

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σ.Δ.Ο.: ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

Διερεύνηση της γνώσης, στάσης, πρόθεσης και συμπεριφοράς των καταναλωτών προς το Marketing μέσω κινητού τηλεφώνου.

ΤΣΕΠΑ ΙΩΑΝΝΑ (263/10)

Υπεύθυνος Καθηγητής:
Δρ. Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος

ΣΙΝΔΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	5
1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	6
1.2. ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	7
2. ΑΠΟ ΤΟ MARKETING ΣΤΟ MOBILE MARKETING.....	7
2.1. Η έννοια του mobile marketing.....	7
2.2. Άμεσο marketing.....	7
2.3. Mobile Marketing.....	8
2.3.1 Τα πλεονεκτήματα του mobile marketing.....	9
2.4. Η εξέλιξη των συσκευων κινητής τηλεφωνίας.....	10
2.5. Mobile Marketing ανα τεχνολογία κινητου τηλεφώνου.....	11
2.5.1. SMS Marketing.....	11
2.5.2. MMS Marketing.....	12
2.5.3. Voice mail.....	13
2.5.4. Location based service.....	13
2.5.5. Bluetooth marketing.....	14
2.5.6. Το CRM ως εργαλείο του Mobile Marketing.....	15
2.5.7. QR Codes.....	16
2.5.8. Youth marketing.....	16
2.6. Το μέλλον του διαδικτύου.....	18
2.7. Η Θεωρία της Δικαιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action).....	20

2.8. Technology acceptance model.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	24
3. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	24
3.1. Καθορισμός της μονάδας δειγματοληψίας και του ερευνώμενου πληθυσμού.....	24
3.2. Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος.....	24
3.3. Μέθοδος δειγματοληψίας.....	24
3.4. Προσδιορισμός της μεθόδου συλλογής δεδομένων.....	24
3.5. Προσδιορισμός του «οργάνου» συλλογής δεδομένων.....	24
3.6. Κωδικοποίηση Ερωτηματολογίου.....	24
3.7. Επιλογή των τεχνικών ανάλυσης των δεδομένων.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	32
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	32
4.1. Πίνακες μονής εισόδου.....	32
4.2. Πίνακες διπλής εισόδου.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	140
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	140
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	142
6.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	142
7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	144

Περίληψη

Η κλιμάκωση και η σύγκλιση των κατανεμημένων δικτύων και ασύρματων τηλεπικοινωνιών έχει δημιουργήσει μια τεράστια και δυναμική πλατφόρμα παροχής υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις. Η αμεσότητα, η διαδραστικότητα και η κινητικότητα των ασύρματων συσκευών παρέχει μια νέα πλατφόρμα για το μάρκετινγκ. Η προσωπική και η πανταχού παρούσα φύση των συσκευών σημαίνει ότι η διαδραστικότητα μπορεί να παρέχεται οποτεδήποτε και οπουδήποτε. Για τις επιχειρήσεις, το mobile marketing είναι ένας σημαντικός τομέας ανάπτυξης και αναμένετε να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο. Η παραχώρηση αδείας και η αποδοχή, αποτελούν βασικά ζητήματα που οι marketer δεν έχουν ακόμη καταφέρει να επιλύσουν πλήρως. Η εργασία αυτή παρέχει κατεύθυνση σε αυτόν τον τομέα. Μετά από μια σύντομη συζήτηση για το υπόβαθρο του mobile marketing, και των μοντέλων αποδοχής, παραθέτεται η έρευνα με σκοπό την διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών προς το marketing μέσω κινητού τηλεφώνου και των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή του. Η εργασία καταλήγει με προβλέψεις για το μέλλον του mobile marketing και μερικές βασικές περιοχές για περαιτέρω έρευνα.

Εισαγωγή

Από το 1995 τα κινητά τηλέφωνα από ακριβά gadget έχουν μετατραπεί σε απαραίτητα αξεσουάρ, τα όποια το μεγαλύτερο μερίδιο του πληθυσμού παγκόσμιος κατέχει και χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση. Η τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων έχει επίσης αναπτυχθεί καθιστώντας το κινητό τηλέφωνο ένα πολυεργαλείο απαραίτητο στην καθημερινότητα μας. Εκτός αυτού, παλαιότερα τα κινητά τηλέφωνα χρησίμευαν μόνο για να πραγματοποιούμε κλήσεις, ενώ τώρα οι δυνατότητές του είναι αμέτρητες χωρίς όρια και προσεχώς η συνεχώς αναπτυσσόμενη τεχνολογία κινητών τηλεφώνων υπόσχεται νέες εφαρμογές και υπηρεσίες οι οποίες θα αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ζουν και εργάζονται.

Η ενσωμάτωση του διαδικτύου αλλά και πολλών άλλων υπηρεσιών στις συσκευές κινητής τηλεφωνίας δημιουργεί για τις επιχειρήσεις ένα μεγάλο φάσμα ευκαιριών. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ότι ο τομέας της πληροφορικής έχει στρέψει την προσοχή του από την χρήση των υπολογιστών στην κινητή- ασύρματη επικοινωνία και τα κινητά τηλέφωνα γίνονται πιο δημοφιλή ξεπερνώντας κατά πολύ τους φορητούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Ωστόσο δεν είναι μόνο η ευρεία χρήση των κινητών τηλεφώνων που παρακινεί τους marketers, ο σημαντικότερος παράγοντας που κάνει το κινητό τηλέφωνο κατάλληλο μέσω marketing είναι ο απολύτως προσωπικός του χαρακτήρας. Ο τρόπος με τον οποίο ο καθένας μας ξεχωριστά χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο αποτελείσει πηγή δημογραφικών αλλά και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών για τους marketer. Παρόλα αυτά όμως έρευνες του παρελθόντος έχουν δείξει ότι οι χρήστες κινητών τηλεφώνων διστάζουν να παραχωρήσουν οποιοδήποτε προσωπικό τους στοιχείο με αποτέλεσμα η εφαρμογή του mobile marketing να γίνεται με δυσκολία. Αυτός είναι και ο τομέας στον οποίο η παρούσα εργασία καλείτε να συνεισφέρει, η διερεύνηση δηλαδή της στάσης των καταναλωτών προς το marketing μέσω του κινητού τηλεφώνου στην Ελλάδα το 2013.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Διερεύνηση γνώσης στάσης πρόθεσης και συμπεριφοράς και της στάσης των καταναλωτών προς το Marketing μέσω κινητού τηλεφώνου προηγμένης τεχνολογίας στην Ελλάδα.

1.2. ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

1. Καταγραφή της ικανότητας χρήσης του smart phone από τους χρήστες.
2. Διερεύνηση της άποψης των καταναλωτών για το mobile marketing.
3. Να διερευνηθεί εάν η χρήση smart phone σχετίζεται με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων.
4. Να διερευνηθεί εάν η ποσότητα κατοχής κινητών τηλεφώνων σχετίζεται με το φύλο.
5. Μέτρηση της συχνότητας χρήσης του internet μέσω του κινητού τηλεφώνου.
6. Να μετρηθεί ο βαθμός εξοικείωσης των ερωτώμενων με το smart phone.
7. Να καταγραφεί εάν η χρήση mobile internet σχετίζεται με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων.
8. Να διερευνηθεί εάν η χρήση smart phone σχετίζεται με το φύλο των ερωτώμενων.
9. Να εξεταστεί εάν οι χρήστες νιώθουν άνετα να δίνουν προσωπικά στοιχεία στο internet σε σχέση με το φύλο τους.
10. Να ερευνηθεί η ευκολία χρήσης του smart phone.
11. Διερεύνηση της εξάρτησης των χρηστών από το κινητό τους τηλέφωνο
12. Καταγραφεί της προθυμίας των χρηστών για παραχώρηση προσωπικών στοιχείων στο internet.
13. Να εξεταστεί εάν η συχνότητα χρήσης του mobile internet σχετίζεται με την ηλικία των ερωτώμενων.
14. Να καταγραφεί ο βαθμός δυσαρέσκειας των χρηστών απέναντι σε προσφορές που στέλνονται στο κινητό τους τηλέφωνο χωρίς την συγκατάθεση τους σε σχέση με την ηλικία τους.
15. Μέτρηση του βαθμού αποδοχής προωθητικών ενεργειών μέσω κινητού τηλεφώνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. Από το marketing στο mobile marketing.

2.1. Η έννοια του Marketing

Όπως αναφέρει ο Phillip Kotler 'Marketing είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία όπου τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται μέσω την δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους'. Αυτός ο ορισμός είναι πολύ γενικός και αναφέρεται στην κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα θα μπορούσαμε να πούμε ότι το marketing αναφερόμενο στις επιχειρήσεις είναι η επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού η οποία εξαρτάται από την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Με αυτή την έννοια πρώτο μέλημα ενός οργανισμού, είναι ο προσδιορισμός των αναγκών των καταναλωτών και στην συνέχεια η επίτευξη ικανοποίησης τους με αποτελεσματικότερο τρόπο από αυτόν των ανταγωνιστών. Όπως αναφέρει επίσης η Αμερικανική ένωση marketing "Μάρκετινγκ είναι μια από τις λειτουργίες μιας επιχείρησης για την δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες και για την διαχείριση των σχέσεων μαζί τους, χρησιμοποιώντας τρόπους επωφελείς τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους ενδιαφερόμενους"

2.2. Άμεσο Marketing

Το marketing αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μαζικά στοχεύοντας πάντα σε κάποιο κοινό- στόχο. Πηγαίνοντας ένα βήμα πάρα πέρα, οι επιχειρήσεις επιθυμούν την μεμονωμένη ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών κάθε καταναλωτή ξεχωριστά όσο αυτό είναι εφικτό. Για να πετύχουν αυτή τους την προσδοκία αναπτύσσουν το άμεσο marketing το οποίο με το πέρασμα των χρόνων γίνεται πιο εύκολο λόγω των "μέσων" και των 'εργαλείων' που παρουσιάζονται και τους επιτρέπουν να το κάνουν.

Το άμεσο marketing αναφέρεται στην προσωπική επαφή με τον πελάτη, στην αναγνώριση των αναγκών του και φυσικά στην εύρεση της πιο κατάλληλης για αυτόν

επιλογής για να καλυφτεί η εκάστοτε ανάγκη. Αυτήν τη μορφή marketing είναι που στοχεύουν να αναπτύξουν οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα, και αυτό συμβαίνει διότι τους δίνεται η ευκαιρία να το κάνουν με την ανάπτυξη του διαδικτύου, συγκεκριμένα με την εμφάνιση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και φυσικά με το πιο πρόσφατο μέσω από όλα που είναι τα προηγμένης τεχνολογίας smart phone.

2.3. Mobile marketing

Το mobile marketing είναι η εφαρμογή του marketing μέσω κινητού τηλεφώνου. Αυτό που το κάνει ισχυρό μέσο είναι ότι μπορεί να δίνει στους πελάτες πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν προσωπικά τον καθένα από αυτούς ανάλογα με τον χρόνο αλλά και τον τόπο που βρίσκονται ανά πάσα στιγμή . Σύμφωνα με το Mobile Marketing Association, mobile marketing είναι μια σειρά από προγράμματα και πρακτικές που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν και να συνεργάζονται σε ένα διακρατικό τρόπο, με τους καταναλωτές και να τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες λήψη περιεχομένου, ή να αγοράζουν προϊόντα μέσω των κινητών συσκευών.

Η ανάπτυξη όμως του mobile marketing δεν ξεκίνησε με την κυκλοφορία των smart phones, το mobile marketing αναπτύχθηκε από την πρώτη στιγμή που κυκλοφόρησαν τα κινητά τηλέφωνα. Η πρώτη μορφή mobile marketing ήταν τα SMS (Short message service) . Με την ταχεία εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων όμως, και καθώς αυτά έχουν φτάσει να είναι ένας μικρός ηλεκτρονικός υπολογιστής, η ανάπτυξη του mobile marketing δεν θα μπορούσε να μην είναι ανάλογη.

