



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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:**

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

**PayPal™**

**Φοιτήτριες :**

**Σακκούλα Βασιλική 125/10**

**Φαρίνη Ζωή 023/10**

**Επιβλέπων:**

**Κ. Ασημακόπουλος**

**Θεσσαλονίκη 2014**

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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:**

**Μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν δικτυακοί τόποι που εξειδικεύονται στη μεταφορά χρημάτων: Μελέτη της περίπτωσης PayPal**

**Σπουδαστές:**

**Σακκούλα Βασιλική**

**Φαρίνη Ζωή**

**Επιβλέπων:**

**Κ. Ασημακόπουλος**

**Θεσσαλονίκη 2014**

*Αφιερωμένη στις οικογένειες και τους φίλους μας που βοηθούν και στηρίζουν τους στόχους μας και τις θερμές μας ευχαριστίες στον επιβλέποντα της πτυχιακής μας, Κ. Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο και στον Παπανικολόπουλο Κωνσταντίνο για την πολύτιμη καθοδήγηση και βοήθειά τους.*

## Περιεχόμενα

Abstract .....	6
Περίληψη.....	7
Εισαγωγή.....	8
Κεφαλαίο πρώτο: Ανασκόπηση βιβλιογραφίας .....	9
1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου .....	9
1.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου .....	10
1.3 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	12
1.4 Τρόποι αύξησης της ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων δημοπρασιών .....	13
1.4.1 Ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών των online ιστοσελίδων δημοπρασίας (service quality of online auction sites).....	13
1.4.2 Αποδοτικότητα(efficiency) .....	13
1.4.3 Διαθεσιμότητα του συστήματος (System availability) .....	14
1.4.4 Προστασία της ιδιωτικής ζωής / ασφάλεια (Privacy/security) .....	15
1.4.5 Αποζημίωση (Compensation) .....	15
1.4.6 Φήμη (Reputation) .....	15
1.4.7 Εξατομίκευση (Personalisation) .....	16
1.4.8 Ψυχαγωγία και διασκέδαση (Playfulness).....	16
1.5 Λόγοι εμπιστοσύνης και αγοράς των ελλήνων από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.....	17
1.6 Οικονομική κρίση και ηλεκτρονικό εμπόριο .....	18
1.7 Το προφίλ της PayPal και οι υπηρεσίες της .....	20
1.7.1 Ασφάλεια (Privacy) .....	20
1.7.2. Διεκπεραίωση της διαδικασίας συναλλαγής (Check out).....	21
(PayPal, 2014ε) .....	21
1.7.3 PayPal mobile .....	21
1.7.4 Δημιουργία έκδοσης λογαριασμού (Billing ) .....	22
1.7.5 Διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης (Invoice) .....	23
1.7.6 Πολιτική της paypal (Policy) .....	23
1.7.7 Διαδικασία αγοράς μέσω PayPal .....	24
1.8 Swot Analysis PayPal.....	25
1.8.1 Δυνάμεις.....	25

1.8.2 Αδυναμίες .....	25
1.8.3 Ευκαιρίες.....	25
1.8.4 Απειλές.....	26
1.9 Τρόποι Πληρωμής PayPal .....	26
1.10 Σύνδεση πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας με το λογαριασμό PayPal και τέλη συναλλαγών για τις διασυνοριακές πληρωμές – Ευρώπη .....	27
1.11 Κύριοι ανταγωνιστές της PayPal.....	28
1.11.1 Amazon.....	28
1.11.2 Google Wallet.....	29
1.11.3 Skrill.....	29
1.12.4 Paymate.....	29
1.11.5 Payza.....	29
1.11.6 Payoneer.....	30
1.12 Νομικά ζητήματα της PayPal .....	30
1.12.1 Ευθύνη .....	30
1.13 Οικονομική ανάπτυξη της PayPal .....	31
1.13.1 Οικονομικές μετρήσεις 2013 .....	31
1.13.2 Ετήσιες οικονομικές μετρήσεις.....	32
Κεφάλαιο δεύτερο: Πρωτογενής έρευνα.....	33
2.1 Γενικός στόχος.....	33
2.2 Ειδικοί στόχοι .....	33
2.3 Μεθοδολογία .....	34
2.4 Ερωτηματολόγιο.....	35
2.5 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου .....	42
Κεφάλαιο τρίτο: Αποτέλεσμα της έρευνας .....	44
Κεφάλαιο τέταρτο: Μελέτη διπλής εισόδου και τεστ.....	84
Κεφάλαιο πέμπτο: Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας.....	126
Βιβλιογραφία.....	128

## **Abstract**

This research is the thesis of the students Sakkoula Vasiliki and Farini Zoi. The survey refers to the category of persons dealing with the internet and transactions through this, users of PayPal and those who have some experience and perspective to PayPal. Specifically, the study identifies the issue of quality of services provided by the websites that specialize in money transfer and specifically the case study PayPal. In implementing this work, we firstly collected information from books, scientific articles, dissertations, conference proceedings, case study and research using questionnaires. Then recorded the overall objective which is to create groups of consumers based on demographic characteristics and the intensity of use of the Internet as a medium of exchange. The sample size was 318 people and the sampling method applied was simple random sampling. Then analyzed the content of the questionnaire given by the teacher in charge of the thesis Dr. Asimakopoulos Konstantinos. According to the findings of this research shows the profile of users of PayPal which consists of two groups that differ in gender, age, education and occupation. Also differ in their confidence and frequency of use of electronic marketplaces and PayPal. Furthermore, it was found that the largest percentage of respondents connect to the internet from home and mobile and the main reason for this connection is to be informed. Most often online shoppers are students aged 18-24 and mostly women. In addition, respondents generally feel safe with all the provided payment methods but they feel more secure with the delivery service and the debit / prepaid card. Finally, the overall satisfaction of the respondents about their experience and what they expected, is affected from the class of persons of which came through the PayPal recommendation on acquaintances and friends.

## Περίληψη

Η παρούσα έρευνα είναι η πτυχιακή εργασία των φοιτητριών Σακκούλα Βασιλικής και Φαρίνη Ζωής. Η έρευνα αναφέρεται στην κατηγορία ατόμων που ασχολείται με το διαδίκτυο και τις αγοραπωλησίες μέσω αυτού, στους χρήστες της PayPal αλλά και σε όσους έχουν κάποια εμπειρία και άποψη για την PayPal. Ειδικότερα, το θέμα προσδιορίζει τη μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν οι δικτυακοί τόποι που εξειδικεύονται στη μεταφορά χρημάτων και συγκεκριμένα τη μελέτη της περίπτωσης PayPal. Για την υλοποίηση αυτής της εργασίας αρχικά συλλέχθηκαν πληροφορίες από βιβλία, επιστημονικά άρθρα, πτυχιακές εργασίες, πρακτικά συνεδρίου, case study και έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου. Έπειτα καταγράφηκε ο γενικός στόχος ο οποίος είναι η δημιουργία ομάδων καταναλωτών με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την ένταση χρήσης του διαδικτύου ως μέσο συναλλαγής. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 318 άτομα και η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία. Στη συνέχεια αναλύθηκε το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου το οποίο δόθηκε από τον υπεύθυνο καθηγητή της πτυχιακής Δρ. Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας προκύπτει το προφίλ των χρηστών της PayPal το οποίο αποτελείται από δύο ομάδες οι οποίες διαφέρουν ως προς το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση και το επάγγελμα. Επίσης διαφέρουν ως προς την εμπιστοσύνη και τη συχνότητα χρήσης και ηλεκτρονικών αγορών της PayPal. Ακόμη, διαπιστώθηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συνδέεται στο διαδίκτυο από το σπίτι και το κινητό και ο κυριότερος λόγος σύνδεσης σε αυτό είναι η ενημέρωση. Πιο συχνά κάνουν ηλεκτρονικές αγορές φοιτητές ηλικίας 18-24 ετών κυρίως γυναίκες. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες νοιώθουν γενικά ασφαλείς με όλους τους παρεχόμενους τρόπους πληρωμής αλλά περισσότερο ασφαλείς νοιώθουν με την αντικαταβολή και την χρεωστική/ προπληρωμένη κάρτα. Τέλος, η γενική ικανοποίηση των ερωτώμενων σχετικά με την εμπειρία που είχαν και με αυτό που προσδοκούσαν επηρεάζεται από την κατηγορία των ατόμων μέσω της οποίας προήλθε η σύσταση της PayPal σε γνωστούς και φίλους.

## Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διάφορους ορισμούς (από επιχειρηματική και online πλευρά και απο πλευρά υπηρεσιών) ανάλογα με το σκοπό που χρησιμοποιείται. Σύμφωνα με τον Rondall Whiting διευθυντή της Commerce Net «το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι περίπου μία παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά που δίνει την ικανότητα σε όλα τα μέλη της αλυσίδας τιμών να αλληλεπιδράσουν ώστε να έχουν αμοιβαία οφέλη». Μία online υπηρεσία υπηρεσία η οποία λειτουργεί σε πολλές χώρες που βοηθάει στην πραγματοποίηση της μεταφοράς χρημάτων είναι η PayPal. Ουσιαστικά είναι ο τρόπος που τα άτομα και οι επιχειρήσεις στέλνουν και λαμβάνουν χρήματα σε απευθείας σύνδεση. Η συγκεκριμένη έρευνα εστιάζει στη μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν οι δικτυακοί τόποι που εξειδικεύονται στη μεταφορά χρημάτων και συγκεκριμένα στη μελέτη της περίπτωσης PayPal. Για την εκπλήρωση του σκοπού της έρευνας πραγματοποιήθηκε έρευνα δευτερογενών στοιχείων και έρευνα πρωτογενών στοιχείων με εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο και με μέθοδο την απλή τυχαία δειγματοληψία. Ειδικότερα η εργασία περιλαμβάνει πέντε κεφάλαια από τα οποία στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται ο ορισμός, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι τρόποι αύξησης της ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων δημοπρασιών καθώς και ο ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών των online ιστοσελίδων δημοπρασίας (service quality of online auction sites). Επίσης, παρουσιάζονται αναλυτικά οι λόγοι εμπιστοσύνης και αγοράς των Ελλήνων από ηλεκτρονικό κατάστημα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω οικονομικής κρίσης, το προφίλ της PayPal, οι υπηρεσίες που παρέχει στον πελάτη η PayPal, η πολιτική της και η διαδικασία αγοράς μέσω PayPal. Ακόμη στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται η swot analysis της PayPal, οι τρόποι πληρωμής μέσω PayPal, η σύνδεση της πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας με το λογαριασμό PayPal, οι χρεώσεις, οι κύριοι ανταγωνιστές της, τα νομικά ζητήματα και η οικονομική ανάπτυξη της PayPal. Στη συνέχεια στο δεύτερο κεφάλαιο καταγράφονται ο σκοπός, οι ειδικοί στόχοι, η μεθοδολογία, το δείγμα και η περιγραφή του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας. Ακολουθούν στο τέταρτο κεφάλαιο η μελέτη διπλής εισόδου και τεστ. Έπειτα στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας και στο τέλος της εργασίας παρατίθεται η βιβλιογραφία όπου αναφέρεται από πού αντλήθηκαν οι πληροφορίες που αναφέρονται στην παρούσα εργασία.



# Κεφάλαιο πρώτο: Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

## 1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διάφορους ορισμούς ανάλογα με το σκοπό που χρησιμοποιείται:

- Από επικοινωνιακή πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διανομή πληροφορίας προϊόντων/υπηρεσιών, τηλεφωνικών πληρωμών διαμέσου τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών ή και άλλων μέσων.
- Από επιχειρησιακή πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας έναντι της αυτοματοποίησης των επιχειρηματικών συναλλαγών.
- Από πλευρά υπηρεσιών το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο το οποίο απευθύνεται στην επιθυμία των καταναλωτών και εταιριών να μειώσουν το κόστος υπηρεσιών, να βελτιώσουν την ποιότητα των αγαθών και να αυξήσουν την ταχύτητα παροχής υπηρεσιών.
- Από online πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει την ικανότητα για αγορά, πώληση προϊόντων και διακίνηση πληροφορίας στο διαδίκτυο καθώς και για άλλες online υπηρεσίες.

Ο Jay M. Tenenbaum ιδρυτής και πρόεδρος της Commerce Net ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο «σαν την ευκαιρία για ανταλλαγή πληροφοριών και υπηρεσιών μεταξύ εταιριών» γεγονός που είναι πάρα πολύ σημαντικό για τον τρόπο λειτουργίας τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας ανοιχτής αγοράς.

Επίσης ο Rondall Whiting διευθυντής της Commerce Net υποστηρίζει ότι «το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περίπου μία παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά που δίνει την ικανότητα σε όλα τα μέλη της αλυσίδας τιμών να αλληλεπιδράσουν ώστε να έχουν αμοιβαία οφέλη». Παρέχει ένα περιβάλλον στο οποίο οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν τη διεργασία αγοράς ενός προϊόντος πιο αποτελεσματικά, λαμβάνοντας και έχοντας πρόσβαση σε πιο εξειδικευμένες πληροφορίες. Επίσης, παρέχει μία πλατφόρμα για μία ολοκληρωτική σχέση διαχείρισης και όχι μόνο μιας μοναδικής φοράς συναλλαγής.

Όλοι οι παραπάνω ορισμοί είναι έγκυροι. Το θέμα είναι από ποια οπτική γωνία κοιτά κάποιος το πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γενικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην παραγωγή και εκμετάλλευση των νέων επιχειρηματικών ευκαιριών.

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)

## **1.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου**

- Δυνατότητα συναλλαγής με όλο τον κόσμο.

Ο ιδιοκτήτης ενός φυσικού καταστήματος είναι περιορισμένος όσον αφορά τη γεωγραφική περιοχή που μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες του. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα να ξεπεραστούν τα γεωγραφικά όρια και να πραγματοποιούνται συναλλαγές με όλο τον κόσμο. Ακόμη, στην εποχή μας χάρη στην προσθήκη του m-commerce (αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου), δεν έμεινε κανένας γεωγραφικός περιορισμός για τις αγορές.

- Πρόσβαση σε νέες αγορές.

Πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων και αυτό χάρη στην παγκόσμια διάδοση του διαδικτύου και την αμφίδρομη επικοινωνία.

- Χαμηλότερο κόστος.

Το χαμηλότερο κόστος είναι ένα από τα μεγαλύτερα θετικά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα μέρος από τα μειωμένα κόστη, είναι ο λόγος που δημιουργείται η δυνατότητα πώλησης από τις επιχειρήσεις σε χαμηλότερες τιμές και άρα έχει κέρδος ο πελάτης.

- Ταχύτερος εντοπισμός προϊόντος.

Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν τα κατάλληλα προϊόντα για αυτούς. Επίσης, κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα θυμούνται τις προτιμήσεις του κάθε πελάτη και έτσι δημιουργούν και προτείνουν λίστες προϊόντων που ίσως να χρειάζεται ο πελάτης.

- Μείωση χρόνου και χρήματος για τους πελάτες.

Χάρη στα ηλεκτρονικά καταστήματα πλέον οι πελάτες δε χρειάζεται να διανύουν μεγάλες αποστάσεις προκειμένου να βρουν το προϊόν-υπηρεσία που χρειάζονται αλλά μπορούν να επισκεφτούν το ίδιο κατάστημα εικονικά. Έτσι εξοικονομούν χρόνο και χρήμα.

- Παροχή δυνατότητας σύγκρισης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης δίνει τη δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων κατά την αγορά τους. Οι πελάτες μπορούν να περιηγηθούν σε διάφορα προϊόντα και να βρουν την καταλληλότερη τιμή για αυτούς.

- Παροχή δυνατότητας ομαδικών αγορών και ευκαιριών.

Οι αγορές μέσω διαδικτύου κάνουν τις ευκαιρίες και τις ομαδικές αγορές. Για παράδειγμα, η διαδικασία απόκτησης της έκπτωσης από έναν πελάτη ο οποίος κατέχει δύο εκπτωτικά κουπόνια για δύο διαφορετικά προϊόντα που δεν έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους, είναι πολύ πιο απλή μέσω του διαδικτύου σε αντίθεση με το να πάει και στα δύο καταστήματα.

- Διάθεση άφθονων πληροφοριών.

Στα ηλεκτρονικά καταστήματα οι επιπλέον πληροφορίες που θα χρειαστεί κάποιος πελάτης για μία αγορά μπορούν να διατεθούν πολύ εύκολα. Οι περισσότερες μάλιστα από αυτές διαθέτονται αμέσως από τον πωλητή και φυσικά δεν κοστίζουν τίποτα. Ενώ σε ένα φυσικό κατάστημα είναι δύσκολο να εφοδιαστεί ο πελάτης με όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται σχετικά με την κατασκευή του προϊόντος.

- Στοχευμένη επικοινωνία.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα, αντλεί κάποιες πληροφορίες που ο καταναλωτής δίνει στη φόρμα εγγραφής του και με αυτόν τον τρόπο το κάθε κατάστημα μπορεί να επικοινωνήσει με τον κάθε πελάτη εξειδικευμένα και ξεχωριστά για αυτό ακριβώς που χρειάζεται. Έτσι, ο κάθε πελάτης νιώθει πως είναι μοναδικός.

- Εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εξυπηρετούν τους πελάτες καθημερινά, οποιαδήποτε ώρα και μέρα, πρωί και νύχτα. Το γεγονός αυτό από την πλευρά του εμπόρου σημαίνει αύξηση του αριθμού των παραγγελιών ενώ από την πλευρά των πελατών σημαίνει πως είναι ένα κατάστημα μονίμως ανοιχτό και αυτό φυσικά τους διευκολύνει.

- Πραγματοποίηση αγορών εξειδικευμένων προϊόντων.

Οι αγοραστές που επιθυμούν κάποιο εξειδικευμένο προϊόν, θεωρούν δύσκολη την εύρεση του κατάλληλου εμπόρου στη φυσική αγορά. Αντιθέτως, στην ηλεκτρονική αγορά

μπορούν να βρουν τον κατάλληλο πωλητή πληκτρολογώντας μόνο αυτό που χρειάζονται σε μία αναζήτηση μηχανής.

### **1.3 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου**

- Έλλειψη προσωπικής επαφής.

Κάποιοι φυσικοί πωλητές εκτιμούν τις ανθρώπινες σχέσεις και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές να νιώθουν πως οι αγορές από καταστήματα τέτοιων πωλητών μπορεί να είναι σίγουρες και ευχάριστες. Πολλοί πιστεύουν πως η έλλειψη προσωπικής επαφής στις ηλεκτρονικές αγορές είναι το μεγαλύτερο τους μειονέκτημα.

- Έλλειψη δυνατότητας επαφής με το προϊόν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν επιτρέπει τον πελάτη να έρθει σε επαφή με το προϊόν πριν την πώληση. Σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες επιθυμούν να δουν και να πιάσουν το προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν και δυστυχώς οι ηλεκτρονικές αγορές δεν επιτρέπουν μία τέτοια διαδικασία.

- Καθυστέρηση παραλαβής του προϊόντος.

Το προϊόν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περνά αρκετό χρόνο προκειμένου να παραδοθεί στον πελάτη. Το καλύτερο χρονικό περιθώριο που υπάρχει είναι η επόμενη μέρα. Δε γίνεται όμως ο πελάτης αν χρειαστεί ένα αγαθό που πρέπει να χρησιμοποιήσει αυτή τη στιγμή, να το προμηθευτεί από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

- Έλλειψη ασφάλειας.

Σε πολλές περιπτώσεις, οι σελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων ζητούν και άλλες πληροφορίες (όπως προτιμήσεις του καθένα) εκτός από τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας και της διεύθυνσης προκειμένου να πραγματοποιηθεί η αγορά. Αυτό όμως μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρά προβλήματα όπως απάτη πιστωτικών καρτών και κλοπή ταυτότητας.

- Δυνατότητα στησίματος ιστοσελίδας ηλεκτρονικού καταστήματος από τον καθένα.

Στις μέρες μας όλοι μπορούν να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος και μάλιστα πολύ εύκολα. Όμως αυτό το γεγονός είναι επικίνδυνο για τον καταναλωτή γιατί ο καταναλωτής δε μπορεί να ξεχωρίσει ποιο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το αυθεντικό. (Ταστεμήρ,2013, σ.30-35)

## **1.4 Τρόποι αύξησης της ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων δημοπρασιών**

Επειδή συνήθως οι πωλητές και οι αγοραστές είναι γεωγραφικά διάσπαρτοι και άγνωστοι μεταξύ τους, ο πιο σημαντικός ρόλος για ένα online κατάστημα είναι να είναι αξιόπιστο. Η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού καταστήματος παίζει σημαντικό ρόλο στο γεγονός να επιλέξουν οι καταναλωτές να αγοράσουν από αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα.

### **1.4.1 Ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών των online ιστοσελίδων δημοπρασίας (service quality of online auction sites)**

Η ποιότητα υπηρεσιών των ηλεκτρονικών καταστημάτων ορίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα διευκολύνει την αποτελεσματική και αποδοτική αγορά και την παράδοση». Οι online δημοπρασίες προσπαθούν να διευκολύνουν τόσο τους αγοραστές όσο και τους πωλητές να ολοκληρώσουν με την ίδια μορφή δημοπρασιών. Η ποιότητα των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής δημοπρασίας (OA-SQ) είναι σε ποιο βαθμό η ιστοσελίδα δημοπρασιών διευκολύνει την αποδοτική, αποτελεσματική και ευχάριστη δημοπρασία (auctions).

Αναλυτικότερα πρόκειται για την παροχή αποτελεσματικότητας, της διαθεσιμότητας του συστήματος, της προστασίας της ιδιωτικής ζωής/ ασφάλεια, της αποζημίωσης, της εξατομίκευσης, της φήμης και της ψυχαγωγίας/διασκέδασης στην εξυπηρέτηση των πελατών. Αυτές είναι οι βασικές απαιτήσεις για όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα/ ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Ωστόσο, επειδή η διαπραγμάτευση στο πλαίσιο των απευθείας σύνδεση δημοπρασιών δεν είναι μεταξύ του αγοραστή και της ιστοσελίδας δημοπρασιών δεν υπάρχει καμία ανάγκη να περιλαμβάνουν την εκπλήρωση, ως μέρος της ποιότητας της υπηρεσίας.

### **1.4.2 Αποτελεσματικότητα(efficiency)**

Η αποτελεσματικότητα είναι η ευκολία και η ταχύτητα της πρόσβασης χρησιμοποιώντας την ιστοσελίδα δημοπρασιών όταν συμμετέχουν σε online δημοπρασίες. Για να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα, οι ιστοσελίδες δημοπρασιών θα πρέπει να αξιοποιήσουν καλύτερα το σχεδιασμό και την οργάνωση των λειτουργιών και πληροφοριών και για να βελτιωθεί η ευκολία χρήσης, η οποία είναι μία από τους παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών σε ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικού εμπορίου.

Επίσης, η ευκολία στη χρήση μειώνει την αντίληψη των χρηστών ότι υπάρχει κίνδυνος στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα ηλεκτρονικά

καταστήματα δημοπρασιών, δεδομένου ότι το υψηλότερο επίπεδο της αβεβαιότητας και του κινδύνου εμπλέκονται στη συμμετοχή σε διαδικτυακές δημοπρασίες. Δεύτερον, οι χρήστες έχουν χαμηλή ανοχή για την αργή λήψη του χρόνου. Ακόμη, οι πληροφορίες σχετικά με την πρόοδο της δημοπρασίας θα πρέπει να είναι σε πραγματικό χρόνο, με την ελάχιστη καθυστέρηση, όσο το δυνατόν όπως και στις πρόσωπο-με-πρόσωπο δημοπρασίες.

Η παροχή πληροφοριών και η ενημέρωση για τις προσφορές οδηγούν σε ευνοϊκή στάση των πελατών προς μια ιστοσελίδα. Τέλος, οι ιστοσελίδες δημοπρασιών μπορεί να ενσωματώσουν επιπλέον χαρακτηριστικά για να καταστήσουν τη διαδικασία της υποβολής προσφορών και διαπραγμάτευσης ακόμη πιο αποτελεσματική για τους πελάτες. Ένα παράδειγμα είναι η αυτόματη αύξηση της προσφοράς σύμφωνα με την εντολή του υποψηφίου και η προειδοποίηση των υποψήφιων αγοραστών όταν η τιμή προσφοράς φτάσει σε ένα ορισμένο επίπεδο. (Routledge, 2014)

Επίσης ένας ακόμη τρόπος για αποτελεσματικότητα είναι να προσφέρει η επιχείρηση στους επισκέπτες της ιστοσελίδας έναν μακροσκελή κατάλογο θεμάτων και να τους ζητήσει να ψηφίσουν αυτά που προτιμούν. Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες για να αποφασίσει ποια χαρακτηριστικά-πλούτος, προσελκιστικότητα, μοναδικότητα θέλουν οι πελάτες να συνδέσουν με τη μάρκα. Τέλος το επόμενο βήμα είναι να παρέχουν επιπρόσθετες πληροφορίες οι οποίες θα βοηθήσουν τους πελάτες να εξετάσουν αυτές τις συνδέσεις. (Andreas B. Eisingerich, 2014)

### **1.4.3 Διαθεσιμότητα του συστήματος (System availability)**

Η διαθεσιμότητα του συστήματος είναι η σωστή τεχνική λειτουργία της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας δημοπρασιών. Η διαθεσιμότητα είναι μία από τις πιο βασικές απαιτήσεις για κάθε είδους σύστημα πληροφοριών και ηλεκτρονικής ιστοσελίδας. Το ίδιο ισχύει και για τις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες λιανικού εμπορίου, οι οποίες πρέπει να έχουν αξιόπιστα συστήματα για να παρέχουν πληροφορίες για το προϊόν και αξιόπιστη διαδικασία παραγγελιών των πελατών και των πληρωμών online. Οι ιστοσελίδες δημοπρασιών/αγορών πρέπει να είναι διαθέσιμες όλο το χρόνο. Επίσης, πρέπει να διαθέτουν αξιοπιστία και ακριβές σύστημα υποβολής προσφορών και συστημάτων πληρωμών. Είναι γεγονός πως κάθε παράλειψη των υπηρεσιών επηρεάζει την εμπιστοσύνη των πελατών. Τέλος, σε μακροπρόθεσμη βάση, ένα αξιόπιστο σύστημα με επαναλαμβανόμενες αποτυχίες μπορεί να έχει καταστροφικές επιδράσεις στην επιβίωση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

#### **1.4.4 Προστασία της ιδιωτικής ζωής / ασφάλεια (Privacy/security)**

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

#### **1.4.5 Αποζημίωση (Compensation)**

Η διάσταση της αποζημίωσης είναι ο βαθμός στον οποίο η ηλεκτρονική ιστοσελίδα θα αποζημιώσει τους πελάτες για τα προβλήματα που ίσως προκύψουν. Ακόμη και με τις άριστες υπηρεσίες, ενδέχεται να προκύψουν λάθη. Ως εκ τούτου, η ανάκτηση υπηρεσίας είναι μια ευκαιρία να διορθώσει τα λάθη και να τροποποιήσει ελαττωματικές σχέσεις. Επίσης, οι έμποροι έχουν να αντιμετωπίσουν μία άλλη κατηγορία, αυτήν της αβεβαιότητας – απάτης. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ο αριθμός των online απατών σε δημοπρασίες/αγορές αυξήθηκε απότομα το 2005 και αποτελούν το 42% του συνόλου των καταγγελιών απάτης στο διαδίκτυο. Τέλος, αν οι πελάτες πιστεύουν ότι μία ηλεκτρονική ιστοσελίδα δημοπρασιών/αγορών θα προστατεύει τα συμφέροντά τους σε αυτές τις καταστάσεις, θα έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

#### **1.4.6 Φήμη (Reputation)**

Η φήμη μιας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας αγορών/δημοπρασιών είναι η αντίληψη του πελάτη από τη φήμη της ιστοσελίδας και είναι αποτέλεσμα των προηγούμενων δράσεων. Η εταιρική φήμη συνδέεται με την ιστορία της αξιοπιστίας ή πειστικότητας των διακηρυγμένων προθέσεων της. Πρόκειται για μια συγκέντρωση της ποιότητας των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Κριτήριο της ευνοϊκής φήμης είναι μια μακρά διαδικασία από πολλές καλές πράξεις και δράσεις. Μία σταθερή απόδοση σε μια πτυχή της επιχείρησης γίνεται μέρος της φήμης. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να έχει τη φήμη της προσφέροντας ανταγωνιστικές τιμές ή υψηλή ποιότητα των προϊόντων. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η ευνοϊκή

φήμη μίας ιστοσελίδας μειώνει την αβεβαιότητα των νέων χρηστών και βοηθά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Επίσης, η εμπιστοσύνη οδηγεί σε υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των πελατών. Σε μια μελέτη των online δημοπρασιών, η φήμη της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας αγορών/δημοπρασιών αναφέρθηκε ως ένα από τα πιο σημαντικά θέματα, μεταξύ της ασφάλειας και της παράδοσης, από τους συμμετέχοντες στην δημοπρασία.

Τέλος, η φήμη έχει επίσης θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη των πελατών σε διαφορετικές κουλτούρες. Έτσι, οι ηλεκτρονικές ιστοσελίδες δημοπρασίας/αγορών θα πρέπει να αξιοποιήσουν και να προστατεύσουν μια καλή φήμη με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

#### **1.4.7 Εξατομίκευση (Personalisation)**

Εξατομίκευση είναι ο βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα δημοπρασιών παρέχει υπηρεσίες με βάση τα ατομικά χαρακτηριστικά των πελατών της. Σήμερα, οι προηγμένες τεχνολογίες καθιστούν ευκολότερο το γεγονός να παρέχουν εξαιρετικά στοχευόμενη επικοινωνία με τους πελάτες μέσω εξατομικευμένων ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών ταχυδρομείων. Σε online καταστήματα λιανικού εμπορίου, η κατάλληλη ποσότητα της εξατομίκευσης οδηγεί σε υψηλότερη αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών. Επίσης η επικοινωνία με τους πελάτες που επικεντρώνεται στον καθένα ξεχωριστά, οδηγεί στην ικανοποίηση του πελάτη. Οι εξατομικευμένες τεχνολογίες που μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση, περιλαμβάνουν εξατομικευμένους καταλόγους των προϊόντων σύμφωνα με τις προτιμήσεις του αγοραστή, καθορισμένες στρατηγικές προσφορών και πράκτορες λογισμικού βοηθώντας τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των συμμετεχόντων δημοπρασίας. Σε ηλεκτρονικές ιστοσελίδες αγορών/δημοπρασιών, μπορεί επίσης να παρέχονται χαρακτηριστικά για τους πωλητές, με αποτέλεσμα οι πωλητές να είναι πιο ελκυστικοί στους αγοραστές.

