,00	2,00	
VAR00084	2,00	4	0	4
	3,00	19	1	20
	4,00	24	2	26
	5,00	1	0	1
Total		48	3	51

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,494 ^a	3	,920
Likelihood Ratio	,777	3	,855
Linear-by-Linear Association	,270	1	,603
N of Valid Cases	51		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης :

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και τους λόγο χρήσης διαδικτύου (ενημέρωση).

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ φύλου και τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο(ενημέρωση) .

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές φύλο και λόγους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο(ενημέρωση) .

Πίνακας 2. Φύλο-Λόγο χρήσης διαδικτύου (επικοινωνία με φίλους)

Τεστ χ^2 Πίνακα 2

Crosstab

Count		VAR00009		Total
		1,00	2,00	
VAR00084	2,00	1	3	4
	3,00	19	1	20
	4,00	21	5	26
	5,00	1	0	1
Total		42	9	51

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,514 ^a	3	,009
Likelihood Ratio	9,636	3	,022
Linear-by-Linear Association	1,484	1	,223
N of Valid Cases	51		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ φύλου και το λόγο χρήσης διαδικτύου (επικοινωνία με φίλους).

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ φύλου και το λόγο χρήσης διαδικτύου (επικοινωνία με φίλους).

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές ηλικία και συχνότητα χρήσης μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.09) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ φύλου και της λόγο χρήσης διαδικτύου(επικοινωνία με φίλους), σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 3. Φύλο-Λόγο χρήσης διαδικτύου (αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες και προϊόντα).

Τεστ χ^2 Πίνακα 3

Crosstab

Count		VAR00010		Total
		1,00	2,00	
VAR00084	2,00	0	4	4
	3,00	15	5	20
	4,00	23	3	26
	5,00	1	0	1
Total		39	12	51

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,409 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	14,561	3	,002
Linear-by-Linear Association	10,603	1	,001
N of Valid Cases	51		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ φύλου και το λόγο χρήσης διαδικτύου (αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες και προϊόντα).

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ φύλου και το λόγο χρήσης διαδικτύου (αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες και προϊόντα).

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές φύλου και το λόγο χρήσης διαδικτύου (αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες και προϊόντα) μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.01) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και το λόγο χρήσης διαδικτύου (αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες και προϊόντα).

Πίνακας 4. φύλο-Λόγο χρήσης διαδικτύου σε sites για διάφορα θέματα (π.χ χόμπι)

Τεστ χ^2 Πίνακα 4

Crosstab

Count		VAR00011		Total
		1,00	2,00	
VAR00084	2,00	0	4	4
	3,00	10	10	20
	4,00	16	10	26
	5,00	1	0	1
Total		27	24	51

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,230 ^a	3	,101
Likelihood Ratio	8,152	3	,043
Linear-by-Linear Association	4,858	1	,028
N of Valid Cases	51		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και του λόγο χρήσης διαδικτύου (σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα πχ.χόμπι).

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και του λόγο χρήσης διαδικτύου (σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα πχ.χόμπι).

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές επάγγελμα και συχνότητα χρήσης μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.1) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), γίνεται αποδεκτή η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου δεν γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και του λόγο χρήσης διαδικτύου (σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα πχ.χόμπι).

Πίνακας 5. Ηλικία –Λόγο χρήσης διαδικτύου (ενημέρωση)

Τεστ χ^2 Πίνακα 5

Crosstab

Count		VAR00008		Total
		1,00	2,00	
VAR00085	2,00	6	0	6
	3,00	21	1	22
	4,00	20	2	22
	5,00	1	0	1
Total		48	3	51

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,918 ^a	3	,821
Likelihood Ratio	1,279	3	,734
Linear-by-Linear Association	,612	1	,434
N of Valid Cases	51		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ ηλικίας και λόγο χρήσης διαδικτύου (ενημέρωση)

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ ηλικίας και λόγο χρήσης διαδικτύου (ενημέρωση)

