



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ:

«Μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν οι δικτυακοί τόποι που εξειδικεύονται στη μεταφορά χρημάτων: Μελέτη της περίπτωσης PayPal.»

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ :
ΚΑΡΑΠΑΝΤΖΙΔΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ
ΠΟΥΦΤΑ ΕΛΕΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

«Μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν οι δικτυακοί τόποι που εξειδικεύονται στη μεταφορά χρημάτων: Μελέτη της περίπτωσης PayPal.»

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ :
ΚΑΡΑΠΑΝΤΖΙΔΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ
ΠΟΥΦΤΑ ΕΛΕΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014

Πίνακας περιεχομένων

Πίνακας περιεχομένων	3
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	5
Abstract	12
Περίληψη	13
Εισαγωγή	14
Κεφάλαιο Πρώτο: Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας	15
1.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο	15
1.2 Είδη Ηλεκτρονικού εμπορίου.....	15
1.3 Βασικά οφέλη της διαδικτυακής δραστηριοποίησης για τις επιχειρήσεις	15
1.4 Βασικά οφέλη της διαδικτυακής δραστηριοποίησης για τους καταναλωτές	16
1.5. Βασικά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	16
1.6 Τα κύρια χαρακτηριστικά των Ελλήνων on-line καταναλωτών	16
1.7 E-shop (Ηλεκτρονικά Καταστήματα).....	17
1.7.1 E-shops και οικονομική κρίση	17
1.8 Ιστότοποι online δημοπρασιών (Online auction markets)	18
1.8.1 Η λειτουργία και οι ιδιαιτερότητες	18
1.9 Ποιότητα υπηρεσιών (service quality) online ιστοσελίδων δημοπρασιών (online auction sites)	19
1.9.1 Αποδοτικότητα (Efficiency)	20
1.9.2. Η διαθεσιμότητα του συστήματος (System availability)	20
1.9.3 Προστασία της ιδιωτικότητας και ασφάλειας (Privacy/security)	21
1.9.4 Αποζημίωση (Compensation).....	21
1.9.5 .Φήμη (Reputation)	22
1.9.6 .Εξατομίκευση (Personalisation)	23
1.9.7 Ζωηράδα και ελκυστικότητα (Playfulness)	23
1.10 Τρόποι πληρωμής αγορών	24
1.10.1 Συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών (electronic payment systems)	24
1.10.2 Παραδοσιακά μέσα πληρωμής για αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα	30
1.11 Paypal	32
1.11.1 Η ιστορία της PayPal.....	33
1.11.2 Η αρχή της PayPal.....	33
1.11.3 Επιτυχία μέσω E-bay	35
1.12. Οι υπηρεσίες της PayPal	37
1.12.1 Ιδιωτικότητα (Privacy)	37
1.12.2 Διεκπεραίωση της διαδικασίας συναλλαγής (Check out)	38

1.12.3 Δημιουργία έκδοσης λογαριασμού (Billing)	38
1.12.4 Διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης (Invoice).....	39
1.12.5 Τρόποι πληρωμής της PayPal.....	39
1.12.6 Χρεώσεις για όλα τα μέρη , για όλα τα είδη συναλλαγών της PayPal	41
1.12.7 Νομικά ζητήματα PayPal	42
1.13 Ανταγωνιστές	44
1.14 Οικονομικά στοιχεία PayPal.....	48
1.14.1 Οικονομικές μετρήσεις της PayPal 2013.....	48
1.15 SWOT ANALYSIS.....	49
Κεφάλαιο Δεύτερο: Πρωτογενής Έρευνα	50
2.1 Γενικός Στόχος	50
2.2 Ειδικό Στόχοι	50
2.3 Μεθοδολογία	51
2.4 Ερωτηματολόγιο	53
Κεφάλαιο Τρίτο: Αποτελέσματα έρευνας.....	65
3.1 Πίνακες μονής εισόδου	65
Κεφάλαιο τέταρτο: Πίνακες διπλής εισόδου και τεστ ANOVA	126
Κεφάλαιο πέμπτο: Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας.....	290
Βιβλιογραφία	293

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. Ώρες χρήσης του διαδικτύου την εβδομάδα

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Χώρος σύνδεσης: Σπίτι

ΠΙΝΑΚΑΣ 3. Χώρος σύνδεσης: Εργασία

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Χώρος σύνδεσης: internet café

ΠΙΝΑΚΑΣ 5. Χώρος σύνδεσης: Σχολείο-σχολή

ΠΙΝΑΚΑΣ 6. Το κινητό ως επιλογή σύνδεσης στο διαδίκτυο

ΠΙΝΑΚΑΣ 7. Άλλος τρόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο

ΠΙΝΑΚΑΣ 8. Λόγος χρήσης διαδικτύου: Ενημέρωση

ΠΙΝΑΚΑΣ 9. Λόγος χρήσης διαδικτύου: Επικοινωνία με φίλους

ΠΙΝΑΚΑΣ 10. Λόγος χρήσης διαδικτύου: Αναζήτηση πληροφοριών

ΠΙΝΑΚΑΣ 11. Λόγος χρήσης διαδικτύου: Σερφάρισμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 12. Λόγος χρήσης διαδικτύου: Κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων

ΠΙΝΑΚΑΣ 13. Λόγος χρήσης διαδικτύου: Κλείσιμο ξενοδοχείων

ΠΙΝΑΚΑΣ 14. Λόγος χρήσης διαδικτύου: Επικοινωνία μέσω chat

ΠΙΝΑΚΑΣ 15. Λόγος χρήσης διαδικτύου: Κατέβασμα μουσικής και ταινιών

ΠΙΝΑΚΑΣ 16. Λόγος χρήσης διαδικτύου: web banking

ΠΙΝΑΚΑΣ 17. Λόγος χρήσης διαδικτύου: Χρηματιστήριο

ΠΙΝΑΚΑΣ 18. Λόγος χρήσης διαδικτύου: Ψυχαγωγία

ΠΙΝΑΚΑΣ 19. Λόγος χρήσης διαδικτύου: Επιστημονικούς λόγους

ΠΙΝΑΚΑΣ 20. Λόγος χρήσης διαδικτύου: Αγορές

ΠΙΝΑΚΑΣ 21. Λόγος χρήσης διαδικτύου: Άλλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 22. Συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα

ΠΙΝΑΚΑΣ 23. Αγορές ειδών hardware ως προτιμητέο προϊόν

ΠΙΝΑΚΑΣ 24. Αγορές ειδών software ως προτιμητέο προϊόν

ΠΙΝΑΚΑΣ 25. Αγορές ταινιών DVD και μουσικής ως προτιμητέα προϊόντα

ΠΙΝΑΚΑΣ 26. Αγορές φωτογραφικών μηχανών ως προτιμητέο προϊόν

ΠΙΝΑΚΑΣ 27. Αγορές βιβλίων ως προτιμητέο προϊόν

ΠΙΝΑΚΑΣ 28. Αγορές για είδη σχεδίου και γραφείου ως προτιμητέο προϊόν

- ΠΙΝΑΚΑΣ 29. Αγορές αναλώσιμων ως προτιμητέο προϊόν
- ΠΙΝΑΚΑΣ 30. Αγορές ηλεκτρονικών παιχνιδιών ως προτιμητέο προϊόν
- ΠΙΝΑΚΑΣ 31. Αγορές κινητής και σταθερής τηλεφωνίας ως προτιμητέο προϊόν
- ΠΙΝΑΚΑΣ 32. Αγορές ηλεκτρονικών συσκευών ως προτιμητέο προϊόν
- ΠΙΝΑΚΑΣ 33. Αγορές ειδών ένδυσης και υπόδησης ως προτιμητέο προϊόν
- ΠΙΝΑΚΑΣ 34. Αγορές άλλων ειδών ως προτιμητέο προϊόν
- ΠΙΝΑΚΑΣ 35. Ετήσιες δαπάνες για ηλεκτρονικές αγορές
- ΠΙΝΑΚΑΣ 36. Προτιμητέος τρόπος πληρωμής των ηλεκτρονικών συναλλαγών
- ΠΙΝΑΚΑΣ 37. Άποψη για την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου
- ΠΙΝΑΚΑΣ 38. Χρήση της PayPal
- ΠΙΝΑΚΑΣ 39. Συχνότητα χρήσης της PayPal
- ΠΙΝΑΚΑΣ 40. Λόγος μη χρήσης της PayPal: Δεν την γνωρίζω
- ΠΙΝΑΚΑΣ 41. Λόγος μη χρήσης της PayPal: αδυναμία του καταστήματος για αγορά προϊόντος μέσω της PayPal
- ΠΙΝΑΚΑΣ 42. Λόγος μη χρήσης της PayPal : Αίσθηση ανασφάλειας
- ΠΙΝΑΚΑΣ 43. Λόγος μη χρήσης της PayPal: Μη εξοικείωση με την διαδικασία
- ΠΙΝΑΚΑΣ 44. Λόγος μη χρήσης της PayPal: Υψηλό επιπρόσθετο κόστος
- ΠΙΝΑΚΑΣ 45. Πληροφόρηση για τον δικτυακό τόπο της PayPal: Γνωστοί και φίλοι
- ΠΙΝΑΚΑΣ 46. Πληροφόρηση για τον δικτυακό τόπο της PayPal: Καταχωρήσεις σε περιοδικά
- ΠΙΝΑΚΑΣ 47. Πληροφόρηση για τον δικτυακό τόπο της PayPal: Καταχωρήσεις σε εφημερίδες
- ΠΙΝΑΚΑΣ 48. Πληροφόρηση για τον δικτυακό τόπο της PayPal: Τηλεόραση
- ΠΙΝΑΚΑΣ 49. Πληροφόρηση για τον δικτυακό τόπο της PayPal: Ραδιόφωνο
- ΠΙΝΑΚΑΣ 50. Πληροφόρηση για τον δικτυακό τόπο της PayPal: Διαφημίσεις στο διαδίκτυο
- ΠΙΝΑΚΑΣ 51. Πληροφόρηση για τον δικτυακό τόπο της PayPal: Άλλο
- ΠΙΝΑΚΑΣ 52. Λόγος χρήσης: Γνώση και εμπιστοσύνη στην PayPal
- ΠΙΝΑΚΑΣ 53. Λόγος χρήσης: Παροχή δυνατότητας από το κατάστημα για αγορά μέσω PayPal
- ΠΙΝΑΚΑΣ 54. Λόγος χρήσης: Αίσθηση ασφάλειας
- ΠΙΝΑΚΑΣ 55. Λόγος χρήσης: Εξοικείωση με την διαδικασία
- ΠΙΝΑΚΑΣ 56. Λόγος χρήσης: Άλλοι λόγοι

ΠΙΝΑΚΑΣ 57. Ικανοποίηση από την αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας της PayPal

ΠΙΝΑΚΑΣ 58. Ικανοποίηση από την χρηστικότητα της ιστοσελίδας της PayPal

ΠΙΝΑΚΑΣ 59. Ικανοποίηση από την δομή των παρεχόμενων πληροφοριών της υπηρεσίας

ΠΙΝΑΚΑΣ 60. Ικανοποίηση από την ευκολία χρήσης της υπηρεσίας της PayPal

ΠΙΝΑΚΑΣ 61. Ικανοποίηση από την συχνότητα ανανέωσης των πληροφοριών της PayPal

ΠΙΝΑΚΑΣ 62. Γενική ικανοποίηση από τον σχεδιασμό και την λειτουργικότητα της υπηρεσίας του PayPal σε σχέση με την εμπειρία

ΠΙΝΑΚΑΣ 63. Γενική ικανοποίηση από τον σχεδιασμό και την λειτουργικότητα της υπηρεσίας του PayPal σε σχέση με το προσδοκώμενο

ΠΙΝΑΚΑΣ 64. Βαθμός ικανοποίησης από τη διαδικασία αγοράς προϊόντων με την χρήση της PayPal

ΠΙΝΑΚΑΣ 65. Βαθμός ικανοποίησης από τη βοήθεια που προσφέρει η παιπαλ τόσο για την εγγραφή όσο και για την αναζήτηση οποιασδήποτε πληροφορίας

ΠΙΝΑΚΑΣ 66. Βαθμός ικανοποίησης από τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης της

ΠΙΝΑΚΑΣ 67. Βαθμός ικανοποίησης από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού

ΠΙΝΑΚΑΣ 68. Βαθμός ικανοποίησης από τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού

ΠΙΝΑΚΑΣ 69. Βαθμός ικανοποίησης από τον χρόνο διεκπεραίωσης της συναλλαγής

ΠΙΝΑΚΑΣ 70. από την υπηρεσία παρακολούθησης των συναλλαγών/της μεταφοράς χρημάτων

ΠΙΝΑΚΑΣ 71. Από την υποστήριξη των πελατών της παυ όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα με τον λογαριασμό

ΠΙΝΑΚΑΣ 72. Βαθμός ικανοποίησης από το κόστος προμήθειας ανά συναλλαγή

ΠΙΝΑΚΑΣ 73. Βαθμός ικανοποίησης από την δυνατότητα ασφάλισης των προσωπικών στοιχείων και χρημάτων

ΠΙΝΑΚΑΣ 74. Βαθμός ικανοποίησης από την διαδικασία συναλλαγής (check out)

ΠΙΝΑΚΑΣ 75. Βαθμός ικανοποίησης από την διαδικασία έκδοσης λογαριασμού (billing)

ΠΙΝΑΚΑΣ 76. Βαθμός ικανοποίησης από την διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης(invoice)

ΠΙΝΑΚΑΣ 77. Βαθμός ικανοποίησης από την διαδικασία παραλαβής προϊόντων

ΠΙΝΑΚΑΣ 78. Βαθμός ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες σύμφωνα με την εμπειρία

ΠΙΝΑΚΑΣ 79. Βαθμός ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε σχέση με τις προσδοκίες

ΠΙΝΑΚΑΣ 80. Βαθμός ικανοποίησης από τους παρεχόμενους τρόπους πληρωμής της PayPal

ΠΙΝΑΚΑΣ 81. Βαθμός ικανοποίησης από την ασφάλεια των συναλλαγών

ΠΙΝΑΚΑΣ 82. Βαθμός ικανοποίησης από την μυστικότητα που διέπει τις συναλλαγές

ΠΙΝΑΚΑΣ 83. Βαθμός ικανοποίησης από την προβολή των όρων πληρωμής και ασφάλειας

ΠΙΝΑΚΑΣ 84. Βαθμός ικανοποίησης από τις δυνατότητες πληρωμών και ασφάλειας σύμφωνα με την εμπειρία

ΠΙΝΑΚΑΣ 85. Βαθμός ικανοποίησης από τις δυνατότητες πληρωμών και ασφάλειας σε σχέση με τις προσδοκίες

ΠΙΝΑΚΑΣ 86. Γενική ικανοποίηση από την εμπειρία της PayPal

ΠΙΝΑΚΑΣ 87. Γενική ικανοποίηση σε σχέση με την προσδοκία

ΠΙΝΑΚΑΣ 88. Κακή απολαβή προϊόντος

ΠΙΝΑΚΑΣ 89. Επιστροφή χρημάτων

ΠΙΝΑΚΑΣ 90. Μη ανταπόκριση σε επιστροφή χρημάτων

ΠΙΝΑΚΑΣ 91. Σύσταση της PayPal

ΠΙΝΑΚΑΣ 92. Λόγος χρήσης της PayPal

ΠΙΝΑΚΑΣ 93. Φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 94. Ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 95. Εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 96. Επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 97. Summary

ΠΙΝΑΚΑΣ 98. Αισθητική και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 99. Αισθητική και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 100. Αισθητική και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 101. Αισθητική και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 102. Χρησιμότητα και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 103. Χρησιμότητα και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 104. Χρησιμότητα και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 105. Χρησιμότητα και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 106. Δομή και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 107. Δομή και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 108. Δομή και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 109. Δομή και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 110. Ευκολία χρήσης και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 111. Ευκολία χρήσης και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 112. Ευκολία χρήσης και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 113. Ευκολία χρήσης και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 114. Ανανέωση πληροφοριών και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 115. Ανανέωση πληροφοριών και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 116. Ανανέωση πληροφοριών και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 117. Ανανέωση πληροφοριών και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 118. Διαδικασία αγοράς προϊόντων με PayPal και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 119. Διαδικασία αγοράς προϊόντων με PayPal και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 120. Διαδικασία αγοράς προϊόντων με PayPal και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 121. Διαδικασία αγοράς προϊόντων με PayPal και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 122. Βοήθεια για την εγγραφή/αναζήτηση πληροφοριών και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 123. Βοήθεια για την εγγραφή/αναζήτηση πληροφοριών και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 124. Βοήθεια για την εγγραφή/αναζήτηση πληροφοριών και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 125. Βοήθεια για την εγγραφή/αναζήτηση πληροφοριών και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 126. Τρόπος προβολής όρων χρήσης και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 127. Τρόπος προβολής όρων χρήσης και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 128. Τρόπος προβολής όρων χρήσης και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 129. Τρόπος προβολής όρων χρήσης και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 130. Τρόπος δημιουργίας λογαριασμού PayPal και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 131. Τρόπος δημιουργίας λογαριασμού PayPal και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 132. Τρόπος δημιουργίας λογαριασμού PayPal και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 133. Τρόπος δημιουργίας λογαριασμού PayPal και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 134. Χρόνος ενεργοποίησης λογαριασμού PayPal και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 135. Χρόνος ενεργοποίησης λογαριασμού PayPal και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 136. Χρόνος ενεργοποίησης λογαριασμού PayPal και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 137. Χρόνος ενεργοποίησης λογαριασμού PayPal και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 138. Χρόνος διεκπεραίωσης συναλλαγής και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 139. Χρόνος διεκπεραίωσης συναλλαγής και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 140. Χρόνος διεκπεραίωσης συναλλαγής και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 141. Χρόνος διεκπεραίωσης συναλλαγής και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 142. Ηλεκτρονική παρακολούθηση συναλλαγών και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 143. Ηλεκτρονική παρακολούθηση συναλλαγών και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 144. Ηλεκτρονική παρακολούθηση συναλλαγών και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 145. Ηλεκτρονική παρακολούθηση συναλλαγών και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 146. Τεχνική υποστήριξη και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 147. Τεχνική υποστήριξη και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 148. Τεχνική υποστήριξη και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 149. Τεχνική υποστήριξη και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 150. Κόστος προμήθειας και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 151. Κόστος προμήθειας και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 152. Κόστος προμήθειας και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 153. Κόστος προμήθειας και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 154. Δυνατότητα ασφάλισης προσωπικών στοιχείων και χρημάτων και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 155. Δυνατότητα ασφάλισης προσωπικών στοιχείων και χρημάτων και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 156. Δυνατότητα ασφάλισης προσωπικών στοιχείων και χρημάτων και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 157. Δυνατότητα ασφάλισης προσωπικών στοιχείων και χρημάτων και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 158. Διεκπεραίωση της διαδικασίας συναλλαγής και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 159. Διεκπεραίωση της διαδικασίας συναλλαγής και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 160. Διεκπεραίωση της διαδικασίας συναλλαγής και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 161. Διεκπεραίωση της διαδικασίας συναλλαγής και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 162. Διαδικασία έκδοσης λογαριασμού και φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 163. Διαδικασία έκδοσης λογαριασμού και ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 164. Διαδικασία έκδοσης λογαριασμού και εκπαίδευση

ΠΙΝΑΚΑΣ 165. Διαδικασία έκδοσης λογαριασμού και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 166. Διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης και φύλο
ΠΙΝΑΚΑΣ 167. Διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης και ηλικία
ΠΙΝΑΚΑΣ 168. Διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης και εκπαίδευση
ΠΙΝΑΚΑΣ 169. Διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης και επάγγελμα
ΠΙΝΑΚΑΣ 170. Διαδικασία παραλαβής προϊόντων και φύλο
ΠΙΝΑΚΑΣ 171. Διαδικασία παραλαβής προϊόντων και ηλικία
ΠΙΝΑΚΑΣ 172. Διαδικασία παραλαβής προϊόντων και εκπαίδευση
ΠΙΝΑΚΑΣ 173. Διαδικασία παραλαβής προϊόντων και επάγγελμα
ΠΙΝΑΚΑΣ 174. Συνολική ικανοποίηση σε σχέση με τις προσδοκίες από την PayPal και φύλο
ΠΙΝΑΚΑΣ 175. Συνολική ικανοποίηση σε σχέση με τις προσδοκίες από την PayPal και ηλικία
ΠΙΝΑΚΑΣ 176. Συνολική ικανοποίηση σε σχέση με τις προσδοκίες από την PayPal και εκπαίδευση
ΠΙΝΑΚΑΣ 177. Συνολική ικανοποίηση σε σχέση με τις προσδοκίες από την PayPal και επάγγελμα

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. Επικοινωνία με φίλους

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. Συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3. Ετήσιες δαπάνες για ηλεκτρονικές αγορές

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. Προτιμητέος τρόπος πληρωμής των ηλεκτρονικών συναλλαγών

Abstract

The present survey which is entitled "**Study of service quality provided by websites that specialize in money transfers: PayPal case study**" is the thesis of the students Karapantzidou Aikaterini and Poufta Eleni. The survey sample were respondents who have used the service of PayPal or have an opinion about it. The first chapter consists of the existing literature concerning e-commerce, e-shops, auction sites and service quality. Extensively study is done on e-payments systems and specifically on PayPal. At the second chapter is being developed the primary research, which sample size is 225 people and the sampling method applied is the simple random sampling. Additionally is being set the overall objective which is the listing and evaluation of opinions about PayPal as it concerns design, services, functionality and overall satisfaction based on demographics. There are also being defined the specific objectives, the methodology and the survey questionnaire which is created by the supervising professor Ph.D. Asimakopoulos Konstantinos. In the third chapter of the present survey is being formulated the results of the analysis of each variable. The fourth chapter examines the relationship between variables in terms of demographics. Finally the fifth chapter records the findings that emerged from this research.

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα με τίτλο «**Μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν οι δικτυακοί τόποι που εξειδικεύονται στη μεταφορά χρημάτων: Μελέτη της περίπτωσης PayPal**» είναι η πτυχιακή εργασία των φοιτητριών Καραπαντζίδου Αικατερίνης και Πούφτα Ελένης. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν ερωτηθέντες οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία της PayPal ή έχουν άποψη γι' αυτή. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελείται από την υπάρχουσα βιβλιογραφία που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τις ιστοσελίδες δημοπρασιών και την ποιότητα υπηρεσιών. Εκτενέστερη μελέτη γίνεται στους τρόπους πληρωμής για αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα και ειδικότερα στην περίπτωση της PayPal. Στην συνέχεια στο δεύτερο κεφάλαιο συναντάμε την πρωτογενή έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί, της οποίας το μέγεθος του δείγματος είναι 225 άτομα και η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία. Ακόμα παρατίθεται ο γενικός στόχος ο οποίος είναι η καταγραφή και η αξιολόγηση των απόψεων για την PayPal ως προς τη σχεδίαση, τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τη λειτουργικότητα και τη συνολική ικανοποίηση με βάση τα δημογραφικά στοιχεία. Καθορίζονται οι ειδικοί στόχοι, η μεθοδολογία αλλά και το ερωτηματολόγιο της έρευνας που δημιουργήθηκε από τον επιβλέπων καθηγητή Δρ. Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο. Στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας διατυπώνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης της εκάστοτε μεταβλητής. Το τέταρτο κεφάλαιο εξετάζει τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών ως προς τα δημογραφικά στοιχεία. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα.

Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, μπορεί να μελετηθεί από την σκοπιά του καταναλωτή, του επιχειρηματία των μέσων συναλλαγής και άλλων οπτικών. Η μελέτη των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι απαραίτητη λόγω της ραγδαίας αναπτυξης του διαδικτύου και των τρόπων χρήσης του. Μια ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα που διαπρέπει τα τελευταία χρόνια στον επιχειρηματικό στοίβο του internet είναι οι σελίδες δημοπρασιών όπως το eBay. Οι σελίδες δημοπρασιών έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά σε σχέση με τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Λόγω της μοναδικότητας και της πολυπλοκότητας που τα διέπει είναι αναγκαία η μελέτη των συστημάτων πληρωμής που προσφέρονται σε αυτά. Η συγκεκριμένη έρευνα μελετά το σύστημα πληρωμών και μεταφορών χρημάτων της PayPal και την ικανοποίηση που προσφέρει στους χρήστες. Η παρούσα έρευνα μελετά διεξοδικά μέσω πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν οι δικτυακοί τόποι μεταφοράς χρημάτων. Αρχικά εξετάζονται όλοι οι παράγοντες που συσχετίζονται και επηρεάζουν την PayPal μέσω της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Στη συνέχεια για το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας συλλέχθηκαν ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια, επεξεργάστηκαν με το πρόγραμμα SPSS και εξήχθησαν αποτελέσματα. Μετά την πραγματοποίηση διαστάυρωσης των μεταβλητών, με crosstabs και ANOVA, τα αποτελέσματα μελετήθηκαν για την διεξαγωγή τελικών συμπερασμάτων που αφορούσαν τις σχέσεις μεταξύ βαθμού ικανοποίησης και δημογραφικών στοιχείων. Τέλος παρατίθεται η πλήρης βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση αυτής της εργασίας.

Κεφάλαιο Πρώτο: Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

1. Ηλεκτρονικό εμπόριο

1.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο

Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association): «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών». (Παπαϊωάννου,2012, σ.3)

1.2 Είδη Ηλεκτρονικού εμπορίου

- B to B ή B2B (Business to Business)
- B to C ή B2C (Business to Consumer)
- C to C ή C2C (Consumer to Consumer)
- C to B ή C2B (Consumer to Business)
- C to G ή C2G (Consumer to Government)
- B to G ή B2G (Business to Government) (Παπαϊωάννου,2012, σ.14)

1.3 Βασικά οφέλη της διαδικτυακής δραστηριοποίησης για τις επιχειρήσεις

- Ευρεία γεωγραφική κάλυψη: οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας: ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- Μείωση λειτουργικού κόστους: η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησής τους.
- Συνεχής λειτουργία: το διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ωρο.
- Εργαλείο μάρκετινγκ: οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.
- Αύξηση των πωλήσεων

- Άμεση ικανοποίηση των πελατών
- Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούρια προϊόντα
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες
- Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών(Κυβέρνηση Κύπρου,2009,σ.5)

1.4 Βασικά οφέλη της διαδικτυακής δραστηριοποίησης για τους καταναλωτές

- οι χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο
- περισσότερες επιλογές
- καλύτερη πληροφόρηση
- διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ώρο
- ευκολία στην επιλογή, αγορά και παραλαβή (Παπαϊωαννου,2012,σ.25)

1.5. Βασικά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

- Έλλειψη προσωπικής επαφής
- Καθυστέρηση στην παραλαβή αγαθών
- Δεν υπάρχει δυνατότητα επαφής με το προϊόν
- Δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος από τον οποιονδήποτε
- Ασφάλεια(Ταστεμήρ,2013,σ.30-35)

1.6 Τα κύρια χαρακτηριστικά των Ελλήνων on-line καταναλωτών

- Έχουν μια σχετική πλέον εμπειρία 5,5 ετών κατά μέσο όρο στις on-line αγορές. Το 18% ξεκίνησε τις on-line αγορές το 2013 που δικαιολογεί σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της αγοράς το 2013 σε σχέση με το 2012
- Η μέση αξία των on-line συναλλαγών κυμάνθηκε στα €1500 με την μερίδα του λέοντος να την παίρνουν η αγορά υπηρεσιών όπως: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αγορά εισιτηρίων), διαμονή σε καταλύματα, ασφάλειες αυτοκινήτων, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις
- Το 40% θα αυξήσουν τις on-line αγορές τους το 2014, ενώ λόγω της οικονομικής κρίσης το 20% θα τις μειώσει

- Η σημασία του διαδικτύου στις αγορές συνολικά φαίνεται και από το γεγονός ότι για τους on-line αγοραστές το 40% των αγορών σε φυσικά καταστήματα / εταιρίες γίνεται αφού γίνει σοβαρή διερεύνηση / έρευνα και σύγκριση τιμών στο Διαδίκτυο.
- Μόνο το 60-65% των συνολικών on-line αγορών κατευθύνεται σε ελληνικά sites. Αυτό καταδεικνύει και την προοπτική των ελληνικών ψηφιακών επιχειρήσεων κάτω από προϋποθέσεις στο μέλλον, αφού το αντίστοιχο νούμερο στην Ευρώπη είναι κοντά στο 90%
- Οι Έλληνες on-line αγοραστές συνήθως αγοράζουν από 4-5 ελληνικά sites και 3-4 ξένα sites.(ELTRUN/ΟΠΑ,2014,σ.1)

1.7 E-shop (Ηλεκτρονικά Καταστήματα)

Πρόκειται για το δικτυακό μάρκετινγκ μιας εταιρίας ή ενός καταστήματος. Σε πρώτη φάση αυτό γίνεται για να μπορέσει η εταιρία να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Στην πορεία προστίθενται νέες δυνατότητες (π.χ. παραγγελία και αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών) που συχνά συνδυάζονται με παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ.(Παπαϊωάννου,2012,σ.43)

1.7.1 E-shops και οικονομική κρίση

Από την δημιουργία ή μεταφορά ενός φυσικού καταστήματος σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μια επιχείρηση μπορεί αποκομίσει τεράστια, κυρίως οικονομικά οφέλη αλλά και αύξηση πελατών και τελικά να καταφέρει να επιβιώσει μέσα στο αρνητικό επιχειρηματικό περιβάλλον της δύσκολης αυτής περιόδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης.

Τα σημαντικότερα από τα οφέλη αυτά είναι:

- Η μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής και αποθήκευσης της πληροφορίας σε χαρτί.
- Η μείωση του κόστους συντήρησης και αποθήκευσης αποθεμάτων πρώτων υλών, βοηθητικών υλών και έτοιμων προϊόντων.
- Η μείωση των τηλεπικοινωνιακών εξόδων.
- Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν πλέον να ανταγωνιστούν τις μεγάλες με πρόσβαση σε νέες αγορές και παγκόσμιες αγορές.
- Η εύκολη εύρεση των βέλτιστων προμηθευτών και πελατών εκτός των εθνικών συνόρων όπου εδρεύει η επιχείρηση.

- Η εισχώρηση των εικονικών επιχειρήσεων σε νέες προσοδοφόρες αγορές χωρίς απαραίτητα την ανάγκη για φυσική παρουσία τους και με μειωμένο κόστος επένδυσης.
- Την καλύτερη εξυπηρέτηση και νέες σχέσεις με τους πελάτες.
- Την βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.
- Την αύξηση του χρηματιστηριακού δείκτη επιστροφής των επενδυόμενων κεφαλαίων των επιχειρήσεων. (Ταστεμήρ ,2013,σ.53)

1.8 Ιστότοποι online δημοπρασιών (Online auction markets)

1.8.1 Η λειτουργία και οι ιδιαιτερότητες

Οι αγορές δημοπρασιών σε απευθείας σύνδεση με τους καταναλωτές αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς. Σήμερα χιλιάδες ιστοσελίδες λειτουργούν με online δημοπρασίες για όλα τα είδη των αγαθών και υπηρεσιών, ακόμη παρέχουν διαφορετικούς τύπους δημοπρασιών. Οι C2C ιστοσελίδες δημοπρασιών είναι από τις πιο επιτυχημένες επιχειρηματικές δραστηριότητες στο internet. Οι online σελίδες δημοπρασιών είναι διαφορετικές από τα εμπορικά e-shop ή από τις ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών που αντιπροσωπεύουν έναν φορέα παροχής υπηρεσιών.(Chung-Tzer,κ.α,2010)

Οι ιστοσελίδες δημοπρασιών λειτουργούν ως μεσάζοντες της δημοπρασίας για τους πελάτες, τους αγοραστές και τους πωλητές. Παρέχουν την υποδομή για την διεξαγωγή δημοπρασιών και μια πλατφόρμα για τα μέρη που συμμετέχουν στη δημοπρασία ώστε να επικοινωνούν μεταξύ τους για τα προϊόντα και τις τιμές. Οι ιστοσελίδες δημοπρασιών επιφέρουν επίσης υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στους πωλητές και στους αγοραστές ως πάροχοι επεξεργασίας ή μεσεγγύησης πληρωμής. Επειδή οι πωλητές και οι αγοραστές είναι διάσπαρτοι γεωγραφικά και ξένοι μεταξύ τους , ο σημαντικότερος ρόλος της ιστοσελίδας είναι η δημιουργία ενός αξιόπιστου τρίτου μέρους της αγοραπωλησίας. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

Οι υπηρεσίες υψηλής ποιότητας θα οικοδομήσουν την εμπιστοσύνη από την πλευρά του αγοραστή και από την πλευρά του πωλητή, κατά συνέπεια η ποιότητα εξυπηρέτησης μιας ιστοσελίδας δημοπρασιών παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή έναντι

των υπόλοιπων και είναι κρίσιμο για την επιτυχία της. Η έρευνα για την ποιότητα των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου C2C ιστοσελίδων δημοπρασιών πρέπει να ασχολείται με τα μοναδικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού αυτού μοντέλου, δηλαδή ως πάροχος της πλατφόρμας και των επιπρόσθετων παροχών στους πωλητές, τους αγοραστές και τις υψηλές απαιτήσεις για παροχή εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας εκτός από τα άλλα κοινά ζητήματα. Μια μονάδα μέτρησης του service quality, λαμβάνοντας υπόψη την πολυπλοκότητα και την μοναδικότητα των online δημοπρασιών, είναι αναγκαία για τις ιστοσελίδες δημοπρασιών όπου θα τους παρέχει ένα έτοιμο προς χρήση εργαλείο για τη συγκριτική αξιολόγηση των υπηρεσιών τους, βοηθώντας να ενισχύσουν τις παροχές και την ανταγωνιστικότητα. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

1.9 Ποιότητα υπηρεσιών (service quality) online ιστοσελίδων δημοπρασιών (online auction sites)

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για την επιβίωση μιας επιχείρησης είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των Online Auction ιστοσελίδων και οι πελάτες έχουν ιδιαίτερες ανησυχίες. Η ποιότητα των υπηρεσιών των ηλεκτρονικών καταστημάτων ορίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα διευκολύνει την αποτελεσματική και αποδοτική αγορά και την παράδοση». Οι online δημοπρασίες προσπαθούν να διευκολύνουν τόσο τους αγοραστές όσο και τους πωλητές για να ολοκληρώσουν τη διαδικασία της συναλλαγής. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

Η ποιότητα των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής δημοπρασίας (OA-SQ) είναι για να μετρά την ικανοποίηση των πελατών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Δημιουργήθηκαν ειδικές κλίμακες μέτρησης όπως η E-S-QUAL, η E-RecS-QUAL, η eTailQ και πολλές άλλες που δεν θα μας απασχολήσουν στην παρούσα έρευνα. Οι παραπάνω κλίμακες δεν καλύπτουν όμως το φάσμα των αναγκών των πελατών των ιστοσελίδων των απευθείας δημοπρασιών συνεπώς οι C.-T. Liu et al. ανέπτυξαν την κλίμακα OA-SQ που μετρά την ικανοποίηση με βάση επτά παράγοντες που αποδείχθηκε ότι επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

1.9.1 Αποδοτικότητα (Efficiency)

Η αποδοτικότητα είναι η ευκολία και η ταχύτητα πρόσβασης των συμμετεχόντων στις ιστοσελίδες online δημοπρασιών κατά την συμμετοχή σε δημοπρασίες. Οι ιστοσελίδες δημοπρασιών για να βελτιώσουν την αποδοτικότητα ως προς την ευκολία και την ταχύτητα, θα πρέπει να σχεδιάσουν και να οργανώσουν καλύτερα τις πληροφορίες και τις λειτουργίες. Οι παράγοντες αυτοί είναι που καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά εμπορικά καταστήματα γενικότερα. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

Επίσης, η ευκολία στη χρήση μειώνει την αίσθηση κινδύνου των χρηστών στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα ηλεκτρονικά καταστήματα δημοπρασιών, δεδομένου ότι το υψηλότερο επίπεδο της αβεβαιότητας και του κινδύνου εμπλέκονται στη συμμετοχή σε διαδικτυακές δημοπρασίες. Δεύτερον, οι χρήστες έχουν χαμηλή ανοχή στην αργή λήψη και αναμονή συχνής ανανέωσης των πληροφοριών. Ακόμη, οι πληροφορίες σχετικά με την πρόοδο της δημοπρασίας θα πρέπει να είναι σε πραγματικό χρόνο, με την ελάχιστη καθυστέρηση, όσο το δυνατόν πιο όμοια με τις πρόσωπο-με-πρόσωπο (face-to-face) δημοπρασίες. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

Ακόμη η παροχή πληροφοριών και η ενημέρωση για τις προσφορές οδηγεί σε θετική στάση των πελατών προς την ιστοσελίδα. Οι ιστοσελίδες δημοπρασιών ακόμη μπορεί να ενσωματώσουν επιπλέον χαρακτηριστικά για να καταστήσουν τη διαδικασία της υποβολής προσφορών και διαπραγμάτευσης ακόμη πιο αποτελεσματική για τους πελάτες. Ένα παράδειγμα είναι η αυτόματη αύξηση της προσφοράς σύμφωνα με την εντολή του υποψηφίου και η προειδοποίηση των υποψηφίων αγοραστών όταν η τιμή προσφοράς φτάσει σε ένα ορισμένο επίπεδο. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

1.9.2. Η διαθεσιμότητα του συστήματος (System availability)

Η διαθεσιμότητα του συστήματος είναι η σωστή τεχνική λειτουργία της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας δημοπρασιών. Η διαθεσιμότητα είναι μία από τις πιο βασικές απαιτήσεις για κάθε είδους σύστημα πληροφοριών και ηλεκτρονικής ιστοσελίδας. Το ίδιο ισχύει και για τις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες λιανικού εμπορίου, οι οποίες πρέπει να έχουν αξιόπιστα συστήματα για να παρέχουν πληροφορίες για το προϊόν και αξιόπιστη διαδικασία παραγγελιών και πληρωμών.

Οι ιστοσελίδες δημοπρασιών/αγορών είναι πολυπλοκότερες από τις ιστοσελίδες λιανικού εμπορίου διότι εξυπηρετούν περισσότερα μέρη και είναι πιο χρονοβόρες οι συναλλαγές. Επίσης, πρέπει να διαθέτουν αξιοπιστία και ακριβές σύστημα υποβολής προσφορών και συστημάτων πληρωμών. Ακόμη κάθε παράλειψη των υπηρεσιών επηρεάζει την εμπιστοσύνη των πελατών. Συνεπώς η ομαλή λειτουργία του συστήματος είναι πολύ σοβαρή διότι επιδρά σε πολύ μεγάλο βαθμό στην αξιοπιστία της ιστοσελίδας. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

1.9.3 Προστασία της ιδιωτικότητας και ασφάλειας (Privacy/security)

Η προστασία της ιδιωτικής ζωής/ασφάλεια είναι ο βαθμός στον οποίο η ηλεκτρονική ιστοσελίδα δημοπρασιών/αγορών είναι ασφαλής και προστατεύει τον πελάτη. Όσον αφορά τον κίνδυνο, όπως και σε οποιαδήποτε άλλη online δραστηριότητα, η ασφάλεια των συναλλαγών, η προστασία της ιδιωτικής ζωής και η αξιοπιστία των πωλητών αποτελούν μείζονες ανησυχίες των καταναλωτών. Η διασφάλιση της προστασίας της ιδιωτικής ζωής και της ασφάλειας μπορεί να μειώσει το άγχος των πελατών και να προωθήσει την εμπιστοσύνη τους. Τέλος, πρέπει εκτός από τις τακτικές τεχνικές για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και την προστασία της ασφάλειας, να παρέχουν συμπληρωματικές τεχνικές και καλύτερα χαρακτηριστικά, όπως υπηρεσίες μεσεγγύησης ώστε να μειωθεί η αβεβαιότητα και το άγχος σχετικά με την αξιοπιστία όλων των εμπλεκόμενων μερών. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

1.9.4 Αποζημίωση (Compensation)

Το μέγεθος της αποζημίωσης είναι ο βαθμός στον οποίο η ηλεκτρονική ιστοσελίδα θα αποζημιώσει τους πελάτες για τα προβλήματα που ίσως προκύψουν. Ακόμη και με εξαιρετικές υπηρεσίες, ενδέχεται να προκύψουν λάθη. Ως εκ τούτου, η αποζημίωση είναι μια ευκαιρία να διορθώσει τα λάθη και να τροποποιήσει ελαττωματικές σχέσεις. Επίσης, οι έμποροι έχουν να αντιμετωπίσουν μία άλλη κατηγορία, αυτή της αβεβαιότητας – απάτης. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ο αριθμός των online απατών σε αγορές δημοπρασιών αυξήθηκε απότομα το 2005 και αποτελεί το 42% του συνόλου των καταγγελιών απάτης στο διαδίκτυο. Τέλος, αν οι πελάτες πιστεύουν ότι μία ηλεκτρονική ιστοσελίδα δημοπρασιών θα προστατεύει τα συμφέροντά τους σε αυτές τις καταστάσεις, θα έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα δημοπρασιών. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

Η αντιμετώπιση της PayPal για ζητήματα αποζημίωσης, όπως αναφέρεται από τους ίδιους είναι η παρακάτω:

Η προστασία του καταναλωτή της PayPal δίνει την δυνατότητα πλήρους αποζημίωσης στους πελάτες της σε περίπτωση μη εξουσιοδοτημένης πληρωμής, σε περίπτωση μη παραλαβής του προϊόντος. Η κάθε περίπτωση εξετάζεται μετά από αίτηση και πιστοποιεί την καταβολή ολόκληρου ή μέρους του ποσού, αναλόγως. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

Ακόμη αν ένα προϊόν που έχει αγοραστεί online δεν φθάσει ή δεν ταιριάζει με την περιγραφή του πωλητή, η προστασία καταναλωτή της PayPal μπορεί να αποζημιώσει με το πλήρες ποσό του προϊόντος συν τα ταχυδρομικά τέλη. Επίσης η προστασίας του καταναλωτή μπορεί να καλύψει τις πιστοποιημένες ηλεκτρονικές αγορές, στο eBay ή σε οποιαδήποτε άλλη ιστοσελίδα, όταν χρησιμοποιείται η υπηρεσία της PayPal. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

1.9.5 .Φήμη (Reputation)

Η φήμη μιας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας δημοπρασιών είναι η αντίληψη του πελάτη από τη φήμη της ιστοσελίδας και είναι αποτέλεσμα των προηγούμενων δράσεων. Η εταιρική φήμη συνδέεται με την ιστορία της αξιοπιστίας ή της πειστικότητας των δηλώσεων των προθέσεων της.(Chung-Tzer,κ.α,2010)

Η φήμη είναι η συγκεντρωτική ποιότητα των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Κριτήριο της ευνοϊκής φήμης είναι μια μακρά διαδικασία από πολλές καλές πράξεις και δράσεις. Μία σταθερή απόδοση σε μια πτυχή της επιχείρησης γίνεται μέρος της φήμης. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να έχει τη φήμη της πάντα προσφέροντας ανταγωνιστικές τιμές ή υψηλή ποιότητα των προϊόντων. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η ευνοϊκή φήμη μίας ιστοσελίδας μειώνει την αβεβαιότητα των νέων χρηστών και βοηθά στην οικοδόμηση σχέσης εμπιστοσύνης.(Chung-Tzer,κ.α,2010)

Επίσης, η εμπιστοσύνη οδηγεί σε υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των πελατών. Σε μια μελέτη των απευθείας δημοπρασιών, η φήμη της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας δημοπρασιών αναφέρθηκε ως ένα από τα πιο σημαντικά θέματα, μεταξύ της ασφάλειας και της παράδοσης, από τους συμμετέχοντες στην δημοπρασία. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

Τέλος, η φήμη έχει επίσης θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη των πελατών σε διαφορετικές

κουλτούρες. Έτσι, οι ηλεκτρονικές ιστοσελίδες δημοπρασιών θα πρέπει να αξιοποιήσουν και να εξασφαλίσουν μια καλή φήμη με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

1.9.6 .Εξατομίκευση (Personalisation)

Η εξατομίκευση είναι ο βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα δημοπρασιών παρέχει υπηρεσίες με βάση τα ατομικά χαρακτηριστικά των πελατών της. Σήμερα, οι προηγμένες τεχνολογίες καθιστούν ευκολότερο το γεγονός να παρέχουν εξαιρετικά στοχευόμενη επικοινωνία με τους πελάτες μέσω εξατομικευμένων ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών ταχυδρομείων. (Chung-Tzer, κ.α,2010)

Στα online καταστήματα λιανικού εμπορίου, η κατάλληλη ποσότητα της εξατομίκευσης οδηγεί σε υψηλότερη αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών. Η επικοινωνία που επικεντρώνεται στην προσωπική φροντίδα του πελάτη, οδηγεί στην τελική ικανοποίηση του. (Chung-Tzer,κ.α,2010)

Οι εξατομικευμένες τεχνολογίες που μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση, περιλαμβάνουν εξατομικευμένους καταλόγους των προϊόντων σύμφωνα με τις προτιμήσεις του αγοραστή, καθορισμένες στρατηγικές προσφορών και πράκτορες λογισμικού βοηθώντας τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των συμμετεχόντων της δημοπρασίας. Στις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες δημοπρασιών, μπορεί επίσης να παρέχονται χαρακτηριστικά για τους πωλητές, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ελκυστικότητα των πωλητών. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

1.9.7 Ζωηράδα και ελκυστικότητα (Playfulness)

Η ζωηράδα και η ελκυστικότητα ενός ηλεκτρονικό καταστήματος δημοπρασιών είναι ο βαθμός στον οποίο η ηλεκτρονική ιστοσελίδα εκπληρώνει τις εσωτερικές ανάγκες, τις ηδονικές ανάγκες και τις ανάγκες διασκέδασης. Δραστηριότητες μέσω του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών αγορών, μπορούν να προσφέρουν στο χρήστη μια συνολική εμπειρία αυξημένης απόλαυσης. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