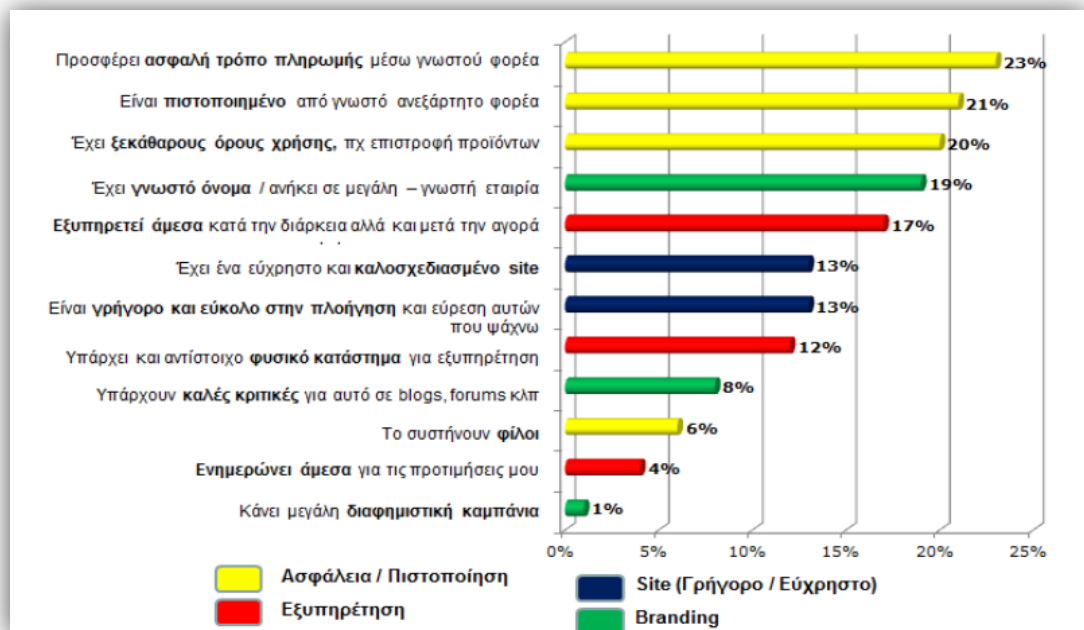
#### **1.4.8 Ψυχαγωγία και διασκέδαση (Playfulness)**

Η ψυχαγωγία και η διασκέδαση που παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δημοπρασιών είναι ο βαθμός στον οποίο η ηλεκτρονική ιστοσελίδα πληροί την εγγενή, την έντονη απόλαυση και τις ανάγκες ψυχαγωγίας των πελατών. Δραστηριότητες μέσω του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών αγορών, μπορούν να προσφέρουν στο χρήστη την εμπειρία αυξημένης απόλαυσης. Η εμπειρία αυτή οδηγεί σε επιθυμητά αποτελέσματα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως είναι οι θετικές αντιλήψεις και



συμπεριφορές προς τους δικτυακούς τόπους και οι μελλοντικές προθέσεις για επανεξέταση και αγορά. Σύμφωνα με μελέτες, η απόλαυση και το συναισθηματικό όφελος είναι μέρος της συνολικής αξιολόγησης των πελατών της ποιότητας των υπηρεσιών. Επίσης, η διαδραστικότητα και η ανταγωνιστική φύση της δημοπρασίας μπορεί να προκαλέσει μια ενδιαφέρουσα και ευχάριστη εμπειρία. Η ψυχαγωγία και η διασκέδαση μιας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας δημοπρασιών είναι ένα κρίσιμο χαρακτηριστικό που δίνει στους πελάτες ολιστική εμπειρία. Μία ιστοσελίδα δημοπρασιών παρέχει υπηρεσίες για τους πωλητές και τους αγοραστές οι οποίοι συμμετέχουν σε πολύπλοκες διαδικασίες συναλλαγών που αφορούν ένα μεγάλο αριθμό ενδιαφερόμενων μερών. Τέλος, οι πελάτες έχουν ιδιαίτερες ανησυχίες λόγω αυτών των χαρακτηριστικών. Τα ηλεκτρονικά αυτά καταστήματα/ιστοσελίδες δημοπρασίας πρέπει να αντιμετωπίζουν αυτές τις ανησυχίες, προκειμένου να πετύχουν. (Routledge, 2014)

### 1.5 Λόγοι εμπιστοσύνης και αγοράς των ελλήνων από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα



**Διάγραμμα 1: Λόγοι εμπιστοσύνης και αγοράς των Ελλήνων από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.**

Πηγή: ELTRUN / ΟΠΑ, 2014

Όσον αφορά τους λόγους που οι Έλληνες online καταναλωτές εμπιστεύονται και αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων εμπιστεύεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όταν του

προσφέρει ασφαλή τρόπο πληρωμής μέσω γνωστού φορέα(23%), όταν είναι πιστοποιημένο από γνωστό ανεξάρτητο φορέα (21%), όταν έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης, π.χ επιστροφή προϊόντος (20%) και όταν έχει γνωστό όνομα/ανήκει σε μεγάλη– γνωστή εταιρία (19%). Από την άλλη πλευρά, το 60% των Ελλήνων πιθανόν ή σίγουρα θα πραγματοποιούσε αγορές μέσω διαδικτύου ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές. (ELTRUN/ΟΠΑ, 2014, σ. 2)

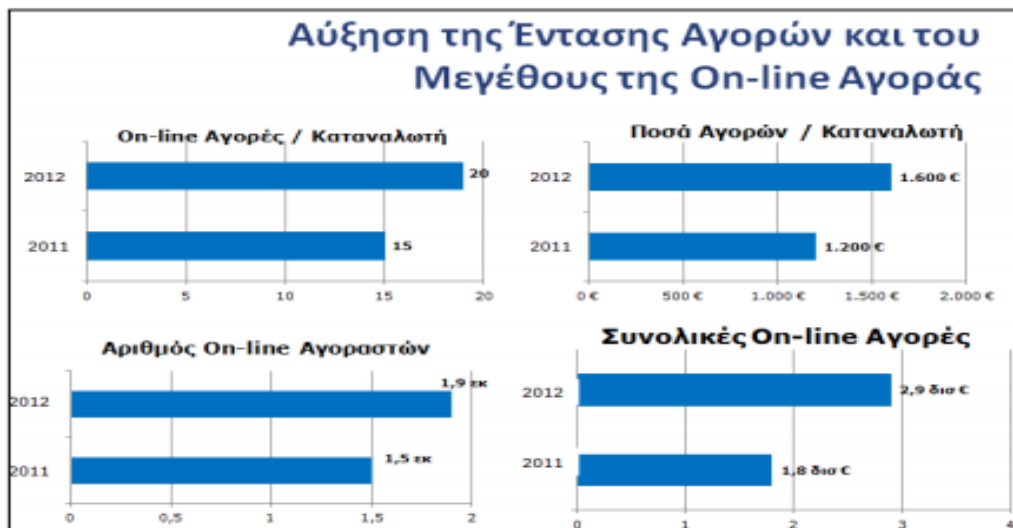
## **1.6 Οικονομική κρίση και ηλεκτρονικό εμπόριο**

Τα αποτελέσματα της κρίσης για το 2008-2011 δεν περιορίζονται μόνο σε οικονομικά και στις αγορές κατοικιών. Οι συνέπειές της έχουν εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο και επηρέασαν σχεδόν όλες τις πτυχές της ζωής των ανθρώπων. Για παράδειγμα, έχει αρκετές σημαντικές κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις, όπως:

Αύξηση του ποσοστού ανεργίας, πληθωρισμός ή αποπληθωρισμός. Επιπλέον, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει μεγάλες βιομηχανίες, όπως κατασκευαστές αυτοκινήτων, ασφάλιση υγείας, του τουρισμού κλπ. Μια άλλη μεγάλη βιομηχανία που επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική κρίση είναι ο κλάδος του λιανικού εμπορίου. Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου αποτελείται από 2 κύριες ενότητες: offline ή παραδοσιακή λιανική πώληση και online λιανική πώληση (B2C e-Commerce).

(Ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, Fateme, κ.ά, 2010)

Σε αντίθεση, το 2012 το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C παρουσιάζει αύξηση. Αναλυτικότερα, 1,9 εκατομμύριο Έλληνες συνολικά αγόρασαν online προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας 2,9 δις €, έκαναν κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές μέσω του διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 €. Επομένως οι βασικοί δείκτες μέτρησης της online αγοράς αυξήθηκαν κατά 25-35% ενώ στις συνολικές αγορές η αύξηση ήταν πάνω από 50% σε σχέση με το 2011. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως οι online καταναλωτές για το 50% των αγορών τους από φυσικά καταστήματα, είχαν κάνει έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο πριν κάνουν την αγορά.



**Διάγραμμα 2: Αύξηση της Έντασης Αγορών και του Μεγέθους της online Αγοράς**

**Πηγή:** ELTRUN/ΟΠΑ, 2012

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η online αγορά αυξήθηκε κατά 25% σε σχέση με το 2011 αν και ακόμη παραμένει σε χαμηλά επίπεδα. Συγκεκριμένα, το 35% των χρηστών Internet στην Ελλάδα (περίπου 2.2εκ) έκανε τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας online. Επίσης, το 18% ξεκίνησε τις online αγορές το 2013 που δικαιολογεί σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της αγοράς το 2013 σε σχέση με το 2012 και το 40% θα αυξήσουν τις online αγορές τους το 2014, ενώ λόγω της οικονομικής κρίσης το 20% θα τις μειώσει. (ELTRUN/ΟΠΑ, 2014, σ. 1)

Τέλος, όσον αφορά την ηλεκτρονική αγορά C2C (από καταναλωτή σε καταναλωτή), κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, έχει αυξηθεί με ταχείς ρυθμούς και έχει γίνει το πιο ενεργό τμήμα των ηλεκτρονικών αγορών (e-markets) σήμερα. Παρά την ανάπτυξη και την δημοτικότητα των online δημοπρασιών και ιδιαίτερα του e-bay, η οποία έχει θεωρηθεί ως μια από τις πιο κερδοφόρες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου, το περιβάλλον δημοπρασίας σε απευθείας σύνδεση είναι επικίνδυνο και οι συναλλαγές είναι πολύπλοκες λόγω του γεγονότος ότι ο αγοραστής και ο πωλητής δεν ξέρουν ο ένας τον άλλον και δεν είναι εξοικειωμένοι. (Ραφαίλοπου, κ. ά, 2012 )

## **1.7 Το προφίλ της PayPal και οι υπηρεσίες της**

Η PayPal (η οποία εξαγοράστηκε από την E-bay τον Οκτώβριο του 2002 και βρίσκεται στην Καλιφόρνια, ΗΠΑ) είναι μία online υπηρεσία μεταφοράς χρημάτων η οποία λειτουργεί σε πολλές χώρες και επιτρέπει στους καταναλωτές να συνδέουν έναν τραπεζικό τους λογαριασμό (χρεωστική, πιστωτική κάρτα ή τραπεζικός λογαριασμός) με αυτήν προκειμένου να μεταφέρουν ή να αποσύρουν κάποια κεφάλαια τους. Ουσιαστικά είναι ο τρόπος που τα άτομα και οι επιχειρήσεις στέλνουν και λαμβάνουν χρήματα σε απευθείας σύνδεση. Όταν χρησιμοποιήσει ο χρήστης την PayPal για online πληρωμές, παρέχει μόνο την ηλεκτρονική διεύθυνση (email) που έχει δηλώσει στην PayPal. Έπειτα τα καταστήματα λαμβάνουν τις πληρωμές από την PayPal χωρίς να έχουν την δυνατότητα να δουν τα προσωπικά και τα οικονομικά τους στοιχεία. Η PayPal αφαιρεί το χρηματικό ποσό που αντιστοιχεί στην αγορά που κάνει ο χρήστης, από την κάρτα του ή από το λογαριασμό της PayPal. Ο παραλήπτης το μόνο που κάνει είναι να παραλαμβάνει τα χρήματα και όχι αριθμούς καρτών. (PayPal, 2014α)

Αν υπάρξει ποτέ κάποιο πρόβλημα σε κάποια συναλλαγή, ο χρήστης μπορεί να απευθυνθεί στο συγκεκριμένο τμήμα και υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα η PayPal να επιστρέψει τα χρήματα στο λογαριασμό. Επίσης, επιλέγει αν θα συνεργαστεί με κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα, κάτι το οποίο αυξάνει την αξιοπιστία του e-shop με το οποίο θα πραγματοποιηθεί η αγορά. Επιπλέον, αποτελείται με πάνω από 2.000 ειδικούς οι οποίοι εργάζονται για την καταπολέμηση της απάτης και παρακολουθούν τις συναλλαγές για ενδεχόμενες ύποπτες δραστηριότητες. (PayPal,2014β) Επίσης, με τη χρήση της PayPal ο χρήστης μπορεί να κάνει αγορές από το e-bay και φυσικά από εμπόρους από όλο τον κόσμο σε 24 διαφορετικά νομίσματα. (PayPal, 2014γ)

### **1.7.1 Ασφάλεια (Privacy)**

Η PayPal παρέχει στους χρήστες την υπηρεσία Privacy με την οποία τους βοηθάει να αποτρέψουν την κλοπή ταυτότητας κρατώντας τις οικονομικές τους πληροφορίες ιδιωτικές. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να πληρώσει χωρίς την ανταλλαγή οικονομικών στοιχείων με τον πωλητή και ακόμη είναι 100% προστατευμένος από τις μη εξουσιοδοτημένες πληρωμές που αποστέλλονται από το λογαριασμό του. Συγκεκριμένα, όλα τα προσωπικά και τα οικονομικά στοιχεία είναι αποθηκευμένα με ασφάλεια στον διακοσμητή (server) της PayPal. (PayPal,2014δ)

### 1.7.2. Διεκπεραίωση της διαδικασίας συναλλαγής (Check out)

Αφού ο καταναλωτής έχει ανοίξει λογαριασμό PayPal, μπορεί να χρησιμοποιήσει το λογαριασμό για να εξοφλήσει τις αγορές του. Με την ολοκλήρωση και επιβεβαίωση της παραγγελίας του θα πρέπει να επιλέξει από τη λίστα επιλογών την πληρωμή μέσω PayPal για να οδηγηθεί στο online ασφαλές σύστημα συναλλαγών της PayPal. Αφού ο πελάτης αποδεχτεί τη συναλλαγή τότε με ένα απλό κλικ στο «πληρωμή/εκτέλεση» ολοκληρώνεται το αίτημα. Η διαδικασία πληρωμής μέσω PayPal είναι πλήρως αυτοματοποιημένη και συνήθως ολοκληρώνεται εντός λίγων λεπτών.



(PayPal, 2014ε)

### 1.7.3 PayPal mobile

**PayPal Mobile App:** η PayPal εδώ δέχεται περισσότερες μορφές πληρωμής από κάθε άλλο κινητό για τη λύση πληρωμής. Το mobile app και ο αναγνώστης καρτών είναι δωρεάν, δεν υπάρχει κανένας απολογισμός εγκατάστασης ή μηνιαία τέλη. Η τιμή χρέωσης είναι 2,7% ανά πιστωτική κάρτα στις PayPal συναλλαγές. Οι PayPal έμποροι λαμβάνουν τα κεφάλαια απευθείας, υπόψην τους αν η πώληση είναι σε απευθείας σύνδεση, κινητό ή μέσω PayPal. Με τη χρεωστική κάρτα PayPal, εάν οι έμποροι χρησιμοποιήσουν την χρεωστική κάρτα για τις αγορές, τα τέλη κατεβαίνουν σε 1,7%. Επιπροσθέτως, η PayPal προσφέρει στους πελάτες 24x7 υποστήριξη, με ζωντανή τηλεφωνική σύνδεση και υποστήριξη πελατών σε περισσότερους από 6.000 πράκτορες εξυπηρέτησης πελατών σε 17 κέντρα σε όλο τον κόσμο. Χρήστες iPhone, Android και Blackberry μπορούν εύκολα και γρήγορα να στείλουν χρήματα, να πληρώνουν για αγαθά και υπηρεσίες και να ζητήσουν χρήματα αμέσως μέσω του κινητού τους τηλεφώνου. Οι χρήστες iPhone μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη λειτουργία Local PayPal για να βρουν τις επιχειρήσεις κοντά στην τοποθεσία τους που δέχονται την PayPal ως

μορφή πληρωμής, να πληρώσουν με το κινητό τους τηλέφωνο, αλλά να πάρουν και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Με το κινητό ελέγχεται το Capture χαρακτηριστικό και οι χρήστες iPhone παίρνουν μια φωτογραφία του ελέγχου τους και αμέσως το ανεβάζουν στο λογαριασμό PayPal. (PayPal Inc, 2013 )

**Πίνακας 1: Κινητός όγκος πληρωμής PayPal κατά την πάροδο του χρόνου.**

<b>2006</b>	<b>1 εκατομμύριο δολάρια</b>
<b>2007</b>	<b>7 εκατομμύρια δολάρια</b>
<b>2008</b>	<b>25 εκατομμύρια δολάρια</b>
<b>2009</b>	<b>141 εκατομμύρια δολάρια</b>
<b>2010</b>	<b>750 εκατομμύρια δολάρια</b>
<b>2011</b>	<b>4 δισεκατομμύρια δολάρια</b>
<b>2012</b>	<b>10 δισεκατομμύρια δολάρια</b>

Πηγή: PayPal Inc, 2013

**Πίνακας 2: Κινητή PayPal από τους αριθμούς**

1	Κατάταξη σε μεγαλύτερες πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου για μάρκες από μελέτη ερευνών GfK (Μάιος 2011)
80	<b>Αγορές PayPal είναι διαθέσιμες στο κινητό</b>
16	<b>Προσφέρονται γλώσσες PayPal στο κινητό</b>
50	<b>Ποσοστό αύξησης του όγκου των πληρωμών μέσω κινητού κατά τη διάρκεια των διακοπών το 2011</b>
17.000.000	<b>10.000.000.000 ενεργοί χρήστες κινητών PayPal</b>
10.000.000.000	<b>Ποσό κινητών πληρωμών PayPal που αναμένει να καταλήξει το 2012</b>

Πηγή :PayPal Inc, 2013

#### **1.7.4 Δημιουργία έκδοσης λογαριασμού (Billing )**

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

- Payflow Pro
- Payflow Σύνδεσμος

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

### **1.7.5 Διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης (Invoice)**

Η διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης για να στείλει ένα τιμολόγιο με PayPal ξεκινάει με τη σύνδεση του χρήστη στο λογαριασμό του, στη συνέχεια κάνει κλικ στο «αίτημα χρημάτων», μετά στο «δημιουργία ενός τιμολογίου», επιλέγει ένα πρότυπο τιμολογίου, συμπληρώνει το τιμολόγιο, το επανεξετάζει, κάνει κλικ στο «αποστολή τιμολογίου» και εάν επιθυμεί αποθηκεύει τη φόρμα του τιμολογίου για ενδεχόμενη μελλοντική χρήση. Για να πληρώσει ο παραλήπτης του τιμολογίου, η διαδικασία ξεκινάει με το άνοιγμα του e-mail από το χρήστη και διαβάζει το τιμολόγιο. Στη συνέχεια κάνει κλικ στο κουμπί πληρωμής στο e-mail, συνδέεται στην ασφαλή σελίδα πληρωμής, εξετάζει τα στοιχεία του τιμολογίου και κάνει κλικ στο Pay. Τέλος, όταν λάβει ο χρήστης μία πληρωμή, η PayPal στέλνει στο e-mail του χρήστη «λάβετε νέα κεφάλαια» με τις πληροφορίες πληρωμής και την καταγράφει στο ιστορικό συναλλαγών του λογαριασμού του χρήστη. (PayPal,2014ζ)

### **1.7.6 Πολιτική της paypal (Policy)**

Η PayPal λειτουργεί ως ένας ηλεκτρονικός επεξεργαστής πληρωμής. Η εταιρεία είναι ένα καθαρό παιχνίδι στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται εξ ολοκλήρου μέσω του διαδικτύου. Συμπτωματικά αυτό αντικατοπτρίζει τη μητρική εταιρεία της PayPal, η οποία επίσης είναι εντελώς καθαρή οργάνωση ηλεκτρονικού εμπορίου. Η PayPal επιτρέπει στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις να στείλουν χρήματα σε έναν άλλο χρησιμοποιώντας ένα λογαριασμό PayPal και τη διεύθυνση e-mail του παραλήπτη ή τον αριθμό τηλεφώνου. Δημιουργεί έσοδα από την είσπραξη ενός μικρού ποσοστού στην πλευρά

αποδοχής των περισσότερων συναλλαγών. Ο πελάτης PayPal μπορεί να προσεγγιστεί είτε μέσω υπολογιστή είτε μέσω κινητής συσκευής. Η λειτουργικότητα είναι αυτή της ηλεκτρονικής τραπεζικής, με την ευκολία χρήσης για τη μεταφορά κεφαλαίων (Laudon 2010). Στα δεξιά είναι ένα screenshot που απεικονίζει την απλότητα του συστήματος με το μενού τους για την έναρξη μεταφοράς για ένα smartphone. Είναι αυτή η απλοϊκή βάση που οδηγεί την PayPal να διοικήσει ένα τέτοιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα στο χώρο της πληρωμής για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το τρέχον έρεισμα της PayPal είναι τεράστιο ως σημαντικός παίκτης στον παγκόσμιο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο αριθμός των υφιστάμενων λογαριασμών PayPal υπερβαίνει το 2% του παγκόσμιου πληθυσμού. Ωστόσο, για να το κρατήσει αποτελεί πλεονέκτημα κατά την αγορά, η προσαρμογή στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον και θα είναι ζωτικής σημασίας. Κοιτάζοντας εσωτερικούς παράγοντες, η δύναμή της είναι αυτή που καθορίζει πραγματικά την PayPal να παραμείνει κυρίαρχη δύναμη στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο επεξεργασίας πληρωμών. (PayPal Inc, σ. 4-5)

### **1.7.7 Διαδικασία αγοράς μέσω PayPal**

Έχει αποδειχθεί ότι είναι η ασφαλέστερη υπηρεσία για διαδικτυακές συναλλαγές, ενώ διασφαλίζει και την επιστροφή χρημάτων σε περίπτωση ανεπάρκειας του προμηθευτή. Στα θετικά αυτής της επιλογής πιστώνεται το γεγονός ότι δίνουμε τα στοιχεία της κάρτας μας μόνο στην PayPal, για να διαχειριστεί την πληρωμή της αγοράς που κάνουμε, και όχι σε κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, όπως θα γινόταν εναλλακτικά. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα να ξεκινήσεις dispute (αμφισβήτηση-συζήτηση), για να λυθεί η ενδεχόμενη ανεπάρκεια του πωλητή, που συνήθως καταλήγει σε δικαίωση της θέσης του αγοραστή.

Για τις αγορές μέσω PayPal, απαιτείται η δημιουργία ενός λογαριασμού, με τα πραγματικά στοιχεία, που είναι πολύ απλή διαδικασία, αρκεί να έχει κανείς πιστωτική, χρεωστική ή προπληρωμένη κάρτα σε κάποια τράπεζα. Ανοίγοντας το λογαριασμό PayPal, θα ζητηθεί να χρεωθεί ο χρήστης με ποσό 1,50€ για επιβεβαίωση της κάρτας, που θα επιστραφεί εντός 24 ωρών από την επιβεβαίωση.

Μετά τη χρέωση της κάρτας, με το 1,50€, αποστέλλεται από την PayPal με μήνυμα ένας τετραψήφιος αριθμός, τον οποίο αναγράφουμε στο αντίστοιχο πεδίο του λογαριασμού της PayPal, αφού ενεργοποιηθεί η επιλογή Confirm yourCard.



Οι αγορές που γίνονται σε νόμισμα διαφορετικό από το ευρώ, επιβαρύνονται κατά τη μετατροπή με έξοδα συναλλάγματος (προμήθεια), δηλαδή η PayPal την ενσωματώνει σε μη προνομιακή ισοτιμία μετατροπής.

Βέβαια, μπορεί να γίνονται και αγορές εκτός PayPal, δηλαδή απ' ευθείας με το κατάστημα πληρώνοντας με τις ίδιες κάρτες, αλλά είναι βέβαιο ότι δεν υπάρχει καμία κάλυψη σε περίπτωση ανεπάρκειας του προμηθευτή. Όσοι προμηθευτές λοιπόν είναι πιστοποιημένοι στην PayPal, μπορούν να θεωρηθούν αξιόπιστοι εκ των προτέρων και να προτιμηθούν.

Τέλος, στις πληρωμές με PayPal, ο πωλητής κατά κανόνα στέλνει το αντικείμενο στη δηλωμένη διεύθυνση του αγοραστή στην PayPal. Ενώ μπορεί να έχει δηλώσει στην PayPal πολλές διευθύνσεις στη χώρα σου, δεν σου επιτρέπεται να δηλώσεις διεύθυνση στο εξωτερικό και επομένως, ο πωλητής θα αντιμετωπίσει με δυσπιστία το ενδεχόμενο αποστολής του δέματος σε άλλη διεύθυνση από αυτή που αναφέρεται στην PayPal και μάλιστα σε άλλη χώρα. Φυσικά, καταγράφονται στο διαδίκτυο πολλές περιπτώσεις, στις οποίες ο πωλητής δέχτηκε να στείλει σε διεύθυνση διαφορετική από αυτή που αναφέρεται στην PayPal. (PayPal,2014η)

## **1.8 Swot Analysis PayPal**

### **1.8.1 Δυνάμεις**

Διεθνής παρουσία - πολλαπλά νομίσματα

Δεν υπάρχει κόστος για να εγγραφείτε ούτε να μεταφέρει κεφάλαια

Ταχύτητα συναλλαγής

Ευκολία στη χρήση (internet και m-commerce)

Χαρτοφυλάκιο με προηγούμενες εξαγορές τεχνολογίας

Επιλογή χρεωστικής κάρτας που συνδέεται με λογαριασμό PayPal

### **1.8.2 Αδυναμίες**

Ανησυχίες για προστασία της ιδιωτικής ζωής

Κόστος όταν δέχεται μεταφορές

Δόλιες συναλλαγές

Κακές κριτικές εξυπηρέτησης πελατών

### **1.8.3 Ευκαιρίες**

Έχει μετρητά για να αγοράσει τις αναδυόμενες τεχνολογίες

Βελτιώσεις στους υπάρχοντες πελάτες

Οι χρήστες υποστηρίζουν δυναμικά την PayPal γυρίζοντας μακριά από το eBay

Περαιτέρω επέκταση σε όλο τον κόσμο

Δυναμικό για την ιογενή αποδοχή με γραπτά μηνύματα

#### 1.8.4 Απειλές

Αναδυόμενες Τεχνολογίες (Smartphone apps)

Θέματα hacking

Ηλεκτρονικά νομίσματα (Bitcoin)

Υψηλής τεχνολογίας ανταγωνισμός (Google Wallet)

Μεγάλες τράπεζες και εταιρείες πιστωτικών καρτών

Αλλαγή Κυβερνητικών ρυθμίσεων

(PayPal Inc, σ. 8)

### 1.9 Τρόποι Πληρωμής PayPal

Για να μπορεί η PayPal να πληρώνει τις αγορές σας στα e-shops, θα πρέπει με κάποιο τρόπο να λαμβάνει το χρηματικό ποσό από το χρήστη. Υπάρχουν οι εξής τρόποι για να γίνεται αυτό:

- **Με τραπεζική μεταφορά:** Η τραπεζική μεταφορά αν και είναι δωρεάν έχει καθυστέρηση γύρω στις 5-7 ημέρες.
- **Σύνδεση της πιστωτικής κάρτας του χρήστη με το λογαριασμό της PayPal:** Κάθε φορά που θα κάνει ο χρήστης κάποια αγορά, η PayPal θα χρεώνει την πιστωτική του κάρτα.
- **Σύνδεση της χρεωστικής κάρτας του χρήστη με το λογαριασμό της PayPal:** Χρεωστικές κάρτες είναι πλέον οι περισσότερες κάρτες που χρησιμοποιούν για να κάνουν αναλήψεις από τα ATM των τραπεζών. Κάθε φορά που θα κάνει ο χρήστης κάποια αγορά, η PayPal θα χρεώνει την χρεωστική του κάρτα και αυτή με τη σειρά της θα τραβάει τα χρήματα από τον τραπεζικό του λογαριασμό. Σε περίπτωση που ο λογαριασμός του δεν έχει χρήματα, η συναλλαγή δεν θα μπορέσει να πραγματοποιηθεί.
- **Σύνδεση μιας προπληρωμένης κάρτας με το λογαριασμό του χρήστη στην PayPal:** Ο χρήστης μπορεί πολύ απλά και εύκολα να εκδώσει μια προπληρωμένη κάρτα σε οποιαδήποτε τράπεζα και να τη γεμίσει με όποιο ποσό θέλει. Σε αυτή την περίπτωση κάθε φορά που θα κάνει κάποια αγορά θα αφαιρείται το ανάλογο ποσό από το υπόλοιπο της κάρτας. (PayPal, 2014θ)

- **Ηλεκτρονικά Συστήματα Επιταγών:** Οι ηλεκτρονικοί έλεγχοι είναι μια μέθοδος ηλεκτρονικής πληρωμής κατάλληλη για τους καταναλωτές που δεν έχουν λογαριασμό πιστωτικής κάρτας ή η πιστωτική τους κάρτα έχει φτάσει στο όριο. Χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για τις πληρωμές B2B.

(Ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, Fateme, κ.ά, 2010)

### 1.10 Σύνδεση πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας με το λογαριασμό PayPal και τέλη συναλλαγών για τις διασυνοριακές πληρωμές – Ευρώπη

Με σκοπό να ενεργοποιηθεί η σύνδεση της πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας με το λογαριασμό της PayPal, κρατάει από το χρήστη το ελάχιστο ποσό των 1,50€. Αυτό το ποσό επιστρέφεται στην πρώτη αγορά που θα κάνει ο καταναλωτής. Επίσης, η PayPal κάνει κάποιες χρεώσεις ανάλογα με τη χώρα του χρήστη. Συγκεκριμένα τα τέλη της είσπραξης των πληρωμών από τους αγοραστές της Ελλάδας αναγράφονται στον παρακάτω πίνακα.