2.3.1. Τα πλεονεκτήματα του mobile marketing

Το Mobile Marketing έχει πολλά πλεονεκτήματα μεταξύ των οποίων είναι και η λήψη άδειας από τον καταναλωτή, είτε αυτή είναι έμμεση είτε είναι άμεση. Με αυτό τον τρόπο δίνεται στον παραλήπτη η δυνατότητα να διακρίνει τα ενοχλητικά sms (spam) από τα πολύτιμα και πειστικά μηνύματα, τα οποία και μπορεί ο ίδιος να χειριστεί κατά βούληση. Αναλύοντας πιο συγκεκριμένα τα πλεονεκτήματα του mobile marketing και λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι το κινητό τηλέφωνο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του χρήστη του παρακάτω θα ειπωθούν τα εξής επιμέρους πλεονεκτήματα σχετικά με την επικοινωνία τη στόχευση και την προωθητική διαδικασία. (H-Επιχειρείν, 2007β)

Επικοινωνία Mobile Marketing:

- Είναι καθαρά προσωπικό και άμεσο, εφόσον χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για την εφαρμογή του.
- Είναι σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας καθώς έτσι το αντιλαμβάνονται οι πελάτες.
- Μπορεί να συμπληρώσει επιτυχώς άλλους τρόπους επικοινωνίας όπως διαφημίσεις στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τον τύπο, αλλά και άλλες επικοινωνιακές μεθόδους όπως τηλέφωνο, e-mail, web forms κλπ.
- Λόγω του ότι είναι πιο γρήγορο, οι πελάτες μπορεί να επιθυμούν να επικοινωνούν με την επιχείρηση μέσω sms απ' ότι μέσω τηλεφώνου.
- Δίνει τη δυνατότητα λήψης feedback από τους πελάτες με το να χρησιμοποιήσουν απλούς αριθμούς κινητής τηλεφωνίας ή τετραψήφιους και αυτή η διαδικασία μπορεί εύκολα να χρησιμοποιηθεί στις ήδη υπάρχουσες διαφημιστικές καμπάνιες.
- Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν ενεργά στις καμπάνιες marketing που διενεργούνται. (H-Επιχειρείν, 2007β)

Στόχευση Mobile Marketing:

- Έχει πιο χαμηλό κόστος διαφήμισης, αν οι πελάτες επιθυμούν να απαντήσουν χρησιμοποιώντας έναν τετραψήφιο αριθμό με premium χρέωση.

- Πραγματοποιείται προσέγγιση των τμημάτων της αγοράς, των οποίων τα χαρακτηριστικά σχετίζονται με εκείνα των αγορών-στόχων, όπως αυτές είναι καθορισμένες από την εταιρία.
- Η παραμετροποίηση μπορεί να είναι ακόμη και 1:1 (προσωποποίηση), ώστε η ενημέρωση να συμβαδίζει με τα ενδιαφέροντα του πελάτη.
- Δίνει τη δυνατότητα επιλογής τόπου και χρόνου μέσω της υπηρεσίας Bluetooth.

(H-Επιχειρείν, 2007β)

Πρώθηση Mobile Marketing:

- Μπορεί να δημιουργήσει καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο, αν η αποστολή μηνύματος γίνει αυτή τη στιγμή τότε τα αποτελέσματα είναι άμεσα
- Η επιχείρηση έχει την ικανότητα να ελέγχει άμεσα την αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών, χρησιμοποιώντας είτε τεχνικά μέσα, είτε αλληλεπιδρώντας με την αγορά-στόχο.
- Δεδομένων των δυνατοτήτων στόχευσης, το κόστος μιας υλοποίησης mobile marketing είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα κανάλια επικοινωνίας, ειδικά αν συνυπολογιστεί με δείκτες απόδοσης/κόστους.
- Το mobile marketing δεν είναι απαραίτητα ένας ανεξάρτητος δίαυλος επικοινωνίας, αλλά μπορεί να ολοκληρωθεί και με τα υπόλοιπα μέσα ώστε η επιχείρηση να προσφέρει ολοκληρωμένη προβολή στους πελάτες της. (H-Επιχειρείν, 2007β)

2.4. Η εξέλιξη των συσκευών κινητής τηλεφωνίας

Το πρώτο κινητό τηλέφωνο δημιουργήθηκε στην Αμερική μετά το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο και μέχρι την δεκαετία του '80 τα κινητά τηλέφωνα ήταν ογκώδη, με μεγάλες πτυσσόμενες κεραίες και η μεταφορά τους δεν ήταν τόσο εύκολη, για αυτό τον λόγω ήταν εγκατεστημένα στα αυτοκίνητα. Το πρώτο κινητό που έλαβε άδεια έγκρισης ήταν το μοντέλο της *Motorola DynaTAC8000X* το οποίο υπήρξε η ναυαρχίδα των λεγόμενων κινητών πρώτης γενιάς (1G). Η κύρια τεχνολογική εξέλιξη που έφερε η 1η γενιά κινητής τηλεφωνίας, ήταν η δυνατότητα που παρείχε στο χρήστη να επικοινωνεί μέσω του κινητού τηλεφώνου χωρίς να διακόπτεται η σύνδεση όταν μεταφέρεται από περιοχή σε περιοχή. Πέρασαμε έτσι στα κινητά της δεύτερης γενιάς (2G), Το 1990 η 2η γενιά κινητής τηλεφωνίας (2G) είναι γεγονός. Τα κινητά έγιναν μικρότερα (100-200 γραμμάρια), το κόστος τους ήταν πολύ υψηλό (το 1993, το κόστος συσκευής ήταν από 700,00 έως 1400,00 ευρώ) ενώ και οι λειτουργίες που προσέφεραν περιορίζονταν στην ομιλία και την αποστολή γραπτών μηνυμάτων, χωρούσαν στην παλάμη και έμπαιναν έστω και με δυσκολία στην τσέπη του χρήστη τους. Έτσι στη Φινλανδία, το 1991 τίθεται σε λειτουργία το πρώτο δίκτυο GSM και η αναλογική μετάδοση σήματος δίνει τη θέση της στην ψηφιακή. Το GSM (Global System for Mobile communications) καθορίζει ενιαία πρότυπα επικοινωνίας στην κινητή τηλεφωνία αντιμετωπίζοντας έτσι το φαινόμενο κατακερματισμού των προτύπων και αγορών, ανοίγοντας το δρόμο τόσο για τη δυνατότητα διεθνών κλήσεων όσο και για τη μεγαλύτερη εξάπλωση των συσκευών. Η ψηφιακή του λειτουργία επέτρεπε την εξυπηρέτηση μεγαλύτερου αριθμού συνδρομητών, συμβατότητα με άλλα συστήματα, επεκτασιμότητα και καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών. Μαζί της η 2η γενιά έφερε και ένα νέο τρόπο επικοινωνίας, τα γραπτά μηνύματα SMS (Short Message Service), που έγινε αποδεκτός από όλους τους χρήστες αλλά και το πρώτο διαφημιστικό γραπτό μήνυμα που ενημέρωνε το χρήστη για τα καθημερινά γεγονότα. Στις αρχές του 21ου αιώνα Καθώς οι άνθρωποι άρχισαν να χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα τους, η ανάγκη για νέες προηγμένες υπηρεσίες και πρόσβαση στο διαδίκτυο φάνταζε επιτακτική. Έτσι τα πρώτα χρόνια του 21ου αιώνα είδαν την τεχνολογία να εξελίσσεται ακόμα περισσότερο, με αποτέλεσμα την παρουσίαση της 3ης γενιάς κινητής τηλεφωνίας (3G) τα οποία είχαν απεριόριστες δυνατότητες πολυμέσων. Με την εξέλιξη της

τεχνολογίας οι συσκευές γίνονται περισσότερο προσιτές οικονομικά, μικρότερες και αποτελεσματικότερες παρέχοντας πλήθος σημαντικών εφαρμογών, που πριν μερικά χρόνια, φάνταζαν εξωπραγματικές. Λειτουργίες φωτογραφικής μηχανής και κάμερας, ραδιόφωνο, organizer, συνδεσιμότητα με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, πρόσβαση στο διαδίκτυο, λειτουργίες GPS (Global Positioning System), είναι οι κυριότερες από αυτές, καθιστώντας το ένα εξαιρετικό και αναπόσπαστο πολυεργαλείο της καθημερινότητας μας.

Σήμερα, η διείσδυση του κινητού τηλεφώνου στον πλανήτη αυξάνεται με αλματώδεις ρυθμούς. Οι ενεργές συσκευές ξεπερνούν τα 6 δισεκατομμύρια, με την τάση να είναι ανοδική. Στην Ελλάδα η κινητή τηλεφωνία έκανε την εμφάνισή της το 1992. Οι εκτιμήσεις των «ειδικών» έκαναν λόγο για 200.000 συνδρομητές μέσα σε μια δεκαετία πρόβλεψη η οποία δεν επιβεβαιώθηκε μιας και 13 χρόνια μετά, λειτουργούσαν στη χώρα μας 13.551.000 συσκευές (Δεκέμβριος 2006), που καλύπτουν το 120,5% του ελληνικού πληθυσμού, γεγονός που κατατάσσει την Ελλάδα στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως σε αναλογία πληθυσμού και κινητών τηλεφώνων.

2.5. Mobile marketing ανά τεχνολογία κινητού τηλεφώνου

Με την εξέλιξη των συσκευών κινητής τηλεφωνίας υπάρχει και εξέλιξη στο mobile marketing.

2.5.1. SMS Marketing

Το SMS (Short Message Service) Marketing είναι το marketing μέσω γραπτών μηνυμάτων. Είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος mobile marketing. Ξεκίνησε από την στιγμή που οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να συλλέγουν τους αριθμούς κινητών τηλεφώνων των πελατών τους δημιουργώντας λίστες στις οποίες έστελναν μαζικά μηνύματα που περιελάμβαναν πληροφορίες για την εκάστοτε υπηρεσία ή προϊόν. Το SMS επιτρέπει την επιστολή ενός διαφημιστικού μηνύματος σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχος που μπορεί πολλές φορές και να απαντά, ειδικότερα όταν πρόκειται για διαγωνισμό. Επιπλέον, μπορούν να διανέμονται, για παράδειγμα, εισιτήρια για διάφορα πολιτιστικά γεγονότα (συναυλίες, εκθέσεις) με τη μορφή ηλεκτρονικών κουπονιών μέσω SMS (m-coupons). Σε συνδυασμό με τα άλλα κανάλια διαδραστικής επικοινωνίας και τα παραδοσιακά μέσα, τα SMS προσφέρουν πολυάριθμες δυνατότητες αλληλεπίδρασης..

2.5.2. MMS Marketing

Το mms (Multimedia Message Service) Marketing αναπτύχθηκε από την στιγμή που εμφανίστηκαν κινητά τηλέφωνα με έγχρωμη οθόνη και ικανότητα αναπαραγωγής βίντεο και μουσικής. Το MMS είναι ένα μήνυμα SMS, βελτιωμένο με εικόνα και ήχο. Με την εμφάνιση των δικτύων επικοινωνίας τρίτης γενιάς, κυκλοφορούν όλο και περισσότερες εφαρμογές MMS. Πολλές διαδραστικές καμπάνιες χρησιμοποιούν το MMS σε συνδυασμό με άλλα μέσα. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν MMS marketing αποστέλλουν μήνυμα στο κινητό τηλέφωνο των χρηστών το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει χρονομετρημένη παρουσίαση εικόνων, γραπτό κείμενο, μουσική και βίντεο.

2.5.3. Voice mail

Πρόκειται για μια εφαρμογή που επιτρέπει την αποστολή ενός διαφημιστικού φωνητικού μηνύματος στα κινητά τηλέφωνα. Το μήνυμα μπορεί να ακούγεται απευθείας από το χρήστη ή να αποθηκεύεται στον τηλεφωνητή, για να το ακούσει αργότερα. Αυτά τα μηνύματα μπορούν να είναι ραδιοφωνικά σποτ ή μηνύματα που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για την περίπτωση. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι το voice mailbox του συνδρομητή δέχεται περιορισμένο αριθμό μηνυμάτων τα οποία διατηρεί κάποιες ημέρες. Έτσι είναι πιθανόν το μήνυμα να φτάσει μεν στο κινητό του χρήστη αλλά να επικαλυφτεί από άλλα μηνύματα ή να σβηστεί λόγω χώρου ή παλαιότητας χωρίς ο χρήστης να το ακούσει ποτέ.

