



**ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ**

**ΠΜΣ <<ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ>>**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Παράγοντες υιοθέτησης χρήσης των κοινωνικών δικτύων σε περιβάλλον
κινητών συσκευών»**

**“User adoption factors influencing the use of social computing in a mobile
context”**

Όνομα φοιτητή: ΚΟΥΤΣΟΓΙΑΝΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ-ΣΠΥΡΙΔΩΝ (12301)

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Κωνσταντίνα Βασιλοπούλου, *Λέκτορας*

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή: Δημοσθένης Αναγνωστόπουλος, *Καθηγητής*
Κωνσταντίνα Βασιλοπούλου, *Λέκτορας*
Μαλβίνα Βαμβακάρη, *Επίκουρη Καθηγήτρια*

ΑΘΗΝΑ 2014

Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας - έρευνας πραγματοποιήθηκε στο Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου Αθηνών από τον Οκτώβριο 2013 έως τον Μάρτιο 2014.

Ωστόσο, είμαι πολύ ικανοποιημένος και από τις γνώσεις που αποκόμισα και από το αποτέλεσμα που υπήρξε τόσο στα θέματα που σχετίζονταν με αυτό που μελέτησα όταν συγκέντρωνα το βιβλιογραφικό υλικό όσο και με το θέμα της εργασίας,. Σε αυτό το σημείο, οφείλω να ευχαριστήσω θερμά όσους με βοήθησαν σε αυτή την προσπάθεια.

- Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα Λέκτορα, Κ. Κωνσταντίνα Βασιλοπούλου,, για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπο μου τόσο κατά την ανάθεση όσο και κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Την ευχαριστώ θερμά για την πολύτιμη καθοδήγησή της, για την αμέριστη υποστήριξη και συμπαράστασή της και για τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσε καθ' όλη την διάρκεια της συνεργασίας μας, μέχρι και την τελευταία στιγμή τελειοποίησης της εργασίας. Οι πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές της ενήργησαν καταλυτικά στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.
- Θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα Μαλβίνα Βαμβακάρη και τον κο Δημοσθένη Αναγνωστόπουλο για την πολύτιμη βοήθεια τους, όλους τους καθηγητές του τμήματος καθώς και όλους τους συμφοιτητές μου για την όμορφη συνύπαρξή μας κατά το 1 έτος της φοίτησης μας.
- Όλους ανεξαιρέτως τους χρήστες Facebook μέσω κινητής συσκευής για το χρόνο τους να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, καθώς χωρίς αυτούς δε θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί η έρευνα της παρούσας εργασίας.
- Θα ήθελα να ευχαριστήσω τη Τζωρτζίνα Τουϊσούζογλου για τη συνεισφορά της στη μετάφραση και διατύπωση των ερωτήσεων. Και τέλος τους γονείς μου και τη Τζωρτζίνα για τη συμπαράστασή τους κατά την διάρκεια εκπόνησης αυτής της εργασίας αλλά και γενικότερα των προπτυχιακών και μεταπτυχιακών μου σπουδών έως σήμερα.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
Περιεχόμενα.....	3
Περίληψη.....	6
Abstract	7
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή – Στόχος - Δομή.....	8
1.1 Εισαγωγή	8
1.2 Διαφορά social networking και social media	9
1.3 Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.....	10
1.3.1 Τύποι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης	11
1.3.2 Σύνοψη - αποσαφήνιση όρων.....	12
1.4 Δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	15
1.5 Σκοπός- στόχοι.....	18
1.6 Δομή Διπλωματικής.....	20
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Επισκόπηση - Θεωρητικό Μοντέλο.....	22
2.1 Εισαγωγή	22
2.2 Θεωρητικό Πλαίσιο	22
2.3 Λόγοι χρήσης και δραστηριότητες στα Social networks.....	30
2.3.1 Θεωρία σκεπτόμενης δράσης - Theory of Reasoned Action (TRA) (1980)	30
2.3.2 Η θεωρία σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior) TPB (1985)	31
2.3.3 Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας - Technology Acceptance Model (TAM) (1989)	32
2.3.4 Θεωρία ψυχολογικής ροής (Flow theory).....	33
2.3.5 Θεωρία αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT, 2003).....	35
2.3.6 Θεωρία αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας II (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT II, 2012).....	36
2.4 Παρουσίαση ερευνητικού μοντέλου	39
Κεφάλαιο 3 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	42
3.1 Εισαγωγή	42
3.2 Φιλοσοφία της Έρευνας (Θετικισμός vs Φαινομενολογία)	42
3.3 Ερευνητική προσέγγιση (Επαγωγική VS Παραγωγική)	43
3.4 Σχεδιασμός της Έρευνας	44
3.4.1 Μέθοδοι Έρευνας (Ποσοτική vs Ποιοτική)	44

3.5 Τεχνικές Έρευνας	45
3.5.1 Σχεδιασμός –δημιουργία ερωτηματολογίου	45
3.6 Διαδικασία δειγματοληψίας (μέθοδος δειγματοληψίας)	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα – Ανάλυση	52
4.1 Εισαγωγή	52
4.2 Αποτελέσματα της έρευνας	52
4.2.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων της έρευνας	53
4.3 Διαφορές ως προς το φύλο	55
4.4 Διαφορές ως προς την Ηλικία	57
4.5 Παραγοντική Ανάλυση	57
4.5.1 πρώτη παραγοντική ανάλυση	57
4.5.2 Παραγοντική ανάλυση τελική	66
4.6 Ανάλυση αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου μέσω δείκτη εσωτερικής συνέπειας alpha του Cronbach.....	73
4.6.1 Παράγοντας 1 – Συνήθεια	74
4.6.2 Παράγοντας 2 – κοινωνική επιρροή	75
4.6.3 Παράγοντας 3 – κίνητρο.....	75
4.6.4 Παράγοντας 4 – επίδοση.....	76
4.6.5 Παράγοντας 5 – προσπάθεια	77
4.6.6 Παράγοντας 6 – ιδιωτικότητα	77
4.6.7 Παράγοντας 7 –Τιμή.....	78
4.6.8 Παράγοντας 8 – περιβάλλον χρήσης	79
4.7 Γραμμική παλινδρόμηση.....	82
4.7.1 Πρώτος έλεγχος.....	82
4.7.2 Δεύτερος έλεγχος	83
4.7.3 Τρίτος έλεγχος	83
4.7.4 Συνοπτικά αποτελέσματα παλινδρόμησης.....	83
4.8 Συμπεράσματα αποτελεσμάτων έρευνας.....	85
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα – Περιορισμοί - Μελλοντική Έρευνα	87
5.1 Εισαγωγή	87
5.2 Γενικά συμπεράσματα	87
5.3 Συμπεράσματα σχετικά με το νέο μοντέλο.....	88
5.3.1 Επίδοση	88
5.3.2 Προσπάθεια	89

5.3.3 Κοινωνική επιρροή	89
5.3.4 Κίνητρο	89
5.3.5 Τιμή.....	90
5.3.6 Συνήθεια.....	90
5.3.7 Ιδιωτικότητα	90
5.3.8 Περιβάλλον χρήσης	91
5.4 Περιορισμοί της έρευνας (limitations).....	91
5.5 Συστάσεις για μελλοντική έρευνα	92
Βιβλιογραφία	93
Παραρτήματα	98
Παράρτημα 1.....	98
Παράρτημα 2	108
Παράρτημα 3	109
Παράρτημα 4.....	112

Περίληψη

Λόγω της αυξημένης ζήτησης που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας, έχουν αναπτυχθεί απεριόριστες νέες υπηρεσίες και εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας. Μόνο στην αγορά του Android, έχουν υποβληθεί πάνω από 500.000 αιτήσεις (Nikou,Bouwman,2013). Οι υπηρεσίες και εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας δημιουργούνται για να εξυπηρετήσουν διάφορους σκοπούς και ενώ ορισμένες απευθύνονται σε ομάδες ανθρώπων (υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης: Facebook και Tencent QQ), άλλες προσανατολίζονται στο άτομο (Nikou,Bouwman,2013). Μεγάλες εταιρείες όπως η Google και η Facebook χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές προκειμένου να προσφέρουν καινοτόμες ελκυστικές υπηρεσίες και κατ' επέκταση να διευρύνουν το αγοραστικό κοινό τους. Άρα οι υπηρεσίες κοινωνική δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρύτατα τα τελευταία χρόνια και γίνονται όλο και περισσότερο δημοφιλείς ιδιαίτερα στις νεότερες γενεές. Παρ' όλα αυτά, το ερώτημα που προκύπτει είναι αν οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης μέσω κινητών συσκευών θα γίνουν εξίσου αποδεκτές, και πιο συγκεκριμένα τι επηρεάζει την αποδοχή και υιοθέτησή τους. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να αναγνωρίσει τις παραμέτρους που επηρεάζουν την υιοθέτηση του mobile App Facebook λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες των κινητών συσκευών, το περιβάλλον χρήσης καθώς και θέματα προστασίας προσωπικών δεδομένων. Το μοντέλο αξιολογήθηκε ως προς την αξιοπιστία του σε δείγμα 234 χρηστών κοινωνικής δικτύωσης μέσω κινητών συσκευών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ένα νέο μοντέλο αποδοχής και υιοθέτησης νέων τεχνολογιών όπως είναι η χρήση της εφαρμογής του Facebook μέσω φορητών συσκευών λαμβάνοντας υπόψιν του την ιδιωτικότητα του χρήστη και το περιβάλλον χρήσης.

Λέξεις κλειδιά: κοινωνικά δίκτυα, Facebook μέσω κινητής συσκευής, συνεχής χρήση, UTAUT II, περιβάλλον χρήσης, ιδιωτικότητα

Abstract

Due to the increasingly high demand noticed in the past years in the market of mobile phones, numerous new services and applications have developed. In the market of the Android alone, more than 500.000 applications have been registered (Nikou Bouwman, 2013). Mobile services and applications are designed for a variety of purposes and while some of them address whole groups of people (social network services: Facebook and Tencent QQ), others seem to be more individual - oriented. (Nikou Bouwman, 2013). Prominent companies like Google and Facebook to name but a few use a wide range of strategies in their effort to provide the industry with pioneering appealing services in order to expand the target market. Thus, social Network Services have undoubtedly gained ground in the past years since they are becoming more and more popular especially amongst younger generations. Yet, the issue which is in question is whether social network services through mobile phones will become equally popular. The purpose of this research is to identify the factors that influence the adoption of mobile App Facebook taking into consideration the nature of mobile phones, the use context as well as issues related to privacy. The reliability of this model has been checked on a cross section of 234 users of social network services through mobile phones. The research suggests a new model of acceptance and adoption of technological innovations, like the application of Facebook through mobile phones, taking into account the user's privacy and the use context.

Key words: social networks, mobile Facebook, continuous usage, UTAUT II, privacy, use context

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή – Στόχος - Δομή

1.1 Εισαγωγή

Φέτος συμπληρώνονται 20 χρόνια από τότε που το κινητό τηλέφωνο έκανε την εμφάνισή του στην Ελληνική αγορά αλλάζοντας την καθημερινότητά και τις συνήθειες των περισσότερων Ελλήνων. Πλέον οι άνθρωποι είχαν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν τηλεφωνικά ή μέσω γραπτού μηνύματος μεταξύ τους κάτι που για την εποχή του θεωρούνταν πρωτοπορία. Τη δεκαετία του 2000 το κινητό σαν συσκευή είχε μεγάλη κάλυψη στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, ανά 100 άτομα αντιστοιχούσαν 117 συνδρομές κινητής τηλεφωνίας (στοιχεία Παγκόσμιας τράπεζας). Στις μέρες μας, οι Έλληνες πλέον έχουν αναδειχθεί στους καλύτερους πελάτες των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας. Σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών το κινητό τηλέφωνο φέρεται να κατέχει μια ξεχωριστή θέση στη ζωή των ανθρώπων, οι οποίοι το κατατάσσουν στα κύρια μέσα ενημέρωσης, μαζί με την τηλεόραση. Ο Kevin Restivo (2012), στέλεχος της Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, μεταξύ άλλων αναφέρει *“Οι χρήστες κινητών τηλεφώνων θέλουν υπολογιστές στις τσέπες τους. Οι ημέρες που τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούνταν κατά κύριο λόγο για τηλεφωνικές κλήσεις και αποστολή μηνυμάτων κειμένου είναι μακρινό παρελθόν”*. Το μέλλον της κινητής τηλεφωνίας φαίνεται να είναι τα smartphones και η χρήση Ίντερνετ. Σημαντική είναι η αύξηση του ενδιαφέροντος στη χώρα μας για «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα. Από το 2012 έχει δημιουργηθεί μια τάση για αύξηση των πωλήσεων smart phones η οποία συνεχίζεται και φέτος. Το 2012 το 44% των πωλήσεων κινητών συσκευών στη χώρα μας αφορούσε smartphones ενώ στο πρώτο πεντάμηνο του 2013 το ποσοστό αυτό ανέβηκε στο 50%. Παρατηρείται λοιπόν μια συνεχής αύξησης πρόσβασης στο ίντερνετ με τη χρήση κινητών συσκευών.

Η επισκευσιμότητα σε κοινωνικά δίκτυα social networks μέσω κινητών συσκευών έχει αυξηθεί. Σύμφωνα με την Ericsson Mobility report οι χρήστες των smartphones περνούν τον περισσότερο χρόνο τους στα κοινωνικά δίκτυα αναλώνοντας μέχρι και 85 λεπτά ημερησίως σε κάποια από αυτά. Το ίδιο report επιβεβαιώνει πως η κίνηση των δεδομένων μέσω κινητών τηλεφώνων θα συνεχίσει να αυξάνεται σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Εντυπωσιακά είναι και τα στοιχεία που προκύπτουν για το Facebook από έρευνα της Google για 48 χώρες, καθώς μηνιαία έχει 1,15 δις επισκέπτες, ενώ

από φορητές συσκευές το επισκέπτονται πάνω από 819 εκατομμύρια επισκέπτες (στοιχεία μέχρι 30/06/13,). Το τελευταίο αντιστοιχεί σε αύξηση 51% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Η αυξανόμενη χρήση των κινητών συσκευών για χρήση του Facebook, αλλά και του web γενικότερα, επιβάλλει πλέον το Mobile να αποτελέσει σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής των social media.

Η ιδέα πίσω από τα social media απέχει πολύ από την πρωτοπορία. Παρ'όλα αυτά, φαίνεται να υπάρχει σύγχυση μεταξύ των manager και των ακαδημαϊκών ερευνητών ως προς το τι ακριβώς θα πρέπει να περιλαμβάνεται στο εν λόγω όρο, και πώς τα Social Media διαφέρουν από τις σχετικές έννοιες του Web 2.0 και περιεχόμενο παραγόμενο από χρήστες. Ως εκ τούτου έχει νόημα να κάνουμε ένα βήμα πίσω και να παρατηρήσουμε διορατικότητα από πού προέρχονται τα Social Media και τι περιλαμβάνουν (Kaplan and Haenlein 2010).

Υπάρχει πληθώρα ορισμών ως αναφορά τα social networks. Οι Kim et al. (2013) Social networking ορίζεται μια ιστοσελίδα- κοινότητα που επιτρέπει στους μεταξύ φίλων ή άλλων χρηστών την ανταλλαγή: (i) χρήσιμων πληροφοριών, και (ii) περιεχομένου πολυμέσων. Οι Gunawarden et al (2009) προχώρησαν ένα βήμα παραπέρα συμπεριλαμβάνοντας την κοινωνική διάσταση και τις επιπτώσεις στην δημιουργία σχέσεων και ανάπτυξη καινοτομίας. Πιο συγκεκριμένα ορίζουν, ως social networking την πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα (Gunawardena, et al., 2009).

1.2 Διαφορά social networking και social media

Με μια πρώτη ματιά, φαίνεται αρκετά προφανής η διάκριση μεταξύ των Social Media και social networking. Αλλά όπως πολλά πράγματα στον ταχέως αναπτυσσόμενο online κόσμος, μερικές φορές το φαινομενικά προφανή μπορεί να είναι πιο περίπλοκο. Ο Cohen (2011) επιχειρεί να δώσει μια εξήγηση σε μια δημοσίευσή του. Social Media μπορεί να οριστεί μια στρατηγική και μια διέξοδος για τη μετάδοση, ενώ social networking είναι ένα εργαλείο και ένα βοηθητικό πρόγραμμα για τη σύνδεση με τους άλλους. Η διαφορά δεν είναι μόνο σημασιολογική, αλλά στα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες που τίθενται σε αυτές τις ιστοσελίδες από τους δημιουργούς τους, η οποίες υπαγορεύουν τον τρόπο που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν. Ο Cohen υποψιάζεται ότι η κοινωνική δικτύωση προηγήθηκε και εξελίχθηκε σε Social Media.

Γενικά, τα Social Media είναι εργαλεία για την ανταλλαγή πληροφοριών και συζήτηση. Το Social networking είναι η χρήση των κοινοτήτων ενδιαφέροντος για σύνδεση με τους άλλους.

1.3 Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης

Οι νέοι, στις μέρες μας, προσαρμόζονται πιο εύκολα στη νέα τεχνολογία με τέτοιο τρόπο ώστε να περιπλέκονται τα όρια μεταξύ των δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο και σε αυτές στον πραγματικό κόσμο. Καθώς ο αριθμός επισκεπτών αυξάνεται συνεχώς στα κοινωνικά δίκτυα, ανάλογα αυξάνονται και οι νέες υπηρεσίες μαζί με τους υπάρχοντες ιστοχώρους που προσθέτουν ή αναπτύσσουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα υπηρεσιών των κοινωνικών δικτύων.

Οι διάφοροι τρόποι με τους οποίους συνδέονται οι χρήστες με τις υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε εφαρμογές παιχνιδιών ή εφαρμογές κινητού τηλεφώνου που αλληλεπιδρούν με εφαρμογές του διαδικτύου και στις οποίες υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη. Σε κάποιους όρους κοινωνικών δικτύων, μπορούμε να πούμε πως τα ζευγάρια αυτά διατηρούν σχέσεις, π.χ. φιλίες, συνεργασίες, δεσμοί δηλαδή μεταξύ δύο ανθρώπων βασισμένοι σε μία ή περισσότερες σχέσεις (Wasserman & Faust, 1994; Haythornthwaite, 1996b; Wellman, 1988).

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης ορίζονται ως: κοινωνικοί χώροι στο διαδίκτυο οι οποίοι είναι προσβάσιμοι και μέσω κινητών τηλεφώνων, με σκοπό την εύκολη επικοινωνία, το περιεχόμενο που μοιράζονται οι χρήστες σε δίκτυα επαφών και τη συνεργασία (Wasserman & Faust, 1994; Haythornthwaite, 1996b; Wellman, 1988). Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύου εστιάζει στην απευθείας δημιουργία σύνδεσης κοινοτήτων, ανθρώπων που μοιράζονται δραστηριότητες και ενδιαφέροντα ή που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν δραστηριότητες και ενδιαφέροντα των άλλων χρηστών.

Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου βρίσκονται στο διαδίκτυο και παρέχουν διάφορους τρόπους στους χρήστες ώστε να αλληλεπιδράσουν, όπως τις υπηρεσίες στιγμιαίων μηνυμάτων και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Παρόλα αυτά, οι στόχοι των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης τείνουν προς την ίδρυση online εικονική κοινότητας που χρησιμοποιεί τον υπολογιστή σαν ένα διαμεσολαβητικό εργαλείο επικοινωνίας (Kwon, Wen 2010). Ως εκ τούτου, οι εν

λόγω υπηρεσίες και εφαρμογές έγιναν ελκυστικές σε ένα μεγάλο κοινό λόγω της ποικιλομορφίας τους σε εφαρμογές, λειτουργίες και τις δυνατότητες χρήσης τους.

Οι χρήστες υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης μέσω κινητής συσκευής έχουν γενικά διαφορετικούς στόχους και απαιτήσεις, ενώ ορισμένοι χρησιμοποιούν την υπηρεσία για να οικοδομήσουν τις σχέσεις, να τις διατηρήσουν και να κρατήσουν επαφή με την κοινότητα του δικτύου τους. Άλλοι μπορεί να το χρησιμοποιήσουν για να εκτελέσουν μια εργασία. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας το σε πραγματικό χρόνο για διανομή video και audio (Chang et al, 2007), ένα εργαλείο που πρέπει να χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών (Robertson et al, 2010). υπάρχουν διάφοροι τύποι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης μέσω κινητής συσκευής που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ, προσκαλώντας άλλους να έχουν πρόσβαση στο προφίλ τους, να μοιράζονται τα ενδιαφέροντα τους και την ανταλλαγή φωτογραφιών, e-mail και μηνυμάτων μεταξύ τους (Kaplan and Haenlein 2010).

Ο Boyd (2007) αναφέρει ότι «οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά» άρα, όλα σχεδόν τα πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσαν να θεωρηθούν κοινωνική δικτύωση.

Επίσης, οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες να μπορούν να διατηρήσουν τη συνομιλία που έχει γίνει, τις σχέσεις τους, και να μοιράζονται πληροφορίες. Επιπλέον, δίνεται η ευκαιρία να χτιστούν νέες σχέσεις μέσω των υπάρχοντων φίλων.

1.3.1 Τύποι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης

Οι υπηρεσίες κοινωνικές δικτύωσης μπορούν να χωριστούν σε δύο κύριες κατηγορίες: (i) σε υπηρεσίες που οργανώνονται κυρίως γύρω από το προφίλ του χρήστη και (ii) σε εκείνες που οργανώνονται γύρω από τη συλλογή περιεχομένου Setzekorn et al, 2008. Οι χρήστες μπορούν να προσαρμόσουν την χρήση των πλατφορμών ώστε να ταιριάζουν τα ενδιαφέροντα τους. Υπηρεσίες που είναι εστιασμένες στο προφίλ του χρήστη, μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο χώρο εργασίας σε ιδιαίτερα θέματα και γεγονότα καθώς και για να αναδείξουν συλλογές media. Έμφαση στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης δίνεται:

- Στους ανθρώπους που το άτομο είναι συνδεδεμένο
- Στο άτομο και στις πληροφορίες του προφίλ του
- Στις ίδιες τις ομάδες που ανήκει το μέλος
- Στην αντιπροσώπευση των σχέσεων

Η έμφαση στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου δίνεται στον ίδιο το χρήστη και στο δίκτυο που έχει δημιουργήσει από φίλους. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης έχουν άμεση επαφή με του ανθρώπους και με το δίκτυο των σχέσεων που έχουν δημιουργήσει (Livermore, Setzekorn, 2008).

Οι Livermore, Setzekorn, 2008 αναφέρουν πως τα εργαλεία των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι:

- Εργαλεία για εξατομικευμένες, κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που βασίζονται γύρω από το προφίλ.
- Εργαλεία για τη δημοσίευση προσωπικών στοιχείων ενός ατόμου στο προφίλ του και τη δημοσίευση περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από ένα χρήστη και έχει σχέση με την προσωπική ζωή του χρήστη.
- Εργαλεία για τον καθορισμό των κοινωνικών σχέσεων που καθορίζουν ποιος έχει πρόσβαση στα στοιχεία που είναι διαθέσιμα στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης και ποιος μπορεί να επικοινωνήσει με ποιους και πώς.

1.3.2 Σύνοψη - αποσαφήνιση όρων

Επί της ουσίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται σε εφαρμογές που στηρίζονται στο Web 2.0, ενώ το Web 2.0 αναφέρεται σε μια έννοια, καθώς και μια πλατφόρμα για την αξιοποίηση της συλλογικής νοημοσύνης (Kaplan and Haenlein 2010). Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, οι πελάτες έχουν πρόσβαση στην κοινωνική γνώση και την εμπειρία για να υποστηρίξουν και να κατανοήσουν καλύτερα σε απευθείας σύνδεση την αγορά και να είναι σε θέση να είναι ενήμεροι και να λαμβάνουν ακριβείς αποφάσεις (Dennison et al. 2009).

Από την επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας προκύπτει πως οι όροι Social Media, Social networking και social networks sites συχνά συγχέονται μεταξύ τους. Αν και οι 3 όροι φαίνεται να σχετίζονται, προκύπτει σημαντική διαφοροποίηση

μεταξύ τους. Για αυτό τον λόγο κρίνεται σκόπιμο να εξεταστούν αυτοί οι όροι συνδυαστικά ώστε να γίνει όσο το δυνατό πιο σαφής η διαφορά τους.

Η απόδοση των όρων στα Ελληνικά ακούει στο όνομα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κοινωνική δικτύωση και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ο Stelzner (2009) υποστηρίζει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εργαλεία για ανταλλαγή πληροφοριών και συζήτηση. Από την άλλη μεριά, η κοινωνική δικτύωση είναι η χρήση των κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος για να συνδεθούν οι χρήστες μεταξύ τους. Στην ουσία, τα Social Media χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη κοινωνική δικτύωση ή σε άλλη περίπτωση τα Social Media μπορούν να αξιοποιηθούν για διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση. Οι Kaplan και Haenlein (2010) αναφέρουν πως τα Social Media είναι μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Internet και στηρίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή των Περιεχόμενο που δημιουργείται.

Οι Kim et al (2013) χρησιμοποιούν τον όρο Online Social Networks (OSNs) και τον ορίζουν ως μια κοινότητα - ιστοσελίδα η οποία συνδέει τους ανθρώπους μοιράζοντας χρήσιμες πληροφορίες, το περιεχόμενο πολυμέσων με φίλους ή άλλους χρήστες.

Ακόμα, ο Cohen (2009) αναφέρει πως η κοινωνική δικτύωση προϋπήρξε και εξελίχθηκε αργότερα σε Social Media, επίσης υποστηρίζει την διαφοροποίηση των 2 όρων χαρακτηρίζοντας τα Social Media σαν μια διέξοδο για μετάδοση πληροφοριών, σαν μια στρατηγική, ενώ θεωρεί την διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση μια εφαρμογή για την σύνδεση ατόμων μεταξύ τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή Social Media αποτελούν ουσιαστικά τα εργαλεία, τη τεχνογνωσία της ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενώ ο όρος social networking αναφέρεται στην ίδια την διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή στην πράξη σύνδεσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος στο παρακάτω πίνακα γίνεται μια αναφορά των πρώτων online social networks έως τις μέρες μας.

DATE	OSNs	NUMBER
1995	Classmates.com	1
1996	Bolt.com	1
1997	CaringBridge, AsianAvenue	2
1998	Xanga, Care2, Open Diary, Fotki	4
1999	Cyworld, BlackPlanet, LiveJournal, Kiwibox, VampireFreaks.com, HR.com, Advogato	7
2000	Habbo, Mixi, Friends Reunited, deviantART, Trombi.com, LunarStorm, IRC-Galleria, Hospitality Club, Faceparty, dol2day, MouthShut.com, Playahead, Playlist.com, WorldFriends	17
2001	StumbleUpon, My Opera, Partyflock, CozyCot, Athlinks, Frühstückstreff, Decayenne, Meetup.com, OneWorldTV, Wasabi	10
2002	Friendster, MyLife, Last.fm, Skyrock, Fotolog, Plaxo, iWiW, Ryze, Travellerspoint, FilmAffinity, Elftown, Hub Culture	12
2003	LinkedIn, Myspace, hi5, Netlog, MyHeritage, Gaia Online, WAYN, Multiply, Delicious, XING, itsmy, CouchSurfing, Nexopia, DontStayIn, LifeKnot, MEETin, OTEverywhere, tribe.net	18
2004	Facebook, Windows Live Spaces, Tagged, Orkut, Viadeo, Hyves, Draugiem.lv, Grono.net, Zoo.gr, aSmallWorld, Taringa!, Cloob, Faces.com, Yelp.	14
2005	Qzone, Bebo, douban, myYearbook, StudiVZ, Renren, Buzznet, MocoSpace, Stickam, TravBuddy.com, Focus.com, Gather.com, Biip.no, LibraryThing, Blogster, MOG, Ning	17
2006	Twitter, VKontakte, Badoo, Odnoklassniki, Nasza-klasa.pl, Tuenti, CafeMom, ReverbNation.com, italki.com, GamerDNA, MyAnimeList, MyChurch, Muxlim, aNobii, Crunchyroll, Eons.com, Goodreads, Jaiku, Listography, Nettby, OneClimate, Shelfari, Vox, Wattpad, WebBiographies, Wer-kennt-wen	26
2007	Flixster, Flickr, Sonico.com, Geni.com, Livemocha, weRead, ibibo, Cellufun, BigAdda, fubar, Ravelry, SocialVibe, Indaba Music, JammerDirect.com, Wakoopa, Zooppa, WiserEarth, kaioo, NGO Post, Cake Financial, DailyStrength, Disaboom, Epernicus, Experience Project, FledgeWing, InterNations, LinkExpats, mobikade, Pingsta, Quechup, SciSpace.net, TeachStreet, Tumblr, Virb	34
2008	Social Life, FetLife, Cross.tv, ResearchGate, Identi.ca, Academia.edu, MUBI, Gays.com, Avatars United, GovLoop, Kaixin001, Lafango, MeettheBoss, Plurk, Present.ly, Raptr, ScienceStage, TalentTrove, Talkbiznow, Taltopia, Xt3, Yammer, Youmeo	23
2009	Foursquare, Hotlist, DailyBooth, Exploroo, gogoyoko, Qapacity, ShareTheMusic, WeOurFamily	8
2010	WeeWorld, folkdirect, Goodwizz, Audimated.com, Federated Media's BigTent, Blauk, FitFinder, Google Buzz, Passportstamp	9

Πίνακας 1.1: ιστορική αναδρομή των on line social networks

1.4 Δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Παρακάτω γίνεται μία παρουσίαση των Δημοφιλέστερων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των στατιστικών στοιχείων χρήσης τους. Οι Kim et al. (2013) κάνουν μία εκτενή αναφορά στην ιστορία των social networks η οποία παρουσιάζεται παρακάτω.