(PayPal, 2014i)

**Πίνακας 3: Τέλη για την είσπραξη των πληρωμών από τους αγοραστές της Ελλάδας**

Μηνιαίες πωλήσεις	Τιμή ανά συναλλαγή
<b>Ελλάδα</b>	<b>Νόμισμα συναλλαγής</b>
<b>€ 0,00 EUR - € 2,500.00 EUR</b>	3,4% + € 0.35 EUR
<b>2,500.01 € EUR - € 10.000,00 EUR (προσόντα Εμπορικής Βαθμολογήστε απαιτείται)</b>	2,9% + € 0.35 EUR
<b>10.000,01 € EUR - € 50,000.00 EUR (προσόντα Εμπορικής Βαθμολογήστε απαιτείται)</b>	2,7% + € 0.35 EUR
<b>50.000,01 € EUR - € 100,000.00 EUR (προσόντα Εμπορικής Βαθμολογήστε απαιτείται)</b>	2,4% + € 0.35 EUR
<b>&gt; 100.000,00 € ευρώ (προσόντα Εμπορικής Βαθμολογήστε απαιτείται)</b>	1.9% + € 0.35 EUR

Πηγή: PayPal,2014i

Η PayPal λειτουργεί με την τοποθέτηση μια μικρής χρέωσης για κάθε online συναλλαγή. Για τους λογαριασμούς των πελατών, το μέσο ποσό που χρεώνεται για τις συναλλαγές που υπάγονται \$ 15 USD είναι περίπου 0,30€. Για το Ηνωμένο Βασίλειο, για τους προσωπικούς λογαριασμούς η συναλλαγή είναι δωρεάν, αλλά ο πελάτης δεν μπορεί να λάβει πληρωμές με πιστωτική κάρτα. Για τον πρωθυπουργό και τους λογαριασμούς των επιχειρήσεων οι αμοιβές ποικίλλουν ανάλογα με τον όγκο των συναλλαγών. (Bushry, 2005)

## **1.11 Κύριοι ανταγωνιστές της PayPal**

Αφομοίωση αυτών των νέων τεχνολογιών στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων είναι ο κορυφαίος τρόπος της PayPal που μπορεί να συνεχίσει να κατέχει συνολικό μερίδιο αγοράς. Η δύναμη της μάρκας τους δίνει επίσης πρόσθετα μερίσματα. Πολλοί έχουν προσπαθήσει να εισέλθουν στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου επεξεργασίας πληρωμών και απέτυχαν παταγωδώς. Παρόλα αυτά, το ιστορικό δεν είναι απόλυτο βαρόμετρο για το μέλλον. Για να αναφέρουμε τα μεγαθήρια της τεχνολογίας, οι δυνάμεις της Google, η Apple, η Amazon και το Facebook είναι όλα σε διάφορα στάδια ανάπτυξης συστημάτων επεξεργασίας πληρωμών. Η ίδια η e-Bay πριν από την απόκτηση της PayPal το 2002 προσπάθησε να αναπτύξει το δικό της σύστημα πληρωμών σε μια επένδυση πάνω από 100 εκατομμύρια δολάρια, χωρίς καμία πραγματική επιτυχία.

Παραδόξως, λόγω του όγκου της διαφήμισης eBay και PayPal μέσω του Google, αυτό υποτίθεται ότι έχει μειώσει το push Google και κάνει διεισδύσεις και για το Google Wallet και το ταμείο υπηρεσιών. Θα είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε αν η τάση αυτή συνεχίζεται. (PayPal Inc, σ. 15)

### **1.11.1 Amazon**

Η Amazon δραστηριοποιείται στον κλάδο των ηλεκτρονικών αγορών από το 1995 στις ΗΠΑ. Η μέθοδος πληρωμής είναι με πιστωτική κάρτα αλλά υπάρχει αποκλειστικά η επιλογή να χρησιμοποιήσουν οι χρήστες την κάρτα δώρο για την πληρωμή της παραγγελίας. Έχει ανοίξει και Amazon Marketplace, το οποίο χρησιμοποιεί το δικό της online σύστημα πληρωμής που βασίζεται σε υπάρχον σύστημα B2C. Για αγορές άνω των 35 δολαρίων η αποστολή των προϊόντων είναι δωρεάν. Το πρόγραμμα έχει πιστοποιηθεί σε περισσότερα από 150.000 αντικείμενα σε παγκόσμιο επίπεδο και σε περισσότερες από 1.000 κορυφαίες μάρκες και κατασκευαστές. Ακόμη, η Amazon κάνει δωρεές σε δεκάδες μη κερδοσκοπικούς

οργανισμούς στις ΗΠΑ και οι online αγορές είναι εγγενώς πιο φιλικές προς το περιβάλλον από τις παραδοσιακές του λιανικού εμπορίου. (Amazon,2014)

### **1.11.2 Google Wallet**

Μέχρι σήμερα, το Google Wallet χρησιμοποιείται κυρίως στις ΗΠΑ, δέχεται όμως πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες από πολλές χώρες. Λειτουργεί σαν ένα ψηφιακό πορτοφόλι. Επίσης, με το Google Wallet μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει αγορές από κάποιο κατάστημα, να στείλει και να δεχτεί χρήματα και φυσικά να κάνει αγορές online. Ακόμη διαθέτει προηγμένο σύστημα ασφαλείας και παρακολούθησης το οποίο προστατεύει τον καταναλωτή από απάτες αγορών και καλύπτει το 100% των εξακριβωμένων μη εγκεκριμένων συναλλαγών. (Google Wallet, 2014)

### **1.11.3 Skrill**

Η Skrill υπάρχει από το 2001 (παλαιότερα γνωστή ως MoneyBookers), επιτρέπει τη μεταφορά χρημάτων, λειτουργεί με άλλες online τραπεζικές υπηρεσίες σε ορισμένες χώρες και για όλες τις άλλες χώρες, υπάρχει η δυνατότητα αποστολής και λήψης χρημάτων με χρεωστική ή πιστωτική κάρτα. Όμως η Skrill εστιάζει περισσότερο στην αποστολή χρημάτων μεταξύ των χρηστών και κύριος στόχος της είναι να είναι σε θέση να στέλνει χρήματα από οποιοδήποτε νόμισμα σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Τέλος, κάθε χώρα χρεώνεται με διαφορετικό τρόπο κατά την αποστολή και ανάληψη των χρημάτων από την Skrill.

(Skrill, 2014)

### **1.12.4 Paymate**

Η Paymate αναφέρεται σε πωλητές αλλά και σε αγοραστές. Για τους πωλητές, με έδρα την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία, είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να πάρουν χρήματα από τους διεθνείς αγοραστές από πολλές χώρες. Όσο για τους αγοραστές, δε χρειάζεται να δημιουργήσουν λογαριασμό προκειμένου να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή αλλά αρκεί να εισάγουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας. Όμως αυτό σημαίνει πως δεν υπάρχει κανένας τρόπος να στείλει κάποιος σε άλλο χρήστη χρήματα. Επίσης, τα στοιχεία της πιστωτικής δεν αποστέλλονται στον πωλητή αλλά διεκπεραιώνονται με ασφάλεια από την Paymate. (Paymate, 2013)

### **1.11.5 Payza**

Η δημιουργία ενός λογαριασμού στην Payza είναι δωρεάν, όμως για τις υπηρεσίες μεταφοράς χρημάτων υπάρχει μία μικρή χρέωση η οποία είναι αρκετά ανταγωνιστική της PayPal. Επίσης, η Payza εκτός από μεταφορά χρημάτων παρέχει την υπηρεσία πληρωμών για

online εμπόρους με πολλά χαρακτηριστικά ασφαλείας και επιτρέπει ακόμα στον καταναλωτή να διαχειριστεί πολλαπλές επιχειρήσεις με ένα λογαριασμό. (Payza, 2014)

### **1.11.6 Payoneer**

Η Payoneer επιτρέπει τις online αγορές αλλά και την απόσυρση χρημάτων από ένα ATM MasterCard. Η εγγραφή είναι δωρεάν και με την εγγραφή αυτή ο χρήστης έχει πρόσβαση σε μία προπληρωμένη MasterCard η οποία θα αποσταλεί στην πόρτα του. Μόλις ενεργοποιηθεί η κάρτα ο χρήστης μπορεί να τοποθετήσει χρήματα στη κάρτα από μία τοπική τράπεζα ή άλλες πιστωτικές κάρτες. Τέλος, μία ενεργοποιημένη κάρτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πολλές χώρες και σε διαφορετικά νομίσματα και διατηρώντας την ενεργοποιημένη, απαιτείται μια ετήσια αμοιβή. (Payoneer, 2014)

## **1.12 Νομικά ζητήματα της PayPal**

Υπάρχουν πολλά ενδιαφέροντα νομικά ζητήματα με τα συστήματα πληρωμών C2C, και ιδίως με το επιχειρηματικό μοντέλο που παρουσίασε η PayPal.

### **1.12.1 Ευθύνη**

Το πρώτο ζήτημα που πρέπει να αναλυθεί είναι για την ενδεχόμενη ευθύνη της PayPal ως ενδιάμεσος συστήματος σε περιπτώσεις ξέπλυμα χρήματος ή τον τρόπο όπου το σύστημα πρέπει να πληρώσει για την παράνομη ή περιορισμένη πληρωμή αγαθών και υπηρεσιών. Αυτά τα ερωτήματα είναι ζωτικής σημασία για την PayPal και για άλλα ενδιάμεσα συστήματα πληρωμών. Για την κατανόηση της ενδεχόμενης ευθύνης της PayPal, πρέπει κανείς να καταλάβει πώς λειτουργεί ο λογαριασμός. Η PayPal παίρνει πολύ μεγαλύτερη προσοχή στο να είναι σε θέση να προσδιορίσει ότι το πρόσωπο που ανοίγει ένα λογαριασμό είναι πράγματι ο ιδιοκτήτης με τις μεθόδους επαλήθευσης που περιγραφεί. Αυτό έχει σχεδιαστεί για την διασφάλιση με μεγάλη προσοχή ότι ο χρήστης είναι αυτός που λέει ότι είναι.

Ακόμη και με αυτή την αυξημένη φροντίδα, θα μπορούσαν να υπάρξουν περιπτώσεις όπου η PayPal θα μπορούσε να βρεθεί υπεύθυνη για τις συναλλαγές που οφείλονται σε λάθη ή αμέλεια. Αυτές οι περιπτώσεις PayPal έχουν συμπεριληφθεί στη συμφωνία με το χρήστη για αποκλεισμό της ρήτρας ευθύνης. Αυτή η ρήτρα ευθύνης λέει τα εξής: Εμείς δεν πρέπει να θεωρούμαστε υπεύθυνοι για οποιαδήποτε απώλεια ή ζημία που μπορεί να υποστείτε ως αποτέλεσμα της χρήσης της υπηρεσίας, χωρίς περιορισμό, οι απώλειες που προκύπτουν από την πρόσβασή σας σε δικτυακούς τόπους, εκτός από τη δική μας. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να είναι οι συνεργάτες μας θυγατρικές, πράκτορες, προμηθευτές ή υπεργολάβοι που

ευθύνονται για οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση απώλεια κερδών, υπεραξίας των επιχειρήσεων ή αναμενόμενης εξοικονόμησης, ούτε για οποιαδήποτε έμμεση ή αποθετική ζημία ή βλάβη, εκτός σε σχέση με τις απώλειες που είναι ευλόγως προβλέψιμες όταν αυτό περιλαμβάνεται από την έναρξη της συμφωνίας. Καμία διάταξη της παρούσας συμφωνίας δεν περιορίζει την ευθύνη μας για θάνατο ή σωματική βλάβη που προκύπτει από αμέλεια ή την παραβίαση της παρούσας συμφωνίας.

Η PayPal διατηρεί ανά πάσα στιγμή τα χρήματά σας χωριστά από εταιρικά κεφάλαια, δεν θα χρησιμοποιήσει τα κεφάλαιά σας για τα λειτουργικά έξοδα της ή για οποιουσδήποτε άλλους εταιρικούς σκοπούς, και δεν θα κάνει εθελοντικά διαθέσιμα κεφάλαια προς τους πιστωτές της σε περίπτωση πτώχευσης ή για οποιοδήποτε άλλο σκοπό.

(Ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, Fateme, κ.ά, 2010)

### **1.13 Οικονομική ανάπτυξη της PayPal**

Η PayPal έχει 143 εκατομμύρια ενεργούς λογαριασμούς και είναι διαθέσιμη σε 193 αγορές. Υποστηρίζει τις πληρωμές της σε 26 νομίσματα τα οποία είναι το δολάριο ΗΠΑ, δολάριο Αυστραλίας, δολάριο Καναδά, δολάριο Χονγκ-Κονγκ, δολάριο Σιγκαπούρης, δολάριο Ταϊβάν, δολάριο Νέας Ζηλανδίας, ευρώ, ελβετικό φράγκο, Τσεχική κορώνα, Σουηδική κορώνα, Δανική κορώνα, Νορβηγική κορώνα, φιορίνι Ουγγαρίας, πέσο Μεξικού, πέσο Φιλιππίνων, ρινγκίτ Μαλαισίας, κινεζικό RMB, Ισραηλινή New Shekel, στερλίνες, ζλότυ Πολωνίας, Ταϊλανδικό μπατ, Τουρκική λίρα, Ιαπωνικό γεν και ρούβλι Ρωσίας. Ακόμη, η PayPal έχει εντοπισμένες ιστοσελίδες εμπορίας σε περισσότερες από 80 αγορές σε όλο τον κόσμο και έχει την έδρα της στο Σαν Χοσέ της Καλιφόρνια. Διαθέτει κέντρα λειτουργίας που βρίσκονται στο Βερολίνο, στο Δουβλίνο, στην Ιρλανδία, στη Μαλαισία, στο Σάο Πάολο, στη Βραζιλία, στη Σαγκάη και στην Κίνα. Τέλος, έχει ανάπτυξη στα κέντρα της Ινδίας, της Σιγκαπούρης, του Ισραήλ.

#### **1.13.1 Οικονομικές μετρήσεις 2013**

Σύμφωνα με τις οικονομικές μετρήσεις του 2013 το τέταρτο τρίμηνο αυτού του έτους προστέθηκαν 5 εκατομμύρια ενεργοί λογαριασμοί. Η PayPal αντιπροσωπεύει το 41% της eBay Inc των εσόδων στο τέταρτο τρίμηνο του 2013. Τα έσοδα της για το τέταρτο τρίμηνο του 2013 ήταν 1,8 δισεκατομμύρια δολάρια, και αυξάνεται κατά 20% ετησίως κατά έτος. Στις διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες της PayPal δημιουργήθηκαν 972 εκατομμύρια αμερικανικά δολάρια σε έσοδα κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2013 και τα διεθνή έσοδα

αυξήθηκαν με ρυθμό 21% ετησίως κατά έτος. Επιπλέον, για το ένατο συνεχόμενο τρίμηνο, τα έσοδα της διεθνούς PayPal αντιπροσώπευαν περισσότερο από το ήμισυ των συνολικών της εσόδων, σε 53 % το τέταρτο τρίμηνο. Συμπερασματικά, ο καθαρός συνολικός όγκος πληρωμών της PayPal και η συνολική αξία των συναλλαγών της στο τέταρτο τρίμηνο του 2013 ήταν 52 δισεκατομμύρια δολάρια, δηλαδή μέχρι 25% ετησίως κατά έτος. Επίσης, οι υπηρεσίες εμπορίου σε καθαρό συνολικό όγκο πληρωμών ήταν 37 δισεκατομμύρια δολάρια το τέταρτο τρίμηνο του 2013, δηλαδή αυξημένα κατά 31% από έτος σε έτος. Επιπρόσθετα, αναφέρεται για τις υπηρεσίες εμπορίου ότι ο καθαρός συνολικός όγκος πληρωμών ήταν 71% στο τέταρτο τρίμηνο του 2013. Σημειώνεται ακόμη, ότι οι PayPal συναλλαγές κυμαίνονται στα 6.538 δολάρια σε συνολικό όγκο πληρωμής κάθε δευτερόλεπτο κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2013 και οι πελάτες γίνονται 846 εκατομμύρια δηλαδή περίπου πάνω από 9 εκατομμύρια πληρωμές κάθε μέρα. Από την άλλη πλευρά σημειώθηκε ένα πολύ χαμηλό ποσοστό απώλειας 0,32%.

### **1.13.2 Ετήσιες οικονομικές μετρήσεις**

Όσον αφορά τις ετήσιες οικονομικές μετρήσεις του 2013, τα ετήσια έσοδα της PayPal ήταν 6.600 εκατομμύρια δολάρια, δηλαδή μέχρι 20% από έτος σε έτος. Τα έσοδα της PayPal αντιπροσώπευαν το 41% της eBay Inc των εσόδων το 2013. Ο καθαρός συνολικός όγκος πληρωμών της για το 2013, πιο ειδικά η συνολική αξία των συναλλαγών της ήταν 180 δισεκατομμύρια δολάρια, μέχρι 24% ετησίως. Οι υπηρεσίες εμπορίου των επιχειρήσεων PayPal είχαν έσοδα 125.000 εκατομμύρια δολάρια σε συνολικό όγκο πληρωμών κατά το 2013, δηλαδή αυξημένα κατά 29% ετησίως. Σημειώνεται πως το 25% των επιχειρήσεων της PayPal είναι διασυννοριακές συναλλαγές και ο όγκος των πληρωμών κατά το 2013 κυμαίνεται στα 27 δισεκατομμύρια δολάρια, σχεδόν το 100% σε σχέση με το 2012. (PayPal, 2014κ)



## Κεφάλαιο δεύτερο: Πρωτογενής έρευνα

**2.1 Γενικός στόχος:** Η δημιουργία ομάδων καταναλωτών με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την ένταση χρήσης του διαδικτύου ως μέσο συναλλαγής.

### 2.2 Ειδικοί στόχοι:

- Το προφίλ των χρηστών της Paypal.
- Ο χώρος/ μέσα που συνδέονται οι ερωτηθέντες πιο συχνά στο διαδίκτυο σχετικά με φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και επάγγελμα.
- Ο κυριότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου από το σύνολο των ερωτηθέντων σχετικά με φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και επάγγελμα. .
- Η συχνότητα αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση και το επάγγελμα.
- Οι κυριότεροι τρόποι πληρωμής που επιλέγει το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων σχετικά με το φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα.
- Η ασφάλεια συναλλαγής που νοιώθουν οι ερωτώμενοι σε σχέση με τον τρόπο πληρωμής που επιλέγουν.
- Το ποσοστό των ερωτώμενων που δε χρησιμοποιούν Paypal λόγω της έλλειψης ασφάλειας που νοιώθουν γι' αυτήν και του υψηλού κόστους που προστίθεται στην τιμή αγοράς σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση και το επάγγελμα.
- Η πρόθεση των ερωτώμενων να συστήσουν την PayPal σε σχέση με τη γενική ικανοποίηση από την εμπειρία που είχαν με τη χρήση της.
- Η πρόθεση των ερωτώμενων να συστήσουν την PayPal σε σχέση με τη γενική ικανοποίηση από αυτό που προσδοκούσαν με τη χρήση της.
- Η πρόθεση των ερωτώμενων να συστήσουν την PayPal ανάλογα με την ικανοποίησή τους από την υπηρεσία υποστήριξης πελατών της PayPal, το κόστος προμήθειας ανά συναλλαγή, τη μυστικότητα (privacy) των συναλλαγών και την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

## 2.3 Μεθοδολογία

**Πλαίσιο δειγματοληψίας:** Το πλαίσιο δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν ο ηλεκτρονικός κατάλογος που περιλαμβάνει ένα σύνολο επαφών(e-mail) των ερευνητών.

**Μονάδα πληθυσμού:** Μονάδα πληθυσμού είναι ένας ερωτώμενος που βρίσκεται στις επαφές του ηλεκτρονικού καταλόγου των ερευνητών.

**Μονάδα δειγματοληψίας:** Μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσε ο ένας ερωτώμενος που ασχολείται με το διαδίκτυο, κάνει αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιεί PayPal ή έχει άποψη για την PayPal.

**Μέθοδος δειγματοληψίας:** Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία.

**Μέγεθος δείγματος:** Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 318 ερωτηθέντες.

**Πλάνο δειγματοληψίας:** Η συμπλήρωση ερωτηματολογίων θα πραγματοποιηθεί μέσα σε 14 ημέρες κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας και θα μοιράζονται ηλεκτρονικά σε όποιον χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, κάνει αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιεί PayPal ή έχει άποψη για την PayPal.

## 2.4 Ερωτηματολόγιο

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

### I. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ – ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

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

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

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


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

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


4. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα;

- A) 1-2 φορές την εβδομάδα
- B) κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε δύο εβδομάδες
- Γ) 1-2 φορές το μήνα
- Δ) κάθε 2-3 μήνες
- Ε) σπανιότερα
- Στ) δεν αγοράζω καθόλου


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

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

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| A) Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές Εξαρτήματα (Hardware) | <input type="checkbox"/> |
| B) Πακέτα λογισμικού (Software)                    | <input type="checkbox"/> |
| Γ) Ταινίες DVD, μουσική                            | <input type="checkbox"/> |
| Δ) Φωτογραφικές μηχανές                            | <input type="checkbox"/> |
| E) Βιβλία  | <input type="checkbox"/> |
| ΣΤ) Είδη σχεδίου / γραφείου                        | <input type="checkbox"/> |
| Z) Αναλώσιμα                                       | <input type="checkbox"/> |
| H) Ηλεκτρονικά παιχνίδια                           | <input type="checkbox"/> |
| Θ) Σταθερή & κινητή τηλεφωνία                      | <input type="checkbox"/> |
| I) Ηλεκτρονικές συσκευές                           | <input type="checkbox"/> |
| K) Είδη ένδυσης υπόδησης                           | <input type="checkbox"/> |
| Λ) Άλλο (αναφέρετε) .....                          | <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                         | <input type="checkbox"/> |
| B) Πιστωτική κάρτα                      | <input type="checkbox"/> |
| Γ) Κατάθεση σε λογαριασμό               | <input type="checkbox"/> |
| Δ) Μεταφορά μέσω τραπεζής (web banking) | <input type="checkbox"/> |
| E) Χρεωστική / προπληρωμένη κάρτα       | <input type="checkbox"/> |
| Στ Άλλο (αναφέρετε) .....               | <input type="checkbox"/> |

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

- |                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| A) Είναι πολύ ασφαλείς             | <input type="checkbox"/> |
| B) Είναι ασφαλείς                  | <input type="checkbox"/> |
| Γ) Ούτε ασφαλείς, ούτε μη ασφαλείς | <input type="checkbox"/> |
| Δ) Είναι μη ασφαλείς               | <input type="checkbox"/> |
| E) Δεν είναι καθόλου ασφαλείς      | <input type="checkbox"/> |

## II. 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                 | <input type="checkbox"/> |
| B) 3-4 φορές την εβδομάδα     | <input type="checkbox"/> |
| Γ) 1-2 φορές την εβδομάδα     | <input type="checkbox"/> |
| Δ) 1-2 φορές το μήνα          | <input type="checkbox"/> |
| E) σπανιότερα από τα παραπάνω | <input type="checkbox"/> |

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)

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

**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.....

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

**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.....

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

### III. 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;	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

**V. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 3: 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"/>
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; [ ]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της PayPal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε; [ ]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## VI. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 4: ΠΛΗΡΩΜΕΣ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ

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

## VII. 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;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
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;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### VIII. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΧΡΗΜΑΤΩΝ

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

.....

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

.....

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

1. ΝΑΙ  2. ΟΧΙ

3. Δεν γνωρίζω/Δεν θυμάμαι

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

1. ΝΑΙ  2. ΟΧΙ

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

1. ΝΑΙ  2. ΟΧΙ

50. Θα συστήνατε την PayPal σε γνωστούς / φίλους;

1. ΝΑΙ  2. ΟΧΙ

51. Χρησιμοποιείτε την PayPal:

- A) για καταναλωτικούς σκοπούς
- B) για επαγγελματικούς σκοπούς
- Γ) και για τους δυο παραπάνω λόγους

### IX. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

52. Φύλο

1. Άνδρας  2. Γυναίκα

53. Η ηλικία σας είναι:

- A. Από 18-24
- B. Από 25-30
- Γ. Από 31-35
- Δ. Από 36-40
- E. Από 41-45
- ΣΤ. Από 46-50
- Z. Πάνω από 50



**54. Σε ποιο επίπεδο σπουδών βρίσκεστε;**

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

**55. Παρακαλούμε προσδιορίστε την κατηγορία απασχόλησής σας;**

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

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!**

## 2.5 Περιεχόμενο ερωτηματολόγιου

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

Η ερώτηση 1 είναι ανοιχτής απάντησης που αναφέρεται στις ώρες χρήσης του διαδικτύου εβδομαδιαία. Η ερώτηση 2 είναι πολλαπλής απάντησης και αναφέρεται στο χώρο/μέσα που συνδέεται ο ερωτώμενος στο διαδίκτυο. Η ερώτηση 3 είναι πολλαπλής απάντησης και αναφέρεται στους λόγους χρήσης διαδικτύου. Η ερώτηση 4 είναι απλής απάντησης και αναφέρεται στη συχνότητα αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα. Η ερώτηση 5 είναι ανοιχτής απάντησης με σκοπό την καταγραφή του ηλεκτρονικού ιστότοπου που χρησιμοποιούν συνήθως για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου οι ερωτώμενοι. Επίσης η ερώτηση 6 είναι πολλαπλής απάντησης και αναφέρεται στα είδη προϊόντων που προτιμούν για ηλεκτρονικές αγορές. Η ερώτηση 7 είναι ανοιχτής απάντησης και αναφέρεται στο ποσό που δαπάνησαν οι ερωτώμενοι για ηλεκτρονικές αγορές από το Μάιο του 2013 μέχρι σήμερα. Η ερώτηση 8 είναι απλής απάντησης και αναφέρεται στους τρόπους πληρωμής ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η ερώτηση 9 είναι μη συγκριτικής θεματικής κλίμακας αξιολόγησης και αναφέρεται στην ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου. Ακόμη, η ερώτηση 10 είναι διχοτομική και προσδιορίζει την χρήση ή όχι της PayPal. Η ερώτηση 11 είναι απλής απάντησης και απαντάτε από τους ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν την PayPal και πόσο συχνά. Η ερώτηση 12 είναι πολλαπλής απάντησης και αναφέρεται στους λόγους που δεν χρησιμοποιούν την PayPal οι ερωτώμενοι. Η ερώτηση 13 είναι πολλαπλής απάντησης και προσδιορίζει τον τρόπο πληροφόρησης για την PayPal. Η ερώτηση 14 είναι πολλαπλής απάντησης και αναλύει τους λόγους χρήσης της υπηρεσίας PayPal. Η ερώτηση 15 είναι πολυθεματική ερώτηση στάσεων που μετράται σε κλίμακα Likert συμφωνίας- διαφωνίας και αναλύει την ικανοποίηση για τη λειτουργικότητα του site PayPal. Επίσης, η ερώτηση 16 είναι πολυθεματική ερώτηση στάσεων που μετράται σε κλίμακα Likert συμφωνίας- διαφωνίας και αναφέρεται στην ικανοποίηση των ερωτηθέντων για τις υπηρεσίες της PayPal προς τον πελάτη. Η ερώτηση 17 είναι πολυθεματική ερώτηση στάσεων που μετράται σε κλίμακα Likert συμφωνίας- διαφωνίας και αναφέρεται στην ικανοποίηση των ερωτώμενων όσον αφορά τις πληρωμές και την ασφάλεια της PayPal. Η ερώτηση 18 είναι επίσης πολυθεματική ερώτηση στάσεων που μετράται σε κλίμακα Likert συμφωνίας- διαφωνίας και αναλύει τη γενική ικανοποίηση των ερωτώμενων με βάση την εμπειρία και αυτό που προσδοκούσαν από την PayPal. Η ερώτηση 19 και 20 είναι ανοιχτής απάντησης και αναφέρονται αντίστοιχα στις επιπλέον υπηρεσίες και στα λειτουργικά χαρακτηριστικά που

επιθυμούν οι ερωτώμενοι από το δικτυακό τόπο της PayPal. Η ερώτηση 21 είναι διχοτομική και αναφέρεται στο ενδεχόμενο παραλαβής διαφορετικού ή κατώτερου προϊόντος. Η ερώτηση 22 και 23 είναι διχοτομικές και αναφέρονται στο ενδεχόμενο επιστροφής χρημάτων και μη ανταπόκρισης. Η ερώτηση 24 είναι διχοτομική και αναφέρεται στην σύσταση της PayPal σε γνωστούς και φίλους. Η ερώτηση 25 είναι απλής απάντησης και προσδιορίζει τον λόγο που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι την PayPal. Η ερώτηση 26 είναι διχοτομική και προσδιορίζει το φύλο του ερωτώμενου . Τέλος, οι ερωτήσεις 27,28 και 29 είναι απλής απάντησης και αναφέρονται στην ηλικία, στο μορφωτικό και επαγγελματικό επίπεδο των ερωτώμενων.

## Κεφάλαιο τρίτο: Αποτελέσματα της έρευνας

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 1**  
**ΧΡΟΝΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ**

Ώρες_Εβδομάδα					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
1-10	1,00	75	23,58	23,58	23,58
11-20	2,00	101	31,76	31,76	55,35
21-30	3,00	80	25,16	25,16	80,50
31-40	4,00	38	11,95	11,95	92,45
41-50	5,00	16	5,03	5,03	97,48
>50	6,00	8	2,52	2,52	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

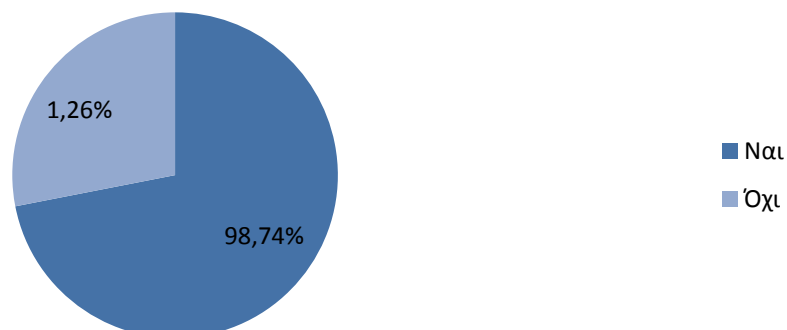
Από τους 318 ερωτηθέντες οι 75 δηλαδή το 23,58% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 1-10 ώρες την εβδομάδα, το 31,76% των ερωτηθέντων 11-20 ώρες την εβδομάδα, το 25,16% των ερωτηθέντων 21-30 ώρες την εβδομάδα, το 11,95% των ερωτηθέντων 31-40 ώρες την εβδομάδα, το 5,03% των ερωτηθέντων 41-50 ώρες την εβδομάδα και το 2,52% πάνω από 50 ώρες την εβδομάδα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 2**  
**ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Απο που συνδέεστε					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	314	98,74	98,74	98,74
Όχι	2,00	4	1,26	1,26	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες, οι 314 δηλαδή το 98,74% των ερωτηθέντων συνδέεται στο διαδίκτυο από το σπίτι ενώ το 1,26% των ερωτηθέντων όχι.

## ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 3**  
**Ο ΧΩΡΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Χώρος εργασίας					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	148	46,54	46,54	46,54
Όχι	2,00	170	53,46	53,46	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες, οι 148 δηλαδή το 46,54% των ερωτηθέντων συνδέεται στο διαδίκτυο από το χώρο εργασίας ενώ το 53,46% των ερωτηθέντων όχι.

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

Internet_Cafe					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	99	31,13	31,13	31,13
Όχι	2,00	219	68,87	68,87	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Οι 99 από του 318 ερωτηθέντες, δηλαδή το 31,13% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από internet café, ενώ το 68,87% όχι.

