

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

Διερεύνηση λόγων χρήσης και μη χρήσης της υπηρεσίας PayPal από τους έλληνες καταναλωτές ηλικίας 18 και άνω, οι οποίοι κατοικούν στη Θεσσαλονίκη και στη περιφέρειά της για το οικονομικό έτος 2014



**Των φοιτητών
Καπασακαλίδη Ελένη (Α.Μ.: 045/07)
Παρτούλα Αθανάσιου (Α.Μ.:076/06)**

**Επιβλέπων Καθηγητής
Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος**

Στόχοι της Έρευνας

- ✓ Πόσοι και πόσο συχνά χρησιμοποιούν την PayPal.
- ✓ Παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στη συχνότητα χρήσης σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία;
- ✓ Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούν την PayPal;
- ✓ Παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στους λόγους χρήσης σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία;
- ✓ Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι που δεν χρησιμοποιούν την PayPal;
- ✓ Παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στους λόγους μη χρήσης σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία;
- ✓ Πόσο ικανοποιημένοι είναι σε σχέση με την εμπειρία που είχαν και αντίστοιχα ποσό ικανοποιημένοι είναι σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν συνολικά;
- ✓ Θα σύστηναν την PayPal σε γνωστούς / φίλους;

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

- Το PayPal είναι ένα από τα μεγαλύτερα web site που δραστηριοποιείτε στον τομέα των ηλεκτρονικών πληρωμών και δημοπρασιών.
- Επιτρέπει σε οποιαδήποτε επιχείρηση ή ιδιώτη να στείλει και να δεχτεί πληρωμές μέσω διαδικτύου ασφαλή, εύκολα και με χαμηλό κόστος.
- Φιλοξενεί πάνω από 160 δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο.
- Καταστήματα με ηλεκτρικά είδη και προϊόντα για το σπίτι, εταιρίες web design, ταξιδιωτικές εταιρίες, site που διαθέτουν ψηφιακό υλικό, δικηγόροι, γιατροί, εργολάβοι, deal sites, sites με συνδρομητικές υπηρεσίες.

Ιστορικά Στοιχεία

- 1998: Ο Peter Thiel και ο Max Levchin ιδρύουν την εταιρία Confinity.
- 1999: Η Confinity παρουσιάζει την πρώτη έκδοση του PayPal, ενός συστήματος ηλεκτρονικών πληρωμών.
- 2000: Η Confinity αποκτάται από την X.com Corporation.
- 2001: Η X.com η εταιρεία μετονομάζεται σε PayPal.
- 2002: Η eBay αποκτά το PayPal για 1,5 δισ. δολ. σε αποθέματα.

Μεθοδολογία

- Ερωτηματολόγιο
- Δείγμα 180 ατόμων
- Δειγματοληψία ευκολίας
- Περίοδος Μαΐου-Ιουνίου 2014
- Εργαλεία στατιστικής ανάλυσης:
 - Πίνακες συχνοτήτων
 - Πίνακες διπλής εισόδου
 - Τεστ ελέγχου ανεξαρτησίας (χ^2)

Αποτελέσματα της Έρευνας

➤ το 57,22% έχει χρησιμοποιήσει την PayPal.

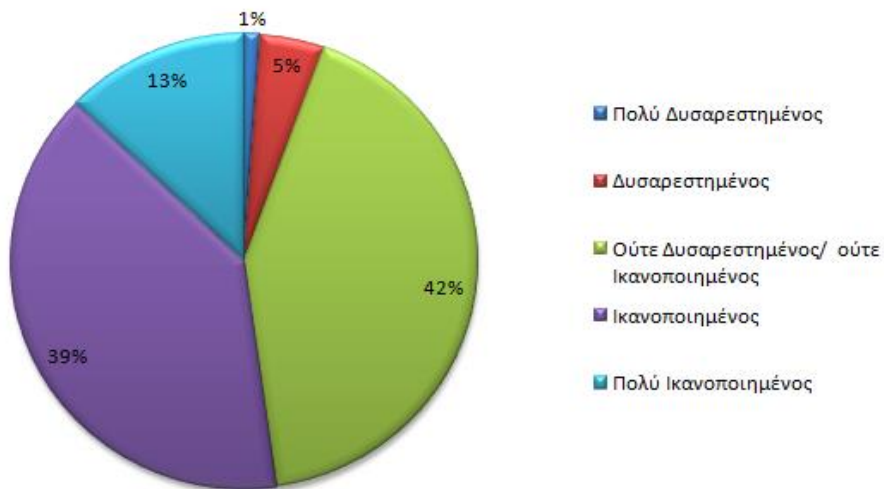
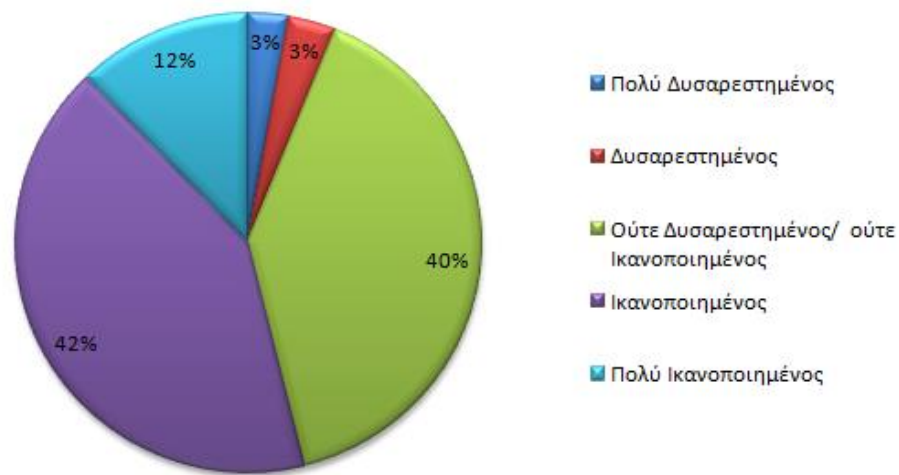
Συχνότητα Χρήσης	Ποσοστά
Καθημερινά	2,42%
3-4 φορές την εβδομάδα	3,23%
1-2 φορές την εβδομάδα	4,03%
1-2 φορές το μήνα	24,19%
σπανιότερα	66,13%

Λόγοι Χρήσης	Ποσοστό
Γνωρίζω-Εμπιστεύομαι	53,33%
Έχω τη δυνατότητα	60%
Νιώθω ασφαλής	52,31%
Εξοικειωμένος	42,97%
Άλλο λόγος	26,61%

Λόγοι Μη Χρήσης	Ποσοστό
Δεν την γνωρίζω	47,92%
Δεν έχω τη δυνατότητα	25,32%
Νιώθω λιγότερο ασφαλής	22,08%
Δεν είμαι εξοικειωμένος	60,44%
Υψηλό κόστος	47,37%

Γενική ικανοποίηση-εμπειρία

54% ικανοποιημένοι



Γενική ικανοποίηση-προσδοκία

52% ικανοποιημένοι

Φύλο	Ποσοστό
Άνδρες	53,89%
Γυναίκες	46,11%

Ηλικία	Ποσοστό
18-24	29,44%
25-30	50%
31-35	13,33%
36-40	3,89%
41-45	1,11%
46-50	0,56%
πάνω από 50	1,67%

Επίπεδο σπουδών	Ποσοστό
Απόφοιτος Γυμνασίου	1,11%
Απόφοιτος Λυκείου	24,44%
Φοιτητής	17,78%
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	45%
Μεταπτυχιακό	9,44%
Διδακτορικό	2,22%

Επάγγελμα	Ποσοστό
Ελεύθερος επαγγελματίας	18,33%
Δημόσιος υπάλληλος	5%
Ιδιωτικός υπάλληλος	39,44%
Επιχειρηματίας	4,44%
Φοιτητής/Σπουδαστής	18,89%
Άνεργος	13,89%

Συμπεράσματα

1. Συχνότητα χρήσης: Συχνότερη χρήση
 - Από τους άνδρες
 - Από τους νεότερης ηλικίας καταναλωτές
 - Από τους καταναλωτές υψηλότερης μόρφωσης
 - Από τους ελεύθερους επαγγελματίες
2. Λόγοι Χρήσης
 - Οι άνδρες τη χρησιμοποιούν επειδή είναι πιο εξοικειωμένοι, ενώ οι γυναίκες για άλλο λόγο.
 - Οι νέοι επειδή τους δίνεται η δυνατότητα μέσω του καταστήματος, ενώ οι μεγάλοι επειδή είναι πιο εξοικειωμένοι.
 - Το επίπεδο μόρφωσης δεν επηρεάζει το λόγο χρήσης της υπηρεσίας.
 - Οι επιχειρηματίες επειδή είναι πιο εξοικειωμένοι, ενώ ιδιωτικοί υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες επειδή τους δίνεται η δυνατότητα από το κατάστημα.

3. Λόγοι μη χρήσης

- Οι άνδρες δεν την χρησιμοποιούν γιατί αισθάνονται λιγότερο ασφαλείς, ενώ οι γυναίκες διότι δεν είναι εξοικειωμένες με την διαδικασία.
- Η ηλικία και το επίπεδο μόρφωσης δεν επηρεάζουν τους λόγους για τους οποίους δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία.
- Οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και άνεργοι διότι δεν είναι εξοικειωμένοι, ενώ οι δημόσιοι υπάλληλοι λόγω υψηλού κόστους.

4. Παρότι δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένοι συνολικά με την υπηρεσία, θα την σύστηναν σε φίλους και γνωστούς.



Ευχαριστούμε πολύ!



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



Πτυχιακή Εργασία

Θέμα: Διερεύνηση λόγων χρήσης και μη χρήσης της υπηρεσίας PayPal από τους έλληνες καταναλωτές ηλικίας 18 και άνω, οι οποίοι κατοικούν στη Θεσσαλονίκη και στη περιφέρειά της για το οικονομικό έτος 2014.



Των φοιτητών
Καπασακαλίδη Ελένη (Α.Μ.: 045/07)
Παρτούλα Αθανάσιου (Α.Μ.:076/06)

Επιβλέπων Καθηγητής
Ασημακόπουλος
Κωνσταντίνος

Θεσσαλονίκη 2014

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Στόχος αυτής της πτυχιακής είναι να διερευνηθεί η συχνότητα και οι λόγοι χρήσης και μη χρήσης της υπηρεσίας PayPal από τους έλληνες καταναλωτές, ηλικίας 18 ετών και άνω, οι οποίοι κατοικούν στην Θεσσαλονίκη το οικονομικό έτος 2014.

Αρχικά θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μας Κωνσταντίνο Ασημακόπουλο ο οποίος μας βοήθησε πολύ ώστε να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία. Τον ευχαριστούμε πολύ για τις συμβουλές του, την συμπαράσταση και τις ώρες τις οποίες μας αφιέρωσε. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και τον εργαστηριακό συνεργάτη του και συνάδελφο Κωνσταντίνο Παπανικολόπουλο για την πολύτιμη βοήθειά που μας προσέφερε πάνω στο πρόγραμμα SPSS και στις στατιστικές αναλύσεις της πτυχιακής εργασίας.

Τέλος, οφείλουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μας για την ηθική υποστήριξή τους καθ' όλη την περίοδο συγγραφής της πτυχιακής εργασίας, αλλά και για όλα τα χρόνια των σπουδών μας.

Περίληψη

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

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

Στη περίπτωση μας δόθηκε μεγάλο βάρος στην άποψη των ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν είτε όχι την υπηρεσία και την συχνότητα χρήσης αυτής. Στην προσπάθειά μας αυτή δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο σχετικό με το θέμα μας το οποίο διατέθηκε σε δείγμα 180 ατόμων, μέσω e-mail και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης την περίοδο Μαΐου και Ιουνίου του 2014. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο αυτό διατυπώνοντας έτσι τις απόψεις τους πάνω στο θέμα.

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

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

Τα αποτελέσματα μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι βασικοί λόγοι χρήσης της PayPal είναι διότι οι έλληνες καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με την χρήση της καθώς και

επειδή τους δίνεται η δυνατότητα από το κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους. Επίσης, όσοι δεν την χρησιμοποιούν ισχυρίστηκαν πως βασικός λόγος για τον οποίο δεν το κάνουν είναι επειδή δεν νιώθουν εξοικειωμένοι με την διαδικασία των αγορών μέσω της PayPal. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι χρησιμοποιεί την υπηρεσία σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα.

Abstract

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

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

In our subject we emphasize to the opinion of the consumers regarding their reasons for using or not the service and the frequency of use. In this effort we created a questionnaire relevant to our topic which we handed out on a sample of 180 people, through e-mail and social media, between May and June of 2014. Respondents were asked to answer the questionnaire thus stating their opinion on the topic.

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

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

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

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	1
Περίληψη	2
Abstract	4
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1 ^ο - Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	7
1.1 Σχετικά με το PayPal.....	7
1.1.1 Ιστορικά στοιχεία	8
1.1.2 Δημιουργία λογαριασμού	10
1.1.3 Χρεώσεις Προμήθειας και Κόστος Υπηρεσίας	12
1.1.4 Ασφάλεια.....	13
1.2. Ποιότητα των υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα.....	15
Κεφάλαιο 2 ^ο - Πρωτογενής Έρευνα.....	18
Κεφάλαιο 3 ^ο - Αποτελέσματα της έρευνας.....	21
Κεφάλαιο 4 ^ο - Μελέτη Πινάκων Διπλής Εισόδου και Τεστ	61
Κεφάλαιο 5 ^ο - Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας	144
Βιβλιογραφία	146
Παραρτήματα.....	149

Εισαγωγή

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

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

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

Είναι εύλογο να αναφέρουμε πως δεν έχει ξαναγίνει μελέτη για την υπηρεσία της PayPal και τη συμπεριφορά των ελλήνων καταναλωτών για αυτήν, παρά μόνο για άλλες ηλεκτρονικές υπηρεσίες διαδικτύου.

Κεφάλαιο 1^ο - Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

1.1 Σχετικά με το PayPal

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

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



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

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

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

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

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

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

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

1.1.1 Ιστορικά στοιχεία

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.1.2 Δημιουργία λογαριασμού

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

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

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

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

Create your PayPal account



Your country or region

Greece

Your language

U.S. English

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

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

Learn about [low PayPal fees.](#)

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

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

Email address
You will use this to log in to PayPal

Choose a password
8 characters minimum

Re-enter password

First name

Last name

Address Line 1

Address Line 2 (optional)

City

State / Province / Region Postal Code

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

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

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

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

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

1.1.3 Χρεώσεις Προμήθειας και Κόστος Υπηρεσίας

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

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



1.1.4 Ασφάλεια

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

Η υπηρεσία της PayPal μπορεί να προστατεύσει τους πελάτες της από την ολοκλήρωση της παραγγελίας μέχρι την παράδοσή της. Κατά την εγγραφή ή την περιήγησή

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

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



Τέλος, το επίσημο site της PayPal διαθέτει για τους πελάτες της την επιλογή “Someone has accessed my account” (Κάποιος είχε πρόσβαση στο λογαριασμό μου). Στην

επιλογή αυτή ο χρήστης έχει την δυνατότητα να πληκτρολογήσει ξανά τα στοιχεία του έτσι ώστε να εντοπιστεί το πρόβλημα με τον λογαριασμό του.

1.2. Ποιότητα των υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα

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

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

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

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

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

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

Κεφάλαιο 2^ο - Πρωτογενής Έρευνα

2.1 Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας.

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

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

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

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

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

2.2 Επιλογή δείγματος.

Τα πρωτογενή δεδομένα συγκεντρώθηκαν με την χρήση ερωτηματολογίου το οποίο διατέθηκε σε δείγμα 180 ατόμων, μέσω e-mail και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Βασική προϋπόθεση ήταν να έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον μια φορά την ιστοσελίδα (site) της PayPal. Η δειγματοληπτική μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας, η επιλογή των ατόμων ήταν τυχαία και ολοκληρώθηκε στο διάστημα μεταξύ 14/5/2014 και 10/6/2014.

2.3 Στόχοι της έρευνας.

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

Ειδικοί Στόχοι:

1. Πόσοι έχουν χρησιμοποιήσει την PayPal και πόσο συχνά την χρησιμοποιούν;
2. Παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος;
3. Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούν την PayPal.
4. Παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στους λόγους χρήσης της υπηρεσίας σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος;
5. Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι που δεν χρησιμοποιούν την PayPal.
6. Παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στους λόγους μη χρήσης της υπηρεσίας σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος;
7. Πόσο ικανοποιημένοι είναι σε σχέση με την εμπειρία που είχαν και αντίστοιχα ποσό ικανοποιημένοι είναι σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν συνολικά από την υπηρεσία.
8. Θα σύστηναν την PayPal σε γνωστούς / φίλους;

2.4 Διάρθρωση ερωτηματολογίου

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

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

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

Στο τρίτο κομμάτι (ερωτήσεις 15-46) ζητείται από τους ερωτώμενους να απαντήσουν σχετικά την ικανοποίηση τους πάνω σε θέματα που αφορούν τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας, τις υπηρεσίες που προσφέρει στον πελάτη, τις πληρωμές και την ασφάλεια, και τέλος πόσο ικανοποιημένοι είναι γενικά με την υπηρεσία της PayPal.

Στο τέταρτο κομμάτι του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις 47-51) αναφέρεται σε πιθανά προβλήματα που αντιμετώπισαν μετά τις αγορές που έκαναν μέσω PayPal, καθώς και αν θα την σύστηναν σε φίλους και γνωστούς.

Στο πέμπτο και τελευταίο κομμάτι (ερωτήσεις 52-55) παραθέτονται ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο σπουδών και το επάγγελμα.

Κεφάλαιο 3^ο - Αποτελέσματα της έρευνας

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

Πίνακας 1.

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

Στην ερώτηση πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet) την εβδομάδα κατά προσέγγιση ομαδοποιήσαμε τις απαντήσεις μας σε πέντε ομάδες. Οι ομάδες αυτές αναφέρονται στις ώρες χρήσεις του διαδικτύου την εβδομάδα. Η πρώτη ομάδα είναι αυτή που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 1 έως 20 ώρες. Η δεύτερη ομάδα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 21 έως 40 ώρες την εβδομάδα, η τρίτη από 41 έως 60 ώρες, η τέταρτη από 61 έως 80 ενώ η πέμπτη και τελευταία ομάδα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πάνω από 81 ώρες την εβδομάδα. Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως τα άτομα που επέλεξαν την πρώτη ομάδα από 1-20 ώρες την εβδομάδα καταλαμβάνουν το ποσοστό του 51,11%. Στην δεύτερη ομάδα 21-40 ώρες την εβδομάδα το ποσοστό ανέρχεται στα 27,22%. Στην τρίτη ομάδα ανήκει το 12,22%, στην τέταρτη ομάδα το 4,44% ενώ τέλος στην πέμπτη ομάδα το 5%. Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτήν την ερώτηση ανήκει στην πρώτη ομάδα (1-20), το δεύτερο μεγαλύτερο στην δεύτερη ομάδα (21-40) και ακολουθεί η τρίτη (41-60).

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

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

Πίνακας 2. Από το σπίτι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	176	97,78	97,78	97,78
Όχι	2,00	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν συνδέονται στο διαδίκτυο από το σπίτι τους, η πλειοψηφία του δείγματος (97,78%), απάντησε ναι, ενώ μόλις ένα 2,22% απάντησε πως δεν συνδέονται στο διαδίκτυο από το σπίτι.

Πίνακας 3. Από το χώρο εργασίας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	92	51,11	51,11	51,11
Όχι	2,00	88	48,89	48,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν συνδέονται στο διαδίκτυο από τον χώρο εργασίας τους τα ποσοστά είναι μοιρασμένα, το 51,11% των ερωτηθέντων απάντησε ναι, ενώ το 48,89% απάντησε πως δεν συνδέονται στο διαδίκτυο από το χώρο εργασίας.

Πίνακας 4. Από internet cafe

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	36	20,00	20,00	20,00
Όχι	2,00	144	80,00	80,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 80%, δήλωσε ότι δεν συνδέεται στο διαδίκτυο από internet cafe, ενώ το υπόλοιπο 20% απάντησε θετικά.

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	35	19,44	19,44	19,44
Όχι	2,00	145	80,56	80,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν συνδέονται στο διαδίκτυο από το σχολείο ή τη σχολή τους το 80,56% των ερωτηθέντων απάντησε όχι, ενώ μόλις το 19,44% απάντησε ναι.

Πίνακας 6. Από το κινητό

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	154	85,56	85,56	85,56
Όχι	2,00	26	14,44	14,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Από το κινητό συνδέεται στο διαδίκτυο το 85,56% των ερωτηθέντων ενώ δεν συνδέεται το 14,44%.

Πίνακας 7. Από αλλού

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	39	21,67	21,67	21,67
Όχι	2,00	141	78,33	78,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Και τέλος, το 78,33% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν συνδέεται στο διαδίκτυο από αλλού σε αντίθεση με το 21,67%.

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

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

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	172	95,56	95,56	95,56
Όχι	2,00	8	4,44	4,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα συχνότητων το 95,56% του δείγματος δήλωσε ότι συνδέεται στο διαδίκτυο για ενημέρωση, ενώ το υπόλοιπο 4,44% δεν συνδέεται στο διαδίκτυο για αυτόν τον λόγο.

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	166	92,22	92,22	92,22
Όχι	2,00	14	7,78	7,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Το 92,22% των ερωτηθέντων συνδέεται στο διαδίκτυο με σκοπό να επικοινωνεί με φίλους και γνωστούς, ενώ το υπόλοιπο 7,78% δεν συνδέεται στο διαδίκτυο με σκοπό την επικοινωνία.

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	162	90,00	90,00	90,00
Όχι	2,00	18	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα, το 90% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να βρίσκει πληροφορίες για υπηρεσίες & προϊόντα που ενδιαφέρεται να αγοράσει, ενώ το υπόλοιπο 10% δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αυτόν τον λόγο.

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	149	82,78	82,78	82,78
Όχι	2,00	31	17,22	17,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Το 82,78% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα (π.χ. χόμπι), ενώ το 17,22% δεν το χρησιμοποιεί για τον λόγο αυτό.

Πίνακας 12. Κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	119	66,11	66,11	66,11
Όχι	2,00	61	33,89	33,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 66,11% του δείγματος δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για κλείσιμο εισιτηρίων, ενώ το 33,89% δεν το χρησιμοποιεί για αυτόν τον λόγο.

Πίνακας 13. Κλείσιμο ξενοδοχείων για διακοπές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	101	56,11	56,11	56,11
Όχι	2,00	79	43,89	43,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Ακόμη, το 56,11% των ερωτηθέντων κάνει χρήση του διαδικτύου για κλείσιμο ξενοδοχείων, ενώ το 43,89% απαντάει αρνητικά στην ερώτηση αυτή.

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	152	84,44	84,44	84,44
Όχι	2,00	28	15,56	15,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Για επικοινωνία με chat χρησιμοποιεί το διαδίκτυο το 84,44% του δείγματος, σε αντίθεση με το 15,56%.