Η εμπειρία αυτή οδηγεί σε επιθυμητά αποτελέσματα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως είναι οι θετικές αντιλήψεις και συμπεριφορές προς δικτυακούς τόπους, οι μελλοντικές προθέσεις

για επανεξέταση και αγορά. Σύμφωνα με μελέτες, η διασκέδαση και το συναισθηματικό όφελος είναι μέρος της συνολικής ποιότητας των υπηρεσιών. Επίσης, η διαδραστικότητα και η ανταγωνιστική φύση της online δημοπρασίας μπορεί να προκαλέσει στον καταναλωτή μια ενδιαφέρουσα αλλά και ευχάριστη εμπειρία. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

Η ψυχαγωγία και η διασκέδαση μιας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας δημοπρασιών είναι ένα κρίσιμο χαρακτηριστικό που δίνει στους πελάτες ολιστική εμπειρία. Μία ιστοσελίδα δημοπρασιών παρέχει υπηρεσίες για τους πωλητές και τους αγοραστές οι οποίοι συμμετέχουν σε πολύπλοκες διαδικασίες συναλλαγών που αφορούν ένα μεγάλο αριθμό ενδιαφερόμενων μερών. Τέλος, οι πελάτες έχουν ιδιαίτερες ανησυχίες, λόγω αυτών των χαρακτηριστικών οπότε οι ιστοσελίδες δημοπρασιών πρέπει να αντιμετωπίζουν αυτές τις ανησυχίες έτσι ώστε να πετύχουν. (Chung-Tzer, κ.α, 2010)

1.10 Τρόποι πληρωμής αγορών

1.10.1 Συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών (electronic payment systems)

Ο όρος ηλεκτρονικές πληρωμές (electronic payments) περιλαμβάνει κάθε πληρωμή προς τις επιχειρήσεις, τις τράπεζες ή τις δημόσιες υπηρεσίες από πολίτες ή επιχειρήσεις οι οποίες εκτελούνται με την μεσολάβηση ενός τηλεπικοινωνιακού ή ηλεκτρονικού δικτύου με χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας. Η έννοια, επομένως, περικλείει αφενός την μεταφορά χρημάτων ή πληροφοριών σχετικά με τους λογαριασμούς των εμπλεκόμενων μερών στη συναλλαγή και αφετέρου τα τεχνολογικά μέσα ή κανάλια διανομής μέσω των οποίων πραγματοποιείται η συναλλαγή. Το εύρος του ορισμού έχει ως αποτέλεσμα να είναι εφικτές πολλαπλές ταξινομήσεις του φαινομένου. (Wright, 2002)

Ορισμένοι έμποροι επεξεργάζονται τις πληρωμές με δικούς τους διακομιστές, ενώ άλλοι έμποροι αναθέτουν αυτή τη διαδικασία σε μια υπηρεσία παροχής ηλεκτρονικών πληρωμών προκειμένου να αποφευχθούν οι ανησυχίες για την ασφάλεια και το πρόσθετο λογισμικό που είναι απαραίτητο προκειμένου να επεξεργαστούν τις πληρωμές. Η εξωτερική ανάθεση των λειτουργιών των συστημάτων πληροφοριών είναι μέρος της τάσης της αυξανόμενης χρήσης των Application Service Providers, ASP. (Wright, 2002)

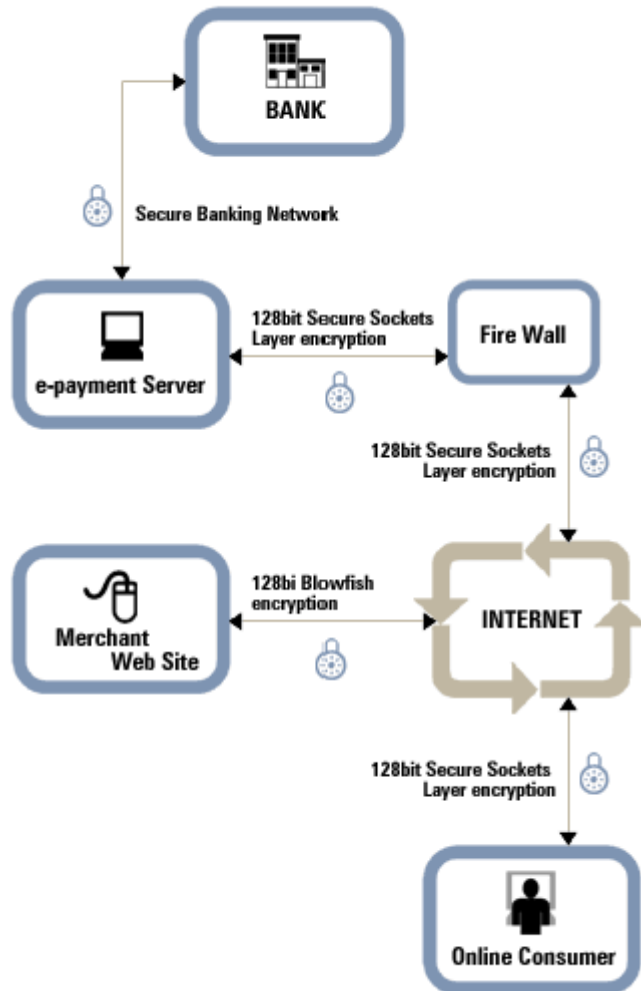
Η επεξεργασία των πληρωμών είναι μια εφαρμογή που ένα ASP μπορεί να παρέχει στους πελάτες του, είτε είναι μικρές είτε είναι μεγάλες επιχειρήσεις. Οι πάροχοι ηλεκτρονικών πληρωμών χρεώνουν ένα ποσό στον έμπορο, το οποίο εξαρτάται από τον αριθμό των συναλλαγών, και είναι συνήθως λίγες δεκάδες δολάρια για μερικές χιλιάδες συναλλαγές ανά μήνα. Η ανάθεση σε πάροχο ηλεκτρονικών συναλλαγών διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα. (Wright, 2002)

Μια γενική επισκόπηση της λειτουργίας ενός συστήματος ηλεκτρονικών πληρωμών, αρχίζει όταν ένας πελάτης χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσει μια αγορά σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα π.χ. Ο πελάτης συμπληρώνει μια φόρμα παραγγελίας με στοιχεία όπως είναι η διεύθυνση αποστολής κλπ. τα οποία μπορούν να διαβιβαστούν μέσω του διαδικτύου στο διακομιστή της υπηρεσίας παροχής ηλεκτρονικών πληρωμών για να μπορέσει να καταχωρήσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας. (Wright,2002)

Σε αυτή την περίπτωση είναι σημαντικό ο αναπροσανατολισμός των δεδομένων να είναι διαφανής στον πελάτη, πράγμα το οποίο επιτυγχάνεται από τον πάροχο υπηρεσιών ηλεκτρονικών πληρωμών ο οποίος πρέπει να προσαρμόσει και να παρουσιάσει στον πελάτη τη σελίδα στο στυλ του εμπόρου. Όταν η ιστοσελίδα του εμπόρου ανακατευθύνει τον πελάτη στην ιστοσελίδα του παρόχου, παρέχει ένα "εμπορικό ID" που ο πάροχος της υπηρεσίας χρησιμοποιεί για να παρουσιάσει στον πελάτη την ιστοσελίδα με την ίδια "εμφάνιση και αισθητική" με του εμπόρου. Εάν ο πελάτης χρησιμοποιεί μια πιστωτική κάρτα, ή μια ηλεκτρονική επιταγή, το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών χρησιμοποιεί μια πύλη έξω από το Διαδίκτυο σε ένα ασφαλές οικονομικό δίκτυο, μέσω του οποίου γίνεται η επαφή του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος του πελάτη, προκειμένου να λάβουν άδεια για την πληρωμή. (Wright,2002)

Εάν ο πελάτης χρησιμοποιεί ψηφιακά μετρητά, που εκδίδονται μέσα από μια τοποθεσία που εδρεύει στο Διαδίκτυο, αυτή η ιστοσελίδα χρησιμοποιείται άμεσα για να εγκρίνει την καταβολή άνευ διπλού ελέγχου (gateway). Το σύστημα πληρωμών ενημερώνει στη συνέχεια τον έμπορο εάν έχει εγκριθεί η συναλλαγή. Η παραγγελία επιβεβαιώνεται προς τον πελάτη μέσω της ιστοσελίδας ή με email. (Wright,2002) Τέλος η αξία της συναλλαγής έχει κατατεθεί

στον τραπεζικό λογαριασμό του εμπόρου μέσω του χρηματοοικονομικού δικτύου ή από τον εκδότη των ψηφιακών μετρητών. (Wright, 2002)



Τα είδη των συστημάτων ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι:

1. πιστωτική κάρτα
2. ηλεκτρονικές επιταγές
3. ψηφιακά μετρητά
4. m-payments (Wright,2002 και Americanedu,2014)

1. Σύστημα πιστωτικής κάρτας

Η πιστωτική κάρτα είναι η πιο δημοφιλής σήμερα μέθοδος πληρωμής για ηλεκτρονικές αγορές, παρά της τρωτότητας της απέναντι σε παραβιάσεις ασφαλείας στο διαδίκτυο. Το πρωτόκολλο ασφαλών συναλλαγών (SSL) εφευρέθηκε το 1994 για την αποτροπή ψευδούς χρήσεως. Οι διαδικασίες έχει ως εξής:

- Πρώτα ο πελάτης ιδρύει ένα λογαριασμό πιστωτικής κάρτας σε μια τράπεζα και ο έμπορος ιδρύει έναν λογαριασμό επίσης.
- Στη συνέχεια ο πελάτης πραγματοποιεί μια παραγγελία στον έμπορο, ο έμπορος προωθεί με ασφάλεια την παραγγελία στον πάροχο ηλεκτρονικών πληρωμών, που χρησιμοποιεί μια πύλη μεταξύ του Διαδικτύου και του τραπεζικού ιδρύματος.
- Η πύλη ταυτοποιεί την τράπεζα που εξέδωσε την πιστωτική κάρτα, ανάλογα με τον αριθμό της κάρτας και αποστέλλεται από την πύλη ένα αίτημα να εγκρίνει την πιστωτική διαμέσου του διατραπεζικού συστήματος στην τράπεζα.
- Η άδεια αποστέλλεται πίσω, από την τράπεζα μέσω της πύλης στον πάροχο της υπηρεσίας και μετακυλύεται στον έμπορο και στον πελάτη. Οι παραπάνω λειτουργίες εξελίσσονται αλληλεπιδραστικά ενώ ο πελάτης συνεχίζει να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.
- Η μεταφορά των χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό του εμπόρου από τον εκδότη της πιστωτικής κάρτας του πελάτη δεν γίνεται άμεσα αλλά π.χ. στο τέλος της εργάσιμης ημέρας κτλ.

Η διαδικασία μπορεί να ολοκληρωθεί με τον ίδιο τρόπο χωρίς την χρήση εξωτερικού συστήματος ηλεκτρονικών πληρωμών. (Wright, 2002)

2. Συστήματα ηλεκτρονικών επιταγών

Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι μια μέθοδος ηλεκτρονικών πληρωμών που ταιριάζει στους καταναλωτές που δεν έχουν πιστωτική κάρτα ή η πιστωτική κάρτα έχει φτάσει στο όριο. Επίσης χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για πληρωμές B2B. Οι ηλεκτρονικές επιταγές για τους καταναλωτές διέπονται από τους ίδιους κανονισμούς με τις επαναλαμβανόμενες πληρωμές στον ίδιο φορέα, για παράδειγμα, τους λογαριασμούς χρησιμότητας, τα δίδακτρα, τα ασφάλιστρα και τις συνδρομές περιοδικών. Οι κανονισμοί αυτοί είναι ο EFTA, Electronic Funds Transfer Association, Regulation E και ο CPA, Canadian Payments

Association, Rule. Η TeleCheck, είναι ένα παράδειγμα ενός συστήματος εμπορικών ηλεκτρονικών επιταγών. (Wright, 2002)

3. Συστήματα ψηφιακών μετρητών

Τα ψηφιακά μετρητά μπορούν να εκδοθούν από χρηματοοικονομικά ιδρύματα και άλλους οργανισμούς, κατά την κατάθεση σε ένα λογαριασμό. Από πολλές απόψεις τα ψηφιακά μετρητά είναι παρόμοια με αυτά των φυσικών μετρητών. (Wright,2002)

<u>Σύγκριση ψηφιακών / φυσικών μετρητών</u>	Ψηφιακά μετρητά	Φυσικά μετρητά
Υπόδειξη της αξίας του νομίσματος	Ναι	Ναι
Αριθμός ταυτοποίησης	Αναφορικός αριθμός	Σειριακός αριθμός
Ταυτοποίηση του εκδότη	Ψηφιακή υπογραφή	Υπογραφή
Πρόληψη της παραχάραξης	Έλεγχος διπλοδαπάνης	Υδατογράφημα Ολογράμματα Μικροεκτύπωση

Η ψηφιακή υπογραφή προσδιορίζει τον εκδότη των ρευστών, και διαβεβαιώνει ότι θα γίνει δεκτή αυτή η συμβολοσειρά των bits για την τιμή του νομίσματος. Ωστόσο, δεν εμποδίζει παραχάραξη των ψηφιακών μετρητών. Όπου ένα φυσικό τραπεζικό σημείωμα-νόμισμα περιέχει χαρακτηριστικά που το καθιστούν δύσκολο να αντιγραφεί. Η ακολουθία από bits μπορεί να αντιγραφεί από έναν υπολογιστή, ακόμη και η ψηφιακή υπογραφή. Εδώ σημειώνεται και η διαφορά των ψηφιακών μετρητών από τα φυσικά μετρητά.

Τα ψηφιακά μετρητά πρέπει να εκκαθαριστούν από τον εκδότη, να ελεγχθούν ότι τα μετρητά με τον ίδιο αριθμό αναφοράς δεν έχουν προηγουμένως χρησιμοποιηθεί ενώ τα φυσικά μετρητά μπορούν να μεταβιβαστούν από το ένα άτομο στο άλλο χωρίς επιστροφή στον εκδότη, έως ότου είναι τόσο φθαρμένα που δεν είναι αποδεκτή η συναλλαγή. (Wright, 2002)

Τα συστήματα ψηφιακών μετρητών μπορούν να είναι ολοκληρωτικά, εμπλέκοντας ένα και μόνο φορέα για την έκδοση και εξαργύρωση ψηφιακών μετρητών, π.χ. PayPal. Εναλλακτικά μπορούν να περιλάβουν πολλά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, π.χ. Royal Bank of Canada, National Bank of Canada and Canadian Imperial Bank of Commerce έχουν μια κοινή πρωτοβουλία για την έκδοση ψηφιακών μετρητών. Όταν μια κεντρική οργάνωση εμπλέκεται, όλοι οι πελάτες και έμποροι πρέπει να καθορίσουν λογαριασμούς με την εν λόγω οργάνωση. (Wright, 2002)

Όταν εμπλέκονται πολλαπλές τράπεζες, ένας πελάτης που διαθέτει λογαριασμό σε μία τράπεζα μπορεί να στείλει ψηφιακά μετρητά σε κάποιον με ένα λογαριασμό σε άλλη τράπεζα. Τα κεφάλαια μεταφέρονται μεταξύ τραπεζών χρησιμοποιώντας μια ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων μέσω του τραπεζικού δικτύου. Στην ακόλουθη περιγραφή, θα καταγράψουμε την γενικότερη περίπτωση πολλαπλών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων που συνεργάζονται σε ένα ενιαίο ψηφιακό σύστημα μετρητών. (Wright, 2002)

Πρώτα, ο πελάτης και ο έμπορος πρέπει να δημιουργήσουν λογαριασμούς με on-line τράπεζες. Ο πελάτης καταθέτει κεφάλαια στο λογαριασμό, π.χ. με πιστωτική κάρτα, για να φορτώσει το ψηφιακό χρήμα που εκδίδει η διαδικτυακή τράπεζα. Για την απόκτηση ψηφιακών μετρητών, διενεργείται έλεγχος ταυτότητας του πελάτη από την Τράπεζα και ζητά από την τράπεζα την έκδοση ψηφιακών μετρητών με μια καθορισμένη τιμή, χρησιμοποιώντας έναν αριθμό αναφοράς που ορίζει ο πελάτης. Η τράπεζα εκδίδει και υπογράφει το ψηφιακό χρήμα, και χρεώνει στο λογαριασμό του πελάτη το αντίστοιχο ποσό. (Wright, 2002)

Έπειτα ο πελάτης αποστέλλει το ψηφιακό χρήμα σε έναν έμπορο και ο έμπορος ελέγχει διαμέσου της on-line τράπεζας του αν τα μετρητά με τον εν λόγω αριθμό αναφοράς έχουν ήδη δαπανηθεί. Εάν η Τράπεζα του εμπόρου ήταν ο πρωταρχικός εκδότης του ψηφιακού χρήματος, μπορεί να εκτελέσει τον έλεγχο η ίδια. Αν όχι, θα πρέπει να διαβιβάσει τα ψηφιακά μετρητά στην τράπεζα που τα εξέδωσε αρχικά, για να ελεγχθούν για διπλό έλεγχο δαπανών. Μετά από τις παραπάνω διεργασίες το ποσό πιστώνεται στον τραπεζικό λογαριασμό του εμπόρου, μέσω μιας ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων μέσω του τραπεζικού δικτύου. (Wright, 2002)

4. Πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου(M-Payments)

Τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούνται σήμερα για έναν περιορισμένο αριθμό των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ωστόσο το ποσοστό φαίνεται πιθανό να αυξηθεί, καθώς οι κατασκευαστές κινητών τηλεφώνων χρησιμοποιούν το τσιπ και το λογισμικό στο τηλέφωνο για να διευκολύνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει το κινητό του τηλέφωνο για να πληρώσει για συναλλαγές με διάφορους τρόπους. (Americanedu,2014)

Οι καταναλωτές μπορούν να στείλουν ένα SMS , να διαβιβάσουν έναν αριθμό PIN, να χρησιμοποιήσουν το WAP για να κάνουν τις διαδικτυακές πληρωμές, ή να εκτελούν άλλες συναλλαγές με το τηλέφωνο. Όσο τα τηλέφωνα αναπτύσσονται περαιτέρω, είναι πιθανό οι καταναλωτές να είναι σε θέση να χρησιμοποιούν τις υπέρυθρες, το Bluetooth και άλλα μέσα, πιο συχνά για τη μετάδοση των συνολικών δεδομένων προκειμένου να γίνονται οι πληρωμές εύκολα και με ασφάλεια από το τηλέφωνό τους. Επιπλέον οι έμποροι μπορούν να λάβουν άδεια για μια πιστωτική ή χρεωστική κάρτα συναλλαγών με την επισύναψη στην συσκευή του.(Americanedu,2014)

1.10.2 Παραδοσιακά μέσα πληρωμής για αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα

Η δυσπιστία των πελατών απέναντι στους ηλεκτρονικούς τρόπους πληρωμής , οδηγεί πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα να παρέχουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα εξόφλησης των αγορών τους και μέσα από παραδοσιακούς τρόπους. Έτσι εκτός των ηλεκτρονικών μεθόδων πληρωμής συναντάμε και τους παρακάτω :

1. Αντικαταβολή
2. Τραπεζικό έμβασμα (Bank transfer)
3. Προπληρωμένη κάρτα (Prepaid card) (Βιομηχανικό επιμελητήριο Αθηνών,2012)

1.Αντικαταβολή

Η αντικαταβολή ως μέθοδος πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών δεν αποτελεί, ως γνωστόν, κάποια νέα πρακτική ή καινοτομία.

Πρόκειται για μία παλιά διαδικασία του φυσικού εμπορίου, που μπορεί να εξυπηρετήσει την ολοκλήρωση και των ηλεκτρονικών συναλλαγών. (Α.Πομπόρτσας, Α.Τσούλφας, 2002).

Ο τρόπος λειτουργίας της βασίζεται στην ταυτόχρονη ("χέρι με χέρι") παράδοση του προϊόντος στον πελάτη και την πληρωμή (αντικαταβολή) του τιμήματος από τον τελευταίο στον υπάλληλο του καταστήματος, που εκτελεί συγχρόνως χρέη μεταφορέα και εισπράκτορα. Τα χαρακτηριστικά αυτά καθιστούν την αντικαταβολή ασφαλή συναλλακτική μέθοδο τόσο για τον πελάτη όσο και για τον προμηθευτή.

Τα πλεονεκτήματα της αντικαταβολής είναι πολλά και σημαντικά. Κατ' αρχάς, η συγκεκριμένη μέθοδος δεν απαιτεί πιστωτική κάρτα, συνεπώς ένα υπολογίσιμο ποσοστό των χρηστών που δεν διαθέτει πιστωτική κάρτα (και δεν επιθυμεί να αποκτήσει) έχει την επιλογή της αντικαταβολής ως εναλλακτική λύση. (Α.Πομπόρτσας, Α.Τσούλφας, 2002).

Επιπλέον -όπως έχει επισημανθεί σε πληθώρα σχετικών ερευνών- ακόμη και ανάμεσα σε εκείνους που διαθέτουν και χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα στη φυσική ζωή, υπάρχει ένα υπολογίσιμο ποσοστό που διστάζει να κάνει χρήση της κάρτας του στο Internet. Ο φόβος για πιθανή απώλεια χρημάτων, προσωπικών δεδομένων, κωδικών κ.λπ. λειτουργεί αποτρεπτικά στους κατόχους όταν πρόκειται για αγορές μέσω Διαδικτύου.

Ξεκινώντας από αυτήν τη διαπίστωση, η αντικαταβολή "θεραπεύει" την ανασφάλεια και συντελεί στη διεύρυνση του αγοραστικού κοινού και κατ' επέκταση της αγοράς. Την ίδια ώρα, ο πελάτης μπορεί να αισθάνεται βέβαιος ότι η πιστωτική του κάρτα ούτε θα υποκλαπεί ούτε θα πληρώσει προκαταβολικά για κάτι που μπορεί να μην του παραδοθεί ποτέ. (Α.Πομπόρτσας, Α.Τσούλφας, 2002).

1. Τραπεζικό έμβασμα (Bank Transfer)

Η κατάθεση χρημάτων σε λογαριασμό τρίτου, το έμβασμα και η μεταφορά επί πιστώσει σε λογαριασμό τρίτου μέσω της φυσικής ή ηλεκτρονικής τραπεζικής (e- banking) είναι οι πιο γνωστές από αυτές. Για την ενσωμάτωση των τριών αυτών συναλλακτικών μεθόδων στη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, αρκεί ο έμπορος να ενημερώσει τον πελάτη για τον αριθμό λογαριασμού όπου επιθυμεί να πιστωθούν ή να κατατεθούν τα χρήματα. (Α.Πομπόρτσας, Α.Τσούλφας, 2002).

Προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο πελάτης, πρέπει να συμπληρώσει την ηλεκτρονική φόρμα και να καταθέσει (ή να μεταφέρει) τα χρήματα στο λογαριασμό που θα του υποδειχθεί. Για

την ολοκλήρωση της παραγγελίας, χρειάζεται η τράπεζα του παρόχου να επιβεβαιώσει την κατάθεση των χρημάτων. Οι εν λόγω τρόποι συναλλαγής για ηλεκτρονικές αγορές είναι και οι λιγότερο ελκυστικοί τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους εμπόρους για μια σειρά από λόγους. Καθυστέρηση ολοκλήρωσης συναλλαγής (καθώς απαιτείται επιβεβαίωση από την τράπεζα), δαπάνη χρόνου για τον καταναλωτή (όταν πρόκειται για καταθέσεις μέσω της φυσικής οδού), οικονομικές επιβαρύνσεις από τις τράπεζες (ειδικά στα εμβάσματα αλλά και στις μεταφορές χρημάτων) είναι ορισμένοι από αυτούς. (Α.Πομπόρτσης, Α.Τσούλφας, 2002).

Εντούτοις, οι παραπάνω μέθοδοι μπορούν να φανούν αρκετά εξυπηρετικές όταν το προϊόν είναι άυλο και αφορά στην παροχή υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η κράτηση ενός δωματίου από τον πελάτη στο δικτυακό τόπο ενός ξενοδοχείου, ή, η δυνατότητα απόκτησης δικαιώματος πρόσβασης σε κάποιο συνδρομητικό site, μπορεί να πραγματοποιηθεί εύκολα με τη συμπλήρωση της σχετικής φόρμας ενδιαφέροντος και είτε με τη χρήση πιστωτικής κάρτας είτε με κατάθεση χρημάτων για την ολοκλήρωσή της (Α.Πομπόρτσης, Α.Τσούλφας, 2002).

2. Προπληρωμένη Κάρτα

Η προπληρωμένη κάρτα είναι μία κάρτα πληρωμών η οποία μπορεί να «φορτωθεί» με χρήματα. Η κάρτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να πληρωθούν λογαριασμοί και να πραγματοποιηθούν αγορές στα καταστήματα, μέσω τηλεφώνου ή ηλεκτρονικά. Η χρήση της είναι πιο εύκολη, πιο βολική και πιο ασφαλής από τα μετρητά. (mastercard,2014)

1.11 Paypal

Η PayPal επιτρέπει σε κάθε επιχείρηση ή ιδιώτη καταναλωτή με μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου την ασφαλή, εύκολη και αποτελεσματική από άποψη κόστους αποστολή και να λήψη πληρωμών σε απευθείας σύνδεση. (PayPal,2014)

Το δίκτυό της PayPal βασίζεται στην υπάρχουσα οικονομική υποδομή των τραπεζικών λογαριασμών και πιστωτικών καρτών για να δημιουργήσει μια παγκόσμια λύση πληρωμών σε πραγματικό χρόνο. Παραδίδει ένα προϊόν ιδανικό για τις μικρές επιχειρήσεις, για τους online εμπόρους, τους ιδιώτες αλλά και άλλους υποεξυπηρετούμενους από τους

παραδοσιακούς υφιστάμενους μηχανισμούς πληρωμής. (PayPal,2014)

1.11.1 Η ιστορία της PayPal

Η PayPal Inc, θυγατρική της online auction eBay Inc, παρέχει στους χρήστες ένα μέσο ανταλλαγής κεφαλαίων μέσω του Διαδικτύου, ένα επαναστατικό βήμα στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με την απόκτηση ενός λογαριασμού PayPal, οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις μπορούν να στέλνουν και να λαμβάνουν πληρωμές μέσω e-mail. Οι χρήστες του PayPal πληρώνουν με ασφάλεια online χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες ή τραπεζικές μεταφορές, καθώς και με τη διατήρηση κεφαλαίων στην προσωπική τους PayPal με έντοκους λογαριασμούς. Η PayPal χειρίστηκε περίπου 3,1 δισεκατομμύρια δολάρια σε πληρωμές το 2001, με μέσο ημερήσιο όγκο περίπου 189.000 πληρωμές, συνολικού ύψους \$ 9.600.000. Βάση των χρηστών του η χρονιά περιλάμβανε 10,2 εκατομμύρια προσωπικούς λογαριασμούς και 2,6 εκατομμύρια λογαριασμούς επιχειρήσεων σε 39 χώρες. (Grant, 2004,σ.266)

1.11.2 Η αρχή της PayPal

Η εταιρεία, η οποία αργότερα έγινε PayPal ιδρύθηκε από τον Max Levchin, έναν online security specialist, και τον Peter Thiel, ένα διαχειριστή αμοιβαίων κεφαλαίων. Οι δύο άνδρες συναντήθηκαν το 1998 όταν Levchin πλησίασε Thiel στη Νέα Υόρκη για την οικονομική υποστήριξη για μια εταιρεία που θα αναπτύξει ένα σύστημα για τη μεταφορά χρημάτων χρησιμοποιώντας ασύρματες συσκευές όπως τα κινητά τηλέφωνα και τα PDA(palm pilots). Οι Levchin και Thiel ένωσαν τις δυνάμεις τους, λαμβάνοντας 3 εκατομμύρια δολάρια υποστήριξης από την Nokia Corporation, μεταφέρθηκαν στο Silicon Valley, και άνοιξαν το Field Link, μια εταιρεία που παρήγαγε λογισμικό κρυπτογράφησης για συσκευές χειρός. Δυστυχώς, αυτό που φαινόταν να είναι μια καλή ιδέα στη θεωρία δεν είχε ανταπόκριση στους καταναλωτές. (Grant, 2004, σ.266-272)

Έτσι ανασυγκροτήθηκαν οι Thiel και Levchin. Η εταιρεία μετονομάστηκε Confinity, και τον Οκτώβριο του 1999, με έξι υπαλλήλους και δύο υπολογιστές, ξεκίνησε η PayPal, μια υπηρεσία με την οποία τα χρήματα θα μπορούσαν να σταλούν ηλεκτρονικά με φορητές συσκευές. Η PayPal αντιμετωπίστηκε με εξίσου μικρό ενδιαφέρον, όπως το Field Link.(Grant, 2004, σ.266-272)

Η ροή των γεγονότων άλλαξε όταν οι δύο εταίροι συνειδητοποίησαν ότι δεν είχε αναπτυχθεί κανένα μέσο ηλεκτρονικής πληρωμής να χειριστεί την αγορά και την πώληση που άρχιζε να ξεκινά στο διαδίκτυο. Οι πωλήσεις στο eBay, ένα online auction site, για να ονομαστεί ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα, ήταν να πληρώνονται από επιταγές και τα εμβάσματα που αποστέλλονται μέσω του κανονικού ταχυδρομείου των ΗΠΑ. (Grant, 2004, σ.266-272)

Αυτό που έλειπε από το ηλεκτρονικό επιχειρείν, σύμφωνα με τους Levchin και Thiel, ήταν ένα απλό, βολικό σύστημα πληρωμής, προσαρμοσμένο ειδικά για το World Wide Web, ένα ασφαλές σύστημα που θα επιτρέψει σε ένα άτομο να στέλνει χρήματα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε κάποιον άλλο. (Grant,2004,σ.266-272)

Άλλες εταιρείες -κυρίως οι beenz.com και Flooz.com- προσπαθούσαν να εγκατασταθούν στο κλάδο της ηλεκτρονικής πληρωμής εκείνο τον καιρό, δρομολογώντας νέα ηλεκτρονικά νομισμάτα που ήλπιζαν ότι θα αντικαταστήσουν το δολάριο ως μέσο πληρωμής στο διαδίκτυο.(Grant,2004,σ.266-272)

Ωστόσο, παρά τις, δαπανηρές για τις εταιρίες, «δωρεάν» προωθήσεις, αυτές οι ηλεκτρονικού νομίσματος εταιρίες αντιμετώπισαν τεράστια τείχη αντίστασης από τους καταναλωτές και τους εμπόρους.Οι έμποροι ήταν απρόθυμοι να δεχτούν ένα νέο, μη απόδεικτο νόμισμα και οι καταναλωτές δίσταζαν να εγκαταλείψουν τα αληθινά δολάρια για ένα νόμισμα που μπορεί ποτέ κανείς να μην αποδεχτεί. (Grant, 2004, σ.266-272)

Η PayPal, από την άλλη πλευρά, στηρίχθηκε σε υφιστάμενα, καθολικά αποδεκτά θεσμικά όργανα. Το δολάριο των ΗΠΑ ήταν μέσο συναλλαγής, το ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο χρησιμοποιούσαν σχεδόν όλοι οι online αγοραστές, μαζί με τα τραπεζικά δίκτυα, αποτελούσε το μέσο μεταφοράς. Το σύστημα της PayPal ξεκίνησε να λειτουργεί γρήγορα online. Οι πιθανοί αγοραστές άνοιξαν λογαριασμούς PayPal που συνδέονταν με πιστωτική κάρτα ή τραπεζικό λογαριασμό. Εναλλακτικά, τα χρήματα θα μπορούσαν να κατατεθούν στο λογαριασμό, όπου θα τοκίζονταν μέχρι να χρειάζονταν για μια αγορά. Όχι πολύ αργότερα,

αφότου ανακαλύφθηκε από τους λάτρεις των online δημοπρασιών, η μοίρα του PayPal συνδέθηκε άρρηκτα με eBay. (Grant, 2004, σ.266-272)

1.11.3 Επιτυχία μέσω E-bay

Τον Ιούνιο του 2000, η PayPal εισήγαγε ένα νέο είδος λογαριασμού, για τις επιχειρήσεις. Οι λογαριασμοί PayPal των επιχειρήσεων προορίζονταν για υψηλού όγκου ατομικούς και εμπορικούς λογαριασμούς. Αυτοί οι πελάτες ήταν υποχρεωμένοι να καταβάλλουν ένα τέλος 30 σεντ συν 2,9% για κάθε συναλλαγή, σημαντικά μικρότερο ποσοστό απ' ό,τι πολλά μικρά μαγαζιά πληρώνουν για να διαχειρίζονται συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας. (Grant,2004,σ.266-272)

Οι τραπεζικοί λογαριασμοί των επιχειρήσεων μπορούσαν να δεχτούν έναν απεριόριστο αριθμό από πληρωμές με πιστωτική κάρτα μέσω της PayPal κάθε μήνα (οι λογαριασμοί των καταναλωτών ήταν περιορισμένοι στα \$500 στις πιστωτικές κάρτες ανά εξάμηνο) και είχαν πρόσβαση στα ειδικά πρόσθετα για το e-commerce, όπως το Web Accept, με το οποίο οι πληρωμές PayPal γίνονταν online στις ιστοσελίδες. Μέχρι το τέλος του 2001, πάνω από το ένα πέμπτο του PayPal τα 12,8 εκατομμύρια λογαριασμών ήταν επαγγελματικοί λογαριασμοί. (Grant, 2004, σ.266-272)

Το eBay ήταν η «μηχανή» που οδήγησε στην επιτυχία της PayPal. Τον Ιούλιο του 2000 περίπου 2 εκατομμύρια καταχωρήσεις στο eBay δέχονταν πληρωμές με PayPal- πέντε φορές περισσότερο από την BillPoint Inc., η υπηρεσία πληρωμών του eBay. Από τον επόμενο Οκτώβριο, η PayPal χρησιμοποιούνταν για να πληρώνεται το 25% όλων των συναλλαγών στο eBay. Η εταιρεία αυξήθηκε σε 500 υπαλλήλους, οι οποίοι επεξεργάζονταν πάνω από 120.000 συναλλαγές, συνολικής αξίας περίπου 6 εκατομμύρια δολάρια, κάθε μέρα. (Grant, 2004, σ.266-272)

Το φθινόπωρο του 2001 PayPal επίσης εισήγαγε την πρώτη εγγύηση καταναλωτή: οι καταναλωτές που δεν να παρελάμβαν τα εμπορεύματα που αγοράζονται από εξακριβωμένους πωλητές PayPal θα αποζημιώνονταν πλήρως από την εταιρεία. (Grant, 2004, σ.266-272)

Η ισχυρή ανάπτυξη της PayPal συνεχίστηκε το 2001. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες συνέχισαν να αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο ποσοστό των ετήσιων εσόδων της επιχείρησης, πάνω από 60 %. Ωστόσο, η PayPal καθιέρωσε μια ισχυρή παρουσία στο Διαδίκτυο στους διαδικτυακούς τόπους και στα online τυχερά παιχνίδια. Από το καλοκαίρι του 2001, οι λογαριασμοί μετρούσαν πάνω από 9 εκατομμύρια. Με περίπου 500.000 λογαριασμούς εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών, η εταιρεία έκανε τα πρώτα της βήματα προς την καθιέρωσή της στη διεθνή διαδικτυακή αγορά, στην οποία αναμένονταν να φτάσει η αξία της περίπου στα \$10 δισεκατομμύρια το 2005. Η μεγάλη υπόσχεση αντανάκλατο στη σύνθεση των επενδυτών της, συμπεριλαμβανόμενων των Spain's Bankinter, Japanese Internet bank eBANK, ING Group, Providian Financial και Credit Agricole, οι οποίοι την άνοιξη του 2001 πρόσθεσαν επιπλέον \$90 εκατομμύρια στην εταιρεία, δίνοντας την δυνατότητα για εξωτερική επέκταση. (Grant, 2004,σ.266-272)

Άλλες εταιρείες προσπάθησαν να αμφισβητήσουν την PayPal όμως ανεπιτυχώς. Η Western Union ξεκίνησε ως MoneyZap το φθινόπωρο του 2000 με μια παρόμοια διάρθρωση ,όσον αφορά τα τέλη, όπως η PayPal. Την ίδια περίπου εποχή η Citibank εισήγαγε το c2it. Συνεργάστηκε με «γίγαντες» όπως η AOL και η Microsoft, το c2it φάνηκε μια αξιόλογη απειλή. Ωστόσο, η c2it χρέωνε υψηλότερα τέλη από την PayPal -\$2 ανά συναλλαγή- και αυτό δεν ήταν σε θέση να κάνει σημαντικές εισβολές στη βάση πελατών της PayPal. Το eBay είχε επίσης επιχειρήσει να σπάσει την κυριαρχία της PayPal στην auction market με το δικό της σύστημα online πληρωμών, την Billpoint Inc. (Grant, 2004, σ.266-272)

Ωστόσο, μέχρι το τέλος του 2001 PayPal φαινόταν να παραμένει σταθερά μπροστά από τους ανταγωνιστές της. Συνέχισε να διατηρεί το 65% του μεριδίου της αγοράς των online payments. Ο Peter Thiel ανέφερε στην Information Week τον Ιούνιο του 2001: "*Οι μεγάλοι παίκτες τείνουν να μην είναι καινοτόμοι,*" και συνέχισε "*Ενώ η Western Union και c2it είναι έμπειρες στην προσπάθεια να αντιγράψουν αυτό που κάνουμε, μέχρι στιγμής, δεν έχουν λάβει μεγάλη υποστήριξη. Φοβάμαι πολύ λιγότερο από ό, τι ήταν ένα χρόνο πριν, όταν πρωτοανακοινώθηκαν.*"(Grant,2004,σ.266-272)

Όταν η PayPal ανακοίνωσε στις 28 Σεπτεμβρίου του 2001, ότι θα κάνει δημόσια προσφορά μετοχών (IPO), ήταν μεγάλη έκπληξη για την επενδυτική κοινότητα . Η κίνηση ήταν απρόσμενη για διάφορους λόγους. Κατ ' αρχάς, ως αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης στο διαδικτύου που άρχισε το 2000, είχε υπάρξει παρόμοια κίνηση στο παρελθόν αλλά όχι μια ενιαία μετοχή του Internet, διαθέσιμη σε όλους του 2001. Δεύτερον, οι τρομοκρατικές επιθέσεις στο παγκόσμιο κέντρο εμπορίου και στο Πενταγώνου που είχε συμβεί πριν από λιγότερο από τρεις εβδομάδες φαινόταν να να τροφοδοτεί μια γενική πτώση στις ΗΠΑ. Τρίτον, αν και η PayPal είχε έντονη άνοδο στα έσοδά της από 5,6 εκατομμύρια δολάρια για τα πρώτα τρία τρίμηνα του 2000 στα 64.4 εκατομμύρια δολάρια για την ίδια περίοδο του 2001, οι απώλειες όμως ανέρχονταν ακόμα λίγο κάτω από τα 90 εκατομμύρια δολάρια και δεν είχε σημειώσει κανένα κερδοφόρο τρίμηνο. (Grant,2004,σ.266-272)

Εξίσου ανεξήγητο ήταν και το γεγονός ότι η PayPal είχε αρχίσει να προπορεύεται των ανταγωνιστών της και η εταιρεία δεν φαινόταν να χρειάζεται χρήματα. Χάρη στις μεγάλες επενδύσεις επιχειρηματικών κεφαλαίων στις αρχές του 2001, το PayPal είχε επαρκή κονδύλια λειτουργίας για δύο ακόμη χρόνια. Ορισμένοι παρατηρητές, όπως αυτοι στην Business Week, πιθανολογούσαν ότι η εταιρεία είχε ακόμα κάποιες ανησυχίες για τους ισχυρούς ανταγωνιστές και ήλπιζε το IPO να βοηθήσει στην εξασφάλιση της θέσης της κορυφής στην αγορά.(Grant,2004,σ.266-272)

Μια συγκεκριμένη ανησυχία ήταν ότι το eBay θα απαγορεύσει την PayPal από την ιστοσελίδα της για να ενισχύσει την δική της υπηρεσία, την Billpoint. Οι αναλυτές θεώρησαν την αποτυχία πώλησης της PayPal στο eBay, στην Citibank, ή σε άλλες εταιρείες νωρίτερα το 2001 ως ένα ακόμα κίνητρο για την προσφορά. Το IPO θεωρήθηκε ως μια προσπάθεια να πιέσει τους πιθανούς αγοραστές η PayPal ώστε να επιτύχει την ζητούμενη τιμή. (Grant, 2004, σ.266-272)

1.12. Οι υπηρεσίες της PayPal

1.12.1 Ιδιωτικότητα (Privacy)

Η PayPal παρέχει στους χρήστες την υπηρεσία Privacy με την οποία προστατεύεται η ταυτότητα του χρήστη κρατώντας τις οικονομικές του πληροφορίες ιδιωτικές. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα πληρωμής χωρίς την ανταλλαγή οικονομικών στοιχείων με τον

πωλητή, 100% προστασία από αναξιόπιστες πληρωμές που αποστέλλονται από το λογαριασμό του χρήστη. Τέλος όλα τα προσωπικά και τα οικονομικά στοιχεία είναι αποθηκευμένα με ασφάλεια στον διακοσμητή (server) της PayPal. (PayPal,2014)

1.12.2 Διεκπεραίωση της διαδικασίας συναλλαγής (Check out)

Μετά τη δημιουργία λογαριασμού PayPal ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει το λογαριασμό για να αποπληρώσει τις αγορές του. Με την ολοκλήρωση και επιβεβαίωση της παραγγελίας του θα πρέπει να επιλέξει από τη λίστα επιλογών την πληρωμή μέσω PayPal για να οδηγηθεί στο online ασφαλές σύστημα συναλλαγών της PayPal.

Αφού ο πελάτης αποδεχτεί τη συναλλαγή τότε με ένα απλό κλικ στο «πληρωμή/εκτέλεση» ολοκληρώνεται το αίτημα. Η διαδικασία πληρωμής μέσω PayPal είναι πλήρως αυτοματοποιημένη και συνήθως ολοκληρώνεται εντός λίγων λεπτών.(PayPal,2014)

1.12.3 Δημιουργία έκδοσης λογαριασμού (Billing)

Πριν από την ενσωμάτωση επαναλαμβανόμενης χρέωσης, θα πρέπει ο χρήστης να χρησιμοποιήσει μία από τις ακόλουθες υπηρεσίες πληρωμών:

- Payflow Pro
- Payflow Link

Ο χρήστης για να συνδεθεί στο λογαριασμό του ζητείται το όνομα χρήστη και ο κωδικός πρόσβασης για να ολοκληρωθούν τα βήματα. Αρχικά για την προσθήκη επαναλαμβανόμενης χρέωσης ο χρήστης πρέπει να καλέσει σε έναν αριθμό ώστε να μπορέσει να προστεθεί στην Payflow Pro. Στη συνέχεια συνδέεται στο PayPal Manager για να δημιουργήσει και να διαχειριστεί το προφίλ χωρίς αυτό να απαιτεί γνώσεις προγραμματισμού. Τέλος για τη ρύθμιση ειδοποιήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να γίνει σύνδεση στο PayPal Manager για τη δημιουργία προαιρετικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για τυχόν κοινοποιήσεις των πελατών και τις αιτήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και για την παρακολούθηση επαναλαμβανόμενων συναλλαγών χρέωσης. (PayPal, 2014)

1.12.4 Διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης (Invoice)

Η διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης για την αποστολή τιμολογίου με PayPal ξεκινάει με τη σύνδεση του χρήστη στο λογαριασμό του, στη συνέχεια κάνει κλικ στο «αίτημα χρημάτων», μετά στο «δημιουργία ενός τιμολογίου », επιλέγει ένα πρότυπο τιμολογίου, συμπληρώνει το τιμολόγιο, το επανεξετάζει, κάνει κλικ στο «αποστολή τιμολογίου» και εάν επιθυμεί αποθηκεύει τη φόρμα του τιμολογίου για ενδεχόμενη μελλοντική χρήση. Για να πληρώσει ο παραλήπτης του τιμολογίου, η διαδικασία ξεκινάει με το άνοιγμα του e-mail από το χρήστη και διαβάζει το τιμολόγιο.

Στη συνέχεια κάνει κλικ στο κουμπί «πληρωμή» στο e-mail , συνδέεται στην ασφαλή σελίδα πληρωμής, εξετάζει τα στοιχεία του τιμολογίου και κάνει κλικ στο «Pay».

Τέλος, όταν λάβει ο χρήστης μία πληρωμή, η PayPal στέλνει στο e-mail του χρήστη «λάβετε νέα κεφάλαια» με τις πληροφορίες πληρωμής και καταγράφεται στο ιστορικό συναλλαγών του χρήστη (PayPal, 2014)

1.12.5 Τρόποι πληρωμής της PayPal

Η PayPal δίνει την δυνατότητα πληρωμών μέσω των παρακάτω τρόπων: PayPal Balance, μεταφορά από τραπεζικό λογαριασμό, πιστωτική κάρτα, πιστωτική PayPal και χρεωστική κάρτα. Η επιλογή γίνεται από τον καταναλωτή ανάλογα με τις ανάγκες και τις δυνατότητες του και η καταχώρηση του λογαριασμού δεν διαφέρει από οποιαδήποτε διαδικτυακή αγορά. Επίσης όλες οι συναλλαγές προστατεύονται από το PayPal Purchase Protection.

