

ΑΛΕΧΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Μελέτη της γνώσης, στάσης, πρόθεσης και συμπεριφοράς των χρηστών ηλεκτρονικών υπηρεσιών πληρωμών διαμέσου του διαδικτύου και συγκεκριμένα κάνοντας χρήση της υπηρεσίας Paypal

Φοιτήτρια:

Σταθεροπούλου Έλενα

178/10

Επιβλέπων:

Κ. Ασημακόπουλος



ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014

ΑΛΕΧΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Μελέτη της γνώσης, στάσης, πρόθεσης και συμπεριφοράς των χρηστών ηλεκτρονικών υπηρεσιών πληρωμών διαμέσου του διαδικτύου και συγκεκριμένα κάνοντας χρήση της υπηρεσίας Paypal

Φοιτήτρια:

Σταθεροπούλου Έλενα

178/10

Επιβλέπων :

Κ.Ασημακόπουλος

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014

Αφιερωμένη στους κοντινούς μου ανθρώπους που βοηθούν και στηρίζουν τους στόχους και τα όνειρα μου και τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα της πτυχιακής, Κ. Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο και στον Παπανικολόπουλο Κωνσταντίνο για την πολύτιμη καθοδήγηση και βοήθειά τους καθώς και κάθε κατ'εξοχή άνθρωπο που αφιέρωσε τον πολύτιμο χρόνο του για να απαντήσει στα ερωτήματα τις έρευνας και να συμβάλει στην δημιουργία αυτής της πτυχιακής που πραγματοποιήθηκε με πολύ κόπο και αγάπη.

Περιεχόμενα

Abstract	5
Περίληψη	6
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1 -Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	9
1.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικές συναλλαγές	9
1.1.1 Εισαγωγικά	9
1.1.2 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	10
1.1.3 Τρόποι Πληρωμής στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	12
1.1.4 Η Παγκόσμια Ανάπτυξη των e-Wallet	15
1.1.5 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	16
1.1.6 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	18
1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	19
1.2.1 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.....	19
1.2.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Σήμερα.....	20
1.2.3 Κύρια χαρακτηριστικά on-line καταναλωτών	21
1.3 Ηλεκτρονικές Συναλλαγές μέσω PayPal	22
1.3.1 Προφίλ	22
1.3.2 Πως κερδίζει η PayPal	22
1.3.3 Paypal σήμερα.....	23
1.3.4 Οικονομική Ανάλυση Paypal.....	24
1.3.5 Ασφάλεια	25
1.3.6 Ιστορική αναδρομή paypal	25
1.3.7 Υπηρεσίες	27
1.3.8 Paypal mobile.....	28
1.3.9 Χρεώσεις.....	30
1.3.10 Είδη Λογαριασμών paypal.....	30
1.3.11 Πλεονεκτήματα από την χρήση paypal	31
1.3.12 Μειονεκτήματα-Αρνητική κριτική για την χρήση του paypal	33
1.3.12 β Τα Μεγάλα Πλήγματα	34
Κεφάλαιο 2-Πρωτογενής Έρευνα	36
2.1 Σκοπός.....	36
2.2 Στόχοι.....	36
2.2.1 Γενικός Στόχος.....	36

2.2.2 Ειδικοί Στόχοι	36
2.3 Μεθοδολογία.....	38
2.3.1 Πλαίσιο Δειγματοληψίας	38
2.3.2 Μονάδα Πληθυσμού	38
2.3.3 Μονάδα Δειγματοληψίας.....	38
2.3.4 Μέθοδος Δειγματοληψίας.....	38
2.3.5 Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων	38
2.3.6 Μέγεθος Δείγματος.....	38
2.3.7 Διαδικασία Δειγματοληψίας	38
2.4 Ερωτηματολόγιο	39
2.4.1 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου	39
2.4.2 Ερωτηματολόγιο Έρευνας	41
Κεφάλαιο 3-Αποτελέσματα Έρευνας Μονής Εισόδου.....	48
Κεφάλαιο 4- Μελέτη Διπλής Εισόδου και Τέστ	120
4.1 Διασταυρώσεις φύλου με τόπο σύνδεσης στο διαδίκτυο	121
4.2 Διασταυρώσεις φύλου με λόγους χρήσης του διαδικτύου	129
4.3 Διασταυρώσεις ηλικίας με τον τόπο από όπου συνδεονται οι ερωτώμενοι	150
4.4 Διασταυρώσεις ηλικίας με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου	162
4.5 Διασταυρώσεις εκπαίδευσης με τόπο από όπου συνδεονται οι ερωτώμενοι	190
4.6 Διασταυρώσεις εκπαίδευσης με λόγους χρήσης του διαδικτύου	202
4.7 Διασταυρώσεις επαγγέλματος με τον τόπο απο όπου συνδέονται οι ερωτωμενοι.....	231
4.8 Διασταυρώσεις επαγγέλματος με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου	243
Κεφάλαιο 5-Συμπεράσματα Πρωτογενούς Έρευνας	271
Περιορισμοί Έρευνας.....	275
Βιβλιογραφία.....	276
Ξένη βιβλιογραφία.....	276
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	278

Abstract

This work is the thesis of the student Statheropoulou Elena and is conducted under the supervision of Professor Dr. Asimakopoulos Konstantinos. The investigation concerns Internet users who make purchases online and in particular those who use or have used the Paypal service and also users of electronic market who have an opinion on Paypal. Specifically the issue of this work is the study of the knowledge, attitude, intention and behavior of users who use electronic payment services through the Internet and specifically those who use the service Paypal. The following research consists of two parts, the secondary research and the primary research. The secondary research was conducted by collecting information from books, scientific articles, conference proceedings and several websites from which could be drawn a variety of information on the subject. For the primary research is used a structured questionnaire and the responses were collected by the method of random sampling. The sample size amounted to 110 people over a period of two months during the summer. The analysis of the questionnaires showed that the majority of the respondents use the Internet 11 to 20 hours a week and connected to this particular through home and cell phone. The questionnaires use the internet to communicate with friends and acquaintances via mail or chat and to surf in various sites of various issues and to find information about products of interest to buy. In addition, Internet users who shop online prefer payments mainly by credit card or debit / prepaid card and make purchases 2-3 times a month or less frequently. The products mainly preferred are clothing and footwear products, fixed or mobile telephony, while many prefer to buy books online too. The majority of respondents of the survey sample uses the Paypal service and makes use of it 1-2 times a month or rarely. They claim that they use Paypal because they know and trust her and that they feel like acting safer on their trades. Most of the Paypal users are generally satisfied with all features of the service in relation to their experience, but also in relation to what they were expecting .

Περίληψη

Η παρούσα εργασία είναι η πτυχιακή εργασία της φοιτήτριας Σταθοπούλου Έλενας. Η έρευνα αφορά τους χρήστες του διαδικτύου που πραγματοποιούν αγορές ηλεκτρονικά και συγκεκριμένα αυτούς που κάνουν ή έχουν κάνει χρήση της υπηρεσίας PayPal αλλά και όσους χρήστες διαδικτύου αγοράζουν ηλεκτρονικά και έχουν άποψη για την PayPal. Αναλυτικότερα το θέμα της εργασίας είναι η μελέτη της γνώσης, στάσης, πρόθεσης και συμπεριφοράς των χρηστών ηλεκτρονικών υπηρεσιών πληρωμών διαμέσου του διαδικτύου και συγκεκριμένα κάνοντας χρήση της υπηρεσίας PayPal. Η παρακάτω έρευνα αποτελείται από δύο μέρη, την δευτερογενή έρευνα και την πρωτογενή έρευνα. Η δευτερογενή έρευνα πραγματοποιήθηκε με την συλλογή πληροφοριών κυρίως από ξένα βιβλιογραφ από βιβλία, επιστημονικά άρθρα, πρακτικά συνεδρίου και διάφορες ιστοσελίδες από τις οποίες μπόρεσαν να αντληθούν διάφορες πληροφορίες σχετικά με το θέμα. Για την πρωτογενή έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο και συλλέχθηκαν απαντήσεις με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Το μέγεθος του δείγματος ανήλθε στα 110 άτομα μέσα σε ένα διάστημα δύο μηνών κατά την διάρκεια του καλοκαιριού. Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων προέκυψε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 11-20 ώρες την εβδομάδα και συνδέεται σε αυτό κυρίως από το σπίτι και το κινητό του. Χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την επικοινωνία με φίλους και γνωστούς μέσω mail ή chat αλλά και για να σερφάρει σε διάφορα site για διάφορα θέματα και για την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα που ενδιαφέρεται να αγοράσει. Επιπρόσθετα ,οι χρήστες του διαδικτύου που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές προτιμούν τις πληρωμές κυρίως με πιστωτική κάρτα ή με χρεωστική/προπληρωμένη κάρτα και κάνουν αγορές 2-3 φορές το μήνα ή σπανιότερα. Τα προϊόντα που προτιμούν είναι κυρίως είδη ένδυσης και υπόδησης, προϊόντα σταθερής ή κινητής τηλεφωνίας, ενώ αρκετοί είναι που προτιμούν να αγοράζουν βιβλία online. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων του δείγματος της έρευνας χρησιμοποιεί την υπηρεσία PayPal και κάνει χρήση της 1-2 φορές το μήνα ή σπανιότερα και δήλωσε πώς χρησιμοποιεί την PayPal γιατί την γνωρίζει και την εμπιστεύεται και νιώθει πιο ασφαλής. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών PayPal είναι γενικά ικανοποιημένο από όλα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας σε σχέση με την εμπειρία του αλλά και σε σχέση με αυτό που προσδοκούσε.

Εισαγωγή

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες, οι εταιρείες αποδέχτηκαν και ενέκριναν τις προηγμένες τεχνολογίες web που δημιουργήθηκαν για να δημιουργήσουν μια παρουσία στο διαδίκτυο. Μια τέτοια παρουσία στο διαδίκτυο, όχι μόνο στηρίζει τις παραδοσιακές δραστηριότητες, αλλά υποστηρίζει επίσης νέες ευκαιρίες που προκύπτουν από τη χρήση του διαδικτύου ως ένα νέο κανάλι για τη διεξαγωγή συναλλαγών εμπορίου. Η καθιέρωση παρουσίας στο διαδίκτυο επιτρέπει στις εταιρείες να έχουν παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος λειτουργίας, προσφέροντας λεπτομερείς πληροφορίες και παρέχοντας στους πελάτες τους υψηλού επιπέδου ηλεκτρονική υπηρεσία (e-service). (Samar I. κ.α, 2007)

Παρά την οικονομική κρίση, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις τείνουν τα τελευταία χρόνια να βαίνουν αυξανόμενες αυξάνοντας συνεχώς τον τζίρο των ηλεκτρονικών πληρωμών ενώ αυξανόμενος βαίνει και ο αριθμός των χρηστών του ίντερνετ που εμπιστεύονται όλο και περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο. (Φραγκούλη,2013)

Η παρακάτω έρευνα έχει σαν θέμα την μελέτη της γνώσης, στάσης, πρόθεσης και συμπεριφοράς των χρηστών ηλεκτρονικών υπηρεσιών πληρωμών διαμέσου του διαδικτύου και συγκεκριμένα κάνοντας χρήση της υπηρεσίας Paypal και έχει σκοπό να πληροφορήσει τους αναγνώστες της ορθολογικά και με σαφήνεια πάνω στο θέμα αυτό και επιπρόσθετα να παραθέσει μετά από συγκέντρωση, αξιολόγηση και ποιοτική επεξεργασία δευτερογενών στοιχείων, επιπρόσθετες πληροφορίες για το Ηλεκτρονικό εμπόριο και την υπηρεσία PayPal. Για την εκπλήρωση του σκοπού της έρευνας πραγματοποιήθηκε έρευνα δευτερογενών στοιχείων και έρευνα πρωτογενών στοιχείων με εργαλείο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο και τη μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας.

Αναλυτικότερα, η έρευνα αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο δίνεται βιβλιογραφία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Το κεφάλαιο αυτό αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος παραθέτει τις μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, τους τρόπους στο ηλεκτρονικό εμπόριο, την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πορτοφολιών (e-wallet) αλλά και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών πληρωμών. Το δεύτερο μέρος παραθέτει στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα κάνοντας ιστορική αναδρομή που φτάνει μέχρι την σημερινή κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου και πληροφορεί για τα χαρακτηριστικά του online καταναλωτή στην Ελλάδα. Το τρίτο μέρος δίνει βιβλιογραφία σχετικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω της υπηρεσίας PayPal. Στο κομμάτι αυτό αναλύεται ότι έχει σχέση με την εταιρεία της PayPal και

τις υπηρεσίες που παρέχει αλλά καθώς και τα ιστορικά στοιχεία της εταιρείας PayPal Inc. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά την πρωτογενή έρευνα της πτυχιακής εργασίας και καταγράφονται ο σκοπός της , οι στόχοι, και η μεθοδολογία της έρευνας και στη συνέχεια δίνεται το ερωτηματολόγιο και μια περιγραφή του περιεχομένου του. Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που εξάγονται από τα αποτελέσματα των πινάκων μονής εισόδου. Εκτός από τους πίνακες, σε ορισμένα σημεία δίνονται και διαγράμματα για καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν. Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο με την μελέτη της διπλής εισόδου και τα τεστ και το πέμπτο κεφάλαιο με τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας. Στο τέλος της εργασίας δίνονται κάποιοι περιορισμοί της έρευνας και η βιβλιογραφία από όπου αντλήθηκαν οι πληροφορίες που αναφέρονται στην δευτερογενή έρευνα της παρούσας εργασίας.

Κεφάλαιο 1 -Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

1.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικές συναλλαγές

1.1.1 Εισαγωγικά

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοούμε την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας με χρήση του Διαδικτύου και του Ιστού, δηλαδή την πραγμάτωση ψηφιακών ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ οργανισμού και ατόμων (Laudon,2009).

Είναι κάθε είδους συναλλαγές που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ευρέως γνωστό ως e-commerce και παρέχει αγαθά καθώς και υπηρεσίες εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, χωρίς να καθιστά απαραίτητη την φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μελών πωλητή-αγοραστή. (Wikipedia,2014)

Το ΣΕΠΕ (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας)όρισε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εξής:«Μια νέα επιχειρηματική πρακτική όπου σύγχρονες τεχνολογίες και μέθοδοι συνδυάζονται προκειμένου οι επιχειρήσεις να αυξήσουν την αξία τους, να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη τους και να μεγιστοποιηθεί η δυνατότητα προσέγγισης όσο το δυνατών περισσότερων πελατών.» (Παπαϊωάννου,2012)

Είναι ένα σύνολο από ενδο- και δι- επιχειρηματικές στρατηγικές και προηγμένες τεχνολογίες Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών (ICT) που αποσκοπούν στην αυτοματοποίηση και απλοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών, τη μείωση του κόστους για τους καταναλωτές και του κέρδους για τους προμηθευτές, την βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, την αύξηση της ποιότητας και της ταχύτητας παράδοσης και την δημιουργία εξατομικευμένων σχέσεων. (Παπαϊωάννου, 2012)

Διακρίνονται δύο τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου:

Το έμμεσο , αυτό όπου η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ, τα οποία στη συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα.

Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου η παραγγελία, πώληση αλλά και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά (π.χ. πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.α.).(CONTA, 2014)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσπαθεί να βελτιώσει την εκτέλεση των επιχειρηματικών συναλλαγών διαμέσου διαφόρων δικτύων. Αυτές οι βελτιώσεις μπορεί να καταλήξουν σε πιο

ικανή απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών και πιο συνεργάσιμη απόφαση), μεγαλύτερη οικονομική ικανότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορη ανταλλαγή (υψηλότερη ταχύτητα, επιταχυνόμενη ή πραγματικού χρόνου αλληλεπίδραση). Ειδικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά ικανές τις μεταφορές πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων μελών που χρησιμοποιούν συνδεδεμένα δίκτυα. Αυτά τα δίκτυα μπορεί να είναι ένας συνδυασμός από POTS (καθαρό παλιό τηλεφωνικό σύστημα), καλωδιακή τηλεόραση, νοικιασμένες γραμμές και ασύρματη τηλεγραφία-τηλεφωνία. (Bushry, 2005, σ. 3)

1.1.2 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τα μέρη που εμπλέκονται σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

B2B (Business to Business)

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και στοιχεία που έχουν σημασία για την λειτουργία της επιχείρησης όπως είναι οι παραγγελίες των προμηθευτών, τα τιμολόγια, οι πληρωμές κτλ. Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως χονδρικό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στις B2B συναλλαγές, η εταιρεία μπορεί να είναι πωλητής, προσφέροντας αγαθά ή υπηρεσίες σε πολλούς εταιρικούς αγοραστές, ή να είναι αγοραστής αναζητώντας αγαθά/υπηρεσίες από πολλούς εταιρικούς πωλητές (προμηθευτές). (Παπαιωάννου, 2014)

B2C (Business to Consumer)

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές και εξομοιώνεται με την λιανική πώληση. Αναπτύχθηκε με την εκτόξευση του World Wide Web. Αποτελεί το αντίστοιχο των καθημερινών συναλλαγών ,μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες με "ψηφιακό" χρήμα και άλλες ασφαλής μεθόδους πληρωμής από "καταστήματα" σε όλο το Internet, τα γνωστά e-shop, που προσφέρουν κάθε είδος προϊόντων.

Τα πλέον κατάλληλα προϊόντα για Πωλήσεις B2C είναι είδη με υψηλή αναγνωρισιμότητα μάρκας, ψηφιακά αγαθά, είδη με εγγύηση ασφάλειας από αξιόπιστους ή γνωστούς

προμηθευτές σχετικά φθηνά είδη, αγαθά που αγοράζονται κατ' επανάληψη ή τυποποιημένα είδη.(Παπαϊωάννου,2014)

C2C (Consumer to Consumer)

Το C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το εμπόριο που λαμβάνει χώρα μεταξύ δύο καταναλωτών . Παράδειγμα αυτών των συναλλαγών είναι οι δημοπρασίες ,οι αγγελίες και άλλα. Το εμπόριο των καταναλωτών σε μία αγορά που πραγματοποιείται σε απευθείας σύνδεση βοηθά τους αγοραστές να διαπραγματευτούν και να αγοράσουν το προϊόν που επιθυμούν σε χαμηλή τιμή.

(Κυβέρνηση Κύπρου,2014)

Χαρακτηριστικό στοιχείο αυτού του είδους η-εμπορίου είναι η δυναμική τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών (dynamic pricing) όπου οι τιμές καθορίζονται της προσφοράς και της ζήτησης ανά χρονική στιγμή.(Παπαϊωάννου,2014)

Παραδείγματα ιστοσελίδων που πραγματοποιούν C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το eBay και το Amazon.

C2B(Consumer to Business)

Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει μεμονωμένους πελάτες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο & αναζητούν δημοπρασίες για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες με αποδέκτη επιχειρήσεις. (Παπαϊωάννου,2012)

C2G(Consumer to Government)

Αναφέρεται σε δοσοληψίες πολιτών με κυβερνητικούς φορείς. Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως καταβολή φόρων(TAXI), έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων υποβάλλοντας ερωτήσεις σε αντίστοιχη φόρμα (ΚΕΠ) κτλ. (Παπαϊωάννου,2012)

Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου.(ΕΣΕΕ,2013)

B2G(Buisiness to Government)

Αφορά επιχειρηματικές συναλλαγές με κυβερνητικούς φορείς όπως ηλεκτρονικές διεκπεραιώσεις φορολογικών υποχρεώσεων εταιριών, διαγωνισμοί για δημόσια έργα καθώς και προμήθειες, ηλεκτρονική συμπλήρωση και υποβολή εγγράφων ή αιτήσεων παροχής πληροφοριών για εμπορικά θέματα. (Παπαϊωάννου,2012)

1.1.3 Τρόποι Πληρωμής στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Πληρωμές Online

α) Πληρωμή με πιστωτική -προπληρωμένη κάρτα

Η πληρωμή με πιστωτική κάρτα είναι ένας από τους πιο ευέλικτους τρόπους πληρωμής καθώς εκτός από μεγάλη ασφάλεια, προσφέρει και αγορές με δόσεις.

Αυτή η διαδικασία πληρωμής απαιτεί συμπλήρωση φόρμας παραγγελίας του on line καταστήματος ,με το όνομα του κατόχου, τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της πιστωτικής κάρτας , καθώς και τον τριψήφιο κωδικό ασφαλείς της που βρίσκεται στο πίσω μέρος της κάρτας. (hellassites,2014)

Η χρήση αυτής της μεθόδου είναι ασφαλής, παρόλα αυτά αν υπάρξει μη εξουσιοδοτημένη χρήση της κάρτας από τρίτους , οι τράπεζες όπως είθισται διαφυλάσσουν τα συμφέροντα του καταναλωτή . (hellassites,2014)

β)Πληρωμή με χρεωστική ή προπληρωμένη κάρτα

Η πληρωμή με χρεωστική κάρτα γίνεται ακολουθώντας την ίδια διαδικασία με την πιστωτική κάρτα. Το πλεονέκτημα ωστόσο της πληρωμής με χρεωστική κάρτα είναι το χαμηλό και ελεγχόμενο ημερήσιο όριο πληρωμών ,δίνοντας έτσι μεγαλύτερη ασφάλεια.

Για ακόμα πιο μεγάλη ασφάλεια υπάρχουν προπληρωμένες κάρτες για αγορές στο ίντερνετ με τις οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν αγορές μόνο με το ποσό που είναι επιφορτισμένη η κάρτα.(hellassites,2014)

γ)Πληρωμή με e-wallet

Το ψηφιακό πορτοφόλι είναι ένα κρυπτογραφημένο μέσο αποθήκευσης για την εκμετάλλευση πιστωτικών καρτών και άλλων χρηματοοικονομικών στοιχείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικές συναλλαγές χωρίς την εκ νέου συμπλήρωση των αποθηκευμένων στοιχείων την ώρα της συναλλαγής. (investoworld,2014)

Είναι ένα ασφαλές και βολικό μέρος για να αποθηκεύονται δεδομένα που σχετίζονται με την ταυτότητα του κάθε χρήστη δίνοντας του έτσι την δυνατότητα να κάνει τις on-line συναλλαγές του εύκολα και γρήγορα χωρίς την χρονοβόρα διαδικασία της συμπλήρωσης των στοιχείων που είναι απαραίτητα για να γίνει η συναλλαγή σε κάθε ιστοσελίδα που επισκέπτεται ο χρήστης ξεχωριστά. (Luther,2014)

Το ψηφιακό πορτοφόλι αναφέρεται σε μια ηλεκτρονική συσκευή .Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ενός υπολογιστή ή με τη χρήση ενός smartphone . Τα ψηφιακά πορτοφόλια δεν χρησιμοποιούνται μόνο για βασικές οικονομικές συναλλαγές, αλλά για έλεγχο ταυτότητας και διαπιστευτηρίων του κατόχου. Για παράδειγμα, ένα ψηφιακό πορτοφόλι θα μπορούσε δυνητικά να εξακριβώσει την ηλικία ενός αγοραστή σε ένα κατάστημα από το οποίο θέλει να αγοράσει αλκοόλ.

Τα κύρια πλεονεκτήματα από την χρήση ενός e-wallet είναι η αποφυγή προβλημάτων και καθυστερήσεων που μπορεί να προκύψουν καθώς χρησιμοποιούμε τις πιστωτικές κάρτες ή τα εμβάσματα καθώς και η ταχύτητα των καταθέσεων οι οποίες πλέον γίνονται μέσα σε αμέσως, ενώ οι αναλήψεις γίνονται μέσα σε μερικές ώρες.

(Wikipedia2014)

δ) Πληρωμή με Έμβασμα μέσω διαδικτύου

Στην πληρωμή με έμβασμα μέσω διαδικτύου, ο καταναλωτής μεταφέρει χρήματα στο τραπεζικό λογαριασμό του πωλητή μέσω διαδικτύου χρησιμοποιώντας τις ανάλογες ηλεκτρονικές υπηρεσίες της εκάστοτε τράπεζας.

Η ευρεία διάδοση και χρήση του e-banking έχει προσελκύσει μερίδα των online καταναλωτών που επιλέγει αυτό τον τρόπο πληρωμής διότι αυτή η διαδικασία περαιώνεται μέσα σε λίγα λεπτά.

Σε όλους τους τρόπου πληρωμών που γίνονται online είναι σημαντικό να ελέγχεται αν το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει την απαιτούμενη προστασία έχοντας δίπλα από την διεύθυνση του ηλεκτρονικού καταστήματος το σύμβολο του λουκέτου που υποδηλώνει την ασφαλή σύνδεση.

Πληρωμές offline

α) Πληρωμή με Αντικαταβολή

Η πληρωμή με αντικαταβολή είναι από τους πλέον διαδεδομένους τρόπους πληρωμής από τα πρώτα κιόλας χρόνια εμφάνισης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Είναι μια οικονομική συναλλαγή όπου η πληρωμή των αναγγελθέντων προϊόντων γίνεται κατά τη στιγμή της παράδοσης τους, με μετρητά ή επιταγή, και όχι προκαταβολικά

Προσφέρει απόλυτη ασφάλεια στον αγοραστή και είναι ιδανική μέθοδος για καταναλωτές που δεν είναι ακόμα εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές πληρωμές.

Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι αν ο πελάτης αρνηθεί την παραλαβή ή δεν πληρώσει κατά την παράδοση των προϊόντων, αυτά θα επιστραφούν στον πωλητή, επιβαρύνοντας τον με έξοδα επιστροφής.

Η πληρωμή μπορεί να περιλαμβάνει έξοδα διακίνησης και παράδοσης.

(euretírio,2011)

β) Πληρωμή με Έμβασμα

Η κατάθεση πληρωμών στην τράπεζα είναι μια απλή και ασφαλής μέθοδος πληρωμών. Ο πελάτης καταθέτει το αντίτιμο του προϊόντος στο τραπεζικό λογαριασμό που δίνεται από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Οι πωλητές πληρώνονται άμεσα και χωρίς καμία διαδικασία και ο καταναλωτής δεν έχει καμία επιπλέον επιβάρυνση (εκτός αν η κατάθεση γίνει από άλλη τράπεζα μέσω του συστήματος ΔΙΑΣ)

1.1.4 Η Παγκόσμια Ανάπτυξη των e-Wallet

Όσο προχωράνε τα χρόνια και οι επιχειρήσεις διακρίνουν δυνητικούς πελάτες που είναι πρόθυμοι να αγοράσουν μέσω διαδικτύου από υπολογιστές αλλά και από κινητά, εργαλεία άνεσης πλέον, οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές ιοθετούν μέσα τα οποία βοηθούν στις συναλλαγές μεταξύ των πελατών και επιχειρήσεων. (Schneider.G, 2014)

Η αυξανόμενη ενημέρωση για τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια (e-wallet) και τις εφαρμογές τους, η αύξηση της διείσδυσης των smartphones στις ζωές των ανθρώπων, καθώς και η συνεχής προσπάθειες των εταιριών για την αύξηση της ασφάλειας αναμένεται να οδηγήσει στην μεγιστοποίηση της αγοράς των e-wallet.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα για την παγκόσμια αγορά ηλεκτρονικών πορτοφολιών με τίτλο "Mobile Wallet Market", που δημοσιεύτηκε από την Allied Market Research αναφέρει πως η παγκόσμια αγορά των e-wallet αναμένεται να φτάσει τα 5.250 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 127,5% από το 2013 μέχρι το 2020.



Διάγραμμα 1: Παγκόσμια αγορά των ηλεκτρονικών πορτοφολιών, από το 2013 μέχρι το 2020

Πηγή: payments cards & mobile, 2013

“Η αγορά Ασίας-Ειρηνικού αναμένεται να είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή στην αγορά ηλεκτρονικών πορτοφολιών σύμφωνα με πρόβλεψη για τις περιοχές EMEA*”, αναφέρουν οι αναλυτές Lita Person και Saurabh Saxena.

Στην συνέχεια εξηγούν “Η έλλειψη κανονισμών και παρακολούθησης των κινητών που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο πληρωμών σε χώρες Αφρικής έχει προκαλέσει την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πορτοφολιών της αγοράς στην περιοχή, ενώ η απροθυμία των εμπόρων σε χώρες της Ασίας-Ειρηνικού, όπως η Ινδία, προσωρινά έχει κρατήσει την ανάπτυξη, η οποία με τη σειρά της θα ζητήσει από το πολύ ταχύτερη έγκριση στο μέλλον”.(payments cards & mobile,2013)

1.1.5 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Ποιότητα εξυπηρέτησης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και μειώνοντας το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών.

Προσφορά Ευκολίας

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκολία..Η ευκολία ορίζεται ως μια αξία ή η στάση των καταναλωτών να εξοικονομούν χρόνο και προσπάθεια. Ευκολία ορίζεται επίσης από τις προσδοκίες, για το πόσο γρήγορα ,μπορούν να επιλυθούν ζητήματα και είναι το κλειδί για την οικοδόμηση μιας επιτυχημένης επιχείρησης Τέλος ευκολία προσφέρεται και από την ικανότητα του self service που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές(e-Service)

(Mohammed A,2013)

Χαμηλότερο κόστος

Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου, εξοπλισμό, ηλεκτρικό, νερό κλπ) και απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.

Χαρακτηριστική είναι η έρευνα που δημοσίευσε η ΣΕΠΕ σύμφωνα με την οποία εάν το ηλεκτρονικό εμπόριο φθάσει στο 15% των λιανικών πωλήσεων, τα οφέλη για τους καταναλωτές θα είναι πάνω από 200δισ ευρώ.(ΣΕΠΕ,2014)

Διεθνείς οργανισμοί αναφέρουν ότι η κλασική διεκπεραίωση τυπικών παραστατικών κοστίζει περίπου 25 Ευρώ και αν αυτοματοποιηθεί η διαδικασία το κόστος πέφτει στα Ευρώ.(Eltrun,2006)

Παγκόσμια Αγορά

Με την ανάπτυξη του η –εμπορίου είναι πλέον δυνατό να αγοράσεις οποιοδήποτε προϊόν από οποιαδήποτε χώρα όσο μακριά και αν βρίσκεται αυτή. Επιπλέον η ποικιλία των προϊόντων που διατίθοντε είναι πολύ μεγαλύτερη από αυτή των φυσικών αγορών όπου ο καθένας μπορεί να βρει ότι θέλει όποτε το χρειαστεί.

Ταχύτητα

Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Από τη στιγμή που ολοκληρώνετε μια παραγγελία, το προϊόν μπορεί να έρθει σε λίγες μέρες στα χέρια του παραλήπτη ακόμα και αν έρχεται από την άλλη άκρη του πλανήτη.

Αποτελεσματικότητα

Η ηλεκτρονική σύνδεση με προμηθευτές και διανομείς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

Λιαθεσιμότητα

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο επιτρέποντας τον καταναλωτή να αναζητήσει αυτό που επιθυμεί την χρονική στιγμή που το έχει ανάγκη. (Secofexchanges,2014)

Καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των καταναλωτών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών αφού μέσω της αμφίδρομης σχέσης(interaction) που δημιουργείται μεταξύ των καταναλωτών και προμηθευτών, οι δεύτεροι είναι σε θέση να συλλέξουν πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσουν την πολιτική της προς το θετικότερο αλλά και να δημιουργήσουν προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες του αγοραστικού κοινού.

Διερεύνηση κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων

Με την συμμετοχή μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο της δίνεται η δυνατότητα να προσφέρει τα προϊόντα της on line σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Λειτουργώντας έτσι ως υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ecommerce Europe (Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Εταιρειών του Διαδικτύου) η συμβολή του Ηλεκτρονικού εμπορίου στο ευρωπαϊκό ΑΕΠ ήταν 3,5% (16 τρισ. ευρώ) και δημιούργησε 2 εκατ. άμεσες κι έμμεσες θέσεις εργασίας, ενώ στην Ελλάδα 1% με προοπτική όμως να διπλασιασθεί τα επόμενα χρόνια.(Μανιφάβα,2014)

1.1.6 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Εμπιστευτικότητα και ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Οι εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου δεν παρέχουν το επιθυμητό επίπεδο ασφαλείας καθώς είναι δυνατή η απώλεια ψηφιακών δεδομένων μέσω hacking ,δηλαδή τη μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε έναν υπολογιστή ή σε ένα δίκτυο υπολογιστών που πραγματοποιείται για κακόβουλο συνήθως σκοπό με την πρόθεση αντιγραφής, τροποποίησης ή καταστροφής των δεδομένων, αλλά και τη "μόλυνση" από ψηφιακό ιό που μπορεί να προκαλέσουν την μη ομαλή λειτουργία των υπολογιστικών συστημάτων δημιουργώντας έτσι σημαντικά ζητήματα για μία εταιρεία ή κάποιο ιδιώτη.

Εμπιστευτικότητα όσο αναφορά την προφύλαξη των υποκείμενων πληροφοριών που διακινούνται

Η χρήση προσωπικών ή εταιρικών δεδομένων από μη εξουσιοδοτημένους φορείς μπορεί να ζημιώσει οικονομικά εταιρείες ή φυσικά πρόσωπα και να θίξει βασικά ανθρώπινα δικαιώματα στιγματίζοντας έτσι τις επιχειρήσεις.(Δουκίδης κ.α ,2000)

Οι διακίνηση των προσωπικών δεδομένων μπορεί να γίνει, είτε με τη συγκατάθεση του χρήστη, είτε χωρίς την συγκατάθεση του χρήστη με την βοήθεια των cookies, είτε με την δημιουργία αρχείου και πάλι χωρίς την άδεια του χρήστη, μέσω των ηλεκτρονικών διευθύνσεων (ιστοσελίδων) που επισκέπτεται.

Ανησυχητικές είναι οι προβλέψεις της μεγάλης αμερικανικής εταιρείας δικτύων Cisco «Visual Networking Index Global Forecast and Service Adoption», που προβλέπει ότι η παγκόσμια διακίνηση δεδομένων μέσω Διαδικτυακού Πρωτοκόλλου (IP) για σταθερές και κινητές

συνδέσεις αναμένεται να ανέλθει σε έναν ετήσιο όγκο 1,6 zettabyte (ένα zettabyte ισοδυναμεί με 1.000 exabyte), δηλαδή σε περισσότερα από 1,5 τρισ. gigabyte ετησίως έως το 2018.(financialpress,2014)

Έλλειψη φυσικής επαφής και αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων

Από άλλη σκοπιά ένα άλλο μειονέκτημα των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να θεωρηθεί η απρόσωπη πλευρά της, η οποία δημιουργεί δυσπιστία σε πολλούς καταναλωτές. Η έλλειψη φυσικής επαφής με τον πωλητή και το προϊόν αποτελεί σημαντικό παράγοντα αποστροφής των on-line αγορών .Πολλοί είναι αυτοί που μάλιστα υποστηρίζουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων και οι διαπροσωπικές σχέσεις να υποστούν πλήγμα.(Δουκίδης κ.α, 2000)

1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

1.2.1 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει στην Ελλάδα το

•Αρχές 1990

-Ιδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (www.eltrun.gr) στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

•1993

-Εκδοση του πανεπιστημιακού βιβλίου EDI(Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων). Οι πρώτες προσπάθειες επικεντρώθηκαν στη χρήση του EDI για B-B (Business to Business).Οι κλάδοι του έτοιμου ενδύματος και του λιανεμπορίου τροφίμων,λόγω των πολυεθνικών προμηθευτών, έχουν τον κύριο λόγο.

•Μέσα 1990

- Πρώτη οργανωμένη παρέμβαση της πολιτείας με τα «Κλαδικά Έργα EDI» που χρηματοδοτήθηκαν από το Υπουργείο Ανάπτυξης.

-Δημιουργία υποδομών/υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από Επιμελητήρια Εμπορικούς Συλλόγους στα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου του ΟΗΕ. -Σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές X400 από τον ΟΤΕ και τη Forthnet για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών.

•2000

- Έναρξη σοβαρών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B-C (Business to Consumer) (π.χ. airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr), στις ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. Cosmone, Χρυσή Ευκαιρία, BE, Yassas.gr) και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες (IS Impact και ISPs).

•Μέσα 2000

-Σχετική εγκύκλιος του Υπουργείου Οικονομικών για το ηλεκτρονικό τιμολόγιο επιτρέπει πλέον σε πάνω από 2.000 επιχειρήσεις να εμπλέκονται καθημερινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο B-B αξιοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις.

- Το Διαδίκτυο γίνεται πια η βασική υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής.

•2012

-Η αρχή της φάσης ωριμότητας.

- Ίδρυση του GRECA(Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) και των βραβείων e-volution (www.e-volutionawards.gr), όπου αναδεικνύονται σε ετήσια βάση βέλτιστες πρακτικές και επιχειρηματική αριστεία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

(ΕΣΕΕ,2013,σ206)

1.2.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Σήμερα

Ανοδική πορεία, κόντρα στην οικονομική κρίση, καταγράφουν οι ηλεκτρονικές πωλήσεις στη χώρα μας το 2013 με τον πήχη για τον τζίρο να μπαίνει στα €3,5 δις, ενώ , αυξανόμενος βαίνει και ο αριθμός των χρηστών του ίντερνετ, που εμπιστεύονται πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς εκτιμώνται πλέον σε 2,5 εκατομμύρια από 1,9 εκατομμύρια το 2012, αριθμός που μεταφράζεται σε άνοδο 40%.(Φραγκούλη,2013)

Πάνω από 3.000 εταιρείες έχουν ως κύρια δραστηριότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο, για την χρονιά 2013 ,ενώ υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές στο χώρο του τουρισμού, των ασφαλειών, των υπηρεσιών mCommerce, των ολοκληρωμένων λύσεωνSCM κ.λπ.(ΕΣΕΕ,2013)

Το 35% των χρηστών του Internet στην Ελλάδα έκανα τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας on-line. Παρά το ότι η on-line αγορά το 2013 κινήθηκε με 25% ρυθμούς ανάπτυξης

σε σχέση με το 2012, ακόμη παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, αφού η αντίστοιχη Ευρωπαϊκή αγορά θα φθάσει τα 350 δις ευρώ με το 70% των χρηστών Internet να αγοράζουν on-line. (eltrun 2013)

Αυτό δείχνει και την προοπτική της Ελληνικής αγοράς που από τα 3.2 δις ευρώ μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να φθάσει τα επόμενα χρόνια τα 6 δις ευρώ (eltrun 2013)

Σύμφωνα με τον καθ. Γιώργος Δουκίδης ,αντιπρόεδρος του Δ.Σ. του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA) και διευθυντής του ELTRUN, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που διενεργεί τις ετήσιες έρευνες του κλάδου .Οι συγκεκριμένες επιδόσεις έχουν ως αποτέλεσμα διεθνείς Οργανισμοί να κατατάσσουν, πλέον, την Ελλάδα στη δεύτερη ή τρίτη θέση όσον αφορά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Χαρακτηριστικό είναι ότι , ο ελληνικός μέσος όρος αγορών είναι €1.300 - €1.400, από τους υψηλότερους στην Ευρώπη.(Φραγκούλη,2013)

Σταδιακά αναμένεται η αγορά B-C να διαμορφωθεί στα 5 δις. € με πάνω από 4-5 εκατ. on-line αγοραστές. Η συστηματική υιοθέτηση των ηλεκτρονικών προμηθειών στο Δημόσιο, η καθολική χρήση του ηλεκτρονικού τιμολογίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών με το Δημόσιο αναμένεται να αναπτύξουν το B-B Ηλεκτρονικό Εμπόριο στους σημερινούς ευρωπαϊκούς μέσους όρους. Την προηγούμενη χρονιά πάνω από 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις εμπλέκονται σε B-B ηλεκτρονικές συναλλαγές με τους επιχειρηματικούς τους εταίρους. (ΕΣΕΕ,2013)

Τέλος σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι από την έρευνα της ELTRUN για’’ τη σημασία των ηλεκτρονικών πληρωμών για την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C στην Ελλάδα’’ , για το έτος 2014 ,οι on-line αγοραστές αναδεικνύονται σε ένα ιδιαίτερα δυναμικό και ενδιαφέρον κοινό για τις Ελληνικές τράπεζες αφού το 75% αυτών χρησιμοποιεί e-banking υπηρεσίες (από το 66% το 2011).(eltrun,2014)

1.2.3 Κύρια χαρακτηριστικά on-line καταναλωτών

Οι on-line καταναλωτές στην Ελλάδα με μια σχετική πλέον εμπειρία 5,5 ετών κατά μέσο όρο στις on-line αγορές μπορούν κάλλιστα να θεωρηθούν εξοικειωμένοι θα πλέον με την διαδικασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αγοράζουν κυρίως υπηρεσίες ταξιδιωτικές (εισιτήρια), διαμονές σε καταλύματα, ασφάλειες αυτοκινήτων, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις κ.α. Κατευθύνονται κυρίως σε ελληνικά sites με ποσοστό 60-65% ,ενώ συνήθως αγοράζουν από 4-5 Ελληνικά sites και 3-4 ξένα site. Το 40% θα αυξήσουν τις

on-line αγορές τους το 2014, ενώ λόγω της οικονομικής κρίσης το 20% θα τις μειώσει. (Δουκίδης,2013)

1.3 Ηλεκτρονικές Συναλλαγές μέσω PayPal

1.3.1 προφίλ

Το PayPal είναι μία online υπηρεσία πληρωμών που επιτρέπει στα άτομα και τις επιχειρήσεις να μεταφέρουν κεφάλαια με ηλεκτρονικά μέσα.(Grabianowski.E,2014)

Επιτρέπει σε κάθε επιχείρηση ή άτομο με μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να στέλνει και να λαμβάνει on-line πληρωμές ,με ασφάλεια, ευκολία και αποτελεσματικότητα όσο αναφορά το κόστος.