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές ηλικίας και λόγο χρήσης διαδικτύου (ενημέρωση) μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.8) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), γίνεται αποδεκτή η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ ηλικίας και λόγο χρήσης διαδικτύου (ενημέρωση) σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 6. Ηλικία-Λόγο χρήσης διαδικτύου (επικοινωνία με φίλους)

Τεστ χ^2 Πίνακα 6

Crosstab

Count		VAR00009		Total
		1,00	2,00	
VAR00085	2,00	3	3	6
	3,00	18	4	22
	4,00	20	2	22
	5,00	1	0	1
Total		42	9	51

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,648 ^a	3	,130
Likelihood Ratio	4,948	3	,176
Linear-by-Linear Association	4,588	1	,032
N of Valid Cases	51		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και λόγου χρήσης διαδικτύου (επικοινωνία με φίλους).

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και λόγου χρήσης διαδικτύου (επικοινωνία με φίλους).

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές ηλικία και λόγου χρήσης διαδικτύου (επικοινωνία με φίλους).

3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.13) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική

υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της εμπιστοσύνης στην PayPal, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 7. Ηλικία-Λόγοι Χρήσης(αναζήτηση πληροφοριών).

Τεστ χ^2 Πίνακα 7

Crosstab

Count		VAR00010		Total
		1,00	2,00	
VAR00085	2,00	1	5	6
	3,00	18	4	22
	4,00	19	3	22
	5,00	1	0	1
Total		39	12	51

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,780 ^a	3	,003
Likelihood Ratio	11,856	3	,008
Linear-by-Linear Association	8,260	1	,004
N of Valid Cases	51		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ ηλικίας και της αναζήτησης πληροφοριών .

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ ηλικίας και αναζήτησης πληροφοριών

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές ηλικία και αναζήτηση πληροφοριών μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.03) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0.05), γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της εμπιστοσύνης στην PayPal, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 8. Ηλικία-Λόγοι Χρήσης(σερφάρισμα σε sites)

Crosstab

Count		VAR00011		Total
		1,00	2,00	
VAR00085	2,00	1	5	6
	3,00	9	13	22
	4,00	16	6	22
	5,00	1	0	1
Total		27	24	51

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,793 ^a	3	,032
Likelihood Ratio	9,569	3	,023
Linear-by-Linear Association	8,563	1	,003
N of Valid Cases	51		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ ηλικίας και λόγο χρήσης διαδικτύου(σερφάρισμα σε sites)

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ ηλικίας και λόγο χρήσης διαδικτύου(σερφάρισμα σε sites).

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές ηλικίας και λόγο χρήσης διαδικτύου(σερφάρισμα σε sites) μετρούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.03) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ ηλικίας και λόγο χρήσης διαδικτύου(σερφάρισμα σε sites) , σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 9.Επίπεδο σπουδών-Λόγο χρήσης διαδικτύου(ενημέρωση).

Τεστ χ^2 Πίνακα 9

Crosstab

Count		VAR00008		Total
		1,00	2,00	
VAR00086	2,00	6	0	6
	3,00	17	1	18
	4,00	21	2	23
	5,00	4	0	4
Total		48	3	51

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,957 ^a	3	,812
Likelihood Ratio	1,505	3	,681
Linear-by-Linear Association	,152	1	,697
N of Valid Cases	51		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου σπουδών και λόγο χρήσης διαδικτύου(ενημέρωση).

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου σπουδών και λόγο χρήσης διαδικτύου(ενημέρωση).

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές επιπέδου σπουδών και λόγο χρήσης διαδικτύου(ενημέρωση)μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.08) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου σπουδών και λόγο χρήσης διαδικτύου(ενημέρωση), σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 10. Επίπεδο σπουδών –Λόγο χρήσης διαδικτύου(επικοινωνία με φίλους)

Τεστ χ^2 Πίνακα 10

Crosstab

Count		VAR00009		Total
		1,00	2,00	
VAR00086	2,00	3	3	6
	3,00	17	1	18
	4,00	18	5	23
	5,00	4	0	4
Total		42	9	51

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,254 ^a	3	,064
Likelihood Ratio	7,405	3	,060
Linear-by-Linear Association	1,198	1	,274
N of Valid Cases	51		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου σπουδών και λόγο χρήσης επικοινωνία με φίλους .