2.5.4. Location Based Service – Υπηρεσία με Βάση την Τοποθεσία

Η υπηρεσία LBS (Location Based Service – Υπηρεσία με Βάση την Τοποθεσία) παρέχει στον πελάτη τις πληροφορίες που επιθυμεί, ανάλογα με τη θέση του στο δίκτυο GSM και κατ'επέκταση ανάλογα με το τόπο που βρίσκεται. Αυτή η τεχνική επιτρέπει σε έναν διαφημιστή να προσαρμόζει προσωπικά την επικοινωνία του, ανάλογα με το προφίλ του κοινού και τη συγκεκριμένη γεωγραφική του θέση. Αυτή τη στιγμή, η υπηρεσία LBS χρησιμοποιείται για διάφορους τύπους εφαρμογών. Ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει και εξειδικευμένες πληροφορίες που αφορούν την τοποθεσία (φαρμακεία, πρατήρια καυσίμων, εστιατόρια, μουσεία...).

2.5.5. Bluetooth Marketing

Το «Bluetooth Marketing» ή αλλιώς «Proximity Marketing» αποτελεί ένα είδος Mobile Marketing. Συγκεκριμένα το Bluetooth Marketing βοηθάει στην καλύτερη επιλογή αποδεκτών, στα σημεία και στο χρονισμό που μπορεί να είναι διαθέσιμο το μήνυμα και πάνω από όλα το σημαντικό είναι ότι είναι εντελώς δωρεάν για τους καταναλωτές. Αυτό το μέσο προβολής έχει αρκετά πλεονεκτήματα διότι κάνει χρήση όλων των διαθέσιμων ειδών multimedia. (InfocomWorld, 2007). Όπως είναι κατανοητό τέτοιες ενέργειες είναι αξιοποιήσιμες σε μέρη όπου είναι συγκεντρωμένος αρκετός κόσμος, όπως σε εμπορικά κέντρα. (Βανικιώτης & Γκίνη, 2007)

2.5.6. Το CRM ως εργαλείο του Mobile Marketing

Το Marketing, ως μέθοδος προώθησης των προϊόντων, φυσικό είναι να διαθέτει και κάποια εργαλεία προκειμένου να επιτευχθούν οι σκοποί του. Ένα από αυτά είναι και το CRM, καθώς, όπως περιγράφεται και στη συνέχεια, η σχέση του με το Mobile Marketing είναι καθοριστική αναφορικά με την επιτυχή έκβαση της προώθησης κάποιου προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, το CRM (Customer Relationship Management) όπως φαίνεται αποτελεί ένα μέσο διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων και λειτουργεί ως εξής: «μέσα από μία σειρά εφαρμογών, ηλεκτρονικού κυρίως χαρακτήρα, οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις καταγράψουν σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μια στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους».

Έτσι η χρήση του CRM εντοπίζονται τα εξής πλεονεκτήματα:

- Εντοπίζει τους σημαντικότερους πελάτες.
- Αυξάνει τα ποσά που διαθέτουν για τις καταναλωτικές τους δαπάνες.
- Στοχεύει στην εμπορική επικοινωνία.
- Περιορίζει τις απώλειες στην καταναλωτική βάση.
- Δημιουργεί ένα πιστό αγοραστικό κοινό.

Όπως γίνεται κατανοητό λοιπόν, το CRM είναι ένα εργαλείο, το οποίο βοηθάει στην επίτευξη του Mobile Marketing εφόσον ασχολείται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να στείλουν πιο στοχευμένα sms και να προσελκύσουν συγκεκριμένους καταναλωτές για κάθε προϊόν και υπηρεσία ξεχωριστά, με αποτέλεσμα να έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα για θετικά αποτελέσματα, είτε αυτά αφορούν μόνο την ενημέρωση τους είτε και κάποια αγορά τους. (H-Επιχειρείν, 2007g)

2.5.7. QR Codes

Ο κώδικας QR είναι ένας γραμμωτός κώδικας (barcode) δύο διαστάσεων, που δημιουργήθηκε από την ιαπωνική εταιρεία Denso-Wave το 1994. Το "QR" προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων "Quick Response" (Γρήγορη Ανταπόκριση), γιατί οι δημιουργοί του είχαν ως κύριο σκοπό τα δεδομένα, που περιέχονται στον κώδικα, να αποκωδικοποιούνται με μεγάλη ταχύτητα. Ο Κώδικας QR είναι πολύ διαδεδομένος στην Ιαπωνία, όπου αποτελεί το πιο δημοφιλές είδος κώδικα δύο διαστάσεων. Ο κωδικός QR χρησιμοποιείται σε πολύ ευρύ φάσμα, στο εμπόριο, στη διαφήμιση και στη διαχείριση εμπορευμάτων μέχρι τη διασκέδαση καθώς και για προσωπικά μηνύματα.

2.5.8. YOUTH MARKETING

Το Bluetooth Marketing και γενικά το Mobile Marketing στοχεύει κατά ένα μεγάλο ποσοστό στους νέους. Για το λόγο αυτό, καλό θα ήταν να γίνει αναφορά στο λεγόμενο Youth Marketing. Η επικοινωνία τη σημερινή εποχή είναι πολύ σημαντική και απαραίτητη για όλους τους ανθρώπους και ειδικά για τους νέους οι οποίοι ασχολούνται τις περισσότερες ώρες της ημέρας με τα κινητά τους τηλέφωνα είτε για να μιλήσουν, είτε για να διασκεδάσουν, και για πολλούς άλλους λόγους. Όπως αναφέρεται στο Marketing Week, έρευνες έδειξαν ότι «οι νέοι 15-19 χρονών αποτελούν ανερχόμενη αγοραστική δύναμη, με συνεχή αυξητική δύναμη» (Πολυμερίδου, 2007:56) όπου τα περισσότερα χρήματα τους τα ξοδεύουν για κινητά τηλέφωνα. Οι εταιρίες θέλοντας να εκμεταλλευτούν τη σχέση των νέων με τα κινητά τους, προσπαθούν να μιλήσουν στη «γλώσσα» τους και να τους προσφέρουν με ξεκάθαρο τρόπο ένα προϊόν ή μία υπηρεσία κάνοντας τους να πιστεύουν

ότι θα τους ωφελήσει. Ένας από τους τρόπους που προσπαθούν να τους προσελκύσουν είναι και αυτός που έκανε μία εταιρία κινητής τηλεφωνίας στη Μεγάλη Βρετανία, η οποία προσέφερε δωρεάν τηλεφωνήματα από τα κινητά τηλέφωνα με τον όρο οι χρήστες να δέχονται στα κινητά τους διαφωτιστικά μηνύματα. (Πολυμερίδου, 2007).

Η απόπειρα προσέγγισης του νεανικού κοινού αντικατοπτρίζεται επίσης στην πολιτική, την οποία φαίνεται να ακολουθούν οι διαφωτιστικές εταιρίες, σύμφωνα με την οποία κατευθύνουν το στόχο τους σε ολοένα και μικρότερες ηλικίες, δίνοντας στο νεανικό marketing το χαρακτήρα ενός εφηβικού marketing, το οποίο με τη σειρά του μετατράπηκε σε παιδικό marketing. Η πολιτική αυτή, βασίζεται στην ιδέα ότι τα παιδιά, ηλικίας κυρίως 8 έως 14 ετών αποτελούν τεράστια δύναμη όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων, πράγμα διόλου περίεργο δεδομένης της επιρροής που τα ίδια ασκούν στους γονείς τους προκειμένου να τους αγοράσουν το αγαπημένο τους αντικείμενο. Άμεση απόρροια αυτού του φαινομένου είναι η πίεση των παιδιών της προαναφερόμενης ηλικιακής ομάδας από τις βιομηχανίες να μεγαλώσουν, με σκοπό τα πρώτα να συμπεριφέρονται ως έφηβοι (και όχι ως προέφηβοι που είναι) και κατά συνέπεια να εντείνουν την αγοραστική τους ισχύ. (Γεωργακάκος Β., 2007)

Η καταναλωτική δύναμη των παιδιών και των εφήβων και η σχέση τους με την τεχνολογία και το κινητό τους τηλέφωνο φαίνεται να επηρεάζει τόσο τις καθημερινές τους συνήθειες όσο και το επίπεδο επιρροής τους από τα διαφημιστικά μέσα που προωθούν προϊόντα μέσω αυτής της αγαπημένης τους συσκευής. Οι συνήθειες για τις οποίες γίνεται λόγος φαίνονται παρακάτω.

- Στο 67% των προϊόντων που καταναλώνονται από μία οικογένεια η απόφαση της απόκτησής τους έχει επηρεαστεί από παιδιά.
- Το 50% των παιδιών ηλικίας 8 έως 14 ετών παγκοσμίως σερφάρουν στο internet.
- Το 50% των παιδιών ηλικίας 8 έως 14 ετών παγκοσμίως προτιμούν να πετάξουν έξω από το δωμάτιο τους την τηλεόραση παρά τον υπολογιστή τους.
- Το 53% των παιδιών παγκοσμίως πιστεύουν ότι οι επώνυμες μάρκες θα τα βοηθήσουν να ζήσουν καλύτερα τη ζωή τους.
- Το 84% των παιδιών θέλουν να καταναλώνουν προϊόντα τα οποία είναι φιλικά με το περιβάλλον.

- Το 34% των παιδιών παγκοσμίως διαμορφώνουν αυτή τη στιγμή μία νέα παγκόσμια γλώσσα μέσω sms μηνυμάτων που ονομάζεται TweenSpeak. (Γεωργακάκος Β., 2007).

2.6. Το μέλλον του διαδικτύου.

Το διαδίκτυο αποτελεί και αυτό ένα πολύ σημαντικό τομέα του κλάδου της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών. Μάλιστα, από τη δημιουργία του έως σήμερα έχει εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε να παρέχει αναβαθμισμένες και πολύτιμες υπηρεσίες έχοντας εισχωρήσει για τα καλά στη ζωή μας. Έτσι, με την ασύρματη δικτύωση και τα προηγμένα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας μια νέα τεχνολογία επικοινωνίας εξελίσσεται με σκοπό να αλλάξει τα δεδομένα. Μετά την παραδοσιακή σταθερή τηλεφωνία και την κινητή τηλεφωνία, η τηλεφωνία μέσω διαδικτύου είναι το μέλλον. Αξιοποιώντας τη σύνδεση σε δίκτυα δεδομένων, όπως είναι το διαδίκτυο, επιτρέπει την πραγματοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων είτε δωρεάν είτε με προνομιακές χρεώσεις σημαντικά φθηνότερες από τις χρεώσεις των κανονικών ή εναλλακτικών παρόχων. Επίσης διαθέτει και άλλες πλούσιες δυνατότητες όπως η τηλεδιάσκεψη, η αποστολή fax απευθείας σε λογαριασμό e-mail, η αποστολή μηνυμάτων προς κινητά τηλέφωνα (SMS), η αποστολή και λήψη αρχείων, καλύπτοντας πέρα από τις απαιτήσεις των ιδιωτών και αυτές των επιχειρήσεων. Μάλιστα γνωστές εταιρείες του διαδικτύου προχωρούν ήδη στην παροχή τέτοιου είδους υπηρεσιών ενώ πάροχοι παραδοσιακής τηλεφωνίας συνάπτουν στρατηγικές συμφωνίες ώστε να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό που αναμένεται να κυμανθεί σε υψηλά επίπεδα και να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα τους στο μέλλον.

2.7. Η Θεωρία της Δικαιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action)

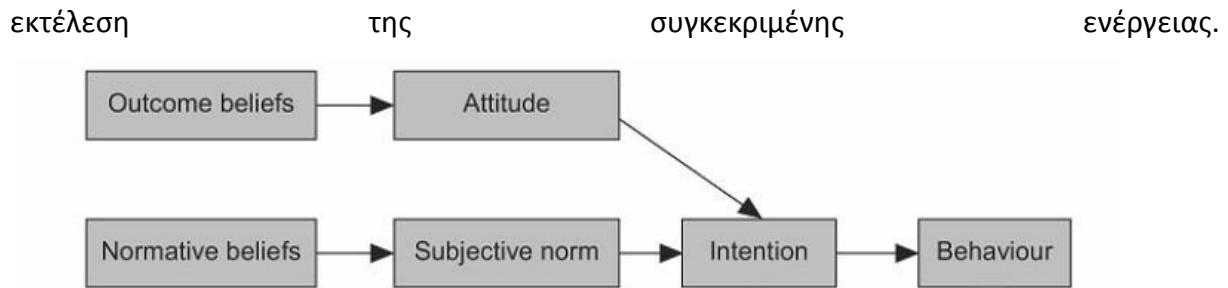
Η Θεωρία της Δικαιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action-TRA), δημιουργήθηκε από τους Ajzen και Fishbein (1980) και είναι ένα ψυχολογικό μοντέλο, το οποίο ερευνά τους διάφορους παράγοντες οι οποίοι βρίσκονται πίσω από την απόφαση ενός ατόμου να συμπεριφέρεται με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Η θεωρία αφορά δύο παράγοντες (βλέπε Σχέδιο 1)

1. Τις πεποιθήσεις σχετικά με τα πιθανά αποτελέσματα της συμπεριφοράς (outcome beliefs) καθώς και την αξιολόγηση και εκτίμηση αυτών των αποτελεσμάτων και

2. Τις πεποιθήσεις σχετικά με τις κανονιστικές προσδοκίες των άλλων ανθρώπων (normative beliefs), που δίνουν κίνητρο για να συμμορφωθεί κάποιος σε αυτές τις προσδοκίες .