Το δίκτυό της βασίζεται στην υπάρχουσα οικονομική υποδομή των τραπεζικών λογαριασμών και των πιστωτικών καρτών δημιουργώντας μια παγκόσμια, λύση πληρωμών σε πραγματικό χρόνο.

Το μέγεθος του δικτύου και η συνεχής διεύρυνση της αποδοχής των προϊόντων της εταιρείας έχουν βοηθήσει να γίνει ένα από τα κορυφαία δίκτυα πληρωμών για online ιστοσελίδες δημοπρασιών, συμπεριλαμβανομένων των eBay. Το PayPal, επίσης, χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο σε άλλους δικτυακούς τόπους ηλεκτρονικού εμπορίου για την πώληση διάφορων αγαθών και υπηρεσιών. Οι offline επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων και επαγγελματιών όπως δικηγόροι και γιατροί, άρχισαν ολοένα και περισσότερο να λαμβάνουν πληρωμές σε on-line μέσω του PayPal. Η υπηρεσία PayPal, που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν πληρωμές δωρεάν, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους υπολογιστές ή smartphones.

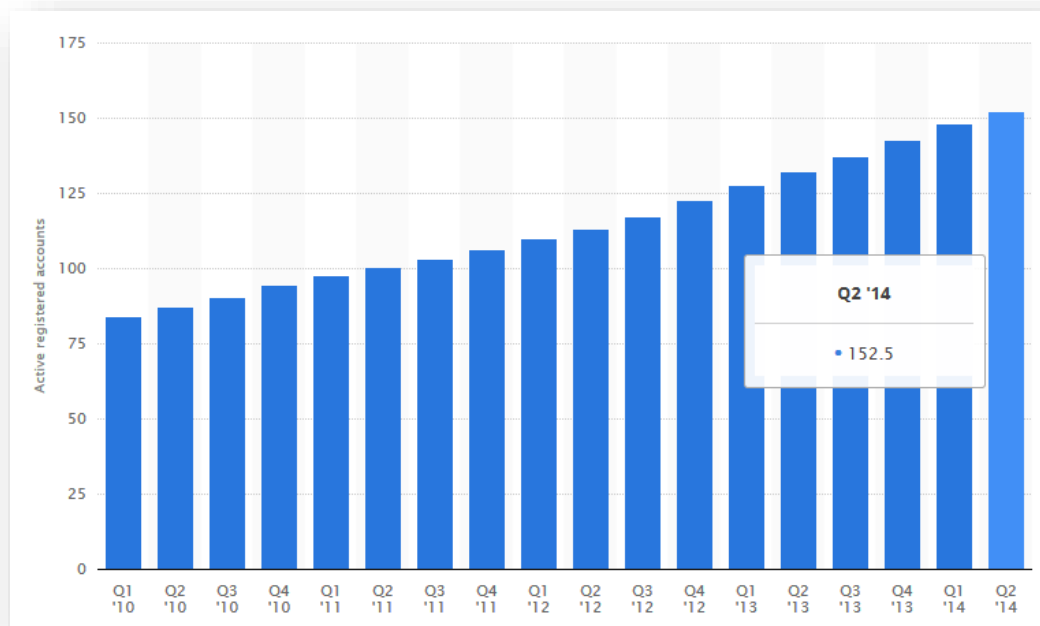
(Paypal Inc,2014)

1.3.2 Πως κερδίζει η PayPal

Το PayPal κάνει δικά της χρήματα με δύο τρόπους. Το πρώτο είναι τα τέλη που χρεώνονται στους δικαιούχους των πληρωμών. Αν και οι περισσότερες συναλλαγές είναι δωρεάν για το μέσο χρήστη, οι έμποροι πληρώνουν ένα τέλος επί των συναλλαγών. Το PayPal συλλέγει επίσης τους τόκους που μένουν από τα χρήματα στον λογαριασμό PayPal. Όλα τα χρήματα που τίθενται σε λογαριασμούς PayPal τοποθετούνται σε έναν ή περισσότερους τραπεζικούς λογαριασμούς έντοκους. Ο κάτοχος κατόχους λογαριασμού δεν λαμβάνει κανένα από τα συμφέροντα που αποκτήθηκαν από τα χρήματα που τοποθετήθηκαν σε ένα λογαριασμό PayPal.(PayPal Inc,2014)

1.3.3 PayPal σήμερα

Σήμερα η PayPal έχει την έδρα της στο Σαν Χοσέ της Καλιφόρνια. Την Ευρωπαϊκή της έδρα στο Λουξεμβούργο και τη διεθνή της έδρα στη Σιγκαπούρη. Το σύνολο των ενεργών της λογαριασμών έχει φτάσει στα 152 εκ., είναι διαθέσιμη σε 203 αγορές, δίνει την δυνατότητα σε ανθρώπους και επιχειρήσεις να δέχονται και να πραγματοποιούν αγορές με πάνω 100 διαφορετικά νομίσματα και να αποσύρουν χρήματα από το PayPal λογαριασμούς τους σε 57 διαφορετικά συναλλάγματα μεταξύ των οποίων δολάριο ΗΠΑ, Δολάριο Αυστραλίας, Δολάριο Καναδά, Δολάριο Χονγκ Κονγκ, Δολάριο Σιγκαπούρης, Νέο δολάριο Ταϊβάν, Δολάριο Νέας Ζηλανδία, Ευρώ, Ελβετικό Φράγκο, Τσεχική Κορόνα, Σουηδική Κορόνα, Δανική Κορόνα, Κορόνα Νορβηγίας, Φιορίνι της Ουγγαρίας, Πέσο Μεξικού, Πέσο Φιλιππίνων, Ρίνγκιτ Μαλαισίας, Κινεζικό RMB, Ισραηλινή New Shekel, Στερλίνες, Ρεάλ Βραζιλίας, Ζλότυ Πολωνίας, Ταϊλανδικό Μπατ, Τουρκική Λίρα, Ιαπωνικό Γεν και το Ρωσικό Ρούβλι. (PayPal Inc ,2014)



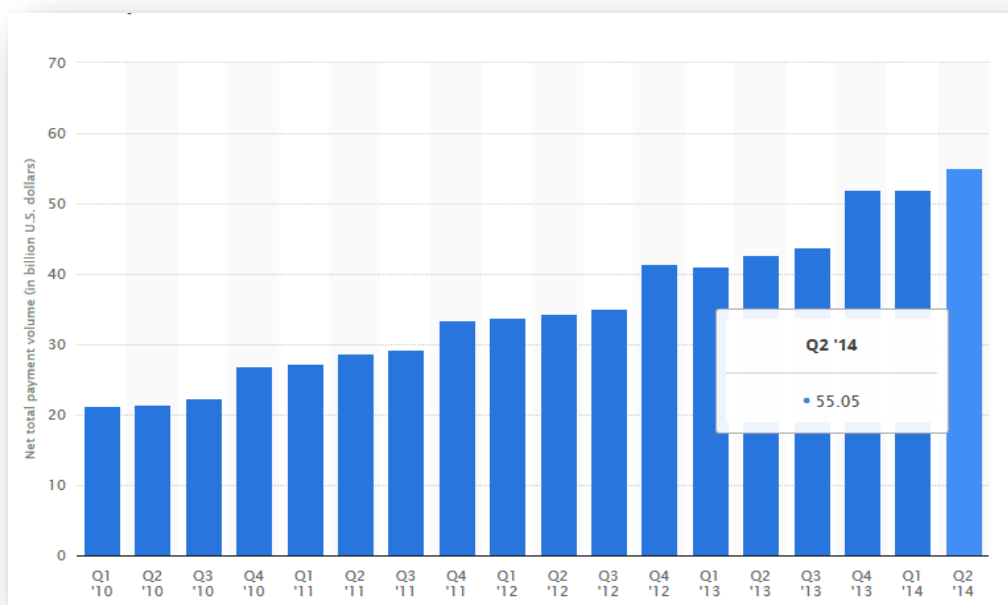
Διάγραμμα 2: Αριθμός ενεργών λογαριασμών Paypal (εκατομμύρια), από το πρώτο τρίμηνο του 2010 μέχρι το δεύτερο τρίμηνο του 2014

Πηγή: Statista, 2014

1.3.4 Οικονομική Ανάλυση PayPal

Το έτος 2013 τα ετήσια έσοδα της PayPal ήταν 6,6 δις. δολάρια , ενώ τα έσοδα από διεθνή επιχειρηματικότητα αντιπροσωπεύουν πάνω από τα μισά των συνολικών εσόδων του έτους. Τα έσοδα του PayPal αντιπροσώπευαν το 41% των εσόδων της eBay Inc. το 2013. Περίπου το 25% των επιχειρηματικότητας της εταιρείας προέρχεται από τις διασυνοριακές συναλλαγές. Σημαντικό επίτευγμα είναι η αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω κινητών , το PayPal επεξεργάστηκε τον όγκο των 27 δις εκατ. \$ το 2013, έχοντας πραγματοποιήσει αύξηση 99% σε σχέση με το 2012, ενώ σημαντική είναι η αύξηση του όγκου πληρωμών μέσω κινητών τις χρονιές 2011-2012 όπου ο όγκος σχεδόν τριπλασιάστηκε από 4 εκατομμύρια δολάρια σε 14.

Φτάνοντας στα πιο πρόσφατα οικονομικά στοιχεία της PayPal. Το Δεύτερο Τρίμηνο του 2014 οι PayPal καταναλωτές πραγματοποίησαν 850 εκατ. συναλλαγές ή αλλιώς 9.3 εκατ. την ημέρα, διατηρώντας ένα πολύ χαμηλό ποσοστό απώλειας - 0,28% ή λιγότερο από το ένα τρίτο του 1%. Τα έσοδα της αντιπροσώπευαν το 45% των εσόδων της ebay Inc. Τα έσοδα της PayPal ήταν 1.95 δις. δολάρια, αυξανόμενα 20% χρόνο με τον χρόνο . Η διεθνή επιχειρηματικότητα της, της έφερε 986 εκατ. δολάρια αυξανόμενα κατά 19% χρόνο με τον χρόνο. Για 11 συνεχόμενα τρίμηνα τα διεθνή έσοδα της επιχείρησης αντιπροσώπευαν πάνω από τα μισά από τα συνολικά έσοδα της. Ο συνολικός όγκος διαδικτυακών πληρωμών το δεύτερο τρίμηνο ήταν 55 δις. δολάρια αυξανόμενος 29% χρόνο με τον χρόνο.* (PayPal Inc, 2014)



Διάγραμμα 3: Συνολικός όγκος διαδικτυακών πληρωμών (δίζ. δολάρια) από το πρώτο τρίμηνο του 2010 μέχρι το δεύτερο τρίμηνο του 2014.

Πηγή: Statista, 2014

1.3.5 Ασφάλεια

Η ασφάλεια του paypal συνίσταται από τρεις συνιστώσες την τεχνολογία, την εμπειρία και την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Ο συνδυασμός υψηλών τεχνολογιών μοντέλων απάτης που διαθέτει η εταιρεία μαζί με της μηχανές ανίχνευσης των δόλιων κινήσεων που της εταιρείας αποτρέπουν δόλιες συναλλαγές πριν πραγματοποιηθούν. Επιπλέον η paypal θέτει ως πρώτη προτεραιότητα την ασφάλεια των πελατών της, αναπτύσσοντας πολλές νέες τεχνολογίες καταπολέμησης της απάτης κάθε χρόνο.

Η PayPal διαθέτει την πιο έμπειρη ομάδα απάτης του που επεξεργάζεται δισεκατομμύρια δολάρια σε πληρωμές κάθε χρόνο και βοηθάει την συνεχή τελειοποίηση της προστασίας κατά της απάτης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, το ποσοστό απώλειας της PayPal να είναι σημαντικά χαμηλότερο από το μέσο όρο του κλάδου. Η paypal επίσης συνεργάζεται με τις αρχές για την καταστολή του ηλεκτρονικού εγκλήματος.

PayPal έχει δεσμευτεί για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των χρηστών της. Όταν ένας χρήστης στέλνει ή να ζητάει χρήματα μέσω του PayPal, οι παραλήπτες δεν εκτίθεντε σε αριθμούς τραπεζικού λογαριασμού ή αριθμούς πιστωτικών καρτών. Βλέπουν μόνο τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του χρήστη, την ημερομηνία της εγγραφής, και αν ο χρήστης έχει ολοκληρώσει τη διαδικασία επαλήθευσης του PayPal. (PayPal Inc, 2014)

1.3.6 Ιστορική αναδρομή paypal

- Όλα άρχισαν το **1998** στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ όπου ο Peter Thiel ως καλεσμένος δίνει μια διάλεξη στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ για τη σχέση μεταξύ παγκοσμιοποίησης των αγορών και της πολιτικής ελευθερίας. Εκεί ο Peter Thiel γνώρισε τον Max Levchin.

Τον ίδιο χρόνο ο Levchin και Thiel ξεκινάνε , μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών ασφαλείας την Fieldlink οποία επέτρεψε στους χρήστες να αποθηκεύουν κρυπτογραφημένες πληροφορίες σχετικά με Palm Pilots και άλλες συσκευές PDA, επιτρέποντας έτσι τις φορητές συσκευές τους για να γίνουν ψηφιακά πορτοφόλια. Η θεωρία ήταν ότι το ψηφιακό χρήμα είναι ασφαλέστερο από ό, τι πραγματικά χρήματα σε ένα πορτοφόλι, καθώς δεν μπορούν να κλαπούν.

Λίγους μήνες μετά ο Peter Thiel και ο Max Levchin ιδρύουν την εταιρία Confinity (Confidence-Infiniti) από τις λέξεις εμπιστοσύνη και άπειρο .Σε αυτό το σημείο κύριος στόχος της εταιρείας ήταν να επιτρέψει τις μεταφορές χρημάτων αποκλειστικά από PDA's.

- Το **1999** ένας μηχανικός Confinity αναπτύσσει ένα online demo που επιτρέπει στους ανθρώπους να στείλουν email πληρωμές. Η Confinity παρουσιάζει την πρώτη έκδοση του PayPal, ενός συστήματος ηλεκτρονικών πληρωμών.

- Το **2000** οι επιχειρηματίες-ηγέτες συνειδητοποιούν ότι οι χρήστες του eBay αναρτούν το logo PayPal στις σελίδες δημοπρασιών τους για να ενθαρρύνουν και άλλους να δημιουργήσουν τους δικούς τους λογαριασμούς. PayPal αλλάζει γρήγορα τις δραστηριότητές της για να επιτρέψει τις πληρωμές eBay. Το eBay αγκαλιάζει την υπηρεσία PayPal και αυτή αυξάνεται σε 100.000 λογαριασμούς. Το Μάρτιο του 2000 το PayPal χτυπά 1 εκατομμύριο χρήστες και η Confinity συγχωνεύεται με την X.com παίρνοντας το όνομα της εταιρείας της. Ο Elon Musk γίνεται πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος. Το PayPal ανοίγει το πρώτο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών στο La Vista, Nebraska. Μέσα σε ένα μήνα το Confinity λογισμικό που επέτρεπε τους χρήστες να μεταφέρουν χρήματα ο ένας στον άλλο μέσω του Palm Pilots διακόπει. Οι 10.000 χρήστες του δεν συγκρίνονταν με τους τρία εκατομμύρια λογαριασμούς του PayPal.

- Το **2001** ο Max Levchin και μηχανικός David Gausebeck αναπτύσσει το τεστ Gausebeck-Levchin, ένα τεστ για την πρόληψη της απάτης. Η σελίδα εγγραφής φιλοξενεί μια εικόνα με μαύρα γράμματα πάνω σε ένα κίτρινο φόντο με λεπτές μαύρες γραμμές - ένας άνθρωπος μπορεί να εντοπίσει τα τυχαία γράμματα, αλλά ένα ρομπότ υπολογιστή δεν μπορεί. Σήμερα, αυτές είναι γνωστές ως captchas και χρησιμοποιούνται ευρέως σε ολόκληρο το Διαδίκτυο. Η X.com επίσημα αλλάζει το όνομά της σε PayPal, για να ταιριάζει με το όνομα του πιο δημοφιλές προϊόντος της.

Μισό χρόνο από την δημιουργία των test captchas ,άλλο πρόγραμμα δημιουργήθηκε για την καταπολέμηση της απάτης απο τον Max Levchin .Ονομαζόταν "Igor", από τον Ρώσο απατεώνα με το ίδιο όνομα που καυχόταν ότι θα ήταν αδύνατο να εντοπίσει τις απάτες του. Το πρόγραμμα έδωσε τέλος του Igor. Και ο Levchin κατακτά τον τίτλο του «Innovator of the Year" για το 2002 από το MIT Technology Review.(PayPal Inc,2014)

- Το **2002** Η eBay A.E αποκτά το PayPal για 1,5 δισ. δολ. σε αποθέματα, συνδυάζοντας τη δύναμη της μεγαλύτερη online αγορά στον κόσμο με το κορυφαίο σύστημα πληρωμών στο ίντερνετ.(Wikipedia)

Το PayPal γίνεται διαθέσιμο σε ευρώ και λίρες. (PayPal Inc, 2014)

- Το 2006 PayPal επεκτείνεται διεθνώς σε 103 αγορές και σε προσθέτει 10 νομισματικές συναλλαγές επιπλέον , συμπεριλαμβανομένου του ελβετικού φράγκο, της τσέχικης κορόνας και του Δολαρίου της Σιγκαπούρης.

Επιπλέον δημιουργεί μια νέα υπηρεσία που επιτρέπει στους χρήστες PayPal να στέλνουν χρήματα μέσω των κινητών τηλεφώνων τους, οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή. (PayPal Inc ,2014)

1.3.7 Υπηρεσίες

1.3.7.1 Υπηρεσίες προς ιδιώτη

Με την δημιουργία ενός λογαριασμού PayPal ο ιδιώτης είναι σε θέση :

- Να αγοράζει on-line από ηλεκτρονικά καταστήματα συμβαλλόμενα με PayPal ,αλλά και να συμμετέχει σε δημοπρασίες(ebay), γρήγορα, απλά και με ασφάλεια ,συμπληρώνοντας μόνο το mail του ή τον αριθμό τηλεφώνου χωρίς να χρειάζεται να εισάγει κωδικούς κάρτας ή άλλες προσωπικές πληροφορίες.

-Να αγοράσει ηλεκτρονικά όποια στιγμή θέλει ,όπου και να βρίσκεται με την βοήθεια της εφαρμογής PayPal που διατίθεται για τα κινητά δωρεάν ,κάνοντας αγορές με τον ίδιο τρόπο που θα έκανα από τον υπολογιστή του σε δευτερόλεπτα.

-Να πληρώσει λογαριασμούς σε μαγαζιά από όπου και αν βρίσκεται απλά με την σύνδεση του στην εφαρμογή PayPal από το κινητό.

-Να επωφελείται από προσφορές που γίνονται με την αγορά PayPal.

-Να στείλει ο χρήματα με ασφάλεια και γρήγορα με μερικά μόνο κλικ. Είτε από τον υπολογιστή, είτε από κινητό.

-Να δεχτεί χρήματα στον δικό του λογαριασμό. Τα λεφτά αυτά μπορεί να τα εισπράξει στον δικό του τραπεζικό λογαριασμό που έχει ενημερώσει το PayPal να μεταφέρει τα χρήματα. (Δεν υποστηρίζουν όλες οι τράπεζες PayPal).

-Να παρακολουθεί την πορεία της συναλλαγής του που πραγματοποιήθηκε με PayPal.

(PayPal Inc,2014)

1.3.7.2 Υπηρεσίες προς Έμπορο-Επιχείρηση

Η PayPal βοηθάει τις επιχειρήσεις:

-Να στήσουν εύκολα και γρήγορα, τον τρόπο πληρωμής από τους πελάτες τους. Ωστε να δέχονται χρεωστικές κάρτες, πιστωτικές κάρτες, τραπεζικές πληρωμές και PayPal στην ιστοσελίδα τους και να λαμβάνουν την πληρωμή μέσα σε λίγα λεπτά.

-Να δημιουργήσουν και να στείλουν επαγγελματικά τιμολόγια από το γραφείο ή με την βοήθεια της εφαρμογής το PayPal Heretm app για να πληρώνονται πιο γρήγορα. Οι πελάτες μπορούν να πληρώσουν με το πάτημα ενός κουμπιού, ακόμη και αν δεν έχει η επιχείρηση λογαριασμό στο PayPal.

-Να διευκολύνουν τους πελάτες τους να πληρώσουν, ακόμα και όταν δεν έχουν μετρητά πάνω τους ,με την προσθήκη PayPal σε υπάρχουσες μεθόδους αποπληρωμών στο σημεία πώλησης ή αντικαθιστώντας το τρέχον σύστημα αποπληρωμών της επιχείρησης.

-Να στείλουν μια αίτηση σε οποιονδήποτε με την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τον αριθμό του κινητού τους στη στιγμή. Έτσι μπορεί η επιχείρηση να ζητήσει να πληρωθεί ,να στείλει μια απλή υπενθύμιση για ένα δάνειο ή να στείλει το τιμολόγιο για παραχθείσα υπηρεσία της.

-Να δεχτεί πληρωμές μέσω καρτών στο κινητό του με την βοήθεια συσκευών ανάγνωσης καρτών (card reader) που παρέχεται από το PayPal,απλά συγχρονίζοντας το κινητό του με το μηχάνημα.

(PayPal, Inc, 2014)

1.3.8 Paypal mobile

Το PayPal mobile επιτρέπει στους χρήστες να επιτρέπουν στους χρήστες να στέλνουν και να λαμβάνουν χρήματα άμεσα, οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή διατηρώντας οικονομικές πληροφορίες τους ασφαλείς.

Το PayPal είναι ένας παγκόσμιος ηγέτης στις πληρωμές online μέσω κινητών. Προσφέρει πολλαπλές εφαρμογές μέσα από διάφορες συμπεριλαμβανομένων των iPhone, iPad, iPod Touch, Android και Blackberry. Το PayPal για συσκευές IOS (iPhone,iPad,iPod) είναι διαθέσιμο σε 80 αγορές και 16 γλώσσες ενώ το Android app της εταιρείας είναι διαθέσιμο σε 40 αγορές και 10 γλώσσες.

Η εφαρμογή της PayPal δίνει πολλαπλές λύσεις πληρωμών. Πληρωμές απ' ευθείας από την εφαρμογή η οποία είναι διαθέσιμη δωρεάν και παρακολούθηση των κινήσεων των συναλλαγών του χρήστη αναλυτικά μέσα από αυτή .Δίνει την δυνατότητα για πληρωμές με συσκευή ανάγνωσης καρτών η οποία δίνεται χωρίς κόστος εγκατάστασης και μηνιαία τέλη.. Πληρωμή με την χρήση της κάμεράς του τηλεφώνου για την αποδοχή επιταγών (Mobile Check Capture). Το κόστος με αυτές τις μεθόδους είναι 2,7% ανά συναλλαγή Πληρωμή γίνεται και με χρεωστική κάρτα με μειωμένα τέλη 1,7% η οποία είναι καλά κρυπτογραφημένη για μέγιστη προστασία κατά την ανάγνωση από τις συσκευές ανάγνωσης καρτών PayPal και ισχυρή προστασία. Επιπλέον η μέθοδος αυτή προσφέρει 24/7 υποστήριξη με τηλεφωνική γραμμή και απευθείας on-line σύνδεση με περισσότερους από 6.000 πράκτορες εξυπηρέτησης πελατών σε 17 κέντρα σε όλο τον κόσμο. Τέλος οι χρήστες iPhone μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη λειτουργία Local PayPal για να βρουν τις επιχειρήσεις κοντά στην τοποθεσία τους που δέχονται PayPal ως μορφή πληρωμής, και να αγοράσουν προϊόντα ή να δεχτούν υπηρεσίες πληρώνοντας από το κινητό τους τηλέφωνο.(PayPal.Inc, 2013)

Η διάδοση των PayPal mobile πληρωμών παρατίθεται στον παρακάτω πίνακα

Πίνακας 1:Όγκος mobile πληρωμών PayPal ανά χρόνο

2006	< 1 εκατομμύρια δολάρια
2007	7 εκατομμύρια δολάρια
2008	25 εκατομμύρια δολάρια
2009	141 εκατομμύρια δολάρια
2010	740 εκατομμύρια δολάρια
2011	4 δις. εκατομμύρια δολάρια
2012	14 δις εκατομμύρια δολάρια
2013	27 δις εκατομμύρια δολάρια

Πηγή:PayPal Inc, 2013, Q2 2014

1.3.9 Χρεώσεις

Το PayPal δεν έχει χρεώσεις για το άνοιγμα λογαριασμού, ούτε για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Ωστόσο αν η συναλλαγή περιλαμβάνει λήψη χρημάτων για αγαθών ή υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα, η πώληση κάποιου προϊόντος στο eBay. Η αμοιβή για κάθε συναλλαγή σε αυτές τις περιπτώσεις είναι από 1.9 έως 3.4 % του ποσού που θα λάβει ο παραλήπτης συν 0.35 €.

Αμοιβή υπάρχει και όταν στέλνεται πληρωμή σε κάποιον σε μια άλλη χώρα ή εάν λαμβάνεται πληρωμή από κάποιον από μια άλλη χώρα. Σημαντικό είναι να σημειωθεί τέλη συναλλαγματική ισοτιμίας εφαρμόζονται επιπλέον εάν υπάρχει μετατροπή του νομίσματος.

Η ανάληψη χρημάτων από έναν λογαριασμό PayPal σε τραπεζικό λογαριασμό γίνεται χωρίς κανένα κόστος. Ωστόσο αν ο χρήστης προτιμάει να τα λάβει σε επιταγή, υπάρχει χρέωση \$ 1,50 USD δηλαδή περίπου 1,10 €.

(PayPal Inc ,2014)

1.3.10 Είδη Λογαριασμών PayPal

Υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι λογαριασμών PayPal οι οποίοι καλύπτουν όλες τις διαφορετικές ανάγκες.. Σε όλες τους παρακάτω λογαριασμούς ωστόσο δίνεται η δυνατότητα:

- Να στείλει και να λάβει ο χρήστης χρήματα
- Να πληρώσει για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών on-line
- Να πληρώσει μέσω ισοζύγιο πληρωμών PayPal, μέσω τραπεζικού λογαριασμού, πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας.

Οι λογαριασμοί PayPal είναι:

O Personal account

Ο personal λογαριασμός δίνει πρόσβαση στις βασικές λειτουργίες του PayPal.Είναι κατάλληλο για απλές λειτουργίες όπως η αγορά ενός βιβλίου on-line ή η αποστολή χρημάτων, ως δώρο, σε συγγενείς και φίλους. Το PayPal χειρίζεται την υποστήριξη των personal account, κατά κύριο λόγο μέσω e-mail ή μέσω ενός εικονικού πράκτορα υποστήριξης πελατών στην ιστοσελίδα PayPal. Δίνονται επίσης ένας τηλέφωνα στα οποία είναι διαθέσιμοι, ωστόσο χρεώνονται και μπορεί να έχουν εκτεταμένους χρόνους αναμονής.

O Premier account

Ο premier είναι ο προνομιακός λογαριασμός του PayPal και είναι ιδανικός για τους χρήστες που δεν έχουν μια πλήρους απασχόλησης επιχείρησης, αλλά θέλουν να δέχονται PayPal ,όταν πωλούν on-line .Έχει όλα τα χαρακτηριστικά του προσωπικού λογαριασμού αλλά διαθέτει επιπλέον την δυνατότητα αποδοχής χρεωστικών καρτών, δυνατότητα απόκτησης της PayPal χρεωστικής κάρτας, δυνατότητα αποδοχής πληρωμής PayPal για τα αντικείμενα που πωλούνται στο eBay.

Business account

Αυτός ο λογαριασμός είναι κατάλληλος για on-line έμπορους που λειτουργούν κάτω από μια εταιρεία ή ένα όνομα ομάδας. Ένας business λογαριασμός έχει όλα τα χαρακτηριστικά ενός premier λογαριασμού, ενώ προσφέρει επιπλέον:

- Λειτουργία με την επωνυμία της εταιρεία ή της επιχείρησης του χρήστη.
- Αποδοχή πληρωμών με χρεωστική κάρτα, πιστωτική κάρτα, και πληρωμές μέσω τραπεζικού λογαριασμού, με μικρή αμοιβή.
- Περιορισμένη πρόσβαση έως και 200 υπαλλήλων στο λογαριασμό της επιχείρησης.
- Δυνατότητα αξιοποίησης όλων των υπηρεσιών του PayPal, που ανταποκρίνονται σε όλες τις ανάγκες της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα το Express Checkout.
- Δυνατότητα δημιουργίας μιας ξεχωριστή διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για θέματα εξυπηρέτησης πελατών της επιχείρησης.

(PayPal Inc.,2014)

1.3.11 Πλεονεκτήματα από την χρήση PayPal

Ασφάλεια Συναλλαγών

Το PayPal χρησιμοποιείται ως ένα επιπλέον επίπεδο ως χαρακτηριστικό ασφαλείας. Αυτό συμβαίνει επειδή οι πληροφορίες του καθενός, συμπεριλαμβανομένων των αριθμών των πιστωτικών καρτών, αριθμούς τραπεζικών λογαριασμών και τη διεύθυνση, παραμένουν εντός PayPal. Με άλλες online συναλλαγές, οι πληροφορίες διαβιβάζονται σε όλα τα δίκτυα που συμμετέχουν στη συναλλαγή, από τον αγοραστή στον έμπορο στον επεξεργαστή πιστωτικών καρτών. (Grabianowski,2014)

Αξιοπιστία Ονόματος

Το PayPal είναι μία από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους συναλλαγών, είναι διαθέσιμο σε 203 χώρες , σε 100 συναλλάγματα και έχει 152 εκατ. ενεργούς λογαριασμούς παγκοσμίως. Οι άνθρωποι δείχνουν εμπιστοσύνη στο όνομα PayPal, δίνοντας στην ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ένα κομμάτι από την αξιοπιστία που αντανακλά. (PayPal Inc,2014)

Απλό στη γρήση και οικονομικό

Το PayPal σε αντίθεση με άλλα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι μια οικονομική λύση για περιστασιακούς πωλητές ή μικρότερες επιχειρήσεις, καθώς δεν χρειάζεται να επενδύσουν πολλά χρήματα στο να έχουν ασφαλείς συναλλαγές. Το σύστημα του PayPal είναι εύκολο στη χρήση και κάνει όλες τις ενέργειες της συναλλαγής με αξιοπιστία, χωρίς να υπάρχει το ενδεχόμενο λάθους. (Carlocap,2014)

Εύκολη πρόσβαση σε κεφάλαια

Μόλις έχει ληφθεί μια πληρωμή μέσω PayPal και δίνεται το δικαίωμα πρόσβασης σε αυτή, η μεταφορά και χρήση των κεφαλαίων είναι εύκολη. Εάν ο τραπεζικός λογαριασμό του χρήστη είναι συνδεδεμένος με τον λογαριασμό του στο PayPal, μπορεί να κάνει ανάληψη τα χρήματα στον τραπεζικό λογαριασμό του και να τα λάβει σε τρεις έως τέσσερις εργάσιμες ημέρες.

Εάν έχει εγγραφεί και έχει την δωρεάν PayPal χρεωστική κάρτα, μπορεί να χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη κάρτα οπουδήποτε λαμβάνονται χρεωστικές κάρτες, συμπεριλαμβανομένων και των ATM, για να αποσύρει τα χρημάτων του . Αν προτιμάται, μπορούν τα κέρδη απλά να συσσωρευτούν στο λογαριασμό PayPal, αντί να χρησιμοποιούνται άμεσα. Τέλος, πολλοί έμποροι επιτρέπουν πληρωμές για αγαθά ή υπηρεσίες γρήγορα online μέσω του PayPal. (Poland A.,2014)

Γρήγορο checkout

Έρευνα της fireclick που πραγματοποιήθηκε πρόσφατα επιβεβαιώνει ότι πολλές συναλλαγές δεν πραγματοποιούνται ποτέ ,την τελευταία στιγμή ,στο checkout. Αυτό έγκειται στο γεγονός ότι οι χρήστες φοβούνται για την ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και στο ότι το checkout για την αγορά του προϊόντος που επιλέξανε.

Το PayPal εκτός από ασφάλεια, προαφαίρει αγορές με λίγα μόνο κλικ μειώνοντας τον χρόνο του checkout από το 2.30-6 λεπτά που θέλουν οι αγορές σε ένα κοινό checkout σε ένα ηλ.κατάστημα στα 15-30 δευτερόλεπτα με την χρήση του PayPal. (Slideshare, 2014)

1.3.12 Μειονεκτήματα-Αρνητική κριτική για την χρήση του PayPal

Πάγωμα λογαριασμών

Η κυριότερη κριτική που ασκείται για το PayPal είναι το πάγωμα των λογαριασμών. Το PayPal έχει αντιμετωπίσει πολλές απάτες στο παρελθόν (βλέπε κεφ. 1.3.12β) σε θέματα ασφαλείας, ως εκ τούτου, το PayPal παγώνει τους λογαριασμούς χρηστών σε περιπτώσεις που αντιλαμβάνεται οποιαδήποτε ύποπτη κίνηση ή κατάσταση. Οι λογαριασμοί μπορούν να παραμείνουν παγωμένα για καιρό μέχρι το PayPal να ερευνήσει σε βάθος και δώσει καθαρό πεδίο. Η περίοδος αυτή μπορεί να διαρκέσει για μήνες εμποδίζοντας έτσι τις χρήστες να αποσπάσουν χρήματα από τους λογαριασμούς τους, αλλά και ζημιώνοντάς έμπορους που δεν μπορούν να εκτελέσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. (Carlocap, 2014)

Κοινή χρήση του τραπεζικό λογαριασμό ενός χρήστη

Αν PayPal λειτουργεί ως διαμεσολαβητής ανάμεσα στις αγορές που πραγματοποιούν οι χρήστες και τα τραπεζικά τους στοιχεία, που τους δίνει πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς του πελάτη. Λόγω αυτού αν υπάρξει πρόβλημα με μία συναλλαγή, (π.χ. ο χρήστης δεν έχει παραλάβει ένα προϊόν ή ισχυρίζεται ότι δεν το έχει παραλάβει), το PayPal μπορεί αυτόματα επιστέφει τα λεφτά στον καταναλωτή χωρίς την άδεια ή γνώση του εμπόρου.

Έρευνα χωρίς τεκμηρίωση

Εάν υπάρχει οποιαδήποτε διαφορά μεταξύ του χρήστη και του PayPal όσα αναφορά ζητήματα χρεώσεων απάτης, ο λογαριασμός του χρήστη παγώνει. Αυτό ισχύει και για άλλα διοικητικά θέματα, λόγω των περιορισμένων πόρων. Οι όροι λειτουργίας της υπηρεσίας PayPal δίνουν στην εταιρεία την εξουσία επί όλων των κεφαλαίων που έχουν στην κατοχή τους, ενώ η έρευνα γίνεται χωρίς να δώσει οποιαδήποτε τεκμηρίωση στο χρήστη. (Carlocab, 2014)

Απειλές από απάτες στους λογαριασμούς PayPal

α) Απάτη από τον αγοραστή

Σε αυτήν την περίπτωση ο αγοραστής κάνει μια αγορά με κλεμμένη πιστωτική κάρτα και ο έμπορος στέλνει την παραγγελία. Αργότερα ο πραγματικός ιδιοκτήτης της κάρτας κάνει καταγγελία και η εμπορική επιχείρηση πιστωτικών επιστρέφει το ποσό της αγοράς που το χρεώνεται ο έμπορος. Ένα άλλο είδος απάτης, από την μεριά του αγοραστή, ο αγοραστής χρησιμοποιεί τη δική του πιστωτική κάρτα, τα εμπορεύματα του αποστέλλονται, και στη συνέχεια ζητάει τα λεφτά του πίσω υποστηρίζοντας πως ποτέ δεν έλαβε το προϊόν. Σε κάθε

περίπτωση οι τράπεζες κινούνται αυτομάτως κατά τον έμπορο διαδικτύου. Εμπειρογνώμονες του κλάδου εκτιμούν ότι το 1% έως 3% των συναλλαγών στο Διαδίκτυο, είναι ψευδή.

Για την μείωση αυτού του προβλήματος ,ο έμπορος μπορεί να όπου το PayPal έχει επιβεβαίωση τον χρήστη (Wilson.R,2014)

b) Απάτη πωλητή

Σε αυτήν την περίπτωση ο πελάτης καταθέτει μια παραγγελία, και ο έμπορος δεν την στέλνει ποτέ ή στέλνει κάτι πολύ κατώτερο από αυτό που παρουσιάζει.

1.3.12 β Τα Μεγάλα Πλήγματα

Το PayPal πήρε μια κλήση αφύπνισης το καλοκαίρι του 2000, όταν Ρώσοι χάκερς βρήκαν χιλιάδες αριθμούς πιστωτικών καρτών. Αντί να τους χρησιμοποιεί για να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες, αποφάσισαν να κινηθούν με την βοήθεια του PayPal, όπου θα μπορούσαν να μετατρέψουν γρήγορα τους κλεμμένους αριθμούς πιστωτικών καρτών σε μετρητά. Δημιούργησαν προγράμματα υπολογιστών που άνοιξαν χιλιάδες λογαριασμούς PayPal, και στη συνέχεια μετέφεραν χρημάτων από έναν λογαριασμό σε άλλο, μέχρις ότου τα κάνανε ανάληψη σε μετρητά χρεώνοντας την επιχείρηση από 5 έως 10 εκατομμύρια δολάρια.

Για την καταπολέμηση αυτής της μορφής απάτης, Chief Technology Officer τους ανέπτυξε το λογισμικό «Igor», που σαρώνει τις συναλλαγές αναζητώντας πρότυπα ύποπτων συμπεριφορών τις οποίες στη συνέχεια ένας χειριστής τις εξετάζει.

Το 2001 το PayPal δέχεται άλλο ένα πλήγμα αυτή την φορά από την μεριά των πωλητών. Οι πωλητές συγκέντρωναν τις πληρωμές αλλά δεν έστελναν τα προϊόντα ή τα έστελναν σε αυθαίρετο χρόνο μη τηρώντας το χρόνο παράδοσης .Το πρόγραμμα «Pya» ήταν αυτή την φορά η λύση. Το πρόγραμμα αυτό σαρώνει μοτίβα που μπορεί να δείχνουν? δόλια συμπεριφορά από έμπορους. Οι συμπεριφορές αυτές στη συνέχεια ερευνάται από ειδικούς. (Wilson.R,2014)

Το PayPal θέλοντας να προστατέψει τους χρήστες του προβαίνει σε πάγωμα λογαριασμού κάθε φορά που τα συστήματα του εντοπίζουν ύποπτη συμπεριφορά. Αυτό είναι ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματά που αντιμετωπίζουν οι χρήστες του PayPal όπως θα δούμε παρακάτω

Σήμερα το PayPal λειτουργεί κάτω από ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα καταπολέμησης της απάτης. Έχει αναπτύξει κορυφαία μοντέλα για να επιβλέπουν κάθε συναλλαγή και ομάδα ειδικών που εργάζονται για την προστασία των καταναλωτών της, ενώ έχουν ομάδα πρακτόρων σε όλο τον κόσμο που εργάζονται για την απάτη και την κλοπή ταυτότητας. Το PayPal

συνεργάζεται επίσης με τις αρχές προκειμένου να κλείσουν παραπλανητικές ιστοσελίδες και στη δημιουργία μιας ασφαλούς κοινότητας. (PayPal Inc ,2014)

Κεφάλαιο 2-Πρωτογενής Έρευνα

2.1 Σκοπός

Η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στους αναγνώστες της παρούσας πτυχιακής για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών γενικά και ειδικά την ορθολογική πληροφόρηση για την στάση, πρόθεση και συμπεριφορά των χρηστών ηλεκτρονικών πληρωμών διαμέσου του διαδικτύου και συγκεκριμένα κάνοντας χρήση της υπηρεσίας PayPal.

