



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: «Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ MOBILE INTERNET ΚΑΙ Η  
ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FACEBOOK ΣΤΗΝ ΕΝΤΑΣΗ ΧΡΗΣΗΣ»**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:**

**Καλώτα Ελευθερία**

**Ταταρίδου Ιλόνα**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**κ. Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2014**



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: «Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ MOBILE INTERNET ΚΑΙ Η  
ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FACEBOOK ΣΤΗΝ ΕΝΤΑΣΗ ΧΡΗΣΗΣ»**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:**

**Καλώτα Ελευθερία**

**Ταταρίδου Ιλόνα**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**κ. Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2014**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΜΕΛΕΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	10
1. Έννοια και Χαρακτηριστικά Κινητών Συσκευών	10
2. Ορισμός και Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	12
3. Το Facebook και οι Λόγοι που Ωθούν στη Χρήση του	13
4. Η Αξία Χρήσης των Κινητών Συσκευών και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	14
4.1 Η Αξία ως προς τους Καταναλωτές	14
4.2 Η Αξία ως προς τις Επιχειρήσεις	18
5. Προσωπικά Χαρακτηριστικά των Χρηστών	20
6. Ασφάλεια Πρόσβασης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	24
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	26
ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΚΑΙ ΤΕΣΤ	65
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	137
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	140
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	142

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή αυτή εργασία διερευνά και καταγράφει τις απόψεις και τις στάσεις των ερωτηθέντων για τη χρήση του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής. Επίσης μελετά πως το Facebook ως ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα συμβάλει στην ένταση χρήσης του mobile internet. Γι' αυτό το σκοπό, επιλέχτηκε να γίνει πρωτογενής έρευνα μέσω ηλεκτρονικής συνέντευξης, έχοντας ως εργαλείο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο και το μέγεθος του δείγματος είναι 200 ερωτώμενοι. Επίσης στην εργασία συμπεριλαμβάνεται η μελέτη της βιβλιογραφίας με έμφαση σε σχετικές έννοιες, χαρακτηριστικά των κινητών συσκευών, στα προσωπικά χαρακτηριστικά των χρηστών αλλά και στην ασφάλεια και προστασία της ιδιωτικής ζωής. Τέλος, η γραφή της βιβλιογραφίας βασίζεται σε προτάσεις του Harvard University USA.

Συνοπτικά μετά την ολοκλήρωση της πρωτογενής έρευνας προκύπτει ότι οι χρήστες συνδέονται στο διαδίκτυο πολλές φορές μέσα στην ημέρα μέσω της κινητής τους συσκευής. Οι χρήστες επιθυμούν μεν να δοκιμάζουν τις νέες τεχνολογίες αλλά όχι με σκοπό να τους καταστήσουν μοναδικούς και πρωτοπόρους. Οι ερωτώμενοι προτιμούν να χρησιμοποιούν το mobile internet για ποικίλους λόγους, όπως είναι η ευκολία πρόσβασης, η ψυχαγωγία και για προσωπική χρήση. Φαίνεται ότι οι χρήστες έχουν διαφορετική αντίληψη της ιδιωτικής ζωής για αυτό και οι απόψεις και οι στάσεις των χρηστών δίστανται. Απ' τη μία θεωρητικά επιθυμούν να προστατεύουν προσωπικά τους στοιχεία αλλά από την άλλη αναρτούν φωτογραφίες στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Το Facebook αποτελεί πλέον σημαντικό μέρος της ζωής των χρηστών ενώ παράλληλα δεν θεωρούν ότι τους απομακρύνει από τους φίλους και την οικογένεια τους. Ένα σημαντικό μέρος των χρηστών ενώ κάνει έρευνα αγοράς για κάποιο προϊόν μέσω της κινητής συσκευής δεν πραγματοποιεί αγορές διότι δεν τη θεωρεί ασφαλή. Τέλος τα άτομα αυτά κάνουν hide σε διαφημίσεις που τους ενοχλούν, χωρίς συνήθως να αξιολογούν τους λόγους που το κάνουν.

## ABSTRACT

This thesis investigates and records the opinions and attitudes of respondents about the use of mobile internet. Also this research considers how Facebook as one of the most popular social networks contribute to the use intensity of mobile internet. For this purpose, was selected to do a primary data collection via online interview, having as a tool structured questionnaire which was posted on the Internet. In this paper have been interviewed 200 people. This paper includes the study of literature with emphasis on related concepts, characteristics of mobile devices, the personal characteristics of users but also the security and privacy. Finally, literature based on recommendations of the Harvard University USA.

Summary up after the completion of the primary research it is known that users are connected to the internet several times a day via their mobile device. Users want to try new technologies, but not in order to make them unique and pioneering. Respondents prefer to use the mobile internet for various reasons, such as ease of access, entertainment and personal use. The opinions and attitudes of users about security of internet is divided. Although theoretically they want to protect their personal information, on the other side they post photos to various social networks. Facebook is now one of the most important parts of users life while they don't believe that it takes them away from their friends and family. A significant proportion of users while doing market research for a product via mobile device doesn't make markets shop because they don't considers safe that. Finally these people do hide to advertisements that bother them, usually without assessing reasons for doing it.

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## Σκοπός:

Ο σκοπός διεξαγωγής της έρευνας είναι η καταγραφή της θέσης των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση του mobile internet και πως συμβάλει το Facebook στην ρύθμιση της έντασης χρήσης αυτού.

## Ερέθισμα:

Η δημοτικότητα και η έντονη χρήση του mobile internet και των κοινωνικών δικτύων κυρίως του Facebook παρατηρήθηκε έντονα τα τελευταία έτη.

## Γενικός Στόχος:

Η καταγραφή και η αξιολόγηση των απόψεων και των στάσεων των καταναλωτών για τη χρήση του mobile internet και η συμβολή του Facebook στην ρύθμιση της έντασης χρήσης.

## Ειδικόί Στόχοι:

1. Η καταγραφή του προφίλ των ερωτώμενων που χρησιμοποιούν το mobile internet.
2. Η διερεύνηση των κύριων λόγων που οδηγούν τους ερωτώμενους στη χρήση του mobile internet.
3. Η διερεύνηση των σελίδων που επισκέπτονται συνήθως οι ερωτώμενοι μέσω του mobile internet.
4. Η διερεύνηση των απόψεων των ερωτώμενων σχετικά με την ασφάλεια του mobile internet.
5. Η διερεύνηση των στάσεων των ερωτώμενων σχετικά με την ασφάλεια του mobile internet.
6. Η διερεύνηση των απόψεων των χρηστών σχετικά με τη χρήση του Facebook μέσω του mobile internet.
7. Η διερεύνηση των ενεργειών που πραγματοποιούν οι ερωτώμενοι στο Facebook μέσω του mobile internet.
8. Η διερεύνηση της αντίληψης των ερωτώμενων για τη σημασία που έχει το mobile internet ως μέσω προώθησης.

9. Η διερεύνηση του βαθμού συμβολής του facebook στη προώθηση μέσω του mobile internet.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η ενότητα της μεθοδολογίας περιλαμβάνει την αναλυτική περιγραφή των σταδίων της διαδικασίας που ακολουθήθηκε κατά την συγκέντρωση και επεξεργασία των πρωτογενών στοιχείων.

### Η μονάδα πληθυσμού και ο χρόνος

Μονάδα Πληθυσμού: Άνδρες, Γυναίκες.

Χρόνος: Οκτώβριος- Φεβρουάριος 2013-2014

### Η ερευνητική μέθοδος

Η ερευνητική μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι η δειγματοληψία μέσω του διαδικτύου.

### Η διαδικασία της δειγματοληψίας

Δημιουργήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή και εστάλη σε μέλη του Facebook και μέσω email.

### Μονάδα Δειγματοληψίας

Μονάδα δειγματοληψίας αποτελεί ο κάθε άνδρας και γυναίκα ηλικίας 15 ετών και άνω που είναι χρήστες του διαδικτύου μέσω των κινητών συσκευών.

### Μέθοδος Δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε είναι η δειγματοληψία μέσω διαδικτύου και η επιλογή του δείγματος είναι τυχαία.

### Μέγεθος δείγματος

Το μέγεθος δείγματος ορίστηκε σε 200 άνδρες, γυναίκες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μέσω της κινητής τους συσκευής.

### Πλάνο δειγματοληψίας

Οι συνεντεύξεις μέσω διαδικτύου πάρθηκαν από άνδρες, γυναίκες οι οποίοι είναι χρήστες του mobile internet και των κοινωνικών δικτύων.

### Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων

Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων χρησιμοποιείται η δημοσκόπηση μέσω διαδικτύου. Η δημοσκόπηση πραγματοποιείται με την διατύπωση ερωτήσεων προς τον/την ερωτώμενο/η και την καταγραφή των απαντήσεων που δίνει ο/η ίδιος/α χρησιμοποιώντας ως όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η δημοσκόπηση είναι η διαδικτυακή συνέντευξη.

### Η διαδικασία σύνταξης και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας έχει σχεδιαστεί στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας και περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις που αφορούν το θέμα της έρευνας και 4 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

Μέσω του ερωτηματολογίου διερευνούνται οι απόψεις και οι στάσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη χρήση του mobile internet και του Facebook.

Η ερώτηση 1 αφορά την συχνότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο μέσω της κινητής συσκευής. Οι ερωτήσεις 2-7 αφορούν το χώρο χρήσης του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής. Η ερώτηση 8 αφορά την συχνότητα αλλαγής της κινητής συσκευής. Οι ερωτήσεις 9-14 αφορούν τους πιθανούς λόγους αλλαγής της κινητής συσκευής. Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν και πολυθεματικά μέτρα στάσεως όπως η ερώτηση 15 που μετριέται σε κλίμακα Likert και αφορά τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τη χρήση του



mobile internet. Τέτοια είναι και η ερώτηση 16 που μετριέται επίσης σε κλίμακα Likert και αφορά τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τη χρήση των smartphone και των νέων τεχνολογιών. Η ερώτηση 17 είναι και αυτή πολυθεματική, μετριέται σε Likert και αφορά τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την ασφάλεια του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής. Η ερώτηση 18 είναι σε κλίμακα ποσοστών και αφορά την ένταση χρήσης των υπηρεσιών του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής όπως είναι και η ερώτηση 20 που αφορά την ένταση χρήσης των ενεργειών στο Facebook μέσω της κινητής συσκευής. Η ερώτηση 19 είναι επίσης πολυθεματική, μετριέται σε κλίμακα Likert και αφορά τις απόψεις σχετικά με το Facebook μέσω του κινητής συσκευής. Τέτοια είναι και η ερώτηση 21 σε κλίμακα Likert και αφορά το mobile internet ως εργαλείο προώθησης και τη συμβολή του Facebook σε αυτό. Οι επόμενες τέσσερις ερωτήσεις αποτελούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα η ερώτηση 22 αφορά το φύλο, η ερώτηση 23 αφορά την ηλικία, η ερώτηση 24 αφορά το μορφωτικό επίπεδο και τέλος η ερώτηση 25 αφορά το επάγγελμα.

### Δομή της εργασίας

Στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έχουμε ως σκοπό να διερευνήσουμε τις απόψεις και στάσεις των ατόμων για τη χρήση του mobile internet και του Facebook. Το βιβλιογραφικό μέρος της εργασίας αποτελείται από έξι κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις έννοιες και στα χαρακτηριστικά των κινητών συσκευών. Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει σχετικούς ορισμούς που αφορούν τα κοινωνικά δίκτυα και τη χρήση του. Το τρίτο κεφάλαιο αφορά την αξία χρήσης των κινητών συσκευών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και υποδιαιρείται σε δύο υποκεφάλαια. Το πρώτο αναφέρεται στην αξία ως προς τους καταναλωτές όπου αναλύονται αυτές οι αξίες και στο δεύτερο στην αξία ως προς τις επιχειρήσεις όπου αναλύονται οι αξίες αντίστοιχα. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων που είναι χρήστες των κοινωνικών δικτύων και των κινητών συσκευών. Έπειτα στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο Facebook και τις δυνατότητες που προσφέρει και στους λόγους που οδηγούν στη χρήση αυτού. Τέλος, το έκτο

κεφάλαιο αναφέρεται στην ασφάλεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στην στάση των χρηστών σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι πίνακες μονής εισόδου και οι σχολιασμοί τους και παρακάτω παρατίθενται οι πίνακες διασταυρώσεως και οι σχολιασμοί τους. Έπειτα διεξάγονται τα συμπεράσματα, τα οποία προκύπτουν από τα αποτελέσματα των πινάκων. Εν τέλει παρουσιάζονται οι βιβλιογραφικές αναφορές και το ερωτηματολόγιο της έρευνας σε παράρτημα.

# ΜΕΛΕΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

## 1. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ

Τα smartphones, τα tablets και τα laptop είναι παραδείγματα κινητών, δικτυωμένων συσκευών. Συνδυάζουν τις τεχνολογίες υλικού, λογισμικού και δικτύων μέσα σε ένα σχετικά μικρό προϊόν. Το μικρό μέγεθος των συσκευών αυτών επιτρέπει στους χρήστες να το μεταφέρουν οπουδήποτε και να συνδέονται με το διαδίκτυο μέσω δικτύου WI-FI και να εκτελούν με αυτό τον τρόπο ποικίλες δραστηριότητες. Αν και η ιστορία χαρακτηρίζεται από πολλές εφευρέσεις που έχουν επιτρέψει τη διάδοση επικοινωνίας, ψυχαγωγίας ή ενημέρωσης, ο συνδυασμός όλων αυτών των λειτουργιών βρίσκεται σε μια ενιαία μικρή και συνδεδεμένη συσκευή, έτοιμη να χρησιμοποιηθεί οπουδήποτε και οποτεδήποτε (Larivie`re, κ.α. 2013).

Οι χρήστες κινητών υπηρεσιών έχουν διάφορες ανάγκες και γενικά χρησιμοποιούν τις συσκευές τους με σκοπό να επιτύχουν ένα ευρύ και ποικίλο φάσμα παροχών. Αστερισμοί (συνδυασμός πολλαπλών αλληλοεξαρτώμενων υπηρεσιών) οι οποίοι φαίνεται να είναι πιο ολοκληρωμένοι, με μια μεγαλύτερη ανάγκη για σαφή συντονισμό μεταξύ φορέων παροχής υπηρεσιών, είναι οι αστερισμοί κινητών υπηρεσιών οι οποίοι μπορούν να διακριθούν γύρω από τα κινητά λειτουργικά συστήματα όπως το Android, το Windows Mobile, ή το iOS (Riel, κ.α 2013).

Πέντε χαρακτηριστικά των κινητών συσκευών είναι τα ακόλουθα: φορητός, προσωπικός, δικτυωμένος, κειμενικός/οπτικός και συνδυασμός πολλαπλών λειτουργιών.

### ΦΟΡΗΤΟΣ

Η φορητότητα είναι η επιτρεπόμενη πτυχή των κινητών πλατφόρμων, όπου μια συσκευή έχει ουσιαστικά την δυνατότητα να μεταφερθεί οπουδήποτε και να χρησιμοποιηθεί όποτε είναι απαραίτητο. Ο βαθμός φορητότητας εξαρτάται από το μέγεθος και το βάρος της συσκευής. Τα smartphones είναι πιο εύκολα φορητά από τα tablets, ενώ τα laptop είναι λιγότερο φορητά και

από τα δυο παραπάνω. Κατά την διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, οι καταναλωτές έχουν τοποθετήσει υψηλή αξία στην φορητότητα και πολλές επιχειρήσεις αρχίζουν να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους μέσω των κινητών πλατφόρμων. Ένα παράδειγμα που χρησιμεύει για την κατανόηση της σημαντικότητας των κινητών πλατφόρμων είναι το Facebook, όπου από τους 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες οι 600 εκατομμύρια χρησιμοποιούν το Facebook μέσω των κινητών τους συσκευών (Larivière, κ.α. 2013).

#### ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ

Οι κινητές συσκευές έχουν τοποθετηθεί στην ζωή των καταναλωτών ως εξαιρετικά προσωπικά περιουσιακά στοιχεία. Έχουν την δυνατότητα να αποθηκεύσουν όλο και περισσότερο μεγάλη ποσότητα προσωπικών πληροφοριών και οι κύριοι χρήστες των κινητών συσκευών τείνουν να τις χρησιμοποιούν σε σταθερή βάση. Επιπλέον αποδεικνύεται ότι οι κινητές συσκευές αποτελούν σημαντικό προσωπικό αντικείμενο διότι επενδύουν σε αυτές μέσα από τις αγορές διαφόρων εξαρτημάτων (αξεσουάρ) (Larivière, κ.α. 2013).

#### ΔΙΚΤΥΩΜΕΝΟΣ

Μία από τις σημαντικότερες πτυχές μιας κινητής συσκευής είναι η όλο και γρηγορότερη συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο και επομένως η πρόσβαση σε μια απέραντη σειρά πηγών πληροφοριών. Μια ασύρματη σύνδεση επιτρέπει στους χρήστες την απευθείας σύνδεση στο διαδίκτυο, οπουδήποτε και όποτε επιθυμεί (Larivière, κ.α. 2013).

#### ΚΕΙΜΕΝΙΚΟΣ/ΟΠΤΙΚΟΣ

Η δυνατότητα να επικοινωνήσει ο χρήστης μέσω κειμένου ή οπτικού περιεχομένου, εκτός από του ήχου, ανταλλαγή ενεργοποιημένη από την παραδοσιακή τηλεφωνία, είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό των κινητών συσκευών. Ένα παράδειγμα του χαρακτηριστικού αυτού είναι το Instagram όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να μοιράζονται φωτογραφίες τους παγκοσμίως. Τέτοιου είδους οπτικά στοιχεία έχουν την ικανότητα να τα μοιράζονται και μέσω των κινητών τους συσκευών (Larivière, κ.α. 2013).

## ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ

Η σύγκλιση των διαφόρων τεχνολογιών έχει επιτρέψει στους χρήστες να αποκτήσουν μία συσκευή από την οποία θα έχουν πρόσβαση σε μια σειρά λειτουργιών και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να στέλνουν μηνύματα, να ελέγχουν το e-mail τους, να ολοκληρώνουν αγορές από την κινητή τους συσκευή και να χρησιμοποιούν και άλλες εφαρμογές. Οι καταναλωτές όμως δεν χρειάζεται να αγοράζουν συσκευές με περιττές λειτουργίες που δεν χρειάζονται αλλά να διαλέξουν συσκευές που τους παρέχουν ότι πραγματικά επιθυμούν. Αυτό δημιουργεί μια μοναδική και προκλητική ευκαιρία στις επιχειρήσεις δεδομένου ότι επιτρέπει τις σχέσεις πολλαπλών καναλιών με τους πελάτες τους (Larivie`re, κ.α. 2013).

## 2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται στη χρήση web-based τεχνολογιών ώστε να μετατρέψουν την επικοινωνία σε διαδραστικό διάλογο (Παπαδόπουλος, 2011, σ. 7). Δυο σχετικοί όροι μπορούν να δώσουν μια εικόνα για τον επίσημο ορισμό των social media και είναι το Web 2.0 και το περιεχόμενο το οποίο παράγεται από τους χρήστες (Karlan and Haenlein, 2010).

Web 2.0 είναι ένας όρος που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 για να περιγράψει ένα νέο τρόπο με τον οποίο προγραμματιστές λογισμικού και οι τελικοί χρήστες άρχισαν να αξιοποιούν το World Wide Web, δηλαδή ως πλατφόρμα όπου το περιεχόμενο και οι εφαρμογές δεν δημιουργούνται και δημοσιεύονται μόνο από ιδιώτες αλλά οι χρήστες έχουν πλέον την δυνατότητα να συμμετέχουν και οι ίδιοι ενεργά στις συνεχόμενες δημιουργίες και αλλαγές των εφαρμογών αυτών (Karlan and Haenlein, 2010).

Εφόσον το Web 2.0 αποτελεί την ιδεολογική και τεχνολογική βάση των social media, το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες μπορεί να θεωρηθεί ως το άθροισμα όλων των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι

κάνουν χρήση των social media. Ο ορισμός αυτός εφαρμόζεται συνήθως για να περιγράψει τις διάφορες μορφές του περιεχομένου των μέσων που είναι διαθέσιμο στο κοινό και έχει δημιουργηθεί από τους τελικούς χρήστες (Karlan and Haenlein, 2010).

Πιο συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούνται από ομάδες ανθρώπων οι οποίοι ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες μέσα από τους λογαριασμούς όπου ανήκουν οι χρήστες (Massoma and Tamer, 2013). Μέσα από αυτά τους δίνεται η δυνατότητα να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο, να επικοινωνούν ο ένας με τον άλλο και να αναπτύσσουν σχέσεις με άλλους χρήστες (Hennig-Thurau, κ.α. 2010). Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία παρέχουν μόνο το περιεχόμενο, αλλά δεν επιτρέπουν στον χρήστη να συμμετέχει στην ανάπτυξη και τη διάδοση του περιεχομένου (McGuire, 2011).

Η γενιά που έχει περάσει το μεγαλύτερο μέρος της ζωής της γύρω από τα social media είναι ηλικίας μεταξύ 1981 και 1999, οι λεγόμενοι ως Generation Y. Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούν συνήθως οι νέοι είναι τα blogs, οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης, οι απευθείας συνδέσεις αναθεώρησης/ βαθμολογίες sites, οι εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών, η κοινή χρήση βίντεο sites και οι διαδικτυακές κοινότητες. Τα παραπάνω δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να παράγουν, να σχεδιάζουν, να δημοσιεύουν, και να επεξεργάζονται το περιεχόμενο (Bolton, κ.α. 2013).

### 3. ΤΟ FACEBOOK ΚΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ

Σε αυτό το σημείο θα γίνει μια μικρή αναφορά σχετικά με ένα από τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά μέσα, το οποίο απασχόλησε την πρωτογενή μας έρευνα, το Facebook. Ιδρύθηκε από τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ, μέλος του πανεπιστημίου Harvard. Σήμερα οι ενεργοί χρήστες αυτού του κοινωνικού μέσου ξεπερνούν τους 500 εκατομμύρια (Παπαδόπουλος, 2011, σ. 8). Μέσα από το Facebook ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει το δικό του

προφίλ και να συνδέεται με το προφίλ των άλλων μελών. Ακόμη οι συνδεδεμένοι «φίλοι» μπορούν να δουν τις διάφορες αναρτήσεις του όπως τα links, τα σχόλια, τις φωτογραφίες και τα ενδιαφέροντα. Επίσης έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που αναρτούν άλλοι χρήστες στο προφίλ των φίλων του και να ενημερώνεται για όσα κοινοποιεί το κάθε μέλος στον «τοίχο» του. Το Facebook αποτελεί ένα πολύ δημοφιλές δίκτυο κυρίως για τους νέους (Christofides, κ.α. 2010, σ. 8).

Οι λόγοι που ωθούν στη χρήση του Facebook μπορεί να είναι ποικίλοι. Μερικοί από αυτούς μπορεί να είναι κοινοί με τους λόγους χρήσης και των υπόλοιπων παραδοσιακών μέσων, όπως η χαλάρωση και η ψυχαγωγία. Άλλοι λόγοι μπορεί να σχετίζονται με την διευκόλυνση που παρέχεται μέσω του internet, όπως είναι η εύκολη και άμεση επικοινωνία ή η επικοινωνία λόγω αποστάσεων με άτομα που επιθυμούν να συνομιλήσουν (Αναγνωστόπουλος, 2012, σ. 22). Ακόμη μερικοί από τους λόγους χρήσης του Facebook μπορεί να είναι η διασκέδαση και ένας τρόπος για να περνάει ο χρήστης ευχάριστα το χρόνο του, η κοινωνική αναγνώριση που προσφέρει και η καλύτερη παρουσίαση της εικόνας του (Αναγνωστόπουλος, 2012, σ. 23). Ακόμη μερικοί από τους λόγους χρήσης του Facebook μπορεί να είναι ώστε να διασκεδάσει ο χρήστης και να περάσει πιο ευχάριστα το χρόνο του, να γίνει πιο δημοφιλής και να εκφράσει καλύτερα τον εαυτό του (Αναγνωστόπουλος, 2012, σ. 23).

## 4. Η ΑΞΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### 4.1 ΑΞΙΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η κατανόηση του πώς οι χρήστες αντιλαμβάνονται και χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές και τα κοινωνικά μέσα αναλύονται μέσα από τέσσερις κύριες περιοχές:

Πληροφορίες: η ενημέρωση για σχετικά γεγονότα και συνθήκες στο άμεσο περιβάλλον, την κοινωνία και τον κόσμο, η αναζήτηση συμβουλών για πρακτικά θέματα, γνώμες ή επιλογές, η ικανοποίηση της περιέργειας και του γενικού συμφέροντος, η μάθηση και η αυτοεκπαίδευση, η αίσθηση της ασφάλειας μέσω της γνώσης.

Προσωπική ταυτότητα: η ενίσχυση της προσωπικής αξίας, ο εντοπισμός και ο προσδιορισμός της αξίας των άλλων, η εύρεση των μοντέλων συμπεριφοράς και η απόκτηση της εικόνας για τον εαυτό τους.