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου σπουδών και λόγο χρήσης επικοινωνία με φίλους.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές ηλικία και έχω τη δυνατότητα μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.06) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου σπουδών και λόγο χρήσης επικοινωνία με φίλους , σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 11. Επίπεδο σπουδών-Λόγο χρήσης διαδικτύου(Αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες και προϊόντα που ενδιαφέρομαι να αγοράσω) .

Τεστ χ^2 Πίνακα 11

Crosstab

Count		VAR00010		Total
		1,00	2,00	
VAR00086	2,00	2	4	6
	3,00	13	5	18
	4,00	20	3	23
	5,00	4	0	4
Total		39	12	51

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,022 ^a	3	,029
Likelihood Ratio	8,930	3	,030
Linear-by-Linear Association	7,882	1	,005
N of Valid Cases	51		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου σπουδών και το λόγο χρήσης διαδικτύου (αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες ή προϊόντα που ενδιαφέρομαι να αγοράσω)

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου σπουδών και το λόγο χρήσης διαδικτύου (αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες ή προϊόντα που ενδιαφέρομαι να αγοράσω)

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές του επιπέδου σπουδών και το λόγο χρήσης διαδικτύου (αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες ή προϊόντα που ενδιαφέρομαι να αγοράσω), μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.02) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0.05), γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της έχω τη δυνατότητα, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 12. Επίπεδο σπουδών-Λόγο χρήσης διαδικτύου (σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα)

Τεστ χ^2 Πίνακα 12

Crosstab

Count		VAR00011		Total
		1,00	2,00	
VAR00086	2,00	1	5	6
	3,00	10	8	18
	4,00	15	8	23
	5,00	1	3	4
Total		27	24	51

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,863 ^a	3	,118
Likelihood Ratio	6,168	3	,104
Linear-by-Linear Association	,919	1	,338
N of Valid Cases	51		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου σπουδών και σερφάρισμα σε sites για υπηρεσίες ή προϊόντα που ενδιαφέρομαι να αγοράσω .

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου σπουδών και σερφάρισμα σε sites για υπηρεσίες ή προϊόντα που ενδιαφέρομαι να αγοράσω

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές του επιπέδου σπουδών και σερφάρισμα σε sites για υπηρεσίες ή προϊόντα που ενδιαφέρομαι να αγοράσω μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.11) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει δεν σχέση μεταξύ του επιπέδου σπουδών και σερφάρισμα σε sites για υπηρεσίες ή προϊόντα που ενδιαφέρομαι να αγοράσω, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 13. Επαγγελματική δραστηριότητα-Λόγο χρήση διαδικτύου (ενημέρωση)

Τεστ χ^2 Πίνακα 13

Crosstab

Count		VAR00008		Total
		1,00	2,00	
VAR00087	2,00	6	0	6
	3,00	23	1	24
	4,00	16	2	18
	5,00	3	0	3
Total		48	3	51

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,579 ^a	3	,664
Likelihood Ratio	1,947	3	,583
Linear-by-Linear Association	,529	1	,467
N of Valid Cases	51		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επαγγελματικής δραστηριότητας και το λόγο χρήσης διαδικτύου (ενημέρωση)

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της επαγγελματικής δραστηριότητας και το λόγο χρήσης διαδικτύου (ενημέρωση)

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές επαγγελματική δραστηριότητα και ενημέρωση μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.6) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της νιώθω ασφαλείς, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 14. Επαγγελματική δραστηριότητα –Επικοινωνία με φίλους