2.2 Στόχοι

2.2.1 Γενικός Στόχος

Μελέτη της γνώσης, στάσης, πρόθεσης και συμπεριφοράς των χρηστών ηλεκτρονικών υπηρεσιών πληρωμών διαμέσου του διαδικτύου και συγκεκριμένα κάνοντας χρήση της υπηρεσίας PayPal

2.2.2 Ειδικοί Στόχοι

- Τα χαρακτηριστικά των χρηστών του διαδικτύου (ώρες χρήσης του διαδικτύου εβδομαδιαίως, τόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο, λόγοι σύνδεσης στο διαδίκτυο)
- Η εξέταση ύπαρξης ή μη συσχέτισης μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων και του τόπου από όπου συνδέονται οι χρήστες του PayPal.

Αναλυτικότερα εξετάζεται:

α) Η ύπαρξη ή μη συσχέτισης μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και του τόπου από όπου συνδέονται στο διαδίκτυο.

β) Η ύπαρξη ή μη συσχέτισης μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων και τον τόπο από όπου συνδέονται στο διαδίκτυο

γ) Η ύπαρξη ή μη συσχέτισης μεταξύ το επίπεδο σπουδών του ερωτώμενου και τον τόπο από όπου συνδέεται στο διαδίκτυο

δ) Η ύπαρξη ή μη συσχέτισης μεταξύ της απασχόλησης των ερωτώμενων και τον τόπο από όπου συνδέονται.

- Η εξέταση ύπαρξης ή μη συσχέτισης μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των λόγων/αιτιών χρήσης του ίντερνετ.

Συγκεκριμένα εξετάζεται:

α) Η ύπαρξη ή μη συσχέτισης μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και των λόγων/αιτιών χρήσης του ίντερνετ

β) Η ύπαρξη ή μη συσχέτισης μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων και των λόγων/αιτιών χρήσης του ίντερνετ

γ) Η ύπαρξη ή μη συσχέτισης μεταξύ του επιπέδου των σπουδών των ερωτώμενων και των λόγων/αιτιών χρήσης του ίντερνετ

δ) Η ύπαρξη ή μη συσχέτισης μεταξύ της απασχόλησης των ερωτώμενων και των λόγων/αιτιών χρήσης του ίντερνετ

- Οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές (προϊόντα προτίμησης για ηλεκτρονικές αγορές, ποσό που έχουν δαπανήσει το προηγούμενο έτος, τρόπος πληρωμής)
- Το ποσοστό των ερωτώμενων που κάνουν χρήση της υπηρεσίας Paypal και τους λόγους χρήσης της- Το ποσοστό των ερωτώμενων που δεν κάνει χρήση της PayPal και τους λόγους μη χρήσης της υπηρεσίας.
- Η ικανοποίησή των χρηστών της υπηρεσίας Paypal από το site, ως προς τις υπηρεσίες προς τον πελάτη, τις πληρωμές και την ασφάλεια.
- Η γενική ικανοποίηση των χρηστών Paypal από την γενικότερη εικόνα της υπηρεσίας σε σχέση με την εμπειρία που είχανε.
- Η γενικότερη ικανοποίηση των χρηστών από την γενική εικόνα της υπηρεσίας Paypal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσανε.

2.3 Μεθοδολογία

2.3.1 Πλαίσιο Δειγματοληψίας: Το πλαίσιο δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν ο προσωπικός κατάλογος επαφών από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και ο προσωπικός κατάλογος επαφών του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς και κατάλογοι φίλων και συγγενών που βοήθησαν στην συγκέντρωση ικανοποιητικού αριθμού απαντημένων ερωτηματολογίων.

2.3.2 Μονάδα Πληθυσμού: Μονάδα πληθυσμού αποτέλεσε κάθε άτομο που είναι συμπεριλαμβανόμενο στους καταλόγους επαφών.

2.3.3 Μονάδα Δειγματοληψίας: Μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσε κάθε εγγεγραμμένο άτομο στις λίστες επαφών που αναφέρθηκαν παραπάνω που ασχολείται με το διαδίκτυο και κάνει αγοροπωλησίες μέσω αυτού. Χρησιμοποιεί την υπηρεσία PayPal ή έχει άποψη για αυτή.

2.3.4 Μέθοδος Δειγματοληψίας: Η μέθοδος της δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η τυχαία δειγματοληψία .

2.3.5 Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων: Η μέθοδος που επιλέχτηκε για την συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση. Όργανο της δημοσκόπησης αποτέλεσε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο αποστάλθηκε σε ηλεκτρονική μορφή μέσω του προγράμματος Google.doc στη διάθεση του κοινού για να απαντηθεί. Οι απαντήσεις καταγράφηκαν αυτόματα στο ίδιο πρόγραμμα.

2.3.6 Μέγεθος Δείγματος: Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε στο μέγιστο που θα μπορούσε να απαντηθεί κατά την χρονική περίοδο της δειγματοληψίας(1/8/2014-1/9/2014). Τελικά το δείγμα της πρωτογενούς έρευνας αποτέλεσαν 110 επαφές.

2.3.7 Διαδικασία Δειγματοληψίας: Η συμπλήρωση ερωτηματολογίων θα πραγματοποιηθεί μέσα σε διάστημα 2 μηνών (Ιούλιος-Αύγουστος) κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου θα μοιράζονται ηλεκτρονικά σε όποιον χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, κάνει αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιεί PayPal ή έχει άποψη για την PayPal.

2.4 Ερωτηματολόγιο

2.4.1 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο πάνω στην οποία βασίστηκε η παρακάτω έρευνα αποτελείται από 56 ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου, οι οποίες είναι ομαδοποιημένες σε 8 ενότητες. Οι πρώτες ερωτήσεις αφορούν την αυτή καθ' αυτή έρευνα της εργασίας ενώ οι τέσσερις τελευταίες αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.

Το ερωτηματολόγιο ξεκινάει με εννιά ερωτήσεις που αφορούν τη χρήση του διαδικτύου και τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων. Η ερώτηση 1 είναι ερώτηση ανοιχτού τύπου όπου οι ερωτώμενοι απαντούν πόσες ώρες χρησιμοποιούν το δίκτυο την εβδομάδα, η ερώτηση 2 και 3 είναι απλές ερωτήσεις που αφορούν τον τόπο απ' όπου συνδέονται οι ερωτώμενοι στο διαδίκτυο και τον λόγο για τον οποίο συνδέονται στο διαδίκτυο. Η ερώτηση 4 είναι πολλαπλής και ζητάει από τους ερωτώμενους να απαντήσουν το πόσο συχνά μπαίνουν στο διαδίκτυο, ενώ η ερώτησή 5 είναι ανοιχτού τύπου και ζητάει τον ηλεκτρονικό ιστότοπο απ' όπου συνδέονται συνήθως οι ερωτώμενοι. Η ερώτηση 6 είναι πολλαπλής απάντησης και αφορά τα προϊόντα που προτιμούν οι καταναλωτές για τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Η ερώτηση 7 είναι ανοιχτού τύπου και ζητάει το ποσό για ηλεκτρονικές αγορές που έχουν δαπανήσει οι ερωτώμενοι το προηγούμενο έτος κατά προσέγγιση. Η ερώτηση 8 είναι κλειστή ερώτηση η οποία ζητάει από τους ερωτώμενους να επιλέξουν από μία λίστα επιλογών ποιόν τρόπο επιλέγουν συχνότερα για να πληρώσουν στις ηλεκτρονικές τους αγορές. Η τελευταία ερώτηση 9 αυτής της ενότητας ζητά την γνώμη των ερωτώμενων για το πόσο ασφαλής θεωρούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, και αυτή η ερώτηση είναι κλειστού τύπου.

Οι επόμενες πέντε ερωτήσεις αφορούν την ενότητα που εξετάζει τα χαρακτηριστικά των συναλλαγών των ερωτηθέντων. Η ενότητα ξεκινάει μια διχοτομική ερώτηση 10 κλειστού τύπου που ρωτάει εάν ο ερωτώμενος έχει χρησιμοποιήσει ποτέ τη μέθοδο συναλλαγών PayPal ή όχι. Στη συνέχεια όσοι έχουν απαντήσει θετικά μεταβαίνουν στην ερώτηση 11 όπου ζητείται να απαντήσουν πόσο συχνά χρησιμοποιούν την υπηρεσία και στην ερώτηση 14, πολλαπλής απάντησης όπου ο ερωτώμενος επιλέγει τους λόγους χρήσης της υπηρεσίας PayPal. Αν οι ερωτώμενοι έχουν απαντήσει αρνητικά στην ερώτηση 10, μεταβαίνουν στην ερώτηση 12 όπου καλούνται να δώσουν τους λόγους για τους οποίους δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία μέσω

μίας ερώτησης πολλαπλής επιλογής. Στην ερώτηση 13 οι ερωτώμενοι απαντούν μέσω ερώτησης πολλαπλής απάντησης πώς πληροφορήθηκαν για τον διαδικτυακό τόπο PayPal.

Η επόμενη τέσσερις ενότητες αφορούν την ικανοποίηση των καταναλωτών για την λειτουργικότητα και την σχεδίαση της ιστοσελίδας τα PayPal (ερωτήσεις 15-21).Την ικανοποίηση των καταναλωτών όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει στους πελάτες της (ερωτήσεις 22-37) .Την ικανοποίησή τους από την ασφάλεια και τις πληρωμές που προσφέρει η υπηρεσία(ερωτήσεις 38-43) και την γενική ικανοποίησή τους από την υπηρεσία PayPal (ερωτήσεις 44 και 45).Όλες οι ερωτήσεις αυτών των ομάδων ερωτήσεων αποτελούνται από πολυθεματικές ερωτήσεις στάσεων σε κλίμακα Linkert όπου οι ερωτώμενοι απαντούν ιεραρχικά από το πολύ δυσαρεστημένοι μέχρι το πολύ ικανοποιημένοι.

Η έβδομη ενότητα αποτελείται από γενικές ερωτήσεις για την υπηρεσία PayPal.Αποτελείται από επτά ερωτήσεις(ερωτήσεις 46-51).Οι δύο πρώτες ερωτήσεις της ενότητας, 46,47 είναι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους ερωτώμενους να αναφέρουν επιπλέον υπηρεσίες που θα ήθελαν να τους προσφέρει η PayPal καθώς και επιπλέον λειτουργικά χαρακτηριστικά τα οποία δεν διαθέτει ο δικτυακός τόπος. Η ερώτηση 48 κλειστού τύπου, θέτει το ερώτημα εάν οι ερωτώμενοι έχουν παραλάβει ποτέ προϊόν διαφορετικό ή κατώτερο από αυτό που περιμέναμε μετά την συναλλαγή και οι ερωτήσεις 49,50,51 είναι διχοτομικές ερωτήσεις που απαντώνται με ναι ή όχι στις ερωτήσεις αν έτυχε ποτέ ο καταναλωτής να ζητήσει επιστροφή χρημάτων από την PayPal, αν έτυχε ποτέ ο καταναλωτής να ζητήσει επιστροφή χρημάτων από την PayPal και η υπηρεσία να μην ανταποκρίθηκε, αν θα σύστηνε ο ερωτώμενος την υπηρεσία PayPal σε γνωστούς και φίλους. Η ενότητα τελειώνει με την ερώτηση 52 που είναι μια απλή ερώτηση κλειστού τύπου όπου ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει αν χρησιμοποιεί την υπηρεσία PayPal για καταναλωτικούς ή επαγγελματικούς λόγους ή και για τους δύο λόγους παραπάνω.

Τέλος η τελευταία ενότητα αποτελείται από τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτηματολογίου(ερωτήσεις 53-56).Αναφέρονται στο φύλο (53), την ηλικία (54),επίπεδο σπουδών(55) και την απασχόληση του ερωτώμενου (56).

2.4.2 Ερωτηματολόγιο Έρευνας

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)
- E) 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) σερφάρισμα 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
- E) 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
- E) Βιβλία
- ΣΤ) Είδη σχεδίου / γραφείου
- Z) Αναλώσιμα
- H) Ηλεκτρονικά παιχνίδια
- Θ) Σταθερή & κινητή τηλεφωνία
- I) Ηλεκτρονικές συσκευές
- K) Είδη ένδυσης υπόδησης
- Λ) Άλλο (αναφέρετε)

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

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)
- E) Χρεωστική / προπληρωμένη κάρτα
- Στ Άλλο (αναφέρετε)

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

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
- E) Δεν είναι καθόλου ασφαλείς

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

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
- E) 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 Ικανοποιημένος	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;

IV. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 2: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΗ

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

απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της PayPal σε σχέση με 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;

V. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 3: ΠΛΗΡΩΜΕΣ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ

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)

1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	4. Ικανοποιημένος	5. Πολύ Ικανοποιημένος
------------------------	-------------------	---	-------------------	------------------------

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;

VI. ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	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;

VII. Γενικές ερωτήσεις ηλεκτρονικής υπηρεσίας PayPal

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

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

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ

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

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ

51. Θα συστήνατε την PayPal σε γνωστούς / φίλους;

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ

52. Χρησιμοποιείτε την Paypal:

A) για καταναλωτικούς σκοπούς

B) για επαγγελματικούς σκοπούς

Γ) και για τους δυο παραπάνω λόγους

VII. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

53. Φύλο

1. Άνδρας 2. Γυναίκα

54. 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
Ζ. Πάνω από 50

55. Σε ποιο επίπεδο σπουδών βρίσκεστε;

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

56. Παρακαλούμε προσδιορίστε την κατηγορία απασχόλησής σας;

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

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!

Κεφάλαιο 3-Αποτελέσματα Έρευνας Μονής Εισόδου

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν οι πίνακες μονής εισόδου που προέκυψαν από την επεξεργασία των απαντήσεων των ερωτηματολογίων της έρευνας. Παρακάτω παρατίθενται 96 πίνακες που αντιστοιχούν στις απαντήσεις των ερωτήσεων χωριστά για κάθε μεταβλητή. Επιπρόσθετα δίνονται επιπλέον γραφήματα όπου θεωρείται απαραίτητο για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 1
ΧΡΟΝΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

Ωρες_Εβδομάδα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1-10	1,00	32	29,09	29,09	29,09
11-20	2,00	42	38,18	38,18	67,27
21-30	3,00	18	16,36	16,36	83,64
31-40	4,00	9	8,18	8,18	91,82
41-50	5,00	2	1,82	1,82	93,64
>50	6,00	7	6,36	6,36	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 38% κάνει χρήση του διαδικτύου 11-20 ώρες εβδομαδιαίως. Την δεύτερη θέση καταλαμβάνουν όσοι απασχολούνται στο διαδίκτυο 1-10 ώρες την εβδομάδα, με ποσοστό 29% ενώ την τελευταία θέση κατέχουν οι ερωτώμενοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 41-50 ώρες την εβδομάδα με ποσοστό που μόλις φτάνει το 6,36 %

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 2**ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Από το σπίτι					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	104	94,55	94,55	94,55
Όχι	2,00	6	5,45	5,45	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Οι ερωτώμενοι που πού μπαίνουν στο διαδίκτυο από το σπίτι τους αγγίζουν το 94.55%, ενώ στον αντίποδα με 5,45 βρίσκονται αυτοί που εισέρχονται στο διαδίκτυο εκτός σπιτιού.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 3**Ο**

Χώρος_εργασίας					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	60	54,55	54,55	54,55
Όχι	2,00	50	45,45	45,45	100,00
Total		110	100,0	100,0	

ΧΩΡΟΣ**ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Από τον χώρο εργασίας εισέρχεται το 54,55%,ενώ το υπόλοιπο 45,45% δεν προτιμάει αυτόν τον χώρο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 4
ΤΟ INTERNET CAFE ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Internet_Cafe					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	20	18,18	18,18	18,18
Όχι	2,00	90	81,82	81,82	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Πολύ μικρό ποσοστό των χρηστών διαλέγει τα internet café για την πλοήγηση του, μόλις το 18,18%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 5
ΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ/ΣΧΟΛΗ (ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ, ΤΕΙ) ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σχολείο_Σχολή					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent

Ναι	1,00	36	32,73	32,73	32,73
Όχι	2,00	74	67,27	67,27	100,00
Total		110	100,0	100,0	

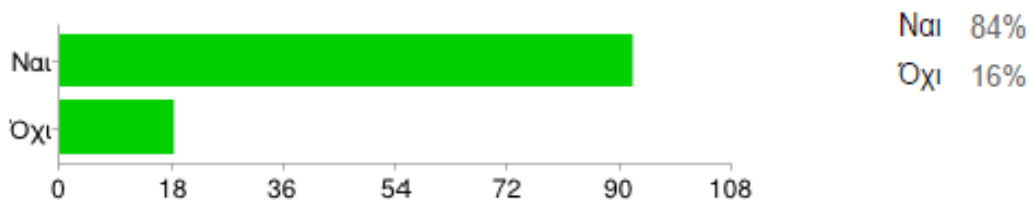
Χρήση του διαδικτύου από σχολές και σχολεία κάνει μόλις το 33% των ερωτηθέντων, δηλαδή 26 στους 110 ερωτώμενους.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 6

ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Κινητό					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	92	83,64	83,64	83,64
Όχι	2,00	18	16,36	16,36	100,00
Total		110	100,0	100,0	

από το κινητό σας [Από πού συνδέεστε στο διαδίκτυο (internet);]



Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων μπαίνει στο διαδίκτυο από το κινητό με ποσοστό 84%, δηλαδή 92 στους 110 ερωτηθέντες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 7

ΆΛΛΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Από Άλλού					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	42	38,18	38,18	38,18
Όχι	2,00	68	61,82	61,82	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 68 στους 110 δηλαδή το 62% των ερωτώμενων συνδέεται και από αλλού στο διαδίκτυο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 8

Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ενημέρωση					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	93	84,55	84,55	84,55
Όχι	2,00	17	15,45	15,45	100,00
Total		110	100	100,0	

Το 84,55% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την ενημέρωση του (ειδήσεις, καιρός κ.α), ενώ το υπόλοιπο 15,45 που αποτελεί μικρή μειονότητα δήλωσε πως η ενημέρωση δεν αποτελεί λόγο για τον οποίο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΜΕΣΩ E-MAIL ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Επικοινωνία					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	101	91,82	91,82	91,82
Όχι	2,00	9	8,18	8,18	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία, το 92 % χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο για επικοινωνία με γνωστούς και φίλους. Ενώ αρνητικά σε αυτόν τον λόγο χρήσης του διαδικτύου απάντησε μόλις το 8.18%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 10

Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Αναζήτηση_πληροφοριών					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	91	82,73	82,73	82,73
Όχι	2,00	19	17,27	17,27	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Μεγάλος είναι ο αριθμός των ερωτώμενων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν έρευνα αγοράς για προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρονται να αγοράσουν. Το ποσοστό αυτών ανέρχεται στο 83%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 11

ΤΟ ΣΕΡΦΑΡΙΣΜΑ ΣΕ SITES ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΘΕΜΑΤΑ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

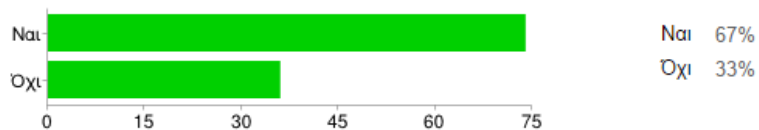
Σερφάρισμα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	91	82,73	82,73	82,73
Όχι	2,00	19	17,27	17,27	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Μεγάλο είναι και το ποσοστό και των ερωτώμενων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για σερφάρισμα σε ιστοσελίδες για διάφορα θέματα όπως για παράδειγμα πληροφορίες για τα χόμπι τους κ.α. Το ποσοστό αυτό φτάνει το 83%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 12
ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Κλείσιμο εισιτηρίων					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	74	67,27	67,27	67,27
Όχι	2,00	36	32,73	32,73	100,00
Total		110	100,0	100,0	

κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων [Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet);]



Από τους 110 ερωτώμενους οι 74 (67%) δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για το κλείσιμο των αεροπορικών τους εισιτηρίων. Ενώ οι υπόλοιποι 36 δήλωσαν πως δεν προτιμούν αυτήν την μέθοδο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 13
ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Κλείσιμο_ξενοδοχείων					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	66	60,00	60,00	60,00
Όχι	2,00	44	40,00	40,00	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Το 60% των ερωτηθέντων δηλώνει πως κλείνει το ξενοδοχείο για τις διακοπές του μέσω ίντερνετ, ενώ το υπόλοιπο 40 % των ερωτηθέντων κλείνει την διαμονή του με άλλων τρόπο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 14
Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ CHAT ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Επικοινωνία_chat					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent

Ναι	1,00	96	87,27	87,27	87,27
Όχι	2,00	14	12,73	12,73	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Η πλειονότητα των ερωτώμενων που ανέρχεται στο 87% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επικοινωνία με chat ενώ το υπόλοιπο 13% δεν επικοινωνεί με αυτόν τον τρόπο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 15

ΤΟ <<ΚΑΤΕΒΑΣΜΑ>> ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΑΙΝΙΩΝ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Downloading					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	67	60,91	60,91	60,91
Όχι	2,00	43	39,09	39,09	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Το 61% των ερωτώμενων δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να κατεβάσει ταινίες ή μουσική, ενώ το υπόλοιπο 39% απάντησε αρνητικά στον λόγο αυτό.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 16

ΤΟ WEB BANKING ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Web_banking					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent

Ναι	1,00	37	33,64	33,64	33,64
Όχι	2,00	73	66,36	66,36	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Χαμηλό είναι το ποσοστό των ερωτώμενων που χρησιμοποιούν το web banking για τις τραπεζικές του συναλλαγές αφού μόλις το 33.63% αναφέρει το web banking ως μέσο χρήσης του διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 17

ΤΟ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Χρηματιστήριο					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	11	10,00	10,00	10,00
Όχι	2,00	99	90,00	90,00	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Μόλις το 10 % των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την ενημέρωση ή την συμμετοχή του το χρηματιστήριο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 18

ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ, ΜΟΥΣΙΚΗ ONLINE, ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ψυχαγωγία					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	78	70,91	70,91	70,91
Όχι	2,00	32	29,09	29,09	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι 78 από τους 110 (71%) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την ψυχαγωγία τους, για την ακρόαση μουσικής online και για παιχνίδια .Ενώ το 29% των ερωτώμενων δεν έχουν την ψυχαγωγία ως λόγο χρήσης του διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 19

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

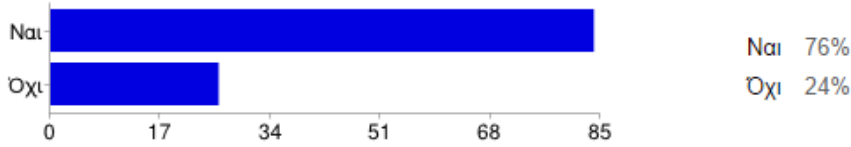
Επιστημονικούς_λόγους					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	73	66,36	66,36	66,36
Όχι	2,00	37	33,64	33,64	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Κατά ένα ποσοστό 66% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επιστημονικούς λόγους ενώ το 34% απάντησε αρνητικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 20

ΑΓΟΡΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

αγορά υπηρεσιών ή/και προϊόντων [Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet);]



Το 76% των χρηστών δήλωσε πως κάνει χρήση του διαδικτύου για αγορά υπηρεσιών και προϊόντων ενώ το 24% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 21

**ΆΛΛΟΣ
ΩΣ
ΧΡΗΣΗΣ**

**ΛΟΓΟΣ
ΛΟΓΟΣ
ΤΟΥ**

Αγορές					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	84	76,36	76,36	76,36
Όχι	2,00	26	23,64	23,64	100,00
Total		110	100,0	100,0	

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Άλλο...					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent

Ναι	1,00	58	52,73	52,73	52,73
Όχι	2,00	52	47,27	47,27	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι δήλωσαν πως υπάρχει άλλος λόγος ή λόγοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, με ποσοστό 53% ενώ το υπόλοιπο 47% δεν έδωσε άλλο λόγο χρήσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 22
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1-2 φορές την εβδομάδα	1,00	12	10,91	10,91	10,91
1-2 φορές το μήνα	3,00	27	24,55	24,55	35,45
κάθε 2-3 μήνες	4,00	31	28,18	28,18	63,64
σπανιότερα	5,00	34	30,91	30,91	94,55
δεν αγοράζω καθόλου	6,00	6	5,45	5,45	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζουν οι ερωτώμενοι από ηλεκτρονικά καταστήματα, το 31% απάντησε πως πραγματοποιεί αγορές σπάνια και το 28% κάθε 2-3 μήνες. Ακολουθούν οι ερωτώμενοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 1-2 φορές το μήνα με ποσοστό 24,55% και στη

συνέχεια οι ερωτώμενοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 1-2 φορές την εβδομάδα. Τέλος, το ποσοστό αυτών που δεν αγοράζουν καθόλου είναι μόλις 5,45%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 23
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ/ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ (HARDWARE) ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Hardware					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	39	35,45	35,45	35,45
Όχι	2,00	71	64,55	64,55	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Λίγοι είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν ηλεκτρονικούς υπολογιστές ή εξαρτήματα hardware ηλεκτρονικά ,μόλις 39 στους 110.Το ποσοστό τους ανέρχεται στο 35.45%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 24
ΤΑ ΠΑΚΕΤΑ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ (SOFTWARE) ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ
ΑΓΟΡΩΝ

Software					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	24	21,82	21,82	21,82
Όχι	2,00	86	78,18	78,18	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Λίγοι είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν πακέτα λογισμικού (software) ηλεκτρονικά. Το ποσοστό ανέρχεται μόλις στο 22%, δηλαδή 24 στους 110 ερωτώμενους.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 25
ΤΑΙΝΙΕΣ, DVD, ΜΟΥΣΙΚΗ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Ταινίες Μουσική Dvd					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	20	18,18	18,18	18,18
Όχι	2,00	90	81,82	81,82	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Μόλις το 18% των ερωτηθέντων, δηλαδή 20 στους 110 ερωτώμενους αγοράζει ταινίες DVD ή μουσική ηλεκτρονικά. Το υπόλοιπο 92% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 26
ΟΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Φωτογραφικές_μηχανές					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	22	20,00	20,00	20,00
Όχι	2,00	88	80,00	80,00	100,00
Total		110	100,0	100,0	

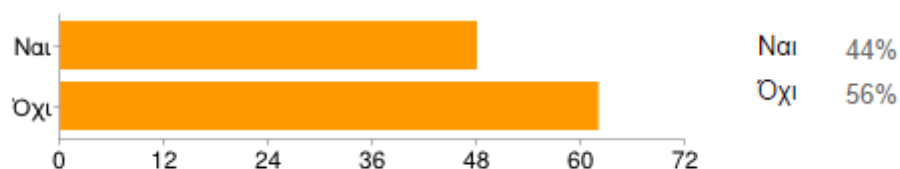
Μόνο το 20% των ερωτηθέντων, δηλαδή 22 στους 110 ερωτώμενους, αγοράζει φωτογραφικές μηχανές ηλεκτρονικά σε αντίθεση με το υπόλοιπο 80% των ερωτηθέντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 27

ΤΑ ΒΙΒΛΙΑ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Βιβλία					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	48	43,64	43,64	43,64
Όχι	2,00	62	56,36	56,36	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Βιβλία [Τι είδους προϊόντα προτιμάτε συνήθως για ηλεκτρονικές αγορές;]



Από τον πίνακα φαίνεται πως αρκετοί είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν βιβλία ηλεκτρονικά με ποσοστό 44%. Ενώ οι καταναλωτές που δεν προτιμούν να αγοράσουν βιβλία ηλεκτρονικά αποτελούν το 56%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 28

ΕΙΔΗ ΣΧΕΔΙΟΥ/ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Είδη_γραφείου					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	11	10,00	10,00	10,00
Όχι	2,00	99	90,00	90,00	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Μόλις οι 11 στους 110 ερωτώμενους (10%) αγοράζουν είδη σχεδίου ή γραφείου ηλεκτρονικά, ενώ οι υπόλοιποι 99 δεν προτιμούν τις αγορές αυτών των ειδών on line.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 29

ΤΑ ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Αναλώσιμα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	39	35,45	35,45	35,45
Όχι	2,00	71	64,55	64,55	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Λίγοι είναι οι ερωτώμενοι που προτιμούν να αγοράζουν τα αναλώσιμα τους από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, με ποσοστό μόλις 35,45%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 30

ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Ηλεκτρονικά_παιχνίδια					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	20	18,18	18,18	18,18
Όχι	2,00	90	81,82	81,82	100,00
Total		110	100,0	100,0	

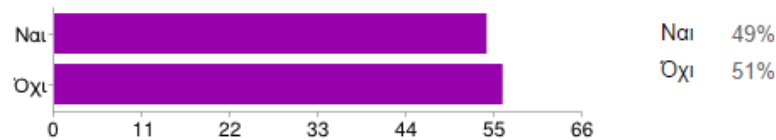
Χαμηλή είναι η ζήτηση για ηλεκτρονικά παιχνίδια στα online καταστήματα αφού μόλις 20 στους 110 ερωτώμενους, δηλαδή το 18% των ερωτώμενων δήλωσε πως τα επιλέγει στις ηλεκτρονικές του αγορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 31

Η ΣΤΑΘΕΡΗ & ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Τηλεφωνία					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	54	49,09	49,09	49,09
Όχι	2,00	56	50,91	50,91	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Σταθερή & κινητή τηλεφωνία [Τι είδους προϊόντα προτιμάτε συνήθως για ηλεκτρονικές αγορές;]



Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους δήλωσαν πως επιλέγουν να κάνουν αγορά σταθερής ή κινητής τηλεφωνίας ηλεκτρονικά. Ειδικότερα το ποσοστό αυτό φτάνει στο 49 % δηλαδή 54 στους 110 ερωτώμενους.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 32

ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Ηλεκτρονικές_συσσκευές					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	46	41,82	41,82	41,82
Όχι	2,00	64	58,18	58,18	100,00
Total		110	100,0	100,0	

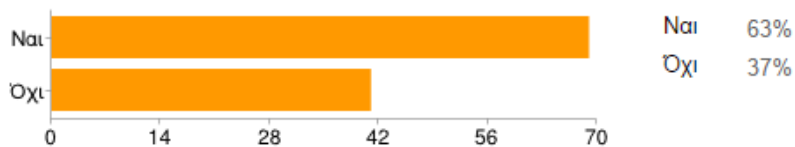
Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους προτιμάνε ηλεκτρονικές συσκευές για τις αγορές τους. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 42% δηλαδή 46 στους 110 ερωτώμενους.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 33

ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ/ ΥΠΟΔΗΣΗΣ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Είδη_ένδυσης_υπόδυσης					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	69	62,73	62,73	62,73
Όχι	2,00	41	37,27	37,27	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Είδη ένδυσης/υπόδησης [Τι είδους προϊόντα προτιμάτε συνήθως για ηλεκτρονικές αγορές;]



Τα είδη ένδυσης και υπόδησης ως επιλογή ηλεκτρονικών αγορών έχουν μεγάλη προτίμηση από τους ερωτώμενούς μας, αφού η πλειοψηφία των ερωτώμενων ,το 63% επιλέγει αυτά στις ηλεκτρονικές αγορές του.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 34

ΆΛΛΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Άλλο...					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	66	60,00	60,00	60,00
Όχι	2,00	44	40,00	40,00	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων το 60% δηλαδή 66 στους 110 ερωτώμενους, δήλωσαν πως προτιμούν άλλα ή και άλλα προϊόντα για τις ηλεκτρονικές τους αγορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35

ΕΤΗΣΙΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Τι ποσό έχετε δαπανήσει για αγορές στο internet μέσα σε έναν χρόνο					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
0-50 €	1,00	12	10,91	10,91	10,91
50-100 €	2,00	14	12,73	12,73	23,64
100-200 €	3,00	12	10,91	10,91	34,55
200-400 €	4,00	24	21,82	21,82	56,36
400-800 €	5,00	17	15,45	15,45	71,82
>800 €	6,00	31	28,18	28,18	100,00
Total		110	100,0	100,0	

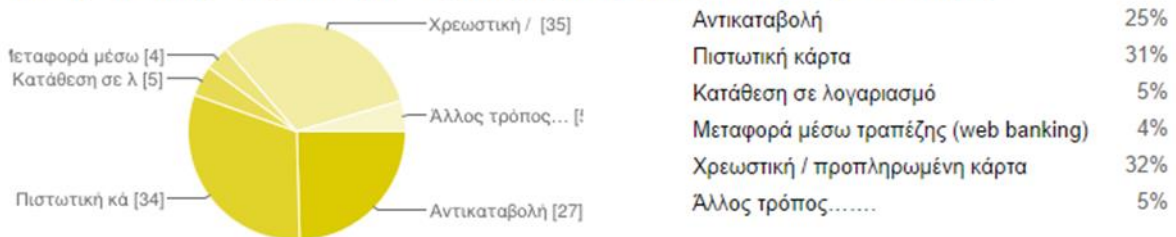
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, οι 31 στους 110 ερωτηθέντες δηλαδή το 28% δήλωσε πως στο διάστημα του προηγούμενου έτους ξόδεψαν πάνω από 800 ευρώ. Αμέσως μετά το 21,82% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ξόδεψε 200-400 ευρώ. Χαμηλά ποσοστά συγκέντρωσαν τα μικρά ποσά 0-50 ευρώ, μόλις 12 στους 110, δηλαδή το 10,91%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 36

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΝΑΛΑΓΩΝ

Τρόπος_πληρωμής					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Αντικαταβολή	1,00	27	24,55	24,55	24,55
Πιστωτική κάρτα	2,00	34	30,91	30,91	55,45
Κατάθεση σε λογαριασμό	3,00	5	4,55	4,55	60,00
Μεταφορά μέσω τραπεζής (web banking)	4,00	4	3,64	3,64	63,64
Χρεωστική / προπληρωμένη κάρτα	5,00	35	31,82	31,82	95,45
Άλλος τρόπος	6,00	5	4,55	4,55	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Ποιο τρόπο πληρωμής επιλέγετε συχνότερα για τις ηλεκτρονικές σας συναλλαγές:



Πρώτες σε προτιμήσεις μέθοδοι πληρωμής ηλεκτρονικών συναλλαγών σύμφωνα με την έρευνα είναι η πληρωμή μέσω Χρεωστικής/Προπληρωμένης κάρτας και πληρωμή μέσω Πιστωτικής κάρτας με 32% και 31% αντίστοιχα. Αμέσως μετά ακολουθεί η πληρωμή με Αντικαταβολή με ποσοστό 24,55%. Τις τελευταίες θέσεις καταλαμβάνουν οι πληρωμές με Κατάθεση λογαριασμού με 4,55%, με Άλλον τρόπο επίσης 3,64%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 37
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

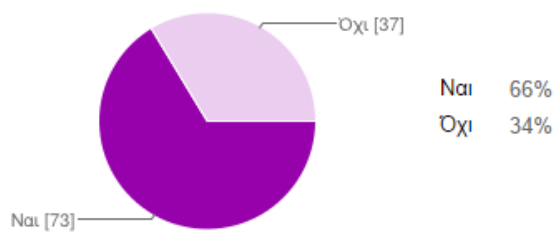
Ασφάλεια					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Είναι πολύ ασφαλείς	1,00	21	19,09	19,09	19,09
Είναι ασφαλείς	2,00	55	50,00	50,00	69,09
Ούτε ασφαλείς, ούτε μη ασφαλείς	3,00	28	25,45	25,45	94,55
Είναι μη ασφαλείς	4,00	5	4,55	4,55	99,09
Δεν είναι καθόλου ασφαλείς	5,00	1	,91	,91	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο ασφαλείς πιστεύετε ότι είναι οι συναλλαγές σας μέσω internet, οι μισοί ερωτώμενοι (50%) απάντησαν πως είναι ασφαλείς, αμέσως μετά δεύτερη επικρατέστερη απάντηση είναι αυτών που απάντησαν ουδέτερα με το ότι ούτε είναι ασφαλείς, ούτε δεν είναι, με ποσοστό 25,45%. Τις τελευταίες θέσεις καταλαμβάνουν αυτοί που θεωρούν τις συναλλαγές μη ασφαλείς με 4,55% και καθόλου ασφαλείς με 0,91%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 38
ΧΡΗΣΗ Η΄ ΟΧΙ ΤΗΣ PAYPAL

Χρήση_της_Paypal					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	73	66,36	66,36	66,36
Όχι	2,00	37	33,64	33,64	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ την PayPal;



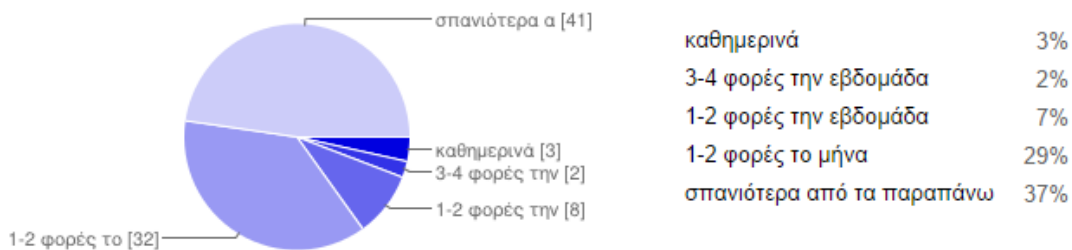
Στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν PayPal οι ερωτώμενοι ή όχι 73 στους 110 απάντησαν πως χρησιμοποιούν την υπηρεσία. Το ποσοστό τους ανήλθε στο 66,36%.Απο την άλλη μεριά οι ερωτώμενοι που δεν χρησιμοποιούν PayPal ήταν 37 στους 110 και ανήλθαν στο 33,64%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 39

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ PAYPAL

Πόσο_συχνά					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
καθημερινά	1,00	11	10,00	12,79	12,79
3-4 φορές την εβδομάδα	2,00	2	1,82	2,33	15,12
1-2 φορές το μήνα	4,00	32	29,09	37,21	52,33
σπανιότερα από τα παραπάνω	5,00	41	37,27	47,67	100,00
	.	24	21,82	Missing	
Total		110	100,0	100,0	

Αν ναι, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την υπηρεσία PayPal;



Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιείται το PayPal το 47,67% των χρηστών, δηλαδή σχεδόν οι μισοί, απάντησαν πως χρησιμοποιούν τη υπηρεσία σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα, ακολουθεί το 37,21% που απάντησε πως χρησιμοποιεί την υπηρεσία 1-2 φορές το μήνα. Την τρίτη θέση καταλαμβάνουν οι χρήστες που χρησιμοποιούν το PayPal καθημερινά, με ποσοστό 12,79%, ενώ στο τέλος βρίσκονται οι χρήστες που χρησιμοποιούν PayPal 3-4 φορές την εβδομάδα με ποσοστό 2,33%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 40
ΜΗ ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΩΣ ΛΟΓΟΣ
ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ

Δεν γνωρίζω την ραυραλ και τον τρόπο λειτουργίας της					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	33	30,00	63,46	63,46
Όχι	2,00	19	17,27	36,54	100,00
	.	58	52,73	Missing	
Total		110	100,0	100,0	

Από τους ερωτώμενους οι 33 στους 110, δηλαδή το 63.46% αυτών που δεν κάνουν χρήση της υπηρεσίας Ραυραλ, που αποτελούν και την πλειοψηφία, δήλωσε πως δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία καθώς δεν γνωρίζει την υπηρεσία και τον τρόπο λειτουργίας της.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 41
ΜΗ ΑΠΟΔΟΧΗ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΡΑΥΡΑΛ ΑΠΟ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΜΗ
ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ

Δεν_εχω_δυνατότητα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	10	9,09	23,26	23,26
Όχι	2,00	33	30,00	76,74	100,00
	.	67	60,91	Missing	
Total		110	100,0	100,0	

Από τους ερωτώμενους 10 στους 110, το 23,26% των μη χρηστών PayPal ,δήλωσε πως δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία καθώς το κατάστημα δεν δίνει την δυνατότητα πληρωμών PayPal

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 42
Η ΑΙΣΘΗΣΗ ΛΙΓΟΤΕΡΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ PAYPAL ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΜΗ
ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ PAYPAL

Λιγότερο_ασφαλείς					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	15	13,64	34,88	34,88
Όχι	2,00	28	25,45	65,12	100,00
	.	67	60,91	Missing	
Total		110	100,0	100,0	

Από τους ερωτώμενους που δεν χρησιμοποιούν PayPal το 34.88% δηλαδή 15 από το σύνολο των 110 ερωτηθέντων, απάντησε πως νιώθει λιγότερο ασφαλής με την PayPal.