Πίνακας 15. «Κατέβασμα» μουσικής και ταινιών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	131	72,78	72,78	72,78
Όχι	2,00	49	27,22	27,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Το 72,78% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για «κατέβασμα» μουσικής και ταινιών, ενώ το υπόλοιπο 27,22% δεν το χρησιμοποιεί για αυτό το λόγο.

Πίνακας 16. Web banking

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	75	41,67	41,67	41,67
Όχι	2,00	105	58,33	58,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων παρατηρούμε πως το 41,67% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για web banking, ενώ το υπόλοιπο 58,33% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αυτό το σκοπό.

Πίνακας 17. Χρηματιστήριο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	20	11,11	11,11	11,11
Όχι	2,00	160	88,89	88,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων παρατηρούμε πως το 11,11% των ερωτηθέντων κάνει χρήση του χρηματιστηρίου στο διαδίκτυο, ενώ το υπόλοιπο 88,89% δεν το χρησιμοποιεί για τον συγκεκριμένο λόγο.

Πίνακας 18. Ψυχαγωγία, μουσική on-line, παιχνίδια

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	154	85,56	85,56	85,56
Όχι	2,00	26	14,44	14,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Για ψυχαγωγικούς λόγους χρησιμοποιεί το διαδίκτυο το 85,56% των ερωτηθέντων, ενώ αρνητικές απαντήσεις δεχτήκαμε από το 14,44% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 19. Επιστημονικούς λόγους (άρθρα, υλικό μαθημάτων)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	121	67,22	67,22	67,22
Όχι	2,00	59	32,78	32,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 67,22% μπαίνει στο διαδίκτυο για επιστημονικούς λόγους, ενώ το υπόλοιπο 32,78% απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 20. Αγορά υπηρεσιών ή/και προϊόντων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	129	71,67	71,67	71,67
Όχι	2,00	51	28,33	28,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείτε για αγορές το 71,67% των ερωτηθέντων, ενώ το υπόλοιπο 28,33% δεν το χρησιμοποιεί για αυτόν τον σκοπό.

Πίνακας 21. Άλλο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	61	33,89	33,89	33,89
Όχι	2,00	119	66,11	66,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Τέλος, το ποσοστό που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για άλλους λόγους ανέρχεται στο 33,89%, ενώ το υπόλοιπο 66,11% απαντάει αρνητικά στην επιλογή αυτή.

Ερώτηση 4. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα;

Πίνακας 22.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
1-2 φορές την εβδομάδα	1,00	36	20,00	20,00	20,00
κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε δυο εβδομάδες	2,00	3	1,67	1,67	21,67
1-2 φορές το μήνα	3,00	3	1,67	1,67	23,33
κάθε 2-3 μήνες	4,00	56	31,11	31,11	54,44
σπανιότερα	5,00	66	36,67	36,67	91,11
δεν αγοράζω καθόλου	6,00	16	8,89	8,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζεται προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα οι επιλογές των ερωτώμενων ήταν έξι και τις διακρίνουμε στην πρώτη στήλη του πίνακα συχνοτήτων. Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων παρατηρούμε τα ποσοστά που απαντήθηκαν για την κάθε επιλογή. Πρώτη στην επιλογή των ερωτηθέντων είναι η απάντηση σπανιότερα από 2-3 φορές τον μήνα με ποσοστό 36,67%, στην συνέχεια ακολουθεί η τέταρτη απάντηση, δηλαδή κάθε 2-3 φορές τον μήνα, με ποσοστό 31,11%, ακολουθεί η πρώτη απάντηση, 1-2 φορές την εβδομάδα, με ποσοστό 20%. Μικρά ποσοστά φαίνεται να έχει η επιλογή δεν αγοράζω καθόλου 8,89%, ενώ τέλος η δεύτερη (κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε δυο βδομάδες) και τρίτη επιλογή (1-2 φορές το μήνα) έχει το ίδιο ποσοστό 1,67%.

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

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

Πίνακας 23. Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές Εξαρτήματα (Hardware)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	93	51,67	51,67	51,67
Όχι	2,00	87	48,33	48,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 51,67% των ερωτηθέντων προτιμάει ηλεκτρονικές συσκευές και εξαρτήματα (hardware) για τις ηλεκτρονικές αγορές τους, ενώ το υπόλοιπο 48,33% δεν το προτιμάει.

Πίνακας 24. Πακέτα λογισμικού (Software)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	46	25,56	25,56	25,56
Όχι	2,00	134	74,44	74,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Το 25,56% των ερωτηθέντων για τις ηλεκτρονικές αγορές του προτιμάει πακέτα λογισμικού (software), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 74,44% απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 25. Ταινίες DVD, μουσική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	33	18,33	18,33	18,33
Όχι	2,00	147	81,67	81,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Το 18,33% των ερωτηθέντων απάντησε πως προτιμά το διαδίκτυο για να αγοράζει ταινίες DVD και μουσική, ενώ το 81,67% απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 26. Φωτογραφικές μηχανές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	31	17,22	17,22	17,22
Όχι	2,00	149	82,78	82,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων που ανέρχεται στα 82,78% δεν επιλέγει φωτογραφικές μηχανές στις αγορές του μέσω διαδικτύου, ενώ το υπόλοιπο 17,22% αγοράζει φωτογραφικές μηχανές.

Πίνακας 27. Βιβλία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	51	28,33	28,33	28,33
Όχι	2,00	129	71,67	71,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Για την αγορά βιβλίου μέσω διαδικτύου το μεγαλύτερο ποσοστό 71,67% απάντησε αρνητικά, ενώ το υπόλοιπο 28,33% δηλώνει θετικό σε αυτού του είδους αγορές.

Πίνακας 28. Είδη σχεδίου / γραφείου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	31	17,22	17,22	17,22
Όχι	2,00	149	82,78	82,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην επιλογή αν προτιμάτε είδη σχεδίου και γραφείου στις ηλεκτρονικές σας αγορές το 82,78% απάντησε αρνητικά, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 17,22%.

Πίνακας 29. 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	62	34,44	34,44	34,44
Όχι	2,00	118	65,56	65,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Το 65,56% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν αγοράζει αναλώσιμα μέσω διαδικτύου, ενώ το υπόλοιπο 34,44% απάντησε θετικά στην ερώτηση.

Πίνακας 30. Ηλεκτρονικά παιχνίδια

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	42	23,33	23,33	23,33
Όχι	2,00	138	76,67	76,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως το 76,67% δεν προτιμάει τα ηλεκτρονικά παιχνίδια στις ηλεκτρονικές του αγορές, ενώ το υπόλοιπο 23,33% αγοράζει ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Πίνακας 31. Σταθερή & κινητή τηλεφωνία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	84	46,67	46,67	46,67
Όχι	2,00	96	53,33	53,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 46,67% των ερωτηθέντων επιλέγει τα προϊόντα σταθερής και κινητής τηλεφωνίας στις ηλεκτρονικές του αγορές, ενώ το 53,33% δεν επιλέγει αυτό το προϊόν.

Πίνακας 32. Ηλεκτρικές συσκευές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	87	48,33	48,33	48,33
Όχι	2,00	93	51,67	51,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Για την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών το 51,67% απάντησε αρνητικά, ενώ το υπόλοιπο 48,33% θετικά.

Πίνακας 33. Είδη ένδυσης / υπόδησης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	110	61,11	61,11	61,11
Όχι	2,00	70	38,89	38,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Τα είδη ένδυσης και υπόδησης επιλέγονται από το 61,11% των ερωτηθέντων, ενώ το υπόλοιπο 38,89% δεν επιλέγει το προϊόν αυτό.

Πίνακας 34. Άλλο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	62	34,44	34,44	34,44
Όχι	2,00	118	65,56	65,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην τελευταία επιλογή της ερώτησης το 34,44% επιλέγει κάποιο άλλο προϊόν για τις ηλεκτρονικές αγορές του, ενώ το υπόλοιπο 65,56% δεν επιλέγει κάποιο άλλο προϊόν.

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

Πίνακας 35.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
0-50	1,00	25	13,89	13,89	13,89
51-100	2,00	20	11,11	11,11	25,00
101-200	3,00	50	27,78	27,78	52,78
201-400	4,00	30	16,67	16,67	69,44
401-800	5,00	26	14,44	14,44	83,89
>801	6,00	29	16,11	16,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έβδομης ερώτησης του ερωτηματολογίου, δηλαδή ποιά είναι το ποσό που έχουν δαπανήσει οι ερωτώμενοι για τις ηλεκτρονικές τους αγορές το προηγούμενο έτος. Η απάντηση ήταν ανοιχτή και για αυτό τον λόγο δημιουργήθηκαν έξι ομάδες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν όσοι έχουν δαπανήσει από μηδέν έως πενήντα ευρώ ετησίως, σε αυτήν την ομάδα ανήκει το 13,89% των ερωτηθέντων. Στην δεύτερη ομάδα οι ερωτώμενοι έχουν δαπανήσει από πενήντα ένα έως εκατό ευρώ ετησίως και το ποσοστό ανέρχεται στα 11,11%. Η τρίτη ομάδα με ποσοστό 27,78% έχει επιλεχθεί από τους ερωτώμενους που έχουν δαπανήσει από εκατόν ένα έως διακόσια ευρώ ετησίως. Στην τέταρτη ομάδα με το ποσό από διακόσια ένα έως τετρακόσια ευρώ ετησίως έχει το ποσοστό 16,67%. Το ποσοστό 14,44% ανήκει στην πέμπτη ομάδα, δηλαδή τετρακόσια ένα έως οκτακόσια. Και τέλος, το υπόλοιπο 16,11% ανήκει στην τελευταία ομάδα, δηλαδή από οκτακόσια ένα ευρώ και άνω ετησίως.

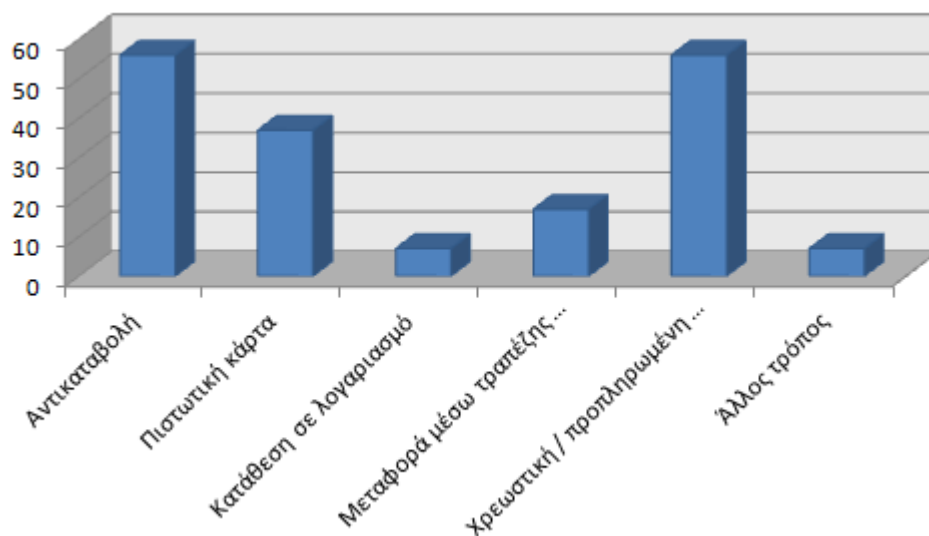
Ερώτηση 8. Ποιο τρόπο πληρωμής επιλέγετε συχνότερα για τις ηλεκτρονικές σας συναλλαγές;

Πίνακας 36.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αντικαταβολή	1,00	56	31,11	31,11	31,11
Πιστωτική κάρτα	2,00	37	20,56	20,56	51,67
Κατάθεση σε λογαριασμό	3,00	7	3,89	3,89	55,56
Μεταφορά μέσω τραπεζής (web banking)	4,00	17	9,44	9,44	65,00
Χρεωστική / προπληρωμένη κάρτα	5,00	56	31,11	31,11	96,11
Άλλος τρόπος	6,00	7	3,89	3,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

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

Γράφημα πίνακα 36.



Όπως φαίνεται ξεκάθαρα και από το ραβδόγραμμα του πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην πέμπτη και στην πρώτη επιλογή η οποία είναι με αντικαταβολή και με χρεωστική/προπληρωμένη κάρτα και το ποσοστό είναι 31,11% και για τις δύο επιλογές. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην δεύτερη επιλογή, δηλαδή με πιστωτική κάρτα και το ποσοστό είναι 20,56%. Ακολουθεί η τέταρτη επιλογή, δηλαδή μεταφορά μέσω

τραπέζης με ποσοστό 9,44%. Και τέλος, ποσοστό που αναλογεί στο 3,89% ανήκει στην τρίτη και στην έκτη ομάδα, δηλαδή με κατάθεση σε λογαριασμό και με άλλο τρόπο πληρωμής.

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

Πίνακας 37.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Είναι πολύ ασφαλείς	1,00	21	11,67	11,67	11,67
Είναι ασφαλείς	2,00	85	47,22	47,22	58,89
Ούτε ασφαλείς, ούτε μη ασφαλείς	3,00	61	33,89	33,89	92,78
Είναι μη ασφαλείς	4,00	12	6,67	6,67	99,44
Δεν είναι καθόλου ασφαλείς	5,00	1	,56	,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν πιστεύουν ότι οι συναλλαγές μέσω ίντερνετ είναι ασφαλείς παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (58,89%) θεωρεί ότι είναι ασφαλείς ή πολύ ασφαλείς, το 33,89% δεν είναι σίγουροι, ενώ ένα μόλις 7,23% πιστεύει ότι δεν είναι ασφαλείς.

Ερώτηση 10. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ την PayPal;

Πίνακας 38.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	103	57,22	57,22	57,22
Όχι	2,00	77	42,78	42,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε τα ποσοστά των ερωτηθέντων οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία της PayPal και τα ποσοστά που δεν έχουν κάνει χρήση της υπηρεσίας. Παρατηρούμε πως το 57,22% των ερωτηθέντων έχει χρησιμοποιήσει την υπηρεσία της PayPal, ενώ το υπόλοιπο 42,78% δεν έχει χρησιμοποιήσει την υπηρεσία.

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

Πίνακας 39.

<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	1,67	2,42	2,42
3-4 φορές την εβδομάδα	2,00	4	2,22	3,23	5,65
1-2 φορές την εβδομάδα	3,00	5	2,78	4,03	9,68
1-2 φορές το μήνα	4,00	30	16,67	24,19	33,87
σπανιότερα από τα παραπάνω	5,00	82	45,56	66,13	100,00
.	.	56	31,11	Missing	
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Από το ποσοστό των 57,22% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal θα πρέπει να απαντήσει πόσο συχνά χρησιμοποιεί την υπηρεσία αυτή. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που κάνουν χρήση της υπηρεσίας απάντησαν πως χρησιμοποιούν την PayPal σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα με ποσοστό 45,56%. Ακολουθεί η τέταρτη επιλογή 1-2 φορές το μήνα με ποσοστό 16,67% ενώ μικρά ποσοστά καταλαμβάνουν οι τρεις πρώτες επιλογές, καθημερινά, 3-4 φορές την εβδομάδα και 1-2 φορές την εβδομάδα με ποσοστά 1,67%, 2,22% και 2,78% αντίστοιχα.

Ερώτηση 12. Αν όχι, για ποιους λόγους;

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

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	46	25,56	47,92	47,92
Όχι	2,00	50	27,78	52,08	100,00
.	.	84	46,67	Missing	
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

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

Πίνακας 41. Το κατάστημα δεν μου δίνει τη δυνατότητα να αγοράσω το προϊόν μέσω PayPal.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	20	11,11	25,32	25,32
Όχι	2,00	59	32,78	74,68	100,00
.		101	56,11	Missing	
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

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

Πίνακας 42. Νιώθω λιγότερο ασφαλής με την PayPal.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	17	9,44	22,08	22,08
Όχι	2,00	60	33,33	77,92	100,00
.		103	57,22	Missing	
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

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

Πίνακας 43. Δεν είμαι εξοικειωμένος με τη διαδικασία.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	55	30,56	60,44	60,44
Όχι	2,00	36	20,00	39,56	100,00
.		89	49,44	Missing	
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

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

Πίνακας 44. Η χρήση της έχει υψηλό κόστος που προστίθεται στην τιμή αγοράς (3,4% επί της τιμής).

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	36	20,00	47,37	47,37
Όχι	2,00	40	22,22	52,63	100,00
.		104	57,78	Missing	
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

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

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

Οι παρακάτω πίνακες συχνοτήτων με αριθμό από 45 έως 51 αφορούν την ερώτηση πως πληροφορηθήκατε για τον διαδικτυακό τόπο της PayPal. Σε κάθε πίνακα συχνοτήτων εμφανίζονται ξεχωριστά τα ποσοστά των ερωτηθέντων που απάντησαν θετικά και αρνητικά στην κάθε επιλογή. Ο ερωτώμενος έχει την δυνατότητα να απαντήσει θετικά σε πάνω από μια επιλογές.

Πίνακας 45. Από γνωστούς και φίλους.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	131	72,78	72,78	72,78
Όχι	2,00	49	27,22	27,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων παρατηρούμε πως το 72,78% έχει πληροφορηθεί για την υπηρεσία της PayPal από γνωστούς και φίλους.

Πίνακας 46. Από καταχωρήσεις σε περιοδικά.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	17	9,44	9,44	9,44
Όχι	2,00	163	90,56	90,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 90,56% δεν πληροφορήθηκε για την υπηρεσία της PayPal από τα περιοδικά.

Πίνακας 47. Από καταχωρήσεις σε εφημερίδες.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	11	6,11	6,11	6,11
Όχι	2,00	169	93,89	93,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Παρομοίως, και για τις εφημερίδες το μεγαλύτερο ποσοστό 93,89% των ερωτηθέντων δεν έχει πληροφορηθεί για την υπηρεσία της PayPal με τον συγκεκριμένο τρόπο.

Πίνακας 48. Από την 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	17	9,44	9,44	9,44
Όχι	2,00	163	90,56	90,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Το 90,56% του δείγματος δήλωσε ότι δεν πληροφορήθηκε για το PayPal από την τηλεόραση.

Πίνακας 49. Από το 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	9	5,00	5,00	5,00
Όχι	2,00	171	95,00	95,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν ενημερώθηκαν για τον δικτυακό τόπο της PayPal μέσω του ραδιοφώνου το 95% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 50. Από διαφημίσεις στο internet.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	97	53,89	53,89	53,89
Όχι	2,00	83	46,11	46,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Το 53,89% των ερωτηθέντων, όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων, πληροφορήθηκε για τον δικτυακό τόπο της PayPal από το διαδίκτυο (internet).

Πίνακας 51. Με άλλο τρόπο.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	43	23,89	23,89	23,89
Όχι	2,00	137	76,11	76,11	100,00
Total		180	100,0	100,0	

Τέλος, στην ερώτηση αν έχουν πληροφορηθεί για το PayPal με άλλο τρόπο το 76,11% απάντησε αρνητικά.

Ερώτηση 14. Λόγοι Χρήσης της υπηρεσίας PayPal.

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

Πίνακας 52. Γνωρίζω το PayPal και το εμπιστεύομαι.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	72	40,00	53,33	53,33
Όχι	2,00	63	35,00	46,67	100,00
	.	45	25,00	Missing	
Total		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 40% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί της υπηρεσία της PayPal διότι γνωρίζει και εμπιστεύεται την υπηρεσία, ενώ το 35% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία για αυτόν τον λόγο.

Πίνακας 53. Το κατάστημα μου δίνει τη δυνατότητα να αγοράσω το προϊόν μέσω PayPal.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	78	43,33	60,00	60,00
Όχι	2,00	52	28,89	40,00	100,00
	.	50	27,78	Missing	
Total		180	100,0	100,0	

Παρατηρούμε πως το 43,33% χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal γιατί το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο αγοράζει του δίνει την δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν μέσω της υπηρεσίας αυτής, ενώ το υπόλοιπο 28,89% δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία για τον λόγο αυτό.

Πίνακας 54. Νιώθω περισσότερο ασφαλής με την PayPal.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	68	37,78	52,31	52,31
Όχι	2,00	62	34,44	47,69	100,00
.	.	50	27,78	Missing	
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Το 33,78% επιλέγει την υπηρεσία της PayPal διότι νιώθει περισσότερο ασφαλείς με την υπηρεσία, ενώ το 34,44% δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία για αυτόν τον λόγο.

Πίνακας 55. Είμαι εξοικειωμένος με τη διαδικασία.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	55	30,56	42,97	42,97
Όχι	2,00	73	40,56	57,03	100,00
.	.	52	28,89	Missing	
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Το 30,56% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι επιλέγει την υπηρεσία διότι είναι εξοικειωμένος με την διαδικασία, ενώ το 40,56% δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία για αυτόν τον λόγο.

Πίνακας 56. Άλλος λόγος.

<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	16,11	26,61	26,61
Όχι	2,00	80	44,44	73,39	100,00
.	.	71	39,44	Missing	
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Τέλος, από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 44,44% απάντησε πως δεν υπάρχει άλλος λόγος για τον οποίο χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal, ενώ το 16,11% ισχυρίζεται πως υπάρχει κάποιος άλλος λόγος για τον οποίο χρησιμοποιεί την υπηρεσία.

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

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

Ερώτηση 15. Αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας PayPal.

Πίνακας 57.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,67	1,67	1,67
Δυσανεστημένος	2,00	10	5,56	5,56	7,22
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	94	52,22	52,22	59,44
Ικανοποιημένος	4,00	62	34,44	34,44	93,89
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	11	6,11	6,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει πόσο ικανοποιημένοι ή δυσανεστημένοι είναι οι ερωτώμενοι με την αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας της PayPal. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων 52,22% δεν είναι ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσανεστημένο με την αισθητική της ιστοσελίδας της PayPal. Ακολουθεί με ποσοστό 34,44% η άποψη ότι είναι ικανοποιημένη με την αισθητική της ιστοσελίδας. Ενώ μικρά ποσοστά καταλαμβάνουν οι απαντήσεις Πολύ ικανοποιημένος, Δυσανεστημένος και Πολύ ικανοποιημένος με ποσοστά 6,11%, 5,56% και 1,67% αντίστοιχα.

Ερώτηση 16. Χρησιμότητα της ιστοσελίδας PayPal.

Πίνακας 58.

<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	2,22	2,22	2,22
Δυσανεστημένος	2,00	12	6,67	6,67	8,89
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	78	43,33	43,33	52,22
Ικανοποιημένος	4,00	66	36,67	36,67	88,89
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	20	11,11	11,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων μπορούμε να διακρίνουμε τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτώμενων σε σχέση με την χρησιμότητα της ιστοσελίδας της PayPal. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων με 43,33% φαίνεται πως είναι Ούτε ικανοποιημένο/ούτε δυσανεστημένο σε σχέση με την χρησιμότητα της ιστοσελίδας. Αμέσως μετά οι ερωτώμενοι με ποσοστό 36,67% δηλώνουν πως είναι ικανοποιημένοι με την χρησιμότητα της ιστοσελίδας. Ενώ, μικρά ποσοστά φαίνεται να έχουν οι επιλογές Πολύ ικανοποιημένος, Δυσανεστημένος και πολύ δυσανεστημένος με ποσοστά 11,11%, 6,67% και 2,22% αντίστοιχα.