Ένταξη και κοινωνική αλληλεπίδραση: η κατανόηση των συνθηκών των άλλων, δηλαδή η κοινωνική εμπάθεια, η ταύτιση με άλλους και η αίσθηση της ένταξης σε μια κοινωνική ομάδα, ο εντοπισμός και η συμμετοχή σε μια βασική συζήτηση, το υποκατάστατο της πραγματικής ζωής και συντροφιάς, η βοήθεια για την πραγματοποίηση κοινωνικών ρόλων, η διευκόλυνση για να συνδεθεί ο χρήστης με την οικογένεια, τους φίλους και την κοινωνία.

Διασκέδαση: η αποφυγή από προβλήματα, η χαλάρωση, η εγγενή πολιτιστική ή αισθητική απόλαυση, η πλήρωση χρόνου, η συναισθηματική απελευθέρωση και η σεξουαλική διέγερση (Larivière, κ.α. 2013).

Από τα παραπάνω προκύπτουν οι παρακάτω αξίες οι οποίες προέρχονται μέσα από την χρήση των κινητών συσκευών:

### Ενημερωτική αξία

Η κινητή τεχνολογία προσφέρει στον πελάτη την ευκαιρία να ψάξει και να βρει πληροφορίες που είναι σχετικές με την λήψη αποφάσεων κατανάλωσης. Οι χρήστες των κινητών συσκευών συνήθως λαμβάνουν τις πληροφορίες από κριτικές για το προϊόν, τη χαρτογράφηση, τις εφαρμογές πλοήγησης και τις ιστοσελίδες της εταιρίας. Ο πελάτης εάν επιθυμεί να είναι τόσο πεπειραμένος όσο ένας πωλητής έχει τη δυνατότητα να το κάνει. Επίσης μπορεί να ελέγχει ή να αντικρούει οποιεσδήποτε απαιτήσεις δημιουργούνται



από το προσωπικό συντήρησης ή από πωλητές. Ο πελάτης αισθάνεται την εξουσία στη λήψη αποφάσεων κατανάλωσης (Larivière, κ.α. 2013).

### Αξία ταυτότητας

Οι κινητές υπηρεσίες είναι ένας τρόπος να εκφραστεί η προσωπικότητα, η θέση και η εικόνα του ατόμου μέσα σε ένα δημόσιο πλαίσιο (Leung and Wei, 2000). Πολλές από τις στρατηγικές των Smartphone εστιάζουν στην ταυτότητα, για παράδειγμα ένα iPhone προβάλλει διαφορετική ταυτότητα από ότι ένα Android ή από ένα Blackberry. Η πράξη της «προτίμησης» ενός προϊόντος ή μιας κατάστασης επιβεβαιώνει την ένταξη ενός ατόμου σε μια ομάδα (Larivière, κ.α. 2013).

### Κοινωνική αξία

Οι κινητές συσκευές και τα κοινωνικά μέσα διευκολύνουν τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Οι κινητές συσκευές μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να αποκτήσουν κοινωνική έγκριση και την ενίσχυση της αυτό-εικόνας μεταξύ άλλων ατόμων. Εφαρμογές και υπηρεσίες όπως το Facebook και το Twitter, επιτρέπουν στους χρήστες να αναρτούν και να μοιράζονται φωτογραφίες, σκέψεις και εμπειρίες οπουδήποτε και οποτεδήποτε επιθυμούν με τους άλλους. Τα μέσα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να ταυτιστούν οι χρήστες μεταξύ τους, για να εκφράσουν την συμπάθεια και να αποκτήσουν την αίσθηση της ένταξης (Larivière, κ.α. 2013).

### Ψυχαγωγία και συναισθηματική αξία

Η αξία της ψυχαγωγίας έχει πολλές πτυχές. Από μια κινητή συσκευή οι χρήστες μπορούν να διασκεδάσουν μέσω ροής μουσικών τραγουδιών ή βίντεο, παίζοντας παιχνίδια ή ρίχνοντας μια ματιά τους τίτλους ειδήσεων. Συναισθηματική αξία είναι η αξία που προέρχεται από συναισθηματικές καταστάσεις που ένα προϊόν παράγει. Πολλοί χρήστες των κινητών όταν είναι δικτυωμένοι αισθάνονται άμεση ευχαρίστηση από την χρήση της τεχνολογίας.

Η συναισθηματική αξία μπορεί επίσης να αφορά την αποφυγή αρνητικών συναισθημάτων (Larivière, κ.α. 2013).

### Αξία ευκολίας

Η αξία ευκολίας είναι η αξία της επίτευξης ενός στόχου εύκολα, γρήγορα και αποτελεσματικά (Anderson and Srinivasan, 2003). Για την κατανόηση της έννοιας της ευκολίας προσδιορίζονται οι εξής 6 διαστάσεις: αξιοποίηση του χρόνου, προσβασιμότητα και φορητότητα, καταλληλότητα, ευχρηστία και τέλος αποφυγή δυσάρεστων καταστάσεων. Η κινητή τεχνολογία προσφέρει την αξία ευκολίας πελατών επειδή διευκολύνει τους πελάτες να βρουν σχετικές, στοχευόμενες, με βάση την τοποθεσία και έγκαιρα πληροφορίες, δίνοντας τους τη δυνατότητα να συγκρίνουν τις προσφορές και να κάνουν αγορές οπουδήποτε και οποτεδήποτε (Larivière, κ.α. 2013).

Μια άλλη πτυχή της ευκολίας είναι ότι οι κινητές συσκευές επιτρέπουν στους χρήστες να επιτύχουν διάφορες εργασίες ταυτόχρονα. Οι κινητές συσκευές επίσης διευκολύνουν τη διαδικασία παραγγελίας και πληρωμής αγαθών και υπηρεσιών. Οι πελάτες μπορούν να κατεβάσουν και να πληρώσουν για εφαρμογές ή παιχνίδια μέσα από την κινητή τους συσκευή, μπορούν ακόμη και να πληρώσουν για αγαθά και υπηρεσίες που δεν παραδίδονται μέσω της κινητής συσκευής. Το κινητό εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες να έρθουν σε επαφή με εμπορικά συστήματα κατασκευαστών, λιανοπωλητών και φορέων παροχής υπηρεσιών οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Μία τελευταία πτυχή της ευκολίας είναι η εξατομίκευση η οποία περιλαμβάνει τη προσαρμογή της κινητής τηλεφωνίας στο στυλ και τις ανάγκες του πελάτη. Οι περισσότερες κινητές συσκευές επιτρέπουν στους χρήστες να προσαρμόσουν οι ίδιοι τους ήχους κλήσης, τις τηλεφωνικές επαφές, το στυλ και το φόντο (Larivière, κ.α. 2013).

### Νομισματική αξία

Οι κινητές συσκευές προσφέρουν την ευκαιρία στους πελάτες να επιλέξουν ανάμεσα σε ανταγωνιστικές προσφορές και την εναλλακτική λύση που είναι καλύτερη σε σχέση με την τιμή ή κάποιο άλλο χαρακτηριστικό όπως την αξιοπιστία και την αντοχή. Λόγω του συστήματος παγκόσμιας πλοήγησης

(Global Positioning System- GPS) οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να εντοπίζουν μέσα από τις κινητές συσκευές τους πελάτες και να στέλνουν σχετικές πληροφορίες όποτε είναι πολύ κοντά στην επιχείρηση (Larivière, κ.α. 2013).

## 4.2 ΑΞΙΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Είναι απαραίτητη η ερμηνεία των επιχειρήσεων διότι πολλές από αυτές είναι μέρος του κινητού οικοσυστήματος και πολλές μελέτες υποστηρίζουν ότι η αξία του χρήστη δημιουργείται χάρις της επιχείρησης και όχι του πελάτη (Larivière, κ.α. 2013). Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αναπτύσσουν μια πιστή πελατειακή βάση και να κάνουν ότι καλύτερο μπορούν ώστε να ικανοποιούν συνεχώς τους πελάτες τους και να αναπτύσσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις μαζί τους (Anderson and Srinivasan, 2003).

Οι εταιρίες μπορούν να προσδιορίσουν διαφορετικούς τύπους αξιών από τις κινητές τεχνολογίες που είναι οι παρακάτω:

### Πρόσθετο εισόδημα μέσω των βαθύτερων σχέσεων

Η κοινωνική σύνδεση παρέχει στους λιανοπωλητές την απευθείας πρόσβαση σε ποικίλα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία τα οποία βασίζονται στους λογαριασμούς των μέσων και τους βοηθούν να αναπτύξουν μια καλύτερη εικόνα των πελατών και να βελτιώσουν τις προσφορές (Shankar, κ.α. 2010). Οι mobile εφαρμογές προσφέρουν στις επιχειρήσεις περισσότερα σημεία σύνδεσης και παροχής υπηρεσιών με τον πελάτη και περισσότερες ευκαιρίες να αυξήσουν τα έσοδά τους. Οι εφαρμογές αυτές χρησιμεύουν στην ενίσχυση της σχέσης με τους πελάτες και της εμπιστοσύνης ως προς το σήμα (Bellman, 2011).

### Μείωση των δαπανών

Η κινητή τεχνολογία μπορεί να μειώσει το κόστος της εξυπηρέτησης πελατών σε σχέση με άλλα μέσα, όπου μέσω αυτών μειώνονται οι δαπάνες των πελατών (Larivière, κ.α. 2013).

### Συνεισφορά του πελάτη στην δημιουργία

Ένας πελάτης ο οποίος τοποθετεί την άποψη του για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσα από μια κινητή συσκευή συμβάλλει ουσιαστικά στην προώθηση του και στην ενίσχυση του εμπορικού σήματος. Οι πελάτες συνήθως έχουν την κινητή συσκευή μαζί τους, οι επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν εφαρμογές μέσα από αυτές, δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη να συμμετέχει άμεσα στην διαδικασία παροχής υπηρεσιών (Kleijnen, κ.α. 2009).

### Εικόνα της αγοράς και της γνώσης των πελατών

Η σύνδεση των φορητών συσκευών στο δίκτυο, παρέχει την δυνατότητα χρήσης των δεδομένων για τις υπηρεσίες και τις εφαρμογές των κινητών συσκευών ώστε να διερευνηθούν και να συμβάλουν στην ενημέρωση της εικόνας της εταιρίας στην αγορά. Ιδιαίτερη σημασία έχει η ικανότητα των κινητών συσκευών να μπορούν να συλλέξουν από έναν καταναλωτή σημαντικές πληροφορίες για τις εταιρίες και τους ανταγωνιστές τους μέσα από την ευκαιρία που του δίνεται να μπορεί να εκφράσει την άποψη του (Kumar, κ.α. 2013).

### Παρακολούθηση/έλεγχος σε πραγματικό χρόνο

Η μεταφορά πληροφοριών από την κινητή συσκευή εφαρμόζεται σε πραγματικό χρόνο. Αυτό παρουσιάζει τις ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να ενημερωθούν για την κατάσταση των δραστηριοτήτων των πελατών τους σχετικά με τις mobile εφαρμογές τους αλλά και να αντιδράσουν έγκαιρα όσον αφορά τις δραστηριότητες αυτές (Larivie`re, κ.α. 2013).

### Επιρροή των καταναλωτών

Οι κινητές συσκευές διευκολύνουν την ανταλλαγή περιεχομένου. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την επίδραση κριτικής, παραπομπών, δήλωση θετικών απόψεων (like) και άλλων ειδών δημοσιεύσεων από υπάρχοντες πελάτες. Όταν οι πελάτες βρίσκονται σε απευθείας σύνδεση μέσα από πλατφόρμες και κινητές τεχνολογίες, μπορούν να επηρεάσουν ο ένας τον άλλο κοντά στην επιχείρηση (Larivie`re, κ.α. 2013).

## 5. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

Μέσα από την θεωρία της κοινωνικής δικτύωσης τονίζεται η σημασία των προσωπικών χαρακτηριστικών όσον αφορά την απόκτηση μιας θέσης στο δίκτυο (Ahuja, κ.α, 2003). Στα προσωπικά χαρακτηριστικά του χρήστη ανήκουν τα στοιχεία της προσωπικότητας, η αντίληψη, η εμπειρία και οι αξίες. Όσον αφορά τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του ατόμου, σε αυτό ανήκει το περιβάλλον γύρω από αυτόν (Pagani, 2011). Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του χρήστη επίσης επηρεάζουν τα πρότυπα επικοινωνίας με αποτέλεσμα να επηρεάζουν και την θέση του χρήστη στο δίκτυο (Kleijnen, κ.α. 2009).

Το WOM (word-of-mouth) είναι ένα κανάλι επικοινωνίας μέσα από το οποίο κυριαρχούν οι καταναλωτές όπου ο αποστολέας είναι ανεξάρτητος από την αγορά. Το κανάλι αυτό θεωρείται πιο αξιόπιστο ως μέσο επικοινωνίας στους καταναλωτές σε σύγκριση με τις εταιρίες. Μια παραδοσιακή θεωρία σχετικά με την επικοινωνία θεωρεί το WOM ως μια ισχυρή επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, κυρίως όσον αφορά την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση και την λήψη αποφάσεων. Παρέχει πληροφορίες σχετικά με την απόδοση ενός προϊόντος και τις κοινωνικές και ψυχολογικές συνέπειες όσον αφορά την απόδοση αγοράς (Brown, κ.α. 2007).

Ένα από αυτά τα κύρια προσωπικά χαρακτηριστικά που συμβάλει στην ανταλλαγή πληροφοριών είναι η ηγεσία. Οι χρήστες οι οποίοι είναι γνώστες ενός συγκεκριμένου τομέα τεχνολογίας είναι και πρόθυμοι να μεταφέρουν αυτές τους τις γνώσεις σε άλλους. Λόγω αξιοπιστίας των πληροφοριών αυτών, πολλοί χρήστες στρέφουν την προσοχή τους σε αυτούς (Kleijnen, κ.α. 2009). Οι χρήστες αυτοί είναι συνήθως τα άτομα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη (Brown, κ.α. 2007).

Παρόμοια είναι η εικόνα και των κοινωνικών δικτύων μέσω της κινητής τηλεφωνίας. Παρατηρείται ότι οι καταναλωτές αναζητούν τις απόψεις άλλων μελών σχετικά με συναφή θέματα μέσω της επικοινωνίας τους από την κινητή τους συσκευή (Ling, 2005). Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στον χρήστη να ικανοποιήσει ταυτόχρονα τόσο τις ανάγκες του για εύρεση πληροφοριών και

παρακολούθηση της δραστηριότητας άλλων, όσο και τις ανάγκες που αφορούν στην κοινωνική αλληλεπίδραση (Αναγνωστόπουλος, 2012, σ. 21). Οι ηγέτες κοινής γνώμης επικοινωνούν συχνά για να μεταφέρουν πληροφορίες σχετικά με τον τομέα ειδίκευσης τους έτσι ώστε να μοιραστούν τις γνώσεις τους. Η ανάγκη τους για ανταλλαγή πληροφοριών, η επιθυμία τους να αλληλεπιδρούν συχνά με άλλους χρήστες και τα συχνά αιτήματα που δέχονται για συμβουλές κάνει τους διαμορφωτές να επικοινωνούν με όλο και περισσότερα μέλη του δικτύου (Kleijnen, κ.α. 2009).

Η εμπειρία και η προκατάληψη των χρηστών είναι τα δύο κύρια χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να προσδιορίσουν την αξιοπιστία της πηγής. Η πηγή που βασίζεται στη τεχνογνωσία αναφέρεται στην αντιληπτή αρμοδιότητα αυτής, που παρέχει τις πληροφορίες. Η πηγή που βασίζεται στην προκατάληψη αναφέρεται στην πιθανή προκατάληψη που μπορεί να αντανακλάται από τις πληροφορίες αυτής. Μία πηγή θεωρείται αξιόπιστη όταν ο χρήστης διαθέτει μεγαλύτερη εμπειρία και είναι λιγότερο επιρρεπής στην προκατάληψη (Brown, κ.α. 2007).

Το αν ο αποστολέας του μηνύματος μπορεί να θεωρηθεί ειδικός καθορίζεται από την αξιοπιστία των γνώσεων που το πρόσωπο κατέχει, καθώς και το επάγγελμα του, την εκπαίδευση του και την εμπειρία του (Brown, κ.α. 2007). Επομένως, η φήμη είναι βασική για την αξιοπιστία μίας πληροφορίας παρόλο που ορισμένες εταιρίες χρησιμοποιούν τους online μηχανισμούς της φήμης για προσωπικά τους συμφέροντα είτε οι ίδιοι ή μέσω χρηματοδότησης άλλων (Dellarocas, 2003).

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό που παρατηρείται στη χρήση των κινητών συσκευών και κοινωνικών δικτύων είναι η ομοιότητα μεταξύ των χρηστών (Kleijnen, κ.α. 2009). Ορισμένα από τα παρόμοια χαρακτηριστικά των μελών είναι η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση και ο τρόπος ζωής (Pagani, 2011).

Τα κοινά συμφέροντα, οι αξίες και το πάθος είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που προκαλούν τους χρήστες να αλληλεπιδρούν (Bowler and Brass, 2006). Επομένως η θέση ενός χρήστη σε ένα δίκτυο κινητής τηλεφωνίας προσδιορίζεται από τα κοινά ενδιαφέροντα που έχει με άλλους. Επίσης μελέτες για την επικοινωνία μέσω της κινητής συσκευής και τα

κοινωνικά δίκτυα δείχνουν ότι οι κοινοί στόχοι και οι κοινές αξίες οδηγούν στον σχηματισμό του δικτύου, στην δημιουργία επικοινωνίας και στην ανταλλαγή πληροφοριών (Kleijnen, κ.α. 2009).

Πέρα από τα κοινά συμφέροντα παρατηρείται ομοιότητα και προς το τεχνολογικό συμφέρον, δηλαδή πως και μέσω ποιού δικτύου προτιμούν να επικοινωνούν. Έρευνα για την επικοινωνία μέσω της κινητής συσκευής αναφέρει ότι ανεξάρτητα του περιεχομένου του μηνύματος οι χρήστες επιλέγουν συγκεκριμένα κανάλια επικοινωνίας μόνο και μόνο επειδή δείχνουν πραγματικό ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο κανάλι. Παρόμοια κατάσταση είναι δυνατόν να συμβαίνει και σε λάτρεις των κινητών συσκευών. Για τους νέους ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω της κινητής τους συσκευής γίνεται ένα με την ζωή τους (Kleijnen, κ.α. 2009).

Η ομοιότητα προς το γενικό συμφέρον και η ομοιότητα προς το τεχνολογικό συμφέρον επηρεάζουν την θέση του δικτύου ενός ατόμου με ένα συγκρίσιμο τρόπο. Η ομοιότητα προς το συμφέρον δημιουργεί νέες σχέσεις επειδή προσφέρει στους χρήστες την ευκαιρία για κοινωνική αναγνώριση. Τα παρόμοια χαρακτηριστικά των χρηστών τους διεγείρει να δημιουργούν σχέσεις έτσι ώστε τα όμοια ενδιαφέροντα τους να οδηγούν σε μεγαλύτερη ατομική συνεκτικότητα. Άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα είναι πιθανό να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, δεδομένου ότι φαινομενικά μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα. Επομένως, όταν οι χρήστες αντιλαμβάνονται τα κοινά τους χαρακτηριστικά αυξάνουν το επίπεδο αλληλεπίδρασης αλλά επηρεάζουν θετικά και την ατομική τους ένταξη (Kleijnen, κ.α. 2009).

Η ομοιότητα ορίζει τον κοινωνικό κόσμο με τρόπο που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις πληροφορίες που λαμβάνονται, στη συμπεριφορά που διαμορφώνουν και στις αλληλεπιδράσεις που βιώνουν. Η ομοιότητα των μελών προδιαθέτει προς ένα υψηλό επίπεδο διαπροσωπική έλξης, κατανόηση και εμπιστοσύνη, σε αντίθεση με άτομα που έχουν ανάμοια χαρακτηριστικά. Έτσι τα άτομα τείνουν να συνεργάζονται με ανθρώπους που έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή βρίσκονται σε παρόμοια κατάσταση. Όσο πιο ισχυρή είναι η σχέση μιας ομάδας στα κοινωνικά μέσα, τόσο πιο κοινά χαρακτηριστικά φαίνεται ότι έχουν (Brown, κ.α. 2007).

Αυτό γίνεται γιατί οι άνθρωποι προτιμούν να αλληλεπιδρούν με εκείνους που έχουν κοινά χαρακτηριστικά με τα δικά τους, ίσως επειδή η ομοιότητα διευκολύνει την επικοινωνία και δημιουργεί εμπιστοσύνη και αμοιβαιότητα (Kleijnen, κ.α. 2009).

Τέλος, ένα ακόμη χαρακτηριστικό των χρηστών είναι η προτίμηση τους προς καινοτόμες υπηρεσίες μέσω των κινητών συσκευών και κοινωνικών δικτύων. Τα άτομα αυτά είναι πιο πρόθυμα να καταναλώνουν το περιεχόμενο των άλλων χρηστών και να δημιουργούν νέο περιεχόμενο. Οπότε η καινοτομία συνδέεται θετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και των κινητών συσκευών ώστε να περιηγηθούν και να διαβάσουν το περιεχόμενο αλλά και για να δημιουργήσουν ενεργά τα σχόλια και τις ενημερώσεις, να αναρτήσουν εικόνες και άλλα περιεχόμενα (Pagani, 2011).

Συνήθως οι καταναλωτές επιθυμούν να μάθουν για τα ειδικά χαρακτηριστικά των νέων υπηρεσιών, όπως τις δυνατότητες τους, τα χαρακτηριστικά τους καθώς και θέματα τιμολόγησης (Kleijnen, κ.α. 2007). Οι καταναλωτές ενημερώνονται συνήθως για τα παραπάνω χαρακτηριστικά από πηγές στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμεύουν ως το πιο σημαντικό οδηγό για την πρόθεση χρήσης. Η επικοινωνία μέσα από τα κινητά κοινωνικά δίκτυα δε αποτελούν πλέον έναν απλό συντονισμό που σχετίζεται με τα μηνύματα αλλά υπόκειται σε μια ποικιλία θεμάτων για συζήτηση πέρα από το κοινωνικά προσανατολισμένο περιεχόμενο (Ling, 2005). Ένα μεγάλο ποσοστό των μηνυμάτων που αποστέλλονται και λαμβάνονται από τους καταναλωτές αφορούν την ανταλλαγή πληροφοριών. Επομένως, οι καταναλωτές μαθαίνουν από τις πληροφορίες που λαμβάνουν από το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιούν, το οποίο επηρεάζει και την χρήση καινοτόμων υπηρεσιών (Kleijnen, κ.α. 2009).



## 6. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η δημοτικότητα των κοινωνικών εφαρμογών παρουσιάζει σταθερή αύξηση στο διαδίκτυο τα τελευταία έτη αλλά δημιουργεί σοβαρές ανησυχίες σχετικά με τη προστασία της ιδιωτικής ζωής και την ελεγχόμενη πρόσβαση στα στοιχεία των χρηστών. Η πιο κρίσιμη πτυχή είναι ότι αυτές οι κοινωνικές εφαρμογές των κινητών συσκευών διαχειρίζονται βασιζόμενοι στα συμφραζόμενα στοιχεία, όπως τα προσωπικά περιεχόμενα, τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες των χρηστών και τις ανθρώπινες σχέσεις, οι οποίες είναι ευαίσθητες αυτό καθ' αυτό, για να μπορέσουν επιπλέον να χρησιμοποιηθούν στο συμπέρασμα κάποιας ευαίσθητης πληροφορίας (Hachem, 2011).

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης περιγράφονται ως ανώνυμοι και ενώ οι άνθρωποι έχουν την δυνατότητα ελέγχου της ιδιωτικής τους ζωής, οι πληροφορίες που αναρτούν συνδέονται με την πραγματική τους ταυτότητα. Εφόσον οι άνθρωποι επιθυμούν να κρατήσουν κάποιες πληροφορίες ανώνυμες θα πρέπει να είναι πιο επιφυλακτικοί. Η στρατηγική απόκρυψης των στοιχείων του χρήστη είναι δύσκολη για χρήση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, διότι περιλαμβάνει την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους (Christofides, κ.α. 2010, σ. 14).

Πιο συγκεκριμένα, μέσα από το Facebook προκύπτουν ποικίλοι και άγνωστοι παράγοντες που αφορούν τον τρόπο που οι χρήστες προστατεύουν την ιδιωτική τους ζωή. Οι νέοι μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με ένα μεγάλο μέρος της προσωπικής τους ζωής δημόσια. Κάποιες από αυτές τις πληροφορίες είναι η κατάστασή της σχέση τους, η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς και τα γενέθλια. Η πλειοψηφία των χρηστών παρέχουν πραγματικά ονόματα, πλήρεις γενέθλια, σαφείς εικόνες φωτογραφιών στο προφίλ τους και ενημερώσεις καταστάσεων. Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν πληροφορίες σχετικά με τον τόπο που βρίσκονται και τις δραστηριότητές τους, καθώς και τις προσωπικές τους σκέψεις και συναισθήματα. Οι άνθρωποι μπορούν επίσης να δημοσιεύουν τα βίντεο και

τις φωτογραφίες τόσο των ίδιων όσο και των φίλων τους, έστω και αν οι φίλοι είναι ή όχι χρήστες του Facebook (Christofides, κ.α. 2010, σ. 12).