ΜΗ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ PAYPAL ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ
ΤΗΣ PAYPAL

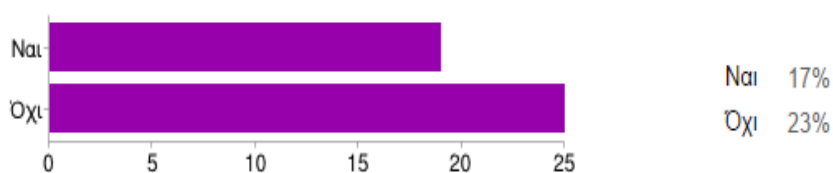
Εξοικείωση_με_διαδικασία					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	34	30,91	70,83	70,83
Όχι	2,00	14	12,73	29,17	100,00
	.	62	56,36	Missing	
Total		110	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των μη χρηστών PayPal με ποσοστό 70,83% δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία καθώς δεν νιώθουν ασφαλείς με την διαδικασία πληρωμών. Την απάντηση αυτή έδωσαν 34 από τους 110 ερωτώμενους.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 44
ΤΟ ΥΨΗΛΟ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ
PAYPAL

Υψηλό κόστος					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	19	17,27	43,18	43,18
Όχι	2,00	25	22,73	56,82	100,00
	.	66	60,00	Missing	
Total		110	100,0	100,0	

Η χρήση της έχει υψηλό κόστος που προστίθεται στην τιμή αγοράς (3,4% επί της τιμής) [Αν όχι, για ποιους λόγους;]



Από τους ερωτώμενους που δεν χρησιμοποιούν PayPal σχεδόν οι μισοί, με ποσοστό 43,18% είναι δυσαρεστημένοι από το κόστος της υπηρεσίας τόσο ώστε να τους αποτρέπει από την χρήση της. Οι ερωτώμενοι που δώσαν αυτήν την απάντηση είναι 19 από το σύνολο των 110 ερωτώμενων.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 45

ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ PAYPAL ΜΕΣΩ ΓΝΩΣΤΩΝ ΚΑΙ ΦΙΛΩΝ

πληροφόρηση πως					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	90	81,82	81,82	81,82
Όχι	2,00	20	18,18	18,18	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 90 στους 110, δηλαδή το 81,82% ,πληροφορήθηκαν για την paypal από γνωστούς και φίλους.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 46

ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ PAYPAL ΜΕΣΩ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΩΝ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Περιοδικά					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	10	9,09	9,09	9,09
Όχι	2,00	100	90,91	90,91	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Ελάχιστοι ερωτώμενοι ,μόνο 10 στους 110 ,απάντησαν πως πληροφορηθήκαν για την PayPal από καταχωρίσεις σε περιοδικά. Το ποσοστό αυτό άγγιξε μόλις στο 9%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 47
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ PAYPAL ΜΕΣΩ
ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΩΝ ΣΕ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Εφημερίδες					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	5	4,55	4,55	4,55
Όχι	2,00	105	95,45	95,45	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Ελάχιστοι ερωτώμενοι απάντησαν πως πληροφορηθήκαν για την υπηρεσία PayPal από καταχωρίσεις σε εφημερίδα. Το ποσοστό αυτό είναι 4,55 % ή αλλιώς 5 στους 110 ερωτώμενους.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 48
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ PAYPAL ΜΕΣΩ ΤΗΣ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Τηλεόραση					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	5	4,55	4,55	4,55
Όχι	2,00	105	95,45	95,45	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Ελάχιστοι είναι οι ερωτώμενοι που απάντησαν πως πληροφορήθηκαν για την υπηρεσία PayPal μέσω της τηλεόρασης. Το ποσοστό αυτό φτάνει μόλις στα 4,55%, δηλαδή μόνο 5 στους 110 ερωτώμενους.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 49**ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ PAYPAL ΜΕΣΩ
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ**

Ραδιόφωνο					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	4	3,64	3,64	3,64
Όχι	2,00	106	96,36	96,36	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 3,64% συγκέντρωσαν οι ερωτώμενοι που απάντησαν πως πληροφορηθήκαν για την PayPal μέσω ραδιοφώνου. Οι ερωτώμενοι αυτοί ήταν 4 στους 110.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 50**ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ PAYPAL ΜΕΣΩ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ INTERNET**

Internet					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	50	45,45	45,45	45,45
Όχι	2,00	60	54,55	54,55	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Σχεδόν οι μισοί, το 45,45% των ερωτώμενων ή αλλιώς 50 από τους 110 ,δήλωσαν πως πληροφορήθηκαν για την υπηρεσία PayPal από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 51

ΑΛΛΗ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ PAYPAL

Άλλος τρόπος ...					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	37	33,64	33,64	33,64
Όχι	2,00	73	66,36	66,36	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Η μειοψηφία των ερωτώμενων , το 33.64%, 37 στους 110, δήλωσε πως πληροφορήθηκε για την υπηρεσία PayPal με άλλο τρόπο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 52

Η ΓΝΩΣΗ ΚΑΙ Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ PAYPAL ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ

Γνώση και Εμπιστοσύνη					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	55	50,00	75,34	75,34
Όχι	2,00	18	16,36	24,66	100,00
	.	37	33,64	Missing	
Total		110	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων που χρησιμοποιούν την υπηρεσία PayPal δήλωσε πως ο λόγος είναι ότι γνωρίζουν και εμπιστεύονται την PayPal.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 53
Η ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ
ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕΣΩ PAYPAL ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ1

Έχω_την_δυνατότητα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	49	44,55	68,06	68,06
Όχι	2,00	23	20,91	31,94	100,00
	.	38	34,55	Missing	
Total		110	100,0	100,0	

Πάνω από τους μισούς ερωτώμενους που χρησιμοποιούν την PayPal, με ποσοστό 68% ,δήλωσαν πως χρησιμοποιούν την υπηρεσία PayPal καθώς το κατάστημα τους δίνει την δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα του μέσω αυτής.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 54
Η ΑΙΣΘΗΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ PAYPAL ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ

Νιώθω_ασφαλής					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	50	45,45	68,49	68,49
Όχι	2,00	23	20,91	31,51	100,00
	.	37	33,64	Missing	
Total		110	100,0	100,0	

Από τους ερωτώμενους που χρησιμοποιούν PayPal πάνω από τους μισούς με ποσοστό 68,49% δήλωσαν σαν λόγο χρήσης ότι νιώθουν πιο ασφαλείς με την υπηρεσία.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 55

Η ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ PAYPAL ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ

Είμαι_εξοικιωμένος					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	48	43,64	65,75	65,75
Όχι	2,00	25	22,73	34,25	100,00
	.	37	33,64	Missing	
Total		110	100,0	100,0	

Πάνω από τους μισούς ερωτώμενους, με ποσοστό 65.75%, που χρησιμοποιούν την υπηρεσία PayPal δήλωσαν πως χρησιμοποιούν την υπηρεσία λόγω του ότι είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 56

ΑΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ PAYPAL

Άλλοι..					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	19	17,27	33,33	33,33
Όχι	2,00	38	34,55	66,67	100,00
	.	53	48,18	Missing	
Total		110	100,0	100,0	

Λίγοι ήταν οι ερωτώμενοι που έδωσαν σαν λόγο χρήσης της υπηρεσίας PayPal "Άλλο λόγο". Το ποσοστό αυτών ανήλθε στο 33,33%.

ΠΙΝΑΚΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Κριτήριο 1:Σχεδίαση-Λειτουργικότητα του site της paypal

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 57

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ PAYPAL

Αισθητική Εμφάνιση					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	1	,91	,91	,91
Δυσανεστημένος	2,00	3	2,73	2,73	3,64
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	55	50,00	50,00	53,64
Ικανοποιημένος	4,00	43	39,09	39,09	92,73
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	8	7,27	7,27	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Το 50% των ερωτώμενων ,απάντησαν ουδέτερα με “Ούτε Δυσανεστημένος/ούτε Ικανοποιημένος” στην ερώτηση για το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την αισθητική εμφάνιση της PayPal. Αμέσως μετά ακολουθούν οι ερωτώμενοι που δήλωσαν ικανοποιημένοι με ποσοστό 39%.Μικρό ποσοστό συγκέντρωσαν οι πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστό 7,27%, ενώ τις τελευταίες θέσεις με 2,73% και 0,91% συγκέντρωσαν οι δυσανεστημένοι και οι πολύ δυσανεστημένοι αντιστοίχως.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 58
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ
ΡΑΥΡΑΛ

Χρηστικότητα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	1,82	1,82	1,82
Δυσανεστημένος	2,00	2	1,82	1,82	3,64
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	49	44,55	44,55	48,18
Ικανοποιημένος	4,00	42	38,18	38,18	86,36
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	15	13,64	13,64	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι ,με ποσοστό 44,55%, δήλωσαν πως δεν είναι ούτε δυσανεστημένοι, ούτε ικανοποιημένοι από την χρηστικότητα της ιστοσελίδας της ραυραλ.Αρκετοί δήλωσαν ικανοποιημένοι , με ποσοστό 38,18% και λίγοι είναι οι πολύ ικανοποιημένοι από την χρηστικότητα της ιστοσελίδας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 59
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Δομή					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	1	,91	,91	,91
Δυσανεστημένος	2,00	3	2,73	2,73	3,64
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	60	54,55	54,55	58,18
Ικανοποιημένος	4,00	30	27,27	27,27	85,45
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	16	14,55	14,55	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Πάνω από τους μισούς των ερωτηθέντων, με ποσοστό 54,55%, δήλωσαν πως δεν είναι ούτε δυσανεστημένοι, ούτε ικανοποιημένοι από την υπηρεσία PayPal. Πολλοί ήταν οι ικανοποιημένοι με ποσοστό 27,27% και αρκετοί ήταν οι πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστό 14,5%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 60
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ
ΤΗΣ PAYPAL

Ευκολία_χρήσης					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	2,73	2,73	2,73
Δυσανεστημένος	2,00	3	2,73	2,73	5,45
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	44	40,00	40,00	45,45
Ικανοποιημένος	4,00	39	35,45	35,45	80,91
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	21	19,09	19,09	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Πολλοί ήταν οι ερωτώμενοι ,με ποσοστό 40%, που δεν είναι ούτε δυσανεστημένοι, ούτε ικανοποιημένοι από την ευκολία χρήσης της υπηρεσίας PayPal. Πολλοί ήταν ωστόσο και οι ικανοποιημένοι με ποσοστό 35,45%.Οι ερωτηθέντες που δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι ήταν αρκετοί με ποσοστό 19%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 61

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΤΗΣ PAYPAL

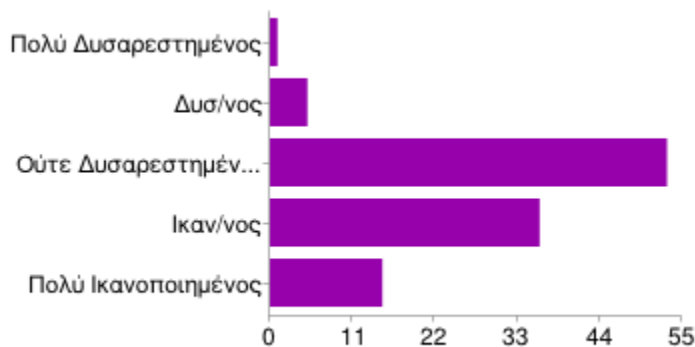
Ανανέωση_πληροφοριών					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	1,82	1,82	1,82
Δυσανεστημένος	2,00	5	4,55	4,55	6,36
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	61	55,45	55,45	61,82
Ικανοποιημένος	4,00	30	27,27	27,27	89,09
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	12	10,91	10,91	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Πάνω από τους μισούς ερωτώμενους , με ποσοστό 55,45%, δήλωσαν ούτε ικανοποιημένοι, ούτε δυσανεστημένοι από την ανανέωση των πληροφοριών της ιστοσελίδας της PayPal. Πολλοί ήταν οι ικανοποιημένοι με ποσοστό 27,27%, ενώ οι πολύ ικανοποιημένοι αποτέλεσαν το 11%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 62

**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ –
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ PAYPAL ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ**

Εμπειρία_λειτουργίας					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	1	,91	,91	,91
Δυσανεστημένος	2,00	5	4,55	4,55	5,45
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	53	48,18	48,18	53,64
Ικανοποιημένος	4,00	36	32,73	32,73	86,36
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	15	13,64	13,64	100,00
Total		110	100,0	100,0	

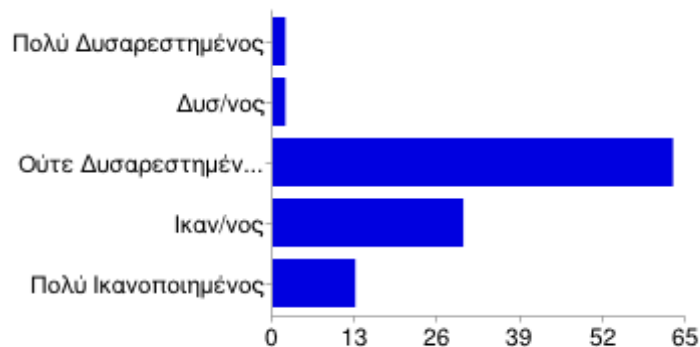


Σχεδόν οι μισοί των ερωτηθέντων ,με ποσοστό 48%, δήλωσαν πως δεν είναι ούτε δυσανεστημένοι, ούτε ικανοποιημένοι από τον σχεδιασμό και τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας της PayPal σε σχέση με την εμπειρία που είχανε. Το 32% δήλωσε ικανοποιημένο και το 13,64%, πολύ ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 63

**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ –
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ PAYPAL ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΥΤΟ ΠΟΥ
ΠΡΟΣΔΟΚΟΥΣΑΝ**

Ίκανοποίηση λειτουργικότητας						
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent	
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	1,82	1,82	1,82	
Δυσανεστημένος	2,00	2	1,82	1,82	3,64	
Ότε Δυσανεστημένος/ ούτε Ίκανοποιημένος	3,00	63	57,27	57,27	60,91	
Ίκανοποιημένος	4,00	30	27,27	27,27	88,18	
Πολύ Ίκανοποιημένος	5,00	13	11,82	11,82	100,00	
Total		110	100,0	100,0		



Πάνω από τους μισούς ερωτώμενους, με ποσοστό 57,27%, δήλωσαν πως δεν ήταν ούτε δυσανεστημένοι, ούτε ικανοποιημένοι από τον σχεδιασμό και την λειτουργικότητα της ιστοσελίδας της PayPal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν. Το 27,27 % δήλωσε ικανοποιημένο, ενώ το 11,82 δήλωσε πολύ ικανοποιημένο.

Κριτήριο 2:Υπηρεσίες πελάτη

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 64

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ PAYPAL

Ικανοποίηση υπηρεσιών					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	1	,91	,91	,91
Δυσανεστημένος	2,00	4	3,64	3,64	4,55
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	43	39,09	39,09	43,64
Ικανοποιημένος	4,00	47	42,73	42,73	86,36
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	15	13,64	13,64	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από την διαδικασία αγοράς προϊόντων με την χρήση της υπηρεσίας PayPal, πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες εμφανίστηκαν γενικά ικανοποιημένοι αφού το 42,7% δήλωσε ικανοποιημένο και το 13,6 % πολύ ικανοποιημένο. Επίσης 39% ήταν το ποσοστό των ούτε δυσανεστημένων, ούτε ικανοποιημένων.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 65**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΡΑΥΡΑΛ ΤΟΣΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΓΡΑΦΗ ΟΣΟ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΟΠΟΙΑΣΔΗΠΟΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ**

Βοήθεια					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	1,82	1,82	1,82
Δυσανεστημένος	2,00	5	4,55	4,55	6,36
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	54	49,09	49,09	55,45
Ικανοποιημένος	4,00	36	32,73	32,73	88,18
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	13	11,82	11,82	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένοι είστε από την βοήθεια που σας προσφέρει η ραυραλ τόσο για την εγγραφή σας, όσο και για την αναζήτηση οποιασδήποτε πληροφορίας σχεδόν οι μισοί, με ποσοστό 49% δήλωσαν ούτε δυσανεστημένοι, ούτε ικανοποιημένοι, ενώ οι υπόλοιποι δήλωσαν γενικά ικανοποιημένοι με ποσοστά, 32,7% για τους ικανοποιημένους και 11,8 % για τους πολύ ικανοποιημένους.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 66
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΟΡΩΝ
ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ

Τρόπος_προβολής					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	2,73	2,73	2,73
Δυσανεστημένος	2,00	3	2,73	2,73	5,45
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	69	62,73	62,73	68,18
Ικανοποιημένος	4,00	25	22,73	22,73	90,91
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	10	9,09	9,09	100,00
	Total	110	100,0	100,0	

Πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες με ποσοστό 62,7% δήλωσαν ούτε δυσανεστημένοι , ούτε ικανοποιημένοι από τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης της PayPal. 22,73% καταλαμβάνουν οι ικανοποιημένοι ,ενώ οι πολύ ικανοποιημένοι καταλαμβάνουν ένα 9%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 67
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ
ΤΗΣ PAYPAL

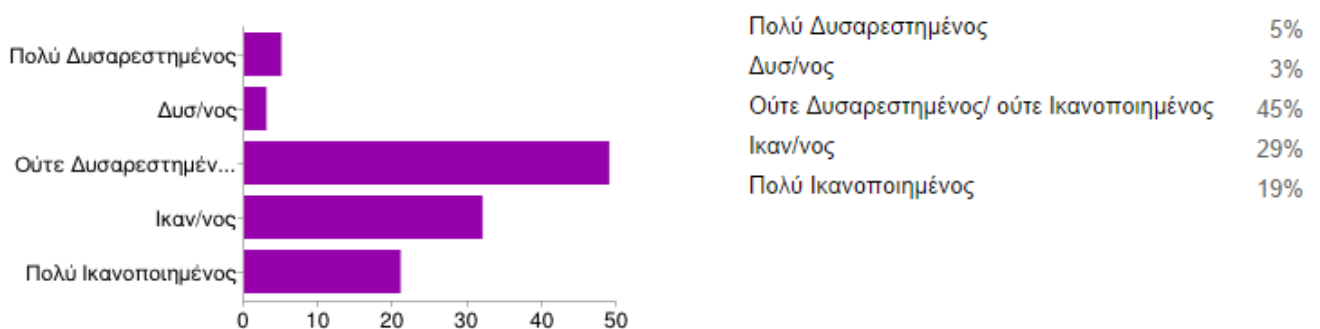
Τρόπος_δημιουργίας					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	2,73	2,73	2,73
Δυσανεστημένος	2,00	6	5,45	5,45	8,18
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	48	43,64	43,64	51,82
Ικανοποιημένος	4,00	34	30,91	30,91	82,73
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	19	17,27	17,27	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Σχεδόν οι μισοί των ερωτηθέντων, με ποσοστό 48%, είναι γενικά ικανοποιημένοι από τον τρόπο δημιουργίας του λογαριασμού της PayPal αφού το 30,91% δήλωσε ικανοποιημένο και το 17,27 δήλωσε πολύ ικανοποιημένο. Οι ούτε δυσανεστημένοι, ούτε ικανοποιημένοι αποτέλεσαν το 43,6%, ενώ οι δυσανεστημένοι αποτέλεσαν μικρή μειοψηφία.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 68
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ

Χρόνος_ενεργοποίησης					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	5	4,55	4,55	4,55
Δυσανεστημένος	2,00	3	2,73	2,73	7,27
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	49	44,55	44,55	51,82
Ικανοποιημένος	4,00	32	29,09	29,09	80,91
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	21	19,09	19,09	100,00
Total		110	100,0	100,0	

το χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού; [Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από:]

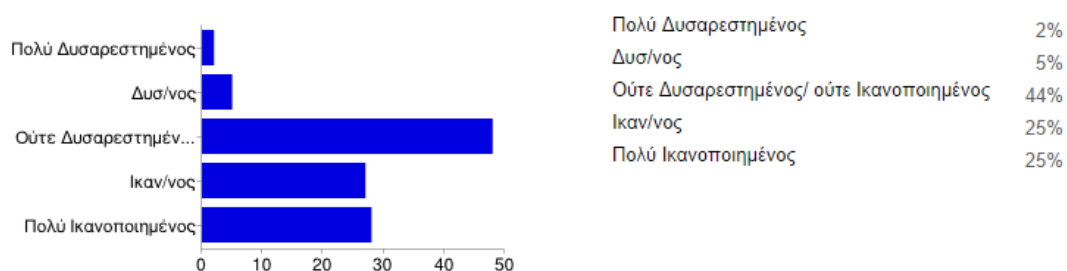


Σε σχέση με τον χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χρηστών δήλωσαν είτε ικανοποιημένοι, είτε πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστό 48%. Οι ουδέτεροι φτάνουν το 44% ενώ οι δυσανεστημένοι χρήστες είναι φανερά λιγότεροι στο 3% περίπου και οι πολύ δυσανεστημένοι ελαφρώς περισσότεροι με μερίδιο 4,5%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 69
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗΣ ΤΗΣ
ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ

Χρόνος_ συναλλαγής					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	1,82	1,82	1,82
Δυσανεστημένος	2,00	5	4,55	4,55	6,36
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	48	43,64	43,64	50,00
Ικανοποιημένος	4,00	27	24,55	24,55	74,55
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	28	25,45	25,45	100,00
Total		110	100,0	100,0	

το χρόνο διεκπεραίωσης της συναλλαγής; [Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από:]



Η πλειοψηφία των χρηστών παρουσιάζεται πολύ ικανοποιημένοι και ικανοποιημένοι από τον χρόνο που απαιτείται για την διεκπεραίωση της οποιας συναλλαγής με απόδοση που φτάνει το 50%, όσοι φέρονται να είναι ούτε Δυσανεστημένοι/ ούτε Ικανοποιημένοι βρίσκονται στο 43% και οι δυσανεστημένοι χρήστες στο 4,5%.Ελάχιστοι είναι όσοι δήλωσαν πολύ δυσανεστημένοι, μόλις το 2% περίπου.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 70**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ
ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ/ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΧΡΗΜΑΤΩΝ**

Παρακολούθηση_συναλλαγών					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	1,82	1,82	1,82
Δυσανεστημένος	2,00	4	3,64	3,64	5,45
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	63	57,27	57,27	62,73
Ικανοποιημένος	4,00	28	25,45	25,45	88,18
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	13	11,82	11,82	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Σε σχέση με την παρακολούθηση των συναλλαγών η μεγαλύτερη μερίδα των ερωτηθέντων δεν έχει σχετική άποψη και φτάνει το 57% με δεύτερους όσους έχουν μείνει ικανοποιημένοι στο 25% και οι πολύ ικανοποιημένοι στο 12%,σε πολύ χαμηλά ποσοστά κυμαίνονται οι δυσανεστημένοι και οι πολύ δυσανεστημένοι χρήστες με απόδοση 3% και 2% αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 71

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

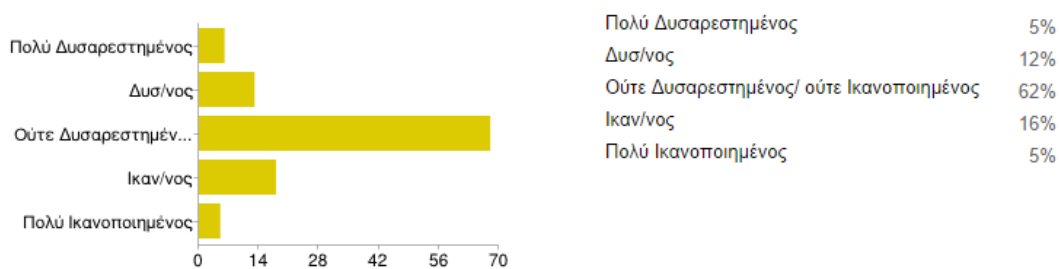
Τεχνική_υποστήριξη					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	1,82	1,82	1,82
Δυσανεστημένος	2,00	2	1,82	1,82	3,64
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	72	65,45	65,45	69,09
Ικανοποιημένος	4,00	22	20,00	20,00	89,09
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	12	10,91	10,91	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Στην συντριπτική τους πλειοψηφία οι χρήστες είναι ουδέτεροι όσο αναφορά την τεχνική υποστήριξη με απόδοση 65%, οι ικανοποιημένοι στο 20% και οι πολύ ικανοποιημένοι στο 11%, στα ίδια αναμεταξύ τους ποσοστά 2% περίπου παρουσιάζονται όσοι είναι δυσανεστημένοι ή πολύ δυσανεστημένοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 72
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΑΝΑ
ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ

Κόστος					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	6	5,45	5,45	5,45
Δυσανεστημένος	2,00	13	11,82	11,82	17,27
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	68	61,82	61,82	79,09
Ικανοποιημένος	4,00	18	16,36	16,36	95,45
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	5	4,55	4,55	100,00
Total		110	100,0	100,0	

το κόστος προμήθειας ανά συναλλαγή; [Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από:]



Το κόστος της προμήθειας στις συναλλαγές με χρήση του PayPal βρίσκει την μεγαλύτερη μερίδα των ερωτηθέντων αδιάφορη με ποσοστό που ανέρχεται στο 62%, ικανοποίηση προκαλεί στο 16% των χρηστών ενώ πολύ ικανοποιημένοι φαίνονται μόλις το 5%. Δυσανεστημένο από την προμήθεια αυτή είναι το 12% και πολύ δυσανεστημένο το 5,5%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 73
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΩΝ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΩΝ

Ασφάλεια_στοιχείων					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	1,82	1,82	1,82
Δυσανεστημένος	2,00	5	4,55	4,55	6,36
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	59	53,64	53,64	60,00
Ικανοποιημένος	4,00	33	30,00	30,00	90,00
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	11	10,00	10,00	100,00
Total		110	100,0	100,0	

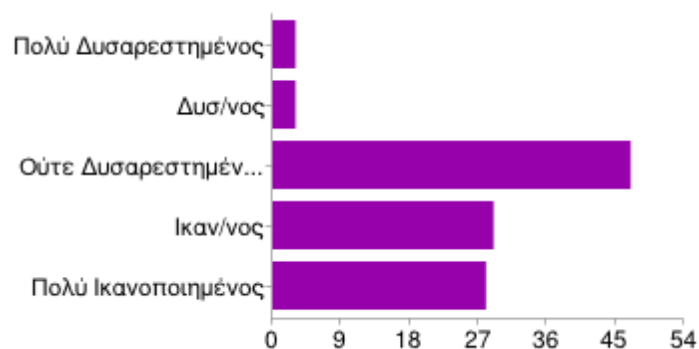
Σε σχέση με την ασφάλεια των στοιχείων που προσφέρει η PayPal το 54% των ερωτηθέντων δεν είναι ούτε δυσανεστημένο ούτε ικανοποιημένο, οι ικανοποιημένοι χρήστες καταλαμβάνουν το 30% ενώ οι πολύ ικανοποιημένοι το 10%, μειοψηφία αποτελούν οι δυσανεστημένοι και οι πολύ δυσανεστημένοι χρήστες με ποσοστό 5% και 2% αντίστοιχα.

\

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 74

**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ
ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ (CHECK OUT)**

Check_out					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	2,73	2,73	2,73
Δυσανεστημένος	2,00	3	2,73	2,73	5,45
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	47	42,73	42,73	48,18
Ικανοποιημένος	4,00	29	26,36	26,36	74,55
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	28	25,45	25,45	100,00
Total		110	100,0	100,0	



Η μεγαλύτερη μερίδα των ερωτηθέντων δηλώνει ικανοποιημένη ή πολύ ικανοποιημένη από το check out με απόδοση κοντά στο 50%, το 43% είναι ουδέτερο για αυτή την παράμετρο και το 3% αντιπροσωπεύει εξίσου τους δυσανεστημένους και τους πολύ δυσανεστημένους χρήστες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 75

**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ
(BILLING)**

Billing					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	4	3,64	3,64	3,64
Δυσανεστημένος	2,00	2	1,82	1,82	5,45
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	58	52,73	52,73	58,18
Ικανοποιημένος	4,00	32	29,09	29,09	87,27
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	14	12,73	12,73	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Από την διαδικασία έκδοσης του λογαριασμού το μεγαλύτερο πλήθος των ερωτηθέντων είναι ουδέτερο με απόδοση 53%, η μερίδα των ικανοποιημένων χρηστών καταλαμβάνει το 29% και οι πολύ ικανοποιημένοι το 13%, όσοι είναι πολύ δυσανεστημένοι το 4% ενώ όσοι πολύ δυσανεστημένοι από αυτήν την διαδικασία λιγότεροι από το 2%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 76
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ
ΤΙΜΟΛΟΓΙΟΥ/ΑΠΟΔΕΙΞΗΣ (INVOICE)

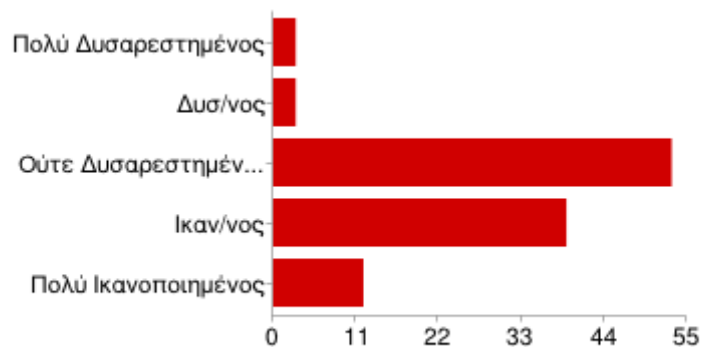
Invoice					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	2,73	2,73	2,73
Δυσανεστημένος	2,00	3	2,73	2,73	5,45
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	62	56,36	56,36	61,82
Ικανοποιημένος	4,00	30	27,27	27,27	89,09
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	12	10,91	10,91	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών 56% δεν είναι ούτε δυσανεστημένο ούτε ικανοποιημένο από την διαδικασία έκδοσης τιμολογίου την ώρα που το 27% δηλώνει ικανοποιημένο και το 11% πολύ ικανοποιημένο από την όλη διαδικασία. Οι πολύ δυσανεστημένοι με τους δυσανεστημένους χρήστες βρίσκονται στα ίδια ποσοστά μεταξύ τους με απόδοση 3%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 77

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Παραλαβή					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	2,73	2,73	2,73
Δυσανεστημένος	2,00	3	2,73	2,73	5,45
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	53	48,18	48,18	53,64
Ικανοποιημένος	4,00	39	35,45	35,45	89,09
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	12	10,91	10,91	100,00
Total		110	100,0	100,0	

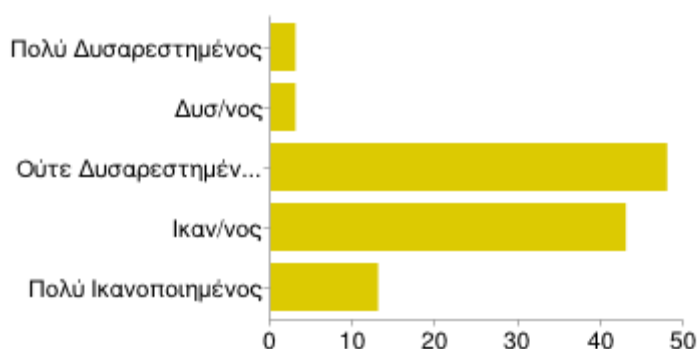


Από την διαδικασία παραλαβής των προϊόντων η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ουδέτερη με ποσοστό 48% ενώ οι ικανοποιημένοι στο 35% με τους πολύ ικανοποιημένους στο 11%. Το 3% δήλωσε πολύ δυσανεστημένο και δυσανεστημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 78

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ PAYPAL ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Εμπειρία_υπηρεσιών					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	2,73	2,73	2,73
Δυσανεστημένος	2,00	3	2,73	2,73	5,45
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	48	43,64	43,64	49,09
Ικανοποιημένος	4,00	43	39,09	39,09	88,18
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	13	11,82	11,82	100,00
Total		110	100,0	100,0	

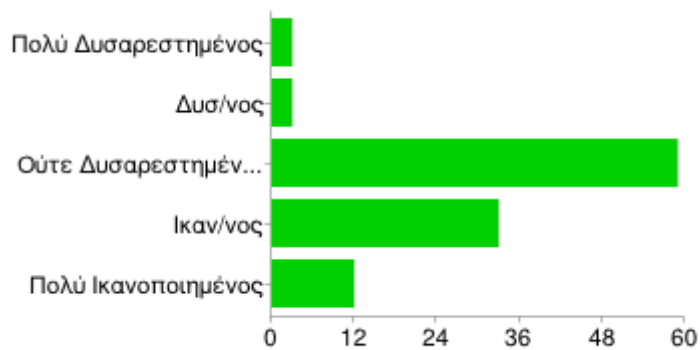


Από την εμπειρία των υπηρεσιών της PayPal η μεγαλύτερη μερίδα δηλώνει ικανοποιημένη και πολύ ικανοποιημένη με μερίδιο που ξεπερνά το 51%, ουδέτερο δηλώνει το 44% ενώ στο 3% ανήκουν όσοι είναι δυσανεστημένοι και πολύ δυσανεστημένοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 79

**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ PAYPAL ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΟΚΟΥΣΑΝ**

Ικανοποίηση υπηρεσιών					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	2,73	2,73	2,73
Δυσανεστημένος	2,00	3	2,73	2,73	5,45
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	59	53,64	53,64	59,09
Ικανοποιημένος	4,00	33	30,00	30,00	89,09
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	12	10,91	10,91	100,00
Total		110	100,0	100,0	



Σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της PayPal το 54% των ερωτηθέντων δήλωσε ούτε δυσανεστημένο ούτε ικανοποιημένο ενώ το 30% ικανοποιημένο και το 11% πολύ ικανοποιημένο στην ίδια ερώτηση. Μόλις το 3% δήλωσε δυσανεστημένο και το 3% πολύ δυσανεστημένο.

Κριτήριο 3: Ασφάλεια-Πληρωμές

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 80

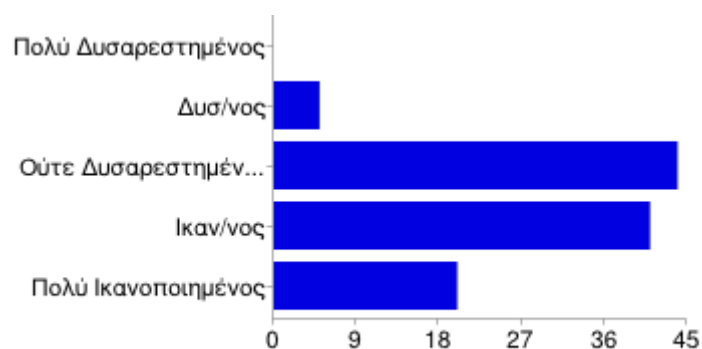
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΗΣ PAYPAL

Πληρωμές-ασφάλεια					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	1,82	1,82	1,82
Δυσανεστημένος	2,00	4	3,64	3,64	5,45
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	45	40,91	40,91	46,36
Ικανοποιημένος	4,00	45	40,91	40,91	87,27
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	14	12,73	12,73	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των χρηστών δήλωσε ικανοποιημένο ή πολύ ικανοποιημένο από τους παρεχόμενους τρόπους πληρωμής της PayPal με ποσοστό που ξεπερνά το 53% ενώ οι ουδέτεροι ως προς αυτό χρήστες μοιράζονται το 41%, οι δυσανεστημένοι έχουν ποσοστό 4% ενώ οι πολύ δυσανεστημένοι μόλις το 2%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 81
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ
ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Ασφάλεια					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Δυσανεστημένος	2,00	5	4,55	4,55	4,55
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	44	40,00	40,00	44,55
Ικανοποιημένος	4,00	41	37,27	37,27	81,82
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	20	18,18	18,18	100,00
Total		110	100,0	100,0	

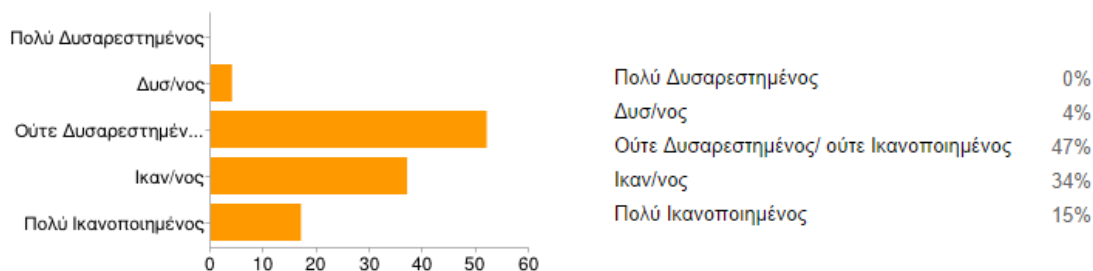


Όσο αναφορά την ασφάλεια που παρέχουν οι συναλλαγές μέσω PayPal η μεγαλύτερη μερίδα των χρηστών φαίνεται ικανοποιημένη με ποσοστό 55% ενώ πολλοί είναι και όσοι δεν είναι ούτε δυσανεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι στο 40%. Μόλις το 5% δήλωσε δυσανεστημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 82
ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΜΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ (PRIVACY) ΤΩΝ
ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Μυστικότητα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Δυσανεστημένος	2,00	4	3,64	3,64	3,64
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	52	47,27	47,27	50,91
Ικανοποιημένος	4,00	37	33,64	33,64	84,55
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	17	15,45	15,45	100,00
Total		110	100,0	100,0	

τη μυστικότητα (privacy) των συναλλαγών; [Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από:]



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ικανοποιημένη από τα επίπεδα μυστικότητας των συναλλαγών μέσω PayPal με ποσοστό 49% ενώ το 47% δήλωσε ούτε δυσανεστημένο ούτε ικανοποιημένο. Μόλις το 4% φαίνεται να είναι δυσανεστημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 83**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΑΝΑΛΥΤΙΚΩΝ
ΟΡΩΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ**

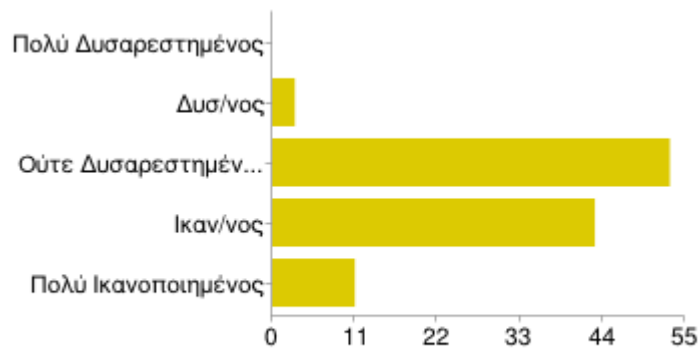
Προβολή_όρων					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Δυσανεστημένος	2,00	5	4,55	4,55	4,55
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	55	50,00	50,00	54,55
Ικανοποιημένος	4,00	38	34,55	34,55	89,09
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	12	10,91	10,91	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Ο τρόπος προβολής των αναλυτικών όρων πληρωμής και ασφαλείας των συναλλαγών βρίσκεται τους μισούς ερωτηθέντες 50% ούτε δυσανεστημένους ούτε ικανοποιημένους ενώ ικανοποιημένο δήλωσε το 35% και πολύ ικανοποιημένο το 11%. Μόνο το 5% δήλωσε δυσανεστημένο στην ίδια ερώτηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 84

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΟΥ ΕΙΧΑΝ

Εμπειρία_ασφάλεια					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Δυσανεστημένος	2,00	3	2,73	2,73	2,73
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	53	48,18	48,18	50,91
Ικανοποιημένος	4,00	43	39,09	39,09	90,00
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	11	10,00	10,00	100,00
Total		110	100,0	100,0	

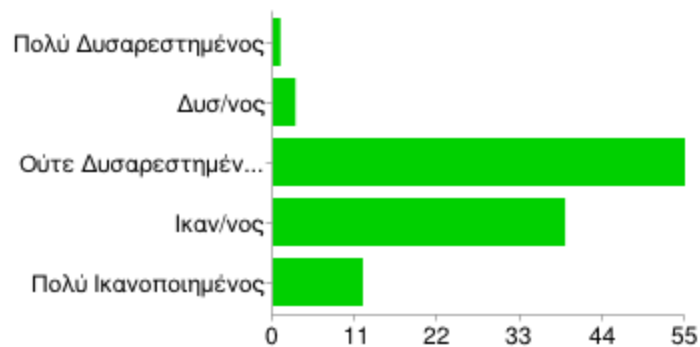


Οι περισσότεροι χρήστες εξέφρασαν την ικανοποίηση τους για τις δυνατότητες και την ασφάλεια πληρωμής σε σχέση με την εμπειρία που είχαν με ποσοστό 50% ενώ το 48% δήλωσε πως δεν είναι ούτε δυσανεστημένο ούτε ικανοποιημένο. Μόλις το 3% φαίνεται να είναι δυσανεστημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 85

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΙ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΟΚΟΥΣΑΝ

Πληρωμές-ασφάλεια					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	1	,91	,91	,91
Δυσανεστημένος	2,00	3	2,73	2,73	3,64
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	55	50,00	50,00	53,64
Ικανοποιημένος	4,00	39	35,45	35,45	89,09
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	12	10,91	10,91	100,00
Total		110	100,0	100,0	

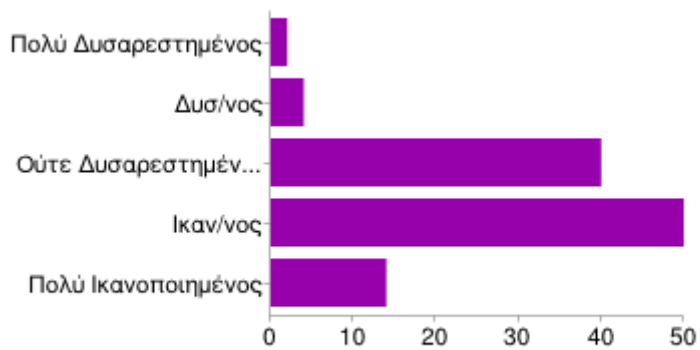


Από τους 110 ερωτηθέντες οι 55 δηλαδή οι μισοί είναι ουδέτεροι όσο αναφορά τις δυνατότητες πληρωμής και την ασφάλεια του PayPal σύμφωνα με τις προσδοκίες τους ενώ το 35% δηλώνει ικανοποιημένο και το 11% πολύ ικανοποιημένο, Ένας μόνο χρήστης βρέθηκε πολύ δυσανεστημένος και 3 δυσανεστημένοι στους 110.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 86

ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΟΥ ΕΙΧΑΝ

Γενική ικανοποίηση					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	1,82	1,82	1,82
Δυσανεστημένος	2,00	4	3,64	3,64	5,45
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	40	36,36	36,36	41,82
Ικανοποιημένος	4,00	50	45,45	45,45	87,27
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	14	12,73	12,73	100,00
Total		110	100,0	100,0	

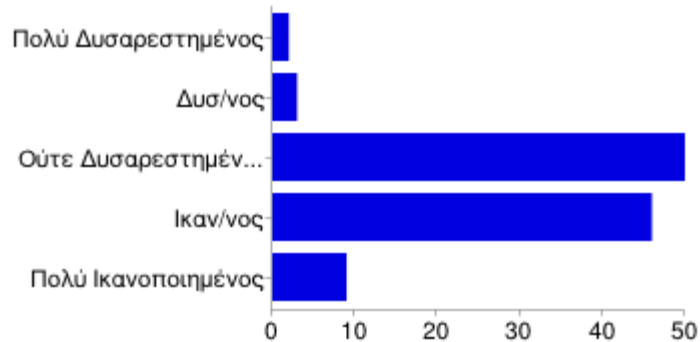


Η μεγαλύτερη μερίδα των χρηστών δήλωσε ικανοποιημένη από την γενική εικόνα της εμπειρίας τους με ποσοστό 58% από το οποίο μάλιστα το 13% έμεινε πολύ ικανοποιημένο. Το 37% δεν τοποθετήθηκε αρνητικά αλλά ούτε θετικά ενώ το 4% έμεινε δυσανεστημένο και μόλις το 2% πολύ δυσανεστημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 87

ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ PAYPAL ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΟΚΟΥΣΑΝ

Γενική ικανοποίηση					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	1,82	1,82	1,82
Δυσανεστημένος	2,00	3	2,73	2,73	4,55
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	50	45,45	45,45	50,00
Ικανοποιημένος	4,00	46	41,82	41,82	91,82
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	9	8,18	8,18	100,00
Total		110	100,0	100,0	



Το 50% των ερωτηθέντων βρίσκει ανταπόκριση στις προσδοκίες του σε σχέση με την γενική εικόνα της PayPal ενώ το 45% φαίνεται ουδέτερο. Μόνο το 3% έμεινε δυσανεστημένο και το 2% πολύ δυσανεστημένο.