Ερώτηση 17. Δομή των παρεχόμενων πληροφοριών της υπηρεσίας.

Πίνακας 59.

<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	2,22	2,22	2,22
Δυσανεστημένος	2,00	12	6,67	6,67	8,89
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	85	47,22	47,22	56,11
Ικανοποιημένος	4,00	64	35,56	35,56	91,67
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	15	8,33	8,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να εκφέρουν την άποψη τους και για την δομή των παρεχόμενων πληροφοριών της υπηρεσίας και φαίνεται πως το 47,22% των ερωτώμενων δεν είναι Ούτε Δυσανεστημένο /Ούτε Ικανοποιημένο, ενώ το 35,56% είναι Ικανοποιημένο. Ακολουθούν με τη σειρά οι επιλογές Πολύ ικανοποιημένος, Δυσανεστημένος και Πολύ Δυσανεστημένος με ποσοστά 8,33%, 6,67% και 2,22% αντίστοιχα.

Ερώτηση 18. Ευκολία χρήσης της υπηρεσίας της PayPal.

Πίνακας 60.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	6	3,33	3,33	3,33
Δυσανεστημένος	2,00	10	5,56	5,56	8,89
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	75	41,67	41,67	50,56
Ικανοποιημένος	4,00	64	35,56	35,56	86,11
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	25	13,89	13,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Όσον αφορά την ευκολία χρήσης της υπηρεσίας της PayPal το 41,67% είναι Ούτε Δυσανεστημένο/Ούτε Ικανοποιημένο ενώ το 35,56% είναι Ικανοποιημένο. Ακολουθούν με ποσοστά 13,89%, 5,56% και 3,33% οι επιλογές Πολύ ικανοποιημένος, Δυσανεστημένος και Πολύ Δυσανεστημένος αντίστοιχα.

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

Πίνακας 61.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	5	2,78	2,78	2,78
Δυσανεστημένος	2,00	8	4,44	4,44	7,22
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	87	48,33	48,33	55,56
Ικανοποιημένος	4,00	64	35,56	35,56	91,11
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	16	8,89	8,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες απαντήσεις τους οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο ικανοποιημένοι είναι από το σχεδιασμό-λειτουργικότητα της υπηρεσίας της PayPal σε σχέση με την εμπειρία που είχαν. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 48,33% είναι Ούτε Ικανοποιημένο/Ούτε δυσανεστημένο ακολουθεί το 35,56% των ερωτηθέντων το οποίο είναι Ικανοποιημένο. Ενώ μικρά ποσοστά της τάξης του 8,89%, 4,44% και 2,78% αντιστοιχούν στις επιλογές Πολύ Ικανοποιημένος, Δυσανεστημένος και Πολύ Δυσανεστημένος.

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

Πίνακας 62.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	5	2,78	2,78	2,78
Δυσανεστημένος	2,00	13	7,22	7,22	10,00
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	86	47,78	47,78	57,78
Ικανοποιημένος	4,00	62	34,44	34,44	92,22
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	14	7,78	7,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη τους τις προηγούμενες απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν πόσο ικανοποιημένοι είναι από το σχεδιασμό-λειτουργικότητα της ιστοσελίδας σε σχέση με αυτό που προσδοκούσανε. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην απάντηση Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος 47,78%, ακολουθεί η επιλογή Ικανοποιημένος με ποσοστό 34,44%. Ενώ

μικρά ποσοστά μοιράζονται στις επιλογές Πολύ Ικανοποιημένος 7,78%, Δυσανεστημένος 7,22% και Πολύ Δυσανεστημένος με ποσοστό 2,78%.

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

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

Ερώτηση 21. Διαδικασία αγοράς προϊόντων με τη χρήση PayPal.

Πίνακας 63.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,67	1,67	1,67
Δυσανεστημένος	2,00	11	6,11	6,11	7,78
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	71	39,44	39,44	47,22
Ικανοποιημένος	4,00	70	38,89	38,89	86,11
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	25	13,89	13,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνότητας παρουσιάζει τα ποσοστά των ερωτηθέντων τα οποία είναι ικανοποιημένα με την διαδικασία αγοράς προϊόντων με την χρήση του PayPal. Το ποσοστό των 39,44% και 38,89% ανήκει στις επιλογές Ούτε Ικανοποιημένος /Ούτε Δυσανεστημένος και Ικανοποιημένος αντίστοιχα. Ενώ ακολουθούν οι επιλογές Πολύ Ικανοποιημένος, Δυσανεστημένος και Πολύ δυσανεστημένος με μικρά ποσοστά της τάξης του 13,89%, 6,11% και 1,67% αντίστοιχα.

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

Πίνακας 64.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,67	1,67	1,67
Δυσανεστημένος	2,00	9	5,00	5,00	6,67
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	88	48,89	48,89	55,56
Ικανοποιημένος	4,00	61	33,89	33,89	89,44
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	19	10,56	10,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων φαίνεται πως οι ερωτώμενοι δεν είναι Ούτε Ικανοποιημένοι / Ούτε Δυσανεστημένοι από την βοήθεια που προσφέρει η υπηρεσία τόσο για την εγγραφή όσο και για την αναζήτηση οποιασδήποτε πληροφορίας με ποσοστό που ανέρχεται στα 48,89%. Ακολουθεί η επιλογή Ικανοποιημένος με ποσοστό 33,89%, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται στις επιλογές Πολύ Ικανοποιημένος, Δυσανεστημένος και Πολύ Δυσανεστημένος με ποσοστά 10,56%, 5% και 1,67% αντίστοιχα.

Ερώτηση 23. Τρόπος προβολής των όρων χρήσης της PayPal.

Πίνακας 65.

<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	1,11	1,11	1,11
Δυσανεστημένος	2,00	14	7,78	7,78	8,89
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	94	52,22	52,22	61,11
Ικανοποιημένος	4,00	59	32,78	32,78	93,89
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	11	6,11	6,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Όσον αφορά τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης της PayPal οι ερωτώμενοι με ποσοστό 52,22% φαίνεται να είναι Ούτε Ικανοποιημένοι / Ούτε Δυσανεστημένοι ενώ το 32,78% ισχυρίζεται πως είναι Ικανοποιημένο. Ακολουθεί το 7,78% το οποίο είναι Δυσανεστημένο, το 6,11% το οποίο είναι Πολύ Ικανοποιημένο και τέλος το 1,11% το οποίο είναι Πολύ Δυσανεστημένο.

Ερώτηση 24. Τρόπος δημιουργίας λογαριασμού της PayPal.

Πίνακας 66.

<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	2,22	2,22	2,22
Δυσανεστημένος	2,00	11	6,11	6,11	8,33
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	83	46,11	46,11	54,44
Ικανοποιημένος	4,00	65	36,11	36,11	90,56
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	17	9,44	9,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Ο τρόπος δημιουργίας του λογαριασμού της PayPal φαίνεται να έχει αφήσει Ικανοποιημένους το 36,11% των ερωτώμενων ενώ το 46,11% εμφανίζεται Ούτε Ικανοποιημένο/Ούτε Δυσανεστημένο. Τα υπόλοιπα μικρά ποσοστά 9,44% , 6,11% και 2,22% αντιστοιχούν στις επιλογές Πολύ Ικανοποιημένος ,Δυσανεστημένος και Πολύ Δυσανεστημένος.

Ερώτηση 25. Χρόνος ενεργοποίησης του λογαριασμού.

Πίνακας 67.

<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	2,22	2,22	2,22
Δυσανεστημένος	2,00	12	6,67	6,67	8,89
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	84	46,67	46,67	55,56
Ικανοποιημένος	4,00	62	34,44	34,44	90,00
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	18	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Ο χρόνος ενεργοποίησης του λογαριασμού της PayPal φαίνεται να μην απασχολεί το 46,67% των ερωτώμενων ενώ το 34,44% εμφανίζεται Ικανοποιημένο. Το 10% των ερωτώμενων είναι Πολύ Ικανοποιημένο ενώ το 6,67% και το 2,22% είναι Δυσανεστημένο και Πολύ Δυσανεστημένο αντίστοιχα.

Ερώτηση 26. Χρόνος διεκπεραίωσης της συναλλαγής.

Πίνακας 68.

<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	3,33	3,33	3,33
Δυσανεστημένος	2,00	7	3,89	3,89	7,22
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	72	40,00	40,00	47,22
Ικανοποιημένος	4,00	62	34,44	34,44	81,67
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	33	18,33	18,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων παρατηρούμε πως το 40% των ερωτηθέντων δεν είναι Ούτε Ικανοποιημένο / Ούτε Δυσανεστημένο με τον χρόνο διεκπεραίωσης των συναλλαγών της PayPal ενώ το 34,44% είναι Ικανοποιημένο. Το 18,33% δηλώνει Πολύ Ικανοποιημένο, ενώ Δυσανεστημένο και Πολύ Δυσανεστημένο δηλώνει το ποσοστό των 3,89% και 3,33% αντίστοιχα.

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

Πίνακας 69.

<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	2,22	2,22	2,22
Δυσανεστημένος	2,00	7	3,89	3,89	6,11
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	86	47,78	47,78	53,89
Ικανοποιημένος	4,00	59	32,78	32,78	86,67
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	24	13,33	13,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Παρατηρούμε πως το 47,78% των ερωτώμενων δηλώνει Ούτε Δυσανεστημένος / Ούτε Ικανοποιημένος για την υπηρεσία ηλεκτρονικής παρακολούθησης των συναλλαγών / μεταφοράς χρημάτων. Το 32,78% δηλώνει Ικανοποιημένο, το 13,33% Πολύ Ικανοποιημένο, το 3,89% Δυσανεστημένο ενώ το 2,22% δηλώνει Πολύ Δυσανεστημένο.

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

Πίνακας 70.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,67	1,67	1,67
Δυσανεστημένος	2,00	10	5,56	5,56	7,22
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	93	51,67	51,67	58,89
Ικανοποιημένος	4,00	54	30,00	30,00	88,89
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	20	11,11	11,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνότητων εμφανίζονται τα ποσοστά ικανοποίησης σε σχέση με την υποστήριξη που δέχονται οι πελάτες της PayPal όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το λογαριασμό τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό 51,67% στην περίπτωση αυτή δεν είναι Ούτε Δυσανεστημένο / Ούτε Ικανοποιημένο ενώ το 30% των ερωτηθέντων είναι Ικανοποιημένο. Ακολουθεί η επιλογή Πολύ Ικανοποιημένος με ποσοστό 11,11% στην συνέχεια η επιλογή Δυσανεστημένος με ποσοστό 5,56% και τέλος το 1,67% το οποίο ανήκει στους Πολύ Δυσανεστημένους.

Ερώτηση 29. Κόστος προμήθειας ανά συναλλαγή.

Πίνακας 71.

<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	7	3,89	3,89	3,89
Δυσανεστημένος	2,00	20	11,11	11,11	15,00
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	102	56,67	56,67	71,67
Ικανοποιημένος	4,00	41	22,78	22,78	94,44
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	10	5,56	5,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Σε σχέση με το κόστος προμήθειας ανά συναλλαγή οι ερωτώμενοι φαίνεται να δηλώνουν Ούτε Ικανοποιημένοι / Ούτε Δυσανεστημένοι με ποσοστό 56,67% ενώ το 22,78% δηλώνει Ικανοποιημένο. Ακολουθεί το 11,11% το οποίο δηλώνει Δυσανεστημένο και τέλος το 5,56% και το 3,89% το οποίο δηλώνει Πολύ Ικανοποιημένο και Πολύ Δυσανεστημένο αντίστοιχα.

Ερώτηση 30. Δυνατότητα ασφάλισης των προσωπικών στοιχείων και χρημάτων.

Πίνακας 72.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,67	1,67	1,67
Δυσανεστημένος	2,00	7	3,89	3,89	5,56
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	90	50,00	50,00	55,56
Ικανοποιημένος	4,00	54	30,00	30,00	85,56
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	26	14,44	14,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνότητων διακρίνουμε πως το 30% των ερωτώμενων είναι Ικανοποιημένο με την δυνατότητα ασφάλισης των προσωπικών στοιχείων και χρημάτων που προσφέρει η υπηρεσία της PayPal. Το 50% κρατάει ουδέτερη στάση καθώς δηλώνει Ούτε Δυσανεστημένο / Ούτε Ικανοποιημένο. Ακολουθεί η επιλογή Πολύ Ικανοποιημένος με 14,44%, ενώ μικρά ποσοστά δηλώνουν Δυσανεστημένα 3,89% και Πολύ Δυσανεστημένα 1,67%.

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

Πίνακας 73.

<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	1,11	1,11	1,11
Δυσανεστημένος	2,00	8	4,44	4,44	5,56
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	83	46,11	46,11	51,67
Ικανοποιημένος	4,00	64	35,56	35,56	87,22
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	23	12,78	12,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνότητων παρουσιάζει τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτώμενων σε σχέση με την διεκπεραίωση της διαδικασίας συναλλαγής (check out). Παρατηρούμε λοιπόν πως το 46,11% δηλώνει Ούτε Δυσανεστημένος / Ούτε Ικανοποιημένος, το 35,56% δηλώνει Ικανοποιημένος, σειρά έχει το 12,78% το οποίο δηλώνει Πολύ Ικανοποιημένος, ενώ ακολουθεί το 4,44% και 1,11% τα οποία δηλώνουν Δυσανεστημένος και Πολύ Δυσανεστημένος αντίστοιχα.

Ερώτηση 32. Διαδικασία έκδοσης λογαριασμού (billing).

Πίνακας 74.

<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	1,11	1,11	1,11
Δυσανεστημένος	2,00	8	4,44	4,44	5,56
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	96	53,33	53,33	58,89
Ικανοποιημένος	4,00	56	31,11	31,11	90,00
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	18	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων σε σχέση με την διαδικασία έκδοσης του λογαριασμού (billing). Το 53,33% δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος, το 31,11% δηλώνει Ικανοποιημένος, το 10% Πολύ Ικανοποιημένος, ενώ το 4,44% και το 1,11% Δυσανεστημένος και Πολύ Δυσανεστημένος αντίστοιχα.

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

Πίνακας 75.

<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	1,11	1,11	1,11
Δυσανεστημένος	2,00	9	5,00	5,00	6,11
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	95	52,78	52,78	58,89
Ικανοποιημένος	4,00	59	32,78	32,78	91,67
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	15	8,33	8,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων παρατηρούμε πως το 52,78% δηλώνει Ούτε Δυσανεστημένος / Ούτε Ικανοποιημένος με την διαδικασία έκδοσης τιμολογίου/απόδειξης (invoice) της υπηρεσίας PayPal. Το 32,78% δηλώνει Ικανοποιημένο ενώ το 8,33%, 5% και 1,11% δηλώνει Πολύ Ικανοποιημένος, Δυσανεστημένος και Πολύ Δυσανεστημένος αντίστοιχα.

Ερώτηση 34. Διαδικασία παραλαβής προϊόντων.

Πίνακας 76.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,67	1,67	1,67
Δυσανεστημένος	2,00	5	2,78	2,78	4,44
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	81	45,00	45,00	49,44
Ικανοποιημένος	4,00	73	40,56	40,56	90,00
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	18	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Όσον αφορά την διαδικασία παραλαβής των προϊόντων το 45% του δείγματος δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένο / Ούτε Δυσανεστημένο, το 40,56% δηλώνουν Ικανοποιημένοι από την διαδικασία αυτή, το 10% δηλώνει Πολύ Ικανοποιημένος ενώ το 2,78% και το 1,67% Δυσανεστημένος και Πολύ Δυσανεστημένος αντίστοιχα.

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

Πίνακας 77.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,67	1,67	1,67
Δυσανεστημένος	2,00	8	4,44	4,44	6,11
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	82	45,56	45,56	51,67
Ικανοποιημένος	4,00	68	37,78	37,78	89,44
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	19	10,56	10,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Λαμβάνοντας υπόψη τους τις προηγούμενες απαντήσεις, οι ερωτώμενοι καλούνται να συμπληρώσουν τον βαθμό ικανοποίησης τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της PayPal σε σχέση με την εμπειρία που είχαν. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα. Το 45,56% δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος, ακολουθεί το 37,78% το οποίο δηλώνει Ικανοποιημένος, το 10,56% δηλώνει Πολύ Ικανοποιημένος, το 4,44% δηλώνει Δυσανεστημένος και τέλος το 1,67% δηλώνει Πολύ Δυσανεστημένος.

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

Πίνακας 78.

<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	2,22	2,22	2,22
Δυσανεστημένος	2,00	7	3,89	3,89	6,11
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	85	47,22	47,22	53,33
Ικανοποιημένος	4,00	64	35,56	35,56	88,89
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	20	11,11	11,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες απαντήσεις οι ερωτώμενοι καλούνται να συμπληρώσουν τον βαθμό ικανοποίησης τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της PayPal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν. Το 47,22% σε αυτή την περίπτωση δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος, το 35,56%, όπως παρατηρούμε στον πίνακα συχνοτήτων, δηλώνει Ικανοποιημένος, το 11,11% δηλώνει Πολύ Ικανοποιημένος, το 3,89% δηλώνει Δυσανεστημένος και τέλος το 2,22% δηλώνει Πολύ Δυσανεστημένος.

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

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

Ερώτηση 37. Παρεχόμενοι τρόποι πληρωμής της PayPal.

Πίνακας 79.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,67	1,67	1,67
Δυσανεστημένος	2,00	10	5,56	5,56	7,22
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	82	45,56	45,56	52,78
Ικανοποιημένος	4,00	60	33,33	33,33	86,11
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	25	13,89	13,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων παρατηρούμε ότι το 45,56% των ερωτώμενων δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένο / Ούτε Δυσανεστημένο με τους παρεχόμενους τρόπους πληρωμής της PayPal. Το 33,33% δηλώνει Ικανοποιημένο ενώ το 13,89%, το 5,56%

και το 1,67% δηλώνει Πολύ Ικανοποιημένο, Δυσανεστημένο και Πολύ Δυσανεστημένο αντίστοιχα.

Ερώτηση 38. Ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Πίνακας 80.

<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	1,11	1,11	1,11
Δυσανεστημένος	2,00	8	4,44	4,44	5,56
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	70	38,89	38,89	44,44
Ικανοποιημένος	4,00	73	40,56	40,56	85,00
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	27	15,00	15,00	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνότητων διακρίνουμε πως το ποσοστό της τάξης του 40,56% δηλώνει Ικανοποιημένος με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών ακολουθεί με ποσοστό 38,89% των ερωτώμενων που δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος, ενώ μικρά ποσοστά μοιράζονται σε αυτούς που δηλώνουν Πολύ Ικανοποιημένοι 15%, Δυσανεστημένοι 4,44% και Πολύ Δυσανεστημένοι 1,11%.

Ερώτηση 39. Μυστικότητα (privacy) των συναλλαγών.

Πίνακας 81.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,67	1,67	1,67
Δυσανεστημένος	2,00	9	5,00	5,00	6,67
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	74	41,11	41,11	47,78
Ικανοποιημένος	4,00	62	34,44	34,44	82,22
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	32	17,78	17,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε πως το 34,44% των ερωτώμενων είναι Ικανοποιημένο με την μυστικότητα των συναλλαγών της υπηρεσίας της PayPal ενώ το 41,11% δηλώνει πως δεν είναι Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος. Τα μικρότερα ποσοστά 17,78%, 5% και 1,67% αντιστοιχούν στις επιλογές Πολύ Ικανοποιημένος, Δυσανεστημένος και Πολύ Δυσανεστημένος.

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

Πίνακας 82.

<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	,56	,56	,56
Δυσανεστημένος	2,00	10	5,56	5,56	6,11
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	84	46,67	46,67	52,78
Ικανοποιημένος	4,00	62	34,44	34,44	87,22
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	23	12,78	12,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει την ικανοποίηση των ερωτώμενων για τον τρόπο προβολής των αναλυτικών όρων πληρωμής και ασφάλειας της υπηρεσίας PayPal. Το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος 46,67%, Ικανοποιημένος δηλώνει το 34,44%, Πολύ Ικανοποιημένος το 12,78%, Δυσανεστημένος το 5,56% και τέλος το μικρό ποσοστό του 0,56% δηλώνει Πολύ Δυσανεστημένος.

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

Πίνακας 83.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	3	1,67	1,67	1,67
Δυσανεστημένος	2,00	8	4,44	4,44	6,11
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	81	45,00	45,00	51,11
Ικανοποιημένος	4,00	62	34,44	34,44	85,56
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	26	14,44	14,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες απαντήσεις, ο ερωτώμενος κλήθηκε να επιλέξει το βαθμό ικανοποίησης του για τις δυνατότητες πληρωμής και την ασφάλεια της PayPal σε σχέση με την εμπειρία που είχε. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης εμφανίζονται στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων. Παρατηρούμε πως το 45% δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος, το 34,44% δηλώνει Ικανοποιημένος, το 14,44% δηλώνει Πολύ Ικανοποιημένος, το 4,44% Δυσανεστημένος και τέλος το 1,67% των ερωτώμενων Πολύ Δυσανεστημένος.

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

Πίνακας 84.

<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	,56	,56	,56
Δυσανεστημένος	2,00	13	7,22	7,22	7,78
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	76	42,22	42,22	50,00
Ικανοποιημένος	4,00	65	36,11	36,11	86,11
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	25	13,89	13,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες απαντήσεις οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν τον βαθμό ικανοποίησής τους για τις δυνατότητες πληρωμής και την ασφάλεια της υπηρεσίας της PayPal σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν. Παρατηρούμε στον πίνακα συχνότητων πως το 42,22% δηλώνει Ούτε Δυσανεστημένος / Ούτε Ικανοποιημένος, το 36,11% Ικανοποιημένος, το 13,89% Πολύ Ικανοποιημένος, το 7,22% Δυσανεστημένος και τέλος το 0,56% Πολύ Δυσανεστημένος.

Κριτήριο 4. Γενική Ικανοποίηση.

Οι πίνακες συχνότητων με αριθμό 88 και 89 αναφέρονται στην γενική ικανοποίησης των ερωτώμενων.