Ο πρώτος παράγοντας, ασχολείται με τα κέρδη και τα οφέλη από κάποια ενέργεια. Για παράδειγμα, αν ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι τα αποτελέσματα από μια συγκεκριμένη του δράση είναι θετικά, το άτομο θα έχει μια ευνοϊκή στάση απέναντι στην ενέργεια του και το αντίθετο. Οι πεποιθήσεις λοιπόν σχετικά με τα αποτελέσματα της δράσης, επηρεάζουν την στάση του ατόμου απέναντι στην ενέργειά του. Η θεωρία αυτή επομένως δηλώνει συνοπτικά ότι η πρόθεση κάποιου να εκτελέσει μια ενέργεια του εξαρτάται από την πεποίθησή του σχετικά με τα αποτελέσματα της ενέργειάς του.

Ο δεύτερος παράγοντας αφορά το γεγονός ότι πολλές φορές μια ενέργεια προσδιορίζεται από την κοινωνική πίεση που δέχεται ένα άτομο για να λειτουργήσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Αν για παράδειγμα κάποιος άνθρωπος που είναι σημαντικός για το άτομο βλέπουν την εκάστοτε ενέργεια που κάνει το άτομο ως θετική, και το άτομο παρακινείται να εκπληρώσει τις προσδοκίες των άλλων, τότε το άτομο πιθανότατα θα αναλάβει την



Source: Ajzen and Fishbein (1980)

ΣΧΕΔΙΟ: Η θεωρία της δικαιολογημένης δράσης

Οι Verhoef και Langerak (2001), μελέτησαν την θεωρία της Δικαιολογημένης Δράσης σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πρόθεση να αγοράσει κάποιος μέσω διαδικτύου, επηρεάζεται θετικά από το αντιληπτό «σχετικό πλεονέκτημα» που θεωρεί ότι έχει η ηλεκτρονική αγορά και αρνητικά από το βαθμό πολυπλοκότητας που αντιλαμβάνεται σχετικά με την διαδικασία της ηλεκτρονικής αγοράς. (Τεχνολογικό Παρατηρητήριο 2002).

2.8. Technology Acceptance Model

Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι εκπαιδεύονται στο να αυξήσουν τις ικανότητες και τα προσόντα τους, σε όλη τους την ζωή. Για να μάθουν λοιπόν να αγοράζουν μέσα από το διαδίκτυο, χρειάζονται να αναπτύξουν συγκεκριμένες δεξιότητες ώστε να εξοικειωθούν με την τεχνολογία. Στην προσπάθεια να συνδεθούν οι στάσεις των ανθρώπων για την τεχνολογία με την πραγματική χρήση της τεχνολογίας, έγιναν πολλές μελέτες. Το πιο ευρέως αναγνωρισμένο μοντέλο ήταν το Μοντέλο Τεχνολογικής Αποδοχής (Technology Acceptance Model - TAM). Το μοντέλο της Τεχνολογικής Αποδοχής είναι, ουσιαστικά, μια εξέλιξη της Θεωρίας της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς και αφορά την χρήση νέων τεχνολογιών. Το Μοντέλο της Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model - TAM) αναπτύχθηκε προκειμένου να εξηγήσει και να προβλέψει την αποδοχή της Τεχνολογίας της Πληροφορικής από άτομα. Αναπτύχθηκε από τους Fred Davis και Richard Bagozzi. Το TAM βασίστηκε στην Θεωρία της δικαιολογημένης δράσης (Theory of Reasoned

Action -TRA), η οποία διατυπώθηκε από τους Ajzen και Fishbein και ισχυρίζεται ότι η κοινωνική συμπεριφορά παρακινείται από τη στάση ενός ατόμου απέναντι σε αυτή τη συμπεριφορά, από τις πεποιθήσεις του ατόμου σχετικά με το αποτέλεσμα που θα έχει η υιοθέτηση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς και από την αξιολόγηση της αξίας που θα έχει καθένα από αυτά τα αποτελέσματα. Το TAM υιοθετεί τις αιτιακές σχέσεις της TRA προκειμένου να εξηγήσει τις συμπεριφορές αποδοχής της Τεχνολογίας που εκδηλώνουν τα άτομα. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης (perceived ease of use) και η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (perceived usefulness) από τη χρήση μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας είναι οι δύο καθοριστικότεροι παράγοντες υιοθέτησής της. Ο Davis ορίζει την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα σαν «το βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο σύστημα θα αυξήσει την απόδοσή του στην εργασία του» και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης σαν «το βαθμό, στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρησιμοποίηση ενός συγκεκριμένου συστήματος δεν θα απαιτεί προσπάθεια» (Davis, 1989). Τα υπόλοιπα δύο μέρη του TAM είναι η Στάση προς τη Χρήση (Attitude Towards Use) και η Συμπεριφορική Πρόθεση για Χρήση (Behavioural Intention to Use). Η Στάση προς τη Χρήση είναι η αξιολόγηση του χρήστη όσον αφορά την τοποθέτηση μιας συγκεκριμένης εφαρμογής πληροφοριακών συστημάτων. Η Συμπεριφορική Πρόθεση για Χρήση είναι ένα μέτρο της πιθανότητας ότι ένα άτομο θα χρησιμοποιήσει μια συγκεκριμένη εφαρμογή. Η εξαρτημένη τέλος μεταβλητή του TAM είναι η Πραγματική Χρήση (Actual Use). Συνήθως μετράται με τη χρονική διάρκεια ή τη συχνότητα χρήσης μια συγκεκριμένης εφαρμογής. Η μέχρι σήμερα έρευνα έχει αποδείξει την ισχύ του συγκεκριμένου μοντέλου, το οποίο είναι πια ευρέως αποδεκτό. (Legris et al., 2003)

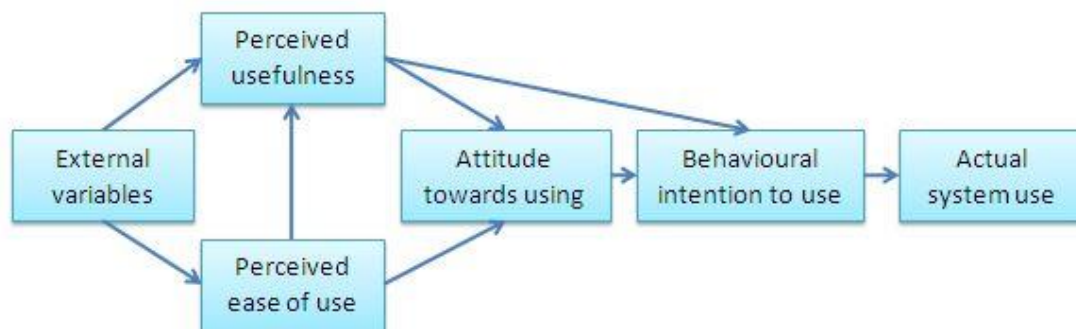
Το TAM όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα αποτελείται από 6 μεταβλητές

1. External variable (εξωτερικές μεταβλητές) : Η οποία ορίζεται ως η μεταβλητή που επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και την στάση απέναντι στην χρήση.
2. Perceived Usefulness (Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα) : Η οποία ορίζεται ως το πιστεύω ενός ατόμου ότι χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο σύστημα ή τεχνολογία θα βελτιώσει την χρήση του.

3. Perceived ease of use(Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης) : Η οποία ορίζεται ως το πιστεύω του χρήστη ότι χρησιμοποιώντας ένα σύστημα ή μια τεχνολογία θα διευκολύνει τις ενέργειες του.

4. Attitudes toward use (Στάση απέναντι στην συμπεριφορά) : που ορίζεται ως η σκοπιμότητα του χρήστη να χρησιμοποιήσει το συγκεκριμένο σύστημα ή τεχνολογία.

5. Behavioral Intention (συμπεριφορική πρόθεση) : προβλέπεται από την στάση απέναντι στην χρήση σε συνδυασμό με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα.



Με την εμφάνιση των τεχνολογιών ασύρματων δικτύων υψηλής ταχύτητας και την αύξηση της διείσδυσης στην αγορά των κινητών τηλεφώνων, το ενδιαφέρον της παγκόσμιας διαφημιστικής βιομηχανίας στη χρήση αυτού του μέσου ως μέσου επικοινωνίας μάρκετινγκ αυξάνεται. Ωστόσο, παρά την αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που επενδύουν σε καμπάνιες mobile marketing, υπάρχει, μέχρι στιγμής, μικρή ακαδημαϊκή έρευνα για το θέμα αυτό. Η φύση και οι επιπτώσεις αυτού του καναλιού δεν έχουν ακόμη κατανοηθεί πλήρως. Η έρευνα επιχειρεί να βοηθήσει στη γεφύρωση αυτού του χάσματος. Ερευνά τους παράγοντες που προκαλούν τους καταναλωτές να αποδεχθούν το κινητό τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας και προώθησης περιεχομένου. Υποκείμενο της έρευνας είναι ένα σύνολο από υποθέσεις που έχουν διατυπωθεί για να συμπεριλάβει τους καθοριστικούς παράγοντες που αναφέρονται στην προσωπικότητα των καταναλωτών, καθώς και των καθοριστικών παραγόντων που αφορούν στην αποδοχή του mobile marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

3.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΩΜΕΝΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Η ερευνώμενη μονάδα πληθυσμού είναι άτομα ηλικίας από 18 έως 49 ετών. Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο/η άνδρας/γυναίκα μέλος της μονάδας πληθυσμού.

3.2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος ορίζεται στα 103 άτομα, άνδρες/γυναίκες από το σύνολο 250 ερωτώμενων.

3.3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η μέθοδος συλλογής των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με δημοσκόπηση, χρησιμοποιώντας ως όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο σχετικά με την στάση προς το mobile marketing από τους χρήστες κινητών τηλεφώνων, το οποίο δημιουργήθηκε βάσει βιβλιογραφίας.

3.4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ «ΟΡΓΑΝΟΥ» ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η συλλογή δεδομένων έγινε με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και συγκεκριμένα με την βοήθεια του διαδικτύου και της εφαρμογής Google Docs.

3.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι: χ^2

3.6. ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το δείγμα αποτελείται από $n=103$ άτομα και περιλαμβάνει 34 ερωτήσεις από τις οποίες οι 4 αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία και οι υπόλοιπες αφορούν το mobile internet . Το ερωτηματολόγιο έχει κωδικοποιηθεί ως εξής:

- Η πρώτη ερώτηση αφορά την επιλογή κατοχής κινητού τηλεφώνου τύπου smart phone. Της δόθηκε η ένδειξη `katochh_smart`
- Η δεύτερη ερώτηση αφορά την επιλογή κατοχής κινητού τηλεφώνου τύπου παλαιότερης τεχνολογίας. Της δόθηκε η ένδειξη `katochh_old`
- Η τρίτη ερώτηση αφορά την χρήση μίας συσκευής κινητής τηλεφωνίας καθημερινά. Της δόθηκε η ένδειξη `posotita_ena`.