Τεστ χ^2 Πίνακα 14

Crosstab

Count		VAR00009		Total
		1,00	2,00	
VAR00087	2,00	3	3	6
	3,00	21	3	24
	4,00	15	3	18
	5,00	3	0	3
Total		42	9	51

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,414 ^a	3	,144
Likelihood Ratio	4,909	3	,179
Linear-by-Linear Association	2,296	1	,130
N of Valid Cases	51		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επαγγελματικής δραστηριότητας και το λόγο επικοινωνία με φίλους.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της επαγγελματικής δραστηριότητας και το λόγο επικοινωνία με φίλους.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές της επαγγελματικής δραστηριότητας και το λόγο επικοινωνία με φίλους.

μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.1) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επαγγελματικής δραστηριότητας και το λόγο επικοινωνία με φίλους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 15. Επαγγελματική δραστηριότητα-Λόγο χρήσης διαδικτύου(αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες ή προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσω)

Τεστ χ^2 Πίνακα 15

Crosstab

Count		VAR00010		Total
		1,00	2,00	
VAR00087	2,00	2	4	6
	3,00	20	4	24
	4,00	14	4	18
	5,00	3	0	3
Total		39	12	51

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,774 ^a	3	,051
Likelihood Ratio	7,316	3	,062
Linear-by-Linear Association	3,297	1	,069
N of Valid Cases	51		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επαγγελματικής δραστηριότητας και το λόγο χρήσης διαδικτύου(αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες ή προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσω).

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου της επαγγελματικής δραστηριότητας και το λόγο χρήσης διαδικτύου(αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες ή προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσω).

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές επαγγελματική δραστηριότητα και αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες που ενδιαφέρονται να αγοράσω μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.05) είναι ίσο από το επιλεγέν (0.05), άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επαγγελματικής δραστηριότητας και το λόγο χρήσης διαδικτύου(αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες ή προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσω) , σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 16. Επαγγελματική δραστηριότητα -Λόγοι Χρήσης διαδικτύου (σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα)

Τεστ χ^2 Πίνακα 16

Crosstab

Count		VAR00011		Total
		1,00	2,00	
VAR00087	2,00	1	5	6
	3,00	13	11	24
	4,00	13	5	18
	5,00	0	3	3
Total		27	24	51

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,244 ^a	3	,026
Likelihood Ratio	10,743	3	,013
Linear-by-Linear Association	,810	1	,368
N of Valid Cases	51		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,41.

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επαγγελματικής δραστηριότητας και το λόγο χρήσης διαδικτύου (σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα).

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της επαγγελματικής δραστηριότητας και το λόγο χρήσης διαδικτύου (σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα).

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές της επαγγελματικής δραστηριότητας και το λόγο χρήσης διαδικτύου (σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα), σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.02) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της επαγγελματικής δραστηριότητας και το λόγο χρήσης διαδικτύου (σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα), σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Κεφάλαιο 5^ο - Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας

Οι περισσότεροι έλληνες καταναλωτές δήλωσαν πως έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία PayPal και από αυτούς το μεγαλύτερο ποσοστό ισχυρίζεται ότι την χρησιμοποιεί σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα. Παρατηρείται όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης της PayPal σε σχέση με το φύλο ότι οι άνδρες εμφανίζονται να χρησιμοποιούν την υπηρεσία συχνότερα από τις γυναίκες. Συχνή χρήση παρουσιάζεται στις μικρότερες ηλικίες 25 με 30 ετών σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία καταναλωτές.