Facebook

Οι Cheung et al (2010) σε ένα από τα άρθρα τους αναφέρουν πως η λειτουργία του Facebook ξεκίνησε το 2004 από τον Mark Zuckerberg, έναν φοιτητή του πανεπιστημίου του Harvard και ο αρχικός του σκοπός ήταν να συνδέσει όλους τους φοιτητές σε μια κοινότητα. Μετά από τρία χρόνια και συγκεκριμένα το 2007 γίνεται προσβάσιμο σε όλους παρέχοντας την δυνατότητα σε όλους τους χρήστες του να δημιουργούν προφίλ εισάγοντας προσωπικά στοιχεία, να επικοινωνούν με φίλους και να δημιουργούν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Μέσα από το Facebook παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν εικονικούς κόσμους, να παίζουν online παιχνίδια, να γράφουν στον «τοίχο» των φίλων τους, να κάνουν like, δυνατότητες οι οποίες θεωρούνται καινοτόμες και πρωτοποριακές σε σχέση με τις παραδοσιακές υπηρεσίες που προσφέρει μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όπως το mail, τον διαμοιρασμό φωτογραφιών και σχολίων. Επιπλέον υπάρχουν και ορισμένες ειδικές λειτουργίες όπως το “newsfeed” που επιτρέπει στους χρήστες να μαθαίνουν τις πρόσφατες κινήσεις των φίλων τους.

Πλέον, στην αρχή του 2014 το Facebook αποτελεί την δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως με περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες, ενώ κατέχει την 2η θέση σε επίπεδο δημοτικότητας ιστοσελίδων παγκοσμίως μετά την μηχανή αναζήτησης Google (Alexa.com). Η Ελλάδα βρίσκεται στην 42η θέση χρήσης του Facebook παγκοσμίως με 4 εκατομμύρια Έλληνες να έχουν λογαριασμό. Από αυτούς το 55% ανήκει στο ανδρικό φύλο και το 45% στο γυναικείο φύλο, ενώ οι πιο εντατικοί χρήστες ανήκουν στις ηλικίες των 25-34 (social bakers, 2013). Σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας Καθημερινή (02/02/2012), η σελίδα είναι προσβάσιμη σε 70 γλώσσες και αναφέρει πως αν το Facebook ήταν χώρα θα ήταν η τρίτη χώρα σε μέγεθος στον κόσμο, μετά την Κίνα και την Ινδία. Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα πιο δημοφιλή sites για <<upload>> φωτογραφιών με περισσότερους από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Παρόλο που εγκυμονεί κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός

χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Επίσης εντυπωσιακά είναι τα νούμερα σχετικά με την δημοτικότητα του καθώς το 55% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως χρησιμοποιούν το Facebook, αφιερώνοντας το 1 από τα συνολικά 7 λεπτά που βρίσκονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, στην χρήση του (ComScore), ενώ 2,7 εκατομμύρια likes και σχόλια γίνονται ημερησίως. Τέλος, κατέχει την πρώτη θέση μεταξύ των κοινωνικών δικτύων με την μεγαλύτερη αξία 29,11 δις δολάρια, ενώ ακολουθεί το Youtube (18,09 δις) και το Twitter (13,30 δις) (tovima.gr).

Youtube

Ο Cayari (2011) αναφέρει πως το YouTube αποτελεί έναν ισχυρό ιστοχώρο που προσφέρει νέους τρόπους κατανάλωσης, δημιουργίας και διαμοιρασμού βίντεο και μουσικής. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για μια ιστοσελίδα διαμοιρασμού αρχείων βίντεο, η οποία δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim οι οποίοι ήταν πρώην υπάλληλοι της Pay Pal (Jefferson, 2005). Τον Νοέμβριο του 2006 εξαγοράστηκε από την Google για 1.65 δισεκατομμύρια δολάρια. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του YouTube έχει φορτωθεί από άτομα - χρήστες, αν και οι εταιρίες όπως η CBS, BBC, UMG και άλλων οργανώσεων παρέχουν μέρος του υλικού τους, ως τμήμα του προγράμματος συνεργασίας YouTube (Weber, 2009). Οι εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν την δυνατότητα να παρακολουθούν και να ανεβάζουν βίντεο στην σελίδα ενώ συγχρόνως μπορούν να σχολιάσουν βίντεο και τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, με το πάτημα ενός κουμπιού. Οι μη εγγεγραμμένοι αρκούνται στην απλή προβολή των videos. Το φόρτωμα βίντεο που περιέχουν δυσφήμιση, πορνογραφικό υλικό, παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων, και το υλικό που ενθαρρύνει την εγκληματική συμπεριφορά απαγορεύονται από τους όρους της υπηρεσίας YouTube. Πάρα πολλά πανεπιστήμια παγκοσμίως δημιουργούν λογαριασμούς στο YouTube, στους οποίους καταχωρούν εκπαιδευτικά βίντεο. Οι καθηγητές μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν σαν εκπαιδευτικό μέσο στη διάρκεια της διδασκαλίας, ενώ οι φοιτητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα βίντεο ως εκπαιδευτικό βοήθημα κατά τη μελέτη τους ή την έρευνά τους.

Οι μηνιαίες προβολές του YouTube ξεπερνούν τις 92 δισεκατομμύρια με αποτέλεσμα να έχει πάρα πολύ υψηλή δημοτικότητα. Εκμεταλλευόμενο την κατάσταση αυτή

παρέχει την δυνατότητα σε επιχειρήσεις να δημιουργούν το δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό.

Τέλος, το 2011 το YouTube είχε πάνω από ένα τρισεκατομμύριο προβολές. Αξίζει να σημειωθεί πως οι έλληνες ενεργοί χρήστες του YouTube ξεπερνούν τους 340,000, ενώ σε καθημερινή βάση περισσότερα από 50,000 σχόλια και βίντεο μεταφορτώνονται από αυτούς (InNews,2012). Κατατάσσεται στην 3η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων(Alexa.com,2013).

Twitter

Ένα ακόμη είναι επίσης διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Twitter. Δημιουργήθηκε από τον Jack Dorsey το Μάρτιο του 2006 στη Καλιφόρνια των ΗΠΑ, αλλά την μεγάλη αναγνωρισιμότητα την απέκτησε μόλις το 2011 καθώς τη συγκεκριμένη χρονιά 300 εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως έγιναν χρήστες της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Στο τέλος του 2012 μετρήθηκαν πάνω από 465 εκατομμύρια ενεργοί λογαριασμοί χρηστών, ενώ κάθε ένα λεπτό δημιουργούνται 11 προφίλ και στέλνονται 100.000 tweets (thesocialskinny.com).

Το Twitter γνωστό και ως το «sms του διαδικτύου» αποτελεί το αμέσως πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook. Εμπίπτει στην κατηγορία των ιστοσελίδων δημιουργίας μικρό-ιστολογίων (micro-blogging) και επιτρέπει σε όσους διαθέτουν προφίλ να διαβάζουν και να στέλνουν μηνύματα που τους ενδιαφέρουν. Τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας (140 χαρακτήρες) και είναι γνωστά ως “tweets”. Τέλος, πρώτη χώρα στην χρήση του Twitter είναι η Ολλανδία ενώ στην Ελλάδα οι ενεργοί χρήστες είναι 85.000 οι οποίοι πραγματοποιούν 180,000 tweets ημερησίως (InNews,2012), ενώ ταξινομείται στην 10η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com,2013).

Linked In

Το linked in αποτελεί σελίδα κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματιών. Παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, να επικοινωνήσουν και να δικτυωθούν με συνεργάτες και δίκτυα συνεργατών επιχειρήσεων, και να συνεργαστούν με καταρτισμένους επαγγελματίες. Η χρήση του παρέχεται δωρεάν, υπάρχουν όμως χρεώσεις σε επιπρόσθετες παροχές που απευθύνονται κυρίως σε εργοδότες οι οποίοι κάνουν δημοσιεύσεις για διαθέσιμες θέσεις εργασίας (linkedin.com).

Σήμερα το Linked In διαθέτει πάνω από 150 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως εκ των οποίων οι 225.000 είναι Έλληνες και 2 εκατομμύρια είναι επιχειρήσεις. Το 75% των χρηστών το χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς λόγους, ενώ το 50% των χρηστών είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Anson, 2012). Ταξινομείται στην 14η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com, 2013).

Flickr

Το Flickr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διανομής φωτογραφιών. Δημιουργήθηκε το 2004 από την Ludicorp και εξαγοράστηκε το 2005 από την Yahoo έναντι πολλών εκατομμυρίων δολαρίων. Σήμερα φιλοξενεί πάνω από 52 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί πως εκτός από τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μεγάλη ανάπτυξη και απήχηση παγκοσμίως γνωρίζουν το Pinterest και το Instagram με 80 εκατομμύρια χρήστες.

Επίσης, πέρα από τα προαναφερθέντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που τυγχάνουν ευρείας αναγνωρισιμότητας και αποδοχής παγκοσμίως, η Ελλάδα διαθέτει τα δικά της μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το zoo.gr και το νεοσύστατο Gatmi.gr. Το Gatmi.gr είναι το ελληνικό κοινωνικό δίκτυο, για χρήστες που νοιώθουν Έλληνες ή θέλουν να γνωρίσουν καλύτερα την Ελλάδα. Θεωρείται η απάντηση στη γιγάντωση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τη Σπυροπούλου (2012) είναι ένα μέσο επικοινωνίας που σχεδιάστηκε για να είναι απλό στη χρήση και φιλικό. Είναι το μέσο δικτύωσης ανθρώπων που έχουν ως κοινό σημείο την αγάπη και το ενδιαφέρον τους για την Ελλάδα και δημιουργήθηκε το 2012 από την ανάγκη να βοηθήσουμε να γεννηθεί κάτι καινούργιο στη χώρα.

1.5 Σκοπός- στόχοι

Καθορισμός ερευνητικού προβλήματος

Όπως αναφέρεται και στις προηγούμενες ενότητες, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονα η χρήση κοινωνικών δικτύων μέσω κινητών συσκευών από όλο και περισσότερους ανθρώπους. Φαίνεται ότι τείνει να γίνει τρόπος ζωής για πολλούς από εμάς. Το mobile social computing θεωρείται καινοτομία στο χώρο του (Rogers, 1998). Υπάρχουν πολλά μοντέλα που εξετάζουν την υιοθέτηση και την αποδοχή μιας καινοτομίας (Ajzen & Fishbein, 1980, Ajzen (1985), Davis, Bagozzi and Warshaw (1989), Davis 1993), ελάχιστες είναι όμως οι έρευνες που έχουν ασχοληθεί με την υιοθέτηση του mobile social networking. Στη παρούσα εργασία θα γίνει προσπάθεια

διερεύνησης παραμέτρων υιοθέτησης της νέας καινοτομίας. Έχει αποδειχθεί ότι τα μοντέλα που εξετάζουν την υιοθέτηση και την αποδοχή μιας καινοτομίας πρέπει να εφαρμόζονται και να αξιολογούνται σε πραγματικές συμπεριφορές έτσι ώστε να αυξάνεται η αξιοπιστία τους (Davis, 1989, Venkatesh et al., 2003). Δηλαδή, οι ερωτώμενοι που συμμετέχουν στην έρευνα να έχουν χρησιμοποιήσει την καινοτομία την ίδια χρονική στιγμή που απαντάνε στο ερωτηματολόγιο. Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω η παρούσα έρευνα χρησιμοποιεί το mobile App Facebook για να διερευνήσει τις παραμέτρους υιοθέτησης.

Σκοπός της έρευνας είναι να αναγνωρίσει τις παραμέτρους που επηρεάζουν την υιοθέτηση του mobile App Facebook λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες των κινητών συσκευών, το περιβάλλον χρήσης καθώς και θέματα προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι της έρευνας εστιάζουν στα παρακάτω σημεία:

- 1) Τη διερεύνηση υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης μέσω PC, Laptop και κινητών συσκευών ώστε να αναδειχθούν οι ιδιαιτερότητες της συγκεκριμένης καινοτομίας.
- 2) Τη διερεύνηση μοντέλων υιοθέτησης πληροφοριακών συστημάτων, (μέσω χρήσης laptop ή/και κινητές συσκευές), και να ελεγχθεί αν τα ευρήματα σε αυτήν την περιοχή μπορεί να είναι εφαρμόσιμα στην κοινωνική δικτύωση μέσω κινητών συσκευών ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τις ανάγκες των χρηστών καλύτερα.
- 3) Την ανάπτυξη ενός νέου μοντέλου το οποίο εξελίσσει το UTAUT II (Venkatesh et al., 2012) λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες, το χώρο χρήσης κινητών συσκευών, την ιδιωτικότητα και τα προσωπικά δεδομένα χρηστών, ώστε να εξηγήσει καλύτερα την συνεχή χρήση και τη πρόθεση των χρηστών να υιοθετήσουν υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης μέσω κινητών συσκευών.
- 4) Να γίνει έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων που θα προκύψουν ως αν αφορά την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους.

Η **μεθοδολογία** που ακολουθήθηκε για την ολοκλήρωση της έρευνας παρουσιάζεται παρακάτω:

- 1) Εκτενής βιβλιογραφική προσέγγιση και μελετών για την ανάπτυξη του μοντέλου.
- 2) Ποσοτική έρευνα με στόχο την αξιολόγηση του προτεινόμενου μοντέλου ως προς την αξιοπιστία του να μετρήσει την πρόθεση χρήσης του Facebook μέσω κινητών συσκευών.

1.6 Δομή Διπλωματικής

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι δομημένη σε 4 κεφάλαια.

Στο **κεφάλαιο 1** παρουσιάζονται τα εισαγωγικά στοιχεία και οι ορισμοί ενώ γίνεται εκτενής αναφορά και στα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, παρουσιάζονται ο σκοπός και οι στόχοι της εργασίας καθώς και η δομή της.

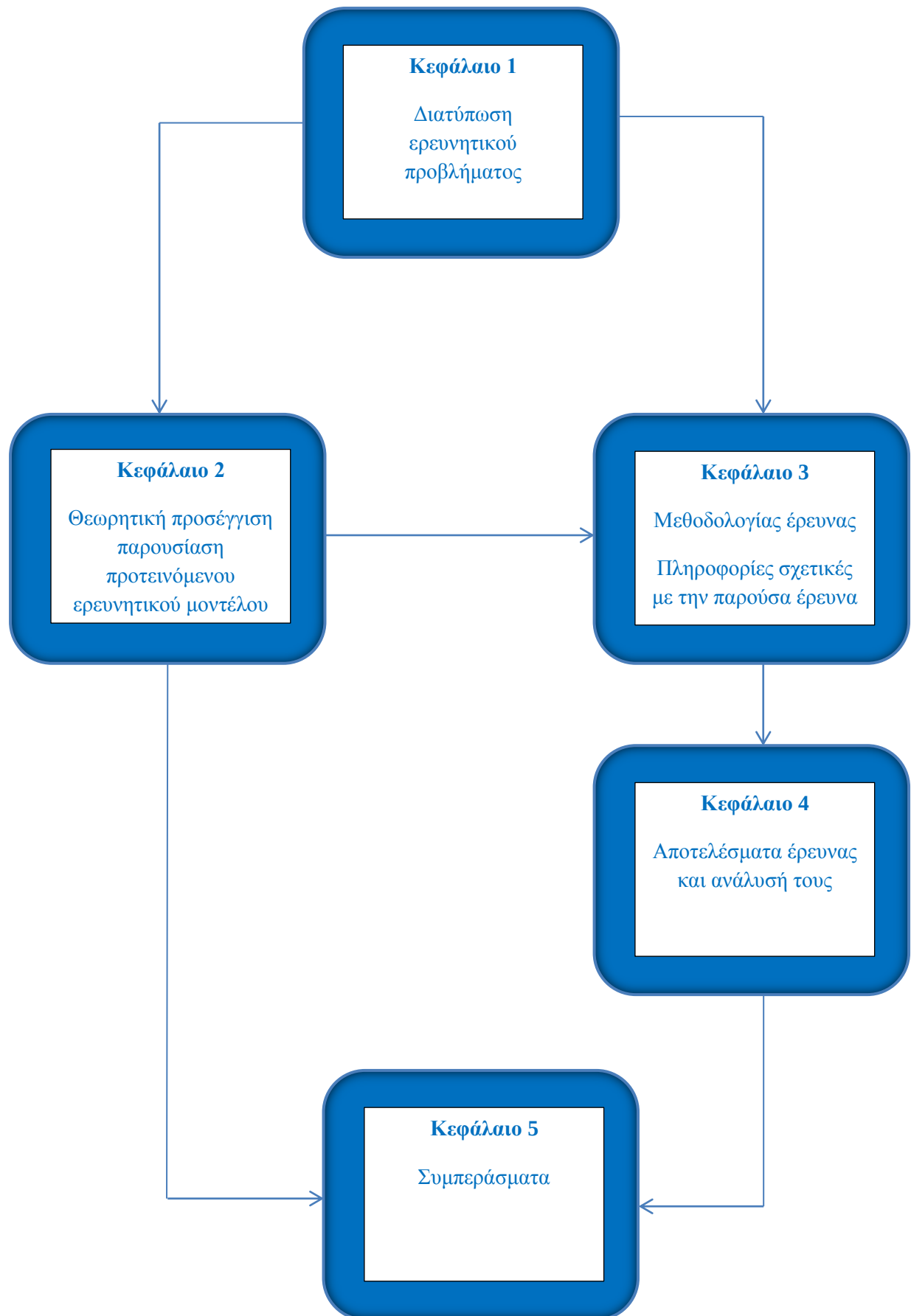
Στο **κεφάλαιο 2** γίνεται μια θεωρητική και βιβλιογραφική παρουσίαση ορισμένων μοντέλων τα οποία σχετίζονται άμεσα με την υιοθέτηση και την αποδοχή των τεχνολογιών, καθώς επίσης παρουσιάζονται οι υποθέσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής και προτείνεται ένα νέο μοντέλο προς διερεύνηση ώστε να εξηγήσει καλύτερα τους παράγοντες αυτούς.

Στο **κεφάλαιο 3** γίνεται η παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας η οποία ακολουθήθηκε καθώς και αναλυτική παρουσίαση σχετικά με την ανάπτυξη, τη διανομή του ερωτηματολογίου και τη συλλογή των αποτελεσμάτων. Τέλος, γίνεται αναφορά σε τεχνικά ζητήματα της έρευνας.

Στο **κεφάλαιο 4** γίνεται η ανάλυση και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Ξεκινώντας με τα αποτελέσματα των δημογραφικών στοιχείων και στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, της ανάλυσης αξιοπιστίας και της ανάλυσης παλινδρόμησης.

Στο **κεφάλαιο 5** τέλος, συνοψίζονται τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Αρχικά, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τους ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν και εν συνέχεια προτείνονται μελλοντικές κατευθύνσεις που θα μπορούσε να ακολουθήσει η έρευνα.

Παρακάτω παρουσιάζεται το σχεδιάγραμμα της δομής της πτυχιακής εργασίας:



Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Επισκόπηση - Θεωρητικό Μοντέλο

2.1 Εισαγωγή

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας που αφορά ορισμένα από τα μοντέλα που προσπαθούν να μετρήσουν την αποδοχή μιας νέας τεχνολογίας από τους χρήστες. Επίσης, παρουσιάζουμε τις αρχικές μας υποθέσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση και αποδοχή των χρηστών που χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή του Facebook μέσω των φορητών τους συσκευών.

2.2 Θεωρητικό Πλαίσιο

Η παρούσα επισκόπηση έχει στόχο την αναλυτική περιγραφή διαφόρων θεωριών και μοντέλων τα οποία έχουν άμεση σχέση με την υιοθέτηση και αποδοχή μια καινοτομίας- τεχνολογίας από τον άνθρωπο. Θα γίνει μια ιστορική αναδρομή στα μοντέλα και τις θεωρίες που αναφέρονται στην αποδοχή τεχνολογιών και σε τι ισχύει έως σήμερα. Επίσης, θα γίνουν αναφορές σε όλους τους τομείς αυτής της νέας τεχνολογίας που θα ερευνηθεί ώστε να γίνει όσο το δυνατό πιο κατανοητή.

Όπως προείπαμε, η υιοθέτηση και η αποδοχή μια νέας τεχνολογίας έχει αποτελέσει πόλο έλξης πολλών ερευνητών τόσο παλαιότερα όσο και στις μέρες μας. Υπάρχουν παλαιότερες μελέτες οι οποίες εστιάζουν στις νέες τεχνολογίες που αφορούν τα social networks γενικότερα αλλά ελάχιστες που να αναφέρονται στην αποδοχή του mobile Facebook. Πιο συγκεκριμένα, στον Πίνακα 2.1 φαίνονται κάποιες από τις σχετικές μελέτες που έχουν διεξαχθεί και εστιάζουν στην σημασία της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών οι οποίες αφορούν τόσο το Facebook και άλλα κοινωνικά δίκτυα όσο και σε κινητές συσκευές.

Συγγραφείς/Μελέτη	Θεωρητικό Πλαίσιο	Γνωρίσματα	Μεθοδολογία Έρευνας	Ευρήματα
Social networking on smartphones: When mobile phones become addictive Mohammad Salehan, Arash Negahban (2013)	Technology addiction	Mobile addiction, Social networking services (SNS), Social networking mobile applications	Τύπος έρευνας Ποσοτική Τύπος Χρηστών Τυχαίο δείγμα 214 φοιτητών πανεπιστημίων των ΗΠΑ Age group 18 -30 ετών	mobile social Networking applications are significant predictor of mobile addiction.
Influence of Personality	conceptual	Customer	Τύπος έρευνας	Personality

on Satisfaction with Mobile Phone Services Oliveira R, Cherubini M, and Oliver N.(2013)	model that explains the relationship between the users' personality profile and their satisfaction with basic mobile phone services	satisfaction, Personality traits,	Ποσοτική Τύπος Χρηστών Τυχαίο δείγμα 603 Μεξικανών κάτοχοι smartphones Age group 18 -35 ετών	Traits including Extroversion, Agreeableness, Intellect and Emotional Stability, Influence Customer Satisfaction with Mobile Phone Services
Using UTAUT to explore the behavior of 3G mobile communication users Yu-Lung Wu, Yu-Hui Tao, Pei-Chi Yang (2006)	UTAUT (2003),	framework of UTAUT, analysis of utaut theory	Τύπος έρευνας Ποσοτική Τύπος Χρηστών Τυχαίο δείγμα 394 ατόμων Age group 26-35 ετών.	Performance Expectancy→ Behavioral intention. Behavioral intention →Use behavior. Effort. Expectancy →Use behavior
Antecedents and consequents of a mobile website's interactivity Coursaris K.and Jieun Sung (2012)	technology acceptance model (TAM) perceived ease of use (PEOU)	Adoption, ease of use technology acceptance model (TAM)	Τύπος έρευνας Ποσοτική Τύπος Χρηστών Τυχαίο δείγμα 178 φοιτητών του Midwestern University κάτοχοι κινητού τηλεφώνου Age group 17-22 ετών	Perceived interactivity will be directly related with the perceived ease of use, enjoyment, usefulness, of the mobile Website.
Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology Venkatesh, James Y. L. Thong, Xin Xu (2012)	UTAUT, UTAUT2	Price value, hedonic motivation, experience, technology adoption	Τύπος έρευνας Ποσοτική Τύπος Χρηστών Τυχαίο δείγμα 601 ανθρώπων στο Hong Kong	age, gender, and experience Will moderate the effect of facilitating conditions on behavioral intention. Age, gender, and experience will moderate the effect of HM on BI Such that it will be stronger among younger men. Generally, the basic structure of UTAUT was confirmed.