- Η τέταρτη ερώτηση αφορά την χρήση δύο συσκευών κινητής τηλεφωνίας καθημερινά. Της δόθηκε η ένδειξη posotita_duo
- Η πέμπτη ερώτηση αφορά την χρήση περισσότερων από δύο συσκευών κινητής τηλεφωνίας καθημερινά. Της δόθηκε η ένδειξη posotita_duosin..
- Η έκτη ερώτηση αφορά την χρήση του κινητού τηλεφώνου για σύνδεση στο internet ή για αποστολή mail. Της δόθηκε η ένδειξη xrisi.
- Η έβδομη ερώτηση αφορά το κινητό τηλέφωνο ως μέσο για απευθείας σύνδεση στο internet. Της δόθηκε η ένδειξη protimisi_mobile.
- Η όγδοη ερώτηση αφορά τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ως μέσο για απευθείας σύνδεση στο internet. Της δόθηκε η ένδειξη protimisi_pc.
- Η ένατη ερώτηση αφορά τη συχνότητα χρήσης του κινητού τηλεφώνου για απευθείας πρόσβαση στο internet. Της δόθηκε η ένδειξη syxnotita
- Η δέκατη ερώτηση αφορά την ενημέρωση ως λόγο χρήσης του internet από το κινητό. Της δόθηκε η ένδειξη logos_enimerwsh.
- Η ενδέκατη ερώτηση αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές ως λόγο χρήσης του internet από το κινητό. Της δόθηκε η ένδειξη logos_agora
- Η δωδέκατη ερώτηση αφορά την επικοινωνία με φίλους ή συγγενείς ως λόγο χρήσης του internet από το κινητό. Της δόθηκε η ένδειξη logos_epoikinwnia
- Η δέκατη τρίτη ερώτηση αφορά το κατέβασμα εφαρμογών ως λόγο χρήσης του internet από το κινητό. Της δόθηκε η ένδειξη logos_efarmoges.
- Η δέκατη τέταρτη ερώτηση αφορά την ευκολία χρήσης του κινητού τηλεφώνου για πρόσβαση σε εφαρμογές κ.α.. Της δόθηκε η ένδειξη xrhsh_efarmoges
- Η δέκατη πέμπτη ερώτηση αφορά την ευκολία χρήσης του κινητού τηλεφώνου για ενημέρωση σχετικά με την πόλη μου κ.α.. Της δόθηκε η ένδειξη xrhsh_nea
- Η δέκατη έκτη ερώτηση αφορά την ευκολία χρήσης του κινητού τηλεφώνου για αποστολή φωτογραφιών και βίντεο σε φίλους. Της δόθηκε η ένδειξη xrhsh_apostolh.
- Η δέκατη έβδομη ερώτηση αφορά την χρησιμότητα του κινητού τηλεφώνου για λήψη πληροφοριών σχετικά με μαγαζιά κ.α.. Της δόθηκε η ένδειξη lhpsh_pliroforiwn
- Η δέκατη όγδοη ερώτηση αφορά την χρησιμότητα του κινητού τηλεφώνου για λήψη πληροφοριών σχετικά με εταιρίες. Της δόθηκε η ένδειξη plhrofories_etairies
- Η δέκατη ένατη ερώτηση αφορά την χρησιμότητα του κινητού τηλεφώνου για ενημέρωση. Της δόθηκε η ένδειξη enhmerwsh.
- Η εικοστή ερώτηση αφορά την ζωή χωρίς κινητό τηλέφωνο. Της δόθηκε η ένδειξη zwh_xwris
- Η εικοστή πρώτη ερώτηση αφορά την συνεχή χρήση του κινητού τηλεφώνου. Της δόθηκε η ένδειξη sunexhs_xrhsh.
- Η εικοστή δεύτερη ερώτηση αφορά την εξάρτηση από το κινητό τηλέφωνο. Της δόθηκε η ένδειξη eksarthsh.
- Η εικοστή τρίτη ερώτηση αφορά τις συμβουλές που ζητάνε οι γύρο μου για θέματα ηλεκτρικών συσκευών. Της δόθηκε η ένδειξη sumvoules
- Η εικοστή τέταρτη ερώτηση αφορά την σύσταση νέων εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα. Της δόθηκε η ένδειξη systash
- Η εικοστή πέμπτη ερώτηση αφορά την αποστολή πληροφοριών σε φίλους. Της δόθηκε η ένδειξη apostolh_pliroforiwn

- Η εικοστή έκτη ερώτηση αφορά την προθυμία για παραχώρηση προσωπικών στοιχείων στο internet. Της δόθηκε η ένδειξη prosopika_stoixeia
- Η εικοστή έβδομη ερώτηση αφορά την ενόχληση από τυχαία μηνύματα κειμένου από εταιρείες. Της δόθηκε η ένδειξη enoxlisi
- Η εικοστή όγδοη ερώτηση αφορά εξοικονόμηση χρόνου που κερδίζουν οι χρήστες μέσω του mobile internet Της δόθηκε η ένδειξη eksoikonomisi
- Η εικοστή ένατη ερώτηση αφορά την πρόθεση συχνότητας χρήσης του mobile internet στο μέλλον. Της δόθηκε η ένδειξη prothesi_sixnotitas.
- Η τριακοστή ερώτηση αφορά την ευχαρίστηση που προκαλεί η πλοήγηση στο internet μέσω του κινητού τηλεφώνου. Της δόθηκε η ένδειξη eucharistisi.
- Η τριακοστή πρώτη ερώτηση αφορά την αποδοχή προσφορών από εταιρίες στο κινητό τηλέφωνο. Της δόθηκε η ένδειξη arodoxi_prosforwn.
- Η τριακοστή δεύτερη ερώτηση αφορά διάθεση αποδοχής μηνυμάτων προσφορών από εταιρείες στο κινητό τηλέφωνο . Της δόθηκε η ένδειξη diathesi_aroдохis.
- Η τριακοστή τρίτη ερώτηση αφορά την χρήση προσφοράς που έχει αποσταλεί στο κινητό τηλέφωνο. Της δόθηκε η ένδειξη xrhsh_prosforas.
- Η τριακοστή τέταρτη ερώτηση αφορά την αίσθηση ασφάλειας για παραχώρηση προσωπικών στοιχείων στο internet. Της δόθηκε η ένδειξη aisthisi_asfaleias.
- Η τριακοστή πέμπτη ερώτηση αφορά την ενόχληση από αποδοχή προσφορών χωρίς συγκατάθεση. Της δόθηκε η ένδειξη prothesi_sixnotitas.
- Η τριακοστή έκτη ερώτηση αφορά το φύλο. Της δόθηκε η ένδειξη fulo.
- Η τριακοστή έβδομη ερώτηση αφορά την ηλικία. Της δόθηκε η ένδειξη hlikia.
- Η τριακοστή όγδοη ερώτηση αφορά την παρούσα εργασιακή κατάσταση. Της δόθηκε η ένδειξη ergasia.
- Η τριακοστή ένατη ερώτηση αφορά την εκπαίδευση. Της δόθηκε η ένδειξη ekpaideush.

ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ			
1.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής katoxh_smart	1,2	Ναι, όχι
2.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής katoxh_old	1,2	Ναι, όχι
3.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής posotita_ena	1,2	Ναι, όχι
4.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής posostita_duo	1,2	Ναι, όχι
5.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής posotita_duosin	1,2	Ναι, όχι
6.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής xrisi	1,2	Ναι, όχι

7.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής protimisi_mobile	1,2	Ναι, όχι
8.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής protimisi_pc	1,2	Ναι, όχι
9.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής sychnothta	1,2,3,4,5	ποτέ, σπάνια, που και που, συχνά, πολύ συχνά
10.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής logos_enimerwsh	1,2	Ναι, όχι`
11.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής logos_agora	1,2	Ναι. Όχι
12.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής logos_epokonwnia	1,2,	Ναι, όχι
13.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής logos_efarmoges	1,2	Ναι, όχι
14.	Οι 5κωδικοί της μεταβλητής xrhsh_efarmoges	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ
15.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητή xrhsh_nea	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ
16.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητή xrhsh_apostolh	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ

17.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητή lhprsh_pliroforiwn	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ
18.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητή rlhrofories_etairies	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ
19.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητή enhmerwsh	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ
20.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητή zwh_xwris	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ
21.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητή sunexhs_xrhsh	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ
22.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητή eksarthsh	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ

			πάρα πολύ
23.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητή sumvoules	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ
24.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητή systash	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ
25.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητή apostoli_plhroforiwn	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ
26.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητή prosopika_stoixeia	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ
27.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητή enoxlisi	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ
28.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητή eksoikonomisi	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ

			ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ
29.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητή prothesi_sixnotitas	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ
30.	Οι 5 κωδικοί της μεταβλητής eucharistish	1,2,3,4,5	διαφωνώ πάρα πολύ, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ πάρα πολύ
31.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής apodoxi_prosforwn	1,2	Ναι, όχι
32.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής diathesi_apodoxis	1,2	Ναι, όχι
33.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής xrhsh_prosforas	1,2	Ναι, όχι
34.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής aisthisi_asfaleias	1,2	Ναι, όχι
35.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής prothesi_sixnotitas	1,2	Ναι, όχι
36.	Οι 2 κωδικοί της μεταβλητής fulo	1,2	Άνδρας γυναίκα
37.	Οι 3 κωδικοί της μεταβλητής hlikia	1,2,3	Από 18-24 25-34 35-49
38.	Οι 6 κωδικοί της μεταβλητής ergasia	1,2,3,4,5,6	Ιδιωτικός υπάλληλος, δημόσιος υπάλληλος,

			φοιτητής, άνεργος, συνταξιούχος, άλλο
39.	Οι 4 κωδικοί της μεταβλητής ekraideush	1,2,3,4	Γυμνάσιο/λύκειο, ΑΕΙ, ΤΕΙ, Άλλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Διαθέτετε smart phone ή κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Smart phone	1	69	66,99	66,99	66,99
Κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας	2	34	33,01	33,01	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου το 66,99% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν smart phone ενώ το υπόλοιπο 33,01% χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;

<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
1	66	64,08	64,08	64,08
2	36	34,95	34,95	99,03
3	1	,97	,97	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0

Σχολιασμός: Το 64,08% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί ένα κινητό τηλέφωνο καθημερινά, το 34,95% χρησιμοποιεί δύο κινητά τηλέφωνα καθημερινά ενώ μόλις το 0,97% χρησιμοποιεί τρία κινητά τηλέφωνα καθημερινά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Χρησιμοποιείται το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	81	78,64	78,64	78,64
Όχι	2	22	21,36	21,36	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 78,64% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο για να συνδεθεί στο Internet ή για να στείλει e-mail, ενώ το 21,36% όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Προτιμάται το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Κινητό τηλέφωνο	1	20	19,42	19,42	19,42
Η/Υ	2	83	80,58	80,58	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 19,42% των ερωτηθέντων απάντησε ότι προτιμά το κινητό του τηλέφωνο για απευθείας πρόσβαση στο Internet, ενώ το 80,58% απάντησε ότι προτιμά τον ηλεκτρονικό του υπολογιστή.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1	12	11,65	11,65	11,65
Σπάνια	2	11	10,68	10,68	22,33
Μερικές Φορές	3	16	15,53	15,53	37,86
Συχνά	4	32	31,07	31,07	68,93
Πολύ Συχνά	5	32	31,07	31,07	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 11,65% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεσ χρησιμοποιεί ποτέ το κινητό του τηλέφωνο για σύνδεση στο internet, το 10,68% απάντησε ότι το χρησιμοποιεί σπάνια, το 15,53% ότι το χρησιμοποιεί μερικές φορές, ενώ το 31,07% και το υπόλοιπο 31,07% συχνά και πολύ συχνά αντίστοιχα

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Είναι εύκολο να χρησιμοποιώ το κινητό μου τηλέφωνο για να αποκτήω πρόσβαση σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο όπως παιχνίδια ή άλλες εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	2	1,94	1,94	1,94
Διαφωνώ	2	9	8,74	8,74	10,68
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	18	17,48	17,48	28,16
Συμφωνώ	4	57	55,34	55,34	83,50
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	17	16,50	16,50	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 10,68% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί παρά πολύ ή διαφωνεί στο ότι είναι εύκολο να χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για πρόσβαση σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, το 17,48% απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί και το υπόλοιπο 71,84% απάντησε ότι συμφωνεί και συμφωνεί πάρα πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Είναι εύκολο να χρησιμοποιήσω το κινητό μου τηλέφωνο για να μάθω τι συμβαίνει στην πόλη μου. (π.χ. event, συναυλίες, νέα μέρη.)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	4	3,88	3,96	3,96
Διαφωνώ	2	9	8,74	8,91	12,87
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	24	23,30	23,76	36,63
Συμφωνώ	4	49	47,57	48,51	85,15
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	15	14,56	14,85	100,00
	.	2	1,94	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 12,75% των ερωτηθέντων διαφωνούν ή διαφωνούν πάρα πολύ στο ότι είναι εύλογο να χρησιμοποιήσουν το κινητό τους για να μάθουν τι συμβαίνει στην πόλη, το 23,30% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το 62,13% των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