Πολλοί χρήστες αποκαλύπτουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό τους στο Facebook από ότι σε γενικές γραμμές, αλλά επίσης ο έλεγχος των πληροφοριών και της ιδιωτικής τους ζωής είναι σημαντικό κομμάτι για αυτούς. Οι χρήστες του Facebook ενδιαφέρονται μεν να προστατεύσουν την ιδιωτική τους ζωή, αλλά έχουν διαφορετική αντίληψη της ιδιωτικής ζωής και του ελέγχου. Έχουν την τάση να δημοσιεύουν πληροφορίες για τον εαυτό τους λόγω της ανάγκης για δημοτικότητα. Οι χρήστες που έχουν υψηλή αυτοεκτίμηση και χαμηλά επίπεδα εμπιστοσύνης μπορούν να ελέγχουν καλύτερα την ιδιωτική τους ζωή (Christofides, κ.α. 2010, σ. 13).

Σε περιβάλλοντα όπως το Facebook, οι άνθρωποι παρουσιάζουν τον εαυτό τους μέσα από την ανταλλαγή πληροφοριών όπως είναι οι φωτογραφίες και τα ενδιαφέροντά τους. Αυτή είναι η διαφορά από τα άλλα δίκτυα, όπου οι άνθρωποι μπορεί να χρειαστεί να μιλήσουν στους άλλους για τον εαυτό τους. Από αυτή την άποψη, η ταυτότητα δεν είναι απλώς ένα μεμονωμένο χαρακτηριστικό, αλλά είναι επίσης ένα κοινωνικό προϊόν. Αυτό το κοινωνικό προϊόν έχει δημιουργηθεί όχι μόνο από ότι μοιράζετε ο ίδιος ο χρήστης, αλλά και απ' ότι οι άλλοι δημοσιεύουν και λένε για αυτόν. Αυτό το γεγονός προωθεί την προσωπική παρουσίαση ως κάτι φυσιολογικό και απαραίτητο (Christofides, κ.α. 2010, σ. 14).

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1:** Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο μέσω της κινητής σας συσκευής;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Λίγες φορές το μήνα	1	25	12,5	12,5	12,5
Λίγες φορές την εβδομάδα	2	18	9	9	21,5
1 φορά την ημέρα	3	39	19,5	19,5	41
Πάνω από 3 φορές την ημέρα	4	118	59	59	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 12,5% του συνόλου των ερωτηθέντων συνδέεται λίγες φορές το μήνα μέσω της κινητής του συσκευής, το 9% του συνόλου συνδέεται λίγες φορές την εβδομάδα, το 19,5% μία φορά την ημέρα και το 59% αυτού πάνω από τρεις φορές την ημέρα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2:** Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο μέσω της κινητής σας συσκευής στο σπίτι;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	159	79,5	79,5	79,5
Όχι	2	41	20,5	20,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι ένα σημαντικό ποσοστό του συνόλου των ερωτηθέντων 79,5% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μέσω της κινητής του συσκευής στο σπίτι, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 20,5% που δεν το χρησιμοποιεί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3:** Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο μέσω της κινητής σας συσκευής στον κινηματογράφο/θέατρο;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	50	25	25	25
Όχι	2	150	75	75	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 25% του συνόλου των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μέσω της κινητής του συσκευής στον κινηματογράφο/θέατρο, ενώ το υπόλοιπο 75% δεν το χρησιμοποιεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο μέσω της κινητής σας συσκευής στο café/club;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	163	81,5	81,5	81,5
Όχι	2	37	18,5	18,5	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό το σημαντικό ποσοστό 81,5% του συνόλου των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μέσω της κινητής του συσκευής στο café/club, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 18,5% που δεν το χρησιμοποιεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο μέσω της κινητής σας συσκευής στη δουλειά;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	106	53	53	53
Όχι	2	94	47	47	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 53% του συνόλου των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μέσω της κινητής του συσκευής στη δουλειά, ενώ το υπόλοιπο 47% δεν το χρησιμοποιεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο μέσω της κινητής σας συσκευής στην σχολή/σχολείο;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	128	64	64	64
Όχι	2	72	36	36	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 64% του συνόλου των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μέσω της κινητής του συσκευής στη σχολή/σχολείο, ενώ το υπόλοιπο 36% δεν το χρησιμοποιεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο μέσω της κινητής σας συσκευής στα ταξίδια;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	167	83,5	83,5	83,5
Όχι	2	33	16,5	16,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται σημαντική διαφορά μεταξύ των ερωτηθέντων, όπου το 83,5% του συνόλου αυτών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μέσω της κινητής του συσκευής στα ταξίδια, ενώ το υπόλοιπο 16,5% δεν το χρησιμοποιεί στα ταξίδια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Κάθε πότε αλλάζετε την κινητή σας συσκευή;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
< 1 χρόνο	1	11	5,5	5,5	5,5
2-1 χρόνια	2	75	37,5	37,5	43
3-4 χρόνια	3	91	45,5	45,5	88,5
>5 χρόνια	4	23	11,5	11,5	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 5,5% του συνόλου των ερωτηθέντων αλλάζει την κινητή του συσκευή σε λιγότερο από ένα χρόνο, το 37,5% σε 1-2 χρόνια, το 45,5% σε 3-4 χρόνια και το 11,5% πάνω από 5 χρόνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω φθοράς;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	171	85,5	85,5	85,5
Όχι	2	29	14,5	14,5	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το σεβαστό ποσοστό 85,5% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνει ότι θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω φθοράς, ενώ το 14,5% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	50	25	25	25
Όχι	2	150	75	75	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 25% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνει ότι θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά, ενώ το 75% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω διαφορετικού λογισμικού;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	61	30,5	30,5	30,5
Όχι	2	139	69,5	69,5	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 30,5% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνει ότι θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω διαφορετικού λογισμικού, ενώ το 69,5% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω καλύτερων προδιαγραφών;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	108	54	54	54
Όχι	2	92	46	46	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 54% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνει ότι θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω καλύτερων προδιαγραφών στην αγορά, ενώ το υπόλοιπο 46% όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω εμφάνισης;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	60	30	30	30

Όχι	2	140	70	70	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 30% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνει ότι θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω εμφάνισης, ενώ το υπόλοιπο 70% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 14:** Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω επιρροής από φίλους;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	27	13,5	13,5	13,5
Όχι	2	173	86,5	86,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι ένα μικρό ποσοστό 13,5% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνει ότι θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω επιρροής από φίλους, ενώ το 86,5% όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 15:** Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για ευκολία πρόσβασης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	4	2	2	2
Διαφωνώ	2	11	5,5	5,5	7,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	44	22	22	29,5
Συμφωνώ	4	109	54,5	54,5	84
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	32	16	16	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι ένα μικρό ποσοστό 7,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 2% διαφωνεί πάρα πολύ και το 5,5% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για ευκολία πρόσβασης», το 22% κρατάει ουδέτερη στάση και το 70,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 54,5% συμφωνεί και το 16% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 16:** Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για προσωπική χρήση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	2	1	1	1
Διαφωνώ	2	8	4	4	5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	27	13,5	13,5	18,5
Συμφωνώ	4	118	59	59	77,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	45	22,5	22,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι ένα μικρό ποσοστό 5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 1% διαφωνεί πάρα πολύ και το 4% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για προσωπική χρήση», το 13,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 81,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 59% συμφωνεί και το 22,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 17:** Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για ψυχαγωγία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	7	3,5	3,5	3,5
Διαφωνώ	2	12	6	6	9,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	35	17,5	17,5	27
Συμφωνώ	4	110	55	55	82
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	36	18	18	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 9,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 3,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 6% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για ψυχαγωγία», το 17,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 73% κρατάει θετική στάση (όπου το 55% συμφωνεί και το 18% συμφωνεί πάρα πολύ).



**ΠΙΝΑΚΑΣ 18:** Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για επαγγελματικούς λόγους

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	13	6,5	6,5	6,5
Διαφωνώ	2	32	16	16	22,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	65	32,5	32,5	55
Συμφωνώ	4	65	32,5	32,5	87,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	25	12,5	12,5	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 22,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 6,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 16% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για επαγγελματικούς λόγους», το 32,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 45% κρατάει θετική στάση (όπου το 32,5% συμφωνεί και το 12,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 19:** Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για γρήγορη ενημέρωση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	6	3	3	3
Διαφωνώ	2	10	5	5	8
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	31	15,5	15,5	23,5
Συμφωνώ	4	104	52	52	75,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	49	24,5	24,5	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 8% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 3% διαφωνεί πάρα πολύ και το 5% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη άποψη «χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής για γρήγορη ενημέρωση», το 15,5% κρατάει ουδέτερη και το 76,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 52% συμφωνεί και το 24,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 20:** Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής ακόμη και όταν βρίσκομαι με φίλους

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	18	9	9	9
Διαφωνώ	2	42	21	21	30
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	45	22,5	22,5	52,5
Συμφωνώ	4	79	39,5	39,5	92
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	16	8	8	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 30% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 9% διαφωνεί πάρα πολύ και το 21% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής ακόμη και όταν βρίσκομαι με φίλους», το 22,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 47,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 39,5% συμφωνεί και το 8% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 21:** Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής γιατί με διευκολύνει στην επικοινωνία με τους φίλους μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	8	4	4	4
Διαφωνώ	2	20	10	10	14
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	34	17	17	31
Συμφωνώ	4	76	38	38	69
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	62	31	31	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 14% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 4% διαφωνεί πάρα πολύ και το 10% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής γιατί με διευκολύνει στην επικοινωνία με τους φίλους μου», το 17% κρατάει ουδέτερη στάση και το 69% κρατάει θετική στάση (όπου το 38% συμφωνεί και το 31% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 22:** Το smartphone μου έχει ένα εμπνευσμένο σχεδιασμό

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	8	4	4	4
Διαφωνώ	2	25	12,5	12,5	16,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	84	42	42	58,5
Συμφωνώ	4	65	32,5	32,5	91
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	18	9	9	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 16,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 4% διαφωνεί πάρα πολύ και το 12,5% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Το smartphone μου έχει ένα εμπνευσμένο σχεδιασμό», το 42% κρατάει ουδέτερη στάση και το 41,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 32,5% συμφωνεί και το 9% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 23:** Το smartphone μου έχει ένα παραγωγικό σχεδιασμό

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	7	3,5	3,5	3,5
Διαφωνώ	2	24	12	12	15,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	88	44	44	59,5
Συμφωνώ	4	71	35,5	35,5	95
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	10	5	5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 15,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 3,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 12% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Το smartphone μου έχει ένα παραγωγικό σχεδιασμό», το 44% κρατάει ουδέτερη στάση και το 40,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 35,5% συμφωνεί και το 5% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 24:** Το smartphone μου έχει ένα θαυμάσιο σχεδιασμό

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	10	5	5	5
Διαφωνώ	2	33	16,5	16,5	21,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε	3	101	50,5	50,5	72

διαφωνώ					
Συμφωνώ	4	41	20,5	20,5	92,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	15	7,5	7,5	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 21,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 16,5% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Το smartphone μου έχει ένα θαυμάσιο σχεδιασμό», το 50,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 28% κρατάει θετική στάση (όπου το 20,5% συμφωνεί και το 7,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 25:** Το smartphone μου είναι απλά όμορφο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	9	4,5	4,5	4,5
Διαφωνώ	2	38	19	19	23,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	65	32,5	32,5	56
Συμφωνώ	4	75	37,5	37,5	93,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	13	6,5	6,5	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 23,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 4,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 19% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Το smartphone μου είναι απλά όμορφο», το 32,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 44% κρατάει θετική στάση (όπου το 37,5% συμφωνεί και το 6,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 26:** Ο σχεδιασμός του smartphone μου είναι απλός

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	16	8	8	8
Διαφωνώ	2	41	20,5	20,5	28,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	48	24	24	52,5
Συμφωνώ	4	80	40	40	92,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	15	7,5	7,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 28,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 8% διαφωνεί πάρα πολύ και το 20,5% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Ο σχεδιασμός του smartphone μου είναι απλός», το 24% κρατάει ουδέτερη στάση και το 47,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 40% συμφωνεί και το 7,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Ο σχεδιασμός του smart phone μου δεν είναι κάτι ειδικό, εντούτοις είναι πραγματικά εύχρηστο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	14	7	7	7
Διαφωνώ	2	25	12,5	12,5	19,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	50	25	25	44,5
Συμφωνώ	4	85	42,5	42,5	87
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	26	13	13	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 19,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 7% διαφωνεί πάρα πολύ και το 12,5% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Ο σχεδιασμός του smart phone μου δεν είναι κάτι ειδικό, εντούτοις είναι πραγματικά εύχρηστο», το 25% κρατάει ουδέτερη στάση και το 55,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 42,5% συμφωνεί και το 13% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 28: Η ευκολία της χρήσης είναι προτιμητέα του σχεδιασμού του smart phone

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	7	3,5	3,5	3,5
Διαφωνώ	2	22	11	11	14,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	66	33	33	47,5
Συμφωνώ	4	88	44	44	91,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	17	8,5	8,5	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 14,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 3,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 11% διαφωνεί) κρατάει

αρνητική στάση στη φράση «Η ευκολία της χρήσης είναι προτιμητέα του σχεδιασμού του smart phone», το 33% κρατάει ουδέτερη στάση και το 52,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 44% συμφωνεί και το 8,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 29:** Επιθυμώ να δοκιμάζω τις νέες τεχνολογίες

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πού	1	8	4	4	4
Διαφωνώ	2	18	9	9	13
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	52	26	26	39
Συμφωνώ	4	78	39	39	78
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	44	22	22	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 13% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 4% διαφωνεί πάρα πολύ και το 9% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Επιθυμώ να δοκιμάζω τις νέες τεχνολογίες», το 26% κρατάει ουδέτερη στάση και το 61% κρατάει θετική στάση (όπου το 39% συμφωνεί και το 22% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 30:** Επιθυμώ να ανακαλύψω τους τρόπους να χρησιμοποιήσω τα πράγματα που αγοράζω, προκειμένου να ληφθεί μια προσωπική άποψη για αυτά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	9	4,5	4,5	4,5
Διαφωνώ	2	14	7	7	11,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	57	28,5	28,5	40
Συμφωνώ	4	81	40,5	40,5	80,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	39	19,5	19,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 11,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 4,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 7% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Επιθυμώ να ανακαλύψω τους τρόπους να χρησιμοποιήσω τα πράγματα που αγοράζω, προκειμένου να ληφθεί μια προσωπική άποψη για αυτά», το 28,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 60% κρατάει θετική στάση (όπου το 40,5% συμφωνεί και το 19,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 31:** Στην οικογένειά μου, είμαι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	11	5,5	5,5	5,5
Διαφωνώ	2	35	17,5	17,5	23
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	40	20	20	43
Συμφωνώ	4	69	34,5	34,5	77,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	45	22,5	22,5	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 23% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 5,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 17,5% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Στην οικογένειά μου, είμαι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών», το 20% κρατάει ουδέτερη στάση και το 57% κρατάει θετική στάση (όπου το 34,5% συμφωνεί και το 22,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 32:** Θέλω συνήθως να βρω τα νέα εμπορικά σήματα και τις τεχνολογίες που θα με καταστήσουν μοναδικό και πρωτοπόρο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	37	18,5	18,5	18,5
Διαφωνώ	2	66	33	33	51,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	65	32,5	32,5	84
Συμφωνώ	4	23	11,5	11,5	95,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	9	4,5	4,5	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 51,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 18,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 33% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Θέλω συνήθως να βρω τα νέα εμπορικά σήματα και τις τεχνολογίες που θα με καταστήσουν μοναδικό και πρωτοπόρο», το 32,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 16% κρατάει θετική στάση (όπου το 11,5% συμφωνεί και το 4,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 33: Μέσα στους φίλους μου, είμαι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	30	15	15	15
Διαφωνώ	2	60	30	30	45
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	73	36,5	36,5	81,5
Συμφωνώ	4	24	12	12	93,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	13	6,5	6,5	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 45% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 15% διαφωνεί πάρα πολύ και το 30% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Μέσα στους φίλους μου, είμαι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών», το 36,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 18,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 12% συμφωνεί και το 6,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 34: Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί την αίσθηση της χαλάρωσης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	21	10,5	10,5	10,5
Διαφωνώ	2	57	28,5	28,5	39
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	76	38	38	77
Συμφωνώ	4	35	17,5	17,5	94,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	11	5,5	5,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 39% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 10,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 28,5% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί την αίσθηση της χαλάρωσης» το 38% κρατάει ουδέτερη στάση και το 23% κρατάει θετική στάση (όπου το 17,5% συμφωνεί και το 5,5% συμφωνεί πάρα πολύ).



**ΠΙΝΑΚΑΣ 35:** Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί ένα αίσθημα ευτυχίας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	25	12,5	12,5	12,5
Διαφωνώ	2	57	28,5	28,5	41
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	73	36,5	36,5	77,5
Συμφωνώ	4	36	18	18	95,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	9	4,5	4,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 41% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 12,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 28,5% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί ένα αίσθημα ευτυχίας» το 36,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 22,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 18% συμφωνεί και το 4,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 36:** Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί την αίσθηση της ικανοποίησης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	19	9,5	9,5	9,5
Διαφωνώ	2	50	25	25	34,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	65	32,5	32,5	67
Συμφωνώ	4	55	27,5	27,5	94,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	11	5,5	5,5	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 34,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 9,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 25% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί την αίσθηση της ικανοποίησης» το 32,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 33% κρατάει θετική στάση (όπου το 27,5% συμφωνεί και το 5,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 37: Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω τις νέες τεχνολογίες

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	35	17,5	17,5	17,5
Διαφωνώ	2	64	32	32	49,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	63	31,5	31,5	81
Συμφωνώ	4	27	13,5	13,5	94,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	11	5,5	5,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 49,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 17,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 32% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω τις νέες τεχνολογίες» το 31,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 19% κρατάει θετική στάση (όπου το 13,5% συμφωνεί και το 5,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 38: Πιστεύω ότι η πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού προστατεύει προσωπικά μου δεδομένα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	30	15	15	15
Διαφωνώ	2	66	33	33	48
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	73	36,5	36,5	84,5
Συμφωνώ	4	24	12	12	96,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	7	3,5	3,5	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 48% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 15% διαφωνεί πάρα πολύ και το 33% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Πιστεύω ότι η πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού προστατεύει προσωπικά μου δεδομένα», το 36,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 15,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 12% συμφωνεί και το 3,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 39: Μελετάω τους όρους χρήσης, εφόσον πρόκειται να δημοσιεύσω προσωπικές πληροφορίες σε αυτό

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	11	5,5	5,5	5,5
Διαφωνώ	2	38	19	19	24,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	49	24,5	24,5	49
Συμφωνώ	4	77	38,5	38,5	87,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	25	12,5	12,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 24,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 5,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 19% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Μελετάω τους όρους χρήσης, εφόσον πρόκειται να δημοσιεύσω προσωπικές πληροφορίες σε αυτό», το 24,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 51% κρατάει θετική στάση (όπου το 38,5% συμφωνεί και το 12,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 40: Αναρτώ φωτογραφίες σε λογαριασμούς που έχω στα κοινωνικά δίκτυα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	13	6,5	6,5	6,5
Διαφωνώ	2	14	7	7	13,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	38	19	19	32,5
Συμφωνώ	4	106	53	53	85,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	29	14,5	14,5	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 13,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 6,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 7% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Αναρτώ φωτογραφίες σε λογαριασμούς που έχω στα κοινωνικά δίκτυα», το 19% κρατάει ουδέτερη στάση και το 67,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 53% συμφωνεί και το 14,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 41:** Αποφεύγω την εγγραφή σε λογαριασμούς που ζητούν προσωπικά στοιχεία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	10	5	5	5
Διαφωνώ	2	37	18,5	18,5	23,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	52	26	26	49,5
Συμφωνώ	4	69	34,5	34,5	84
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	32	16	16	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 23,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 18,5% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Αποφεύγω την εγγραφή σε λογαριασμούς που ζητούν προσωπικά στοιχεία», το 26% κρατάει ουδέτερη στάση και το 50,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 34,5% συμφωνεί και το 16% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 42:** Θεωρώ λιγότερο ασφαλή την πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού σε σχέση με έναν υπολογιστή

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	21	10,5	10,5	10,5
Διαφωνώ	2	41	20,5	20,5	31
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	74	37	37	68
Συμφωνώ	4	49	24,5	24,5	92,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	15	7,5	7,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 31% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 10,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 20,5% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Θεωρώ λιγότερο ασφαλή την πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού σε σχέση με έναν υπολογιστή», το 37% κρατάει ουδέτερη στάση και το 32% κρατάει θετική στάση (όπου το 24,5% συμφωνεί και το 7,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 43: Μπορούν να εντοπίσουν πιο εύκολα την τοποθεσία μου ενώ είμαι συνδεδεμένος από το κινητό μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	5	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	2	23	11,5	11,5	14
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	40	20	20	34
Συμφωνώ	4	85	42,5	42,5	76,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	47	23,5	23,5	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 14% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 2,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 11,5% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Μπορούν να εντοπίσουν πιο εύκολα την τοποθεσία μου ενώ είμαι συνδεδεμένος από το κινητό μου», το 20% κρατάει ουδέτερη στάση και το 66% κρατάει θετική στάση (όπου το 42,5% συμφωνεί και το 23,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 44: Δεν πραγματοποιώ αγορές μέσω της κινητής μου συσκευής διότι δεν τη θεωρώ ασφαλή

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	11	5,5	5,5	5,5
Διαφωνώ	2	27	13,5	13,5	19
Ούτε σύμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	49	24,5	24,5	43,5
Συμφωνώ	4	72	36	36	79,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	41	20,5	20,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 19% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 5,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 13% διαφωνεί) κρατάει αρνητική στάση στη φράση «Δεν πραγματοποιώ αγορές μέσω της κινητής μου συσκευής διότι δεν τη θεωρώ ασφαλή», το 24,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 56,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 36% συμφωνεί και το 20,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 45: Email

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	45	22,5	22,5	22,5
1-20%	2	48	24	24	46,5
21-40%	3	26	13	13	59,5
41-60%	4	27	13,5	13,5	73
61-80%	5	30	15	15	88
81-100%	6	24	12	12	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 22,5% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί καθόλου το email μέσω της κινητής συσκευής, το 24% το χρησιμοποιεί κατά 1-20%, το 13% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 13,5% κατά 41-60%, το 15% αυτών κατά 61-80% και το 12% κατά 81-100%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46: Αναζήτηση πληροφοριών

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	7	3,5	3,5	3,5
1-20%	2	27	13,5	13,5	17
21-40%	3	34	17	17	34
41-60%	4	31	15,5	15,5	49,5
61-80%	5	51	25,5	25,5	75
81-100%	6	50	25	25	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 3,5% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί καθόλου το ιντερνέτ μέσω της κινητής συσκευής του για να αναζητήσει πληροφορίες, το 13,5% το χρησιμοποιεί κατά 1-20%, το 17% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 15,5% κατά 41-60%, το 25,5% αυτών κατά 61-80% και το 25% κατά 81-100%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 47: Περιήγηση μέσω ηλεκτρονικού χάρτη (GPS)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	55	27,5	27,5	27,5
1-20%	2	47	23,5	23,5	51
21-40%	3	21	10,5	10,5	61,5

41-60%	4	26	13	13	74,5
61-80%	5	27	13,5	13,5	88
81-100%	6	24	12	12	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 27,5% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί καθόλου το GPS (την περιήγηση μέσω του ηλεκτρονικού χάρτη) μέσω της κινητής συσκευής, το 23,5% το χρησιμοποιεί κατά 1-20%, το 10,5% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 13% κατά 41-60%, το 13,5% αυτών κατά 61-80% και το 12% κατά 81-100%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48: Νέα/Καιρός

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	37	18,5	18,5	18,5
1-20%	2	41	20,5	20,5	39
21-40%	3	32	16	16	55
41-60%	4	36	18	18	73
61-80%	5	30	15	15	88
81-100%	6	24	12	12	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 18,5% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί καθόλου την υπηρεσία νέα/καιρός μέσω της κινητής συσκευής, το 20,5% την χρησιμοποιεί κατά 1-20%, το 16% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 18% κατά 41-60%, το 15% αυτών κατά 61-80% και το 12% κατά 81-100%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 49: Κοινωνική δικτύωση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	8	4	4	4
1-20%	2	15	7,5	7,5	11,5
21-40%	3	23	11,5	11,5	23
41-60%	4	20	10	10	33
61-80%	5	42	21	21	54
81-100%	6	92	46	46	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 4% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί καθόλου το ιντερνέτ μέσω της κινητής συσκευής για κοινωνική δικτύωση, το 7,5% το χρησιμοποιεί κατά 1-20%, το 11,5% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 10% κατά 41-60%, το 21% αυτών κατά 61-80% και το 46% κατά 81-100%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50: Διαδικτυακά παιχνίδια

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	72	36	36	36
1-20%	2	34	17	17	53
21-40%	3	24	12	12	65
41-60%	4	23	11,5	11,5	76,5
61-80%	5	25	12,5	12,5	89
81-100%	6	22	11	11	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 36% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα διαδικτυακά παιχνίδια μέσω της κινητής συσκευής, το 17% το χρησιμοποιεί κατά 1-20%, το 12% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 11,5% κατά 41-60%, το 12,5% αυτών κατά 61-80% και το 11% κατά 81-100%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 51: Λήψη μουσικής, ταινιών ή φωτογραφιών