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

Σχολείο Σχολή					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	122	38,36	38,36	38,36
Όχι	2,00	196	61,64	61,64	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες, οι 122 δηλαδή το 38,36% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από το χώρο του σχολείου/σχολής ενώ το υπόλοιπο 61,64% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 6**  
**ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Κινητό					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	255	80,19	80,19	80,19
Όχι	2,00	63	19,81	19,81	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 255 δηλαδή το 80,19% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από το κινητό τηλέφωνο ενώ το υπόλοιπο 19,81% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 7**  
**ΆΛΛΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

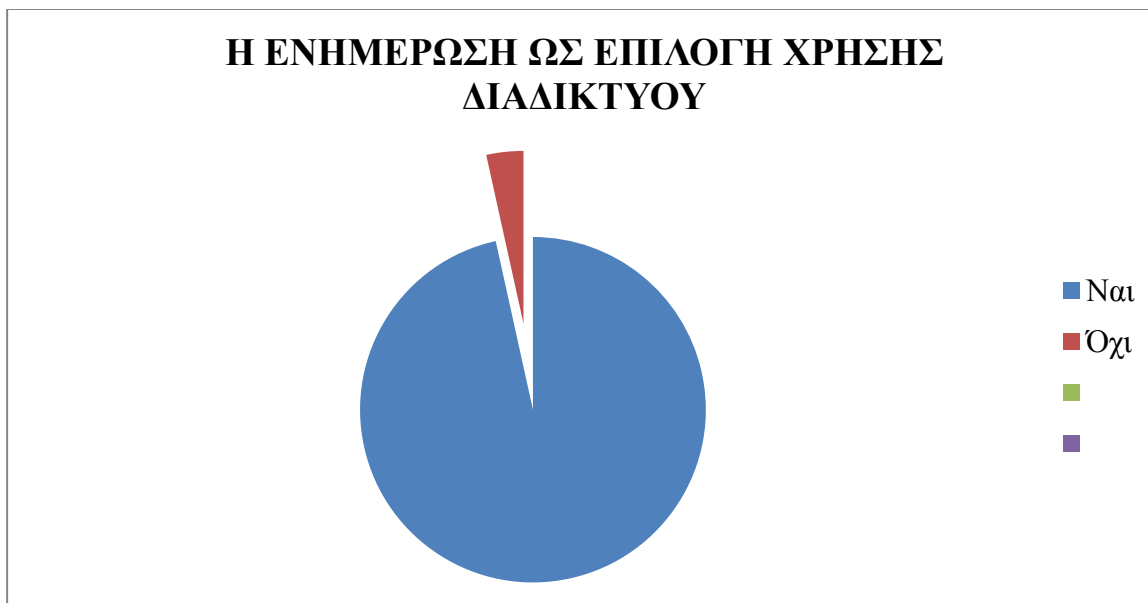
Απο που συνδέεστε					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	118	37,11	37,11	37,11
Όχι	2,00	200	62,89	62,89	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 118 δηλαδή το 37,11% των ερωτηθέντων συνδέεται από αλλού στο διαδίκτυο και όχι από το κινητό, το σπίτι, το χώρο εργασίας, το χώρο του σχολείου/σχολής ή το internet café.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 8**  
**Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Λόγοι χρήσης Internet					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	307	96,54	96,54	96,54
Όχι	2,00	11	3,46	3,46	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες, οι 307 δηλαδή το 96,54% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σκοπό την ενημέρωση (π.χ. ειδήσεις, καιρός κ.λπ.) ενώ το υπόλοιπο 3,46% των ερωτηθέντων όχι.



**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9**  
**Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΜΕΣΩ E-MAIL ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Επικοινωνία					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	298	93,71	93,71	93,71
Όχι	2,00	20	6,29	6,29	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες, οι 298 δηλαδή το 93,71% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σκοπό την επικοινωνία με φίλους / γνωστούς μέσω email ενώ το υπόλοιπο 6,29% των ερωτηθέντων όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 10**  
**Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ & ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Αναζήτηση πληροφοριών					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	289	90,88	90,88	90,88
Όχι	2,00	29	9,12	9,12	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 οι 289 ερωτηθέντες δηλαδή το 90,88% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σκοπό την αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες & προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσουν ενώ το υπόλοιπο 9,12% των ερωτηθέντων όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 11**  
**ΤΟ ΣΕΡΦΑΡΙΣΜΑ ΣΕ SITES ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΘΕΜΑΤΑ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Σερφάρισμα					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	279	87,74	87,74	87,74
Όχι	2,00	39	12,26	12,26	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 οι 279 ερωτηθέντες δηλαδή το 87,74% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σκοπό το σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα (π.χ. χόμπι) ενώ το υπόλοιπο 12,26% των ερωτηθέντων όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 12**  
**ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Κλείσιμο εισιτηρίων					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	189	59,43	59,43	59,43
Όχι	2,00	129	40,57	40,57	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 189 δηλαδή το 59,43% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σκοπό το κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων, ενώ το 40,57% όχι.

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

Κλείσιμο ξενοδοχείων					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	195	61,32	61,32	61,32
Όχι	2,00	123	38,68	38,68	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 195 δηλαδή το 61,32% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σκοπό το κλείσιμο ξενοδοχείων για διακοπές, ενώ το 38,68% όχι.



**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 14**  
**Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ CHAT ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Επικοινωνία chat					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	279	87,74	87,74	87,74
Όχι	2,00	39	12,26	12,26	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 279 δηλαδή το 87,74% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σκοπό την επικοινωνία με chat (π.χ. Skype κτλ), ενώ 12,26% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 15**  
**ΤΟ <<ΚΑΤΕΒΑΣΜΑ>> ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΑΙΝΙΩΝ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Downloading					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	254	79,87	79,87	79,87
Όχι	2,00	64	20,13	20,13	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 254 δηλαδή το 79,87% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σκοπό το «κατέβασμα» μουσικής και ταινιών, ενώ το 20,13% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 16**  
**ΤΟ WEB BANKING ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Web_banking					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	133	41,82	41,82	41,82
Όχι	2,00	185	58,18	58,18	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 133 δηλαδή το 41,82% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σκοπό το web banking, ενώ το 58,18% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 17**  
**ΤΟ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Χρηματιστήριο					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	51	16,04	16,04	16,04
Όχι	2,00	267	83,96	83,96	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες μόλις οι 51 δηλαδή το 16,04% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο λόγω του χρηματιστηρίου, ενώ το 83,96% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 18**  
**ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ, ΜΟΥΣΙΚΗ ONLINE, ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ**  
**ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Ψυχαγωγία					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	270	84,91	84,91	84,91
Όχι	2,00	48	15,09	15,09	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες μόλις οι 270 δηλαδή το 84,91% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σκοπό τη ψυχαγωγία, μουσική online, παιχνίδια, ενώ το υπόλοιπο 15,09% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 19**  
**ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Επιστημονικούς λόγους					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	240	75,47	75,47	75,47
Όχι	2,00	78	24,53	24,53	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες μόλις οι 240 δηλαδή το 75,47% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επιστημονικούς λόγους (άρθρα, υλικό μαθημάτων), ενώ το υπόλοιπο 24,53% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 20**  
**ΑΓΟΡΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Αγορές					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	249	78,30	78,30	78,30
Όχι	2,00	69	21,70	21,70	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες μόλις οι 249 δηλαδή το 78,30% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να κάνει αγορές υπηρεσιών ή/και προϊόντων, ενώ το υπόλοιπο 21,70% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 21**  
**ΆΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Λόγοι χρήσης Internet					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	141	44,34	44,34	44,34
Όχι	2,00	177	55,66	55,66	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες μόλις οι 141 δηλαδή το 44,34% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για άλλους λόγους, ενώ το υπόλοιπο 55,66% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 22**  
**ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

Αγορές απο ηλεκτονικά καταστήματα					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
1-2 φορές την εβδομάδα	1,00	7	2,20	2,20	2,20
κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε δυο εβδομάδες	2,00	12	3,77	3,77	5,97
1-2 φορές το μήνα	3,00	61	19,18	19,18	25,16
κάθε 2-3 μήνες	4,00	95	29,87	29,87	55,03
σπανιότερα	5,00	122	38,36	38,36	93,40
δεν αγοράζω καθόλου	6,00	21	6,60	6,60	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες μόλις οι 7, δηλαδή το 2,20% των ερωτηθέντων κάνει ηλεκτρονικές αγορές 1-2 φορές τη βδομάδα. Επίσης, το 3,77% των ερωτηθέντων κάνει ηλεκτρονικές αγορές κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε δυο εβδομάδες, το 19,18% των ερωτηθέντων 1-2 φορές το μήνα, το 29,87% των ερωτηθέντων κάθε 2-3 μήνες, το 38,36% των ερωτηθέντων σπανιότερα και το 6,60% των ερωτηθέντων δεν αγοράζει καθόλου.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 23**  
**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ**

Ποιο ηλεκτρονικό ιστοτόπο χρησιμοποιείτε συνήθως					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
e-bay	1,00	113	35,53	35,53	35,53
e-shop	2,00	120	37,74	37,74	73,27
skroutz	3,00	25	7,86	7,86	81,13
sportsdirect	4,00	8	2,52	2,52	83,65
ricardo	5,00	2	,63	,63	84,28
amazon	6,00	17	5,35	5,35	89,62
easyjet	7,00	1	,31	,31	89,94
bluecinetech	8,00	1	,31	,31	90,25
airfast tickets	9,00	2	,63	,63	90,88
ali express	10,00	3	,94	,94	91,82
prodirect	11,00	3	,94	,94	92,77
car.gr	12,00	1	,31	,31	93,08
kotsovolos.gr	13,00	1	,31	,31	93,40
plaisio	14,00	3	,94	,94	94,34
e-pharm	15,00	1	,31	,31	94,65
koketa	16,00	2	,63	,63	95,28
buycpanel	17,00	1	,31	,31	95,60
cosmosport	18,00	1	,31	,31	95,91
goldenbrands	19,00	3	,94	,94	96,86
public	20,00	2	,63	,63	97,48
assos	21,00	2	,63	,63	98,11
paokfc	22,00	1	,31	,31	98,43
κανένα	23,00	5	1,57	1,57	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί συνήθως για τις αγορές μέσω διαδικτύου τον ηλεκτρονικό ιστότοπο e-shop με ποσοστό 37,74% και τον ηλεκτρονικό ιστότοπο e-bay με ποσοστό 35,53%. Επίσης το 7,86% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί για τις ηλεκτρονικές αγορές τον ηλεκτρονικό ιστότοπο skroutz, το 5,35% των ερωτηθέντων τον ηλεκτρονικό ιστότοπο amazon και το 2,52% των ερωτηθέντων τον ηλεκτρονικό ιστότοπο sportsdirect. Τέλος, το υπόλοιπο 11% των ερωτηθέντων για τις αγορές μέσω διαδικτύου χρησιμοποιεί τους ηλεκτρονικούς ιστότοπους ricardo, easyjet, bluecinetech, airfast, tickets, ali express, prodirect, car.gr, kotsovolos.gr, plaisio, e-pharm, koketa, buycpanel, cosmosport, goldenbrands, public, assos, paokfc ή κανένα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 24**  
**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ/ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ (HARDWARE) ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ**  
**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Τι αγοράζετε συνήθως					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	153	48,11	48,11	48,11
Όχι	2,00	165	51,89	51,89	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 153, δηλαδή το 48,11% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως ηλεκτρονικούς υπολογιστές/ εξαρτήματα (Hardware), ενώ το υπόλοιπο 51,89% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 25**  
**ΤΑ ΠΑΚΕΤΑ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ (SOFTWARE) ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ**  
**ΑΓΟΡΩΝ**

Software					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	77	24,21	24,21	24,21
Όχι	2,00	241	75,79	75,79	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 77, δηλαδή το 24,21% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως πακέτα λογισμικού (Software), ενώ το υπόλοιπο 75,79% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 26**  
**ΤΑΙΝΙΕΣ, DVD, ΜΟΥΣΙΚΗ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Ταινίες μουσική					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	88	27,67	27,67	27,67
Όχι	2,00	230	72,33	72,33	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 88 δηλαδή το 27,67% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως ταινίες, DVD, μουσική, ενώ το υπόλοιπο 72,33% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 27**  
**ΟΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Φωτογραφικές μηχανές					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	98	30,82	30,82	30,82
Όχι	2,00	220	69,18	69,18	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 98 δηλαδή το 30,82% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως φωτογραφικές μηχανές, ενώ το υπόλοιπο 69,18% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 28**  
**ΤΑ ΒΙΒΛΙΑ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Βιβλία					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	130	40,88	40,88	40,88
Όχι	2,00	188	59,12	59,12	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 130 δηλαδή το 40,88% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως βιβλία, ενώ το υπόλοιπο 59,12% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 29**  
**ΕΙΔΗ ΣΧΕΔΙΟΥ/ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Είδη γραφείου					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	82	25,79	25,79	25,79
Όχι	2,00	236	74,21	74,21	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 82 δηλαδή το 25,79% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως είδη σχεδίου/ γραφείου, ενώ το υπόλοιπο 74,21% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 30**  
**ΤΑ ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Αναλώσιμα					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	128	40,25	40,25	40,25
Όχι	2,00	190	59,75	59,75	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 128 δηλαδή το 40,25% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως αναλώσιμα, ενώ το υπόλοιπο 59,75% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 31**  
**ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Ηλεκτρονικά παιχνίδια					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	93	29,25	29,25	29,25
Όχι	2,00	225	70,75	70,75	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 93 δηλαδή το 29,25% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως ηλεκτρονικά παιχνίδια, ενώ το υπόλοιπο 70,75% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 32**  
**Η ΣΤΑΘΕΡΗ & ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Τηλεφωνία					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	176	55,35	55,35	55,35
Όχι	2,00	142	44,65	44,65	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 176 δηλαδή το 55,35% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως σταθερή και κινητή τηλεφωνία, ενώ το υπόλοιπο 44,65% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 33**  
**ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Ηλεκτρονικές συσκευές					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	166	52,20	52,20	52,20
Όχι	2,00	152	47,80	47,80	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 166 δηλαδή το 52,20% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως ηλεκτρονικές συσκευές, ενώ το υπόλοιπο 47,80% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 34**  
**ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ/ ΥΠΟΔΗΣΗΣ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Είδη ένδυσης_ υπόδυσης					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	231	72,64	72,64	72,64
Όχι	2,00	87	27,36	27,36	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 231 δηλαδή το 72,64% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως είδη ένδυσης/ υπόδυσης, ενώ το υπόλοιπο 27,36% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 35**  
**ΆΛΛΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Τι αγοράζετε συνήθως απο internet					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	145	45,60	45,60	45,60
Όχι	2,00	173	54,40	54,40	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες οι 145 δηλαδή το 45,60% των ερωτηθέντων προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως κάτι άλλο εκτός από ηλεκτρονικούς υπολογιστές, εξαρτήματα, πακέτα λογισμικού, ταινίες, DVD, μουσική, φωτογραφικές μηχανές, βιβλία, είδη σχεδίου/ γραφείου, αναλώσιμα, ηλεκτρονικά παιχνίδια, σταθερή και κινητή τηλεφωνία, ηλεκτρονικές συσκευές και είδη ένδυσης/ υπόδυσης, ενώ το υπόλοιπο 54,40% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 36**  
**ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΝΑΛΑΓΩΝ**

Τρόπος πληρωμής					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αντικαταβολή	1,00	124	38,99	38,99	38,99
Πιστωτική κάρτα	2,00	32	10,06	10,06	49,06
Κατάθεση σε λογαριασμό	3,00	12	3,77	3,77	52,83
Μεταφορά μέσω τραπεζής (web banking)	4,00	16	5,03	5,03	57,86
Χρεωστική / προπληρωμένη κάρτα	5,00	117	36,79	36,79	94,65
Άλλος τρόπος	6,00	17	5,35	5,35	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει αρχικά πως το 38,99% των ερωτηθέντων επιλέγει ως τρόπο πληρωμής του ποσού των ηλεκτρονικών αγορών την αντικαταβολή, το

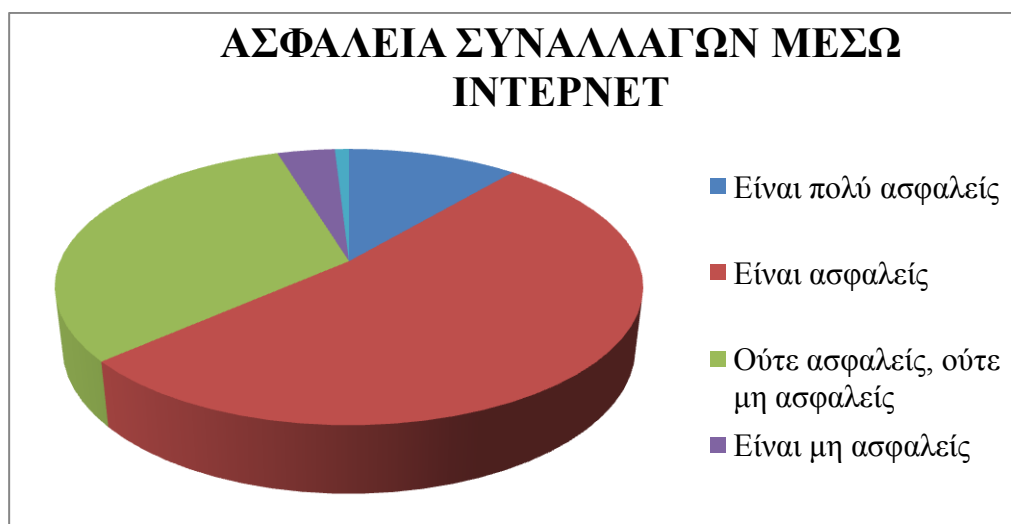


10,06% των ερωτηθέντων την πιστωτική κάρτα, το 3,77% των ερωτηθέντων την κατάθεση σε λογαριασμό, το 5,03% των ερωτηθέντων τη μεταφορά μέσω τραπέζης, το 36,79% των ερωτηθέντων τη χρεωστική/ προπληρωμένη κάρτα και τέλος το 5,35% των ερωτηθέντων άλλον τρόπο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 37**  
**ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET**

Ασφάλεια					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Είναι πολύ ασφαλείς	1,00	36	11,32	11,32	11,32
Είναι ασφαλείς	2,00	168	52,83	52,83	64,15
Ούτε ασφαλείς, ούτε μη ασφαλείς	3,00	102	32,08	32,08	96,23
Είναι μη ασφαλείς	4,00	9	2,83	2,83	99,06
Δεν είναι καθόλου ασφαλείς	5,00	3	,94	,94	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

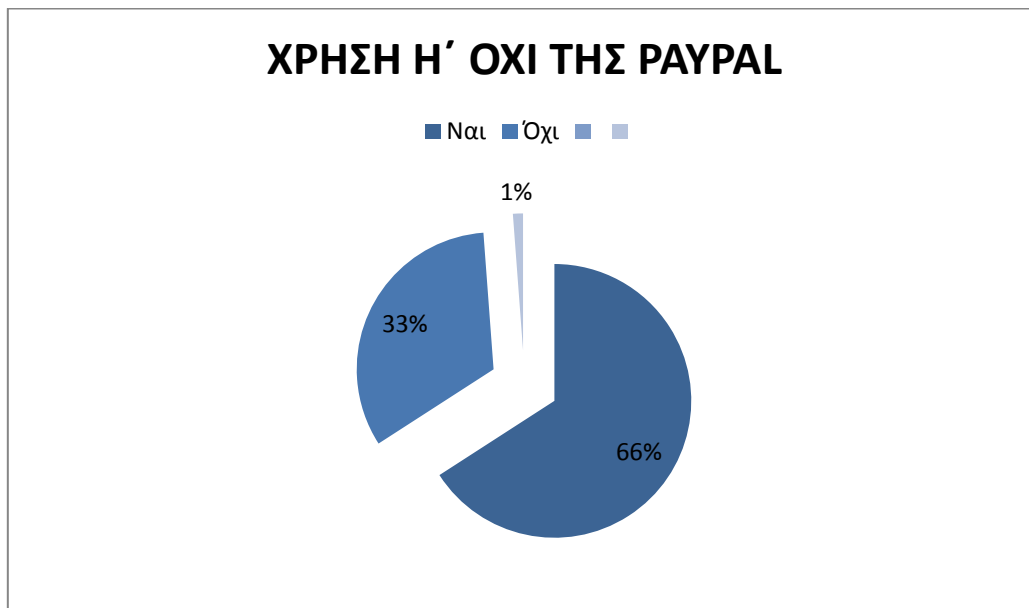
Από τον πίνακα αρχικά διαπιστώνεται πως το 64,15% των ερωτηθέντων θεωρεί πως οι συναλλαγές μέσω του internet είναι γενικά ασφαλείς ενώ το 3,77% των ερωτηθέντων πιστεύει πως είναι γενικά μη ασφαλείς. Ακόμη, υπάρχει το ποσοστό 32,08% των ερωτηθέντων που δεν έχει ξεκάθαρη άποψη.



**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 38**  
**ΧΡΗΣΗ Η΄ ΟΧΙ ΤΗΣ PAYPAL**

Χρήση της Paypal					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	212	66,67	66,67	66,67
Όχι	2,00	106	33,33	33,33	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως το 66,67% των ερωτηθέντων έχει χρησιμοποιήσει την PayPal ενώ το υπόλοιπο 33,33% των ερωτηθέντων όχι.



**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 39**  
**ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ PAYPAL**

Πόσο συχνά					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
καθημερινά	1,00	3	,94	1,27	1,27
1-2 φορές την εβδομάδα	3,00	14	4,40	5,91	7,17
1-2 φορές το μήνα	4,00	84	26,42	35,44	42,62
σπανιότερα από τα παραπάνω	5,00	136	42,77	57,38	100,00
	.	81	25,47	Missing	
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν την PayPal, μόλις οι 3 δηλαδή το 1,27% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί την PayPal καθημερινά, το 5,91% των ερωτηθέντων 1-2 φορές την εβδομάδα, το 35,44% των ερωτηθέντων 1-2 φορές το μήνα και το 57,38% των ερωτηθέντων σπανιότερα από τα παραπάνω.

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

Εάν όχι γιατί ?					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	68	21,38	35,79	35,79
Όχι	2,00	122	38,36	64,21	100,00
	.	128	40,25	Missing	
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται πως το 35,79% των ερωτηθέντων που δε χρησιμοποιεί την PayPal, δηλώνει πως δε τη χρησιμοποιεί γιατί δε γνωρίζει την PayPal και τον τρόπο λειτουργίας της, ενώ για το 64,21% των ερωτηθέντων δεν είναι αυτός ο λόγος.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 41**  
**Η ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕΣΩ ΡΑΥΡΑΛ**  
**ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ**

Δεν έχω δυνατότητα					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	34	10,69	20,12	20,12
Όχι	2,00	135	42,45	79,88	100,00
	.	149	46,86	Missing	
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως το 20,12% των ερωτηθέντων που δε χρησιμοποιεί την PayPal, δεν τη χρησιμοποιεί γιατί το κατάστημα δεν του δίνει τη δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν μέσω PayPal, ενώ για το 79,88% των ερωτηθέντων δεν είναι αυτός ο λόγος.

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

Λιγότερο ασφαλείς					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	29	9,12	16,57	16,57
Όχι	2,00	146	45,91	83,43	100,00
	.	143	44,97	Missing	
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως το 16,57% των ερωτηθέντων που δε χρησιμοποιεί την PayPal, δεν τη χρησιμοποιεί γιατί νιώθει λιγότερο ασφαλές με την PayPal, ενώ για το 83,43% των ερωτηθέντων δεν είναι αυτός ο λόγος.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 43**  
**ΜΗ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ PAYPAL ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ**  
**ΤΗΣ PAYPAL**

Εξοικείωση με διαδικασία					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	76	23,90	41,08	41,08
Όχι	2,00	109	34,28	58,92	100,00
	.	133	41,82	Missing	
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται πως το 41,08% των ερωτηθέντων που δε χρησιμοποιεί την PayPal, δεν τη χρησιμοποιεί γιατί δεν είναι εξοικειωμένο με τη διαδικασία, ενώ για το 58,92% των ερωτηθέντων δεν είναι αυτός ο λόγος.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 44**  
**ΤΟ ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΤΙΘΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΩΣ ΛΟΓΟΣ**  
**ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ PAYPAL**

Λογοι χρησης Paypal					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	115	36,16	38,21	38,21
Όχι	2,00	186	58,49	61,79	100,00
	.	17	5,35	Missing	
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται πως το 38,21% των ερωτηθέντων που δε χρησιμοποιεί την PayPal, δεν τη χρησιμοποιεί γιατί η χρήση της έχει υψηλό κόστος που προστίθεται στην τιμή αγοράς (3,4% επί της τιμής), ενώ για το 61,79% των ερωτηθέντων δεν είναι αυτός ο λόγος.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 45**  
**ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ PAYPAL ΜΕΣΩ ΓΝΩΣΤΩΝ**  
**ΚΑΙ ΦΙΛΩΝ**

πληροφόριση πως					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	258	81,13	81,13	81,13
Όχι	2,00	60	18,87	18,87	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται πως από το σύνολο των ερωτηθέντων το 81,13% αυτού πληροφορήθηκε για το διαδικτυακό τόπο της PayPal από γνωστούς και φίλους, ενώ το υπόλοιπο 18,87% των ερωτηθέντων από αλλού.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 46**  
**ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ PAYPAL ΜΕΣΩ**  
**ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΩΝ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

Περιοδικά					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	70	22,01	22,01	22,01
Όχι	2,00	248	77,99	77,99	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον πίνακα προκύπτει πως από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22,01% αυτού πληροφορήθηκε για το διαδικτυακό τόπο της PayPal από καταχωρήσεις σε περιοδικά, ενώ το υπόλοιπο 77,99% των ερωτηθέντων από αλλού.

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

Εφημερίδες					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	59	18,55	18,55	18,55
Όχι	2,00	259	81,45	81,45	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον πίνακα προκύπτει πως από το σύνολο των ερωτηθέντων το 18,55% αυτού πληροφορήθηκε για το διαδικτυακό τόπο της PayPal από καταχωρήσεις σε εφημερίδες, ενώ το υπόλοιπο 81,45% των ερωτηθέντων από αλλού.

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

Τηλεόραση					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	45	14,15	14,15	14,15
Όχι	2,00	273	85,85	85,85	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως το 14,15% των ερωτηθέντων πληροφορήθηκε για το διαδικτυακό τόπο της PayPal από την τηλεόραση, ενώ το υπόλοιπο 85,85% των ερωτηθέντων από αλλού.

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

Ραδιόφωνο					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	41	12,89	12,89	12,89
Όχι	2,00	277	87,11	87,11	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται πως το 12,89% των ερωτηθέντων πληροφορήθηκε για το διαδικτυακό τόπο της PayPal από το ραδιόφωνο, ενώ το υπόλοιπο 87,11% των ερωτηθέντων από αλλού.

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

Internet					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	193	60,69	60,69	60,69
Όχι	2,00	125	39,31	39,31	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται πως το 60,69% των ερωτηθέντων πληροφορήθηκε για το διαδικτυακό τόπο της PayPal από διαφημίσεις στο διαδίκτυο, ενώ το υπόλοιπο 39,31% των ερωτηθέντων από αλλού.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 51**  
**ΑΛΛΗ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΗΣ PAYPAL**

Πληροφόριση πως					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	128	40,25	40,25	40,25
Όχι	2,00	190	59,75	59,75	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 51 προκύπτει πως από το σύνολο των ερωτηθέντων το 40,25% αυτού πληροφορήθηκε για το διαδικτυακό τόπο της PayPal με άλλον τρόπο, ενώ το υπόλοιπο 59,75% των ερωτηθέντων από γνωστούς και φίλους, από καταχωρήσεις σε περιοδικά, από καταχωρήσεις σε εφημερίδες, από την τηλεόραση, από το ραδιόφωνο και από διαφημίσεις στο internet.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 52**  
**Η ΓΝΩΣΗ ΚΑΙ Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΡΑΥΡΑΛ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ**

Λόγοι χρήσης Paypal					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	183	57,55	61,00	61,00
Όχι	2,00	117	36,79	39,00	100,00
	.	18	5,66	Missing	
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται πως από τους ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν την PayPal, το 61% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal γιατί γνωρίζει το PayPal και το εμπιστεύεται, ενώ το 39% των ερωτηθέντων για διαφορετικό λόγο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 53**  
**Η ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕΣΩ ΡΑΥΡΑΛ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ**

Εχω την δυνατότητα					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	193	60,69	63,91	63,91
Όχι	2,00	109	34,28	36,09	100,00
	.	16	5,03	Missing	
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται πως από τους ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν την PayPal, το 63,91% αυτών χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal γιατί το κατάστημα του δίνει τη δυνατότητα να αγοράζει το προϊόν μέσω PayPal, ενώ το 36,09% των ερωτηθέντων για διαφορετικό λόγο.

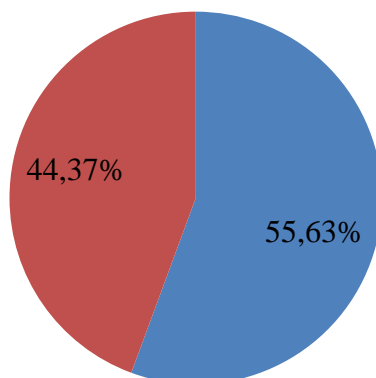
**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 54**  
**Η ΑΙΣΘΗΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΡΑΥΡΑΛ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ**

Νιώθω ασφαλής					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	168	52,83	55,63	55,63
Όχι	2,00	134	42,14	44,37	100,00
	.	16	5,03	Missing	
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον πίνακα προκύπτει πως από τους ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν την PayPal, το 55,63% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal γιατί νιώθει περισσότερο ασφαλές με την PayPal, ενώ το 44,37% των ερωτηθέντων για διαφορετικό λόγο.