- PayPal Balance:

Η μέθοδος αυτή συνδέει την PayPal με λογαριασμούς Bill Me Later, PayPal Extras Card, or PayPal Smart Connect. (PayPal, 2014)

- Πληρωμή μέσω εμβάσματος:

Η πληρωμή της PayPal με έμβασμα πραγματοποιείται όπως οποιαδήποτε άλλη συναλλαγή με έμβασμα. Η τράπεζά δεν υποχρεούται από το νόμο να παρέχει προστασία για την αγορά προϊόντων που πραγματοποιούνται με το τραπεζικό έμβασμα ως προς την παραλαβή, την

αρτιότητα και την αξιοπιστία. Η παροχή προστασίας αγορών στην περίπτωση του εμβάσματος μπορεί να υπάρξει έπειτα από την αποδοχή της αίτησης του πελάτη για εθελοντική εξασφάλιση αγορών από την τράπεζα. (PayPal,2014)

- Πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας:

Τα δικαιώματα χρέωσης των πιστωτικών καρτών είναι ευρύτερα από ό, τι των προγραμμάτων προστασίας του PayPal. Οι χρεώσεις στην πιστωτική κάρτα μπορούν να υποβληθούν ακόμη και μετά από 45 ημέρες μετά την πληρωμή έτσι σε περίπτωση μη ικανοποίησης από κάποια αγορά λόγω μη εκπλήρωσης των προϋποθέσεων που περιγραφόταν μπορεί να αποζημιωθεί. Η αποζημίωση πραγματοποιείται μετά από αίτηση είτε στο PayPal είτε στην τράπεζα της κάρτας και πρέπει να εκπληρώνει συγκεκριμένες προϋποθέσεις. (PayPal,2014)

- Πληρωμή μέσω χρεωστικής κάρτας:

Ο εκδότης της χρεωστικής κάρτας δεν υποχρεούται από το νόμο να παρέχει προστασία αγορών ως προς την παραλαβή και την αναμενόμενη ποιότητα και αξιοπιστία των προϊόντων. Πολλοί εκδότες χρεωστικών καρτών εθελοντικά παρέχουν προστασία αγορών παρόμοια με τα δικαιώματα αποζημίωσης που προβλέπονται από τους εκδότες πιστωτικών καρτών. Ο καταναλωτής πρέπει να επικοινωνήσει με τον εκδότη της χρεωστικής κάρτας για να ενημερωθεί εκτενώς για τα δικαιώματα του. (PayPal,2014)

- Πιστωτική PayPal - Bill Me Later

Η πιστωτική PayPal ή Bill Me Later όπως επίσημα αναφέρεται προσφέρει προστασία απέναντι σε μη εξουσιοδοτημένες συναλλαγές και σφάλματα στις χρεώσεις συμπεριλαμβανομένων των προϊόντων που δεν έφτασαν ποτέ και όσων δεν είναι όπως περιγραφόταν. Αν προκύψει κάτι από τα παραπάνω πρέπει ο καταναλωτής να υποβάλει μια αίτηση στην BML μέσα σε 60 ημέρες από την ημέρα της παραγγελίας που προέκυψε το πρόβλημα. Και σε αυτή την περίπτωση μπορεί ο καταναλωτής να διεκδικήσει αποζημίωση του είτε από την PayPal είτε από την Bill Me Later. (PayPal,2014)

1.12.6 Χρεώσεις για όλα τα μέρη , για όλα τα είδη συναλλαγών της PayPal

Όλες οι αγορές μέσω PayPal είναι εντελώς δωρεάν, δεν επιβαρύνονται από επιπλέον κρατήσεις παρά μόνο στην σύνδεση της κάρτας με τον λογαριασμό χρεώνεται για την έναρξη 1,5 ευρώ τα οποία επιστρέφονται στην πρώτη αγορά που γίνεται μέσω PayPal. Το κόστος το επωμίζεται ο πωλητής. (PayPal,2014)

Για τους εμπόρους υπάρχει μια λίστα χρεώσεων που λειτουργεί ανάλογα με την γεωγραφική θέση και τον τρόπο πληρωμής όμως το τίμημα είναι πολύ χαμηλό, είναι συνήθως 2,9% της συναλλαγής συν 0,30\$ ανά συναλλαγή, για τις δυνατότητες που προσφέρει. Οι διεθνείς συναλλαγές λόγω της πολυπλοκότητας είναι λίγο ακριβότερες. Επίσης ισχύει το σύστημα διευκόλυνσης, όσο περισσότερες πωλήσεις πραγματοποιεί η επιχείρηση τόσο λιγότερα πληρώνει στην PayPal. (PayPal,2014)

ΧΡΕΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΜΠΟΡΟΥΣ	
Sales within the US	2.9% + \$0.30 per transaction
Discounted rate for eligible merchants and nonprofits	As low as 2.2% based on volume
International sales	3.9% transaction fee plus a fixed fee based on currency received
PayPal Here™ card reader	2.7% when you swipe a card or 3.5% plus \$0.15 for manually entered transactions

Η αποστολή χρημάτων μέσα στις ΗΠΑ είναι πάντα δωρεάν ενώ στον υπόλοιπο κόσμο η μεταφορά χρημάτων από-προς πιστωτικές/χρεωστικές κάρτες γίνεται με ένα μικρό αντίτιμο.

ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΧΗ ΧΡΗΜΑΤΩΝ ΜΕΣΩ PAYPAL

PayPal balance or bank account	Free when sending money inside the US
Debit/Credit card fee	2.9% plus \$0.30 per transaction (the sender decides who pays this fee)
Outside the US	0.5% to 2% fee when fully funded with your bank account or PayPal balance or 3.4% to 3.9% if paying with a credit or debit card

1.12.7 Νομικά ζητήματα PayPal

Υπάρχουν σημαντικά και ενδιαφέροντα νομικά ζητήματα που εμπλέκονται με C2C συστήματα πληρωμής, και ιδιαίτερα με το μοντέλο επιχείρησης που παρουσιάζεται από την PayPal

1. Ευθύνη (Liability)
2. Ευθύνη για παραπλανητική περιγραφή (Liability for misrepresentation)
3. Νομικό πλαίσιο του PayPal (Legal status of PayPal) (Guadamuz A.,2004)

1. Ευθύνη

Το πρώτο ζήτημα που πρέπει να απασχολήσει όσον αφορά την ευθύνη της PayPal είναι εάν λειτουργεί ως ένα ενδιάμεσο σύστημα για περιπτώσεις εξαπάτησης, ξέπλυμα χρήματος ή τη χρήση του συστήματος για παράνομες συναλλαγές αγαθών και υπηρεσιών. Η απάντηση της PayPal γι' αυτό το ζήτημα είναι η εξής:

«Εμείς δεν ευθυνόμαστε για οποιαδήποτε απώλεια ή ζημιά που μπορεί να υποστείτε ως αποτέλεσμα της χρήσης της υπηρεσίας μας, συμπεριλαμβανομένων χωρίς περιορισμό, των ζημιών που προκύπτουν από την πρόσβασή σας σε ιστοσελίδες εκτός από τη δική μας. Σε καμία περίπτωση εμείς, οι συνεργάτες μας, οι θυγατρικές, οι πράκτορες, οι προμηθευτές και οι υπεργολάβοι ευθύνονται για οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση απώλεια κερδών, υπεραξίας, ή αναμενόμενων αποταμιεύσεων, ούτε για οποιαδήποτε έμμεση ή παρεπόμενη απώλεια ή ζημιά εκτός από τις απώλειες που είναι προβλέψιμες, όταν η

παρούσα συμφωνία αρχίζει. Τίποτα στην παρούσα συμφωνία δεν ορίζει την ευθύνη μας για θάνατο ή τραυματισμό ατόμου που προκαλείται από την αμέλεια μας, των υπεργολάβων μας ή την παραβίαση της παρούσας συμφωνίας. (Guadamuz A.,2004)

2. Ευθύνη για παραπλανητική παρουσίαση

Υπάρχει ένα σημαντικό ζήτημα σχετικά με την ευθύνη του PayPal όσον αφορά την κατάχρηση και την παραπλάνηση των καταναλωτών.

Όμως η PayPal εμφανίζεται να είναι ένα βήμα μπροστά, δημιουργώντας ένα προηγμένο σύστημα προστασίας του καταναλωτή που ονομάζεται PayPal Buyer Protection, το οποίο προστατεύει τους χρήστες μέχρι £250 GBP σε επιλεγμένες αγορές στο eBay για έναν αριθμό παρατυπιών, συμπεριλαμβανομένης της προστασίας εάν κάποιος αγοράσει αγαθά και δεν τα παραλάβει, ή εάν τα εμπορεύματα δεν είναι όπως περιγράφονται.

Με αυτόν τον τρόπο, η PayPal έχει δημιουργήσει ένα αυτο-ρυθμιζόμενο σύστημα που, αν και μικρότερη από την κατοχυρωμένη προστασία s75 CCA, είναι καλύτερη από καμία προστασία, και ενδεχομένως να χρησιμοποιηθεί ως επιχείρημα απόδειξης καλής πίστης, εάν κάποιος καταναλωτής προσπαθήσει να εφαρμόσει το s75 κατά της PayPal. (GuadamuzA.,2004)

3. Νομικό πλαίσιο

Από τα προβλήματα που αφορούν την ευθύνη της PayPal ως ενδιάμεσος, το πιο σημαντικό θέμα είναι αυτό του ρυθμιστικού καθεστώτος της PayPal σε ό, τι αφορά το Ευρωπαϊκό δίκαιο. Η θέση της PayPal σε αυτό το ζήτημα είναι η εξής: « Το δίκτυό μας βασίζεται στην υπάρχουσα οικονομική υποδομή των τραπεζικών λογαριασμών και πιστωτικών καρτών προκειμένου να δημιουργήσει μια παγκόσμια λύση πληρωμής σε πραγματικό χρόνο. Παραδίδουμε ένα προϊόν που είναι ιδανικό για μικρές επιχειρήσεις, online εμπόρους, άτομα και άλλους που υποεξυπηρετούνται σήμερα από τους μηχανισμούς της παραδοσιακής πληρωμής.» Επίσης αναφέρει ότι: « Η PayPal (Europe)

S.à r.l. et Cie, S.C.A. είναι επισήμως εξουσιοδοτημένη ως πιστωτικό ίδρυμα του Λουξεμβούργου κατά την έννοια του άρθρου 2 του νόμου της 5ης Απριλίου 1993, για τον χρηματοπιστωτικό τομέα, όπως τροποποιήθηκε, και είναι συμμορφωμένο υπό την εποπτεία της εποπτικής αρχής του Λουξεμβούργου, Commission de Surveillance du Secteur Financier, με έδρα στο Λουξεμβούργο.» (Guadamuz A.,2004)

1.13 Ανταγωνιστές

Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της PayPal είναι:

1. Google checkout
2. Bit Coin
3. Paymate
4. Amazon payment services
5. Western Union
6. OboPay

1. Google Checkout

Το Google Checkout είναι η προσπάθεια της Google για να αντικαταστήσει την PayPal, αλλά είναι ένα πολύ κατώτερο προϊόν, με μόνο ένα μικρό υποσύνολο δυνατοτήτων που προσφέρονται από άλλους. Όσο για το πραγματικό κόστος των συναλλαγών, έχουν μιμηθεί τη κλιμακούμενη δομή κόστους της PayPal, από 1,4% + £0,20 ανά συναλλαγή, έως 3,4% + £0,20 ανάλογα με το μηνιαίο όγκο πωλήσεων.

Σε παρόμοιο πνεύμα όπως αυτό της PayPal, το Checkout είναι μια μέση λύση – αποθήκευση πιστωτικών και χρεωστικών καρτών στο σύστημα του, και στη συνέχεια τα χρησιμοποιεί για να μεταφερθούν πόροι από και προς ένα τραπεζικό λογαριασμό. Με τη δυνατότητα να ενσωματωθεί το κουμπί "Αγοράστε τώρα" αν η λειτουργικότητα του καλαθιού αγορών δεν είναι απαραίτητη.(e-commerce digest,2014)

Η «υιοθέτηση» του Google checkout δεν ήταν η αναμενόμενη, αλλά αυτό θα μπορούσε να αλλάξει πολύ σύντομα. Αν η πρόβλεψη του TechCrunch στο Google Games είναι σωστή, μπορεί να δούμε μια πολύ πιο επικρατούσα χρήση του Google Checkout. Η τεχνική

υποστήριξη για το Google Checkout, θα πρέπει να βελτιωθεί κάπως, αν πρόκειται να πάρουν την ισχύ που χρειάζονται όμως μια διακοπή λειτουργίας της υπηρεσίας τον Απρίλιο είδε πολλούς προγραμματιστές και ηλεκτρονικούς εμπόρους δυσαρεστημένους, με καμία προφανής απάντηση από την ομάδα της Google. Το Google Checkout είναι διαθέσιμο σε πελάτες στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ. (e-commerce digest,2014)

2. Bit Coin

Bitcoin είναι ένα peer-to-peer δίκτυο που βασίζεται στο ψηφιακό νόμισμα. Το Peer-to-peer (P2P) σημαίνει ότι δεν υπάρχει κεντρική εξουσία που να εκδίδει νέο χρήμα ή να παρακολουθεί τις συναλλαγές. Αντ ' αυτού, τα καθήκοντα αυτά διοικούνται συλλογικά από τους κόμβους του δικτύου. Τα πλεονεκτήματα του Bit Coin είναι:

- Μεταφορά χρημάτων εύκολα μέσω του διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται να εμπιστεύονται μεσάζοντες.
- Δεν μπορούν τρίτοι να εμποδίσουν ή να ελέγξουν τις συναλλαγές.
- Οι συναλλαγές Bitcoin είναι σχεδόν δωρεάν, ενώ οι πιστωτικές κάρτες και τα online συστήματα πληρωμών συνήθως κοστίζουν 1-5% ανά συναλλαγή καθώς και διάφορα άλλα εμπορικά έξοδα που μπορεί να ανέρχονται μέχρι εκατοντάδες δολάρια.
- Είναι ασφαλής από την αστάθεια που προκαλείται από το κλασματικό αποθεματικό τραπεζικό και τις κακές πολιτικές των κεντρικών τραπεζών. Ο περιορισμένος πληθωρισμός της προσφοράς χρήματος του συστήματος Bitcoin διανέμεται ομοιόμορφα σε όλο το δίκτυο, δεν μονοπωλείται από τις τράπεζες.(e-commerce digest,2014)

3. Paymate

Το Paymate είναι διαθέσιμο στις: ΗΠΑ, Αυστραλία και στη Νέα Ζηλανδία. Παρέχει ασφαλείς, αξιόπιστες και καινοτόμες ,διαδικτυακής βάσης, υπηρεσίες πληρωμών στους αγοραστές σε 57 χώρες σε όλο τον κόσμο και πωλητές σε Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία και τις ΗΠΑ. Το Paymate μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ληφθούν πληρωμές online μέσω πιστωτικής κάρτας, και όπως στην PayPal-δεν χρειάζεται να υπάρχει μια εμπορική διευκόλυνση με μια τράπεζα. Αν και αυτό είναι μια υπηρεσία που υπάρχει μέσα σε ειδικές τοπικές ρυθμίσεις, είναι ένας αξιόλογος ανταγωνιστής της PayPal, και έχει αποδώσει ιδιαίτερα καλά στο Ebay της

Αυστραλίας- όπου το Ebay αναγκάστηκε να την αποδεχθεί ως πάροχο μιας εναλλακτικής υπηρεσίας πληρωμής έτσι ώστε να μην υπάρξουν θέματα εμπιστοσύνης και αγωγών. (e-commercedigest,2014)

Οι χρεώσεις για τους αγοραστές στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά τη στιγμή της γραφής είναι 3% + 0,25 p ανά συναλλαγή, ανεξάρτητα από το μέγεθος της συναλλαγής. Ωστόσο φαίνεται να υπάρχουν χρεώσεις για chargebacks και έλεγχος πιστωτικών τόκων για τους νέους πελάτες που ανοίγουν καινούριους λογαριασμούς στο Paymate. (e-commerce digest,2014)

4. Amazon Payment Services

Το Amazon Payment Services είναι διαθέσιμο μόνο στις ΗΠΑ. Το Amazon έχει μια σειρά από ενδιαφέροντα προϊόντα, υπό το banner "Πληρωμών". Έχει ένα σύστημα για την αποστολή χρημάτων, το οποίο είναι ελεύθερο να χρησιμοποιηθεί για την αποστολή χρημάτων μεταξύ των χρηστών του Amazon. Αν κάποιος θέλει απλά να στέλνει και να λαμβάνει χρήματα στις ΗΠΑ έχει μια πολύ ελκυστική προσφορά. Εάν ωστόσο, κάποιος χρειαστεί μια διαφορετική επιλογή συναλλαγής, θα πρέπει να πληρώσει για να μπορεί να αποκτήσει αυτό το προνόμιο.

Όλες οι πληρωμές του Amazon χρησιμοποιούν τις βάσεις δεδομένων που αποθηκεύονται στο εσωτερικό για να βοηθήσουν τη διαδικασία των ελέγχων, προσφέροντας ουσιαστικά στους πωλητές λιγότερη ταλαιπωρία με τη διαδικασία πληρωμής. Παρέχει επίσης πρόσβαση ,σε κατοχυρωμένη με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, στην υπηρεσία «One Click order». Σε παρόμοιο πνεύμα όπως η PayPal, επίσης προσφέρουν αποκοπή και επικόλληση του κώδικα HTML για την απλοποίηση πληρωμής προϊόντος, που μπορεί να οργανωθεί και να λειτουργήσει αρκετά γρήγορα εάν κάποιος έχει μόνο μερικά ψηφιακά προϊόντα να πουλήσει. Η διαδικασία γίνεται από κεντρικούς υπολογιστές του Amazon, πριν ο πελάτης επιστρέψει για να ολοκληρώσει την διαδικασία πληρωμής, που δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλο θέμα εάν σκεφτεί κανείς ότι είναι μια λύση πληρωμής "out of the box". Όσο για την κοστολόγηση, έχει εκπονηθεί σε βάση ανά συναλλαγή, με τέλη που ξεκινούν από 2,9% + \$0.30 ανά συναλλαγή για όγκους κάτω των \$3000.(e-commercedigest,2014)

5. Western Union

Η νέα υπηρεσία Paybybank της Paylink δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να στείλει χρήματα από τον τραπεζικό του λογαριασμό προς οποιοδήποτε σημείο εξυπηρέτησης Western Union στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Δίνεται η δυνατότητα να μεταφέρονται εύκολα και γρήγορα χρήματα από τον υπολογιστή με χρέωση €4 + 2,5% επί του μεταφερόμενου ποσού.

Η διαδικασία είναι η εξής: Ο χρήστης μπαίνει στο προσωπικό του προφίλ, καταχωρεί το όνομα και τη διεύθυνση του παραλήπτη και πληρώνει από τον τραπεζικό του λογαριασμό, μέσω e-banking, phone-banking, τραπεζικό κατάστημα ή ATM. Το e-mail επιβεβαίωσης πληρωμής που θα αποσταλεί εμπεριέχει τον 10ψήφιο Αριθμό Ελέγχου Μεταφοράς Χρημάτων για να μοιραστεί μόνο με τον παραλήπτη. (WesternUnion,2014)

6. OboPay

Το OboPay είναι ένα από τα πρώτα συστήματα κινητών πληρωμών , επιτρέποντας στους πελάτες να μεταφέρουν χρήματα στην άλλη «πλευρά» από το κινητό τηλέφωνο. Τεχνικά αυτό επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό από τις τεχνολογίες που προσφέρονται από κινητές συσκευές- παραδοσιακό, WAP, SMS, HTML / Web applications και εφαρμογές iPhone, επιτρέποντας τους να καλύψουν όλες τις βάσεις ανεξάρτητα από τις δυνατότητες της συσκευής. (e-commerce-digest,2014)

Με την όλο και περισσότερο μεταφορά του διαδικτύου στο κινητό, δεν αποτελεί έκπληξη να βλέπουμε εταιρίες που ξεκινάν τώρα να δράττονται της ευκαιρίας, και να στερεώνονται στο χώρο αυτό. Για παράδειγμα ανακοινώθηκε ότι επρόκειτο να επιτραπεί στις τράπεζες μια πατενταρισμένη λύση πληρωμής για να επωφεληθούν από την αυξανόμενη τάση της κινητής- για να γλιτώσουν την ταλαιπωρία της εφαρμογής, και επιτρέποντας στο OboPay να επωφεληθεί της κατάστασης.

1.14 Οικονομικά στοιχεία PayPal

Η PayPal έχει 152 εκατομμύρια ενεργούς λογαριασμούς συνδεδεμένους και είναι διαθέσιμη σε 203 αγορές. Η PayPal εξυπηρετεί τους ανθρώπους και τις επιχειρήσεις να δέχονται και να κάνουν πληρωμές σε περισσότερα από 100 διαφορετικά νομίσματα και να μεταφέρουν τα χρήματα από τους λογαριασμούς της PayPal στους τραπεζικούς λογαριασμούς τους σε 57 διαφορετικά νομίσματα.

Οι χρήστες της PayPal μπορούν επίσης να διατηρούν ισοτιμίες στους λογαριασμούς τους σε 26 διαφορετικά νομίσματα όπως: U.S. Dollar, Australian Dollar, Canadian Dollar, Hong Kong Dollar, Singapore Dollar, Taiwan New Dollar, New Zealand Dollar, Euro, Swiss Franc, Czech Koruna, Swedish Krona, Danish Krone, Norwegian Krone, Hungarian Forint, Mexican Peso, Philippine Peso, Malaysian Ringgit, Chinese RMB, Israeli New Shekel, Pounds Sterling, Brazilian Real, Polish Zloty, Thai Baht, Turkish Lira, Japanese Yen και Russian Ruble.

Η PayPal έχει την έδρα της στο Σαν Χοσέ, Καλιφόρνια. Η Ευρωπαϊκή έδρα της βρίσκεται στο Λουξεμβούργο και τα διεθνή κεντρικά γραφεία της βρίσκονται στη Σιγκαπούρη. (PayPal, 2014)

1.14.1 Οικονομικές μετρήσεις της PayPal 2013

- Τα συνολικά ετήσια έσοδα ήταν 6,6 δισεκατομμύρια δολάρια, 20% αυξημένα από το έτος βάσης
- Οι διεθνείς επιχειρήσεις της PayPal αντιπροσωπεύουν περισσότερο το ήμισυ των συνολικών εσόδων του 2013
- Τα έσοδα της PayPal αντιπροσωπεύουν το 41% των εσόδων του eBay Inc. το 2013
- Το δίκτυο της PayPal Total Payment Volume για το 2013, της συνολικής αξίας των συναλλαγών, ήταν 180 δισεκατομμύρια δολάρια, 24% αυξημένο από το έτος βάσης.
- Οι εμπορικές υπηρεσίες που προσφέρει η PayPal στις επιχειρήσεις επεξεργάστηκαν 125 δισεκατομμύρια δολάρια του συνολικού όγκου πληρωμών το 2013, αυξημένο κατά 29% από το έτος βάσης
- Κατά προσέγγιση το 25% των επιχειρήσεων της PayPal είναι διασυνοριακού εμπορίου
- Η PayPal επεξεργάστηκε 27 δισεκατομμύρια δολάρια από m-payments το 2013, πάνω από 99% από το 2012

1.15 SWOT ANALYSIS

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

Διεθνής παρουσία και πολλαπλά νομίσματα

Ευκολία δημιουργίας λογαριασμού (μπορεί να ολοκληρωθεί μέσα σε λίγα λεπτά)

Χαμηλές χρεώσεις προμήθειας σε σχέση με άλλους διαδικτυακούς τρόπους πληρωμής

Άρρηκτα συνδεδεμένο με το eBay

Ταχεία μεταφορά χρημάτων

Διατήρησης χαρτοφυλακίου προηγούμενων συναλλαγών

Επιλογή σύνδεσης της χρεωστικής κάρτας με τον λογαριασμό

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

Απώλεια εμπιστοσύνης των e-εμπόρων λόγω χαμηλής ποιότητας εξυπηρέτησης

Ανησυχίες για θέματα προσωπικών δεδομένων

Κόστος κατά την μεταβίβαση χρημάτων

Απατηλές συναλλαγές

Αρνητικές κριτικές για την εξυπηρέτηση των πελατών

ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Κίνδυνος από εξελιγμένες απάτες παρά τα συνεχώς εξελισσόμενα συστήματα προστασίας

Συνεχείς επιθέσεις hacking

Ανταγωνισμός υψηλής τεχνολογίας

Ηλεκτρονικά νομίσματα

Ανακύπτουσες τεχνολογίες και Smartphone apps

Δυσφήμιση που προκύπτει από δικαστικές διαμάχες

Αλλαγή κυβερνητικών κανονισμών

Πιθανή είσοδος των μεγαλύτερων τραπεζών και των κυριότερων πιστωτικών καρτών

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Δυνατότητα αγοράς και ανάπτυξης καινοτόμων τεχνολογιών

Παροχή επιπρόσθετων δυνατοτήτων στους υπάρχοντες πελάτες

Αποκλειστικός τρόπος πληρωμής στο eBay

Περεταίρω γεωγραφική επέκταση

Δυνατότητα πληρωμών μέσω γραπτών μηνυμάτων

Κεφάλαιο Δεύτερο: Πρωτογενής Έρευνα

2.1 Γενικός Στόχος

Η καταγραφή και αξιολόγηση των απόψεων για την PayPal ως προς τη σχεδίαση, τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τη λειτουργικότητα και τη συνολική ικανοποίηση με βάση τα δημογραφικά στοιχεία.

2.2 Ειδικοί Στόχοι

- Η διαπίστωση του κυριότερου λόγου χρήσης του διαδικτύου
- Η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των ερωτώμενων ως προς τη χρηστικότητα της ιστοσελίδας της PayPal
- Η αναζήτηση του ποσοστού και της συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών των ερωτώμενων
- Η καταγραφή των δαπανών για αγορές μέσω διαδικτύου σε διάστημα ενός έτους
- Η διερεύνηση των απόψεων των ερωτώμενων όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου
- Η αναζήτηση των προτιμητέων τρόπων πληρωμής για ηλεκτρονικές συναλλαγές των ερωτώμενων
- Η διερεύνηση του βαθμού χρήσης της PayPal και της συχνότητάς της από τους ερωτώμενους
- Η διαπίστωση των λόγων χρήσης ή μη της PayPal των ερωτώμενων
- Η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των ερωτώμενων για τις παρεχόμενες υπηρεσίες πληρωμών και ασφάλειας της PayPal
- Η καταγραφή των αρνητικών εμπειριών των ερωτώμενων από την χρήση της PayPal.
- Η διερεύνηση της ικανοποίησης από την σχεδίαση και την λειτουργικότητα της ιστοσελίδας της PayPal σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, τις σπουδές και το επάγγελμα
- Η διαπίστωση του βαθμού ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της PayPal προς τον πελάτη ως προς το φύλο, την ηλικία, τις σπουδές και το επάγγελμα
- Η καταγραφή της γενικής ικανοποίησης από την PayPal με βάση τις προσδοκίες των ερωτώμενων σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, τις σπουδές και το επάγγελμα

2.3 Μεθοδολογία

ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ: Το πλαίσιο δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν κατάλογος με ηλεκτρονικά ταχυδρομεία (e-mail) που κατείχαν οι ερευνητές.

ΜΟΝΑΔΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ: Μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσε ο ένας ερωτώμενος ο οποίος έχει χρησιμοποιήσει την υπηρεσία της PayPal ή έχει άποψη γι' αυτή.

ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ : Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία.

ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ : Το μέγεθος του δείγματος ήταν $n=225$ ερωτηθέντες.

ΠΛΑΝΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ: Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων θα πραγματοποιηθεί σε διάστημα 30 ημερών και τα ερωτηματολόγια θα μοιράζονται και θα συμπληρώνονται ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής του Google docs. Δικαίωμα να το συμπληρώσει θα έχει όποιος έχει κάνει χρήση της υπηρεσίας της PayPal ή έχει άποψη γι' αυτή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο της ομαδικής έρευνας περιλαμβάνει 25 ερωτήσεις που αφορούν το θέμα της έρευνας και 4 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

Η ερώτηση 1 είναι ανοιχτής απάντησης που αναφέρεται στις ώρες χρήσης του διαδικτύου εβδομαδιαία. Η ερώτηση 2 είναι πολλαπλής απάντησης και αναφέρεται στο χώρο/ μέσα που συνδέεται ο ερωτώμενος στο διαδίκτυο. Η ερώτηση 3 είναι πολλαπλής απάντησης και αναφέρεται στους λόγους χρήσης διαδικτύου.

Η ερώτηση 4 είναι απλής απάντησης και αναφέρεται στη συχνότητα αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα. Η ερώτηση 5 είναι ανοιχτής απάντησης με σκοπό την καταγραφή του ηλεκτρονικού ιστότοπου που χρησιμοποιούν συνήθως για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου οι ερωτώμενοι. Επίσης η ερώτηση 6 είναι πολλαπλής απάντησης και αναφέρεται στα είδη προϊόντων που προτιμούν για ηλεκτρονικές αγορές. Η ερώτηση 7 είναι ανοιχτής απάντησης και αναφέρεται στο ποσό που δαπάνησαν οι ερωτώμενοι για ηλεκτρονικές αγορές από το Μάιο του 2013 μέχρι σήμερα.

Η ερώτηση 8 είναι απλής απάντησης και αναφέρεται στους τρόπους πληρωμής ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η ερώτηση 9 είναι μη συγκριτική θεματική κλίμακα αξιολόγησης και αναφέρεται στην ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου. Ακόμη, η ερώτηση 10 είναι διχοτομική και προσδιορίζει την χρήση ή όχι της PayPal. Η ερώτηση 11 είναι απλής απάντησης και απαντάτε από τους ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν την PayPal και πόσο συχνά. Η ερώτηση 12 είναι πολλαπλής απάντησης και

αναφέρεται στους λόγους που δεν χρησιμοποιούν την PayPal οι ερωτώμενοι. Η ερώτηση 13 είναι πολλαπλής απάντησης και προσδιορίζει τον τρόπο πληροφόρησης για την PayPal.

Η ερώτηση 14 είναι πολλαπλής απάντησης και αναλύει τους λόγους χρήσης της υπηρεσίας PayPal. Η ερώτηση 15 είναι πολυθεματική ερώτηση στάσεων που μετράται σε κλίμακα Likert συμφωνίας-διαφωνίας και αναλύει την ικανοποίηση για τη λειτουργικότητα του site PayPal. Επίσης, η ερώτηση 16 είναι πολυθεματική ερώτηση στάσεων που μετράται σε κλίμακα Likert συμφωνίας- διαφωνίας και αναφέρεται στην ικανοποίηση των ερωτηθέντων για τις υπηρεσίες της PayPal προς τον πελάτη. Η ερώτηση 17 είναι πολυθεματική ερώτηση στάσεων που μετράται σε κλίμακα Likert συμφωνίας-διαφωνίας και αναφέρεται στην ικανοποίηση των ερωτώμενων όσον αφορά τις πληρωμές και την ασφάλεια της PayPal. Η ερώτηση 18 είναι επίσης πολυθεματική ερώτηση στάσεων που μετράται σε κλίμακα Likert συμφωνίας- διαφωνίας και αναλύει τη γενική ικανοποίηση των ερωτώμενων με βάση την εμπειρία και αυτό που προσδοκούσαν από την PayPal.

Η ερώτηση 19 και 20 είναι ανοιχτής απάντησης και αναφέρονται αντίστοιχα στις επιπλέον υπηρεσίες και στα λειτουργικά χαρακτηριστικά που επιθυμούν οι ερωτώμενοι από το δικτυακό τόπο της PayPal. Η ερώτηση 21 είναι διχοτομική και αναφέρεται στο ενδεχόμενο παραλαβής διαφορετικού ή κατώτερου προϊόντος. Η ερώτηση 22 και 23 είναι διχοτομικές και αναφέρονται στο ενδεχόμενο επιστροφής χρημάτων και μη ανταπόκρισης. Η ερώτηση 24 είναι διχοτομική και αναφέρεται στην σύσταση της PayPal σε γνωστούς και φίλους. Η ερώτηση 25 είναι απλής απάντησης και προσδιορίζει τον λόγο που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι την PayPal. Η ερώτηση 26 είναι διχοτομική και προσδιορίζει το φύλο του ερωτώμενου .

Τέλος, οι ερωτήσεις 27,28 και 29 είναι απλής απάντησης και αναφέρονται στην ηλικία, στο μορφωτικό και επαγγελματικό επίπεδο των ερωτώμενων.

2.4 Ερωτηματολόγιο

Θα θέλαμε να μάθουμε σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένος(-η) από τους δικτυακούς τόπους που εξειδικεύονται στις δημοπρασίες, και πιο συγκεκριμένα στη γνωστή υπηρεσία μεταφοράς χρημάτων PayPal. Για να εκτιμήσετε το βαθμό που είστε ικανοποιημένος(-η) από αυτούς τους δικτυακούς τόπους και τις υπηρεσίες τους, να προσπαθήσετε να φέρετε στη μνήμη σας προηγούμενες συναλλαγές σας σε αυτόν/αυτούς τους δικτυακούς τόπους. Επιπλέον μας ενδιαφέρει να μετρήσουμε την ικανοποίησή σας από τους δικτυακούς τόπους 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' αυτήν τη συνέντευξη είναι τελείως εμπιστευτικές, φυσικά ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστικούς σκοπούς στα πλαίσια επιστημονικής έρευνας

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ – ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

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 (π.χ ειδήσεις, καιρός κλπ)
- B) επικοινωνία με φίλους / γνωστούς μέσω email
- Γ) αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες & προϊόντα που ενδιαφέρομαι να αγοράσω
- Δ) серφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα (π.χ. χόμπι)
- E) κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων
- Στ) κλείσιμο ξενοδοχείων για διακοπές
- Z) επικοινωνία με chat
- H) «κατέβασμα» μουσικής και ταινιών
- Θ) web banking
- I) χρηματιστήριο
- K) ψυχαγωγία, μουσική on line, παιχνίδια
- Λ) επιστημονικούς λόγους (άρθρα, υλικό μαθημάτων)
- M) αγορά υπηρεσιών ή/και προϊόντων
- N) άλλο.....

4. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα;

- A) 1-2 φορές την εβδομάδα
- B) κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε δύο 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)

A) Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές Εξαρτήματα
(Hardware)

B) Πακέτα λογισμικού (Software)

Γ) Ταινίες DVD, μουσική

Δ) Φωτογραφικές μηχανές

Ε) Βιβλία

ΣΤ) Είδη σχεδίου / γραφείου

Z) Αναλώσιμα

H) Ηλεκτρονικά παιχνίδια

Θ) Σταθερή & κινητή τηλεφωνία

I) Ηλεκτρονικές συσκευές

K) Είδη ένδυσης υπόδησης

Λ) Άλλο (αναφέρετε)

7. Τι ποσό έχετε δαπανήσει για ηλεκτρονικές αγορές στο διάστημα του προηγούμενου έτους (περίπου);.....

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

- A) Αντικαταβολή
- B) Πιστωτική κάρτα
- Γ) Κατάθεση σε λογαριασμό
- Δ) Μεταφορά μέσω τραπεζής (web banking)
- Ε) Χρεωστική / προπληρωμένη κάρτα
- Στ Άλλο (αναφέρετε)

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

- A) Είναι πολύ ασφαλείς
- B) Είναι ασφαλείς
- Γ) Ούτε ασφαλείς, ούτε μη ασφαλείς
- Δ) Είναι μη ασφαλείς
- Ε) Δεν είναι καθόλου ασφαλείς

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΣΑΣ

10. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ την PayPal;

- A) Ναι
- B) Όχι

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

- A) Καθημερινά
 - B) 3-4 φορές την εβδομάδα
 - Γ) 1-2 φορές την εβδομάδα
 - Δ) 1-2 φορές το μήνα
 - E) σπανιότερα από τα παραπάνω
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

12. Αν όχι, για ποιους λόγους;

(μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- A) Δεν γνωρίζω την PayPal και τον τρόπο λειτουργίας της
 - B) Το κατάστημα δεν μου δίνει τη δυνατότητα να αγοράσω το προϊόν μέσω PayPal
 - Γ) Νιώθω λιγότερο ασφαλής με την PayPal
 - Δ) Δεν είμαι εξοικειωμένος με τη διαδικασία
 - E) Η χρήση της έχει υψηλό κόστος που προστίθεται στην τιμή αγοράς (3,4% επί της τιμής)
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

13. Πώς πληροφορηθήκατε για τον δικτυακό τόπο της PayPal; (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- A) από γνωστούς και φίλους
 - B) από καταχωρήσεις σε περιοδικά
 - Γ) από καταχωρήσεις σε εφημερίδες
 - Δ) από την τηλεόραση
 - E) από το ραδιόφωνο
 - ΣΤ) από διαφημίσεις στο internet
 - Z) Άλλος λόγος.....
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

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: ΣΧΕΔΙΑΣΗ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ SITE ΤΗΣ PAYPAL;

Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ SITE ΤΗΣ PAYPAL	1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε ικανοποιημένο	4. Ικανοποιημένος	5. Πολύ Ικανοποιημένος
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. τη συχνότητα ανανέωσης των πληροφοριών της PayPal;					
20. 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;					

21. Λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το σχεδιασμό – λειτουργικότητα της υπηρεσίας PayPal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε;					
V. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 3: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΗ Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από	1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	4. Ικανοποιημένος	5. Πολύ Ικανοποιημένος
22. τη διαδικασία αγοράς προϊόντων με τη χρήση PayPal;					
23. τη βοήθεια που σας προσφέρει τόσο για την εγγραφή σας όσο και για την αναζήτηση οποιασδήποτε πληροφορίας;					
24. τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης της PayPal;					
25. τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού της PayPal;;					
26. το χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού;					
27. το χρόνο διεκπεραίωσης της συναλλαγής;					
28. την υπηρεσία ηλεκτρονικής παρακολούθησης των συναλλαγών/ μεταφοράς χρημάτων;					
29. την υποστήριξη των πελατών της PayPal όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το λογαριασμό;					
30 το κόστος προμήθειας ανά συναλλαγή;					

31. τη δυνατότητα ασφάλισης των προσωπικών στοιχείων και χρημάτων;					
32. τη διεκπεραίωση της διαδικασίας συναλλαγής (check out)					
33. τη διαδικασία έκδοσης λογαριασμού (billing);					
34. τη διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης (invoice);					
35. τη διαδικασία παραλαβής προϊόντων ;					
36. Λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της PayPal σε σχέση με την εμπειρία που είχατε;					
37. Λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της PayPal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε;					

VI. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 4: ΠΛΗΡΩΜΕΣ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ

	1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ Δυσανεστημένος	4. Ικανοποιημένος	5. Πολύ Ικανοποιημένος
Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από					
38. τους παρεχόμενους τρόπους πληρωμής της PayPal; (π.χ. από PayPal σε PayPal, από visa σε PayPal, από πιστωτική σε PayPal)					
39. την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών;					
40. τη μυστικότητα (privacy) των συναλλαγών;					
41. τον τρόπο προβολής των αναλυτικών όρων πληρωμής και ασφάλειας;					
42. 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;					
43. 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;					

VII. ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ Δυσανεστημένος/	4. Ικανοποιημένος	5. Πολύ Ικανοποιημένος
44. 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;					
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 αυτό που προσδοκούσατε;					

VIII. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΧΡΗΜΑΤΩΝ

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

.....

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

.....

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

1.ΝΑΙ 2.ΟΧΙ 3.Δεν γνωρίζω/Δεν θυμάμαι

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

1.ΝΑΙ 2.ΟΧΙ

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

1.ΝΑΙ

2.ΟΧΙ

50. Θα συστήνατε την PayPal σε γνωστούς / φίλους;

1.ΝΑΙ

2.ΟΧΙ

51. Χρησιμοποιείτε την PayPal:

A) για καταναλωτικούς σκοπούς

B) για επαγγελματικούς σκοπούς

Γ) και για τους δυο παραπάνω λόγους

ΙΧ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

52. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

53. Η ηλικία σας είναι:

A. Από 18-24

B. Από 25-30

Γ. Από 31-35

Δ. Από 36-40

Ε. Από 41-45

ΣΤ. Από 46-50

Z. Πάνω από 50

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

Κεφάλαιο Τρίτο: Αποτελέσματα έρευνας

3.1 Πίνακες μονής εισόδου

ΠΙΝΑΚΑΣ 1					
ΩΡΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
1-10	1,00	47	20,89	20,89	20,89
11-20	2,00	57	25,33	25,33	46,22
21-30	3,00	47	20,89	20,89	67,11
31-40	4,00	26	11,56	11,56	78,67
41-50	5,00	18	8,00	8,00	86,67
>50	6,00	30	13,33	13,33	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 47 το 20,89% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για 1-10 ώρες, το 25,33% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 11-20 ώρες, το 20,89% το χρησιμοποιεί 21-30 ώρες, το 11,56% το χρησιμοποιεί 31-40 ώρες, το 8% το χρησιμοποιεί 41-50 ώρες και το 13,33% το χρησιμοποιεί περισσότερες από 50 ώρες ημερησίως.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2					
ΧΩΡΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ : ΣΠΙΤΙ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	221	98,22	98,22	98,22
Όχι	2,00	4	1,78	1,78	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 221 δηλαδή το 98,22% συνδέεται στο διαδίκτυο από το σπίτι ενώ το 1,78% των ερωτηθέντων όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3					
ΧΩΡΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ : ΕΡΓΑΣΙΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	110	48,89	48,89	48,89
Όχι	2,00	115	51,11	51,11	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 110 δηλαδή το 48,89% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από τον χώρο εργασίας και το 51,11% των ερωτηθέντων όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4					
ΧΩΡΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ : INTERNET CAFÉ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	26	11,56	11,56	11,56
Όχι	2,00	199	88,44	88,44	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 μόνο οι 26 το 11,56% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το internet café ως χώρο σύνδεσης στο διαδίκτυο ενώ το 88,44% των ερωτηθέντων όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5					
ΧΩΡΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ : ΣΧΟΛΕΙΟ-ΣΧΟΛΗ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	83	36,89	36,89	36,89
Όχι	2,00	142	63,11	63,11	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 83 το 36,89% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από το σχολείο ή την σχολή του ενώ το 63,11 των ερωτηθέντων όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6
ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	201	89,33	89,33	89,33
Όχι	2,00	24	10,67	10,67	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 201 το 89,33% συνδέεται στο διαδίκτυο από το κινητό του τηλέφωνο ενώ μόλις το 10,67% των ερωτηθέντων όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7
ΑΛΛΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	55	24,44	24,44	24,44
Όχι	2,00	170	75,56	75,56	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 55 το 24,44% των ερωτηθέντων συνδέεται στο διαδίκτυο από αλλού εκτός του σπιτιού, του χώρου εργασίας, το σχολείο-σχολή, το ίντερνετ καφέ και το κινητό τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8					
ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ : ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	205	91,11	91,11	91,11
Όχι	2,00	20	8,89	8,89	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 205 το 91,11% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την ενημέρωση του ενώ το 8,89% των ερωτηθέντων όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9					
ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	211	93,78	93,78	93,78
Όχι	2,00	14	6,22	6,22	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 211 το 93,78% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να επικοινωνεί με φίλους και μόλις το 6,22% των ερωτηθέντων δεν το χρησιμοποιεί.



Διάγραμμα 1. Επικοινωνία με φίλους

ΠΙΝΑΚΑΣ 10					
ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ: ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	203	90,22	90,22	90,22
Όχι	2,00	22	9,78	9,78	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 203 το 90,22% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών ενώ το 9,78% των ερωτηθέντων όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11					
ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ: ΣΕΡΦΑΡΙΣΜΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	194	86,22	86,22	86,22
Όχι	2,00	31	13,78	13,78	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 194 δηλαδή το 86,22% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για серφάρισμα και το 13,78% των ερωτηθέντων όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12					
ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ: ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	158	70,22	70,22	70,22
Όχι	2,00	67	29,78	29,78	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 158 το 70,22% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για κλείσιμο εισιτηρίων ενώ το 29,78% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13					
ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ: ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	133	59,11	59,11	59,11
Όχι	2,00	92	40,89	40,89	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 133 το 59,11% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για κλείσιμο ξενοδοχείων ενώ το 40,89% του δείγματος όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14					
ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ CHAT					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	204	90,67	90,67	90,67
Όχι	2,00	21	9,33	9,33	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 204 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να επικοινωνούν μέσω chat και το 9,33% των ερωτηθέντων όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15					
ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ: 'ΚΑΤΕΒΑΣΜΑ' ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΑΙΝΙΩΝ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	164	72,89	72,89	72,89
Όχι	2,00	61	27,11	27,11	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 164 το 72,89% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για downloading ενώ το 27,11% του δείγματος όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16					
ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ: WEB BANKING					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	83	36,89	36,89	36,89
Όχι	2,00	142	63,11	63,11	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 83 το 36,89% κάνει χρήση του internet για web banking ενώ το 63,11% των ερωτηθέντων όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17					
ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ: ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	10	4,44	4,44	4,44
Όχι	2,00	215	95,56	95,56	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες μόλις οι 10, δηλαδή το 4,44%, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για το χρηματιστήριο ενώ το 95,56% των ερωτηθέντων όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18					
ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ: ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	190	84,44	84,44	84,44
Όχι	2,00	35	15,56	15,56	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 190 το 84,44% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την ψυχαγωγία του ενώ το υπόλοιπο 15,56% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19					
ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ: ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	164	72,89	72,89	72,89
Όχι	2,00	61	27,11	27,11	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 164 το 72,89% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επιστημονικούς λόγους και το 27,11% δεν το χρησιμοποιεί για επιστημονικούς λόγους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20					
ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ: ΑΓΟΡΕΣ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	161	71,56	71,56	71,56
Όχι	2,00	64	28,44	28,44	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 161 το 71,56% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών ενώ το 28,44% του δείγματος όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ: ΑΛΛΟ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	65	28,89	28,89	28,89
Όχι	2,00	160	71,11	71,11	100,00
Total		225	100,0	100,0	

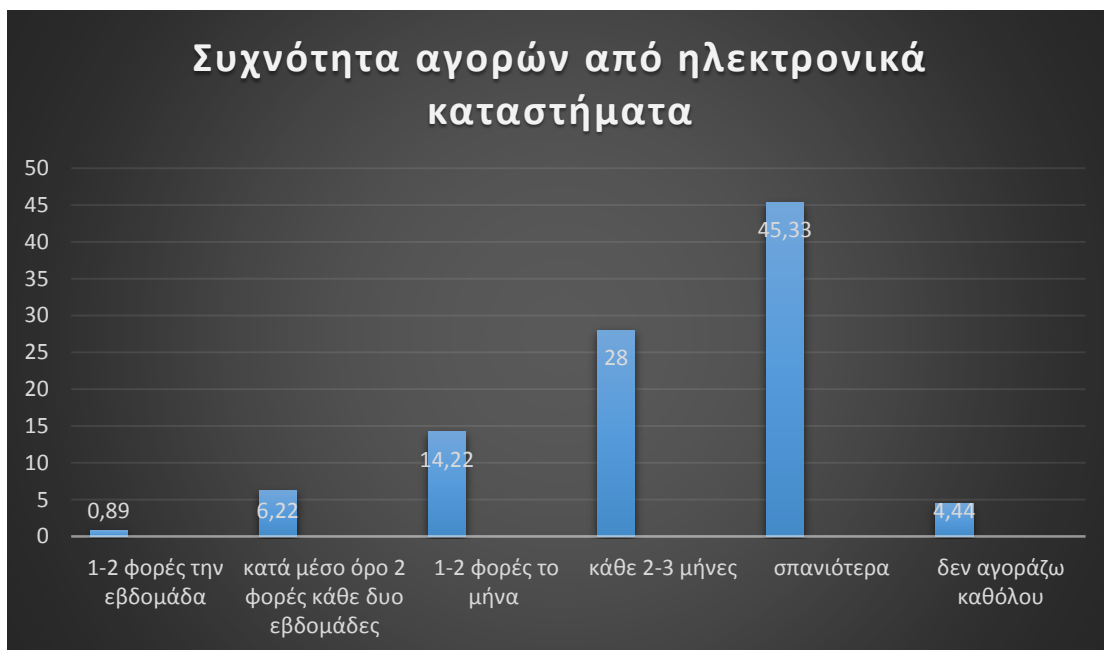
Από τους 225 ερωτηθέντες οι 65, το 28,89% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για άλλους λόγους από τους παραπάνω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
1-2 φορές την εβδομάδα	1,00	2	,89	,89	,89
κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε δυο εβδομάδες	2,00	14	6,22	6,22	7,11
1-2 φορές το μήνα	3,00	32	14,22	14,22	21,33
κάθε 2-3 μήνες	4,00	63	28,00	28,00	49,33
Σπανιότερα	5,00	102	45,33	45,33	94,67
δεν αγοράζω καθόλου	6,00	10	4,44	4,44	99,11
	52,00	1	,44	,44	99,56
	54,00	1	,44	,44	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες το 0,89% πραγματοποιεί αγορές 1-2 φορές την εβδομάδα, το 6,22% των ερωτηθέντων αγοράζει περίπου 2 φορές κάθε δύο εβδομάδες, 1-2 φορές το μήνα πραγματοποιεί αγορές το 14,22% του δείγματος, το 28% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορές κάθε 2-3 μήνες. Οι 102 ερωτηθέντες, 45,33%, αγοράζει σπανιότερα από 2-3 μήνες και 10 ερωτηθέντες δεν αγοράζουν καθόλου.