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	48	24	24	24
1-20%	2	35	17,5	17,5	41,5
21-40%	3	27	13,5	13,5	55
41-60%	4	33	16,5	16,5	71,5
61-80%	5	26	13	13	84,5
81-100%	6	31	15,5	15,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 24% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί καθόλου τις υπηρεσίες λήψης μουσικής, ταινιών ή φωτογραφιών μέσω της κινητής συσκευής, το 17,5% την χρησιμοποιεί κατά 1-20%,



το 13,5% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 16,5% κατά 41-60%, το 13% αυτών κατά 61-80% και το 15,5% κατά 81-100%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 52:** Ηλεκτρονικές αγορές

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	126	63	63	63
1-20%	2	30	15	15	78
21-40%	3	13	6,5	6,5	84,5
41-60%	4	15	7,5	7,5	92
61-80%	5	8	4	4	96
81-100%	6	8	4	4	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 63% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν πραγματοποιεί καθόλου ηλεκτρονικές αγορές μέσω της κινητής συσκευής, το 15% τις χρησιμοποιεί κατά 1-20%, το 6,5% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 7,5% κατά 41-60%, το 4% αυτών κατά 61-80% και το υπόλοιπο 4% κατά 81-100%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 53:** Blogs

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	77	38,5	38,5	38,5
1-20%	2	43	21,5	21,5	60
21-40%	3	29	14,5	14,5	74,5
41-60%	4	17	8,5	8,5	83
61-80%	5	24	12	12	95
81-100%	6	10	5	5	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 38,5% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα blogs μέσω της κινητής συσκευής, το 21,5 % τα χρησιμοποιεί κατά 1-20%, το 14,5% κατά 21-40%, το 8,5% κατά 41-60%, το 12% αυτών κατά 61-80% και το υπόλοιπο 5% κατά 81-100%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 54:** Ανάγνωση ηλεκτρονικών εφημερίδων/περιοδικών

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	65	32,5	32,5	32,5
1-20%	2	38	19	19	51,5
21-40%	3	35	17,5	17,5	69
41-60%	4	23	11,5	11,5	80,5
61-80%	5	21	10,5	10,5	91
81-100%	6	18	9	9	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 32,5% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί καθόλου την υπηρεσία ανάγνωσης ηλεκτρονικών εφημερίδων/περιοδικών μέσω της κινητής συσκευής, το 19% το πραγματοποιεί κατά 1-20%, το 17,5% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 11,5% κατά 41-60%, το 10,5% αυτών κατά 61-80% και το υπόλοιπο 9% κατά 81-100%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 55:** Web Radio/ Web TV

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	67	33,5	33,5	33,5
1-20%	2	39	19,5	19,5	53
21-40%	3	33	16,5	16,5	69,5
41-60%	4	18	9	9	78,5
61-80%	5	25	12,5	12,5	91
81-100%	6	18	9	9	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 33,5% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί καθόλου την υπηρεσία web Radio/Web TV μέσω της κινητής συσκευής, το 19,5% τις χρησιμοποιεί κατά 1-20%, το 16,5% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 9% κατά 41-60%, το 12,5% αυτών κατά 61-80% και το υπόλοιπο 9% κατά 81-100%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 56:** Μου αρέσει να χρησιμοποιώ το facebook μέσω του κινητού μου τηλεφώνου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	13	6,5	6,5	6,5
Διαφωνώ	2	11	5,5	5,5	12

Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	51	25,5	25,5	37,5
Συμφωνώ	4	72	36	36	73,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	53	26,5	26,5	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 12% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 6,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 5,5 διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση «Μου αρέσει να χρησιμοποιώ το facebook μέσω του κινητού μου τηλεφώνου», το 25,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 61,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 36% συμφωνεί και το 26,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 57:** Με βοηθάει να διευρύνω τον κοινωνικό μου περίγυρο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	18	9	9	9
Διαφωνώ	2	44	22	22	31
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	74	37	37	68
Συμφωνώ	4	44	22	22	90
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	20	10	10	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 31% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 9% διαφωνεί πάρα πολύ και το 22% διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση «Με βοηθάει να διευρύνω τον κοινωνικό μου περίγυρο», το 37,7% κρατάει ουδέτερη στάση και το 32% κρατάει θετική στάση (όπου το 2% συμφωνεί και το 10% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 58:** Το θεωρώ σημαντικό εργαλείο για την δουλειά μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	29	14,5	14,5	14,5
Διαφωνώ	2	49	24,5	24,5	39
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	55	27,5	27,5	66,5
Συμφωνώ	4	53	26,5	26,5	93
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	14	7	7	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 39% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 14,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 24,5% διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση « Το θεωρώ σημαντικό εργαλείο για τη δουλειά μου» , το 27,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 33% κρατάει θετική στάση (όπου το 26,5% συμφωνεί και το 7% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 59: Έχω την δυνατότητα να ενημερωθώ για γεγονότα σχετικά με την κοινωνία και τον κόσμο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	10	5	5	5
Διαφωνώ	2	20	10	10	15
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	46	23	23	38
Συμφωνώ	4	103	51,5	51,5	89,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	21	10,5	10,5	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 15% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 10% διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση « Έχω την δυνατότητα να ενημερωθώ για γεγονότα σχετικά με την κοινωνία και τον κόσμο», το 23% κρατάει ουδέτερη στάση και το 62% κρατάει θετική στάση (όπου το 51,5% συμφωνεί και το 10,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 60: Μου προσφέρει λύσεις σε θέματα που με ενδιαφέρουν μέσω της μαζικής συλλογής απόψεων

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	17	8,5	8,5	8,5
Διαφωνώ	2	40	20	20	28,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	77	38,5	38,5	67
Συμφωνώ	4	54	27	27	94
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	12	6	6	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 28,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 8,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 20% διαφωνεί) είναι

αρνητικό με τη φράση « Μου προσφέρουν λύσεις σε θέματα που με ενδιαφέρουν μέσω της μαζικής συλλογής απόψεων», το 38,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 33% κρατάει θετική στάση (όπου το 27% συμφωνεί και το 6% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 61:** Έχει γίνει πλέον τρόπος ζωής η χρήση του facebook

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	15	7,5	7,5	7,5
Διαφωνώ	2	22	11	11	18,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	46	23	23	41,5
Συμφωνώ	4	77	38,5	38,5	80
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	40	20	20	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 18,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 7,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 11% διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση «Έχει γίνει πλέον τρόπος ζωής η χρήση του facebook», το 23% κρατάει ουδέτερη στάση και το 58,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 38,5% συμφωνεί και το 20% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 62:** Θεωρώ πως παραβιάζεται η προσωπική μου ζωή

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πού	1	19	9,5	9,5	9,5
Διαφωνώ	2	43	21,5	21,5	31
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	76	38	38	69
Συμφωνώ	4	42	21	21	90
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	20	10	10	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 31% του συνόλου των ερωτηθέντων (το 9,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 21,5% διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση «Θεωρώ πως παραβιάζεται η προσωπική μου ζωή» , το 38% κρατάει ουδέτερη στάση και το 31% κρατάει θετική στάση (όπου το 21% συμφωνεί και το 10% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 63: Λαμβάνω ειδήσεις οι οποίες δεν είναι αξιόπιστες

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	10	5	5	5
Διαφωνώ	2	22	11	11	16
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	63	31,5	31,5	47,5
Συμφωνώ	4	75	37,5	37,5	85
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	30	15	15	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 16% του συνόλου των ερωτηθέντων (το 5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 11% διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση «Λαμβάνω ειδήσεις οι οποίες δεν είναι αξιόπιστες, το 31,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 52,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 37,5% συμφωνεί και το 15% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 64: Χάνω πολύτιμο χρόνο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	15	7,5	7,5	7,5
Διαφωνώ	2	48	24	24	31,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	63	31,5	31,5	63
Συμφωνώ	4	48	24	24	87
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	26	13	13	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 31,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 7,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 24% διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση «Χάνω πολύτιμο χρόνο», το 31,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 37% κρατάει θετική στάση (όπου το 24% συμφωνεί και το 13% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 65: Με απομακρύνει από τους φίλους μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	27	13,5	13,5	13,5
Διαφωνώ	2	69	34,5	34,5	48

Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	60	30	30	78
Συμφωνώ	4	33	16,5	16,5	94,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	11	5,5	5,5	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 48% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 13,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 34,5% διαφωνεί) είναι αρνητικό με τη φράση « Μ απομακρύνει από τους φίλους μου», το 30% κρατάει ουδέτερη στάση και 22% κρατάει θετική στάση (όπου το 16,5% συμφωνεί και το 5,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 66:** Με απομακρύνει από την οικογένεια μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	29	14,5	14,5	14,5
Διαφωνώ	2	68	34	34	48,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	58	29	29	77,5
Συμφωνώ	4	31	15,5	15,5	93
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	14	7	7	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι το 48,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 14,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 34% διαφωνεί) είναι αρνητικό με τη φράση « Με απομακρύνει από τους φίλους μου», το 29% κρατάει ουδέτερη στάση και το 22,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 15,5% συμφωνεί και 7% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 67:** Μου αποσπά την προσοχή από την δουλειά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	29	14,5	14,5	14,5
Διαφωνώ	2	46	23	23	37,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	61	30,5	30,5	68
Συμφωνώ	4	47	23,5	23,5	91,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	17	8,5	8,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 37,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 14,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 23% διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση «Μου αποσπά την προσοχή από την δουλειά», το 30,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 32% κρατάει θετική στάση (όπου το 23,5% συμφωνεί και το 8,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 68: Κάνω chat online με τους φίλους μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	11	5,5	5,5	5,5
1-20%	2	25	12,5	12,5	18
21-40	3	30	15	15	33
41-60	4	33	16,5	16,5	49,5
61-80	5	33	16,5	16,5	66
81-100	6	68	34	34	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 5,5% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν κάνει καθόλου chat online με φίλους στο Facebook μέσω της κινητής συσκευής, το 12,5% το κάνει κατά 1-20%, το 15% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 16,5% κατά 41-60%, το 16,5% αυτών κατά 61-80% και το 34% κατά 81-100%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 69: Δημιουργώ δικά μου event

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	140	70	70	70
1-20%	2	29	14,5	14,5	84,5
21-40%	3	16	8	8	92,5
41-60%	4	4	2	2	94,5
61-80%	5	7	3,5	3,5	98
81-100%	6	4	2	2	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 70% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν δημιουργεί δικά του event στο Facebook μέσω της κινητής συσκευής, το 14,5% δημιουργεί κατά 1-20%, το 8% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 2% κατά 41-60%, το 3,5% αυτών κατά 61-80% και το 2% κατά 81-100%.



ΠΙΝΑΚΑΣ 70: Αποδέχομαι προσκλήσεις event

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	76	38	38	38
1-20%	2	57	28,5	28,5	66,5
21-40%	3	32	16	16	82,5
41-60%	4	19	9,5	9,5	92
61-80%	5	7	3,5	3,5	95,5
81-100%	6	9	4,5	4,5	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 38% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν αποδέχεται προσκλήσεις σε events στο Facebook μέσω της κινητής συσκευής, το 28,5% τις αποδέχεται κατά 1-20%, το 16% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 9,5% κατά 41-60%, το 3,5% αυτών κατά 61-80% και το 4,5% κατά 81-100%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 71: Παρακολουθώ τις εξελίξεις των φίλων μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	16	8	8	8
1-20%	2	29	14,5	14,5	22,5
21-40%	3	34	17	17	39,5
41-60%	4	37	18,5	18,5	58
61-80%	5	47	23,5	23,5	81,5
81-100%	6	37	18,5	18,5	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 8% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν παρακολουθεί τις εξελίξεις των φίλων στο Facebook μέσω της κινητής συσκευής, το 14,5% τις παρακολουθεί κατά 1-20%, το 17% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 18,5% κατά 41-60%, το 23,5% αυτών κατά 61-80% και το 18,5% κατά 81-100%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 72: Κάνω check in

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	47	23,5	23,5	23,5
1-20%	2	43	21,5	21,5	45

21-40%	3	30	15	15	60
41-60%	4	22	11	11	71
61-80%	5	27	13,5	13,5	84,5
81-100%	6	31	15,5	15,5	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 23,5% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν κάνει check in στο Facebook μέσω της κινητής συσκευής, το 21,5% κάνει κατά 1-20%, το 15% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 11% κατά 41-60%, το 13,5% αυτών κατά 61-80% και το 15,5% κατά 81-100%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 73: Παίζω παιχνίδια

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	81	40,5	40,5	40,5
1-20%	2	25	12,5	12,5	53
21-40%	3	28	14	14	67
41-60%	4	21	10,5	10,5	77,5
61-80%	5	27	13,5	13,5	91
81-100%	6	18	9	9	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 40,5% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν παίζει παιχνίδια στο Facebook μέσω της κινητής συσκευής, το 12,5% το χρησιμοποιεί κατά 1-20%, το 14% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 10,5% κατά 41-60%, το 13,5% αυτών κατά 61-80% και το 9% κατά 81-100%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 74: Ανανεώνω το προφίλ μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	41	20,5	20,5	20,5
1-20%	2	35	17,5	17,5	38
21-40%	3	39	19,5	19,5	57,5
41-60%	4	31	15,5	15,5	73
61-80%	5	31	15,5	15,5	88,5
81-100%	6	23	11,5	11,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 20,5% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν ανανεώνει το προφίλ του στο Facebook μέσω της κινητής συσκευής, το 17,5% το ανανεώνει κατά 1-20%, το 19,5% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 15,5% κατά 41-60%, το 15,5% αυτών κατά 61-80% και το 11,5% κατά 81-100%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 75:** Κάνω like/comment

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	6	3	3	3
1-20%	2	31	15,5	15,5	18,5
21-40%	3	38	19	19	37,5
41-60%	4	25	12,5	12,5	50
61-80%	5	45	22,5	22,5	72,5
81-100%	6	55	27,5	27,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 3% του συνόλου των ερωτηθέντων κάνει like/comment στο Facebook μέσω της κινητής συσκευής, το 15,5% κάνει κατά 1-20%, το 19% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 12,5% κατά 41-60%, το 22,5% αυτών κατά 61-80% και το 27,5% κατά 81-100%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 76:** Κάνω share κάποιο σχόλιο/video

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	37	18,5	18,5	18,5
1-20%	2	43	21,5	21,5	40
21-40%	3	24	12	12	52
41-60%	4	33	16,5	16,5	68,5
61-80%	5	31	15,5	15,5	84
81-100%	6	32	16	16	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 18,5% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν κάνει share κάποιο σχόλιο/video στο Facebook μέσω της κινητής συσκευής, το 21,5% κάνει κατά 1-20%, το 12% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 16,5% κατά 41-60%, το 15,5% αυτών κατά 61-80% και το 16% κατά 81-100%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 77: Ανεβάζω φωτογραφίες/video

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	23	11,5	11,5	11,5
1-20%	2	45	22,5	22,5	34
21-40%	3	39	19,5	19,5	53,5
41-60%	4	26	13	13	66,5
61-80%	5	32	16	16	82,5
81-100%	6	35	17,5	17,5	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 11,5% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν ανεβάζει φωτογραφίες στο Facebook μέσω της κινητής συσκευής, το 22,5% το ανεβάζει κατά 1-20%, το 19,5% των ερωτηθέντων κατά 21-40%, το 13% κατά 41-60%, το 16% αυτών κατά 61-80% και το 17,5% κατά 81-100%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 78: Εμπιστεύομαι την αγορά μέσω διαδικτύου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	28	14	14	14
Διαφωνώ	2	47	23,5	23,5	37,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	74	37	37	74,5
Συμφωνώ	4	36	18	18	92,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	15	7,5	7,5	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 37,5% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι αρνητικό με την φράση «Εμπιστεύομαι την αγορά μέσω διαδικτύου» (όπου το 14% διαφωνεί πάρα πολύ και το 23,5% διαφωνεί), το 37% κρατάει ουδέτερη στάση και το 25,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 18% συμφωνεί και το 7,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 79: Κάνω έρευνα για κάποιο προϊόν που με ενδιαφέρει μέσω του κινητού μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	21	10,5	10,5	10,5
Διαφωνώ	2	43	21,5	21,5	32

Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	56	28	28	60
Συμφωνώ	4	65	32,5	32,5	92,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	15	7,5	7,5	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 32% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 10,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 21,5% διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση «Κάνω έρευνα για κάποιο προϊόν που με ενδιαφέρει μέσω του κινητού μου», το 28% κρατάει ουδέτερη στάση και το 40% κρατάει θετική στάση (όπου το 32,5% συμφωνεί και το 7,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 80:** Με ενδιαφέρουν οι απόψεις των φίλων μου σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος από το κινητό μου τηλέφωνο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	23	11,5	11,5	11,5
Διαφωνώ	2	59	29,5	29,5	41
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	60	30	30	71
Συμφωνώ	4	46	23	23	94
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	12	6	6	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 41% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 11,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 29,5% διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση «Με ενδιαφέρουν οι απόψεις των φίλων μου σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος από το κινητό μου τηλέφωνο», το 30% κρατάει ουδέτερη στάση και το 29% κρατάει θετική στάση (όπου το 23% συμφωνεί και το 6% συμφωνεί πάρα πολύ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 81:** Μου είναι πιο εύκολο να κάνω έρευνα αγοράς μέσω του κινητού μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	38	19	19	19
Διαφωνώ	2	71	35,5	35,5	54,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	54	27	27	81,5
Συμφωνώ	4	32	16	16	97,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	5	2,5	2,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 54,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 19% διαφωνεί πάρα πολύ και το 35,5% διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση «Μου είναι πιο εύκολο να κάνω έρευνα αγοράς μέσω του κινητού μου» , το 27% κρατάει ουδέτερη στάση και το 18,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 16% συμφωνεί και το 2,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 82: Έχω τη δυνατότητα να ασχολούμαι και με άλλα ενδιαφέροντα παράλληλα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	15	7,5	7,5	7,5
Διαφωνώ	2	37	18,5	18,5	26
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	69	34,5	34,5	60,5
Συμφωνώ	4	68	34	34	94,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	11	5,5	5,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 26% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 7,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 18,5% διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση «Έχω τη δυνατότητα να ασχολούμαι και με άλλα ενδιαφέροντα παράλληλα», το 34,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 39,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 34% συμφωνεί και το 5,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 83: Επισκέπτομαι τις διαφημίσεις που βρίσκονται στο facebook

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	85	42,5	42,5	42,5
Διαφωνώ	2	61	30,5	30,5	73
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	28	14	14	87
Συμφωνώ	4	21	10,5	10,5	97,5
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	5	2,5	2,5	100
Total	200	100	100		

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 73% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 42,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 30,5% διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση «Επισκέπτομαι τις διαφημίσεις που βρίσκονται στο

facebook», το 14% κρατάει ουδέτερη στάση και το 13% κρατάει θετική στάση (όπου το 10,5% συμφωνεί και το 2,5% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 84: Στέλνω τις διαφημίσεις που μου κάνουν εντύπωση στο facebook στους συνδεδεμένους φίλους μου και δέχομαι τα σχόλια και τις απόψεις τους

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	100	50	50	50
Διαφωνώ	2	55	27,5	27,5	77,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	20	10	10	87,5
Συμφωνώ	4	17	8,5	8,5	96
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	8	4	4	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 77,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 50% διαφωνεί πάρα πολύ και το 27,5% διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση «Στέλνω τις διαφημίσεις που μου κάνουν εντύπωση στο facebook στους συνδεδεμένους φίλους μου και δέχομαι τα σχόλια και τις απόψεις τους», το 10% κρατάει ουδέτερη στάση και το 12,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 8,5% συμφωνεί και το 4% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 85: Όταν με ενοχλούν οι διαφημίσεις στο facebook κάνω hide

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	21	10,5	10,5	10,5
Διαφωνώ	2	25	12,5	12,5	23
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	41	20,5	20,5	43,5
Συμφωνώ	4	57	28,5	28,5	72
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	56	28	28	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 23% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 10,5% διαφωνεί πάρα πολύ και το 12,5% διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση «Όταν με ενοχλούν οι διαφημίσεις στο facebook κάνω hide», το 20,5% κρατάει ουδέτερη στάση και το 56,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 28,5% συμφωνεί και το 28% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 86: Αξιολογώ τους λόγους που κάνω hide στο facebook

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	52	26	26	26
Διαφωνώ	2	35	17,5	17,5	43,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	58	29	29	72,5
Συμφωνώ	4	33	16,5	16,5	89
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	22	11	11	100
Total	200	100	100		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 43,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (όπου το 26% διαφωνεί πάρα πολύ και το 17,5% διαφωνεί) είναι αρνητικό με την φράση «Αξιολογώ τους λόγους που κάνω hide στο facebook» , το 29% κρατάει ουδέτερη στάση και το 27,5% κρατάει θετική στάση (όπου το 16,5% συμφωνεί και το 11% συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 87: Φύλο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Γυναίκα	1	121	60,5	60,5	60,5
Άνδρας	2	79	39,5	39,5	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα το 60,5% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 39,5% είναι άνδρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 88: Ηλικία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
15-20	1	38	19	19	19
21-25	2	126	63	63	82
26-30	3	25	12,5	12,5	94,5
31-35	4	6	3	3	97,5
>35	5	5	2,5	2,5	100
Total	200	100	100		



Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 19% των ερωτηθέντων είναι 15-20 ετών, το 63,5% είναι 21-25 ετών, το 12,5% είναι 26-30 ετών, το 3% είναι 31-35 ετών και τέλος το 2,5% είναι άνω των 35 ετών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 89:** Μορφωτικό επίπεδο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
A' βάρθια εκπαίδευση	1	4	2	2	2
B' βάρθια εκπαίδευση	2	41	20,5	20,5	22,5
Πανεπιστήμιο/Τει	3	146	73	73	95,5
Μεταπτυχιακό	4	8	4	4	99,5
Διδακτορικό	5	1	0,5	0,5	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκει στην Β' βάρθια εκπαίδευση και στο Πανεπιστήμιο /Τει με ποσοστά 23% και 73% αντίστοιχα, ενώ στην Α' βάρθια εκπαίδευση ανήκει το 2% των ερωτηθέντων, στο Μεταπτυχιακό το 4% και το 0,5% στο Διδακτορικό.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 90:** Επάγγελμα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Δημόσιος υπάλληλος	1	9	4,5	4,5	4,5
Ιδιωτικός υπάλληλος	2	37	18,5	18,5	23
Ελεύθερος επαγγελματίας	3	18	9	9	32
Οικιακά	4	1	0,5	0,5	32,5
Φοιτητής/Σπουδαστής	5	103	51,5	51,5	84
Άνεργος	6	32	16	16	100
Total	200	100	100		

Με βάση τον παραπάνω παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι φοιτητές/σπουδαστές (51,5%), ακολουθούν με 18,5% οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, με 16% οι άνεργοι, με 9% οι ελεύθεροι επαγγελματίες, με 4,5% οι δημόσιοι υπάλληλοι και με ένα ελάχιστο ποσοστό (0,5%) οι ερωτηθέντες που απασχολούνται με τα οικιακά.

## ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΚΑΙ ΤΕΣΤ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1α: Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά \*Φύλο

Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή	Φύλο		Total
	Γυναίκα	Άνδρας	
<b>Ναι</b>	28	22	50
	56,00%	44,00%	100,00%
	23,14%	27,85%	25,00%
	14,00%	11,00%	25,00%
<b>Όχι</b>	93	57	150
	62,00%	38,00%	100,00%
	76,86%	72,15%	75,00%
	46,50%	28,50%	75,00%
<b>Total</b>	121	79	200
	60,50%	39,50%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,50%	39,50%	100,00%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 56% του συνόλου των ερωτηθέντων που θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά είναι γυναίκες και το 44% του συνόλου που θα την άλλαζε για τον ίδιο λόγο είναι άνδρες. Αντίθετα το 62% του συνόλου των ερωτηθέντων που δεν θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά είναι γυναίκες και το 38% είναι άνδρες.

Στον παραπάνω πίνακα επίσης παρατηρείται ότι το 14% του συνόλου των γυναικών θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά ενώ το 46,50% των γυναικών όχι. Αντίστοιχα το 11% του συνόλου των ανδρών θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά ενώ το 28,50% των ανδρών όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.β: Chi-square tests.