Σε ότι αφορά τον βασικούς λόγους για τον οποίους οι έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν το PayPal, η πλειοψηφία δήλωσε πως είναι γιατί γνωρίζουν και εμπιστεύονται την χρήση της υπηρεσίας και με ο δεύτερος λόγος είναι ότι είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία. Παρατηρήσαμε ότι οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι τους δίνεται η δυνατότητα από το κατάστημα από το οποίο ψωνίζουν, σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους που δηλώνουν πως την χρησιμοποιούν διότι νιώθουν εξοικειωμένοι με την διαδικασία αυτή. Ακόμη, το επίπεδο μόρφωσης δεν φαίνεται να επηρεάζει τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν την υπηρεσία. Τέλος, οι επιχειρηματίες ισχυρίζονται πως χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία, ενώ ιδιωτικοί υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες την χρησιμοποιούν επειδή τους δίνεται η δυνατότητα μέσα από το κατάστημα.

Σχετικά με το βασικό λόγο που οι έλληνες καταναλωτές δεν κάνουν χρήση της υπηρεσίας, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι δεν είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία των αγορών μέσω της PayPal. Ακόμη, η ηλικία και το επίπεδο μόρφωσης δεν φαίνεται να επηρεάζουν τους λόγους για τους οποίους δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία. Τέλος, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι άνεργοι δήλωσαν πως δεν είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία χρήσης της υπηρεσίας, ενώ οι δημόσιοι υπάλληλοι δεν την χρησιμοποιούν λόγω του υψηλού κόστους προμήθειας.

Τέλος, καταγράφεται σε γενικές γραμμές ότι οι έλληνες καταναλωτές δεν φαίνεται να αλλάζουν άποψη για την γενικότερη εικόνα της PayPal, μάλιστα ένα μικρό ποσοστό (μόλις 4%) όσων δεν ήταν ικανοποιημένοι από την εμπειρία που αποκόμισαν από την υπηρεσία εμφανίζονται ικανοποιημένοι σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν.

Κλείνοντας, αυτό που είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφέρουμε είναι πως παρά το γεγονός ότι δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένοι συνολικά με την PayPal, οι έλληνες καταναλωτές στην πλειοψηφία τους δηλώνουν ότι θα την σύστηναν σε γνωστούς και φίλους.

Βιβλιογραφία

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Abedniya A, Zaeim MN, Hakimi BY (2011) Investigating the relationship between customers' perceived service quality and satisfaction: Islamic Bank in Malaysia. *European J Soc Sci* 21(4):603-624
2. Bauer HH, Falk T, Hammerschmidt M (2006) eTransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *J Bus Res* 59:866–875
3. Bhattacharjee A (2001) Understanding information systems continuance: an expectation confirmation model. *MIS Q* 25(3):351–370
4. Burke RR (2002) Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *J Acad Mark Sci* 30(4):411–432
5. Cadotte ER, Woodruff RB, Jenkins RL (1987) Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *J Mark Res* 24(3):305–314
6. Huang X, Finch BJ (2010) Satisfaction and dissatisfaction in online auctions: an empirical analysis. *Int J Qual Reliab Manag* 27(8):878–892
7. Hunt HK (1991) Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior. *J Soc Issues* 47(1):107–117
8. International Directory of Company Histories, Vol. 58. St. James Press, 2004. Published here: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/paypal-inc-history/>
9. Jones MA, Taylor VA, Becherer RC, Halstead D (2003) The impact of instruction understanding on satisfaction and switching intentions. *J Consum Satisf Dissatisf Complain Behav* 10–18
10. Khalifa M, Liu V (2002) Satisfaction with internet-based services. In: 35th annual Hawaii international conference on system sciences (HICSS'02), Big Island, HI, 7, 7–10 January, p 174b
11. Lee G, Lin H (2005) Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Int J Retail Distrib Mark* 33(2):161–176
12. Oliver RL (1989) Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *J Cunsum Satisf Dissatisf Complain Behav* 2:1-16