## Η ΑΙΣΘΗΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ PAYPAL ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ

■ Ναι ■ Όχι ■



**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 55**

### Η ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ PAYPAL ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ

Είμαι εξοικιωμένος					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	153	48,11	50,83	50,83
Όχι	2,00	148	46,54	49,17	100,00
	.	17	5,35	Missing	
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 55 διαπιστώνεται πως από τους ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν την PayPal, το 50,83% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal γιατί είναι εξοικειωμένο με τη διαδικασία, ενώ το 49,17% των ερωτηθέντων για διαφορετικό λόγο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 56**

### ΑΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ PAYPAL

Λογοι χρησης Paypal					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	115	36,16	38,21	38,21
Όχι	2,00	186	58,49	61,79	100,00
	.	17	5,35	Missing	
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως από τους ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν την PayPal, το 38,21% αυτών χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal για διαφορετικό λόγο, ενώ το 61,79% των ερωτηθέντων επειδή γνωρίζει την PayPal και την εμπιστεύεται, το



κατάστημα του δίνει τη δυνατότητα να αγοράζει το προϊόν μέσω PayPal, γιατί νιώθει περισσότερο ασφαλές με την PayPal και γιατί είναι εξοικειωμένο με τη διαδικασία.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 57**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ**  
**ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ PAYPAL**

<b>Ικανοποίηση λειτουργικότητας</b>					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	4	1,26	1,26	1,26
Δυσανεστημένος	2,00	5	1,57	1,57	2,83
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	164	51,57	51,57	54,40
Ικανοποιημένος	4,00	131	41,19	41,19	95,60
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	14	4,40	4,40	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για την αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας PayPal από τους 318 ερωτηθέντες, το 2,83% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 51,57% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 45,59% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 58**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ**  
**PAYPAL**

<b>Χρηστικότητα</b>					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	,63	,63	,63
Δυσανεστημένος	2,00	11	3,46	3,46	4,09
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	147	46,23	46,23	50,31
Ικανοποιημένος	4,00	140	44,03	44,03	94,34
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	18	5,66	5,66	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη χρηστικότητα της ιστοσελίδας Paypal από τους 318 ερωτηθέντες, το 4,09% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 46,23% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 49,69% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

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

<b>Δομή</b>					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	,63	,63	,63
Δυσανεστημένος	2,00	20	6,29	6,29	6,92
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	151	47,48	47,48	54,40
Ικανοποιημένος	4,00	130	40,88	40,88	95,28
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	15	4,72	4,72	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη δομή των παρεχόμενων πληροφοριών της υπηρεσίας από τους 318 ερωτηθέντες, το 6,92% αυτών είναι δυσαρεστημένο, το 47,48% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 45,62% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 60**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ**  
**ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ**  
**Ευκολία χρήσης**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσαρεστημένος	1,00	5	1,57	1,57	1,57
Δυσαρεστημένος	2,00	12	3,77	3,77	5,35
Ούτε Δυσαρεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	139	43,71	43,71	49,06
Ικανοποιημένος	4,00	128	40,25	40,25	89,31
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	34	10,69	10,69	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για την ευκολία χρήσης της υπηρεσίας της Ραυραλ από τους 318 ερωτηθέντες το 5,34% αυτών είναι δυσαρεστημένο, το 43,71% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 50,94% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 61**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΤΩΝ**  
**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ**  
**Ανανέωση πληροφοριών**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσαρεστημένος	1,00	6	1,89	1,89	1,89
Δυσαρεστημένος	2,00	7	2,20	2,20	4,09
Ούτε Δυσαρεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	170	53,46	53,46	57,55
Ικανοποιημένος	4,00	117	36,79	36,79	94,34
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	18	5,66	5,66	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

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

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 62**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ –**  
**ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΡΑΥΡΑΛ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ**  
**ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥΣ**

<b>Εμπειρία λειτουργίας</b>					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	,63	,63	,63
Δυσανεστημένος	2,00	6	1,89	1,89	2,52
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	146	45,91	45,91	48,43
Ικανοποιημένος	4,00	147	46,23	46,23	94,65
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	17	5,35	5,35	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης από το σχεδιασμό-λειτουργικότητα της υπηρεσίας Ραυραλ σε σχέση με την εμπειρία τους, από τους 318 ερωτηθέντες, το 2,52% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 45,91% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 51,55% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 63**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ –**  
**ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΡΑΥΡΑΛ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΥΤΟ ΠΟΥ**  
**ΠΡΟΣΔΟΚΟΥΣΑΝ**  
**Ικανοποίηση λειτουργικότητας**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	4	1,26	1,26	1,26
Δυσανεστημένος	2,00	12	3,77	3,77	5,03
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	152	47,80	47,80	52,83
Ικανοποιημένος	4,00	134	42,14	42,14	94,97
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	16	5,03	5,03	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης από το σχεδιασμό-λειτουργικότητα της υπηρεσίας Ραυραλ σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν, από τους 318 ερωτηθέντες, το 5,03% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 47,80% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 47,17% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 64**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΤΗ**  
**ΧΡΗΣΗ ΡΑΥΡΑΛ**

<b>Ικανοποίηση υπηρεσιών</b>					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	4	1,26	1,26	1,26
Δυσανεστημένος	2,00	7	2,20	2,20	3,46
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	131	41,19	41,19	44,65
Ικανοποιημένος	4,00	141	44,34	44,34	88,99
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	35	11,01	11,01	100,00
	<i>Total</i>	318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη διαδικασία αγοράς προϊόντων με τη χρήση Ραυραλ, από τους 318 ερωτηθέντες το 3,46% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 41,19% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 55,35% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

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

<b>Βοήθεια</b>					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	1	,31	,31	,31
Δυσανεστημένος	2,00	13	4,09	4,09	4,40
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	155	48,74	48,74	53,14
Ικανοποιημένος	4,00	126	39,62	39,62	92,77
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	23	7,23	7,23	100,00
	<i>Total</i>	318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη βοήθεια που προσφέρει για την εγγραφή και την αναζήτηση οποιασδήποτε πληροφορίας, από τους 318 ερωτηθέντες το 4,40% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 48,74% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο, και το 46,85% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

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

**Τρόπος προβολής**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	4	1,26	1,26	1,26
Δυσανεστημένος	2,00	21	6,60	6,60	7,86
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	147	46,23	46,23	54,09
Ικανοποιημένος	4,00	125	39,31	39,31	93,40
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	21	6,60	6,60	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης της Ραυραλ, από τους 318 ερωτηθέντες το 7,86% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 46,23% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 45,91% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 67**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ**  
**ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ**

**Τρόπος δημιουργίας**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	,63	,63	,63
Δυσανεστημένος	2,00	9	2,83	2,83	3,46
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	146	45,91	45,91	49,37
Ικανοποιημένος	4,00	137	43,08	43,08	92,45
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	24	7,55	7,55	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού της Ραυραλ, από τους 318 ερωτηθέντες το 3,46% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 45,91% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 50,63% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 68**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ**  
**ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ**  
**Χρόνος ενεργοποίησης**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	,63	,63	,63
Δυσανεστημένος	2,00	9	2,83	2,83	3,46
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	139	43,71	43,71	47,17
Ικανοποιημένος	4,00	134	42,14	42,14	89,31
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	34	10,69	10,69	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για το χρόνο ενεργοποίησης του λογαριασμού, από τους 318 ερωτηθέντες το 3,46% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 43,71% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 52,83% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 69**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗΣ ΤΗΣ**  
**ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ**  
**Χρόνος συναλλαγής**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	,63	,63	,63
Δυσανεστημένος	2,00	6	1,89	1,89	2,52
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	138	43,40	43,40	45,91
Ικανοποιημένος	4,00	131	41,19	41,19	87,11
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	41	12,89	12,89	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για το χρόνο διεκπεραίωσης της συναλλαγής, από τους 318 ερωτηθέντες το 2,52% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 43,40% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 54,08% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	1	,31	,31	,31
Δυσανεστημένος	2,00	14	4,40	4,40	4,72
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	139	43,71	43,71	48,43
Ικανοποιημένος	4,00	133	41,82	41,82	90,25
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	31	9,75	9,75	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για την υπηρεσία ηλεκτρονικής παρακολούθησης των συναλλαγών/ μεταφορά χρημάτων, από τους 318 ερωτηθέντες το 4,71% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 43,71% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 51,57% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 71**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ**  
**ΡΑΥΡΑΛ ΟΤΑΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΟ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ**  
**Τεχνική υποστήριξη**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	,63	,63	,63
Δυσανεστημένος	2,00	11	3,46	3,46	4,09
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	159	50,00	50,00	54,09
Ικανοποιημένος	4,00	117	36,79	36,79	90,88
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	29	9,12	9,12	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για την υποστήριξη των πελατών της Ραυραλ όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το λογαριασμό, από τους 318 ερωτηθέντες το 4,09% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 50% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 45,91% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 72**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΑΝΑ**  
**ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ**  
**Κόστος**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	6	1,89	1,89	1,89
Δυσανεστημένος	2,00	28	8,81	8,81	10,69
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	161	50,63	50,63	61,32
Ικανοποιημένος	4,00	107	33,65	33,65	94,97
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	16	5,03	5,03	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για το κόστος προμήθειας ανά συναλλαγή, από τους 318 ερωτηθέντες το 10,7% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 50,63% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 38,68% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	1	,31	,31	,31
Δυσανεστημένος	2,00	12	3,77	3,77	4,09
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	142	44,65	44,65	48,74
Ικανοποιημένος	4,00	130	40,88	40,88	89,62
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	33	10,38	10,38	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη δυνατότητα ασφάλισης των προσωπικών στοιχείων και χρημάτων, από τους 318 ερωτηθέντες το 4,08% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 44,65% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 51,26% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.



**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 74**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ**  
**ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ (CHECK OUT)**

**Check out**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	,63	,63	,63
Δυσανεστημένος	2,00	5	1,57	1,57	2,20
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	159	50,00	50,00	52,20
Ικανοποιημένος	4,00	119	37,42	37,42	89,62
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	33	10,38	10,38	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη διεκπεραίωση διαδικασίας συναλλαγής (check out), από τους 318 ερωτηθέντες το 2,2% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 50% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 47,8% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 75**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ**  
**(BILLING)**

**Billing**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	,63	,63	,63
Δυσανεστημένος	2,00	8	2,52	2,52	3,14
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	173	54,40	54,40	57,55
Ικανοποιημένος	4,00	115	36,16	36,16	93,71
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	20	6,29	6,29	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη διαδικασία έκδοσης λογαριασμού (billing), από τους 318 ερωτηθέντες το 3,15% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 54,40% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 42,45% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

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

**Invoice**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	,94	,94	,94
Δυσανεστημένος	2,00	8	2,52	2,52	3,46
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	167	52,52	52,52	55,97
Ικανοποιημένος	4,00	118	37,11	37,11	93,08
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	22	6,92	6,92	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/ απόδειξης (invoice), από τους 318 ερωτηθέντες το 3,46% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 52,52% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 44,03% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 77**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**  
**Παραλαβή**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	,63	,63	,63
Δυσανεστημένος	2,00	11	3,46	3,46	4,09
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	139	43,71	43,71	47,80
Ικανοποιημένος	4,00	143	44,97	44,97	92,77
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	23	7,23	7,23	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη διαδικασία παραλαβής προϊόντων, από τους 318 ερωτηθέντες το 4,09% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 43,71% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 52,2% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 78**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ**  
**ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΟΥ ΕΙΧΑΝ**

**Εμπειρία υπηρεσιών**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	1	,31	,31	,31
Δυσανεστημένος	2,00	8	2,52	2,52	2,83
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	154	48,43	48,43	51,26
Ικανοποιημένος	4,00	131	41,19	41,19	92,45
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	24	7,55	7,55	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Ραυραλ σε σχέση με την εμπειρία τους, από τους 318 ερωτηθέντες το 2,83% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 48,43% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 48,74% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 79**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ**  
**ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΟΚΟΥΣΑΝ**

**Ικανοποίηση υπηρεσιών**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	2	,63	,63	,63
Δυσανεστημένος	2,00	14	4,40	4,40	5,03
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	156	49,06	49,06	54,09
Ικανοποιημένος	4,00	127	39,94	39,94	94,03
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	19	5,97	5,97	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Ραυραλ σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν, από τους 318 ερωτηθέντες το 5,03% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 49,06% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 45,91% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 80**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ**  
**ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΙ**

**Πληρωμές-ασφάλεια**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	,94	,94	,94
Δυσανεστημένος	2,00	9	2,83	2,83	3,77
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	141	44,34	44,34	48,11
Ικανοποιημένος	4,00	138	43,40	43,40	91,51
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	27	8,49	8,49	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τους παρεχόμενους τρόπους πληρωμής της Ραυραί, από τους 318 ερωτηθέντες το 3,77% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 44,34% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 51,89% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 81**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ**  
**ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ**

**Ασφάλεια**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	4	1,26	1,26	1,26
Δυσανεστημένος	2,00	6	1,89	1,89	3,14
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	105	33,02	33,02	36,16
Ικανοποιημένος	4,00	164	51,57	51,57	87,74
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	39	12,26	12,26	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, από τους 318 ερωτηθέντες το 3,15% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 33,02% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 63,83% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	4	1,26	1,26	1,26
Δυσανεστημένος	2,00	6	1,89	1,89	3,14
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	112	35,22	35,22	38,36
Ικανοποιημένος	4,00	154	48,43	48,43	86,79
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	42	13,21	13,21	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη μυστικότητα (privacy) των συναλλαγών, από τους 318 ερωτηθέντες το 3,15% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 35,22% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 61,64% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	,94	,94	,94
Δυσανεστημένος	2,00	14	4,40	4,40	5,35
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	138	43,40	43,40	48,74
Ικανοποιημένος	4,00	136	42,77	42,77	91,51
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	27	8,49	8,49	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τον τρόπο προβολής των αναλυτικών όρων πληρωμής και ασφάλειας, από τους 318 ερωτηθέντες το 5,34% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 43,40% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 51,26% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**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**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	,94	,94	,94
Δυσανεστημένος	2,00	7	2,20	2,20	3,14
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	139	43,71	43,71	46,86
Ικανοποιημένος	4,00	143	44,97	44,97	91,82
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	26	8,18	8,18	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τις δυνατότητες πληρωμής και την ασφάλεια της Ραυραλ σε σχέση με την εμπειρία τους, από τους 318 ερωτηθέντες το 3,14% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 43,71% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 53,15% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 85**  
**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ**  
**ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΥΤΟ ΠΟΥ**  
**ΠΡΟΣΔΟΚΟΥΣΑΝ**

**Πληρωμές-ασφάλεια**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	,94	,94	,94
Δυσανεστημένος	2,00	8	2,52	2,52	3,46
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	141	44,34	44,34	47,80
Ικανοποιημένος	4,00	142	44,65	44,65	92,45
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	24	7,55	7,55	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τις δυνατότητες πληρωμής και την ασφάλεια της Ραυραλ σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν, από τους 318 ερωτηθέντες το 3,46% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 44,34% ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 52,2% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 86**  
**ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ**  
**ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΟΥ ΕΙΧΑΝ**

**Γενική ικανοποίηση**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	1	,31	,31	,31
Δυσανεστημένος	2,00	5	1,57	1,57	1,89
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	148	46,54	46,54	48,43
Ικανοποιημένος	4,00	141	44,34	44,34	92,77
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	23	7,23	7,23	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη γενικότερη εικόνα της Ραυραλ σε σχέση με την εμπειρία τους, από τους 318 ερωτηθέντες το 1,88% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 46,54% των ερωτηθέντων ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 51,57% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 87**  
**ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ**  
**ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΟΚΟΥΣΑΝ**

**Γενική ικανοποίηση**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	1	,31	,31	,31
Δυσανεστημένος	2,00	9	2,83	2,83	3,14
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	157	49,37	49,37	52,52
Ικανοποιημένος	4,00	128	40,25	40,25	92,77
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	23	7,23	7,23	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για τη γενικότερη εικόνα της Ραυραλ σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν, από τους 318 ερωτηθέντες το 3,14% αυτών είναι δυσανεστημένο, το 49,37% των ερωτηθέντων ούτε δυσανεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο και το 47,48% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 88**  
**ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥ Η΄ΚΑΤΩΤΕΡΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

**Κακή απολαβή**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	50	15,72	15,72	15,72
Όχι	2,00	223	70,13	70,13	85,85
Δεν γνωρίζω/Δεν θυμάμαι	3,00	45	14,15	14,15	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες, το ποσοστό 15,72% αυτών έτυχε να ολοκληρώσουν τη συναλλαγή τους και να παραλάβουν προϊόν διαφορετικό ή κατώτερο αυτού που παρήγγειλαν, το 70,13% των ερωτηθέντων δεν έτυχε και το 14,15% των ερωτηθέντων δεν γνωρίζουν/ δεν θυμούνται.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 89**  
**ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΧΡΗΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΡΑΥΡΑΛ**  
**Επιστροφή χρημάτων**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	39	12,26	12,26	12,26
Όχι	2,00	279	87,74	87,74	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες, το 12,26% των ερωτηθέντων έτυχε να απευθυνθούν στην PayPal με σκοπό την επιστροφή των χρημάτων, ενώ το 87,74% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 90**  
**ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ ΓΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ**  
**ΧΡΗΜΑΤΩΝ**  
**Μη ανταπόκριση**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	8	2,52	2,52	2,52
Όχι	2,00	310	97,48	97,48	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες, το 2,52% των ερωτηθέντων έτυχε να απευθυνθούν στην PayPal με σκοπό την επιστροφή των χρημάτων τους και να μην ανταποκρίθηκε, ενώ το 97,48% των ερωτηθέντων όχι.

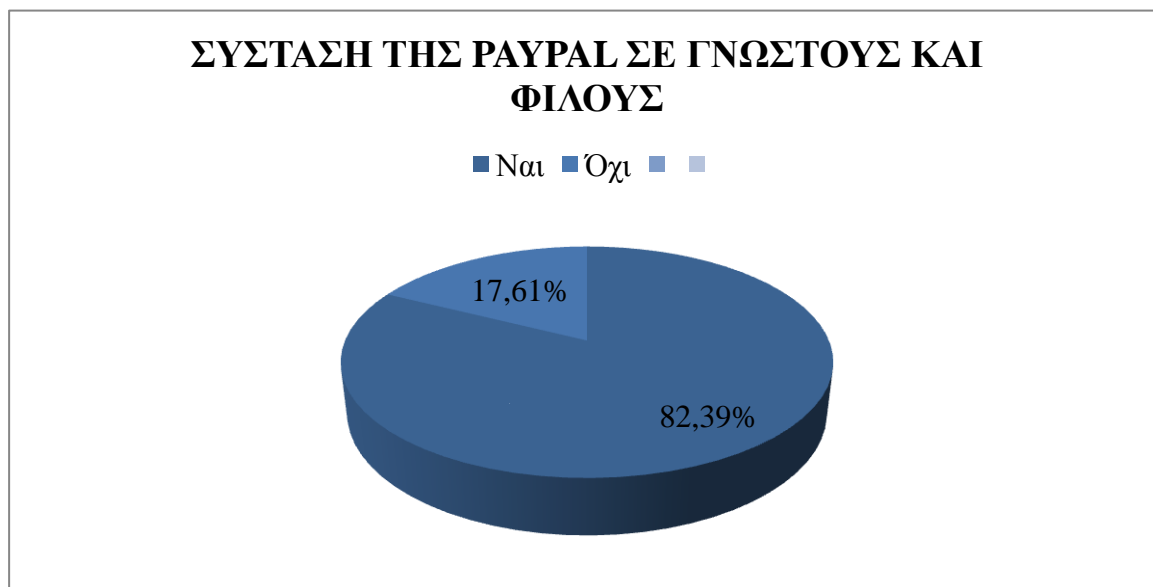
**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 91**  
**ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ ΣΕ ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΥΣ**  
**Σύσταση της Paypal**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	262	82,39	82,39	82,39
Όχι	2,00	56	17,61	17,61	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες, το 82,39% των ερωτηθέντων θα σύστηνε την Paypal σε



γνωστούς και φίλους, ενώ το 17,61% των ερωτηθέντων δε θα την σύστηνε.



**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 92**  
**ΣΚΟΠΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ**  
**Λόγος χρήσης**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
για καταναλωτικούς σκοπούς	1,00	229	72,01	72,01	72,01
για επαγγελματικούς σκοπούς	2,00	5	1,57	1,57	73,58
και για τους δυο παραπάνω λόγους	3,00	84	26,42	26,42	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες, το 72,01% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί την Rayral για καταναλωτικούς σκοπούς, το 1,57% των ερωτηθέντων για επαγγελματικούς σκοπούς και το 26,42% των ερωτηθέντων και για καταναλωτικούς και για επαγγελματικούς σκοπούς.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 93**  
**ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ**  
**Φύλο**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Άνδρας	1,00	159	50,00	50,00	50,00
Γυναίκα	2,00	159	50,00	50,00	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες, το 50% αυτών είναι άνδρες και το υπόλοιπο 50% γυναίκες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 94**  
**ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ**

**Ηλικία**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Από 18-24	1,00	188	59,12	59,12	59,12
Από 25-30	2,00	51	16,04	16,04	75,16
Από 31-35	3,00	27	8,49	8,49	83,65
Από 36-40	4,00	22	6,92	6,92	90,57
Από 41-45	5,00	15	4,72	4,72	95,28
Από 46-50	6,00	6	1,89	1,89	97,17
Πάνω από 50	7,00	9	2,83	2,83	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες, το 59,12% αυτών έχουν ηλικία 18-24 ετών, το 16,04% ηλικία 25-30, το 8,49% των ερωτηθέντων ηλικία 31-35, το 6,92% των ερωτηθέντων ηλικία 36-40, το 4,72% των ερωτηθέντων ηλικία 41-45, το 1,89% των ερωτηθέντων ηλικία 46-50 και το 2,83% των ερωτηθέντων ηλικία πάνω από 50 ετών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 95**  
**ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ**

**Εκπαίδευση**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Απόφοιτος Δημοτικού	1,00	1	,31	,32	,32
Απόφοιτος Λυκείου	3,00	49	15,41	15,46	15,77
Φοιτητής	4,00	149	46,86	47,00	62,78
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	5,00	113	35,53	35,65	98,42
Διδακτορικό	7,00	5	1,57	1,58	100,00
.		1	,31	Missing	
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες το 0,32% αυτών είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 15,46% των ερωτηθέντων απόφοιτοι λυκείου, το 47% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές, το 35,65% πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και το 1,58% των ερωτηθέντων κάτοχοι διδακτορικού.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 96**  
**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ**

**Επάγγελμα**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ελεύθερος Επαγγελματίας	1,00	30	9,43	9,43	9,43
Δημόσιος Υπάλληλος	2,00	24	7,55	7,55	16,98
Ιδιωτικός Υπάλληλος	3,00	56	17,61	17,61	34,59
Επιχειρηματίας	4,00	13	4,09	4,09	38,68
Φοιτητής / Σπουδαστής	5,00	158	49,69	49,69	88,36
Άνεργος	6,00	37	11,64	11,64	100,00
<i>Total</i>		318	100,0	100,0	

Από τους 318 ερωτηθέντες, το 9,43% αυτών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 7,55% των ερωτηθέντων δημόσιοι υπάλληλοι, το 17,61% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 4,09% των ερωτηθέντων επιχειρηματίες, το 49,69% των ερωτηθέντων φοιτητές/ σπουδαστές και το 11,64% των ερωτηθέντων άνεργοι.

## Κεφάλαιο τέταρτο: Μελέτη διπλής εισόδου και τεστ

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 97: ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ

	Ομάδα 1	Ομάδα 2
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	59,4%	40,6%
ΓΥΝΑΙΚΑ	49,1%	50,9%
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		
18-24	15,1%	84,9%
25-30	100%	0%
31-35	100%	0%
36-40	100%	0%
41-45	100%	0%
46-50	100%	0%
>50	100%	0%
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>		
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	90,2%	9,8%
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	1,0%	99,0%
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ/ΤΕΙ	95,6%	4,4%
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	80,0%	20,0%
<b>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ</b>		
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	100%	0%
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	100%	0%
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	97,7%	2,3%
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	100%	0%
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ	2,8%	97,2%
ΑΝΕΡΓΟΣ	96,7%	3,3%
<b>ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ</b>		
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	80,0%	20,0%
ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ 2 ΦΟΡΕΣ ΚΑΘΕ ΔΥΟ ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ	81,8%	18,2%
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	55,9%	44,1%
ΚΑΘΕ 2-3 ΜΗΝΕΣ	51,3%	48,7%
ΣΠΑΝΙΟΤΕΡΑ	50,7%	49,3%
ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΘΟΛΟΥ	57,1%	42,9%
<b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ</b>		
ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ	59,5%	40,5%
ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ	57,7%	42,3%
ΚΑΤΑΘΕΣΗ ΣΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ	11,1%	88,9%
ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΜΕΣΩ ΤΡΑΠΕΖΗΣ (web banking)	53,8%	46,2%
ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ/ ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΗ ΚΑΡΤΑ	53,0%	47,0%
ΑΛΛΟΣ ΤΡΟΠΟΣ	64,3%	35,7%
<b>ΑΣΦΑΛΕΙΑ</b>		
ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΑΣΦΑΛΕΙΣ	70,0%	30,0%
ΕΙΝΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΣ	56,4%	43,6%
ΟΥΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΣ/ ΟΥΤΕ ΜΗ ΑΣΦΑΛΕΙΣ	42,4%	57,6%
ΕΙΝΑΙ ΜΗ ΑΣΦΑΛΕΙΣ	66,7%	33,3%
ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΟΛΟΥ ΑΣΦΑΛΕΙΣ	100%	0%
<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΡΑΥΡΑΛ</b>		
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	66,7%	33,3%
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	71,4%	28,6%
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	53,6%	46,4%
ΣΠΑΝΙΟΤΕΡΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	53,3%	46,7%

Σύμφωνα με τις συνήθειες των ερωτώμενων όσον αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά προκύπτει το προφίλ των ερωτώμενων και

συγκεκριμένα προκύπτουν δύο ομάδες. Αναλυτικότερα, η πρώτη ομάδα αποτελείται κυρίως από άνδρες ηλικίας άνω των 25 ετών αλλά αποτελείται και από γυναίκες. Επίσης είναι απόφοιτοι λυκείου, πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και κάτοχοι διδακτορικού. Το ποσοστό των φοιτητών που ανήκει σε αυτή την ομάδα είναι ελάχιστο ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό από ελεύθερους επαγγελματίες, δημόσιους και ιδιωτικούς υπαλλήλους, επιχειρηματίες και ανέργους. Επιπλέον, κάνουν αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα 1-2 φορές την εβδομάδα και κατά μέσο όρο κάθε δύο εβδομάδες αλλά υπάρχουν άτομα που κάνουν αγορές πιο σπάνια ή καθόλου. Το μεγαλύτερο ποσοστό δεν επιλέγει την πληρωμή κατάθεσης σε λογαριασμό αντίθετα προτιμά άλλους τρόπους και την αντικαταβολή, ακόμη δε θεωρεί τις αγορές μέσω ίντερνετ ασφαλείς αλλά υπάρχει και ένα ποσοστό που έχει έντονη ανησυχία για το θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών. Τέλος, χρησιμοποιεί την PayPal κυρίως καθημερινά και 1-2 φορές την εβδομάδα αλλά υπάρχει μεγάλο ποσοστό που την χρησιμοποιεί αρκετά συχνά.

Αντιθέτως στη δεύτερη ομάδα διακρίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι γυναίκες, αποκλειστικά ηλικίας 18-24 ετών αλλά υπάρχουν και άνδρες. Αποτελείται κυρίως από φοιτητές και κάνουν αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα πιο σπάνια ή καθόλου αλλά υπάρχουν και άτομα που κάνουν αγορές 1-2 φορές την εβδομάδα και κατά μέσο όρο κάθε δύο εβδομάδες. Το μεγαλύτερο ποσοστό επιλέγει την πληρωμή κατάθεσης σε λογαριασμό, αλλά υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον και για άλλους τρόπους πληρωμής. Επίσης θεωρεί τις αγορές μέσω ίντερνετ ασφαλείς αλλά υπάρχει και μία ανησυχία για το θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών. Τέλος, χρησιμοποιεί την PayPal αρκετά συχνά αλλά υπάρχει και ποσοστό που την χρησιμοποιεί καθημερινά και 1-2 φορές την εβδομάδα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 98**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 52**  
**ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ**

Απο που συνδέεστε	Φύλο		Total
	Ανδρας	Γυναίκα	
<b>Ναι</b>	157,0	157,0	314,0
	50,0%	50,0%	100,0%
	98,7%	98,7%	98,7%
	49,4%	49,4%	98,7%
<b>Όχι</b>	2,0	2,0	4,0
	50,0%	50,0%	100,0%
	1,3%	1,3%	1,3%
	,6%	,6%	1,3%
<b>Total</b>	159,0	159,0	318,0
	50,0%	50,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	50,0%	50,0%	100,0%

Chi-squaretests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	ExactSig. (2-tailed)	ExactSig. (1-tailed)
Fisher'sExactTest				1,00	,69
ContinuityCorrection	,00	1	1,00		
Linear-by-LinearAssociation	,00	1	1,00		
N ofValidCases	318				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,69 > 0,05$ , δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και του σπιτιού ως μέσο σύνδεσης στο ίντερνετ.

Από τους 318 ερωτηθέντες μόνο το 1,3% των ερωτηθέντων δε συνδέεται στο ίντερνετ από το σπίτι. Από το 98,7% που συνδέεται από το σπίτι προκύπτει πως το ποσοστό ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες είναι το ίδιο (49,4%) όπως και για το 1,3% που δε συνδέεται στο ίντερνετ από το σπίτι, το ποσοστό γυναικών και ανδρών είναι ίσο (0,6%).

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 99**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 53**  
**ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΤΗΝ**  
**ΗΛΙΚΙΑ**

Απο που συνδέεστε * Ηλικία [count, row %, column %, total %].								
Απο που συνδέεστε	Ηλικία							Total
	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Από 46-50	Πάνω από 50	
<b>Ναι</b>	16,0	51,0	27,0	22,0	15,0	6,0	7,0	314,0
	59,2%	16,2%	8,6%	7,0%	4,8%	1,9%	2,2%	100,0%
	98,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	77,8%	98,7%
	58,5%	16,0%	8,5%	6,9%	4,7%	1,9%	2,2%	98,7%
<b>Όχι</b>	2,0	,0	,0	,0	,0	,0	2,0	4,0
	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
	1,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	22,2%	1,3%
	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%	1,3%
<b>Total</b>	188,0	51,0	27,0	22,0	15,0	6,0	9,0	318,0
	59,1%	16,0%	8,5%	6,9%	4,7%	1,9%	2,8%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	59,1%	16,0%	8,5%	6,9%	4,7%	1,9%	2,8%	100,0%

Chi-squaretests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
PearsonChi-Square	33,45	6	,00
LikelihoodRatio	11,27	6	,08
Linear-by-LinearAssociation	6,83	1	,01
N ofValidCases	318		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,00 < 0,05$ , υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και του σπιτιού ως μέσο σύνδεσης στο ίντερνετ.

Από το 98,7% των ερωτηθέντων που συνδέεται στο διαδίκτυο από το σπίτι, το 58,5% αυτών έχει ηλικία από 18-24, το 16% έχει ηλικία 25-30, το 8,5% ηλικία 31-35, το 6,9% ηλικία 36-40, το 4,7% ηλικία 41-45, το 1,9% ηλικία 46-50 και το 2,2% των ερωτηθέντων ηλικία πάνω από 50. Ενώ, από το 1,3% των ερωτηθέντων που δε συνδέεται στο διαδίκτυο από το σπίτι, το 0,6% αυτών έχει ηλικία από 18-24 και το άλλο 0,6% ηλικία πάνω από 50.