Διάγραμμα 2. Συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα

ΠΙΝΑΚΑΣ 23					
ΑΓΟΡΕΣ ΕΙΔΩΝ HARDWARE ΩΣ ΠΡΟΤΙΜΗΤΟ ΠΡΟΪΟΝ					
VALUE LABEL	VALUE	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUM PERCENT
ΝΑΙ	1,00	100	44,44	44,44	44,44
ΌΧΙ	2,00	125	55,56	55,56	100,00
TOTAL		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 100 το 44,44% αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως είδη hardware και το 55,56% του δείγματος όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24					
ΑΓΟΡΕΣ ΕΙΔΩΝ SOFTWARE ΩΣ ΠΡΟΤΙΜΗΤΕΟ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	33	14,67	14,67	14,67
Όχι	2,00	192	85,33	85,33	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 33 δηλαδή το 14,67% πραγματοποιεί συνήθως αγορές software μέσω διαδικτύου έναντι του 85,33% των ερωτηθέντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25					
ΑΓΟΡΕΣ ΤΑΙΝΙΩΝ DVD ΚΑΙ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΩΣ ΠΡΟΤΙΜΗΤΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	30	13,33	13,33	13,33
Όχι	2,00	195	86,67	86,67	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 30 δηλαδή το 13,33% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως ταινίες dvd και μουσική, ενώ το υπόλοιπο 86,67% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26					
ΑΓΟΡΕΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΩΣ ΠΡΟΤΙΜΗΤΕΟ ΠΡΟΪΟΝ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	51	22,67	22,67	22,67
Όχι	2,00	174	77,33	77,33	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 51 επέλεγον να αγοράζουν φωτογραφικές μηχανές στις ηλεκτρονικές τους αγορές, ποσοστό 22,67% ενώ το 77,33% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27					
ΑΓΟΡΕΣ ΒΙΒΛΙΩΝ ΩΣ ΠΡΟΤΙΜΗΤΟ ΠΡΟΪΟΝ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	74	32,89	32,89	32,89
Όχι	2,00	151	67,11	67,11	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 74 , δηλαδή το 32,89% επιλέγει να αγοράζει βιβλία ηλεκτρονικά ενώ το 67,11% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28					
ΑΓΟΡΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ, ΣΧΕΔΙΟΥ ΩΣ ΠΡΟΤΙΜΗΤΟ ΠΡΟΪΟΝ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	33	14,67	14,67	14,67
Όχι	2,00	192	85,33	85,33	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 33, ποσοστό 14,67% επιλέγει να αγοράζει είδη γραφείου σχεδίου μέσω του διαδικτύου ενώ το 85,33% δεν το επιλέγει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29					
ΑΓΟΡΕΣ ΑΝΑΛΩΣΙΜΩΝ ΩΣ ΠΡΟΤΙΜΗΤΟ ΠΡΟΪΟΝ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	73	32,44	32,44	32,44
Όχι	2,00	152	67,56	67,56	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 73 επιλέγουν να αγοράζουν αναλώσιμα μέσω διαδικτύου, ποσοστό που ανέρχεται στο 32,44% ενώ το 67,56% δεν επιλέγει αυτή την αγορά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30					
ΑΓΟΡΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΩΣ ΠΡΟΤΙΜΗΤΟ ΠΡΟΪΟΝ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	39	17,33	17,33	17,33
Όχι	2,00	186	82,67	82,67	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 39 επιλέγουν την αγορά ηλεκτρονικών παιχνιδιών από το διαδίκτυο, ποσοστό 17,33 ενώ το υπόλοιπο 82,67% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31					
ΑΓΟΡΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΚΑΙ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΩΣ ΠΡΟΤΙΜΗΤΟ ΠΡΟΪΟΝ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	107	47,56	47,56	47,56
Όχι	2,00	118	52,44	52,44	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 107 δηλαδή το 47,56% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως σταθερή και κινητή τηλεφωνία, ενώ το υπόλοιπο 52,44% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32					
ΑΓΟΡΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΩΣ ΠΡΟΤΙΜΗΤΟ ΠΡΟΪΟΝ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	119	52,89	52,89	52,89
Όχι	2,00	106	47,11	47,11	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 119 δηλαδή το 52,89% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως ηλεκτρονικές συσκευές, ενώ το υπόλοιπο 47,11% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33

ΑΓΟΡΕΣ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ ΩΣ ΠΡΟΤΙΜΗΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	153	68,00	68,00	68,00
Όχι	2,00	72	32,00	32,00	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 153 δηλαδή το 68% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως είδη ένδυσης και υπόδησης, ενώ το υπόλοιπο 32% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34

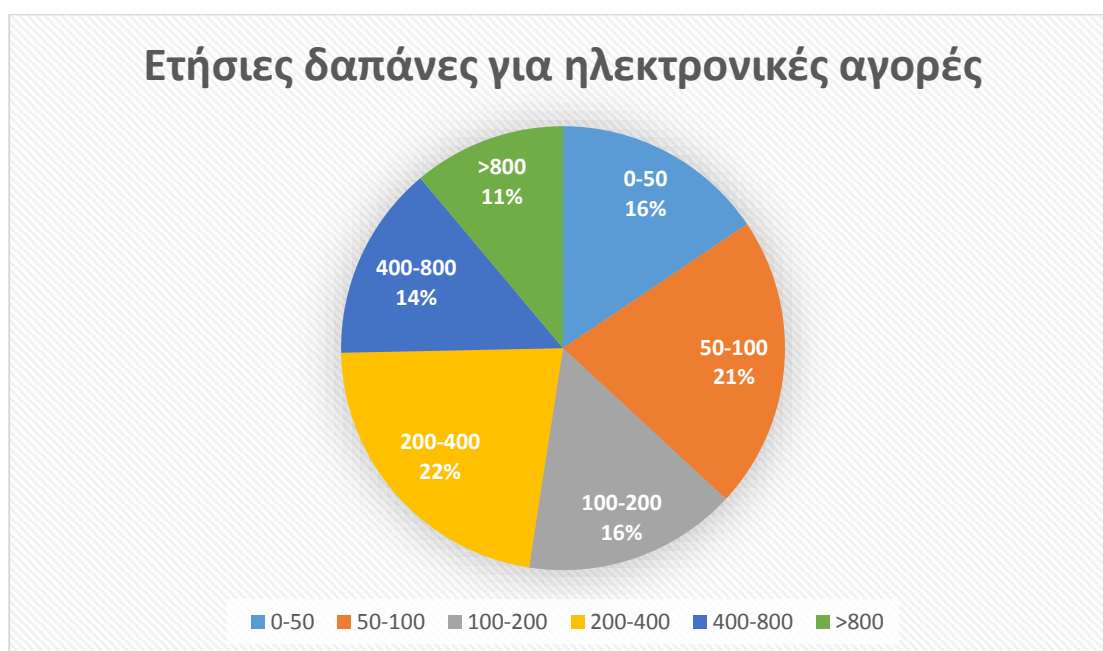
ΑΓΟΡΕΣ ΑΛΛΩΝ ΕΙΔΩΝ ΩΣ ΠΡΟΤΙΜΗΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	82	36,44	36,44	36,44
Όχι	2,00	143	63,56	63,56	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 82 δηλαδή το 36,44% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως κάτι άλλο εκτός από ηλεκτρονικούς υπολογιστές εξαρτήματα, πακέτα λογισμικού, ταινίες DVD, μουσική, φωτογραφικές μηχανές, βιβλία, είδη σχεδίου / γραφείου, αναλώσιμα, ηλεκτρονικά παιχνίδια, σταθερή και κινητή τηλεφωνία, ηλεκτρονικές συσκευές και είδη ένδυσης/υπόδησης, ενώ το υπόλοιπο 63,56% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35					
ΕΤΗΣΙΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
0-50	1,00	35	15,56	15,56	15,56
50-100	2,00	48	21,33	21,33	36,89
100-200	3,00	35	15,56	15,56	52,44
200-400	4,00	50	22,22	22,22	74,67
400-800	5,00	32	14,22	14,22	88,89
>800	6,00	25	11,11	11,11	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 35, ποσοστό 15,56% δηλώνει ότι έχει δαπανήσει από 0 έως 50€ για αγορές στο διαδίκτυο. Το 21,33%, έχουν δαπανήσει από 50 έως 100€. Στη συνέχεια από τους 225 ερωτηθέντες οι 35 ερωτηθέντες έχουν δαπανήσει από 100 έως 200€, ποσοστό 15,56%. Οι 50 ερωτηθέντες δηλαδή το 22,22% δήλωσαν ότι έχουν δαπανήσει 200 έως 400€. Από τους 225 ερωτηθέντες οι 32, ποσοστό 14,22% απάντησαν ότι το ποσό που έχουν δαπανήσει για αγορές στο διαδίκτυο είναι από 400 έως 800€. Τέλος 25 ερωτηθέντες δηλαδή το 11,11% δήλωσαν ότι έχουν δαπανήσει πάνω από 800€.



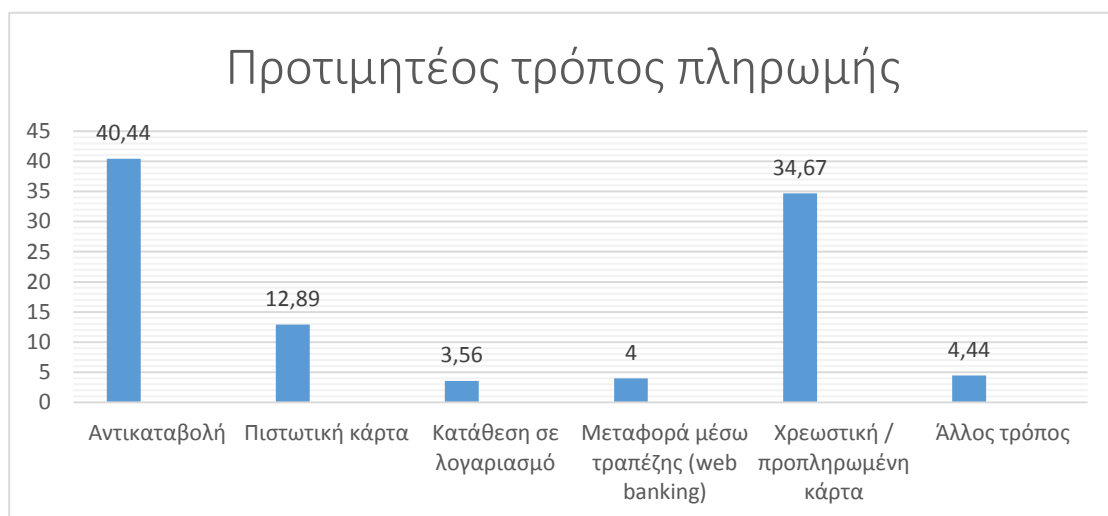
Διάγραμμα 3. Ετήσιες δαπάνες για ηλεκτρονικές αγορές

ΠΙΝΑΚΑΣ 36

ΠΡΟΤΙΜΗΤΕΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αντικαταβολή	1,00	91	40,44	40,44	40,44
Πιστωτική κάρτα	2,00	29	12,89	12,89	53,33
Κατάθεση σε λογαριασμό	3,00	8	3,56	3,56	56,89
Μεταφορά μέσω τραπεζής (web banking)	4,00	9	4,00	4,00	60,89
Χρεωστική / προπληρωμένη κάρτα	5,00	78	34,67	34,67	95,56
Άλλος τρόπος	6,00	10	4,44	4,44	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 91 δηλαδή το 40,44% επιλέγει ως τρόπο πληρωμής των ηλεκτρονικών συναλλαγών την αντικαταβολή. Οι 29 ερωτηθέντες, ποσοστό 12,89% επιλέγει την πιστωτική κάρτα, οι 8 δηλαδή το 3,56 πληρώνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με κατάθεση σε λογαριασμό. Από τους 225 ερωτηθέντες μόλις 9 επιλέγουν τη μεταφορά μέσω τραπεζής (web banking), δηλαδή το 4%. Οι 78 ερωτηθέντες , ποσοστό 34,67 επιλέγει την χρεωστική/ προπληρωμένη κάρτα και τέλος 10 ερωτηθέντες, δηλαδή το 4,44% επιλέγει άλλο τρόπο.



Διάγραμμα 4. Προτιμητέος τρόπος πληρωμής των ηλεκτρονικών συναλλαγών

ΠΙΝΑΚΑΣ 37					
ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Είναι πολύ ασφαλείς	1,00	30	13,33	13,33	13,33
Είναι ασφαλείς	2,00	122	54,22	54,22	67,56
Ούτε ασφαλείς, ούτε μη ασφαλείς	3,00	68	30,22	30,22	97,78
Είναι μη ασφαλείς	4,00	3	1,33	1,33	99,11
Δεν είναι καθόλου ασφαλείς	5,00	2	,89	,89	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες το 67,55% πιστεύει ότι είναι ασφαλείς οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου, το 30,22% πιστεύει ότι δεν είναι ούτε ασφαλείς ούτε μη ασφαλείς. Ενώ 2,22% πιστεύει ότι δεν είναι ασφαλείς οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38					
ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ 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	130	57,78	57,78	57,78
Όχι	2,00	95	42,22	42,22	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 38 προκύπτει ότι από τους 225 ερωτηθέντες οι 130 ποσοστό 57,78% έχει χρησιμοποιήσει την PayPal ενώ το 42,22% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39					
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ PAYPAL					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
καθημερινά	1,00	7	3,11	4,52	4,52
1-2 φορές το μήνα	4,00	35	15,56	22,58	27,10
σπανιότερα από τα παραπάνω	5,00	113	50,22	72,90	100,00
	.	70	31,11	Missing	
Total		225	100,0	100,0	

Στον πίνακα 39 φαίνεται η χρήση της PayPal. Παρατηρούμε ότι η καθημερινή χρήση της συγκεντρώνει ποσοστό μόλις 3,11% , 1-2 φορές το μήνα 15,56% και το 50,22% μας αναφέρει ότι την χρησιμοποιεί σπανιότερα από τις παραπάνω επιλογές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40					
ΛΟΓΟΣ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ: ΔΕΝ ΤΗΝ ΓΝΩΡΙΖΩ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	58	25,78	46,40	46,40
Όχι	2,00	67	29,78	53,60	100,00
	.	100	44,44	Missing	
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 58 δηλαδή το 25,78% δε χρησιμοποιούν την PayPal διότι δεν την γνωρίζουν ενώ το 29,78 μας αναφέρει πως δεν είναι αυτός ο λόγος μη χρήσης της.

ΠΙΝΑΚΑΣ 41					
ΛΟΓΟΣ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ: ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	28	12,44	25,69	25,69
Όχι	2,00	81	36,00	74,31	100,00
	.	116	51,56	Missing	
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 28, δηλαδή το 12,44% μας αναφέρει πως ο λόγος που δεν χρησιμοποιούν την PayPal είναι διότι το κατάστημα που θέλουν να κάνουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους δεν τους παρέχει τη δυνατότητα πληρωμής μέσω PayPal.

ΠΙΝΑΚΑΣ 42					
ΛΟΓΟΣ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ: ΑΙΣΘΗΣΗ ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΑΣ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	36	16,00	32,73	32,00
Όχι	2,00	74	32,89	67,27	100,00
	.	115	51,11	Missing	
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 36 δηλαδή το 16% δεν χρησιμοποιούν την PayPal διότι αισθάνονται λιγότερο ασφαλείς με την χρήση της ενώ το 32,89% αναφέρει πως δεν είναι αυτός ο λόγος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43					
ΛΟΓΟΣ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ: ΜΗ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	76	33,78	61,29	61,29
Όχι	2,00	48	21,33	38,71	100,00
	.	101	44,89	Missing	
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 76, ποσοστό 33,78% μας αναφέρει πως ο λόγος μη χρήσης της PayPal είναι το γεγονός ότι δεν είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία ενώ το 21,33% μας αναφέρει πως δεν είναι αυτός ο λόγος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 44

ΛΟΓΟΣ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΙ: ΥΨΗΛΟ ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΟ ΚΟΣΤΟΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	35	15,56	33,02	33,02
Όχι	2,00	71	31,56	66,98	100,00
	.	119	52,89	Missing	
Total		225	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως από τους 225 ερωτηθέντες οι 35, ποσοστό 15,56% δεν επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν την PayPal λόγω του υψηλού επιπρόσθετου κόστους (3,4% επί της τιμής) ενώ το 31,56% αναφέρει πως δεν είναι αυτός ο λόγος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 45

ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΙ: ΓΝΩΣΤΟΙ ΚΑΙ ΦΙΛΟΙ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	165	73,33	73,33	73,33
Όχι	2,00	60	26,67	26,67	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 45 διαπιστώνεται πως από το σύνολο των ερωτηθέντων το 73,33% αυτού πληροφορήθηκε για το δικτυακό τόπο της PayPal από γνωστούς και φίλους ενώ το υπόλοιπο 26,67% των ερωτηθέντων από αλλού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46					
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ: ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΕ					
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	15	6,67	6,67	6,67
Όχι	2,00	210	93,33	93,33	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 15 απάντησαν πως πληροφορήθηκαν για τον δικτυακό τόπο της PayPal από περιοδικά ενώ το 93,33% από άλλη πηγή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 47					
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ: ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΕ					
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	7	3,11	3,11	3,11
Όχι	2,00	218	96,89	96,89	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες μόλις οι 7 δηλαδή το 3,11% δηλώνουν πως πληροφορήθηκαν για τον δικτυακό τόπο της PayPal από τις εφημερίδες ενώ το 96,89% πληροφορήθηκαν από άλλη πηγή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48					
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ PAYPAL: ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	14	6,22	6,22	6,22
Όχι	2,00	211	93,78	93,78	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως το 6,22% των ερωτηθέντων πληροφορήθηκε για το δικτυακό τόπο της PayPal από την τηλεόραση ενώ το υπόλοιπο 93,78% των ερωτηθέντων από αλλού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 49					
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ PAYPAL: ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	4	1,78	1,78	1,78
Όχι	2,00	221	98,22	98,22	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως το 1,78% των ερωτηθέντων πληροφορήθηκε για το δικτυακό τόπο της PayPal από το ραδιόφωνο ενώ το υπόλοιπο 98,22% των ερωτηθέντων από διαφορετική πηγή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50					
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	124	55,11	55,11	55,11
Όχι	2,00	101	44,89	44,89	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 124 , δηλαδή το 55,11% αναφέρουν ως πηγή πληροφόρησης για τον διαδικτυακό τόπο της PayPal το internet ενώ το 44,89% των ερωτηθέντων από αλλού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 51					
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ: ΑΛΛΟ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	53	23,56	23,56	23,56
Όχι	2,00	172	76,44	76,44	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 51 προκύπτει πως από το σύνολο των ερωτηθέντων το 23,56% αυτού πληροφορήθηκε για το διαδικτυακό τόπο της PayPal με άλλον τρόπο ενώ το υπόλοιπο 76,44% των ερωτηθέντων από γνωστούς και φίλους, από καταχωρήσεις σε περιοδικά, από καταχωρήσεις σε εφημερίδες, από την τηλεόραση, από το ραδιόφωνο και από διαφημίσεις στο internet.

ΠΙΝΑΚΑΣ 52

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΡΑΥΡΑΛ: ΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΡΑΥΡΑΛ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	93	41,33	55,03	55,03
Όχι	2,00	76	33,78	44,97	100,00
	.	56	24,89	Missing	
Total		225	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται πως από τους ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν την PayPal, το 41,33% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal γιατί την γνωρίζει και την εμπιστεύεται ενώ το 33,78% των ερωτηθέντων για διαφορετικό λόγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 53

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΡΑΥΡΑΛ: ΠΑΡΟΧΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	115	51,11	64,97	64,97
Όχι	2,00	62	27,56	35,03	100,00
	.	48	21,33	Missing	
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 115, ποσοστό 51,11 αναφέρουν πως χρησιμοποιούν την PayPal διότι τους παρέχεται η δυνατότητα αγοράς προϊόντων από το κατάστημα μέσω PayPal ενώ το 27,56% των ερωτηθέντων για διαφορετικό λόγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 54					
ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΡΑΥΡΑΛ : ΑΙΣΘΗΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	88	39,11	52,69	52,69
Όχι	2,00	79	35,11	47,31	100,00
	.	58	25,78	Missing	
Total		225	100,0	100,0	

Από τον πίνακα προκύπτει πως από τους ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν την PayPal, το 39,11% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal γιατί του δίνει την περισσότερο ασφαλές με την PayPal ενώ το 35,11% των ερωτηθέντων για διαφορετικό λόγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 55					
ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΡΑΥΡΑΛ : ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	71	31,56	44,38	44,38
Όχι	2,00	89	39,56	55,63	100,00
	.	65	28,89	Missing	
Total		225	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 55 παρατηρούμε ότι το 31,56% χρησιμοποιεί την PayPal διότι νιώθει εξοικειωμένο με την διαδικασία ενώ το 39,56% των ερωτηθέντων τη χρησιμοποιεί για διαφορετικό λόγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 56					
ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΡΑΥΡΑΛ: ΑΛΛΟΙ ΛΟΓΟΙ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	30	13,33	21,90	21,90
Όχι	2,00	107	47,56	78,10	100,00
	.	88	39,11	Missing	
Total		225	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως από τους ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν την PayPal, το 13,33% των αυτών χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal για διαφορετικό λόγο από τους παραπάνω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 57					
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	6	2,67	2,67	2,67
Δυσανεστημένος	2,00	7	3,11	3,11	5,78
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	121	53,78	53,78	59,56
Ικανοποιημένος	4,00	77	34,22	34,22	93,78
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	14	6,22	6,22	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για την αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας PayPal από τους 225 ερωτηθέντες, το 5,78% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 53,78% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 40,44% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 58					
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ PAYPAL					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	4	1,78	1,78	1,78
Δυσανεστημένος	2,00	12	5,33	5,33	7,11
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	92	40,89	40,89	48,00
Ικανοποιημένος	4,00	95	42,22	42,22	90,22
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	22	9,78	9,78	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη χρηστικότητα της ιστοσελίδας PayPal από τους 225 ερωτηθέντες, το 7,11% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 40,89% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 52% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 59					
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	4	1,78	1,78	1,78
Δυσανεστημένος	2,00	11	4,89	4,89	6,67
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	101	44,89	44,89	51,56
Ικανοποιημένος	4,00	95	42,22	42,22	93,78
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	14	6,22	6,22	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη δομή των παρεχόμενων πληροφοριών της υπηρεσίας από τους 318 ερωτηθέντες, το 6,92% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 47,48% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 45,6% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 60					
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ PAYPAL					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	6	2,67	2,67	2,67
Δυσανεστημένος	2,00	8	3,56	3,56	6,22
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	86	38,22	38,22	44,44
Ικανοποιημένος	4,00	95	42,22	42,22	86,67
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	30	13,33	13,33	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για την ευκολία χρήσης της υπηρεσίας της PayPal από τους 225 ερωτηθέντες το 6,22% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 38,22% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 55,55% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 61					
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΤΗΣ PAYPAL					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,33	1,33	1,33
Δυσανεστημένος	2,00	12	5,33	5,33	6,67
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	126	56,00	56,00	62,67
Ικανοποιημένος	4,00	66	29,33	29,33	92,00
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	18	8,00	8,00	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη συχνότητα ανανέωσης των πληροφοριών της PayPal από τους 318 ερωτηθέντες, το 4,09% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 53,46% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 42,45% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 62

ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΙ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	5	2,22	2,22	2,22
Δυσανεστημένος	2,00	14	6,22	6,22	8,44
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	99	44,00	44,00	52,44
Ικανοποιημένος	4,00	92	40,89	40,89	93,33
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	15	6,67	6,67	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης από το σχεδιασμό-λειτουργικότητα της υπηρεσίας Ραυραί σε σχέση με την εμπειρία τους, από τους 225 ερωτηθέντες, το 9,78% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 45,78% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 44,44% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 63

ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ PAYPAL
ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΟ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,33	1,33	1,33
Δυσανεστημένος	2,00	19	8,44	8,44	9,78
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	103	45,78	45,78	55,56
Ικανοποιημένος	4,00	86	38,22	38,22	93,78
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	14	6,22	6,22	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης από το σχεδιασμό-λειτουργικότητα της υπηρεσίας PayPal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν, από τους 225 ερωτηθέντες, το 4,44% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 37,33% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 58,22% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 64
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ
ΡΑΥΡΑΛ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	4	1,78	1,78	1,78
Δυσανεστημένος	2,00	6	2,67	2,67	4,44
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	84	37,33	37,33	41,78
Ικανοποιημένος	4,00	99	44,00	44,00	85,78
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	32	14,22	14,22	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για την διαδικασία αγοράς προϊόντων με τη χρήση Ραυραλ, από τους 225 ερωτηθέντες το 4,44% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 37,33% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 58,22% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 65

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΡΑΥΡΑΛ ΤΟΣΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΓΡΑΦΗ ΟΣΟ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΟΠΟΙΑΣΔΗΠΟΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,33	1,33	1,33
Δυσανεστημένος	2,00	9	4,00	4,00	5,33
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	92	40,89	40,89	46,22
Ικανοποιημένος	4,00	99	44,00	44,00	90,22
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	22	9,78	9,78	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη βοήθεια που προσφέρει για την εγγραφή και την αναζήτηση οποιασδήποτε πληροφορίας, από τους 225 ερωτηθέντες το 5,33% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 40,89% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο, και το 53,78% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 66

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΟΡΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΙ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	4	1,78	1,78	1,78
Δυσανεστημένος	2,00	18	8,00	8,00	9,78
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	115	51,11	51,11	60,89
Ικανοποιημένος	4,00	70	31,11	31,11	92,00
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	18	8,00	8,00	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης της Ραυραί, από τους 225 ερωτηθέντες το 9,78% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 51,11% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 39,1% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 67

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΙ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	5	2,22	2,22	2,22
Δυσανεστημένος	2,00	10	4,44	4,44	6,67
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	99	44,00	44,00	50,67
Ικανοποιημένος	4,00	89	39,56	39,56	90,22
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	22	9,78	9,78	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού της Ραυραί, από τους 225 ερωτηθέντες το 6,67% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 44% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 49,34% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 68

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	4	1,78	1,78	1,78
Δυσανεστημένος	2,00	12	5,33	5,33	7,11
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	101	44,89	44,89	52,00
Ικανοποιημένος	4,00	83	36,89	36,89	88,89
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	25	11,11	11,11	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για το χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού, από τους 225 ερωτηθέντες το 7.11% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 44.89% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 48% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 69

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	4	1,78	1,78	1,78
Δυσανεστημένος	2,00	7	3,11	3,11	4,89
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	103	45,78	45,78	50,67
Ικανοποιημένος	4,00	72	32,00	32,00	82,67
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	39	17,33	17,33	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για το χρόνο διεκπεραίωσης της συναλλαγής, από τους 225 ερωτηθέντες το 4.89% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 45.78% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 49.33% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 70

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΩΝ
ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ/ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΧΡΗΜΑΤΩΝ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,33	1,33	1,33
Δυσανεστημένος	2,00	11	4,89	4,89	6,22
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	107	47,56	47,56	53,78
Ικανοποιημένος	4,00	78	34,67	34,67	88,44
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	26	11,56	11,56	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για την υπηρεσία ηλεκτρονικής παρακολούθησης των συναλλαγών/ μεταφορά χρημάτων, από τους 225 ερωτηθέντες το 6.22% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 47.56% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 46.23% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 71

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΙ ΟΤΑΝ
ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΟ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	5	2,22	2,22	2,22
Δυσανεστημένος	2,00	16	7,11	7,11	9,33
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	123	54,67	54,67	64,00
Ικανοποιημένος	4,00	61	27,11	27,11	91,11
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	20	8,89	8,89	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για την υποστήριξη των πελατών της Ραυραϊ όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το λογαριασμό, από τους 225 ερωτηθέντες το 9.33% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 54.67% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 36% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 72

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΑΝΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	11	4,89	4,89	4,89
Δυσανεστημένος	2,00	36	16,00	16,00	20,89
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	123	54,67	54,67	75,56
Ικανοποιημένος	4,00	43	19,11	19,11	94,67
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	12	5,33	5,33	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για το κόστος προμήθειας ανά συναλλαγή, από τους 225 ερωτηθέντες το 20.89% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 54.67% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 24.44% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 73

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ
ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΩΝ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	4	1,78	1,78	1,78
Δυσανεστημένος	2,00	6	2,67	2,67	4,44
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	95	42,22	42,22	46,67
Ικανοποιημένος	4,00	89	39,56	39,56	86,22
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	31	13,78	13,78	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη δυνατότητα ασφάλισης των προσωπικών στοιχείων και χρημάτων, από τους 225 ερωτηθέντες το 4,44% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 42,22% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 53,34% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 74 ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ (CHECK OUT)					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	5	2,22	2,22	2,22
Δυσανεστημένος	2,00	5	2,22	2,22	4,44
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	94	41,78	41,78	46,22
Ικανοποιημένος	4,00	90	40,00	40,00	86,22
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	31	13,78	13,78	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη διεκπεραίωση διαδικασίας συναλλαγής (check out), από τους 225 ερωτηθέντες το 4,44% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 41,78% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 53,78% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 75

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ (BILLING)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	4	1,78	1,78	1,78
Δυσανεστημένος	2,00	15	6,67	6,67	8,44
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	98	43,56	43,56	52,00
Ικανοποιημένος	4,00	87	38,67	38,67	90,67
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	21	9,33	9,33	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη διαδικασία έκδοσης λογαριασμού (billing), από τους 225 ερωτηθέντες το 8,41% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 43,56% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 48% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 76

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟΥ/ ΑΠΟΔΕΙΞΗΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	5	2,22	2,22	2,22
Δυσανεστημένος	2,00	10	4,44	4,44	6,67
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	126	56,00	56,00	62,67
Ικανοποιημένος	4,00	63	28,00	28,00	90,67
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	21	9,33	9,33	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες το 6,66% είναι γενικά δυσανεστημένο από την έκδοση απόδειξης/τιμολογίου, το 56% είναι ούτε δυσανεστημένο ούτε ικανοποιημένο από την διαδικασία αυτή και το 37,33% είναι γενικά ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 77

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,33	1,33	1,33
Δυσανεστημένος	2,00	11	4,89	4,89	6,22
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	92	40,89	40,89	47,11
Ικανοποιημένος	4,00	87	38,67	38,67	85,78
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	32	14,22	14,22	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες το 4% είναι γενικά δυσανεστημένο από την διαδικασία παραλαβής των προϊόντων, το 40,89% είναι ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσανεστημένο και το 52,89% είναι γενικά ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 78

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ
ΕΜΠΕΙΡΙΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,33	1,33	1,33
Δυσανεστημένος	2,00	6	2,67	2,67	4,00
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	98	43,56	43,56	47,56
Ικανοποιημένος	4,00	95	42,22	42,22	89,78
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	23	10,22	10,22	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες το 4% είναι γενικά δυσανεστημένο από τις παρεχόμενες υπηρεσίες σύμφωνα με την εμπειρία τους, το 43,56% είναι ούτε δυσανεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι και το 52,44% είναι γενικά ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες σύμφωνα με την εμπειρία τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 79

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ
ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,33	1,33	1,33
Δυσανεστημένος	2,00	9	4,00	4,00	5,33
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	104	46,22	46,22	51,56
Ικανοποιημένος	4,00	91	40,44	40,44	92,00
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	18	8,00	8,00	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες το 5,33% είναι γενικά δυσανεστημένο με τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε σχέση με αυτό που προσδοκούσε, το 46,22% δεν είναι ούτε δυσανεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι για τις υπηρεσίες σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν και το 48,44% είναι γενικά ικανοποιημένο σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις προσδοκώμενες υπηρεσίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 80

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΗΣ
ΡΑΥΡΑΛ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	6	2,67	2,67	2,67
Δυσανεστημένος	2,00	10	4,44	4,44	7,11
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	89	39,56	39,56	46,67
Ικανοποιημένος	4,00	85	37,78	37,78	84,44
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	35	15,56	15,56	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες το 7,11% είναι γενικά δυσανεστημένο από τους παρεχόμενους τρόπους πληρωμών, το 39,56% είναι ούτε δυσανεστημένο ούτε ικανοποιημένο και το 53,34% είναι γενικά ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 81

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	5	2,22	2,22	2,22
Δυσανεστημένος	2,00	6	2,67	2,67	4,89
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	74	32,89	32,89	37,78
Ικανοποιημένος	4,00	101	44,89	44,89	82,67
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	39	17,33	17,33	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες το 4,89% είναι γενικά δυσανεστημένο από την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, το 32,89% είναι ούτε δυσανεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι ενώ το 62,22% είναι γενικά ικανοποιημένοι από την ασφάλεια που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 82

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΜΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΔΙΕΠΕΙ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	6	2,67	2,67	2,67
Δυσανεστημένος	2,00	6	2,67	2,67	5,33
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	80	35,56	35,56	40,89
Ικανοποιημένος	4,00	90	40,00	40,00	80,89
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	43	19,11	19,11	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες το 5,34% είναι γενικά δυσανεστημένο από την μυστικότητα που διέπει τις συναλλαγές, το 35,56% είναι ούτε δυσανεστημένοι ούτε ικανοποιημένο και το 59,11% είναι γενικά ικανοποιημένο από την μυστικότητα των συναλλαγών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 83

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΑΝΑΛΥΤΙΚΩΝ ΟΡΩΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ
ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	6	2,67	2,67	2,67
Δυσανεστημένος	2,00	12	5,33	5,33	8,00
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	96	42,67	42,67	50,67
Ικανοποιημένος	4,00	83	36,89	36,89	87,56
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	28	12,44	12,44	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες το 8% είναι γενικά δυσανεστημένο από την προβολή των αναλυτικών όρων πληρωμής και ασφάλειας, το 42,67% είναι ούτε δυσανεστημένος ούτε ικανοποιημένος και το 49,33% είναι γενικά ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 84

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ
ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	5	2,22	2,22	2,22
Δυσανεστημένος	2,00	9	4,00	4,00	6,22
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	90	40,00	40,00	46,22
Ικανοποιημένος	4,00	89	39,56	39,56	85,78
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	32	14,22	14,22	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τις 225 ερωτηθέντες το 6,22% είναι γενικά δυσανεστημένοι από τις δυνατότητες πληρωμών και την ασφάλεια σύμφωνα με την εμπειρία, το 40% είναι ούτε δυσανεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι και το 53,78% είναι γενικά ικανοποιημένοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 85

ΠΟΣΟΣΤΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	5	2,22	2,22	2,22
Δυσανεστημένος	2,00	11	4,89	4,89	7,11
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	96	42,67	42,67	49,78
Ικανοποιημένος	4,00	84	37,33	37,33	87,11
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	29	12,89	12,89	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 16 δηλαδή το 7,11% είναι δυσανεστημένο από τις δυνατότητες πληρωμών και την ασφάλεια σε σχέση με τις προσδοκίες των ερωτηθέντων, το 42,67% είναι ούτε δυσανεστημένο ούτε ικανοποιημένο και το 50,22% είναι γενικά ικανοποιημένο από τις δυνατότητες πληρωμών και την ασφάλεια που παρέχετε σε σχέση με τις προσδοκίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 86

ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΗΣ PAYPAL

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	5	2,22	2,22	2,22
Δυσανεστημένος	2,00	7	3,11	3,11	5,33
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	83	36,89	36,89	42,22
Ικανοποιημένος	4,00	109	48,44	48,44	90,67
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	21	9,33	9,33	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες το 5,33% είναι γενικά δυσανεστημένο από την εμπειρία, το 36,89% είναι ούτε ευχαριστημένο ούτε δυσανεστημένο από την γενική εμπειρία της PayPal και το 57,77% είναι γενικά ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 87

ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΡΑΥΡΑΛ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,33	1,33	1,33
Δυσανεστημένος	2,00	9	4,00	4,00	5,33
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	90	40,00	40,00	45,33
Ικανοποιημένος	4,00	101	44,89	44,89	90,22
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	22	9,78	9,78	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες μόνο 4,33% είναι δυσανεστημένο σε σχέση με αυτό που προσδοκούσε, το 40% του δεν είναι ούτε δυσανεστημένο ούτε ικανοποιημένο και το 54,67% είναι γενικά ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 88

ΚΑΚΗ ΑΠΟΛΑΒΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	30	13,33	13,33	13,33
Όχι	2,00	150	66,67	66,67	80,00
Δεν γνωρίζω/Δεν θυμάμαι	3,00	45	20,00	20,00	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες το 13,33% έχει παραλάβει διαφορετικής ή κατώτερης της αναμενόμενης ποιότητας προϊόν, το 66,67% δεν έχει τέτοια εμπειρία και το 20% δεν γνωρίζει/δεν θυμάται αν έχει τέτοια εμπειρία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 89

ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΧΡΗΜΑΤΩΝ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	27	12,00	12,00	12,00
Όχι	2,00	198	88,00	88,00	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες το 12% απευθύνθηκε στην PayPal για επιστροφή χρημάτων και πραγματοποιήθηκε ενώ το 88% δεν έχει πραγματοποιήσει επιστροφή χρημάτων από την PayPal.

ΠΙΝΑΚΑΣ 90

ΜΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΕ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΧΡΗΜΑΤΩΝ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	7	3,11	3,11	3,11
Όχι	2,00	218	96,89	96,89	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες το 3,11% απευθύνθηκε στην PayPal για επιστροφή χρημάτων και η PayPal δεν ανταποκρίθηκε ενώ το 96,89% δεν είχε αντίστοιχο συμβάν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 91

ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ 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	177	78,67	78,67	78,67
Όχι	2,00	48	21,33	21,33	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες το 78,67% θα σύστηνε την PayPal σε γνωστούς και φίλους ενώ το 21,33% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 92

ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ PAYPAL

<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	158	70,22	70,22	70,22
για επαγγελματικούς σκοπούς	2,00	3	1,33	1,33	71,56
και για τους δυο παραπάνω λόγους	3,00	64	28,44	28,44	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες το 70,22 των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί την PayPal για καταναλωτικούς λόγους, το 1,33% για επαγγελματικούς σκοπούς και το 28,44% και για τους δυο λόγους .

ΠΙΝΑΚΑΣ 93

ΦΥΛΟ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Άνδρας	1,00	106	47,11	47,11	47,11
Γυναίκα	2,00	119	52,89	52,89	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 106 είναι άνδρες δηλαδή το 47,11% και 119 άτομα είναι γυναίκες δηλαδή το 52,89%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 94

ΗΛΙΚΙΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Από 18-24	1,00	138	61,33	61,33	61,33
Από 25-30	2,00	60	26,67	26,67	88,00
Από 31-35	3,00	17	7,56	7,56	95,56
Από 36-40	4,00	8	3,56	3,56	99,11
Από 41-45	5,00	2	,89	,89	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 138 το 61,33% είναι ηλικίας 18-24 ετών, 25-30 ετών είναι το 26,67% του δείγματος. 31-35 ετών είναι το ποσοστό του 7,56% και 3,56% είναι ηλικίας 36-40, τέλος μόνο δύο ερωτηθέντες είναι 41-45 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 95

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Απόφοιτος Λυκείου	3,00	16	7,11	7,11	7,11
Φοιτητής	4,00	105	46,67	46,67	53,78
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	5,00	77	34,22	34,22	88,00
Μεταπτυχιακό	6,00	26	11,56	11,56	99,56
Διδακτορικό	7,00	1	,44	,44	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 16 δηλαδή το 7,11% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι λυκείου, το 46,67% του δείγματος είναι φοιτητές, πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ είναι το 34,22 ακόμη κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου είναι 26 δηλαδή το 11,56% και μόνο ένας είναι κάτοχος διδακτορικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 96

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ελεύθερος Επαγγελματίας	1,00	26	11,56	11,56	11,56
Δημόσιος Υπάλληλος	2,00	5	2,22	2,22	13,78
Ιδιωτικός Υπάλληλος	3,00	52	23,11	23,11	36,89
Επιχειρηματίας	4,00	5	2,22	2,22	39,11
Φοιτητής / Σπουδαστής	5,00	109	48,44	48,44	87,56
Άνεργος	6,00	28	12,44	12,44	100,00
Total		225	100,0	100,0	

Από τους 225 ερωτηθέντες οι 26, το 11,56%, είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 2,22% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 23,11% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 2,22% είναι επιχειρηματίες, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, το 48,44%, είναι φοιτητές/σπουδαστές και το υπόλοιπο 12,44% των ερωτηθέντων είναι άνεργοι.

Κεφάλαιο τέταρτο: Πίνακες διπλής εισόδου και τεστ ANOVA

Πίνακας 97						
Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ικανοποίηση λειτουργικότητας * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ικανοποίηση λειτουργικότητας * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ικανοποίηση λειτουργικότητας * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ικανοποίηση λειτουργικότητας * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Χρηστικότητα * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Χρηστικότητα * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Χρηστικότητα * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Χρηστικότητα * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Δομή * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Δομή * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Δομή * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Δομή * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ευκολία_χρήσης * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ευκολία_χρήσης * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ευκολία_χρήσης * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ευκολία_χρήσης * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ανανέωση_πληροφοριών * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%

Ανανέωση_πληροφοριών * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ανανέωση_πληροφοριών * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ανανέωση_πληροφοριών * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ικανοποίηση υπηρεσιών * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ικανοποίηση υπηρεσιών * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ικανοποίηση υπηρεσιών * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ικανοποίηση υπηρεσιών * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Βοήθεια * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Βοήθεια * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Βοήθεια * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Βοήθεια * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Τρόπος_προβολής * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Τρόπος_προβολής * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Τρόπος_προβολής * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Τρόπος_προβολής * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Τρόπος_δημιουργίας * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Τρόπος_δημιουργίας * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Τρόπος_δημιουργίας * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Τρόπος_δημιουργίας * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Χρόνος_ενεργοποίησης * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Χρόνος_ενεργοποίησης * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Χρόνος_ενεργοποίησης * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Χρόνος_ενεργοποίησης * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%

Χρόνος_συναλλαγής * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Χρόνος_συναλλαγής * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Χρόνος_συναλλαγής * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Χρόνος_συναλλαγής * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Παρακολούθηση_συναλλαγών * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Παρακολούθηση_συναλλαγών * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Παρακολούθηση_συναλλαγών * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Παρακολούθηση_συναλλαγών * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Τεχνική_υποστήριξη * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Τεχνική_υποστήριξη * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Τεχνική_υποστήριξη * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Τεχνική_υποστήριξη * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Κόστος * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Κόστος * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Κόστος * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Κόστος * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ασφάλεια_στοιχείων * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ασφάλεια_στοιχείων * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ασφάλεια_στοιχείων * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Ασφάλεια_στοιχείων * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Check_out * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Check_out * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Check_out * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%

Check_out * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Billing * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Billing * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Billing * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Billing * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Invoice * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Invoice * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Invoice * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Invoice * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Παραλαβή * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Παραλαβή * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Παραλαβή * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Παραλαβή * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Γενική ικανοποίηση * Φύλο	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Γενική ικανοποίηση * Ηλικία	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Γενική ικανοποίηση * Εκπαίδευση	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Γενική ικανοποίηση * Επάγγελμα	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ 98
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 15 ΜΕ Νο 52
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	Φύλο		
<i>Ικανοποίηση λειτουργικότητας</i>	Άνδρας	Γυναίκα	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	5,00	1,00	6,00
	83,33%	16,67%	100,00%
	4,72%	,84%	2,67%
	2,22%	,44%	2,67%
Δυσανεστημένος	5,00	2,00	7,00
	71,43%	28,57%	100,00%
	4,72%	1,68%	3,11%
	2,22%	,89%	3,11%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	53,00	68,00	121,00
	43,80%	56,20%	100,00%
	50,00%	57,14%	53,78%
	23,56%	30,22%	53,78%
Ικανοποιημένος	30,00	47,00	77,00
	38,96%	61,04%	100,00%
	28,30%	39,50%	34,22%
	13,33%	20,89%	34,22%
Πολύ Ικανοποιημένος	13,00	1,00	14,00
	92,86%	7,14%	100,00%
	12,26%	,84%	6,22%
	5,78%	,44%	6,22%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ικανοποίηση λειτουργικότητας	Between Groups	,00	1	,00	,01	,93
	Within Groups	131,12	223	,59		
	Total	131,13	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,93 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αισθητικής ικανοποίησης και του φύλου του ερωτώμενου.