13. Oliver RL (1993) Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *J Consum Res* 20:418–430
14. PayPal (2014) About us. Published here: <https://www.paypal.com/webapps/mpp/about>
15. PayPal (2014) About PayPal: History. Published here: <https://www.paypal-media.com/about>
16. Papaioannou E, Assimakopoulos C, Sarmaniotis C, Georgiadis C (2012) Investigating customer satisfaction dimensions with service quality of online auctions: an empirical investigation of e-Bay. *Springer-Verlag Berlin Heidelberg* (3): 317-318
17. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988) Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J of Retailing* 64(1):14–40
18. Parasuraman A, Zeithaml VA, Malhotra A (2005) E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *J Serv Res* 7(3):213–233
19. Rene T, Art W, Russell A (2009) Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Mark Intell Plan* 27(5):615-663
20. Torkzadeh G, Dhillon G (2002) Measuring factors that influence the success of internet commerce. *Information Syst Res* 13:187–204
21. Touradj E (2010) QoE issues in P2P video streaming. Proceedings of the 2010 ACM (SAPMIA '10) workshop on Social, adaptive and personalized multimedia interaction and access
22. Yen C-H, Lu H-P (2008) Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Manag Serv Q* 18(2):127–146
23. Zeithaml VA (2000) Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *J Acad Mark Sci* 28(1):67–85
24. Zeithaml VA (2002) Service excellent in electronic channels. *Manag Serv Q* 12(3):135–138

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Μουρμούρης Ι (2006) *Marketing: Ένας σύγχρονος υπηρέτης του άρχοντα καταναλωτή*. Αθήνα, Κλειδάριθμος
2. Σαρμανιώτης Χ, Ασημακόπουλος Κ (2010) *Εφαρμογές Μάρκετινγκ με ηλεκτρονικούς υπολογιστές: Διδακτικές σημειώσεις*. Θεσσαλονίκη

3. Τηλικίδου Ε (2008) Η έρευνα του Μάρκετινγκ: Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Εφαρμογές.
Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα
4. Τηλικίδου Ε, Δελησταύρου Α (2008) Εφαρμοσμένη Έρευνα: Εργαστηριακές Σημειώσεις.
Θεσσαλονίκη

Παραρτήματα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (Υπηρεσία PayPal)

Αξιότιμη Κυρία / Αξιότιμε Κύριε,

Θα θέλαμε να μάθουμε σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένη(-ος) από τους δικτυακούς τόπους που εξειδικεύονται στις πληρωμές, και ειδικότερα από τη γνωστή υπηρεσία μεταφοράς χρημάτων PayPal. Για να εκτιμήσετε το βαθμό που είστε ικανοποιημένη(-ος) από αυτούς τους δικτυακούς τόπους και τις υπηρεσίες τους να προσπαθήσετε να φέρετε στη μνήμη σας προηγούμενες συναλλαγές σας σε αυτόν το δικτυακό τόπο. Επιπλέον μας ενδιαφέρει να μετρήσουμε την ικανοποίησή σας από το συγκεκριμένο δικτυακό τρόπο δημοπρασιών και τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε. Προτού ξεκινήσουμε θα θέλαμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι όλες οι απαντήσεις που δίνετε σ' αυτή τη συνέντευξη είναι τελείως εμπιστευτικές, φυσικά ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

1. Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet) την εβδομάδα;(κατά προσέγγιση)

2. Από πού συνδέεστε στο διαδίκτυο (internet); (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- A) από το σπίτι σας
- B) από το χώρο εργασίας σας
- Γ) από internet café
- Δ) από σχολείο / σχολή (Πανεπιστήμιο, ΤΕΙ)
- Ε) από το κινητό σας
- ΣΤ) από αλλού

3. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet); (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- A) ενημέρωση (πχ ειδήσεις, καιρός κλπ)
- B) επικοινωνία με φίλους / γνωστούς μέσω email
- Γ) αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες & προϊόντα που ενδιαφέρομαι να αγοράσω

Δ) σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα (π.χ. χόμπι)

Ε) κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων

Στ) κλείσιμο ξενοδοχείων για διακοπές

Ζ) επικοινωνία με chat

Η) «κατέβασμα» μουσικής και ταινιών

Θ) web banking

Ι) χρηματιστήριο

Κ) ψυχαγωγία, μουσική on line, παιχνίδια

Λ) επιστημονικούς λόγους (άρθρα, υλικό μαθημάτων)