Measuring personality traits with ultra-short scales: A study of the Ten Item Personality Inventory (TIPI) in a Spanish sample E.Romero, P. Villar, et al	Personality traits, big five, TIPI	Short measures, Reliability, Construct, validity	Τύπος έρευνας Ποσοτική Τύπος Χρηστών Τυχαίο δείγμα 1178 ατόμων (ενήλικες, φοιτητές) Age group 21-62 ετών με μ.ο 35 ετών	the correlation pattern among TIPI scales was similar to that found among NEO-PI-R scales, the nomological network of the constructs measured by the TIPI was studied by examining their correlations with variables that had previously been related to personality traits. results also support the validity of the TIPI as regards its convergence–discriminancy pattern with the NEO-PI-R and in its relationship to other relevant constructs
Evolution of Online Social Networks: A Conceptual Framework Kim et al (2013)	intergenerational transition of Online Social Networks	Online Social Networks, social network evolution	Case studies	Success in 1st Generation but failure in 2nd Generation, Success in 1st Generation and 2nd Generation but failure in 3rd Generation, Success in 2nd Generation but failure in 3rd Generation, Success in 2nd Generation and 3rd Generation, Success in 3rd Generation
The diffusion of Mobile Social Network Service in China: the role of habit and social influence. Nikou, Bouwman (2013)	Acceptance and adoption of technology	Habit, mobile social network services, social influence, TAM	Τύπος έρευνας Ποσοτική Τύπος Χρηστών Τυχαίο δείγμα 387 φοιτητών χρήστες έξυπνων κινητών, οι οποίοι χρησιμοποιούν υπηρεσίες	Users have to use a new system because others think they should, and then this behavior can potentially become a habit. Social influence

			κοινωνικής δικτύωσης στην Κίνα.	has positive impact on habit behavior. Mobility plays a significant role while users are on the move.
Psychological Determinants of Using Facebook: A Research Review. A.Blachnio et al (2013)	role of psychological traits in explaining Facebook use, TAM	trends in Facebook, motivation, personality traits, social networking sites	Αναφορά σε διάφορες έρευνες άλλων συγγραφέων	Extraversion → was positively related to Facebook use. Openness to Experience → was positively related to social media use. Agreeableness → was positively related to Facebook use. Conscientiousness → Low level was connected with the need for self-presentation in Facebook.
Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social Media use. Correa et al (2009)	personality traits.	Internet, Social media, Social networking sites, Big-Five.	Τύπος έρευνας Ποσοτική μέσω mail Τύπος Χρηστών Τυχαίο δείγμα 1432 Αμερικανών ενηλίκων, (άντρες γυναίκες). Age group 18 έως 84 ετών με μ.ο 46 ετών	people who are more extraverted will use social media more frequently, people who are more emotionally stable. Will use social media less frequently. people who use social media applications more frequently tend to be more innovative and creative
A very brief measure of the Big-Five personality domains Gosling et al (2003)	personality traits, big five	NEO-PI-R, Big-Five personality dimensions, T.I.P.I.	Case studies 1st Τύπος έρευνας Ποσοτική Τύπος Χρηστών Τυχαίο δείγμα 1704 φοιτητές διαφόρων εθνικοτήτων του πανεπιστημίου	the discriminant correlations in both instruments were unusually Large for the observer ratings. Multi-item inventories tend to be more reliable than

			του Texas. 2 nd Τύπος έρευνας Ποσοτική Τύπος Χρηστών Τυχαίο δείγμα 1813 φοιτητές διαφόρων εθνικοτήτων.	single-item inventories so one would expect stronger correlations between the BFI and the multi- item instruments than between the BFI and the 5- item instrument; indeed, the convergences among the multi- item inventories were stronger than the convergences between the BFI and the 5-item instrument, which averaged in the mid to high
Personality and motivations associated with Facebook use. Ross et al (2009)	Use of Facebook	Personality traits, five factor model, NEO-PI- R	Τύπος έρευνας Ποσοτική μέσω online questionnaire. Τύπος Χρηστών Τυχαίο δείγμα 97 φοιτητών με μ.ο ηλικίας 22 ετών	Factors from Facebook measure. “Facebook is part of my everyday activity” “I am proud to tell people I am on Facebook” “I dedicate part of my daily schedule to Facebook” “I feel out of touch when I haven’t logged on to Facebook in a while” “I feel I am part of the Facebook community” “I would be sad if Facebook shut down” “How satisfied are you with Facebook?”
Trust and risk in e- government adoption. Be’langer, Carter (2008)	Adoption; Trust; Perceived risk	Disposition to trust, Electronic government, trust of the Internet (TOI), Trust of the	Τύπος έρευνας Ποσοτική Τύπος Χρηστών Τυχαίο δείγμα 2 groups πολιτών και φοιτητών	(TOI) will positively influence citizen intention to use (USE) an e- government

		government (TOG)	(συνδυασμός τους για την ανάλυση δεδομένων)	service, (TOG) will positively influence citizen intention to use (USE) an e-government Service, (DT) will positively influence trust of the government (TOG), (DT) will positively influence trust of the Internet (TOI), (TOG) will reduce the perceived risk (PR) of using an e-government service.
Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the “Big 3” of technology acceptance with privacy context Miltgen et al (2013)	Privacy, Risk, Trust, Technology acceptance	DOI,TAM,UTA UT	Τύπος έρευνας Συνδιασμός online Hypothetical scenarios και ερωτηματολογίου μικρής έκτασης. Τύπος Χρηστών 117 πολίτες νεαρής ηλικίας στο Ηνωμένο Βασίλειο	The greater the perceived usefulness, the greater the intention to accept a biometric system, →the greater the perceived compatibility, the greater the intention to accept the biometric system, → Facilitating conditions will have a positive influence on consumer intentions to accept biometric system, The greater the perceived risks, the lesser the intention to accept a biometric system, Consumer trust in the technology has a positive impact on intention to accept a biometric system, Consumers with higher personal innovativeness are more likely to

				perceive the technology characteristics of usefulness →, ease of use and compatibility → more positively and to be willing to accept biometrics
The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. Moore K., McElroy J. (2012)	Use of Facebook	Five Factor Model, personality traits	Τύπος έρευνας Ποσοτική μέσω online questionnaire στο Facebook Τύπος Χρηστών Τυχαίο δείγμα 219 προπτυχιακών φοιτητών οι οποίοι είχαν λογαριασμό στο Facebook	Extraversion will be related to Facebook usage such that more extroverted users will report spending more time on Facebook, use it more frequently, have more Facebook friends, more frequently post information on their walls, post more photos, and engage in more self-generated wall postings, and report less regret over what they post. Because other-generated wall postings do not involve self-disclosure → Extraversion was predicted. Agreeableness will be related to Facebook usage such that more agreeable users will use Facebook less frequently, make fewer wall postings about others and express more regret over their Facebook activity → positive relationship between agreeableness and regret

				Conscientiousness will be negatively related to Facebook usage such that people higher in conscientiousness will spend less time on Facebook, use it less frequently, have fewer friends, post fewer pictures, make fewer wall postings, and express more regret → predicted that more conscientious people would be less likely to use Facebook Emotional stability will be negatively related to Facebook usage such that people higher in emotional stability will spend less time on Facebook, use it less frequently, have fewer friends and express less regret, but positively related to Facebook content → more neurotic users spend more time on Facebook than do those higher in emotional stability.
--	--	--	--	--

Πίνακας 2.1: Προηγούμενες μελέτες

2.3 Λόγοι χρήσης και δραστηριότητες στα Social networks

Καθημερινά χιλιάδες χρήστες επισκέπτονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας προφίλ, έστω και με μικρή διάρκεια ζωής (Obrist & al., 2008). Η παγκόσμια επιστημονική κοινότητα έχει καταβάλλει πάρα πολλές προσπάθειες για να καταλάβει την επιλογή, τη χρήση, τη διάδοση, την έγκριση και την αποδοχή της τεχνολογίας των Social networks στον πληθυσμό των χρηστών. Αρκετοί ερευνητές όπως οι Willis (2008), Shin and Kim (2008), Shin (2008, 2010), Lee (2010), Sin et al (2012) έχουν προσπαθήσει να ερευνήσουν τους λόγους που οδηγούν τους χρήστες στην υιοθέτηση των διαφόρων Social networks μέσω του μοντέλου TAM. Το μοντέλο TAM αποτελεί το καταλληλότερο και πιο διαδεδομένο εργαλείο για να εξηγήσει τους λόγους που ωθούν τους ανθρώπους στην υιοθέτηση και χρήση των κοινωνικών δικτύων λόγω της αποτελεσματικότητάς του να εξηγήσει και να προβλέψει την υιοθέτηση οποιασδήποτε νέας τεχνολογίας (Mathieson, 1991). Άλλα μοντέλα τα οποία εξετάζουν αποδοχή τεχνολογιών είναι το TRA, TPB, κ.α.

Επίσης, το TAM είναι κατάλληλο για χρήση στο πλαίσιο αυτής της έρευνας για τους ακόλουθους λόγους. Πρώτον, το TAM θεωρείται το πιο εξειδικευμένο μοντέλο στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων. Δεύτερον, αφορά κατασκευές που είναι σημαντικές για τη χρηστικότητα, όπως η ευκολία χρήσης του συστήματος πληροφοριών και η στάση απέναντι στο σύστημα πληροφοριών (ικανοποίηση των χρηστών), για τις μελλοντικές προθέσεις χρήσης. Τέλος, το TAM έχει δοκιμαστεί σε διαφορετικά περιβάλλοντα τεχνολογίας πληροφοριών (Adams et al, 1992 Mathieson, 1991, Thompson et al, 1991, Venkatesh και Davis, 2000), και αποδίδει σταθερά υψηλή διακύμανση στην υιοθέτηση συστημάτων.

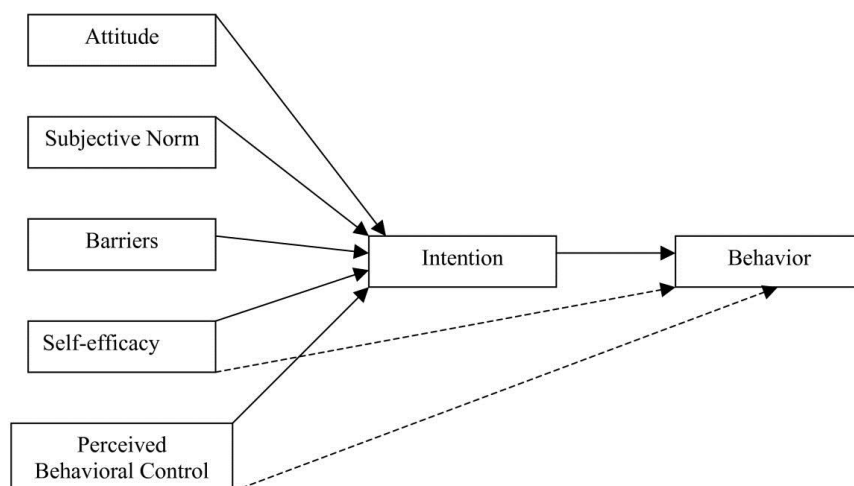
2.3.1 Θεωρία σκεπτόμενης δράσης - Theory of Reasoned Action (TRA) (1980)

Η Θεωρία της σκεπτόμενης δράσης (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1985; Ajzen, 1991), παρουσιάζει το θεωρητικό πλαίσιο ώστε να γίνει κατανοητή η ανθρώπινη συμπεριφορά (Lu, Yao & Yu, 2005; Zint, 2002). Υποστηρίζει πως τα άτομα πριν αποφασίσουν να εμπλακούν σε μια συμπεριφορά, εξετάζουν τα αποτελέσματα των πράξεων τους. Η συμπεριφορά σχετίζεται άμεσα με τις προθέσεις και μάλιστα καθορίζεται από αυτές (Dishaw & Strong, 1999; Crawley & Koballa, 1994). Ο Zint (2002) αναφέρει πως για την εκτέλεση μιας συμπεριφοράς, η πρόθεση του ατόμου, μπορεί να βοηθήσει στην πρόβλεψη αυτής της συμπεριφοράς. Η πρόθεση του ατόμου, σχετίζεται με προσωπικές πεποιθήσεις όπως την προσωπική του αξιολόγηση, είτε θετική είτε αρνητική, για την εκτέλεση μιας συμπεριφοράς, αλλά και την

αντίληψη κάθε ατόμου για την κοινωνική πίεση να εκτελέσει ή όχι την συμπεριφορά και τις κοινωνικές του απόψεις, (Lu, Yao & Yu, 2005; Zint, 2002), όπου προέρχονται από εξωτερικούς παράγοντες, προσωπικά χαρακτηριστικά και παραδοσιακά μέτρα στάσεων απέναντι σε άτομα και οργανισμούς (Ajzen & Fishbein, 1980). Τέλος, οι προθέσεις των ατόμων, αποφασίζονται και επηρεάζονται από τις στάσεις τους (Albarracin et al., 2001), οι οποίες αποτελούν μια συνάρτηση δύο παραγόντων, του κοινωνικού και του προσωπικού. Ο κοινωνικός περιλαμβάνει τη στάση του ατόμου να ασκήσει ή όχι μια συμπεριφορά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες κοινωνικές νόρμες, ενώ ο προσωπικός, περιλαμβάνει τη στάση του ατόμου προς τη συμπεριφορά. Και οι δύο αυτοί παράγοντες επηρεάζονται από τα πιστεύω του ατόμου, τα οποία διαφοροποιούνται με το κατά πόσο πηγάζουν από κοινωνικές ομάδες οι οποίες δέχονται ή απορρίπτουν τη συμπεριφορά (φίλοι, οικογένεια, συνάδελφοι) ή από το ίδιο το άτομο. Συνοψίζοντας, ένα άτομο προτίθεται να ασκήσει μια συμπεριφορά όταν την αξιολογήσει θετικά ή όταν πιστεύει ότι η άσκηση της θα είναι σημαντική και για το σύνολο (Ajzen, 1988).

2.3.2 Η θεωρία σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior) TPB (1985)

Ο Ajzen (1985) πρότεινε τη θεωρία σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior), η οποία θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι επέκταση της TRA. Η TPB αποτελεί ένα ακόμη μοντέλο ερμηνείας το οποίο προέρχεται από την επιστήμη της κοινωνιολογίας, και χρησιμοποιείται για να ερμηνεύσει κοινωνικές συμπεριφορές και χρήση τεχνολογιών πληροφορικής (Ajzen, 1991). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, η πρόθεση του να επιδεχθεί καθορισμένη συμπεριφορά, μπορεί να προβλέψει σε μεγάλο βαθμό και την πιθανότητα εμφάνισης αντίστοιχης συμπεριφοράς. Η πρόθεση αυτή μπορεί να καθοριστεί από παράγοντες όπως ο εκλαμβανόμενος έλεγχος επίδειξης συμπεριφοράς (PCB), το υποκειμενικό πρότυπο (SN), και η ατομική προδιάθεση προς την ένδειξη καθορισμένης συμπεριφοράς (attitude towards behavior-ATB). Τα μεγέθη ATB και SN ορίζονται όπως η θεωρία TRA. Το μέγεθος PCB ορίζεται ως η εκλαμβανόμενη ευκολία ή δυσκολία επίδειξης της καθορισμένης συμπεριφοράς.



Σχήμα 2.1: θεωρία σχεδιασμένης συμπεριφοράς

2.3.3 Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας - Technology Acceptance Model (TAM) (1989)

Οι Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ανέπτυξαν το μοντέλο TAM, προκειμένου να ερμηνεύσουν και να προβλέψουν τον βαθμό αποδοχής της Τεχνολογίας από μαθητές και εκπαιδευτικούς. Το TAM έχει βασιστεί στη Θεωρία TRA υιοθετώντας τις αιτιατές σχέσεις της, προκειμένου να εξηγήσει τις συμπεριφορές αποδοχής της Τεχνολογίας των ατόμων. Σύμφωνα με το TAM, οι δύο χαρακτηριστικότεροι παράγοντες υιοθέτησής της είναι η *αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης* και η *Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα* από τη χρήση μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας. Σύμφωνα με τον Davis (1993), η *αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα* είναι «ο βαθμός, που ένα άτομο πιστεύει ότι χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο σύστημα/εργαλείο θα αυξήσει την απόδοσή του στην εργασία του» και την *αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης* ως «το βαθμό, που ένα άτομο πιστεύει ότι η χρησιμοποίηση ενός συγκεκριμένου συστήματος/εργαλείου δεν θα απαιτεί ιδιαίτερη προσπάθεια και θα είναι ελεύθερη από φυσικές και πνευματικές δυσκολίες».

Τα υπόλοιπα μέρη του TAM είναι η στάση προς τη χρήση και η συμπεριφοριστική πρόθεση για χρήση. Η *στάση προς τη χρήση* (Attitude Towards Use) έχει να κάνει με την αξιολόγηση που κάνει ο χρήστης σχετικά με την τοποθέτηση μιας συγκεκριμένης εφαρμογής πληροφοριακών συστημάτων. Ενώ η *συμπεριφοριστική πρόθεση για χρήση* (Behavioral Intention to Use) είναι η πιθανότητα ότι ένα άτομο θα χρησιμοποιήσει μια συγκεκριμένη εφαρμογή. Τέλος, η *πραγματική χρήση* (Actual Use) του TAM είναι η εξαρτημένη μεταβλητή, μετρήσιμη με βάση τη χρονική διάρκεια ή τη συχνότητα

χρήσης μιας συγκεκριμένης εφαρμογής. Η δύναμη του συγκεκριμένου μοντέλου έχει αποδειχτεί από πλήθος ερευνών στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων και είναι ευρέως αποδεκτό.

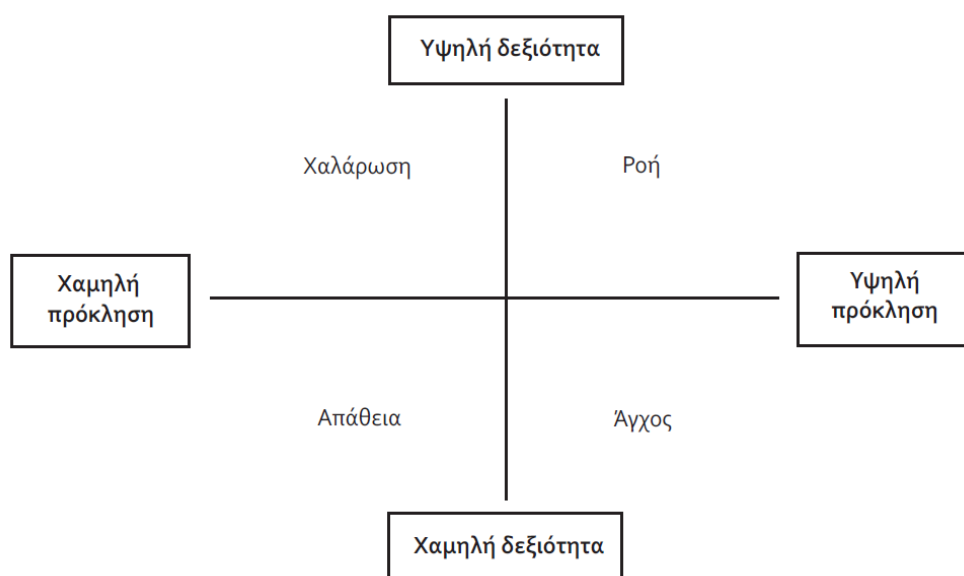
2.3.4 Θεωρία ψυχολογικής ροής (Flow theory)

Οι Csikszentmihalyi και Robinson (1990) υποστηρίζουν ότι υπάρχει μεγάλη σχέση ανάμεσα στην αισθητική της εμπειρίας και την θεωρία Ροής (Flow theory). Πιο συγκεκριμένα, η θεωρία ροής ασχολείται με την επιθυμία των ανθρώπων να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που δεν παρέχουν καμία εξωτερική ανταμοιβή, όπως για παράδειγμα το σκάκι η αναρρίχηση, κ.α. Οι δραστηριότητες αυτές χαρακτηρίζονται από άμεση ανταπόκριση, καθαρούς στόχους, μεγάλη συσχέτιση ανάμεσα στην ικανότητα και το επίπεδο πρόκλησης και ανάγκη για αυτοσυγκέντρωση.

Σύμφωνα, με τη θεωρία της ψυχολογικής ροής, το άτομο «εκλαμβάνεται» ως σύστημα το οποίο ενεργεί σύμφωνα με τρία συστήματα κινήτρων ή «τελεονομίες» (teleonomies) : τη γενετική τελεονομία (genetic teleonomy), την πολιτιστική τελεονομία (politistic teleonomy) και την τελεονομία του εαυτού (teleonomy of the self) (Csikszentmihalyi, 1975, 1982). Η γενετική τελεονομία εκφράζει την προσπάθεια ευχαρίστησης, αναζήτησης και επίτευξης των στόχων που είναι γενετικά προγραμματισμένοι στον άνθρωπο, όπως η υγεία, η διατροφή, , η σεξουαλική ευχαρίστηση κ.ά. Η πολιτιστική τελεονομία αντιστοιχεί στην αναζήτηση και τη δημιουργία οικονομικής επιτυχίας και κοινωνικής αναγνώρισης. Η τελεονομία του εαυτού συνίσταται από την αναδιοργάνωση και την ανάπτυξη των νοητικών λειτουργιών, την οποία ο άνθρωπος βιώνει ως ικανοποιητική και ευχάριστη ακόμη και στην απουσία της συνακόλουθης, γενετικά και πολιτιστικά, ενίσχυσης (reinforcement). Επίσης, η θεωρία της ψυχολογικής ροής προϋποθέτει ότι οι ιδανικές συνθήκες της υποκειμενικής εμπειρίας εμφανίζονται όταν το άτομο καθοδηγείται από την τελεονομία του εαυτού (Csikszentmihalyi, 1975, 1982, 1990). Τέλος, η σημαντικότερη για τη δημιουργία και εμφάνιση της ψυχολογικής ροής αξιολογείται η τελεονομία του εαυτού.

Στην τελεονομία του εαυτού η ποιότητα της υποκειμενικής εμπειρίας είναι λειτουργία ή αποτέλεσμα δύο υποκειμενικών στοιχείων (Massimini et al., 1987, 1992) των αντιλαμβανόμενων προκλήσεων (challenge) της δεξιότητας, και των αντιλαμβανόμενων δεξιοτήτων (skills) του ατόμου (Csikszentmihalyi, 1982). Σαν

αποτέλεσμα της ισορροπίας ή μη των δύο μεταβλητών και του επιπέδου τους, υψηλό ή χαμηλό, τέσσερις καταστάσεις (quadrants) μπορεί να βιώσει το άτομο: στη πρώτη κατάσταση όταν οι προκλήσεις που δέχεται το άτομο από το περιβάλλον καθώς και οι δεξιότητες του είναι χαμηλές, τότε βιώνει απάθεια (apathy) και η γενικότερη ποιότητα της υποκειμενικής εμπειρίας του είναι συνήθως χαμηλότερη, σε σχέση με τις άλλες τρεις καταστάσεις. Στη δεύτερη κατάσταση οι προκλήσεις του ατόμου αξιολογούνται ως υψηλότερες από τις δεξιότητες του, με συνέπεια το άτομο να βιώσει άγχος (anxiety). Στη τρίτη κατάσταση οι δεξιότητες αξιολογούνται ως μεγαλύτερες των προκλήσεων και το άτομο βιώνει χαλάρωση (relaxation). Τέλος, στη τέταρτη κατάσταση σε περιπτώσεις οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ταυτόχρονη παρουσία υψηλών υποκειμενικά εκτιμώμενων προκλήσεων και δεξιοτήτων και οι οποίες βρίσκονται σε ισορροπία και πάνω από το μέσο όρο, το άτομο θα βρεθεί σε ψυχολογική ροή (flow) ενώ η γενικότερη ποιότητα της εμπειρίας θεωρείται υψηλή. Παρακάτω παρουσιάζεται σχηματικά το μοντέλο.



Σχήμα 2.2: Το ορθογώνιο μοντέλο της θεωρίας της ψυχολογικής ροής (Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988).

Γενικότερα, ο Csikszentmihalyi (1975, 1982, 1990) υποστηρίζει ότι για να βρεθεί το άτομο σε ροή ή όχι εξαρτάται από την ικανότητά του να αναδομεί μια βαρετή ή ανιαρή κατάσταση σε προκλητική και ενδιαφέρουσα.

Συμπερασματικά, η ψυχολογική ροή είναι μια συνεχής προσπάθεια μεγιστοποίησης των προκλήσεων και των δεξιοτήτων, όπου στόχος είναι η βελτιστοποίηση της εμπειρίας η οποία είναι αυτοσκοπός, παρά το προκαθορισμένο αποτέλεσμα.

Παράγοντες διευκόλυνσης	Παράγοντες διάσπασης	Παράγοντες μείωσης
Ιδανικό επίπεδο διέγερσης πριν τον αγώνα	Προβλήματα στη φυσική ετοιμότητα ή τη φυσική κατάσταση	Απουσία κινήτρων για απόδοση
Προαγωνιστική και αγωνιστική στρατηγική και προετοιμασία	Μη-ιδανικοί περιβαλλοντικοί παράγοντες	Μη-ιδανικά επίπεδα διέγερσης
Κίνητρα για απόδοση	Λάθη και προβλήματα απόδοσης	Προβλήματα στην προαγωνιστική προετοιμασία
Ιδανική φυσική προετοιμασία και ετοιμότητα	Ακατάλληλη συγκέντρωση προσοχής	Μη-ιδανική φυσική προετοιμασία και ετοιμότητα
Ιδανικές περιβαλλοντικές συνθήκες	Αμφισβήτηση ή πίεση του εαυτού	Μη ύπαρξη γνώσης-πληροφόρησης για την απόδοση (προσωπικό feedback)
Άμεση πληροφόρηση για την ποιότητα της απόδοσης (feedback)	Προβλήματα στην αλληλεπίδραση της ομάδας	Ακατάλληλη συγκέντρωση προσοχής
Συγκέντρωση προσοχής		Απουσία αυτοπεποίθησης και αρνητική στάση
Αυτοπεποίθηση και θετική στάση		Αρνητική αλληλεπίδραση
Θετική αλληλεπίδραση στην ομάδα		Μη ιδανικές συνθήκες περιβάλλοντος
Εμπειρία		

Πίνακας 2.2: Ψυχολογική ροή: Παράγοντες διευκόλυνσης εμφάνισης, διάσπασης και μείωσής της

2.3.5 Θεωρία αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT, 2003)

Όλα τα παραπάνω μοντέλα συνιστούν διαφορετικές προσεγγίσεις για την αποδοχή και χρήση νέων τεχνολογιών, εξετάζοντας το κάθε ένα διαφορετικές πτυχές του θέματος. Έτσι, σύμφωνα με μελέτες οι ερευνητές έπρεπε να επιλέξουν ένα από αυτά τα μοντέλα, βάσει των εμπειριών τους αγνοώντας τους παράγοντες που ελάμβαναν υπόψιν όλα τα άλλα μοντέλα. Οι Venkatesh et al (2003) προκειμένου να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα αυτό, επιχείρησαν να δημιουργήσουν μια ενοποιημένη θεωρία αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT), χρησιμοποιώντας τους παράγοντες όλων των παραπάνω μοντέλων σε ένα μοντέλο το οποίο θα είναι σε θέση να ερμηνεύει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Το μοντέλο αυτό ύστερα από μελέτες και πολλές δοκιμές βρέθηκε να είναι πιο αποτελεσματικό από τα προηγούμενα, φτάνοντας σε ποσοστό ερμηνείας

ακόμα και το 70% στη διακύμανση των καταγεγραμμένων τιμών πρόθεσης χρήσης (Behavioral Intention to use – BI) Venkatesh et al. (2003). Σύμφωνα με το μοντέλο των Venkatesh et al. (2003), η πρόθεση χρήσης (Behavioral Intention), η οποία τελικώς οδηγεί στη χρήση μιας τεχνολογίας, εξαρτάται και επηρεάζεται θετικά από τέσσερις παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί είναι: το προσδόκιμο επιδόσεων, το προσδόκιμο προσπάθειας, και η κοινωνική επιρροή. Τέλος, σύμφωνα με το μοντέλο, ο τέταρτος παράγοντας (συνθήκες υποδομών) επηρεάζει την πραγματική χρήση της νέας τεχνολογίας και όχι την πρόθεση χρήσης της. Επίσης, εξετάζεται και η επίδραση η οποία ασκείται στην πρόθεση χρήσης από το φύλο, την ηλικία, την εμπειρία του χρήστη καθώς και από τον βαθμό στον οποίο η χρήση της νέας τεχνολογίας είναι εθελοντική. Σύμφωνα με τους Venkatesh et al. (2012).

Βασιζόμενοι στο παραπάνω μοντέλο αποδοχής και υιοθέτησης νέων τεχνολογιών, προτείνονται οι ακόλουθες υποθέσεις.

H1: Η επίδοση επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής.

H2: Η προσπάθεια επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής.

H3: Η κοινωνική επιρροή επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής.

H4: Οι κατάλληλες συνθήκες επηρεάζουν τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής.

2.3.6 Θεωρία αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας II (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT II, 2012)

Το 2012 ο Venkatesh et al παρουσιάζουν την εξέλιξη του UTAUT μοντέλου και το ονομάζουν UTAUT II.

Όπως προείπαμε, το UTAUT υιοθετεί μια προσέγγιση που δίνει έμφαση στη χρηστική αξία (εξωγενή κίνητρα). Το κατασκευάσμα συνδέεται με το βοηθητικό πρόγραμμα, δηλαδή το προσδόκιμο επιδόσεων, έχει αποδειχθεί ότι είναι ο ισχυρότερος προγνωστικός δείκτης της πρόθεσης συμπεριφοράς (Venkatesh et al. 2003). Επίσης η προοπτική από τη θεωρία των κινήτρων είναι εγγενής ή ηδονική κίνητρα (Vallerand 1997). Το ηδονικό κίνητρο περιλαμβάνεται ως βασικός παράγοντας στη συμπεριφορά των καταναλωτών σύμφωνα με έρευνες των Holbrook και Hirschman 1982 και Brown και Venkatesh 2005. Επίσης, το προσδόκιμο της

προσπάθειας σχετίζεται με την αξιολόγηση του χρόνου των εργαζομένων και τη προσπάθεια στη διαμόρφωση απόψεων σχετικά με τη συνολική προσπάθεια που συνδέεται με την αποδοχή και χρήση των τεχνολογιών . Ακόμα, σε έναν καταναλωτή χρήστη της τεχνολογίας , η τιμή είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας, όπου σε αντίθεση με τις τεχνολογίες στο χώρο εργασίας , οι καταναλωτές πρέπει να επωμιστούν τις δαπάνες που συνδέονται με την αγορά των συσκευών και υπηρεσιών . Σε μια έρευνα τους οι Dodds et al. 1991 έχουν συμπεριλάβει παράγοντες που σχετίζονται με το κόστος να εξηγήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τέλος, πολλοί , συμπεριλαμβανομένων και των επικριτών αυτής της κατηγορίας των μοντέλων , έχουν υποστηρίξει ότι η συμπερίληψη συμπληρωματικών θεωρητικών μηχανισμών είναι σημαντική. Σε μια χρήση , παρά την αρχική αποδοχή , η συνήθεια φαίνεται να είναι ένας κρίσιμος παράγοντας πρόβλεψης χρήσης της τεχνολογίας (Kim και Malhotra 2005, Kim et al. 2005, Limayem et al. 2007) . Με βάση τα παραπάνω κενά στον UTAUT και τη συναφή θεωρητική εξήγηση που δόθηκε , έχουμε ενσωματώσει το κίνητρο, την αξία των τιμών , και τη συνήθεια στο UTAUT προκειμένου να προσαρμόσουν το πλαίσιο χρήσης της τεχνολογίας των καταναλωτών.