Chi-square tests.Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
<b>Pearson Chi-Square</b>	0,56	1	0,45	0,51	0,28
<b>Likelihood Ratio</b>	0,56	1	0,45		
<b>Fisher's Exact Test</b>					
<b>Continuity Correction</b>	0,34	1	0,56		
<b>Linear-by-Linear</b>	0,56	1	0,45		

<b>Association N of Valid Cases</b>	200				
---	-----	--	--	--	--

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της αλλαγής της κινητής λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της αλλαγής της κινητής λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά

Επιλέγω το τεστ  $\chi^2$  γιατί επιλέγω το φύλο το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την αλλαγή της κινητής λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά που είναι και αυτή σε ονομαστικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 45% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (45% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2α: Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω διαφορετικού λογισμικού\*  
Φύλο

Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή	Φύλο		Total
	Γυναίκα	Άνδρας	
<b>Ναι</b>	31	30	61
	50,82%	49,18%	100,00%
	25,62%	37,97%	30,50%
	15,50%	15,00%	30,50%
<b>Όχι</b>	90	49	139
	64,75%	35,25%	100,00%
	74,38%	62,03%	69,50%
	45,00%	24,50%	69,50%
<b>Total</b>	121	79	200
	60,50%	39,50%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,50%	39,50%	100,00%

Με βάση τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 50,82% του συνόλου των ερωτηθέντων που θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω διαφορετικού λογισμικού είναι γυναίκες και το 49,18% που θα άλλαζε την κινητή του συσκευή για τον ίδιο λόγο είναι άνδρες. Το 64,75% του συνόλου των ερωτηθέντων που δεν θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω διαφορετικού λογισμικού είναι γυναίκες και το 35,25% του

συνόλου τα των ερωτηθέντων που δεν θα άλλαζε την κινητή του συσκευή για τον ίδιο λόγο είναι άνδρες.

Στον παραπάνω πίνακα επίσης παρατηρείται ότι το 15,5% του συνόλου των γυναικών θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω διαφορετικού λογισμικού ενώ το 45% των γυναικών όχι. Αντίστοιχα το 15% του συνόλου των ανδρών θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω διαφορετικού λογισμικού ενώ το 24,50% των ανδρών όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2β: Chi-square tests.

Chi-square tests.Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
<b>Pearson Chi-Square</b>	3,44	1	0,06	0,08	0,05
<b>Likelihood Ratio</b>	3,41	1	0,06		
<b>Fisher's Exact Test</b>					
<b>Continuity Correction</b>	2,88	1	0,09		
<b>Linear-by-Linear Association</b>	3,42	1	0,06		
<b>N of Valid Cases</b>	200				

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της αλλαγής της κινητής λόγω διαφορετικού λογισμικού

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της αλλαγής της κινητής λόγω διαφορετικού λογισμικού.

Επιλέγω το τεστ  $\chi^2$  γιατί επιλέγω το φύλο το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την αλλαγή της κινητής λόγω διαφορετικού λογισμικού που είναι και αυτή σε ονομαστικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 6% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (6% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3α: Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω καλύτερων προδιαγραφών\* Φύλο

Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή	Φύλο		Total
	Γυναίκα	Άνδρας	
Ναι	63	45	108
	58,33%	41,67%	100,00%
	52,07%	56,96%	54,00%

	31,50%	22,50%	54,00%
<b>Όχι</b>	58 63,04%	34 36,96%	92 100,00%
	47,93%	43,04%	46,00%
	29,00%	17,00%	46,00%
<b>Total</b>	121 60,50%	79 39,50%	200 100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,50%	39,50%	100,00%

Με βάση τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 58,33% του συνόλου των ερωτηθέντων που θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω καλύτερων προδιαγραφών είναι γυναίκες και το 41,67% που θα άλλαζε την κινητή του συσκευή για τον ίδιο λόγο είναι άνδρες. Το 63,04% του συνόλου των ερωτηθέντων που δεν θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω καλύτερων προδιαγραφών είναι γυναίκες και το 36,96% του συνόλου τα των ερωτηθέντων που δεν θα άλλαζε την κινητή του συσκευή για τον ίδιο λόγο είναι άνδρες.

Στον παραπάνω πίνακα επίσης φαίνεται ότι το 31,5% του συνόλου των γυναικών θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω καλύτερων προδιαγραφών ενώ το 29% των γυναικών όχι. Αντίστοιχα το 22,5% του συνόλου των ανδρών θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω καλύτερων προδιαγραφών ενώ το 17% των ανδρών όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3β: Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
<b>Pearson Chi-Square</b>	0,46	1	0,5	0,56	0,3
<b>Likelihood Ratio</b>	0,46	1	0,5		
<b>Fisher's Exact Test</b>					
<b>Continuity Correction</b>	0,29	1	0,59		
<b>Linear-by-Linear Association</b>	0,46	1	0,5		
<b>N of Valid Cases</b>	200				

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της αλλαγής της κινητής λόγω καλύτερων προδιαγραφών

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της αλλαγής της κινητής λόγω καλύτερων προδιαγραφών.

Επιλέγω το τεστ  $\chi^2$  γιατί επιλέγω το φύλο το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την αλλαγή της κινητής συσκευής λόγω καλύτερων προδιαγραφών που είναι και αυτή σε ονομαστικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 50% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (50% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4α: Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω εμφάνισης\* Φύλο

Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή	Φύλο		Total
	Γυναίκα	Άνδρας	
<b>Ναι</b>	9	25	60
	58,33%	41,67%	100,00%
	28,93%	31,65%	30,00%
	17,50%	12,50%	30,00%
<b>Όχι</b>	86	54	140
	61,43%	38,57%	100,00%
	71,07%	68,35%	70,00%
	43,00%	27,00%	70,00%
<b>Total</b>	121	79	200
	60,50%	39,50%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,50%	39,50%	100,00%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 58,33% του συνόλου των ερωτηθέντων που θα άλλαζε την κινητή του συσκευή εμφάνισης είναι γυναίκες και το 41,67% που θα άλλαζε την κινητή του συσκευή για τον ίδιο λόγο είναι άνδρες. Το 61,43% του συνόλου των ερωτηθέντων που δεν θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω εμφάνισης είναι γυναίκες και το 38,57% του συνόλου τα των ερωτηθέντων που δεν θα άλλαζε την κινητή του συσκευή για τον ίδιο λόγο είναι άνδρες.

Στον παραπάνω πίνακα επίσης φαίνεται ότι το 17,5% του συνόλου των γυναικών θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω εμφάνισης ενώ το 43% των γυναικών όχι. Αντίστοιχα το 17,5% του συνόλου των ανδρών θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω εμφάνισης ενώ το 27% των ανδρών όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4β : Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
<b>Pearson Chi-Square</b>	0,17	1	0,68	0,75	0,4
<b>Likelihood Ratio</b>	0,17	1	0,68		
<b>Fisher's Exact Test</b>					
<b>Continuity Correction</b>	0,06	1	0,8		
<b>Linear-by-Linear Association</b>	0,17	1	0,68		
<b>N of Valid Cases</b>	200				

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της αλλαγής της κινητής λόγω εμφάνισης.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της αλλαγής της κινητής λόγω εμφάνισης.

Επιλέγω το τεστ  $\chi^2$  γιατί επιλέγω το φύλο το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την αλλαγή της κινητής συσκευής λόγω εμφάνισης που είναι και αυτή σε ονομαστικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 68% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (68% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5α: Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω επιρροής από φίλους\* Φύλο

Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή	Φύλο		Total
	Γυναίκα	Άνδρας	
<b>Ναι</b>	17	10	27
	62,96%	37,04%	100,00%
	14,05%	12,66%	13,50%
	8,50%	5,00%	13,50%
<b>Όχι</b>	104	69	173
	60,12%	39,88%	100,00%
	85,95%	87,34%	86,50%
	52,00%	34,50%	86,50%
<b>Total</b>	121	79	200
	60,50%	39,50%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,50%	39,50%	100,00%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το 62,96% του συνόλου των ερωτηθέντων που θα άλλαζε την κινητή του συσκευή επιρροής από φίλους είναι γυναίκες και το 37,04% που θα άλλαζε την κινητή του συσκευή για τον ίδιο λόγο είναι άνδρες. Το 60,12% του συνόλου των ερωτηθέντων που δεν θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω επιρροής από φίλους είναι γυναίκες και το 39,88% του συνόλου τα των ερωτηθέντων που δεν θα άλλαζε την κινητή του συσκευή για τον ίδιο λόγο είναι άνδρες.

Στον παραπάνω πίνακα επίσης παρατηρείται ότι το 8,5% του συνόλου των γυναικών θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω επιρροής από φίλους ενώ το 52% των γυναικών όχι. Αντίστοιχα το 5% του συνόλου των ανδρών θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω επιρροής από φίλους ενώ το 34,5% των ανδρών όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5β: Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
<b>Pearson Chi-Square</b>	0,08	1	0,78	0,84	0,48
<b>Likelihood Ratio</b>	0,08	1	0,78		
<b>Fisher's Exact Test</b>					
<b>Continuity Correction</b>	0	1	0,94		
<b>Linear-by-Linear Association</b>	0,08	1	0,78		
<b>N of Valid Cases</b>	200				

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της αλλαγής της κινητής λόγω επιρροής από φίλους.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της αλλαγής της κινητής λόγω επιρροής από φίλους.

Επιλέγω το τεστ  $\chi^2$  γιατί επιλέγω το φύλο το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την αλλαγή της κινητής συσκευής λόγω επιρροής από φίλους που είναι και αυτή σε ονομαστικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 78% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (78% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 6α:** Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά \* Επάγγελμα

Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή	Επάγγελμα						Total
	Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Οικιακά	Φοιτητής /Σπουδαστής	Άνεργος	
<b>Ναι</b>	5	6	5	0	23	11	50
	10,00%	12,00%	10,00%	0,00%	46,00%	22,00%	100,00%
	55,56%	16,22%	27,78%	0,00%	22,33%	34,38%	25,00%
	2,50%	3,00%	2,50%	0,00%	11,50%	5,50%	25,00%
<b>Όχι</b>	4	31	13	1	80	21	150
	2,67%	20,67%	8,67%	0,67%	53,33%	14,00%	100,00%
	44,44%	83,78%	72,22%	100,00%	77,67%	65,63%	75,00%
	2,00%	15,50%	6,50%	0,50%	40,00%	10,50%	75,00%
<b>Total</b>	9	37	18	1	103	32	200
	4,50%	18,50%	9,00%	0,50%	51,50%	16,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,50%	18,50%	9,00%	0,50%	51,50%	16,00%	100,00%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 10% του συνόλου των ερωτηθέντων που θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 12% του συνόλου που θα την άλλαζε για τον ίδιο λόγο είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 10% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 46% του συνόλου είναι φοιτητές/ σπουδαστές και το 22% είναι άνεργοι. Αντίθετα το 2,67% του συνόλου των ερωτηθέντων που δεν θα άλλαζε την κινητή τους συσκευή λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 20,67% του συνόλου είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 8,67% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ακόμη το 53,33% του συνόλου είναι φοιτητές/ σπουδαστές και το 14% είναι άνεργοι.

Στον παραπάνω πίνακα επίσης παρατηρείται ότι το 2,5% του συνόλου των δημοσίων υπαλλήλων θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά, ενώ το 2% αυτών δεν θα το άλλαζε. Το 3% του συνόλου των ιδιωτικών υπαλλήλων θα την άλλαζε για τον ίδιο λόγο, ενώ το 15,5% όχι. Ακόμη το 2,5% του συνόλου των ελεύθερων επαγγελματιών θα την άλλαζε, ενώ το 6,5% αυτών όχι. Το 0,5% του συνόλου που ασχολούνται με τα οικιακά δεν θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά. Το 11,5% του συνόλου των φοιτητών/σπουδαστών θα άλλαζαν την κινητή του συσκευή, ενώ το 40% αυτών όχι. Και τέλος το 5,5% του συνόλου των ανέργων θα την άλλαζε για τον ίδιο λόγο, ενώ το 10,5% αυτών όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6β: Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
<b>Pearson Chi-Square</b>	8,3	5	0,14
<b>Likelihood Ratio</b>	7,92	5	0,16
<b>Linear-by-Linear Association</b>	0,01	1	0,92
<b>N of Valid Cases</b>	200		

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της αλλαγής της κινητής συσκευής λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά και του επαγγέλματος.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της αλλαγής της κινητής συσκευής λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά.

Επιλέγω το τεστ  $\chi^2$  γιατί επιλέγω το επάγγελμα το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο την αλλαγή της κινητής συσκευής λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά. Που είναι και αυτή σε ονομαστικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 14% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (14% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7α: Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω διαφορετικού λογισμικού\*  
Επάγγελμα

Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή	Επάγγελμα						Total
	Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Οικιακά	Φοιτητής/Σπουδαστής	Ανεργος	
<b>Ναι</b>	5	10	7	0	29	10	61
	8,20%	16,39%	11,48%	0,00%	47,54%	16,39%	100,00%
	55,56%	27,03%	38,89%	0,00%	28,16%	31,25%	30,50%
	2,50%	5,00%	3,50%	0,00%	14,50%	5,00%	30,50%
<b>Όχι</b>	4	27	11	1	74	22	139
	2,88%	19,42%	7,91%	0,72%	53,24%	15,83%	100,00%
	44,44%	72,97%	61,11%	100,00%	71,84%	68,75%	69,50%
	2,00%	13,50%	5,50%	0,50%	37,00%	11,00%	69,50%

<b>Total</b>	9	37	18	1	103	32	200
	4,50%	18,50%	9,00%	0,50%	51,50%	16,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,50%	18,50%	9,00%	0,50%	51,50%	16,00%	100,00%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 8,2% του συνόλου των ερωτηθέντων που θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω διαφορετικού λογισμικού είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 16,39% του συνόλου που θα την άλλαζε για τον ίδιο λόγο είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 11,48% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, κανένας από αυτούς που επέλεξαν τα οικιακά θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω διαφορετικού λογισμικού, το 47,54% του συνόλου που είναι φοιτητές/σπουδαστές επίσης θα άλλαζε την κινητή συσκευή για τον ίδιο λόγο και το 16,39% είναι άνεργοι και θα την άλλαζαν επίσης. Αντίθετα το 2,88% του συνόλου των ερωτηθέντων που δεν θα άλλαζε την κινητή τους συσκευή λόγω διαφορετικού λογισμικού είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 19,42% του συνόλου είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 7,91% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 0,72% του συνόλου που επέλεξαν τα οικιακά δεν θα άλλαζαν επίσης την κινητή τους συσκευή για αυτό τον λόγο, το 53,24% του συνόλου των ερωτηθέντων που δεν θα την άλλαζαν είναι φοιτητές/σπουδαστές και το 15,83% είναι άνεργοι.

Στον παραπάνω πίνακα επίσης παρατηρείται ότι το 2,5% του συνόλου των δημοσίων υπαλλήλων θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω διαφορετικού λογισμικού, ενώ το 2% αυτών δεν θα το άλλαζε. Το 5% του συνόλου των ιδιωτικών υπαλλήλων θα την άλλαζε για τον ίδιο λόγο, ενώ το 13,5% όχι. Ακόμη το 3,5% του συνόλου των ελεύθερων επαγγελματιών θα την άλλαζε, ενώ το 5,5% αυτών όχι. Το 0,5% του συνόλου που ασχολούνται με τα οικιακά δεν θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω διαφορετικού λογισμικού. Το 14,5% του συνόλου των φοιτητών/σπουδαστών θα άλλαζαν την κινητή του συσκευή για τον ίδιο λόγο, ενώ το 37% αυτών όχι. Και τέλος το 5,5% του συνόλου των ανέργων θα την άλλαζε, ενώ το 11% αυτών όχι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7β:** Chi-square tests.

<b>Statistic</b>	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>
<b>Pearson Chi-Square</b>	4,19	5	0,52
<b>Likelihood Ratio</b>	4,21	5	0,52
<b>Linear-by-Linear Association</b>	0,59	1	0,44
<b>N of Valid Cases</b>	200		

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της αλλαγής της κινητής συσκευής λόγω διαφορετικού λογισμικού.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της αλλαγής της κινητής συσκευής λόγω διαφορετικού λογισμικού.

Επιλέγω το τεστ  $\chi^2$  γιατί επιλέγω το επάγγελμα το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την αλλαγή της κινητής συσκευής λόγω διαφορετικού λογισμικού που είναι και αυτό σε ονομαστικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 52% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (52% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8α: Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω καλύτερων προδιαγραφών\* Επάγγελμα

Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή	Επάγγελμα						Total
	Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Οικιακά	Φοιτητής/Σπουδαστής	Ανεργος	
<b>Ναι</b>	5	19	12	1	56	15	108
	4,63%	17,59%	11,11%	0,93%	51,85%	13,89%	100,00%
	55,56%	51,35%	66,67%	100,00%	54,37%	46,88%	54,00%
	2,50%	9,50%	6,00%	0,50%	28,00%	7,50%	54,00%
<b>Όχι</b>	4	18	6	0	47	17	92
	4,35%	19,57%	6,52%	0,00%	51,09%	18,48%	100,00%
	44,44%	48,65%	33,33%	0,00%	45,63%	53,13%	46,00%
	2,00%	9,00%	3,00%	0,00%	23,50%	8,50%	46,00%
<b>Total</b>	9	37	18	1	103	32	200
	4,50%	18,50%	9,00%	0,50%	51,50%	16,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,50%	18,50%	9,00%	0,50%	51,50%	16,00%	100,00%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 4,63% του συνόλου των ερωτηθέντων που θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω καλύτερων προδιαγραφών είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 17,59% του συνόλου που θα την άλλαζε για τον ίδιο λόγο είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 11,11% που θα την άλλαζαν επίσης είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 0,93% από αυτούς που επέλεξαν τα οικιακά θα άλλαζε την κινητή του συσκευή για τον ίδιο λόγο, το 51,85% του συνόλου που είναι

φοιτητές/ σπουδαστές επίσης θα άλλαζε την κινητή συσκευή και το 13,89% είναι άνεργοι και θα την άλλαζαν επίσης. Αντίθετα το 4,35% του συνόλου των ερωτηθέντων που δεν θα άλλαζε την κινητή τους συσκευή λόγω καλύτερων προδιαγραφών είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 19,57% του συνόλου είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 6,52% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες δεν θα την άλλαζαν για τον ίδιο λόγο, κανένας από αυτούς που επέλεξαν τα οικιακά δεν θα άλλαζαν επίσης την κινητή τους συσκευή για αυτό τον λόγο, το 51,09% του συνόλου των ερωτηθέντων που δεν θα την άλλαζαν επίσης είναι φοιτητές/ σπουδαστές και το 18,48% του συνόλου που δεν θα άλλαζαν την κινητή τους συσκευή λόγω καλύτερων προδιαγραφών είναι άνεργοι.

Στον παραπάνω πίνακα επίσης παρατηρείται ότι το 2,5% του συνόλου των δημοσίων υπαλλήλων θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω καλύτερων προδιαγραφών, ενώ το 2% αυτών δεν θα την άλλαζε. Το 9,5% του συνόλου των ιδιωτικών υπαλλήλων θα την άλλαζε για τον ίδιο λόγο, ενώ το 9% όχι. Ακόμη το 6% του συνόλου των ελεύθερων επαγγελματιών θα την άλλαζε, ενώ το 3% αυτών όχι. Το 0,5% του συνόλου που ασχολούνται με τα οικιακά θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω καλύτερων προδιαγραφών. Το 28% του συνόλου των φοιτητών/σπουδαστών θα άλλαζαν την κινητή του συσκευή για τον ίδιο λόγο, ενώ το 23,5% αυτών όχι. Και τέλος το 7,5% του συνόλου των ανέργων θα την άλλαζε, ενώ το 8,5% αυτών όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8β: Chi-square tests.

<b>Statistic</b>	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>
<b>Pearson Chi-Square</b>	2,79	5	0,73
<b>Likelihood Ratio</b>	3,19	5	0,67
<b>Linear-by-Linear Association</b>	0,21	1	0,65
<b>N of Valid Cases</b>	200		

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της αλλαγής της κινητής συσκευής λόγω καλύτερων προδιαγραφών.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της αλλαγής της κινητής συσκευής λόγω καλύτερων προδιαγραφών.

Επιλέγω το τεστ  $\chi^2$  γιατί επιλέγω το επάγγελμα το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την αλλαγή της κινητής συσκευής λόγω καλύτερων προδιαγραφών που είναι επίσης σε ονομαστικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 73% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (73% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9α: Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω εμφάνισης\* Επάγγελμα

Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή	Επάγγελμα						Total
	Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Οικιακά	Φοιτητής/ Σπουδαστής	Άνεργος	
<b>Ναι</b>	4	7	5	1	32	11	60
	6,67%	11,67%	8,33%	1,67%	53,33%	18,33%	100,00%
	44,44%	18,92%	27,78%	100,00%	31,07%	34,38%	30,00%
	2,00%	3,50%	2,50%	0,50%	16,00%	5,50%	30,00%
<b>Όχι</b>	5	30	13	0	71	21	140
	3,57%	21,43%	9,29%	0,00%	50,71%	15,00%	100,00%
	55,56%	81,08%	72,22%	0,00%	68,93%	65,63%	70,00%
	2,50%	15,00%	6,50%	0,00%	35,50%	10,50%	70,00%
<b>Total</b>	9	37	18	1	103	32	200
	4,50%	18,50%	9,00%	0,50%	51,50%	16,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,50%	18,50%	9,00%	0,50%	51,50%	16,00%	100,00%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 6,67% του συνόλου των ερωτηθέντων που θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω εμφάνισης είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 11,67% του συνόλου που θα την άλλαζε για τον ίδιο λόγο είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 8,33% που θα την άλλαζαν επίσης είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 1,67% από αυτούς που επέλεξαν τα οικιακά θα άλλαζε την κινητή του συσκευή για τον ίδιο λόγο, το 53,33% του συνόλου που είναι φοιτητές/σπουδαστές επίσης θα άλλαζε την κινητή συσκευή για αυτό το λόγο και το 19,33% είναι άνεργοι και θα την άλλαζαν επίσης. Αντίθετα το 3,57% του συνόλου των ερωτηθέντων που δεν θα άλλαζε την κινητή τους συσκευή λόγω εμφάνισης είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 21,43% του συνόλου είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 9,29% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες δεν θα την άλλαζαν, κανένας από αυτούς που επέλεξαν τα οικιακά δεν θα άλλαζαν επίσης την κινητή τους συσκευή για αυτό τον λόγο, το 50,71% του συνόλου των ερωτηθέντων που δεν θα την άλλαζαν επίσης

είναι φοιτητές/ σπουδαστές και το 15% του συνόλου που δεν θα άλλαζαν την κινητή τους συσκευή είναι άνεργοι.

Στον παραπάνω πίνακα επίσης παρατηρείται ότι το 2% του συνόλου των δημοσίων υπαλλήλων θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω εμφάνισης, ενώ το 2,5% αυτών δεν θα την άλλαζε. Το 3,5% του συνόλου των ιδιωτικών υπαλλήλων θα την άλλαζε για τον ίδιο λόγο, ενώ το 15% όχι. Ακόμη το 2,5% του συνόλου των ελεύθερων επαγγελματιών θα την άλλαζε, ενώ το 6,5% αυτών όχι. Το 0,5% του συνόλου που ασχολούνται με τα οικιακά θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω εμφάνισης. Το 16% του συνόλου των φοιτητών/σπουδαστών θα άλλαζαν την κινητή του συσκευή για τον ίδιο λόγο, ενώ το 35,5% αυτών όχι. Και τέλος το 5,5% του συνόλου των ανέργων θα την άλλαζε για τον ίδιο λόγο, ενώ το 10,5% αυτών όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9β: Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
<b>Pearson Chi-Square</b>	5,78	5	0,33
<b>Likelihood Ratio</b>	5,99	5	0,31
<b>Linear-by-Linear Association</b>	0,75	1	0,39
<b>N of Valid Cases</b>	200		

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της αλλαγής της κινητής συσκευής λόγω εμφάνισης.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της αλλαγής της κινητής συσκευής λόγω εμφάνισης.

Επιλέγω το τεστ  $\chi^2$  γιατί επιλέγω το επάγγελμα το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την αλλαγή της κινητής συσκευής λόγω εμφάνισης που είναι επίσης σε ονομαστικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 33% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (33% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10α:** Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω επιρροής από φίλους\*  
Επάγγελμα

Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή	Επάγγελμα						Total
	Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Οικιακά	Φοιτητής/ Σπουδαστής	Άνεργος	
<b>Ναι</b>	2	2	0	1	13	9	27
	7,41%	7,41%	0,00%	3,70%	48,15%	33,33%	100,00%
	22,22%	5,41%	0,00%	100,00%	12,62%	28,13%	13,50%
	1,00%	1,00%	0,00%	0,50%	6,50%	4,50%	13,50%
<b>Όχι</b>	7	35	18	0	90	23	173
	4,05%	20,23%	10,40%	0,00%	52,02%	13,29%	100,00%
	77,78%	94,59%	100,00%	0,00%	87,38%	71,88%	86,50%
	3,50%	17,50%	9,00%	0,00%	45,00%	11,50%	86,50%
<b>Total</b>	9	37	18	1	103	32	200
	4,50%	18,50%	9,00%	0,50%	51,50%	16,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,50%	18,50%	9,00%	0,50%	51,50%	16,00%	100,00%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 7,41% του συνόλου των ερωτηθέντων που θα άλλαζε την κινητή του συσκευή επιρροής από φίλους είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 7,41% του συνόλου που θα την άλλαζε για τον ίδιο λόγο είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, κανένας από τους ελεύθερους επαγγελματίες δεν επέλεξε ότι θα άλλαζε την κινητή του συσκευή για αυτό το λόγο, το 3,7% από αυτούς που επέλεξαν τα οικιακά θα άλλαζε την κινητή του συσκευή για τον ίδιο λόγο, το 48,15% του συνόλου που είναι φοιτητές/ σπουδαστές επίσης θα άλλαζε την κινητή συσκευή για αυτό το λόγο και το 33,33% είναι άνεργοι και θα την άλλαζαν επίσης. Αντίθετα το 4,05% του συνόλου των ερωτηθέντων που δεν θα άλλαζε την κινητή τους συσκευή λόγω επιρροής από φίλους είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 20,23% του συνόλου που δεν θα την άλλαζαν είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 10,4% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες δεν θα την άλλαζαν επίσης, κανένας από αυτούς που επέλεξαν τα οικιακά δεν θα άλλαζαν την κινητή τους συσκευή για αυτό τον λόγο, το 52,02% του συνόλου των ερωτηθέντων που δεν θα την άλλαζαν επίσης είναι φοιτητές/ σπουδαστές και το 13,29% του συνόλου που δεν θα άλλαζαν την κινητή τους συσκευή είναι άνεργοι.