Είναι εύκολο να χρησιμοποιώ το κινητό μου τηλέφωνο για να στέλνω φωτογραφίες ή βίντεο σε συγγενείς και φίλους

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	4	3,88	3,92	3,92
Διαφωνώ	2	6	5,83	5,88	9,80
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	19	18,45	18,63	28,43
Συμφωνώ	4	45	43,69	44,12	72,55
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	28	27,18	27,45	100,00
	.	1	,97	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 9,71% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι διαφωνεί παρά πολύ ή διαφωνεί στο ότι είναι εύκολο να στέλνει φωτογραφίες ή βίντεο μέσω του κινητού του τηλεφώνου, το 18,45% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το 70,87% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Το κινητό μου τηλέφωνο είναι χρήσιμο για να λαμβάνω πληροφορίες σχετικά με μαγαζιά, προϊόντα εστιατόρια κλπ.]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	6	5,83	6,06	6,06
Διαφωνώ	2	13	12,62	13,13	19,19
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	26	25,24	26,26	45,45
Συμφωνώ	4	44	42,72	44,44	89,90
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	10	9,71	10,10	100,00
	.	4	3,88	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμος: Το 18,45% των ερωτηθέντων απάντησε πως διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι το κινητό τους τηλέφωνο είναι χρήσιμο για να λαμβάνουν πληροφορίες, το 25,26% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 52,43% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

Το κινητό μου τηλέφωνο είναι χρήσιμο όταν θέλω να μαθαίνω περισσότερα για εταιρίες για τις οποίες ενδιαφέρομαι.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	8	7,77	7,84	7,84
Διαφωνώ	2	19	18,45	18,63	26,47
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	33	32,04	32,35	58,82
Συμφωνώ	4	33	32,04	32,35	91,18
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	9	8,74	8,82	100,00
.	.	1	,97	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 26,22% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι το κινητό τηλέφωνο είναι χρήσιμο για να μαθαίνουν περισσότερα για εταιρίες για τις οποίες ενδιαφέρονται, το 32,04% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 40,78% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

Το κινητό μου τηλέφωνο είναι χρήσιμο για να παραμένω ενημερωμένος για τις τρέχουσες ειδήσεις]

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	5	4,85	4,90	4,90
Διαφωνώ	2	14	13,59	13,73	18,63
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	27	26,21	26,47	45,10
Συμφωνώ	4	46	44,66	45,10	90,20
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	10	9,71	9,80	100,00
.	.	1	,97	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 18,44% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι το κινητό τηλέφωνο είναι χρήσιμο για να παραμένουν ενημερωμένοι για τις τρέχουσες ειδήσεις, το 26,21% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 54,37% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

Δεν μπορώ να ζήσω χωρίς το κινητό μου τηλέφωνο.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	17	16,50	16,67	16,67
Διαφωνώ	2	25	24,27	24,51	41,18
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	27	26,21	26,47	67,65
Συμφωνώ	4	21	20,39	20,59	88,24
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	12	11,65	11,76	100,00
.	.	1	,97	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 40,77% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι δεν μπορεί να ζήσει χωρίς το κινητό του τηλέφωνο, το 26,21% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 32,04% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

Χρησιμοποιώ το κινητό μου τηλέφωνο 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	20	19,42	19,42	19,42
Διαφωνώ	2	35	33,98	33,98	53,40
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	16	15,53	15,53	68,93
Συμφωνώ	4	24	23,30	23,30	92,23
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	8	7,77	7,77	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 53,4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο 24 ώρες την ημέρα 7 μέρες την εβδομάδα, το 15,53% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 31,01% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

Είμαι εξαρτημένος από το κινητό μου τηλέφωνο					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	22	21,36	21,57	21,57
Διαφωνώ	2	32	31,07	31,37	52,94
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	20	19,42	19,61	72,55
Συμφωνώ	4	25	24,27	24,51	97,06
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	3	2,91	2,94	100,00
	.	1	,97	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 52,43% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι είναι εξαρτημένος από το κινητό του τηλέφωνο, το 19,42% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 27,18% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

Ο περίγυρος μου, συχνά ζητάει την συμβουλή μου όταν είναι να επιλέξει κινητό τηλέφωνο ή κάποια άλλη ηλεκτρονική συσκευή

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	16	15,53	15,53	15,53
Διαφωνώ	2	36	34,95	34,95	50,49
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	25	24,27	24,27	74,76
Συμφωνώ	4	21	20,39	20,39	95,15
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	5	4,85	4,85	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 50,43% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι συχνά ο περίγυρος του ζητάει την συμβουλή του για να επιλέξει κινητό τηλέφωνο ή κάποια άλλη ηλεκτρονική συσκευή, το 24,27% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 25,24% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

Συχνά συστήνω νέες εφαρμογές (π.χ. παιχνίδια, διασκέδαση κ.α.) για κινητά τηλέφωνα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	23	22,33	22,55	22,55
Διαφωνώ	2	33	32,04	32,35	54,90
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	25	24,27	24,51	79,41
Συμφωνώ	4	17	16,50	16,67	96,08
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	4	3,88	3,92	100,00
	.	1	,97	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 54,37% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι συχνά συστήνει νέες εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, το 24,27% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 25,24% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

Συχνά στέλνω στους φίλους μου πληροφορίες για νέα παιχνίδια ή άλλες εφαρμογές στα κινητά τους τηλέφωνα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	31	30,10	30,69	30,69
Διαφωνώ	2	36	34,95	35,64	66,34
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	20	19,42	19,80	86,14
Συμφωνώ	4	13	12,62	12,87	99,01
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	1	,97	,99	100,00
	.	2	1,94	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 65,05% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι συχνά στέλνει στα κινητά τηλέφωνα φίλων πληροφορίες για νέα παιχνίδια ή εφαρμογές, το 19,42% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 13,85% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

Δεν είμαι συχνά πρόθυμος να δώσω προσωπικά στοιχεία, όπως όνομα ή e-mail προκειμένου να λάβω κάτι πολύτιμο για μένα.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	8	7,77	7,84	7,84
Διαφωνώ	2	17	16,50	16,67	24,51
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	32	31,07	31,37	55,88
Συμφωνώ	4	31	30,10	30,39	86,27
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	14	13,59	13,73	100,00
	.	1	,97	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 24,27% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι δεν είναι συχνά πρόθυμο να δώσει προσωπικά στοιχεία, προκειμένου να λάβει κάτι πολύτιμο, το 31,07% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 43,29% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

Είναι ενοχλητικό όταν λαμβάνω τυχαία ή ανεπιθύμητα μηνύματα κειμένου από εταιρείες ή οργανισμούς					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	3	2,91	2,97	2,97
Διαφωνώ	2	5	4,85	4,95	7,92
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	24	23,30	23,76	31,68
Συμφωνώ	4	42	40,78	41,58	73,27
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	27	26,21	26,73	100,00
	.	2	1,94	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 7,76% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι είναι ενοχλητικό να λαμβάνει τυχαία ή ανεπιθύμητα μηνύματα κειμένου από εταιρείες ή οργανισμούς, το 23,30% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 66,99% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

Συχνά διστάζω να παρέχω τα προσωπικά μου στοιχεία, όπως το όνομά μου ή το e-mail μου, προκειμένου να έχω πρόσβαση σε ειδήσεις και πληροφορίες που με ενδιαφέρουν

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	1	,97	,99	,99
Διαφωνώ	2	16	15,53	15,84	16,83
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	26	25,24	25,74	42,57
Συμφωνώ	4	43	41,75	42,57	85,15
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	15	14,56	14,85	100,00
	.	2	1,94	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 16,5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι συχνά διστάζει να παρέχει προσωπικά στοιχεία, προκειμένου να έχει πρόσβαση σε ειδήσεις και πληροφορίες, το 56,13% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 66,99% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20

Μπαίνοντας στο internet από το κινητό μου τηλέφωνο μπορώ και κερδίζω χρόνο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	4	3,88	4,04	4,04
Διαφωνώ	2	8	7,77	8,08	12,12
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	27	26,21	27,27	39,39
Συμφωνώ	4	48	46,60	48,48	87,88
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	12	11,65	12,12	100,00
	.	4	3,88	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 11,65% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι μπαίνοντας στο internet από το κινητό τηλέφωνο κερδίζει χρόνο, το 26,21% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 58,25% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

Όσο περνάνε τα χρόνια θα μπαίνω συχνότερα στο internet μέσω κινητού τηλεφώνου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	4	3,88	3,92	3,92
Διαφωνώ	2	10	9,71	9,80	13,73
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	39	37,86	38,24	51,96
Συμφωνώ	4	37	35,92	36,27	88,24
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	12	11,65	11,76	100,00
.	.	1	,97	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 13,59% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι όσο περνάνε τα χρόνια μπαίνει συχνότερα στο internet μέσω κινητού τηλεφώνου, το 37,86% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 47,92% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

Μου είναι ευχάριστη η πλοήγηση στο internet μέσω κινητού τηλεφώνου

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα πολύ	1	6	5,83	5,83	5,83
Διαφωνώ	2	13	12,62	12,62	18,45
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	3	40	38,83	38,83	57,28
Συμφωνώ	4	39	37,86	37,86	95,15
Συμφωνώ Πάρα Πολύ	5	5	4,85	4,85	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 18,45% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί πάρα πολύ στο ότι είναι ευχάριστη η πλοήγηση στο internet μέσω κινητού τηλεφώνου, το 38,83% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 42,81% συμφωνεί ή συμφωνεί πάρα πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

ΠΙΝΑΚΑΣ 23

Δέχετε προσφορές απο εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	71	68,93	69,61	69,61
Όχι	2	31	30,10	30,39	100,00
.	.	1	,97	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 68,93% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δέχεται προσφορές από εταιρίες στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το 30,10% όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

ΠΙΝΑΚΑΣ 24

Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο;					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	55	53,40	53,92	53,92
Όχι	2	47	45,63	46,08	100,00
.	.	1	,97	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 53,40% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δέχεται να στέλνουν εταιρίες μήνυμα στο κινητό τους τηλέφωνο, ενώ το 45,63% όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

ΠΙΝΑΚΑΣ 25

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	46	44,66	45,54	45,54
Όχι	2	55	53,40	54,46	100,00
	.	2	1,94	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 44,66% απάντησε ότι έχει χρησιμοποιήσει προσφορά που έχει σταλεί στο κινητό του τηλέφωνο ενώ το 53,4% όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

ΠΙΝΑΚΑΣ 26

Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	32	31,07	31,07	31,07
Όχι	2	71	68,93	68,93	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 31,07% απάντησε ότι νοιώθει ασφάλεια να δίνει τα προσωπικά του στοιχεία στο internet για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς, ενώ το 68,93% όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

ΠΙΝΑΚΑΣ 27

Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	89	86,41	86,41	86,41
Όχι	2	14	13,59	13,59	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 86,41% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενοχλείται όταν εταιρείες στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση του ενώ το 13,59% όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

ΠΙΝΑΚΑΣ 28

Φύλο					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ανδρας	1	37	35,92	35,92	35,92
Γυναίκα	2	66	64,08	64,08	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 35,91% των ερωτηθέντων είναι άνδρες και το 64,08% είναι γυναίκες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

ΠΙΝΑΚΑΣ 29

Ηλικία					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
19-24	2	76	73,79	73,79	73,79
25-34	3	26	25,24	25,24	99,03
35-49	4	1	,97	,97	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 73,79% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας από 19 έως 24 ετών, το 25,24% είναι ηλικίας από 25 έως 34 ετών ενώ μόλις το 0,97% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 35 έως 49 ετών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

ΠΙΝΑΚΑΣ 29

Παρούσα εργασιακή κατάσταση					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ιδιωτικός υπάλληλος	1	8	7,77	7,77	7,77
Ανεργος	2	11	10,68	10,68	18,45
Φοιτητής	4	72	69,90	69,90	88,35
Άλλο	7	4	3,88	3,88	92,23
Δημόσιος Υπάλληλος	8	8	7,77	7,77	100,00
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 7,77% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 10,68% είναι άνεργοι, το 69,9% είναι φοιτητές, το 7,77% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, ενώ το υπόλοιπο 3,88% ανήκουν σε κάποια άλλη εργασιακή κατάσταση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

ΠΙΝΑΚΑΣ 30

Εκπαίδευση					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
δευτεροβάθμια	1	11	10,68	11,46	11,46
ΤΕΙ	2	55	53,40	57,29	68,75
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	3	30	29,13	31,25	100,00
	.	7	6,80	Missing	
<i>Total</i>		103	100,0	100,0	

Σχολιασμός: Το 10,68% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 53,40% είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, ενώ το 29,13% είναι απόφοιτοι πανεπιστήμιου.