Ως κίνητρο ορίζεται η διασκέδαση ή η ευχαρίστηση που προέρχεται από τη χρήση μιας τεχνολογίας, και έχει αποδειχθεί ότι παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας (Brown και Venkatesh 2005). Σε έρευνές τους οι van der Heijden 2004, Thong et al 2006 αναφέρουν πως η αποδοχή και χρήση επηρεάζουν άμεσα την τεχνολογία.

Στον καταναλωτή το κίνητρο έχει βρεθεί επίσης να είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας (Brown και Venkatesh 2005, Childers et al 2001).

Σημαντική διαφορά του χρήστη από τον καταναλωτή είναι ότι οι καταναλωτές έχουν συνήθως το χρηματικό κόστος της χρήσης αυτής λαμβάνοντας υπόψη ότι οι εργαζόμενοι δεν κάνουν. Η διάρθρωση του κόστους και των τιμών ενδέχεται να έχουν σημαντικές επιπτώσεις στη χρήση της τεχνολογίας των καταναλωτών. Για παράδειγμα, υπάρχουν ενδείξεις ότι η δημοτικότητα των υπηρεσιών μηνυμάτων (SMS) στην Κίνα οφείλεται στην χαμηλή τιμολόγηση του SMS σε σχέση με άλλους τύπους εφαρμογών Internet στα κινητά τηλέφωνα (Chan et al 2008). Σε έρευνες

μάρκετινγκ, το χρηματικό κόστος / τιμή είναι συνήθως αντιληπτό από κοινού με την ποιότητα των προϊόντων ή τις υπηρεσίες για να καθοριστεί η αντιληπτή αξία των προϊόντων ή υπηρεσιών (Zeithaml 1988). Η αξία των τιμών είναι θετική όταν τα οφέλη από τη χρήση μιας τεχνολογίας είναι μεγαλύτερα από το χρηματικό κόστος και η αξία αυτή των τιμών έχει ένα θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση.

Η εμπειρία, όπως γίνεται αντιληπτή σε προηγούμενη έρευνα (Kim και Malhotra 2005, Venkatesh et al. 2003) , αντανακλά μια ευκαιρία να χρησιμοποιήσει μια τεχνολογία και τυπικά καθίσταται λειτουργική στο πέρασμα του χρόνου από την αρχική χρήση μιας τεχνολογίας από το άτομο. Συνήθεια έχει οριστεί ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι τείνουν να εκτελούν συμπεριφορές αυτόματα (Limayem et al. 2007) , ενώ η Kim et al . (2005) εξισώνουν τη συνήθεια με αυτοματισμό.

Αν και εννοιολογικά μάλλον μοιάζουν, η συνήθεια ορίζεται με δύο διαφορετικούς τρόπους: πρώτον, ως η προηγούμενη συμπεριφορά (Kim και Malhotra 2005) και δεύτερον, ως ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει πως η συμπεριφορά του είναι αυτόματα (Limayem et al. 2007).

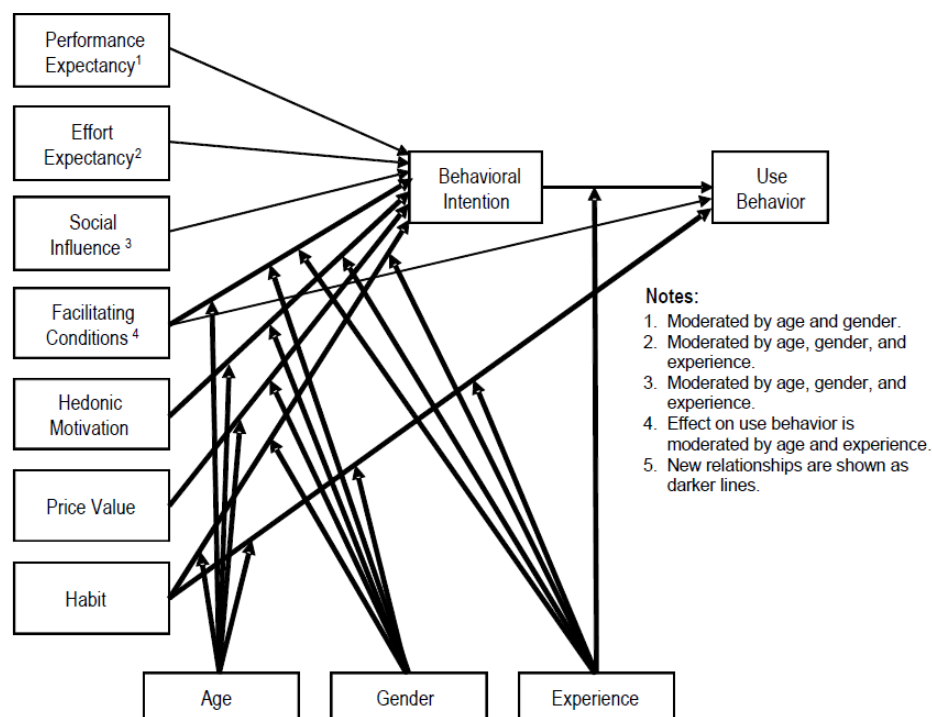
Τέλος, δεδομένου ότι υπάρχουν επικριτές στη βελτίωση της λειτουργικότητας των συνηθειών και πριν από τη χρήση (Ajzen 2002), κάποια εργασία, όπως αυτή του Limayem et al. (2007), έχει ασπαστεί μια έρευνα σύμφωνα με την οποία η αντίληψη βασίζεται στη προσέγγιση για τη μέτρηση της συνήθειας.

Βασιζόμενοι στο παραπάνω βελτιωμένο μοντέλο αποδοχής και υιοθέτησης νέων τεχνολογιών, προτείνονται οι ακόλουθες υποθέσεις.

H5: Το κίνητρο επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής.

H6: Η τιμή επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής.

H7: Η συνήθεια επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής.



Σχήμα 2.3 : UTAUT II

2.4 Παρουσίαση ερευνητικού μοντέλου

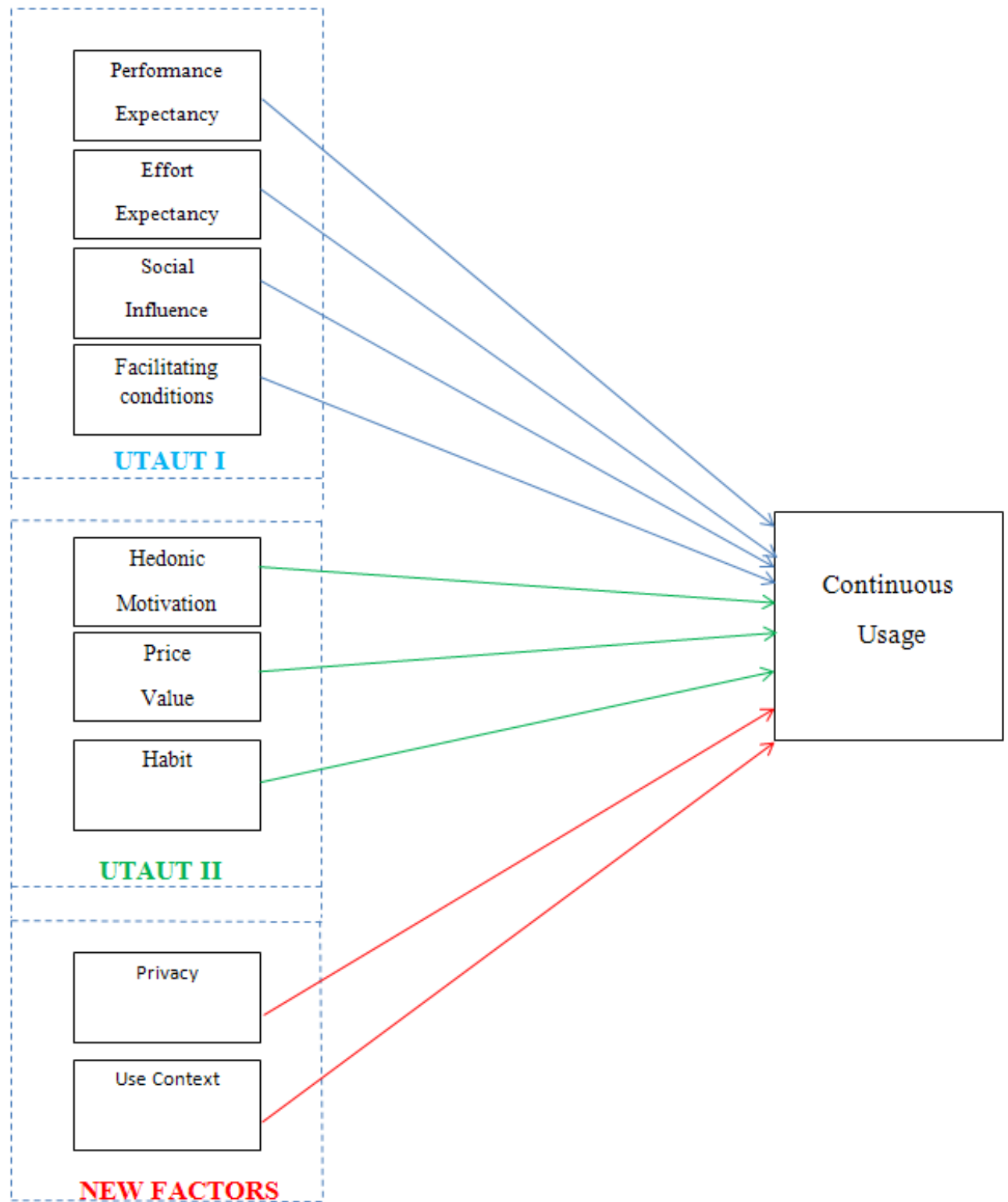
Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήσαμε θεμελιωμένες θεωρίες από την υπάρχουσα βιβλιογραφία και σχηματίσαμε κάποιες υποθέσεις για την συσχέτιση των παραμέτρων που αυτές οι θεωρίες περιλαμβάνουν. Γίνεται εφαρμογή των μοντέλων UTAUT I και UTAUT II του Venkatesh et al σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook. Παρόλο που προηγούμενες μελέτες δεν έχουν βρει κάποια ισχυρή σύνδεση ανάμεσα στην ιδιωτικότητα και το Περιβάλλον χρήσης για τη χρήση Facebook μέσω κινητών συσκευών, προσθέσαμε αυτούς τους δύο παράγοντες, τους οποίους θεωρούμε σημαντικούς.

Μετά και τις προσθήκες των δύο νέων παραγόντων προκύπτουν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις.

H8: Η ιδιωτικότητα του χρήστη επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής.

H9: Το περιβάλλον χρήσης επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής

Παρακάτω στο σχήμα 2.4 φαίνεται το μοντέλο που προκύπτει μετά και την προσθήκη των δύο νέων παραγόντων καθώς και οι ορισμοί τους στο πίνακα 4.



Σχήμα 2.4: Προτεινόμενο μοντέλο μέτρησης Παραμέτρων αποδοχής συνεχούς χρήσης εφαρμογής Facebook μέσω φορητών συσκευών

Construct	ορισμός	Reference
Performance Expectancy	Performance expectancy is defined as the degree to which an individual believes that using the system will help him or her to attain gains in job performance.	Venkatesh et al (2003)
Effort expectancy	Effort expectancy is defined as the degree of ease associated with the use of the system.	Venkatesh et al (2003)
Social Influence	Social influence is defined as the degree to which an individual perceives that important others believe he or she should use the new system	Venkatesh et al (2003)
Facilitating Conditions	Objective factors in the environment that observers agree make an act easy to accomplish. For example, returning items purchased online is facilitated when no fee is charged to return the item. In an IS context, “provision of support for users of PCs may be one type of facilitating condition that can influence system utilization”	Thompson et al. (1991)
Hedonic Motivation	Hedonic motivation is defined as the fun or pleasure derived from using a technology, and it has been shown to play an important role in determining technology acceptance and use	Brown and Venkatesh (2005)
Price value	price value as consumers’ cognitive tradeoff between the perceived benefits of the applications and the monetary cost for using them	Dodds et al. 1991
Habit	Habit can be defined as “learned sequences of acts” that become automatic responses to specific situation	Verplanken B. et al(1987)
privacy	The privacy protection of personal information privacy from the social networking service	Malhotra et al. (2004)
Context of Use	The very concrete environment in which a technology is used	Van de Wijngaert & Bouwman (2009)

Πίνακας 2.3: παράγοντες και ορισμοί αυτών του προτεινόμενου μοντέλου

Κεφάλαιο 3 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε σχετικά με τη φιλοσοφία της έρευνας, την ερευνητική προσέγγιση και τον σχεδιασμό της. Επίσης γίνεται αναφορά στην ανάπτυξη και τη διανομή του ερωτηματολογίου, καθώς και στην κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε.

3.2 Φιλοσοφία της Έρευνας (Θετικισμός vs Φαινομενολογία)

Η επιλογή της ερευνητικής φιλοσοφίας υποδεικνύει την θέση στην οποία θα στηριχτεί η έρευνα. Οι Κυριαζόπουλος, Σαμαντά, (2011) αναφέρουν πως δύο είναι οι βασικότερες προσεγγίσεις που κυριαρχούν στις κοινωνικές επιστήμες σχετικά με την επιλογή της φιλοσοφίας της έρευνας. Ο θετικισμός και η φαινομενολογία.

Σε ένα δοκίμιό του ο Θεοδοσίου (2008) αναφέρει πως << Ο Θετικισμός είναι ένα επιστημονικό φιλοσοφικό δόγμα το οποίο υποστηρίζει πως μία πρόταση ή ένας φυσικός νόμος είναι αληθής μόνο όταν είναι λογικά επαληθεύσιμος. Η επαλήθευση θα πρέπει να είναι κατ' ανάγκην έμμεση, δηλαδή μία πρόταση είναι αληθής μόνο όταν συνδυαζόμενη με κάποια άλλη αληθή πρόταση, δίνει αληθή συμπεράσματα.>>. Ο θετικισμός έχει σαν στόχους τη λογική ανάλυση και την εμπειρική θεμελίωση της επιστήμης. Αυτό που ενδιαφέρει είναι η συμβολή της νέας θεωρίας στη διαμόρφωση της συνολικής επιστήμης και η ένταξή της σε αυτή. Στόχος για το θετικισμό είναι η δημιουργία γενικών εμπειρικών νόμων από τις παρατηρήσεις, μέσα από τη λογική επεξεργασίας τους.

Από την άλλη μεριά, σαν φιλοσοφία, η φαινομενολογική θεώρηση, τονίζει τη συνείδηση στην καθαρή μορφή της, και δε λαμβάνει υπόψη της εμπειρικές καταστάσεις. Ο ερευνητής, εξετάζει τα πράγματα, όχι βασιζόμενος σε εμπειρική παρατήρηση αλλά σε εσωτερικούς στοχασμούς. Οι ερευνητές που χρησιμοποιούν τη φαινομενολογία, επιδιώκουν κατά κύριο ρόλο τεχνικές όπως ποιοτικές έρευνες και ομάδες εστίασης και σαν σκοπό έχουν την παρατήρηση προσώπων ώστε να ερμηνεύσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά ταυτισμένοι συναισθηματικά με την έρευνά τους.

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει πως η ερευνητική φιλοσοφία που εξυπηρετεί τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας είναι ο θετικισμός καθώς μέσα από την έρευνα μπορεί με λογική επεξεργασία των δεδομένων να αποτυπωθεί η πραγματική εμπειρία και να αποφευχθεί η ψυχολογική περιγραφή φαινομένων.

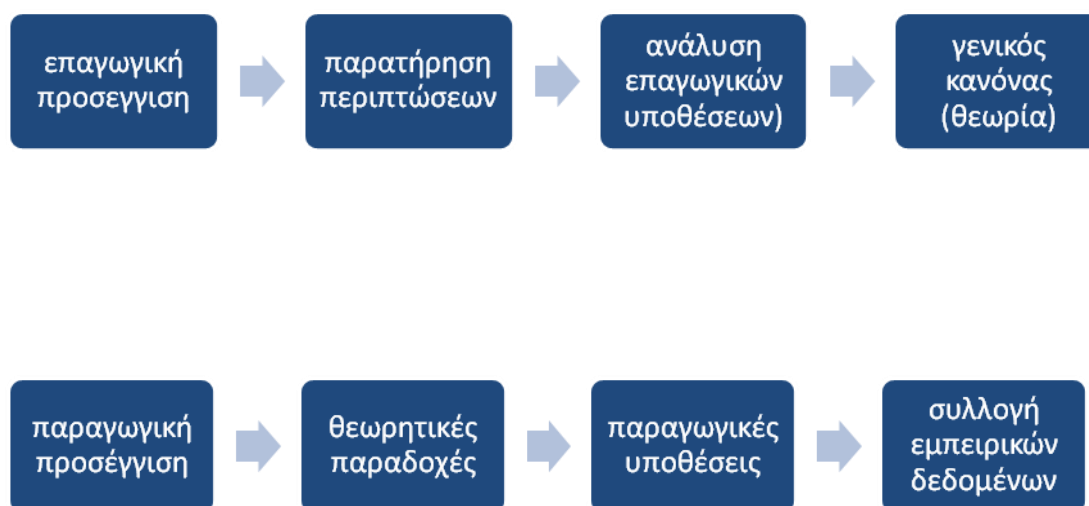
3.3 Ερευνητική προσέγγιση (Επαγωγική VS Παραγωγική)

Υπάρχουν δύο μέθοδοι όπου ο ερευνητής μπορεί να συνδέσει τη θεωρία με την έρευνα.

Η επαγωγική μέθοδος (induction), συνδυάζεται με φαινομενολογικές προσεγγίσεις και χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις όπου ο ερευνητής συγκεντρώνει στοιχεία και στη συνέχεια προσπαθεί να αναπτύξει μια καινούργια θεωρία.

Η δεύτερη μέθοδος είναι η παραγωγική ή συμπερασματική για την οποία ο Θεοφανίδης (1998) αναφέρει πως ο ερευνητής αναζητά θεωρητικές μελέτες που σχετίζονται με το αντικείμενο που ερευνά και στη συνέχεια διατυπώνει υποθέσεις τις οποίες πρέπει να ερευνήσει προκειμένου να τις αποδεχθεί ή να τις απορρίψει.

Σχηματικά οι διαφορές των δύο προσεγγίσεων αποτυπώνονται στο σχήμα 3.1 ως εξής:



Σχήμα 3.1: επαγωγική και παραγωγική προσέγγιση

Η παρούσα έρευνα χρησιμοποιεί την συμπερασματική προσέγγιση, γιατί αυτή αποτελεί το βέλτιστο μεθοδολογικό «εργαλείο» αναφορικά με την ικανοποίηση των σκοπών και των μερικότερων στόχων της.

3.4 Σχεδιασμός της Έρευνας

3.4.1 Μέθοδοι Έρευνας (Ποσοτική vs Ποιοτική)

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται στις ποσοτικές, οι οποίες πραγματοποιούνται με την βοήθεια ενός ικανοποιητικού αριθμού δείγματος του πληθυσμού της έρευνας και ενός κατάλληλα μορφοποιημένου ερωτηματολογίου με ερωτήσεις διαφόρων τύπων. Τέτοιου είδους ποσοτικές έρευνες μπορεί να είναι ταχυδρομικές ή μέσω διαδικτύου. Οι ποσοτικές έρευνες, όπως και κάθε είδους έρευνα, έχουν μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα, αλλά θεωρούνται οι πιο κατάλληλες για συλλογή και ανάλυση δεδομένων.

Από την άλλη μεριά υπάρχουν οι ποιοτικές έρευνες, οι οποίες ενδείκνυνται για την προσέγγιση νέων γνωστικών αντικειμένων, όπως οι σύνθετες μορφές συμπεριφοράς και ο τρόπος ζωής του ανθρώπου. Η ποιοτική έρευνα στηρίζεται στην παρατηρητικότητα του ερευνητή και στην ικανότητά του να αξιολογεί όσα διαδραματίζονται γύρω του. Ο Παρασκευόπουλος (1993) αναφέρει πως στόχος της είναι να μπορέσει να κατανοήσει την ανθρώπινη συμπεριφορά, χρησιμοποιώντας κάποιες τεχνικές όπως συνεντεύξεις σε βάθος και ομάδες εστίασης. Σε αυτό το είδος αναζητήσεων είναι δύσκολο να βγει συμπέρασμα από μια ποσοτική έρευνα οπότε η ποιοτική φαντάζει σαν η ιδανική.

Στη παρούσα έρευνα ακολουθείται η ποσοτική μέθοδος μέσω ενός ερωτηματολογίου που διανέμεται μέσω Facebook, σε χρήστες του Facebook μέσω κινητής συσκευής ώστε να εντοπισθούν και να εξετασθούν οι παράγοντες που συμβάλουν στην υιοθέτηση και συνεχής χρήση αυτής της τεχνολογίας.

3.5 Τεχνικές Έρευνας

3.5.1 Σχεδιασμός –δημιουργία ερωτηματολογίου

Οι Κυριαζόπουλος, Σαμαντά (2011) αναφέρουν πως ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, ως «εργαλείου» συλλογής ερευνητικών δεδομένων, για μια ποσοτική έρευνα αποτελεί τον «θεμέλιο λίθο» της έρευνας, καθώς από αυτό το

σχεδιασμό καθορίζεται το είδος των ερευνητικών ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν για αυτό το σκοπό.

Στην παρούσα ποσοτική έρευνα έγινε χρήση ερωτηματολογίου, του οποίου στη συνέχεια τα δεδομένα αναλύονται μέσα από το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS 19. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος αναφέρεται στις μεταβλητές του μοντέλου το οποίο εξετάζουμε, στο δεύτερο μέρος γίνεται αναφορά στη συχνότητα της χρήσης του Facebook μέσω κινητής συσκευής, στο τύπο της συσκευής που χρησιμοποιούν οι χρήστες ενώ τέλος στο τρίτο μέρος υπάρχουν τα δημογραφικά στοιχεία. Κάθε μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από ομαδοποιημένες ερωτήσεις, ώστε να διευκολύνει τους ερωτώμενους στην απάντηση του ερωτηματολογίου. Επίσης, η σειρά που ακολουθούν οι ερωτήσεις είναι δομημένες έτσι ώστε αφενός να ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να το συμπληρώσουν και αφετέρου να απαντηθούν σφαιρικά οι ερευνητικές υποθέσεις που έχουν διατυπωθεί στην αρχή. Τέλος, δύο από τους βασικούς τύπους ερωτήσεων συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο: 1^ο, της πολλαπλής επιλογής και 2^ο, της κλίμακας συμφωνίας ή κλίμακας Likert. Χρησιμοποιήθηκαν αυτοί οι δύο τύποι ερωτήσεων, καθώς ο πρώτος αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία και σε ερωτήσεις συχνότητας χρήσης, ενώ η κλίμακα Likert είναι σημαντική γιατί περιέχει και ποιοτικά στοιχεία και κάνει πιο εύκολο το έργο της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τον ερωτώμενο.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε χρησιμοποιώντας την υπηρεσία Google Drive της Google, την οποία προσφέρει η Google σε όλους τους εγγεγραμμένους χρήστες της. Τα αποτελέσματα αποθηκευόταν κατευθείαν στον server της Google. Όλες οι ερωτήσεις ήταν υποχρεωτικές με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν κενά. Μόλις οι ερωτώμενοι συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο, έκαναν υποβολή και τα αποτελέσματα αποθηκευόταν στο διακομιστή. Υπήρχε πρόσβαση ανα πάσα στιγμή στις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Στην συνέχεια υπήρχε δυνατότητα να γίνει

εξαγωγή των απαντήσεων σε ένα αρχείο excel για να είναι δυνατή η επεξεργασία τους.

Επιπλέον υπάρχουν κάποιες ερωτήσεις που αφορούν τη σχέση του ερωτώμενου με τη κινητή συσκευή του και διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος στο τρίτο μέρος υπάρχουν οι ερωτήσεις με τα δημογραφικά στοιχεία. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, το ετήσιο εισόδημα, την εκπαίδευση και το επάγγελμα.

Greek	English	(Author)	Διαφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ Απόλυτα
Performance Expectancy				
PE1. Πιστεύω ότι η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή.	PE1. I find mobile Facebook useful in my daily life.	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7	
PE2. Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής αυξάνει τις πιθανότητες για να πετύχω σημαντικά πράγματα για μένα.	PE2. Using mobile Facebook increases my chances of achieving things that are important to me. (dropped)	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7	
PE3. Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/ δραστηριότητες πιο γρήγορα.	PE3. Using mobile Facebook helps me accomplish things more quickly.	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7	
PE4. Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής αυξάνει την παραγωγικότητά μου.	PE4. Using mobile Facebook increases my productivity.	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7	
Effort Expectancy				
EE1. Είναι εύκολο να μάθω να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω κινητής συσκευής.	EE1. Learning how to use mobile Facebook is easy for me.	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7	
EE2. Η αλληλεπίδραση μου με το Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι σαφής και κατανοητή.	EE2. My interaction with mobile Facebook is clear and understandable.	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7	
EE3. Θεωρώ ότι το Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι εύκολο στη χρήση.	EE3. I find mobile Facebook easy to use.	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7	
EE4. Μου είναι εύκολο να γίνω ικανός (προχωρημένος) χρήστης Facebook μέσω κινητής συσκευής.	EE4. It is easy for me to become skillful at using mobile Facebook	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7	
Social Influence				
SI1. Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης μέσω της κινητής συσκευής μου.	SI1. People who are important to me think that I should use mobile social networks	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7	
SI2. Οι άνθρωποι που με επηρεάζουν πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ	SI2. People who influence my behavior think that I should use mobile Facebook	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7	

εφαρμογές Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.			
SI3. Οι άνθρωποι των οποίων τις απόψεις εκτιμώ θα προτιμούσαν να χρησιμοποιώ Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	SI3. People whose opinions that I value prefer that I use mobile Facebook	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7
Facilitating Conditions			
FC1. Έχω τις γνώσεις για να χρησιμοποιώ Facebook μέσω κινητής συσκευής.	FC1. I have the knowledge necessary to use mobile Facebook	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7
FC2. Οι εφαρμογές Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου είναι συμβατές με άλλες τεχνολογίες που χρησιμοποιώ.	FC2. Mobile Facebook is compatible with other technologies I use.	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7
Hedonic Motivation			
HM1. Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι διασκεδαστική.	HM1. Using mobile Facebook is fun	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7
HM2. Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι ευχάριστη.	HM2. Using mobile Facebook is enjoyable.	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7
HM3. Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι ψυχαγωγική.	HM3. Using mobile Facebook is very entertaining.	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7
Price Value			
PV1. Οι παροχές υπηρεσιών και οι εφαρμογές Facebook μέσω κινητής συσκευής αξίζουν τα λεφτά τους (π.χ. δωρεάν αποστολή μηνυμάτων έναντι χρήσης sms)	PV1. Mobile Facebook is a good value for the money.	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7
PV2. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες Facebook μέσω χρήσης κινητής συσκευής είναι αντάξιες του τρέχοντος κόστους τους.	PV2. At the current price, mobile Facebook provides a good value.	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7
PV3. Το κόστος χρήσης υπηρεσιών που παρέχει το Facebook (π.χ. μηνύματα, αποθηκευτικό χώρο) μέσω κινητής συσκευής είναι λογικό.	PV3. Mobile Facebook is reasonably priced.	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7
Habit			
HT1. Είμαι εθισμένος στη χρήση Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	HT1. I am addicted to using mobile Facebook.	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7

HT2. Πρέπει να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	HT2. I must use mobile Facebook	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7
HT3. Η χρήση Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου έχει γίνει τρόπος ζωής.	HT3. The use of mobile Facebook has become a habit for me.	Venkatesh et al 2012	1 2 3 4 5 6 7
Use context			
UC1. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου εάν δεν έχω πρόσβαση σε άλλα μέσα (π.χ. προσωπικό υπολογιστή, ίντερνετ καφέ).	UC1. I use/expect to use mobile Facebook if I have no other ways (personal computer, Internet cafes) to access the Facebook	adapted from Mallat et al., 2009	1 2 3 4 5 6 7
UC2. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου όταν είμαι σε μέσα μαζικής μεταφοράς (λεωφορεία, μετρό, ή τρένο) και χρειάζεται να έχω πρόσβαση σε αυτό.	UC2. I use/expect to use mobile Facebook if I am on transport (on taxi, bus, subway, or train) and need to access the Facebook	adapted from Mallat et al., 2009	1 2 3 4 5 6 7
UC3. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου όταν βιάζομαι ή πρέπει να έχω άμεση πρόσβαση.	UC3. I use/expect to use mobile Facebook if I am in a hurry or need to access the Facebook immediately.	adapted from Mallat et al., 2009	1 2 3 4 5 6 7
privacy			
PR1. Η χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής μου δεν θα παραβίαζε σημαντικά τα προσωπικά μου δεδομένα.	PR1. The SNS wouldn't cause serious privacy problems	Dong et al., 2013	1 2 3 4 5 6 7
PR2. Πιστεύω ότι η εφαρμογή Facebook μέσω κινητής συσκευής ασχολείται με την προστασία των προσωπικών δεδομένων μου.	PR2. I believe the SNS is concerned with my online privacy issues.	Dong et al., 2013	1 2 3 4 5 6 7
PR3. Η εφαρμογή Facebook μέσω κινητής συσκευής θεωρεί σημαντικά τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη.	PR3. Personal privacy is very important for SNS.	Dong et al., 2013	1 2 3 4 5 6 7
PR4. Σε σύγκριση με τους υπόλοιπους χρήστες του Facebook, είμαι περισσότερο ευαίσθητος-η σχετικά με τον τρόπο που οι εταιρείες διαδικτύου διαχειρίζονται τα προσωπικά μου δεδομένα (π.χ. μεταπώληση δεδομένων, μετα-δημοσίευση προσωπικών πληροφοριών).	PR4. Compared to others, I am more sensitive about the way online companies handle my personal information.	Dong et al., 2013	1 2 3 4 5 6 7

Continuous usage									
CU1. Έχω την πρόθεση να συνεχίσω να χρησιμοποιώ Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου στο μέλλον.	CU1. I intend to continue using the SNS in the future.	Dong et al., 2013	1	2	3	4	5	6	7
CU2. Πιστεύω ότι στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	CU2. I expect my use of the SNS to continue in the future	Dong et al., 2013	1	2	3	4	5	6	7
CU3. Θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ συχνά στο μέλλον το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	CU3. I will frequently use the SNS in the future	Dong et al., 2013	1	2	3	4	5	6	7
CU4. Θα πρότεινα και σε άλλους να χρησιμοποιήσουν Facebook μέσω κινητής συσκευής.	CU4. I will strongly recommend others to use the SNS.	Dong et al., 2013	1	2	3	4	5	6	7

Πίνακας 3.1: Το ερωτηματολόγιο

3.6 Διαδικασία δειγματοληψίας (μέθοδος δειγματοληψίας)

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία (Simple Random Sampling), καθώς με αυτή την μέθοδο ερευνώνται περιπτώσεις του πληθυσμού που είναι προς μελέτη, στη παρούσα έρευνα οι χρήστες του Facebook μέσω κινητής συσκευής στην Ελλάδα.