Από το σύνολο των πολύ δυσαρεστημένων από την αισθητική της ιστοσελίδας της PayPal το 83,33% είναι άνδρες. Από το σύνολο των ικανοποιημένων από την αισθητική της ιστοσελίδας της PayPal το 61,04% είναι γυναίκες. Από το σύνολο των πολύ ικανοποιημένων ως προς την αισθητική της σελίδας της PayPal το 92,86% είναι άνδρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 99
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 15 ΜΕ Νο 53
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
	<i>Ηλικία</i>					
<i>Ικανοποίηση λειτουργικότητας</i>	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	2,00	4,00	,00	,00	,00	6,00
	33,33%	66,67%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	1,45%	6,67%	,00%	,00%	,00%	2,67%
	,89%	1,78%	,00%	,00%	,00%	2,67%
Δυσανεστημένος	4,00	3,00	,00	,00	,00	7,00
	57,14%	42,86%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	2,90%	5,00%	,00%	,00%	,00%	3,11%
	1,78%	1,33%	,00%	,00%	,00%	3,11%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	76,00	30,00	10,00	4,00	1,00	121,00
	62,81%	24,79%	8,26%	3,31%	,83%	100,00%
	55,07%	50,00%	58,82%	50,00%	50,00%	53,78%
	33,78%	13,33%	4,44%	1,78%	,44%	53,78%
Ικανοποιημένος	50,00	16,00	7,00	3,00	1,00	77,00
	64,94%	20,78%	9,09%	3,90%	1,30%	100,00%
	36,23%	26,67%	41,18%	37,50%	50,00%	34,22%
	22,22%	7,11%	3,11%	1,33%	,44%	34,22%
Πολύ Ικανοποιημένος	6,00	7,00	,00	1,00	,00	14,00
	42,86%	50,00%	,00%	7,14%	,00%	100,00%
	4,35%	11,67%	,00%	12,50%	,00%	6,22%
	2,67%	3,11%	,00%	,44%	,00%	6,22%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Ικανοποίηση λειτουργικότητας</i>	<i>Between Groups</i>	,78	4	,20	,33	,86
	<i>Within Groups</i>	130,35	220	,59		
	<i>Total</i>	131,13	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,86 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αισθητικής ικανοποίησης και της ηλικίας του ερωτώμενου.

Το 66,67% από το σύνολο των πολύ δυσαρεστημένων ως προς την αισθητική της ιστοσελίδας της PayPal είναι ηλικίας 25-30. Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 18-24 το 36,23% είναι ικανοποιημένο με την αισθητική της ιστοσελίδας της PayPal. Από το σύνολο των ερωτηθέντων μόλις το 3,17% είναι πολύ ικανοποιημένο από την αισθητική της ιστοσελίδας της PayPal και ηλικίας 25-30.

ΠΙΝΑΚΑΣ 100
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 15 ΜΕ Νο 54
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
Ικανοποίηση λειτουργικότητας	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	2,00	3,00	1,00	,00	6,00
	,00%	33,33%	50,00%	16,67%	,00%	100,00%
	,00%	1,90%	3,90%	3,85%	,00%	2,67%
	,00%	,89%	1,33%	,44%	,00%	2,67%
Δυσανεστημένος	,00	4,00	2,00	1,00	,00	7,00
	,00%	57,14%	28,57%	14,29%	,00%	100,00%
	,00%	3,81%	2,60%	3,85%	,00%	3,11%
	,00%	1,78%	,89%	,44%	,00%	3,11%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	9,00	57,00	43,00	12,00	,00	121,00
	7,44%	47,11%	35,54%	9,92%	,00%	100,00%
	56,25%	54,29%	55,84%	46,15%	,00%	53,78%
	4,00%	25,33%	19,11%	5,33%	,00%	53,78%
Ικανοποιημένος	6,00	37,00	24,00	9,00	1,00	77,00
	7,79%	48,05%	31,17%	11,69%	1,30%	100,00%
	37,50%	35,24%	31,17%	34,62%	100,00%	34,22%
	2,67%	16,44%	10,67%	4,00%	,44%	34,22%
Πολύ Ικανοποιημένος	1,00	5,00	5,00	3,00	,00	14,00
	7,14%	35,71%	35,71%	21,43%	,00%	100,00%
	6,25%	4,76%	6,49%	11,54%	,00%	6,22%
	,44%	2,22%	2,22%	1,33%	,00%	6,22%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum Squares</i>	<i>of df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Ικανοποίηση λειτουργικότητας</i>	<i>Between Groups</i>	,93	4	,23	,39	,81
	<i>Within Groups</i>	130,20	220	,59		
	<i>Total</i>	131,13	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,81 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αισθητικής ικανοποίησης και της εκπαίδευσης του ερωτώμενου .

Το 50% των πολύ δυσαρεστημένων είναι κάτοχοι τίτλου Πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Από το σύνολο των αποφοίτων Λυκείου το 37,50% είναι ικανοποιημένο από την αισθητική εμφάνιση της σελίδας της PayPal. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2,22% είναι πολύ ικανοποιημένο από την αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας της PayPal και φοιτητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 101
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 15 ΜΕ Νο 55
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
	Επάγγελμα						
Ικανοποίηση λειτουργικότητας	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	,00	,00	,00	3,00	2,00	6,00
	16,67%	,00%	,00%	,00%	50,00%	33,33%	100,00%
	3,85%	,00%	,00%	,00%	2,75%	7,14%	2,67%
	,44%	,00%	,00%	,00%	1,33%	,89%	2,67%
Δυσανεστημένος	2,00	,00	1,00	,00	4,00	,00	7,00
	28,57%	,00%	14,29%	,00%	57,14%	,00%	100,00%
	7,69%	,00%	1,92%	,00%	3,67%	,00%	3,11%
	,89%	,00%	,44%	,00%	1,78%	,00%	3,11%
Ούτε Δυσανεστημένος / ούτε Ικανοποιημένος	9,00	4,00	30,00	3,00	57,00	18,00	121,00
	7,44%	3,31%	24,79%	2,48%	47,11%	14,88%	100,00%
	34,62%	80,00%	57,69%	60,00%	52,29%	64,29%	53,78%
	4,00%	1,78%	13,33%	1,33%	25,33%	8,00%	53,78%
Ικανοποιημένος	10,00	,00	19,00	1,00	40,00	7,00	77,00
	12,99%	,00%	24,68%	1,30%	51,95%	9,09%	100,00%
	38,46%	,00%	36,54%	20,00%	36,70%	25,00%	34,22%
	4,44%	,00%	8,44%	,44%	17,78%	3,11%	34,22%
Πολύ Ικανοποιημένος	4,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	14,00
	28,57%	7,14%	14,29%	7,14%	35,71%	7,14%	100,00%
	15,38%	20,00%	3,85%	20,00%	4,59%	3,57%	6,22%
	1,78%	,44%	,89%	,44%	2,22%	,44%	6,22%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum Squares</i>	<i>of df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Ικανοποίηση λειτουργικότητας</i>	<i>Between Groups</i>	2,15	5	,43	,73	,60
	<i>Within Groups</i>	128,98	219	,59		
	<i>Total</i>	131,13	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,60 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αισθητικής ικανοποίησης και του επαγγέλματος του ερωτώμενου.

Το 50% των πολύ δυσαρεστημένων είναι φοιτητές. Το σύνολο των ατόμων που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες 38,46% είναι ικανοποιημένο από την αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας της PayPal. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2,22% είναι πολύ ικανοποιημένο και είναι φοιτητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 102
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 16 ΜΕ Νο 52
ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	Φύλο		
Χρηστικότητα	Άνδρας	Γυναίκα	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	3,00	1,00	4,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	2,83%	,84%	1,78%
	1,33%	,44%	1,78%
Δυσανεστημένος	9,00	3,00	12,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	8,49%	2,52%	5,33%
	4,00%	1,33%	5,33%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	33,00	59,00	92,00
	35,87%	64,13%	100,00%
	31,13%	49,58%	40,89%
	14,67%	26,22%	40,89%
Ικανοποιημένος	43,00	52,00	95,00
	45,26%	54,74%	100,00%
	40,57%	43,70%	42,22%
	19,11%	23,11%	42,22%
Πολύ Ικανοποιημένος	18,00	4,00	22,00
	81,82%	18,18%	100,00%
	16,98%	3,36%	9,78%
	8,00%	1,78%	9,78%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Χρησιτικότητα	Between Groups	1,12	1	1,12	1,71	,19
	Within Groups	146,94	223	,66		
	Total	148,06	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,19 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης ως προς την χρησιτικότητα και του φύλου του ερωτώμενου.

Το 75% των πολύ δυσαρεστημένων από την χρησιτικότητα της ιστοσελίδας της PayPal είναι άνδρες. Το σύνολο των γυναικών το 54,74% είναι ικανοποιημένο από την χρησιτικότητα της ιστοσελίδας της PayPal. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% είναι πολύ ικανοποιημένο από την χρησιτικότητα της ιστοσελίδας της PayPal και είναι άνδρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 103
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 16 ΜΕ Νο 53
ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

Χρησιτικότητα * Ηλικία [count, row %, column %, total %].						
Χρησιτικότητα	Ηλικία					Total
	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3,00	,00	,00	,00	4,00
	25,00%	75,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,72%	5,00%	,00%	,00%	,00%	1,78%
	,44%	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,78%
Δυσανεστημένος	7,00	5,00	,00	,00	,00	12,00
	58,33%	41,67%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	5,07%	8,33%	,00%	,00%	,00%	5,33%
	3,11%	2,22%	,00%	,00%	,00%	5,33%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	57,00	20,00	10,00	3,00	2,00	92,00
	61,96%	21,74%	10,87%	3,26%	2,17%	100,00%
	41,30%	33,33%	58,82%	37,50%	100,00%	40,89%
	25,33%	8,89%	4,44%	1,33%	,89%	40,89%
Ικανοποιημένος	61,00	23,00	7,00	4,00	,00	95,00
	64,21%	24,21%	7,37%	4,21%	,00%	100,00%
	44,20%	38,33%	41,18%	50,00%	,00%	42,22%
	27,11%	10,22%	3,11%	1,78%	,00%	42,22%
Πολύ Ικανοποιημένος	12,00	9,00	,00	1,00	,00	22,00
	54,55%	40,91%	,00%	4,55%	,00%	100,00%
	8,70%	15,00%	,00%	12,50%	,00%	9,78%
	5,33%	4,00%	,00%	,44%	,00%	9,78%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Χρησιτικότητα	Between Groups	1,30	4	,32	,49	,75
	Within Groups	146,76	220	,67		
	Total	148,06	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,75 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης ως προς την χρησιτικότητα και της ηλικίας του ερωτώμενου .

Το 75% των πολύ δυσαρεστημένων από την χρησιτικότητα της ιστοσελίδας της PayPal είναι ηλικίας 25-30. Το σύνολο των ατόμων 36-40 το 50% είναι ικανοποιημένο από την χρησιτικότητα της ιστοσελίδας της PayPal. Τέλος από το σύνολο των ερωτηθέντων το 5,33 είναι πολύ ικανοποιημένο και είναι ηλικίας 18-24.

ΠΙΝΑΚΑΣ 104
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 16 ΜΕ Νο 54
ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
Χρηστικότητα	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Total
Πολύ Δυσανεστημένος		1,00	2,00	1,00	,00	4,00
	,00%	25,00%	50,00%	25,00%	,00%	100,00%
	,00%	,95%	2,60%	3,85%	,00%	1,78%
	,00%	,44%	,89%	,44%	,00%	1,78%
Δυσανεστημένος	,00	7,00	2,00	3,00	,00	12,00
	,00%	58,33%	16,67%	25,00%	,00%	100,00%
	,00%	6,67%	2,60%	11,54%	,00%	5,33%
	,00%	3,11%	,89%	1,33%	,00%	5,33%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	7,00	42,00	34,00	9,00	,00	92,00
	7,61%	45,65%	36,96%	9,78%	,00%	100,00%
	43,75%	40,00%	44,16%	34,62%	,00%	40,89%
	3,11%	18,67%	15,11%	4,00%	,00%	40,89%
Ικανοποιημένος	8,00	46,00	32,00	8,00	1,00	95,00
	8,42%	48,42%	33,68%	8,42%	1,05%	100,00%
	50,00%	43,81%	41,56%	30,77%	100,00%	42,22%
	3,56%	20,44%	14,22%	3,56%	,44%	42,22%
Πολύ Ικανοποιημένος	1,00	9,00	7,00	5,00	,00	22,00
	4,55%	40,91%	31,82%	22,73%	,00%	100,00%
	6,25%	8,57%	9,09%	19,23%	,00%	9,78%
	,44%	4,00%	3,11%	2,22%	,00%	9,78%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Χρησιτικότητα	Between Groups	,40	4	,10	,15	,96
	Within Groups	147,66	220	,67		
	Total	148,06	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,96 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης ως προς την χρησιτικότητα και της εκπαίδευσης του ερωτώμενου.

Το 50% των πολύ δυσαρεστημένων από την χρησιτικότητα της ιστοσελίδας της PayPal είναι κάτοχοι πτυχίου Πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Το σύνολο των ατόμων με μεταπτυχιακό τίτλο το 11,54% είναι δυσαρεστημένο από την χρησιτικότητα της σελίδας της PayPal. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 20,44% είναι ικανοποιημένο και είναι φοιτητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 105
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 16 ΜΕ Νο 55
ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
	Επάγγελμα						
Χρηστικότητα	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	,00	,00	,00	2,00	1,00	4,00
	25,00%	,00%	,00%	,00%	50,00%	25,00%	100,00%
	3,85%	,00%	,00%	,00%	1,83%	3,57%	1,78%
	,44%	,00%	,00%	,00%	,89%	,44%	1,78%
Δυσανεστημένος	1,00	,00	2,00	1,00	6,00	2,00	12,00
	8,33%	,00%	16,67%	8,33%	50,00%	16,67%	100,00%
	3,85%	,00%	3,85%	20,00%	5,50%	7,14%	5,33%
	,44%	,00%	,89%	,44%	2,67%	,89%	5,33%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	6,00	2,00	25,00	,00	44,00	15,00	92,00
	6,52%	2,17%	27,17%	,00%	47,83%	16,30%	100,00%
	23,08%	40,00%	48,08%	,00%	40,37%	53,57%	40,89%
	2,67%	,89%	11,11%	,00%	19,56%	6,67%	40,89%
Ικανοποιημένος	13,00	2,00	22,00	3,00	47,00	8,00	95,00
	13,68%	2,11%	23,16%	3,16%	49,47%	8,42%	100,00%
	50,00%	40,00%	42,31%	60,00%	43,12%	28,57%	42,22%
	5,78%	,89%	9,78%	1,33%	20,89%	3,56%	42,22%
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	1,00	3,00	1,00	10,00	2,00	22,00
	22,73%	4,55%	13,64%	4,55%	45,45%	9,09%	100,00%
	19,23%	20,00%	5,77%	20,00%	9,17%	7,14%	9,78%
	2,22%	,44%	1,33%	,44%	4,44%	,89%	9,78%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Χρησιτικότητα	Between Groups	3,94	5	,79	1,20	,31
	Within Groups	144,12	219	,66		
	Total	148,06	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,31 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης ως προς την χρησιτικότητα και του επαγγέλματος του ερωτώμενου.

Το 50% των πολύ δυσαρεστημένων από την χρησιτικότητα της ιστοσελίδα της PayPal είναι φοιτητές/σπουδαστές. Το σύνολο των επιχειρηματιών το 20% είναι δυσαρεστημένο από την χρησιτικότητα της ιστοσελίδας της PayPal. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 9,78% είναι ικανοποιημένο και ιδιωτικοί υπάλληλοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 106
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 17 ΜΕ Νο 52
ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	<i>Φύλο</i>		
<i>Δομή</i>	Άνδρας	Γυναίκα	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	3,00	1,00	4,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	2,83%	,84%	1,78%
	1,33%	,44%	1,78%
Δυσανεστημένος	6,00	5,00	11,00
	54,55%	45,45%	100,00%
	5,66%	4,20%	4,89%
	2,67%	2,22%	4,89%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	40,00	61,00	101,00
	39,60%	60,40%	100,00%
	37,74%	51,26%	44,89%
	17,78%	27,11%	44,89%
Ικανοποιημένος	47,00	48,00	95,00
	49,47%	50,53%	100,00%
	44,34%	40,34%	42,22%
	20,89%	21,33%	42,22%
Πολύ Ικανοποιημένος	10,00	4,00	14,00
	71,43%	28,57%	100,00%
	9,43%	3,36%	6,22%
	4,44%	1,78%	6,22%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Δομή	<i>Between Groups</i>	,64	1	,64	1,11	,29
	<i>Within Groups</i>	129,29	223	,58		
	<i>Total</i>	129,93	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,29 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης ως προς την δομή και του φύλου του ερωτώμενου.

Το 75% των πολύ δυσαρεστημένων από τη δομή της ιστοσελίδας της PayPal είναι άνδρες ενώ αντίστοιχα το 71,43% των πολύ ικανοποιημένων από την δομή της ιστοσελίδας της PayPal είναι πάλι άνδρες. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 21,33% είναι ικανοποιημένο και είναι γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 107
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 17 ΜΕ Νο 53
ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
	<i>Ηλικία</i>					
<i>Δομή</i>	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	2,00	2,00	,00	,00	,00	4,00
	50,00%	50,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	1,45%	3,33%	,00%	,00%	,00%	1,78%
	,89%	,89%	,00%	,00%	,00%	1,78%
Δυσανεστημένος	8,00	3,00	,00	,00	,00	11,00
	72,73%	27,27%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	5,80%	5,00%	,00%	,00%	,00%	4,89%
	3,56%	1,33%	,00%	,00%	,00%	4,89%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	59,00	25,00	10,00	5,00	2,00	101,00
	58,42%	24,75%	9,90%	4,95%	1,98%	100,00%
	42,75%	41,67%	58,82%	62,50%	100,00%	44,89%
	26,22%	11,11%	4,44%	2,22%	,89%	44,89%
Ικανοποιημένος	61,00	26,00	5,00	3,00	,00	95,00
	64,21%	27,37%	5,26%	3,16%	,00%	100,00%
	44,20%	43,33%	29,41%	37,50%	,00%	42,22%
	27,11%	11,56%	2,22%	1,33%	,00%	42,22%
Πολύ Ικανοποιημένος	8,00	4,00	2,00	,00	,00	14,00
	57,14%	28,57%	14,29%	,00%	,00%	100,00%
	5,80%	6,67%	11,76%	,00%	,00%	6,22%
	3,56%	1,78%	,89%	,00%	,00%	6,22%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Δομή	<i>Between Groups</i>	,58	4	,15	,25	,91
	<i>Within Groups</i>	129,34	220	,59		
	<i>Total</i>	129,93	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,91 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης ως προς την δομή και της ηλικίας του ερωτώμενου.

Το σύνολο των ατόμων 25-30 το 3,33% είναι πολύ δυσαρεστημένο από τη δομή της ιστοσελίδας της PayPal. Το 72,73% των δυσαρεστημένων από τη δομή της ιστοσελίδας της PayPal είναι άνδρες. Από το σύνολο των ερωτηθέντων 27,11% είναι ικανοποιημένο από τη δομή της ιστοσελίδας της PayPal και είναι άνδρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 108
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 17 ΜΕ Νο 54
ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
Δομή	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	2,00	1,00	1,00	,00	4,00
	,00%	50,00%	25,00%	25,00%	,00%	100,00%
	,00%	1,90%	1,30%	3,85%	,00%	1,78%
	,00%	,89%	,44%	,44%	,00%	1,78%
Δυσανεστημένος	,00	8,00	1,00	2,00	,00	11,00
	,00%	72,73%	9,09%	18,18%	,00%	100,00%
	,00%	7,62%	1,30%	7,69%	,00%	4,89%
	,00%	3,56%	,44%	,89%	,00%	4,89%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	10,00	42,00	40,00	9,00	,00	101,00
	9,90%	41,58%	39,60%	8,91%	,00%	100,00%
	62,50%	40,00%	51,95%	34,62%	,00%	44,89%
	4,44%	18,67%	17,78%	4,00%	,00%	44,89%
Ικανοποιημένος	5,00	48,00	33,00	8,00	1,00	95,00
	5,26%	50,53%	34,74%	8,42%	1,05%	100,00%
	31,25%	45,71%	42,86%	30,77%	100,00%	42,22%
	2,22%	21,33%	14,67%	3,56%	,44%	42,22%
Πολύ Ικανοποιημένος	1,00	5,00	2,00	6,00	,00	14,00
	7,14%	35,71%	14,29%	42,86%	,00%	100,00%
	6,25%	4,76%	2,60%	23,08%	,00%	6,22%
	,44%	2,22%	,89%	2,67%	,00%	6,22%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Δομή	Between Groups	1,00	4	,25	,43	,79
	Within Groups	128,93	220	,59		
	Total	129,93	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,79 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης ως προς την δομή και της εκπαίδευσης του ερωτώμενου.

Το 50% των πολύ δυσαρεστημένων από τη δομή της ιστοσελίδας της PayPal είναι φοιτητές. Το 18,18% των δυσαρεστημένων από τη δομή της ιστοσελίδας της PayPal είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Το σύνολο των ατόμων των φοιτητών το 45,71% είναι ικανοποιημένο. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2,67% είναι πολύ ικανοποιημένο από την δομή της ιστοσελίδα της PayPal και είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 109
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 17 ΜΕ Νο 55
ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
	Επάγγελμα						
Δομή	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	,00	,00	,00	3,00	1,00	4,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	75,00%	25,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	2,75%	3,57%	1,78%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,33%	,44%	1,78%
Δυσανεστημένος	1,00	,00	1,00	,00	8,00	1,00	11,00
	9,09%	,00%	9,09%	,00%	72,73%	9,09%	100,00%
	3,85%	,00%	1,92%	,00%	7,34%	3,57%	4,89%
	,44%	,00%	,44%	,00%	3,56%	,44%	4,89%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	7,00	3,00	32,00	,00	43,00	16,00	101,00
	6,93%	2,97%	31,68%	,00%	42,57%	15,84%	100,00%
	26,92%	60,00%	61,54%	,00%	39,45%	57,14%	44,89%
	3,11%	1,33%	14,22%	,00%	19,11%	7,11%	44,89%
Ικανοποιημένος	13,00	2,00	18,00	4,00	49,00	9,00	95,00
	13,68%	2,11%	18,95%	4,21%	51,58%	9,47%	100,00%
	50,00%	40,00%	34,62%	80,00%	44,95%	32,14%	42,22%
	5,78%	,89%	8,00%	1,78%	21,78%	4,00%	42,22%
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	,00	1,00	1,00	6,00	1,00	14,00
	35,71%	,00%	7,14%	7,14%	42,86%	7,14%	100,00%
	19,23%	,00%	1,92%	20,00%	5,50%	3,57%	6,22%
	2,22%	,00%	,44%	,44%	2,67%	,44%	6,22%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Δομή	Between Groups	8,04	5	1,61	2,89	,02
	Within Groups	121,89	219	,56		
	Total	129,93	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,02 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης ως προς την δομή και του επαγγέλματος του ερωτώμενου .

Το 18,95% των ικανοποιημένων από τη δομή της ιστοσελίδας της PayPal είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Το σύνολο των ελεύθερων επαγγελματιών το 50% είναι ικανοποιημένοι από τη δομή της ιστοσελίδας της PayPal. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2,22% είναι πολύ ικανοποιημένο από τη δομή της ιστοσελίδας της PayPal και είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 110
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 18 ΜΕ Νο 52
ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ

CROSSTABS			
	Φύλο		
<i>Ευκολία_χρήσης</i>	Άνδρας	Γυναίκα	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	5,00	1,00	6,00
	83,33%	16,67%	100,00%
	4,72%	,84%	2,67%
	2,22%	,44%	2,67%
Δυσανεστημένος	5,00	3,00	8,00
	62,50%	37,50%	100,00%
	4,72%	2,52%	3,56%
	2,22%	1,33%	3,56%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	26,00	60,00	86,00
	30,23%	69,77%	100,00%
	24,53%	50,42%	38,22%
	11,56%	26,67%	38,22%
Ικανοποιημένος	50,00	45,00	95,00
	52,63%	47,37%	100,00%
	47,17%	37,82%	42,22%
	22,22%	20,00%	42,22%
Πολύ Ικανοποιημένος	20,00	10,00	30,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	18,87%	8,40%	13,33%
	8,89%	4,44%	13,33%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Ευκολία_χρήσης</i>	<i>Between Groups</i>	2,32	1	2,32	3,16	,08
	<i>Within Groups</i>	163,68	223	,73		
	<i>Total</i>	166,00	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,08 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης ως προς την ευκολία χρήσης και του φύλου του ερωτώμενου.

Το 83,33% των πολύ δυσαρεστημένων από την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας είναι άνδρες. Απο το σύνολο των ανδρών το 47,17% είναι ικανοποιημένο από την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας της PayPal. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 20% είναι ικανοποιημένο από την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας της PayPal και είναι γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 111
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 18 ΜΕ Νο 53
ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
	Ηλικία					
Ευκολία_χρήσης	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	3,00	3,00	,00	,00	,00	6,00
	50,00%	50,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	2,17%	5,00%	,00%	,00%	,00%	2,67%
	1,33%	1,33%	,00%	,00%	,00%	2,67%
Δυσανεστημένος	6,00	2,00	,00	,00	,00	8,00
	75,00%	25,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	4,35%	3,33%	,00%	,00%	,00%	3,56%
	2,67%	,89%	,00%	,00%	,00%	3,56%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	58,00	15,00	7,00	4,00	2,00	86,00
	67,44%	17,44%	8,14%	4,65%	2,33%	100,00%
	42,03%	25,00%	41,18%	50,00%	100,00%	38,22%
	25,78%	6,67%	3,11%	1,78%	,89%	38,22%
Ικανοποιημένος	50,00	32,00	10,00	3,00	,00	95,00
	52,63%	33,68%	10,53%	3,16%	,00%	100,00%
	36,23%	53,33%	58,82%	37,50%	,00%	42,22%
	22,22%	14,22%	4,44%	1,33%	,00%	42,22%
Πολύ Ικανοποιημένος	21,00	8,00	,00	1,00	,00	30,00
	70,00%	26,67%	,00%	3,33%	,00%	100,00%
	15,22%	13,33%	,00%	12,50%	,00%	13,33%
	9,33%	3,56%	,00%	,44%	,00%	13,33%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Ευκολία_χρήσης	Between Groups	1,05	4	,26	,35	,84
	Within Groups	164,95	220	,75		
	Total	166,00	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,84 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης ως προς την ευκολία χρήσης και της ηλικίας του ερωτώμενου .

Το 50% των πολύ δυσαρεστημένων από την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας της PayPal είναι ηλικίας 18-24 και το υπόλοιπο 50% είναι ηλικίας 25-30. Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 31-35 το 58,82% είναι ικανοποιημένο από την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας της PayPal. Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 18-24 το 15,22% είναι πολύ ικανοποιημένο. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22,22% είναι ικανοποιημένο και ηλικίας 18-24.

ΠΙΝΑΚΑΣ 112
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 18 ΜΕ Νο 54
ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
Ευκολία_χρήσης	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	3,00	2,00	1,00	,00	6,00
	,00%	50,00%	33,33%	16,67%	,00%	100,00%
	,00%	2,86%	2,60%	3,85%	,00%	2,67%
	,00%	1,33%	,89%	,44%	,00%	2,67%
Δυσανεστημένος	,00	6,00	2,00	,00	,00	8,00
	,00%	75,00%	25,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	5,71%	2,60%	,00%	,00%	3,56%
	,00%	2,67%	,89%	,00%	,00%	3,56%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	9,00	38,00	30,00	9,00	,00	86,00
	10,47%	44,19%	34,88%	10,47%	,00%	100,00%
	56,25%	36,19%	38,96%	34,62%	,00%	38,22%
	4,00%	16,89%	13,33%	4,00%	,00%	38,22%
Ικανοποιημένος	6,00	39,00	37,00	12,00	1,00	95,00
	6,32%	41,05%	38,95%	12,63%	1,05%	100,00%
	37,50%	37,14%	48,05%	46,15%	100,00%	42,22%
	2,67%	17,33%	16,44%	5,33%	,44%	42,22%
Πολύ Ικανοποιημένος	1,00	19,00	6,00	4,00	,00	30,00
	3,33%	63,33%	20,00%	13,33%	,00%	100,00%
	6,25%	18,10%	7,79%	15,38%	,00%	13,33%
	,44%	8,44%	2,67%	1,78%	,00%	13,33%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Ευκολία_χρήσης	Between Groups	,71	4	,18	,24	,92
	Within Groups	165,29	220	,75		
	Total	166,00	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,92 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης ως προς την ευκολία χρήσης και της εκπαίδευσης του ερωτώμενου.

Το 50% των πολύ δυσαρεστημένων από την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας της PayPal είναι φοιτητές. Από το σύνολο των ατόμων που κατέχουν πτυχίο πανεπιστημίου/ΤΕΙ το 48,05% είναι ικανοποιημένο από την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας της PayPal. Από το σύνολο των ατόμων που κατέχουν διδακτορικό τίτλο το 100% είναι ικανοποιημένο από την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας της PayPal. Τέλος το 8,44% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από την ευκολία χρήσης της PayPal και είναι φοιτητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 113
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 18 ΜΕ Νο 55
ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
	Επάγγελμα						
Ευκολία_χρήσης	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	,00	,00	,00	4,00	1,00	6,00
	16,67%	,00%	,00%	,00%	66,67%	16,67%	100,00%
	3,85%	,00%	,00%	,00%	3,67%	3,57%	2,67%
	,44%	,00%	,00%	,00%	1,78%	,44%	2,67%
Δυσανεστημένος	1,00	,00	1,00	,00	6,00	,00	8,00
	12,50%	,00%	12,50%	,00%	75,00%	,00%	100,00%
	3,85%	,00%	1,92%	,00%	5,50%	,00%	3,56%
	,44%	,00%	,44%	,00%	2,67%	,00%	3,56%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	7,00	2,00	22,00	1,00	39,00	15,00	86,00
	8,14%	2,33%	25,58%	1,16%	45,35%	17,44%	100,00%
	26,92%	40,00%	42,31%	20,00%	35,78%	53,57%	38,22%
	3,11%	,89%	9,78%	,44%	17,33%	6,67%	38,22%
Ικανοποιημένος	11,00	3,00	26,00	4,00	41,00	10,00	95,00
	11,58%	3,16%	27,37%	4,21%	43,16%	10,53%	100,00%
	42,31%	60,00%	50,00%	80,00%	37,61%	35,71%	42,22%
	4,89%	1,33%	11,56%	1,78%	18,22%	4,44%	42,22%
Πολύ Ικανοποιημένος	6,00	,00	3,00	,00	19,00	2,00	30,00
	20,00%	,00%	10,00%	,00%	63,33%	6,67%	100,00%
	23,08%	,00%	5,77%	,00%	17,43%	7,14%	13,33%
	2,67%	,00%	1,33%	,00%	8,44%	,89%	13,33%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Ευκολία_χρήσης	Between Groups	1,77	5	,35	,47	,80
	Within Groups	164,23	219	,75		
	Total	166,00	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,80 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης ως προς την ευκολία χρήσης και του επαγγέλματος του ερωτώμενου .

Το 66,67% των πολύ δυσαρεστημένων από την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας της PayPal είναι φοιτητές. Από το σύνολο των ελεύθερων επαγγελματιών το 42,31% είναι ικανοποιημένο από την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας της PayPal. Από το σύνολο των επιχειρηματιών το 80% είναι ικανοποιημένο από την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας της PayPal. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8,44% είναι πολύ ικανοποιημένο από την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας της PayPal και είναι φοιτητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 114
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 19 ΜΕ Νο 52
ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	Φύλο		
	Ανδρας	Γυναίκα	Total
<i>Ανανέωση_πληροφοριών</i>			
Πολύ Δυσανεστημένος	2,00	1,00	3,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	1,89%	,84%	1,33%
	,89%	,44%	1,33%
Δυσανεστημένος	6,00	6,00	12,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	5,66%	5,04%	5,33%
	2,67%	2,67%	5,33%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	56,00	70,00	126,00
	44,44%	55,56%	100,00%
	52,83%	58,82%	56,00%
	24,89%	31,11%	56,00%
Ικανοποιημένος	26,00	40,00	66,00
	39,39%	60,61%	100,00%
	24,53%	33,61%	29,33%
	11,56%	17,78%	29,33%
Πολύ Ικανοποιημένος	16,00	2,00	18,00
	88,89%	11,11%	100,00%
	15,09%	1,68%	8,00%
	7,11%	,89%	8,00%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA							
		<i>Sum Squares</i>	<i>of</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Ανανέωση_πληροφοριών	Between Groups	1,27		1	1,27	2,18	,14
	Within Groups	129,37		223	,58		
	Total	130,64		224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,14 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης ως προς την ανανέωση των πληροφοριών και του φύλου του ερωτώμενου.

Το 66,67% των πολύ δυσαρεστημένων από την ανανέωση πληροφοριών στην ιστοσελίδα της PayPal είναι άνδρες. Το 60,61% των ικανοποιημένων από την ανανέωση πληροφοριών στην ιστοσελίδα της PayPal είναι γυναίκες. Από το σύνολο των γυναικών το 33,61% είναι ικανοποιημένο από την ανανέωση πληροφοριών στην ιστοσελίδα της PayPal. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 7,11% είναι πολύ ικανοποιημένο από την ανανέωση των πληροφοριών στην ιστοσελίδα της PayPal και είναι άνδρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 115
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 19 ΜΕ Νο 53
ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
	Ηλικία					
<i>Ανανέωση_πληροφοριών</i>	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2,00	,00	,00	,00	3,00
	33,33%	66,67%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,72%	3,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	,44%	,89%	,00%	,00%	,00%	1,33%
Δυσανεστημένος	9,00	3,00	,00	,00	,00	12,00
	75,00%	25,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	6,52%	5,00%	,00%	,00%	,00%	5,33%
	4,00%	1,33%	,00%	,00%	,00%	5,33%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	77,00	32,00	11,00	5,00	1,00	126,00
	61,11%	25,40%	8,73%	3,97%	,79%	100,00%
	55,80%	53,33%	64,71%	62,50%	50,00%	56,00%
	34,22%	14,22%	4,89%	2,22%	,44%	56,00%
Ικανοποιημένος	42,00	16,00	6,00	1,00	1,00	66,00
	63,64%	24,24%	9,09%	1,52%	1,52%	100,00%
	30,43%	26,67%	35,29%	12,50%	50,00%	29,33%
	18,67%	7,11%	2,67%	,44%	,44%	29,33%
Πολύ Ικανοποιημένος	9,00	7,00	,00	2,00	,00	18,00
	50,00%	38,89%	,00%	11,11%	,00%	100,00%
	6,52%	11,67%	,00%	25,00%	,00%	8,00%
	4,00%	3,11%	,00%	,89%	,00%	8,00%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum Squares</i>	<i>of df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Ανανέωση_πληροφοριών	Between Groups	,60	4	,15	,25	,91
	Within Groups	130,04	220	,59		
	Total	130,64	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,91 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης ως προς την ανανέωση των πληροφοριών και της ηλικίας του ερωτώμενου.

Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 25-30 το 3,33% είναι πολύ δυσαρεστημένο από την ανανέωση πληροφοριών στην ιστοσελίδα της PayPal. Το 75% των δυσαρεστημένων από την ανανέωση πληροφοριών στην ιστοσελίδα της PayPal είναι ηλικίας 18-24. Το 50% των ικανοποιημένων από την ανανέωση πληροφοριών της ιστοσελίδας της PayPal είναι ηλικίας 41-45. Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 23-30 το 11,67% είναι πολύ ικανοποιημένο από την ανανέωση πληροφοριών της ιστοσελίδας της PayPal. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 18,67% είναι ικανοποιημένο από την ανανέωση πληροφοριών της ιστοσελίδας της PayPal και είναι ηλικίας 18-24.

ΠΙΝΑΚΑΣ 116
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 19 ΜΕ Νο 54
ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
Ανανέωση_πληροφοριών	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	1,00	1,00	1,00	,00	3,00
	,00%	33,33%	33,33%	33,33%	,00%	100,00%
	,00%	,95%	1,30%	3,85%	,00%	1,33%
	,00%	,44%	,44%	,44%	,00%	1,33%
Δυσανεστημένος	,00	7,00	5,00	,00	,00	12,00
	,00%	58,33%	41,67%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	6,67%	6,49%	,00%	,00%	5,33%
	,00%	3,11%	2,22%	,00%	,00%	5,33%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	8,00	54,00	48,00	16,00	,00	126,00
	6,35%	42,86%	38,10%	12,70%	,00%	100,00%
	50,00%	51,43%	62,34%	61,54%	,00%	56,00%
	3,56%	24,00%	21,33%	7,11%	,00%	56,00%
Ικανοποιημένος	6,00	36,00	16,00	7,00	1,00	66,00
	9,09%	54,55%	24,24%	10,61%	1,52%	100,00%
	37,50%	34,29%	20,78%	26,92%	100,00%	29,33%
	2,67%	16,00%	7,11%	3,11%	,44%	29,33%
Πολύ Ικανοποιημένος	2,00	7,00	7,00	2,00	,00	18,00
	11,11%	38,89%	38,89%	11,11%	,00%	100,00%
	12,50%	6,67%	9,09%	7,69%	,00%	8,00%
	,89%	3,11%	3,11%	,89%	,00%	8,00%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum Squares</i>	<i>of df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Ανανέωση_πληροφοριών</i>	<i>Between Groups</i>	1,89	4	,47	,81	,52
	<i>Within Groups</i>	128,75	220	,59		
	<i>Total</i>	130,64	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,52 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης ως προς την ανανέωση των πληροφοριών και την εκπαίδευση του ερωτώμενου.

Από το σύνολο των μεταπτυχιακών το 3,85% είναι πολύ δυσαρεστημένο από την ανανέωση πληροφοριών στην ιστοσελίδα της PayPal. Το 58,33% των δυσαρεστημένων από την ανανέωση πληροφοριών της ιστοσελίδας της PayPal είναι φοιτητές. Από το σύνολο των αποφοίτων λυκείου το 37,50% είναι ικανοποιημένο από την ανανέωση πληροφοριών της ιστοσελίδας της PayPal. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 16% είναι ικανοποιημένο από την ανανέωση πληροφοριών της ιστοσελίδας της PayPal και είναι φοιτητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 117
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 19 ΜΕ Νο 55
ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
Ανανέωση_πληροφοριών	Επάγγελμα						Total
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	,00	,00	,00	2,00	1,00	3,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	66,67%	33,33%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,83%	3,57%	1,33%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,89%	,44%	1,33%
Δυσανεστημένος	,00	,00	1,00	,00	9,00	2,00	12,00
	,00%	,00%	8,33%	,00%	75,00%	16,67%	100,00%
	,00%	,00%	1,92%	,00%	8,26%	7,14%	5,33%
	,00%	,00%	,44%	,00%	4,00%	,89%	5,33%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	11,00	4,00	35,00	3,00	55,00	18,00	126,00
	8,73%	3,17%	27,78%	2,38%	43,65%	14,29%	100,00%
	42,31%	80,00%	67,31%	60,00%	50,46%	64,29%	56,00%
	4,89%	1,78%	15,56%	1,33%	24,44%	8,00%	56,00%
Ικανοποιημένος	8,00	,00	16,00	2,00	35,00	5,00	66,00
	12,12%	,00%	24,24%	3,03%	53,03%	7,58%	100,00%
	30,77%	,00%	30,77%	40,00%	32,11%	17,86%	29,33%
	3,56%	,00%	7,11%	,89%	15,56%	2,22%	29,33%
Πολύ Ικανοποιημένος	7,00	1,00	,00	,00	8,00	2,00	18,00
	38,89%	5,56%	,00%	,00%	44,44%	11,11%	100,00%
	26,92%	20,00%	,00%	,00%	7,34%	7,14%	8,00%
	3,11%	,44%	,00%	,00%	3,56%	,89%	8,00%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Ανανέωση_πληροφοριών	Between Groups	7,32	5	1,46	2,60	,03
	Within Groups	123,32	219	,56		
	Total	130,64	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,03 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης ως προς την ανανέωση των πληροφοριών και του επαγγέλματος του ερωτώμενου .

Το 75% των δυσαρεστημένων από την ανανέωση πληροφοριών της ιστοσελίδας της PayPal είναι φοιτητές. Από το σύνολο των επιχειρηματιών το 40% είναι ικανοποιημένο από την ανανέωση πληροφοριών της ιστοσελίδας της PayPal. Το 38,89% των πολύ ικανοποιημένων από την ανανέωση πληροφοριών της ιστοσελίδας της PayPal είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 118
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 22 ΜΕ Νο 52
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΡΑΥΡΑΛ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

Iκανοποιηση υπηρεσιων * Φύλο [count, row %, column %, total %].			
	Φύλο		
<i>Iκανοποιηση υπηρεσιων</i>	Ανδρας	Γυναίκα	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	3,00	1,00	4,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	2,83%	,84%	1,78%
	1,33%	,44%	1,78%
Δυσανεστημένος	3,00	3,00	6,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	2,83%	2,52%	2,67%
	1,33%	1,33%	2,67%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Iκανοποιημένος	32,00	52,00	84,00
	38,10%	61,90%	100,00%
	30,19%	43,70%	37,33%
	14,22%	23,11%	37,33%
Iκανοποιημένος	48,00	51,00	99,00
	48,48%	51,52%	100,00%
	45,28%	42,86%	44,00%
	21,33%	22,67%	44,00%
Πολύ Iκανοποιημένος	20,00	12,00	32,00
	62,50%	37,50%	100,00%
	18,87%	10,08%	14,22%
	8,89%	5,33%	14,22%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA							
		<i>Sum Squares</i>	<i>of</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Ικανοποίηση υπηρεσιων</i>	<i>Between Groups</i>	1,38		1	1,38	2,07	,15
	<i>Within Groups</i>	148,95		223	,67		
	<i>Total</i>	150,33		224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,15 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από την διαδικασία της αγοράς προϊόντων με την χρήση της PayPal και του φύλου του ερωτώμενου.

Το 75% των πολύ δυσαρεστημένων από την διαδικασία αγοράς είναι άνδρες. Από το σύνολο των γυναικών το 42,86% είναι ικανοποιημένο από την διαδικασία αγοράς. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22,67% είναι ικανοποιημένο από τη διαδικασία αγοράς και είναι γυναίκες. Από το σύνολο των ανδρών το 18,87% είναι πολύ ικανοποιημένο από τη διαδικασία αγοράς.

ΠΙΝΑΚΑΣ 119
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 22 ΜΕ Νο 53
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΡΑΥΡΑΛ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
	<i>Ηλικία</i>					
<i>Ικανοποίηση υπηρεσιων</i>	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3,00	,00	,00	,00	4,00
	25,00%	75,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,72%	5,00%	,00%	,00%	,00%	1,78%
	,44%	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,78%
Δυσανεστημένος	4,00	2,00	,00	,00	,00	6,00
	66,67%	33,33%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	2,90%	3,33%	,00%	,00%	,00%	2,67%
	1,78%	,89%	,00%	,00%	,00%	2,67%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	56,00	16,00	7,00	3,00	2,00	84,00
	66,67%	19,05%	8,33%	3,57%	2,38%	100,00%
	40,58%	26,67%	41,18%	37,50%	100,00%	37,33%
	24,89%	7,11%	3,11%	1,33%	,89%	37,33%
Ικανοποιημένος	54,00	31,00	10,00	4,00	,00	99,00
	54,55%	31,31%	10,10%	4,04%	,00%	100,00%
	39,13%	51,67%	58,82%	50,00%	,00%	44,00%
	24,00%	13,78%	4,44%	1,78%	,00%	44,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	23,00	8,00	,00	1,00	,00	32,00
	71,88%	25,00%	,00%	3,13%	,00%	100,00%
	16,67%	13,33%	,00%	12,50%	,00%	14,22%
	10,22%	3,56%	,00%	,44%	,00%	14,22%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA							
		<i>Sum Squares</i>	<i>of</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Ικανοποίηση υπηρεσιων</i>	<i>Between Groups</i>	1,09		4	,27	,40	,81
	<i>Within Groups</i>	149,24		220	,68		
	<i>Total</i>	150,33		224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,81 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από την διαδικασία της αγοράς προϊόντων με την χρήση της PayPal και της ηλικίας του ερωτώμενου.

Το 75% των πολύ δυσαρεστημένων από τη διαδικασία αγοράς είναι ηλικίας 25-30. Το 66,67% των δυσαρεστημένων από τη διαδικασία αγοράς. Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 36-40 το 50% είναι ικανοποιημένο από τη διαδικασία αγοράς. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 24% είναι ικανοποιημένο από τη διαδικασία αγοράς και είναι ηλικίας 18-24. Επίσης από το σύνολο των ερωτηθέντων το 10,22% είναι πολύ ικανοποιημένο από τη διαδικασία αγοράς και είναι ηλικίας 18-24.