4.2. ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 31 (ΕΡΩΤΗΣΗ 1 ΚΑΙ 12)

Διαθέτετε smart phone ή κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας; * Φύλο [count, row %, column %, total %].

	Φύλο		
	Ανδρας	Γυναίκα	Total
Διαθέτετε smart phone ή κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας;			
Smart phone	27,00	42,00	69,00
	39,13%	60,87%	100,00%
	72,97%	63,64%	66,99%
	26,21%	40,78%	66,99%
Κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας	10,00	24,00	34,00
	29,41%	70,59%	100,00%
	27,03%	36,36%	33,01%
	9,71%	23,30%	33,01%
Total	37,00	66,00	103,00
	35,92%	64,08%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	35,92%	64,08%	100,00%

Συμφώνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου το 26,21% των ερωτηθέντων οι όποιοι είναι άνδρες, χρησιμοποιούν Smart phone ενώ το υπόλοιπο 9,71% χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας. Αντίστοιχα για της γυναίκες, το 40,78% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν smart phone ενώ το 23,30% χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Συμπέρασμα: Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων χρησιμοποιεί smart phone και είναι κυρίως γυναίκες με ποσοστό 40,78%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλέφону παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλέφону παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «φύλο».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλέφону παλαιότερης τεχνολογίας) (φύλο).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,93	1	,33		
<i>Likelihood Ratio</i>	,95	1	,33		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,39	,23
<i>Continuity Correction</i>	,56	1	,45		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,93	1	,34		
<i>N of Valid Cases</i>	103				

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.33 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητού τηλέφону παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «φύλο» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητού τηλέφону παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32 (ΕΡΩΤΗΣΗ 1 ΚΑΙ 13)

Διαθέτετε smart phone ή κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας; * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

Διαθέτετε smart phone ή κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας;	Ηλικία			Total
	18-24	25-34	35-49	
Smart phone	52,00	16,00	1,00	69,00
	75,36%	23,19%	1,45%	100,00%
	68,42%	61,54%	100,00%	66,99%
	50,49%	15,53%	,97%	66,99%
Κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας	24,00	10,00	,00	34,00
	70,59%	29,41%	,00%	100,00%
	31,58%	38,46%	,00%	33,01%
	23,30%	9,71%	,00%	33,01%
Total	76,00	26,00	1,00	103,00
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%

Το 50,48% των ερωτηθέντων ηλικίας από 18 έως 24 ετών, το 15,53% ηλικίας 25 έως 34 και το 0,97% ηλικίας από 35 έως 49 ετών χρησιμοποιούν smart phone.

Από την άλλη το 23,30% που είναι ηλικίας 19 έως 24 ετών χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας όπως επίσης και το 9,71% που είναι ηλικίας 25 έως 34 ετών, ενώ κανένας ερωτώμενος ηλικίας 35 έως 49 ετών δεν χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Συμπέρασμα: η πλειοψηφία των ερωτώμενων χρησιμοποιεί smart phone και είναι ηλικίας από 18 έως 24 ετών με ποσοστό 50,49%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «ηλικία». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «ηλικία».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας) και (ηλικία).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,91	2	,63
<i>Likelihood Ratio</i>	1,21	2	,55
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,11	1	,73
<i>N of Valid Cases</i>	103		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.63 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «ηλικία» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33 ΕΡΩΤΗΣΗ (1 ΚΑΙ 14)

Διαθέτετε smart phone ή κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας; * Παρούσα εργασιακή κατάσταση [count, row %, column %, total %].

Διαθέτετε smart phone ή κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας;	Παρούσα εργασιακή κατάσταση					Total
	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ανεργος	Φοιτητής	Άλλο	Δημόσιος Υπάλληλος	
Smart phone	6,00	5,00	52,00	2,00	4,00	69,00
	8,70%	7,25%	75,36%	2,90%	5,80%	100,00%
	75,00%	45,45%	72,22%	50,00%	50,00%	66,99%
	5,83%	4,85%	50,49%	1,94%	3,88%	66,99%
Κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας	2,00	6,00	20,00	2,00	4,00	34,00
	5,88%	17,65%	58,82%	5,88%	11,76%	100,00%
	25,00%	54,55%	27,78%	50,00%	50,00%	33,01%
	1,94%	5,83%	19,42%	1,94%	3,88%	33,01%
Total	8,00	11,00	72,00	4,00	8,00	103,00
	7,77%	10,68%	69,90%	3,88%	7,77%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,77%	10,68%	69,90%	3,88%	7,77%	100,00%

Το 5,83% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι απάντησαν ότι διαθέτουν smart phone, ενώ το υπόλοιπο 1,94% του συνόλου των ιδιωτικών υπαλλήλων απάντησαν ότι διαθέτουν κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Το 4,85% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνεργοι απάντησαν ότι διαθέτουν smart phone, ενώ το υπόλοιπο 5,83% του συνόλου των ανέργων διαθέτει κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Το 50,49% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι φοιτητές απάντησαν ότι διαθέτουν smart phone, ενώ το υπόλοιπο 19,42% του συνόλου των φοιτητών διαθέτει κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Το 3,88% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι δημόσιοι υπάλληλοι απάντησαν ότι διαθέτουν smart phone, ενώ το υπόλοιπο 3,88% του συνόλου των δημοσίων υπάλληλων διαθέτει κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Το 1,94% των ερωτηθέντων οι οποίοι ανήκουν σε κάποια άλλη εργασιακή κατάσταση απάντησαν ότι διαθέτουν smart phone, ενώ το υπόλοιπο 1,94% διαθέτει κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι διαθέτουν smart phone και είναι φοιτητές με ποσοστό 50,49%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας) και (Παρούσα εργασιακή κατάσταση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	5,00	4	,29
<i>Likelihood Ratio</i>	4,78	4	,31
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,35	1	,56
<i>N of Valid Cases</i>	103		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.29 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλέφону παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «ηλικία» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλέφону παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34 (ΕΡΩΤΗΣΗ 1 ΚΑΙ 15)

Διαθέτετε smart phone ή κινητό τηλέφону παλαιότερης τεχνολογίας; * Εκπαίδευση [count, row %, column %, total %].

Διαθέτετε smart phone ή κινητό τηλέφону παλαιότερης τεχνολογίας;	Εκπαίδευση			Total
	δευτεροβάθμια	ΤΕΙ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	
Smart phone	4,00	43,00	18,00	65,00
	6,15%	66,15%	27,69%	100,00%
	36,36%	78,18%	60,00%	67,71%
	4,17%	44,79%	18,75%	67,71%
Κινητό τηλέφону παλαιότερης τεχνολογίας	7,00	12,00	12,00	31,00
	22,58%	38,71%	38,71%	100,00%
	63,64%	21,82%	40,00%	32,29%
	7,29%	12,50%	12,50%	32,29%
Total	11,00	55,00	30,00	96,00
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%

Το 4,17% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης απάντησαν ότι διαθέτουν smart phone, ενώ το υπόλοιπο 7,29% του συνόλου των αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης διαθέτει κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Το 44,79% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ απάντησαν ότι διαθέτουν smart phone, ενώ το υπόλοιπο 12,50% του συνόλου των αποφοίτων ΤΕΙ διαθέτει κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Το 18,75% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου απάντησαν ότι διαθέτουν smart phone, ενώ το υπόλοιπο 12,50% του συνόλου των αποφοίτων πανεπιστημίου διαθέτει κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας.

Συμπέρασμα: η πλειοψηφία των ερωτώμενων διαθέτει smart phone και είναι απόφοιτοι ΤΕΙ με ποσοστό 44,79%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας) και (Εκπαίδευση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	8,52	2	,01
<i>Likelihood Ratio</i>	8,27	2	,02
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,16	1	,69
<i>N of Valid Cases</i>	96		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.01 < 0.05$, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε smart phone ή κινητό τηλεφώνου παλαιότερης τεχνολογίας» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35 (ΕΡΩΤΗΣΗ 2 ΚΑΙ 12)

Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά; * Φύλο [count, row %, column %, total %].

Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά;	Φύλο		Total
	Ανδρας	Γυναίκα	
1	29,00 43,94%	37,00 56,06%	66,00 100,00%
	78,38%	56,06%	64,08%
	28,16%	35,92%	64,08%
2	7,00 19,44%	29,00 80,56%	36,00 100,00%
	18,92%	43,94%	34,95%
	6,80%	28,16%	34,95%
3	1,00 100,00%	,00 ,00%	1,00 100,00%
	2,70%	,00%	,97%
	,97%	,00%	,97%
Total	37,00 35,92%	66,00 64,08%	103,00 100,00%

	100,00%	100,00%	100,00%
	35,92%	64,08%	100,00%

Από το 35,93% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άντρες, το 28,16% χρησιμοποιεί μόνο ένα κινητό τηλέφωνο καθημερινά, το 6,80% χρησιμοποιεί δυο κινητά τηλεφωνα καθημερινά και τέλος μόνο το 0,97% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί 3 κινητά τηλέφωνα.

Από το 64,08% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι γυναίκες το 35,92% χρησιμοποιεί ένα κινητό τηλέφωνο καθημερινά και το 28,16% χρησιμοποιεί 2 κινητά τηλέφωνα καθημερινά.

Συμπέρασμα: η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι χρησιμοποιεί καθημερινά ένα κινητό τηλέφωνο και είναι γυναίκες με ποσοστό 35,92%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «πόσα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά» με την μεταβλητή «φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «πόσα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά» με την μεταβλητή «φύλο».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (πόσα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά) και (φύλο).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	7,87	2	,02
Likelihood Ratio	8,52	2	,01
Linear-by-Linear Association	3,58	1	,06
N of Valid Cases	103		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.02 < 0.05$, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει

σχέση μεταξύ της μεταβλητής «πόσα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά» με την μεταβλητή «φύλο» και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «πόσα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά» με την μεταβλητή «φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36 (ΕΡΩΤΗΣΗ 2 ΚΑΙ 13)

Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά; * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;	Ηλικία			Total
	18-24	25-34	35-49	
1	48,00	17,00	1,00	66,00
	72,73%	25,76%	1,52%	100,00%
	63,16%	65,38%	100,00%	64,08%
	46,60%	16,50%	,97%	64,08%
2	28,00	8,00	,00	36,00
	77,78%	22,22%	,00%	100,00%
	36,84%	30,77%	,00%	34,95%
	27,18%	7,77%	,00%	34,95%
3	,00	1,00	,00	1,00
	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	3,85%	,00%	,97%
	,00%	,97%	,00%	,97%
<i>Total</i>	76,00	26,00	1,00	103,00
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%

Από το 73,78% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 18 έως 24 ετών το 46,6% χρησιμοποιεί μόνο ένα κινητό τηλέφωνο καθημερινά και το 27,18% χρησιμοποιεί δυο κινητά τηλέφωνα καθημερινά.

Από το 25,24% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 25 έως 34 ετών, το 16,5% χρησιμοποιεί ένα κινητό τηλέφωνο καθημερινά, το 7,77% χρησιμοποιεί 2 κινητά τηλέφωνα καθημερινά, και μόλις το 0,97% χρησιμοποιεί 3 κινητά τηλέφωνα.

Τέλος από τους ερωτηθέντες ηλικίας 35 έως 49 ετών το 0,97% χρησιμοποιεί ένα κινητό τηλέφωνο σε καθημερινή χρήση.