**ΠΙΝΑΚΑ Νο 100**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 54**  
**ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΤΗΝ**  
**ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Απο που συνδέεστε * Εκπαίδευση [count, row %, column %, total %].						
Απο που συνδέεστε	Εκπαίδευση					Total
	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Διδακτορικό	
<b>Ναι</b>	1,0	48,0	149,0	112,0	3,0	313,0
	,3%	15,3%	47,6%	35,8%	1,0%	100,0%
	100,0%	98,0%	100,0%	99,1%	60,0%	98,7%
	,3%	15,1%	47,0%	35,3%	,9%	98,7%
<b>Όχι</b>	,0	1,0	,0	1,0	2,0	4,0
	,0%	25,0%	,0%	25,0%	50,0%	100,0%
	,0%	2,0%	,0%	,9%	40,0%	1,3%
	,0%	,3%	,0%	,3%	,6%	1,3%
<b>Total</b>	1,0	49,0	149,0	113,0	5,0	317,0
	,3%	15,5%	47,0%	35,6%	1,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	,3%	15,5%	47,0%	35,6%	1,6%	100,0%

Chi-squaretests

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
PearsonChi-Square	62,51	4	,00
LikelihoodRatio	14,99	4	,00
Linear-by-LinearAssociation	10,28	1	,00
N ofValidCases	317		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,00 < 0,05$ , υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και του σπιτιού ως μέσο σύνδεσης στο ίντερνετ.

Από το 98,7% των ερωτηθέντων που συνδέεται στο διαδίκτυο από το σπίτι, μόλις το 0,03% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 15,1% των ερωτηθέντων απόφοιτοι λυκείου, το 47% φοιτητές, το 35,3% πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και το 0,09% των ερωτηθέντων κάτοχοι διδακτορικού. Ενώ από το 1,3% των ερωτηθέντων που δεν συνδέεται στο διαδίκτυο από το σπίτι, το 0,3% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι λυκείου, το άλλο 0,3% των ερωτηθέντων πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και το 0,6% των ερωτηθέντων κάτοχοι διδακτορικού.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 101**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 55**  
**ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΤΟ**  
**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ**

Απο που συνδέεστε	Επάγγελμα						Total
	Ελεύθερος Επαγγελματίες	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίες	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	
<b>Ναι</b>	29,0	24,0	56,0	11,0	157,0	37,0	314,0
	9,2%	7,6%	17,8%	3,5%	50,0%	11,8%	100,0%
	96,7%	100,0%	100,0%	84,6%	99,4%	100,0%	98,7%
	9,1%	7,5%	17,6%	3,5%	49,4%	11,6%	98,7%
<b>Όχι</b>	1,0	,0	,0	2,0	1,0	,0	4,0
	25,0%	,0%	,0%	50,0%	25,0%	,0%	100,0%
	3,3%	,0%	,0%	15,4%	,6%	,0%	1,3%
	,3%	,0%	,0%	,6%	,3%	,0%	1,3%
<b>Total</b>	30,0	24,0	56,0	13,0	158,0	37,0	318,0
	9,4%	7,5%	17,6%	4,1%	49,7%	11,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	9,4%	7,5%	17,6%	4,1%	49,7%	11,6%	100,0%

Chi-square tests.			
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	23,92	5	,00
Likelihood Ratio	10,91	5	,05
Linear-by-Linear Association	,68	1	,41
N of Valid Cases	318		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,00 < 0,05$ , υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και του σπιτιού ως μέσο σύνδεσης στο ίντερνετ.

Από το 98,7% των ερωτηθέντων που συνδέεται στο διαδίκτυο από το σπίτι το 9,1% των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 7,5% των ερωτηθέντων δημόσιοι



υπάλληλοι, το 17,6% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 3,5% των ερωτηθέντων επιχειρηματίες, το 49,4% φοιτητές και το 11,6% των ερωτηθέντων άνεργοι. Ενώ από το 1,3% των ερωτηθέντων που δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από το σπίτι το 0,3% αυτών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 0,6% επιχειρηματίες και το υπόλοιπο 0,3% φοιτητές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο102**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 52**  
**ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΤΟ**  
**ΦΥΛΟ**

Κινητό	Φύλο		Total
	Άνδρας	Γυναίκα	
<b>Ναι</b>	125,00	130,00	255,00
	49,02%	50,98%	100,00%
	78,62%	81,76%	80,19%
	39,31%	40,88%	80,19%
<b>Όχι</b>	34,00	29,00	63,00
	53,97%	46,03%	100,00%
	21,38%	18,24%	19,81%
	10,69%	9,12%	19,81%
<b>Total</b>	159,00	159,00	318,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	50,00%	50,00%	100,00%

Chi-squaretests

Statistic	e	lf	symp. Sig. (2-tailed)	χact Sig. 2-tailed)	χact Sig. 1-tailed)
Pearson Chi-Square	9	1	,48		
Likelihood Ratio	0	1	,48		
Fisher's Exact Test				,49	,29
Continuity Correction	2	1	,57		
near-by-Linear Association	9	1	,48		
N of Valid Cases	8				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,49 > 0,05$ , δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και του κινητού ως μέσο σύνδεσης στο ίντερνετ.

Από τους 318 ερωτηθέντες μόλις το 19,81% των ερωτηθέντων δε συνδέεται στο ίντερνετ από το κινητό. Από το 80,19% που συνδέεται από το κινητό προκύπτει πως το 39,31% των ερωτηθέντων είναι άνδρες και το 40,88% των ερωτηθέντων γυναίκες ενώ από το 19,81% των ερωτηθέντων που δε συνδέεται από το κινητό στο διαδίκτυο, το 10,69% των ερωτηθέντων είναι άνδρες και το 9,12% γυναίκες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο103**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 53**  
**ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΤΗΝ**  
**ΗΛΙΚΙΑ**

Κινητό	Ηλικία							Total
	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Από 46-50	Πάνω από 50	
<b>Ναι</b>	167,00	42,00	18,00	17,00	9,00	,00	2,00	255,00
	65,49%	16,47%	7,06%	6,67%	3,53%	,00%	,78%	100,00%
	88,83%	82,35%	66,67%	77,27%	60,00%	,00%	22,22%	80,19%
	52,52%	13,21%	5,66%	5,35%	2,83%	,00%	,63%	80,19%
<b>Όχι</b>	21,00	9,00	9,00	5,00	6,00	6,00	7,00	63,00
	33,33%	14,29%	14,29%	7,94%	9,52%	9,52%	11,11%	100,00%
	11,17%	17,65%	33,33%	22,73%	40,00%	100,00%	77,78%	19,81%
	6,60%	2,83%	2,83%	1,57%	1,89%	1,89%	2,20%	19,81%
<b>Total</b>	188,00	51,00	27,00	22,00	15,00	6,00	9,00	318,00
	59,12%	16,04%	8,49%	6,92%	4,72%	1,89%	2,83%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	59,12%	16,04%	8,49%	6,92%	4,72%	1,89%	2,83%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	59,38	6	,00
Likelihood Ratio	49,75	6	,00
Linear-by-Linear Association	47,25	1	,00
N of Valid Cases	318		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,00 < 0,05$ , υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και του κινητού ως μέσο σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Από το 80,19% των ερωτηθέντων που συνδέεται στο διαδίκτυο από το κινητό, το 52,52% αυτών έχει ηλικία από 18-24, το 13,21% των ερωτηθέντων ηλικία 25-30, το 5,66% των ερωτηθέντων 31-35, το 5,35% των ερωτηθέντων ηλικία 36-40, το 2,83% των ερωτηθέντων 41-45 και το 0,63% των ερωτηθέντων ηλικία πάνω από 50. Ενώ, από το 19,81% των ερωτηθέντων που δε συνδέεται στο διαδίκτυο από το κινητό, το 6,60% αυτών έχει ηλικία από 18-24, το 2,83% των ερωτηθέντων ηλικία 25-30, το 5,66% των ερωτηθέντων 31-35, το 2,83% των ερωτηθέντων ηλικία 36-40, το 1,57% των ερωτηθέντων 41-45, το 1,89% των ερωτηθέντων ηλικία 46-50 και το υπόλοιπο 1,89% των ερωτηθέντων ηλικία πάνω από 50.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 104**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 54**  
**ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΤΗΝ**  
**ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Κινητό	Εκπαίδευση					Total
	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Διδακτορικό	
Ναι	,00	34,00	132,00	87,00	2,00	255,00
	,00%	13,33%	51,76%	34,12%	,78%	100,00%
	,00%	69,39%	88,59%	76,99%	40,00%	80,44%
	,00%	10,73%	41,64%	27,44%	,63%	80,44%
Όχι	1,00	15,00	17,00	26,00	3,00	62,00
	1,61%	24,19%	27,42%	41,94%	4,84%	100,00%
	100,00%	30,61%	11,41%	23,01%	60,00%	19,56%
	,32%	4,73%	5,36%	8,20%	,95%	19,56%
Total	1,00	49,00	149,00	113,00	5,00	317,00
	,32%	15,46%	47,00%	35,65%	1,58%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	,32%	15,46%	47,00%	35,65%	1,58%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	20,26	4	,00
Likelihood Ratio	18,55	4	,00
Linear-by-Linear Association	,15	1	,70
N of Valid Cases	317		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,00 < 0,05$ , υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και του κινητού ως μέσο σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Από το 80,44% των ερωτηθέντων που συνδέεται στο διαδίκτυο από το κινητό, το 10,73% αυτών είναι απόφοιτοι λυκείου, το 41,64% φοιτητές, το 27,44% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και το υπόλοιπο 0,63% των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι διδακτορικού. Ενώ, από το 19,56% των ερωτηθέντων που δε συνδέεται στο διαδίκτυο από το κινητό, το 0,32% αυτών είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 4,73% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι λυκείου, το 5,36% των ερωτηθέντων φοιτητές, το 8,20% είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και το υπόλοιπο 0,95% των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι διδακτορικού.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 105**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 2 ΜΕ Νο 55**  
**ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΩΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΓΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΤΟ**  
**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ**

Κινητό	Επάγγελμα						Total
	Ελεύθερος Επαγγελματί ς	Δημόσιος Υπάλληλο ς	Ιδιωτικός Υπάλληλο ς	Επιχειρηματί ς	Φοιτητής / Σπουδαστή ς	Άνεργος	
<b>Ναι</b>	23,00	15,00	44,00	9,00	141,00	23,00	255,00
	9,02%	5,88%	17,25%	3,53%	55,29%	9,02%	100,00 %
	76,67%	62,50%	78,57%	69,23%	89,24%	62,16%	80,19%
	7,23%	4,72%	13,84%	2,83%	44,34%	7,23%	80,19%
<b>Όχι</b>	7,00	9,00	12,00	4,00	17,00	14,00	63,00
	11,11%	14,29%	19,05%	6,35%	26,98%	22,22%	100,00 %
	23,33%	37,50%	21,43%	30,77%	10,76%	37,84%	19,81%
	2,20%	2,83%	3,77%	1,26%	5,35%	4,40%	19,81%
<b>Total</b>	30,00	24,00	56,00	13,00	158,00	37,00	318,00
	9,43%	7,55%	17,61%	4,09%	49,69%	11,64%	100,00 %
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00 %	100,00 %
	9,43%	7,55%	17,61%	4,09%	49,69%	11,64%	100,00 %

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	21,75	5	,00
Likelihood Ratio	21,01	5	,00
Linear-by-Linear Association	1,59	1	,21
N of Valid Cases	318		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,00 < 0,05$ , υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και του κινητού ως μέσο σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Από το 80,19% των ερωτηθέντων που συνδέεται στο διαδίκτυο από το κινητό, το 7,23% αυτών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 4,72% δημόσιοι υπάλληλοι, το 13,84% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 2,83% των ερωτηθέντων επιχειρηματίες, το 44,34% είναι φοιτητές/ σπουδαστές και το υπόλοιπο 7,23% των ερωτηθέντων είναι άνεργοι. Ενώ, από το 19,81% των ερωτηθέντων που δε συνδέεται στο διαδίκτυο από το κινητό, το 2,20% αυτών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 2,83% των ερωτηθέντων είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 3,77% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 1,26% είναι επιχειρηματίες, το 5,35% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές/ σπουδαστές και το υπόλοιπο 4,40% των ερωτηθέντων είναι άνεργοι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 106**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 52**  
**Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ**

Λόγοι χρήσης Internet	Φύλο		Total
	Ανδρας	Γυναίκα	
<b>Ναι</b>	158,0	149,0	307,0
	51,5%	48,5%	100,0%
	99,4%	93,7%	96,5%
	49,7%	46,9%	96,5%
<b>Όχι</b>	1,0	10,0	11,0
	9,1%	90,9%	100,0%
	,6%	6,3%	3,5%
	,3%	3,1%	3,5%
<b>Total</b>	159,0	159,0	318,0
	50,0%	50,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	50,0%	50,0%	100,0%

Chi-squaretests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	ExactSig. (2-tailed)	ExactSig. (1-tailed)
PearsonChi-Square	7,63	1	,01		
LikelihoodRatio	8,81	1	,00		
Fisher'sExactTest				1,00	,01
ContinuityCorrection	6,03	1	,01		
Linear-by-LinearAssociation	7,60	1	,01		
N ofValidCases	318				

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,01 < 0,05$ , υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και της ενημέρωσης ως λόγο χρήσης του διαδικτύου.

Από τους 318 ερωτηθέντες το 96,5% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ενημέρωση ενώ το 3,5% όχι. Από το 96,5% που επιθυμούν να ενημερωθούν μέσω διαδικτύου το 49,7% είναι άνδρες ενώ το 46,9% είναι γυναίκες. Αντίστοιχα, από το 3,5% που δε χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο ενημέρωσης το 0,3 είναι άνδρες και το 3,1% γυναίκες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 107**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 53**  
**Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ**

Λόγοι χρήσης Internet	Ηλικία							Total
	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Από 46-50	Πάνω από 50	
<b>Ναι</b>	179,0	51,0	27,0	22,0	14,0	6,0	8,0	307,0
	58,3%	16,6%	8,8%	7,2%	4,6%	2,0%	2,6%	100,0%
	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%	93,3%	100,0%	88,9%	96,5%
	56,3%	16,0%	8,5%	6,9%	4,4%	1,9%	2,5%	96,5%
<b>Όχι</b>	9,0	,0	,0	,0	1,0	,0	1,0	11,0
	81,8%	,0%	,0%	,0%	9,1%	,0%	9,1%	100,0%
	4,8%	,0%	,0%	,0%	6,7%	,0%	11,1%	3,5%
	2,8%	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,3%	3,5%
<b>Total</b>	188,0	51,0	27,0	22,0	15,0	6,0	9,0	318,0
	59,1%	16,0%	8,5%	6,9%	4,7%	1,9%	2,8%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	59,1%	16,0%	8,5%	6,9%	4,7%	1,9%	2,8%	100,0%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	6,83	6	,34
Likelihood Ratio	9,73	6	,14
Linear-by-Linear Association	,03	1	,86
N of Valid Cases	318		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,34 > 0,05$ , δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και της ενημέρωσης ως λόγο χρήσης του διαδικτύου.

Από το 96,5% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ενημέρωση, το 56,3% των ερωτηθέντων έχει ηλικία 18-24, το 16% των ερωτηθέντων 25-30, το 8,5% ηλικία 31-35, το 6,9% ηλικία 36-40, το 4,4% ηλικία 41-45, το 1,9% ηλικία 46-50 και το 2,5% των ερωτηθέντων ηλικία πάνω από 50. Ενώ από το 3,3% των ερωτηθέντων που δε χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ενημέρωση, το 2,8% των ερωτηθέντων έχει ηλικία 18-24, το 0,3% των ερωτηθέντων ηλικία 41-45 και το υπόλοιπο 0,3% των ερωτηθέντων πάνω από 50.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 108**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 54**  
**Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΗΝ**  
**ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Λόγοι χρήσης Internet	Εκπαίδευση					Total
	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Διδακτορικό	
<b>Ναι</b>	1,0	48,0	142,0	111,0	4,0	306,0
	,3%	15,7%	46,4%	36,3%	1,3%	100,0%
	100,0%	98,0%	95,3%	98,2%	80,0%	96,5%
	,3%	15,1%	44,8%	35,0%	1,3%	96,5%
<b>Όχι</b>	,0	1,0	7,0	2,0	1,0	11,0
	,0%	9,1%	63,6%	18,2%	9,1%	100,0%
	,0%	2,0%	4,7%	1,8%	20,0%	3,5%
	,0%	,3%	2,2%	,6%	,3%	3,5%
<b>Total</b>	1,0	49,0	149,0	113,0	5,0	317,0
	,3%	15,5%	47,0%	35,6%	1,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	,3%	15,5%	47,0%	35,6%	1,6%	100,0%

Chi-squaretests

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
PearsonChi-Square	6,06	4	,19
LikelihoodRatio	4,21	4	,38
Linear-by-LinearAssociation	,28	1	,60
N ofValidCases	317		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,19 > 0,05$ , δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και της ενημέρωσης ως λόγο χρήσης του διαδικτύου.

Από το 96,5% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί το ίντερνετ για ενημέρωση το 0,3% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 15,1% των ερωτηθέντων απόφοιτοι λυκείου, το 44,8% των ερωτηθέντων φοιτητές, το 35% των ερωτηθέντων πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και το 1,3% των ερωτηθέντων κάτοχοι διδακτορικού. Ενώ το 0,3% των ερωτηθέντων που δε χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ενημέρωση είναι απόφοιτοι λυκείου, το 2,2% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές, το 0,6% των ερωτηθέντων πτυχιούχοι πανεπιστημίου και το 0,3% των ερωτηθέντων κάτοχοι διδακτορικού.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 109**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 3 ΜΕ Νο 55**  
**Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ**

	<b>Επάγγελμα</b>						
<b>Λόγοι χρήσης Internet</b>	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	Total
<b>Ναι</b>	30,00	23,00	55,00	12,00	150,00	37,00	307,00
	9,77%	7,49%	17,92%	3,91%	48,86%	12,05%	100,00%
	100,00%	95,83%	98,21%	92,31%	94,94%	100,00%	96,54%
	9,43%	7,23%	17,30%	3,77%	47,17%	11,64%	96,54%
<b>Όχι</b>	,00	1,00	1,00	1,00	8,00	,00	11,00
	,00%	9,09%	9,09%	9,09%	72,73%	,00%	100,00%
	,00%	4,17%	1,79%	7,69%	5,06%	,00%	3,46%
	,00%	,31%	,31%	,31%	2,52%	,00%	3,46%
<b>Total</b>	30,00	24,00	56,00	13,00	158,00	37,00	318,00
	9,43%	7,55%	17,61%	4,09%	49,69%	11,64%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	9,43%	7,55%	17,61%	4,09%	49,69%	11,64%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,82	5	,44
Likelihood Ratio	6,91	5	,23
Linear-by-Linear Association	,56	1	,45
N of Valid Cases	318		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,44 > 0,05$ , δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής επάγγελμα και της ενημέρωσης ως λόγο χρήσης του διαδικτύου.

Από το 96,54% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σκοπό να ενημερωθεί, το 9,43% των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 7,23% των ερωτηθέντων δημόσιοι υπάλληλοι, το 17,30% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 3,77% επιχειρηματίες, το 47,17% φοιτητές και το 11,64% των ερωτηθέντων άνεργοι. Ενώ, από το 3,46% των ερωτηθέντων το οποίο δε χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σκοπό την ενημέρωση, το 0,93% αποτελείται εξίσου από δημόσιους και ιδιωτικούς υπαλλήλους καθώς και από επιχειρηματίες, το 2,52% από φοιτητές/σπουδαστές.



**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 110**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 4 ΜΕ Νο 52**  
**Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**  
**ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ**

	Φύλο		Total
	Άνδρας	Γυναίκα	
<b>Αγορές απο ηλεκτρονικά καταστήματα</b>			
<b>1-2 φορές την εβδομάδα</b>	6,00	1,00	7,00
	85,71%	14,29%	100,00%
	3,77%	,63%	2,20%
	1,89%	,31%	2,20%
<b>κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε δυο εβδομάδες</b>	7,00	5,00	12,00
	58,33%	41,67%	100,00%
	4,40%	3,14%	3,77%
	2,20%	1,57%	3,77%
<b>1-2 φορές το μήνα</b>	41,00	20,00	61,00
	67,21%	32,79%	100,00%
	25,79%	12,58%	19,18%
	12,89%	6,29%	19,18%
<b>κάθε 2-3 μήνες</b>	44,00	51,00	95,00
	46,32%	53,68%	100,00%
	27,67%	32,08%	29,87%
	13,84%	16,04%	29,87%
<b>σπανιότερα</b>	54,00	68,00	122,00
	44,26%	55,74%	100,00%
	33,96%	42,77%	38,36%
	16,98%	21,38%	38,36%
<b>δεν αγοράζω καθόλου</b>	7,00	14,00	21,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	4,40%	8,81%	6,60%
	2,20%	4,40%	6,60%

<b>Total</b>	159,00	159,00	318,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	50,00%	50,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	15,59	5	,01
Likelihood Ratio	16,18	5	,01
Linear-by-Linear Association	12,55	1	,00
N of Valid Cases	318		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,01 < 0,05$ , υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και της συχνότητας αγοράς από ηλεκτρονικά καταστήματα.

Από τους 318 ερωτηθέντες, το 2,20% κάνει αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα 1-2 φορές την εβδομάδα εκ των οποίων το 1,89% είναι άνδρες και το 0,31% γυναίκες. Το 3,77% των ερωτηθέντων κάνει αγορές κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε δύο εβδομάδες και το 2,20% αυτών είναι άνδρες και το 1,57% γυναίκες. Το 19,18% των ερωτηθέντων αγοράζει 1-2 φορές το μήνα και το 12,89% αυτών είναι άνδρες και το 6,29% γυναίκες. Το 29,8% των ερωτηθέντων αγοράζει κάθε 2-3 μήνες και το 13,84% αυτών είναι άνδρες και το 16,04% γυναίκες. Το 38,36% των ερωτηθέντων κάνει αγορές σπανιότερα και το 16,98% αυτών είναι άνδρες και το 21,38% γυναίκες. Τέλος το 6,60% των ερωτηθέντων που δεν αγοράζει καθόλου το 2,20% αυτών είναι άνδρες και το 4,40% γυναίκες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 111**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 4 ΜΕ Νο 53**  
**Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**  
**ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ**

Αγορές απο ηλεκτρονικά καταστήματα * Ηλικία [count, row %, column %, total %].								
Αγορές απο ηλεκτρονικά καταστήματα	Ηλικία						Πάνω από 50	Total
	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Από 46-50		
<b>1-2 φορές την εβδομάδα</b>	2,00	1,00	1,00	1,00	,00	1,00	1,00	7,00
	28,57%	14,29%	14,29%	14,29%	,00%	14,29%	14,29%	100,00%
	1,06%	1,96%	3,70%	4,55%	,00%	16,67%	11,11%	2,20%
	,63%	,31%	,31%	,31%	,00%	,31%	,31%	2,20%
<b>κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε δυο εβδομάδες</b>	6,00	1,00	2,00	2,00	,00	1,00	,00	12,00
	50,00%	8,33%	16,67%	16,67%	,00%	8,33%	,00%	100,00%
	3,19%	1,96%	7,41%	9,09%	,00%	16,67%	,00%	3,77%
	1,89%	,31%	,63%	,63%	,00%	,31%	,00%	3,77%
<b>1-2 φορές το μήνα</b>	35,00	9,00	7,00	5,00	5,00	,00	,00	61,00
	57,38%	14,75%	11,48%	8,20%	8,20%	,00%	,00%	100,00%
	18,62%	17,65%	25,93%	22,73%	33,33%	,00%	,00%	19,18%
	11,01%	2,83%	2,20%	1,57%	1,57%	,00%	,00%	19,18%

<b>κάθε 2-3 μήνες</b>	54,00	21,00	11,00	3,00	5,00	,00	1,00	95,00
	56,84%	22,11%	11,58%	3,16%	5,26%	,00%	1,05%	100,00%
	28,72%	41,18%	40,74%	13,64%	33,33%	,00%	11,11%	29,87%
	16,98%	6,60%	3,46%	,94%	1,57%	,00%	,31%	29,87%
<b>Σπανιότερα</b>	81,00	16,00	5,00	8,00	5,00	2,00	5,00	122,00
	66,39%	13,11%	4,10%	6,56%	4,10%	1,64%	4,10%	100,00%
	43,09%	31,37%	18,52%	36,36%	33,33%	33,33%	55,56%	38,36%
	25,47%	5,03%	1,57%	2,52%	1,57%	,63%	1,57%	38,36%
<b>δεν αγοράζω καθόλου</b>	10,00	3,00	1,00	3,00	,00	2,00	2,00	21,00
	47,62%	14,29%	4,76%	14,29%	,00%	9,52%	9,52%	100,00%
	5,32%	5,88%	3,70%	13,64%	,00%	33,33%	22,22%	6,60%
	3,14%	,94%	,31%	,94%	,00%	,63%	,63%	6,60%
<b>Total</b>	188,00	51,00	27,00	22,00	15,00	6,00	9,00	318,00
	59,12%	16,04%	8,49%	6,92%	4,72%	1,89%	2,83%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	59,12%	16,04%	8,49%	6,92%	4,72%	1,89%	2,83%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	50,16	30	,01
Likelihood Ratio	46,27	30	,03
Linear-by-Linear Association	,31	1	,58
N of Valid Cases	318		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,01 < 0,05$ , υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας αγοράς από ηλεκτρονικά καταστήματα.

Από το 2,20% των ερωτηθέντων που αγοράζει από ηλεκτρονικά καταστήματα 1-2 φορές την εβδομάδα, το 0,63% αυτών έχει ηλικία 18-24 ετών, το 0,31% ηλικία 25-30, το 0,31% των ερωτηθέντων ηλικία 31-35, το άλλο 0,31% ηλικία 36-40, το 0,31% των ερωτηθέντων ηλικία 46-50 και το υπόλοιπο 0,31% των ερωτηθέντων ηλικία πάνω από 50. Από το 3,77% των ερωτηθέντων που αγοράζει από ηλεκτρονικά καταστήματα κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε 2 εβδομάδες, το 1,89% αυτών έχει ηλικία 18-24 ετών, το 0,31% ηλικία 25-30,

το 0,63% των ερωτηθέντων ηλικία 31-35, το άλλο 0,63% ηλικία 36-40 και το 0,31% των ερωτηθέντων ηλικία 46-50. Από το 19,18% των ερωτηθέντων που αγοράζει από ηλεκτρονικά καταστήματα 1-2 φορές το μήνα, το 11,01% αυτών έχει ηλικία 18-24 ετών, το 2,83% ηλικία 25-30, το 2,20% των ερωτηθέντων ηλικία 31-35, το 1,57% των ερωτηθέντων ηλικία 36-40 και το υπόλοιπο 1,57% των ερωτηθέντων ηλικία 41-45. Από το 29,87% των ερωτηθέντων που αγοράζει από ηλεκτρονικά καταστήματα κάθε 2-3 μήνες, το 16,98% αυτών έχει ηλικία 18-24 ετών, το 6,60% ηλικία 25-30, το 3,46% των ερωτηθέντων ηλικία 31-35, το 0,94% των ερωτηθέντων ηλικία 36-40, 1,57% ηλικία 41-45 και το υπόλοιπο 0,31% των ερωτηθέντων ηλικία πάνω από 50. Από το 38,36% των ερωτηθέντων που αγοράζει από ηλεκτρονικά καταστήματα σπανιότερα, το 25,47% αυτών έχει ηλικία 18-24 ετών, το 5,03% ηλικία 25-30, το 1,57% των ερωτηθέντων ηλικία 31-35, το 2,52% των ερωτηθέντων ηλικία 36-40, το 1,57% ηλικία 41-45, το 0,63% των ερωτηθέντων ηλικία 46-50 και το υπόλοιπο 0,63% των ερωτηθέντων ηλικία πάνω από 50. Από το 6,60% των ερωτηθέντων που δεν αγοράζει καθόλου από ηλεκτρονικά καταστήματα, το 3,14% αυτών έχει ηλικία 18-24 ετών, το 0,94% ηλικία 25-30, το 0,31% των ερωτηθέντων ηλικία 31-35, το άλλο 0,94% ηλικία 36-40, το 0,63% ηλικία 46-50 και το υπόλοιπο 4,63% των ερωτηθέντων ηλικία πάνω από 50.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 112**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 4 ΜΕ Νο 54**  
**Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**  
**ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Αγορές απο ηλεκτρονικά καταστήματα	Εκπαίδευση					Total
	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Διδακτορικό	
<b>1-2 φορές την εβδομάδα</b>	,00	,00	1,00	4,00	1,00	6,00
	,00%	,00%	16,67%	66,67%	16,67%	100,00%
	,00%	,00%	,67%	3,54%	20,00%	1,89%
	,00%	,00%	,32%	1,26%	,32%	1,89%
<b>κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε δυο εβδομάδες</b>	,00	2,00	3,00	7,00	,00	12,00
	,00%	16,67%	25,00%	58,33%	,00%	100,00%
	,00%	4,08%	2,01%	6,19%	,00%	3,79%
	,00%	,63%	,95%	2,21%	,00%	3,79%
<b>1-2 φορές το μήνα</b>	,00	9,00	24,00	26,00	2,00	61,00
	,00%	14,75%	39,34%	42,62%	3,28%	100,00%
	,00%	18,37%	16,11%	23,01%	40,00%	19,24%
	,00%	2,84%	7,57%	8,20%	,63%	19,24%
<b>κάθε 2-3 μήνες</b>	,00	17,00	47,00	30,00	1,00	95,00
	,00%	17,89%	49,47%	31,58%	1,05%	100,00%
	,00%	34,69%	31,54%	26,55%	20,00%	29,97%
	,00%	5,36%	14,83%	9,46%	,32%	29,97%
<b>Σπανιότερα</b>	1,00	15,00	66,00	40,00	,00	122,00
	,82%	12,30%	54,10%	32,79%	,00%	100,00%
	100,00%	30,61%	44,30%	35,40%	,00%	38,49%
	,32%	4,73%	20,82%	12,62%	,00%	38,49%
<b>δεν αγοράζω καθόλου</b>	,00	6,00	8,00	6,00	1,00	21,00
	,00%	28,57%	38,10%	28,57%	4,76%	100,00%
	,00%	12,24%	5,37%	5,31%	20,00%	6,62%
	,00%	1,89%	2,52%	1,89%	,32%	6,62%
<b>Total</b>	1,00	49,00	149,00	113,00	5,00	317,00
	,32%	15,46%	47,00%	35,65%	1,58%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	,32%	15,46%	47,00%	35,65%	1,58%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	29,62	20	,08
Likelihood Ratio	26,09	20	,16
Linear-by-Linear Association	7,38	1	,01
N of Valid Cases	317		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,08 > 0,05$ , δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της συχνότητας αγοράς από ηλεκτρονικά καταστήματα.