Γενικές Ερωτήσεις για την υπηρεσία Payral

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 88

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥ Η΄ΚΑΤΩΤΕΡΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Κακή_απολαβή					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	27	24,55	24,55	24,55
Όχι	2,00	56	50,91	50,91	75,45
Δεν γνωρίζω/Δεν θυμάμαι	3,00	27	24,55	24,55	100,00
Total		110	100,0	100,0	

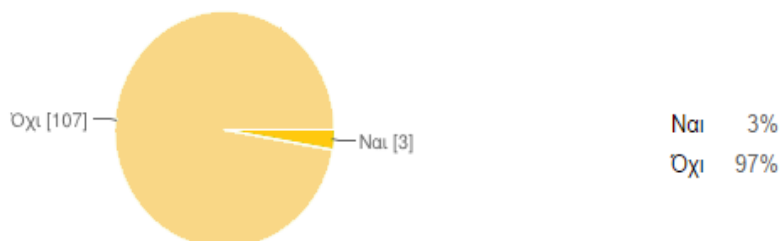
Σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες 51% δεν έχουν παραλάβει διαφορετικό προϊόν από αυτό που παρήγγειλαν , δεν είναι λίγοι όμως και αυτοί που παρέλαβαν λάθος με ποσοστό 25%, στα ίδια επίπεδα με αυτούς κυμαίνονται και όσοι δεν γνωρίζουν η δεν θυμούνται.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 89

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΧΡΗΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ PAYRAL

Επιστροφή_χρημάτων					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	28	25,45	25,45	25,45
Όχι	2,00	82	74,55	74,55	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Έτυχε ποτέ να απευθυνθείτε στην PayPal με σκοπό την επιστροφή των χρημάτων σας και να μην ανταποκρίθηκα



Η μεγαλύτερη μερίδα των χρηστών 75% δήλωσε πως δεν έτυχε να απευθυνθεί στην PayPal με σκοπό την επιστροφή των χρημάτων τους ενώ το 25% έχει τύχει να απευθυνθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 90
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ PAYPAL ΓΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ
ΧΡΗΜΑΤΩΝ

Μη_ανταπόκριση					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	3	2,73	2,73	2,73
Όχι	2,00	107	97,27	97,27	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων βρήκε ανταπόκριση όταν χρειάστηκε να απευθυνθεί στην PayPal με σκοπό την επιστροφή των χρημάτων τους με ποσοστό που φτάνει το 97%, ενώ μόλις το 3% δήλωσε το αντίθετο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 91**ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ PAYPAL ΣΕ ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΥΣ**

Σύσταση_της_Paypal					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	84	76,36	76,36	76,36
Όχι	2,00	26	23,64	23,64	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Το 77% των χρηστών δήλωσε πως θα πρότεινε ευχαρίστως το PayPal σε φίλους η γνωστούς ενώ το 23% δεν θα το έκανε.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 92**ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ PAYPAL**

Λόγος_χρήσης					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
για καταναλωτικούς σκοπούς	1,00	64	58,18	58,18	58,18
για επαγγελματικούς σκοπούς	2,00	3	2,73	2,73	60,91
και για τους δυο παραπάνω λόγους	3,00	43	39,09	39,09	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών χρησιμοποιεί το PayPal για καταναλωτικούς σκοπούς με απόδοση 58% ενώ το 3% καθαρά και μόνο για επαγγελματικούς. Το 39% όμως κάνει χρήση και για τους δυο σκοπούς.

Χρησιμοποιείτε την PayPal:



ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 93

ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

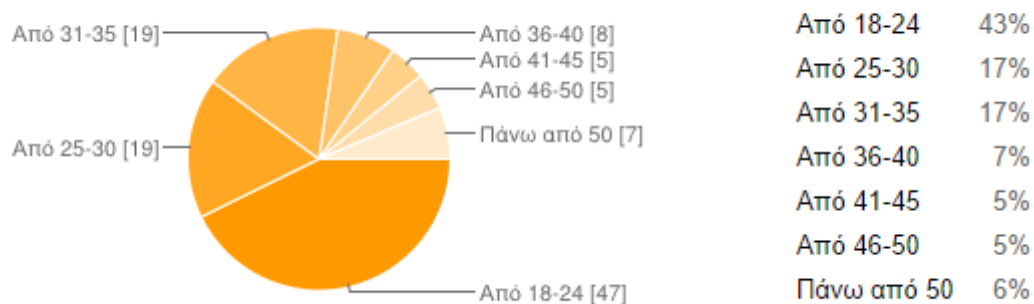
Φύλο					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ανδρας	1,00	54	49,09	49,09	49,09
Γυναίκα	2,00	56	50,91	50,91	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Από τους ερωτηθέντες σχεδόν οι μισοί είναι γυναίκες συγκεκριμένα οι 56, με ποσοστό 51% ενώ οι άντρες φτάνουν τους 54 με ποσοστό 49%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 94
ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

Ηλικία					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Από 18-24	1,00	47	42,73	42,73	42,73
Από 25-30	2,00	19	17,27	17,27	60,00
Από 31-35	3,00	19	17,27	17,27	77,27
Από 36-40	4,00	8	7,27	7,27	84,55
Από 41-45	5,00	5	4,55	4,55	89,09
Από 46-50	6,00	5	4,55	4,55	93,64
Πάνω από 50	7,00	7	6,36	6,36	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Η ηλικία σας είναι:

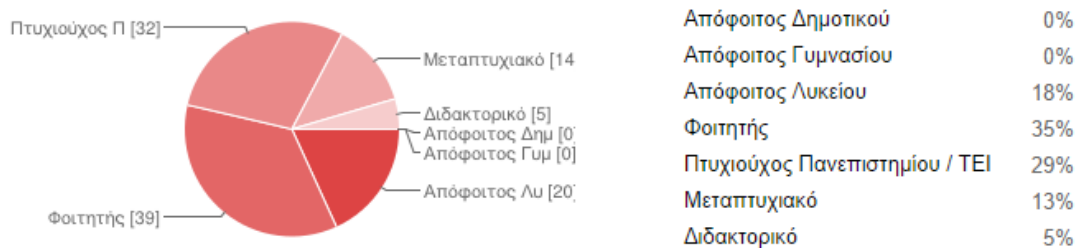


Τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν κατά κύριο λόγο νέοι 18-24 ετών με ποσοστό 43% με δεύτερο να ακολουθεί το ποσοστό των ηλικιών 25-30 και 31-35 έχοντας και οι δυο 17%. Από 36-40 το ποσοστό είναι 7% ενώ στο 4% βρίσκονται τόσο όσοι έχουν ηλικία από 41-45 όσο και όσοι είναι 46-50. Τα άτομα που ξεπερνούν τα 50 χρόνια ηλικίας είναι μόλις 7 με ποσοστό 6%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 95
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

Εκπαίδευση					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Απόφοιτος Λυκείου	3,00	20	18,18	18,18	18,18
Φοιτητής	4,00	39	35,45	35,45	53,64
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	5,00	32	29,09	29,09	82,73
Μεταπτυχιακό	6,00	14	12,73	12,73	95,45
Διδακτορικό	7,00	5	4,55	4,55	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Σε ποιο επίπεδο σπουδών βρίσκεστε;



Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι περισσότεροι είναι φοιτητές και συγκεκριμένα το 35% με δεύτερους τους πτυχιούχους Πανεπιστημίων η ΤΕΙ με ποσοστό 29%, ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου στο 18% ενώ λιγότεροι είναι όσοι έχουν μεταπτυχιακό 13% και ελάχιστοι διδακτορικό στο 5%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 96

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

Επάγγελμα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ελεύθερος Επαγγελματίας	1,00	11	10,00	10,00	10,00
Δημόσιος Υπάλληλος	2,00	10	9,09	9,09	19,09
Ιδιωτικός Υπάλληλος	3,00	35	31,82	31,82	50,91
Επιχειρηματίας	4,00	8	7,27	7,27	58,18
Φοιτητής / Σπουδαστής	5,00	35	31,82	31,82	90,00
Άνεργος	6,00	11	10,00	10,00	100,00
Total		110	100,0	100,0	

Παρακαλούμε προσδιορίστε την κατηγορία απασχόλησής σας



Το 32% των ερωτηθέντων δήλωσαν φοιτητές, το ίδιο ποσοστό ισχύει και για τους ιδιωτικούς υπαλλήλους. Το 10% είναι άνεργοι όσοι είναι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες. Στο 9% βρίσκονται οι δημόσιοι υπάλληλοι ενώ μόλις το 7% δήλωσαν επιχειρηματίες.

Κεφάλαιο 4- Μελέτη διπλής εισόδου και τεστ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι πίνακες διπλής εισόδου, δηλαδή οι πίνακες που προέκυψαν από διασταυρώσεις ερωτήσεων, καθώς και οι έλεγχοι συσχέτισης για κάθε πίνακα χωριστά που δείχνουν αν υπάρχει συσχέτιση ή όχι μεταξύ των ερωτήσεων αλλά και το πόσο δυνατή είναι η συσχέτιση εάν υπάρχει.

Τα στοιχεία που διασταυρώνονται είναι τα δημογραφικά στοιχεία με τους τόπους από όπου συνδέονται οι χρήστες του διαδικτύου καθώς και τα δημογραφικά με τους λόγους για τους οποίους συνδέονται οι ερωτώμενοι στο διαδίκτυο.

Οι διασταυρώσεις που προκύπτουν είναι οι παρακάτω:

- 4.1 Διασταυρώσεις φύλου με τόπους σύνδεσης στο διαδίκτυο
- 4.2 Διασταυρώσεις φύλου με λόγους χρήσης του διαδικτύου
- 4.3 Διασταυρώσεις ηλικιών με τόπους σύνδεσης στο διαδίκτυο
- 4.4 Διασταυρώσεις ηλικίας με λόγους χρήσης του διαδικτύου
- 4.5 Διασταυρώσεις εκπαίδευσης με τόπους σύνδεσης στο διαδίκτυο
- 4.6 Διασταυρώσεις εκπαίδευσης με λόγους χρήσης του διαδικτύου
- 4.7 Διασταυρώσεις επαγγέλματος με τόπους σύνδεσης στο διαδίκτυο
- 4.8 Διασταυρώσεις επαγγέλματος με λόγους χρήσης του διαδικτύου

4.1 Διασταυρώσεις φύλου με τόπο σύνδεσης στο διαδίκτυο

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο97

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 53

ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Σπίτι [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Απο που συνδέεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	51,00	3,00	54,00
	94,44%	5,56%	100,00%
	49,04%	50,00%	49,09%
	46,36%	2,73%	49,09%
Γυναίκα	53,00	3,00	56,00
	94,64%	5,36%	100,00%
	50,96%	50,00%	50,91%
	48,18%	2,73%	50,91%
Total	104,00	6,00	110,00
	94,55%	5,45%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	94,55%	5,45%	100,00%

Chi-square tests.					
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,00	1	,96		
Likelihood Ratio	,00	1	,96		
Fisher's Exact Test				1,00	,64
Continuity Correction	,00	1	1,00		
Linear-by-Linear Association	,00	1	,96		
N of Valid Cases	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,96 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και του σπιτιού ως μέσο σύνδεσης στο ίντερνετ.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που μπαίνουν στο διαδίκτυο μόλις το 5,45% δήλωσε πως δεν μπαίνει στο διαδίκτυο από το σπίτι. Από το σύνολο των ερωτώμενων που μπαίνουν στο διαδίκτυο από το σπίτι το 49% είναι άντρες και το υπόλοιπο 51% είναι γυναίκες. Από το σύνολο των ερωτώμενων που δεν μπαίνουν στο διαδίκτυο από το σπίτι οι μισοί είναι άντρες και οι άλλοι μισοί γυναίκες

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο98

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 53

Ο ΧΩΡΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Χώρος_εργασίας [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Χώρος_εργασίας		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	34,00	20,00	54,00
	62,96%	37,04%	100,00%
	56,67%	40,00%	49,09%
	30,91%	18,18%	49,09%
Γυναίκα	26,00	30,00	56,00
	46,43%	53,57%	100,00%
	43,33%	60,00%	50,91%
	23,64%	27,27%	50,91%
Total	60,00	50,00	110,00
	54,55%	45,45%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	54,55%	45,45%	100,00%

Chi-square tests.					
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,03	1	,08		
<i>Likelihood Ratio</i>	3,05	1	,08		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,09	,06
<i>Continuity Correction</i>	2,40	1	,12		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,00	1	,08		
<i>N of Valid Cases</i>	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,8 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και του χώρου εργασίας μέσω σύνδεσης στο ίντερνετ.

Από το σύνολο των ερωτώμενων ,πάνω από τους μισούς συνδέονται στο διαδίκτυο από τον χώρο εργασίας τους. Το ποσοστό αυτών ανέρχεται στο 54,55%. Από τους ερωτώμενους που συνδέονται στο διαδίκτυο από τον χώρο εργασίας τους, το 56,67% είναι άνδρες ενώ το 43,33% είναι γυναίκες. Οι ερωτώμενοι που δεν χρησιμοποιούν τον χώρο εργασίας τους για να μπουν στο διαδίκτυο είναι κατά πλειοψηφία γυναίκες με ποσοστό 60%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο99

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 53

INTERNET CAFE ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Internet_Cafe [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Internet_Cafe		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	10,00	44,00	54,00
	18,52%	81,48%	100,00%
	50,00%	48,89%	49,09%
	9,09%	40,00%	49,09%
Γυναίκα	10,00	46,00	56,00
	17,86%	82,14%	100,00%
	50,00%	51,11%	50,91%
	9,09%	41,82%	50,91%
Total	20,00	90,00	110,00
	18,18%	81,82%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	18,18%	81,82%	100,00%

Chi-square tests.					
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,01	1	,93		
Likelihood Ratio	,01	1	,93		
Fisher's Exact Test				1,00	,56
Continuity Correction	,00	1	1,00		
Linear-by-Linear Association	,01	1	,93		
N of Valid Cases	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,93 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και του internet café ως μέσο σύνδεσης στο ίντερνετ.

Τα στατιστικά του παραπάνω πίνακα υποδηλώνουν πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 81,82% δεν χρησιμοποιεί το internet café ως μέσο σύνδεσης στο διαδίκτυο. Οι λίγοι χρήστες που χρησιμοποιούν το internet café για να συνδεθούν στο διαδίκτυο είναι μισοί άντρες και μισές γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο100

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 53

ΣΧΟΛΕΙΟ/ΣΧΟΛΗ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Σχολείο_Σχολή [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Σχολείο_Σχολή		Total
	Ναι	Όχι	
Ανδρας	21,00	33,00	54,00
	38,89%	61,11%	100,00%
	58,33%	44,59%	49,09%
	19,09%	30,00%	49,09%
Γυναίκα	15,00	41,00	56,00
	26,79%	73,21%	100,00%
	41,67%	55,41%	50,91%
	13,64%	37,27%	50,91%
Total	36,00	74,00	110,00
	32,73%	67,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	32,73%	67,27%	100,00%

Chi-square tests.					
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,83	1	,18		
<i>Likelihood Ratio</i>	1,83	1	,18		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,22	,13
<i>Continuity Correction</i>	1,32	1	,25		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,81	1	,18		
<i>N of Valid Cases</i>	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,18 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και του internet café ως μέσο σύνδεσης στο ίντερνετ.

Οι πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 67,27% δεν συνδέεται από το σχολείο ή από την σχολή στο διαδίκτυο. Από τα άτομα που μπαίνουν από το σχολείο ή την σχολή τους, το 58,33% είναι άνδρες και το 41,67% είναι γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο101

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 53

ΚΙΝΗΤΟ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Κινητό [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Κινητό		Total
	Ναι	Όχι	
Ανδρας	45,00	9,00	54,00
	83,33%	16,67%	100,00%
	48,91%	50,00%	49,09%
	40,91%	8,18%	49,09%
Γυναίκα	47,00	9,00	56,00
	83,93%	16,07%	100,00%
	51,09%	50,00%	50,91%
	42,73%	8,18%	50,91%
Total	92,00	18,00	110,00
	83,64%	16,36%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	83,64%	16,36%	100,00%

Chi-square tests.					
Statistic	Value	df	Asymp Sig. (2- tailed)	Exact Sig. (2- tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,01	1	,93		
Likelihood Ratio	,01	1	,93		
Fisher's Exact Test				1,00	,57
Linear-by-Linear Association	,01	1	,93		
N of Valid Cases	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,93 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και του κινητού ως μέσο σύνδεσης στο ίντερνετ.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 92% συνδέεται στο διαδίκτυο από το κινητό. Απο αυτούς το 48,91% είναι άντρες και το 51,09 είναι γυναίκες. Ο πληθυσμός των ερωτώμενων που δεν συνδέονται στο διαδίκτυο από το κινητό αποτελείται από μισούς άντρες και μισές γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο102

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 53

ΑΛΛΟΥ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Απο αλλού [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Απο που συνδέεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Ανδρας	20,00	34,00	54,00
	37,04%	62,96%	100,00%
	47,62%	50,00%	49,09%
	18,18%	30,91%	49,09%
Γυναίκα	22,00	34,00	56,00
	39,29%	60,71%	100,00%
	52,38%	50,00%	50,91%
	20,00%	30,91%	50,91%
Total	42,00	68,00	110,00
	38,18%	61,82%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	38,18%	61,82%	100,00%

Chi-square tests.					
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,06	1	,81		
<i>Likelihood Ratio</i>	,06	1	,81		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,85	,48
<i>Continuity Correction</i>	,00	1	,96		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,06	1	,81		
<i>N of Valid Cases</i>	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,81 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και άλλου μέσου ως μέσο σύνδεσης στο ίντερνετ.

Από το σύνολο των ερωτώμενων μόνο ένα 38,18% δήλωσε πως συνδέεται στο διαδίκτυο από άλλο μέσο. Το σύνολο αυτό αποτελείται από 18,18% άνδρες και 20% γυναίκες.

4.2 Διασταυρώσεις φύλου με λόγους χρήσης του διαδικτύου

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο103

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 53

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Ενημέρωση [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Λόγοι χρήσης Internet		Total
	Ναι	Όχι	
Ανδρας	45,00	9,00	54,00
	83,33%	16,67%	100,00%
	48,39%	52,94%	49,09%
	40,91%	8,18%	49,09%

<i>Γυναίκα</i>	48,00	8,00	56,00
	85,71%	14,29%	100,00%
	51,61%	47,06%	50,91%
	43,64%	7,27%	50,91%
<i>Total</i>	93,00	17,00	110,00
	84,55%	15,45%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	84,55%	15,45%	100,00%

Chi-square tests.					
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,12	1	,73		
<i>Likelihood Ratio</i>	,12	1	,73		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,80	,47
<i>Continuity Correction</i>	,01	1	,94		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,12	1	,73		
<i>N of Valid Cases</i>	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,73 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και την ενημέρωση σαν λόγος χρήσης του διαδικτύου.

Οι χρήστες που έδωσα την ενημέρωση(π.χ ειδήσεις ,καιρός) ως λόγο χρήσης του διαδικτύου αποτέλεσαν το 84,55% του πληθυσμού. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ενημέρωση, το 48,39% είναι άνδρες και το 51,61% γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο104

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 53

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Επικοινωνία [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Επικοινωνία		Total
	Ναι	Όχι	
Ανδρας	49,00	5,00	54,00
	90,74%	9,26%	100,00%
	48,51%	55,56%	49,09%
	44,55%	4,55%	49,09%
Γυναίκα	52,00	4,00	56,00
	92,86%	7,14%	100,00%
	51,49%	44,44%	50,91%
	47,27%	3,64%	50,91%
Total	101,00	9,00	110,00
	91,82%	8,18%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	91,82%	8,18%	100,00%

Chi-square tests.					
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,16	1	,69		
Likelihood Ratio	,16	1	,69		
Fisher's Exact Test				,74	,48
Linear-by-Linear Association	,16	1	,69		
N of Valid Cases	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,69 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και την ενημέρωση σαν λόγος χρήσης του διαδικτύου.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 91,82% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επικοινωνία με φίλους και γνωστούς. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έδωσαν αυτόν τον λόγο ως λόγο χρήσης του διαδικτύου το 51,49% ήταν γυναίκες, ενώ το υπόλοιπο 48,51% ήταν άντρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο105

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 53

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΘΕΜΑΤΑ ΩΣ ΛΟΓΟΣ

ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Αναζήτηση_πληροφοριών [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Αναζήτηση_πληροφοριών		Total
	Ναι	Όχι	
Ανδρας	44,00	10,00	54,00
	81,48%	18,52%	100,00%
	48,35%	52,63%	49,09%
	40,00%	9,09%	49,09%
Γυναίκα	47,00	9,00	56,00
	83,93%	16,07%	100,00%
	51,65%	47,37%	50,91%
	42,73%	8,18%	50,91%
Total	91,00	19,00	110,00
	82,73%	17,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	82,73%	17,27%	100,00%

Chi-square tests.					
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp · Sig. (2- tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2- tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1- tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,12	1	,73		
<i>Likelihood Ratio</i>	,12	1	,73		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,80	,46
<i>Continuity Correction</i>	,01	1	,93		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,11	1	,74		
<i>N of Valid Cases</i>	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,73 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και την ενημέρωση σαν λόγος χρήσης του διαδικτύου.

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 82,73% έδωσε την αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες και προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσουν σαν λόγο χρήσης του διαδικτύου. Το 51,65% των ερωτώμενων που απάντησε θετικά ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 48,35% ήταν άνδρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο106

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 53

ΣΕΡΦΑΡΙΣΜΑ ΣΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΘΕΜΑΤΑ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Σερφάρισμα [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Σερφάρισμα		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	43,00	11,00	54,00
	79,63%	20,37%	100,00%
	47,25%	57,89%	49,09%
	39,09%	10,00%	49,09%
Γυναίκα	48,00	8,00	56,00
	85,71%	14,29%	100,00%
	52,75%	42,11%	50,91%
	43,64%	7,27%	50,91%
Total	91,00	19,00	110,00
	82,73%	17,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	82,73%	17,27%	100,00%

Chi-square tests.					
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,71	1	,40		
Likelihood Ratio	,71	1	,40		
Fisher's Exact Test				,46	,28
Continuity Correction	,35	1	,55		
Linear-by-Linear Association	,71	1	,40		
N of Valid Cases	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,40 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και του λόγου σερφάρισμα σε διάφορα site για διάφορα θέματα.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, με ποσοστό 82,73% ,απάντησε πως σερφάρει στο διαδίκτυο για διάφορα θέματα (π.χ χόμπι). Οι ερωτώμενοι που έδωσαν αυτόν τον λόγο χρήσης του διαδικτύου αποτελούνται από 47% άντρες και από 53% άντρες. Παρόμοιος είναι και ο πληθυσμός αυτών που δεν σερφάρουν στο διαδίκτυο για αυτό το λόγο αφού αποτελείται από 58% άντρες και 42% γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο107

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 53

ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Κλείσιμο εισιτηρίων		Total
	Ναι	Όχι	
Ανδρας	39,00	15,00	54,00
	72,22%	27,78%	100,00%
	52,70%	41,67%	49,09%
	35,45%	13,64%	49,09%
Γυναίκα	35,00	21,00	56,00
	62,50%	37,50%	100,00%
	47,30%	58,33%	50,91%
	31,82%	19,09%	50,91%
Total	74,00	36,00	110,00
	67,27%	32,73%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	67,27%	32,73%	100,00%

Chi-square tests.					
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,18	1	,28		
<i>Likelihood Ratio</i>	1,18	1	,28		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,31	,19
<i>Continuity Correction</i>	,78	1	,38		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,17	1	,28		
<i>N of Valid Cases</i>	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,28 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων σαν λόγο χρήσης του διαδικτύου.

Πολλοί είναι εκείνη που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κλείσουν τα αεροπορικά τους εισιτήρια. Συγκεκριμένα, το 67,27% των ερωτώμενων το οποίο ποσοστό αποτελείται από 35,45% άνδρες και 31,82% γυναίκες. Το ποσοστό αυτών που δεν κλείνουν τα αεροπορικά τους εισιτήρια από το διαδίκτυο είναι 32,73% και αποτελείται από πιο πολλές γυναίκες αφού αποτελείται από 13,64% άνδρες και 19,09% γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο108

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 53

ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Fylo * Kleisimo_jenodoxeivn [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Κλεισιμο_ξενοδοχείων		Total
	Ναι	Όχι	
Ανδρας	31,00	23,00	54,00
	57,41%	42,59%	100,00%
	46,97%	52,27%	49,09%
	28,18%	20,91%	49,09%
Γυναίκα	35,00	21,00	56,00
	62,50%	37,50%	100,00%
	53,03%	47,73%	50,91%
	31,82%	19,09%	50,91%
Total	66,00	44,00	110,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,00%	40,00%	100,00%

Chi-square tests.					
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,30	1	,59		
Likelihood Ratio	,30	1	,59		
Fisher's Exact Test				,70	,36
Continuity Correction	,12	1	,73		
Linear-by-Linear Association	,29	1	,59		
N of Valid Cases	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,59 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλο και κλείσιμο εισιτηρίων σαν λόγο χρήσης του διαδικτύου.

Πολλοί είναι οι ερωτώμενοι που κλείνουν τα ξενοδοχεία των διακοπών τους μέσω διαδικτύου. Το ποσοστό αυτό φτάνει το 60% το οποίο αποτελείται από 28,18% άνδρες και 31,82% γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο109

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 53

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ CHAT ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Επικοινωνία_chat [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Επικοινωνία_chat		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	46,00	8,00	54,00
	85,19%	14,81%	100,00%
	47,92%	57,14%	49,09%
	41,82%	7,27%	49,09%
Γυναίκα	50,00	6,00	56,00
	89,29%	10,71%	100,00%
	52,08%	42,86%	50,91%
	45,45%	5,45%	50,91%
Total	96,00	14,00	110,00
	87,27%	12,73%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	87,27%	12,73%	100,00%

Chi-square tests.					
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,42	1	,52		
<i>Likelihood Ratio</i>	,42	1	,52		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,58	,36
<i>Continuity Correction</i>	,13	1	,72		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,41	1	,52		
<i>N of Valid Cases</i>	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,52 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και επικοινωνίας με chat σαν λόγος χρήσης του διαδικτύου.

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 87,27%, δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επικοινωνία με chat. Το ποσοστό αυτό αποτελείται από 41,82% άνδρες και από 45,45% γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο110

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 53

<<ΚΑΤΕΒΑΣΜΑ >> ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΑΙΝΙΩΝ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Downloading [count, row %, column %, total %].			
<i>Φύλο</i>	<i>Downloading</i>		<i>Total</i>
	<i>Ναι</i>	<i>Όχι</i>	
<i>Ανδρας</i>	35,00	19,00	54,00
	64,81%	35,19%	100,00%
	52,24%	44,19%	49,09%
	31,82%	17,27%	49,09%
<i>Γυναίκα</i>	32,00	24,00	56,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	47,76%	55,81%	50,91%
	29,09%	21,82%	50,91%
<i>Total</i>	67,00	43,00	110,00
	60,91%	39,09%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,91%	39,09%	100,00%

Chi-square tests.					
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,68	1	,41		
<i>Likelihood Ratio</i>	,68	1	,41		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,44	,26
<i>Continuity Correction</i>	,40	1	,53		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,67	1	,41		
<i>N of Valid Cases</i>	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,41 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και το κατέβασμα μουσικής και ταινιών σαν λόγο χρήσης του διαδικτύου.

Μεγάλο είναι το ποσοστό των ερωτώμενων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να <<κατεβάσει>> μουσική ή ταινίες. Το ποσοστό αυτό φτάνει το 61% το οποίο ποσοστό αποτελείται από 32% άνδρες και από 29% γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο111

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 53

WEB BANKING ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Web_banking [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Web_banking		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	22,00	32,00	54,00
	40,74%	59,26%	100,00%
	59,46%	43,84%	49,09%
	20,00%	29,09%	49,09%
Γυναίκα	15,00	41,00	56,00
	26,79%	73,21%	100,00%
	40,54%	56,16%	50,91%
	13,64%	37,27%	50,91%
Total	37,00	73,00	110,00
	33,64%	66,36%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	33,64%	66,36%	100,00%

Chi-square tests.					
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	2,40	1	,12		
Likelihood Ratio	2,41	1	,12		
Fisher's Exact Test				,16	,09
Continuity Correction	1,81	1	,18		
Linear-by-Linear Association	2,38	1	,12		
N of Valid Cases	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,12 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και της χρήσης web banking σαν λόγο χρήσης του διαδικτύου.

Το ποσοστό αυτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν web banking φτάνει μόλις το 33,6%, ποσοστό το οποίο αποτελείται από 20% άνδρες και 13,64% γυναίκες. Το ποσοστό αυτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για web banking ανέρχεται στα 66,36% και αποτελείται από 29,09% άνδρες και 37,27% γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο112

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 53 ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Χρηματιστήριο [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Χρηματιστήριο		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	8,00	46,00	54,00
	14,81%	85,19%	100,00%
	72,73%	46,46%	49,09%
	7,27%	41,82%	49,09%

<i>Γυναίκα</i>	3,00	53,00	56,00
	5,36%	94,64%	100,00%
	27,27%	53,54%	50,91%
	2,73%	48,18%	50,91%
<i>Total</i>	11,00	99,00	110,00
	10,00%	90,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	10,00%	90,00%	100,00%

Chi-square tests.					
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asym p. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,73	1	,10		
<i>Likelihood Ratio</i>	2,82	1	,09		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,12	,09
<i>Continuity Correction</i>	1,78	1	,18		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,71	1	,10		
<i>N of Valid Cases</i>	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,10 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και χρηματιστηρίου σαν λόγος χρήσης του διαδικτύου.

Πολύ μικρό είναι το ποσοστό εκείνων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να παρακολουθήσουν ή να συμμετάσχουν στο χρηματιστήριο. Συγκεκριμένα το ποσοστό αυτών φτάνει μόλις το 10% των ερωτώμενων, το οποίο αποτελείται από 8 άνδρες και 3 γυναίκες (από το σύνολο 110 ατ.). Το υπόλοιπο 90% που δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για το χρηματιστήριο αποτελείται από 41,82% άνδρες και 48,19% γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο113

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 53

ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ,ΜΟΥΣΙΚΗ ΟΝ LINE ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Ψυχαγωγία [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Ψυχαγωγία		Total
	Ναι	Όχι	
Ανδρας	39,00	15,00	54,00
	72,22%	27,78%	100,00%
	50,00%	46,88%	49,09%
	35,45%	13,64%	49,09%
Γυναίκα	39,00	17,00	56,00
	69,64%	30,36%	100,00%
	50,00%	53,13%	50,91%
	35,45%	15,45%	50,91%
Total	78,00	32,00	110,00
	70,91%	29,09%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	70,91%	29,09%	100,00%

Chi-square tests.					
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,09	1	,77		
Likelihood Ratio	,09	1	,77		
Fisher's Exact Test				,84	,47
Continuity Correction	,01	1	,93		
N of Valid Cases	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,77 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και ψυχαγωγίας, μουσικής και online παιχνιδιών σαν λόγοι χρήσης του διαδικτύου.

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 71%, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ψυχαγωγία, μουσική, online παιχνίδια. Το ποσοστό αυτό αποτελείται από μισούς άνδρες και μισές γυναίκες. Το υπόλοιπο 29% που δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αυτούς τους λόγους αποτελείται από 13,64% άνδρες και 15,45% γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο114

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 53

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Επιστημονικούς_λόγους [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Επιστημονικούς_λόγους		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	37,00	17,00	54,00
	68,52%	31,48%	100,00%
	50,68%	45,95%	49,09%
	33,64%	15,45%	49,09%
Γυναίκα	36,00	20,00	56,00
	64,29%	35,71%	100,00%
	49,32%	54,05%	50,91%
	32,73%	18,18%	50,91%
Total	73,00	37,00	110,00
	66,36%	33,64%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	66,36%	33,64%	100,00%

Chi-square tests.					
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,22	1	,64		
<i>Likelihood Ratio</i>	,22	1	,64		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,69	,39
<i>Continuity Correction</i>	,07	1	,79		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,22	1	,64		
<i>N of Valid Cases</i>	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,64 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και των επιστημονικών λόγων σαν λόγος χρήσης του διαδικτύου.

Μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων, 66,36% ,χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επιστημονικούς λόγους. Το ποσοστό αυτό αποτελείται από 33,64% άνδρες και 32,73% γυναίκες. Το ποσοστό αυτών που δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για επιστημονικούς λόγους είναι 33,64% και αποτελείται από 15,45% άνδρες και 18,18% γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο115

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 53

ΑΓΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Αγορές [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Αγορές		Total
	Ναι	Όχι	
Ανδρας	43,00	11,00	54,00
	79,63%	20,37%	100,00%
	51,19%	42,31%	49,09%
	39,09%	10,00%	49,09%
Γυναίκα	41,00	15,00	56,00
	73,21%	26,79%	100,00%
	48,81%	57,69%	50,91%
	37,27%	13,64%	50,91%
Total	84,00	26,00	110,00
	76,36%	23,64%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	76,36%	23,64%	100,00%

Chi-square tests.					
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,63	1	,43		
Likelihood Ratio	,63	1	,43		
Fisher's Exact Test				,50	,29
Continuity Correction	,32	1	,57		
Linear-by-Linear Association	,62	1	,43		
N of Valid Cases	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,63 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλο και αγορά υπηρεσιών ή προϊόντων σαν λόγο χρήσης του διαδικτύου.

Το 76,36% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορά υπηρεσιών ή προϊόντων. Το ποσοστό αυτό αποτελείται από 39% άνδρες και από 37,27% γυναίκες. Το ποσοστό αυτών που δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι 23,64% και αποτελείται από 10% άνδρες και 13,64% γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο116

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 53

ΑΛΛΟΙ ΛΟΓΟΙ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο * Άλλο Λόγος [count, row %, column %, total %].			
Φύλο	Λόγοι χρήσης Internet		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	31,00	23,00	54,00
	57,41%	42,59%	100,00%
	53,45%	44,23%	49,09%
	28,18%	20,91%	49,09%
Γυναίκα	27,00	29,00	56,00
	48,21%	51,79%	100,00%
	46,55%	55,77%	50,91%
	24,55%	26,36%	50,91%
Total	58,00	52,00	110,00
	52,73%	47,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	52,73%	47,27%	100,00%

Chi-square tests.					
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,93	1	,33		
<i>Likelihood Ratio</i>	,93	1	,33		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,35	,22
<i>Continuity Correction</i>	,60	1	,44		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,92	1	,34		
<i>N of Valid Cases</i>	110				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,33 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και άλλου λόγου σαν λόγο χρήσης του διαδικτύου.

Το 58% των ερωτώμενων δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για άλλους λόγους ή και για άλλους λόγους από αυτούς που προτάθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Αυτή οι χρήστες είναι κατά 54,45% άνδρες και κατά 46,55% γυναίκες. Το ποσοστό των ερωτώμενων που δεν δήλωσαν άλλο λόγο χρήσης του διαδικτύου είναι 47,27% και αποτελούν το 44,23% των ανδρών και το 55,77% των γυναικών που δεν δηλώνουν άλλο λόγο ή και άλλο λόγο χρήσης.