Η έρευνα διεξήχθη από 20 Ιανουαρίου έως 24 Ιανουαρίου στο Facebook με ανάρτηση του ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή σε διάφορες σελίδες και groups υψηλής επισκεψιμότητας καθώς και με τη μέθοδο της προώθησης του ερωτηματολογίου από φίλο σε φίλο. Στον πίνακα 3.2 που ακολουθεί παρατηρούμε τα groups και τις σελίδες που έγινε ανάρτηση του ερωτηματολογίου. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 234 χρήστες. Αξίζει να σημειωθεί πως πριν την τελική μορφή του ερωτηματολογίου, και στο διάστημα 13 – 15 Ιανουαρίου, διανεμήθηκε ένα δοκιμαστικό ερωτηματολόγιο σε δείγμα 52 φοιτητών του Χαροκοπείου πανεπιστημίου για να ελεγχθεί η μετάφραση και η κατανόηση του από τους χρήστες (pre-test). Επίσης, απεστάλη μήνυμα σε 27 σελίδες και groups στο Facebook υψηλής επισκεψιμότητας και αναγνωρησιμότητας ώστε να μας δοθεί άδεια για την ανάρτηση του ερωτηματολογίου. Από αυτά απάντησαν σχεδόν τα μισά. Στο πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε τις σελίδες και τα groups του Facebook όπου μας επιτράπη η ανάρτηση του ερωτηματολογίου.

Ομάδα Facebook	Ημερομηνία ανάρτησης ερωτηματολογίου	Αριθμός μελών την ημέρα της ανάρτησης	Περιγραφή ομάδας
New Greek songs	20/01/2014	81.586	Νέες κυκλοφορίες όλων των ειδών μουσικής
Arkas the original page	20/01/2014	100.860	Επίσημη σελίδα Αρκά
“Ola Ellinika” club	21/01/2014	40.602	Club για χορό, υπηρεσίες ψυχαγωγίας
ASOEE	21/01/2014	6.891	Athens university of economics and business
Πανεπιστήμιο Πειραιώς	21/01/2014	3.655	university of Piraeus
Samsung mobile Greece	21/01/2014	387.142	Προϊόν, υπηρεσία επίσημη σελίδα Samsung mobile Greece
Plaisio	21/01/2014	830.166	Υπολογιστές και ηλεκτρονικά
Public	21/01/2014	673.294	Ελληνική αλυσίδα πολυκαταστημάτων τεχνολογίας
Greek radio	21/01/2014	76.481	Διαδικτυακό ραδιόφωνο
Nokia Hellas	21/01/2014	87.029	Επίσημη σελίδα Nokia Hellas
Sony mobile GR	21/01/2014	67.924	Επίσημη σελίδα Sony xperia
The mall Athens official	21/01/2014	200.054	Ψυχαγωγία, εμπορικό κέντρο
Athens metro mall	22/01/2014	76.555	εμπορικό κέντρο
Anna Vissi	22/01/2014	340.402	μουσική
Media markt Greece	22/01/2014	146.249	Αγορές και λιανική πώληση

Πίνακας 3.2: Groups and Pages στο Facebook διανομής ερωτηματολογίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα – Ανάλυση

4.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των περιγραφικών αναλύσεων της έρευνας, όπως αυτά προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων χρηστών. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας έγινε μέσω του προγράμματος SPSS 19. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, της ανάλυσης αξιοπιστίας και της ανάλυσης παλινδρόμησης.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι στατιστικές αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν.

1. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε όπου χρειάστηκε έλεγχος κανονικότητας με χρήση του μη παραμετρικού ελέγχου Kolmogorov Smirnov (Παράρτημα) ο οποίος έδειξε ότι οι κατανομές των τιμών των ερωτήσεων ακολουθούν την κανονική κατανομή σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$.
2. Στη συνέχεια, για τον έλεγχο της υιοθέτησης και της αποδοχής των χρηστών Facebook μέσω κινητής συσκευής, εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση (factor analysis) και ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis) ενώ για τον έλεγχο της εσωτερικής συνέπειας (internal consistency) των παραγόντων που προέκυψαν εφαρμόστηκε ανάλυση αξιοπιστίας (reliability analysis).

4.2 Αποτελέσματα της έρευνας

Συνολικά απάντησαν το ερωτηματολόγιο 298. Το ερωτηματολόγιο ξεκινούσε με μια ερώτηση σχετικά με το αν είστε χρήστης Facebook μέσω κινητής συσκευής αν απαντούσαι ναι ο ερωτώμενος συνέχιζε κανονικά τη συμπλήρωσή του. Αν απαντούσε όχι, τον έστελνε απευθείας στη τελευταία ενότητα του στην οποία συμπλήρωνε κάποια δημογραφικά στοιχεία (φύλλο, ηλικία, επάγγελμα). Τους συμμετέχοντες της έρευνας που συμπλήρωσαν όλο το ερωτηματολόγιο και κατεπέκταση ήταν χρήστες του mobile Facebook αποτέλεσαν 234 άτομα. Για τις ανάγκες της έρευνας αρχικά δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε σε 52 άτομα. Ο στόχος ήταν να χρησιμοποιήσουμε τα αποτελέσματα που πήραμε για να βελτιώσουμε τη δομή του ερωτηματολογίου αλλά και για να ελέγξουμε κατά πόσο οι ερωτήσεις είχαν νοηματική ανταπόκριση ύστερα από την απόδοσή τους από τα Αγγλικά στα Ελληνικά.

4.2.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων της έρευνας

Σχετικά με το φύλλο των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα, παρατηρούμε από το παρακάτω πίνακα συχνοτήτων ότι στο σύνολο των ερωτηθέντων, το 51.7 % είναι άντρες, ενώ το 48.3 % γυναίκες.

Φύλο:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	121	51.7	51.7	51.7
	Γυναίκα	113	48.3	48.3	100.0
	Total	234	100.0	100.0	

Πίνακας 4.1: φύλο

Αναφορικά με την ηλικία των χρηστών του Facebook μέσω κινητής συσκευής που έλαβαν μέρος στην έρευνα, με μια πρώτη ματιά παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των χρηστών σε ποσοστό 35,9 % ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26 - 30 ετών, ακολουθούν με 20.1 % οι χρήστες ηλικίας 21-25 ετών, ενώ με 17.9 % έπονται οι χρήστες ηλικίας 18-20 ετών. Τέλος, μόλις το 10% αγγίζουν οι ηλικιακές ομάδες 31-50 ετών.

Ηλικία:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 ετών	42	17.9	17.9	17.9
	21-25 ετών	47	20.1	20.1	38.0
	26-30 ετών	84	35.9	35.9	73.9
	31-35 ετών	38	16.2	16.2	90.2
	36-40 ετών	12	5.1	5.1	95.3
	41-45 ετών	8	3.4	3.4	98.7
	46-50 ετών	3	1.3	1.3	100.0
	Total	234	100.0	100.0	

Πίνακας 4.2: ηλικία

Ένα άλλο δημογραφικό χαρακτηριστικό που θα βοηθήσει να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα από την έρευνα είναι το μορφωτικό επίπεδο του κάθε χρήστη. Από το παρακάτω πίνακα μπορούμε να διακρίνουμε πως η πλειονότητα των χρηστών είναι πτυχιούχοι των Α.Ε.Ι, Τ.Ε.Ι, κολλεγίου με 59.8 %, ακολουθούν οι κάτοχοι

μεταπτυχιακού και άνω με ποσοστό 20.9 % ενώ τέλος, μόνο το 19.2 % έχουν τελειώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

Εκπαίδευση:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Γυμνάσιο	3	1.3	1.3	1.3
Λύκειο	42	17.9	17.9	19.2
Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ/Κολλέγιο	140	59.8	59.8	79.1
Μεταπτυχιακές σπουδές και άνω	49	20.9	20.9	100.0
Total	234	100.0	100.0	

Πίνακας 4.3: εκπαίδευση

Στο παρακάτω πίνακα παρατηρούμε πως το 38.9 % των χρηστών είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ακολουθούν οι φοιτητές με ποσοστό 28.2%, τη Τρίτη θέση μοιράζονται οι ελεύθεροι επαγγελματίες με τους ανέργους με 12 % ενώ μόλις 8.1% της έρευνας είναι οι δημόσιοι υπάλληλοι.

Το επάγγελμά σας είναι (Επιλέξτε ένα από τα παρακάτω)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ιδιωτικός Υπάλληλος	91	38.9	38.9	38.9
Δημόσιος Υπάλληλος	19	8.1	8.1	47.0
Ελεύθερος Επαγγελματίας	29	12.4	12.4	59.4
Εισοδηματίας	1	.4	.4	59.8
Φοιτητής	66	28.2	28.2	88.0
Άνεργος	28	12.0	12.0	100.0
Total	234	100.0	100.0	

Πίνακας 4.4: επάγγελμα

Στο παρακάτω πίνακα φαίνεται πως το 26.5% των χρηστών Facebook μέσω κινητής συσκευής που έλαβε μέρος στην έρευνα, δεν έχει ετήσιο εισόδημα, ενώ το 21.4% αμείβεται με λιγότερα από 6.000 ευρώ ετησίως. Τη Τρίτη θέση με ποσοστό σχεδόν 17.5% μοιράζονται τα εισοδήματα από 6.000 – 15.000 ευρώ.

Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κανένα	62	26.5	26.5	26.5
Λιγότερο από 6,000 €	50	21.4	21.4	47.9
6,001–10,000 €	40	17.1	17.1	65.0
10,001–15,000 €	42	17.9	17.9	82.9
15,001–20,000 €	15	6.4	6.4	89.3
20,001–30,000 €	15	6.4	6.4	95.7
30,000-50,000 €	8	3.4	3.4	99.1
50,000-70,000 €	1	.4	.4	99.6
70,000 € ή παραπάνω	1	.4	.4	100.0
Total	234	100.0	100.0	

Πίνακας 4.5: ετήσιο εισόδημα

Στο παρακάτω πίνακα παρατηρούμε πως σε ποσοστό 36.8% οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το facebook μέσω κινητής συσκευής περισσότερο από δύο χρόνια, ενώ το 24.8 % το χρησιμοποιεί ένα χρόνο. Βλέπουμε πως υπάρχει αρκετά μεγάλη εμπειρία στο πληθυσμό της έρευνας μας σχετικά με τη χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής.

Πόσο καιρό είστε χρήστης της εφαρμογής Facebook μέσω κινητής συσκευής?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 μήνα	13	5.6	5.6	5.6
6 μήνες	31	13.2	13.2	18.8
1 χρόνο	58	24.8	24.8	43.6
2 χρόνια	46	19.7	19.7	63.2
Περισσότερο από 2 χρόνια	86	36.8	36.8	100.0
Total	234	100.0	100.0	

Πίνακας 4.6: εμπειρία

4.3 Διαφορές ως προς το φύλο

Ο έλεγχος της ύπαρξης διαφορών και για τις τρεις παραμέτρους της συνεχούς χρήσης των ερωτώμενων να χρησιμοποιήσουν Facebook μέσω κινητής συσκευής ως προς το φύλο πραγματοποιήθηκε με χρήση δίπλευρου ελέγχου t σε ανεξάρτητα δείγματα. Ο έλεγχος t χρησιμοποιείται για την σύγκριση δειγματικών μέσων προκειμένου να ελεγχθεί αν υπάρχουν αρκετά στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντιστοίχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν (George & Mallery, 2003).

Στο δείγμα της έρευνάς μας 121 άνδρες έχουν μέσο όρο 5,54 την πρόθεση να συνεχίσω να χρησιμοποιούν Facebook μέσω της κινητής συσκευής τους μελλοντικά, ενώ 113 γυναίκες έχουν μέσο όρο 5,37. Επίσης παρατηρούμε πως με τον δίπλευρο έλεγχο t οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (p -value = 0,686). Εν συνεχεία, ο μέσος όρος των ανδρών που Πιστεύουν ότι στο μέλλον θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το Facebook μέσω της κινητής συσκευής τους είναι 5,53 και των γυναικών 5,43. Ομοίως οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (p -value = 0,706). Επίσης, οι μέσοι όροι των ανδρών που Θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν συχνά στο μέλλον το Facebook μέσω της κινητής συσκευής τους είναι 5,35 και των γυναικών 5,12. και σε αυτή την περίπτωση οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (p -value = 0,663). Τέλος, παρατηρούμε του μέσους όρους των ανδρών που Θα πρότειναν και σε άλλους να χρησιμοποιήσουν Facebook μέσω της κινητής συσκευής τους να είναι 4.77 και των γυναικών 4.32. παρατηρώντας και σε αυτή τη περίπτωση πως οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (p -value = 0,879), καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η συμπεριφορά των χρηστών Facebook μέσω της κινητής συσκευής ανεξάρτητα από το φύλο τους είναι παρόμοια. Παρακάτω φαίνονται τα αποτελέσματα.

	άνδρας	γυναίκα	t	Sig(2-tailed)
CU1. Έχω την πρόθεση να συνεχίσω να χρησιμοποιώ Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου στο μέλλον.	5.54	5.37	0.947	0.686
CU2. Πιστεύω ότι στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	5.53	5.43	0.563	0.706
CU3. Θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ συχνά στο μέλλον το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	5.35	5.12	1.131	0.663
CU4. Θα πρότεινα και σε άλλους να χρησιμοποιήσουν Facebook μέσω κινητής συσκευής.	4.77	4.32	2.025	0.879

Πίνακας 4.7: αποτελέσματα του ελέγχου t σε ανεξάρτητα δείγματα

4.4 Διαφορές ως προς την Ηλικία

Ο έλεγχος ύπαρξης διαφορών για τις τέσσερις παραμέτρους συνεχούς χρήσης των ερωτώμενων του Facebook μέσω κινητής συσκευής ως προς την ηλικιακή ομάδα (18-35, 36-60) που ανήκουν πραγματοποιήθηκε με χρήση μονόδρομης ανάλυσης παλινδρόμησης (One-Way ANOVA). Οι ηλικιακές ομάδες ορίστηκαν μετά απο συγχωνεύσεις (Παράρτημα 2).

Η ανάλυση διακύμανσης είναι μία διαδικασία που χρησιμοποιείται για να συγκρίνουμε μέσους δειγμάτων και να ελέγξουμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντιστοίχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν και η μονόδρομη ανάλυση παλινδρόμησης μπορεί να μας πει αν υπάρχουν σημαντικές διαφορές σε κάποια απο τις συγκρίσεις μεταξύ των δύο ηλικιακών ομάδων του δείγματος μας (George & Mallery, 2003).

Τα αποτελέσματα του one-way ANOVA ελέγχου (παράρτημα 2) έδειξαν ότι οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% καθώς το p-value για την CU1 ερώτηση είναι ίσο με 0,63 , για την CU2 είναι ίσο με 0,20 και για την CU3 είναι ίσο με 0,150 και για την CU4 είναι ίσο με 0,22 (p-value sig > α = 0,05). Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά των χρηστών που ανήκουν σε αυτές τις δύο ηλικιακές ομάδες είναι παρόμοια.

4.5 Παραγοντική Ανάλυση

4.5.1 πρώτη παραγοντική ανάλυση

Για τον έλεγχο της επιρροής των γνωρισμάτων στην χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής, εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση (factor analysis). Αρχικά πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι σφαιρικότητας KMO όπου όπως προτείνουν οι Hair et al., (1994) θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 0.6. Στη παρούσα έρευνα είναι 0.840 το οποίο είναι πολύ υψηλό. Οι KMO μας δείχνουν κατά πόσο η κατανομή των τιμών μας είναι επαρκής για τη διεξαγωγή ανάλυσης παραγόντων (George & Mallery, 2003).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3662,284
	df	406
	Sig.	,000

Στον παρακάτω πίνακα Communalities (κοινοτικότητες) βλέπουμε το ποσοστό διακύμανσης που εξηγείται από τους κοινούς παράγοντες. Όσο μεγαλύτερη είναι η κοινοτικότητα, τόσο καλύτερα χρησιμεύει η μεταβλητή ως δείκτης των συσχετισμένων παραγόντων. οι χαμηλές τιμές (extraction) στον πίνακα Communalities των **FC1**, **FC2** και **PR4**, μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι δε συνεισφέρουν στην ανάλυση και μπορούμε να τις αγνοήσουμε.

Communalities

	Initial	Extraction
PE1.Πιστεύω ότι η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή.	1,000	,680
PE2.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής αυξάνει τις πιθανότητες για να πετύχω σημαντικά πράγματα για μένα.	1,000	,747
PE3.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/ δραστηριότητες πιο γρήγορα.	1,000	,728
PE4.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής αυξάνει την παραγωγικότητά μου.	1,000	,731
EE1.Είναι εύκολο να μάθω να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω κινητής συσκευής.	1,000	,641
EE2.Η αλληλεπίδραση μου με το Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι σαφής και κατανοητή.	1,000	,532
EE3.Θεωρώ ότι το Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι εύκολο στη χρήση.	1,000	,614
EE4.Μου είναι εύκολο να γίνω ικανός (προχωρημένος) χρήστης Facebook μέσω κινητής συσκευής.	1,000	,647

SI1.Οι άνθρωποι που είναι σημαντικόι για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης μέσω της κινητής συσκευής μου.	1,000	,823
SI2.Οι άνθρωποι που με επηρεάζουν πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	1,000	,842
SI3.Οι άνθρωποι των οποίων τις απόψεις εκτιμώ θα προτιμούσαν να χρησιμοποιώ Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	1,000	,776
FC1.Έχω τις γνώσεις για να χρησιμοποιώ Facebook μέσω κινητής συσκευής.	1,000	,585
FC2.Οι εφαρμογές Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου είναι συμβατές με άλλες τεχνολογίες που χρησιμοποιώ.	1,000	,321
HM1.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι διασκεδαστική.	1,000	,872
HM2.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι ευχάριστη.	1,000	,888
HM3.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι ψυχαγωγική.	1,000	,720
PV1.Οι παροχές υπηρεσιών και οι εφαρμογές Facebook μέσω κινητής συσκευής αξίζουν τα λεφτά τους (π.χ. δωρεάν αποστολή μηνυμάτων έναντι χρήσης sms)	1,000	,676
PV2. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες Facebook μέσω χρήσης κινητής συσκευής είναι αντάξιες του τρέχοντος κόστους τους.	1,000	,766
PV3. Το κόστος χρήσης υπηρεσιών που παρέχει το Facebook (π.χ. μηνύματα, αποθηκευτικό χώρο) μέσω κινητής συσκευής είναι λογικό.	1,000	,653
HT1. Είμαι εθισμένος στη χρήση Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	1,000	,820
HT2. Πρέπει να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	1,000	,799
HT3. Η χρήση Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου έχει γίνει τρόπος ζωής.	1,000	,795

UC1. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου εάν δεν έχω πρόσβαση σε άλλα μέσα (π.χ. προσωπικό υπολογιστή, ίντερνετ καφέ).	1,000	,608
UC2. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου όταν είμαι σε μέσα μαζικής μεταφοράς (λεωφορεία, μετρό, ή τρένο) και χρειάζεται να έχω πρόσβαση σε αυτό.	1,000	,690
UC3. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου όταν βιάζομαι ή πρέπει να έχω άμεση πρόσβαση.	1,000	,594
PR1. Η χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής μου δεν θα παραβίαζε σημαντικά τα προσωπικά μου δεδομένα.	1,000	,611
PR2. Πιστεύω ότι η εφαρμογή Facebook μέσω κινητής συσκευής ασχολείται με την προστασία των προσωπικών δεδομένων μου.	1,000	,807
PR3. Η εφαρμογή Facebook μέσω κινητής συσκευής θεωρεί σημαντικά τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη.	1,000	,756
PR4. Σε σύγκριση με τους υπόλοιπους χρήστες του Facebook, είμαι περισσότερο ευαίσθητος-η σχετικά με τον τρόπο που οι εταιρείες διαδικτύου διαχειρίζονται τα προσωπικά μου δεδομένα (π.χ. μεταπώληση δεδομένων, μετα-δημοσίευση προσωπικών πληροφοριών).	1,000	,514

Extraction Method: Principal Component Analysis.

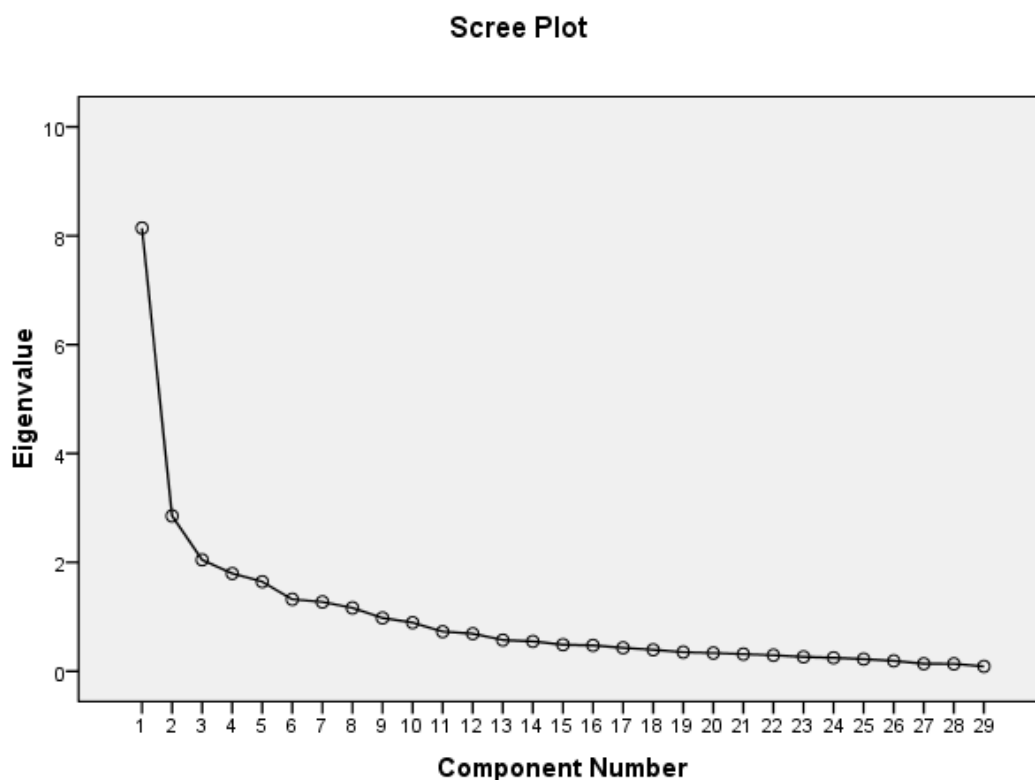
Επίσης, από το πίνακα Total Variance Explained βλέπουμε πως προκύπτει μία λύση 8 παραγόντων που εξηγεί το 69.7% της διακύμανσης. Είναι παραδεκτό γενικά πως ένα ποσοστό συνολικής διακύμανσης πάνω από 50% θεωρείται ικανοποιητικό για τους εξαγόμενους παράγοντες.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,142	28,077	28,077	8,142	28,077	28,077	2,973	10,251	10,251
2	2,852	9,836	37,913	2,852	9,836	37,913	2,931	10,108	20,359
3	2,045	7,052	44,965	2,045	7,052	44,965	2,869	9,893	30,253
4	1,795	6,190	51,156	1,795	6,190	51,156	2,738	9,442	39,695
5	1,645	5,673	56,829	1,645	5,673	56,829	2,670	9,206	48,900
6	1,321	4,554	61,382	1,321	4,554	61,382	2,146	7,401	56,301
7	1,272	4,387	65,769	1,272	4,387	65,769	2,015	6,949	63,250
8	1,162	4,008	69,777	1,162	4,008	69,777	1,893	6,527	69,777
9	,977	3,370	73,147						
10	,893	3,080	76,227						
11	,727	2,508	78,735						
12	,689	2,374	81,109						
13	,573	1,976	83,085						
14	,548	1,890	84,975						
15	,487	1,680	86,655						
16	,474	1,635	88,289						
17	,429	1,480	89,769						
18	,394	1,358	91,127						
19	,350	1,208	92,335						
20	,333	1,150	93,485						
21	,313	1,081	94,565						
22	,294	1,013	95,579						
23	,263	,908	96,487						
24	,246	,847	97,334						
25	,222	,765	98,099						
26	,189	,653	98,753						
27	,137	,474	99,227						
28	,135	,466	99,693						
29	,089	,307	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Την παραπάνω λύση με τους 8 παράγοντες μπορούμε να τη δούμε και σχηματικά στο εικόνα του κρημνογραφήματος που ακολουθεί



Σχήμα 4.1: Κρημνογράφημα – Λύση 8 παραγόντων

Τέλος παρακάτω βλέπουμε στο πίνακα Rotated Component Matrix τους 8 παράγοντες που δημιουργήθηκαν καθώς και τις μεταβλητές που τους αποτελούν. Παρατηρούμε επίσης πως οι μεταβλητές **FC2** και **PR4** δεν τρέχουν καθόλου καθώς η παραγοντική ανάλυση έγινε με coefficient value μεγαλύτερο του 0.5.