ΠΙΝΑΚΑΣ 120
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 22 ΜΕ Νο 54
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΡΑΥΡΑΛ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
Ικανοποίηση υπηρεσιων	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	1,00	2,00	1,00	,00	4,00
	,00%	25,00%	50,00%	25,00%	,00%	100,00%
	,00%	,95%	2,60%	3,85%	,00%	1,78%
	,00%	,44%	,89%	,44%	,00%	1,78%
Δυσανεστημένος	,00	3,00	3,00	,00	,00	6,00
	,00%	50,00%	50,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	2,86%	3,90%	,00%	,00%	2,67%
	,00%	1,33%	1,33%	,00%	,00%	2,67%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	8,00	44,00	26,00	6,00	,00	84,00
	9,52%	52,38%	30,95%	7,14%	,00%	100,00%
	50,00%	41,90%	33,77%	23,08%	,00%	37,33%
	3,56%	19,56%	11,56%	2,67%	,00%	37,33%
Ικανοποιημένος	6,00	37,00	39,00	16,00	1,00	99,00
	6,06%	37,37%	39,39%	16,16%	1,01%	100,00%
	37,50%	35,24%	50,65%	61,54%	100,00%	44,00%
	2,67%	16,44%	17,33%	7,11%	,44%	44,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	2,00	20,00	7,00	3,00	,00	32,00
	6,25%	62,50%	21,88%	9,38%	,00%	100,00%
	12,50%	19,05%	9,09%	11,54%	,00%	14,22%
	,89%	8,89%	3,11%	1,33%	,00%	14,22%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA							
		<i>Sum Squares</i>	<i>of</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Ικανοποίηση υπηρεσιων</i>	<i>Between Groups</i>	,82		4	,20	,30	,88
	<i>Within Groups</i>	149,51		220	,68		
	<i>Total</i>	150,33		224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,88 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από την διαδικασία της αγοράς προϊόντων με την χρήση της PayPal και την εκπαίδευση του ερωτώμενου.

Το 50% των πολύ δυσαρεστημένων από τη διαδικασία αγοράς είναι πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Το 37,37% των ικανοποιημένων από τη διαδικασία αγοράς είναι φοιτητές. Από το σύνολο των αποφοίτων λυκείου το 37,50% είναι ικανοποιημένο από τη διαδικασία αγοράς. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 16,44% είναι ικανοποιημένο από τη διαδικασία αγοράς και είναι φοιτητές. Τέλος από το σύνολο των ατόμων που κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο το 11,54% είναι πολύ ικανοποιημένο από τη διαδικασία αγοράς.

ΠΙΝΑΚΑΣ 121
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 22 ΜΕ Νο 55
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΡΑΥΡΑΛ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
	Επάγγελμα						
Ικανοποίηση υπηρεσιων	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	,00	,00	,00	2,00	1,00	4,00
	25,00%	,00%	,00%	,00%	50,00%	25,00%	100,00%
	3,85%	,00%	,00%	,00%	1,83%	3,57%	1,78%
	,44%	,00%	,00%	,00%	,89%	,44%	1,78%
Δυσανεστημένος	,00	1,00	,00	,00	3,00	2,00	6,00
	,00%	16,67%	,00%	,00%	50,00%	33,33%	100,00%
	,00%	20,00%	,00%	,00%	2,75%	7,14%	2,67%
	,00%	,44%	,00%	,00%	1,33%	,89%	2,67%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	4,00	1,00	23,00	1,00	42,00	13,00	84,00
	4,76%	1,19%	27,38%	1,19%	50,00%	15,48%	100,00%
	15,38%	20,00%	44,23%	20,00%	38,53%	46,43%	37,33%
	1,78%	,44%	10,22%	,44%	18,67%	5,78%	37,33%
Ικανοποιημένος	16,00	2,00	25,00	3,00	43,00	10,00	99,00
	16,16%	2,02%	25,25%	3,03%	43,43%	10,10%	100,00%
	61,54%	40,00%	48,08%	60,00%	39,45%	35,71%	44,00%
	7,11%	,89%	11,11%	1,33%	19,11%	4,44%	44,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	1,00	4,00	1,00	19,00	2,00	32,00
	15,63%	3,13%	12,50%	3,13%	59,38%	6,25%	100,00%
	19,23%	20,00%	7,69%	20,00%	17,43%	7,14%	14,22%
	2,22%	,44%	1,78%	,44%	8,44%	,89%	14,22%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Ικανοποίηση υπηρεσιων</i>	<i>Between Groups</i>	5,04	5	1,01	1,52	,19
	<i>Within Groups</i>	145,29	219	,66		
	<i>Total</i>	150,33	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,19 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από την διαδικασία της αγοράς προϊόντων με την χρήση της paypal και του επαγγέλματος του ερωτώμενου.

Το 50% των πολύ δυσαρεστημένων από τη διαδικασία αγοράς είναι φοιτητές/σπουδαστές. Από το σύνολο των δημοσιων υπαλλήλων το 20% είναι δυσαρεστημένο. Από το σύνολο των επιχειρηματιών το 60% είναι ικανοποιημένο από τη διαδικασία αγοράς. Το 59,38% των πολύ ικανοποιημένων από τη διαδικασία αγοράς είναι φοιτητές. Τέλος από το σύνολο των ερωτηθέντων το 19,11% των ικανοποιημένων από τη διαδικασία αγοράς είναι φοιτητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 122
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 23 ΜΕ Νο 52
ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΓΓΡΑΦΗ/ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	Φύλο		
Βοήθεια	Άνδρας	Γυναίκα	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	2,00	1,00	3,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	1,89%	,84%	1,33%
	,89%	,44%	1,33%
Δυσανεστημένος	5,00	4,00	9,00
	55,56%	44,44%	100,00%
	4,72%	3,36%	4,00%
	2,22%	1,78%	4,00%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	37,00	55,00	92,00
	40,22%	59,78%	100,00%
	34,91%	46,22%	40,89%
	16,44%	24,44%	40,89%
Ικανοποιημένος	51,00	48,00	99,00
	51,52%	48,48%	100,00%
	48,11%	40,34%	44,00%
	22,67%	21,33%	44,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	11,00	11,00	22,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	10,38%	9,24%	9,78%
	4,89%	4,89%	9,78%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Βοήθεια	Between Groups	,24	1	,24	,40	,53
	Within Groups	134,94	223	,61		
	Total	135,18	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,53 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από την βοήθεια που προσφέρει στην εγγραφή και στην αναζήτηση οποιασδήποτε πληροφορίας και του φύλου του ερωτώμενου .

Το 66,67% των πολύ δυσαρεστημένων από τη βοήθεια εγγραφής είναι άνδρες. Από το σύνολο των γυναικών το 3,36% είναι δυσαρεστημένο από τη βοήθεια εγγραφής. Από το σύνολο των ανδρών το 22,67% είναι ικανοποιημένο από τη διαδικασία εγγραφής. Τέλος από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4,89% των ανδρών και αντίστοιχα το 4,89% των γυναικών είναι πολύ ικανοποιημένο από τη βοήθεια εγγραφής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 123
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 23 ΜΕ Νο 53
ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΓΓΡΑΦΗ/ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
	<i>Ηλικία</i>					
<i>Βοήθεια</i>	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2,00	,00	,00	,00	3,00
	33,33%	66,67%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,72%	3,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	,44%	,89%	,00%	,00%	,00%	1,33%
Δυσανεστημένος	6,00	2,00	,00	1,00	,00	9,00
	66,67%	22,22%	,00%	11,11%	,00%	100,00%
	4,35%	3,33%	,00%	12,50%	,00%	4,00%
	2,67%	,89%	,00%	,44%	,00%	4,00%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	55,00	23,00	8,00	5,00	1,00	92,00
	59,78%	25,00%	8,70%	5,43%	1,09%	100,00%
	39,86%	38,33%	47,06%	62,50%	50,00%	40,89%
	24,44%	10,22%	3,56%	2,22%	,44%	40,89%
Ικανοποιημένος	58,00	29,00	9,00	2,00	1,00	99,00
	58,59%	29,29%	9,09%	2,02%	1,01%	100,00%
	42,03%	48,33%	52,94%	25,00%	50,00%	44,00%
	25,78%	12,89%	4,00%	,89%	,44%	44,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	18,00	4,00	,00	,00	,00	22,00
	81,82%	18,18%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	13,04%	6,67%	,00%	,00%	,00%	9,78%
	8,00%	1,78%	,00%	,00%	,00%	9,78%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Βοήθεια	Between Groups	2,18	4	,55	,90	,46
	Within Groups	133,00	220	,60		
	Total	135,18	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,46 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από την βοήθεια που προσφέρει στην εγγραφή και στην αναζήτηση οποιασδήποτε πληροφορίας και της ηλικίας του ερωτώμενου .

Το 66,67% των πολύ δυσαρεστημένων από τη βοήθεια στην εγγραφή είναι ηλικίας 25-30. Το 66,67% των δυσαρεστημένων από την βοήθεια στην εγγραφή είναι ηλικίας 18-24. Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 36-40 το 12,5% είναι δυσαρεστημένο από τη βοήθεια στην εγγραφή. Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 31-35 το 52,94% είναι ικανοποιημένο από τη βοήθεια στην εγγραφή. Το 81,22% των πολύ ικανοποιημένων από τη βοήθεια στην εγγραφή είναι ηλικίας 18-24. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 25,78% είναι ικανοποιημένο από τη βοήθεια στην εγγραφή και ηλικίας 18-24.

ΠΙΝΑΚΑΣ 124
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 23 ΜΕ Νο 54
ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΓΓΡΑΦΗ/ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
Βοήθεια	Εκπαίδευση					Total
	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητές	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακός	Διδακτορικός	
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	1,00	1,00	1,00	,00	3,00
	,00%	33,33%	33,33%	33,33%	,00%	100,00%
	,00%	,95%	1,30%	3,85%	,00%	1,33%
	,00%	,44%	,44%	,44%	,00%	1,33%
Δυσανεστημένος	,00	6,00	2,00	1,00	,00	9,00
	,00%	66,67%	22,22%	11,11%	,00%	100,00%
	,00%	5,71%	2,60%	3,85%	,00%	4,00%
	,00%	2,67%	,89%	,44%	,00%	4,00%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	8,00	39,00	35,00	9,00	1,00	92,00
	8,70%	42,39%	38,04%	9,78%	1,09%	100,00%
	50,00%	37,14%	45,45%	34,62%	100,00%	40,89%
	3,56%	17,33%	15,56%	4,00%	,44%	40,89%
Ικανοποιημένος	7,00	47,00	34,00	11,00	,00	99,00
	7,07%	47,47%	34,34%	11,11%	,00%	100,00%
	43,75%	44,76%	44,16%	42,31%	,00%	44,00%
	3,11%	20,89%	15,11%	4,89%	,00%	44,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	1,00	12,00	5,00	4,00	,00	22,00
	4,55%	54,55%	22,73%	18,18%	,00%	100,00%
	6,25%	11,43%	6,49%	15,38%	,00%	9,78%
	,44%	5,33%	2,22%	1,78%	,00%	9,78%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Βοήθεια	Between Groups	,67	4	,17	,27	,89
	Within Groups	134,51	220	,61		
	Total	135,18	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,89 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από την βοήθεια που προσφέρει στην εγγραφή και στην αναζήτηση οποιασδήποτε πληροφορίας και την εκπαίδευση του ερωτώμενου .

Το 66,67% των δυσαρεστημένων από τη βοήθεια στην εγγραφή είναι φοιτητές. Από το σύνολο των πτυχιούχων το 44,16% είναι ικανοποιημένο από την βοήθεια στην εγγραφή. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 20,89% είναι ικανοποιημένο και είναι φοιτητές. Από το σύνολο των μεταπτυχιακών το 15,38% είναι πολύ ικανοποιημένο από την βοήθεια στην εγγραφή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 125
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 23 ΜΕ Νο 55
ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΓΓΡΑΦΗ/ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
Βοήθεια	Επάγγελμα						Total
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	,00	,00	,00	2,00	1,00	3,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	66,67%	33,33%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,83%	3,57%	1,33%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,89%	,44%	1,33%
Δυσανεστημένος	1,00	,00	2,00	,00	5,00	1,00	9,00
	11,11%	,00%	22,22%	,00%	55,56%	11,11%	100,00%
	3,85%	,00%	3,85%	,00%	4,59%	3,57%	4,00%
	,44%	,00%	,89%	,00%	2,22%	,44%	4,00%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	7,00	3,00	24,00	1,00	42,00	15,00	92,00
	7,61%	3,26%	26,09%	1,09%	45,65%	16,30%	100,00%
	26,92%	60,00%	46,15%	20,00%	38,53%	53,57%	40,89%
	3,11%	1,33%	10,67%	,44%	18,67%	6,67%	40,89%
Ικανοποιημένος	15,00	2,00	23,00	4,00	46,00	9,00	99,00
	15,15%	2,02%	23,23%	4,04%	46,46%	9,09%	100,00%
	57,69%	40,00%	44,23%	80,00%	42,20%	32,14%	44,00%
	6,67%	,89%	10,22%	1,78%	20,44%	4,00%	44,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	3,00	,00	3,00	,00	14,00	2,00	22,00
	13,64%	,00%	13,64%	,00%	63,64%	9,09%	100,00%
	11,54%	,00%	5,77%	,00%	12,84%	7,14%	9,78%
	1,33%	,00%	1,33%	,00%	6,22%	,89%	9,78%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Βοήθεια	Between Groups	2,92	5	,58	,97	,44
	Within Groups	132,26	219	,60		
	Total	135,18	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,44 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από την βοήθεια που προσφέρει στην εγγραφή και στην αναζήτηση οποιασδήποτε πληροφορίας και του επαγγέλματος του ερωτώμενου .

Το 66,67% των δυσαρεστημένων από τη βοήθεια της εγγραφής είναι φοιτητές. Από το σύνολο των πτυχιούχων το 44,16% είναι ικανοποιημένο από την βοήθεια της εγγραφής. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 20,89% είναι ικανοποιημένο από την βοήθεια στην εγγραφή και είναι φοιτητές. Από το σύνολο των μεταπτυχιακών το 15,38% είναι πολύ ικανοποιημένο από την βοήθεια στην εγγραφή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 126
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 24 ΜΕ Νο 52
ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΟΡΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	Φύλο		
<i>Τρόπος_προβολής</i>	Άνδρας	Γυναίκα	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	3,00	1,00	4,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	2,83%	,84%	1,78%
	1,33%	,44%	1,78%
Δυσανεστημένος	12,00	6,00	18,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	11,32%	5,04%	8,00%
	5,33%	2,67%	8,00%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	48,00	67,00	115,00
	41,74%	58,26%	100,00%
	45,28%	56,30%	51,11%
	21,33%	29,78%	51,11%
Ικανοποιημένος	32,00	38,00	70,00
	45,71%	54,29%	100,00%
	30,19%	31,93%	31,11%
	14,22%	16,89%	31,11%
Πολύ Ικανοποιημένος	11,00	7,00	18,00
	61,11%	38,89%	100,00%
	10,38%	5,88%	8,00%
	4,89%	3,11%	8,00%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Τρόπος_προβολής	Between Groups	,05	1	,05	,08	,78
	Within Groups	147,50	223	,66		
	Total	147,56	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,78 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης της PayPal και του φύλου του ερωτώμενου

Το 75% των πολύ δυσαρεστημένων από τον τρόπο προβολής των όρων είναι άνδρες. Από το σύνολο των ανδρών το 11,32% είναι δυσαρεστημένο από τον τρόπο προβολής των όρων. Από το σύνολο των γυναικών το 31,93% είναι ικανοποιημένο από τον τρόπο προβολής των όρων. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 16,89% είναι ικανοποιημένο από τον τρόπο προβολής των όρων και γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 127
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 24 ΜΕ Νο 53
ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΟΡΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
	<i>Ηλικία</i>					
<i>Τρόπος_προβολής</i>	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3,00	,00	,00	,00	4,00
	25,00%	75,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,72%	5,00%	,00%	,00%	,00%	1,78%
	,44%	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,78%
Δυσανεστημένος	10,00	8,00	,00	,00	,00	18,00
	55,56%	44,44%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	7,25%	13,33%	,00%	,00%	,00%	8,00%
	4,44%	3,56%	,00%	,00%	,00%	8,00%
Ούτε Δυσανεστημένος/ούτε Ικανοποιημένος	77,00	24,00	9,00	4,00	1,00	115,00
	66,96%	20,87%	7,83%	3,48%	,87%	100,00%
	55,80%	40,00%	52,94%	50,00%	50,00%	51,11%
	34,22%	10,67%	4,00%	1,78%	,44%	51,11%
Ικανοποιημένος	39,00	18,00	8,00	4,00	1,00	70,00
	55,71%	25,71%	11,43%	5,71%	1,43%	100,00%
	28,26%	30,00%	47,06%	50,00%	50,00%	31,11%
	17,33%	8,00%	3,56%	1,78%	,44%	31,11%
Πολύ Ικανοποιημένος	11,00	7,00	,00	,00	,00	18,00
	61,11%	38,89%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	7,97%	11,67%	,00%	,00%	,00%	8,00%
	4,89%	3,11%	,00%	,00%	,00%	8,00%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Τρόπος_προβολής</i>	<i>Between Groups</i>	,62	4	,15	,23	,92
	<i>Within Groups</i>	146,94	220	,67		
	<i>Total</i>	147,56	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,92 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης της PayPal και την ηλικία του ερωτώμενου.

Το 75% των πολύ δυσαρεστημένων από τον τρόπο προβολής των όρων είναι άτομα ηλικίας 25-30. Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 25-30 το 13,33% είναι δυσαρεστημένο από τον τρόπο προβολής των όρων. Το 55,71% των ικανοποιημένων από την προβολή των όρων είναι ηλικίας 18-24. Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 31-35 το 47,06% είναι ικανοποιημένο από τον τρόπο προβολής των όρων. Τέλος από το σύνολο των ερωτηθέντων το 17,33% είναι ικανοποιημένο από την προβολή των όρων και είναι ηλικίας 18-24.

ΠΙΝΑΚΑΣ 128
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 24 ΜΕ Νο 54
ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΟΡΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
Τρόπος_προβολής	Εκπαίδευση					Total
	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητές	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακός	Διδακτορικός	
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	1,00	1,00	2,00	,00	4,00
	,00%	25,00%	25,00%	50,00%	,00%	100,00%
	,00%	,95%	1,30%	7,69%	,00%	1,78%
	,00%	,44%	,44%	,89%	,00%	1,78%
Δυσανεστημένος	,00	11,00	6,00	1,00	,00	18,00
	,00%	61,11%	33,33%	5,56%	,00%	100,00%
	,00%	10,48%	7,79%	3,85%	,00%	8,00%
	,00%	4,89%	2,67%	,44%	,00%	8,00%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	8,00	56,00	40,00	10,00	1,00	115,00
	6,96%	48,70%	34,78%	8,70%	,87%	100,00%
	50,00%	53,33%	51,95%	38,46%	100,00%	51,11%
	3,56%	24,89%	17,78%	4,44%	,44%	51,11%
Ικανοποιημένος	6,00	27,00	27,00	10,00	,00	70,00
	8,57%	38,57%	38,57%	14,29%	,00%	100,00%
	37,50%	25,71%	35,06%	38,46%	,00%	31,11%
	2,67%	12,00%	12,00%	4,44%	,00%	31,11%
Πολύ Ικανοποιημένος	2,00	10,00	3,00	3,00	,00	18,00
	11,11%	55,56%	16,67%	16,67%	,00%	100,00%
	12,50%	9,52%	3,90%	11,54%	,00%	8,00%
	,89%	4,44%	1,33%	1,33%	,00%	8,00%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Τρόπος_προβολής	Between Groups	1,59	4	,40	,60	,66
	Within Groups	145,97	220	,66		
	Total	147,56	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,66 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης της PayPal και την εκπαίδευση του ερωτώμενου.

Το 50% των δυσαρεστημένων από τον τρόπο προβολής των όρων είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Από το σύνολο των φοιτητών το 10,48% είναι δυσαρεστημένο από τον τρόπο προβολής των όρων. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% είναι ικανοποιημένο από τον τρόπο προβολής των όρων και είναι φοιτητές, επίσης άλλο ένα 12% είναι ικανοποιημένο από τον τρόπο προβολής των όρων και είναι κάτοχοι πτυχίου πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Από το σύνολο των φοιτητών το 55,56% είναι πολύ ικανοποιημένο από τον τρόπο προβολής των όρων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 129
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 24 ΜΕ Νο 55
ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΟΡΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
Τρόπος_προβολής	Επάγγελμα						Total
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	,00	,00	,00	2,00	2,00	4,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	50,00%	50,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,83%	7,14%	1,78%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,89%	,89%	1,78%
Δυσανεστημένος	3,00	,00	2,00	1,00	11,00	1,00	18,00
	16,67%	,00%	11,11%	5,56%	61,11%	5,56%	100,00%
	11,54%	,00%	3,85%	20,00%	10,09%	3,57%	8,00%
	1,33%	,00%	,89%	,44%	4,89%	,44%	8,00%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	7,00	4,00	27,00	2,00	57,00	18,00	115,00
	6,09%	3,48%	23,48%	1,74%	49,57%	15,65%	100,00%
	26,92%	80,00%	51,92%	40,00%	52,29%	64,29%	51,11%
	3,11%	1,78%	12,00%	,89%	25,33%	8,00%	51,11%
Ικανοποιημένος	13,00	,00	19,00	1,00	30,00	7,00	70,00
	18,57%	,00%	27,14%	1,43%	42,86%	10,00%	100,00%
	50,00%	,00%	36,54%	20,00%	27,52%	25,00%	31,11%
	5,78%	,00%	8,44%	,44%	13,33%	3,11%	31,11%
Πολύ Ικανοποιημένος	3,00	1,00	4,00	1,00	9,00	,00	18,00
	16,67%	5,56%	22,22%	5,56%	50,00%	,00%	100,00%
	11,54%	20,00%	7,69%	20,00%	8,26%	,00%	8,00%
	1,33%	,44%	1,78%	,44%	4,00%	,00%	8,00%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Τρόπος_προβολής	Between Groups	5,15	5	1,03	1,59	,17
	Within Groups	142,40	219	,65		
	Total	147,56	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,17 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης της PayPal και του επαγγέλματος του ερωτώμενου .

Το 50% των πολύ δυσαρεστημένων από τον τρόπο προβολής των όρων είναι φοιτητές και το υπόλοιπο 50% είναι άνεργοι. Από το σύνολο των επιχειρηματιών το 20% είναι δυσαρεστημένο από τον τρόπο προβολής των όρων. Το 36,54% των ιδιωτικό υπαλλήλων είναι ικανοποιημένο από τον τρόπο προβολής των όρων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 130
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 25 ΜΕ Νο 52
ΤΡΟΠΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΡΑΥΡΑΛ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	Φύλο		
Τρόπος_δημιουργίας	Άνδρας	Γυναίκα	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	4,00	1,00	5,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	3,77%	,84%	2,22%
	1,78%	,44%	2,22%
Δυσανεστημένος	6,00	4,00	10,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	5,66%	3,36%	4,44%
	2,67%	1,78%	4,44%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	34,00	65,00	99,00
	34,34%	65,66%	100,00%
	32,08%	54,62%	44,00%
	15,11%	28,89%	44,00%
Ικανοποιημένος	47,00	42,00	89,00
	52,81%	47,19%	100,00%
	44,34%	35,29%	39,56%
	20,89%	18,67%	39,56%
Πολύ Ικανοποιημένος	15,00	7,00	22,00
	68,18%	31,82%	100,00%
	14,15%	5,88%	9,78%
	6,67%	3,11%	9,78%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA							
		<i>Sum Squares</i>	<i>of</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Τρόπος_δημιουργίας</i>	<i>Between Groups</i>	1,70		1	1,70	2,55	,11
	<i>Within Groups</i>	148,55		223	,67		
	<i>Total</i>	150,25		224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,11 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού PayPal και του φύλου του ερωτώμενου .

Το 80% των δυσαρεστημένων από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού είναι άνδρες. Από το σύνολο των ανδρών το 44,34% είναι ικανοποιημένο από τον τρόπο δημιουργίας. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 18,67% είναι ικανοποιημένο από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού και είναι γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 131
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 25 ΜΕ Νο 53
ΤΡΟΠΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΡΑΥΡΑΛ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
Τρόπος_δημιουργίας	Ηλικία					Total
	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	
Πολύ Δυσανεστημένος	2,00	3,00	,00	,00	,00	5,00
	40,00%	60,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	1,45%	5,00%	,00%	,00%	,00%	2,22%
	,89%	1,33%	,00%	,00%	,00%	2,22%
Δυσανεστημένος	7,00	3,00	,00	,00	,00	10,00
	70,00%	30,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	5,07%	5,00%	,00%	,00%	,00%	4,44%
	3,11%	1,33%	,00%	,00%	,00%	4,44%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	67,00	19,00	8,00	4,00	1,00	99,00
	67,68%	19,19%	8,08%	4,04%	1,01%	100,00%
	48,55%	31,67%	47,06%	50,00%	50,00%	44,00%
	29,78%	8,44%	3,56%	1,78%	,44%	44,00%
Ικανοποιημένος	49,00	27,00	9,00	3,00	1,00	89,00
	55,06%	30,34%	10,11%	3,37%	1,12%	100,00%
	35,51%	45,00%	52,94%	37,50%	50,00%	39,56%
	21,78%	12,00%	4,00%	1,33%	,44%	39,56%
Πολύ Ικανοποιημένος	13,00	8,00	,00	1,00	,00	22,00
	59,09%	36,36%	,00%	4,55%	,00%	100,00%
	9,42%	13,33%	,00%	12,50%	,00%	9,78%
	5,78%	3,56%	,00%	,44%	,00%	9,78%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA							
		<i>Sum Squares</i>	<i>of</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Τρόπος_δημιουργίας	Between Groups	,59		4	,15	,22	,93
	Within Groups	149,66		220	,68		
	Total	150,25		224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,93 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού PayPal και της ηλικίας του ερωτώμενου .

Το 60% των πολύ δυσαρεστημένων από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού PayPal είναι άτομα ηλικίας 25-30. Το 70 των δυσαρεστημένων από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού PayPal είναι άτομα ηλικίας 18-24. Το 52,94% των ατόμων ηλικίας 31-35 είναι ικανοποιημένο από τρόπο δημιουργίας λογαριασμού PayPal. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 21,78% είναι ικανοποιημένο από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού PayPal και είναι άτομα ηλικίας 18-24.

ΠΙΝΑΚΑΣ 132
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 25 ΜΕ Νο 54
ΤΡΟΠΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΡΑΥΡΑΛ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
Τρόπος_δημιουργίας	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	2,00	1,00	2,00	,00	5,00
	,00%	40,00%	20,00%	40,00%	,00%	100,00%
	,00%	1,90%	1,30%	7,69%	,00%	2,22%
	,00%	,89%	,44%	,89%	,00%	2,22%
Δυσανεστημένος	,00	8,00	1,00	1,00	,00	10,00
	,00%	80,00%	10,00%	10,00%	,00%	100,00%
	,00%	7,62%	1,30%	3,85%	,00%	4,44%
	,00%	3,56%	,44%	,44%	,00%	4,44%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	9,00	47,00	33,00	10,00	,00	99,00
	9,09%	47,47%	33,33%	10,10%	,00%	100,00%
	56,25%	44,76%	42,86%	38,46%	,00%	44,00%
	4,00%	20,89%	14,67%	4,44%	,00%	44,00%
Ικανοποιημένος	4,00	38,00	38,00	8,00	1,00	89,00
	4,49%	42,70%	42,70%	8,99%	1,12%	100,00%
	25,00%	36,19%	49,35%	30,77%	100,00%	39,56%
	1,78%	16,89%	16,89%	3,56%	,44%	39,56%
Πολύ Ικανοποιημένος	3,00	10,00	4,00	5,00	,00	22,00
	13,64%	45,45%	18,18%	22,73%	,00%	100,00%
	18,75%	9,52%	5,19%	19,23%	,00%	9,78%
	1,33%	4,44%	1,78%	2,22%	,00%	9,78%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA							
		<i>Sum Squares</i>	<i>of</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Τρόπος_δημιουργίας</i>	<i>Between Groups</i>	1,16		4	,29	,43	,79
	<i>Within Groups</i>	149,08		220	,68		
	<i>Total</i>	150,25		224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,79 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού PayPal και της εκπαίδευσης του ερωτώμενου .

Το 40% των πολύ δυσαρεστημένων από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού είναι φοιτητές ενώ εξίσου 40% των δυσαρεστημένων από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού καταλαμβάνουν και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Από το σύνολο των πτυχιούχων πανεπιστημίου/ΤΕΙ το 49,35% είναι ικανοποιημένο. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 16,89% είναι ικανοποιημένο από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού και είναι φοιτητές , επίσης 16,84% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού και είναι κάτοχοι πτυχίου πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Από το σύνολο των αποφοίτων λυκείου το 18,75% είναι πολύ ικανοποιημένο από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού κ. Από το σύνολο των δημοσίων υπαλλήλων το 20% είναι πολύ ικανοποιημένο από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 133
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 25 ΜΕ Νο 55
ΤΡΟΠΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΡΑΥΡΑΛ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
	Επάγγελμα						
Τρόπος_δημιουργίας	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	,00	,00	,00	3,00	2,00	5,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	60,00%	40,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	2,75%	7,14%	2,22%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,33%	,89%	2,22%
Δυσανεστημένος	,00	,00	1,00	2,00	6,00	1,00	10,00
	,00%	,00%	10,00%	20,00%	60,00%	10,00%	100,00%
	,00%	,00%	1,92%	40,00%	5,50%	3,57%	4,44%
	,00%	,00%	,44%	,89%	2,67%	,44%	4,44%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	6,00	3,00	25,00	,00	50,00	15,00	99,00
	6,06%	3,03%	25,25%	,00%	50,51%	15,15%	100,00%
	23,08%	60,00%	48,08%	,00%	45,87%	53,57%	44,00%
	2,67%	1,33%	11,11%	,00%	22,22%	6,67%	44,00%
Ικανοποιημένος	14,00	1,00	22,00	2,00	41,00	9,00	89,00
	15,73%	1,12%	24,72%	2,25%	46,07%	10,11%	100,00%
	53,85%	20,00%	42,31%	40,00%	37,61%	32,14%	39,56%
	6,22%	,44%	9,78%	,89%	18,22%	4,00%	39,56%
Πολύ Ικανοποιημένος	6,00	1,00	4,00	1,00	9,00	1,00	22,00
	27,27%	4,55%	18,18%	4,55%	40,91%	4,55%	100,00%
	23,08%	20,00%	7,69%	20,00%	8,26%	3,57%	9,78%
	2,67%	,44%	1,78%	,44%	4,00%	,44%	9,78%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Τρόπος_δημιουργίας</i>	<i>Between Groups</i>	9,57	5	1,91	2,98	,01
	<i>Within Groups</i>	140,68	219	,64		
	<i>Total</i>	150,25	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,01 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού PayPal και του επαγγέλματος του ερωτώμενου.

Από το σύνολο των επιχειρηματιών το 40% είναι δυσαρεστημένο από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού. Από το σύνολο των ελεύθερων επαγγελματιών το 53,85% είναι ικανοποιημένο από τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 18,22% είναι ικανοποιημένο από τον τρόπο δημιουργίας

ΠΙΝΑΚΑΣ 134
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 26 ΜΕ Νο 52
ΧΡΟΝΟΣ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΛΟΓΑΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	Φύλο		
Χρόνος_ενεργοποίησης	Άνδρας	Γυναίκα	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	3,00	1,00	4,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	2,83%	,84%	1,78%
	1,33%	,44%	1,78%
Δυσανεστημένος	6,00	6,00	12,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	5,66%	5,04%	5,33%
	2,67%	2,67%	5,33%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	35,00	66,00	101,00
	34,65%	65,35%	100,00%
	33,02%	55,46%	44,89%
	15,56%	29,33%	44,89%
Ικανοποιημένος	44,00	39,00	83,00
	53,01%	46,99%	100,00%
	41,51%	32,77%	36,89%
	19,56%	17,33%	36,89%
Πολύ Ικανοποιημένος	18,00	7,00	25,00
	72,00%	28,00%	100,00%
	16,98%	5,88%	11,11%
	8,00%	3,11%	11,11%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum Squares</i>	<i>of df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Χρόνος_ενεργοποίησης</i>	<i>Between Groups</i>	3,89	1	3,89	5,77	,02
	<i>Within Groups</i>	150,36	223	,67		
	<i>Total</i>	154,25	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,02 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού PayPal και του φύλου του ερωτώμενου.

Το 75% των πολύ δυσαρεστημένων από τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού είναι άνδρες. Το 50% των δυσαρεστημένων από το χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού είναι γυναίκες. Από το σύνολο των ανδρών το 41,51% είναι ικανοποιημένο από το χρόνο ενεργοποίησης λογαριασμού. Αντίστοιχα από το σύνολο των γυναικών το 32,77% είναι ικανοποιημένο από τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 19,56% είναι ικανοποιημένο από τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού και είναι άνδρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 135
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 26 ΜΕ Νο 53
ΧΡΟΝΟΣ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΛΟΓΑΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
	<i>Ηλικία</i>					
<i>Χρόνος_ενεργοποίησης</i>	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3,00	,00	,00	,00	4,00
	25,00%	75,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,72%	5,00%	,00%	,00%	,00%	1,78%
	,44%	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,78%
Δυσανεστημένος	7,00	4,00	,00	,00	1,00	12,00
	58,33%	33,33%	,00%	,00%	8,33%	100,00%
	5,07%	6,67%	,00%	,00%	50,00%	5,33%
	3,11%	1,78%	,00%	,00%	,44%	5,33%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	64,00	24,00	10,00	2,00	1,00	101,00
	63,37%	23,76%	9,90%	1,98%	,99%	100,00%
	46,38%	40,00%	58,82%	25,00%	50,00%	44,89%
	28,44%	10,67%	4,44%	,89%	,44%	44,89%
Ικανοποιημένος	51,00	22,00	6,00	4,00	,00	83,00
	61,45%	26,51%	7,23%	4,82%	,00%	100,00%
	36,96%	36,67%	35,29%	50,00%	,00%	36,89%
	22,67%	9,78%	2,67%	1,78%	,00%	36,89%
Πολύ Ικανοποιημένος	15,00	7,00	1,00	2,00	,00	25,00
	60,00%	28,00%	4,00%	8,00%	,00%	100,00%
	10,87%	11,67%	5,88%	25,00%	,00%	11,11%
	6,67%	3,11%	,44%	,89%	,00%	11,11%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA							
		<i>Sum Squares</i>	<i>of</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Χρόνος_ενεργοποίησης</i>	Between Groups	4,35		4	1,09	1,59	,18
	Within Groups	149,90		220	,68		
	Total	154,25		224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,18 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού PayPal και την ηλικία του ερωτώμενου .

Το 75% των πολύ δυσαρεστημένων από τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού και είναι ηλικίας 25-30. Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 41-45 το 50% είναι δυσαρεστημένο από τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού. Από το σύνολο των ατόμων ηλικίας 36-40 το 50% είναι ικανοποιημένο από τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22,67% είναι ικανοποιημένο από τον χρόνο ενεργοποίησης λογαριασμού και είναι ηλικίας 18-24.

ΠΙΝΑΚΑΣ 136
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 26 ΜΕ Νο 54
ΧΡΟΝΟΣ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΛΟΓΑΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
Χρόνος_ενεργοποίησης	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	1,00	2,00	1,00	,00	4,00
	,00%	25,00%	50,00%	25,00%	,00%	100,00%
	,00%	,95%	2,60%	3,85%	,00%	1,78%
	,00%	,44%	,89%	,44%	,00%	1,78%
Δυσανεστημένος	1,00	7,00	2,00	2,00	,00	12,00
	8,33%	58,33%	16,67%	16,67%	,00%	100,00%
	6,25%	6,67%	2,60%	7,69%	,00%	5,33%
	,44%	3,11%	,89%	,89%	,00%	5,33%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	8,00	45,00	39,00	8,00	1,00	101,00
	7,92%	44,55%	38,61%	7,92%	,99%	100,00%
	50,00%	42,86%	50,65%	30,77%	100,00%	44,89%
	3,56%	20,00%	17,33%	3,56%	,44%	44,89%
Ικανοποιημένος	3,00	42,00	28,00	10,00	,00	83,00
	3,61%	50,60%	33,73%	12,05%	,00%	100,00%
	18,75%	40,00%	36,36%	38,46%	,00%	36,89%
	1,33%	18,67%	12,44%	4,44%	,00%	36,89%
Πολύ Ικανοποιημένος	4,00	10,00	6,00	5,00	,00	25,00
	16,00%	40,00%	24,00%	20,00%	,00%	100,00%
	25,00%	9,52%	7,79%	19,23%	,00%	11,11%
	1,78%	4,44%	2,67%	2,22%	,00%	11,11%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA							
		<i>Sum Squares</i>	<i>of</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Χρόνος_ενεργοποίησης</i>	<i>Between Groups</i>	1,11		4	,28	,40	,81
	<i>Within Groups</i>	153,14		220	,70		
	<i>Total</i>	154,25		224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,81 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού PayPal και την εκπαίδευση του ερωτώμενου .

Το 50% των πολύ δυσαρεστημένων από τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού είναι πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Το 58,33% των δυσαρεστημένων από τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού είναι φοιτητές. Από το σύνολο των μεταπτυχιακών το 38,46% είναι ικανοποιημένο από τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 18,67% είναι ικανοποιημένο από τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού και είναι φοιτητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 137
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 26 ΜΕ Νο 55
ΧΡΟΝΟΣ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
Χρόνος_ενεργοποίησης	Επάγγελμα						Total
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	
Πολύ Δυσανεστημένοι	,00	,00	,00	,00	2,00	2,00	4,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	50,00%	50,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,83%	7,14%	1,78%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,89%	,89%	1,78%
Δυσανεστημένοι	2,00	,00	2,00	,00	8,00	,00	12,00
	16,67%	,00%	16,67%	,00%	66,67%	,00%	100,00%
	7,69%	,00%	3,85%	,00%	7,34%	,00%	5,33%
	,89%	,00%	,89%	,00%	3,56%	,00%	5,33%
Ούτε Δυσανεστημένοι/ ούτε Ικανοποιημένοι	7,00	2,00	27,00	1,00	47,00	17,00	101,00
	6,93%	1,98%	26,73%	,99%	46,53%	16,83%	100,00%
	26,92%	40,00%	51,92%	20,00%	43,12%	60,71%	44,89%
	3,11%	,89%	12,00%	,44%	20,89%	7,56%	44,89%
Ικανοποιημένοι	12,00	2,00	18,00	2,00	41,00	8,00	83,00
	14,46%	2,41%	21,69%	2,41%	49,40%	9,64%	100,00%
	46,15%	40,00%	34,62%	40,00%	37,61%	28,57%	36,89%
	5,33%	,89%	8,00%	,89%	18,22%	3,56%	36,89%
Πολύ Ικανοποιημένοι	5,00	1,00	5,00	2,00	11,00	1,00	25,00
	20,00%	4,00%	20,00%	8,00%	44,00%	4,00%	100,00%
	19,23%	20,00%	9,62%	40,00%	10,09%	3,57%	11,11%
	2,22%	,44%	2,22%	,89%	4,89%	,44%	11,11%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Χρόνος_ενεργοποίησης</i>	<i>Between Groups</i>	7,18	5	1,44	2,14	,06
	<i>Within Groups</i>	147,07	219	,67		
	<i>Total</i>	154,25	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,06 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ χρόνου ενεργοποίησης και του επάγγελματος του ερωτώμενου.

Το 50% του συνόλου των πολύ δυσαρεστημένων από τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού της PayPal είναι φοιτητές και το υπόλοιπο 50% είναι άνεργοι. Το 20% του συνόλου των δημοσίων υπαλλήλων είναι πολύ ικανοποιημένοι και το υπόλοιπο 40% είναι απλά ικανοποιημένοι. Το 20,89% των ερωτώμενων είναι φοιτητές ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι από τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 138
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 26 ΜΕ Νο 52
ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	Φύλο		
Χρόνος_συναλλαγής	Άνδρας	Γυναίκα	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	3,00	1,00	4,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	2,83%	,84%	1,78%
	1,33%	,44%	1,78%
Δυσανεστημένος	4,00	3,00	7,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	3,77%	2,52%	3,11%
	1,78%	1,33%	3,11%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	40,00	63,00	103,00
	38,83%	61,17%	100,00%
	37,74%	52,94%	45,78%
	17,78%	28,00%	45,78%
Ικανοποιημένος	34,00	38,00	72,00
	47,22%	52,78%	100,00%
	32,08%	31,93%	32,00%
	15,11%	16,89%	32,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	25,00	14,00	39,00
	64,10%	35,90%	100,00%
	23,58%	11,76%	17,33%
	11,11%	6,22%	17,33%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Χρόνος_συναλλαγής</i>	<i>Between Groups</i>	1,93	1	1,93	2,56	,11
	<i>Within Groups</i>	168,07	223	,75		
	<i>Total</i>	170,00	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,11 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ χρόνου διεκπεραίωσης της συναλλαγής και του φύλου του ερωτώμενου .

Το 57,14% του συνόλου των δυσαρεστημένων από τον χρόνο συναλλαγής είναι άνδρες ενώ το 42,86 είναι γυναίκες. Το 31,93% των γυναικών είναι ικανοποιημένες από τον χρόνο συναλλαγής. Το 64,10% του συνόλου των πολύ ικανοποιημένων είναι άνδρες. Μόλις το 0,44% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες πολύ δυσαρεστημένες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 139
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 27 ΜΕ Νο 53
ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
	<i>Ηλικία</i>					
<i>Χρόνος συναλλαγής</i>	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3,00	,00	,00	,00	4,00
	25,00%	75,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,72%	5,00%	,00%	,00%	,00%	1,78%
	,44%	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,78%
Δυσανεστημένος	6,00	1,00	,00	,00	,00	7,00
	85,71%	14,29%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	4,35%	1,67%	,00%	,00%	,00%	3,11%
	2,67%	,44%	,00%	,00%	,00%	3,11%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	65,00	23,00	10,00	3,00	2,00	103,00
	63,11%	22,33%	9,71%	2,91%	1,94%	100,00%
	47,10%	38,33%	58,82%	37,50%	100,00%	45,78%
	28,89%	10,22%	4,44%	1,33%	,89%	45,78%
Ικανοποιημένος	42,00	22,00	6,00	2,00	,00	72,00
	58,33%	30,56%	8,33%	2,78%	,00%	100,00%
	30,43%	36,67%	35,29%	25,00%	,00%	32,00%
	18,67%	9,78%	2,67%	,89%	,00%	32,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	24,00	11,00	1,00	3,00	,00	39,00
	61,54%	28,21%	2,56%	7,69%	,00%	100,00%
	17,39%	18,33%	5,88%	37,50%	,00%	17,33%
	10,67%	4,89%	,44%	1,33%	,00%	17,33%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Χρόνος συναλλαγής	Between Groups	2,31	4	,58	,76	,55
	Within Groups	167,69	220	,76		
	Total	170,00	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,55 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ χρόνου διεκπεραίωσης της συναλλαγής και ηλικίας του ερωτώμενου .

Το 75% των πολύ δυσαρεστημένων από τον χρόνο διεκπεραίωσης της συναλλαγής είναι άτομα ηλικίας 25-30 ετών. Το 85% των δυσαρεστημένων από το χρόνο συναλλαγής είναι άτομα ηλικίας 18-24 ετών . το 37,50% των ατόμων ηλικίας 36-40 είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι. Το 18,67% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι άτομα ηλικίας 18-24 και είναι ικανοποιημένοι από τον χρόνο διεκπεραίωσης της συναλλαγής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 140
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 27 ΜΕ Νο 54
ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
Χρόνος συναλλαγής	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	1,00	2,00	1,00	,00	4,00
	,00%	25,00%	50,00%	25,00%	,00%	100,00%
	,00%	,95%	2,60%	3,85%	,00%	1,78%
	,00%	,44%	,89%	,44%	,00%	1,78%
Δυσανεστημένος	,00	6,00	1,00	,00	,00	7,00
	,00%	85,71%	14,29%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	5,71%	1,30%	,00%	,00%	3,11%
	,00%	2,67%	,44%	,00%	,00%	3,11%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	7,00	47,00	39,00	9,00	1,00	103,00
	6,80%	45,63%	37,86%	8,74%	,97%	100,00%
	43,75%	44,76%	50,65%	34,62%	100,00%	45,78%
	3,11%	20,89%	17,33%	4,00%	,44%	45,78%
Ικανοποιημένος	5,00	33,00	26,00	8,00	,00	72,00
	6,94%	45,83%	36,11%	11,11%	,00%	100,00%
	31,25%	31,43%	33,77%	30,77%	,00%	32,00%
	2,22%	14,67%	11,56%	3,56%	,00%	32,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	4,00	18,00	9,00	8,00	,00	39,00
	10,26%	46,15%	23,08%	20,51%	,00%	100,00%
	25,00%	17,14%	11,69%	30,77%	,00%	17,33%
	1,78%	8,00%	4,00%	3,56%	,00%	17,33%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Χρόνος συναλλαγής	Between Groups	3,37	4	,84	1,11	,35
	Within Groups	166,63	220	,76		
	Total	170,00	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,35 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ χρόνου διεκπεραίωσης της συναλλαγής και επιπέδου εκπαίδευσης του ερωτώμενου.

Το 50% των πολύ δυσαρεστημένων από τον χρόνο διεκπεραίωσης της συναλλαγή είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Το 31,43% των φοιτητών είναι ικανοποιημένοι από το χρόνο διεκπεραίωσης της συναλλαγής. Το 11,11% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών και είναι ικανοποιημένοι από τον χρόνο ολοκλήρωσης της συναλλαγής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 141
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 27 ΜΕ Νο 55
ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
	Επάγγελμα						
Χρόνος συναλλαγής	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	Total
Πολύ Δυσανεστημένοι	1,00	,00	,00	,00	2,00	1,00	4,00
	25,00%	,00%	,00%	,00%	50,00%	25,00%	100,00%
	3,85%	,00%	,00%	,00%	1,83%	3,57%	1,78%
	,44%	,00%	,00%	,00%	,89%	,44%	1,78%
Δυσανεστημένοι	,00	,00	,00	,00	6,00	1,00	7,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	85,71%	14,29%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	5,50%	3,57%	3,11%
	,00%	,00%	,00%	,00%	2,67%	,44%	3,11%
Ούτε Δυσανεστημένοι / ούτε Ικανοποιημένοι	6,00	3,00	29,00	2,00	48,00	15,00	103,00
	5,83%	2,91%	28,16%	1,94%	46,60%	14,56%	100,00%
	23,08%	60,00%	55,77%	40,00%	44,04%	53,57%	45,78%
	2,67%	1,33%	12,89%	,89%	21,33%	6,67%	45,78%
Ικανοποιημένοι	10,00	1,00	17,00	2,00	33,00	9,00	72,00
	13,89%	1,39%	23,61%	2,78%	45,83%	12,50%	100,00%
	38,46%	20,00%	32,69%	40,00%	30,28%	32,14%	32,00%
	4,44%	,44%	7,56%	,89%	14,67%	4,00%	32,00%
Πολύ Ικανοποιημένοι	9,00	1,00	6,00	1,00	20,00	2,00	39,00
	23,08%	2,56%	15,38%	2,56%	51,28%	5,13%	100,00%
	34,62%	20,00%	11,54%	20,00%	18,35%	7,14%	17,33%
	4,00%	,44%	2,67%	,44%	8,89%	,89%	17,33%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Χρόνος συναλλαγής	Between Groups	6,16	5	1,23	1,65	,15
	Within Groups	163,84	219	,75		
	Total	170,00	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,15 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ χρόνου διεκπεραίωσης συναλλαγής και επάγγελμα του ερωτώμενου.