4.3 Διασταυρώσεις ηλικίας με τον τόπο από όπου συνδεονται οι ερωτωμενοι

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο117

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 54

ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΗΛΙΚΑ

Ηλικία * Απο το σπίτι [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Απο που συνδέεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	45,00	2,00	47,00
	95,74%	4,26%	100,00%
	43,27%	33,33%	42,73%
	40,91%	1,82%	42,73%
Από 25-30	16,00	3,00	19,00
	84,21%	15,79%	100,00%
	15,38%	50,00%	17,27%
	14,55%	2,73%	17,27%
Από 31-35	18,00	1,00	19,00
	94,74%	5,26%	100,00%
	17,31%	16,67%	17,27%
	16,36%	,91%	17,27%
Από 36-40	8,00	,00	8,00
	100,00%	,00%	100,00%
	7,69%	,00%	7,27%
	7,27%	,00%	7,27%
Από 41-45	5,00	,00	5,00
	100,00%	,00%	100,00%
	4,81%	,00%	4,55%
	4,55%	,00%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	5,00	,00	5,00
	100,00%	,00%	100,00%
	4,81%	,00%	4,55%
	4,55%	,00%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	7,00	,00	7,00
	100,00%	,00%	100,00%
	6,73%	,00%	6,36%
	6,36%	,00%	6,36%
<i>Total</i>	104,00	6,00	110,00
	94,55%	5,45%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	94,55%	5,45%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	5,51	6	,48
<i>Likelihood Ratio</i>	5,62	6	,47
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,91	1	,34
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,48 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και σπιτιού σαν τόπο σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Από το σύνολο των ερωτώμενων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από το σπίτι, που αποτελούν και την συντριπτική πλειοψηφία ,το 43,27% είναι ηλικίας 18-24,το 15,39% είναι ηλικίας 25-30 ,το 17,31% είναι ηλικίας 31-35,ενώ οι υπόλοιπες μεγαλύτερες ηλικίες έχουν ποσοστά κάτω από 10%. Οι ερωτώμενοι που δεν χρησιμοποιούν το σπίτι τους για την είσοδο στο διαδίκτυο(5,45%) είναι κυρίως νεότερες ηλικίες από 18 με 35.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο118

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 54

ΧΩΡΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Χώρος_εργασίας [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Χώρος_εργασίας		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	24,00	23,00	47,00
	51,06%	48,94%	100,00%
	40,00%	46,00%	42,73%
	21,82%	20,91%	42,73%
Από 25-30	14,00	5,00	19,00
	73,68%	26,32%	100,00%
	23,33%	10,00%	17,27%
	12,73%	4,55%	17,27%
Από 31-35	14,00	5,00	19,00
	73,68%	26,32%	100,00%
	23,33%	10,00%	17,27%
	12,73%	4,55%	17,27%
Από 36-40	1,00	7,00	8,00
	12,50%	87,50%	100,00%
	1,67%	14,00%	7,27%
	,91%	6,36%	7,27%
Από 41-45	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	1,67%	8,00%	4,55%
	,91%	3,64%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	5,00%	4,00%	4,55%
	2,73%	1,82%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	3,00	4,00	7,00
	42,86%	57,14%	100,00%
	5,00%	8,00%	6,36%
	2,73%	3,64%	6,36%
<i>Total</i>	60,00	50,00	110,00
	54,55%	45,45%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	54,55%	45,45%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	14,40	6	,03
<i>Likelihood Ratio</i>	15,32	6	,02
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,01	1	,31
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,03 < 0,05$ υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και του χώρου εργασίας ως χώρος σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Το σύνολο των ερωτώμενων που χρησιμοποιεί που χρησιμοποιεί τον χώρο εργασίας του για να μπει στο διαδίκτυο αποτελεί το 54,55% των ερωτώμενων. Το ποσοστό αυτό αποτελείται κυρίως από μικρότερες ηλικίες δηλαδή τις ηλικίες 18-35 που αποτελούν το 47% του ποσοστού. Το σύνολο των ερωτώμενων που δεν χρησιμοποιεί τον χώρο εργασίας του για να συνδεθεί στο διαδίκτυο είναι 45,45% και αποτελείται κυρίως από ηλικίες 18-24 που αποτελούν το 20,1% του ποσοστού.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο119

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 54

ΤΟ INTERNET CAFE ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Internet_Cafe [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Internet_Cafe		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	13,00	34,00	47,00
	27,66%	72,34%	100,00%
	65,00%	37,78%	42,73%
	11,82%	30,91%	42,73%
Από 25-30	2,00	17,00	19,00
	10,53%	89,47%	100,00%
	10,00%	18,89%	17,27%
	1,82%	15,45%	17,27%
Από 31-35	2,00	17,00	19,00
	10,53%	89,47%	100,00%
	10,00%	18,89%	17,27%
	1,82%	15,45%	17,27%
Από 36-40	2,00	6,00	8,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	10,00%	6,67%	7,27%
	1,82%	5,45%	7,27%
Από 41-45	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	5,00%	4,44%	4,55%
	,91%	3,64%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	,00	5,00	5,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	5,56%	4,55%
	,00%	4,55%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	,00	7,00	7,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	7,78%	6,36%
	,00%	6,36%	6,36%
<i>Total</i>	20,00	90,00	110,00
	18,18%	81,82%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	18,18%	81,82%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	7,26	6	,30
<i>Likelihood Ratio</i>	9,30	6	,16
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,84	1	,05
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,3 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και internet cafe σαν τόπο σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Το ποσοστό αυτών που συνδέονται στο διαδίκτυο από το internet café φτάνει μόλις το 18,18% και αποτελείται κυρίως από τις ηλικίες 18-24. Αυτοί που ωστόσο που έχουν την πλειοψηφία (81,82%) είναι αυτοί που δεν συνδέονται στο διαδίκτυο από το internet café .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο120

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 54

**ΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ/ΣΧΟΛΗ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ**

Ηλικία * Σχολείο_Σχολή [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Σχολείο_Σχολή		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	26,00	21,00	47,00
	55,32%	44,68%	100,00%
	72,22%	28,38%	42,73%
	23,64%	19,09%	42,73%
Από 25-30	7,00	12,00	19,00
	36,84%	63,16%	100,00%
	19,44%	16,22%	17,27%
	6,36%	10,91%	17,27%
Από 31-35	3,00	16,00	19,00
	15,79%	84,21%	100,00%
	8,33%	21,62%	17,27%
	2,73%	14,55%	17,27%
Από 36-40	,00	8,00	8,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	10,81%	7,27%
	,00%	7,27%	7,27%
Από 41-45	,00	5,00	5,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	6,76%	4,55%
	,00%	4,55%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	,00	5,00	5,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	6,76%	4,55%
	,00%	4,55%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	,00	7,00	7,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	9,46%	6,36%
	,00%	6,36%	6,36%
<i>Total</i>	36,00	74,00	110,00
	32,73%	67,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	32,73%	67,27%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	25,68	6	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	32,89	6	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	21,59	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και σχολείου/σχολής σαν τόπο σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Το ποσοστό των ερωτώμενων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από την σχολή του είναι 32,73% και αποτελείται κυρίως από ηλικίες 18-24 που αποτέλεσαν το 23,64% του ποσοστού. Το υπόλοιπο 9% του ποσοστού μοιράστηκε μεταξύ ηλικίες 25-35.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο121

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 54

ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Κινητό [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Κινητό		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	43,00	4,00	47,00
	91,49%	8,51%	100,00%
	46,74%	22,22%	42,73%
	39,09%	3,64%	42,73%
Από 25-30	18,00	1,00	19,00
	94,74%	5,26%	100,00%
	19,57%	5,56%	17,27%
	16,36%	,91%	17,27%
Από 31-35	17,00	2,00	19,00
	89,47%	10,53%	100,00%
	18,48%	11,11%	17,27%
	15,45%	1,82%	17,27%
Από 36-40	6,00	2,00	8,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	6,52%	11,11%	7,27%
	5,45%	1,82%	7,27%
Από 41-45	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	3,26%	11,11%	4,55%
	2,73%	1,82%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	3,26%	11,11%	4,55%
	2,73%	1,82%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	2,00	5,00	7,00
	28,57%	71,43%	100,00%
	2,17%	27,78%	6,36%
	1,82%	4,55%	6,36%
<i>Total</i>	92,00	18,00	110,00
	83,64%	16,36%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	83,64%	16,36%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	24,33	6	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	19,23	6	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	19,56	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και κινητού σαν τόπο σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Το 83,64% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το κινητό του για να συνδεθεί στο διαδίκτυο. Το ποσοστό αυτό αποτελείται κυρίως από νέες ηλικίες 18-35 αφού το ποσοστό των χρηστών αυτών φτάνει το 69% του ποσοστού, ενώ το υπόλοιπο 14,6% μοιράζεται μεταξύ μεγαλύτερων ηλικιών 36 και άνω.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο122

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 54

ΑΠΟ ΑΛΛΟΥ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Αλλού [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Απο που συνδέεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	13,00	34,00	47,00
	27,66%	72,34%	100,00%
	30,95%	50,00%	42,73%
	11,82%	30,91%	42,73%
Από 25-30	5,00	14,00	19,00
	26,32%	73,68%	100,00%
	11,90%	20,59%	17,27%
	4,55%	12,73%	17,27%
Από 31-35	12,00	7,00	19,00
	63,16%	36,84%	100,00%
	28,57%	10,29%	17,27%
	10,91%	6,36%	17,27%
Από 36-40	5,00	3,00	8,00
	62,50%	37,50%	100,00%
	11,90%	4,41%	7,27%
	4,55%	2,73%	7,27%
Από 41-45	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	2,38%	5,88%	4,55%
	,91%	3,64%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	2,38%	5,88%	4,55%
	,91%	3,64%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	5,00	2,00	7,00
	71,43%	28,57%	100,00%
	11,90%	2,94%	6,36%
	4,55%	1,82%	6,36%
<i>Total</i>	42,00	68,00	110,00
	38,18%	61,82%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	38,18%	61,82%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	15,04	6	,02
<i>Likelihood Ratio</i>	14,98	6	,02
<i>Linear-by-Linear Association</i>	4,06	1	,04
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,02 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και άλλου τόπου σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Το ποσοστό των ερωτώμενων που δήλωσαν πως συνδέονται στο διαδίκτυο από αλλού έφτασε μόλις στο 38,18%, ενώ το υπόλοιπο 61,82% που δεν έδωσαν άλλο τόπο αποτελείται κυρίως από τις ηλικίες 18-24 που αποτέλεσαν το 31% του ποσοστού και τις ηλικίες 25-30 που αποτέλεσαν το 13% του ποσοστού.

4.4 Διασταυρώσεις ηλικίας με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο123
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 54
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Ενημέρωση [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Λόγοι χρήσης Internet		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	41,00	6,00	47,00
	87,23%	12,77%	100,00%
	44,09%	35,29%	42,73%
	37,27%	5,45%	42,73%
Από 25-30	16,00	3,00	19,00
	84,21%	15,79%	100,00%
	17,20%	17,65%	17,27%
	14,55%	2,73%	17,27%
Από 31-35	16,00	3,00	19,00
	84,21%	15,79%	100,00%
	17,20%	17,65%	17,27%
	14,55%	2,73%	17,27%
Από 36-40	7,00	1,00	8,00
	87,50%	12,50%	100,00%
	7,53%	5,88%	7,27%
	6,36%	,91%	7,27%
Από 41-45	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	2,15%	17,65%	4,55%
	1,82%	2,73%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	5,00	,00	5,00
	100,00%	,00%	100,00%
	5,38%	,00%	4,55%
	4,55%	,00%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	6,00	1,00	7,00
	85,71%	14,29%	100,00%
	6,45%	5,88%	6,36%
	5,45%	,91%	6,36%
<i>Total</i>	93,00	17,00	110,00
	84,55%	15,45%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	84,55%	15,45%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	8,83	6	,18
<i>Likelihood Ratio</i>	7,16	6	,31
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,34	1	,56
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,18 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και ενημέρωσης σαν λόγος σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 84,55% δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ενημέρωση (ειδήσεις, καιρός κτλ). Το σύνολο αυτό αποτελείται κυρίως από νεότερες ηλικίες αφού το 37,27% του ποσοστού αποτελείται από ηλικίες 18-24, το 14,55% από ηλικίες 15-30, με ίδιο ποσοστό οι ηλικίες 31-35, ενώ το υπόλοιπο του ποσού ανήκει στις μεγαλύτερες ηλικίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο124
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 54
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Επικοινωνία [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Επικοινωνία		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	45,00	2,00	47,00
	95,74%	4,26%	100,00%
	44,55%	22,22%	42,73%
	40,91%	1,82%	42,73%
Από 25-30	18,00	1,00	19,00
	94,74%	5,26%	100,00%
	17,82%	11,11%	17,27%
	16,36%	,91%	17,27%
Από 31-35	19,00	,00	19,00
	100,00%	,00%	100,00%
	18,81%	,00%	17,27%
	17,27%	,00%	17,27%
Από 36-40	7,00	1,00	8,00
	87,50%	12,50%	100,00%
	6,93%	11,11%	7,27%
	6,36%	,91%	7,27%
Από 41-45	4,00	1,00	5,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	3,96%	11,11%	4,55%
	3,64%	,91%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	4,00	1,00	5,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	3,96%	11,11%	4,55%
	3,64%	,91%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	4,00	3,00	7,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	3,96%	33,33%	6,36%
	3,64%	2,73%	6,36%
<i>Total</i>	101,00	9,00	110,00
	91,82%	8,18%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	91,82%	8,18%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	16,13	6	,01
<i>Likelihood Ratio</i>	12,33	6	,06
<i>Linear-by-Linear Association</i>	10,69	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,01 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και επικοινωνίας με γνωστούς/φίλους σαν λόγος σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την επικοινωνία με φίλους και γνωστούς. Οι ερωτώμενοι που έδωσαν αυτόν τον λόγο σύνδεσης είναι κυρίως ηλικίας 18-24 με ποσοστό 44,55% και ηλικιών 25-35 με μικρότερα ποσοστά.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο125
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 54
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ
ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Αναζήτηση_πληροφοριών [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Αναζήτηση_πληροφοριών		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	40,00	7,00	47,00
	85,11%	14,89%	100,00%
	43,96%	36,84%	42,73%
	36,36%	6,36%	42,73%
Από 25-30	18,00	1,00	19,00
	94,74%	5,26%	100,00%
	19,78%	5,26%	17,27%
	16,36%	,91%	17,27%
Από 31-35	17,00	2,00	19,00
	89,47%	10,53%	100,00%
	18,68%	10,53%	17,27%
	15,45%	1,82%	17,27%
Από 36-40	6,00	2,00	8,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	6,59%	10,53%	7,27%
	5,45%	1,82%	7,27%
Από 41-45	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	2,20%	15,79%	4,55%
	1,82%	2,73%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	3,30%	10,53%	4,55%
	2,73%	1,82%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	5,00	2,00	7,00
	71,43%	28,57%	100,00%
	5,49%	10,53%	6,36%
	4,55%	1,82%	6,36%
<i>Total</i>	91,00	19,00	110,00
	82,73%	17,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	82,73%	17,27%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	11,86	6	,07
<i>Likelihood Ratio</i>	10,22	6	,12
<i>Linear-by-Linear Association</i>	4,82	1	,03
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,07 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και αναζήτησης πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες σαν λόγος σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Μεγάλο είναι το ποσοστό των ερωτώμενων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να κάνουν έρευνα αγοράς για υπηρεσίες ή προϊόντα που ενδιαφέροντε να αγοράσουν. Το ποσοστό αυτών φτάνει το 82,73%. Το ποσοστό αυτό αποτελείται κυρίως από ηλικίες 18-24 με ποσοστό 36,36%, ηλικίες 25-30 με ποσοστό 16,36%, ηλικίες 31-35 με ποσοστό 15,45%. Το υπόλοιπο μικρό ποσοστό που περισσεύει μοιράζεται στις υπόλοιπες ηλικίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο126
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 54
ΣΕΡΦΑΡΙΣΜΑ ΣΕ SITES ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΘΕΜΑΤΑ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Σερφάρισμα [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Σερφάρισμα		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	44,00	3,00	47,00
	93,62%	6,38%	100,00%
	48,35%	15,79%	42,73%
	40,00%	2,73%	42,73%
Από 25-30	17,00	2,00	19,00
	89,47%	10,53%	100,00%
	18,68%	10,53%	17,27%
	15,45%	1,82%	17,27%
Από 31-35	14,00	5,00	19,00
	73,68%	26,32%	100,00%
	15,38%	26,32%	17,27%
	12,73%	4,55%	17,27%
Από 36-40	5,00	3,00	8,00
	62,50%	37,50%	100,00%
	5,49%	15,79%	7,27%
	4,55%	2,73%	7,27%
Από 41-45	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	3,30%	10,53%	4,55%
	2,73%	1,82%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	4,00	1,00	5,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	4,40%	5,26%	4,55%
	3,64%	,91%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	4,00	3,00	7,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	4,40%	15,79%	6,36%
	3,64%	2,73%	6,36%
<i>Total</i>	91,00	19,00	110,00
	82,73%	17,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	82,73%	17,27%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	12,92	6	,04
<i>Likelihood Ratio</i>	12,36	6	,05
<i>Linear-by-Linear Association</i>	9,97	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,04 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και σερφαρίσματος σε sites για διάφορα θέματα σαν λόγο σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ,με ποσοστό 83% ,χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για σερφάρισμα σε σάιτ για διάφορα θέματα. Το ποσοστό αυτό αποτελείται κυρίως από τις ηλικίες 18-24 που κατέχουν το 40% του ποσοστού και οι ηλικίες 25-30 που κατέχουν το 15,45%.Οι ερωτώμενοι που δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αυτό τον λόγο αποτελούν το 17% των ερωτώμενων.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο127
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 54
ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ
ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Κλείσιμο εισιτηρίων [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Κλείσιμο εισιτηρίων		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	32,00	15,00	47,00
	68,09%	31,91%	100,00%
	43,24%	41,67%	42,73%
	29,09%	13,64%	42,73%
Από 25-30	14,00	5,00	19,00
	73,68%	26,32%	100,00%
	18,92%	13,89%	17,27%
	12,73%	4,55%	17,27%
Από 31-35	13,00	6,00	19,00
	68,42%	31,58%	100,00%
	17,57%	16,67%	17,27%
	11,82%	5,45%	17,27%
Από 36-40	6,00	2,00	8,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	8,11%	5,56%	7,27%
	5,45%	1,82%	7,27%
Από 41-45	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	2,70%	8,33%	4,55%
	1,82%	2,73%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	4,00	1,00	5,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	5,41%	2,78%	4,55%
	3,64%	,91%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	3,00	4,00	7,00
	42,86%	57,14%	100,00%
	4,05%	11,11%	6,36%
	2,73%	3,64%	6,36%
<i>Total</i>	74,00	36,00	110,00
	67,27%	32,73%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	67,27%	32,73%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	4,55	6	,60
<i>Likelihood Ratio</i>	4,33	6	,63
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,00	1	,32
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,6 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και κλείσιμο αεροπορικών, σαν λόγος σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Μεγάλο είναι το ποσοστό των ερωτώμενων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για το κλείσιμο των αεροπορικών του εισιτηρίων. Το ποσοστό αυτό φτάνει το 67,2% των ερωτώμενων το οποίο αποτελείται κυρίως από ηλικίες 18-24 με ποσοστό 29%, και ηλικίες 25-30 με ποσοστό 12,7%. Το ποσοστό εκείνων που δεν προτιμούν να κλείσουν τα αεροπορικά τους εισιτήρια ηλεκτρονικά είναι 32,7% και αποτελείται κυρίως από τις ηλικίες 18-24, με ποσοστό 13,6% του συνολικού ποσού αυτών που απάντησαν αρνητικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο128
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 54
ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Κλεισιμο_ξενοδοχείων [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Κλεισιμο_ξενοδοχείων		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	29,00	18,00	47,00
	61,70%	38,30%	100,00%
	43,94%	40,91%	42,73%
	26,36%	16,36%	42,73%
Από 25-30	14,00	5,00	19,00
	73,68%	26,32%	100,00%
	21,21%	11,36%	17,27%
	12,73%	4,55%	17,27%
Από 31-35	9,00	10,00	19,00
	47,37%	52,63%	100,00%
	13,64%	22,73%	17,27%
	8,18%	9,09%	17,27%
Από 36-40	7,00	1,00	8,00
	87,50%	12,50%	100,00%
	10,61%	2,27%	7,27%
	6,36%	,91%	7,27%
Από 41-45	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	3,03%	6,82%	4,55%
	1,82%	2,73%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	4,55%	4,55%	4,55%
	2,73%	1,82%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	2,00	5,00	7,00
	28,57%	71,43%	100,00%
	3,03%	11,36%	6,36%
	1,82%	4,55%	6,36%
<i>Total</i>	66,00	44,00	110,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,00%	40,00%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	9,04	6	,17
<i>Likelihood Ratio</i>	9,45	6	,15
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,84	1	,17
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,17>0,05, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και κράτησης ξενοδοχείου για διακοπές σαν λόγο σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για το κλείσιμο των ξενοδοχείων για τις διακοπές τους. Το ποσοστό αυτό φτάνει το 60%, και αποτελείται κυρίως από νεαρά άτομα ηλικίας 18-24 με 26,36% και ηλικίας 25-30 με ποσοστό 12,7%. Το ποσοστό αυτών που δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για το κλείσιμο της διαμονής των διακοπών τους είναι 40% και αποτελείται επίσης από νεότερες ηλικίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο129
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 54
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ CHAT ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Επικοινωνία_chat [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Επικοινωνία_chat		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	44,00	3,00	47,00
	93,62%	6,38%	100,00%
	45,83%	21,43%	42,73%
	40,00%	2,73%	42,73%
Από 25-30	18,00	1,00	19,00
	94,74%	5,26%	100,00%
	18,75%	7,14%	17,27%
	16,36%	,91%	17,27%
Από 31-35	18,00	1,00	19,00
	94,74%	5,26%	100,00%
	18,75%	7,14%	17,27%
	16,36%	,91%	17,27%
Από 36-40	7,00	1,00	8,00
	87,50%	12,50%	100,00%
	7,29%	7,14%	7,27%
	6,36%	,91%	7,27%
Από 41-45	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	2,08%	21,43%	4,55%
	1,82%	2,73%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	3,13%	14,29%	4,55%
	2,73%	1,82%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	4,00	3,00	7,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	4,17%	21,43%	6,36%
	3,64%	2,73%	6,36%
<i>Total</i>	96,00	14,00	110,00
	87,27%	12,73%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	87,27%	12,73%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	22,746	6	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	16,826	6	,01
<i>Linear-by-Linear Association</i>	14,721	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και επικοινωνίας με chat σαν λόγος σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επικοινωνία με chat. Το ποσοστό αυτό φτάνει το 87,27% και αποτελείται κυρίως από τις ηλικίες 18-24 με ποσοστό 40%, τις ηλικίες 25-30 με ποσοστό 16,36% και τις ηλικίες 31-35 με ποσοστό επίσης 16,36%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο130
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 54
<<ΚΑΤΕΒΑΣΜΑ>> ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΑΙΝΙΩΝ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Downloading [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Downloading		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	37,00	10,00	47,00
	78,72%	21,28%	100,00%
	55,22%	23,26%	42,73%
	33,64%	9,09%	42,73%
Από 25-30	15,00	4,00	19,00
	78,95%	21,05%	100,00%
	22,39%	9,30%	17,27%
	13,64%	3,64%	17,27%
Από 31-35	12,00	7,00	19,00
	63,16%	36,84%	100,00%
	17,91%	16,28%	17,27%
	10,91%	6,36%	17,27%
Από 36-40	,00	8,00	8,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	18,60%	7,27%
	,00%	7,27%	7,27%
Από 41-45	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	2,99%	6,98%	4,55%
	1,82%	2,73%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	,00 ,00% ,00% ,00%	5,00 100,00% 11,63% 4,55%	5,00 100,00% 4,55% 4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	1,00 14,29% 1,49% ,91%	6,00 85,71% 13,95% 5,45%	7,00 100,00% 6,36% 6,36%
<i>Total</i>	67,00 60,91% 100,00% 60,91%	43,00 39,09% 100,00% 39,09%	110,00 100,00% 100,00% 100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	36,47	6	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	41,52	6	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	27,56	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και "κατέβασμα" μουσικής και ταινιών, σαν λόγος σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Πολλοί ήταν οι ερωτώμενοι, ποσοστό 61%, που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κατεβάσουν μουσική ή ταινίες. Το ποσοστό αυτό αποτελείται κυρίως από νέους ηλικίας 18-24 με ποσοστό 33,6%, ηλικίας 25-30 με ποσοστό 13,6% και ηλικίας 31-35 με ποσοστό 10,9%. Αρκετοί ήταν και αυτοί, που δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αυτό το λόγο με ποσοστό 39%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο131
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 54
WEB BANKING ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Web_banking [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Web_banking		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	12,00	35,00	47,00
	25,53%	74,47%	100,00%
	32,43%	47,95%	42,73%
	10,91%	31,82%	42,73%
Από 25-30	8,00	11,00	19,00
	42,11%	57,89%	100,00%
	21,62%	15,07%	17,27%
	7,27%	10,00%	17,27%
Από 31-35	12,00	7,00	19,00
	63,16%	36,84%	100,00%
	32,43%	9,59%	17,27%
	10,91%	6,36%	17,27%
Από 36-40	3,00	5,00	8,00
	37,50%	62,50%	100,00%
	8,11%	6,85%	7,27%
	2,73%	4,55%	7,27%
Από 41-45	,00	5,00	5,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	6,85%	4,55%
	,00%	4,55%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	,00	5,00	5,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	6,85%	4,55%
	,00%	4,55%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	2,00	5,00	7,00
	28,57%	71,43%	100,00%
	5,41%	6,85%	6,36%
	1,82%	4,55%	6,36%
<i>Total</i>	37,00	73,00	110,00
	33,64%	66,36%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	33,64%	66,36%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	14,61	6	,02
<i>Likelihood Ratio</i>	17,26	6	,01
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,15	1	,70
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,02 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και του web banking, σαν λόγος σύνδεσης στο διαδίκτυο

Μικρό ήταν το ποσοστό αυτών που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν web banking αφού το ποσοστό αυτών φτάνει μόλις το 33,6%. Το ποσοστό αυτό μοιράζεται μεταξύ των ηλικιών 18-24 και 31-35 με ποσοστό 10,9% για κάθε ηλικιακή κατηγορία και των ηλικιών 25-30 με ποσοστό 7,27%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο132
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 54
ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Χρηματιστήριο [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Χρηματιστήριο		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	3,00	44,00	47,00
	6,38%	93,62%	100,00%
	27,27%	44,44%	42,73%
	2,73%	40,00%	42,73%
Από 25-30	,00	19,00	19,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	19,19%	17,27%
	,00%	17,27%	17,27%
Από 31-35	3,00	16,00	19,00
	15,79%	84,21%	100,00%
	27,27%	16,16%	17,27%
	2,73%	14,55%	17,27%
Από 36-40	2,00	6,00	8,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	18,18%	6,06%	7,27%
	1,82%	5,45%	7,27%
Από 41-45	,00	5,00	5,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	5,05%	4,55%
	,00%	4,55%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	9,09%	4,04%	4,55%
	,91%	3,64%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	2,00	5,00	7,00
	28,57%	71,43%	100,00%
	18,18%	5,05%	6,36%
	1,82%	4,55%	6,36%
<i>Total</i>	11,00	99,00	110,00
	10,00%	90,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	10,00%	90,00%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	9,30	6	,16
<i>Likelihood Ratio</i>	10,25	6	,11
<i>Linear-by-Linear Association</i>	4,46	1	,03
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,16 > 0,05, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και του χρηματιστηρίου, σαν λόγο σύνδεσης στο διαδίκτυο

Πολύ μικρό είναι το ποσοστό αυτών που χρησιμοποιούν διαδίκτυο για να παρακολουθήσουν ή να συμμετάσχουν στο χρηματιστήριο. Το ποσοστό αυτό δεν αξίζει να αναλυθεί καθώς το μικρό μέγεθος του πληθυσμού (11 στους 110 ερωτώμενους) είναι πολύ μικρό και επιπρόσθετα, δεν είναι συγκεντρωμένο σε κάποια συγκεκριμένη ηλικιακή κατηγορία.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο133
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 54
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ, ΜΟΥΣΙΚΗ, ΟΝ LINE ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Ψυχαγωγία [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Ψυχαγωγία		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	44,00	3,00	47,00
	93,62%	6,38%	100,00%
	56,41%	9,38%	42,73%
	40,00%	2,73%	42,73%
Από 25-30	17,00	2,00	19,00
	89,47%	10,53%	100,00%
	21,79%	6,25%	17,27%
	15,45%	1,82%	17,27%
Από 31-35	11,00	8,00	19,00
	57,89%	42,11%	100,00%
	14,10%	25,00%	17,27%
	10,00%	7,27%	17,27%
Από 36-40	2,00	6,00	8,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	2,56%	18,75%	7,27%
	1,82%	5,45%	7,27%
Από 41-45	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	2,56%	9,38%	4,55%
	1,82%	2,73%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	1,28%	12,50%	4,55%
	,91%	3,64%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	1,00	6,00	7,00
	14,29%	85,71%	100,00%
	1,28%	18,75%	6,36%
	,91%	5,45%	6,36%
<i>Total</i>	78,00	32,00	110,00
	70,91%	29,09%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	70,91%	29,09%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	44,13	6	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	45,21	6	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	39,73	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και ψυχαγωγίας, μουσικής και online παιχνιδιών σαν λόγο σύνδεσης στο διαδίκτυο

Οι πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 71% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ψυχαγωγία, μουσική και online παιχνίδια. Το ποσοστό αυτό αποτελείται κυρίως από ηλικίες 18-24 που αποτελούν το 40% του ποσοστού, και ηλικίες 25-35 με ποσοστό 25,45%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο134
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 54
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Επιστημονικούς_λόγους [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Επιστημονικούς_λόγους		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	35,00	12,00	47,00
	74,47%	25,53%	100,00%
	47,95%	32,43%	42,73%
	31,82%	10,91%	42,73%
Από 25-30	15,00	4,00	19,00
	78,95%	21,05%	100,00%
	20,55%	10,81%	17,27%
	13,64%	3,64%	17,27%
Από 31-35	13,00	6,00	19,00
	68,42%	31,58%	100,00%
	17,81%	16,22%	17,27%
	11,82%	5,45%	17,27%
Από 36-40	1,00	7,00	8,00
	12,50%	87,50%	100,00%
	1,37%	18,92%	7,27%
	,91%	6,36%	7,27%
Από 41-45	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	4,11%	5,41%	4,55%
	2,73%	1,82%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	4,11%	5,41%	4,55%
	2,73%	1,82%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	3,00	4,00	7,00
	42,86%	57,14%	100,00%
	4,11%	10,81%	6,36%
	2,73%	3,64%	6,36%
<i>Total</i>	73,00	37,00	110,00
	66,36%	33,64%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	66,36%	33,64%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	15,086	6	,02
<i>Likelihood Ratio</i>	14,786	6	,02
<i>Linear-by-Linear Association</i>	6,111	1	,01
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,02 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και του web banking , σαν λόγος σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Μεγάλο είναι το ποσοστό των ερωτώμενων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επιστημονικούς λόγους. Το ποσοστό αυτό φτάνει το 66,36% και αποτελείται κυρίως από ηλικίες 18-24 που καταλαμβάνουν το 31,8% του ποσοστού και ηλικίες 25-35 που αποτελούν το 25,4% του ποσοστού. Το ποσοστό αυτών που δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για επιστημονικούς σκοπούς φτάνει το 33,6%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο135
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 54
ΑΓΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ Ή ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Αγορές [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Αγορές		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	35,00	12,00	47,00
	74,47%	25,53%	100,00%
	41,67%	46,15%	42,73%
	31,82%	10,91%	42,73%
Από 25-30	17,00	2,00	19,00
	89,47%	10,53%	100,00%
	20,24%	7,69%	17,27%
	15,45%	1,82%	17,27%
Από 31-35	15,00	4,00	19,00
	78,95%	21,05%	100,00%
	17,86%	15,38%	17,27%
	13,64%	3,64%	17,27%
Από 36-40	6,00	2,00	8,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	7,14%	7,69%	7,27%
	5,45%	1,82%	7,27%
Από 41-45	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	2,38%	11,54%	4,55%
	1,82%	2,73%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	3,57%	7,69%	4,55%
	2,73%	1,82%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	6,00	1,00	7,00
	85,71%	14,29%	100,00%
	7,14%	3,85%	6,36%
	5,45%	,91%	6,36%
<i>Total</i>	84,00	26,00	110,00
	76,36%	23,64%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	76,36%	23,64%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	6,73	6	,35
<i>Likelihood Ratio</i>	6,36	6	,38
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,28	1	,60
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,35 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και αγοράς υπηρεσιών ή προϊόντων σαν λόγος σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Μεγάλο είναι το ποσοστό των ερωτώμενων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να αγοράσει υπηρεσίες ή προϊόντα ηλεκτρονικά. Το ποσοστό αυτών φτάνει το 76,36%. Απο αυτούς το 31,8% είναι ηλικίας 18-24, το 15,4% είναι ηλικίας 25-30 και το 13,6% είναι ηλικίας 31-35. Το υπόλοιπο του ποσοστού μοιράζεται μεταξύ των μεγαλύτερων ηλικιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο136
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 54
ΑΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία * Άλλο [count, row %, column %, total %].			
Ηλικία	Λόγοι χρήσης Internet		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	23,00	24,00	47,00
	48,94%	51,06%	100,00%
	39,66%	46,15%	42,73%
	20,91%	21,82%	42,73%
Από 25-30	8,00	11,00	19,00
	42,11%	57,89%	100,00%
	13,79%	21,15%	17,27%
	7,27%	10,00%	17,27%
Από 31-35	14,00	5,00	19,00
	73,68%	26,32%	100,00%
	24,14%	9,62%	17,27%
	12,73%	4,55%	17,27%
Από 36-40	6,00	2,00	8,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	10,34%	3,85%	7,27%
	5,45%	1,82%	7,27%
Από 41-45	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	3,45%	5,77%	4,55%
	1,82%	2,73%	4,55%

<i>Από 46-50</i>	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	1,72%	7,69%	4,55%
	,91%	3,64%	4,55%
<i>Πάνω από 50</i>	4,00	3,00	« 7,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	6,90%	5,77%	6,36%
	3,64%	2,73%	6,36%
<i>Total</i>	58,00	52,00	110,00
	52,73%	47,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	52,73%	47,27%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	8,60	6	,20
<i>Likelihood Ratio</i>	8,97	6	,18
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,06	1	,80
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,02 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και του web banking , σαν λόγος σύνδεσης στο διαδίκτυο

Λίγοι παραπάνω από τους μισούς ερωτώμενους με ποσοστό 52,7% δήλωσε "άλλο" ή και "άλλο" λόγο ως λόγο σύνδεσης στο διαδίκτυο. Το ποσοστό αυτό αποτελείται κυρίως από νέους ηλικίας 18-24 με ποσοστό 20,1% , αλλά και νέους ηλικίας 25-35.

4.5 Διασταυρώσεις εκπαίδευσης με τόπο από όπου συνδέονται οι ερωτώμενοι

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο137
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 55
ΣΠΙΤΙ ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Από το σπίτι [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Απο που συνδέεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	18,00	2,00	20,00
	90,00%	10,00%	100,00%
	17,31%	33,33%	18,18%
	16,36%	1,82%	18,18%
Φοιτητής	37,00	2,00	39,00
	94,87%	5,13%	100,00%
	35,58%	33,33%	35,45%
	33,64%	1,82%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	30,00	2,00	32,00
	93,75%	6,25%	100,00%
	28,85%	33,33%	29,09%
	27,27%	1,82%	29,09%
Μεταπτυχιακό	14,00	,00	14,00
	100,00%	,00%	100,00%
	13,46%	,00%	12,73%
	12,73%	,00%	12,73%

<i>Διδακτορικό</i>	5,00	,00	5,00
	100,00%	,00%	100,00%
	4,81%	,00%	4,55%
	4,55%	,00%	4,55%
<i>Total</i>	104,00	6,00	110,00
	94,55%	5,45%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	94,55%	5,45%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,94	4	,75
<i>Likelihood Ratio</i>	2,83	4	,59
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,38	1	,24
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,75 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ σπουδών και σπιτιού ως μέσο σύνδεσης διαδικτύου.

Από το σύνολο των ερωτώμενων, η συντριπτική πλειοψηφία με 94,5% δήλωσε πως μπαίνει στο διαδίκτυο από το σπίτι. Το ποσοστό αυτών αποτελείται κυρίως από φοιτητές που συγκέντρωσαν το 33,6% του ποσοστού καθώς και πτυχιούχους Πανεπιστημίων ή ΤΕΙ με ποσοστό 27,27%. Αρκετοί ήταν και οι απόφοιτοι Λυκείου που συγκέντρωσαν το 16,36% του ποσοστού αυτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από το σπίτι αλλά και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού με το 12,7 του ίδιου ποσοστού. Και οι 5 κάτοχοι διδακτορικού δήλωσαν πως συνδέονται στο διαδίκτυο από το σπίτι.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο138
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 55
ΧΩΡΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Χώρος_εργασίας [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Χώρος_εργασίας		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	9,00	11,00	20,00
	45,00%	55,00%	100,00%
	15,00%	22,00%	18,18%
	8,18%	10,00%	18,18%
Φοιτητής	19,00	20,00	39,00
	48,72%	51,28%	100,00%
	31,67%	40,00%	35,45%
	17,27%	18,18%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	18,00	14,00	32,00
	56,25%	43,75%	100,00%
	30,00%	28,00%	29,09%
	16,36%	12,73%	29,09%
Μεταπτυχιακό	11,00	3,00	14,00
	78,57%	21,43%	100,00%
	18,33%	6,00%	12,73%
	10,00%	2,73%	12,73%
Διδακτορικό	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	5,00%	4,00%	4,55%
	2,73%	1,82%	4,55%

<i>Total</i>	60,00	50,00	110,00
	54,55%	45,45%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	54,55%	45,45%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	4,63	4	,33
<i>Likelihood Ratio</i>	4,88	4	,30
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,18	1	,07
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,33 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ σπουδών και χώρου εργασίας ως μέσο σύνδεσης στο διαδίκτυο

Πάνω από τους μισούς ερωτώμενους συνδέονται στο διαδίκτυο από τον χώρο εργασίας τους. Το ποσοστό αυτό φτάνει το 54,55% και αποτελείται κυρίως από φοιτητές με 17,27% του ποσοστού και πτυχιούχους πανεπιστημίου με 13,36% του ποσοστού. Από τους κάτοχους μεταπτυχιακού τίτλου οι 11 από τους 14 δήλωσαν πως συνδέονται από τον χώρο εργασίας τους στο διαδίκτυο ενώ από τους κάτοχους διδακτορικού οι 3 στους 5.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο139
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 55
INTERNET CAFE ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Internet_Cafe [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Internet_Cafe		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	3,00	17,00	20,00
	15,00%	85,00%	100,00%
	15,00%	18,89%	18,18%
	2,73%	15,45%	18,18%
Φοιτητής	10,00	29,00	39,00
	25,64%	74,36%	100,00%
	50,00%	32,22%	35,45%
	9,09%	26,36%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	4,00	28,00	32,00
	12,50%	87,50%	100,00%
	20,00%	31,11%	29,09%
	3,64%	25,45%	29,09%
Μεταπτυχιακό	3,00	11,00	14,00
	21,43%	78,57%	100,00%
	15,00%	12,22%	12,73%
	2,73%	10,00%	12,73%
Διδακτορικό	,00	5,00	5,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	5,56%	4,55%
	,00%	4,55%	4,55%

<i>Total</i>	20,00	90,00	110,00
	18,18%	81,82%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	18,18%	81,82%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,50	4	,48
<i>Likelihood Ratio</i>	4,34	4	,36
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,48	1	,49
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,48 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ σπουδών και internet café ως χώρος σύνδεσης στο διαδίκτυο

Μόλις 18,18% είναι το ποσοστό αυτών που συνδέονται στο διαδίκτυο από internet café. Το ποσοστό αυτό αποτελείται κυρίως από φοιτητές που καταλαμβάνουν το μισό του ποσοστού(9%), οι υπόλοιποι ερωτώμενοι άλλου μορφωτικού επιπέδου κατέχουν πολύ μικρά ποσοστά, ενώ κανένας από τους κατόχους διδακτορικού δεν έδωσε αυτήν την απάντηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο140
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 55
ΣΧΟΛΕΙΟ/ΣΧΟΛΗ ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Σχολείο_Σχολή [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Σχολείο_Σχολή		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	2,00	18,00	20,00
	10,00%	90,00%	100,00%
	5,56%	24,32%	18,18%
	1,82%	16,36%	18,18%
Φοιτητής	26,00	13,00	39,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	72,22%	17,57%	35,45%
	23,64%	11,82%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	4,00	28,00	32,00
	12,50%	87,50%	100,00%
	11,11%	37,84%	29,09%
	3,64%	25,45%	29,09%
Μεταπτυχιακό	3,00	11,00	14,00
	21,43%	78,57%	100,00%
	8,33%	14,86%	12,73%
	2,73%	10,00%	12,73%
Διδακτορικό	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	2,78%	5,41%	4,55%
	,91%	3,64%	4,55%

<i>Total</i>	36,00	74,00	110,00
	32,73%	67,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	32,73%	67,27%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	32,22	4	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	32,77	4	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,76	1	,18
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,33 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ σπουδών και σχολείου σχολής ως χώρος σύνδεσης στο διαδίκτυο

Μικρό ήταν το ποσοστό αυτών που δήλωσαν πώς συνδέονται στο διαδίκτυο από το σχολείο/σχολή. Το ποσοστό αυτών φτάνει μόλις το 32,7% και αποτελείται κυρίως από φοιτητές, αφού κατέχουν το 23,6% του ποσοστού. Το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται ανάμεσα σε ερωτώμενους με άλλο μορφωτικό επίπεδο με πολύ μικρά ποσοστά ανά κατηγορία μόρφωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο141
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 55
ΚΙΝΗΤΟ ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Κινητό [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Κινητό		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	18,00	2,00	20,00
	90,00%	10,00%	100,00%
	19,57%	11,11%	18,18%
	16,36%	1,82%	18,18%
Φοιτητής	35,00	4,00	39,00
	89,74%	10,26%	100,00%
	38,04%	22,22%	35,45%
	31,82%	3,64%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	23,00	9,00	32,00
	71,88%	28,13%	100,00%
	25,00%	50,00%	29,09%
	20,91%	8,18%	29,09%
Μεταπτυχιακό	12,00	2,00	14,00
	85,71%	14,29%	100,00%
	13,04%	11,11%	12,73%
	10,91%	1,82%	12,73%
Διδακτορικό	4,00	1,00	5,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	4,35%	5,56%	4,55%
	3,64%	,91%	4,55%

<i>Total</i>	92,00	18,00	110,00
	83,64%	16,36%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	83,64%	16,36%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	4,98	4	,29
<i>Likelihood Ratio</i>	4,74	4	,32
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,44	1	,23
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,29 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ σπουδών και κινητού ως μέσου σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Μεγάλο είναι το ποσοστό των ερωτώμενων που συνδέονται στο διαδίκτυο από το κινητό. Το ποσοστό αυτό φτάνει το 83,64%. Συγκεκριμένα ανά μορφωτικό επίπεδο, οι ερωτώμενοι του δείγματος μας που χρησιμοποιούν το κινητό τους για να συνδεθούν στο ίντερνετ είναι, 18 από τους 20 απόφοιτους λυκείου, 35 από τους 39 φοιτητές, 23 από τους 32 πτυχιούχους πανεπιστημίου/ΤΕΙ, 12 από του 14 κατόχους μεταπτυχιακού και 4 από τους 5 κατόχους διδακτορικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο142
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 55
“ΑΛΛΟΥ” ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Από αλλού [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Απο που συνδέεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	9,00	11,00	20,00
	45,00%	55,00%	100,00%
	21,43%	16,18%	18,18%
	8,18%	10,00%	18,18%
Φοιτητής	11,00	28,00	39,00
	28,21%	71,79%	100,00%
	26,19%	41,18%	35,45%
	10,00%	25,45%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	14,00	18,00	32,00
	43,75%	56,25%	100,00%
	33,33%	26,47%	29,09%
	12,73%	16,36%	29,09%
Μεταπτυχιακό	6,00	8,00	14,00
	42,86%	57,14%	100,00%
	14,29%	11,76%	12,73%
	5,45%	7,27%	12,73%
Διδακτορικό	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	4,76%	4,41%	4,55%

	1,82%	2,73%	4,55%
<i>Total</i>	42,00	68,00	110,00
	38,18%	61,82%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	38,18%	61,82%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,60	4	,63
<i>Likelihood Ratio</i>	2,65	4	,62
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,13	1	,71
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,63 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ σπουδών και άλλου τύπου σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Η μειοψηφία των ερωτώμενων, το 38,18%, δήλωσε άλλο τόπο από όπου συνδέονται στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα για το δείγμα μας ανά επίπεδο εκπαίδευσης δήλωσαν "άλλο λόγο", οι 9 από τους 20 απόφοιτους λυκείου, 11 από τους 39 φοιτητές, οι 14 από τους 32 πτυχιούχους, 6 από τους 14 κατόχους μεταπτυχιακού και 2 από τους 5 κατόχους διδακτορικού.