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

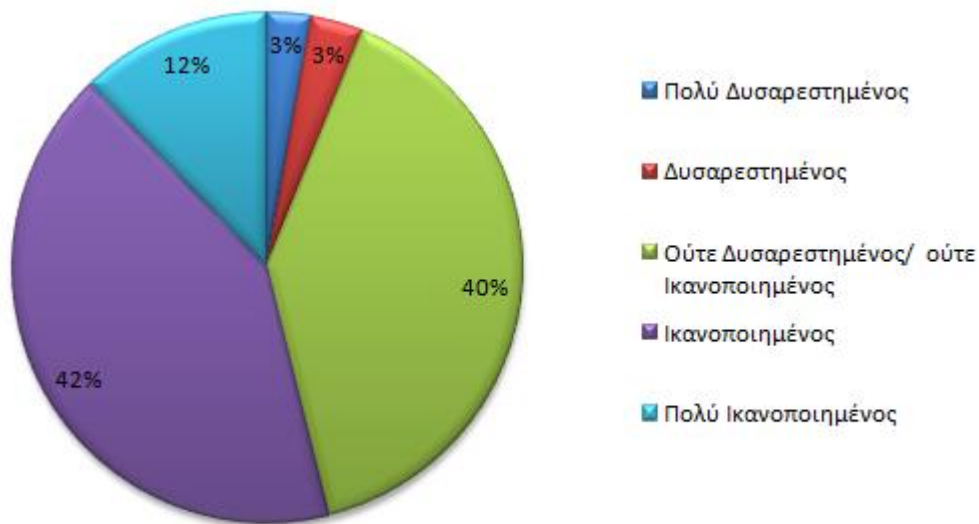
Πίνακας 85.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Δυσανεστημένος	1,00	5	2,78	2,78	2,78
Δυσανεστημένος	2,00	6	3,33	3,33	6,11
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	72	40,00	40,00	46,11
Ικανοποιημένος	4,00	75	41,67	41,67	87,78
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	22	12,22	12,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνότητων, λαμβάνοντας υπόψη τη γενικότερη εικόνα της PayPal και το σύνολο των απαντήσεων που έχουν δοθεί έως τώρα οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν τον βαθμό ικανοποίησης τους σε σχέση με την εμπειρία που είχαν έως τώρα. Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό 41,67% δηλώνει Ικανοποιημένο, με μια μικρή

διαφορά το ποσοστό 40% δηλώνει Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος, ακολουθεί με 12,22% η επιλογή Πολύ Ικανοποιημένος ενώ το 3,33% και το 2,78% ανήκει στις επιλογές Δυσανεστημένος και Πολύ Δυσανεστημένος αντίστοιχα.

Γράφημα πίνακα 85. Γενική ικανοποίηση-εμπειρία



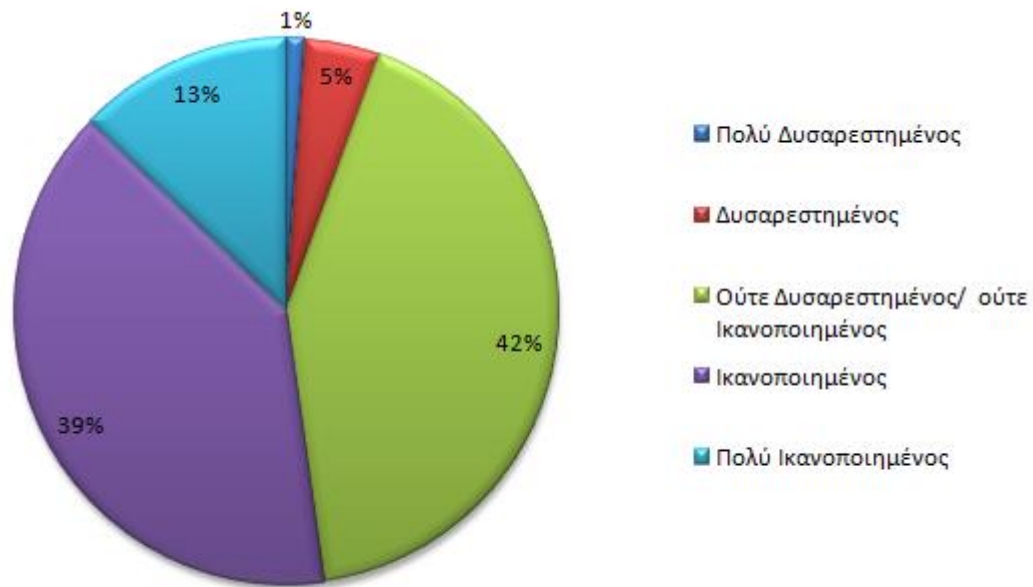
Ερώτηση 46. Γενική ικανοποίηση σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε.

Πίνακας 86.

<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	1,11	1,11	1,11
Δυσανεστημένος	2,00	8	4,44	4,44	5,56
Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	3,00	76	42,22	42,22	47,78
Ικανοποιημένος	4,00	71	39,44	39,44	87,22
Πολύ Ικανοποιημένος	5,00	23	12,78	12,78	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Λαμβάνοντας υπόψη τη γενικότερη εικόνα της PayPal οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό ικανοποίησής τους σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν. Το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε πως δεν είναι Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε δυσανεστημένος με ποσοστό 42,22%, οι ερωτώμενοι οι οποίοι δήλωσαν Ικανοποιημένοι άγγιξαν το ποσοστό των 39,44% ενώ ακολούθησαν τα ποσοστά 12,78%, 4,44% και 1,11% να δηλώνουν Πολύ Ικανοποιημένος, Δυσανεστημένος και Πολύ Δυσανεστημένος αντίστοιχα.

Γράφημα πίνακα 86. Γενική ικανοποίηση-προσδοκία



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

Πίνακας 87.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	38	21,11	21,11	21,11
Όχι	2,00	105	58,33	58,33	79,44
Δεν γνωρίζω/Δεν θυμάμαι	3,00	37	20,56	20,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων εμφανίζονται τα ποσοστά της ερώτησης εάν έτυχε ποτέ να ολοκληρωθεί η συναλλαγή και να παραλάβει ο ερωτώμενος προϊόν διαφορετικό ή κατώτερο από αυτό που είχε παραγγείλει. Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό 58,33% δηλώνει πως δεν του συνέβη αυτό το περιστατικό, ακολουθεί το 21,11% το οποίο ισχυρίζεται πως του έχει τύχει αυτό το συμβάν, ενώ το υπόλοιπο 20,56% δηλώνει πως δεν γνωρίζει ή δεν θυμάται.

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

Πίνακας 88.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	24	13,33	13,33	13,33
Όχι	2,00	156	86,67	86,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 86,67% των ερωτώμενων δηλώνει πως δεν έτυχε ποτέ να απευθυνθεί στην PayPal με σκοπό την επιστροφή των χρημάτων τους ενώ το υπόλοιπο 13,33% δηλώνει το αντίθετο.

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

Πίνακας 89.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	7	3,89	3,89	3,89
Όχι	2,00	173	96,11	96,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνότητων ένα πολύ μεγάλο ποσοστό 96,11% δηλώνει πως δεν έτυχε ποτέ να απευθυνθεί στην υπηρεσία PayPal με σκοπό την επιστροφή χρημάτων και να μην ανταποκριθεί ενώ το υπόλοιπο 3,89% δηλώνει το αντίθετο.

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

Πίνακας 90.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	138	76,67	76,67	76,67
Όχι	2,00	42	23,33	23,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν για το εάν θα σύστηναν την υπηρεσία της PayPal σε φίλους / γνωστούς. Παρατηρούμε ότι το 76,67% απάντησε θετικά ενώ το 23,33% απάντησε αρνητικά.

Ερώτηση 51. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε την PayPal;

Πίνακας 91.

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

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

Ερώτηση 52. Φύλο

Πίνακας 92.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Άνδρας	1,00	97	53,89	53,89	53,89
Γυναίκα	2,00	83	46,11	46,11	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνοτήτων παρουσιάζει τα ποσοστά των ανδρών και των γυναικών που κλήθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο. Το 53,89% είναι άνδρες ενώ το υπόλοιπο 46,11% είναι γυναίκες.

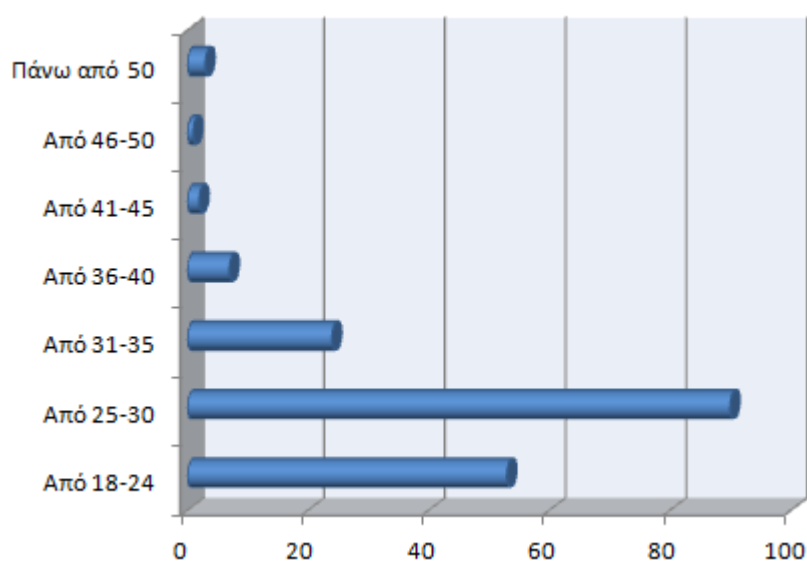
Ερώτηση 53. Ηλικία

Πίνακας 93.

<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	53	29,44	29,44	29,44
Από 25-30	2,00	90	50,00	50,00	79,44
Από 31-35	3,00	24	13,33	13,33	92,78
Από 36-40	4,00	7	3,89	3,89	96,67
Από 41-45	5,00	2	1,11	1,11	97,78
Από 46-50	6,00	1	,56	,56	98,33
Πάνω από 50	7,00	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τα ποσοστά των ηλικιών των ερωτώμενων, το μεγαλύτερο ποσοστό 50% ανήκει στην ομάδα ηλικίας από 25-31 ετών, ακολουθεί με 29,44% η ομάδα ηλικίας από 18-24 ετών, με ποσοστό 13,33% η ομάδα 31-35 ετών, με ποσοστό 3,89% η ομάδα 36-40 ετών, ακολουθεί η ομάδα πάνω από 50 ετών με ποσοστό 1,67%, με 1,11% η ομάδα 41-45 ετών και τέλος το ποσοστό του 0,56% από την ομάδα 46-50 ετών.

Γράφημα πίνακα 93. Ηλικία



Ερώτηση 54. Σε ποιο επίπεδο σπουδών βρίσκεστε;

Πίνακας 94.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Απόφοιτος Γυμνασίου	2,00	2	1,11	1,11	1,11
Απόφοιτος Λυκείου	3,00	44	24,44	24,44	25,56
Φοιτητής	4,00	32	17,78	17,78	43,33
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	5,00	81	45,00	45,00	88,33
Μεταπτυχιακό	6,00	17	9,44	9,44	97,78
Διδακτορικό	7,00	4	2,22	2,22	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει το επίπεδο σπουδών στο οποίο βρίσκονται οι ερωτώμενοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό 45% ανήκει στους Πτυχιούχους Πανεπιστημίου/ΤΕΙ, ακολουθούν οι Απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 24,44%, στην συνέχεια οι Φοιτητές με

ποσοστό 17,78%. Ενώ τα ποσοστά 9,44%, 2,22% και 1,11% ανήκουν στις επιλογές Μεταπτυχιακό, Διδακτορικό και Απόφοιτος γυμνασίου αντίστοιχα.

Ερώτηση 55. Παρακαλούμε προσδιορίστε την κατηγορία απασχόλησής σας;

Πίνακας 95.

<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	33	18,33	18,33	18,33
Δημόσιος Υπάλληλος	2,00	9	5,00	5,00	23,33
Ιδιωτικός Υπάλληλος	3,00	71	39,44	39,44	62,78
Επιχειρηματίας	4,00	8	4,44	4,44	67,22
Φοιτητής / Σπουδαστής	5,00	34	18,89	18,89	86,11
Άνεργος	6,00	25	13,89	13,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας συχνοτήτων προσδιορίζει τα επαγγέλματα των ερωτώμενων. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στους Ιδιωτικούς Υπαλλήλους με 39,44%, ακολουθούν οι Φοιτητές/Σπουδαστές με 18,89% ενώ πολύ κοντά βρίσκονται και οι Ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 18,33%. Το 13,89% ανήκει στους Ανεργούς ενώ Δημόσιοι Υπάλληλοι και Επιχειρηματίες καταλαμβάνουν το ποσοστό των 5% και 4,44% αντίστοιχα.

Κεφάλαιο 4^ο - Μελέτη Πινάκων Διπλής Εισόδου και Τεστ

Πίνακας 1. Φύλο-Συχνότητα Χρήσης

Φύλο	Πόσο_συχνά					Total
	καθημερινά	3-4 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές το μήνα	σπανιότερα από τα παραπάνω	
Ανδρας	3,00	2,00	3,00	23,00	45,00	76,00
	3,95%	2,63%	3,95%	30,26%	59,21%	100,00%
	100,00%	50,00%	60,00%	76,67%	54,88%	61,29%
	2,42%	1,61%	2,42%	18,55%	36,29%	61,29%
Γυναίκα	,00	2,00	2,00	7,00	37,00	48,00
	,00%	4,17%	4,17%	14,58%	77,08%	100,00%
	,00%	50,00%	40,00%	23,33%	45,12%	38,71%
	,00%	1,61%	1,61%	5,65%	29,84%	38,71%
Total	3,00	4,00	5,00	30,00	82,00	124,00
	2,42%	3,23%	4,03%	24,19%	66,13%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	2,42%	3,23%	4,03%	24,19%	66,13%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου παρατηρούμε πως το 59,21% του συνόλου των ανδρών χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα, το 76,67% που χρησιμοποιεί την PayPal 1-2 φορές το μήνα είναι άνδρες, ενώ το 36,29% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι άνδρες και χρησιμοποιεί την υπηρεσία σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα. Ακόμη, το 77,08% του συνόλου των γυναικών χρησιμοποιεί την PayPal, σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα, το 45,12% που χρησιμοποιεί την υπηρεσία σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα είναι γυναίκες, ενώ 29,84% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και χρησιμοποιεί την PayPal σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα.

Τεστ χ^2 Πίνακα 1

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	6,52	4	,16
Likelihood Ratio	7,76	4	,10
Linear-by-Linear Association	2,50	1	,11
N of Valid Cases	124		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας χρήσης.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας χρήσης.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.16) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας χρήσης, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 2. Ηλικία-Συχνότητα Χρήσης

Ηλικία	Πόσο_συχνά					Total
	καθημερινά	3-4 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές το μήνα	σπανιότερα από τα παραπάνω	
Από 18-24	,00	,00	,00	10,00	22,00	32,00
	,00%	,00%	,00%	31,25%	68,75%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	33,33%	26,83%	25,81%
	,00%	,00%	,00%	8,06%	17,74%	25,81%
Από 25-30	1,00	3,00	4,00	17,00	42,00	67,00
	1,49%	4,48%	5,97%	25,37%	62,69%	100,00%
	33,33%	75,00%	80,00%	56,67%	51,22%	54,03%
	,81%	2,42%	3,23%	13,71%	33,87%	54,03%
Από 31-35	2,00	1,00	1,00	2,00	9,00	15,00
	13,33%	6,67%	6,67%	13,33%	60,00%	100,00%
	66,67%	25,00%	20,00%	6,67%	10,98%	12,10%
	1,61%	,81%	,81%	1,61%	7,26%	12,10%
Από 36-40	,00	,00	,00	,00	6,00	6,00

	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	7,32%	4,84%
	,00%	,00%	,00%	,00%	4,84%	4,84%
Από 41-45	,00	,00	,00	,00	2,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	2,44%	1,61%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,61%	1,61%
Από 46-50	,00	,00	,00	1,00	,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	3,33%	,00%	,81%
	,00%	,00%	,00%	,81%	,00%	,81%
Πάνω από 50	,00	,00	,00	,00	1,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,22%	,81%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,81%	,81%
Total	3,00	4,00	5,00	30,00	82,00	124,00
	2,42%	3,23%	4,03%	24,19%	66,13%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	2,42%	3,23%	4,03%	24,19%	66,13%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 100% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν στην ομάδα ηλικίας 36-40, 41-50 και 50 και άνω δηλώνουν πως χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα ενώ και το 100% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν στην ομάδα ηλικίας 46-50 δηλώνουν πως χρησιμοποιούν της υπηρεσία 1-2 φορές το μήνα. Επίσης, το 80% από όσους χρησιμοποιούν την υπηρεσία 1-2 φορές την εβδομάδα ανήκουν στην ομάδα ηλικίας 25-30. Ενώ, το 33,87% του συνόλου των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί την υπηρεσία σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα ανήκει στην ομάδα ηλικίας 25-30.

Τεστ χ^2 Πίνακα 2

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	21,89	24	,59
Likelihood Ratio	23,53	24	,49
Linear-by-Linear Association	,14	1	,71
N of Valid Cases	124		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας χρήσης.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας χρήσης.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.59) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας χρήσης, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 3. Εκπαίδευση-Συχνότητα Χρήσης

Εκπαίδευση	Πόσο_συχνά					Total
	καθημερινά	3-4 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές το μήνα	σπανιότερα από τα παραπάνω	
Απόφοιτος Γυμνασίου	,00	,00	,00	,00	1,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,22%	,81%
	,00%	,00%	,00%	,00%	,81%	,81%
Απόφοιτος Λυκείου	,00	2,00	,00	4,00	25,00	31,00
	,00%	6,45%	,00%	12,90%	80,65%	100,00%
	,00%	50,00%	,00%	13,33%	30,49%	25,00%
	,00%	1,61%	,00%	3,23%	20,16%	25,00%
Φοιτητής	,00	,00	,00	10,00	9,00	19,00
	,00%	,00%	,00%	52,63%	47,37%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	33,33%	10,98%	15,32%
	,00%	,00%	,00%	8,06%	7,26%	15,32%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου /	,00	2,00	5,00	12,00	37,00	56,00

ΤΕΙ	,00%	3,57%	8,93%	21,43%	66,07%	100,00%
	,00%	50,00%	100,00%	40,00%	45,12%	45,16%
	,00%	1,61%	4,03%	9,68%	29,84%	45,16%
Μεταπτυχιακό	2,00	,00	,00	4,00	7,00	13,00
	15,38%	,00%	,00%	30,77%	53,85%	100,00%
	66,67%	,00%	,00%	13,33%	8,54%	10,48%
	1,61%	,00%	,00%	3,23%	5,65%	10,48%
Διδακτορικό	1,00	,00	,00	,00	3,00	4,00
	25,00%	,00%	,00%	,00%	75,00%	100,00%
	33,33%	,00%	,00%	,00%	3,66%	3,23%
	,81%	,00%	,00%	,00%	2,42%	3,23%
Total	3,00	4,00	5,00	30,00	82,00	124,00
	2,42%	3,23%	4,03%	24,19%	66,13%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	2,42%	3,23%	4,03%	24,19%	66,13%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 100% του συνόλου των Απόφοιτων Γυμνασίου χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα και το 80,65% του συνόλου των Απόφοιτων Λυκείου χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα. Ακόμη το 100% από αυτούς που χρησιμοποιούν την υπηρεσία 1-2 φορές την εβδομάδα είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ ενώ 50% από αυτούς που χρησιμοποιούν την υπηρεσία 3-4 φορές την εβδομάδα είναι Απόφοιτοι Λυκείου και το υπόλοιπο 50% είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Τέλος το 29,84% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ και χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα.

Τεστ χ^2 Πίνακα 3

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	40,46	20	,00
Likelihood Ratio	35,28	20	,02
Linear-by-Linear Association	4,15	1	,04
N of Valid Cases	124		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της συχνότητας χρήσης.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της συχνότητας χρήσης.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της συχνότητας χρήσης, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 4. Επάγγελμα-Συχνότητα Χρήσης

Επάγγελμα	Πόσο_συχνά					Total
	καθημερινά	3-4 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές το μήνα	σπανιότερα από τα παραπάνω	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	2,00	1,00	1,00	8,00	18,00	30,00
	6,67%	3,33%	3,33%	26,67%	60,00%	100,00%
	66,67%	25,00%	20,00%	26,67%	21,95%	24,19%
	1,61%	,81%	,81%	6,45%	14,52%	24,19%
Δημόσιος Υπάλληλος	,00	2,00	,00	1,00	3,00	6,00
	,00%	33,33%	,00%	16,67%	50,00%	100,00%
	,00%	50,00%	,00%	3,33%	3,66%	4,84%
	,00%	1,61%	,00%	,81%	2,42%	4,84%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	,00	1,00	2,00	7,00	33,00	43,00
	,00%	2,33%	4,65%	16,28%	76,74%	100,00%
	,00%	25,00%	40,00%	23,33%	40,24%	34,68%
	,00%	,81%	1,61%	5,65%	26,61%	34,68%
Επιχειρηματίας	1,00	,00	1,00	1,00	4,00	7,00
	14,29%	,00%	14,29%	14,29%	57,14%	100,00%
	33,33%	,00%	20,00%	3,33%	4,88%	5,65%
	,81%	,00%	,81%	,81%	3,23%	5,65%

Φοιτητής / Σπουδαστής	,00	,00	,00	9,00	11,00	20,00
	,00%	,00%	,00%	45,00%	55,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	30,00%	13,41%	16,13%
	,00%	,00%	,00%	7,26%	8,87%	16,13%
Άνεργος	,00	,00	1,00	4,00	13,00	18,00
	,00%	,00%	5,56%	22,22%	72,22%	100,00%
	,00%	,00%	20,00%	13,33%	15,85%	14,52%
	,00%	,00%	,81%	3,23%	10,48%	14,52%
Total	3,00	4,00	5,00	30,00	82,00	124,00
	2,42%	3,23%	4,03%	24,19%	66,13%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	2,42%	3,23%	4,03%	24,19%	66,13%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου παρατηρούμε ότι το 76,74% του συνόλου των Ιδιωτικών Υπαλλήλων χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα. Ακόμη το 66,67% από όσους χρησιμοποιούν την υπηρεσία καθημερινά είναι Ελεύθεροι Επαγγελματίες ενώ το 26,61% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι και χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal σπανιότερα από 1-2 φορές το μήνα.

Τεστ χ^2 Πίνακα 4

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	36,81	20	,01
Likelihood Ratio	26,14	20	,16
Linear-by-Linear Association	1,93	1	,16
N of Valid Cases	124		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της συχνότητας χρήσης.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της συχνότητας χρήσης.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.01) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της συχνότητας χρήσης, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 5. Φύλο-Λόγοι Χρήσης-Εμπιστεύομαι την PayPal

Φύλο	Εμπιστεύομαι την PayPal		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	49,00	23,00	72,00
	68,06%	31,94%	100,00%
	68,06%	36,51%	53,33%
	36,30%	17,04%	53,33%
Γυναίκα	23,00	40,00	63,00
	36,51%	63,49%	100,00%
	31,94%	63,49%	46,67%
	17,04%	29,63%	46,67%
Total	72,00	63,00	135,00
	53,33%	46,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	53,33%	46,67%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου παρατηρούμε πως το 68,06% του συνόλου των ανδρών χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal διότι την γνωρίζει και την εμπιστεύεται. Ακόμη, το 68,06% που χρησιμοποιεί την υπηρεσία, διότι την γνωρίζει και την εμπιστεύεται, είναι άνδρες. Το 36,30% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι άνδρες και χρησιμοποιεί την υπηρεσία διότι την εμπιστεύεται.

Ενώ, από την άλλη το 63,49% του συνόλου των γυναικών δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal διότι την γνωρίζει και την εμπιστεύεται, το 63,49% που δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία επειδή την γνωρίζει και την εμπιστεύεται είναι γυναίκες, ενώ το 29,63% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία επειδή την γνωρίζει και την εμπιστεύεται και είναι γυναίκες.