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
HT1. Είμαι εθισμένος στη χρήση Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	,846							
HT3. Η χρήση Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου έχει γίνει τρόπος ζωής.	,820							
HT2. Πρέπει να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	,801							

EE1.Είναι εύκολο να μάθω να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω κινητής συσκευής.	,780						
EE4.Μου είναι εύκολο να γίνω ικανός (προχωρημένος) χρήστης Facebook μέσω κινητής συσκευής.	,778						
EE3.Θεωρώ ότι το Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι εύκολο στη χρήση.	,737						
EE2.Η αλληλεπίδραση μου με το Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι σαφής και κατανοητή.	,660						
FC1.Έχω τις γνώσεις για να χρησιμοποιώ Facebook μέσω κινητής συσκευής.	,644						
HM1.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι διασκεδαστική.		,876					
HM2.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι ευχάριστη.		,865					
HM3.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι ψυχαγωγική.		,763					
FC2.Οι εφαρμογές Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου είναι συμβατές με άλλες τεχνολογίες που χρησιμοποιώ.							
PE4.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής αυξάνει την παραγωγικότητά μου.			,788				
PE3.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/ δραστηριότητες πιο γρήγορα.			,785				
PE2.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής αυξάνει τις πιθανότητες για να πετύχω σημαντικά πράγματα για μένα.			,685				

PE1. Πιστεύω ότι η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή.				,559				
SI1. Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης μέσω της κινητής συσκευής μου.					,846			
SI2. Οι άνθρωποι που με επηρεάζουν πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.					,833			
SI3. Οι άνθρωποι των οποίων τις απόψεις εκτιμώ θα προτιμούσαν να χρησιμοποιώ Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.					,750			
PR2. Πιστεύω ότι η εφαρμογή Facebook μέσω κινητής συσκευής ασχολείται με την προστασία των προσωπικών δεδομένων μου.						,868		
PR3. Η εφαρμογή Facebook μέσω κινητής συσκευής θεωρεί σημαντικά τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη.						,843		
PR1. Η χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής μου δεν θα παραβίαζε σημαντικά τα προσωπικά μου δεδομένα.						,662		
PV2. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες Facebook μέσω χρήσης κινητής συσκευής είναι αντάξιες του τρέχοντος κόστους τους.							,838	
PV3. Το κόστος χρήσης υπηρεσιών που παρέχει το Facebook (π.χ. μηνύματα, αποθηκευτικό χώρο) μέσω κινητής συσκευής είναι λογικό.							,755	

PV1. Οι παροχές υπηρεσιών και οι εφαρμογές Facebook μέσω κινητής συσκευής αξίζουν τα λεφτά τους (π.χ. δωρεάν αποστολή μηνυμάτων έναντι χρήσης sms)								,743	
UC1. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου εάν δεν έχω πρόσβαση σε άλλα μέσα (π.χ. προσωπικό υπολογιστή, ίντερνετ καφέ).									,731
UC2. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου όταν είμαι σε μέσα μαζικής μεταφοράς (λεωφορεία, μετρό, ή τρένο) και χρειάζεται να έχω πρόσβαση σε αυτό.									,702
UC3. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου όταν βιάζομαι ή πρέπει να έχω άμεση πρόσβαση.									,553
PR4. Σε σύγκριση με τους υπόλοιπους χρήστες του Facebook, είμαι περισσότερο ευαίσθητος-η σχετικά με τον τρόπο που οι εταιρείες διαδικτύου διαχειρίζονται τα προσωπικά μου δεδομένα (π.χ. μεταπώληση δεδομένων, μετα-δημοσίευση προσωπικών πληροφοριών).									

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Πίνακας 4.8: Rotated Component Matrix (1^{ος})

4.5.2 Παραγοντική ανάλυση τελική

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω οι μεταβλητές **FC1**, **FC2**, και **PR4** έχουν μικρή κοινοτικότητα (communality) με αποτέλεσμα να μην είναι χρήσιμες μεταβλητές ως δείκτες των συσχετισμένων παραγόντων. Άρα τις συγκεκριμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου δεν τις λαμβάνουμε υπόψη (**dropped**). Έτσι λοιπόν ξανά πραγματοποιείται παραγοντική ανάλυση χωρίς τις τρεις αυτές μεταβλητές.

Από τον έλεγχο σφαιρικότητας KMO βλέπουμε πως έχουμε μια οριακή αύξηση του δείκτη σε 0.842. και θεωρείται πολύ υψηλό.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3441.945
	df	325
	Sig.	.000

Στη συνέχεια παρατηρούμε πως πλέον όλες οι μεταβλητές μας είναι καθαροί δείκτες των κοινών παραγόντων.

Communalities

	Initial	Extraction
PE1.Πιστεύω ότι η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή.	1.000	.682
PE2.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής αυξάνει τις πιθανότητες για να πετύχω σημαντικά πράγματα για μένα.	1.000	.760
PE3.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/ δραστηριότητες πιο γρήγορα.	1.000	.743
PE4.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής αυξάνει την παραγωγικότητά μου.	1.000	.755
EE1.Είναι εύκολο να μάθω να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω κινητής συσκευής.	1.000	.668
EE2.Η αλληλεπίδραση μου με το Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι σαφής και κατανοητή.	1.000	.533

EE3.Θεωρώ ότι το Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι εύκολο στη χρήση.	1.000	.682
EE4.Μου είναι εύκολο να γίνω ικανός (προχωρημένος) χρήστης Facebook μέσω κινητής συσκευής.	1.000	.650
SI1.Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης μέσω της κινητής συσκευής μου.	1.000	.868
SI2.Οι άνθρωποι που με επηρεάζουν πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	1.000	.873
SI3.Οι άνθρωποι των οποίων τις απόψεις εκτιμώ θα προτιμούσαν να χρησιμοποιώ Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	1.000	.816
HM1.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι διασκεδαστική.	1.000	.880
HM2.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι ευχάριστη.	1.000	.898
HM3.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι ψυχαγωγική.	1.000	.743
PV1.Οι παροχές υπηρεσιών και οι εφαρμογές Facebook μέσω κινητής συσκευής αξίζουν τα λεφτά τους (π.χ. δωρεάν αποστολή μηνυμάτων έναντι χρήσης sms)	1.000	.674
PV2. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες Facebook μέσω χρήσης κινητής συσκευής είναι αντάξιες του τρέχοντος κόστους τους.	1.000	.771
PV3. Το κόστος χρήσης υπηρεσιών που παρέχει το Facebook (π.χ. μηνύματα, αποθηκευτικό χώρο) μέσω κινητής συσκευής είναι λογικό.	1.000	.656
HT1. Είμαι εθισμένος στη χρήση Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	1.000	.861
HT2. Πρέπει να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	1.000	.806
HT3. Η χρήση Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου έχει γίνει τρόπος ζωής.	1.000	.853

UC1. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου εάν δεν έχω πρόσβαση σε άλλα μέσα (π.χ. προσωπικό υπολογιστή, ίντερνέτ καφέ).	1.000	.673
UC2. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου όταν είμαι σε μέσα μαζικής μεταφοράς (λεωφορεία, μετρό, ή τρένο) και χρειάζεται να έχω πρόσβαση σε αυτό.	1.000	.776
UC3. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου όταν βιάζομαι ή πρέπει να έχω άμεση πρόσβαση.	1.000	.615
PR1. Η χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής μου δεν θα παραβίαζε σημαντικά τα προσωπικά μου δεδομένα.	1.000	.568
PR2. Πιστεύω ότι η εφαρμογή Facebook μέσω κινητής συσκευής ασχολείται με την προστασία των προσωπικών δεδομένων μου.	1.000	.811
PR3. Η εφαρμογή Facebook μέσω κινητής συσκευής θεωρεί σημαντικά τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη.	1.000	.759

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Παρακάτω παρατηρούμε πως προκύπτει πάλι μία λύση 8 παραγόντων που εξηγεί το 74.5% της διακύμανσης.

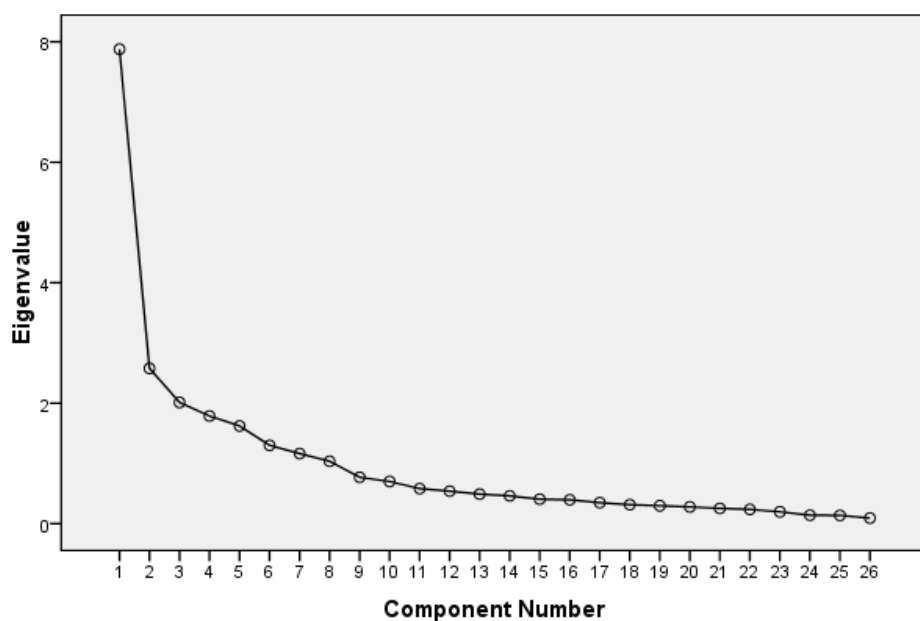
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.879	30.303	30.303	7.879	30.303	30.303	2.753	10.590	10.590
2	2.578	9.914	40.218	2.578	9.914	40.218	2.752	10.585	21.175
3	2.012	7.739	47.957	2.012	7.739	47.957	2.599	9.996	31.171
4	1.786	6.870	54.827	1.786	6.870	54.827	2.587	9.949	41.120
5	1.622	6.238	61.066	1.622	6.238	61.066	2.557	9.833	50.953
6	1.300	5.000	66.065	1.300	5.000	66.065	2.142	8.239	59.192
7	1.163	4.473	70.539	1.163	4.473	70.539	2.002	7.700	66.892
8	1.036	3.983	74.522	1.036	3.983	74.522	1.984	7.630	74.522
9	.770	2.961	77.483						
10	.699	2.689	80.171						
11	.580	2.232	82.404						
12	.538	2.069	84.473						
13	.490	1.883	86.355						

14	.460	1.769	88.124						
15	.405	1.558	89.682						
16	.395	1.521	91.203						
17	.347	1.335	92.538						
18	.314	1.208	93.746						
19	.297	1.141	94.886						
20	.277	1.067	95.953						
21	.253	.973	96.926						
22	.236	.906	97.832						
23	.196	.754	98.586						
24	.140	.537	99.123						
25	.137	.526	99.649						
26	.091	.351	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Ο στόχος της παραγοντικής ανάλυσης είναι να επιτευχθεί μία πιο εύκολα ερμηνεύσιμη λύση και να εξηγήσει τις συσχετίσεις μεταξύ των παρατηρούμενων μεταβλητών. Πιο αναλυτικά από το παρακάτω πίνακα βλέπουμε πως ο Παράγοντας 1 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε τη συνήθεια της χρήσης του Facebook μέσω κινητής συσκευής (HT1, HT3, HT2). Ο Παράγοντας 2 από τις ερωτήσεις που μετράνε την κοινωνική επιρροή (SI1, SI2, SI3). Ο Παράγοντας 3 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε το κίνητρο για τη χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής

(HM1,HM2,HM3). Ο Παράγοντας 4 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την επίδοση του χρήστη της εφαρμογής Facebook μέσω κινητής συσκευής (PE4, PE3,PE2,PE1). Ο Παράγοντας 5 από τις ερωτήσεις που μετράνε την προσπάθεια (EE1, EE3, EE4, EE2). Ο Παράγοντας 6 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την ιδιωτικότητα σχετικά με τη χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής (PR2,PR3,PR1). Ο Παράγοντας 7 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την τιμή (PV2, PV3, PV1). Και τέλος, ο Παράγοντας 8 από τις ερωτήσεις που μετράνε το περιβάλλον χρήσης (UC1,UC2,UC3).

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
HT1. Είμαι εθισμένος στη χρήση Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	.877							
HT3. Η χρήση Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου έχει γίνει τρόπος ζωής.	.857							
HT2. Πρέπει να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	.798							
SI1.Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης μέσω της κινητής συσκευής μου.		.890						
SI2.Οι άνθρωποι που με επηρεάζουν πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.		.873						
SI3.Οι άνθρωποι των οποίων τις απόψεις εκτιμώ θα προτιμούσαν να χρησιμοποιώ Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.		.815						

HM1.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι διασκεδαστική.			.872					
HM2.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι ευχάριστη.			.860					
HM3.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι ψυχαγωγική.			.767					
PE4.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής αυξάνει την παραγωγικότητά μου.				.806				
PE3.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/ δραστηριότητες πιο γρήγορα.				.791				
PE2.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής αυξάνει τις πιθανότητες για να πετύχω σημαντικά πράγματα για μένα.				.697				
PE1.Πιστεύω ότι η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή.				.553				
EE1.Είναι εύκολο να μάθω να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω κινητής συσκευής.					.798			
EE3.Θεωρώ ότι το Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι εύκολο στη χρήση.					.784			
EE4.Μου είναι εύκολο να γίνω ικανός (προχωρημένος) χρήστης Facebook μέσω κινητής συσκευής.					.779			

ΕΕ2. Η αλληλεπίδραση μου με το Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι σαφής και κατανοητή.					.681		
PR2. Πιστεύω ότι η εφαρμογή Facebook μέσω κινητής συσκευής ασχολείται με την προστασία των προσωπικών δεδομένων μου.						.877	
PR3. Η εφαρμογή Facebook μέσω κινητής συσκευής θεωρεί σημαντικά τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη.						.848	
PR1. Η χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής μου δεν θα παραβίαζε σημαντικά τα προσωπικά μου δεδομένα.					.652		
PV2. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες Facebook μέσω χρήσης κινητής συσκευής είναι αντάξιες του τρέχοντος κόστους τους.						.841	
PV3. Το κόστος χρήσης υπηρεσιών που παρέχει το Facebook (π.χ. μηνύματα, αποθηκευτικό χώρο) μέσω κινητής συσκευής είναι λογικό.						.756	
PV1. Οι παροχές υπηρεσιών και οι εφαρμογές Facebook μέσω κινητής συσκευής αξίζουν τα λεφτά τους (π.χ. δωρεάν αποστολή μηνυμάτων έναντι χρήσης sms)						.746	

UC1. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου εάν δεν έχω πρόσβαση σε άλλα μέσα (π.χ. προσωπικό υπολογιστή, ίντερνετ καφέ).								.805
UC2. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου όταν είμαι σε μέσα μαζικής μεταφοράς (λεωφορεία, μετρό, ή τρένο) και χρειάζεται να έχω πρόσβαση σε αυτό.								.800
UC3. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου όταν βιάζομαι ή πρέπει να έχω άμεση πρόσβαση.								.635

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Πίνακας 4.9: Rotated Component Matrix (2^{ος})

4.6 Ανάλυση αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου μέσω δείκτη εσωτερικής συνέπειας alpha του Cronbach

Ένας από τους πιο διαδεδομένους δείκτες αξιοπιστίας είναι αυτός που υπολογίστηκε από τον Cronbach (1951) και ονομάζεται δείκτης εσωτερικής συνέπειας (internal consistency coefficient) ή Cronbach's α (alpha). Η εκτίμηση αυτή γίνεται με βάση τις συσχετίσεις μεταξύ των items της κλίμακας:

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{a}{a - 1} \left(1 - \frac{a}{a + 2b} \right)$$

όπου

a = αριθμός items

b = άθροισμα των συσχετίσεων μεταξύ των items

Ο δείκτης του Cronbach μπορεί να κυμαίνεται από το – άπειρο έως το 1. Ουσιαστικά ενδιαφέρουν μόνο οι θετικές τιμές .

Ενδεικτικές τιμές αξιοπιστίας:

- < .06 η κλίμακα δεν θεωρείται αξιόπιστη
- 0.6 το ελάχιστο αποδεκτό όριο
- 0.7 επαρκές, καλό
- 0.8 Καλύτερο
- 0.95 πολύ υψηλή αξιοπιστία (σπάνια περίπτωση)

Εξ ορισμού, ο δείκτης Cronbach αυξάνει καθώς αυξάνεται η μέση συσχέτιση μεταξύ των items. Όσο περισσότερα items έχει μία κλίμακα, τόσο αυξάνεται η ακρίβεια του δείκτη αξιοπιστίας που υπολογίζεται. Επίσης, όσο περισσότερα items έχει μία κλίμακα, τόσο αυξάνει η αξιοπιστία της.

Παράγοντες που μειώνουν την αξιοπιστία

- Λάθη στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου
- Τυχαίες απαντήσεις (π.χ. σε ερωτήσεις τύπου σωστό ή λάθος)
- Μικρός αριθμός items
- Items που δεν είναι ξεκάθαρα και μπορούν να μπερδέψουν τους ερωτώμενους

Παρακάτω αναφέρονται τα αποτελέσματα από τον έλεγχο αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας.

4.6.1 Παράγοντας 1 - Συνήθεια

Στον παράγοντα 1 ανήκουν τρεις ερωτήσεις και παρατηρούμε ότι έχουμε μια τιμή 0.905 η οποία θεωρείται υψηλή.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HT1. Είμαι εθισμένος στη χρήση Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	3.29	1.990	234
HT2. Πρέπει να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	3.05	1.746	234
HT3. Η χρήση Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου έχει γίνει τρόπος ζωής.	3.58	2.001	234

Πίνακας 4.10: Παράγοντας 1 – Συνήθεια

4.6.2 Παράγοντας 2 – κοινωνική επιρροή

Στον παράγοντα 2 ανήκουν τρεις ερωτήσεις και παρατηρούμε ότι έχουμε μια τιμή 0.915 η οποία θεωρείται επίσης υψηλή.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SI1.Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης μέσω της κινητής συσκευής μου.	3.27	1.754	234
SI2.Οι άνθρωποι που με επηρεάζουν πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	3.08	1.686	234
SI3.Οι άνθρωποι των οποίων τις απόψεις εκτιμώ θα προτιμούσαν να χρησιμοποιώ Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	3.03	1.680	234

Πίνακας 4.11: Παράγοντας 2 – κοινωνική επιρροή

4.6.3 Παράγοντας 3 – κίνητρο

Στον παράγοντα 3 ανήκουν τρεις ερωτήσεις και παρατηρούμε ότι έχουμε μια τιμή 0.906 η οποία θεωρείται και αυτή υψηλή.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HM1.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι διασκεδαστική.	5.23	1.510	234
HM2.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι ευχάριστη.	5.26	1.444	234
HM3.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι ψυχαγωγική.	4.87	1.671	234

Πίνακας 4.12: Παράγοντας 3 – κίνητρο

4.6.4 Παράγοντας 4 – επίδοση

Στον παράγοντα 4 ανήκουν τέσσερις ερωτήσεις και παρατηρούμε ότι έχουμε μια τιμή 0.854 η οποία θεωρείται πολύ καλή.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PE1.Πιστεύω ότι η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή.	4.31	1.704	234
PE2.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής αυξάνει τις πιθανότητες για να πετύχω σημαντικά πράγματα για μένα.	3.10	1.697	234
PE3.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/ δραστηριότητες πιο γρήγορα.	4.16	1.861	234
PE4.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής αυξάνει την παραγωγικότητά μου.	2.62	1.560	234

Πίνακας 4.13: Παράγοντας 4– επίδοση

4.6.5 Παράγοντας 5 – προσπάθεια

Στον παράγοντα 5 ανήκουν τέσσερις ερωτήσεις και παρατηρούμε ότι έχουμε μια τιμή 0.784 η οποία θεωρείται καλή.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ΕΕ1.Είναι εύκολο να μάθω να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω κινητής συσκευής.	5.97	1.365	234
ΕΕ2.Η αλληλεπίδραση μου με το Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι σαφής και κατανοητή.	5.62	1.234	234
ΕΕ3.Θεωρώ ότι το Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι εύκολο στη χρήση.	5.85	1.192	234
ΕΕ4.Μου είναι εύκολο να γίνω ικανός (προχωρημένος) χρήστης Facebook μέσω κινητής συσκευής.	5.76	1.404	234

Πίνακας 4.14: Παράγοντας 5 – προσπάθεια

4.6.6 Παράγοντας 6 – ιδιωτικότητα

Στον παράγοντα 6 ανήκουν τρεις ερωτήσεις και παρατηρούμε ότι έχουμε μια τιμή 0.768 η οποία θεωρείται επίσης καλή.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PR1. Η χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής μου δεν θα παραβίαζε σημαντικά τα προσωπικά μου δεδομένα.	3.77	1.757	234
PR2. Πιστεύω ότι η εφαρμογή Facebook μέσω κινητής συσκευής ασχολείται με την προστασία των προσωπικών δεδομένων μου.	3.48	1.597	234
PR3. Η εφαρμογή Facebook μέσω κινητής συσκευής θεωρεί σημαντικά τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη.	3.81	1.701	234

Πίνακας 4.15: Παράγοντας 6 – ιδιωτικότητα

4.6.7 Παράγοντας 7 –Τιμή

Στον παράγοντα 7 ανήκουν τρεις ερωτήσεις και παρατηρούμε ότι έχουμε μια τιμή 0.741 η οποία θεωρείται επαρκής.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PV1.Οι παροχές υπηρεσιών και οι εφαρμογές Facebook μέσω κινητής συσκευής αξίζουν τα λεφτά τους (π.χ. δωρεάν αποστολή μηνυμάτων έναντι χρήσης sms)	5.52	1.709	234
PV2. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες Facebook μέσω χρήσης κινητής συσκευής είναι αντάξιες του τρέχοντος κόστους τους.	4.78	1.640	234
PV3. Το κόστος χρήσης υπηρεσιών που παρέχει το Facebook (π.χ. μηνύματα, αποθηκευτικό χώρο) μέσω κινητής συσκευής είναι λογικό.	4.78	1.642	234

Πίνακας 4.16: Παράγοντας 7 – τιμή

4.6.8 Παράγοντας 8 – περιβάλλον χρήσης

Στον παράγοντα 8 ανήκουν τρεις ερωτήσεις και παρατηρούμε ότι έχουμε μια τιμή 0.729 η οποία θεωρείται επίσης καλή.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
UC1. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου εάν δεν έχω πρόσβαση σε άλλα μέσα (π.χ. προσωπικό υπολογιστή, ίντερνετ καφέ).	5.53	1.642	234
UC2. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου όταν είμαι σε μέσα μαζικής μεταφοράς (λεωφορεία, μετρό, ή τρένο) και χρειάζεται να έχω πρόσβαση σε αυτό.	5.14	1.985	234
UC3. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου όταν βιάζομαι ή πρέπει να έχω άμεση πρόσβαση.	5.21	1.771	234

Πίνακας 4.17: Παράγοντας 8 – περιβάλλον χρήσης

Τέλος, παρακάτω παρουσιάζεται το alpha του Cronbach όλων των παραγόντων συνολικά καθώς και της εξαρτημένης μας μεταβλητής.

Παρατηρούμε ότι έχουμε μια τιμή 0,923 που σύμφωνα με τις τιμές που φαίνονται πιο πάνω, επιβεβαιώνει πως τα δεδομένα είναι αξιόπιστα και έγκυρα σε αρκετά υψηλό βαθμό.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PE1.Πιστεύω ότι η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή.	4.31	1.704	234
PE2.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής αυξάνει τις πιθανότητες για να πετύχω σημαντικά πράγματα για μένα.	3.10	1.697	234
PE3.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/ δραστηριότητες πιο γρήγορα.	4.16	1.861	234
PE4.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής αυξάνει την παραγωγικότητά μου.	2.62	1.560	234
EE1.Είναι εύκολο να μάθω να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω κινητής συσκευής.	5.97	1.365	234
EE2.Η αλληλεπίδραση μου με το Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι σαφής και κατανοητή.	5.62	1.234	234
EE3.Θεωρώ ότι το Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι εύκολο στη χρήση.	5.85	1.192	234
EE4.Μου είναι εύκολο να γίνω ικανός (προχωρημένος) χρήστης Facebook μέσω κινητής συσκευής.	5.76	1.404	234
SI1.Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης μέσω της κινητής συσκευής μου.	3.27	1.754	234
SI2.Οι άνθρωποι που με επηρεάζουν πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	3.08	1.686	234
SI3.Οι άνθρωποι των οποίων τις απόψεις εκτιμώ θα προτιμούσαν να χρησιμοποιώ Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	3.03	1.680	234
HM1.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι διασκεδαστική.	5.23	1.510	234
HM2.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι ευχάριστη.	5.26	1.444	234
HM3.Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι ψυχαγωγική.	4.87	1.671	234

PV1. Οι παροχές υπηρεσιών και οι εφαρμογές Facebook μέσω κινητής συσκευής αξίζουν τα λεφτά τους (π.χ. δωρεάν αποστολή μηνυμάτων έναντι χρήσης sms)	5.52	1.709	234
PV2. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες Facebook μέσω χρήσης κινητής συσκευής είναι αντάξιες του τρέχοντος κόστους τους.	4.78	1.640	234
PV3. Το κόστος χρήσης υπηρεσιών που παρέχει το Facebook (π.χ. μηνύματα, αποθηκευτικό χώρο) μέσω κινητής συσκευής είναι λογικό.	4.78	1.642	234
HT1. Είμαι εθισμένος στη χρήση Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	3.29	1.990	234
HT2. Πρέπει να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	3.05	1.746	234
HT3. Η χρήση Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου έχει γίνει τρόπος ζωής.	3.58	2.001	234
UC1. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου εάν δεν έχω πρόσβαση σε άλλα μέσα (π.χ. προσωπικό υπολογιστή, ίντερνέτ καφέ).	5.53	1.642	234
UC2. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου όταν είμαι σε μέσα μαζικής μεταφοράς (λεωφορεία, μετρό, ή τρένο) και χρειάζεται να έχω πρόσβαση σε αυτό.	5.14	1.985	234
UC3. Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου όταν βιάζομαι ή πρέπει να έχω άμεση πρόσβαση.	5.21	1.771	234
PR1. Η χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής μου δεν θα παραβίαζε σημαντικά τα προσωπικά μου δεδομένα.	3.77	1.757	234
PR2. Πιστεύω ότι η εφαρμογή Facebook μέσω κινητής συσκευής ασχολείται με την προστασία των προσωπικών δεδομένων μου.	3.48	1.597	234
PR3. Η εφαρμογή Facebook μέσω κινητής συσκευής θεωρεί σημαντικά τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη.	3.81	1.701	234
CU1. Έχω την πρόθεση να συνεχίσω να χρησιμοποιώ Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου στο μέλλον.	5.45	1.355	234

CU2. Πιστεύω ότι στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	5.48	1.372	234
CU3. Θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ συχνά στο μέλλον το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	5.23	1.496	234
CU4. Θα πρότεινα και σε άλλους να χρησιμοποιήσουν Facebook μέσω κινητής συσκευής.	4.54	1.701	234

Πίνακας 4.18: δείκτης αξιοπιστίας όλων των παραγόντων

4.7 Γραμμική παλινδρόμηση

Στη συνέχεια, για τον έλεγχο της επιρροής των παραγόντων στην χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής εφαρμόστηκε ανάλυση παλινδρόμησης. Συγκεκριμένα, η εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η συνεχής χρήση των χρηστών του Facebook και οι ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν οι οκτώ παράγοντες που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση. Αυτές είναι: η συνήθεια, η κοινωνική επιρροή, το κίνητρο, η επίδοση, η προσπάθεια, η ιδιωτικότητα, η τιμή και το περιβάλλον χρήσης. Πραγματοποιήθηκαν 3 έλεγχοι. Στο πρώτο έλεγχο θελήσαμε να εξετάσουμε την επιρροή του UTAUT II στο αντικείμενο που εξετάζει η έρευνά μας. Στο δεύτερο εξετάσαμε τον έναν νέο παράγοντα και στον τρίτο έλεγχο εξετάσαμε και το δεύτερο νέο παράγοντα.