Στον παραπάνω πίνακα επίσης παρατηρείται ότι το 1% του συνόλου των δημοσίων υπαλλήλων θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω επιρροής από φίλους,



ενώ το 3,5% αυτών δεν θα την άλλαζε. Το 1% του συνόλου των ιδιωτικών υπαλλήλων θα την άλλαζε για τον ίδιο λόγο, ενώ το 17,5% όχι. Ακόμη κανένας από το σύνολο των ελεύθερων επαγγελματιών δεν επέλεξε ότι θα άλλαζε την κινητή του συσκευή για τον παραπάνω λόγο, ενώ το 9% αυτών επέλεξε ότι δεν θα την άλλαζε. Το 0,5% του συνόλου που ασχολούνται με τα οικιακά επέλεξε ότι θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω επιρροής από φίλους και κανένας δεν επέλεξε ότι δεν θα την άλλαζε. Το 6,5% του συνόλου των φοιτητών/σπουδαστών θα άλλαζαν την κινητή του συσκευή για τον ίδιο λόγο, ενώ το 45% αυτών δεν θα την άλλαζε για τον λόγο αυτό. Και τέλος το 4,5% του συνόλου των ανέργων θα την άλλαζε για τον ίδιο λόγο, ενώ το 11,5% αυτών όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10β: Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
<b>Pearson Chi-Square</b>	17,81	5	0
<b>Likelihood Ratio</b>	17,09	5	0
<b>Linear-by-Linear Association</b>	3,85	1	0,05
<b>N of Valid Cases</b>	200		

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της αλλαγής της κινητής συσκευής λόγω επιρροής από φίλους.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της αλλαγής της κινητής συσκευής λόγω επιρροής από φίλους.

Επιλέγω το τεστ  $\chi^2$  γιατί επιλέγω το επάγγελμα το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την αλλαγή της κινητής συσκευής λόγω επιρροής από φίλους που είναι επίσης σε ονομαστικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 0% είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0% < 5%) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για ευκολία πρόσβασης \* Μορφωτικό επίπεδο

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
--	----------------	----	-------------	---	--------------

<b>Χρήση του mobile internet</b>	<b>Between Groups</b>	4,04	4	1,01	1,39	0,24
	<b>Within Groups</b>	141,38	195	0,73		
	<b>Total</b>	145,42	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της ευκολίας πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω της κινητής συσκευής.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και της ευκολίας πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω της κινητής συσκευής.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο το οποίο είναι σε τακτικό επίπεδο και την ευκολία πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω της κινητής συσκευής που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 24% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (24% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για προσωπική χρήση\* Μορφωτικό επίπεδο

		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Significance</b>
<b>Χρήση του mobile internet</b>	<b>Between Groups</b>	5,82	4	1,45	2,44	0,05
	<b>Within Groups</b>	116,1	195	0,6		
	<b>Total</b>	121,92	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της προσωπικής χρήσης του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της προσωπικής χρήσης του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο το οποίο είναι σε τακτικό επίπεδο και την προσωπική χρήση του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 5% είναι ίσο με το επιλεγέν (5% =5%) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για ψυχαγωγία\* Μορφωτικό επίπεδο

		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Significance</b>
<b>Χρήση του mobile internet</b>	<b>Between Groups</b>	7,07	4	1,77	2,09	0,08
	<b>Within Groups</b>	165,25	195	0,85		
	<b>Total</b>	172,32	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της ψυχαγωγίας στο διαδίκτυο μέσω της κινητής συσκευής.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της ψυχαγωγίας στο διαδίκτυο μέσω της κινητής συσκευής.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο το οποίο είναι σε τακτικό επίπεδο και την ψυχαγωγία στο διαδίκτυο μέσω της κινητής συσκευής που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 8% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,08% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για επαγγελματικούς λόγους \* Μορφωτικό επίπεδο

		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Significance</b>
<b>Χρήση του mobile internet</b>	<b>Between Groups</b>	7,15	4	1,79	1,55	0,19
	<b>Within Groups</b>	225,6	195	1,16		
	<b>Total</b>	232,75	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της χρήσης του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής για επαγγελματικούς λόγους.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της χρήσης του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής για επαγγελματικούς λόγους.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο το οποίο είναι σε τακτικό και την χρήση του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής για επαγγελματικούς λόγους που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 19% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (19% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για γρήγορη ενημέρωση\* Μορφωτικό επίπεδο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Χρήση του mobile internet	Between Groups	5,26	4	1,31	1,54	0,19
	Within Groups	166,74	195	0,86		
	Total	172	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της χρήσης του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής για γρήγορη ενημέρωση.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της χρήσης του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής για γρήγορη ενημέρωση.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο το οποίο είναι σε τακτικό επίπεδο και την χρήση του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής για γρήγορη ενημέρωση που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 19% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (19% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 16:** Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής ακόμη και όταν βρίσκομαι με τους φίλους μου\* Μορφωτικό επίπεδο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Χρήση του mobile internet	Between Groups	7,45	4	1,86	1,49	0,21
	Within Groups	244,11	195	1,25		
	Total	251,56	199			

**Εναλλακτική:** Υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της χρήσης του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής ακόμη και όταν βρίσκεται ο χρήστης με φίλους .

**Μηδενική:** Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της χρήσης του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής ακόμη και όταν βρίσκεται ο χρήστης με φίλους.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο το οποίο είναι σε τακτικό και τη χρήση του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής ακόμη και όταν βρίσκεται ο χρήστης με φίλους σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

**Αποτέλεσμα:** Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 21% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (21% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 17:** Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής γιατί με διευκολύνει στην επικοινωνία με τους φίλους μου\* Μορφωτικό επίπεδο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Χρήση του mobile internet	Between Groups	8,38	4	2,1	1,75	0,14
	Within Groups	233,14	195	1,2		
	Total	241,52	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της χρήσης του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής για πιο εύκολη επικοινωνία με φίλους.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της χρήσης του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής για πιο εύκολη επικοινωνία με φίλους.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο το οποίο είναι σε τακτικό και την χρήση του διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής για πιο εύκολη επικοινωνία με φίλους που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 14% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (14% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Το smart phone μου έχει ένα εμπνευσμένο σχεδιασμό\* Ηλικία

		Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Ηλικία
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Pearson Correlation	1	-0,05
	Sig. (2-tailed)		0,45
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,05	1
	Sig. (2-tailed)	0,45	
	N	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του εμπνευσμένου σχεδιασμού του smartphone

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του εμπνευσμένου σχεδιασμού του smartphone

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και τον εμπνευσμένο σχεδιασμό του smartphone που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 45% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (45% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,05, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Το smart phone μου έχει ένα παραγωγικό σχεδιασμό\* Ηλικία

		Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Ηλικία
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Pearson Correlation	1	-0,06
	Sig. (2-tailed)		0,44
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,06	1
	Sig. (2-tailed)	0,44	
	N	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του παραγωγικού σχεδιασμού του smartphone

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του παραγωγικού σχεδιασμού του smartphone

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και τον παραγωγικό σχεδιασμό του smartphone που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 44% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (44% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,06, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Το smart phone μου έχει ένα θαυμάσιο σχεδιασμό\* Ηλικία

		Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Ηλικία
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Pearson Correlation	1	-0,12
	Sig. (2-tailed)		0,09
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,12	1
	Sig. (2-tailed)	0,09	
	N	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του θαυμάσιου σχεδιασμού του smartphone.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του θαυμάσιου σχεδιασμού του smartphone.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και τον θαυμάσιο σχεδιασμό του smartphone που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 9% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (9% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι - 0,12, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Το smart phone μου είναι απλά όμορφο \* Ηλικία

		Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Ηλικία
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Pearson Correlation	1	-0,13
	Sig. (2-tailed)		0,07
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,13	1
	Sig. (2-tailed)	0,07	
	N	200	200



Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του απλά όμορφου smartphone.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του απλά όμορφου smartphone.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και απλά όμορφου smartphone που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 7% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (7% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι - 0,13, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Ο σχεδιασμός του smart phone μου είναι απλός\* Ηλικία

		Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Ηλικία
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Pearson Correlation	1	-0,09
	Sig. (2-tailed)		0,21
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,09	1
	Sig. (2-tailed)	0,21	
	N	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του απλού smartphone.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του απλού smartphone.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και του απλού smartphone που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 21% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (21% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι  $-0,09$ , άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από  $0,3$ ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 23:** Ο σχεδιασμός του smart phone μου δεν είναι κάτι ειδικό, εντούτοις είναι πραγματικά εύχρηστο\* Ηλικία

		Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Ηλικία
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	<b>Pearson Correlation</b>	1	-0,1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0,18
	<b>N</b>	200	200
Ηλικία	<b>Pearson Correlation</b>	-0,1	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,18	
	<b>N</b>	200	200

**Εναλλακτική:** Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του εύχρηστου σχεδιασμού του smartphone.

**Μηδενική:** Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του εύχρηστου σχεδιασμού του smartphone.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και τον εύχρηστο σχεδιασμό του smartphone που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

**Αποτέλεσμα:** Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 18% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν ( $18\% > 5\%$ ) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι  $-0,01$ , άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από  $0,3$ ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 24:** Η ευκολία της χρήσης είναι προτιμητέα του σχεδιασμού του smart phone\* Ηλικία

		Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Ηλικία
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	<b>Pearson Correlation</b>	1	-0,15
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0,03
	<b>N</b>	200	200

<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	-0,15	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,03	
	<b>N</b>	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της ευκολίας χρήσης που είναι προτιμητέα του σχεδιασμού του smartphone.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της ευκολίας χρήσης που είναι προτιμητέα του σχεδιασμού του smartphone.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την ευκολία χρήσης που είναι προτιμητέα του σχεδιασμού του smartphone που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 3% είναι μικρότερο από το επιλεγέν (3% <5%) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,15, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Επιθυμώ να δοκιμάζω τις νέες τεχνολογίες\* Ηλικία

		<b>Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες</b>	<b>Ηλικία</b>
<b>Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	-0,2
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0,01
	<b>N</b>	200	200
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	-0,2	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,01	
	<b>N</b>	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της επιθυμίας για δοκιμή νέων τεχνολογιών.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της επιθυμίας για δοκιμή νέων τεχνολογιών.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την επιθυμία για δοκιμή νέων τεχνολογιών που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 1% είναι μικρότερο από το επιλεγέν (1% <5%) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι - 0,2, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Επιθυμώ να ανακαλύψω τους τρόπους να χρησιμοποιήσω τα πράγματα που αγοράζω, προκειμένου να ληφθεί μια προσωπική άποψη \*Ηλικία

		<b>Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες</b>	<b>Ηλικία</b>
<b>Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	-0,14
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0,05
	<b>N</b>	200	200
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	-0,14	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,05	
	<b>N</b>	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της επιθυμίας για την ανακάλυψη των τρόπων χρήσης των πραγμάτων που γίνεται η αγορά, προκειμένου να ληφθεί μια προσωπική άποψη .

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της επιθυμίας για την ανακάλυψη των τρόπων χρήσης των πραγμάτων που γίνεται η αγορά, προκειμένου να ληφθεί μια προσωπική άποψη .

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την επιθυμίας για την ανακάλυψη των τρόπων χρήσης των πραγμάτων που γίνεται η αγορά, προκειμένου να ληφθεί μια προσωπική άποψη που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 5% είναι ίσο με το επιλεγέν (5% = 5%) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι  $-0,14$ , άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από  $0,3$ ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 27:** Στην οικογένειά μου, είμαι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών\* Ηλικία

		Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Ηλικία
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Pearson Correlation	1	-0,24
	Sig. (2-tailed)		0
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,24	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	200	200

**Εναλλακτική:** Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του προσώπου που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών μέσα στην οικογένεια.

**Μηδενική:** Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του προσώπου που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών μέσα στην οικογένεια.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και του προσώπου που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών μέσα στην οικογένεια που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

**Αποτέλεσμα:** Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 0% είναι μικρότερο από το επιλεγέν ( $0\% < 5\%$ ) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι  $-0,24$ , άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από  $0,3$ ).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 28:** Θέλω συνήθως να βρω τα νέα εμπορικά σήματα και τις τεχνολογίες που θα με καταστήσουν μοναδικό και πρωτοπόρο\* Ηλικία

		Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Ηλικία
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Pearson Correlation	1	-0,09
	Sig. (2-tailed)		0,22

	<b>N</b>	200	200
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	-0,09	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,22	
	<b>N</b>	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και των νέων εμπορικών σημάτων και τεχνολογιών που θα καταστήσουν τον χρήστη μοναδικό και πρωτοπόρο.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και των νέων εμπορικών σημάτων και τεχνολογιών που θα καταστήσουν τον χρήστη μοναδικό και πρωτοπόρο.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και των νέων εμπορικών σημάτων και τεχνολογιών που θα καταστήσουν τον χρήστη μοναδικό και πρωτοπόρο που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 22% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (22% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,09, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: Μέσα στους φίλους μου, είμαι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών\* Ηλικία

		<b>Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες</b>	<b>Ηλικία</b>
<b>Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	-0,12
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0,09
	<b>N</b>	200	200
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	-0,12	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,09	
	<b>N</b>	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του προσώπου που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών στους φίλους του.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του προσώπου που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών στους φίλους του.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών στους φίλους του που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 9% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (9% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι  $-0,12$ , άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 30: Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί την αίσθηση της χαλάρωσης\* Ηλικία

		Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Ηλικία
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Pearson Correlation	1	-0,07
	Sig. (2-tailed)		0,31
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,07	1
	Sig. (2-tailed)	0,31	
	N	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της δημιουργίας αίσθησης χαλάρωσης από την χρήση των νέων τεχνολογιών.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της δημιουργίας αίσθησης χαλάρωσης από την χρήση των νέων τεχνολογιών.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και τη δημιουργία αίσθησης χαλάρωσης από την χρήση των νέων τεχνολογιών που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

**Αποτέλεσμα:** Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 31% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (31% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,07, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 31:** Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί ένα αίσθημα ευτυχίας\*  
Ηλικία

		<b>Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες</b>	<b>Ηλικία</b>
<b>Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	-0,1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0,15
	<b>N</b>	200	200
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	-0,1	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,15	
	<b>N</b>	200	200

**Εναλλακτική:** Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της δημιουργίας αίσθησης ευτυχίας από την χρήση των νέων τεχνολογιών.

**Μηδενική:** Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της δημιουργίας αίσθησης ευτυχίας από την χρήση των νέων τεχνολογιών.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και τη δημιουργία αίσθησης ευτυχίας από την χρήση των νέων τεχνολογιών που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

**Αποτέλεσμα:** Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 15% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (15% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,1, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).



**ΠΙΝΑΚΑΣ 32:** Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί την αίσθηση της ικανοποίησης \* Ηλικία

		Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Ηλικία
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Pearson Correlation	1	-0,11
	Sig. (2-tailed)		0,13
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,11	1
	Sig. (2-tailed)	0,13	
	N	200	200

**Εναλλακτική:** Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της δημιουργίας αίσθησης ικανοποίησης από την χρήση των νέων τεχνολογιών.

**Μηδενική:** Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της δημιουργίας αίσθησης ικανοποίησης από την χρήση των νέων τεχνολογιών.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και τη δημιουργία αίσθησης ικανοποίησης από την χρήση των νέων τεχνολογιών που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

**Αποτέλεσμα:** Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 13% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (13% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,11, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 33:** Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω τις νέες τεχνολογίες\* Ηλικία

		Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Ηλικία
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Pearson Correlation	1	-0,1
	Sig. (2-tailed)		0,17
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,1	1
	Sig. (2-tailed)	0,17	
	N	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της επιρροής από ανθρώπους για την χρήση νέων τεχνολογιών.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της επιρροής από ανθρώπους για την χρήση νέων τεχνολογιών.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την επιρροή από ανθρώπους για την χρήση νέων τεχνολογιών που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 17% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (17% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,1, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 34: Επιθυμώ να δοκιμάζω τις νέες τεχνολογίες\* Μορφωτικό επίπεδο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Between Groups	13,19	4	3,3	3,16	0,02
	Within Groups	203,69	195	1,04		
	Total	216,88	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της επιθυμίας για δοκιμή νέων τεχνολογιών.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της επιθυμίας για δοκιμή νέων τεχνολογιών.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο σε τακτικό επίπεδο και την επιθυμία για δοκιμή νέων τεχνολογιών που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 2% είναι μικρότερο από το επιλεγέν (2% < 5%) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35: Επιθυμώ να ανακαλύψω τους τρόπους να χρησιμοποιήσω τα πράγματα που αγοράζω, προκειμένου να ληφθεί μια προσωπική άποψη  
\* Μορφωτικό επίπεδο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Between Groups	11,31	4	2,83	2,83	0,03
	Within Groups	195,05	195	1		
	Total	206,36	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της επιθυμίας για την ανακάλυψη των τρόπων χρήσης των πραγμάτων που γίνεται η αγορά, προκειμένου να ληφθεί μια προσωπική άποψη.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της επιθυμίας για την ανακάλυψη των τρόπων χρήσης των πραγμάτων που γίνεται η αγορά, προκειμένου να ληφθεί μια προσωπική άποψη .

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο σε τακτικό επίπεδο και την επιθυμία για την ανακάλυψη των τρόπων χρήσης των πραγμάτων που γίνεται η αγορά, προκειμένου να ληφθεί μια προσωπική άποψη που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 3% είναι μικρότερο από το επιλεγέν (3% < 5%) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36: Στην οικογένειά μου, είμαι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών\* Μορφωτικό επίπεδο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Between Groups	11,03	4	2,76	2,03	0,09
	Within Groups	264,95	195	1,36		
	Total	275,98	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και του προσώπου που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών μέσα στην οικογένεια.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και του προσώπου που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών μέσα στην οικογένεια.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο σε τακτικό επίπεδο και το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών μέσα στην οικογένεια που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 9% είναι μικρότερο από το επιλεγέν (9% > 5%) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37: Θέλω συνήθως να βρω τα νέα εμπορικά σήματα και τις τεχνολογίες που θα με καταστήσουν μοναδικό και πρωτοπόρο \* Μορφωτικό επίπεδο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
<b>Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες</b>	<b>Between Groups</b>	6,51	4	1,63	1,46	0,22
	<b>Within Groups</b>	217,49	195	1,12		
	<b>Total</b>	223,99	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και των νέων εμπορικών σημάτων και τεχνολογιών που θα καταστήσουν τον χρήστη μοναδικό και πρωτοπόρο.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και των νέων εμπορικών σημάτων και τεχνολογιών που θα καταστήσουν τον χρήστη μοναδικό και πρωτοπόρο.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο σε τακτικό επίπεδο και των νέων εμπορικών σημάτων και τεχνολογιών που θα καταστήσουν τον χρήστη μοναδικό και πρωτοπόρο που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 22% είναι μικρότερο από το επιλεγέν (22% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38: Μέσα στους φίλους μου, είμαι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών\* Μορφωτικό επίπεδο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Between Groups	9,23	4	2,31	2,03	0,09
	Within Groups	222,27	195	1,14		
	Total	231,5	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και του προσώπου που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών στους φίλους του.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και του προσώπου που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών στους φίλους του.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο σε τακτικό επίπεδο και το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών στους φίλους του που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 9% είναι μικρότερο από το επιλεγέν (9% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39: Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω τις νέες τεχνολογίες \* Μορφωτικό επίπεδο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Χρήση του smartphone και νέες τεχνολογίες	Between Groups	5,14	4	1,29	1,07	0,37
	Within Groups	233,73	195	1,2		
	Total	238,87	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της επιρροής από ανθρώπους για την χρήση νέων τεχνολογιών.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της επιρροής από ανθρώπους για την χρήση νέων τεχνολογιών.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο σε τακτικό επίπεδο και την επιρροή από ανθρώπους για την χρήση νέων τεχνολογιών που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 37% είναι μικρότερο από το επιλεγέν (37% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40: Πιστεύω ότι η πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού προστατεύει προσωπικά μου δεδομένα\* Φύλο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
<b>Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής</b>	<b>Between Groups</b>	0,3	1	0,3	0,29	0,59
	<b>Within Groups</b>	198,98	198	1		
	<b>Total</b>	199,28	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της άποψης ότι η πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της άποψης ότι η πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το φύλο που είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την άποψη ότι η πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα που είναι σε διαστημικό επίπεδο . Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 59% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (59% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 41:** Μελετάω τους όρους χρήσης, εφόσον πρόκειται να δημοσιεύσω προσωπικές πληροφορίες σε αυτό\* Φύλο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
<b>Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής</b>	<b>Between Groups</b>	0	1	0	0	0,95
	<b>Within Groups</b>	236,55	198	1,19		
	<b>Total</b>	236,56	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της μελέτης των όρων χρήσης, εφόσον πρόκειται να δημοσιευτούν προσωπικές πληροφορίες σε αυτά.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της μελέτης των όρων χρήσης, εφόσον πρόκειται να δημοσιευτούν προσωπικές πληροφορίες σε αυτά.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το φύλο το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την μελέτη των όρων χρήσης εφόσον πρόκειται να δημοσιευτούν προσωπικές πληροφορίες που είναι σε διαστημικό επίπεδο . Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 95% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (95% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 42:** Αναρτώ φωτογραφίες σε λογαριασμούς που έχω στα κοινωνικά δίκτυα\* Φύλο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
<b>Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής</b>	<b>Between Groups</b>	0,02	1	0,02	0,02	0,89
	<b>Within Groups</b>	211,1	198	1,07		
	<b>Total</b>	211,12	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της ανάρτησης φωτογραφιών σε λογαριασμούς που έχει ο χρήστης στα κοινωνικά δίκτυα.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της ανάρτησης φωτογραφιών σε λογαριασμούς που έχει ο χρήστης στα κοινωνικά δίκτυα.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί το φύλο το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την ανάρτηση φωτογραφιών σε λογαριασμούς που έχει ο χρήστης στα κοινωνικά δίκτυα που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 89% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (89% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43: Αποφεύγω την εγγραφή σε λογαριασμούς που ζητούν προσωπικά στοιχεία\* Φύλο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής	Between Groups	0,76	1	0,76	0,61	0,43
	Within Groups	244,36	198	1,23		
	Total	245,12	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της αποφυγής εγγραφής σε λογαριασμούς που ζητούν προσωπικά στοιχεία.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της αποφυγής εγγραφής σε λογαριασμούς που ζητούν προσωπικά στοιχεία

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το φύλο που είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την αποφυγή εγγραφής σε λογαριασμούς που ζητούν προσωπικά στοιχεία που είναι σε διαστημικό επίπεδο . Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 43% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (43% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 44:** Θεωρώ λιγότερο ασφαλή την πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού σε σχέση με έναν υπολογιστή\* Φύλο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής	Between Groups	8,02	1	8,02	7,03	0,01
	Within Groups	225,9	198	1,14		
	Total	233,92	199			

**Εναλλακτική:** Υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της άποψης ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού είναι λιγότερο ασφαλή σε σχέση με έναν υπολογιστή.