Τεστ χ^2 Πίνακα 5

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	13,44	1	,00		
Likelihood Ratio	13,65	1	,00		
Fisher's Exact Test				,00	,00
Continuity Correction	12,20	1	,00		
Linear-by-Linear Association	13,34	1	,00		
N of Valid Cases	135				

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της εμπιστοσύνης στην PayPal.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της εμπιστοσύνης στην PayPal.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές φύλο και εμπιστοσύνη στην PayPal μετρούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της εμπιστοσύνης στην PayPal, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 6. Ηλικία-Λόγοι Χρήσης-Εμπιστεύομαι την PayPal

Ηλικία	Εμπιστεύομαι την Paypal		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	14,00	21,00	35,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	19,44%	33,33%	25,93%
	10,37%	15,56%	25,93%
Από 25-30	38,00	30,00	68,00
	55,88%	44,12%	100,00%

	52,78%	47,62%	50,37%
	28,15%	22,22%	50,37%
Από 31-35	14,00	6,00	20,00
	70,00%	30,00%	100,00%
	19,44%	9,52%	14,81%
	10,37%	4,44%	14,81%
Από 36-40	4,00	2,00	6,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	5,56%	3,17%	4,44%
	2,96%	1,48%	4,44%
Από 41-45	,00	2,00	2,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	3,17%	1,48%
	,00%	1,48%	1,48%
Από 46-50	1,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	100,00%
	1,39%	,00%	,74%
	,74%	,00%	,74%
Πάνω από 50	1,00	2,00	3,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	1,39%	3,17%	2,22%
	,74%	1,48%	2,22%
Total	72,00	63,00	135,00
	53,33%	46,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	53,33%	46,67%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 100% του συνόλου όλων όσων ανήκουν στη ομάδα ηλικίας 41-45 ετών δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal επειδή την γνωρίζουν και την εμπιστεύονται, ενώ από την άλλη το 100% του συνόλου όλων όσων ανήκουν στην ομάδα ηλικίας από 46-50 ετών χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι την γνωρίζουν και την εμπιστεύονται. Ακόμη, το 52,78% όλων όσων χρησιμοποιούν την υπηρεσία επειδή την γνωρίζουν και την εμπιστεύονται, ανήκουν στην ομάδα ηλικίας από 25-30 ετών, ενώ το 28,15% του συνόλου των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal διότι την γνωρίζει και την εμπιστεύεται και ανήκει στην ομάδα ηλικίας από 25-30 ετών.

Τεστ χ^2 Πίνακα 6

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	8,98	6	,17
Likelihood Ratio	10,22	6	,12
Linear-by-Linear Association	,60	1	,44
N of Valid Cases	135		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της εμπιστοσύνης στην PayPal.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της εμπιστοσύνης στην PayPal.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές ηλικία και εμπιστοσύνη στην PayPal μετρούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.17) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της εμπιστοσύνης στην PayPal, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 7. Εκπαίδευση-Λόγοι Χρήσης-Εμπιστεύομαι την PayPal

Εκπαίδευση	Εμπιστεύομαι την PayPal		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Γυμνασίου	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	1,39%	1,59%	1,48%
	,74%	,74%	1,48%
Απόφοιτος Λυκείου	14,00	20,00	34,00
	41,18%	58,82%	100,00%
	19,44%	31,75%	25,19%
	10,37%	14,81%	25,19%
Φοιτητής	11,00	11,00	22,00
	50,00%	50,00%	100,00%

	15,28%	17,46%	16,30%
	8,15%	8,15%	16,30%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	38,00	23,00	61,00
	62,30%	37,70%	100,00%
	52,78%	36,51%	45,19%
	28,15%	17,04%	45,19%
Μεταπτυχιακό	6,00	6,00	12,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	8,33%	9,52%	8,89%
	4,44%	4,44%	8,89%
Διδακτορικό	2,00	2,00	4,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	2,78%	3,17%	2,96%
	1,48%	1,48%	2,96%
Total	72,00	63,00	135,00
	53,33%	46,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	53,33%	46,67%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου παρατηρούμε ότι το 62,30% των Πτυχιούχων Πανεπιστημίου/ΤΕΙ, χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal επειδή την γνωρίζει και την εμπιστεύεται. Το 52,78% από όσους χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι την γνωρίζουν και την εμπιστεύονται είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Τέλος, το 28,15% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ και χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal επειδή την γνωρίζει και την εμπιστεύεται.

Τεστ χ^2 Πίνακα 7

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,17	5	,53
Likelihood Ratio	4,19	5	,52
Linear-by-Linear Association	1,80	1	,18
N of Valid Cases	135		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της εμπιστοσύνης στην PayPal.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της εμπιστοσύνης στην PayPal.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές επίπεδο εκπαίδευσης και εμπιστοσύνη στην PayPal μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.53) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της εμπιστοσύνης στην PayPal, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 8. Επάγγελμα-Λόγοι Χρήσης-Εμπιστεύομαι την PayPal

Επάγγελμα	Εμπιστεύομαι την PayPal		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	22,00	6,00	28,00
	78,57%	21,43%	100,00%
	30,56%	9,52%	20,74%
	16,30%	4,44%	20,74%
Δημόσιος Υπάλληλος	4,00	4,00	8,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	5,56%	6,35%	5,93%
	2,96%	2,96%	5,93%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	23,00	27,00	50,00
	46,00%	54,00%	100,00%
	31,94%	42,86%	37,04%
	17,04%	20,00%	37,04%
Επιχειρηματίας	6,00	1,00	7,00
	85,71%	14,29%	100,00%
	8,33%	1,59%	5,19%
	4,44%	,74%	5,19%
Φοιτητής / Σπουδαστής	11,00	14,00	25,00
	44,00%	56,00%	100,00%
	15,28%	22,22%	18,52%
	8,15%	10,37%	18,52%
Άνεργος	6,00	11,00	17,00

	35,29%	64,71%	100,00%
	8,33%	17,46%	12,59%
	4,44%	8,15%	12,59%
Total	72,00	63,00	135,00
	53,33%	46,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	53,33%	46,67%	100,00%

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει πως το 85,71% του συνόλου των Επιχειρηματιών χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal διότι την γνωρίζει και την εμπιστεύεται. Επίσης το 42,86% από όσους δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι την γνωρίζουν και την εμπιστεύονται, είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι. Ενώ, το 20% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι και δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal επειδή την γνωρίζουν και την εμπιστεύονται.

Τεστ χ^2 Πίνακα 8

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	14,33	5	,01
Likelihood Ratio	15,26	5	,01
Linear-by-Linear Association	7,07	1	,01
N of Valid Cases	135		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της εμπιστοσύνης στην PayPal.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της εμπιστοσύνης στην PayPal.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές επάγγελμα και εμπιστοσύνη στην PayPal μετρούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.01) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική

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

Πίνακας 9. Φύλο-Λόγοι Χρήσης-Έχω την δυνατότητα

Φύλο	Έχω την δυνατότητα		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	49,00	22,00	71,00
	69,01%	30,99%	100,00%
	62,82%	42,31%	54,62%
	37,69%	16,92%	54,62%
Γυναίκα	29,00	30,00	59,00
	49,15%	50,85%	100,00%
	37,18%	57,69%	45,38%
	22,31%	23,08%	45,38%
Total	78,00	52,00	130,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,00%	40,00%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου παρατηρούμε πως το 69,01% του συνόλου των ανδρών χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal διότι το κατάστημα του δίνει τη δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν μέσω της υπηρεσίας αυτής. Ακόμη το 62,82%, από όσους έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν το προϊόν μέσω της υπηρεσίας διότι τους δίνεται η ευκαιρία από το κατάστημα, είναι άνδρες. Ενώ το 37,69% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι άνδρες και αγοράζουν το προϊόν μέσω της υπηρεσίας, διότι τους δίνεται η δυνατότητα αυτή μέσω του καταστήματος που ψωνίζουν.

Από την άλλη, το 50,85% του συνόλου των γυναικών δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal διότι το κατάστημα δίνει τη δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν μέσω της υπηρεσίας αυτής, το 57,69% από όσους έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν το προϊόν μέσω της υπηρεσίας διότι τους δίνεται η ευκαιρία από το κατάστημα είναι γυναίκες, ενώ το 23,08% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και δεν αγοράζουν το προϊόν μέσω της PayPal, διότι τους δίνεται η δυνατότητα αυτή μέσω του καταστήματος.

Τεστ χ^2 Πίνακα 9

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	5,30	1	,02		
Likelihood Ratio	5,31	1	,02		
Fisher's Exact Test				,03	,02
Continuity Correction	4,50	1	,03		
Linear-by-Linear Association	5,26	1	,02		
N of Valid Cases	130				

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της έχω τη δυνατότητα.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της έχω τη δυνατότητα.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

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

Πίνακας 10. Ηλικία-Λόγοι Χρήσης-Έχω την δυνατότητα

Ηλικία	Έχω_την_δυνατότητα		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	21,00	14,00	35,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	26,92%	26,92%	26,92%
	16,15%	10,77%	26,92%
Από 25-30	44,00	21,00	65,00
	67,69%	32,31%	100,00%

	56,41%	40,38%	50,00%
	33,85%	16,15%	50,00%
Από 31-35	10,00	9,00	19,00
	52,63%	47,37%	100,00%
	12,82%	17,31%	14,62%
	7,69%	6,92%	14,62%
Από 36-40	2,00	4,00	6,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	2,56%	7,69%	4,62%
	1,54%	3,08%	4,62%
Από 41-45	,00	2,00	2,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	3,85%	1,54%
	,00%	1,54%	1,54%
Από 46-50	1,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	100,00%
	1,28%	,00%	,77%
	,77%	,00%	,77%
Πάνω από 50	,00	2,00	2,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	3,85%	1,54%
	,00%	1,54%	1,54%
Total	78,00	52,00	130,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,00%	40,00%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα μας δίνετε η δυνατότητα να παρατηρήσουμε πως το 100% του συνόλου που ανήκει στις ομάδες ηλικίας 41-45 ετών και 50 ετών και άνω, δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal επειδή το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο ψωνίζει του δίνει την δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν από την υπηρεσία αυτή. Ενώ αντιθέτως το 100% του συνόλου που ανήκει στην ομάδα ηλικίας 46-50 ετών χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal επειδή το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο ψωνίζει του δίνει την δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν από αυτή την υπηρεσία. Ακόμη, το 56,41% από όσους χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι τους δίνεται η δυνατότητα αυτή μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος που ψωνίζουν, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών. Ενώ τέλος το 33,85% του συνόλου των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών και

χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal διότι τους δίνετε η ευκαιρία αυτή μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τεστ χ^2 Πίνακα 10

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	10,48	6	,11
Likelihood Ratio	12,16	6	,06
Linear-by-Linear Association	4,10	1	,04
N of Valid Cases	130		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της έχω τη δυνατότητα.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της έχω τη δυνατότητα.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.11) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της έχω τη δυνατότητα, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 11. Εκπαίδευση-Λόγοι Χρήσης-Εχώ την δυνατότητα

Εκπαίδευση	Εχώ_την_δυνατότητα		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Γυμνασίου	1,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	100,00%
	1,28%	,00%	,77%
	,77%	,00%	,77%
Απόφοιτος Λυκείου	16,00	17,00	33,00
	48,48%	51,52%	100,00%

	20,51%	32,69%	25,38%
	12,31%	13,08%	25,38%
Φοιτητής	11,00	9,00	20,00
	55,00%	45,00%	100,00%
	14,10%	17,31%	15,38%
	8,46%	6,92%	15,38%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	39,00	21,00	60,00
	65,00%	35,00%	100,00%
	50,00%	40,38%	46,15%
	30,00%	16,15%	46,15%
Μεταπτυχιακό	9,00	3,00	12,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	11,54%	5,77%	9,23%
	6,92%	2,31%	9,23%
Διδακτορικό	2,00	2,00	4,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	2,56%	3,85%	3,08%
	1,54%	1,54%	3,08%
Total	78,00	52,00	130,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,00%	40,00%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου παρατηρούμε ότι το 100% του συνόλου των Αποφοίτων Γυμνασίου, χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal διότι το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο ψωνίζει του δίνει την δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν από την υπηρεσία αυτή. Επίσης, παρατηρούμε ότι το 65% του συνόλου των Πτυχιούχων Πανεπιστημίου/ΤΕΙ, χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal για τον ίδιο λόγο με τους Αποφοίτους Γυμνασίου. Ακόμη το 50% από όσους χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι τους δίνεται η δυνατότητα αυτή μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος που ψωνίζουν, είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Ενώ το 30% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ και χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal διότι τους δίνετε η ευκαιρία αυτή μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τεστ χ^2 Πίνακα 11

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,61	5	,46
Likelihood Ratio	5,01	5	,42
Linear-by-Linear Association	1,91	1	,17
N of Valid Cases	130		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της έχω τη δυνατότητα.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της έχω τη δυνατότητα.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.46) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της έχω τη δυνατότητα, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 12. Επάγγελμα-Λόγοι Χρήσης-Έχω την δυνατότητα

Επάγγελμα	Έχω_την_δυνατότητα		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	18,00	8,00	26,00
	69,23%	30,77%	100,00%
	23,08%	15,38%	20,00%
	13,85%	6,15%	20,00%
Δημόσιος Υπάλληλος	4,00	3,00	7,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	5,13%	5,77%	5,38%
	3,08%	2,31%	5,38%

Ιδιωτικός Υπάλληλος	29,00	21,00	50,00
	58,00%	42,00%	100,00%
	37,18%	40,38%	38,46%
	22,31%	16,15%	38,46%
Επιχειρηματίας	4,00	3,00	7,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	5,13%	5,77%	5,38%
	3,08%	2,31%	5,38%
Φοιτητής / Σπουδαστής	15,00	9,00	24,00
	62,50%	37,50%	100,00%
	19,23%	17,31%	18,46%
	11,54%	6,92%	18,46%
Άνεργος	8,00	8,00	16,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	10,26%	15,38%	12,31%
	6,15%	6,15%	12,31%
Total	78,00	52,00	130,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,00%	40,00%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε πως το 69,23% του συνόλου των Ελεύθερων Επαγγελματιών, χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal διότι το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο ψωνίζει του δίνει την δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν από την υπηρεσία αυτή. Το 40,38% από όσους δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία επειδή τους δίνεται η δυνατότητα αυτή μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος που ψωνίζουν, είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι. Ενώ, το 22,31% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι και χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal διότι τους δίνετε η ευκαιρία αυτή μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τεστ χ^2 Πίνακα 12

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,78	5	,88
Likelihood Ratio	1,80	5	,88
Linear-by-Linear Association	,85	1	,36
N of Valid Cases	130		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της έχω τη δυνατότητα.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της έχω τη δυνατότητα.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.88) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει δεν σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της έχω τη δυνατότητα, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 13. Φύλο-Λόγοι Χρήσης-Νιώθω Ασφαλείς

Φύλο	Νιώθω_ασφαλείς		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	47,00	23,00	70,00
	67,14%	32,86%	100,00%
	69,12%	37,10%	53,85%
	36,15%	17,69%	53,85%
Γυναίκα	21,00	39,00	60,00
	35,00%	65,00%	100,00%
	30,88%	62,90%	46,15%
	16,15%	30,00%	46,15%
Total	68,00	62,00	130,00
	52,31%	47,69%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	52,31%	47,69%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 67,14% του συνόλου των ανδρών, χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal διότι αισθάνεται περισσότερο ασφαλής με αυτή. Το

69,12% όσων αισθάνονται ασφάλεια με την υπηρεσία είναι άνδρες. Ενώ το 36,15% του συνόλου των ερωτηθέντων αισθάνεται ασφάλεια με την υπηρεσία και είναι άνδρες.

Από την άλλη, το 65% του συνόλου των γυναικών δεν αισθάνεται ασφάλεια με την υπηρεσία της PayPal, το 62,9% που δεν αισθάνεται ασφάλεια από την υπηρεσία είναι γυναίκες ενώ το 30% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι γυναίκες οι οποίες δεν αισθάνονται ασφάλεια με την υπηρεσία της PayPal.

Τεστ χ^2 Πίνακα 13

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	13,38	1	,00		
Likelihood Ratio	13,60	1	,00		
Fisher's Exact Test				,00	,00
Continuity Correction	12,12	1	,00		
Linear-by-Linear Association	13,28	1	,00		
N of Valid Cases	130				

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της νιώθω ασφαλείς.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της νιώθω ασφαλείς.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της νιώθω ασφαλείς, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 14. Ηλικία-Λόγοι Χρήσης-Νιώθω Ασφαλείς

Ηλικία	Νιώθω_ασφαλείς		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	12,00	21,00	33,00
	36,36%	63,64%	100,00%
	17,65%	33,87%	25,38%
	9,23%	16,15%	25,38%
Από 25-30	36,00	31,00	67,00
	53,73%	46,27%	100,00%
	52,94%	50,00%	51,54%
	27,69%	23,85%	51,54%
Από 31-35	15,00	4,00	19,00
	78,95%	21,05%	100,00%
	22,06%	6,45%	14,62%
	11,54%	3,08%	14,62%
Από 36-40	3,00	3,00	6,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	4,41%	4,84%	4,62%
	2,31%	2,31%	4,62%
Από 41-45	,00	2,00	2,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	3,23%	1,54%
	,00%	1,54%	1,54%
Από 46-50	1,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	100,00%
	1,47%	,00%	,77%
	,77%	,00%	,77%
Πάνω από 50	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	1,47%	1,61%	1,54%
	,77%	,77%	1,54%
Total	68,00	62,00	130,00
	52,31%	47,69%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	52,31%	47,69%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 100% του συνόλου όλων όσων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 41-45 ετών δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal επειδή αισθάνεται ασφαλής με αυτή, ενώ αντιθέτως το 100% του συνόλου όσων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 46-50 ετών, χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι αισθάνονται ασφαλείς.

Επίσης, παρατηρούμε πως το 78,95% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 31-35, αισθάνεται ασφάλεια χρησιμοποιώντας την υπηρεσία της PayPal. Ακόμη, το 52,94% όσων νιώθουν ασφάλεια με την υπηρεσία, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών. Και τέλος, το 27,69% του συνόλου των ερωτηθέντων βρίσκεται ηλικιακά ανάμεσα στα 25-30 και νιώθει ασφάλεια με τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει η PayPal.

Τεστ χ^2 Πίνακα 14

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	11,94	6	,06
Likelihood Ratio	13,52	6	,04
Linear-by-Linear Association	1,86	1	,17
N of Valid Cases	130		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της νιώθω ασφαλείς.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της νιώθω ασφαλείς.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.06) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της νιώθω ασφαλείς, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 15. Εκπαίδευση-Λόγοι Χρήσης-Νιώθω Ασφαλείς

Εκπαίδευση	Νιώθω_ασφαλείς		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Γυμνασίου	1,00 100,00%	,00 ,00%	1,00 100,00%
	1,47%	,00%	,77%

	,77%	,00%	,77%
Απόφοιτος Λυκείου	15,00 45,45%	18,00 54,55%	33,00 100,00%
	22,06%	29,03%	25,38%
	11,54%	13,85%	25,38%
Φοιτητής	12,00 57,14%	9,00 42,86%	21,00 100,00%
	17,65%	14,52%	16,15%
	9,23%	6,92%	16,15%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	31,00 53,45%	27,00 46,55%	58,00 100,00%
	45,59%	43,55%	44,62%
	23,85%	20,77%	44,62%
Μεταπτυχιακό	7,00 53,85%	6,00 46,15%	13,00 100,00%
	10,29%	9,68%	10,00%
	5,38%	4,62%	10,00%
Διδακτορικό	2,00 50,00%	2,00 50,00%	4,00 100,00%
	2,94%	3,23%	3,08%
	1,54%	1,54%	3,08%
Total	68,00 52,31%	62,00 47,69%	130,00 100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	52,31%	47,69%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 100% των Απόφοιτων Γυμνασίου, χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal διότι αισθάνεται ασφάλεια. Ακόμη, το 57,14% του συνόλου των φοιτητών χρησιμοποιεί την υπηρεσία επειδή νιώθει περισσότερο ασφαλής με αυτή. Το 45,59% όλων όσων χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι νιώθουν περισσότερη ασφάλεια είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Και τέλος, το 23,85% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ και χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal διότι νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια.

Τεστ χ^2 Πίνακα 15

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,78	5	,88
Likelihood Ratio	2,17	5	,83
Linear-by-Linear Association	,11	1	,74
N of Valid Cases	130		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της νιώθω ασφαλείς.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της νιώθω ασφαλείς.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές επίπεδο εκπαίδευσης και νιώθω ασφαλείς μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.88) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της νιώθω ασφαλείς, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 16. Επάγγελμα-Λόγοι Χρήσης-Νιώθω Ασφαλείς

Επάγγελμα	Νιώθω_ασφαλείς		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	22,00	6,00	28,00
	78,57%	21,43%	100,00%
	32,35%	9,68%	21,54%
	16,92%	4,62%	21,54%
Δημόσιος Υπάλληλος	4,00	3,00	7,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	5,88%	4,84%	5,38%
	3,08%	2,31%	5,38%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	20,00	29,00	49,00
	40,82%	59,18%	100,00%
	29,41%	46,77%	37,69%
	15,38%	22,31%	37,69%
Επιχειρηματίας	5,00	2,00	7,00
	71,43%	28,57%	100,00%
	7,35%	3,23%	5,38%
	3,85%	1,54%	5,38%
Φοιτητής / Σπουδαστής	10,00	13,00	23,00

	43,48%	56,52%	100,00%
	14,71%	20,97%	17,69%
	7,69%	10,00%	17,69%
Άνεργος	7,00	9,00	16,00
	43,75%	56,25%	100,00%
	10,29%	14,52%	12,31%
	5,38%	6,92%	12,31%
Total	68,00	62,00	130,00
	52,31%	47,69%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	52,31%	47,69%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα έχουμε την δυνατότητα να διακρίνουμε πως το 78,57% του συνόλου των Ελεύθερων Επαγγελματιών, χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal διότι νιώθει με αυτόν τον τρόπο περισσότερη ασφάλεια. Το 46,77% όσων δεν αισθάνονται περισσότερη ασφάλεια χρησιμοποιώντας την υπηρεσία της PayPal, είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι. Ενώ το 22,31% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία για αυτόν το λόγο και εργάζεται ως Ιδιωτικός Υπάλληλος.