4.7.1 Πρώτος έλεγχος

Η τιμή **R** αναφέρεται στην απόλυτη τιμή του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης. Το **R Square** είναι ο συντελεστής προσδιορισμού. Από το παρακάτω πίνακα παρατηρούμε πως το UTAUT II μας εξηγεί το 40.2% της μεταβλητότητας των δεδομένων στην παρούσα έρευνα. Επίσης, ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (**Adjusted R Square**) λαμβάνει υπόψη του και το μέγεθος του δείγματος της έρευνας και αγγίζει το 38.6%.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.634 ^a	.402	.386	.78373791	.402	25.388	6	227	.000

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 7 for analysis 1, REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

4.7.2 Δεύτερος έλεγχος

Στο δεύτερο έλεγχο γραμμικής παλινδρόμησης που πραγματοποιήθηκε βλέπουμε πως ο παράγοντας ιδιωτικότητα εξηγεί το 44.6% της μεταβλητότητας των δεδομένων στην παρούσα έρευνα. Επίσης, ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (**Adjusted R Square**) λαμβάνει υπόψη του και το μέγεθος του δείγματος της έρευνας και αγγίζει σε αυτή την περίπτωση το 42.8%. παρατηρούμε πως αυτός ο παράγοντας είναι σημαντικός για τους χρήστες.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.667 ^a	.446	.428	.75605769	.446	25.944	7	226	.000

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 6 for analysis 1, REGR factor score 7 for analysis 1, REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

4.7.3 Τρίτος έλεγχος

Στο τρίτο έλεγχο που πραγματοποιήθηκε παρατηρούμε πως ο παράγοντας περιβάλλον χρήσης εξηγεί το 62.1% της μεταβλητότητας των δεδομένων στην παρούσα έρευνα. Επίσης, ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (**Adjusted R Square**) είναι 60.7%. βλέπουμε λοιπόν από αυτό τον έλεγχο πόσο σημαντικός παράγοντας είναι το περιβάλλον στο οποίο ο χρήστης θα επισκεφτεί το Facebook μέσω της κινητής του συσκευής.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.788 ^a	.621	.607	.62682363	.621	46.002	8	225	.000

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 8 for analysis 1, REGR factor score 6 for analysis 1, REGR factor score 7 for analysis 1, REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

4.7.4 Συνοπτικά αποτελέσματα παλινδρόμησης

Στη συνέχεια, για τον έλεγχο της επιρροής των παραγόντων στην συνεχή χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής των ερωτώμενων, και για να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα τους, εφαρμόστηκε ανάλυση παλινδρόμησης.

Ακολουθούν οι ερευνητικές υποθέσεις που έγιναν

H1: Η επίδοση επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής.

H2: Η προσπάθεια επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής.

H3: Η κοινωνική επιρροή επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής.

H4: Οι κατάλληλες συνθήκες επηρεάζουν τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής

H5: Το κίνητρο επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής

H6: Η τιμή επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής

H7: Η συνήθεια επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής

H8: Η ιδιωτικότητα του χρήστη επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής.

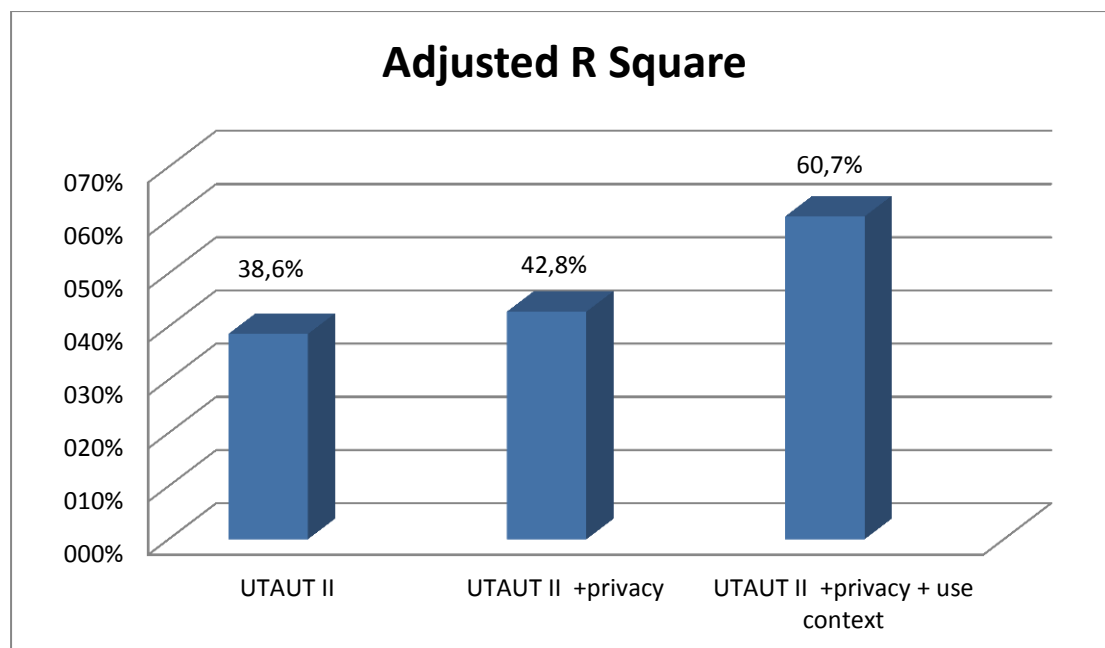
H9: Το περιβάλλον χρήσης επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης συνοψίζονται στον Πίνακα 4.10 που ακολουθεί.

υπόθεση	Παράγοντας	Coefficient	t-value	Significant	Adjusted R square	Υποστηρίζεται
H1	PE	0.400	6.643	0.000	0.156	NAI
H2	EE	0.170	2.632	0.009	0.025	NAI
H3	SI	0.074	1.123	0.000	0.001	NAI
H5	HM	0.299	4.766	0.08	0.085	NAI
H6	PV	0.337	6.191	0.000	0.138	NAI
H7	HT	0.387	6.402	0.000	0.146	NAI
H8	PR	0.212	3.331	0.001	0.041	NAI
H9	UC	0.001	9,76	0.001	0.104	NAI

Πίνακας 4.10: συνοπτικά αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης

Επίσης παρακάτω ακολουθεί και σχηματικά τα αποτελέσματα των τριών ελέγχων παλινδρόμησης.

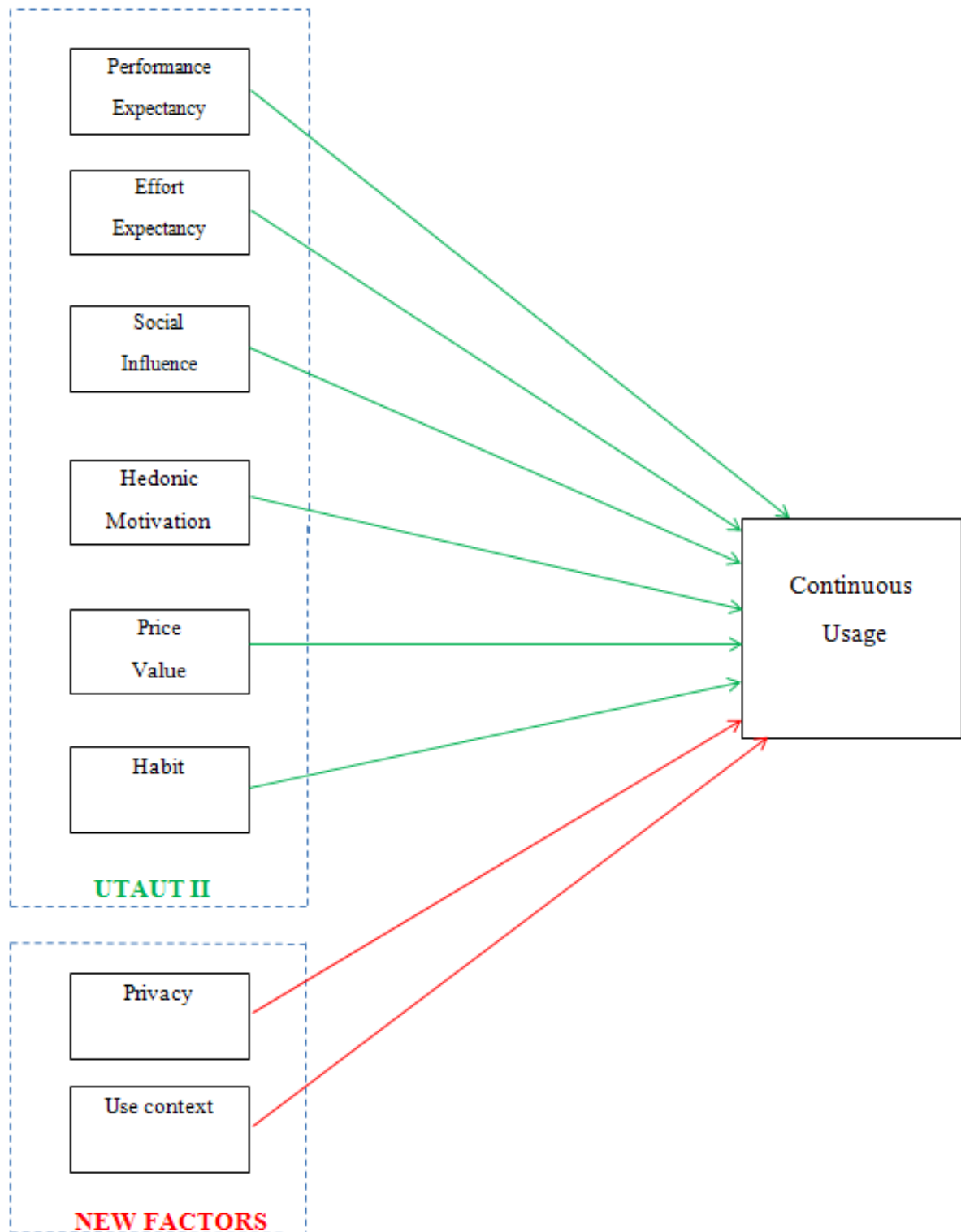


Σχήμα 4.2 αποτελέσματα ελέγχων παλινδρόμησης.

4.8 Συμπεράσματα αποτελεσμάτων έρευνας

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας με την μελέτη των δημογραφικών στοιχείων, την ανάλυση παραγόντων, την ανάλυση αξιοπιστίας και τέλος την ανάλυση παλινδρόμησης, καταλήξαμε στην τελική μορφή του μοντέλου. Πιο συγκεκριμένα, βρήκαμε ότι οκτώ παράγοντες επηρεάζουν την χρήση των ερωτώμενων να χρησιμοποιήσουν Facebook μέσω κινητής συσκευής καθώς και πως οι δύο νέοι παράγοντες που προέκυψαν, αυξάνουν σημαντικά τη διακύμανση. Επίσης παρατηρήσαμε πως οι μεταβλητές FC1, FC2, του παράγοντα FC έχουν μικρή κοινωτικότητα (communality) με αποτέλεσμα να μην είναι χρήσιμες μεταβλητές ως δείκτες των συσχετισμένων παραγόντων. Άρα ο συγκεκριμένος παράγοντας δεν λαμβάνεται υπόψη για το νέο μοντέλο που προκύπτει. Τέλος, μετά τον έλεγχο της παλινδρόμησης φαίνεται και η σπουδαιότητα των δύο νέων παραγόντων.

Παρακάτω παρουσιάζεται το νέο μοντέλο έτσι όπως προκύπτει μετά τα αποτελέσματα της έρευνας.



Σχήμα 4.3: μοντέλο μέτρησης παραγόντων αποδοχής και υιοθέτησης συνεχής χρήσης εφαρμογής Facebook μέσω φορητών συσκευών

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα - Περιορισμοί - Μελλοντική Έρευνα

5.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο 5 συνοψίζονται τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας. Ο βασικός άξονας γύρω από τον οποίο περιστρέφεται η παρούσα έρευνα είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων μέσω κινητών συσκευών και η υιοθέτησή της. Στο πλαίσιο αυτό έγινε έρευνα στη πιο διαδεδομένη και δημοφιλή ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook.

5.2 Γενικά συμπεράσματα

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης (παράρτημα 4) προκύπτει αρχικώς πως:

Οι χρήστες Facebook μέσω κινητών συσκευών είναι περισσότεροι άντρες παρά γυναίκες. Αυτό το στοιχείο επιβεβαιώνει άλλες έρευνες οι οποίες έχουν δείξει πως το ίδιο ισχύει για το Facebook ανεξαρτήτου μέσου πρόσβασης σε αυτό.

Κυρίαρχο μέσο πρόσβασης στην εφαρμογή του Facebook αποτελεί το smartphone ενώ μόλις τρεις στους δέκα έχουν πρόσβαση από smartphone και tablet.

Επίσης, οι άντρες και οι γυναίκες οι οποίοι έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση είναι αυτοί οι οποίοι επισκέπτονται το Facebook μέσω της φορητής του συσκευής περισσότερο από ότι άλλοι χρήστες με διαφορετική εκπαίδευση. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί καθώς χρήστες με πανεπιστημιακή εκπαίδευση έχουν περισσότερα ερεθίσματα και μεγαλύτερη εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες.

Ένα άλλο σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως σχεδόν ένας στους τέσσερις άντρες θα επισκεφθεί το Facebook από τη φορητή του συσκευή τουλάχιστον μια φορά σε καθημερινή βάση όταν το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών είναι μικρότερο. Παρατηρούμε λοιπόν πως οι φορητές συσκευές αρχίζουν και γίνονται πλέον τρόπος ζωής για τους άντρες.

Αύξηση παρουσιάζουν και τα ποσοστά των χρηστών ανεξαρτήτου φύλου οι οποίοι θα συνδεθούν στο Facebook από κάποιο χώρο αναψυχής.

Οι ηλικίες των χρηστών από 26 έως 30 ετών είναι αυτές που κατέχουν τη πρώτη θέση στη χρήση Facebook μέσω φορητών συσκευών με ποσοστό 32% και ακολουθούν οι χρήστες μεταξύ 18-20 ετών. Φαίνεται πως η εξοικείωση με τη χρήση των νέων τεχνολογιών πλέον είναι μεγαλύτερη στις νεαρές ηλικίες.

Οι χρήστες μεταξύ 18 και 35 ετών δεν προτιμούν την επίσκεψη στο Facebook μέσω των φορητών συσκευών για να κάνουν νέες σχέσεις, αντιθέτως έξι στους δέκα χρήστες το επισκέπτονται για ενημέρωση και 1 στους 2 για συζήτηση και δωρεάν αποστολή γραπτών μηνυμάτων.

Επίσης, οι χρήστες της ίδιας ηλικιακής ομάδας μεταξύ 18 και 35 ετών, χρησιμοποιούν το Facebook για να περνάνε το χρόνο τους σε ποσοστό 60%. Δηλαδή 6 στους 10 χρήστες.

Οι χρήστες του mobile Facebook φαίνεται να αποφεύγουν να μοιράζονται πληροφορίες μέσω της φορητής συσκευής τους πράγμα το οποίο δείχνει ότι ίσως δεν έχουν εμπιστοσύνη στην ασφαλή πρόσβαση στο Facebook μέσω της συσκευής τους.

Οι συμπεριφορές των χρηστών Facebook μέσω της κινητής συσκευής ανεξάρτητα από το φύλο τους και την ηλικία είναι παρόμοιες.

Ένα άλλο σημαντικό συμπέρασμα το οποίο προκύπτει από την έρευνά μας είναι πως υπάρχει ένα ηλικιακό χάσμα σχετικά με τη συχνότητα χρήσης της εφαρμογής facebook μέσω κινητού καθώς υπάρχει οι ηλικίες 18-20 και 26-30 συμπεριφέρονται ανάλογα, δε συμβαίνει το ίδιο στις ηλικίες 21-25 όπου η συχνότητα χρήσης είναι μικρότερη.

Τέλος, φαίνεται πως υπάρχει αρκετή εμπειρία στη χρήση του Facebook καθώς τρεις στους δέκα χρήστες χρησιμοποιεί την εφαρμογή περισσότερο από δύο χρόνια.

5.3 Συμπεράσματα σχετικά με το νέο μοντέλο.

Επίσης, σχετικά με το προτεινόμενο μοντέλο τα σημαντικότερα ευρήματα που προέκυψαν από την έρευνα παρουσιάζονται παρακάτω αναλυτικά.

5.3.1 Επίδοση

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H1 υποστηρίζεται. Αυτό δείχνει ότι η επίδοση επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής (Venkatesh et al. 2003, Wu et al 2008). Η επίδοση συνδέεται άμεσα με τη

συμπεριφορά η οποία σχετίζεται άμεσα με τις προθέσεις και μάλιστα καθορίζεται από αυτές (Dishaw & Strong, 1999; Crawley & Koballa, 1994). Οι ερωτήσεις που αφορούν την επίδοση συνιστούν τον Παράγοντα 1. Άρα οι χρήστες πριν επισκεφθούν την εφαρμογή του Facebook από τη κινητή τους συσκευή, θεωρούν πως αυτή τους η επίσκεψη θα αυξήσει την απόδοσή τους στις εργασίες που θα κάνουν μέσα στην εφαρμογή (Davis 1993) και θα επηρεάσει τις δυνατότητές τους για να πετύχουν διάφορα πράγματα και να τους βελτιώσει την επίδοσή τους.

5.3.2 Προσπάθεια

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H2 η οποία σχετίζεται με την προσπάθεια, υποστηρίζεται. Αυτό δείχνει ότι η προσπάθεια επηρεάζει τη συνεχή χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής (Venkatesh et al. 2006). Οι πράξεις των ατόμων, αποφασίζονται και επηρεάζονται από τις στάσεις τους (Albarracin et al., 2001). Για να προτιμάται όλο και περισσότερο η επίσκεψη στην εφαρμογή του Facebook από φορητές συσκευές συμπεραίνεται πως οι χρήστες θεωρούν πως δεν θα απαιτεί ιδιαίτερη προσπάθεια και θα είναι ελεύθερη από φυσικές και πνευματικές δυσκολίες (Davis 1993).

5.3.3 Κοινωνική επιρροή

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H3 η οποία σχετίζεται με την κοινωνική επιρροή, υποστηρίζεται. Άρα η κοινωνική επιρροή επηρεάζει τη χρήση της εφαρμογής Facebook μέσω κινητής συσκευής. Οι χρήστες επηρεάζονται από άλλους χρήστες οι οποίοι επηρεάζουν έμμεσα ή άμεσα τις σκέψεις τους και τα συναισθήματα τους σχετικά με την εφαρμογή (Turner, 1991). Επίσης, οι χρήστες της εφαρμογής αυτής μέσω της φορητής τους συσκευής θεωρούν πως πρέπει να τη χρησιμοποιούν γιατί θα είναι σημαντικοί για τους υπόλοιπους χρήστες καθώς θα ακολουθούν τη τάση της τεχνολογίας.

5.3.4 Κίνητρο

Και σε αυτή την περίπτωση η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H4 η οποία σχετίζεται με το κίνητρο, υποστηρίζεται. Άρα το κίνητρο επηρεάζει τη χρήση της εφαρμογής Facebook μέσω κινητής συσκευής (Venkatesh et al. 2012). Το κίνητρο αποτελεί βασικό παράγοντα στη συμπεριφορά των χρηστών μιας τεχνολογίας (Holbrook, Hirschman 1982; Brown, Venkatesh 2005). Άρα οι χρήστες της εφαρμογής όταν βρίσκονται σε αυτή θα διασκεδάζουν, θα περνάνε ευχάριστα και θα ψυχαγωγούνται.

5.3.5 Τιμή

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H5 η οποία σχετίζεται με την τιμή, υποστηρίζεται και αυτή. Άρα η τιμή επηρεάζει τη χρήση της εφαρμογής Facebook μέσω κινητής συσκευής. Σύμφωνα με τους Kim et al. (2005) η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας, όπου σε αντίθεση με τις τεχνολογίες στο χώρο εργασίας, οι καταναλωτές πρέπει να επωμιστούν τις δαπάνες που συνδέονται με την αγορά των συσκευών και υπηρεσιών. Οι Dodds et al. (1991) έχουν προτείνει παράγοντες που σχετίζονται με το κόστος να εξηγήσει τη συμπεριφορά των χρηστών. Έτσι, οι χρήστες λόγω του ότι η συγκεκριμένη εφαρμογή παρέχεται δωρεάν και τους προσφέρει αρκετές υπηρεσίες όπως δωρεάν αποστολή γραπτών μηνυμάτων ή ορισμένο αποθηκευτικό χώρο, τη προτιμούν.

5.3.6 Συνήθεια

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H6 υποστηρίζεται και αυτή. Άρα η συνήθεια επηρεάζει τη χρήση της εφαρμογής Facebook μέσω κινητής συσκευής. Οι άνθρωποι τείνουν να εκτελούν συμπεριφορές αυτόματα (Kim, Malhotra 2005). Επίσης, οι Limayem et al. (2007) αναφέρουν πως ένα άτομο πιστεύει πως η συμπεριφορά του είναι αυτόματη. Παρατηρούμε λοιπόν από τα αποτελέσματά μας πως πλέον η τεχνολογία της πρόσβασης σε κοινωνικά δίκτυα μέσω φορητών συσκευών έχει έχει την έννοια της συνήθειας και τείνει να γίνει τρόπος ζωής τα επόμενα χρόνια.

5.3.7 Ιδιωτικότητα

Και σε αυτή την περίπτωση η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H7 η οποία σχετίζεται με η ιδιωτικότητα, υποστηρίζεται. Οι ερωτήσεις που αφορούν την ιδιωτικότητα συνιστούν τον Παράγοντα 7. Άρα η ιδιωτικότητα επηρεάζει τη χρήση της εφαρμογής Facebook μέσω κινητής συσκευής σε μεγάλο βαθμό όπως έδειξαν τα αποτελέσματα. Είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για τους χρήστες η ιδιωτικότητα καθώς όπως προκύπτει θεωρούν δεν θα παραβιάζοταν σημαντικά τα προσωπικά τους καθώς και πως το Facebook ασχολείται με την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων γιατί τα θεωρεί σημαντικά και θέλει να προφυλάξει τους πελάτες του. Η ιδιωτικότητα είναι ένα ευαίσθητο θέμα για κάθε άνθρωπο. Επίσης μετά τους στατιστικούς ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν φαίνεται πως η ιδιωτικότητα είναι ο δεύτερος πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους χρήστες σχετικά με την αποδοχή αυτής της τεχνολογίας.

5.3.8 Περιβάλλον χρήσης

Τέλος, η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H8 υποστηρίζεται και αυτή. Άρα το περιβάλλον χρήσης επηρεάζει τη χρήση της εφαρμογής Facebook μέσω κινητής συσκευής. Οι Mallat et al (2009) αναφέρει πως το περιβάλλον χρήσης είναι ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος επιρεάζει την αποδοχή των χρηστών φορητών συσκευών. Αυτό ισχύει και στη παρούσα έρευνα καθώς μετά τους στατιστικούς ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν φαίνεται πως το περιβάλλον χρήσης είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για τους χρήστες φορητών συσκευών ώστε να την αποδεχθούν και να την υιοθετίσουν.

5.4 Περιορισμοί της έρευνας (limitations)

Στην έρευνα που διενεργήθηκε Υπάρχουν και περιορισμοί. Αυτοί παρουσιάζονται παρακάτω.

Η μέθοδος της ηλεκτρονικής αποστολής ερωτηματολογίου είχε ως αποτέλεσμα τη χαμηλή ανταπόκριση του δείγματος σε σχέση με τη χρησιμοποίηση συνεντευκτών. Το φαινόμενο αυτό συναντάται σε προηγούμενες μελέτες που έδειξαν ότι τα ποσοστά ανταπόκρισης για web-based έρευνες είναι χαμηλότερα σε σχέση με άλλες προσεγγίσεις (Couper et al, 1999).

Το δείγμα θεωρείται μικρό 234 χρήστες. Παρόλα αυτά το γεγονός ότι το δείγμα των συμμετεχόντων ποικίλει ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση και το τόπο κατοικίας, αυξάνει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Επόμενες μελέτες θα μπορούσαν να αναζητήσουν μεγαλύτερο δείγμα, για να μπορέσουν να κάνουν πιο σύνθετο έλεγχο του μοντέλου.

Πιθανή δυσκολία διάκρισης των εννοιών «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» και «Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης» από τους ερωτηθέντες, δεδομένης της τάσης που παρατηρείται να ταυτίζονται συχνά οι δύο όροι. Η πιθανή δυσκολία διάκρισης ίσως να οδήγησε σε λανθασμένες απαντήσεις.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης και ως εκ τούτου τα συμπεράσματά της δεν μπορούν να γενικευθούν και σε άλλες σελίδες κοινωνικών δικτύων.

Τέλος θα πρέπει η γενίκευση των συμπερασμάτων για όλες τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται με προσοχή. Είναι πολύ σημαντικό, το

προτεινόμενο μοντέλο να αξιολογηθεί σε διαφορετικές ομάδες χρηστών και σε διαφορετικές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Επόμενες μελέτες θα πρέπει να συμπεριλάβουν ιστοσελίδες με μία μεγαλύτερη γκάμα χαρακτηριστικών κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα.

5.5 Συστάσεις για μελλοντική έρευνα

Θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν παρόμοιες έρευνες για κοινωνικά δίκτυα μέσω κινητών συσκευών και σε άλλους κλάδους όπως οι τράπεζες, την ηλεκτρονική διακυβέρνηση, και το ηλεκτρονικό εμπόριο με ενδιαφέροντα συμπεράσματα για κάθε κλάδο χωριστά.

Επίσης, άλλες έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από διαφορετικά μέσα όπως κοινόχρηστοι υπολογιστές οι οποίες θα εξήγαγαν χρήσιμα συμπεράσματα για το μέσο αυτό.

Τέλος, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια έρευνα σε κοινωνικά δίκτυα ανεξαρτήτου κλάδου, και να ερευνηθεί σε συνάρτηση με την οικονομική κρίση που μαστίζει τη χώρα μας και από την οποία θα έβγαιναν χρήσιμα συμπεράσματα.

Βιβλιογραφία

Αγγλική

B&C (2010) What's this stuff called 'social Media'?, benefits & compensation Digest, March 2010, vol.47,issue 3, p.1550.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11

Brown, S. A., and Venkatesh, V. 2005. "Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle," *MIS Quarterly* (29:4), pp. 399-426.

Cayari (2011), "The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music", *International Journal of Education & the Arts*, P:12.

Chan, K. Y., Gong, M., Xu, Y., and Thong, J. Y. L. 2008. "Examining User Acceptance of SMS: An Empirical Study in China and Hong Kong," in *Proceedings of 12th Pacific Asia Conference on Information System*, Suzhou, China, July 3-7.

Chang ,Y, Liu, H, Chou, L, Chen, W and Shin,Y, (2010) " a general architecture of mobile social network services", In international conference on Convergence information technology, pp. 151-156.

Cheung & al (2010), "Online social networks: Why do students use Facebook?" *Computers in Human Behavior* 27 (2011): 1337–1343.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S. 2001. "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing* (77:4), pp. 511-535.

Couper, M. P., Blair, J., & Triplett, T. (1999), "A comparison of mail and e-mail for a survey of employees in federal statistical agencies", *Journal of Official Statistics*, 15(1), 39-56.

Csikszentmihalyi, M., Robinson, R.E., (1990). The art of seeing: An interpretation of the aesthetic encounter. J. Paul Getty Trust, Malibu, CA.

Csikszentmihalyi M.(1982). Towards a psychology of optimal experience. In:L Wheeler (Ed), *Annual review of personality and social psychology*. Beverly Hills, CA, Sage, pp. 13-36,

Csikszentmihalyi M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Fransisco, Jossey-Bass.

Davis, F. D., and Venkatesh, V. 2004. "Toward Preprototype User Acceptance Testing of New Information Systems: Implications for Software Project Management," *IEEE Transactions on Engineering Management* (51:1), pp. 31-46.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, (8), pp.982-1003.

Davis, F. D. Bagozzi R. P., and Warshaw P. R. (1992) "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," *Journal of Applied Social Psychology* (22pp. 1111-1132.)

Davis, F. D. and Venkatesh V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*. 45, pp. 19-45

Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(3): 319–340.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. 1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers," *Journal of Marketing Research* (28:3), pp. 307-319.

Featherman, M. S., Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies* 59, 451-474.

Fishbein M. and Ajzen I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research, Addison-Wesley, Reading, MA.

George, D., Mallery, P., (2003), “SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update”

Grabner-Krauter, S., (2009), “Web 2.0 Social Networks: The role of Trust”, *Journal of Business Ethics*, Τόμος 90, pp. 505-522.