Το 46,60% του συνόλου των ούτε δυσαρεστημένων ούτε ικανοποιημένων είναι φοιτητές ως προς το επάγγελμα. Το 34,62% των ελευθέρων επαγγελματιών είναι πολύ ικανοποιημένοι από τον χρόνο διεκπεραίωσης των συναλλαγών. Το 40% του συνόλου των επιχειρηματιών είναι ικανοποιημένοι από τον χρόνο συναλλαγής. Το 2,67% του συνόλου των ερωτηθέντων επαγγέλλονται φοιτητές και είναι δυσαρεστημένοι από τον χρόνο διεκπεραίωσης της συναλλαγής.

ΠΙΝΑΚΑΣ142
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 28 ΜΕ Νο 52
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	Φύλο		
	Άνδρας	Γυναίκα	Total
<i>Παρακολούθηση συναλλαγών</i>			
Πολύ Δυσανεστημένος	2,00	1,00	3,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	1,89%	,84%	1,33%
	,89%	,44%	1,33%
Δυσανεστημένος	7,00	4,00	11,00
	63,64%	36,36%	100,00%
	6,60%	3,36%	4,89%
	3,11%	1,78%	4,89%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	47,00	60,00	107,00
	43,93%	56,07%	100,00%
	44,34%	50,42%	47,56%
	20,89%	26,67%	47,56%
Ικανοποιημένος	35,00	43,00	78,00
	44,87%	55,13%	100,00%
	33,02%	36,13%	34,67%
	15,56%	19,11%	34,67%
Πολύ Ικανοποιημένος	15,00	11,00	26,00
	57,69%	42,31%	100,00%
	14,15%	9,24%	11,56%
	6,67%	4,89%	11,56%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Παρακολούθηση συναλλαγών</i>	<i>Between Groups</i>	,01	1	,01	,02	,90
	<i>Within Groups</i>	148,24	223	,66		
	<i>Total</i>	148,25	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,9 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλεκτρονικής παρακολούθησης συναλλαγών και φύλου του ερωτώμενου.

Το 66,67% του συνόλου των πολύ δυσαρεστημένων είναι άνδρες και το 33,33% είναι γυναίκες. Το 50,42% των γυναικών είναι ούτε δυσαρεστημένες ούτε ικανοποιημένες από την παρακολούθηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το 55,13% του συνόλου των ικανοποιημένων είναι γυναίκες. Το 3,11% του συνόλου είναι άνδρες δυσαρεστημένοι από την παρακολούθηση των συναλλαγών και 15,56% είναι άνδρες ικανοποιημένοι από την ηλεκτρονική παρακολούθηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 143
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 28 ΜΕ Νο 53
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
	<i>Ηλικία</i>					
<i>Παρακολούθηση_συναλλαγών</i>	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2,00	,00	,00	,00	3,00
	33,33%	66,67%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,72%	3,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	,44%	,89%	,00%	,00%	,00%	1,33%
Δυσανεστημένος	8,00	3,00	,00	,00	,00	11,00
	72,73%	27,27%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	5,80%	5,00%	,00%	,00%	,00%	4,89%
	3,56%	1,33%	,00%	,00%	,00%	4,89%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	64,00	28,00	9,00	4,00	2,00	107,00
	59,81%	26,17%	8,41%	3,74%	1,87%	100,00%
	46,38%	46,67%	52,94%	50,00%	100,00%	47,56%
	28,44%	12,44%	4,00%	1,78%	,89%	47,56%
Ικανοποιημένος	47,00	20,00	8,00	3,00	,00	78,00
	60,26%	25,64%	10,26%	3,85%	,00%	100,00%
	34,06%	33,33%	47,06%	37,50%	,00%	34,67%
	20,89%	8,89%	3,56%	1,33%	,00%	34,67%
Πολύ Ικανοποιημένος	18,00	7,00	,00	1,00	,00	26,00
	69,23%	26,92%	,00%	3,85%	,00%	100,00%
	13,04%	11,67%	,00%	12,50%	,00%	11,56%
	8,00%	3,11%	,00%	,44%	,00%	11,56%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Παρακολούθηση_συναλλαγών</i>	<i>Between Groups</i>	,90	4	,23	,34	,85
	<i>Within Groups</i>	147,34	220	,67		
	<i>Total</i>	148,25	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,85 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλεκτρονικής παρακολούθησης συναλλαγών και ηλικίας του ερωτώμενου.

Το 60,23% του των ικανοποιημένων από την παρακολούθηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι ηλικίας 18-24 ετών και 25,64% είναι ηλικίας 25-30 ετών. Το 47,06% του συνόλου των ατόμων ηλικίας 31-35 ετών είναι ικανοποιημένοι από την παρακολούθηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το 28,44% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι άτομα ηλικίας 18-24 ετών και είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι από την παρακολούθηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 144
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 28 ΜΕ Νο 54
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
Παρακολούθηση_συναλλαγών	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	1,00	1,00	1,00	,00	α3,00
	,00%	33,33%	33,33%	33,33%	,00%	100,00%
	,00%	,95%	1,30%	3,85%	,00%	1,33%
	,00%	,44%	,44%	,44%	,00%	1,33%
Δυσανεστημένος	,00	7,00	3,00	1,00	,00	11,00
	,00%	63,64%	27,27%	9,09%	,00%	100,00%
	,00%	6,67%	3,90%	3,85%	,00%	4,89%
	,00%	3,11%	1,33%	,44%	,00%	4,89%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	10,00	46,00	41,00	10,00	,00	107,00
	9,35%	42,99%	38,32%	9,35%	,00%	100,00%
	62,50%	43,81%	53,25%	38,46%	,00%	47,56%
	4,44%	20,44%	18,22%	4,44%	,00%	47,56%
Ικανοποιημένος	3,00	39,00	25,00	10,00	1,00	78,00
	3,85%	50,00%	32,05%	12,82%	1,28%	100,00%
	18,75%	37,14%	32,47%	38,46%	100,00%	34,67%
	1,33%	17,33%	11,11%	4,44%	,44%	34,67%
Πολύ Ικανοποιημένος	3,00	12,00	7,00	4,00	,00	26,00
	11,54%	46,15%	26,92%	15,38%	,00%	100,00%
	18,75%	11,43%	9,09%	15,38%	,00%	11,56%
	1,33%	5,33%	3,11%	1,78%	,00%	11,56%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Παρακολούθηση_συναλλαγών</i>	<i>Between Groups</i>	,75	4	,19	,28	,89
	<i>Within Groups</i>	147,50	220	,67		
	<i>Total</i>	148,25	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,89 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλεκτρονικής παρακολούθησης συναλλαγών και επιπέδου εκπαίδευσης του ερωτώμενου.

Το 33,33% του συνόλου των πολύ δυσαρεστημένων από την παρακολούθηση των συναλλαγών είναι φοιτητές. Το 18,75% των αποφοίτων λυκείου είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ηλεκτρονική παρακολούθηση των συναλλαγών. Το 50% του συνόλου των φοιτητών είναι ικανοποιημένο από την παρακολούθηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το 20,44% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι φοιτητές και είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι από την παρακολούθηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 145
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 28 ΜΕ Νο 55
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
	Επάγγελμα						
Παρακολούθηση συναλλαγών	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	Total
Πολύ Δυσανεστημένοι	,00	,00	,00	,00	2,00	1,00	3,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	66,67%	33,33%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,83%	3,57%	1,33%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,89%	,44%	1,33%
Δυσανεστημένοι	,00	,00	2,00	1,00	6,00	2,00	11,00
	,00%	,00%	18,18%	9,09%	54,55%	18,18%	100,00%
	,00%	,00%	3,85%	20,00%	5,50%	7,14%	4,89%
	,00%	,00%	,89%	,44%	2,67%	,89%	4,89%
Ούτε Δυσανεστημένοι / ούτε Ικανοποιημένοι	8,00	2,00	27,00	1,00	50,00	19,00	107,00
	7,48%	1,87%	25,23%	,93%	46,73%	17,76%	100,00%
	30,77%	40,00%	51,92%	20,00%	45,87%	67,86%	47,56%
	3,56%	,89%	12,00%	,44%	22,22%	8,44%	47,56%
Ικανοποιημένοι	14,00	3,00	18,00	1,00	38,00	4,00	78,00
	17,95%	3,85%	23,08%	1,28%	48,72%	5,13%	100,00%
	53,85%	60,00%	34,62%	20,00%	34,86%	14,29%	34,67%
	6,22%	1,33%	8,00%	,44%	16,89%	1,78%	34,67%
Πολύ Ικανοποιημένοι	4,00	,00	5,00	2,00	13,00	2,00	26,00
	15,38%	,00%	19,23%	7,69%	50,00%	7,69%	100,00%
	15,38%	,00%	9,62%	40,00%	11,93%	7,14%	11,56%
	1,78%	,00%	2,22%	,89%	5,78%	,89%	11,56%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Παρακολούθηση_συναλλαγών</i>	<i>Between Groups</i>	7,19	5	1,44	2,23	,05
	<i>Within Groups</i>	141,06	219	,64		
	<i>Total</i>	148,25	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,05= 0,05 ,άρα υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλεκτρονικής παρακολούθησης συναλλαγών και επιπέδου εκπαίδευσης του ερωτώμενου.

Το 66,67% του συνόλου των πολύ δυσαρεστημένων από την παρακολούθηση των συναλλαγών είναι φοιτητές και το 33,33% είναι άνεργοι. Το 40% του συνόλου των δημοσίων υπαλλήλων είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι από την παρακολούθηση των συναλλαγών. Το 60% των δημοσίων υπαλλήλων είναι ικανοποιημένοι από την παρακολούθηση των συναλλαγών. Το 16,89% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι φοιτητές και ικανοποιημένοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 146
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 29 ΜΕ Νο 52
ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	Φύλο		
	Άνδρας	Γυναίκα	Total
<i>Τεχνική υποστήριξη</i>			
Πολύ Δυσανεστημένος	4,00	1,00	5,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	3,77%	,84%	2,22%
	1,78%	,44%	2,22%
Δυσανεστημένος	9,00	7,00	16,00
	56,25%	43,75%	100,00%
	8,49%	5,88%	7,11%
	4,00%	3,11%	7,11%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	54,00	69,00	123,00
	43,90%	56,10%	100,00%
	50,94%	57,98%	54,67%
	24,00%	30,67%	54,67%
Ικανοποιημένος	26,00	35,00	61,00
	42,62%	57,38%	100,00%
	24,53%	29,41%	27,11%
	11,56%	15,56%	27,11%
Πολύ Ικανοποιημένος	13,00	7,00	20,00
	65,00%	35,00%	100,00%
	12,26%	5,88%	8,89%
	5,78%	3,11%	8,89%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Τεχνική_υποστήριξη</i>	<i>Between Groups</i>	,00	1	,00	,00	,96
	<i>Within Groups</i>	152,00	223	,68		
	<i>Total</i>	152,00	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,96 > 0,05$ δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τεχνικής υποστήριξης και φύλου του ερωτώμενου.

Το 65% του συνόλου των πολύ ικανοποιημένων από την τεχνική υποστήριξη που παρέχει η PayPal είναι άνδρες. Το 29,41% του συνόλου των γυναικών είναι ικανοποιημένες από την τεχνική υποστήριξη επίσης το 5,88% των γυναικών είναι πολύ ικανοποιημένες. Μόλις το 3,11% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και δυσαρεστημένες από την παρεχόμενη τεχνική υποστήριξη. Το 61% των ερωτηθέντων δηλώνουν ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι από την τεχνική υποστήριξη της PayPal.

ΠΙΝΑΚΑΣ 147
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 29 ΜΕ Νο 53
ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
	<i>Ηλικία</i>					
<i>Τεχνική υποστήριξη</i>	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	3,00	2,00	,00	,00	,00	5,00
	60,00%	40,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	2,17%	3,33%	,00%	,00%	,00%	2,22%
	1,33%	,89%	,00%	,00%	,00%	2,22%
Δυσανεστημένος	8,00	8,00	,00	,00	,00	16,00
	50,00%	50,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	5,80%	13,33%	,00%	,00%	,00%	7,11%
	3,56%	3,56%	,00%	,00%	,00%	7,11%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	74,00	32,00	10,00	5,00	2,00	123,00
	60,16%	26,02%	8,13%	4,07%	1,63%	100,00%
	53,62%	53,33%	58,82%	62,50%	100,00%	54,67%
	32,89%	14,22%	4,44%	2,22%	,89%	54,67%
Ικανοποιημένος	45,00	10,00	5,00	1,00	,00	61,00
	73,77%	16,39%	8,20%	1,64%	,00%	100,00%
	32,61%	16,67%	29,41%	12,50%	,00%	27,11%
	20,00%	4,44%	2,22%	,44%	,00%	27,11%
Πολύ Ικανοποιημένος	8,00	8,00	2,00	2,00	,00	20,00
	40,00%	40,00%	10,00%	10,00%	,00%	100,00%
	5,80%	13,33%	11,76%	25,00%	,00%	8,89%
	3,56%	3,56%	,89%	,89%	,00%	8,89%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Τεχνική_υποστήριξη</i>	<i>Between Groups</i>	2,16	4	,54	,79	,53
	<i>Within Groups</i>	149,84	220	,68		
	<i>Total</i>	152,00	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,53 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τεχνικής υποστήριξης και ηλικίας του ερωτώμενου.

Το 73,77% του συνόλου των ικανοποιημένων από την παρεχόμενη από την PayPal τεχνική υποστήριξη είναι άτομα 18-24 ετών. Το 16,67% των ατόμων ηλικίας 25-30 ετών είναι ικανοποιημένα από την τεχνική υποστήριξη. Το 50% του συνόλου των δυσαρεστημένων είναι άτομα ηλικίας 18-24 και το υπόλοιπο 50% είναι 25-30 ετών. Το 32,89% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι ούτε δυσαρεστημένα ούτε ικανοποιημένα από την τεχνική υποστήριξη και το 20% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι από την τεχνική υποστήριξη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 148
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 29 ΜΕ Νο 54
ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
Τεχνική υποστήριξη	Εκπαίδευση					Total
	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητές	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακός	Διδακτορικός	
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	3,00	1,00	1,00	,00	5,00
	,00%	60,00%	20,00%	20,00%	,00%	100,00%
	,00%	2,86%	1,30%	3,85%	,00%	2,22%
	,00%	1,33%	,44%	,44%	,00%	2,22%
Δυσανεστημένος	1,00	10,00	4,00	1,00	,00	16,00
	6,25%	62,50%	25,00%	6,25%	,00%	100,00%
	6,25%	9,52%	5,19%	3,85%	,00%	7,11%
	,44%	4,44%	1,78%	,44%	,00%	7,11%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	10,00	51,00	47,00	14,00	1,00	123,00
	8,13%	41,46%	38,21%	11,38%	,81%	100,00%
	62,50%	48,57%	61,04%	53,85%	100,00%	54,67%
	4,44%	22,67%	20,89%	6,22%	,44%	54,67%
Ικανοποιημένος	4,00	33,00	18,00	6,00	,00	61,00
	6,56%	54,10%	29,51%	9,84%	,00%	100,00%
	25,00%	31,43%	23,38%	23,08%	,00%	27,11%
	1,78%	14,67%	8,00%	2,67%	,00%	27,11%
Πολύ Ικανοποιημένος	1,00	8,00	7,00	4,00	,00	20,00
	5,00%	40,00%	35,00%	20,00%	,00%	100,00%
	6,25%	7,62%	9,09%	15,38%	,00%	8,89%
	,44%	3,56%	3,11%	1,78%	,00%	8,89%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Τεχνική_υποστήριξη</i>	<i>Between Groups</i>	,37	4	,09	,13	,97
	<i>Within Groups</i>	151,63	220	,69		
	<i>Total</i>	152,00	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,97 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τεχνικής υποστήριξης και επιπέδου εκπαίδευσης του ερωτώμενου .

Το 60% του συνόλου των πολύ δυσαρεστημένων επαγγέλλονται φοιτητές. Το 62,50% του συνόλου των φοιτητών είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι. Το 9,84% του συνόλου των ικανοποιημένων την τεχνική υποστήριξη τα PayPal είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Το 1,30% μόλις του συνόλου των ερωτηθέντων είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και πολύ δυσαρεστημένοι από την τεχνική υποστήριξη που παρέχετε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 149
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 29 ΜΕ Νο 55
ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
	Επάγγελμα						
Τεχνική υποστήριξη	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργοι	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	,00	,00	,00	4,00	1,00	5,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	80,00%	20,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	3,67%	3,57%	2,22%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,78%	,44%	2,22%
Δυσανεστημένος	2,00	,00	3,00	1,00	7,00	3,00	16,00
	12,50%	,00%	18,75%	6,25%	43,75%	18,75%	100,00%
	7,69%	,00%	5,77%	20,00%	6,42%	10,71%	7,11%
	,89%	,00%	1,33%	,44%	3,11%	1,33%	7,11%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	12,00	3,00	31,00	2,00	58,00	17,00	123,00
	9,76%	2,44%	25,20%	1,63%	47,15%	13,82%	100,00%
	46,15%	60,00%	59,62%	40,00%	53,21%	60,71%	54,67%
	5,33%	1,33%	13,78%	,89%	25,78%	7,56%	54,67%
Ικανοποιημένος	6,00	1,00	15,00	2,00	33,00	4,00	61,00
	9,84%	1,64%	24,59%	3,28%	54,10%	6,56%	100,00%
	23,08%	20,00%	28,85%	40,00%	30,28%	14,29%	27,11%
	2,67%	,44%	6,67%	,89%	14,67%	1,78%	27,11%
Πολύ Ικανοποιημένος	6,00	1,00	3,00	,00	7,00	3,00	20,00
	30,00%	5,00%	15,00%	,00%	35,00%	15,00%	100,00%
	23,08%	20,00%	5,77%	,00%	6,42%	10,71%	8,89%
	2,67%	,44%	1,33%	,00%	3,11%	1,33%	8,89%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Τεχνική υποστήριξη	Between Groups	3,36	5	,67	,99	,42
	Within Groups	148,64	219	,68		
	Total	152,00	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,35 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τεχνικής υποστήριξης και επαγγέλματος του ερωτώμενου.

Μόλις το 2,22% των ερωτηθέντων είναι πολύ δυσαρεστημένοι από την τεχνική υποστήριξη. Το 30% των πολύ ικανοποιημένων από την τεχνική υποστήριξη της PayPal είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Το 20% των δημοσίων υπαλλήλων είναι ικανοποιημένοι από την τεχνική υποστήριξη που προσφέρει η PayPal και άλλο ένα 20% των δημοσίων υπαλλήλων είναι πολύ ικανοποιημένοι από την τεχνική υποστήριξη. Το 25,78% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές και είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι από την τεχνική υποστήριξη της PayPal.

ΠΙΝΑΚΑΣ 150
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 30 ΜΕ Νο 52
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	Φύλο		
Κόστος	Άνδρας	Γυναίκα	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	10,00	1,00	11,00
	90,91%	9,09%	100,00%
	9,43%	,84%	4,89%
	4,44%	,44%	4,89%
Δυσανεστημένος	19,00	17,00	36,00
	52,78%	47,22%	100,00%
	17,92%	14,29%	16,00%
	8,44%	7,56%	16,00%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	47,00	76,00	123,00
	38,21%	61,79%	100,00%
	44,34%	63,87%	54,67%
	20,89%	33,78%	54,67%
Ικανοποιημένος	21,00	22,00	43,00
	48,84%	51,16%	100,00%
	19,81%	18,49%	19,11%
	9,33%	9,78%	19,11%
Πολύ Ικανοποιημένος	9,00	3,00	12,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	8,49%	2,52%	5,33%
	4,00%	1,33%	5,33%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Κόστος	Between Groups	,32	1	,32	,42	,52
	Within Groups	170,32	223	,76		
	Total	170,64	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,52 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ κόστους προμήθειας και φύλου του ερωτώμενου .

Το 90,91% από το σύνολο των πολύ δυσαρεστημένων από το κόστος προμήθειας της PayPal είναι άνδρες. Το 51,16% του συνόλου των ικανοποιημένων από το κόστος προμήθειας είναι γυναίκες το 75% των πολύ ικανοποιημένων από το κόστος είναι άνδρες. Το 17,92% των ανδρών είναι δυσαρεστημένοι από το κόστος προμήθειας της PayPal. Το 33,78% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι γυναίκες ούτε δυσαρεστημένες ούτε ικανοποιημένες από το κόστος προμήθειας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 151
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 30 ΜΕ Νο 53
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
	<i>Ηλικία</i>					
<i>Κόστος</i>	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Total
Πολύ Δυσανεστημένοι	3,00	8,00	,00	,00	,00	11,00
	27,27%	72,73%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	2,17%	13,33%	,00%	,00%	,00%	4,89%
	1,33%	3,56%	,00%	,00%	,00%	4,89%
Δυσανεστημένοι	22,00	8,00	3,00	2,00	1,00	36,00
	61,11%	22,22%	8,33%	5,56%	2,78%	100,00%
	15,94%	13,33%	17,65%	25,00%	50,00%	16,00%
	9,78%	3,56%	1,33%	,89%	,44%	16,00%
Ούτε Δυσανεστημένοι/ ούτε Ικανοποιημένοι	79,00	27,00	11,00	5,00	1,00	123,00
	64,23%	21,95%	8,94%	4,07%	,81%	100,00%
	57,25%	45,00%	64,71%	62,50%	50,00%	54,67%
	35,11%	12,00%	4,89%	2,22%	,44%	54,67%
Ικανοποιημένοι	27,00	12,00	3,00	1,00	,00	43,00
	62,79%	27,91%	6,98%	2,33%	,00%	100,00%
	19,57%	20,00%	17,65%	12,50%	,00%	19,11%
	12,00%	5,33%	1,33%	,44%	,00%	19,11%
Πολύ Ικανοποιημένοι	7,00	5,00	,00	,00	,00	12,00
	58,33%	41,67%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	5,07%	8,33%	,00%	,00%	,00%	5,33%
	3,11%	2,22%	,00%	,00%	,00%	5,33%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Κόστος	Between Groups	1,56	4	,39	,51	,73
	Within Groups	169,08	220	,77		
	Total	170,64	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,73 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ κόστους προμήθειας και ηλικίας του ερωτώμενου.

Το 61,11% του συνόλου των πολύ δυσαρεστημένων από το κόστος προμήθειας είναι άτομα ηλικίας 18-24 ετών επίσης το 22,22% είναι άτομα ηλικίας 25-30 ετών. Το 57,25% των ατόμων ηλικίας 18-24 ετών δηλώνει ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι από το κόστος. Το 25% ατόμων ηλικίας 30-40 ετών είναι δυσαρεστημένοι από το κόστος προμήθειας της PayPal. Το 12% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι άτομα ηλικίας 18-24 ετών και είναι ικανοποιημένα από το κόστος προμηθειών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 152
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 30 ΜΕ Νο 54
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
Κόστος	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	6,00	3,00	2,00	,00	11,00
	,00%	54,55%	27,27%	18,18%	,00%	100,00%
	,00%	5,71%	3,90%	7,69%	,00%	4,89%
	,00%	2,67%	1,33%	,89%	,00%	4,89%
Δυσανεστημένος	2,00	16,00	14,00	3,00	1,00	36,00
	5,56%	44,44%	38,89%	8,33%	2,78%	100,00%
	12,50%	15,24%	18,18%	11,54%	100,00%	16,00%
	,89%	7,11%	6,22%	1,33%	,44%	16,00%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	9,00	58,00	43,00	13,00	,00	123,00
	7,32%	47,15%	34,96%	10,57%	,00%	100,00%
	56,25%	55,24%	55,84%	50,00%	,00%	54,67%
	4,00%	25,78%	19,11%	5,78%	,00%	54,67%
Ικανοποιημένος	4,00	21,00	14,00	4,00	,00	43,00
	9,30%	48,84%	32,56%	9,30%	,00%	100,00%
	25,00%	20,00%	18,18%	15,38%	,00%	19,11%
	1,78%	9,33%	6,22%	1,78%	,00%	19,11%
Πολύ Ικανοποιημένος	1,00	4,00	3,00	4,00	,00	12,00
	8,33%	33,33%	25,00%	33,33%	,00%	100,00%
	6,25%	3,81%	3,90%	15,38%	,00%	5,33%
	,44%	1,78%	1,33%	1,78%	,00%	5,33%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Κόστος	Between Groups	2,61	4	,65	,85	,49
	Within Groups	168,03	220	,76		
	Total	170,64	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,49 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ κόστους προμήθειας και επιπέδου εκπαίδευσης του ερωτώμενου.

Το 44,44% του συνόλου των δυσαρεστημένων από το κόστος της προμήθειας της PayPal είναι φοιτητές. Το 15,38% του συνόλου των κατόχων μεταπτυχιακού τίτλου είναι πολύ ικανοποιημένοι από το κόστος προμήθειας. Το 48,84% του συνόλου των ικανοποιημένων για το κόστος ερωτώμενων είναι φοιτητές. Το 19,11% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι από το κόστος προμήθειας

ΠΙΝΑΚΑΣ 153
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 30 ΜΕ Νο 55
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
Κόστος	Επάγγελμα						Total
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίες	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	
Πολύ Δυσανεστημένοι	1,00	,00	1,00	2,00	5,00	2,00	11,00
	9,09%	,00%	9,09%	18,18%	45,45%	18,18%	100,00%
	3,85%	,00%	1,92%	40,00%	4,59%	7,14%	4,89%
	,44%	,00%	,44%	,89%	2,22%	,89%	4,89%
Δυσανεστημένοι	8,00	,00	6,00	2,00	18,00	2,00	36,00
	22,22%	,00%	16,67%	5,56%	50,00%	5,56%	100,00%
	30,77%	,00%	11,54%	40,00%	16,51%	7,14%	16,00%
	3,56%	,00%	2,67%	,89%	8,00%	,89%	16,00%
Ούτε Δυσανεστημένοι/ ούτε Ικανοποιημένοι	10,00	3,00	32,00	1,00	59,00	18,00	123,00
	8,13%	2,44%	26,02%	,81%	47,97%	14,63%	100,00%
	38,46%	60,00%	61,54%	20,00%	54,13%	64,29%	54,67%
	4,44%	1,33%	14,22%	,44%	26,22%	8,00%	54,67%
Ικανοποιημένοι	5,00	1,00	10,00	,00	22,00	5,00	43,00
	11,63%	2,33%	23,26%	,00%	51,16%	11,63%	100,00%
	19,23%	20,00%	19,23%	,00%	20,18%	17,86%	19,11%
	2,22%	,44%	4,44%	,00%	9,78%	2,22%	19,11%
Πολύ Ικανοποιημένοι	2,00	1,00	3,00	,00	5,00	1,00	12,00
	16,67%	8,33%	25,00%	,00%	41,67%	8,33%	100,00%
	7,69%	20,00%	5,77%	,00%	4,59%	3,57%	5,33%
	,89%	,44%	1,33%	,00%	2,22%	,44%	5,33%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Κόστος	Between Groups	10,09	5	2,02	2,75	,02
	Within Groups	160,55	219	,73		
	Total	170,64	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,02 < 0,05$, άρα υπάρχει συσχέτιση μεταξύ κόστους προμήθειας και επαγγέλματος του ερωτώμενου.

Το 45,45% του συνόλου των πολύ δυσαρεστημένων από το κόστος προμήθειας και το 50% του συνόλου των δυσαρεστημένων είναι επίσης φοιτητές στο επάγγελμα. Το 40% του συνόλου των επιχειρηματιών είναι δυσαρεστημένοι από το κόστος προμήθειας της PayPal. Το 38,46% των ελεύθερων επιχειρηματιών είναι ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι. Το 9,78% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές ικανοποιημένοι από το κόστος προμήθειας της PayPal. Το 0,89% των ερωτηθέντων είναι άνεργοι και πολύ δυσαρεστημένοι από τις χρεώσεις προμήθειας της PayPal.

ΠΙΝΑΚΑΣ 154
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 31 ΜΕ Νο 52
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	Φύλο		
	Άνδρας	Γυναίκα	Total
<i>Ασφάλεια στοιχείων</i>			
Πολύ Δυσανεστημένος	3,00	1,00	4,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	2,83%	,84%	1,78%
	1,33%	,44%	1,78%
Δυσανεστημένος	3,00	3,00	6,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	2,83%	2,52%	2,67%
	1,33%	1,33%	2,67%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	38,00	57,00	95,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	35,85%	47,90%	42,22%
	16,89%	25,33%	42,22%
Ικανοποιημένος	44,00	45,00	89,00
	49,44%	50,56%	100,00%
	41,51%	37,82%	39,56%
	19,56%	20,00%	39,56%
Πολύ Ικανοποιημένος	18,00	13,00	31,00
	58,06%	41,94%	100,00%
	16,98%	10,92%	13,78%
	8,00%	5,78%	13,78%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Ασφάλεια_στοιχείων	Between Groups	,74	1	,74	1,10	,30
	Within Groups	150,84	223	,68		
	Total	151,58	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,30 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δυνατότητας ασφάλισης των προσωπικών στοιχείων και χρημάτων και φύλου του ερωτώμενου .

Το 40% του συνόλου που δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι από την διασφάλιση των στοιχείων είναι άνδρες. Το 58% του συνόλου των πολύ ικανοποιημένων είναι άνδρες. Το 20% του συνόλου είναι γυναίκες και ικανοποιημένες από την ασφάλεια των προσωπικών στοιχείων και τα στοιχεία της κάρτας τους που εισάγονται στην PayPal. Το 37,82% των γυναικών είναι ικανοποιημένες από την ασφάλεια. Μόλις το 0,44% ετών ερωτηθέντων είναι γυναίκες και πολύ δυσαρεστημένες από την ασφάλεια των στοιχείων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 155
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 31 ΜΕ Νο 53
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑΣ

CROSSTABS							
	Ηλικία						
<i>Ασφάλεια στοιχείων</i>	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Total	
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3,00	,00	,00	,00	4,00	
	25,00%	75,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	
	,72%	5,00%	,00%	,00%	,00%	1,78%	
	,44%	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,78%	
Δυσανεστημένος	4,00	2,00	,00	,00	,00	6,00	
	66,67%	33,33%	,00%	,00%	,00%	100,00%	
	2,90%	3,33%	,00%	,00%	,00%	2,67%	
	1,78%	,89%	,00%	,00%	,00%	2,67%	
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	60,00	21,00	8,00	5,00	1,00	95,00	
	63,16%	22,11%	8,42%	5,26%	1,05%	100,00%	
	43,48%	35,00%	47,06%	62,50%	50,00%	42,22%	
	26,67%	9,33%	3,56%	2,22%	,44%	42,22%	
Ικανοποιημένος	52,00	27,00	7,00	2,00	1,00	89,00	
	58,43%	30,34%	7,87%	2,25%	1,12%	100,00%	
	37,68%	45,00%	41,18%	25,00%	50,00%	39,56%	
	23,11%	12,00%	3,11%	,89%	,44%	39,56%	
Πολύ Ικανοποιημένος	21,00	7,00	2,00	1,00	,00	31,00	
	67,74%	22,58%	6,45%	3,23%	,00%	100,00%	
	15,22%	11,67%	11,76%	12,50%	,00%	13,78%	
	9,33%	3,11%	,89%	,44%	,00%	13,78%	
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00	
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%	

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Ασφάλεια_στοιχείων	Between Groups	,47	4	,12	,17	,95
	Within Groups	151,12	220	,69		
	Total	151,58	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,95 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δυνατότητας ασφάλισης των προσωπικών στοιχείων και χρημάτων και ηλικίας του ερωτώμενου .

Το 58,43% του συνόλου των ικανοποιημένων από την ασφάλεια των στοιχείων τους στην PayPal είναι άτομα ηλικίας 18-24 ετών. Το 47,06% των ατόμων ηλικίας 31-35 ετών δεν είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι από την διασφάλιση των στοιχείων από την PayPal. Το 23,11% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι άτομα ηλικίας 18-24 και είναι ικανοποιημένοι από την ασφάλεια των στοιχείων. Το 1,33% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 25-30 και είναι δυσαρεστημένος από την ασφάλεια των στοιχείων του στην PayPal.

ΠΙΝΑΚΑΣ 156
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 31 ΜΕ Νο 54
ΔΥΝΑΤΤΟΤΗΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
Ασφάλεια στοιχείων	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	2,00	1,00	1,00	,00	4,00
	,00%	50,00%	25,00%	25,00%	,00%	100,00%
	,00%	1,90%	1,30%	3,85%	,00%	1,78%
	,00%	,89%	,44%	,44%	,00%	1,78%
Δυσανεστημένος	,00	3,00	3,00	,00	,00	6,00
	,00%	50,00%	50,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	2,86%	3,90%	,00%	,00%	2,67%
	,00%	1,33%	1,33%	,00%	,00%	2,67%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	8,00	42,00	39,00	6,00	,00	95,00
	8,42%	44,21%	41,05%	6,32%	,00%	100,00%
	50,00%	40,00%	50,65%	23,08%	,00%	42,22%
	3,56%	18,67%	17,33%	2,67%	,00%	42,22%
Ικανοποιημένος	6,00	41,00	28,00	13,00	1,00	89,00
	6,74%	46,07%	31,46%	14,61%	1,12%	100,00%
	37,50%	39,05%	36,36%	50,00%	100,00%	39,56%
	2,67%	18,22%	12,44%	5,78%	,44%	39,56%
Πολύ Ικανοποιημένος	2,00	17,00	6,00	6,00	,00	31,00
	6,45%	54,84%	19,35%	19,35%	,00%	100,00%
	12,50%	16,19%	7,79%	23,08%	,00%	13,78%
	,89%	7,56%	2,67%	2,67%	,00%	13,78%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Ασφάλεια_στοιχείων	Between Groups	4,13	4	1,03	1,54	,19
	Within Groups	147,46	220	,67		
	Total	151,58	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,19 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δυνατότητας ασφάλισης των προσωπικών στοιχείων και χρημάτων και επιπέδου εκπαίδευσης του ερωτώμενου.

Το 50% του συνόλου των πολύ δυσαρεστημένων από την ασφάλεια των στοιχείων και των χρημάτων είναι φοιτητές και το 25% πτυχιούχοι και το υπόλοιπο 25% κάτοχοι μεταπτυχιακού. Το 40% των φοιτητών δηλώνει ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος από την ασφάλεια των προσωπικών στοιχείων και χρημάτων. Το 36,36% των πτυχιούχων είναι ικανοποιημένοι από την ασφάλεια προσωπικών στοιχείων που παρέχει η PayPal επίσης και το 37,5% των φοιτητών δηλώνει ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 157
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 31 ΜΕ Νο 55
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
Ασφάλεια στοιχείων	Επάγγελμα						Total
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	,00	,00	,00	3,00	1,00	4,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	75,00%	25,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	2,75%	3,57%	1,78%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,33%	,44%	1,78%
Δυσανεστημένος	2,00	,00	,00	,00	4,00	,00	6,00
	33,33%	,00%	,00%	,00%	66,67%	,00%	100,00%
	7,69%	,00%	,00%	,00%	3,67%	,00%	2,67%
	,89%	,00%	,00%	,00%	1,78%	,00%	2,67%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	7,00	2,00	26,00	,00	42,00	18,00	95,00
	7,37%	2,11%	27,37%	,00%	44,21%	18,95%	100,00%
	26,92%	40,00%	50,00%	,00%	38,53%	64,29%	42,22%
	3,11%	,89%	11,56%	,00%	18,67%	8,00%	42,22%
Ικανοποιημένος	11,00	3,00	21,00	4,00	44,00	6,00	89,00
	12,36%	3,37%	23,60%	4,49%	49,44%	6,74%	100,00%
	42,31%	60,00%	40,38%	80,00%	40,37%	21,43%	39,56%
	4,89%	1,33%	9,33%	1,78%	19,56%	2,67%	39,56%
Πολύ Ικανοποιημένος	6,00	,00	5,00	1,00	16,00	3,00	31,00
	19,35%	,00%	16,13%	3,23%	51,61%	9,68%	100,00%
	23,08%	,00%	9,62%	20,00%	14,68%	10,71%	13,78%
	2,67%	,00%	2,22%	,44%	7,11%	1,33%	13,78%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Ασφάλεια_στοιχείων	Between Groups	4,56	5	,91	1,36	,24
	Within Groups	147,02	219	,67		
	Total	151,58	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,24 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δυνατότητας ασφάλισης των προσωπικών στοιχείων και χρημάτων και επαγγέλματος του ερωτώμενου .

Το 33,33% του συνόλου των δυσαρεστημένων από την ασφάλεια των προσωπικών στοιχείων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 40% των δημοσίων υπαλλήλων δηλώνει ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος από την ασφάλεια των στοιχείων του. Το 80% των επιχειρηματιών δηλώνουν ικανοποιημένοι από την ασφάλεια των προσωπικών τους στοιχείων. Το 19,56% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι φοιτητές/σπουδαστές και είναι ικανοποιημένοι από την ασφάλεια των στοιχείων τους στην PayPal.

ΠΙΝΑΚΑΣ 158
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 32 ΜΕ Νο 52
ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
<i>Check_out</i>	<i>Φύλο</i>		Total
	Άνδρας	Γυναίκα	
Πολύ Δυσανεστημένος	4,00	1,00	5,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	3,77%	,84%	2,22%
	1,78%	,44%	2,22%
Δυσανεστημένος	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	2,83%	1,68%	2,22%
	1,33%	,89%	2,22%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	41,00	53,00	94,00
	43,62%	56,38%	100,00%
	38,68%	44,54%	41,78%
	18,22%	23,56%	41,78%
Ικανοποιημένος	41,00	49,00	90,00
	45,56%	54,44%	100,00%
	38,68%	41,18%	40,00%
	18,22%	21,78%	40,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	17,00	14,00	31,00
	54,84%	45,16%	100,00%
	16,04%	11,76%	13,78%
	7,56%	6,22%	13,78%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Check_out	Between Groups	,01	1	,01	,01	,93
	Within Groups	155,58	223	,70		
	Total	155,58	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,93 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διεκπεραίωσης της διαδικασίας της συναλλαγής και φύλου του ερωτώμενου.

Το 54,44% του συνόλου των ικανοποιημένων από την διαδικασία διεκπεραίωσης της διαδικασίας είναι γυναίκες. Το 38,86% των ανδρών είναι ικανοποιημένο από το check out. Το 0,44% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι γυναίκες δυσαρεστημένες από το check out. Το 16,04% των ανδρών είναι πολύ ικανοποιημένο από την διαδικασία διεκπεραίωσης της συναλλαγής και το 18,22% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι από το check out.

ΠΙΝΑΚΑΣ 159
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 32 ΜΕ Νο 53
ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
	Ηλικία					
<i>Check-out</i>	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	4,00	,00	,00	,00	5,00
	20,00%	80,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,72%	6,67%	,00%	,00%	,00%	2,22%
	,44%	1,78%	,00%	,00%	,00%	2,22%
Δυσανεστημένος	4,00	1,00	,00	,00	,00	5,00
	80,00%	20,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	2,90%	1,67%	,00%	,00%	,00%	2,22%
	1,78%	,44%	,00%	,00%	,00%	2,22%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	58,00	22,00	8,00	4,00	2,00	94,00
	61,70%	23,40%	8,51%	4,26%	2,13%	100,00%
	42,03%	36,67%	47,06%	50,00%	100,00%	41,78%
	25,78%	9,78%	3,56%	1,78%	,89%	41,78%
Ικανοποιημένος	56,00	23,00	8,00	3,00	,00	90,00
	62,22%	25,56%	8,89%	3,33%	,00%	100,00%
	40,58%	38,33%	47,06%	37,50%	,00%	40,00%
	24,89%	10,22%	3,56%	1,33%	,00%	40,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	19,00	10,00	1,00	1,00	,00	31,00
	61,29%	32,26%	3,23%	3,23%	,00%	100,00%
	13,77%	16,67%	5,88%	12,50%	,00%	13,78%
	8,44%	4,44%	,44%	,44%	,00%	13,78%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Check_out	Between Groups	,97	4	,24	,35	,85
	Within Groups	154,61	220	,70		
	Total	155,58	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,85 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διεκπεραίωσης της διαδικασίας της συναλλαγής και ηλικίας του ερωτώμενου.

Το 61,70% του συνόλου των ούτε δυσαρεστημένων ούτε ικανοποιημένων από το check out είναι άτομα ηλικίας 18-24 ετών. Το 38,33% των ατόμων ηλικίας 20-30 ετών είναι ικανοποιημένοι από την διαδικασία διεκπεραίωσης της συναλλαγής. Το 24,89% του συνόλου των ερωτώμενων είναι άτομα ηλικίας 18-24 ετών και ικανοποιημένοι από το check out της PayPal. Μόλις το 2,9% των ατόμων ηλικίας 18-24 είναι δυσαρεστημένοι από την διαδικασία check out της PayPal.

ΠΙΝΑΚΑΣ 160
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 32 ΜΕ Νο 54
ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
Check_out	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητές	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακός	Διδακτορικός	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	2,00	2,00	1,00	,00	5,00
	,00%	40,00%	40,00%	20,00%	,00%	100,00%
	,00%	1,90%	2,60%	3,85%	,00%	2,22%
	,00%	,89%	,89%	,44%	,00%	2,22%
Δυσανεστημένος	,00	3,00	2,00	,00	,00	5,00
	,00%	60,00%	40,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	2,86%	2,60%	,00%	,00%	2,22%
	,00%	1,33%	,89%	,00%	,00%	2,22%
Ούτε Δυσανεστημένος / ούτε Ικανοποιημένος	8,00	43,00	37,00	6,00	,00	94,00
	8,51%	45,74%	39,36%	6,38%	,00%	100,00%
	50,00%	40,95%	48,05%	23,08%	,00%	41,78%
	3,56%	19,11%	16,44%	2,67%	,00%	41,78%
Ικανοποιημένος	6,00	40,00	29,00	14,00	1,00	90,00
	6,67%	44,44%	32,22%	15,56%	1,11%	100,00%
	37,50%	38,10%	37,66%	53,85%	100,00%	40,00%
	2,67%	17,78%	12,89%	6,22%	,44%	40,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	2,00	17,00	7,00	5,00	,00	31,00
	6,45%	54,84%	22,58%	16,13%	,00%	100,00%
	12,50%	16,19%	9,09%	19,23%	,00%	13,78%
	,89%	7,56%	3,11%	2,22%	,00%	13,78%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Check_out	Between Groups	2,98	4	,74	1,07	,37
	Within Groups	152,60	220	,69		
	Total	155,58	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,37 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διεκπεραίωσης της διαδικασίας της συναλλαγής και επιπέδου εκπαίδευσης του ερωτώμενου.

Το 37,5% των αποφοίτων λυκείου είναι ικανοποιημένοι από την διαδικασία διεκπεραίωσης των συναλλαγών. Το 54,78% του συνόλου των πολύ ικανοποιημένων από την διαδικασία του check out είναι φοιτητές. Μόλις το 0,89% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και είναι δυσαρεστημένοι από την διαδικασία check out. Το 53,85% των κατόχων μεταπτυχιακού τίτλου δηλώνουν ικανοποιημένοι από την διαδικασία αυτή. Το 19,11% του συνόλου των ερωτώμενων είναι φοιτητές ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι από την διαδικασία του check out.

ΠΙΝΑΚΑΣ 161
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 32 ΜΕ Νο 55
ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
Check_out	Επάγγελμα						Total
	Ελεύθερο Επαγγελμα τίας	Δημόσιος Υπάλληλ ος	Ιδιωτικός Υπάλληλ ος	Επιχειρηματί ας	Φοιτητής / Σπουδασ τής	Άνεργ ος	
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	,00	1,00	,00	2,00	1,00	5,00
	20,00%	,00%	20,00%	,00%	40,00%	20,00%	100,00 %
	3,85%	,00%	1,92%	,00%	1,83%	3,57%	2,22%
	,44%	,00%	,44%	,00%	,89%	,44%	2,22%
Δυσανεστημένος	,00	,00	,00	,00	3,00	2,00	5,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	60,00%	40,00%	100,00 %
	,00%	,00%	,00%	,00%	2,75%	7,14%	2,22%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,33%	,89%	2,22%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	7,00	2,00	25,00	1,00	41,00	18,00	94,00
	7,45%	2,13%	26,60%	1,06%	43,62%	19,15%	100,00 %
	26,92%	40,00%	48,08%	20,00%	37,61%	64,29%	41,78%
	3,11%	,89%	11,11%	,44%	18,22%	8,00%	41,78%
Ικανοποιημένος	13,00	2,00	22,00	3,00	46,00	4,00	90,00
	14,44%	2,22%	24,44%	3,33%	51,11%	4,44%	100,00 %
	50,00%	40,00%	42,31%	60,00%	42,20%	14,29%	40,00%
	5,78%	,89%	9,78%	1,33%	20,44%	1,78%	40,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	1,00	4,00	1,00	17,00	3,00	31,00
	16,13%	3,23%	12,90%	3,23%	54,84%	9,68%	100,00 %
	19,23%	20,00%	7,69%	20,00%	15,60%	10,71%	13,78%
	2,22%	,44%	1,78%	,44%	7,56%	1,33%	13,78%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00 %
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00 %	100,00 %
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00 %

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Check_out	Between Groups	7,00	5	1,40	2,06	,07
	Within Groups	148,59	219	,68		
	Total	155,58	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,07 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διεκπεραίωσης της διαδικασίας της συναλλαγής και επαγγέλματος του ερωτώμενου .