Τεστ χ^2 Πίνακα 16

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	12,62	5	,03
Likelihood Ratio	13,22	5	,02
Linear-by-Linear Association	5,43	1	,02
N of Valid Cases	130		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της νιώθω ασφαλείς.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της νιώθω ασφαλείς.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.03) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της νιώθω ασφαλείς, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 17. Φύλο-Λόγοι Χρήσης-Είμαι εξοικειωμένος

Φύλο	Είμαι_εξοικειωμένος		Total
	Ναι	Όχι	
Ανδρας	36,00	33,00	69,00
	52,17%	47,83%	100,00%
	65,45%	45,21%	53,91%
	28,13%	25,78%	53,91%
Γυναίκα	19,00	40,00	59,00
	32,20%	67,80%	100,00%
	34,55%	54,79%	46,09%
	14,84%	31,25%	46,09%
Total	55,00	73,00	128,00
	42,97%	57,03%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	42,97%	57,03%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 67,8% του συνόλου των γυναικών δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal επειδή είναι εξοικειωμένες με την διαδικασία. Το 65,45% όσων χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία είναι άνδρες. Ενώ το 31,25% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και δηλώνουν πως ο λόγος χρήσης της υπηρεσίας δεν είναι η εξοικείωση τους με την διαδικασία.

Τεστ χ^2 Πίνακα 17

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	5,18	1	,02		
Likelihood Ratio	5,23	1	,02		
Fisher's Exact Test				,03	,02
Continuity Correction	4,39	1	,04		
Linear-by-Linear Association	5,14	1	,02		
N of Valid Cases	128				

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της είμαι εξοικειωμένος.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της είμαι εξοικειωμένος.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

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

Πίνακας 18. Ηλικία-Λόγοι Χρήσης-Είμαι εξοικειωμένος

Ηλικία	Είμαι_εξοικειωμένος		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	14,00	20,00	34,00
	41,18%	58,82%	100,00%
	25,45%	27,40%	26,56%
	10,94%	15,63%	26,56%
Από 25-30	28,00	36,00	64,00
	43,75%	56,25%	100,00%

	50,91%	49,32%	50,00%
	21,88%	28,13%	50,00%
Από 31-35	9,00	10,00	19,00
	47,37%	52,63%	100,00%
	16,36%	13,70%	14,84%
	7,03%	7,81%	14,84%
Από 36-40	2,00	4,00	6,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	3,64%	5,48%	4,69%
	1,56%	3,13%	4,69%
Από 41-45	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	1,82%	1,37%	1,56%
	,78%	,78%	1,56%
Από 46-50	1,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	100,00%
	1,82%	,00%	,78%
	,78%	,00%	,78%
Πάνω από 50	,00	2,00	2,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	2,74%	1,56%
	,00%	1,56%	1,56%
Total	55,00	73,00	128,00
	42,97%	57,03%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	42,97%	57,03%	100,00%

Μπορούμε να παρατηρήσουμε από τον παραπάνω πίνακα πως το 100% του συνόλου όλων όσων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 45-50 ετών, χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal επειδή νιώθουν εξοικειωμένοι με την διαδικασία. Σε αντίθεση με το 100% του συνόλου όλων όσων ανήκουν στην ομάδα ηλικίας άνω των 50 ετών, οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία επειδή αισθάνονται εξοικειωμένοι με την διαδικασία. Ακόμη το 50,91% όλων όσων χρησιμοποιούν την υπηρεσία επειδή αισθάνονται εξοικειωμένοι με την διαδικασία, ανήκουν στην ομάδα ηλικίας 25-30 ετών. Και τέλος, το 28,13% του συνόλου των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών και δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal επειδή αισθάνεται εξοικειωμένος με την διαδικασία.

Τεστ χ^2 Πίνακα 18

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	3,31	6	,77
Likelihood Ratio	4,42	6	,62
Linear-by-Linear Association	,04	1	,83
N of Valid Cases	128		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της είμαι εξοικειωμένος.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της είμαι εξοικειωμένος.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές ηλικίας και είμαι εξοικειωμένος μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.77) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της είμαι εξοικειωμένος, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 19. Εκπαίδευση-Λόγοι Χρήσης-Είμαι εξοικειωμένος

Εκπαίδευση	Είμαι_εξοικειωμένος		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Γυμνασίου	,00	1,00	1,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	1,37%	,78%
	,00%	,78%	,78%
Απόφοιτος Λυκείου	14,00	21,00	35,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	25,45%	28,77%	27,34%
	10,94%	16,41%	27,34%
Φοιτητής	7,00	12,00	19,00

	36,84%	63,16%	100,00%
	12,73%	16,44%	14,84%
	5,47%	9,38%	14,84%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	25,00	31,00	56,00
	44,64%	55,36%	100,00%
	45,45%	42,47%	43,75%
	19,53%	24,22%	43,75%
Μεταπτυχιακό	7,00	6,00	13,00
	53,85%	46,15%	100,00%
	12,73%	8,22%	10,16%
	5,47%	4,69%	10,16%
Διδακτορικό	2,00	2,00	4,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	3,64%	2,74%	3,13%
	1,56%	1,56%	3,13%
Total	55,00	73,00	128,00
	42,97%	57,03%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	42,97%	57,03%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα διασταυρώσεων παρατηρούμε πως το 100% των Απόφοιτων Γυμνασίου, δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal επειδή αισθάνεται εξοικειωμένος με την διαδικασία. Καθώς επίσης και το 63,16% του συνόλου των Φοιτητών δηλώνει πως ο λόγος χρήσης της υπηρεσίας της PayPal δεν είναι ότι είναι εξοικειωμένοι με τη διαδικασία. Το 45,45% όσων χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία, είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Και τέλος 24,22% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ και ο λόγος χρήσης της υπηρεσίας δεν είναι η εξοικείωσή τους με την διαδικασία.

Τεστ χ^2 Πίνακα 19

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,94	5	,86
Likelihood Ratio	2,31	5	,80
Linear-by-Linear Association	1,09	1	,30
N of Valid Cases	128		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της είμαι εξοικειωμένος.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της είμαι εξοικειωμένος.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές επίπεδο εκπαίδευσης και είμαι εξοικειωμένος μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.86) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της είμαι εξοικειωμένος, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 20. Επάγγελμα-Λόγοι Χρήσης-Είμαι εξοικειωμένος

Επάγγελμα	Είμαι_εξοικειωμένος		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	15,00	11,00	26,00
	57,69%	42,31%	100,00%
	27,27%	15,07%	20,31%
	11,72%	8,59%	20,31%
Δημόσιος Υπάλληλος	4,00	3,00	7,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	7,27%	4,11%	5,47%
	3,13%	2,34%	5,47%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	15,00	33,00	48,00
	31,25%	68,75%	100,00%
	27,27%	45,21%	37,50%
	11,72%	25,78%	37,50%
Επιχειρηματίας	5,00	2,00	7,00
	71,43%	28,57%	100,00%
	9,09%	2,74%	5,47%
	3,91%	1,56%	5,47%
Φοιτητής / Σπουδαστής	8,00	16,00	24,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	14,55%	21,92%	18,75%

	6,25%	12,50%	18,75%
Άνεργος	8,00	8,00	16,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	14,55%	10,96%	12,50%
	6,25%	6,25%	12,50%
Total	55,00	73,00	128,00
	42,97%	57,03%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	42,97%	57,03%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να διακρίνουμε ότι το 71,43% του συνόλου των επιχειρηματιών, χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal διότι νιώθει εξοικειωμένος με την διαδικασία. Το 27,27% όσων χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία, είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι και Ελεύθεροι Επαγγελματίες με το ίδιο ακριβώς ποσοστό. Ενώ το 25,78% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι και δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal επειδή νιώθουν εξοικειωμένοι με την διαδικασία.

Τεστ χ^2 Πίνακα 20

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	9,11	5	,10
Likelihood Ratio	9,19	5	,10
Linear-by-Linear Association	,74	1	,39
N of Valid Cases	128		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της είμαι εξοικειωμένος.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της είμαι εξοικειωμένος.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.10) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της είμαι εξοικειωμένος, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 21. Φύλο-Λόγοι Χρήσης-Άλλος λόγος

Φύλο	Άλλος_λόγος		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	13,00	41,00	54,00
	24,07%	75,93%	100,00%
	44,83%	51,25%	49,54%
	11,93%	37,61%	49,54%
Γυναίκα	16,00	39,00	55,00
	29,09%	70,91%	100,00%
	55,17%	48,75%	50,46%
	14,68%	35,78%	50,46%
Total	29,00	80,00	109,00
	26,61%	73,39%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	26,61%	73,39%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 75,93% του συνόλου των ανδρών δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal για κάποιον άλλο λόγο. Το 55,17% όσων χρησιμοποιούν την υπηρεσία για κάποιον άλλο λόγο είναι γυναίκες, ενώ το 37,61% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι άνδρες και δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal για κάποιον άλλο λόγο.

Τεστ χ^2 Πίνακα 21

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,35	1	,55		
Likelihood Ratio	,35	1	,55		
Fisher's Exact Test				,67	,35
Continuity Correction	,14	1	,71		
Linear-by-Linear Association	,35	1	,56		
N of Valid Cases	109				

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της άλλος λόγος.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της άλλος λόγος.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.55) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της άλλος λόγος, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 22. Ηλικία-Λόγοι Χρήσης-Άλλος λόγος

Ηλικία	Άλλος_λόγος		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	8,00	23,00	31,00
	25,81%	74,19%	100,00%
	27,59%	28,75%	28,44%
	7,34%	21,10%	28,44%
Από 25-30	16,00	35,00	51,00
	31,37%	68,63%	100,00%
	55,17%	43,75%	46,79%
	14,68%	32,11%	46,79%
Από 31-35	4,00	13,00	17,00
	23,53%	76,47%	100,00%
	13,79%	16,25%	15,60%
	3,67%	11,93%	15,60%
Από 36-40	,00	6,00	6,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	7,50%	5,50%
	,00%	5,50%	5,50%
Από 41-45	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	3,45%	1,25%	1,83%
	,92%	,92%	1,83%

Πάνω από 50	,00	2,00	2,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	2,50%	1,83%
	,00%	1,83%	1,83%
Total	29,00	80,00	109,00
	26,61%	73,39%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	26,61%	73,39%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να διακρίνουμε πως το 100% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 36-40 ετών και στην ομάδα 50 ετών και άνω, δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal για κάποιον άλλο λόγο. Ακόμη, το 76,45% όσων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 31-35, δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία για κάποιον άλλο λόγο. Επίσης, παρατηρούμε ότι το 55,17% των ατόμων που χρησιμοποιούν την υπηρεσία για κάποιον άλλο λόγο, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών. Ενώ τέλος, το 32,11% του συνόλου των ερωτηθέντων, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών και δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal για κάποιον άλλο λόγο.

Τεστ χ^2 Πίνακα 22

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,15	5	,53
Likelihood Ratio	6,11	5	,30
Linear-by-Linear Association	,82	1	,37
N of Valid Cases	109		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άλλος λόγος.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άλλος λόγος.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές ηλικία και άλλος λόγος μετρώνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.53) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άλλος λόγος, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 23. Εκπαίδευση-Λόγοι Χρήσης-Άλλος λόγος

Εκπαίδευση	Άλλος_λόγος		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Γυμνασίου	,00	1,00	1,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	1,25%	,92%
	,00%	,92%	,92%
Απόφοιτος Λυκείου	11,00	21,00	32,00
	34,38%	65,63%	100,00%
	37,93%	26,25%	29,36%
	10,09%	19,27%	29,36%
Φοιτητής	6,00	10,00	16,00
	37,50%	62,50%	100,00%
	20,69%	12,50%	14,68%
	5,50%	9,17%	14,68%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	9,00	38,00	47,00
	19,15%	80,85%	100,00%
	31,03%	47,50%	43,12%
	8,26%	34,86%	43,12%
Μεταπτυχιακό	2,00	8,00	10,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	6,90%	10,00%	9,17%
	1,83%	7,34%	9,17%
Διδακτορικό	1,00	2,00	3,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	3,45%	2,50%	2,75%
	,92%	1,83%	2,75%
Total	29,00	80,00	109,00
	26,61%	73,39%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	26,61%	73,39%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε πως το 100% και το 80,85% του συνόλου των Απόφοιτων Γυμνασίου και των Πτυχιούχων Πανεπιστημίου/ΤΕΙ αντίστοιχα, δεν

χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal για κάποιον άλλο λόγο. Ακόμη το 47,5% όσων δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία για κάποιον άλλο λόγο είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Ενώ το 34,86% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ και δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία για κάποιον άλλο λόγο.

Τεστ χ^2 Πίνακα 23

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	3,96	5	,56
Likelihood Ratio	4,20	5	,52
Linear-by-Linear Association	1,45	1	,23
N of Valid Cases	109		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της άλλος λόγος.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της άλλος λόγος.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές επίπεδο εκπαίδευσης και άλλος λόγος μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.56) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της άλλος λόγος, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 24. Επάγγελμα-Λόγοι Χρήσης-Άλλος λόγος

Επάγγελμα	Άλλος_λόγος		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	3,00	19,00	22,00

	13,64%	86,36%	100,00%
	10,34%	23,75%	20,18%
	2,75%	17,43%	20,18%
Δημόσιος Υπάλληλος	,00	6,00	6,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	7,50%	5,50%
	,00%	5,50%	5,50%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	13,00	29,00	42,00
	30,95%	69,05%	100,00%
	44,83%	36,25%	38,53%
	11,93%	26,61%	38,53%
Επιχειρηματίας	,00	5,00	5,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	6,25%	4,59%
	,00%	4,59%	4,59%
Φοιτητής / Σπουδαστής	5,00	13,00	18,00
	27,78%	72,22%	100,00%
	17,24%	16,25%	16,51%
	4,59%	11,93%	16,51%
Άνεργος	8,00	8,00	16,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	27,59%	10,00%	14,68%
	7,34%	7,34%	14,68%
Total	29,00	80,00	109,00
	26,61%	73,39%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	26,61%	73,39%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου παρατηρούμε ότι το 100% του συνόλου των Επιχειρηματιών και των Δημοσίων Υπαλλήλων, δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία της

PayPal για κάποιον άλλο λόγο. Ακόμη, το 44,83% των ατόμων που χρησιμοποιούν την υπηρεσία για κάποιον άλλο λόγο είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι. Ενώ τέλος, το 26,61% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι και δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal για κάποιον άλλο λόγο.

Τεστ χ^2 Πίνακα 24

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	10,79	5	,06
Likelihood Ratio	13,34	5	,02
Linear-by-Linear Association	5,24	1	,02
N of Valid Cases	109		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της άλλος λόγος.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της άλλος λόγος.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.06) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της άλλος λόγος, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 25. Φύλο-Λόγοι Μη Χρήσης-Δεν την γνωρίζω

Φύλο	Δεν_την_γνωρίζω		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	17,00	25,00	42,00
	40,48%	59,52%	100,00%
	36,96%	50,00%	43,75%

	17,71%	26,04%	43,75%
Γυναίκα	29,00	25,00	54,00
	53,70%	46,30%	100,00%
	63,04%	50,00%	56,25%
	30,21%	26,04%	56,25%
Total	46,00	50,00	96,00
	47,92%	52,08%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,92%	52,08%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου μπορούμε να παρατηρήσουμε πως το 59,52% του συνόλου των ανδρών, απαντάει όχι στον λόγο μη χρήσης, ότι δηλαδή δεν γνωρίζει την υπηρεσία για αυτό και δεν την χρησιμοποιεί. Σε αντίθεση με το 53,7% του συνόλου των γυναικών που δεν χρησιμοποιεί την PayPal διότι δεν γνωρίζει την ίδια και τον τρόπο λειτουργίας της. Ακόμη το 63,04% όλων όσων δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι δεν γνωρίζουν την ίδια και τον τρόπο λειτουργίας της, είναι γυναίκες. Ενώ, το 30,21% του συνόλου των ερωτηθέντων, δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία επειδή δεν γνωρίζει τον τρόπο που λειτουργεί και είναι γυναίκες.

Τεστ χ^2 Πίνακα 25

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	1,66	1	,20		
Likelihood Ratio	1,66	1	,20		
Fisher's Exact Test				,22	,14
Continuity Correction	1,17	1	,28		
Linear-by-Linear Association	1,64	1	,20		
N of Valid Cases	96				

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της δεν την γνωρίζω.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της δεν την γνωρίζω.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές φύλο και δεν την γνωρίζω μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.22) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της δεν την γνωρίζω, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 26. Ηλικία-Λόγοι Μη Χρήσης-Δεν την γνωρίζω

Ηλικία	Δεν_την_γνωρίζω		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	18,00	12,00	30,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	39,13%	24,00%	31,25%
	18,75%	12,50%	31,25%
Από 25-30	22,00	21,00	43,00
	51,16%	48,84%	100,00%
	47,83%	42,00%	44,79%
	22,92%	21,88%	44,79%
Από 31-35	5,00	10,00	15,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	10,87%	20,00%	15,63%
	5,21%	10,42%	15,63%
Από 36-40	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	2,17%	8,00%	5,21%
	1,04%	4,17%	5,21%
Από 41-45	,00	2,00	2,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	4,00%	2,08%
	,00%	2,08%	2,08%
Πάνω από 50	,00	1,00	1,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	2,00%	1,04%
	,00%	1,04%	1,04%
Total	46,00	50,00	96,00

	47,92%	52,08%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,92%	52,08%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα διασταυρώσεων παρατηρούμε ότι το 100% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 41-50 ετών και 50 ετών και άνω δήλωσαν πως το ότι δεν γνωρίζουν τον τρόπο λειτουργίας της υπηρεσίας PayPal, δεν είναι ο λόγος που δεν την χρησιμοποιούν. Το 47,83% όλων όσων δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία επειδή δεν γνωρίζουν τον τρόπο λειτουργίας της, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών. Τέλος, το 22,92% του συνόλου των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών και δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal επειδή δεν γνωρίζει τον τρόπο λειτουργίας της.

Τεστ χ^2 Πίνακα 26

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	7,54	5	,18
Likelihood Ratio	8,85	5	,12
Linear-by-Linear Association	7,09	1	,01
N of Valid Cases	96		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της δεν την γνωρίζω.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της δεν την γνωρίζω.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.18) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της δεν την γνωρίζω, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 27. Εκπαίδευση-Λόγοι Μη Χρήσης-Δεν την γνωρίζω

Εκπαίδευση	Δεν_την_γνωρίζω		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Λυκείου	13,00	16,00	29,00
	44,83%	55,17%	100,00%
	28,26%	32,00%	30,21%
	13,54%	16,67%	30,21%
Φοιτητής	12,00	3,00	15,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	26,09%	6,00%	15,63%
	12,50%	3,13%	15,63%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	18,00	25,00	43,00
	41,86%	58,14%	100,00%
	39,13%	50,00%	44,79%
	18,75%	26,04%	44,79%
Μεταπτυχιακό	1,00	6,00	7,00
	14,29%	85,71%	100,00%
	2,17%	12,00%	7,29%
	1,04%	6,25%	7,29%
Διδακτορικό	2,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	100,00%
	4,35%	,00%	2,08%
	2,08%	,00%	2,08%
Total	46,00	50,00	96,00
	47,92%	52,08%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,92%	52,08%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου παρατηρούμε πως το 100% του συνόλου των ατόμων που έχουν κάνει Διδακτορικό και το 80% του συνόλου των Φοιτητών, δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal διότι δεν γνωρίζει την ίδια και τον τρόπο λειτουργίας της. Ακόμη, το 50% όλων όσων δεν συμφώνησαν πως ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας είναι το ότι δεν γνωρίζουν την ίδια και τον τρόπο λειτουργίας της, είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Και τέλος, το 26,04% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ και δήλωσε πως το ότι δεν γνωρίζουν τον τρόπο λειτουργίας της υπηρεσίας PayPal, δεν είναι ο λόγος που δεν την χρησιμοποιούν.

Τεστ χ^2 Πίνακα 27

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	12,28	4	,02
Likelihood Ratio	13,81	4	,01
Linear-by-Linear Association	,41	1	,52
N of Valid Cases	96		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της δεν την γνωρίζω.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της δεν την γνωρίζω.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές επίπεδο εκπαίδευσης και δεν την γνωρίζω μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

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

Πίνακας 28. Επάγγελμα-Λόγοι Μη Χρήσης-Δεν την γνωρίζω

Επάγγελμα	Δεν_την_γνωρίζω		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	3,00	10,00	13,00
	23,08%	76,92%	100,00%
	6,52%	20,00%	13,54%
	3,13%	10,42%	13,54%
Δημόσιος Υπάλληλος	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	2,17%	8,00%	5,21%
	1,04%	4,17%	5,21%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	21,00	21,00	42,00

	50,00%	50,00%	100,00%
	45,65%	42,00%	43,75%
	21,88%	21,88%	43,75%
Επιχειρηματίας	,00	2,00	2,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	4,00%	2,08%
	,00%	2,08%	2,08%
Φοιτητής / Σπουδαστής	12,00	6,00	18,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	26,09%	12,00%	18,75%
	12,50%	6,25%	18,75%
Άνεργος	9,00	7,00	16,00
	56,25%	43,75%	100,00%
	19,57%	14,00%	16,67%
	9,38%	7,29%	16,67%
Total	46,00	50,00	96,00
	47,92%	52,08%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,92%	52,08%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα διασταυρώσεων μας δίνεται η δυνατότητα να παρατηρήσουμε πως το 100% των Επιχειρηματιών και το 80% των Δημοσίων Υπαλλήλων δηλώνει πως ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας της PayPal, δεν είναι το ότι δεν γνωρίζουν τον τρόπο λειτουργίας της και την ίδια. Επίσης, το 45,65% όλων όσων δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι δεν γνωρίζουν την ίδια και τον τρόπο λειτουργίας της, είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι. Ενώ, το ίδιο ποσοστό 21,88% του συνόλου των ερωτηθέντων απαντάει και ναι και όχι και είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι.

Τεστ χ^2 Πίνακα 28

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	9,67	5	,09
Likelihood Ratio	10,80	5	,06
Linear-by-Linear Association	5,07	1	,02
N of Valid Cases	96		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της δεν την γνωρίζω.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της δεν την γνωρίζω.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.09) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της δεν την γνωρίζω, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 29. Φύλο-Λόγοι Μη Χρήσης-Δεν έχω τη δυνατότητα

Φύλο	Δεν_έχω_δυνατότητα		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	8,00	26,00	34,00
	23,53%	76,47%	100,00%
	40,00%	44,07%	43,04%
	10,13%	32,91%	43,04%
Γυναίκα	12,00	33,00	45,00
	26,67%	73,33%	100,00%
	60,00%	55,93%	56,96%
	15,19%	41,77%	56,96%
Total	20,00	59,00	79,00
	25,32%	74,68%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	25,32%	74,68%	100,00%

Μπορούμε να διακρίνουμε από τον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου πως το 76,47% του συνόλου των ανδρών, δηλώνει πως ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας της PayPal δεν είναι το πώς το κατάστημα δεν του δίνει την δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν μέσω της υπηρεσίας αυτής. Από την άλλη, το 60% όλων όσων δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι το κατάστημα δεν τους δίνει την δυνατότητα να αγοράσουν το προϊόν μέσω

της PayPal, είναι γυναίκες. Ενώ, το 41,77% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και δηλώνουν πως ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας δεν είναι το ότι δεν τους δίνεται η δυνατότητα από το κατάστημα να αγοράσουν το προϊόν μέσω της υπηρεσίας της PayPal.