4.6 Διασταυρώσεις εκπαίδευσης με λόγους χρήσης του διαδικτύου

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο143
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 55
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Ενημέρωση [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Λόγοι χρήσης Internet		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	13,00	7,00	20,00
	65,00%	35,00%	100,00%
	13,98%	41,18%	18,18%
	11,82%	6,36%	18,18%
Φοιτητής	36,00	3,00	39,00
	92,31%	7,69%	100,00%
	38,71%	17,65%	35,45%
	32,73%	2,73%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	28,00	4,00	32,00
	87,50%	12,50%	100,00%
	30,11%	23,53%	29,09%
	25,45%	3,64%	29,09%
Μεταπτυχιακό	12,00	2,00	14,00
	85,71%	14,29%	100,00%
	12,90%	11,76%	12,73%
	10,91%	1,82%	12,73%

<i>Διδακτορικό</i>	4,00	1,00	5,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	4,30%	5,88%	4,55%
	3,64%	,91%	4,55%
<i>Total</i>	93,00	17,00	110,00
	84,55%	15,45%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	84,55%	15,45%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	7,95	4	,09
<i>Likelihood Ratio</i>	7,06	4	,13
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,22	1	,27
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,09 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ σπουδών και ενημέρωσης σαν λόγος χρήσης του διαδικτύου.

Η πλειοψηφία του συνόλου των ερωτώμενων, με ποσοστό 84,5%, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την ενημέρωση του (π.χ ειδήσεις, καιρός). Συγκεκριμένα ανά εκπαιδευτική κατηγορία, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ενημέρωση, το 65% των απόφοιτων λυκείου, το 92% των φοιτητών, το 87,5% των πτυχιούχων πανεπιστημίου/ΤΕΙ, το 85,7% των κατόχων μεταπτυχιακού και τέλος το 80% των κατόχων διδακτορικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο143
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 55
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Επικοινωνία [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Επικοινωνία		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	20,00	,00	20,00
	100,00%	,00%	100,00%
	19,80%	,00%	18,18%
	18,18%	,00%	18,18%
Φοιτητής	38,00	1,00	39,00
	97,44%	2,56%	100,00%
	37,62%	11,11%	35,45%
	34,55%	,91%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	25,00	7,00	32,00
	78,13%	21,88%	100,00%
	24,75%	77,78%	29,09%
	22,73%	6,36%	29,09%
Μεταπτυχιακό	14,00	,00	14,00
	100,00%	,00%	100,00%
	13,86%	,00%	12,73%
	12,73%	,00%	12,73%
Διδακτορικό	4,00	1,00	5,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	3,96%	11,11%	4,55%
	3,64%	,91%	4,55%

<i>Total</i>	101,00	9,00	110,00
	91,82%	8,18%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	91,82%	8,18%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	13,58	4	,01
<i>Likelihood Ratio</i>	14,38	4	,01
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,18	1	,07
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,01 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ σπουδών και επικοινωνίας σάν λόγο χρήσης του διαδικτύου.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 91,82% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την επικοινωνία με φίλους και γνωστούς. Το ποσοστό αυτό αποτελείται από 18,18% απόφοιτους λυκείου, 34,55% φοιτητές, 22,7% πτυχιούχους πανεπιστημίου, 12,73% κατόχους μεταπτυχιακού, και 3,64% κατόχους διδακτορικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο144
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 55
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
Η ΎΠΗΡΕΣΙΩΝ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Αναζήτηση πληροφοριών [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Αναζήτηση_πληροφοριών		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	14,00	6,00	20,00
	70,00%	30,00%	100,00%
	15,38%	31,58%	18,18%
	12,73%	5,45%	18,18%
Φοιτητής	34,00	5,00	39,00
	87,18%	12,82%	100,00%
	37,36%	26,32%	35,45%
	30,91%	4,55%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	25,00	7,00	32,00
	78,13%	21,88%	100,00%
	27,47%	36,84%	29,09%
	22,73%	6,36%	29,09%
Μεταπτυχιακό	14,00	,00	14,00
	100,00%	,00%	100,00%
	15,38%	,00%	12,73%
	12,73%	,00%	12,73%
Διδακτορικό	4,00	1,00	5,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	4,40%	5,26%	4,55%
	3,64%	,91%	4,55%

<i>Total</i>	91,00	19,00	110,00
	82,73%	17,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	82,73%	17,27%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	6,23	4	,18
<i>Likelihood Ratio</i>	8,31	4	,08
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,67	1	,20
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,18 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ σπουδών και αναζήτησης πληροφοριών για υπηρεσίες και προϊόντα που ενδιαφέρεται να αγοράσει σαν λόγο χρήσης του διαδικτύου.

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 82,7% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να πληροφορηθεί για υπηρεσίες ή προϊόντα που ενδιαφέρεται να αγοράσει. Συγκεκριμένα από το σύνολο των ερωτηθέντων του δείγματος, έδωσαν αυτό το λόγο το 70% των απόφοιτων λυκείου, το 87,18% των φοιτητών, το 78% των πτυχιούχων πανεπιστημίου/ΤΕΙ, όλοι οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, και το 80% των κάτοχων διδακτορικού τίτλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο145
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 55
ΣΕΡΦΑΡΙΣΜΑ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΑ SITES ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΘΕΜΑΤΑ ΩΣ ΛΟΓΟΣ
ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Σερφάρισμα [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Σερφάρισμα		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	14,00	6,00	20,00
	70,00%	30,00%	100,00%
	15,38%	31,58%	18,18%
	12,73%	5,45%	18,18%
Φοιτητής	36,00	3,00	39,00
	92,31%	7,69%	100,00%
	39,56%	15,79%	35,45%
	32,73%	2,73%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	25,00	7,00	32,00
	78,13%	21,88%	100,00%
	27,47%	36,84%	29,09%
	22,73%	6,36%	29,09%
Μεταπτυχιακό	13,00	1,00	14,00
	92,86%	7,14%	100,00%
	14,29%	5,26%	12,73%
	11,82%	,91%	12,73%
Διδακτορικό	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	3,30%	10,53%	4,55%
	2,73%	1,82%	4,55%

<i>Total</i>	91,00	19,00	110,00
	82,73%	17,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	82,73%	17,27%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	8,06	4	,09
<i>Likelihood Ratio</i>	8,10	4	,09
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,01	1	,91
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,09 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ σπουδών και σεργαρίσματος σε διαφορετικά site σαν λόγο χρήσης του διαδικτύου.

Από το σύνολο των ερωτώμενων η πλειοψηφία με ποσοστό 82,7% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για σεργάρισμα σε sites για διάφορα θέματα. Συγκεκριμένα από το σύνολο του δείγματος ανά εκπαιδευτική κατηγορία, έδωσε αυτό το λόγο, το 70% των αποφοίτων λυκείου, το 92,3% των φοιτητών, το 78,13% των πτυχιούχων ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 92,8% των κατόχων μεταπτυχιακού τίτλου και το τέλος το 60% των κατόχων διδακτορικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο146
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 55
ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Κλείσιμο εισιτηρίων [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Κλείσιμο_εισητηρίων		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	13,00	7,00	20,00
	65,00%	35,00%	100,00%
	17,57%	19,44%	18,18%
	11,82%	6,36%	18,18%
Φοιτητής	27,00	12,00	39,00
	69,23%	30,77%	100,00%
	36,49%	33,33%	35,45%
	24,55%	10,91%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	20,00	12,00	32,00
	62,50%	37,50%	100,00%
	27,03%	33,33%	29,09%
	18,18%	10,91%	29,09%
Μεταπτυχιακό	10,00	4,00	14,00
	71,43%	28,57%	100,00%
	13,51%	11,11%	12,73%
	9,09%	3,64%	12,73%
Διδακτορικό	4,00	1,00	5,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	5,41%	2,78%	4,55%
	3,64%	,91%	4,55%

<i>Total</i>	74,00	36,00	110,00
	67,27%	32,73%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	67,27%	32,73%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,92	4	,92
<i>Likelihood Ratio</i>	,95	4	,92
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,14	1	,70
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,92 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ σπουδών και κλείσιμο αεροπορικών σαν λόγο χρήσης του διαδικτύου.

Το 67,27% του συνόλου των ερωτώμενων, δήλωσε πώς χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να κλείσει τα αεροπορικά του εισιτήρια. Συγκεκριμένα, από το σύνολο των ερωτώμενων, ανά κατηγορία έδωσαν αυτόν τον λόγο χρήσης, το 65% των αποφοίτων λυκείου, το 69,23% των φοιτητών, το 69,23% των πτυχιούχων ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 71,4% των κατόχων μεταπτυχιακού τίτλου και το 80% των κατόχων διδακτορικού τίτλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο147
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 55
ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Κλεισιμο_ξενοδοχείων [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Κλεισιμο_ξενοδοχείων		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	10,00	10,00	20,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	15,15%	22,73%	18,18%
	9,09%	9,09%	18,18%
Φοιτητής	25,00	14,00	39,00
	64,10%	35,90%	100,00%
	37,88%	31,82%	35,45%
	22,73%	12,73%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	19,00	13,00	32,00
	59,38%	40,63%	100,00%
	28,79%	29,55%	29,09%
	17,27%	11,82%	29,09%
Μεταπτυχιακό	8,00	6,00	14,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	12,12%	13,64%	12,73%
	7,27%	5,45%	12,73%
Διδακτορικό	4,00	1,00	5,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	6,06%	2,27%	4,55%
	3,64%	,91%	4,55%

<i>Total</i>	66,00	44,00	110,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,00%	40,00%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,99	4	,74
<i>Likelihood Ratio</i>	2,06	4	,72
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,53	1	,47
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,72 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ σπουδών και κλείσιμο ξενοδοχείων σαν λόγο χρήσης του διαδικτύου.

Το 60% των ερωτώμενων δήλωσε πώς χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να κλείσει ξενοδοχείο για τις διακοπές του . Αναλυτικότερα, την δήλωση αυτή την έκαναν ανά κατηγορία , οι μισοί από τους απόφοιτους λυκείου, το 64,10% των φοιτητών ,το 59,3% των πτυχιούχων ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 57% των κατόχων μεταπτυχιακού τίτλου και τέλος το 80% των κατόχων διδακτορικού τίτλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο148
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 55
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ CHAT ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Επικοινωνία_chat [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Επικοινωνία_chat		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	18,00	2,00	20,00
	90,00%	10,00%	100,00%
	18,75%	14,29%	18,18%
	16,36%	1,82%	18,18%
Φοιτητής	37,00	2,00	39,00
	94,87%	5,13%	100,00%
	38,54%	14,29%	35,45%
	33,64%	1,82%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	25,00	7,00	32,00
	78,13%	21,88%	100,00%
	26,04%	50,00%	29,09%
	22,73%	6,36%	29,09%
Μεταπτυχιακό	13,00	1,00	14,00
	92,86%	7,14%	100,00%
	13,54%	7,14%	12,73%
	11,82%	,91%	12,73%
Διδακτορικό	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	3,13%	14,29%	4,55%
	2,73%	1,82%	4,55%
Total	96,00	14,00	110,00
	87,27%	12,73%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%

	87,27%	12,73%	100,00%
--	--------	--------	---------

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	8,31	4	,08
<i>Likelihood Ratio</i>	7,52	4	,11
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,56	1	,11
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,08 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και χρήσης του διαδικτύου για επικοινωνία μέσω chat.

Απο το σύνολο των ερωτηθέντων το 87,27% δήλωσαν πως κάνουν χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία μέσω chat και πιο συγκεκριμένα απο το σύνολο των ερωτηθέντων του δείγματος το 50% των αποφοίτων λυκείου, το 64% τω φοιτητών, το 59,38% των αποφοίτων ΑΕΙ και ΤΕΙ, το 57% των κατόχων μεταπτυχιακών και το 80% των κατόχων διδακτορικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο149
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 55
“ΚΑΤΕΒΑΣΜΑ” ΜΟΥΣΙΚΗΣ Ή ΤΑΙΝΙΩΝ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Downloading [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Downloading		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	8,00	12,00	20,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	11,94%	27,91%	18,18%
	7,27%	10,91%	18,18%
Φοιτητής	32,00	7,00	39,00
	82,05%	17,95%	100,00%
	47,76%	16,28%	35,45%
	29,09%	6,36%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	17,00	15,00	32,00
	53,13%	46,88%	100,00%
	25,37%	34,88%	29,09%
	15,45%	13,64%	29,09%
Μεταπτυχιακό	7,00	7,00	14,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	10,45%	16,28%	12,73%
	6,36%	6,36%	12,73%
Διδακτορικό	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	4,48%	4,65%	4,55%
	2,73%	1,82%	4,55%

<i>Total</i>	67,00	43,00	110,00
	60,91%	39,09%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,91%	39,09%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	12,51	4	,01
<i>Likelihood Ratio</i>	13,21	4	,01
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,07	1	,78
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,01 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και χρήσης διαδικτύου για “κατέβασμα” ταινιών και τραγουδιών.

Απο το σύνολο των ερωτηθέντων το 61% δήλωσε πως κάνει χρήση του διαδικτύου για “κατέβασμα” ταινιών και τραγουδιών και πιο αναλυτικά απο το σύνολο των ερωτηθέντων του δείγματος το 49% των αποφοίτων λυκείου, το 82% των φοιτητών, το 53% των αποφοίτων ΑΕΙ και ΤΕΙ, το 50% των κατόχων μεταπτυχιακών και το 60% των κατόχων διδακτορικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο150
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 55
WEB BANKING ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Web_banking [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Web_banking		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	4,00	16,00	20,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	10,81%	21,92%	18,18%
	3,64%	14,55%	18,18%
Φοιτητής	11,00	28,00	39,00
	28,21%	71,79%	100,00%
	29,73%	38,36%	35,45%
	10,00%	25,45%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	12,00	20,00	32,00
	37,50%	62,50%	100,00%
	32,43%	27,40%	29,09%
	10,91%	18,18%	29,09%
Μεταπτυχιακό	8,00	6,00	14,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	21,62%	8,22%	12,73%
	7,27%	5,45%	12,73%
Διδακτορικό	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	5,41%	4,11%	4,55%
	1,82%	2,73%	4,55%

<i>Total</i>	37,00	73,00	110,00
	33,64%	66,36%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	33,64%	66,36%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	5,95	4	,20
<i>Likelihood Ratio</i>	5,88	4	,21
<i>Linear-by-Linear Association</i>	4,68	1	,03
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,20 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και χρήσης του διαδικτύου για χρήση της υπηρεσίας Web Banking.

Απο το σύνολο των ερωτηθέντων το 33,64% δήλωσε πως κάνει χρήση του διαδικτύου για χρήση της υπηρεσίας Web Banking και πιο συγκεκριμένα από το σύνολο των ερωτηθέντων του δείγματος το 20% των αποφοίτων λυκείου, το 28,21% των φοιτητών, το 37,5% των πτυχιούχων ΑΕΙ και ΤΕΙ, το 57% των κατόχων μεταπτυχιακού και το 40% των κατόχων διδακτορικού

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο151
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 55
ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Χρηματιστήριο [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Χρηματιστήριο		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	3,00	17,00	20,00
	15,00%	85,00%	100,00%
	27,27%	17,17%	18,18%
	2,73%	15,45%	18,18%
Φοιτητής	,00	39,00	39,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	39,39%	35,45%
	,00%	35,45%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	4,00	28,00	32,00
	12,50%	87,50%	100,00%
	36,36%	28,28%	29,09%
	3,64%	25,45%	29,09%
Μεταπτυχιακό	3,00	11,00	14,00
	21,43%	78,57%	100,00%
	27,27%	11,11%	12,73%
	2,73%	10,00%	12,73%
Διδακτορικό	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	9,09%	4,04%	4,55%
	,91%	3,64%	4,55%

<i>Total</i>	11,00	99,00	110,00
	10,00%	90,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	10,00%	90,00%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	7,70	4	,10
<i>Likelihood Ratio</i>	10,94	4	,03
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,78	1	,18
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,10 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και χρήσης του διαδικτύου για παρακολούθηση η συμμετοχή στο χρηματιστήριο.

Απο το σύνολο των ερωτηθέντων μόλις το 10% δήλωσε πως κάνει χρήση του διαδικτύου για παρακολούθηση η συμμετοχή στο χρηματιστήριο. Πιο συγκεκριμένα από το σύνολο των ερωτηθέντων του δείγματος το 15% των αποφοίτων λυκείου, κανένας από τους φοιτητές, το 12,5% των αποφοίτων ΑΕΙ και ΤΕΙ, το 21,43% των κατόχων μεταπτυχιακού και το 20% των κατόχων διδακτορικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο152
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 55
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ, ΜΟΥΣΙΚΗ ONLINE ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Ψυχαγωγία [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Ψυχαγωγία		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	11,00	9,00	20,00
	55,00%	45,00%	100,00%
	14,10%	28,13%	18,18%
	10,00%	8,18%	18,18%
Φοιτητής	38,00	1,00	39,00
	97,44%	2,56%	100,00%
	48,72%	3,13%	35,45%
	34,55%	,91%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	19,00	13,00	32,00
	59,38%	40,63%	100,00%
	24,36%	40,63%	29,09%
	17,27%	11,82%	29,09%
Μεταπτυχιακό	8,00	6,00	14,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	10,26%	18,75%	12,73%
	7,27%	5,45%	12,73%
Διδακτορικό	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	2,56%	9,38%	4,55%
	1,82%	2,73%	4,55%

<i>Total</i>	78,00	32,00	110,00
	70,91%	29,09%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	70,91%	29,09%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	21,42	4	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	26,74	4	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,10	1	,08
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,00 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και χρήσης διαδικτύου για ψυχαγωγικούς λόγους.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 71% δήλωσε πως κάνει χρήσης διαδικτύου για ψυχαγωγικούς λόγους και πιο συγκεκριμένα από το σύνολο των ερωτηθέντων του δείγματος το 55% των αποφοίτων λυκείου, το 97,44% των φοιτητών, το 59,38% των αποφοίτων ΑΕΙ η ΤΕΙ, το 77% των κατόχων μεταπτυχιακών και το 40% των κατόχων διδακτορικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο153
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 55
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Επιστημονικούς λόγους [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Επιστημονικούς_λόγους		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	9,00	11,00	20,00
	45,00%	55,00%	100,00%
	12,33%	29,73%	18,18%
	8,18%	10,00%	18,18%
Φοιτητής	30,00	9,00	39,00
	76,92%	23,08%	100,00%
	41,10%	24,32%	35,45%
	27,27%	8,18%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	20,00	12,00	32,00
	62,50%	37,50%	100,00%
	27,40%	32,43%	29,09%
	18,18%	10,91%	29,09%
Μεταπτυχιακό	11,00	3,00	14,00
	78,57%	21,43%	100,00%
	15,07%	8,11%	12,73%
	10,00%	2,73%	12,73%
Διδακτορικό	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	4,11%	5,41%	4,55%
	2,73%	1,82%	4,55%

<i>Total</i>	73,00	37,00	110,00
	66,36%	33,64%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	66,36%	33,64%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	7,28	4	,12
<i>Likelihood Ratio</i>	7,21	4	,13
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,07	1	,30
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,12 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και χρήσης του διαδικτύου για επιστημονικούς λόγους..

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 66,36% δήλωσε πως κάνει χρήση διαδικτύου για επιστημονικούς λόγους και πιο συγκεκριμένα από το σύνολο των ερωτηθέντων του δείγματος το 45% των αποφοίτων λυκείου, το 77% των φοιτητών, το 62,5% των πτυχιούχων ΑΕΙ η ΤΕΙ , το 78,5% των κατόχων μεταπτυχιακών και το 60% των κατόχων διδακτορικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο154
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 55
ΑΓΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ Ή ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Αγορές [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Αγορές		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	15,00	5,00	20,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	17,86%	19,23%	18,18%
	13,64%	4,55%	18,18%
Φοιτητής	30,00	9,00	39,00
	76,92%	23,08%	100,00%
	35,71%	34,62%	35,45%
	27,27%	8,18%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	23,00	9,00	32,00
	71,88%	28,13%	100,00%
	27,38%	34,62%	29,09%
	20,91%	8,18%	29,09%
Μεταπτυχιακό	12,00	2,00	14,00
	85,71%	14,29%	100,00%
	14,29%	7,69%	12,73%
	10,91%	1,82%	12,73%
Διδακτορικό	4,00	1,00	5,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	4,76%	3,85%	4,55%

	3,64%	,91%	4,55%
--	-------	------	-------

<i>Total</i>	84,00	26,00	110,00
	76,36%	23,64%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	76,36%	23,64%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,10	4	,89
<i>Likelihood Ratio</i>	1,17	4	,88
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,17	1	,68
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,89 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και χρήσης του διαδικτύου για αγορές υπηρεσιών και προϊόντων.

Απο το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορές υπηρεσιών και προϊόντων εκ των οποίων το 27% είναι φοιτητές και το 21% πτυχιούχοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ ενώ το 14% απόφοιτοι λυκείου, χαμηλότερα ποσοστά κατεγράφησαν στις υπόλοιπες περιπτώσεις που κυμαίνονται από 4% έως 11% Για διαφορετικό λόγο κάνει χρήση το 24%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο155
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 55
ΑΛΛΟΙ ΛΟΓΟΙ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Εκπαίδευση * Άλλο [count, row %, column %, total %].			
Εκπαίδευση	Λόγοι χρήσης Internet		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	10,00	10,00	20,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	17,24%	19,23%	18,18%
	9,09%	9,09%	18,18%
Φοιτητής	18,00	21,00	39,00
	46,15%	53,85%	100,00%
	31,03%	40,38%	35,45%
	16,36%	19,09%	35,45%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	19,00	13,00	32,00
	59,38%	40,63%	100,00%
	32,76%	25,00%	29,09%
	17,27%	11,82%	29,09%
Μεταπτυχιακό	8,00	6,00	14,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	13,79%	11,54%	12,73%
	7,27%	5,45%	12,73%
Διδακτορικό	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	5,17%	3,85%	4,55%
	2,73%	1,82%	4,55%

<i>Total</i>	58,00	52,00	110,00
	52,73%	47,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	52,73%	47,27%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,52	4	,82
<i>Likelihood Ratio</i>	1,52	4	,82
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,79	1	,37
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,82 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και άλλου λόγου χρήσης του διαδικτύου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 53% δήλωσε πως κάνει χρήσης του διαδικτύου για άλλους λόγους εκ των οποίων το 17% είναι πτυχιούχοι πανεπιστημίου η ΤΕΙ ενώ το 16% είναι φοιτητές. Αρνητικά απάντησε το 48% στην ίδια ερώτηση.

4.7 Διασταυρώσεις επαγγέλματος με τον τόπο απο όπου συνδέονται οι ερωτώμενοι

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο156
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 56
ΣΠΙΤΙ ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Σπίτι * Απο που συνδέεστε [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Απο που συνδέεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	11,00	,00	11,00
	100,00%	,00%	100,00%
	10,58%	,00%	10,00%
	10,00%	,00%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	10,00	,00	10,00
	100,00%	,00%	100,00%
	9,62%	,00%	9,09%
	9,09%	,00%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	32,00	3,00	35,00
	91,43%	8,57%	100,00%
	30,77%	50,00%	31,82%
	29,09%	2,73%	31,82%
Επιχειρηματίας	8,00	,00	8,00
	100,00%	,00%	100,00%
	7,69%	,00%	7,27%
	7,27%	,00%	7,27%

<i>Φοιτητής / Σπουδαστής</i>	33,00	2,00	35,00
	94,29%	5,71%	100,00%
	31,73%	33,33%	31,82%
	30,00%	1,82%	31,82%
<i>Άνεργος</i>	10,00	1,00	11,00
	90,91%	9,09%	100,00%
	9,62%	16,67%	10,00%
	9,09%	,91%	10,00%
<i>Total</i>	104,00	6,00	110,00
	94,55%	5,45%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	94,55%	5,45%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,62	5	,76
<i>Likelihood Ratio</i>	4,06	5	,54
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,57	1	,45
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,76 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και σύνδεσης στο διαδίκτυο από το σπίτι.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων σχεδόν όλοι δήλωσαν πως συνδέονται στο διαδίκτυο από το σπίτι εκ των οποίων το 31% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 30% φοιτητές ή σπουδαστές. Οι υπόλοιπες κατηγορίες κατέχουν κατά πολύ μικρότερα ποσοστά που κυμαίνονται από 7% ως 10% σε κάθε περίπτωση.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο157
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 56
ΧΩΡΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Χώρος_εργασίας [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Χώρος_εργασίας		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	6,00	5,00	11,00
	54,55%	45,45%	100,00%
	10,00%	10,00%	10,00%
	5,45%	4,55%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	4,00	6,00	10,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	6,67%	12,00%	9,09%
	3,64%	5,45%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	24,00	11,00	35,00
	68,57%	31,43%	100,00%
	40,00%	22,00%	31,82%
	21,82%	10,00%	31,82%
Επιχειρηματίας	7,00	1,00	8,00
	87,50%	12,50%	100,00%
	11,67%	2,00%	7,27%
	6,36%	,91%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	16,00	19,00	35,00
	45,71%	54,29%	100,00%
	26,67%	38,00%	31,82%
	14,55%	17,27%	31,82%

<i>Άνεργος</i>	3,00	8,00	11,00
	27,27%	72,73%	100,00%
	5,00%	16,00%	10,00%
	2,73%	7,27%	10,00%
<i>Total</i>	60,00	50,00	110,00
	54,55%	45,45%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	54,55%	45,45%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	11,54	5	,04
<i>Likelihood Ratio</i>	12,21	5	,03
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,01	1	,16
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,04 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και της χρήσης του διαδικτύου από τον χώρο εργασίας.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 55% δήλωσε πως συνδέεται στο διαδίκτυο από τον χώρο εργασίας του με την μεγαλύτερη μερίδα να είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 22% ενώ το υπόλοιπο 45% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν συνδέεται στο διαδίκτυο από τον χώρο εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο158
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 56
INTERNET CAFE ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Internet_Cafe [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Internet_Cafe		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	11,00	0,00	11,00
	100,00%	0,00%	100,00%
	12,22%	0,00%	10,00%
	10,00%	0,00%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	10,00	1,00	10,00
	90,00%	10,00%	100,00%
	10,00%	5,00%	9,09%
	8,18%	0,91%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	29,00	6,00	35,00
	82,86%	17,14%	100,00%
	32,22%	30,00%	31,82%
	26,36%	5,45%	31,82%
Επιχειρηματίας	8,00	0,00	8,00
	100,00%	0,00%	100,00%
	8,89%	0,00%	7,27%
	7,27%	0,00%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	24,00	11,00	35,00
	68,57%	31,43%	100,00%
	26,67%	55,00%	31,82%
	21,82%	10,00%	31,82%

<i>Άνεργος</i>	2,00	9,00	11,00
	18,18%	81,82%	100,00%
	10,00%	10,00%	10,00%
	1,82%	8,18%	10,00%
<i>Total</i>	20,00	90,00	110,00
	18,18%	81,82%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	18,18%	81,82%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	8,83	5	,12
<i>Likelihood Ratio</i>	11,73	5	,04
<i>Linear-by-Linear Association</i>	4,35	1	,04
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,12 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και σύνδεσης στο διαδίκτυο από Internet cafe.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε πως δεν συνδέεται στο διαδίκτυο από internet cafe με ποσοστό που φτάνει το 82% ενώ το υπόλοιπο 18% συνδέεται από internet cafe με τους περισσότερους χρήστες να είναι φοιτητές και σπουδαστές με ποσοστό 10%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο159
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 56
ΣΧΟΛΕΙΟ/ΣΧΟΛΗ ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Σχολείο_Σχολή [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Σχολείο_Σχολή		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	,00	11,00	11,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	14,86%	10,00%
	,00%	10,00%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	,00	10,00	10,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	13,51%	9,09%
	,00%	9,09%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	9,00	26,00	35,00
	25,71%	74,29%	100,00%
	25,00%	35,14%	31,82%
	8,18%	23,64%	31,82%
Επιχειρηματίας	1,00	7,00	8,00
	12,50%	87,50%	100,00%
	2,78%	9,46%	7,27%
	,91%	6,36%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	24,00	11,00	35,00
	68,57%	31,43%	100,00%
	66,67%	14,86%	31,82%
	21,82%	10,00%	31,82%

<i>Ανεργος</i>	2,00	9,00	11,00
	18,18%	81,82%	100,00%
	5,56%	12,16%	10,00%
	1,82%	8,18%	10,00%
<i>Total</i>	36,00	74,00	110,00
	32,73%	67,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	32,73%	67,27%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	33,97	5	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	39,15	5	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	15,65	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,00 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και χρήσης διαδικτύου από το σχολείο η την σχολή.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 67% δήλωσε πως δεν συνδέεται στο διαδίκτυο από το σχολείο η την σχολή ενώ το υπόλοιπο 33% συνδέεται. Το ποσοστό αυτό αποτελείται κυρίως φοιτητές και σπουδαστές που κατέχουν το 22% του ποσοστού.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο160
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 56
ΚΙΝΗΤΟ ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Κινητό [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Κινητό		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	10,00	1,00	11,00
	90,91%	9,09%	100,00%
	10,87%	5,56%	10,00%
	9,09%	,91%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	7,00	3,00	10,00
	70,00%	30,00%	100,00%
	7,61%	16,67%	9,09%
	6,36%	2,73%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	31,00	4,00	35,00
	88,57%	11,43%	100,00%
	33,70%	22,22%	31,82%
	28,18%	3,64%	31,82%
Επιχειρηματίας	6,00	2,00	8,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	6,52%	11,11%	7,27%
	5,45%	1,82%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	32,00	3,00	35,00
	91,43%	8,57%	100,00%
	34,78%	16,67%	31,82%
	29,09%	2,73%	31,82%

<i>Άνεργος</i>	6,00	5,00	11,00
	54,55%	45,45%	100,00%
	6,52%	27,78%	10,00%
	5,45%	4,55%	10,00%
<i>Total</i>	92,00	18,00	110,00
	83,64%	16,36%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	83,64%	16,36%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	11,205	5	,05
<i>Likelihood Ratio</i>	9,625	5	,09
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,761	1	,38
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,5=0,05, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και σύνδεσης στο διαδίκτυο από το κινητό.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 83.6% δήλωσε πως συνδέεται στο διαδίκτυο από κινητό τηλέφωνο με τους περισσότερους χρήστες να είναι φοιτητές ή σπουδαστές με ποσοστό 29% και ιδιωτικοί υπάλληλοι με 28%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο161
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 56
“ΑΛΛΟΥ” ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Από αλλού [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Απο που συνδέεστε		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	6,00	5,00	11,00
	54,55%	45,45%	100,00%
	14,29%	7,35%	10,00%
	5,45%	4,55%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	3,00	7,00	10,00
	30,00%	70,00%	100,00%
	7,14%	10,29%	9,09%
	2,73%	6,36%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	14,00	21,00	35,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	33,33%	30,88%	31,82%
	12,73%	19,09%	31,82%
Επιχειρηματίας	5,00	3,00	8,00
	62,50%	37,50%	100,00%
	11,90%	4,41%	7,27%
	4,55%	2,73%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	11,00	24,00	35,00
	31,43%	68,57%	100,00%
	26,19%	35,29%	31,82%
	10,00%	21,82%	31,82%

<i>Άνεργος</i>	3,00	8,00	11,00
	27,27%	72,73%	100,00%
	7,14%	11,76%	10,00%
	2,73%	7,27%	10,00%
<i>Total</i>	42,00	68,00	110,00
	38,18%	61,82%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	38,18%	61,82%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	4,82	5	,44
<i>Likelihood Ratio</i>	4,75	5	,45
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,44	1	,23
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,44 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και σύνδεσης στο διαδίκτυο από άλλου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων αρνητικά απάντησε η μεγαλύτερη μερίδα με ποσοστό 62% με τους φοιτητές και σπουδαστές να φτάνουν το 22% και τους ιδιωτικούς υπαλλήλους το 19%. Αντιθέτως το 38% δήλωσε πως συνδέεται στο διαδίκτυο από αλλού εκ των οποίων το 13% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 10% φοιτητές και σπουδαστές.

4.8 Διασταυρώσεις επαγγέλματος με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο162
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 56
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Ενημέρωση [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Λόγοι χρήσης Internet		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	11,00	,00	11,00
	100,00%	,00%	100,00%
	11,83%	,00%	10,00%
	10,00%	,00%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	7,00	3,00	10,00
	70,00%	30,00%	100,00%
	7,53%	17,65%	9,09%
	6,36%	2,73%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	30,00	5,00	35,00
	85,71%	14,29%	100,00%
	32,26%	29,41%	31,82%
	27,27%	4,55%	31,82%
Επιχειρηματίας	8,00	,00	8,00
	100,00%	,00%	100,00%
	8,60%	,00%	7,27%
	7,27%	,00%	7,27%

<i>Φοιτητής / Σπουδαστής</i>	30,00	5,00	35,00
	85,71%	14,29%	100,00%
	32,26%	29,41%	31,82%
	27,27%	4,55%	31,82%
<i>Άνεργος</i>	7,00	4,00	11,00
	63,64%	36,36%	100,00%
	7,53%	23,53%	10,00%
	6,36%	3,64%	10,00%
<i>Total</i>	93,00	17,00	110,00
	84,55%	15,45%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	84,55%	15,45%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	8,85	5	,12
<i>Likelihood Ratio</i>	10,66	5	,06
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,43	1	,23
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,07 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και χρήσης του διαδικτύου για ενημέρωση.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 84,55% δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ενημέρωση, με τους φοιτητές και σπουδαστές να μοιράζονται την πρώτη θέση με τους ιδιωτικούς υπαλλήλους και με ποσοστό για την κάθε κατηγορία που φτάνει το 27,27% ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες κυμαίνονται μεταξύ 0% και 10%. Διαφορετική χρήση κάνει μόλις το 15,45% και σε όλες τις περιπτώσεις τα ποσοστά δεν ξεπερνούν το 4,55%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο163
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 56
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΜΕΣΩ E-MAIL ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ
ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Επικοινωνία [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Επικοινωνία		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	11,00	,00	11,00
	100,00%	,00%	100,00%
	10,89%	,00%	10,00%
	10,00%	,00%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	7,00	3,00	10,00
	70,00%	30,00%	100,00%
	6,93%	33,33%	9,09%
	6,36%	2,73%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	32,00	3,00	35,00
	91,43%	8,57%	100,00%
	31,68%	33,33%	31,82%
	29,09%	2,73%	31,82%
Επιχειρηματίας	7,00	1,00	8,00
	87,50%	12,50%	100,00%
	6,93%	11,11%	7,27%
	6,36%	,91%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	35,00	,00	35,00
	100,00%	,00%	100,00%
	34,65%	,00%	31,82%
	31,82%	,00%	31,82%

<i>Άνεργος</i>	9,00	2,00	11,00
	81,82%	18,18%	100,00%
	8,91%	22,22%	10,00%
	8,18%	1,82%	10,00%
<i>Total</i>	101,00	9,00	110,00
	91,82%	8,18%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	91,82%	8,18%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	12,11	5	,03
<i>Likelihood Ratio</i>	13,15	5	,02
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,33	1	,57
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,03 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και χρήσης διαδικτύου για επικοινωνία μέσω e-mail.