Το 42,31% των ιδιωτικών υπαλλήλων είναι ικανοποιημένοι από την διαδικασία διεκπεραίωσης των συναλλαγών. Το 20% του συνόλου των πολύ δυσαρεστημένων από την διαδικασία του check out είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Το 20,44% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές σπουδαστές ικανοποιημένοι από την διαδικασία του check out.

ΠΙΝΑΚΑΣ 162
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 33 ΜΕ Νο 52
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	Φύλο		
<i>Billing</i>	Άνδρας	Γυναίκα	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	3,00	1,00	4,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	2,83%	,84%	1,78%
	1,33%	,44%	1,78%
Δυσανεστημένος	12,00	3,00	15,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	11,32%	2,52%	6,67%
	5,33%	1,33%	6,67%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	39,00	59,00	98,00
	39,80%	60,20%	100,00%
	36,79%	49,58%	43,56%
	17,33%	26,22%	43,56%
Ικανοποιημένος	38,00	49,00	87,00
	43,68%	56,32%	100,00%
	35,85%	41,18%	38,67%
	16,89%	21,78%	38,67%
Πολύ Ικανοποιημένος	14,00	7,00	21,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	13,21%	5,88%	9,33%
	6,22%	3,11%	9,33%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Billing	Between Groups	,07	1	,07	,10	,75
	Within Groups	152,00	223	,68		
	Total	152,06	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,75 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διαδικασίας έκδοσης λογαριασμού και φύλου του ερωτώμενου.

Το 80% του συνόλου των δυσαρεστημένων από την δημιουργία λογαριασμού είναι άνδρες. Το 49,58% των γυναικών δεν είναι ούτε ικανοποιημένες ούτε δυσαρεστημένες από την διαδικασία έκδοσης λογαριασμού. Το 66,67% του συνόλου των πολύ ικανοποιημένων είναι άνδρες. Το 21,78% είναι γυναίκες ικανοποιημένες από την διαδικασία έκδοσης λογαριασμού (billing). Το 5,33% είναι άνδρες δυσαρεστημένοι από την διαδικασία έκδοσης λογαριασμού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 163
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 33 ΜΕ Νο 53
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
<i>Billing</i>	<i>Ηλικία</i>					Total
	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3,00	,00	,00	,00	4,00
	25,00%	75,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,72%	5,00%	,00%	,00%	,00%	1,78%
	,44%	1,33%	,00%	,00%	,00%	1,78%
Δυσανεστημένος	9,00	4,00	2,00	,00	,00	15,00
	60,00%	26,67%	13,33%	,00%	,00%	100,00%
	6,52%	6,67%	11,76%	,00%	,00%	6,67%
	4,00%	1,78%	,89%	,00%	,00%	6,67%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	58,00	24,00	9,00	5,00	2,00	98,00
	59,18%	24,49%	9,18%	5,10%	2,04%	100,00%
	42,03%	40,00%	52,94%	62,50%	100,00%	43,56%
	25,78%	10,67%	4,00%	2,22%	,89%	43,56%
Ικανοποιημένος	56,00	23,00	6,00	2,00	,00	87,00
	64,37%	26,44%	6,90%	2,30%	,00%	100,00%
	40,58%	38,33%	35,29%	25,00%	,00%	38,67%
	24,89%	10,22%	2,67%	,89%	,00%	38,67%
Πολύ Ικανοποιημένος	14,00	6,00	,00	1,00	,00	21,00
	66,67%	28,57%	,00%	4,76%	,00%	100,00%
	10,14%	10,00%	,00%	12,50%	,00%	9,33%
	6,22%	2,67%	,00%	,44%	,00%	9,33%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Billing	Between Groups	2,04	4	,51	,75	,56
	Within Groups	150,03	220	,68		
	Total	152,06	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,56 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διαδικασίας έκδοσης λογαριασμού και ηλικίας του ερωτώμενου.

Το 60% του συνόλου των δυσαρεστημένων από την δημιουργία λογαριασμού είναι άτομα ηλικίας 18-24 ετών. Το 35,29% των ατόμων ηλικίας 31-35 ετών είναι ικανοποιημένα με την διαδικασία billing της PayPal. Το 25% των ατόμων ηλικίας 36-40 ετών είναι ικανοποιημένα από την διαδικασία έκδοσης λογαριασμού PayPal. Το 25,78% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι άτομα ηλικίας 18-24 ετών και δεν είναι ούτε ικανοποιημένα ούτε δυσαρεστημένα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 164
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 33 ΜΕ Νο 54
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
<i>Billing</i>	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	2,00	1,00	1,00	,00	4,00
	,00%	50,00%	25,00%	25,00%	,00%	100,00%
	,00%	1,90%	1,30%	3,85%	,00%	1,78%
	,00%	,89%	,44%	,44%	,00%	1,78%
Δυσανεστημένος	,00	8,00	5,00	2,00	,00	15,00
	,00%	53,33%	33,33%	13,33%	,00%	100,00%
	,00%	7,62%	6,49%	7,69%	,00%	6,67%
	,00%	3,56%	2,22%	,89%	,00%	6,67%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	9,00	37,00	42,00	9,00	1,00	98,00
	9,18%	37,76%	42,86%	9,18%	1,02%	100,00%
	56,25%	35,24%	54,55%	34,62%	100,00%	43,56%
	4,00%	16,44%	18,67%	4,00%	,44%	43,56%
Ικανοποιημένος	7,00	46,00	24,00	10,00	,00	87,00
	8,05%	52,87%	27,59%	11,49%	,00%	100,00%
	43,75%	43,81%	31,17%	38,46%	,00%	38,67%
	3,11%	20,44%	10,67%	4,44%	,00%	38,67%
Πολύ Ικανοποιημένος	,00	12,00	5,00	4,00	,00	21,00
	,00%	57,14%	23,81%	19,05%	,00%	100,00%
	,00%	11,43%	6,49%	15,38%	,00%	9,33%
	,00%	5,33%	2,22%	1,78%	,00%	9,33%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Billing	Between Groups	2,17	4	,54	,80	,53
	Within Groups	149,89	220	,68		
	Total	152,06	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,53 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διαδικασίας έκδοσης λογαριασμού και επιπέδου εκπαίδευσης του ερωτώμενου.

Το 53,33% του συνόλου των δυσαρεστημένων από την διαδικασία έκδοσης λογαριασμού της PayPal είναι φοιτητές και το 33,33% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Το 56,25% των αποφοίτων λυκείου είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι από την διαδικασία δημιουργίας λογαριασμού. Το 20,44% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι φοιτητές και ικανοποιημένοι από την διαδικασία billing της PayPal.

ΠΙΝΑΚΑΣ 165
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 33 ΜΕ Νο 55
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
Billing	Επάγγελμα						Total
	Ελεύθερος Επαγγελματί ς	Δημόσιος Υπάλληλο ς	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχει ρηματ ίας	Φοιτητής / Σπουδαστή ς	Άνεργ ος	
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	,00	,00	,00	3,00	1,00	4,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	75,00%	25,00 %	100,00 %
	,00%	,00%	,00%	,00%	2,75%	3,57%	1,78%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,33%	,44%	1,78%
Δυσανεστημένος	1,00	,00	3,00	1,00	8,00	2,00	15,00
	6,67%	,00%	20,00%	6,67%	53,33%	13,33 %	100,00 %
	3,85%	,00%	5,77%	20,00 %	7,34%	7,14%	6,67%
	,44%	,00%	1,33%	,44%	3,56%	,89%	6,67%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	11,00	4,00	28,00	,00	37,00	18,00	98,00
	11,22%	4,08%	28,57%	,00%	37,76%	18,37 %	100,00 %
	42,31%	80,00%	53,85%	,00%	33,94%	64,29 %	43,56%
	4,89%	1,78%	12,44%	,00%	16,44%	8,00%	43,56%
Ικανοποιημένος	10,00	,00	19,00	3,00	50,00	5,00	87,00
	11,49%	,00%	21,84%	3,45%	57,47%	5,75%	100,00 %
	38,46%	,00%	36,54%	60,00 %	45,87%	17,86 %	38,67%
	4,44%	,00%	8,44%	1,33%	22,22%	2,22%	38,67%
Πολύ Ικανοποιημένος	4,00	1,00	2,00	1,00	11,00	2,00	21,00
	19,05%	4,76%	9,52%	4,76%	52,38%	9,52%	100,00 %
	15,38%	20,00%	3,85%	20,00 %	10,09%	7,14%	9,33%
	1,78%	,44%	,89%	,44%	4,89%	,89%	9,33%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44 %	100,00 %
	100,00%	100,00%	100,00%	100,0 0%	100,00%	100,0 0%	100,00 %
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44 %	100,00 %

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Billing	Between Groups	4,63	5	,93	1,37	,24
	Within Groups	147,44	219	,67		
	Total	152,06	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,24 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διαδικασίας έκδοσης λογαριασμού και επαγγέλματος του ερωτώμενου.

Το 20% του συνόλου των δυσαρεστημένων από την διαδικασία έκδοσης λογαριασμού PayPal επαγγέλλονται ιδιωτικοί υπάλληλοι. Το 15,38% των ελεύθερων επαγγελματιών είναι πολύ ικανοποιημένοι από την διαδικασία billing. Το 80% των δημοσίων υπαλλήλων δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι από την διαδικασία έκδοσης λογαριασμού PayPal. Το 22,22% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές/σπουδαστές και είναι ικανοποιημένοι από την διαδικασία billing της PayPal.

ΠΙΝΑΚΑΣ 166
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 34 ΜΕ Νο 52
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟΥ/ΑΠΟΔΕΙΞΗΣ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	Φύλο		
<i>Invoice</i>	Άνδρας	Γυναίκα	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	2,83%	1,68%	2,22%
	1,33%	,89%	2,22%
Δυσανεστημένος	8,00	2,00	10,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	7,55%	1,68%	4,44%
	3,56%	,89%	4,44%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	53,00	73,00	126,00
	42,06%	57,94%	100,00%
	50,00%	61,34%	56,00%
	23,56%	32,44%	56,00%
Ικανοποιημένος	28,00	35,00	63,00
	44,44%	55,56%	100,00%
	26,42%	29,41%	28,00%
	12,44%	15,56%	28,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	14,00	7,00	21,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	13,21%	5,88%	9,33%
	6,22%	3,11%	9,33%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Invoice	Between Groups	,07	1	,07	,11	,75
	Within Groups	144,82	223	,65		
	Total	144,89	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,75 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διαδικασίας έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης και φύλου του ερωτώμενου.

Το 50% των ανδρών είναι ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι από την διαδικασία έκδοσης τιμολογίου της PayPal. Το 55,56% του συνόλου των ικανοποιημένων από το invoice είναι γυναίκες. Το 12,44% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι άνδρες ικανοποιημένοι από την έκδοση τιμολογίου της PayPal ενώ μόλις το 0,89% του δείγματος είναι γυναίκες και δυσαρεστημένες από την διαδικασία έκδοσης τιμολογίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 167
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 34 ΜΕ Νο 53
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟΥ/ΑΠΟΔΕΙΞΗΣ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
<i>Invoice</i>	<i>Ηλικία</i>					<i>Total</i>
	<i>Από 18-24</i>	<i>Από 25-30</i>	<i>Από 31-35</i>	<i>Από 36-40</i>	<i>Από 41-45</i>	
Πολύ Δυσανεστημένος	2,00	3,00	,00	,00	,00	5,00
	40,00%	60,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	1,45%	5,00%	,00%	,00%	,00%	2,22%
	,89%	1,33%	,00%	,00%	,00%	2,22%
Δυσανεστημένος	4,00	6,00	,00	,00	,00	10,00
	40,00%	60,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	2,90%	10,00%	,00%	,00%	,00%	4,44%
	1,78%	2,67%	,00%	,00%	,00%	4,44%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	80,00	30,00	10,00	5,00	1,00	126,00
	63,49%	23,81%	7,94%	3,97%	,79%	100,00%
	57,97%	50,00%	58,82%	62,50%	50,00%	56,00%
	35,56%	13,33%	4,44%	2,22%	,44%	56,00%
Ικανοποιημένος	38,00	15,00	7,00	2,00	1,00	63,00
	60,32%	23,81%	11,11%	3,17%	1,59%	100,00%
	27,54%	25,00%	41,18%	25,00%	50,00%	28,00%
	16,89%	6,67%	3,11%	,89%	,44%	28,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	14,00	6,00	,00	1,00	,00	21,00
	66,67%	28,57%	,00%	4,76%	,00%	100,00%
	10,14%	10,00%	,00%	12,50%	,00%	9,33%
	6,22%	2,67%	,00%	,44%	,00%	9,33%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Invoice	Between Groups	1,40	4	,35	,54	,71
	Within Groups	143,49	220	,65		
	Total	144,89	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,71 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διαδικασίας έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης και ηλικίας του ερωτώμενου.

Το 60% του συνόλου των δυσαρεστημένων από την διαδικασία έκδοσης τιμολογίου της PayPal είναι άτομα ηλικίας 25-50 ετών. Το 57,97% των ατόμων ηλικίας 18-24 ετών είναι ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι από αυτή την διαδικασία. Το 41,18% των ατόμων ηλικίας 31-35 ετών είναι ικανοποιημένοι από την διαδικασία έκδοσης τιμολογίου. Το 35,56% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι άτομα ηλικίας 18-24 ετών και είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι από την διαδικασία invoice.

ΠΙΝΑΚΑΣ 168
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 34 ΜΕ Νο 54
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟΥ/ΑΠΟΔΕΙΞΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
Invoice	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	2,00	2,00	1,00	,00	5,00
	,00%	40,00%	40,00%	20,00%	,00%	100,00%
	,00%	1,90%	2,60%	3,85%	,00%	2,22%
	,00%	,89%	,89%	,44%	,00%	2,22%
Δυσανεστημένος	,00	4,00	4,00	2,00	,00	10,00
	,00%	40,00%	40,00%	20,00%	,00%	100,00%
	,00%	3,81%	5,19%	7,69%	,00%	4,44%
	,00%	1,78%	1,78%	,89%	,00%	4,44%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	10,00	59,00	43,00	13,00	1,00	126,00
	7,94%	46,83%	34,13%	10,32%	,79%	100,00%
	62,50%	56,19%	55,84%	50,00%	100,00%	56,00%
	4,44%	26,22%	19,11%	5,78%	,44%	56,00%
Ικανοποιημένος	4,00	28,00	23,00	8,00	,00	63,00
	6,35%	44,44%	36,51%	12,70%	,00%	100,00%
	25,00%	26,67%	29,87%	30,77%	,00%	28,00%
	1,78%	12,44%	10,22%	3,56%	,00%	28,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	2,00	12,00	5,00	2,00	,00	21,00
	9,52%	57,14%	23,81%	9,52%	,00%	100,00%
	12,50%	11,43%	6,49%	7,69%	,00%	9,33%
	,89%	5,33%	2,22%	,89%	,00%	9,33%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Invoice	Between Groups	,91	4	,23	,35	,85
	Within Groups	143,98	220	,65		
	Total	144,89	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,75 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διαδικασίας έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης και επιπέδου εκπαίδευσης του ερωτώμενου.

Το 7,69% των κατόχων μεταπτυχιακού είναι δυσαρεστημένοι από την διαδικασία έκδοσης τιμολογίου. Το 25% των απόφοιτων λυκείου είναι ικανοποιημένοι από την διαδικασία έκδοσης τιμολογίου. Το 12,44% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές και ικανοποιημένοι από την διαδικασία invoice και 26,22% του συνόλου είναι φοιτητές ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι από την διαδικασία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 169
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 34 ΜΕ Νο 55
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟΥ/ΑΠΟΔΕΙΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
	Επάγγελμα						
<i>Invoice</i>	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	,00	,00	,00	3,00	2,00	5,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	60,00%	40,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	2,75%	7,14%	2,22%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,33%	,89%	2,22%
Δυσανεστημένος	1,00	,00	1,00	,00	4,00	4,00	10,00
	10,00%	,00%	10,00%	,00%	40,00%	40,00%	100,00%
	3,85%	,00%	1,92%	,00%	3,67%	14,29%	4,44%
	,44%	,00%	,44%	,00%	1,78%	1,78%	4,44%
Ούτε Δυσανεστημένος / ούτε Ικανοποιημένος	11,00	4,00	29,00	3,00	60,00	19,00	126,00
	8,73%	3,17%	23,02%	2,38%	47,62%	15,08%	100,00%
	42,31%	80,00%	55,77%	60,00%	55,05%	67,86%	56,00%
	4,89%	1,78%	12,89%	1,33%	26,67%	8,44%	56,00%
Ικανοποιημένος	10,00	,00	19,00	1,00	31,00	2,00	63,00
	15,87%	,00%	30,16%	1,59%	49,21%	3,17%	100,00%
	38,46%	,00%	36,54%	20,00%	28,44%	7,14%	28,00%
	4,44%	,00%	8,44%	,44%	13,78%	,89%	28,00%
Πολύ Ικανοποιημένος	4,00	1,00	3,00	1,00	11,00	1,00	21,00
	19,05%	4,76%	14,29%	4,76%	52,38%	4,76%	100,00%
	15,38%	20,00%	5,77%	20,00%	10,09%	3,57%	9,33%
	1,78%	,44%	1,33%	,44%	4,89%	,44%	9,33%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Invoice	Between Groups	10,22	5	2,04	3,32	,01
	Within Groups	134,67	219	,61		
	Total	144,89	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,01 < 0,05$, άρα υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διαδικασίας έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης και επαγγέλματος του ερωτώμενου.

Το 10% του συνόλου των δυσαρεστημένων από την διαδικασία έκδοσης τιμολογίου είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Το 12,89% των ιδιωτικών υπαλλήλων είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι από την διαδικασία invoice. Το 49,21% του συνόλου των ικανοποιημένων από την διαδικασία έκδοσης τιμολογίου είναι φοιτητές. Το 26,67% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι φοιτητές ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι από την διαδικασία έκδοσης τιμολογίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 170
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 35 ΜΕ Νο 52
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	Φύλο		
Παραλαβή	Άνδρας	Γυναίκα	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	2,00	1,00	3,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	1,89%	,84%	1,33%
	,89%	,44%	1,33%
Δυσανεστημένος	9,00	2,00	11,00
	81,82%	18,18%	100,00%
	8,49%	1,68%	4,89%
	4,00%	,89%	4,89%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	35,00	57,00	92,00
	38,04%	61,96%	100,00%
	33,02%	47,90%	40,89%
	15,56%	25,33%	40,89%
Ικανοποιημένος	44,00	43,00	87,00
	50,57%	49,43%	100,00%
	41,51%	36,13%	38,67%
	19,56%	19,11%	38,67%
Πολύ Ικανοποιημένος	16,00	16,00	32,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	15,09%	13,45%	14,22%
	7,11%	7,11%	14,22%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Παραλαβή	Between Groups	,00	1	,00	,00	,98
	Within Groups	158,20	223	,71		
	Total	158,20	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,98 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διαδικασίας παραλαβής προϊόντων και φύλου του ερωτώμενου.

Το 81,82% του συνόλου των δυσαρεστημένων από την παραλαβή προϊόντων είναι άνδρες. Το 47,90% των γυναικών είναι ούτε δυσαρεστημένες ούτε ικανοποιημένες από την παραλαβή των προϊόντων. Το 19,56% των ανδρών είναι ικανοποιημένοι από την διαδικασία παραλαβής. Το 19,11% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι γυναίκες ικανοποιημένες από την παραλαβή προϊόντων. Το 4% των ερωτηθέντων είναι άνδρες δυσαρεστημένοι από την παραλαβή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 171
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 35 ΜΕ Νο 53
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
<i>Παραλαβή</i>	<i>Ηλικία</i>					<i>Total</i>
	<i>Από 18-24</i>	<i>Από 25-30</i>	<i>Από 31-35</i>	<i>Από 36-40</i>	<i>Από 41-45</i>	
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2,00	,00	,00	,00	3,00
	33,33%	66,67%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,72%	3,33%	,00%	,00%	,00%	1,33%
	,44%	,89%	,00%	,00%	,00%	1,33%
Δυσανεστημένος	6,00	5,00	,00	,00	,00	11,00
	54,55%	45,45%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	4,35%	8,33%	,00%	,00%	,00%	4,89%
	2,67%	2,22%	,00%	,00%	,00%	4,89%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	59,00	22,00	5,00	5,00	1,00	92,00
	64,13%	23,91%	5,43%	5,43%	1,09%	100,00%
	42,75%	36,67%	29,41%	62,50%	50,00%	40,89%
	26,22%	9,78%	2,22%	2,22%	,44%	40,89%
Ικανοποιημένος	52,00	22,00	10,00	2,00	1,00	87,00
	59,77%	25,29%	11,49%	2,30%	1,15%	100,00%
	37,68%	36,67%	58,82%	25,00%	50,00%	38,67%
	23,11%	9,78%	4,44%	,89%	,44%	38,67%
Πολύ Ικανοποιημένος	20,00	9,00	2,00	1,00	,00	32,00
	62,50%	28,13%	6,25%	3,13%	,00%	100,00%
	14,49%	15,00%	11,76%	12,50%	,00%	14,22%
	8,89%	4,00%	,89%	,44%	,00%	14,22%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Παραλαβή	Between Groups	1,37	4	,34	,48	,75
	Within Groups	156,82	220	,71		
	Total	158,20	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,75 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διαδικασίας παραλαβής προϊόντων και ηλικίας του ερωτώμενου.

Το 2,22% των ερωτηθέντων είναι άτομα ηλικίας 25-30 ετών και δυσαρεστημένοι από την διαδικασία παραλαβής. Το 64,13% του συνόλου των ούτε δυσαρεστημένων ούτε ικανοποιημένων είναι άτομα ηλικίας 18-24 ετών. Το 25% των ατόμων ηλικίας 36-40 ετών είναι ικανοποιημένοι από την παραλαβή των προϊόντων. Το 23,11% των ερωτηθέντων είναι άτομα ηλικίας 18-24 ετών και ικανοποιημένοι από την παραλαβή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 172
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 35 ΜΕ Νο 54
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
Παραλαβή	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	1,00	1,00	1,00	,00	3,00
	,00%	33,33%	33,33%	33,33%	,00%	100,00%
	,00%	,95%	1,30%	3,85%	,00%	1,33%
	,00%	,44%	,44%	,44%	,00%	1,33%
Δυσανεστημένος	,00	7,00	4,00	,00	,00	11,00
	,00%	63,64%	36,36%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	6,67%	5,19%	,00%	,00%	4,89%
	,00%	3,11%	1,78%	,00%	,00%	4,89%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	7,00	42,00	34,00	9,00	,00	92,00
	7,61%	45,65%	36,96%	9,78%	,00%	100,00%
	43,75%	40,00%	44,16%	34,62%	,00%	40,89%
	3,11%	18,67%	15,11%	4,00%	,00%	40,89%
Ικανοποιημένος	7,00	38,00	31,00	10,00	1,00	87,00
	8,05%	43,68%	35,63%	11,49%	1,15%	100,00%
	43,75%	36,19%	40,26%	38,46%	100,00%	38,67%
	3,11%	16,89%	13,78%	4,44%	,44%	38,67%
Πολύ Ικανοποιημένος	2,00	17,00	7,00	6,00	,00	32,00
	6,25%	53,13%	21,88%	18,75%	,00%	100,00%
	12,50%	16,19%	9,09%	23,08%	,00%	14,22%
	,89%	7,56%	3,11%	2,67%	,00%	14,22%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Παραλαβή	Between Groups	1,70	4	,42	,60	,67
	Within Groups	156,50	220	,71		
	Total	158,20	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,67 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διαδικασίας παραλαβής προϊόντων και επιπέδου εκπαίδευσης του ερωτώμενου.

Το 44,16% των πτυχιούχων είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι από την παραλαβή προϊόντων. Το 43,68% των ικανοποιημένων από την παραλαβή είναι φοιτητές. Το 3,11% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές δυσαρεστημένοι από την παραλαβή προϊόντων και το 7,56% του συνόλου είναι πολύ ικανοποιημένοι από την παραλαβή προϊόντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 173
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 35 ΜΕ Νο 55
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
	Επάγγελμα						
Παραλαβή	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	,00	,00	,00	2,00	1,00	3,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	66,67%	33,33%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,83%	3,57%	1,33%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,89%	,44%	1,33%
Δυσανεστημένος	,00	,00	2,00	1,00	5,00	3,00	11,00
	,00%	,00%	18,18%	9,09%	45,45%	27,27%	100,00%
	,00%	,00%	3,85%	20,00%	4,59%	10,71%	4,89%
	,00%	,00%	,89%	,44%	2,22%	1,33%	4,89%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	7,00	2,00	22,00	1,00	45,00	15,00	92,00
	7,61%	2,17%	23,91%	1,09%	48,91%	16,30%	100,00%
	26,92%	40,00%	42,31%	20,00%	41,28%	53,57%	40,89%
	3,11%	,89%	9,78%	,44%	20,00%	6,67%	40,89%
Ικανοποιημένος	15,00	2,00	23,00	1,00	41,00	5,00	87,00
	17,24%	2,30%	26,44%	1,15%	47,13%	5,75%	100,00%
	57,69%	40,00%	44,23%	20,00%	37,61%	17,86%	38,67%
	6,67%	,89%	10,22%	,44%	18,22%	2,22%	38,67%
Πολύ Ικανοποιημένος	4,00	1,00	5,00	2,00	16,00	4,00	32,00
	12,50%	3,13%	15,63%	6,25%	50,00%	12,50%	100,00%
	15,38%	20,00%	9,62%	40,00%	14,68%	14,29%	14,22%
	1,78%	,44%	2,22%	,89%	7,11%	1,78%	14,22%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Παραλαβή	Between Groups	5,29	5	1,06	1,51	,19
	Within Groups	152,91	219	,70		
	Total	158,20	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,98 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διαδικασίας παραλαβής προϊόντων και επαγγέλματος του ερωτώμενου.

Το 48,91% των ούτε ικανοποιημένων ούτε δυσαρεστημένων από την παραλαβή είναι φοιτητές. Το 37,61% των φοιτητών είναι ικανοποιημένοι από την διαδικασία παραλαβής. Το 10,22% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι ικανοποιημένοι από αυτή τη διαδικασία. Το 33,33% των πολύ δυσαρεστημένων είναι άνεργοι. Το 18,22% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές ικανοποιημένοι από την διαδικασία παραλαβής προϊόντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 174
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 45 ΜΕ Νο 52
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ PayPal ΚΑΙ ΦΥΛΟ

CROSSTABS			
	Φύλο		
<i>Γενική ικανοποίηση</i>	Άνδρας	Γυναίκα	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	4,00	1,00	5,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	3,77%	,84%	2,22%
	1,78%	,44%	2,22%
Δυσανεστημένος	4,00	3,00	7,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	3,77%	2,52%	3,11%
	1,78%	1,33%	3,11%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	35,00	48,00	83,00
	42,17%	57,83%	100,00%
	33,02%	40,34%	36,89%
	15,56%	21,33%	36,89%
Ικανοποιημένος	51,00	58,00	109,00
	46,79%	53,21%	100,00%
	48,11%	48,74%	48,44%
	22,67%	25,78%	48,44%
Πολύ Ικανοποιημένος	12,00	9,00	21,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	11,32%	7,56%	9,33%
	5,33%	4,00%	9,33%
Total	106,00	119,00	225,00
	47,11%	52,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,11%	52,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Γενική ικανοποίηση</i>	<i>Between Groups</i>	,03	1	,03	,05	,83
	<i>Within Groups</i>	134,86	223	,60		
	<i>Total</i>	134,89	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,83 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ συνολικής ικανοποίησης από την προσδοκία που είχαν για την PayPal και φύλου του ερωτώμενου.

Το 40,34% των γυναικών είναι ούτε δυσαρεστημένες ούτε ικανοποιημένες σε σχέση με το προσδοκώμενο χρήσης της PayPal. Το 46,79% του συνόλου των ικανοποιημένων σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν από την χρήση της PayPal. Το 25,78% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες ικανοποιημένες σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν από την PayPal. Το 3,77% των ερωτηθέντων είναι άνδρες δυσαρεστημένοι σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν από την χρήση της PayPal.

ΠΙΝΑΚΑΣ 175
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 45 ΜΕ Νο 53
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ PayPal ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

CROSSTABS						
<i>Γενική ικανοποίηση</i>	<i>Ηλικία</i>					<i>Total</i>
	<i>Από 18-24</i>	<i>Από 25-30</i>	<i>Από 31-35</i>	<i>Από 36-40</i>	<i>Από 41-45</i>	
Πολύ Δυσανεστημένος	3,00	2,00	,00	,00	,00	5,00
	60,00%	40,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	2,17%	3,33%	,00%	,00%	,00%	2,22%
	1,33%	,89%	,00%	,00%	,00%	2,22%
Δυσανεστημένος	3,00	4,00	,00	,00	,00	7,00
	42,86%	57,14%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	2,17%	6,67%	,00%	,00%	,00%	3,11%
	1,33%	1,78%	,00%	,00%	,00%	3,11%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	53,00	20,00	6,00	3,00	1,00	83,00
	63,86%	24,10%	7,23%	3,61%	1,20%	100,00%
	38,41%	33,33%	35,29%	37,50%	50,00%	36,89%
	23,56%	8,89%	2,67%	1,33%	,44%	36,89%
Ικανοποιημένος	67,00	26,00	10,00	5,00	1,00	109,00
	61,47%	23,85%	9,17%	4,59%	,92%	100,00%
	48,55%	43,33%	58,82%	62,50%	50,00%	48,44%
	29,78%	11,56%	4,44%	2,22%	,44%	48,44%
Πολύ Ικανοποιημένος	12,00	8,00	1,00	,00	,00	21,00
	57,14%	38,10%	4,76%	,00%	,00%	100,00%
	8,70%	13,33%	5,88%	,00%	,00%	9,33%
	5,33%	3,56%	,44%	,00%	,00%	9,33%
Total	138,00	60,00	17,00	8,00	2,00	225,00
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	61,33%	26,67%	7,56%	3,56%	,89%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Γενική ικανοποίηση</i>	<i>Between Groups</i>	1,90	4	,47	,78	,54
	<i>Within Groups</i>	132,99	220	,60		
	<i>Total</i>	134,89	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,54 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ συνολικής ικανοποίησης και της προσδοκίας για το PayPal και ηλικίας του ερωτώμενου.

Το 57,14% του συνόλου των δυσαρεστημένων από αυτό που προσδοκούσαν είναι άτομα 25-30 ετών. Το 63,86% του συνόλου των ούτε ικανοποιημένων ούτε δυσαρεστημένων σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν από την PayPal είναι άτομα ηλικίας 18-24 ετών. Το 29,78% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι άτομα ηλικίας 18-24 ετών και είναι ικανοποιημένα από την εμπειρία του PayPal σε σχέση με τις προσδοκίες τους επίσης το 11,56% του συνόλου είναι 25-30 ετών και ικανοποιημένοι επίσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 176
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 45 ΜΕ Νο 54
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠαγΡαΙ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

CROSSTABS						
	Εκπαίδευση					
Γενική ικανοποίηση	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	Total
Πολύ Δυσανεστημένος	,00	3,00	1,00	1,00	,00	5,00
	,00%	60,00%	20,00%	20,00%	,00%	100,00%
	,00%	2,86%	1,30%	3,85%	,00%	2,22%
	,00%	1,33%	,44%	,44%	,00%	2,22%
Δυσανεστημένος	,00	4,00	2,00	1,00	,00	7,00
	,00%	57,14%	28,57%	14,29%	,00%	100,00%
	,00%	3,81%	2,60%	3,85%	,00%	3,11%
	,00%	1,78%	,89%	,44%	,00%	3,11%
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε ΙΚανοποιημένος	7,00	41,00	32,00	3,00	,00	83,00
	8,43%	49,40%	38,55%	3,61%	,00%	100,00%
	43,75%	39,05%	41,56%	11,54%	,00%	36,89%
	3,11%	18,22%	14,22%	1,33%	,00%	36,89%
ΙΚανοποιημένος	8,00	48,00	36,00	16,00	1,00	109,00
	7,34%	44,04%	33,03%	14,68%	,92%	100,00%
	50,00%	45,71%	46,75%	61,54%	100,00%	48,44%
	3,56%	21,33%	16,00%	7,11%	,44%	48,44%
Πολύ ΙΚανοποιημένος	1,00	9,00	6,00	5,00	,00	21,00
	4,76%	42,86%	28,57%	23,81%	,00%	100,00%
	6,25%	8,57%	7,79%	19,23%	,00%	9,33%
	,44%	4,00%	2,67%	2,22%	,00%	9,33%
Total	16,00	105,00	77,00	26,00	1,00	225,00
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,11%	46,67%	34,22%	11,56%	,44%	100,00%

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Γενική ικανοποίηση</i>	<i>Between Groups</i>	3,27	4	,82	1,37	,25
	<i>Within Groups</i>	131,62	220	,60		
	<i>Total</i>	134,89	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,25 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης από την χρήση σε σχέση με την προσδοκία και του επιπέδου εκπαίδευσης του ερωτώμενου.

Το 49,40% του συνόλου των ούτε ικανοποιημένων ούτε δυσαρεστημένων από τις προσδοκίες για το PayPal είναι φοιτητές. Το 45,71% του συνόλου των φοιτητών είναι ικανοποιημένοι από τις προσδοκίες τους σε σχέση με την εμπειρία τους από την PayPal. Το 3,85 των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών και δυσαρεστημένοι από την εμπειρία σε σχέση με τις προσδοκίες τους για την PayPal.

ΠΙΝΑΚΑΣ 177
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 45 ΜΕ Νο 55
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠαγPaί ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

CROSSTABS							
Γενική ικανοποίηση	Επάγγελμα						Total
	Ελεύθερος Επαγγελματί ας	Δημόσιος Υπάλληλο ς	Ιδιωτικός Υπάλληλο ς	Επιχειρηματία ς	Φοιτητής / Σπουδαστή ς	Άνεργος	
Πολύ Δυσανεστημένοι	,00	,00	,00	,00	4,00	1,00	5,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	80,00%	20,00%	100,00 %
	,00%	,00%	,00%	,00%	3,67%	3,57%	2,22%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,78%	,44%	2,22%
Δυσανεστημένοι	1,00	1,00	1,00	,00	4,00	,00	7,00
	14,29%	14,29%	14,29%	,00%	57,14%	,00%	100,00 %
	3,85%	20,00%	1,92%	,00%	3,67%	,00%	3,11%
	,44%	,44%	,44%	,00%	1,78%	,00%	3,11%
Ούτε Δυσανεστημένοι/ ούτε ΙΚανοποιημένοι	3,00	2,00	24,00	1,00	37,00	16,00	83,00
	3,61%	2,41%	28,92%	1,20%	44,58%	19,28%	100,00 %
	11,54%	40,00%	46,15%	20,00%	33,94%	57,14%	36,89%
	1,33%	,89%	10,67%	,44%	16,44%	7,11%	36,89%
ΙΚανοποιημένοι	18,00	1,00	23,00	4,00	54,00	9,00	109,00
	16,51%	,92%	21,10%	3,67%	49,54%	8,26%	100,00 %
	69,23%	20,00%	44,23%	80,00%	49,54%	32,14%	48,44%
	8,00%	,44%	10,22%	1,78%	24,00%	4,00%	48,44%
Πολύ ΙΚανοποιημένοι	4,00	1,00	4,00	,00	10,00	2,00	21,00
	19,05%	4,76%	19,05%	,00%	47,62%	9,52%	100,00 %
	15,38%	20,00%	7,69%	,00%	9,17%	7,14%	9,33%
	1,78%	,44%	1,78%	,00%	4,44%	,89%	9,33%
Total	26,00	5,00	52,00	5,00	109,00	28,00	225,00
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00 %
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00 %	100,00 %
	11,56%	2,22%	23,11%	2,22%	48,44%	12,44%	100,00 %

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Γενική ικανοποίηση</i>	<i>Between Groups</i>	6,38	5	1,28	2,17	,06
	<i>Within Groups</i>	128,51	219	,59		
	<i>Total</i>	134,89	224			

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,06 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ συνολικής ικανοποίησης από τις προσδοκίες που είχαν από την PayPal και επαγγέλματος του ερωτώμενου.

Το 46,15% των ιδιωτικών υπαλλήλων είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι σε σχέση με τις προσδοκίες τους από την PayPal. Το 47,62% του συνόλου των πολύ ικανοποιημένων από τη χρήση σε σχέση με τις προσδοκίες από την PayPal είναι φοιτητές. Το 24% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι φοιτητές ικανοποιημένοι από την σχέση εμπειρίας χρήσης και προσδοκιών από την PayPal.

Κεφάλαιο πέμπτο: Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας

Το σύνολο του δείγματος αποτελείται από 225 ερωτώμενους από τους οποίους το 47,11% είναι άνδρες και το 52,89% είναι γυναίκες. Το 61,33% των ερωτώμενων είναι ηλικίας 18-24, το 26,67% είναι ηλικίας 25-30, το 7,56% είναι ηλικίας 31-35, το 3,56% είναι ηλικίας 36-40% και μόλις το 0,89% είναι άνω των 41 ετών. Όσον αφορά το επίπεδο μόρφωσης του δείγματος το 7,11% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 46,67% είναι φοιτητές, το 34,22% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 11,56% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και το 0,44 είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου. Τέλος το 11,56% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 2,22% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 23,11% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι το 2,22% είναι επιχειρηματίες, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 48,44% είναι φοιτητές/σπουδαστές και το υπόλοιπο 12,44% των ερωτώμενων είναι άνεργοι.

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων καταλήξαμε πως ο κυριότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου είναι η επικοινωνία με τους φίλους/γνωστούς μέσω mail.

Από το 71,56% των ερωτώμενων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές το 28% αγοράζει κάθε 2-3 μήνες και το 45,33% σπανιότερα.

Σε ότι αφορά τις δαπάνες μέσω διαδικτύου το 59,11% έχει δαπανήσει τον τελευταίο χρόνο από 50 έως 400€.

Οι προτιμητέοι τρόποι πληρωμής για ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι η αντικαταβολή (40,44%) και η χρεωστική/προπληρωμένη (34,67%)

Παρατηρήθηκε ότι πάνω από το μισό του συνόλου(67,55%) των ερωτώμενων θεωρεί τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου γενικά ασφαλείς ενώ μόλις το 2,22% δεν τις θεωρεί ασφαλείς.

Το 57,78% των ερωτώμενων έχουν χρησιμοποιήσει την PayPal. Παρατηρήθηκε ακόμη ότι το 72,90% την έχει χρησιμοποιήσει σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα.

Ο βασικός λόγος μη χρήσης της PayPal είναι ότι οι ερωτώμενοι δεν είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία ενώ ο βασικός λόγος χρήσης είναι το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει δυνατότητα αγοράς μέσω PayPal.

Αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης της χρηστικότητας της ιστοσελίδας της PayPal το 52% των ερωτώμενων είναι γενικά ικανοποιημένο ενώ μόλις το 7,11% δηλώνει γενικά δυσαρεστημένο.

Από τη μελέτη των σχετικών πινάκων που αφορούν την ασφάλεια και τους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής της PayPal προκύπτει η γενική ικανοποίηση των ερωτώμενων

Ένα μικρό ποσοστό των ερωτώμενων δήλωσε πως αντιμετώπισε προβλήματα όπως κακή απολαβή του προϊόντος, αίτηση για επιστροφή χρημάτων, αίτηση για επιστροφή χρημάτων αλλά μη ανταπόκρισης της PayPal ($\approx 10\%$).

Σε ότι αφορά τις πιθανές σχέσεις των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος με τις βασικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου διευκρινίζεται ότι επιχειρήθηκαν διασταυρώσεις μεταξύ κάθε μιας των δημογραφικών μεταβλητών φύλο, ηλικίας, εκπαίδευσης και επαγγέλματος και κάθε μιας από τις μεταβλητές που αφορούν την ικανοποίηση από τη σχεδίαση και τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας της PayPal, τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη και την γενική ικανοποίηση σε σχέση με το προσδοκώμενο.

Από τους πίνακες διπλής εισόδου που αφορούν τη σχεδίαση και τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας της PayPal παρατηρήσαμε ότι η ικανοποίηση από την αισθητική, την χρηστικότητα και την ευκολία χρήσης δεν επηρεάζεται από τις δημογραφικές μεταβλητές. Ενώ η δομή της ιστοσελίδας και η ανανέωση των πληροφοριών επηρεάζονται μόνο από το επάγγελμα των ερωτώμενων.

Σε σχέση με το επάγγελμα παρατηρούμε ότι έχουμε διαφοροποίηση σχετικά με την ικανοποίηση του τρόπου δημιουργίας της υπηρεσίας ηλεκτρονικής παρακολούθησης των συναλλαγών, του κόστους προμήθειας ανά συναλλαγή και της διαδικασίας έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης. Επίσης η μόνη μεταβλητή που επηρεάζεται από το φύλο είναι ο χρόνος ενεργοποίησης του λογαριασμού.

Η ικανοποίηση από τη διαδικασία αγοράς προϊόντων με τη χρήση PayPal, τη βοήθεια στην εγγραφή και την αναζήτηση πληροφοριών, τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης, του χρόνου διεκπεραίωσης της συναλλαγής, την παρεχόμενη τεχνική υποστήριξη, τη δυνατότητα ασφάλισης των προσωπικών στοιχείων και χρημάτων, τη διεκπεραίωση της διαδικασίας συναλλαγής (check out), τη διαδικασία έκδοσης λογαριασμού (billing) και τη διαδικασία παραλαβής προϊόντων δεν επηρεάζονται από το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση ούτε το επάγγελμα.

Τέλος η συνολική ικανοποίηση σε σχέση με το προσδοκώμενο δεν επηρεάζεται από κανένα δημογραφικό στοιχείο.

Βιβλιογραφία

Άρθρα:

Chung-Tzer L., Yi Maggie G. and Tzong-Yin H. (2010), "Measuring user perceived service quality of online auction sites", *The Service Industries Journal*, Vol.30 No.7, pp.1177-1184

Wright D. (2002), "Comparative evaluation of electronic payment systems", University of Ottawa

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. *INF SYST E-BUS MANAGE*, 05/10/2012, σ. 1

Fischer E., Reuber R. (2007), "The Good, the Bad, and the Unfamiliar: The Challenges of Reputation Formation Facing New Firms", pp.53-75

Guadamuz A.G. (2004), " PayPal: the legal status of C2C payment Systems", Computer Law & Security Report Vol. 20 no. 4

Lawrence J. Trautman Sr. (2014), "E-commerce and electronic payment System risks: Lessons from PayPal"

Pietro I., Pagliarecci F., Spalazzi L., Marconi A., Pistore M. (2008), "Semantic Web Service Selection at the Process-level: the eBay/Amazon/PayPal Case Study", *International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*

Fung B., Molico M. and Stuber G.(2014), "Electronic Money and Payments: Recent Developments and Issues", Bank of Canada

Jung Wan Lee (2014), " PayPal Case Study"

Βιβλία

Πομπόρτσος Α., Τσούλφας Α. (2002), *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο*, εκδόσεις Τζιόλα

Grant T. (2004), *Company Histories International Direction* Vol.59, έκδοση 2004, σελ.266-272

Laudon K., Guercio C.,(2010) *E-Commerce Business, Technology Society*, Pearson - Prentice Hall, 6th Edition

Έρευνες:

Αθήνα, ELTRUN/ΟΠΑ

ELTRUN/ΟΠΑ (2014). Ετήσια έρευνα 2013-2014 ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ινστιτούτο εμπορίου και υπηρεσιών της ΕΣΕΕ (2013). Ετήσια έκθεση εμπορίου 2013

Car Gemini, The Royal Bank of Scotland (2013). World Payments Report 2013

Κυπριακή Δημοκρατία (2012). Επιχειρείτε Διαδικτυακά.

Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (2012). Πρακτικός Οδηγός για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ιστοσελίδες

American edu (2014). Types of e-payment. Διαθέσιμο online στο:

<http://www1.american.edu/initeb/sm4801a/epayment3.htm>

lmu.de(2014). Electronic payment systems. Διαθέσιμο online στο:

<http://www.medien.ifi.lmu.de/lehre/ws0910/mmn/mmn7.pdf>

PayPal(2014). Διαθέσιμο online στο:

<https://www.paypal.com/>

Western Union(2014). Διαθέσιμο online στο:

https://www.paylink.gr/paybybank?gclid=CjwKEAajwhqShBRDS95LciqqaonISJADj1rgaDcEE8HKH6yxkh4ehE9zYHNG7ulxNzIQc502yBaGc_RoC7pTw_wcB

Γενική Γραμματεία Καταναλωτή (2014). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Διαθέσιμο online στο:

<http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>

ECD (2014). PayPal case Study. Διαθέσιμο online στο:

<http://www.ecommerce-digest.com/paypal-case-study.html>

Web Distortion (2014). 17 PayPal alternatives for easier e-commerce. Διαθέσιμο online στο:

<http://www.webdistortion.com/2010/07/28/paypal-alternatives-e-commerce/>

Business Wire (2014). eBay Inc. Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Results. Διαθέσιμο online στο : eBay Inc. Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Results

United States securities and exchange commission, PAYPAL, INC.

Διαθέσιμο online στο :

<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1103415/000091205702030120/a2085776z10-g.htm>

Εργασίες:

Ταστεμήρ, Ι (2013). *Το ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω κρίσης*. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη

Θεοδωρής Ν.,2013. *Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και οι επιπτώσεις από την κρίση*. Διπλωματική εργασία, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Διδακτικές σημειώσεις:

Δρ. Τηλικίδου, Ε. , Δελησταύρου. Α. (2008). Εργαστηριακές Σημειώσεις Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ, Εκδόσεις ΑΤΕΙΘ.

Δρ. Σαρμανιώτης, Χ. , Ασημακόπουλος. Κ. (2010). Διδακτικές Σημειώσεις Εφαρμογές Μάρκετινγκ Με Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές, Εκδόσεις ΑΤΕΙΘ

Παπαϊωάννου, Ε. , (2012). Διδακτικές Σημειώσεις Ηλεκτρονικό Επιχειρείν