**Μηδενική:** Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της άποψης ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού είναι λιγότερο ασφαλή σε σχέση με έναν υπολογιστή.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το φύλο το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την άποψη ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού είναι λιγότερο ασφαλή σε σχέση με έναν υπολογιστή που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

**Αποτέλεσμα:** Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 1% είναι μικρότερο από το επιλεγέν ( $1\% < 5\%$ ) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 45:** Μπορούν να εντοπίσουν πιο εύκολα την τοποθεσία μου ενώ είμαι συνδεδεμένος από το κινητό μου\* Φύλο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής	Between Groups	0,11	1	0,11	0,11	0,74
	Within	209,31	198	1,06		

	<b>Groups Total</b>	<b>209,42</b>	<b>199</b>			
--	---------------------	---------------	------------	--	--	--

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και του εύκολου εντοπισμού της τοποθεσίας όταν ο χρήστης είναι συνδεδεμένος από το κινητό.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και του εύκολου εντοπισμού της τοποθεσίας όταν ο χρήστης είναι συνδεδεμένος από το κινητό.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το φύλο το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και τον εύκολο εντοπισμό της τοποθεσίας όταν ο χρήστης είναι συνδεδεμένος από το κινητό που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 74% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (74% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46: Δεν πραγματοποιώ αγορές μέσω της κινητής μου συσκευής διότι δεν τη θεωρώ ασφαλή\* Φύλο

		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Significance</b>
<b>Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής</b>	<b>Between Groups</b>	5,01	1	5,01	4,02	0,05
	<b>Within Groups</b>	246,86	198	1,25		
	<b>Total</b>	251,88	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της μη πραγματοποίησης αγορών μέσω της κινητής συσκευής.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της μη πραγματοποίησης αγορών μέσω της κινητής συσκευής.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το φύλο το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την μη πραγματοποίηση αγορών μέσω της κινητής συσκευής που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 5% είναι ίσο με το επιλεγέν (5% = 5%) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 47: Πιστεύω ότι η πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού προστατεύει προσωπικά μου δεδομένα\* Ηλικία

		Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής	Ηλικία
Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής	Pearson Correlation	1	-0,01
	Sig. (2-tailed)		0,87
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,01	1
	Sig. (2-tailed)	0,87	
	N	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης ότι η πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού προστατεύει προσωπικά δεδομένα.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης ότι η πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού προστατεύει προσωπικά δεδομένα.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την άποψη ότι η πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού προστατεύει προσωπικά δεδομένα που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 87% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (87% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,01, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 48:** Μελετάω τους όρους χρήσης, εφόσον πρόκειται να δημοσιεύσω προσωπικές πληροφορίες σε αυτό\* Ηλικία

		<b>Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής</b>	<b>Ηλικία</b>
<b>Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	0,19
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0,01
	<b>N</b>	200	200
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	0,19	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,01	
	<b>N</b>	200	200

**Εναλλακτική:** Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της μελέτης των όρων χρήσης εφόσον πρόκειται να δημοσιευτούν προσωπικές πληροφορίες.

**Μηδενική:** Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της μελέτης των όρων χρήσης εφόσον πρόκειται να δημοσιευτούν προσωπικές πληροφορίες.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και τη μελέτη των όρων χρήσης εφόσον πρόκειται να δημοσιευτούν προσωπικές πληροφορίες που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

**Αποτέλεσμα:** Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 1% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (1% <5%) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,19, άρα η σχέση είναι δυνατή (πάνω από 0,6).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 49:** Αναρτώ φωτογραφίες σε λογαριασμούς που έχω στα κοινωνικά δίκτυα \* Ηλικία

		<b>Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής</b>	<b>Ηλικία</b>
<b>Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	-0,09
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0,21
	<b>N</b>	200	200
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson</b>	-0,09	1

	<b>Correlation</b>		
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,21	
	<b>N</b>	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της ανάρτησης φωτογραφιών σε λογαριασμούς που έχει ο χρήστης στα κοινωνικά δίκτυα.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της ανάρτησης φωτογραφιών σε λογαριασμούς που έχει ο χρήστης στα κοινωνικά δίκτυα.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την ανάρτηση φωτογραφιών σε λογαριασμούς που έχει ο χρήστης στα κοινωνικά δίκτυα που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 21% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (21% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,09, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 50: Αποφεύγω την εγγραφή σε λογαριασμούς που ζητούν προσωπικά στοιχεία\* Ηλικία

		<b>Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής</b>	<b>Ηλικία</b>
<b>Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	-0,01
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0,86
	<b>N</b>	200	200
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	-0,01	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,86	
	<b>N</b>	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της αποφυγής εγγραφής σε λογαριασμούς που ζητούν προσωπικά στοιχεία.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της αποφυγής εγγραφής σε λογαριασμούς που ζητούν προσωπικά στοιχεία.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την αποφυγή εγγραφής σε λογαριασμούς που ζητούν προσωπικά στοιχεία που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 86% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (86% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι  $-0,01$ , άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 51: Θεωρώ λιγότερο ασφαλή την πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού σε σχέση με έναν υπολογιστή\* Ηλικία

		Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής	Ηλικία
Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής	Pearson Correlation	1	-0,08
	Sig. (2-tailed)		0,27
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,08	1
	Sig. (2-tailed)	0,27	
	N	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού είναι λιγότερο ασφαλή σε σχέση με έναν υπολογιστή.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού είναι λιγότερο ασφαλή σε σχέση με έναν υπολογιστή.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την άποψη ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού είναι λιγότερο ασφαλή σε σχέση με έναν υπολογιστή που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

**Αποτέλεσμα:** Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 27% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (27% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,08, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 52:** Μπορούν να εντοπίσουν πιο εύκολα την τοποθεσία μου ενώ είμαι συνδεδεμένος από το κινητό μου\* Ηλικία

		Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής	Ηλικία
Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής	Pearson Correlation	1	-0,06
	Sig. (2-tailed)		0,39
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,06	1
	Sig. (2-tailed)	0,39	
	N	200	200

**Εναλλακτική:** Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του εύκολου εντοπισμού της τοποθεσίας όταν ο χρήστης είναι συνδεδεμένος από το κινητό.

**Μηδενική:** Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του εύκολου εντοπισμού της τοποθεσίας όταν ο χρήστης είναι συνδεδεμένος από το κινητό.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και τον εύκολο εντοπισμού της τοποθεσίας όταν ο χρήστης είναι συνδεδεμένος από το κινητό που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

**Αποτέλεσμα:** Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 39% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (39% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,06, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 53: Δεν πραγματοποιώ αγορές μέσω της κινητής μου συσκευής διότι δεν τη θεωρώ ασφαλή\* Ηλικία

		Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής	Ηλικία
Ασφάλεια διαδικτύου μέσω της κινητής συσκευής	Pearson Correlation	1	-0,17
	Sig. (2-tailed)		0,01
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,17	1
	Sig. (2-tailed)	0,01	
	N	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της μη πραγματοποίησης αγορών μέσω της κινητής συσκευής.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της μη πραγματοποίησης αγορών μέσω της κινητής συσκευής.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την μη πραγματοποίηση αγορών μέσω της κινητής συσκευής που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 1% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν ( $1 < 5\%$ ) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι  $-0,17$ , άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 54: Μου αρέσει να χρησιμοποιώ το facebook μέσω του κινητού μου τηλεφώνου \* Ηλικία

		Facebook μέσω mobile internet	Ηλικία
Facebook μέσω mobile internet	Pearson Correlation	1	-0,08
	Sig. (2-tailed)		0,25
	N	200	200
Ηλικία	Pearson	-0,08	1



	<b>Correlation</b>		
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,25	
	<b>N</b>	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης ότι αρέσει στον χρήστη να χρησιμοποιεί το Facebook μέσω του κινητού του τηλεφώνου.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης ότι αρέσει στον χρήστη να χρησιμοποιεί το Facebook μέσω του κινητού του τηλεφώνου.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την άποψη ότι αρέσει στον χρήστη να χρησιμοποιεί το Facebook μέσω του κινητού του τηλεφώνου που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 25% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (25% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι - 0,08, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 55: Με βοηθάει να διευρύνω τον κοινωνικό μου περίγυρο \* Ηλικία

		<b>Facebook μέσω mobile internet</b>	<b>Ηλικία</b>
<b>Facebook μέσω mobile internet</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	-0,04
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0,56
	<b>N</b>	200	200
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	-0,04	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,56	
	<b>N</b>	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης του χρήστη ότι το Facebook τον βοηθάει να διευρύνει τον κοινωνικό του περίγυρο.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης του χρήστη ότι το Facebook τον βοηθάει να διευρύνει τον κοινωνικό του περίγυρο.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την άποψη το Facebook του χρήστη ότι τον βοηθάει να διευρύνει τον κοινωνικό του περίγυρο που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 56% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (56% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,04, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 56: Με βοηθάει να διευρύνω τον κοινωνικό μου περίγυρο\* Μορφωτικό επίπεδο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Facebook μέσω mobile internet	Between Groups	13,31	4	3,33	2,86	0,02
	Within Groups	226,61	195	1,16		
	Total	239,92	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και της διεύρυνσης του κοινωνικού περιγύρου.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της διεύρυνσης του κοινωνικού περιγύρου.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο το οποίο είναι σε τακτικό επίπεδο και την διεύρυνση του κοινωνικού περιγύρου που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 2% είναι μικρότερο από το επιλεγέν (2% < 5%) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 57: Το θεωρώ σημαντικό εργαλείο για την δουλειά μου \* Μορφωτικό επίπεδο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Facebook μέσω mobile internet	Between Groups	6,23	4	1,56	1,15	0,34
	Within Groups	264,39	195	1,36		
	Total	270,62	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και της άποψης ότι αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την δουλειά του χρήστη.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της άποψης ότι αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την δουλειά του χρήστη.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο το οποίο είναι σε τακτικό επίπεδο και την άποψη ότι αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την δουλειά του χρήστη που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 34% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (34% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 58: Το θεωρώ σημαντικό εργαλείο για την δουλειά μου\* Επάγγελμα

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Facebook μέσω mobile internet	Between Groups	3,68	5	0,74	0,54	0,75
	Within Groups	266,94	194	1,38		
	Total	270,62	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ επαγγέλματος και της άποψης ότι αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την δουλειά του χρήστη.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της άποψης ότι αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την δουλειά του χρήστη.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το επάγγελμα το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και τη άποψη ότι αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την δουλειά του χρήστη που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 75% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (75% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 59: Έχω την δυνατότητα να ενημερωθώ για γεγονότα σχετικά με την κοινωνία και τον κόσμο\* Μορφωτικό επίπεδο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Facebook μέσω mobile internet	Between Groups	10,95	4	2,74	2,95	0,02
	Within Groups	180,93	195	0,93		
	Total	191,88	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και της δυνατότητας να ενημερώνεται για γεγονότα σχετικά με την κοινωνία και τον κόσμο.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και δυνατότητας να ενημερώνεται για γεγονότα σχετικά με την κοινωνία και τον κόσμο.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο το οποίο είναι σε τακτικό επίπεδο και την δυνατότητα να ενημερώνεται για γεγονότα σχετικά με την κοινωνία και τον κόσμο που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 2% είναι μικρότερο από το επιλεγέν (2% < 5%) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 60: Μου προσφέρει λύσεις σε θέματα που με ενδιαφέρουν μέσω της μαζικής συλλογής απόψεων\* Μορφωτικό επίπεδο

		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Significance</b>
<b>Facebook μέσω mobile internet</b>	<b>Between Groups</b>	4,23	4	1,06	1	0,41
	<b>Within Groups</b>	205,69	195	1,05		
	<b>Total</b>	209,92	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και της προσφοράς λύσεων σε θέματα που ενδιαφέρουν τον χρήστη μέσω της μαζικής συλλογής απόψεων.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της προσφοράς λύσεων σε θέματα που ενδιαφέρουν τον χρήστη μέσω της μαζικής συλλογής απόψεων.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο το οποίο είναι σε τακτικό επίπεδο και την προσφορά λύσεων σε θέματα που ενδιαφέρουν τον χρήστη μέσω της μαζικής συλλογής απόψεων που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 41% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (41% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 61: Μου προσφέρει λύσεις σε θέματα που με ενδιαφέρουν μέσω της μαζικής συλλογής απόψεων\* Φύλο

		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Significance</b>
<b>Facebook μέσω mobile internet</b>	<b>Between Groups</b>	2,73	1	2,73	2,61	0,11
	<b>Within Groups</b>	207,19	198	1,05		
	<b>Total</b>	209,92	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της προσφοράς λύσεων σε θέματα που ενδιαφέρουν τον χρήστη μέσω της μαζικής συλλογής απόψεων.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της προσφοράς λύσεων σε θέματα που ενδιαφέρουν τον χρήστη μέσω της μαζικής συλλογής απόψεων.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το φύλο που είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την προσφορά λύσεων σε θέματα που ενδιαφέρουν τον χρήστη μέσω της μαζικής συλλογής απόψεων που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 11% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (11% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 62: Μου προσφέρει λύσεις σε θέματα που με ενδιαφέρουν μέσω της μαζικής συλλογής απόψεων\* Ηλικία

		<b>Facebook μέσω mobile internet</b>	<b>Ηλικία</b>
<b>Facebook μέσω mobile internet</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>1</b>	<b>0,09</b>
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		<b>0,21</b>
	<b>N</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>0,09</b>	<b>1</b>
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>0,21</b>	
	<b>N</b>	<b>200</b>	<b>200</b>

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης ότι το Facebook προσφέρει λύσεις σε θέματα που ενδιαφέρουν τον χρήστη μέσω της μαζικής συλλογής απόψεων.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης ότι το Facebook προσφέρει λύσεις σε θέματα που ενδιαφέρουν τον χρήστη μέσω της μαζικής συλλογής απόψεων.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την άποψη ότι το Facebook προσφέρει λύσεις σε θέματα που ενδιαφέρουν τον χρήστη μέσω της μαζικής συλλογής απόψεων που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

**Αποτέλεσμα:** Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 21% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (21% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,09, άρα η σχέση είναι δυνατή (πάνω από 0,6).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 63:** Έχει γίνει πλέον τρόπος ζωής η χρήση του facebook\* Ηλικία

		Facebook μέσω mobile internet	Ηλικία
Facebook μέσω mobile internet	Pearson Correlation	1	-0,01
	Sig. (2-tailed)		0,86
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,01	1
	Sig. (2-tailed)	0,86	
	N	200	200

**Εναλλακτική:** Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης ότι το Facebook έχει γίνει τρόπος ζωής.

**Μηδενική:** Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης ότι το Facebook έχει γίνει τρόπος ζωής.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την άποψη ότι το Facebook έχει γίνει τρόπος ζωής που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

**Αποτέλεσμα:** Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 86% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (86% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,01, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 64: Έχει γίνει πλέον τρόπος ζωής η χρήση του facebook\* Μορφωτικό επίπεδο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Facebook μέσω mobile internet	Between Groups	7,02	4	1,75	1,33	0,26
	Within Groups	256,86	195	1,32		
	Total	263,88	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της χρήσης του Facebook ως τρόπο ζωής.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της χρήσης του Facebook ως τρόπο ζωής.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο το οποίο είναι σε τακτικό επίπεδο και την χρήση του Facebook ως τρόπο ζωής που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 11% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (11% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 65: Θεωρώ πως παραβιάζεται η προσωπική μου ζωή\* Μορφωτικό επίπεδο

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Facebook μέσω mobile internet	Between Groups	7,33	4	1,83	1,53	0,2
	Within Groups	233,66	195	1,2		
	Total	241	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της παραβίασης της προσωπικής ζωής από την χρήση του Facebook.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της παραβίασης της προσωπικής ζωής από την χρήση του Facebook.



Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το μορφωτικό επίπεδο το οποίο είναι σε τακτικό επίπεδο και την προσωπική ζωή απο την χρήση του Facebook που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 20% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (20% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 66 Με απομακρύνει από τους φίλους μου\* Ηλικία

		Facebook μέσω mobile internet	Ηλικία
Facebook μέσω mobile internet	Pearson Correlation	1	-0,08
	Sig. (2-tailed)		0,25
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,08	1
	Sig. (2-tailed)	0,25	
	N	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης ότι το Facebook απομακρύνει τον χρήστη από τους φίλους του.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης ότι το Facebook απομακρύνει τον χρήστη από τους φίλους του.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την άποψη ότι το Facebook απομακρύνει τον χρήστη από τους φίλους του που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 25% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (25% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,01, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 67:** Με απομακρύνει από την οικογένεια μου\* Ηλικία

		Facebook μέσω mobile internet	Ηλικία
Facebook μέσω mobile internet	Pearson Correlation	1	-0,11
	Sig. (2-tailed)		0,11
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,11	1
	Sig. (2-tailed)	0,11	
	N	200	200

**Εναλλακτική:** Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης ότι το Facebook απομακρύνει τον χρήστη από την οικογένεια του.

**Μηδενική:** Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης ότι το Facebook απομακρύνει τον χρήστη από την οικογένεια του.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την άποψη ότι το Facebook απομακρύνει τον χρήστη από την οικογένεια του που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

**Αποτέλεσμα:** Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 11% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (11% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,11, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 68:** Μου αποσπά την προσοχή από την δουλειά\* Ηλικία

		Facebook μέσω mobile internet	Ηλικία
Facebook μέσω mobile internet	Pearson Correlation	1	-0,18
	Sig. (2-tailed)		0,01
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,18	1
	Sig. (2-tailed)	0,01	
	N	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης ότι το Facebook αποσπά την προσοχή του χρήστη από την δουλειά του.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της άποψης ότι το Facebook αποσπά την προσοχή του χρήστη από την δουλειά του.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την άποψη ότι το Facebook αποσπά την προσοχή του χρήστη από την δουλειά του που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 1% είναι μικρότερο από το επιλεγέν ( $1% < 5%$ ) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι  $- 0,01$ , άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 69: Μου αποσπά την προσοχή από την δουλειά\* Επάγγελμα

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Facebook μέσω mobile internet	Between Groups	3,41	5	0,68	0,49	0,79
	Within Groups	270,95	194	1,4		
	Total	274,35	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της άποψης ότι το Facebook αποσπά την προσοχή του χρήστη από την δουλειά του.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της άποψης ότι το Facebook αποσπά την προσοχή του χρήστη από την δουλειά του.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το επάγγελμα το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο την άποψη ότι το Facebook αποσπά την προσοχή του χρήστη από την δουλειά του που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 79% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (79% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 70: Εμπιστεύομαι την αγορά μέσω διαδικτύου\* Ηλικία

		Το mobile internet ως εργαλείο προώθησης	Ηλικία
Το mobile internet ως εργαλείο προώθησης	<b>Pearson Correlation</b>	1	0,08
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0,29
	<b>N</b>	200	200
Ηλικία	<b>Pearson Correlation</b>	0,08	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,29	
	<b>N</b>	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της έμπιστης αγοράς μέσω του διαδικτύου.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της έμπιστης αγοράς μέσω του διαδικτύου.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την έμπιστη αγορά μέσω του διαδικτύου που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 29% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (29% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,08, άρα η σχέση είναι δυνατή (πάνω από 0,6).

ΠΙΝΑΚΑΣ 71: Κάνω έρευνα για κάποιο προϊόν που με ενδιαφέρει μέσω του κινητού μου \* Ηλικία

		Το mobile internet ως εργαλείο προώθησης	Ηλικία
Το mobile internet ως εργαλείο προώθησης	<b>Pearson Correlation</b>	1	0,1

	<b>Sig. (2-tailed)</b>		<b>0,16</b>
	<b>N</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>0,1</b>	<b>1</b>
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>0,16</b>	
	<b>N</b>	<b>200</b>	<b>200</b>

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της έρευνας για κάποιο προϊόν μέσω της κινητής συσκευής.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της έρευνας για κάποιο προϊόν μέσω της κινητής συσκευής.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την έρευνα για κάποιο προϊόν μέσω της κινητής συσκευής που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 16% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (16% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,1, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 72: Με ενδιαφέρουν οι απόψεις των φίλων μου σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος από το κινητό μου τηλέφωνο\* Ηλικία

		<b>To mobile internet ως εργαλείο προώθησης</b>	<b>Ηλικία</b>
<b>To mobile internet ως εργαλείο προώθησης</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	0,06
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0,41
	<b>N</b>	200	200
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	0,06	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,41	
	<b>N</b>	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του ενδιαφέροντος του χρήστη για τις απόψεις των φίλων του σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος από το κινητό του τηλέφωνο.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και του ενδιαφέροντος του χρήστη για τις απόψεις των φίλων του σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος από το κινητό του τηλέφωνο.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και το ενδιαφέρον του χρήστη για τις απόψεις των φίλων του σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος από το κινητό του τηλέφωνο που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 41% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (41% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,06, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 73: Μου είναι πιο εύκολο να κάνω έρευνα αγοράς μέσω του κινητού μου \*  
Ηλικία

		<b>Το mobile internet ως εργαλείο προώθησης</b>	<b>Ηλικία</b>
<b>Το mobile internet ως εργαλείο προώθησης</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	0,27
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0
	<b>N</b>	200	200
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	0,27	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0	
	<b>N</b>	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της ευκολίας για έρευνα αγοράς μέσω του κινητού.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της ευκολίας για έρευνα αγοράς μέσω του κινητού.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την ευκολία για έρευνα αγοράς μέσω του κινητού που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 0% είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0% < 5%) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,27, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 74: Έχω τη δυνατότητα να ασχολούμαι και με άλλα ενδιαφέροντα παράλληλα\* Ηλικία

		<b>To mobile internet ως εργαλείο προώθησης</b>	<b>Ηλικία</b>
<b>To mobile internet ως εργαλείο προώθησης</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	0,06
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0,37
	<b>N</b>	200	200
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	0,06	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,37	
	<b>N</b>	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της δυνατότητας ασχολίας και με άλλα ενδιαφέροντα παράλληλα.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της δυνατότητας ασχολίας και με άλλα ενδιαφέροντα παράλληλα.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και το ενδιαφέρον του χρήστη για τις απόψεις των φίλων του σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος από το κινητό του τηλέφωνο που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 37% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (37% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,06, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 75:** Επισκέπτομαι τις διαφημίσεις που βρίσκονται στο facebook\* Ηλικία

		<b>To mobile internet ως εργαλείο προώθησης</b>	<b>Ηλικία</b>
<b>To mobile internet ως εργαλείο προώθησης</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	0,25
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0
	<b>N</b>	200	200
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	0,25	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0	
	<b>N</b>	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της επίσκεψης σε διαφημίσεις που βρίσκονται στο Facebook.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της επίσκεψης σε διαφημίσεις που βρίσκονται στο Facebook.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την επίσκεψη σε διαφημίσεις που βρίσκονται στο Facebook που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 0% είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0% < 5%) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,25, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 76:** Στέλνω τις διαφημίσεις που μου κάνουν εντύπωση στο facebook στους συνδεδεμένους φίλους μου και δέχομαι τα σχόλια και τις απόψεις τους\* Ηλικία

		<b>To mobile internet ως εργαλείο προώθησης</b>	<b>Ηλικία</b>
<b>To mobile internet ως εργαλείο προώθησης</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	0,22
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0
	<b>N</b>	200	200
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	0,22	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0	
	<b>N</b>	200	200



Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και των διαφημίσεων που στέλνει ο χρήστης στους συνδεδεμένους φίλους του και δέχεται σχόλια και απόψεις τους.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και των διαφημίσεων που στέλνει ο χρήστης στους συνδεδεμένους φίλους του και δέχεται σχόλια και απόψεις τους.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και τις διαφημίσεις που στέλνει ο χρήστης στους συνδεδεμένους φίλους του και δέχεται σχόλια και απόψεις του που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 0% είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0% < 5%) άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,22, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 77: Όταν με ενοχλούν οι διαφημίσεις στο facebook κάνω hide\* Ηλικία

		Το mobile internet ως εργαλείο προώθησης	Ηλικία
Το mobile internet ως εργαλείο προώθησης	Pearson Correlation	1	-0,11
	Sig. (2-tailed)		0,14
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,11	1
	Sig. (2-tailed)	0,14	
	N	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και των hide που κάνει ο χρήστης στο Facebook όταν τον ενοχλούν οι διαφημίσεις.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και των hide που κάνει ο χρήστης στο Facebook όταν τον ενοχλούν οι διαφημίσεις.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και τα hide που κάνει ο χρήστης στο Facebook όταν τον ενοχλούν οι

διαφημίσεις που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 14% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (14% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,11, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 78: Αξιολογώ τους λόγους που κάνω hide στο facebook\* Ηλικία

		<b>To mobile internet ως εργαλείο προώθησης</b>	<b>Ηλικία</b>
<b>To mobile internet ως εργαλείο προώθησης</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	-0,07
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		0,3
	<b>N</b>	200	200
<b>Ηλικία</b>	<b>Pearson Correlation</b>	-0,07	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,3	
	<b>N</b>	200	200

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και αξιολόγησης των λόγων που κάνει hide ο χρήστης στο Facebook.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και αξιολόγησης των λόγων που κάνει hide ο χρήστης στο Facebook.