Από το πλήθος των ερωτηθέντων η συντριπτική πλειοψηφία κάνει χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία μέσω e-mail με ποσοστό που ανέρχεται στο 92% εκ των οποίων το 29% αποτελείται από ιδιωτικούς υπαλλήλους και το 32% από φοιτητές η σπουδαστές. Μικρότερα ποσοστά ανήκουν στις υπόλοιπες κατηγορίες και δεν ξεπερνούν το 10% ενώ μόλις το 8% έδωσε άλλη απάντηση με τα ποσοστά να κυμαίνονται από 0% ως 3%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο165
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 56
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Αναζήτηση_πληροφοριών [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Αναζήτηση_πληροφοριών		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	10,00	1,00	11,00
	90,91%	9,09%	100,00%
	10,99%	5,26%	10,00%
	9,09%	,91%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	7,00	3,00	10,00
	70,00%	30,00%	100,00%
	7,69%	15,79%	9,09%
	6,36%	2,73%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	32,00	3,00	35,00
	91,43%	8,57%	100,00%
	35,16%	15,79%	31,82%
	29,09%	2,73%	31,82%
Επιχειρηματίας	7,00	1,00	8,00
	87,50%	12,50%	100,00%
	7,69%	5,26%	7,27%
	6,36%	,91%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	29,00	6,00	35,00
	82,86%	17,14%	100,00%
	31,87%	31,58%	31,82%
	26,36%	5,45%	31,82%

<i>Άνεργος</i>	6,00	5,00	11,00
	54,55%	45,45%	100,00%
	6,59%	26,32%	10,00%
	5,45%	4,55%	10,00%
<i>Total</i>	91,00	19,00	110,00
	82,73%	17,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	82,73%	17,27%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	9,75	5	,08
<i>Likelihood Ratio</i>	8,59	5	,13
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,48	1	,11
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,08 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και χρήσης του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες ή προϊόντα που με σκοπό την αγορά τους.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι περισσότεροι κάνουν χρήση του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες ή προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσουν με ποσοστό 83% εκ των οποίων το 29% αποτελείται από ιδιωτικούς υπαλλήλους και το 26% από φοιτητές ή σπουδαστές. Μικρότερα ποσοστά ανήκουν στις υπόλοιπες κατηγορίες και δεν ξεπερνούν το 10% σε καμία από τις περιπτώσεις. Στον αντίποδα μόλις το 17% έδωσε αρνητική απάντηση με τα ποσοστά πολύ χαμηλά να κυμαίνονται από 1% ως 5%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο166
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 56
ΣΕΡΦΑΡΙΣΜΑ ΣΕ SITES ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΘΕΜΑΤΑ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Σερφόρισμα [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Σερφόρισμα		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	6,00	5,00	11,00
	54,55%	45,45%	100,00%
	6,59%	26,32%	10,00%
	5,45%	4,55%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	5,00	5,00	10,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	5,49%	26,32%	9,09%
	4,55%	4,55%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	32,00	3,00	35,00
	91,43%	8,57%	100,00%
	35,16%	15,79%	31,82%
	29,09%	2,73%	31,82%
Επιχειρηματίας	8,00	,00	8,00
	100,00%	,00%	100,00%
	8,79%	,00%	7,27%
	7,27%	,00%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	32,00	3,00	35,00
	91,43%	8,57%	100,00%
	35,16%	15,79%	31,82%
	29,09%	2,73%	31,82%

<i>Άνεργος</i>	8,00	3,00	11,00
	72,73%	27,27%	100,00%
	8,79%	15,79%	10,00%
	7,27%	2,73%	10,00%
<i>Total</i>	91,00	19,00	110,00
	82,73%	17,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	82,73%	17,27%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	19,76	5	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	18,38	5	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	5,29	1	,02
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,00 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και χρήσης διαδικτύου για σερφάρισμα σε site με διάφορα θέματα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία δήλωσε πως κάνει χρήση του διαδικτύου για σερφάρισμα σε site με διάφορα θέματα κατά 83% με τους φοιτητές και σπουδαστές να μοιράζονται την πρώτη θέση με τους ιδιωτικούς υπαλλήλους και με ποσοστό για την κάθε κατηγορία που φτάνει το 29% οι υπόλοιποι κατέχουν ποσοστά μεταξύ του 5% και 7%. αρνητικά απάντησε στην ίδια ερώτηση μόλις το 17% με ποσοστά ανά κατηγορία που δεν ξεπερνούν το 5%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο167
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 56
ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Κλείσιμο εισιτηρίων [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Κλείσιμο_εισητηρίων		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	9,00	2,00	11,00
	81,82%	18,18%	100,00%
	12,16%	5,56%	10,00%
	8,18%	1,82%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	5,00	5,00	10,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	6,76%	13,89%	9,09%
	4,55%	4,55%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	28,00	7,00	35,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	37,84%	19,44%	31,82%
	25,45%	6,36%	31,82%
Επιχειρηματίας	6,00	2,00	8,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	8,11%	5,56%	7,27%
	5,45%	1,82%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	22,00	13,00	35,00
	62,86%	37,14%	100,00%
	29,73%	36,11%	31,82%
	20,00%	11,82%	31,82%

<i>Άνεργος</i>	4,00	7,00	11,00
	36,36%	63,64%	100,00%
	5,41%	19,44%	10,00%
	3,64%	6,36%	10,00%
<i>Total</i>	74,00	36,00	110,00
	67,27%	32,73%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	67,27%	32,73%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	10,29	5	,07
<i>Likelihood Ratio</i>	10,17	5	,07
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,69	1	,05
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,07 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και χρήσης του διαδικτύου για κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 67% δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδικτύου για κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων εκ των οποίων οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 25,45% και φοιτητές ή σπουδαστές με ποσοστό 20%, σε κατώτερα επίπεδα βρίσκονται οι υπόλοιπες κατηγορίες από 3% ως 8%. Διαφορετική χρήση κάνει το 33% με τους περισσότερους να είναι φοιτητές ή σπουδαστές στο 12% και τις υπόλοιπες κατηγορίες να έχουν ποσοστά από 2% ως 6%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο168
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 56
ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Κλείσιμο ξενοδοχείων [ψοθντ, ρος %, ψολθμν %, τοταλ %].			
Επάγγελμα	Κλείσιμο_ξενοδοχείων		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	5,00	6,00	11,00
	45,45%	54,55%	100,00%
	7,58%	13,64%	10,00%
	4,55%	5,45%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	4,00	6,00	10,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	6,06%	13,64%	9,09%
	3,64%	5,45%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	25,00	10,00	35,00
	71,43%	28,57%	100,00%
	37,88%	22,73%	31,82%
	22,73%	9,09%	31,82%
Επιχειρηματίας	7,00	1,00	8,00
	87,50%	12,50%	100,00%
	10,61%	2,27%	7,27%
	6,36%	,91%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	21,00	14,00	35,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	31,82%	31,82%	31,82%
	19,09%	12,73%	31,82%

<i>Άνεργος</i>	4,00	7,00	11,00
	36,36%	63,64%	100,00%
	6,06%	15,91%	10,00%
	3,64%	6,36%	10,00%
<i>Total</i>	66,00	44,00	110,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,00%	40,00%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	9,62	5	,09
<i>Likelihood Ratio</i>	10,01	5	,08
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,00	1	,96
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,09 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και χρήσης του διαδικτύου για κλείσιμο ξενοδοχείων για διακοπές.

Από το πλήθος των ερωτηθέντων το 60% δήλωσε πως κάνει χρήση του διαδικτύου για κλείσιμο ξενοδοχείων για διακοπές από το οποίο το 23% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ οι φοιτητές και οι σπουδαστές στο 19%, όλες οι υπόλοιπες κατηγορίες κατέλαβαν μικρότερα ποσοστά του 7%. διαφορετικούς λόγους επικαλέστηκε το 40% με περισσότερους τους φοιτητές και τους σπουδαστές με ποσοστό 13% αλλά και τους ιδιωτικούς υπαλλήλους με 9%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο169
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 56
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ CHAT ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Επικοινωνία_chat [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Επικοινωνία_chat		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	11,00	,00	11,00
	100,00%	,00%	100,00%
	11,46%	,00%	10,00%
	10,00%	,00%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	4,00	6,00	10,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	4,17%	42,86%	9,09%
	3,64%	5,45%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	32,00	3,00	35,00
	91,43%	8,57%	100,00%
	33,33%	21,43%	31,82%
	29,09%	2,73%	31,82%
Επιχειρηματίας	7,00	1,00	8,00
	87,50%	12,50%	100,00%
	7,29%	7,14%	7,27%
	6,36%	,91%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	33,00	2,00	35,00
	94,29%	5,71%	100,00%
	34,38%	14,29%	31,82%
	30,00%	1,82%	31,82%

<i>Άνεργος</i>	9,00	2,00	11,00
	81,82%	18,18%	100,00%
	9,38%	14,29%	10,00%
	8,18%	1,82%	10,00%
<i>Total</i>	96,00	14,00	110,00
	87,27%	12,73%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	87,27%	12,73%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	24,11	5	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	18,13	5	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,93	1	,33
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,00 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και χρήσης διαδικτύου για επικοινωνία με chat.

Από το πλήθος των ερωτηθέντων η πλειοψηφία δήλωσε πως κάνει χρήση διαδικτύου για επικοινωνία με chat με ποσοστό 87% από το οποίο το 30% είναι φοιτητές ή σπουδαστές και το 29% ιδιωτικοί υπάλληλοι. Μικρότερα ποσοστά του 10% συγκέντρωσαν οι υπόλοιπες κατηγορίες. Αρνητικά απάντησε το 13% στην ίδια ερώτηση με ποσοστά χαμηλότερα του 2% εκτός των δημοσίων υπαλλήλων με ποσοστό 5,5%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο170
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 56
“ΚΑΤΕΒΑΣΜΑ” ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΑΙΝΙΩΝ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Downloading [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Downloading		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	5,00	6,00	11,00
	45,45%	54,55%	100,00%
	7,46%	13,95%	10,00%
	4,55%	5,45%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	4,00	6,00	10,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	5,97%	13,95%	9,09%
	3,64%	5,45%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	25,00	10,00	35,00
	71,43%	28,57%	100,00%
	37,31%	23,26%	31,82%
	22,73%	9,09%	31,82%
Επιχειρηματίας	2,00	6,00	8,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	2,99%	13,95%	7,27%
	1,82%	5,45%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	29,00	6,00	35,00
	82,86%	17,14%	100,00%
	43,28%	13,95%	31,82%
	26,36%	5,45%	31,82%

<i>Άνεργος</i>	2,00	9,00	11,00
	18,18%	81,82%	100,00%
	2,99%	20,93%	10,00%
	1,82%	8,18%	10,00%
<i>Total</i>	67,00	43,00	110,00
	60,91%	39,09%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,91%	39,09%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	24,41	5	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	25,22	5	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,26	1	,61
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,00 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και χρήσης διαδικτύου για κατέβασμα μουσικής και ταινιών.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 61% δήλωσε πως κάνει χρήση διαδικτύου για κατέβασμα μουσικής και ταινιών με πρώτους τους φοιτητές και τους σπουδαστές να έχουν ποσοστό 26% τους ιδιωτικούς υπαλλήλου να τους ακολουθούν με μικρή διαφορά και ποσοστό 23%, οι υπόλοιπες κατηγορίες πήραν ποσοστά μικρότερα του 5%. Για διαφορετικούς λόγους από αυτούς κάνει χρήση του διαδικτύου το 39% με όλες τις κατηγορίες να κυμαίνονται μεταξύ 2% και 5%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο171
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 56
WEB BANKING ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Web_banking [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Web_banking		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	6,00	5,00	11,00
	54,55%	45,45%	100,00%
	16,22%	6,85%	10,00%
	5,45%	4,55%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	1,00	9,00	10,00
	10,00%	90,00%	100,00%
	2,70%	12,33%	9,09%
	,91%	8,18%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	16,00	19,00	35,00
	45,71%	54,29%	100,00%
	43,24%	26,03%	31,82%
	14,55%	17,27%	31,82%
Επιχειρηματίας	3,00	5,00	8,00
	37,50%	62,50%	100,00%
	8,11%	6,85%	7,27%
	2,73%	4,55%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	10,00	25,00	35,00
	28,57%	71,43%	100,00%
	27,03%	34,25%	31,82%
	9,09%	22,73%	31,82%

<i>Ανεργος</i>	1,00	10,00	11,00
	9,09%	90,91%	100,00%
	2,70%	13,70%	10,00%
	,91%	9,09%	10,00%
<i>Total</i>	37,00	73,00	110,00
	33,64%	66,36%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	33,64%	66,36%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	10,37	5	,07
<i>Likelihood Ratio</i>	11,40	5	,04
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,35	1	,07
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,07 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και χρήσης της υπηρεσίας Web Banking μέσω διαδικτύου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 33,64% δήλωσε πως κάνει χρήση διαδικτύου για Web Banking εκ των οποίων οι πιο πολλοί είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 14,55% και φοιτητές ή σπουδαστές κατά 9% οι υπόλοιπες κατηγορίες πέτυχαν χαμηλότερα ποσοστά του 5,5%. Στην ίδια ερώτηση οι διπλάσιοι σχεδόν ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά κατά 66,36 % οπού στον κύριο όγκο του δήλωσαν φοιτητές η σπουδαστές, χαμηλότερα ποσοστά έχουν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι της τάξεως του 17% ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες δεν ξεπερνούν το 10% η καθεμία.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο172
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 56
ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Χρηματιστήριο [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Χρηματιστήριο		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	3,00	8,00	11,00
	27,27%	72,73%	100,00%
	27,27%	8,08%	10,00%
	2,73%	7,27%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	1,00	9,00	10,00
	10,00%	90,00%	100,00%
	9,09%	9,09%	9,09%
	,91%	8,18%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	4,00	31,00	35,00
	11,43%	88,57%	100,00%
	36,36%	31,31%	31,82%
	3,64%	28,18%	31,82%
Επιχειρηματίας	2,00	6,00	8,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	18,18%	6,06%	7,27%
	1,82%	5,45%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	,00	35,00	35,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	35,35%	31,82%
	,00%	31,82%	31,82%

<i>Άνεργος</i>	1,00	10,00	11,00
	9,09%	90,91%	100,00%
	9,09%	10,10%	10,00%
	,91%	9,09%	10,00%
<i>Total</i>	11,00	99,00	110,00
	10,00%	90,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	10,00%	90,00%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	9,62	5	,09
<i>Likelihood Ratio</i>	11,55	5	,04
<i>Linear-by-Linear Association</i>	4,42	1	,04
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,09 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και παρακολούθησης ή συμμετοχής στο χρηματιστήριο

Από το σύνολο των ερωτηθέντων μόλις το 10% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για παρακολούθηση ή συμμετοχή στο χρηματιστήριο με την συντριπτική πλειοψηφία να επαγγέλλεται ιδιωτικός υπάλληλος με ποσοστό 36,36%. Αρνητικά στην ίδια ερώτηση απάντησε η μεγαλύτερη μερίδα των ερωτηθέντων με ποσοστό που ανέρχεται στο 90% με πρωταγωνιστές και εδώ τους ιδιωτικούς υπαλλήλους στο 31,31% να ακολουθούνται από τους φοιτητές και τους σπουδαστές με ποσοστό 32%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο173
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 56
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ, ΜΟΥΣΙΚΗ, ONLINE ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Ψυχαγωγία [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Ψυχαγωγία		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	4,00	7,00	11,00
	36,36%	63,64%	100,00%
	5,13%	21,88%	10,00%
	3,64%	6,36%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	4,00	6,00	10,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	5,13%	18,75%	9,09%
	3,64%	5,45%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	28,00	7,00	35,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	35,90%	21,88%	31,82%
	25,45%	6,36%	31,82%
Επιχειρηματίας	4,00	4,00	8,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	5,13%	12,50%	7,27%
	3,64%	3,64%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	33,00	2,00	35,00
	94,29%	5,71%	100,00%
	42,31%	6,25%	31,82%
	30,00%	1,82%	31,82%

<i>Άνεργος</i>	5,00	6,00	11,00
	45,45%	54,55%	100,00%
	6,41%	18,75%	10,00%
	4,55%	5,45%	10,00%
<i>Total</i>	78,00	32,00	110,00
	70,91%	29,09%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	70,91%	29,09%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	26,82	5	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	28,16	5	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	5,67	1	,02
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,00 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και ψυχαγωγικών λόγων χρήσης διαδικτύου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 71% κάνει χρήση του διαδικτύου για ψυχαγωγικούς λόγους εκ των οποίων η πλειοψηφία δηλώνει είτε φοιτητές ή σπουδαστές με ποσοστό 30% είτε ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 25,45% τα υπόλοιπα επαγγέλματα κατέλαβαν ποσοστά μικρότερα του 5%. Για μη ψυχαγωγικούς λόγους η χρήση του διαδικτύου από τους ερωτηθέντες φτάνει το 29% με ποσοστά ανά κατηγορία που δεν ξεπερνούν το 6,5%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο174
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 56
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Επιστημονικούς_λόγους [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Επιστημονικούς_λόγους		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	4,00	7,00	11,00
	36,36%	63,64%	100,00%
	5,48%	18,92%	10,00%
	3,64%	6,36%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	4,00	6,00	10,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	5,48%	16,22%	9,09%
	3,64%	5,45%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	26,00	9,00	35,00
	74,29%	25,71%	100,00%
	35,62%	24,32%	31,82%
	23,64%	8,18%	31,82%
Επιχειρηματίας	6,00	2,00	8,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	8,22%	5,41%	7,27%
	5,45%	1,82%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	28,00	7,00	35,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	38,36%	18,92%	31,82%
	25,45%	6,36%	31,82%

<i>Ανεργος</i>	5,00	6,00	11,00
	45,45%	54,55%	100,00%
	6,85%	16,22%	10,00%
	4,55%	5,45%	10,00%
<i>Total</i>	73,00	37,00	110,00
	66,36%	33,64%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	66,36%	33,64%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	13,87	5	,02
<i>Likelihood Ratio</i>	13,52	5	,02
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,87	1	,09
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,2 < 0,05$, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και επιστημονικών λόγων χρήσης διαδικτύου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 66,36% δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επιστημονικούς λόγους εκ των οποίων το μεγαλύτερο μέρος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι 35,62% και φοιτητές ή σπουδαστές με 25,45% τα υπόλοιπα επαγγέλματα έχουν καταλάβει ποσοστά χαμηλότερα του 7%. Στο ίδιο ερώτημα το 33,64% απάντησε όχι με όλα τα επαγγέλματα να κυμαίνονται από το 2% έως το 8%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο175
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 56
ΑΓΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ Ή ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Αγορές [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Αγορές		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	9,00	2,00	11,00
	81,82%	18,18%	100,00%
	10,71%	7,69%	10,00%
	8,18%	1,82%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	6,00	4,00	10,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	7,14%	15,38%	9,09%
	5,45%	3,64%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	29,00	6,00	35,00
	82,86%	17,14%	100,00%
	34,52%	23,08%	31,82%
	26,36%	5,45%	31,82%
Επιχειρηματίας	7,00	1,00	8,00
	87,50%	12,50%	100,00%
	8,33%	3,85%	7,27%
	6,36%	,91%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	27,00	8,00	35,00
	77,14%	22,86%	100,00%
	32,14%	30,77%	31,82%
	24,55%	7,27%	31,82%

<i>Άνεργος</i>	6,00	5,00	11,00
	54,55%	45,45%	100,00%
	7,14%	19,23%	10,00%
	5,45%	4,55%	10,00%
<i>Total</i>	84,00	26,00	110,00
	76,36%	23,64%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	76,36%	23,64%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	5,95	5	,31
<i>Likelihood Ratio</i>	5,53	5	,35
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,64	1	,42
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,31 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και αγοράς υπηρεσιών ή προϊόντων μέσω διαδικτύου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία δήλωσε πως αγοράζει υπηρεσίες ή προϊόντα μέσω διαδικτύου εκ των οποίων οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό που φτάνει το 26,36 % και φοιτητές ή σπουδαστές με ποσοστό 24,55% τα υπόλοιπα επαγγέλματα έχουν καταλάβει πολύ μικρότερα ποσοστά. Αρνητική απάντηση έδωσε στην παραπάνω ερώτηση το 23,64% των ερωτηθέντων με πρώτους όσους είναι φοιτητές ή σπουδαστές ενώ την μικρότερη μερίδα αποτελούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο176
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 56
ΑΛΛΟΙ ΛΟΓΟΙ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Επάγγελμα * Άλλο [count, row %, column %, total %].			
Επάγγελμα	Λόγοι χρήσης Internet		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	7,00	4,00	11,00
	63,64%	36,36%	100,00%
	12,07%	7,69%	10,00%
	6,36%	3,64%	10,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	5,00	5,00	10,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	8,62%	9,62%	9,09%
	4,55%	4,55%	9,09%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	19,00	16,00	35,00
	54,29%	45,71%	100,00%
	32,76%	30,77%	31,82%
	17,27%	14,55%	31,82%
Επιχειρηματίας	5,00	3,00	8,00
	62,50%	37,50%	100,00%
	8,62%	5,77%	7,27%
	4,55%	2,73%	7,27%
Φοιτητής / Σπουδαστής	17,00	18,00	35,00
	48,57%	51,43%	100,00%
	29,31%	34,62%	31,82%
	15,45%	16,36%	31,82%

<i>Άνεργος</i>	5,00	6,00	11,00
	45,45%	54,55%	100,00%
	8,62%	11,54%	10,00%
	4,55%	5,45%	10,00%
<i>Total</i>	58,00	52,00	110,00
	52,73%	47,27%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	52,73%	47,27%	100,00%

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,37	5	,93
<i>Likelihood Ratio</i>	1,38	5	,93
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,72	1	,40
<i>N of Valid Cases</i>	110		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατιθέμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $0,93 > 0,05$, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και άλλου λόγου χρήσης διαδικτύου.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 52,73% δήλωσε άλλο λόγο χρήσης διαδικτύου. Από το ποσοστό αυτό το 4,55% είναι άνεργοι και στο ίδιο ποσοστό βρίσκονται τόσο οι δημόσιοι υπάλληλοι όσο και οι επιχειρηματίες, οι φοιτητές φτάνουν το 15,45% ενώ όσοι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες στο 6,36%. Το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι που φτάνει το 17,27%. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 47,27% δεν δήλωσε άλλο λόγο χρήσης διαδικτύου οπού οι περισσότεροι είναι φοιτητές και σπουδαστές με ποσοστό 16,36% ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 14,55% την ώρα που τα υπόλοιπα επαγγέλματα συγκέντρωσαν ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά.

Κεφάλαιο 5-Συμπεράσματα Πρωτογενούς Έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 56 γυναίκες και 54 άντρες με ποσοστό 51% και 49% αντίστοιχα. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, σχεδόν ο μισός πληθυσμός του δείγματος είναι ηλικίας 18-24, με ποσοστό 42,7%. Οι υπόλοιπες ηλικίες διαμορφώθηκαν στο 17,27% οι ηλικίες 25-30, στο ίδιο ποσοστό οι ηλικίες 31-35, στο 7,27% οι ηλικίες 36-40, στο 9% οι ηλικίες 41-50, ενώ 6,36% των ερωτώμενων καταλαμβάνουν αυτοί άνω των 50. Στην έρευνα συμμετείχαν ερωτώμενοι μόνο από μορφωτικό επίπεδο λυκείου και πάνω. Οι απόφοιτοι λυκείου αποτέλεσαν το 18,18%, οι φοιτητές με πλειοψηφία αποτέλεσαν το 35,45%, πτυχιούχοι φοιτητές το 29% ,οι κάτοχοι μεταπτυχιακού το 12,73%, ενώ οι κάτοχοι διδακτορικού αποτέλεσαν μειοψηφία με 4,55%. Τέλος το δείγμα της έρευνας επαγγέλεται κυρίως Φοιτητές/Σπουδαστές και Ιδιωτικοί υπάλληλοι που καταλαμβάνουν από 31,8% από το σύνολο των ερωτώμενων.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, το 38,18%, δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 11-20 ώρες εβδομαδιαίως, το 29,1% δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 1-10 ώρες την εβδομάδα, ενώ το 16,36% των ερωτώμενων δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 21-30 ώρες την εβδομάδα. Οι μεγαλύτεροι χρόνοι σύνδεσης δεν συγκέντρωσαν μεγάλα ποσοστά.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων συνδέεται στο διαδίκτυο από το σπίτι. Το ποσοστό των ερωτώμενων που δήλωσε αυτήν την τοποθεσία άγγιξε το 94,5% έναντι το υπόλοιπο 5,5% που δεν χρησιμοποιεί αυτήν την τοποθεσία για να συνδεθεί στο διαδίκτυο. Συντριπτικό είναι και το ποσοστό αυτών που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το κινητό τους για να συνδεθούν στο διαδίκτυο. Το ποσοστό αυτών φτάνει το 83,6% έναντι το υπόλοιπο 16,4% που δεν χρησιμοποιεί το κινητό του για αυτό το λόγο. Ο χώρος εργασίας επίσης αποτέλεσε δημοφιλή τοποθεσία για την είσοδο των ερωτώμενων στο διαδίκτυο, αφού πάνω από τους μισούς δήλωσαν πως συνδέονται στο διαδίκτυο από τον χώρο εργασίας τους. Το ποσοστό αυτών είναι 54,55% έναντι το 45,45% που δήλωσε άλλη τοποθεσία ως τοποθεσία σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Από την έρευνα προέκυψε πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και τόπου σύνδεσης στο διαδίκτυο. Υπάρχει ωστόσο συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και χώρου εργασίας ως τόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο, ίντερνετ καφέ ως τόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο, σχολείου/σχολής ως τόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο, κινητού ως τόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο και της επιλογής 'άλλού' ως τόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο. Επιπρόσθετα συσχέτιση υπάρχει επίσης μεταξύ της εκπαίδευσης και του σχολείου/σχολής σαν τόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο. Όσο αναφορά το

επάγγελμα των ερωτηθέντων και τον χώρο από όπου συνδέονται, συσχέτιση υπάρχει με τον χώρο εργασίας και του σχολείου-σχολής ως τόπο σύνδεσης στον διαδίκτυο.

Οι πρώτοι σε θετικές ψήφους λόγοι σύνδεσης στο διαδίκτυο είναι η "Επικοινωνία με φίλους και γνωστούς μέσω mail" που συγκέντρωσε 91,8% θετικές ψήφους, η "επικοινωνία με chat" με ποσοστό 87,2%, η "Ενημέρωση" με ποσοστό 84,5%, η "Αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες και προϊόντα που ενδιαφέρομαι να αγοράσω" με ποσοστό 83 % και το "Σερφάρισμα σε διάφορα sites για διάφορα θέματα" με ποσοστό 82,7%. Οι λόγοι "Αγορά υπηρεσιών ή/και προϊόντων" και "Ψυχαγωγία-Μουσική-Online παιχνίδια" συγκέντρωσαν επίσης πολλές θετικές απαντήσεις με ποσοστά 76,3% και 71% αντίστοιχα. Τελευταίοι σε θετικές απαντήσεις λόγοι είναι το "Χρηματιστήριο" με ποσοστό 10% και το web banking με ποσοστό 33,6%.

Από την εξέταση των συσχετίσεων των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων και τον λόγων χρήσης του διαδικτύου προέκυψε πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και των λόγων χρήσης του διαδικτύου.

Για το δημογραφικό Ηλικία συσχέτιση υπάρχει μεταξύ των παρακάτω λόγων χρήσης του διαδικτύου: Ενημέρωση, Αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες & προϊόντα που ενδιαφέρομαι να αγοράσω, Σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα, Επικοινωνία με chat, "Κατέβασμα" μουσικής και ταινιών, Web banking, Ψυχαγωγία-Μουσική-Online παιχνίδια, Επιστημονικούς λόγους και Άλλους λόγους.

Για το δημογραφικό Εκπαίδευση συσχέτιση υπάρχει μεταξύ των παρακάτω λόγων χρήσης του διαδικτύου: Επικοινωνία με φίλους/γνωστούς μέσω mail, "Κατέβασμα" μουσικής και ταινιών, Ψυχαγωγία.

Τέλος, το δημογραφικό Επάγγελμα έχει συσχέτιση με τους παρακάτω λόγους χρήσης του διαδικτύου: Επικοινωνία με φίλους/γνωστούς μέσω mail, Σερφάρισμα σε διάφορα sites για διάφορα θέματα, Επικοινωνία με chat, "Κατέβασμα μουσικής και ταινιών, Ψυχαγωγία-Μουσική-Online παιχνίδια, Επιστημονικούς λόγους.

Οι πλειοψηφία ερωτώμενοι που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, κάνουν αγορές 2-3 φορές τον μήνα ή και σπανιότερα (60%), προτιμούν την πληρωμή κυρίως με πιστωτική κάρτα (31%) ή με χρεωστική/προπληρωμένη (32%) και σχεδόν καθόλου την πληρωμή με κατάθεση σε λογαριασμό (4,5%). Πρώτα σε προτίμηση προϊόντα που αγοράζουν ηλεκτρονικά είναι τα

είδη ένδυσης/υπόδησης (63%) ενώ προαιρούνται και είδη σταθερής και κινητής τηλεφωνίας (49%), βιβλία (43,6%) αλλά και ηλεκτρικές συσκευές (42%).

Οι 73 από τους 110 ερωτώμενους, δηλαδή το 66,36%, δήλωσε πως έχει χρησιμοποιήσει την υπηρεσία Payral. Η πλειοψηφία αυτών, δήλωσε πως χρησιμοποιεί την υπηρεσία 1-2 φορές τον μήνα ή σπανιότερα (85%). Οι χρήστες δήλωσαν πως χρησιμοποιούν την Payral γιατί την γνωρίζουν και την εμπιστεύονται (75,3%), νιώθουν περισσότερο ασφαλείς με την Payral(68.5%), το κατάστημα τους δίνει την δυνατότητα να αγοράσουν μέσω την υπηρεσίας (68%) και πως είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία (65,75%). Οι ερωτώμενοι που κάνουν χρήση της Payral επιπρόσθετα δήλωσαν πως δεν έτυχε ποτέ να απευθυνθούν στην υπηρεσία Payral με σκοπό την επιστροφή των χρημάτων τους και να μην ανταποκρίθηκε(92,3%) αλλά και πως θα σύστηναν την υπηρεσία σε γνωστούς και φίλους(76,36%).

Αυτοί που δεν χρησιμοποιούν ή δεν έχουν χρησιμοποιήσει Payral, δήλωσαν πως δεν είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία(70.8%) αλλά και πως δεν γνωρίζουν τον τρόπο λειτουργίας της(63,5%). Πάνω από τους μισούς ήταν και αυτοί που δώσαν σαν δικαιολογία ότι η χρήση της υπηρεσίας έχει υψηλό προστιθέμενο κόστος στην τιμή της αγοράς (43.18%).

Η άποψη των ερωτώμενων, που έχουν κάνει ή κάνουν χρήση της Payral, για την σχεδίαση και την λειτουργικότητα του site σε σχέση με την εμπειρία που είχαν, ήταν γενικά καλή αφού το 50% των ερωτώμενων δήλωσαν ούτε ευχαριστημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι ενώ το 46,3% των ερωτώντων δήλωσε ικανοποιημένο/πολύ ικανοποιημένο. Η άποψη των ερωτώμενων σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν ήταν πολύ καλή αφού μόλις το 3,64% των ερωτώμενων δήλωσε δυσαρεστημένο ή πολύ δυσαρεστημένο.

Για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρει η υπηρεσία Payral οι ερωτώμενοι που κάνουν ή έχουν κάνει χρήση της, είναι γενικά ικανοποιημένοι αφού το 43,6% δεν παίρνει θέση και το 51% δηλώνει ικανοποιημένο ή πολύ ικανοποιημένο. Η ικανοποίηση τους σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν είναι επίσης καλή αφού το 53,6 μένει ουδέτερο ενώ το 41% δηλώνει ικανοποιημένο ή πολύ ικανοποιημένο.

Με κριτήριο τις πληρωμές και την ασφάλεια οι ερωτώμενοι που κάνουν ή έχουν κάνει χρήση της Payral δηλώνουν γενικά ικανοποιημένοι αφού το 48,18% έμεινε ουδέτερο ενώ το 49,1% δήλωσε ικανοποιημένο ή πολύ ικανοποιημένο. Η ικανοποίηση τους σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν είναι επίσης καλή μιας και το 50% των ερωτώμενων δεν πήρε θέση ενώ το 46,36% δήλωσε ικανοποιημένο ή πολύ ικανοποιημένο.

Γενικά οι ερωτώμενοι είναι ικανοποιημένοι από την εμπειρία που είχαν με την υπηρεσία PayPal αφού το 36% είναι ουδέτερο ενώ το 58% δήλωσε ικανοποιημένο και πολύ ικανοποιημένο. Το ποσοστό των δυσαρεστημένων φτάνει μόλις το 4% ενώ υπήρξαν δύο στο σύνολο των 110 που δήλωσαν πολύ δυσαρεστημένος. Ικανοποιημένοι είναι επίσης γενικά από την εικόνα της PayPal και σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν αφού το 45% έμεινε ουδέτερο, ενώ το 50% δήλωσε ικανοποιημένο ή πολύ ικανοποιημένο.

Περιορισμοί Έρευνας

Λόγο της περιόδου διεξαγωγής της έρευνας που έγινε κατά την καλοκαιρινή περίοδο τους μήνες Ιούλιο Αύγουστο ο αριθμός των χρηστών διαδικτύου ήταν μειωμένος και επομένως τα απαντημένα ερωτηματολόγια μειωμένα. Σημαντικό ρόλο έπαιξε και το γεγονός ότι το ίδιο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε και από άλλους φοιτητές του τμήματος που ερεύνησαν το ίδιο θέμα στις πτυχιακές τους από άλλη σκοπιά υπό την επίβλεψη του κ.Ασημακόπουλου, έτσι αποκλείστηκαν και οι κοινές επαφές που υπήρχαν με τους συμφοιτητές αυτούς.

Βιβλιογραφία

Ξένη βιβλιογραφία

Ιστοσελίδες στα Αγγλικά

Paypal.(2014).Account Types. Διαθέσιμο σε:

https://www.paypal.com/us/webapps/helpcenter/helpub/article/?solutionId=FAQ2347&topicID=ACCOUNT_TYPES_US&m=TCl#paypal_account_types_personal_account

(Ανακτήθηκε 12 Ιουλίου, 2014).

Paypal.(2014).Fees. Διαθέσιμο σε: <https://www.paypal.com/gr/fees> (Ανακτήθηκε 12 Ιουλίου, 2014).

PayPal.(2014).Security. Διαθέσιμο σε: [https://www.paypal.com/cgi-](https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/general/SecurityFraud-outside)

[bin/webscr?cmd=xpt/general/SecurityFraud-outside](https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/general/SecurityFraud-outside) (Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου, 2014).

InvestorWords.(2014).Electronic Wallet. Διαθέσιμο σε:

http://www.investorwords.com/1681/electronic_wallet.html (Ανακτήθηκε 10 Ιουλίου, 2014).

Wikipedia.(2014).Digital Wallet. Διαθέσιμο σε: http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_wallet

(Ανακτήθηκε 10 Ιουλίου, 2014).

Payments Cards and Mobile.(2013). Global Mobile Wallet Market. Διαθέσιμο σε:

<http://www.paymentscardsandmobile.com/global-mobile-wallet-market-reach-5250-billion/>(Ανακτήθηκε 2 Αυγούστου, 2014)

Paypal.(2014).Paypal Basics. Διαθέσιμο σε:

https://www.paypal.com/gr/webapps/helpcenter/helpub/topic/?topicID=PAYPAL_BASIC_CA&parentID=ALL_ABOUT_PAYPAL&m=BT (Ανακτήθηκε 2 Ιουνίου, 2014).

PayPal.(2014).Webapps. Διαθέσιμο σε: <https://www.paypal.com/gr/webapps/mpp/about-paypal-products> (Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου, 2014).

Paypal.(2014).How secure is paypal site. Διαθέσιμο σε : [https://www.paypal.com/cgi-](https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Help/general/TopQuestion6-outside)

[bin/webscr?cmd=xpt/Help/general/TopQuestion6-outside](https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Help/general/TopQuestion6-outside) (Ανακτήθηκε 15 Αυγούστου, 2014).

Έρευνες στα Αγγλικά

PayPal Inc .(2014).Paypal Q2 2014 Fast Facts . Διαθέσιμο σε: https://www.paypal-media.com/assets/pdf/fact_sheet/PayPal_Q2_2014_FastFacts_Final.pdf (Ανακτήθηκε 20 Ιουλίου, 2014).

Paypal Inc.(2014) Paypal Mobile Fast Facts 2011. Διαθέσιμο σε: https://www.paypal-media.com/assets/pdf/fact_sheet/PayPal_mobile_fast_facts.pdf (Ανακτήθηκε 21 Ιουλίου, 2014)

Statista.(2014). PayPal's total payment volume from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2014 (in billion U.S. dollars). Διαθέσιμο σε: <http://www.statista.com/statistics/277841/paypals-total-payment-volume/> (Ανακτήθηκε 15 Αυγούστου, 2014).

Statista.(2014).Number of Paypal's total active registered user accounts from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2014 (in millions). Διαθέσιμο σε: <http://www.statista.com/statistics/218493/paypals-total-active-registered-accounts-from-2010/>(Ανακτήθηκε 15 Αυγούστου, 2014).

Άρθρα στα Αγγλικά

Guadamuz González,A.(2004). “E-commerce – payment system”, *Computer Law & Security Report*, Vol. 20,No. 4,pp 293-298.

Wilson, R. (2002), “Assessing Criticism of PayPal”, *Web Marketing Today*, March 15, 2002

Carlocab(2014). Advantages and Disadvantages of Using PayPal for Your Online Business.

Mohammed A. T. AlSudairi.(2013),” The Effects of Self-Service Web Portals on Online Banking Service”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 8,No 8, ,pp 125-126

Poland, A.(2014) “Advantages and Disadvantages of Using PayPal”. *Chron*,2014.

Lee G, Lin H (2005) Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Int J Retail Distrib Mark*

Grabianowski,E.Crawford,S.(2014).” How PayPal Works”, *How Staff Works*,13 December 2005

Luther, C. (2014).”What is an e-Wallet.” ,*eHow*,16 August,2014

Βιβλία στα Αγγλικά

Laudon, K. & Laudon, J. (2009). *Essentials of Management Information System*,8th Edition. New Jersey: Praktice Hall

Schneider,G.(2014).*Electronic Commerce*.11th Edition.

Bushry, M. (2005). *E-commerce. Firewall Media*.

Πρακτικά Συνεδρίου στα Αγγλικά

Samar I. Swaid and Rolf T. Wigand(2007). “Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty” ,*20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions* ,Bled,Slovenia 4-6/6/2007, pp 2-3.

Εργασίες στα Αγγλικά

Wright, D. (2014). “Comparative Evaluation Of Electronic Payment Systems”, University of Ottawa,Canada

Ελληνική Βιβλιογραφία

Άρθρα στα Ελληνικά

Φραγκούλη, Ν. (2014). Οφέλη άνω των €200 δις για τους Ευρωπαίους Καταναλωτές από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. ΣΕΠΕ, 17 Μαρτίου 2014.

Φραγκούλη, Ν. (2013). Ανάπτυξη 30% για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα το 2013 - Στα 3,5 δις Ευρώ εκτιμάται ο Τζίρος για Φέτος. ΣΕΠΕ, 2 Οκτωβρίου 2013.

Μανιφάβα, Δ. (2014). Στο 61% η ανάπτυξη της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Καθημερινή, 1 Ιανουαρίου 2014

ΣΕΠΕ(2013). 9 στις 10 Ελληνικές Επιχειρήσεις έχασαν Ευαίσθητα Δεδομένα, εξαιτίας Κενών στα Συστήματα Ασφαλείας. ΣΕΠΕ, 4 Δεκεμβρίου 2013.

Γεωργόπουλος Ν. , Πολλάλης Γ. , Αγιακλόγλου Χ.(2014). Το Διαδίκτυο ως Μέσο Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα. «ΣΠΟΥΔΑΙ», Τόμος 50, Τεύχος 3ο-4ο, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Financialpress.gr.(2014). Χαμός με τη Διακίνηση Δεδομένων στο Διαδίκτυο. Fpress, 11 Ιουνίου 2014.

Ιστοσελίδες στα Ελληνικά

Κυβέρνηση Κύπρου(2014). Επιχειρείται Διαδικτυακά- Όλα όσα θέλετε να γνωρίζετε για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Διαθέσιμο σε: [http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/All/EC67261B2F444D60C22575C5003ADC61/\\$file/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82_%CF%8C%CE%BB%CE%B1%20%CF%8C%CF%83%CE%B1%20%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.pdf](http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/All/EC67261B2F444D60C22575C5003ADC61/$file/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82_%CF%8C%CE%BB%CE%B1%20%CF%8C%CF%83%CE%B1%20%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.pdf)

(Ανακτήθηκε 4 Ιουνίου, 2014)

Wikipedia(2014). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Διαθέσιμο σε: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF (Ανακτήθηκε 5 Ιουνίου, 2014).

Hellassites. Ηλεκτρονικό Κατάστημα, Τρόποι πληρωμής και ασφάλεια Συναλλαγών. Διαθέσιμο σε: <http://www.hellassites.gr/e-katastima.htm> (Ανακτήθηκε 2 Ιουλίου, 2014).

Euretirio. Αντικαταβολή. Διαθέσιμο σε: <http://www.euretirio.com/2011/06/antikatavoli.html> (Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2014).

Ερευνες

Δουκίδης, Γ., Κιοσές, Λ .(2006). Έρευνα για τις Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ελλάδα- Προχωρημένες Τηλεπικοινωνιακές Υπηρεσίες για το Επιχειρηματικό Εμπόριο και Συναλλαγές,ELTRUN.Διαθέσιμο σε: http://www.cosmo-one.gr/nl_archive/2006/July06_Hlekttronikes_Agores_Ellada.pdf

Δουκίδης, Γ. (2013) . Έρευνα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Β-С. Σε Ρυθμούς Ανάπτυξης 25% το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Β-С το 2013 στην Ελλάδα,ELTRUN.Διαθέσιμο σε: http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/12/ELTRUN_ecommerce_survey_20131.pdf

Δουκίδης, Γ. (2014) .Ανακοίνωση Τύπου(20 Μαΐου 2014).Επιβεβαιώνεται η σημασία των Ηλεκτρονικών Πληρωμών για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Β-С στην Ελλάδα,ELTRUN. Διαθέσιμο σε: http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2014/05/ePayments_ELTRUN_20052014.pdf

ΕΣΕΕ. (2013) .Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Διαθέσιμο σε: http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A_KefEIDIKO_2013.pdf (Ανακτήθηκε 2 Ιουλίου, 2014).

Εκπαιδευτικές Ιστοσελίδες

CONTA(2014).Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.Διαθέσιμο σε: http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/seminaria/M_TelematicApps/21main.htm (Ανακτήθηκε 5 Ιουνίου, 2014).

Blogs

Secofexchanges. Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Διαθέσιμο σε: <http://secofexchanges.wordpress.com/%CF%84%CE%B1-%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84/> (Ανακτήθηκε 10 Ιουνίου, 2014)

Διδακτικές Σημειώσεις

Ε. Παπαϊωάννου. (2012). Εργαστηριακές Σημειώσεις e-Εμπόριο & e-Επιχειρείν,Εκδόσεις ΑΤΕΙΘ.

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.