Από το 1,89% των ερωτηθέντων που αγοράζει από ηλεκτρονικά καταστήματα κάθε 1-2 φορές την εβδομάδα, το 0,32% αυτών αποτελείται από φοιτητές, το 1,26% από πτυχιούχους πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και το υπόλοιπο 0,32% των ερωτηθέντων από κάτοχους διδακτορικού. Από το 3,79% των ερωτηθέντων που αγοράζει από ηλεκτρονικά καταστήματα κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε δύο εβδομάδες, το 0,63% αυτών αποτελείται από απόφοιτους λυκείου, το 0,95% από φοιτητές και το 2,21% των ερωτηθέντων από πτυχιούχους πανεπιστημίου/ ΤΕΙ. Από το 19,24% των ερωτηθέντων που αγοράζει από ηλεκτρονικά καταστήματα κατά 1-2 φορές το μήνα, το 2,84% αυτών αποτελείται από απόφοιτους λυκείου, το 7,57% από φοιτητές, το 8,26% των ερωτηθέντων από πτυχιούχους πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και το 0,63% των ερωτηθέντων από κάτοχους διδακτορικού. Από το 29,97% των ερωτηθέντων που αγοράζει από ηλεκτρονικά καταστήματα κάθε 2-3 μήνες, το 5,36% αυτών αποτελείται από απόφοιτους λυκείου, το 14,83% από φοιτητές, το 9,46% των ερωτηθέντων από πτυχιούχους πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και το 0,32% των ερωτηθέντων από κάτοχους διδακτορικού. Από το 38,49% των ερωτηθέντων που αγοράζει σπανιότερα από ηλεκτρονικά καταστήματα, το 0,32% αυτών αποτελείται από απόφοιτους δημοτικού, το 4,73% από απόφοιτους λυκείου, το 20,82% από φοιτητές και το 12,62% των ερωτηθέντων από πτυχιούχους πανεπιστημίου/ ΤΕΙ. Από το 6,62% των ερωτηθέντων που δεν αγοράζει καθόλου από ηλεκτρονικά καταστήματα, το 1,89% αυτών αποτελείται από απόφοιτους λυκείου, το 2,52% από φοιτητές, το 1,89% των ερωτηθέντων από πτυχιούχους πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και το 0,32% των ερωτηθέντων από κάτοχους διδακτορικού.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 113**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 4 ΜΕ Νο 55**  
**Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**  
**ΜΕ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ**

Αγορές απο ηλεκτρονικά καταστήματα	Επάγγελμα						Total
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργοι	
<b>1-2 φορές την εβδομάδα</b>	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	,00	7,00
	14,29%	14,29%	42,86%	14,29%	14,29%	,00%	100,00%
	3,33%	4,17%	5,36%	7,69%	,63%	,00%	2,20%
	,31%	,31%	,94%	,31%	,31%	,00%	2,20%
<b>κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε δυο εβδομάδες</b>	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00	1,00	12,00
	16,67%	8,33%	16,67%	16,67%	33,33%	8,33%	100,00%
	6,67%	4,17%	3,57%	15,38%	2,53%	2,70%	3,77%
	,63%	,31%	,63%	,63%	1,26%	,31%	3,77%
<b>1-2 φορές το μήνα</b>	8,00	3,00	11,00	4,00	29,00	6,00	61,00
	13,11%	4,92%	18,03%	6,56%	47,54%	9,84%	100,00%
	26,67%	12,50%	19,64%	30,77%	18,35%	16,22%	19,18%
	2,52%	,94%	3,46%	1,26%	9,12%	1,89%	19,18%
<b>κάθε 2-3 μήνες</b>	5,00	8,00	16,00	4,00	49,00	13,00	95,00
	5,26%	8,42%	16,84%	4,21%	51,58%	13,68%	100,00%
	16,67%	33,33%	28,57%	30,77%	31,01%	35,14%	29,87%
	1,57%	2,52%	5,03%	1,26%	15,41%	4,09%	29,87%
<b>Σπανιότερα</b>	11,00	9,00	21,00	2,00	65,00	14,00	122,00
	9,02%	7,38%	17,21%	1,64%	53,28%	11,48%	100,00%
	36,67%	37,50%	37,50%	15,38%	41,14%	37,84%	38,36%
	3,46%	2,83%	6,60%	,63%	20,44%	4,40%	38,36%
<b>δεν αγοράζω καθόλου</b>	3,00	2,00	3,00	,00	10,00	3,00	21,00
	14,29%	9,52%	14,29%	,00%	47,62%	14,29%	100,00%
	10,00%	8,33%	5,36%	,00%	6,33%	8,11%	6,60%
	,94%	,63%	,94%	,00%	3,14%	,94%	6,60%
<b>Total</b>	30,00	24,00	56,00	13,00	158,00	37,00	318,00
	9,43%	7,55%	17,61%	4,09%	49,69%	11,64%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	9,43%	7,55%	17,61%	4,09%	49,69%	11,64%	100,00%



Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	22,36	25	,61
Likelihood Ratio	21,72	25	,65
Linear-by-Linear Association	2,21	1	,14
N of Valid Cases	318		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,61 > 0,05$ , δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος και της συχνότητας αγοράς από ηλεκτρονικά καταστήματα.

Από το 2,20% των ερωτηθέντων που κάνει αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα 1-2 φορές την εβδομάδα, το 0,31% αυτών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 0,31% δημόσιοι υπάλληλοι, το 0,94% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το άλλο 0,31% των ερωτηθέντων επιχειρηματίες και το υπόλοιπο 0,31% των ερωτηθέντων φοιτητές/ σπουδαστές. Από το 3,77% των ερωτηθέντων που κάνει αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε δύο εβδομάδες, το 0,63% αυτών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 0,31% δημόσιοι υπάλληλοι, το 0,63% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το άλλο 0,63% των ερωτηθέντων επιχειρηματίες, το 1,26% φοιτητές/ σπουδαστές και το 0,31% των ερωτηθέντων άνεργοι. Από το 19,18% των ερωτηθέντων που κάνει αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα 1-2 φορές το μήνα, το 2,52% αυτών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 0,94% δημόσιοι υπάλληλοι, το 3,46% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 1,26% επιχειρηματίες, το 9,12% των ερωτηθέντων φοιτητές/ σπουδαστές και το των ερωτηθέντων 1,81% άνεργοι. Από το 29,87% των ερωτηθέντων που κάνει αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα κάθε 2-3 μήνες, το 1,57% αυτών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 2,52% δημόσιοι υπάλληλοι, το 5,03% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 1,26% επιχειρηματίες, το 15,41% των ερωτηθέντων φοιτητές/ σπουδαστές και το 4,09% των ερωτηθέντων άνεργοι. Από το 38,36% των ερωτηθέντων που κάνει σπανιότερα αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα, το 3,46% αυτών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 2,83% δημόσιοι υπάλληλοι, το 6,60% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 0,63% επιχειρηματίες, το 20,44% των ερωτηθέντων φοιτητές/ σπουδαστές και το 4,40% των ερωτηθέντων άνεργοι. Από το 6,60% των ερωτηθέντων που δεν αγοράζει καθόλου από ηλεκτρονικά καταστήματα, το 0,94% αυτών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 0,63% δημόσιοι υπάλληλοι, το 0,94% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 3,14% φοιτητές/ σπουδαστές και το υπόλοιπο 0,94% των ερωτηθέντων άνεργοι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 114**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 8 ΜΕ Νο 52**  
**Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ**

Τρόπος πληρωμής	Φύλο		Total
	Άνδρας	Γυναίκα	
<b>Αντικαταβολή</b>	56,00	68,00	124,00
	45,16%	54,84%	100,00%
	35,22%	42,77%	38,99%
	17,61%	21,38%	38,99%
<b>Πιστωτική κάρτα</b>	14,00	18,00	32,00
	43,75%	56,25%	100,00%
	8,81%	11,32%	10,06%
	4,40%	5,66%	10,06%
<b>Κατάθεση σε λογαριασμό</b>	3,00	9,00	12,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	1,89%	5,66%	3,77%
	,94%	2,83%	3,77%
<b>Μεταφορά μέσω τραπεζής (web banking)</b>	12,00	4,00	16,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	7,55%	2,52%	5,03%
	3,77%	1,26%	5,03%
<b>Χρεωστική / προπληρωμένη κάρτα</b>	66,00	51,00	117,00
	56,41%	43,59%	100,00%
	41,51%	32,08%	36,79%
	20,75%	16,04%	36,79%
<b>Άλλος τρόπος</b>	8,00	9,00	17,00
	47,06%	52,94%	100,00%
	5,03%	5,66%	5,35%
	2,52%	2,83%	5,35%
<b>Total</b>	159,00	159,00	318,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	50,00%	50,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	10,64	5	,06
Likelihood Ratio	10,98	5	,05
Linear-by-Linear Association	3,40	1	,07
N of Valid Cases	318		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,06>0,05, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής τρόπος πληρωμής και φύλο.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως από το 38,99% των ερωτηθέντων που επιλέγει ως τρόπο πληρωμής για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές την αντικαταβολή, το 17,61%

των ερωτηθέντων είναι άνδρες ενώ το 21,38% των ερωτηθέντων γυναίκες. Επιπλέον, από το 10,06% των ερωτηθέντων που κάνει ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου με πιστωτική κάρτα, το 4,40% των ερωτηθέντων είναι άνδρες και το 5,66% των ερωτηθέντων γυναίκες. Ακόμη από το 3,77% των ερωτηθέντων που επιλέγει ως τρόπο πληρωμής την κατάθεση σε λογαριασμό, το 0,94% των ερωτηθέντων είναι άνδρες και το 2,83% των ερωτηθέντων γυναίκες. Ενώ από το 5,03% των ερωτηθέντων που επιλέγει τη μεταφορά μέσω τραπεζής ως τρόπο πληρωμής, το 3,77% των ερωτηθέντων είναι άνδρες ενώ το 1,26% των ερωτηθέντων γυναίκες. Επίσης, από το 36,79% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί χρεωστική/προπληρωμένη κάρτα για τις ηλεκτρονικές αγορές, το 20,75% των ερωτηθέντων είναι άνδρες ενώ το 16,04% των ερωτηθέντων γυναίκες. Τέλος, από το 5,35% των ερωτηθέντων που επιλέγει άλλο τρόπο με σκοπό την πληρωμή των ηλεκτρονικών αγορών, το 2,52% των ερωτηθέντων είναι άνδρες ενώ το 2,83% των ερωτηθέντων γυναίκες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 115**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 8 ΜΕ Νο 53**  
**Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ**

Τρόπος πληρωμής	Ηλικία							Total
	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Από 46-50	Πάνω από 50	
<b>Αντικαταβολή</b>	75,00	25,00	7,00	6,00	5,00	2,00	4,00	124,00
	60,48%	20,16%	5,65%	4,84%	4,03%	1,61%	3,23%	100,00%
	39,89%	49,02%	25,93%	27,27%	33,33%	33,33%	44,44%	38,99%
	23,58%	7,86%	2,20%	1,89%	1,57%	,63%	1,26%	38,99%
<b>Πιστωτική κάρτα</b>	17,00	4,00	2,00	3,00	2,00	1,00	3,00	32,00
	53,13%	12,50%	6,25%	9,38%	6,25%	3,13%	9,38%	100,00%
	9,04%	7,84%	7,41%	13,64%	13,33%	16,67%	33,33%	10,06%
	5,35%	1,26%	,63%	,94%	,63%	,31%	,94%	10,06%
<b>Κατάθεση σε λογαριασμό</b>	10,00	1,00	,00	,00	,00	1,00	,00	12,00
	83,33%	8,33%	,00%	,00%	,00%	8,33%	,00%	100,00%
	5,32%	1,96%	,00%	,00%	,00%	16,67%	,00%	3,77%
	3,14%	,31%	,00%	,00%	,00%	,31%	,00%	3,77%
<b>Μεταφορά μέσω τραπεζής (web banking)</b>	8,00	4,00	3,00	,00	1,00	,00	,00	16,00
	50,00%	25,00%	18,75%	,00%	6,25%	,00%	,00%	100,00%
	4,26%	7,84%	11,11%	,00%	6,67%	,00%	,00%	5,03%
	2,52%	1,26%	,94%	,00%	,31%	,00%	,00%	5,03%
<b>Χρεωστική / προπληρωμένη κάρτα</b>	68,00	16,00	14,00	12,00	5,00	,00	2,00	117,00
	58,12%	13,68%	11,97%	10,26%	4,27%	,00%	1,71%	100,00%
	36,17%	31,37%	51,85%	54,55%	33,33%	,00%	22,22%	36,79%
	21,38%	5,03%	4,40%	3,77%	1,57%	,00%	,63%	36,79%
<b>Άλλος τρόπος</b>	10,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	,00	17,00
	58,82%	5,88%	5,88%	5,88%	11,76%	11,76%	,00%	100,00%
	5,32%	1,96%	3,70%	4,55%	13,33%	33,33%	,00%	5,35%
	3,14%	,31%	,31%	,31%	,63%	,63%	,00%	5,35%
<b>Total</b>	188,00	51,00	27,00	22,00	15,00	6,00	9,00	318,00
	59,12%	16,04%	8,49%	6,92%	4,72%	1,89%	2,83%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	59,12%	16,04%	8,49%	6,92%	4,72%	1,89%	2,83%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	40,78	30	,09
Likelihood Ratio	39,16	30	,12
Linear-by-Linear Association	,13	1	,72
N of Valid Cases	318		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,09 > 0,05$ , δε συσχετίζονται οι μεταβλητές τρόπος πληρωμής και ηλικία.

Από τον πίνακα 115 προκύπτει πως από το 38,99% των ερωτηθέντων που επιλέγει την αντικαταβολή ως τρόπο πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών, το 23,58% των ερωτηθέντων έχει ηλικία 18-24, το 7,86% των ερωτηθέντων 25-30, το 2,20% των ερωτηθέντων 31-35, το 1,89% των ερωτηθέντων 36-40, το 1,57% ερωτηθέντων 41-45, το 0,63% των ερωτηθέντων 46-50 ενώ το 1,26% των ερωτηθέντων πάνω από 50. Επίσης, προκύπτει πως από το 10,06% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί την πιστωτική κάρτα με σκοπό την πληρωμή των ηλεκτρονικών αγορών, το 5,35% των ερωτηθέντων έχει ηλικία 18-24, το 1,26% ηλικία 25-30, το 0,63% ηλικία 31-35, το 0,94% ηλικία 36-40, το 0,63% ηλικία 41-45, το 0,31% ηλικία 46-50 ενώ το 0,94% πάνω από 50. Ακόμη, από το 3,7% των ερωτηθέντων που προτιμάει να καταθέτει τα χρήματα σε λογαριασμό, το 3,14% των ερωτηθέντων έχει ηλικία 18-24, το 0,31% 25-30 και το υπόλοιπο 0,31% ηλικία 46-50. Ενώ, από το 5,3% των ερωτηθέντων που προτιμά τη μεταφορά μέσω τραπέζης, το 2,52% των ερωτηθέντων έχει ηλικία 18-24, το 1,26% αποτελείται από ηλικίες 25-30, το 0,94% από ηλικίες 31-40 και μόλις το 0,31% από ηλικίες 41-45. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που επιλέγει να πληρώνει με χρεωστική/προπληρωμένη κάρτα τις αγορές του είναι 36,79%. Από αυτό το ποσοστό το 21,38% των ερωτηθέντων αποτελείται από ηλικίες 18-24, το 5,03% από ηλικίες 25-30, το 4,40% από 31-35, το 3,77% από ηλικίες 36-40, το 1,57% από ηλικίες 41-50 και μόλις το 0,65% των ερωτηθέντων από ηλικίες άνω των 50. Τέλος, από το 5,35% των ερωτηθέντων που επιλέγει άλλους τρόπους με σκοπό την πληρωμή των ηλεκτρονικών αγορών, το 3,14% των ερωτηθέντων έχει ηλικία 18-24, το 0,93% των ερωτηθέντων κατέχεται ισότιμα από τις ηλικίες 25-30, 31-35 και 36-40. Ακόμη, το 0,63% των ερωτηθέντων έχει ηλικία 41-45 και επίσης το 0,63% έχει ηλικία 45-50.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 116**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 8 ΜΕ Νο 54**  
**Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕ ΤΗΝ**  
**ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

	Εκπαίδευση					
<b>Τρόπος_πληρωμής</b>	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Διδακτορικό	Total
<b>Αντικαταβολή</b>	,00	19,00	59,00	45,00	1,00	124,00
	,00%	15,32%	47,58%	36,29%	,81%	100,00%
	,00%	38,78%	39,60%	39,82%	20,00%	39,12%
	,00%	5,99%	18,61%	14,20%	,32%	39,12%
<b>Πιστωτική κάρτα</b>	,00	4,00	14,00	12,00	1,00	31,00
	,00%	12,90%	45,16%	38,71%	3,23%	100,00%
	,00%	8,16%	9,40%	10,62%	20,00%	9,78%
	,00%	1,26%	4,42%	3,79%	,32%	9,78%
<b>Κατάθεση σε λογαριασμό</b>	1,00	,00	8,00	2,00	1,00	12,00
	8,33%	,00%	66,67%	16,67%	8,33%	100,00%
	100,00%	,00%	5,37%	1,77%	20,00%	3,79%
	,32%	,00%	2,52%	,63%	,32%	3,79%
<b>Μεταφορά μέσω τραπεζής (web banking)</b>	,00	3,00	7,00	6,00	,00	16,00
	,00%	18,75%	43,75%	37,50%	,00%	100,00%
	,00%	6,12%	4,70%	5,31%	,00%	5,05%
	,00%	,95%	2,21%	1,89%	,00%	5,05%
<b>Χρεωστική / προπληρωμένη κάρτα</b>	,00	19,00	55,00	41,00	2,00	117,00
	,00%	16,24%	47,01%	35,04%	1,71%	100,00%
	,00%	38,78%	36,91%	36,28%	40,00%	36,91%
	,00%	5,99%	17,35%	12,93%	,63%	36,91%
<b>Άλλος τρόπος</b>	,00	4,00	6,00	7,00	,00	17,00
	,00%	23,53%	35,29%	41,18%	,00%	100,00%
	,00%	8,16%	4,03%	6,19%	,00%	5,36%
	,00%	1,26%	1,89%	2,21%	,00%	5,36%
<b>Total</b>	1,00	49,00	149,00	113,00	5,00	317,00
	,32%	15,46%	47,00%	35,65%	1,58%	100,00%

	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	,32%	15,46%	47,00%	35,65%	1,58%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
<b>Pearson Chi-Square</b>	36,32	20	,01
<b>Likelihood Ratio</b>	18,16	20	,58
<b>Linear-by-Linear Association</b>	,05	1	,82
<b>N of Valid Cases</b>	317		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,01 < 0,05$ , συσχετίζονται οι μεταβλητές τρόπος πληρωμής και εκπαίδευση.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει αρχικά πως από το 39,12% των ερωτηθέντων που προτιμάει ως τρόπο πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών την αντικαταβολή, το 5,99% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι λυκείου, το 18,61% των ερωτηθέντων φοιτητές, το 14,20% των ερωτηθέντων πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ και το 0,32% των ερωτηθέντων κάτοχοι διδακτορικού. Επίσης, από το 9,78% των ερωτηθέντων που επιλέγει να πληρώνει με πιστωτική κάρτα τις ηλεκτρονικές αγορές, το 1,26% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι λυκείου, το 4,42% των ερωτηθέντων φοιτητές, το 3,79% πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ και το 0,32% των ερωτηθέντων κάτοχοι διδακτορικού. Ακόμη, από το 3,79% των ερωτηθέντων που επιλέγει να καταθέτει το ποσό σε λογαριασμό, το 0,32% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 2,52% των ερωτηθέντων φοιτητές, το 0,63% πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ και το 0,32% κάτοχοι διδακτορικού. Από το 5,05% των ερωτηθέντων που επιλέγει ως τρόπο πληρωμής τη μεταφορά μέσω τραπεζής, το 0,95% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι λυκείου, το 2,21% των ερωτηθέντων φοιτητές και το 1,89% των ερωτηθέντων πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Επιπλέον, από το 36,91% των ερωτηθέντων που προτιμάει να πληρώνει το ποσό των ηλεκτρονικών αγορών, το 5,99% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι λυκείου, το 17,35% των ερωτηθέντων φοιτητές και το 12,93% των ερωτηθέντων πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ και το 0,63% κάτοχοι διδακτορικού. Τέλος, από το 5,36% των ερωτηθέντων που προτιμάει άλλον τρόπο πληρωμής, το 1,26% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι λυκείου, το 1,89% των ερωτηθέντων φοιτητές και το 2,21% πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 117**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 8 ΜΕ Νο 55**  
**Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕ ΤΟ**  
**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ**

Τρόπος_πληρωμής	Επάγγελμα						Total
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	
<b>Αντικαταβολή</b>	13,00	10,00	22,00	3,00	58,00	18,00	124,00
	10,48%	8,06%	17,74%	2,42%	46,77%	14,52%	100,00%
	43,33%	41,67%	39,29%	23,08%	36,71%	48,65%	38,99%
	4,09%	3,14%	6,92%	,94%	18,24%	5,66%	38,99%
<b>Πιστωτική κάρτα</b>	4,00	5,00	7,00	,00	16,00	,00	32,00
	12,50%	15,63%	21,88%	,00%	50,00%	,00%	100,00%
	13,33%	20,83%	12,50%	,00%	10,13%	,00%	10,06%
	1,26%	1,57%	2,20%	,00%	5,03%	,00%	10,06%
<b>Κατάθεση σε λογαριασμό</b>	,00	1,00	2,00	,00	9,00	,00	12,00
	,00%	8,33%	16,67%	,00%	75,00%	,00%	100,00%
	,00%	4,17%	3,57%	,00%	5,70%	,00%	3,77%
	,00%	,31%	,63%	,00%	2,83%	,00%	3,77%
<b>Μεταφορά μέσω τραπεζικής (web banking)</b>	2,00	,00	4,00	1,00	7,00	2,00	16,00
	12,50%	,00%	25,00%	6,25%	43,75%	12,50%	100,00%
	6,67%	,00%	7,14%	7,69%	4,43%	5,41%	5,03%
	,63%	,00%	1,26%	,31%	2,20%	,63%	5,03%
<b>Χρεωστική / προπληρωμένη κάρτα</b>	10,00	8,00	18,00	6,00	61,00	14,00	117,00
	8,55%	6,84%	15,38%	5,13%	52,14%	11,97%	100,00%
	33,33%	33,33%	32,14%	46,15%	38,61%	37,84%	36,79%
	3,14%	2,52%	5,66%	1,89%	19,18%	4,40%	36,79%
<b>Άλλος τρόπος</b>	1,00	,00	3,00	3,00	7,00	3,00	17,00
	5,88%	,00%	17,65%	17,65%	41,18%	17,65%	100,00%
	3,33%	,00%	5,36%	23,08%	4,43%	8,11%	5,35%
	,31%	,00%	,94%	,94%	2,20%	,94%	5,35%
<b>Total</b>	30,00	24,00	56,00	13,00	158,00	37,00	318,00
	9,43%	7,55%	17,61%	4,09%	49,69%	11,64%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	9,43%	7,55%	17,61%	4,09%	49,69%	11,64%	100,00%



Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	28,23	25	,30
Likelihood Ratio	34,32	25	,10
Linear-by-Linear Association	1,20	1	,27
N of Valid Cases	318		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,30 > 0,05$ , δε συσχετίζονται οι μεταβλητές τρόπος πληρωμής και επάγγελμα.

Αρχικά από τον πίνακα 117 προκύπτει πως από το 38,99% των ερωτηθέντων που επιλέγει ως τρόπο πληρωμής την αντικαταβολή, το 4,09% των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 3,14% των ερωτηθέντων δημόσιοι υπάλληλοι, το 6,92% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 0,94% των ερωτηθέντων επιχειρηματίες, το 18,24% των ερωτηθέντων φοιτητές/σπουδαστές και το 5,66% των ερωτηθέντων άνεργοι. Επίσης, από το 10,06% των ερωτηθέντων που κάνει ηλεκτρονικές αγορές με πιστωτική κάρτα, το 1,26% των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 1,57% των ερωτηθέντων δημόσιοι υπάλληλοι, το 2,20% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 5,03% των ερωτηθέντων φοιτητές/σπουδαστές. Ακόμη, από το 3,77% των ερωτηθέντων που προτιμούν να καταθέτει το ποσό σε λογαριασμό, το 0,31% αυτών είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 0,63% ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 2,83% φοιτητές/σπουδαστές, Από 5,03% των ερωτηθέντων που επιλέγουν ως τρόπο πληρωμής τη μεταφορά μέσω τραπέζης, το 0,63% των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 1,26% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 0,31% των ερωτηθέντων επιχειρηματίες, το 2,20% των ερωτηθέντων φοιτητές/σπουδαστές και το 0,63% άνεργοι. Ενώ, από το 36,79% των ερωτηθέντων που επιλέγει να πληρώνει το ποσό των ηλεκτρονικών αγορών με χρεωστική./προπληρωμένη κάρτα, το 3,14% των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 2,52% των ερωτηθέντων δημόσιοι υπάλληλοι, το 5,66% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 1,89% των ερωτηθέντων επιχειρηματίες, το 19,18% των ερωτηθέντων φοιτητές/σπουδαστές και το 4,40% των ερωτηθέντων άνεργοι. Τέλος, από το 5,35% των ερωτηθέντων που επιλέγουν άλλους τρόπους πληρωμής, το 0,31% των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 0,94% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, , ακόμη ένα 0,94% των ερωτηθέντων επιχειρηματίες, το 2,20% φοιτητές/σπουδαστές και το υπόλοιπο 0,94% των ερωτηθέντων άνεργοι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 118**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 8 ΜΕ Νο 9**  
**Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ**  
**ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Τρόπος_πληρωμής	Ασφάλεια					Total
	Είναι πολύ ασφαλείς	Είναι ασφαλείς	Ούτε ασφαλείς, ούτε μη ασφαλείς	Είναι μη ασφαλείς	Δεν είναι καθόλου ασφαλείς	
<b>Αντικαταβολή</b>	5,00	55,00	58,00	3,00	3,00	124,00
	4,03%	44,35%	46,77%	2,42%	2,42%	100,00%
	13,89%	32,74%	56,86%	33,33%	100,00%	38,99%
	1,57%	17,30%	18,24%	,94%	,94%	38,99%
<b>Πιστωτική κάρτα</b>	9,00	13,00	8,00	2,00	,00	32,00
	28,13%	40,63%	25,00%	6,25%	,00%	100,00%
	25,00%	7,74%	7,84%	22,22%	,00%	10,06%
	2,83%	4,09%	2,52%	,63%	,00%	10,06%
<b>Κατάθεση σε λογαριασμό</b>	1,00	4,00	7,00	,00	,00	12,00
	8,33%	33,33%	58,33%	,00%	,00%	100,00%
	2,78%	2,38%	6,86%	,00%	,00%	3,77%
	,31%	1,26%	2,20%	,00%	,00%	3,77%
<b>Μεταφορά μέσω τραπεζικής (web banking)</b>	5,00	9,00	1,00	1,00	,00	16,00
	31,25%	56,25%	6,25%	6,25%	,00%	100,00%
	13,89%	5,36%	,98%	11,11%	,00%	5,03%
	1,57%	2,83%	,31%	,31%	,00%	5,03%
<b>Χρεωστική / προπληρωμένη κάρτα</b>	14,00	79,00	24,00	,00	,00	117,00
	11,97%	67,52%	20,51%	,00%	,00%	100,00%
	38,89%	47,02%	23,53%	,00%	,00%	36,79%
	4,40%	24,84%	7,55%	,00%	,00%	36,79%
<b>Άλλος τρόπος</b>	2,00	8,00	4,00	3,00	,00	17,00
	11,76%	47,06%	23,53%	17,65%	,00%	100,00%
	5,56%	4,76%	3,92%	33,33%	,00%	5,35%
	,63%	2,52%	1,26%	,94%	,00%	5,35%
<b>Total</b>	36,00	168,00	102,00	9,00	3,00	318,00
	11,32%	52,83%	32,08%	2,83%	,94%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,32%	52,83%	32,08%	2,83%	,94%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	71,54	20	,00
Likelihood Ratio	66,98	20	,00
Linear-by-Linear Association	16,67	1	,00
N of Valid Cases	318		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,00 < 0,05$ , υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών τρόπος πληρωμής και ασφάλειας των συναλλαγών μέσω ίντερνετ.

Από το 38,99% των ερωτηθέντων που προτιμάει ως τρόπο πληρωμής την αντικαταβολή, το 18,87% των ερωτηθέντων θεωρεί τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου γενικά ασφαλείς και το 1,88% γενικά μη ασφαλείς. Ενώ υπάρχει το 18,24% που δεν έχει ξεκάθαρη άποψη για το θέμα και θεωρεί τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου ούτε ασφαλείς, ούτε μη ασφαλείς.

Επιπλέον, από 10,06% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί πιστωτική κάρτα με σκοπό την πληρωμή των συναλλαγών μέσω διαδικτύου, το 6,92% θεωρεί γενικά τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου ασφαλείς και το 0,63% μη ασφαλείς. Ενώ υπάρχει το 2,52% που δεν έχει ξεκάθαρη άποψη για το θέμα. Από το 3,77% των ερωτηθέντων που επιλέγει ως τρόπο πληρωμής την κατάθεση σε λογαριασμό, το 1,57% υποστηρίζει γενικά πως οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου είναι ασφαλείς ενώ υπάρχει το 2,20% που δεν είναι απόλυτα σίγουρο για το αν οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου είναι ασφαλείς ή όχι. Επίσης, Από το 5,03% των ερωτηθέντων που επιλέγει ως τρόπο πληρωμής τη μεταφορά μέσω τραπεζής, το 4,4% υποστηρίζει πως οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου είναι ασφαλείς ενώ το 0,31% μη ασφαλείς. Ακόμη υπάρχει το 0,31% που δεν έχει ξεκάθαρη άποψη σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου.

Από το 36,79% των ερωτηθέντων που επιλέγει τη χρεωστική/ προπληρωμένη κάρτα ως τρόπο πληρωμής των αγορών μέσω διαδικτύου, το 29,24% θεωρεί τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου γενικά ασφαλείς ενώ υπάρχει το 7,55% που δεν έχει ξεκάθαρη άποψη για το συγκεκριμένο θέμα. Τέλος, από το 5,35% των ερωτηθέντων που επιλέγει ως τρόπο πληρωμής έναν άλλον τρόπο εκτός των παραπάνω, το 3,15% θεωρεί ασφαλείς τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου ενώ το 0,94% μη ασφαλείς. Ακόμη υπάρχει το 1,26% που θεωρεί τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου ούτε ασφαλείς ούτε μη ασφαλείς.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 119**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 12 ΜΕ Νο 52**  
**ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΡΑΥΡΑΛ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ**

Εάν όχι γιατί ?	Φύλο		Total
	Ανδρας	Γυναίκα	
<b>Ναι</b>	19,00	16,00	35,00
	54,29%	45,71%	100,00%
	23,75%	18,60%	21,08%
	11,45%	9,64%	21,08%
<b>Όχι</b>	61,00	70,00	131,00
	46,56%	53,44%	100,00%
	76,25%	81,40%	78,92%
	36,75%	42,17%	78,92%
<b>Total</b>	80,00	86,00	166,00
	48,19%	51,81%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	48,19%	51,81%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	Df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,66	1	,42
Likelihood Ratio	,66	1	,42
Continuity Correction	,39	1	,53
Linear-by-Linear Association	,66	1	,42
N of Valid Cases	166		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,42 > 0,05$ , δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και του λόγου ότι δεν χρησιμοποιούν την PayPal γιατί προστίθεται υψηλό κόστος στην τιμή αγοράς.