Επιλέγω το τεστ Pearson γιατί επιλέγω την ηλικία η οποία είναι σε αναλογικό επίπεδο και την αξιολόγησης των λόγων που κάνει hide ο χρήστης στο Facebook που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 30% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (30% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Παρατηρείται ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι – 0,07, άρα η σχέση είναι ασθενής (κάτω από 0,3).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 79:** Εμπιστεύομαι την αγορά μέσω διαδικτύου\* Επάγγελμα

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
To mobile internet ως εργαλείο προώθησης	Between Groups	4,27	5	0,85	0,68	0,64
	Within Groups	243,89	194	1,26		
	Total	248,15	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της εμπιστοσύνης αγοράς του χρήστη μέσω διαδικτύου.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της εμπιστοσύνης αγοράς του χρήστη μέσω διαδικτύου.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το επάγγελμα το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την εμπιστοσύνη αγοράς του χρήστη μέσω του διαδικτύου που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 64% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (64% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 80:** Κάνω έρευνα για κάποιο προϊόν που με ενδιαφέρει μέσω του κινητού μου \* Επάγγελμα

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
To mobile internet ως εργαλείο προώθησης	Between Groups	4,61	5	0,92	0,72	0,61
	Within Groups	246,89	194	1,27		
	Total	251,5	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της πραγματοποίησης έρευνας για κάποιο προϊόν που ενδιαφέρει τον χρήστη μέσω του κινητού του.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της πραγματοποίησης έρευνας για κάποιο προϊόν που ενδιαφέρει τον χρήστη μέσω του κινητού του.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το επάγγελμα το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την πραγματοποίησης έρευνας για κάποιο προϊόν που ενδιαφέρει τον χρήστη μέσω του κινητού του που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 61% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (61% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 81: Με ενδιαφέρουν οι απόψεις των φίλων μου σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος από το κινητό μου τηλέφωνο\* Επάγγελμα

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
To mobile internet ως εργαλείο προώθησης	Between Groups	1,83	5	0,37	0,3	0,91
	Within Groups	237,04	194	1,22		
	Total	238,87	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και του ενδιαφέροντος του χρήστη για τις απόψεις των φίλων του σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος από το κινητό του τηλέφωνο.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και του ενδιαφέροντος του χρήστη για τις απόψεις των φίλων του σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος από το κινητό του τηλέφωνο.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το επάγγελμα το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και το ενδιαφέρον του χρήστη για τις απόψεις των φίλων του σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος από το κινητό του τηλεφώνου που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 91% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (91% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 82: Μου είναι πιο εύκολο να κάνω έρευνα αγοράς μέσω του κινητού μου\*  
Επάγγελμα

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
<b>To mobile internet ως εργαλείο προώθησης</b>	<b>Between Groups</b>	6,3	5	1,26	1,15	0,34
	<b>Within Groups</b>	213,57	194	1,1		
	<b>Total</b>	219,87	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της ευκολίας για τον χρήστη να κάνει έρευνα αγοράς μέσω του κινητού του.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της ευκολίας για τον χρήστη να κάνει έρευνα αγοράς μέσω του κινητού του.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το επάγγελμα το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την ευκολία για τον χρήστη να κάνει έρευνα αγοράς μέσω του κινητού του που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 34% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (34% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 83: Έχω τη δυνατότητα να ασχολούμαι και με άλλα ενδιαφέροντα παράλληλα\* Επάγγελμα

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
<b>To mobile internet ως εργαλείο προώθησης</b>	<b>Between Groups</b>	2,86	5	0,57	0,55	0,74
	<b>Within Groups</b>	203,49	194	1,05		
	<b>Total</b>	206,35	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της δυνατότητας ασχολίας και με άλλα ενδιαφέροντα παράλληλα.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της δυνατότητας ασχολίας και με άλλα ενδιαφέροντα παράλληλα.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το επάγγελμα το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και τη δυνατότητα ασχολίας και με άλλα ενδιαφέροντα παράλληλα που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 74% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (74% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 84: Επισκέπτομαι τις διαφημίσεις που βρίσκονται στο facebook\*  
Επάγγελμα

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
To mobile internet ως εργαλείο προώθησης	Between Groups	9,03	5	1,81	1,5	0,19
	Within Groups	232,97	194	1,2		
	Total	242	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της επίσκεψης σε διαφημίσεις που βρίσκονται στο Facebook.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της επίσκεψης σε διαφημίσεις που βρίσκονται στο Facebook.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το επάγγελμα το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την επίσκεψη σε διαφημίσεις που βρίσκονται στο Facebook που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 19% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (19% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 85: Στέλνω τις διαφημίσεις που μου κάνουν εντύπωση στο facebook στους συνδεδεμένους φίλους μου και δέχομαι τα σχόλια και τις απόψεις τους\* Επάγγελμα

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
To mobile internet ως εργαλείο προώθησης	Between Groups	4,67	5	0,93	0,72	0,61
	Within Groups	252,91	194	1,3		
	Total	257,58	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και των διαφημίσεων που στέλνει ο χρήστης στους συνδεδεμένους φίλους του και δέχεται σχόλια και απόψεις τους.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και των διαφημίσεων που στέλνει ο χρήστης στους συνδεδεμένους φίλους του και δέχεται σχόλια και απόψεις τους.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το επάγγελμα το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και της διαφημίσεις που στέλνει ο χρήστης στους συνδεδεμένους φίλους του και δέχεται σχόλια και απόψεις τους που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 61% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (61% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 86: Όταν με ενοχλούν οι διαφημίσεις στο facebook κάνω hide\* Επάγγελμα

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
To mobile internet ως εργαλείο	Between Groups	8,08	5	1,62	0,95	0,45

προώθησης	Within Groups	329,9	194	1,7		
	Total	337,98	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και των hide που κάνει ο χρήστης στο Facebook όταν τον ενοχλούν οι διαφημίσεις.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και των hide που κάνει ο χρήστης στο Facebook όταν τον ενοχλούν οι διαφημίσεις.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το επάγγελμα το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και των hide που κάνει ο χρήστης στο Facebook όταν τον ενοχλούν οι διαφημίσεις που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 45% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (45% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 87: Αξιολογώ τους λόγους που κάνω hide στο facebook\* Επάγγελμα

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
To mobile internet ως εργαλείο προώθησης	Between Groups	10,84	5	2,17	1,26	0,28
	Within Groups	333,94	194	1,72		
	Total	344,78	199			

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της αξιολόγησης των λόγων που κάνει hide ο χρήστης στο facebook.

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της αξιολόγησης των λόγων που κάνει hide ο χρήστης στο facebook.

Επιλέγω το τεστ One- Way ANOVA γιατί επιλέγω το επάγγελμα το οποίο είναι σε ονομαστικό επίπεδο και την αξιολόγηση των λόγων που κάνει hide ο χρήστης στο facebook που είναι σε διαστημικό επίπεδο. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.



Αποτέλεσμα: Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 28% είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (28% > 5%) άρα απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από τη μελέτη και τη συλλογή των στοιχείων της πρωτογενούς έρευνας συμπεραίνουμε τις απόψεις και τις στάσεις των ατόμων σχετικά με τη χρήση του mobile internet και την συμβολή του Facebook στην ρύθμιση της έντασης χρήσης. Σύμφωνα με την συσχέτιση των πινάκων της έρευνας προκύπτει ότι οι περισσότερες μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους. Παρακάτω παρατίθενται οι μεταβλητές που παρουσιάζουν σχέση μεταξύ τους.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος συνδέεται καθημερινά στο διαδίκτυο μέσω της κινητής του συσκευής. Ακόμα πιο συγκεκριμένα η πλειοψηφία των ερωτώμενων συνδέεται πάνω από τρεις φορές την ημέρα. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων χρησιμοποιεί την κινητή του συσκευή στο σπίτι, στο καφέ/μπάρ, στη σχολή / σχολείο και στα ταξίδια.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν θα άλλαζε την κινητή του συσκευή λόγω επιρροής από φίλους και σε αυτό φαίνεται πως επηρεάζει το επάγγελμα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απαντά ότι η ευκολία της χρήσης των smartphone είναι προτιμητέα του σχεδιασμού. Στη συνέχεια δηλώνει ότι επιθυμεί να δοκιμάζει τις νέες τεχνολογίες και να ανακαλύπτει τους τρόπους για να χρησιμοποιεί τα πράγματα που αγοράζει, προκειμένου να ληφθεί μια προσωπική άποψη για αυτά. Επίσης στην οικογένειά του είναι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Σε όλα αυτά φαίνεται πως σχετίζεται η μεταβλητή ηλικία ενώ με τις δυο από τις παραπάνω μεταβλητές (δοκιμή νέων τεχνολογιών και ανακάλυψη των τρόπων για την χρήση πραγμάτων που αγοράζει ο χρήστης) σχετίζεται και το μορφωτικό επίπεδο.

Μεγάλο ποσοστό του δείγματος θεωρεί το smartphone του απλά όμορφο, απλό και πραγματικά εύχρηστο. Επίσης φαίνεται ότι ένα ικανοποιητικό ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί πως το smartphone έχει εμπνευσμένο, παραγωγικό και θαυμάσιο σχεδιασμό. Αντίθετα, ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν ενδιαφέρεται συνήθως να βρει τα νέα εμπορικά σήματα και τις τεχνολογίες που θα τον καταστήσουν μοναδικό και πρωτοπόρο. Μέσα στους φίλους του, δεν είναι το πρόσωπο που ανακαλύπτει

τη χρήση των νέων τεχνολογιών, η χρήση των νέων τεχνολογιών δεν του δημιουργεί την αίσθηση της χαλάρωσης και ευτυχίας. Επιπλέον οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του δεν θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες.

Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής του συσκευής για ευκολία πρόσβασης, για προσωπική χρήση, για ψυχαγωγία, για ενημέρωση και γιατί τον διευκολύνει στην επικοινωνία με τους φίλους του. Ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής του συσκευής ακόμη και όταν βρίσκεται με φίλους αλλά και για επαγγελματικούς λόγους. Επίσης παρατηρείται ότι το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει τον ερωτώμενο ώστε να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες αυτές για προσωπική χρήση.

Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν πραγματοποιεί αγορές μέσω της κινητής του συσκευής διότι δεν τη θεωρεί ασφαλή και με αυτό φαίνεται πως σχετίζεται το φύλο και η ηλικία. Επίσης πολλοί ερωτηθέντες δήλωσαν ότι μελετούν τους όρους χρήσης, εφόσον πρόκειται να δημοσιεύσουν προσωπικές πληροφορίες και με αυτό σχετίζεται η ηλικία. Εν συνεχεία γίνεται αντιληπτό ότι οι απόψεις των ερωτηθέντων δίστανται σχετικά με την ασφαλή πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού σε σχέση με έναν υπολογιστή και σχετίζεται με το φύλο.

Πολλοί ερωτηθέντες αναρτούν φωτογραφίες σε λογαριασμούς που έχουν στα κοινωνικά δίκτυα. Ενώ ένας εξίσου σημαντικός αριθμός ερωτώμενων αποφεύγει την εγγραφή σε λογαριασμούς που ζητούν προσωπικά στοιχεία και θεωρεί ότι μπορούν να εντοπίσουν πιο εύκολα την τοποθεσία τους ενώ είναι συνδεδεμένος από το κινητό του. Επιπλέον πολλοί ερωτηθέντες δεν πιστεύουν ότι η πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού προστατεύει προσωπικά τους δεδομένα.

Από την έρευνα προκύπτει ότι οι σελίδες που επισκέπτονται συνήθως οι ερωτώμενοι μέσω της κινητής τους συσκευής είναι για αναζήτηση πληροφοριών και για να συνδεθούν σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης ένα ικανοποιητικό ποσοστό των ερωτώμενων χρησιμοποιεί την κινητή του συσκευή για διαδικτυακά παιχνίδια.

Ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος θεωρεί ότι το facebook έχει γίνει πλέον τρόπος ζωής και με αυτό φαίνεται ότι σχετίζεται το μορφωτικό επίπεδο και η ηλικία. Επίσης δηλώνει ότι έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για γεγονότα σχετικά με την κοινωνία και τον κόσμο. Αυτή η μεταβλητή συσχετίζεται με το μορφωτικό επίπεδο. Μεγάλος αριθμός των ερωτώμενων δηλώνει ότι του αρέσει να χρησιμοποιεί το facebook μέσω της κινητής συσκευής και πιστεύει ότι οι ειδήσεις που λαμβάνει δεν είναι αξιόπιστες. Εν συνεχεία υποστηρίζει ότι το Facebook δεν τον απομακρύνει από τους φίλους και την οικογένεια του και οι μεταβλητές αυτές συσχετίζονται με την ηλικία.

Οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη συμβολή του Facebook στην διεύρυνση του κοινωνικού περιγύρου δίστανται και παρατηρείται πως σχετίζονται οι μεταβλητές ηλικία και μορφωτικό επίπεδο. Επίσης οι μεταβλητές φύλο, ηλικία και μορφωτικό επίπεδο σχετίζονται με την άποψη των ερωτώμενων ότι το Facebook προσφέρει λύσεις σε θέματα που τον ενδιαφέρουν μέσω της μαζικής συλλογής απόψεων παρά τον ασαφή διαχωρισμό των απαντήσεων.

Οι ενέργειες που πραγματοποιούν περισσότερο οι ερωτώμενοι ενώ είναι συνδεδεμένοι στο Facebook μέσω της κινητής τους συσκευής είναι να κάνουν chat online με φίλους, να παρακολουθούν τις εξελίξεις των φίλων τους και να κάνουν like και comment. Επίσης ένα ικανοποιητικό ποσοστό των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το Facebook μέσω της κινητής του συσκευής για να κάνει check in, να ανανεώνει το προφίλ του, να κάνει share κάποιο σχόλιο/video και να ανεβάζει φωτογραφίες/video.

Ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος υποστηρίζει ότι δεν είναι εύκολο να κάνει έρευνα αγοράς μέσω του κινητού και σχετίζεται με την ηλικία. Ακόμη δηλώνει ότι δεν επισκέπτεται τις διαφημίσεις που βρίσκονται στο facebook ούτε τις στέλνει στους συνδεδεμένους φίλους και οι παραπάνω απόψεις σχετίζονται με την ηλικία.

Ένα σεβαστό ποσοστό των ερωτώμενων κάνει έρευνα για κάποιο προϊόν που τον ενδιαφέρει μέσω της κινητής συσκευής. Παράλληλα ένα εξίσου ικανοποιητικό ποσοστό δεν ενδιαφέρεται για τις απόψεις των φίλων του σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος από το κινητό του τηλέφωνο. Τέλος ένα σημαντικό ποσοστό αυτών κάνει hide τις διαφημίσεις που τον ενοχλούν, χωρίς συνήθως να αξιολογεί τους λόγους που το κάνει.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ahuja, Manju K., Dennis F. Galletta, and Kathleen M. Carley (2003). "Individual Centrality and Performance in Virtual R&D Groups: An Empirical Study". *Management Science*. Vol. 49 No.1, pp. 21-38.
- Anderson, R. and Srinivasan, S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework". *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138.
- Bellman, S., Potter, R.F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J.A. and Varan, D. (2011). "The effectiveness of branded mobile phone apps". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 No. 4, pp. 191-200.
- Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. and Solnet, D. (2013). "Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda". *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 245-267.
- Bowler, W. Matthew and Daniel J. Brass (2006), "Relational Correlates of Interpersonal Citizenship Behavior: A Social Network Perspective". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 91 No. 1, pp. 70-82.
- BROWN, J., BRODERICK, A. and LEE, N. (2007). "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network". *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 21 No. 3, pp. 2-20.
- Christofides, E., Muise, A. and Desmarais, S. (2010). *Privacy and Disclosure on Facebook: Youth and Adults' Information Disclosure and Perceptions of Privacy Risks*. Delivered to the Office of the Privacy Commissioner of Canada, pp. 11-15.
- Dellarocas, C. (2003). "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms". *Management Science*, Vol. 49, pp. 1407-1424.
- Hachem, S., Toninelli, A., Pathak, A. & Issarny, V. (2011). *Policy-Based Access Control in Mobile Social Ecosystems*. IEEE International Symposium on Policies for Distributed Systems and Networks.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B., (2010). "The Impact of New Media on Customer Relationships". *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 311-330.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68.
- Kleijnen, M., Lievens, A., Ruyter, K. and Wetzels, M. (Απρίλιος 2009). "Knowledge Creation Through Mobile Social Networks and Its Impact on Intentions to Use Innovative Mobile Services". *Journal of Service Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 1-22.
- Kleijnen, Mirella H. P., Ko de Ruyter, and Martin G. M. Wetzels (2007), "An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness". *Journal of Retailing*, Vol. 83 No.1, pp. 33-46
- Kumar, V., Chattaraman, V., Neghina, C., Skiera, B., Aksoy, L., Buoye, A. and Henseler, J. (2013), "Data-driven services marketing in a connected world". *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3.

Larivie`re, B., Joosten, H., Malthouse, E., Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. and Huang, M., (2013). "Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media". *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 268-293.

Leung, L. and Wei, R. (2000). "More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 77 No. 2, pp. 308-320.

Ling, Rich (2005), "The Socio-Linguistics of SMS: An Analysis of SMS Use by a Random Sample of Norwegians". In *Mobile Communications: Renegotiation of the Social Sphere*, pp. 335-349.

Masooma, A. and Tamer, M. (2013). "Online Social Networks Impact On Potential Travellers' tourism and Hospitality Choices". *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 4 No. 1, pp. 69-102.

McGuire, K. (2011). "Do Guest Reviews Really Matter? Linking Social Media and Operations Data". *Travel, Hospitality and Entertainment*, Vol. 381, pp. 1-9.

Pagani, M., Hofacker, C. & Goldsmith, R. (2011). "The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites". *Psychology & Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 441-456.

Riel, A., Calabretta, G., Driessen, P. Hillebrand, B., Humphreys, A., Krafft, M. and Beckers, S., (2013). "Consumer perceptions of service constellations: implications for service innovation". *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 314-329.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. and Naik, P. (2010), "Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 111-120.

Αναγνωστόπουλος, Η. (2012). *Facebook : πως το χρησιμοποιούν οι χρήστες, τα κίνητρα τους και η στάση τους απέναντι στο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο*, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία. Τμήμα Ψυχολογίας, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών.

Παπαδόπουλος, Λ. (2011). *Αξιοποίηση κοινωνικών δεδομένων για την ανάπτυξη εφαρμογής για τους χρήστες κινητών συσκευών*, Διπλωματική Εργασία. Τμήμα Μηχανικών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, Πανεπιστήμιο Πατρών.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

# Το Facebook μέσω του Mobile Internet

Είμαστε οι φοιτήτριες Ταταρίδου Ηλιάνα και Καλώτα Ελευθερία του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης στο ΑΤΕΙΘ. Το παρόν ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί για την πτυχιακή εργασία με θέμα το Facebook μέσω του mobile internet. Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για κανένα άλλο σκοπό. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας.

**1. Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο μέσω της κινητής σας συσκευής; \***

- Πάνω από 3 φορές την ημέρα
- 1 φορά την ημέρα
- Λίγες φορές την εβδομάδα
- Λίγες φορές τον μήνα

**2. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο μέσω της κινητής σας συσκευής στο σπίτι; \***

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**3. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο μέσω της κινητής σας συσκευής στον κινηματογράφο/θέατρο; \***

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**4. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο μέσω της κινητής σας συσκευής στο καφέ/club; \***

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**5. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο μέσω της κινητής σας συσκευής στη δουλειά; \***

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**6. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο μέσω της κινητής σας συσκευής στη σχολή/σχολείο; \***

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**7. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο μέσω της κινητής σας συσκευής σε ταξίδια; \***

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**8. Κάθε πότε αλλάζετε την κινητή σας συσκευή; \***

- >5 χρόνια
- 3-4 χρόνια
- 2-1 χρόνια
- <1 χρόνο

**9. Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω φθοράς; \***

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**10. Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω κυκλοφορίας νέου μοντέλου στην αγορά; \***

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**11. Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω διαφορετικού λογισμικού; \***

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**12. Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω καλύτερων προδιαγραφών; \***

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**13. Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω εμφάνισης; \***

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**14. Θα αλλάζατε την κινητή σας συσκευή λόγω επιρροής από φίλους; \***

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ



15. Παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας σχετικά με τη χρήση του mobile internet: \*

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για ευκολία πρόσβασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για προσωπική χρήση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για ψυχαγωγία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για επαγγελματικούς λόγους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής για γρήγορη ενημέρωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
συσκευής ακόμη και όταν βρίσκομαι με τους φίλους μου					
Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του διαδικτύου μέσω της κινητής μου συσκευής γιατί με διευκολύνει στην επικοινωνία με τους φίλους μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας σχετικά με τη χρήση του smartphone σας και τις νέες τεχνολογίες: \***

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Το smart phone μου έχει ένα εμπνευσμένο σχεδιασμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το smart phone μου έχει ένα παραγωγικό σχεδιασμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το smart phone μου έχει ένα θαυμάσιο σχεδιασμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το smart phone μου είναι απλά όμορφο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο σχεδιασμός του smart phone μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
είναι απλός					
Ο σχεδιασμός του smart phone μου δεν είναι κάτι ειδικό, εντούτοις είναι πραγματικά εύχρηστο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ευκολία της χρήσης είναι προτιμητέα του σχεδιασμού του smart phone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επιθυμώ να δοκιμάζω τις νέες τεχνολογίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επιθυμώ να ανακαλύψω τους τρόπους να χρησιμοποιήσω τα πράγματα που αγοράζω, προκειμένου να ληφθεί μια προσωπική άποψη για αυτά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στην οικογένειά μου, είμαι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θέλω συνήθως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
να βρω τα νέα εμπορικά σήματα και τις τεχνολογίες που θα με καταστήσουν μοναδικό και πρωτοπόρο					
Μέσα στους φίλους μου, είμαι το πρόσωπο που ανακαλύπτει τη χρήση των νέων τεχνολογιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί την αίσθηση της χαλάρωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί ένα αίσθημα ευτυχίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η χρήση των νέων τεχνολογιών μου δημιουργεί την αίσθηση της ικανοποίησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου θεωρούν ότι πρέπει να	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
χρησιμοποιήσω τις νέες τεχνολογίες					

**17. Παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας σχετικά με την ασφάλεια του διαδικτύου μέσω της κινητή σας συσκευής: \***

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Πιστεύω ότι η πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού προστατεύει προσωπικά μου δεδομένα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μελετάω τους όρους χρήσης, εφόσον πρόκειται να δημοσιεύσω προσωπικές πληροφορίες σε αυτό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναρτώ φωτογραφίες σε λογαριασμούς που έχω στα κοινωνικά δίκτυα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποφεύγω την εγγραφή σε λογαριασμούς που ζητούν προσωπικά στοιχεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Θεωρώ λιγότερο ασφαλή την πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού σε σχέση με έναν υπολόγιστή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπορούν να εντοπίσουν πιο εύκολα την τοποθεσία μου ενώ είμαι συνδεδεμένος από το κινητό μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν πραγματοποιώ αγορές μέσω της κινητής μου συσκευής διότι δεν τη θεωρώ ασφαλή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Παρακαλούμε να σημειώσετε την ένταση χρήσης καθεμίας από τις παρακάτω υπηρεσίες που χρησιμοποιείτε μέσω της κινητής σας συσκευής: \***

	Καθόλου	1-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναζήτηση πληροφοριών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιήγηση μέσω ηλεκτρονικού χάρτη (GPS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νέα/Καιρός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Καθόλου	1-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Κοινωνική δικτύωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδικτυακά παιχνίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λήψη μουσικής, ταινιών ή φωτογραφιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονικές αγορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανάγνωση ηλεκτρονικών εφημερίδων/περιοδικών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web Radio/ Web TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. Παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας σχετικά με το Facebook μέσω του mobile internet: \***

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Μου αρέσει να χρησιμοποιώ το facebook μέσω του κινητού μου τηλεφώνου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με βοηθάει να διευρύνω τον κοινωνικό μου περίγυρο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το θεωρώ σημαντικό εργαλείο για την δουλειά μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Έχω την δυνατότητα να ενημερωθώ για γεγονότα σχετικά με την κοινωνία και τον κόσμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου προσφέρει λύσεις σε θέματα που με ενδιαφέρουν μέσω της μαζικής συλλογής απόψεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχει γίνει πλέον τρόπος ζωής η χρήση του facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ πως παραβιάζεται η προσωπική μου ζωή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λαμβάνω ειδήσεις οι οποίες δεν είναι αξιόπιστες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χάνω πολύτιμο χρόνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με απομακρύνει από τους φίλους μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Με απομακρύνει από την οικογένεια μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αποσπά την προσοχή από την δουλειά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**20. Παρακαλούμε να σημειώσετε την ένταση χρήσης καθεμίας από τις παρακάτω ενέργειες που κάνετε στο facebook από την κινητή σας συσκευή: \***

	Καθόλου	1-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Κάνω chat online με τους φίλους μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργώ δικά μου event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποδέχομαι προσκλήσεις event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολουθώ τις εξελίξεις των φίλων μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνω check in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παίζω παιχνίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανανεώνω το προφίλ μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνω like/comment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνω share κάποιο σχόλιο/video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Καθόλου	1-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Ανεβάζω φωτογραφίες/video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σχετικά με το mobile internet ως εργαλείο προώθησης και τη συμβολή του facebook σε αυτό: \***

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Εμπιστεύομαι την αγορά μέσω διαδικτύου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνω έρευνα για κάποιο προϊόν που με ενδιαφέρει μέσω του κινητού μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με ενδιαφέρουν οι απόψεις των φίλων μου σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος από το κινητό μου τηλέφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου είναι πιο εύκολο να κάνω έρευνα αγοράς μέσω του κινητού μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω τη δυνατότητα να ασχολούμαι και με άλλα ενδιαφέροντα παράλληλα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Επισκέπτομαι τις διαφημίσεις που βρίσκονται στο facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στέλνω τις διαφημίσεις που μου κάνουν εντύπωση στο facebook στους συνδεδεμένους φίλους μου και δέχομαι τα σχόλια και τις απόψεις τους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Όταν με ενοχλούν οι διαφημίσεις στο facebook κάνω hide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αξιολογώ τους λόγους που κάνω hide στο facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22. Φύλο \***

- Γυναίκα
- Άνδρας

**23. Ηλικία \***

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- >35

**24. Μορφωτικό επίπεδο \***

- Α' Βάθμια εκπαίδευση
- Β' Βάθμια εκπαίδευση
- Πανεπιστήμιο/ ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

**25. Επάγγελμα \***

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Οικιακά
- Φοιτητής/Σπουδαστής
- Άνεργος