Τεστ χ^2 Πίνακα 29

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,10	1	,75		
Likelihood Ratio	,10	1	,75		
Fisher's Exact Test				,80	,48
Continuity Correction	,00	1	,96		
Linear-by-Linear Association	,10	1	,75		
N of Valid Cases	79				

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της δεν έχω τη δυνατότητα.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της δεν έχω τη δυνατότητα.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.75) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της δεν έχω τη δυνατότητα, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 30. Ηλικία-Λόγοι Μη Χρήσης-Δεν έχω τη δυνατότητα

Ηλικία	Δεν έχω δυνατότητα		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	4,00	17,00	21,00
	19,05%	80,95%	100,00%
	20,00%	28,81%	26,58%
	5,06%	21,52%	26,58%
Από 25-30	9,00	27,00	36,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	45,00%	45,76%	45,57%
	11,39%	34,18%	45,57%
Από 31-35	4,00	9,00	13,00
	30,77%	69,23%	100,00%
	20,00%	15,25%	16,46%
	5,06%	11,39%	16,46%
Από 36-40	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	5,00%	6,78%	6,33%
	1,27%	5,06%	6,33%
Από 41-45	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	5,00%	1,69%	2,53%
	1,27%	1,27%	2,53%
Πάνω από 50	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	5,00%	1,69%	2,53%
	1,27%	1,27%	2,53%
Total	20,00	59,00	79,00
	25,32%	74,68%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	25,32%	74,68%	100,00%

Ο παραπάνω πίνακας διασταυρώσεων μας δίνει τα εξής αποτελέσματα: Το 80,95% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν στη ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών, δηλώνει πως ο λόγος μη χρήσης της PayPal δεν είναι ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο ψωνίζει δεν του δίνει την δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν μέσω της υπηρεσίας αυτής. Το 45,76% όλων όσων δηλώνουν πως ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας δεν είναι το ότι δεν τους δίνεται η δυνατότητα από το κατάστημα να αγοράσουν το προϊόν μέσω της υπηρεσίας της PayPal, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών. Και τέλος, το 34,18% του συνόλου των

ερωτηθέντων δηλώνει πως ο λόγος μη χρήσης της PayPal δεν είναι ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο ψωνίζει δεν του δίνει την δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν μέσω της υπηρεσίας αυτής και ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών.

Τεστ χ^2 Πίνακα 30

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	2,01	5	,85
Likelihood Ratio	1,86	5	,87
Linear-by-Linear Association	1,31	1	,25
N of Valid Cases	79		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της δεν έχω τη δυνατότητα.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της δεν έχω τη δυνατότητα.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.85) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της δεν έχω τη δυνατότητα, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 31. Εκπαίδευση-Λόγοι Μη Χρήσης-Δεν έχω τη δυνατότητα

Εκπαίδευση	Δεν έχω δυνατότητα		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Γυμνασίου	1,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	100,00%
	5,00%	,00%	1,27%
	1,27%	,00%	1,27%

Απόφοιτος Λυκείου	5,00	21,00	26,00
	19,23%	80,77%	100,00%
	25,00%	35,59%	32,91%
	6,33%	26,58%	32,91%
Φοιτητής	2,00	7,00	9,00
	22,22%	77,78%	100,00%
	10,00%	11,86%	11,39%
	2,53%	8,86%	11,39%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	11,00	24,00	35,00
	31,43%	68,57%	100,00%
	55,00%	40,68%	44,30%
	13,92%	30,38%	44,30%
Μεταπτυχιακό	1,00	5,00	6,00
	16,67%	83,33%	100,00%
	5,00%	8,47%	7,59%
	1,27%	6,33%	7,59%
Διδακτορικό	,00	2,00	2,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	3,39%	2,53%
	,00%	2,53%	2,53%
Total	20,00	59,00	79,00
	25,32%	74,68%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	25,32%	74,68%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου παρατηρούμε πως το 100% του συνόλου των Απόφοιτων Γυμνασίου, δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία επειδή δεν του δίνεται η δυνατότητα από το κατάστημα να το αγοράσει μέσω PayPal. Σε αντίθεση με το 100% του συνόλου όσων έχουν κάνει το Διδακτορικό τους, οι οποίοι δηλώνουν πως ο λόγος μη χρήσης της PayPal δεν είναι ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο ψωνίζουν δεν τους δίνει την δυνατότητα να αγοράσουν το προϊόν μέσω της υπηρεσίας αυτής. Επίσης, το 55% όλων όσων δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία επειδή δεν τους δίνεται η δυνατότητα από το κατάστημα να το αγοράσουν μέσω PayPal, είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Ενώ το 30,38% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνει πως ο λόγος μη χρήσης της PayPal δεν είναι ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο ψωνίζει δεν του δίνει την δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν μέσω της υπηρεσίας αυτής και είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ.

Τεστ χ^2 Πίνακα 31

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	5,11	5	,40
Likelihood Ratio	5,42	5	,37
Linear-by-Linear Association	,01	1	,94
N of Valid Cases	79		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της δεν έχω τη δυνατότητα.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της δεν έχω τη δυνατότητα.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.40) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της δεν έχω τη δυνατότητα, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 32. Επάγγελμα-Λόγοι Μη Χρήσης-Δεν έχω τη δυνατότητα

Επάγγελμα	Δεν έχω δυνατότητα		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	3,00	10,00	13,00
	23,08%	76,92%	100,00%
	15,00%	16,95%	16,46%
	3,80%	12,66%	16,46%
Δημόσιος Υπάλληλος	3,00	3,00	6,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	15,00%	5,08%	7,59%
	3,80%	3,80%	7,59%

Ιδιωτικός Υπάλληλος	9,00	24,00	33,00
	27,27%	72,73%	100,00%
	45,00%	40,68%	41,77%
	11,39%	30,38%	41,77%
Επιχειρηματίας	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	5,00%	1,69%	2,53%
	1,27%	1,27%	2,53%
Φοιτητής / Σπουδαστής	3,00	9,00	12,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	15,00%	15,25%	15,19%
	3,80%	11,39%	15,19%
Άνεργος	1,00	12,00	13,00
	7,69%	92,31%	100,00%
	5,00%	20,34%	16,46%
	1,27%	15,19%	16,46%
Total	20,00	59,00	79,00
	25,32%	74,68%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	25,32%	74,68%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα διασταυρώσεων παρατηρούμε τα εξής: Το 92,31% του συνόλου των ανέργων, δηλώνει πως ο λόγος μη χρήσης της PayPal δεν είναι ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο ψωνίζει δεν του δίνει την δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν μέσω της υπηρεσίας αυτής. Το 45% όλων όσων δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία της επειδή δεν τους δίνετε η δυνατότητα μέσα από το κατάστημα από το οποίο ψωνίζουν, είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι. Το 30,38% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι και δηλώνει ότι ο λόγος μη χρήσης της PayPal δεν είναι ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο ψωνίζει δεν τους δίνει την δυνατότητα να αγοράσουν το προϊόν μέσω της υπηρεσίας αυτής.

Τεστ χ^2 Πίνακα 32

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,82	5	,44
Likelihood Ratio	5,04	5	,41
Linear-by-Linear Association	1,34	1	,25
N of Valid Cases	79		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της δεν έχω τη δυνατότητα.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της δεν έχω τη δυνατότητα.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.44) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της δεν έχω τη δυνατότητα, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 33. Φύλο-Λόγοι Μη Χρήσης-Λιγότερο Ασφαλείς

Φύλο	Λιγότερο_ασφαλείς		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	11,00	25,00	36,00
	30,56%	69,44%	100,00%
	64,71%	41,67%	46,75%
	14,29%	32,47%	46,75%
Γυναίκα	6,00	35,00	41,00
	14,63%	85,37%	100,00%
	35,29%	58,33%	53,25%
	7,79%	45,45%	53,25%
Total	17,00	60,00	77,00
	22,08%	77,92%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	22,08%	77,92%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου παρατηρούμε ότι το 85,37% του συνόλου των γυναικών, δηλώνει ότι ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας PayPal δεν είναι ότι νιώθει λιγότερο ασφαλής με την υπηρεσία. Το 64,71% όλων όσων δεν χρησιμοποιούν την

υπηρεσία επειδή αισθάνονται λιγότερο ασφαλής, είναι άνδρες. Και τέλος, το 45,45% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και δηλώνουν πως οι λόγοι μη χρήσης της υπηρεσίας δεν είναι το ότι αισθάνονται λιγότερη ασφάλεια με την υπηρεσία της PayPal.

Τεστ χ^2 Πίνακα 33

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	2,82	1	,09		
Likelihood Ratio	2,84	1	,09		
Fisher's Exact Test				,11	,08
Continuity Correction	1,97	1	,16		
Linear-by-Linear Association	2,79	1	,09		
N of Valid Cases	77				

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της λιγότερο ασφαλείς.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της λιγότερο ασφαλείς.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

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

Πίνακας 34. Ηλικία-Λόγοι Μη Χρήσης-Λιγότερο Ασφαλείς

Ηλικία	Λιγότερο_ασφαλείς		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	3,00	18,00	21,00
	14,29%	85,71%	100,00%
	17,65%	30,00%	27,27%
	3,90%	23,38%	27,27%
Από 25-30	10,00	25,00	35,00
	28,57%	71,43%	100,00%
	58,82%	41,67%	45,45%
	12,99%	32,47%	45,45%
Από 31-35	2,00	10,00	12,00
	16,67%	83,33%	100,00%
	11,76%	16,67%	15,58%
	2,60%	12,99%	15,58%
Από 36-40	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	5,88%	6,67%	6,49%
	1,30%	5,19%	6,49%
Από 41-45	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	5,88%	1,67%	2,60%
	1,30%	1,30%	2,60%
Πάνω από 50	,00	2,00	2,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	3,33%	2,60%
	,00%	2,60%	2,60%
Total	17,00	60,00	77,00
	22,08%	77,92%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	22,08%	77,92%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου μπορούμε να διακρίνουμε πως το 100% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 50 ετών και άνω και το 80% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 36-40 ετών, δηλώνει ότι ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας PayPal δεν είναι ότι νιώθει λιγότερο ασφαλής με την υπηρεσία. Ακόμη το 58,82% όλων όσων δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι δεν αισθάνονται αρκετά ασφαλείς με αυτή, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών. Και τέλος, το 32,47% του συνόλου των ερωτηθέντων ανήκει στην ομάδα ηλικίας 25-30 ετών και

δηλώνει ότι ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας δεν είναι το ότι αισθάνονται λιγότερη ασφάλεια με την υπηρεσία της PayPal.

Τεστ χ^2 Πίνακα 34

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	3,29	5	,66
Likelihood Ratio	3,60	5	,61
Linear-by-Linear Association	,00	1	,96
N of Valid Cases	77		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της λιγότερο ασφαλείς.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της λιγότερο ασφαλείς.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.66) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της λιγότερο ασφαλείς, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 35. Εκπαίδευση-Λόγοι Μη Χρήσης-Λιγότερο Ασφαλείς

Εκπαίδευση	Λιγότερο_ασφαλείς		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Γυμνασίου	,00	1,00	1,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	1,67%	1,30%
	,00%	1,30%	1,30%
Απόφοιτος Λυκείου	5,00	20,00	25,00

	20,00%	80,00%	100,00%
	29,41%	33,33%	32,47%
	6,49%	25,97%	32,47%
Φοιτητής	3,00	7,00	10,00
	30,00%	70,00%	100,00%
	17,65%	11,67%	12,99%
	3,90%	9,09%	12,99%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	7,00	26,00	33,00
	21,21%	78,79%	100,00%
	41,18%	43,33%	42,86%
	9,09%	33,77%	42,86%
Μεταπτυχιακό	1,00	5,00	6,00
	16,67%	83,33%	100,00%
	5,88%	8,33%	7,79%
	1,30%	6,49%	7,79%
Διδακτορικό	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	5,88%	1,67%	2,60%
	1,30%	1,30%	2,60%
Total	17,00	60,00	77,00
	22,08%	77,92%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	22,08%	77,92%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα διασταυρώσεων παρατηρούμε ότι το 100% του συνόλου των Απόφοιτων Γυμνασίου και το 80% του συνόλου των Απόφοιτων Λυκείου, δηλώνει ότι ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας PayPal δεν είναι ότι νιώθει λιγότερο ασφαλής με την υπηρεσία. Ακόμη το 43,33% όλων όσων δήλωσαν ότι ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας δεν είναι το ότι αισθάνονται λιγότερη ασφάλεια με την υπηρεσία της PayPal, είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Και τέλος, το 33,77% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ και δηλώνει πως ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας δεν είναι το ότι αισθάνεται λιγότερη ασφάλεια.

Τεστ χ^2 Πίνακα 35

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,73	5	,88
Likelihood Ratio	1,77	5	,88
Linear-by-Linear Association	,17	1	,68
N of Valid Cases	77		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της λιγότερο ασφαλείς.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της λιγότερο ασφαλείς.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές επιπέδου εκπαίδευσης και λιγότερο ασφαλείς μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.88) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της λιγότερο ασφαλείς, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 36. Επάγγελμα-Λόγοι Μη Χρήσης-Λιγότερο Ασφαλείς

Επάγγελμα	Λιγότερο_ασφαλείς		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	3,00	9,00	12,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	17,65%	15,00%	15,58%
	3,90%	11,69%	15,58%
Δημόσιος Υπάλληλος	1,00	5,00	6,00
	16,67%	83,33%	100,00%
	5,88%	8,33%	7,79%
	1,30%	6,49%	7,79%

Ιδιωτικός Υπάλληλος	8,00	23,00	31,00
	25,81%	74,19%	100,00%
	47,06%	38,33%	40,26%
	10,39%	29,87%	40,26%
Επιχειρηματίας	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	5,88%	1,67%	2,60%
	1,30%	1,30%	2,60%
Φοιτητής / Σπουδαστής	4,00	9,00	13,00
	30,77%	69,23%	100,00%
	23,53%	15,00%	16,88%
	5,19%	11,69%	16,88%
Άνεργος	,00	13,00	13,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	21,67%	16,88%
	,00%	16,88%	16,88%
Total	17,00	60,00	77,00
	22,08%	77,92%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	22,08%	77,92%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου μπορούμε να παρατηρήσουμε πως το 100% του συνόλου των Ανέργων και το 83,33% του συνόλου των Δημοσίων Υπαλλήλων, δηλώνει ότι ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας PayPal δεν είναι ότι νιώθει λιγότερο ασφαλής με την υπηρεσία. Το 47,06% όλων όσων δήλωσαν ότι ο λόγος μη ρήσης της υπηρεσίας είναι ότι δεν αισθάνονται ασφάλεια με την υπηρεσία της PayPal, είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι. Ενώ, το 29,87% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι και δηλώνει ότι ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας PayPal δεν είναι ότι νιώθει λιγότερο ασφαλής με την υπηρεσία αυτή.

Τεστ χ^2 Πίνακα 36

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	5,57	5	,35
Likelihood Ratio	8,17	5	,15
Linear-by-Linear Association	1,05	1	,30
N of Valid Cases	77		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της λιγότερο ασφαλείς.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της λιγότερο ασφαλείς.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.35) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της λιγότερο ασφαλείς, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 37. Φύλο-Λόγοι Μη Χρήσης-Εξοικείωση με την διαδικασία

Φύλο	Εξοικείωση_με_διαδικασία		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	20,00	21,00	41,00
	48,78%	51,22%	100,00%
	36,36%	58,33%	45,05%
	21,98%	23,08%	45,05%
Γυναίκα	35,00	15,00	50,00
	70,00%	30,00%	100,00%
	63,64%	41,67%	54,95%
	38,46%	16,48%	54,95%
Total	55,00	36,00	91,00
	60,44%	39,56%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,44%	39,56%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα διασταυρώσεων παρατηρούμε πως το 70% του συνόλου των γυναικών, δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία της PayPal επειδή δεν είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία αυτή. Ακόμη το 63,64% που δεν χρησιμοποιεί την υπηρεσία διότι δεν είναι

εξοικειωμένο με την διαδικασία, είναι γυναίκες. Και τέλος, το 38,46% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και δηλώνει ότι ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας της PayPal είναι ότι δεν είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία.

Τεστ χ^2 Πίνακα 37

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	4,24	1	,04		
Likelihood Ratio	4,26	1	,04		
Fisher's Exact Test				,05	,03
Continuity Correction	3,40	1	,07		
Linear-by-Linear Association	4,20	1	,04		
N of Valid Cases	91				

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της μη εξοικείωσης με την διαδικασία.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της μη εξοικείωσης με την διαδικασία.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές φύλο και μη εξοικείωση με την διαδικασία μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.04) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της μη εξοικείωσης με την διαδικασία, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 38. Ηλικία-Λόγοι Μη Χρήσης-Εξοικείωση με την διαδικασία

Ηλικία	Εξοικείωση_με_διαδικασία		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	17,00	10,00	27,00
	62,96%	37,04%	100,00%
	30,91%	27,78%	29,67%
	18,68%	10,99%	29,67%
Από 25-30	25,00	15,00	40,00
	62,50%	37,50%	100,00%
	45,45%	41,67%	43,96%
	27,47%	16,48%	43,96%
Από 31-35	8,00	6,00	14,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	14,55%	16,67%	15,38%
	8,79%	6,59%	15,38%
Από 36-40	3,00	3,00	6,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	5,45%	8,33%	6,59%
	3,30%	3,30%	6,59%
Από 41-45	,00	2,00	2,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	5,56%	2,20%
	,00%	2,20%	2,20%
Πάνω από 50	2,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	100,00%
	3,64%	,00%	2,20%
	2,20%	,00%	2,20%
Total	55,00	36,00	91,00
	60,44%	39,56%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,44%	39,56%	100,00%

Μπορούμε να παρατηρήσουμε στον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου πως το 100% του συνόλου των ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 41-45 ετών, δηλώνουν πως ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας δεν σχετίζεται με το ότι δεν είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία. Από την άλλη το 100% του συνόλου των ατόμων με ηλικία άνω των 50 ετών, δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal διότι δεν είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία. Επίσης, το 45,45% όλων όσων δήλωσαν πως ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας είναι η μη εξοικείωσή τους με την διαδικασία, ανήκουν στην ομάδα ηλικίας 25-

30 ετών. Και τέλος, το 27,47% του συνόλου των ερωτηθέντων ανήκουν στην ομάδα ηλικίας 25-30 ετών και δήλωσαν πως δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal διότι δεν αισθάνονται εξοικειωμένοι με την διαδικασία.

Τεστ χ^2 Πίνακα 38

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,84	5	,44
Likelihood Ratio	6,20	5	,29
Linear-by-Linear Association	,14	1	,71
N of Valid Cases	91		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της μη εξοικείωσης με την διαδικασία.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της μη εξοικείωσης με την διαδικασία.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές ηλικία και μη εξοικείωση με την διαδικασία μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.44) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της μη εξοικείωσης με την διαδικασία, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 39. Εκπαίδευση-Λόγοι Μη Χρήσης-Εξοικείωση με την διαδικασία

Εκπαίδευση	Εξοικείωση_με_διαδικασία		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Γυμνασίου	1,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	100,00%
	1,82%	,00%	1,10%
	1,10%	,00%	1,10%

Απόφοιτος Λυκείου	20,00	10,00	30,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	36,36%	27,78%	32,97%
	21,98%	10,99%	32,97%
Φοιτητής	7,00	7,00	14,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	12,73%	19,44%	15,38%
	7,69%	7,69%	15,38%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	21,00	16,00	37,00
	56,76%	43,24%	100,00%
	38,18%	44,44%	40,66%
	23,08%	17,58%	40,66%
Μεταπτυχιακό	5,00	2,00	7,00
	71,43%	28,57%	100,00%
	9,09%	5,56%	7,69%
	5,49%	2,20%	7,69%
Διδακτορικό	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	1,82%	2,78%	2,20%
	1,10%	1,10%	2,20%
Total	55,00	36,00	91,00
	60,44%	39,56%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,44%	39,56%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα διασταυρώσεων παρατηρούμε ότι το 100% του συνόλου των Απόφοιτων Γυμνασίου και το 71,43% του συνόλου των ατόμων που έχουν κάνει Μεταπτυχιακό, δήλωσαν πως ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας της PayPal είναι η μη εξοικείωσή τους με την διαδικασία. Το 44,44% όλων όσων δήλωσαν πως ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας δεν είναι η μη εξοικείωσή τους με την διαδικασία, ανήκουν στα άτομα τα οποία είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Ενώ το 23,08% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνουν πως ο λόγος που δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία είναι η μη εξοικείωσή τους με την διαδικασία και είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ.

Τεστ χ^2 Πίνακα 39

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	2,43	5	,79
Likelihood Ratio	2,79	5	,73
Linear-by-Linear Association	,36	1	,55
N of Valid Cases	91		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της μη εξοικείωσης με την διαδικασία.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της μη εξοικείωσης με την διαδικασία.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές επίπεδο εκπαίδευσης και μη εξοικείωση με την διαδικασία μετρικούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.79) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της μη εξοικείωσης με την διαδικασία, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 40. Επάγγελμα-Λόγοι Μη Χρήσης-Εξοικείωση με την διαδικασία

Επάγγελμα	Εξοικείωση_με_διαδικασία		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	6,00	8,00	14,00
	42,86%	57,14%	100,00%
	10,91%	22,22%	15,38%
	6,59%	8,79%	15,38%
Δημόσιος Υπάλληλος	5,00	2,00	7,00
	71,43%	28,57%	100,00%
	9,09%	5,56%	7,69%
	5,49%	2,20%	7,69%

Ιδιωτικός Υπάλληλος	23,00	13,00	36,00
	63,89%	36,11%	100,00%
	41,82%	36,11%	39,56%
	25,27%	14,29%	39,56%
Επιχειρηματίας	1,00	2,00	3,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	1,82%	5,56%	3,30%
	1,10%	2,20%	3,30%
Φοιτητής / Σπουδαστής	8,00	8,00	16,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	14,55%	22,22%	17,58%
	8,79%	8,79%	17,58%
Άνεργος	12,00	3,00	15,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	21,82%	8,33%	16,48%
	13,19%	3,30%	16,48%
Total	55,00	36,00	91,00
	60,44%	39,56%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,44%	39,56%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου παρατηρούμε ότι το 80% του συνόλου των Ανέργων, δήλωσε πως ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας της PayPal είναι η μη εξοικείωσή τους με την διαδικασία. Ακόμη, το 41,82% όλων όσων δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι δεν αισθάνονται εξοικειωμένοι με την διαδικασία, είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι. Τέλος, το 25,27% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι και δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal, επειδή δεν αισθάνονται εξοικειωμένοι με την διαδικασία.