Μ) αγορά υπηρεσιών ή/και προϊόντων

Ν) άλλο

4. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα;

Α) 1-2 φορές την εβδομάδα

Β) κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε δυο εβδομάδες

Γ) 1-2 φορές το μήνα

Δ) κάθε 2-3 μήνες

Ε) σπανιότερα

ΣΤ) δεν αγοράζω καθόλου

5. Ποιο ηλεκτρονικό ιστότοπο χρησιμοποιείτε συνήθως για τις αγορές σας μέσω internet;.....

6. Τι είδους προϊόντα προτιμάτε συνήθως για ηλεκτρονικές αγορές; (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Α) Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές Εξαρτήματα (Hardware)

Β) Πακέτα λογισμικού (Software)

Γ) Ταινίες DVD, μουσική

Δ) Φωτογραφικές μηχανές

Ε) Βιβλία

Στ) Είδη σχεδίου / γραφείου

Ζ) Αναλώσιμα

Η) Ηλεκτρονικά παιχνίδια

Θ) Σταθερή & κινητή τηλεφωνία

Ι) Ηλεκτρονικές συσκευές

Κ) Είδη ένδυσης/υπόδησης

Λ) Άλλο

7. Τι ποσό έχετε δαπανήσει για ηλεκτρονικές αγορές στο διάστημα του προηγούμενου έτους (Μάιος 2013 μέχρι σήμερα);

8. Ποιο τρόπο πληρωμής επιλέγετε συχνότερα για τις ηλεκτρονικές σας συναλλαγές;

Α) Αντικαταβολή

Β) Πιστωτική κάρτα

Γ) Κατάθεση σε λογαριασμό

Δ) Μεταφορά μέσω τραπεζής (web banking)

Ε) Χρεωστική / προπληρωμένη κάρτα

ΣΤ) Άλλο

9. Πόσο ασφαλείς πιστεύετε ότι είναι οι συναλλαγές σας μέσω του internet;

Α) Είναι πολύ ασφαλείς

Β) Είναι ασφαλείς

Γ) Ούτε ασφαλείς, ούτε μη ασφαλείς

Δ) Είναι μη ασφαλείς

Ε) Δεν είναι καθόλου ασφαλείς

14. Λόγοι χρήσης της υπηρεσίας PayPal. (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- A) Γνωρίζω το PayPal και το εμπιστεύομαι
- B) Το κατάστημα μου δίνει τη δυνατότητα να αγοράσω το προϊόν μέσω PayPal
- Γ) Νιώθω περισσότερο ασφαλής με την PayPal
- Δ) Είμαι εξοικειωμένος με τη διαδικασία
- Ε) Άλλος λόγος

ΚΡΙΤΗΡΙΟ 1: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ SITE ΤΗΣ PAYPAL;

	1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	4. Ικανοποιημένος	5. Πολύ Ικανοποιημένος
Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από					
15. την αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας PayPal;	[]	[]	[]	[]	[]
16. τη χρηστικότητα της ιστοσελίδας PayPal;	[]	[]	[]	[]	[]
17. τη δομή των παρεχόμενων πληροφοριών της υπηρεσίας;	[]	[]	[]	[]	[]
18. την ευκολία χρήσης της υπηρεσίας της PayPal;	[]	[]	[]	[]	[]
19. Λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το σχεδιασμό – λειτουργικότητα της υπηρεσίας PayPal σε σχέση με την εμπειρία που είχατε;	[]	[]	[]	[]	[]
20. Λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το σχεδιασμό – λειτουργικότητα της υπηρεσίας PayPal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε;	[]	[]	[]	[]	[]

ΚΡΙΤΗΡΙΟ 2: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΠΕΛΑΤΗ ΤΗΣ PAYPAL

Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από	1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	4. Ικανοποιημένος	5. Πολύ Ικανοποιημένος
21. τη διαδικασία αγοράς προϊόντων με τη χρήση PayPal;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. τη βοήθεια που σας προσφέρει τόσο για την εγγραφή σας όσο και για την αναζήτηση οποιασδήποτε πληροφορίας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης της PayPal;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού της PayPal;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. το χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. το χρόνο διεκπεραίωσης της συναλλαγής;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. την υπηρεσία ηλεκτρονικής παρακολούθησης των συναλλαγών/ μεταφοράς χρημάτων;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. την υποστήριξη των πελατών της PayPal όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το λογαριασμό;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. το κόστος προμήθειας ανά συναλλαγή;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. τη δυνατότητα ασφάλισης των προσωπικών στοιχείων και χρημάτων;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. τη διεκπεραίωση της διαδικασίας συναλλαγής (check out)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. τη διαδικασία έκδοσης λογαριασμού (billing);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. τη διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης (invoice);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. τη διαδικασία παραλαβής προϊόντων;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της PayPal σε σχέση με την εμπειρία που είχατε;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της PayPal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΚΡΙΤΗΡΙΟ 3: ΠΛΗΡΩΜΕΣ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από	1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	4. Ικανοποιημένος	5. Πολύ Ικανοποιημένος
37. τους παρεχόμενους τρόπους πληρωμής της PayPal;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. τη μυστικότητα (privacy) των συναλλαγών;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. τον τρόπο προβολής των αναλυτικών όρων πληρωμής και ασφάλειας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις δυνατότητες πληρωμής και την ασφάλεια της PayPal σε σχέση με την εμπειρία που είχατε;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις δυνατότητες πληρωμής και την ασφάλεια της PayPal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

43. Ποιες επιπλέον υπηρεσίες θα επιθυμούσατε να σας παρέχει ο δικτυακός τόπος της PayPal και οι οποίες δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής;

.....

44. Ποια επιπλέον λειτουργικά χαρακτηριστικά θα επιθυμούσατε να διαθέτει ο δικτυακός τόπος της PayPal και δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής;

.....

ΚΡΙΤΗΡΙΟ 4: ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

	1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	4. Ικανοποιημένος	5. Πολύ Ικανοποιημένος
45. Λαμβάνοντας υπόψη την γενικότερη εικόνα της PayPal και το σύνολο των απαντήσεων που δώσατε μέχρι τώρα, πόσο συνολικά ικανοποιημένος /η είστε σε σχέση με την εμπειρία που είχατε;	[]	[]	[]	[]	[]
46. Λαμβάνοντας υπόψη την γενικότερη εικόνα της PayPal και το σύνολο των απαντήσεων που δώσατε μέχρι τώρα, πόσο συνολικά ικανοποιημένος /η είστε σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε;	[]	[]	[]	[]	[]

47. Έτυχε ποτέ να ολοκληρωθεί η συναλλαγή σας και να παραλάβετε προϊόν διαφορετικό ή κατώτερο αυτού που παραγγείλατε;

A) Ναι

B) Όχι

Γ) Δεν γνωρίζω/Δεν θυμάμαι

48. Έτυχε ποτέ να απευθυνθείτε στην PayPal με σκοπό την επιστροφή των χρημάτων σας;

A) Ναι

B) Όχι

54. Σε ποιο επίπεδο σπουδών βρίσκεστε;

- A) Απόφοιτος Δημοτικού
- B) Απόφοιτος Γυμνασίου
- Γ) Απόφοιτος Λυκείου
- Δ) Φοιτητής
- Ε) Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ
- ΣΤ) Μεταπτυχιακό
- Ζ) Διδακτορικό

55. Παρακαλούμε προσδιορίστε την κατηγορία απασχόλησής σας;

- A) Ελεύθερος Επαγγελματίας
- B) Δημόσιος Υπάλληλος
- Γ) Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δ) Επιχειρηματίας
- Ε) Φοιτητής / Σπουδαστής
- Ζ) Άνεργος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!