Gunawardena C, et al (2009). “A THEORETICAL FRAMEWORK FOR BUILDING ONLINE COMMUNITIES OF PRACTICE WITH SOCIAL NETWORKING TOOLS, p.8.

Holbrook, M.B., and Hirschman, E. C. 1982. “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research* (9:2), pp. 132-140.

Jefferson G.(2005). "Video websites pop up, invite postings". USA Today. Social network analysis: An approach and technique for the study of information exchange. *Library and Information Science Research*, 18, PP323-342.

Jung Hyup, Kim Introduction to Social Computing Department of Industrial and Manufacturing Engineering, Penn State University.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M, (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, pp. 59—68.

Kim, H. W., Chan, H. C., and Gupta, S. 2007. “Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation,” *Decision Support Systems* (43:1), pp. 111-126.

Kim, S. S., and Malhotra, N. K. 2005. “A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Post-Adoption Phenomena,” *Management Science* (51:5), pp. 741-755.

Kim, S. S., Malhotra, N. K., and Narasimhan, S. 2005. “Two Competing Perspectives on Automatic Use: A Theoretical and Empirical Comparison,” *Information Systems Research* (16:4), pp. 418-432.

Kwon, O & Wen, Y (2010). “An empirical study of the factors affecting social network service use.” , *computers in Human behavior*, pp. 254-263.

Limayem, M., Hirt, S. G., and Cheung, C. M. K. 2007. “How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance,” *MIS Quarterly* (31:4), pp. 705-737.

Massimini F, Csikszentmihalyi M & Carli M. (1992). The monitoring of optimal experience: A tool for psychiatric rehabilitation. In: MW DeVries (Ed), *The experience of psychopathology: Investigating mental disorders in their natural settings*. Cambridge, UK, Cambridge University Press, pp. 270-279.

Massimini F, Csikszentmihalyi M & Carli M.(1987). The monitoring of optimal experience: A tool for psychiatric rehabilitation. *The Journal of Nervous and Mental Disease* 175: 545-550.

Norusis Marija J.(2011) “οδηγός ανάλυσης δεδομένων με το IBM SPSS 19”. Εκδόσεις κλειδάριθμος.

Robertson, S. Vatrappu, R. & Medina, R. (2010). “Online video friends social networking: overlapping online public spheres in the 2008 US presidential election” , *journal of information technology and politics*, pp. 182- 201.

Rohani & Hock (2010), “On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools”, *Journal of Advances in Computer Research*, Volume 2: 41-53.

Stelzner M. (2009), *Social Media Marketing Industry Report*, “How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses”

Thompson, R. L., Higgins, C. A., and Howell, J. M.(1991) “Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization,” *MIS Quarterly* (15:1),pp. 124-143.

Thong J. Y. L., Hong, S. J., and Tam, K. Y. 2006. “The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation–Confirmation Model for Information Technology Continuance,” *International Journal of Human-Computer Studies* (64:9), pp. 799-810.

Vallerand, R. J. 1997. “Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation,” in *Advances in Experimental Social Psychology*, M. Zanna (ed.), New York: Academic Press, pp. 271-360.

van der Heijden, H. 2004. “User Acceptance of Hedonic Information Systems,” *MIS Quarterly* (28:4), pp. 695-704.

Van de Wijngaert L. & Bouwman H. (2009). “Would you share? Predicting the potential use of a new technology”, *telematics and informatics*, pp.85-106.

Venkatesh, V., Davis, F. D., and Morris, M. G. 2007. “Dead or Alive? The Development, Trajectory and Future of Technology Adoption Research,” *Journal of the AIS* (8:4), pp. 268-286.

Venkatesh V., Morris M., Davis F.(2003).“ User acceptance of information technology: toward a unified view”, *MIS quarterly*, pp.425-478.

Venkatesh, V., and Davis, F. D. 2000. “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science* (46:2), pp. 186-204.

Venkatesh, V., and Morris, M. G. 2000. “Why Don’t Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior,” *MIS Quarterly* (24:1), pp. 115-139.

Verplanken B., Aarts H., Van Knippenberg A., and Moonen A.(1987) “habit versus planned behavior: A field experiment”, British journal of social psychology, pp.111-128.

Weber, Tim (2009). "BBC strikes Google-YouTube deal". BBC. The community question re-evaluated. In M. P. Smith (Ed.), Power, community and the city (pp. 81-107). New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Ελληνική

Γναρδέλλης, Χ. (2003), Εφαρμοσμένη στατιστική, Αθήνα, Παπαζήση.

Κυριαζόπουλος, Π. & Σαμαντά, Ε.(2011) Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών, Αθήνα, Σύγχρονη εκδοτική.

Links

<http://heidicohen.com/social-media-definition/>

<http://www.greekinformatics.gr/tecnologia/meletesereynes/5401-entyposiakiauksisixrisisocialmediagreece.html>

<http://www.protothema.gr/technology/article/284385/ksodeyoyme-pano-apo-mia-ora-thn-hmera-sta-social-media-meso-kinhtoy/>

http://www.youtube.com/t/press_statistics

http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_13/12/2013_425685

<http://www.alexacom>

Παραρτήματα

Παράρτημα 1

Ακολουθεί το on line ερωτηματολόγιο που διατέθηκε στο Facebook έτσι όπως φαίνονταν στους συμμετέχοντες.

Ερωτηματολόγιο μέτρησης χρήσης Facebook μέσω κινητής συσκευής.

* Απαιτείται

Ερωτηματολόγιο Μέτρησης Αποδοχής Mobile App Facebook

Πιστεύω ότι η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι χρήσιμη στην καθημερινή μου ζωή. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής αυξάνει τις πιθανότητες για να πετύχω σημαντικά πράγματα για μένα. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής με βοηθάει να φέρω εις πέρας διάφορες καταστάσεις/ δραστηριότητες πιο γρήγορα. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής αυξάνει την παραγωγικότητά μου. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Είναι εύκολο να μάθω να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω κινητής συσκευής. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Η αλληλεπίδραση μου με το Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι σαφής και κατανοητή. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Θεωρώ ότι το Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι εύκολο στη χρήση. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Μου είναι εύκολο να γίνω ικανός (προχωρημένος) χρήστης Facebook μέσω κινητής συσκευής. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης μέσω της κινητής συσκευής μου. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Οι άνθρωποι που με επηρεάζουν πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ εφαρμογές facebook μέσω της κινητής συσκευής μου. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Οι άνθρωποι των οποίων τις απόψεις εκτιμώ θα προτιμούσαν να χρησιμοποιώ Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Έχω τις γνώσεις για να χρησιμοποιώ Facebook μέσω κινητής συσκευής. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Οι εφαρμογές Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου είναι συμβατές με άλλες τεχνολογίες που χρησιμοποιώ. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι διασκεδαστική. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι ευχάριστη. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Η χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής είναι ψυχαγωγική. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Οι παροχές υπηρεσιών και οι εφαρμογές Facebook μέσω κινητής συσκευής αξίζουν τα λεφτά τους (π.χ. δωρεάν αποστολή μηνυμάτων έναντι χρήσης sms) *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες Facebook μέσω χρήσης κινητής συσκευής είναι αντάξιες του τρέχοντος κόστους τους. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Το κόστος χρήσης υπηρεσιών που παρέχει το Facebook (π.χ. μηνύματα, αποθηκευτικό χώρο) μέσω κινητής συσκευής είναι λογικό. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Είμαι εθισμένος στη χρήση Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Πρέπει να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Η χρήση Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου έχει γίνει τρόπος ζωής. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου εάν δεν έχω πρόσβαση σε άλλα μέσα (π.χ. προσωπικό υπολογιστή, ίντερνετ καφέ). *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου όταν είμαι σε μέσα μαζικής μεταφοράς (λεωφορεία, μετρό, ή τρένο) και χρειάζεται να έχω πρόσβαση σε αυτό. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου όταν βιάζομαι ή πρέπει να έχω άμεση πρόσβαση. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Η χρήση του Facebook μέσω κινητής συσκευής μου δεν θα παραβίαζε σημαντικά τα προσωπικά μου δεδομένα. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Σε σύγκριση με τους υπόλοιπους χρήστες του Facebook, είμαι περισσότερο ευαίσθητος-η σχετικά με τον τρόπο που οι εταιρείες διαδικτύου διαχειρίζονται τα προσωπικά μου δεδομένα (π.χ. μεταπώληση δεδομένων, μετα-δημοσίευση προσωπικών πληροφοριών). *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Πιστεύω ότι η εφαρμογή Facebook μέσω κινητής συσκευής ασχολείται με την προστασία των προσωπικών δεδομένων μου. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Η εφαρμογή Facebook μέσω κινητής συσκευής θεωρεί σημαντικά τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Έχω την πρόθεση να συνεχίσω να χρησιμοποιώ Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου στο μέλλον. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Πιστεύω ότι στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ συχνά στο μέλλον το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Θα πρότεινα και σε άλλους να χρησιμοποιήσουν Facebook μέσω κινητής συσκευής. *

1 2 3 4 5 6 7

Διαφωνώ Απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

« Πίσω

Συνέχεια »

 Ολοκληρώθηκε το 50%

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε *

	Καθόλου	Λιγότερο από 1 φορά το χρόνο	1 ή περισσότερες φορές το χρόνο	Λιγότερο από 1 φορά το μήνα	1 φορά το μήνα	2 φορές το μήνα	1 φορά την εβδομάδα	περίε
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile App Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile App Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile App Youtube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile App Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Flickr	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile App Flickr	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Linkedin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mobile App Linkedin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Άλλο site κοινωνικής δικτύωσης	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Πόσο καιρό είστε χρήστης της εφαρμογής Facebook μέσω κινητής συσκευής? *

☐ 1 μήνα
☐ 6 μήνες
☐ 1 χρόνο
☐ 2 χρόνια
☐ Περισσότερο από 2 χρόνια

Ποιες από τις παρακάτω κινητές συσκευές χρησιμοποιείτε για να επισκέπτεστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης? *

☐ Tablet

☐ Smartphone

☐ και τις δύο παραπάνω

Για να χρησιμοποιήσετε facebook μέσω κινητής συσκευής συνδέεστε από: *

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

☐ Το σπίτι

☐ Το χώρο εργασίας

☐ Το πανεπιστήμιο / σχολείο

☐ Χώρους αναψυχής (π.χ. εστιατόριο, cafe κ.α.)

☐ Δημόσιες συγκοινωνίες (π.χ. Τραμ, Metro κ.α.)

☐ Το δρόμο, περπατώντας στην πόλη

☐ Μέσο μεταφοράς (π.χ. αυτοκίνητο, μοτοσυκλέτα, ποδήλατο κ.α.)

☐ Δεν χρησιμοποιώ Facebook

☐ Άλλο:

Χρησιμοποιείται Facebook μέσω κινητής/φορητής συσκευής: *

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

☐ για νέες σχέσεις

☐ για φίλους

☐ για κοινωνικοποίηση

☐ για πληροφόρηση

☐ για συζήτηση

☐ για δωρεάν αποστολή γραπτών μηνυμάτων

☐ για να περνάτε το χρόνο σας

☐ για να μοιράζεστε πληροφορίες

☐ για απροσδιόριστη διασκέδαση

☐ για αναζήτηση διαφόρων προφίλ χρηστών

☐ για οικογένεια

☐ Άλλο:

Ολοκληρώθηκε το 75%

Με την υποστήριξη της  Google Drive

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Αναφορά κακής χρήσης - Όροι Παροχής Υπηρεσιών - Πρόσθετοι όροι

Ερωτηματολόγιο μέτρησης χρήσης Facebook μέσω κινητής συσκευής.

* Απαιτείται

Σελίδα χωρίς τίτλο

Φύλο: *

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

Ηλικία: *

- ☐ 18-20 ετών
- ☐ 21-25 ετών
- ☐ 26-30 ετών
- ☐ 31-35 ετών
- ☐ 36-40 ετών
- ☐ 41-45 ετών
- ☐ 46-50 ετών
- ☐ 51-60 ετών

Οικογενειακή Κατάσταση: *

- ☐ Άγαμος/η
- ☐ Παντρεμένος/η

Εκπαίδευση: *

- ☐ Δημοτικό
- ☐ Γυμνάσιο
- ☐ Λύκειο
- ☐ Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ/Κολλέγιο
- ☐ Μεταπτυχιακές σπουδές και άνω

Το επάγγελμά σας είναι (Επιλέξτε ένα από τα παρακάτω) *

- ☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας
- ☐ Αγρότης

Το επάγγελμά σας είναι (Επιλέξτε ένα από τα παρακάτω) *

☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος

☐ Δημόσιος Υπάλληλος

☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας

☐ Αγρότης

☐ Έμπορος

☐ Εισοδηματίας

☐ Συνταξιούχος

☐ Φοιτητής

☐ Άνεργος

Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας: *

☐ Κανένα

☐ Λιγότερο από 6,000 €

☐ 6,001–10,000 €

☐ 10,001–15,000 €

☐ 15,001–20,000 €

☐ 20,001–30,000 €

☐ 30,000–50,000 €

☐ 50,000–70,000 €

☐ 70,000 € ή παραπάνω

Παρακαλώ συμπληρώστε τη φόρμα εάν έχετε σχόλια σχετικά με τη χρήση Facebook μέσω κινητής συσκευής:

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google. 100%: Τα καταφέρατε.

Με την υποστήριξη της  Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Αναφορά κακής χρήσης - Όροι Παροχής Υπηρεσιών - Πρόσθετοι όροι

Παράρτημα 2

Ακολουθεί ο πίνακας με τις συγχωνεύσεις που έγιναν

	Αρχικές τιμές	Νέες τιμές
Ηλικία	18-20 ετών 21-25 ετών 26-30 ετών 31-35 ετών 36-40 ετών 41-45 ετών 46-50 ετών 51-60 ετών	18-35 ετών 36-60 ετών

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CU1. Έχω την πρόθεση να συνεχίσω να χρησιμοποιώ Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου στο μέλλον.	Between Groups	21.760	6	3.627	2.027	.063
	Within Groups	406.223	227	1.790		
	Total	427.983	233			
CU2. Πιστεύω ότι στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	Between Groups	27.903	6	4.650	2.572	.020
	Within Groups	410.491	227	1.808		
	Total	438.393	233			
CU3. Θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ συχνά στο μέλλον το Facebook μέσω της κινητής συσκευής μου.	Between Groups	21.087	6	3.514	1.594	.150
	Within Groups	500.452	227	2.205		
	Total	521.538	233			
CU4. Θα πρότεινα και σε άλλους να χρησιμοποιήσουν Facebook μέσω κινητής συσκευής.	Between Groups	42.100	6	7.017	2.520	.022
	Within Groups	632.054	227	2.784		
	Total	674.154	233			

Παράρτημα 3

Ακολουθούν οι πίνακες με τα αποτελέσματα του One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	PE1	PE2	PE3	PE4
N	234	234	234	234
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	4.31	3.10	4.16	2.62
Std. Deviation	1.704	1.697	1.861	1.560
Most Extreme Differences				
Absolute	.128	.164	.127	.197
Positive	.103	.164	.122	.197
Negative	-.128	-.108	-.127	-.150
Kolmogorov-Smirnov Z	1.961	2.514	1.950	3.015
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	EE1	EE2	EE3	EE4
N	234	234	234	234
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	5.97	5.62	5.85	5.76
Std. Deviation	1.365	1.234	1.192	1.404
Most Extreme Differences				
Absolute	.260	.218	.258	.223
Positive	.226	.132	.168	.188
Negative	-.260	-.218	-.258	-.223
Kolmogorov-Smirnov Z	3.972	3.335	3.945	3.407
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	SI1	SI2	SI3
N	234	234	234
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean	3.27	3.08	3.03
Std. Deviation	1.754	1.686	1.680
Most Extreme Differences			
Absolute	.168	.179	.180
Positive	.168	.179	.180
Negative	-.131	-.127	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z	2.568	2.733	2.748
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SI1	SI2	SI3
N		234	234	234
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.27	3.08	3.03
	Std. Deviation	1.754	1.686	1.680
Most Extreme Differences	Absolute	.168	.179	.180
	Positive	.168	.179	.180
	Negative	-.131	-.127	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		2.568	2.733	2.748
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		HM1	HM2	HM3.
N		234	234	234
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	5.23	5.26	4.87
	Std. Deviation	1.510	1.444	1.671
Most Extreme Differences	Absolute	.190	.199	.161
	Positive	.121	.115	.101
	Negative	-.190	-.199	-.161
Kolmogorov-Smirnov Z		2.913	3.043	2.466
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PV1	PV2	PV3
N		234	234	234
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	5.52	4.78	4.78
	Std. Deviation	1.709	1.640	1.642
Most Extreme Differences	Absolute	.239	.156	.143
	Positive	.193	.088	.105
	Negative	-.239	-.156	-.143
Kolmogorov-Smirnov Z		3.663	2.393	2.194
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		HT1	HT2	HT3
N		234	234	234
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.29	3.05	3.58
	Std. Deviation	1.990	1.746	2.001
Most Extreme Differences	Absolute	.183	.174	.161
	Positive	.183	.174	.161
	Negative	-.124	-.122	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		2.793	2.667	2.468
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		UC1	UC2	UC3
N		234	234	234
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	5.53	5.14	5.21
	Std. Deviation	1.642	1.985	1.771
Most Extreme Differences	Absolute	.250	.232	.211
	Positive	.185	.174	.156
	Negative	-.250	-.232	-.211
Kolmogorov-Smirnov Z		3.830	3.554	3.225
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PR1	PR2	PR3	PR4
N		234	234	234	234
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.77	3.48	3.81	4.53
	Std. Deviation	1.757	1.597	1.701	1.655
Most Extreme Differences	Absolute	.150	.135	.156	.131
	Positive	.120	.129	.122	.131
	Negative	-.150	-.135	-.156	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		2.288	2.072	2.388	2.001
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Παράρτημα 4

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε [Mobile App Facebook] * Φύλο: Crosstabulation

% of Total

		Φύλο:		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε [Mobile App Facebook]	Καθόλου	5.1%	2.6%	7.7%
	Λιγότερο από 1 φορά το χρόνο	.4%		.4%
	1 ή περισσότερες φορές το χρόνο	.4%	1.3%	1.7%
	Λιγότερο από 1 φορά το μήνα	1.3%	1.7%	3.0%
	1 φορά το μήνα	1.3%	.9%	2.1%
	2 φορές το μήνα	.9%	2.1%	3.0%
	1 φορά την εβδομάδα	5.1%	4.3%	9.4%
	2 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα	10.3%	15.8%	26.1%
	1 φορά την ημέρα	8.1%	3.4%	11.5%
	Περισσότερο από μια φορά την ημέρα	18.8%	16.2%	35.0%
Total		51.7%	48.3%	100.0%

Φύλο: * Για να χρησιμοποιήσετε facebook μέσω κινητής συσκευής συνδέεστε από το Χώρους αναψυχής (π.χ. εστιατόριο, cafe κ.α.) Crosstabulation

			Για να χρησιμοποιήσετε facebook μέσω κινητής συσκευής συνδέεστε από το Χώρους αναψυχής (π.χ. εστιατόριο, cafe κ.α.)		Total
			Ναι	Όχι	
Φύλο: Άνδρας	Count		32	81	113
	% within Φύλο:		28.3%	71.7%	100.0%
	% within Για να χρησιμοποιήσετε facebook μέσω κινητής συσκευής συνδέεστε από το Χώρους αναψυχής (π.χ. εστιατόριο, cafe κ.α.)		47.8%	48.5%	48.3%
	% of Total		13.7%	34.6%	48.3%
Γυναίκα	Count		35	86	121
	% within Φύλο:		28.9%	71.1%	100.0%
	% within Για να χρησιμοποιήσετε facebook μέσω κινητής συσκευής συνδέεστε από το Χώρους αναψυχής (π.χ. εστιατόριο, cafe κ.α.)		52.2%	51.5%	51.7%
	% of Total		15.0%	36.8%	51.7%
Total	Count		67	167	234
	% within Φύλο:		28.6%	71.4%	100.0%
	% within Για να χρησιμοποιήσετε facebook μέσω κινητής συσκευής συνδέεστε από το Χώρους αναψυχής (π.χ. εστιατόριο, cafe κ.α.)		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		28.6%	71.4%	100.0%

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε [Mobile App Facebook] * Ηλικία: Crosstabulation

% of Total

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε [Mobile App Faceboo		Ηλικία:							Total
		18-20 ετών	21-25 ετών	26-30 ετών	31-35 ετών	36-40 ετών	41-45 ετών	46-50 ετών	
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε [Mobile App Facebook]	Καθόλου		3.8%	2.6%	.9%	.4%			7.7%
	Λιγότερο από 1 φορά το χρόνο				.4%				.4%
	1 ή περισσότερες φορές το χρόνο			.9%	.9%				1.7%
	Λιγότερο από 1 φορά το μήνα	1.3%	.9%	.4%			.4%		3.0%
	1 φορά το μήνα	.4%		1.3%			.4%		2.1%
	2 φορές το μήνα	.4%	.4%	1.7%	.4%				3.0%
	1 φορά την εβδομάδα	.9%	1.3%	4.7%	1.7%	.9%			9.4%
	2 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα	5.1%	6.4%	8.1%	4.3%	1.3%	.4%	.4%	26.1%
	1 φορά την ημέρα	.9%	2.6%	3.8%	3.0%		.4%	.9%	11.5%
	Περισσότερο από μια φορά την ημέρα	9.0%	4.7%	12.4%	4.7%	2.6%	1.7%		35.0%
Total		17.9%	20.1%	35.9%	16.2%	5.1%	3.4%	1.3%	100.0%

Χρησιμοποιείται Facebook μέσω κινητής/φορητής συσκευής για νέες σχέσεις * Ηλικία: Crosstabulation

% of Total

		Ηλικία:							Total
		18-20 ετών	21-25 ετών	26-30 ετών	31-35 ετών	36-40 ετών	41-45 ετών	46-50 ετών	
Χρησιμοποιείται	Ναι	4.3%	4.7%	8.1%	3.0%	.9%	1.3%	.4%	22.6%
Facebook μέσω κινητής/φορητής συσκευής για νέες σχέσεις	Όχι	13.7%	15.4%	27.8%	13.2%	4.3%	2.1%	.9%	77.4%
Total		17.9%	20.1%	35.9%	16.2%	5.1%	3.4%	1.3%	100.0%

Χρησιμοποιείται Facebook μέσω κινητής/φορητής συσκευής για πληροφόρηση * Ηλικία: Crosstabulation

% of Total

		Ηλικία:							Total
		18-20 ετών	21-25 ετών	26-30 ετών	31-35 ετών	36-40 ετών	41-45 ετών	46-50 ετών	
Χρησιμοποιείται	Ναι	12.0%	14.1%	24.4%	12.0%	3.4%	2.6%	1.3%	69.7%
Facebook μέσω κινητής/φορητής συσκευής για πληροφόρηση	Όχι	6.0%	6.0%	11.5%	4.3%	1.7%	.9%		30.3%
Total		17.9%	20.1%	35.9%	16.2%	5.1%	3.4%	1.3%	100.0%

Χρησιμοποιείται Facebook μέσω κινητής/φορητής συσκευής για συζήτηση *

Ηλικία: Crosstabulation

% of Total

	Ηλικία:							Total
	18-20 ετών	21-25 ετών	26-30 ετών	31-35 ετών	36-40 ετών	41-45 ετών	46-50 ετών	
Χρησιμοποιείται Ναι	7.7%	11.5%	18.8%	9.0%	2.6%	.9%	.9%	51.3%
Facebook μέσω Όχι	10.3%	8.5%	17.1%	7.3%	2.6%	2.6%	.4%	48.7%
κινητής/φορητή ς συσκευής για συζήτηση								
Total	17.9%	20.1%	35.9%	16.2%	5.1%	3.4%	1.3%	100.0 %

Χρησιμοποιείται Facebook μέσω κινητής/φορητής συσκευής για δωρεάν

αποστολή γραπτών μηνυμάτων * Ηλικία: Crosstabulation

% of Total

	Ηλικία:							Total
	18-20 ετών	21-25 ετών	26-30 ετών	31-35 ετών	36-40 ετών	41-45 ετών	46-50 ετών	
Χρησιμοποιείται Ναι	10.3%	12.0%	21.4%	8.5%	2.6%	2.6%	.4%	57.7%
Facebook Όχι	7.7%	8.1%	14.5%	7.7%	2.6%	.9%	.9%	42.3%
μέσω								
κινητής/φορητή								
ς συσκευής για								
δωρεάν								
αποστολή								
γραφτών								
μηνυμάτων								
Total	17.9%	20.1%	35.9%	16.2%	5.1%	3.4%	1.3%	100.0 %

Χρησιμοποιείται Facebook μέσω κινητής/φορητής συσκευής για να περνάτε το χρόνο σας * Ηλικία:

Crosstabulation

% of Total

		Ηλικία:							Total
		18-20 ετών	21-25 ετών	26-30 ετών	31-35 ετών	36-40 ετών	41-45 ετών	46-50 ετών	
Χρησιμοποιείται	Ναι	13.2%	13.2%	29.9%	11.1%	3.4%	1.3%	.9%	73.1%
Facebook μέσω	Όχι	4.7%	6.8%	6.0%	5.1%	1.7%	2.1%	.4%	26.9%
κινητής/φορητής									
συσκευής για να									
περνάτε το χρόνο σας									
Total		17.9%	20.1%	35.9%	16.2%	5.1%	3.4%	1.3%	100.0%

Χρησιμοποιείται Facebook μέσω κινητής/φορητής συσκευής για να μοιράζεστε πληροφορίες * Ηλικία:

Crosstabulation

% of Total

		Ηλικία:							Total
		18-20 ετών	21-25 ετών	26-30 ετών	31-35 ετών	36-40 ετών	41-45 ετών	46-50 ετών	
Χρησιμοποιείται	Ναι	9.4%	12.4%	13.7%	6.4%	3.0%	1.7%	1.3%	47.9%
Facebook μέσω	Όχι	8.5%	7.7%	22.2%	9.8%	2.1%	1.7%		52.1%
κινητής/φορητής									
συσκευής για να									
μοιράζεστε									
πληροφορίες									
Total		17.9%	20.1%	35.9%	16.2%	5.1%	3.4%	1.3%	100.0%

Πόσο καιρό είστε χρήστης της εφαρμογής Facebook μέσω κινητής συσκευής? * Φύλο:

Crosstabulation

% of Total

		Φύλο:		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
Πόσο καιρό είστε χρήστης της εφαρμογής Facebook μέσω κινητής συσκευής?	1 μήνα	3.4%	2.1%	5.6%
	6 μήνες	5.6%	7.7%	13.2%
	1 χρόνο	12.8%	12.0%	24.8%
	2 χρόνια	9.0%	10.7%	19.7%
	Περισσότερο από 2 χρόνια	20.9%	15.8%	36.8%
Total		51.7%	48.3%	100.0%

Πόσο καιρό είστε χρήστης της εφαρμογής Facebook μέσω κινητής συσκευής? * Ηλικία: Crosstabulation

% of Total

		Ηλικία:							Total
		18-20 ετών	21-25 ετών	26-30 ετών	31-35 ετών	36-40 ετών	41-45 ετών	46-50 ετών	
Πόσο καιρό είστε χρήστης της εφαρμογής Facebook μέσω κινητής συσκευής?	1 μήνα	.4%	1.7%	1.7%	1.3%	.4%			5.6%
	6 μήνες	1.7%	3.8%	4.7%	1.7%	.9%	.4%		13.2%
	1 χρόνο	5.6%	4.3%	9.0%	4.7%	.4%	.9%		24.8%
	2 χρόνια	4.3%	4.7%	6.4%	2.1%	1.3%	.9%		19.7%
	Περισσότερο από 2 χρόνια	6.0%	5.6%	14.1%	6.4%	2.1%	1.3%	1.3%	36.8%
Total		17.9%	20.1%	35.9%	16.2%	5.1%	3.4%	1.3%	100.0%

Ποιες από τις παρακάτω κινητές συσκευές χρησιμοποιείτε για να επισκέπτεστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης? * Φύλο: Crosstabulation

% of Total

		Φύλο:		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
Ποιες από τις παρακάτω	Tablet	1.7%	1.7%	3.4%
κινητές συσκευές	smartphone	31.6%	35.5%	67.1%
χρησιμοποιείτε για να	και τις δύο παραπάνω	18.4%	11.1%	29.5%
επισκέπτεστε τα μέσα				
κοινωνικής δικτύωσης?				
Total		51.7%	48.3%	100.0%