Τεστ χ^2 Πίνακα 40

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	6,39	5	,27
Likelihood Ratio	6,56	5	,26
Linear-by-Linear Association	1,32	1	,25
N of Valid Cases	91		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της μη εξοικείωσης με την διαδικασία.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της μη εξοικείωσης με την διαδικασία.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές επάγγελμα και μη εξοικείωση με την διαδικασία μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.27) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της μη εξοικείωσης με την διαδικασία, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 41. Φύλο-Λόγοι Μη Χρήσης-Υψηλό Κόστος

Φύλο	Υψηλό_κόστος		Total
	Ναι	Όχι	
Άνδρας	20,00	17,00	37,00
	54,05%	45,95%	100,00%
	55,56%	42,50%	48,68%
	26,32%	22,37%	48,68%
Γυναίκα	16,00	23,00	39,00
	41,03%	58,97%	100,00%
	44,44%	57,50%	51,32%
	21,05%	30,26%	51,32%
Total	36,00	40,00	76,00
	47,37%	52,63%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,37%	52,63%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα διασταυρώσεων παρατηρούμε πως το 58,97% του συνόλου των γυναικών, δηλώνει ότι ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας της PayPal δεν είναι το υψηλό της κόστος, το οποίο προστίθεται στην τιμή αγοράς. Ακόμη, το 57,5% όλων όσων υποστηρίζουν πως το υψηλό κόστος δεν είναι ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας, ανήκουν

στο γυναικείο φύλο. Τέλος, το 30,26% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και δηλώνει ότι ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας δεν είναι το υψηλό της κόστος.

Τεστ χ^2 Πίνακα 41

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	1,29	1	,26		
Likelihood Ratio	1,30	1	,25		
Fisher's Exact Test				,36	,18
Continuity Correction	,82	1	,36		
Linear-by-Linear Association	1,28	1	,26		
N of Valid Cases	76				

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και του υψηλού κόστους.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και του υψηλού κόστους.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.26) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και του υψηλού κόστους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 42. Ηλικία-Λόγοι Μη Χρήσης-Υψηλό Κόστος

Ηλικία	Υψηλό_κόστος		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	8,00	13,00	21,00
	38,10%	61,90%	100,00%
	22,22%	32,50%	27,63%
	10,53%	17,11%	27,63%
Από 25-30	17,00	18,00	35,00
	48,57%	51,43%	100,00%
	47,22%	45,00%	46,05%
	22,37%	23,68%	46,05%
Από 31-35	7,00	5,00	12,00
	58,33%	41,67%	100,00%
	19,44%	12,50%	15,79%
	9,21%	6,58%	15,79%
Από 36-40	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	8,33%	5,00%	6,58%
	3,95%	2,63%	6,58%
Από 41-45	,00	1,00	1,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	2,50%	1,32%
	,00%	1,32%	1,32%
Πάνω από 50	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	2,78%	2,50%	2,63%
	1,32%	1,32%	2,63%
Total	36,00	40,00	76,00
	47,37%	52,63%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,37%	52,63%	100,00%

Μπορούμε να διακρίνουμε από τον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου πως το 100% του συνόλου των ατόμων ηλικίας 41-45 ετών, δηλώνει ότι το υψηλό κόστος της υπηρεσίας δεν είναι ο λόγος που δεν την χρησιμοποιούν. Το 47,22% όλων όσων δήλωσαν πως δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία λόγο του υψηλού της κόστους, ανήκουν στην ομάδα ηλικίας 25-30 ετών. Τέλος, το 23,68% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι άτομα ηλικίας 25-30 ετών και δηλώνει πως ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας της PayPal δεν είναι το υψηλό της κόστος.

Τεστ χ^2 Πίνακα 42

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	2,55	5	,77
Likelihood Ratio	2,94	5	,71
Linear-by-Linear Association	,41	1	,52
N of Valid Cases	76		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του υψηλού κόστους.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του υψηλού κόστους.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.77) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του υψηλού κόστους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 43. Εκπαίδευση-Λόγοι Μη Χρήσης-Υψηλό Κόστος

Εκπαίδευση	Υψηλό_κόστος		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Γυμνασίου	1,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	100,00%
	2,78%	,00%	1,32%
	1,32%	,00%	1,32%
Απόφοιτος Λυκείου	10,00	15,00	25,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	27,78%	37,50%	32,89%
	13,16%	19,74%	32,89%
Φοιτητής	5,00	5,00	10,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	13,89%	12,50%	13,16%

	6,58%	6,58%	13,16%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	14,00	17,00	31,00
	45,16%	54,84%	100,00%
	38,89%	42,50%	40,79%
	18,42%	22,37%	40,79%
Μεταπτυχιακό	5,00	2,00	7,00
	71,43%	28,57%	100,00%
	13,89%	5,00%	9,21%
	6,58%	2,63%	9,21%
Διδακτορικό	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	2,78%	2,50%	2,63%
	1,32%	1,32%	2,63%
Total	36,00	40,00	76,00
	47,37%	52,63%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,37%	52,63%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου παρατηρούμε ότι το 100% του συνόλου των Απόφοιτων Γυμνασίου, δηλώνει ότι ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας της PayPal είναι το υψηλό κόστος το οποίο προστίθεται στην τιμή. Από την άλλη, το 42,5% όλων όσων δηλώνουν πως ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας δεν είναι το υψηλό της κόστος, είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Ενώ, το 22,37% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνει πως ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας δεν είναι το υψηλό κόστος και είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ.

Τεστ χ^2 Πίνακα 43

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	3,37	5	,64
Likelihood Ratio	3,80	5	,58
Linear-by-Linear Association	,53	1	,47
N of Valid Cases	76		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και του υψηλού κόστους.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και του υψηλού κόστους.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές επίπεδο εκπαίδευσης και υψηλό κόστος μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.64) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και του υψηλού κόστους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 44. Επάγγελμα-Λόγοι Μη Χρήσης-Υψηλό κόστος

Επάγγελμα	Υψηλό_κόστος		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	5,00	7,00	12,00
	41,67%	58,33%	100,00%
	13,89%	17,50%	15,79%
	6,58%	9,21%	15,79%
Δημόσιος Υπάλληλος	5,00	1,00	6,00
	83,33%	16,67%	100,00%
	13,89%	2,50%	7,89%
	6,58%	1,32%	7,89%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	14,00	17,00	31,00
	45,16%	54,84%	100,00%
	38,89%	42,50%	40,79%
	18,42%	22,37%	40,79%
Επιχειρηματίας	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	2,78%	2,50%	2,63%
	1,32%	1,32%	2,63%
Φοιτητής / Σπουδαστής	8,00	5,00	13,00
	61,54%	38,46%	100,00%
	22,22%	12,50%	17,11%
	10,53%	6,58%	17,11%
Άνεργος	3,00	9,00	12,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	8,33%	22,50%	15,79%

	3,95%	11,84%	15,79%
Total	36,00	40,00	76,00
	47,37%	52,63%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	47,37%	52,63%	100,00%

Από το παραπάνω πίνακα διασταυρώσεων μπορούμε να παρατηρήσουμε πως το 83,33% του συνόλου των Δημοσίων Υπαλλήλων δηλώνει ότι ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας της PayPal είναι το υψηλό της κόστος το οποίο προστίθεται στη τιμή αγοράς. Ακόμη, το 42,5% όλων όσων υποστηρίζουν πως το υψηλό κόστος της υπηρεσίας δεν είναι ο λόγος μη χρήσης της, είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι. Ενώ, το 22,37% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνει πως το υψηλό κόστος της υπηρεσίας δεν είναι ο λόγος μη χρήσης της υπηρεσίας και είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι.

Τεστ χ^2 Πίνακα 44

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	6,79	5	,24
Likelihood Ratio	7,16	5	,21
Linear-by-Linear Association	,51	1	,47
N of Valid Cases	76		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και του υψηλού κόστους.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και του υψηλού κόστους.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.24) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική

υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και του υψηλού κόστους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 45. Φύλο-Σύσταση της PayPal

Φύλο	Σύσταση_της_Paypal		Total
	Ναι	Όχι	
Ανδρας	84,00	13,00	97,00
	86,60%	13,40%	100,00%
	60,87%	30,95%	53,89%
	46,67%	7,22%	53,89%
Γυναίκα	54,00	29,00	83,00
	65,06%	34,94%	100,00%
	39,13%	69,05%	46,11%
	30,00%	16,11%	46,11%
Total	138,00	42,00	180,00
	76,67%	23,33%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	76,67%	23,33%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου μπορούμε να παρατηρήσουμε πως το 86,6% του συνόλου των ανδρών δηλώνει πως, θα σύστηνε την υπηρεσία της PayPal σε γνωστούς και φίλους. Από την άλλη, το 69,05% όλων όσων δεν θα σύστηναν την υπηρεσία της PayPal είναι γυναίκες. Και τέλος, το 46,67% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνει πως θα σύστηνε την υπηρεσία σε γνωστούς και φίλους και είναι άνδρες.

Τεστ χ^2 Πίνακα 45

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	11,60	1	,00		
Likelihood Ratio	11,74	1	,00		
Fisher's Exact Test				,00	,00
Continuity Correction	10,43	1	,00		
Linear-by-Linear Association	11,53	1	,00		
N of Valid Cases	180				

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της σύστασης της PayPal.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της σύστασης της PayPal.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της σύστασης της PayPal, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 46. Ηλικία-Σύσταση της PayPal

Ηλικία	Σύσταση_της_Paypal		Total
	Ναι	Όχι	
Από 18-24	41,00	12,00	53,00
	77,36%	22,64%	100,00%
	29,71%	28,57%	29,44%
	22,78%	6,67%	29,44%
Από 25-30	68,00	22,00	90,00
	75,56%	24,44%	100,00%
	49,28%	52,38%	50,00%
	37,78%	12,22%	50,00%
Από 31-35	21,00	3,00	24,00
	87,50%	12,50%	100,00%
	15,22%	7,14%	13,33%
	11,67%	1,67%	13,33%
Από 36-40	4,00	3,00	7,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	2,90%	7,14%	3,89%
	2,22%	1,67%	3,89%
Από 41-45	2,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	100,00%

	1,45%	,00%	1,11%
	1,11%	,00%	1,11%
Από 46-50	1,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	100,00%
	,72%	,00%	,56%
	,56%	,00%	,56%
Πάνω από 50	1,00	2,00	3,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	,72%	4,76%	1,67%
	,56%	1,11%	1,67%
Total	138,00	42,00	180,00
	76,67%	23,33%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	76,67%	23,33%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα διασταυρώσεων παρατηρούμε ότι το 100% του συνόλου των ατόμων ηλικίας 41-45 και 46-50, δηλώνει ότι θα σύστηνε την υπηρεσία της PayPal σε κάποιο γνωστό ή φίλο. Το 52,38% όλων όσων δεν θα σύστηναν την υπηρεσία της PayPal είναι άτομα ηλικίας 25-30 ετών. Ενώ τέλος, το 37,78% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνει πως θα σύστηνε την υπηρεσία σε γνωστούς και φίλους και είναι άτομα ηλικίας 25-30 ετών.

Τεστ χ^2 Πίνακα 46

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	7,20	6	,30
Likelihood Ratio	7,31	6	,29
Linear-by-Linear Association	,57	1	,45
N of Valid Cases	180		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της σύστασης της PayPal.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της σύστασης της PayPal.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές ηλικία και σύσταση της PayPal μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας: Έχουμε επιλέξει το 5% ως επίπεδο σημαντικότητας.
4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.
Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.30) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της σύστασης της PayPal, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 47. Εκπαίδευση-Σύσταση της PayPal

Εκπαίδευση	Σύσταση_της_Paypal		Total
	Ναι	Όχι	
Απόφοιτος Γυμνασίου	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	,72%	2,38%	1,11%
	,56%	,56%	1,11%
Απόφοιτος Λυκείου	31,00	13,00	44,00
	70,45%	29,55%	100,00%
	22,46%	30,95%	24,44%
	17,22%	7,22%	24,44%
Φοιτητής	23,00	9,00	32,00
	71,88%	28,13%	100,00%
	16,67%	21,43%	17,78%
	12,78%	5,00%	17,78%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	65,00	16,00	81,00
	80,25%	19,75%	100,00%
	47,10%	38,10%	45,00%
	36,11%	8,89%	45,00%
Μεταπτυχιακό	15,00	2,00	17,00
	88,24%	11,76%	100,00%
	10,87%	4,76%	9,44%
	8,33%	1,11%	9,44%
Διδακτορικό	3,00	1,00	4,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	2,17%	2,38%	2,22%
	1,67%	,56%	2,22%
Total	138,00	42,00	180,00

	76,67%	23,33%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	76,67%	23,33%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα διασταυρώσεων παρατηρούμε ότι το 88,24% του συνόλου των ατόμων που έχουν κάνει Μεταπτυχιακό, δηλώνουν πως θα σύστηναν την υπηρεσία της PayPal σε γνωστούς και φίλους. Το 47,1% όλων όσων δήλωσαν πως θα σύστηναν την υπηρεσία, είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ. Ενώ, το 36,11% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ και θα σύστηναν την υπηρεσία της PayPal σε γνωστούς και φίλους.

Τεστ χ^2 Πίνακα 47

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	4,01	5	,55
Likelihood Ratio	4,05	5	,54
Linear-by-Linear Association	2,99	1	,08
N of Valid Cases	180		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της σύστασης της PayPal.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της σύστασης της PayPal.

2. Επιλογή της στατιστικής τεχνικής ανάλυσης: Επιλέγουμε το test χ^2 , γιατί οι μεταβλητές επίπεδο εκπαίδευσης και σύσταση της PayPal μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.55) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική

υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της σύστασης της PayPal, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 48. Επάγγελμα-Σύσταση της PayPal

Επάγγελμα	Σύσταση_της_Paypal		Total
	Ναι	Όχι	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	28,00	5,00	33,00
	84,85%	15,15%	100,00%
	20,29%	11,90%	18,33%
	15,56%	2,78%	18,33%
Δημόσιος Υπάλληλος	5,00	4,00	9,00
	55,56%	44,44%	100,00%
	3,62%	9,52%	5,00%
	2,78%	2,22%	5,00%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	52,00	19,00	71,00
	73,24%	26,76%	100,00%
	37,68%	45,24%	39,44%
	28,89%	10,56%	39,44%
Επιχειρηματίας	8,00	,00	8,00
	100,00%	,00%	100,00%
	5,80%	,00%	4,44%
	4,44%	,00%	4,44%
Φοιτητής / Σπουδαστής	26,00	8,00	34,00
	76,47%	23,53%	100,00%
	18,84%	19,05%	18,89%
	14,44%	4,44%	18,89%
Άνεργος	19,00	6,00	25,00
	76,00%	24,00%	100,00%
	13,77%	14,29%	13,89%
	10,56%	3,33%	13,89%
Total	138,00	42,00	180,00
	76,67%	23,33%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	76,67%	23,33%	100,00%

Μπορούμε να διακρίνουμε στον παραπάνω πίνακα διπλής εισόδου πως το 100% του συνόλου των Επιχειρηματιών θα σύστηνε την υπηρεσία της PayPal σε γνωστούς και φίλους. Επίσης, το 45,24% όλων όσων δήλωσαν ότι δεν θα σύστηναν την υπηρεσία σε φίλους είναι

Ιδιωτικοί Υπάλληλοι. Ενώ τέλος, το 28,89% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι και δηλώνει πως θα σύστηνε την υπηρεσία σε γνωστούς και φίλους.

Τεστ χ^2 Πίνακα 48

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	6,39	5	,27
Likelihood Ratio	8,00	5	,16
Linear-by-Linear Association	,06	1	,81
N of Valid Cases	180		

Έλεγχος υπόθεσης

1. Ορισμός της μηδενικής και της εναλλακτικής υπόθεσης:

Μηδενική υπόθεση: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της σύστασης της PayPal.

Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της σύστασης της PayPal.

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

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

4. Σύγκριση παρατηρηθέντος και επιλεγέντος επιπέδου σημαντικότητας και συμπέρασμα.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0.27) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0.05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της σύστασης της PayPal, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Κεφάλαιο 5^ο - Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας

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

Σε ότι αφορά τον βασικούς λόγους για τον οποίους οι έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν το PayPal, η πλειοψηφία δήλωσε πως είναι η εξοικείωση τους με την χρήση της υπηρεσίας και με μικρή διαφορά ο δεύτερος λόγος είναι ότι τους δίνεται η δυνατότητα μέσω του καταστήματος. Ο ανδρικός πληθυσμός δηλώνει ότι τη χρησιμοποιεί επειδή αισθάνεται πιο εξοικειωμένος με την υπηρεσία σε αντίθεση με τις γυναίκες οι οποίες ισχυρίζονται πως την χρησιμοποιούν για κάποιον άλλο λόγο. Παρατηρήσαμε ότι οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι τους δίνεται η δυνατότητα από το κατάστημα από το οποίο ψωνίζουν, σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους που δηλώνουν πως την χρησιμοποιούν διότι νιώθουν εξοικειωμένοι με την διαδικασία αυτή. Ακόμη, το επίπεδο μόρφωσης δεν φαίνεται να επηρεάζει τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν την υπηρεσία. Τέλος, οι επιχειρηματίες ισχυρίζονται πως χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία, ενώ ιδιωτικοί υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες την χρησιμοποιούν επειδή τους δίνεται η δυνατότητα μέσα από το κατάστημα.

Σχετικά με το βασικό λόγο που οι έλληνες καταναλωτές δεν κάνουν χρήση της υπηρεσίας, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι δεν είναι εξοικειωμένοι με την διαδικασία των αγορών μέσω της PayPal. Μελετώντας τα δημογραφικά στοιχεία διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες δεν την χρησιμοποιούν διότι αισθάνονται λιγότερη ασφάλεια, ενώ οι γυναίκες επειδή δεν είναι εξοικειωμένες με την διαδικασία. Ακόμη, η ηλικία και το επίπεδο μόρφωσης δεν φαίνεται να επηρεάζουν τους λόγους για τους οποίους δεν χρησιμοποιούν την υπηρεσία. Τέλος, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι άνεργοι δήλωσαν πως δεν είναι

εξοικειωμένοι με την διαδικασία χρήσης της υπηρεσίας, ενώ οι δημόσιοι υπάλληλοι δεν την χρησιμοποιούν λόγω του υψηλού κόστους προμήθειας.

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

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

Βιβλιογραφία

Ξένη Βιβλιογραφία

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

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

Ελληνική Βιβλιογραφία

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

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

Παραρτήματα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (Υπηρεσία PayPal)

Αξιότιμη Κυρία / Αξιότιμε Κύριε,

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

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

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

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

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

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

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

Ε) κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων

ΣΤ) κλείσιμο ξενοδοχείων για διακοπές

Ζ) επικοινωνία με chat

Η) «κατέβασμα» μουσικής και ταινιών

Θ) web banking

Ι) χρηματιστήριο

Κ) ψυχαγωγία, μουσική on line, παιχνίδια

Λ) επιστημονικούς λόγους (άρθρα, υλικό μαθημάτων)

Μ) αγορά υπηρεσιών ή/και προϊόντων

Ν) άλλο

4. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα;

Α) 1-2 φορές την εβδομάδα

Β) κατά μέσο όρο 2 φορές κάθε δυο εβδομάδες

Γ) 1-2 φορές το μήνα

Δ) κάθε 2-3 μήνες

Ε) σπανιότερα

ΣΤ) δεν αγοράζω καθόλου

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

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

Α) Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές Εξαρτήματα (Hardware)

Β) Πακέτα λογισμικού (Software)

Γ) Ταινίες DVD, μουσική

Δ) Φωτογραφικές μηχανές

Ε) Βιβλία

Στ) Είδη σχεδίου / γραφείου

Ζ) Αναλώσιμα

Η) Ηλεκτρονικά παιχνίδια

Θ) Σταθερή & κινητή τηλεφωνία

Ι) Ηλεκτρονικές συσκευές

Κ) Είδη ένδυσης/υπόδησης

Λ) Άλλο

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

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

Α) Αντικαταβολή

Β) Πιστωτική κάρτα

Γ) Κατάθεση σε λογαριασμό

Δ) Μεταφορά μέσω τραπεζής (web banking)

Ε) Χρεωστική / προπληρωμένη κάρτα

ΣΤ) Άλλο

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

Α) Είναι πολύ ασφαλείς

Β) Είναι ασφαλείς

Γ) Ούτε ασφαλείς, ούτε μη ασφαλείς

Δ) Είναι μη ασφαλείς

Ε) Δεν είναι καθόλου ασφαλείς

10. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ την PayPal;

A) Ναι

B) Όχι

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

A) καθημερινά

B) 3-4 φορές την εβδομάδα

Γ) 1-2 φορές την εβδομάδα

Δ) 1-2 φορές το μήνα

Ε) σπανιότερα από τα παραπάνω

12. Αν όχι, για ποιους λόγους; (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

A) Δεν γνωρίζω την PayPal και τον τρόπο λειτουργίας της

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

Γ) Νιώθω λιγότερο ασφαλής με την PayPal

Δ) Δεν είμαι εξοικειωμένος με τη διαδικασία

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

13. Πως 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

Ε) από το ραδιόφωνο

ΣΤ) από διαφημίσεις στο internet

Ζ) Με άλλο τρόπο

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

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

ΚΡΙΤΗΡΙΟ 1: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ SITE ΤΗΣ PAYPAL;

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

ΚΡΙΤΗΡΙΟ 2: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΠΕΛΑΤΗ ΤΗΣ PAYPAL

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

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

ΚΡΙΤΗΡΙΟ 3: ΠΛΗΡΩΜΕΣ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ

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

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

.....

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

.....

ΚΡΙΤΗΡΙΟ 4: ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

	1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ ούτε Ικανοποιημένος	4. Ικανοποιημένος	5. Πολύ Ικανοποιημένος
45. Λαμβάνοντας υπόψη την γενικότερη εικόνα της PayPal και το σύνολο των απαντήσεων που δώσατε μέχρι τώρα, πόσο συνολικά ικανοποιημένος /η είστε σε σχέση με την εμπειρία που είχατε;	[]	[]	[]	[]	[]
46. Λαμβάνοντας υπόψη την γενικότερη εικόνα της PayPal και το σύνολο των απαντήσεων που δώσατε μέχρι τώρα, πόσο συνολικά ικανοποιημένος /η είστε σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε;	[]	[]	[]	[]	[]
47. Έτυχε ποτέ να ολοκληρωθεί η συναλλαγή σας και να παραλάβετε προϊόν διαφορετικό ή κατώτερο αυτού που παραγγείλατε;					
A) Ναι	<input type="checkbox"/>				
B) Όχι	<input type="checkbox"/>				
Γ) Δεν γνωρίζω/Δεν θυμάμαι	<input type="checkbox"/>				
48. Έτυχε ποτέ να απευθυνθείτε στην PayPal με σκοπό την επιστροφή των χρημάτων σας;					
A) Ναι	<input type="checkbox"/>				
B) Όχι	<input type="checkbox"/>				

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

A) Ναι

B) Όχι

50. Θα συστήνατε την PayPal σε γνωστούς / φίλους;

A) Ναι

B) Όχι

51. Χρησιμοποιείτε την PayPal:

A) για καταναλωτικούς σκοπούς

B) για επαγγελματικούς σκοπούς

Γ) και για τους δυο παραπάνω λόγους

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

52. Φύλο

A) Άνδρας

B) 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
- Ζ) Διδακτορικό

55. Παρακαλούμε προσδιορίστε την κατηγορία απασχόλησής σας;

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

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!