Από το 21,08% των ερωτηθέντων που δε χρησιμοποιεί την PayPal γιατί προστίθεται υψηλό κόστος στην τιμή αγοράς το 11,45% αυτών είναι άνδρες και το 9,64% γυναίκες. Ενώ από το 78,92% των ερωτηθέντων που δε θεωρεί ότι με την χρήση της PayPal προστίθεται υψηλό κόστος στην τιμή αγοράς το 36,75% αυτών είναι άνδρες και το 42,17% γυναίκες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 120**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 12 ΜΕ Νο 53**  
**ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ PAYPAL ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ**

Εάν όχι γιατί ?	Ηλικία							Total
	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Από 46-50	Πάνω από 50	
<b>Ναι</b>	17,00	9,00	4,00	2,00	1,00	1,00	1,00	35,00
	48,57%	25,71%	11,43%	5,71%	2,86%	2,86%	2,86%	100,00%
	17,89%	36,00%	22,22%	14,29%	14,29%	33,33%	25,00%	21,08%
	10,24%	5,42%	2,41%	1,20%	,60%	,60%	,60%	21,08%
<b>Όχι</b>	78,00	16,00	14,00	12,00	6,00	2,00	3,00	131,00
	59,54%	12,21%	10,69%	9,16%	4,58%	1,53%	2,29%	100,00%
	82,11%	64,00%	77,78%	85,71%	85,71%	66,67%	75,00%	78,92%
	46,99%	9,64%	8,43%	7,23%	3,61%	1,20%	1,81%	78,92%
<b>Total</b>	95,00	25,00	18,00	14,00	7,00	3,00	4,00	166,00
	57,23%	15,06%	10,84%	8,43%	4,22%	1,81%	2,41%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	57,23%	15,06%	10,84%	8,43%	4,22%	1,81%	2,41%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	Df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,83	6	,57
Likelihood Ratio	4,46	6	,61
Linear-by-Linear Association	,07	1	,79
N of Valid Cases	166		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,57 > 0,05$ , δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και του λόγου ότι δεν χρησιμοποιούν την PayPal γιατί προστίθεται υψηλό κόστος στην τιμή αγοράς.

Από το 21,08% των ερωτηθέντων που δε χρησιμοποιεί την PayPal γιατί προστίθεται υψηλό κόστος στην τιμή αγοράς το 10,24% αυτών έχει ηλικία 18-24 ετών, το 5,42% ηλικία 25-30, το 2,41% των ερωτηθέντων ηλικία 31-35, το 1,20% ηλικία 36-40, το 0,60% των ερωτηθέντων ηλικία 41-45, το άλλο 0,60% των ερωτηθέντων ηλικία 46-50 και το υπόλοιπο 0,60% των ερωτηθέντων ηλικία πάνω από 50. Ενώ από το 78,92% των ερωτηθέντων που δε θεωρεί ότι με την χρήση της PayPal προστίθεται υψηλό κόστος στην τιμή αγοράς το 46,99% αυτών έχει ηλικία 18-24, το 9,64% ηλικία 25-30, το 8,43% των ερωτηθέντων ηλικία 31-35, το 7,23% ηλικία 36-40, το 3,61% των ερωτηθέντων ηλικία 41-45, το 1,20% ηλικία 46-50 και το 1,81% των ερωτηθέντων ηλικία πάνω από 50.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 121**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 12 ΜΕ Νο 54**  
**ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ PAYPAL ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Εάν όχι γιατί ?	Εκπαίδευση				Total
	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Διδακτορικό	
<b>Ναι</b>	3,00	14,00	17,00	1,00	35,00
	8,57%	40,00%	48,57%	2,86%	100,00%
	9,68%	18,42%	30,36%	33,33%	21,08%
	1,81%	8,43%	10,24%	,60%	21,08%
<b>Όχι</b>	28,00	62,00	39,00	2,00	131,00
	21,37%	47,33%	29,77%	1,53%	100,00%
	90,32%	81,58%	69,64%	66,67%	78,92%
	16,87%	37,35%	23,49%	1,20%	78,92%
<b>Total</b>	31,00	76,00	56,00	3,00	166,00
	18,67%	45,78%	33,73%	1,81%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	18,67%	45,78%	33,73%	1,81%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	5,91	3	,12
Likelihood Ratio	6,11	3	,11
Linear-by-Linear Association	5,39	1	,02
N of Valid Cases	166		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,12 > 0,05$ , δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και του λόγου ότι δεν χρησιμοποιούν την paypal γιατί προστίθεται υψηλό κόστος στην τιμή αγοράς.

Από το 21,08% των ερωτηθέντων που δεν χρησιμοποιεί την PayPal γιατί προστίθεται υψηλό κόστος στην τιμή αγοράς το 1,81% αυτών είναι απόφοιτοι λυκείου, το 8,43% φοιτητές, το 10,24% των ερωτηθέντων πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και το 0,60%

κάτοχοι διδακτορικού. Ενώ από το 78,92% των ερωτηθέντων που δε θεωρεί ότι με την χρήση της PayPal προστίθεται υψηλό κόστος στην τιμή αγοράς το 16,87% αυτών είναι απόφοιτοι λυκείου, το 37,35% φοιτητές, το 23,49% των ερωτηθέντων πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και το 1,20% των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι διδακτορικού.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 122**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 12 ΜΕ Νο 55**  
**ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ PAYPAL ΜΕ ΤΟ**  
**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ**

Εάν όχι γιατί ?	Επάγγελμα						Total
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Φοιτητής / Σπουδαστής	Άνεργος	
<b>Ναι</b>	4,00	2,00	6,00	4,00	15,00	4,00	35,00
	11,43%	5,71%	17,14%	11,43%	42,86%	11,43%	100,00%
	21,05%	20,00%	23,08%	40,00%	18,29%	21,05%	21,08%
	2,41%	1,20%	3,61%	2,41%	9,04%	2,41%	21,08%
<b>Όχι</b>	15,00	8,00	20,00	6,00	67,00	15,00	131,00
	11,45%	6,11%	15,27%	4,58%	51,15%	11,45%	100,00%
	78,95%	80,00%	76,92%	60,00%	81,71%	78,95%	78,92%
	9,04%	4,82%	12,05%	3,61%	40,36%	9,04%	78,92%
<b>Total</b>	19,00	10,00	26,00	10,00	82,00	19,00	166,00
	11,45%	6,02%	15,66%	6,02%	49,40%	11,45%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,45%	6,02%	15,66%	6,02%	49,40%	11,45%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	2,60	5	,76
Likelihood Ratio	2,30	5	,81
Linear-by-Linear Association	,10	1	,75
N of Valid Cases	166		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,76 > 0,05$ , δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και του λόγου ότι δεν χρησιμοποιούν την PayPal γιατί προστίθεται υψηλό κόστος στην τιμή αγοράς.

Από το 21,08% των ερωτηθέντων που δεν χρησιμοποιεί την PayPal γιατί προστίθεται υψηλό κόστος στην τιμή αγοράς το 2,41% αυτών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 1,20% δημόσιοι υπάλληλοι, το 3,61% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 2,41% επιχειρηματίες, το 9,04% των ερωτηθέντων φοιτητές/ σπουδαστές και το 2,41% άνεργοι. Ενώ από το 78,92% των ερωτηθέντων που δε θεωρεί ότι με την χρήση της PayPal προστίθεται υψηλό κόστος στην τιμή αγοράς το 9,04% αυτών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 4,82% δημόσιοι υπάλληλοι, το 12,05% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 3,61%

επιχειρηματίες, το 40,36% των ερωτηθέντων φοιτητές/ σπουδαστές και το υπόλοιπο 9,04% των ερωτηθέντων είναι άνεργοι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 123**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 12 ΜΕ Νο 52**  
**ΈΛΛΕΙΨΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ PAYPAL ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ**

Λιγότερο ασφαλείς	Φύλο		Total
	Άνδρας	Γυναίκα	
<b>Ναι</b>	10,00	19,00	29,00
	34,48%	65,52%	100,00%
	11,90%	20,88%	16,57%
	5,71%	10,86%	16,57%
<b>Όχι</b>	74,00	72,00	146,00
	50,68%	49,32%	100,00%
	88,10%	79,12%	83,43%
	42,29%	41,14%	83,43%
<b>Total</b>	84,00	91,00	175,00
	48,00%	52,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	48,00%	52,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	2,54	1	,11
Likelihood Ratio	2,59	1	,11
Continuity Correction	1,94	1	,16
Linear-by-Linear Association	2,53	1	,11
N of Valid Cases	175		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,11 > 0,05$ , δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και του λόγου ότι δεν χρησιμοποιούν την paypal γιατί νοιώθουν λιγότερο ασφαλείς.

Από το 16,57% των ερωτηθέντων που νοιώθει με την PayPal λιγότερη ασφάλεια το 5,71% αυτών είναι άνδρες και το 10,86% γυναίκες. Ενώ το 83,43% των ερωτηθέντων που δε νοιώθει με την paypal λιγότερη ασφάλεια, το 42,29% αυτών είναι άνδρες και το 41,14% γυναίκες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 124**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 12 ΜΕ Νο 53**  
**ΈΛΛΕΙΨΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ PAYPAL ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ**

Λιγότερο_ασφαλείς	Ηλικία							Total
	Από 18-24	Από 25-30	Από 31-35	Από 36-40	Από 41-45	Από 46-50	Πάνω από 50	
<b>Ναι</b>	16,00	5,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	29,00
	55,17%	17,24%	10,34%	3,45%	3,45%	6,90%	3,45%	100,00%
	15,53%	20,00%	17,65%	7,14%	12,50%	50,00%	25,00%	16,57%
	9,14%	2,86%	1,71%	,57%	,57%	1,14%	,57%	16,57%
<b>Όχι</b>	87,00	20,00	14,00	13,00	7,00	2,00	3,00	146,00
	59,59%	13,70%	9,59%	8,90%	4,79%	1,37%	2,05%	100,00%
	84,47%	80,00%	82,35%	92,86%	87,50%	50,00%	75,00%	83,43%
	49,71%	11,43%	8,00%	7,43%	4,00%	1,14%	1,71%	83,43%
<b>Total</b>	103,00	25,00	17,00	14,00	8,00	4,00	4,00	175,00
	58,86%	14,29%	9,71%	8,00%	4,57%	2,29%	2,29%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	58,86%	14,29%	9,71%	8,00%	4,57%	2,29%	2,29%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,74	6	,58
Likelihood Ratio	4,05	6	,67
Linear-by-Linear Association	,38	1	,54
N of Valid Cases	175		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,58 > 0,05$ , δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και του λόγου ότι δεν χρησιμοποιούν την paypal γιατί νοιώθουν λιγότερο ασφαλείς.

Από το 16,57% των ερωτηθέντων που νοιώθει με την PayPal λιγότερη ασφάλεια το 9,14% αυτών έχει ηλικία 18-24 ετών, το 2,86% ηλικία 25-30, το 1,71% των ερωτηθέντων έχει ηλικία 31-35, το 0,57% ηλικία 36-40, το άλλο 0,57% των ερωτηθέντων έχει ηλικία 41-45, το 1,14% ηλικία 46-50 και το υπόλοιπο 0,57% των ερωτηθέντων έχει ηλικία πάνω από 50. Ενώ από το 83,43% των ερωτηθέντων που νοιώθει με την PayPal ασφάλεια το 49,71% αυτών έχει ηλικία 18-24, το 11,43% ηλικία 25-30, το 8% των ερωτηθέντων έχει ηλικία 31-35, το 7,43% ηλικία 36-40, το 4% των ερωτηθέντων έχει ηλικία 41-45, το 1,14% ηλικία 46-50 και το 1,71% των ερωτηθέντων έχει ηλικία πάνω από 50.



**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 125**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 12 ΜΕ Νο 54**  
**ΈΛΛΕΙΨΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ PAYPAL ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Λιγότερο_ασφαλείς	Εκπαίδευση				Total
	Απόφοιτος Λυκείου	Φοιτητής	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	Διδακτορικό	
<b>Ναι</b>	5,00	13,00	10,00	1,00	29,00
	17,24%	44,83%	34,48%	3,45%	100,00%
	15,63%	15,85%	17,86%	25,00%	16,67%
	2,87%	7,47%	5,75%	,57%	16,67%
<b>Όχι</b>	27,00	69,00	46,00	3,00	145,00
	18,62%	47,59%	31,72%	2,07%	100,00%
	84,38%	84,15%	82,14%	75,00%	83,33%
	15,52%	39,66%	26,44%	1,72%	83,33%
<b>Total</b>	32,00	82,00	56,00	4,00	174,00
	18,39%	47,13%	32,18%	2,30%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	18,39%	47,13%	32,18%	2,30%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,32	3	,96
Likelihood Ratio	,30	3	,96
Linear-by-Linear Association	,25	1	,62
N of Valid Cases	174		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,96 > 0,05$ , δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και του λόγου ότι δεν χρησιμοποιούν την paypal γιατί νοιώθουν λιγότερο ασφαλείς.

Από το 16,67% των ερωτηθέντων που νοιώθει με την PayPal λιγότερη ασφάλεια το 2,87% αυτών είναι απόφοιτοι λυκείου, το 7,47% των ερωτηθέντων φοιτητές, το 5,75% των ερωτηθέντων πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και το 0,57% των ερωτηθέντων κάτοχοι διδακτορικού. Ενώ από το 83,33% των ερωτηθέντων που νοιώθει με την PayPal ασφάλεια το 15,52% αυτών είναι απόφοιτοι λυκείου, το 39,66% των ερωτηθέντων φοιτητές, το 26,44% των ερωτηθέντων πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και το 1,72% των ερωτηθέντων κάτοχοι διδακτορικού.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 126**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 12 ΜΕ Νο 55**  
**ΈΛΛΕΙΨΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ PAYPAL ΜΕ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ**

Λιγότερο_ασφαλ είς	Επάγγελμα						Total
	Ελεύθερος Επαγγελματί ας	Δημόσιος Υπάλληλ ος	Ιδιωτικό ς Υπάλληλ ος	Επιχειρηματί ας	Φοιτητής / Σπουδαστ ής	Άνεργο ς	
<b>Ναι</b>	4,00	2,00	3,00	1,00	13,00	6,00	29,00
	13,79%	6,90%	10,34%	3,45%	44,83%	20,69%	100,00 %
	21,05%	16,67%	10,71%	11,11%	14,77%	31,58%	16,57%
	2,29%	1,14%	1,71%	,57%	7,43%	3,43%	16,57%
<b>Όχι</b>	15,00	10,00	25,00	8,00	75,00	13,00	146,00
	10,27%	6,85%	17,12%	5,48%	51,37%	8,90%	100,00 %
	78,95%	83,33%	89,29%	88,89%	85,23%	68,42%	83,43%
	8,57%	5,71%	14,29%	4,57%	42,86%	7,43%	83,43%
<b>Total</b>	19,00	12,00	28,00	9,00	88,00	19,00	175,00
	10,86%	6,86%	16,00%	5,14%	50,29%	10,86%	100,00 %
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00 %	100,00 %
	10,86%	6,86%	16,00%	5,14%	50,29%	10,86%	100,00 %

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,47	5	,48
Likelihood Ratio	4,04	5	,54
Linear-by-Linear Association	,18	1	,67
N of Valid Cases	175		

Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι  $0,48 > 0,05$ , δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και του λόγου ότι δεν χρησιμοποιούν την paypal γιατί νοιώθουν λιγότερο ασφαλείς.

Από το 16,57% των ερωτηθέντων που νοιώθει με την PayPal λιγότερη ασφάλεια το 2,29% αυτών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 1,14% των ερωτηθέντων δημόσιοι υπάλληλοι, το 1,71% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 0,57% των ερωτηθέντων επιχειρηματίες, το 7,43% των ερωτηθέντων φοιτητές/ σπουδαστές και το 3,43% των ερωτηθέντων άνεργοι. Ενώ από το 83,43% των ερωτηθέντων που νοιώθει με την PayPal ασφάλεια το 8,57% αυτών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 5,71% των ερωτηθέντων δημόσιοι υπάλληλοι, το 14,29% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 4,57% των ερωτηθέντων επιχειρηματίες, το 42,86% των ερωτηθέντων φοιτητές/ σπουδαστές και το 7,43% των ερωτηθέντων άνεργοι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 127**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 44 ΜΕ Νο 50**  
**ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΟΥ ΕΙΧΑΝ ΟΙ**  
**ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ PAYPAL**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Γενική ικανοποίηση</b>	Between Groups	16,63	1	16,63	42,55	,00
	Within Groups	123,49	316	,39		
	Total	140,11	317			

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε πως είναι  $0,00 < 0,05$ , που σημαίνει πως η γενική ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τη χρήση της PayPal σε σχέση με την εμπειρία που είχαν επηρεάζεται από την κατηγορία των ατόμων από την οποία προήλθε η σύσταση της PayPal σε γνωστούς και φίλους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 128**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 45 ΜΕ Νο 50**  
**ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΟΚΟΥΣΑΝ ΟΙ**  
**ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ PAYPAL**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Γενική ικανοποίηση</b>	Between Groups	17,86	1	17,86	42,88	,00
	Within Groups	131,59	316	,42		
	Total	149,45	317			

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε πως είναι  $0,00 < 0,05$ , που σημαίνει πως η γενική ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τη χρήση της PayPal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν επηρεάζεται από την κατηγορία των ατόμων από την οποία προήλθε η σύσταση της PayPal σε γνωστούς και φίλους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 129**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 29 ΜΕ Νο 50**  
**Η ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ**  
**ΤΗΣ PAYPAL**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Τεχνική_υποστήριξη</b>	Between Groups	19,74	1	19,74	41,10	,00
	Within Groups	151,76	316	,48		
	Total	171,50	317			

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε πως είναι  $0,00 < 0,05$ , που σημαίνει πως η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την υπηρεσία υποστήριξης πελατών της PayPal όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το λογαριασμό επηρεάζεται από την κατηγορία των ατόμων από την οποία προήλθε η σύσταση της PayPal σε γνωστούς και φίλους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 130**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 30 ΜΕ Νο 50**  
**ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΜΥΘΕΙΑΣ ΑΝΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ ΜΕ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ PAYPAL**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Κόστος</b>	Between Groups	5,16	1	5,16	8,72	,00
	Within Groups	187,02	316	,59		
	Total	192,18	317			

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε πως είναι  $0,00 < 0,05$ , που σημαίνει πως η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από το κόστος προμήθειας ανά συναλλαγή επηρεάζεται από την κατηγορία των ατόμων από την οποία προήλθε η σύσταση της PayPal σε γνωστούς και φίλους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 131**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 40 ΜΕ Νο 50**  
**Η ΜΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ PAYPAL**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Μυστικότητα</b>	Between Groups	25,72	1	25,72	50,64	,00
	Within Groups	160,50	316	,51		
	Total	186,21	317			

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε πως είναι  $0,00 < 0,05$ , που σημαίνει πως η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τη μυστικότητα (privacy) των συναλλαγών επηρεάζεται

από την κατηγορία των ατόμων από την οποία προήλθε τη σύσταση της PayPal σε γνωστούς και φίλους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 132**  
**ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ Νο 39 ΜΕ Νο 50**  
**Η ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ**  
**ΤΗΣ PAYPAL**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Ασφαλεία</b>	Between Groups	22,40	1	22,40	45,35	,00
	Within Groups	156,12	316	,49		
	Total	178,53	317			

Το επίπεδο σημαντικότητας υπολογίστηκε πως είναι  $0,00 < 0,05$ , που σημαίνει πως η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών επηρεάζεται από την κατηγορία των ατόμων από την οποία προήλθε η σύσταση της PayPal σε γνωστούς και φίλους.

## **Κεφάλαιο πέμπτο: Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας**

Το σύνολο του δείγματος αποτελείται από 318 ερωτηθέντες από τους οποίους το 50% είναι άνδρες και το υπόλοιπο 50% γυναίκες. Επίσης, το 59,12% των ερωτηθέντων έχουν ηλικία 18-24 ετών, το 16,04% ηλικία των ερωτηθέντων 25-30, το 8,49% ηλικία των ερωτηθέντων 31-35, το 6,92% των ερωτηθέντων ηλικία 36-40, το 4,72% των ερωτηθέντων ηλικία 41-45, το 1,89% των ερωτηθέντων ηλικία 46-50 και το 2,83% των ερωτηθέντων ηλικία πάνω από 50 ετών. Το 0,32% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 15,46% των ερωτηθέντων απόφοιτοι λυκείου, το 47% των ερωτηθέντων φοιτητές, το 35,65% των ερωτηθέντων πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και το 1,58% των ερωτηθέντων κάτοχοι διδακτορικού. Τέλος, το 9,43% των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 7,55% των ερωτηθέντων δημόσιοι υπάλληλοι, το 17,61% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 4,09% των ερωτηθέντων επιχειρηματίες, το 49,69% των ερωτηθέντων φοιτητές/ σπουδαστές και το 11,64% των ερωτηθέντων άνεργοι.

Το προφίλ των ερωτώμενων αποτελείται από δύο ομάδες. Αναλυτικότερα, η πρώτη ομάδα αποτελείται κυρίως από άνδρες ηλικίας άνω των 25 ετών, απόφοιτοι λυκείου, πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ ΤΕΙ και κάτοχοι διδακτορικού. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελείται από ελεύθερους επαγγελματίες, δημόσιους και ιδιωτικούς υπαλλήλους, επιχειρηματίες και ανέργους. Επιπλέον, κάνουν αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα 1-2 φορές την εβδομάδα και κατά μέσο όρο κάθε δύο εβδομάδες. Προτιμούν την αντικαταβολή και άλλους τρόπους πληρωμής ηλεκτρονικών συναλλαγών παρόλο που οι περισσότεροι δε θεωρούν τις αγορές μέσω ίντερνετ ασφαλείς. Τέλος, χρησιμοποιεί την PayPal κυρίως καθημερινά και 1-2 φορές την εβδομάδα. Αντιθέτως η δεύτερη ομάδα αποτελείται κυρίως από γυναίκες, αποκλειστικά ηλικίας 18-24 ετών και κυρίως από φοιτητές. Επίσης, κάνουν αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα πιο σπάνια ή καθόλου και το μεγαλύτερο ποσοστό επιλέγει την πληρωμή κατάθεσης σε λογαριασμό. Τέλος, θεωρεί τις αγορές μέσω ίντερνετ ασφαλείς και χρησιμοποιεί την PayPal αρκετά συχνά.

Οι χώροι/ μέσα που συνδέονται οι ερωτηθέντες πιο συχνά στο διαδίκτυο είναι το σπίτι (98,7%) και το κινητό (80,19%). Αναλυτικότερα, σε αυτά συνδέονται εξίσου συχνά οι άνδρες και οι γυναίκες, κυρίως ηλικίας 18-24 ετών φοιτητές/ σπουδαστές.

Ο κυριότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου είναι η ενημέρωση (96,5%). Εξίσου για τον ίδιο λόγο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18-24 ετών φοιτητές/ σπουδαστές.

Όσον αφορά τη συχνότητα αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με το φύλο, το μεγαλύτερο ποσοστό αγοράζει 2-3 φορές το μήνα ή σπανιότερα και αποτελείται κυρίως από γυναίκες αλλά υπάρχουν και άνδρες, ηλικίας 18-24 ετών φοιτητές/σπουδαστές.

Οι κυριότεροι τρόποι πληρωμής που επιλέγει το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι η αντικαταβολή (38,99%) και η χρεωστική/ προπληρωμένη κάρτα (36,79%). Ειδικότερα, την αντικαταβολή την χρησιμοποιούν κυρίως γυναίκες ηλικίας 18-24 ετών φοιτήτριες ενώ την χρεωστική/ προπληρωμένη κάρτα την χρησιμοποιούν κυρίως άνδρες ηλικίας 18-24 ετών φοιτητές/σπουδαστές.

Οι ερωτώμενοι γενικά νοιώθουν ασφαλείς με όλους τους παρεχόμενους τρόπους πληρωμής των συναλλαγών αλλά περισσότερο ασφαλείς νοιώθουν με την αντικαταβολή (18,87%) και με την χρεωστική/ προπληρωμένη κάρτα (29,24%).

Όσον αφορά τη γενική ικανοποίηση των ερωτώμενων από την εμπειρία που είχαν με τη χρήση της σε σχέση με τη σύσταση της PayPal σε γνωστούς και φίλους, προκύπτει πως η κατηγορία των ατόμων από την οποία προήλθε η σύσταση της PayPal σε γνωστούς και φίλους (51,57%) επηρεάζει τη γενική ικανοποίηση σε σχέση με την εμπειρία που είχαν οι ερωτώμενοι (82,39%).

Επίσης, η πρόθεση της κατηγορίας των ατόμων να συστήσει την PayPal (82,39%) επηρεάζει τη γενική ικανοποίηση των ερωτηθέντων από αυτό που προσδοκούσαν από τη χρήση της (96,85%). Τέλος, διαπιστώθηκε ακόμη πως η κατηγορία των ατόμων από την οποία προήλθε η σύσταση της PayPal επηρεάζει την ικανοποίηση των ερωτώμενων από την υπηρεσία υποστήριξης πελατών της PayPal (45,91%), από το κόστος προμήθειας ανά συναλλαγή (38,68%), τη μυστικότητα των συναλλαγών (61,64%) και την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών (63,83%).

## **Βιβλιογραφία**

### **Άρθρα:**

Routledge, (2014). Measuring user perceived service quality of online auction sites. *THE SERVICE INDUSTRIES JOURNAL*, 18/03/2014, αριθμός φύλλου 1177-1184, σ. 2-9

Papaioannou, E. & Assimakopoulos, C. & Sarmaniotis, C. & Georgiadis, C. (2012). Investigating customer satisfaction dimensions with service quality of online auctions: an empirical investigation of e-bay. *INF SYST E-BUS MANAGE*, 05/10/2012, σ. 1

Fateme, G. & Abdollah, A. & Morteza, M. (2010). The impact of financial crisis on B2C e-commerce. *IBUSINESS*, Ιούνιος 2010, αριθμός φύλλου 193, σ. 1

Eisingerich, A. & Kretschmer, T. (2008). In E-Commerce, More Is More. *HARVARD BUSINESS REVIEW*, Μάρτιος 2008. Διαθέσιμο online στο: <http://hbr.org/2008/03/in-e-commerce-more-is-more/ar/1>

### **Βιβλία:**

Bushry, M. (2005). *E-commerce*. Firewall Media.

### **Έρευνες:**

ELTRUN/ΟΠΑ (2012). Ετήσια έρευνα 2012 ηλεκτρονικού εμπορίου. Αθήνα, ELTRUN/ΟΠΑ

ELTRUN/ΟΠΑ (2014). Ετήσια έρευνα 2013-2014 ηλεκτρονικού εμπορίου. Αθήνα, ELTRUN/ΟΠΑ

PAYPAL INC (2014). Case study analysis report PayPal, PAYPAL INC

### **Ιστοσελίδες:**

PayPal (2014α). Προφίλ της PayPal. Διαθέσιμο online στο: [https://www.paypal.com/gr/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Marketing/general/Shopwouts\\_hare](https://www.paypal.com/gr/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Marketing/general/Shopwouts_hare) Ανακτήθηκε το 2014



PayPal (2014β). Προφίλ της PayPal. Διαθέσιμο online στο:  
<https://www.paypal.com/webapps/mpp/why-paypal-is-safe> . Ανακτήθηκε το 2014  
PayPal (2014γ).

Προφίλ της PayPal. Διαθέσιμο online στο:  
<https://www.paypal.com/webapps/mpp/why> . Ανακτήθηκε το 2014

PayPal (2014δ). Privacy. Διαθέσιμο online στο:  
<https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/ua/privacy-full> . Ανακτήθηκε 15 Μαΐου  
2014

PayPal (2014ε). Check out. Διαθέσιμο online στο:  
<https://developer.paypal.com/docs/integration/web/web-checkout/> . Ανακτήθηκε  
το 2014

PayPal (2014στ). Billing. Διαθέσιμο online στο:  
[https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=\\_payflow-recurring-billing-integration-  
outside](https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=_payflow-recurring-billing-integration-outside) . Ανακτήθηκε το 2014

PayPal (2014ζ). Invoice. Διαθέσιμο online στο:  
[https://www.paypal.com/al/cgi-bin/webscr?cmd=p/sell/invoicing\\_works-outside](https://www.paypal.com/al/cgi-bin/webscr?cmd=p/sell/invoicing_works-outside)  
Ανακτήθηκε το 2014

(PayPal,2014η). Διαδικασία αγοράς μέσω PayPal. Διαθέσιμο online στο:  
<https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/security/safe-online-shopping>  
Ανακτήθηκε το 2014

(PayPal,2014θ). Τρόποι πληρωμής PayPal. Διαθέσιμο online στο:  
[https://www.paypal.com/gr/cgi-  
bin/webscr?cmd=xpt/Marketing\\_CommandDriven/bizui/WhatIsPayPal](https://www.paypal.com/gr/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Marketing_CommandDriven/bizui/WhatIsPayPal).  
Ανακτήθηκε το 2014

(PayPal,2014ι). Σύνδεση πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας με το λογαριασμό  
PayPal και τέλη συναλλαγών για τις διασυνοριακές πληρωμές – Ευρώπη. Διαθέσιμο  
online στο:

[https://www.paypal.com/gr/cgi-bin/webscr?cmd=\\_display-xborder-fees-outside&countries](https://www.paypal.com/gr/cgi-bin/webscr?cmd=_display-xborder-fees-outside&countries) . Ανακτήθηκε το 2014

(PayPal,2014κ). Οικονομική ανάπτυξη της PayPal. Διαθέσιμο online στο:<https://www.paypal-media.com/about> . Ανακτήθηκε το 2014

(Amazon, 2014). Amazon. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.amazon.jobs/benefits> . Ανακτήθηκε το 2014

(Google Wallet, 2014). Google Wallet. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.google.com/wallet/index.html> .Ανακτήθηκε το 2014

(Skrill, 2014). Skrill. Διαθέσιμο online στο:  
<https://www.skrill.com/en/about-us/> .Ανακτήθηκε το 2014

(Paymate, 2013). Paymate. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.paymate.com/cms/> .Ανακτήθηκε το 2014

(Payza, 2014). Payza. Διαθέσιμο online στο:  
<https://www.payza.com/business> .Ανακτήθηκε το 2014

(Payoneer, 2014). Payoneer. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.payoneer.com/> . Ανακτήθηκε το 2014

### **Πτυχιακή εργασία:**

Ταστεμήρ, Ι (2013). *Το ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω κρίσης*. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

### **Διδακτικές σημειώσεις:**

Δρ. Τηλικίδου, Ε. , Δελησταύρου. Α. (2008). Εργαστηριακές Σημειώσεις Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ, Εκδόσεις ΑΤΕΙΘ.

Δρ. Σαρμανιώτης, Χ. , Ασημακόπουλος. Κ. (2010). Διδακτικές Σημειώσεις Εφαρμογές Μαρκετινγκ Με Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές, Εκδόσεις ΑΤΕΙΘ.