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν μόνο ένα κινητό τηλέφωνο καθημερινά και είναι ηλικίας από 18 έως 24 ετών με ποσοστό 46,6%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «πόσα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά» με την μεταβλητή «ηλικία». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «πόσα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά» με την μεταβλητή «ηλικία».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (πόσα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά) και (ηλικία).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,74	4	,44
<i>Likelihood Ratio</i>	3,85	4	,43
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,02	1	,89
<i>N of Valid Cases</i>	103		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.44 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «πόσα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά»

με την μεταβλητή «ηλικία» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «πόσα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείτε καθημερινά» με την μεταβλητή «ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37 (ΕΡΩΤΗΣΗ 2 ΚΑΙ 14)

Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά; * Παρούσα εργασιακή κατάσταση [count, row %, column %, total %].

Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;	Παρούσα εργασιακή κατάσταση					Total
	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ανεργος	Φοιτητής	Άλλο	Δημόσιος Υπάλληλος	
1	6,00	9,00	44,00	3,00	4,00	66,00
	9,09%	13,64%	66,67%	4,55%	6,06%	100,00%
	75,00%	81,82%	61,11%	75,00%	50,00%	64,08%
	5,83%	8,74%	42,72%	2,91%	3,88%	64,08%
2	2,00	2,00	28,00	,00	4,00	36,00
	5,56%	5,56%	77,78%	,00%	11,11%	100,00%
	25,00%	18,18%	38,89%	,00%	50,00%	34,95%
	1,94%	1,94%	27,18%	,00%	3,88%	34,95%
3	,00	,00	,00	1,00	,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	25,00%	,00%	,97%
	,00%	,00%	,00%	,97%	,00%	,97%
Total	8,00	11,00	72,00	4,00	8,00	103,00
	7,77%	10,68%	69,90%	3,88%	7,77%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,77%	10,68%	69,90%	3,88%	7,77%	100,00%

Το 5,83% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ένα μόνο κινητό τηλέφωνο καθημερινά, ενώ το υπόλοιπο 1,94% των ερωτηθέντων που ανήκει στο σύνολο των ιδιωτικών υπαλλήλων απάντησε ότι χρησιμοποιεί δύο κινητά τηλέφωνα καθημερινά.

Το 8,74% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνεργοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ένα μόνο κινητό τηλέφωνο καθημερινά, ενώ το υπόλοιπο 1,94% των ερωτηθέντων που ανήκει στο σύνολο των ανέργων απάντησε ότι χρησιμοποιεί δύο κινητά τηλέφωνα καθημερινά.

Το 42,72% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι φοιτητές απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ένα μόνο κινητό τηλέφωνο καθημερινά, ενώ το υπόλοιπο 27,18% των ερωτηθέντων που ανήκει στο σύνολο των φοιτητών απάντησε ότι χρησιμοποιεί δύο κινητά τηλέφωνα καθημερινά.

Το 2,91% των ερωτηθέντων οι οποίοι ανήκουν σε κάποια άλλη εργασιακή κατάσταση απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ένα μόνο κινητό τηλέφωνο καθημερινά, κανένας από τους ερωτηθέντες που ανήκει σε κάποια άλλη εργασιακή κατάσταση δεν απάντησε ότι χρησιμοποιεί δύο κινητά τηλέφωνα καθημερινά ενώ μόλις το 0,97% απάντησε ότι χρησιμοποιεί τρία κινητά τηλέφωνα καθημερινά.

Το 3,88% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι δημόσιοι υπάλληλοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν ένα μόνο κινητό τηλέφωνο καθημερινά, ενώ το υπόλοιπο 3,88% των ερωτηθέντων που ανήκει στο σύνολο των δημοσίων υπαλλήλων απάντησε ότι χρησιμοποιεί δύο κινητά τηλέφωνα καθημερινά

Συμπέρασμα: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί ένα κινητό για καθημερινή χρήση και είναι φοιτητές με ποσοστό 42,72%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «χρησιμοποιείτε Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;) και (Παρούσα εργασιακή κατάσταση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	29,21	8	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	12,46	8	,13
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,28	1	,13
<i>N of Valid Cases</i>	103		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.00 < 0.05$, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38 ΕΡΩΤΗΣΗ (2 ΚΑΙ 15)

Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά; * Εκπαίδευση [count, row %, column %, total %].

Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;	Εκπαίδευση			Total
	δευτεροβάθμια	ΤΕΙ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	
1	5,00	36,00	21,00	62,00
	8,06%	58,06%	33,87%	100,00%
	45,45%	65,45%	70,00%	64,58%
	5,21%	37,50%	21,88%	64,58%
2	6,00	18,00	9,00	33,00
	18,18%	54,55%	27,27%	100,00%
	54,55%	32,73%	30,00%	34,38%
	6,25%	18,75%	9,38%	34,38%
3	,00	1,00	,00	1,00
	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	1,82%	,00%	1,04%
	,00%	1,04%	,00%	1,04%
Total	11,00	55,00	30,00	96,00
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%

Από το 11,46% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης το 5,21% χρησιμοποιεί ένα μόνο κινητό τηλέφωνο καθημερινά, ενώ το υπόλοιπο 6,25% χρησιμοποιεί δύο κινητά τηλέφωνα καθημερινά.

Από το 57,29% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ το 37,5% χρησιμοποιεί ένα μόνο κινητό τηλέφωνο καθημερινά, ενώ το υπόλοιπο 18,75% χρησιμοποιεί δύο κινητά τηλέφωνα καθημερινά.

Από το 31,25% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου το 21,88% χρησιμοποιεί ένα μόνο κινητό τηλέφωνο καθημερινά, ενώ το υπόλοιπο 9,38% χρησιμοποιεί δύο κινητά τηλέφωνα καθημερινά.

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι διαθέτουν μόνο ένα κινητό τηλέφωνο για καθημερινή χρήση και είναι απόφοιτοι ΤΕΙ με ποσοστό 37,5%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;) και (Εκπαίδευση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,02	4	,55
<i>Likelihood Ratio</i>	3,27	4	,51
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,62	1	,20
<i>N of Valid Cases</i>	96		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή

0.55>0.05, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39 (ΕΡΩΤΗΣΗ 3 ΚΑΙ 12)

Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ; * Φύλο [count, row %, column %, total %].

Χρησιμοποιείται το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;	Φύλο		Total
	Ανδρας	Γυναίκα	
Ναι	30,00	51,00	81,00
	37,04%	62,96%	100,00%
	81,08%	77,27%	78,64%
	29,13%	49,51%	78,64%
Όχι	7,00	15,00	22,00
	31,82%	68,18%	100,00%
	18,92%	22,73%	21,36%
	6,80%	14,56%	21,36%
Total	37,00	66,00	103,00
	35,92%	64,08%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	35,92%	64,08%	100,00%

Από το 35,93% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άντρες το 29,18% χρησιμοποιεί το κινητό τους τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail, ενώ το 6,8% όχι.

Από το 64,07% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι γυναίκες το 49,51% χρησιμοποιεί το κινητό τους τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail, ενώ το 14,56% όχι.

Συμπέρασμα: Η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο για να μπει στο internet ή για να στείλει mail και είναι γυναίκες με ποσοστό 49,51%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «φύλο»
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail) και (φύλο).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,20	1	,65		
Likelihood Ratio	,21	1	,65		
Fisher's Exact Test				,80	,43
Continuity Correction	,04	1	,84		
Linear-by-Linear Association	,20	1	,65		
N of Valid Cases	103				

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.65 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «φύλο» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40 (ΕΡΩΤΗΣΗ 3 ΚΑΙ 13)

Χρησιμοποιείται το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ; * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

Χρησιμοποιείται το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;	Ηλικία			Total
	18-24	25-34	35-49	
Ναι	61,00	19,00	1,00	81,00
	75,31%	23,46%	1,23%	100,00%
	80,26%	73,08%	100,00%	78,64%
	59,22%	18,45%	,97%	78,64%
Όχι	15,00	7,00	,00	22,00
	68,18%	31,82%	,00%	100,00%
	19,74%	26,92%	,00%	21,36%
	14,56%	6,80%	,00%	21,36%
Total	76,00	26,00	1,00	103,00
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%

Από το 73,79% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας 18 έως 24 ετών το 52,22% χρησιμοποιεί το κινητό τους τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail, ενώ το 14,56% όχι.

Από το 25,24% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 25 έως 34 ετών το 18,45% χρησιμοποιεί το κινητό τους τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail, ενώ το 6,8% όχι.

Και τέλος το 0,97% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας 35 έως 49 ετών χρησιμοποιεί το κινητό τους τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail.

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το κινητό του τηλέφωνο για να συνδεθούν στο internet ή για να στείλουν mail και είναι ηλικίας 18 έως 24 με ποσοστό 59,22%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «ηλικία». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «ηλικία».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;) και (ηλικία).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,87	2	,65
<i>Likelihood Ratio</i>	1,05	2	,59
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,27	1	,60
<i>N of Valid Cases</i>	103		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή

0.65>0.05, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «ηλικία» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 41 (ΕΡΩΤΗΣΗ 3 ΚΑΙ 14)

Χρησιμοποιείται το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ; *
 Παρούσα εργασιακή κατάσταση [count, row %, column %, total %].

Χρησιμοποιείται το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;	Παρούσα εργασιακή κατάσταση					Total
	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ανεργος	Φοιτητής	Άλλο	Δημόσιος Υπάλληλος	
Ναι	5,00	8,00	58,00	2,00	8,00	81,00
	6,17%	9,88%	71,60%	2,47%	9,88%	100,00%
	62,50%	72,73%	80,56%	50,00%	100,00%	78,64%
	4,85%	7,77%	56,31%	1,94%	7,77%	78,64%
Όχι	3,00	3,00	14,00	2,00	,00	22,00
	13,64%	13,64%	63,64%	9,09%	,00%	100,00%
	37,50%	27,27%	19,44%	50,00%	,00%	21,36%
	2,91%	2,91%	13,59%	1,94%	,00%	21,36%
Total	8,00	11,00	72,00	4,00	8,00	103,00
	7,77%	10,68%	69,90%	3,88%	7,77%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,77%	10,68%	69,90%	3,88%	7,77%	100,00%

Από το 7,77% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 4,85% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail, ενώ το υπόλοιπο 2,91% όχι

Από το 10,68% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνεργοι το 7,77% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail, ενώ το υπόλοιπο 2,91% όχι

Από το 69,9% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι φοιτητές το 56,31% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail, ενώ το υπόλοιπο 13,59% όχι

Από το 3,88% των ερωτηθέντων οι οποίοι ανήκουν σε κάποια άλλη εργασιακή κατάσταση το 1,94% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail, ενώ το υπόλοιπο 1,94% όχι

Από το 7,77% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι δημόσιοι υπάλληλοι όλοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το κινητό τηλέφωνο για να συνδεθούν στο internet ή για να στείλουν mail.

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το κινητό του τηλέφωνο για να συνδεθούν στο internet ή για να στείλουν mail και είναι φοιτητές με ποσοστό 56,31%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail) και (Παρούσα εργασιακή κατάσταση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	5,75	4	,22
Likelihood Ratio	6,89	4	,14
Linear-by-Linear Association	1,55	1	,21
N of Valid Cases	103		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.22 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 42 (ΕΡΩΤΗΣΗ 3 ΚΑΙ 15)

Χρησιμοποιείται το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ; *
Εκπαίδευση [count, row %, column %, total %].

Χρησιμοποιείται το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;	Εκπαίδευση			Total
	δευτεροβάθμια	ΤΕΙ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	
Ναι	5,00	48,00	22,00	75,00
	6,67%	64,00%	29,33%	100,00%
	45,45%	87,27%	73,33%	78,13%
	5,21%	50,00%	22,92%	78,13%

Όχι	6,00	7,00	8,00	21,00
	28,57%	33,33%	38,10%	100,00%
	54,55%	12,73%	26,67%	21,88%
	6,25%	7,29%	8,33%	21,88%
Total	11,00	55,00	30,00	96,00
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%

Από το 11,46% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 5,21% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail, ενώ το υπόλοιπο 6,25% όχι.

Από το 57,29% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, το 50% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail, ενώ το υπόλοιπο 7,29% όχι.

Από το 31,25% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, το 4,85% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για να συνδεθεί στο internet ή για να στείλει mail, ενώ το υπόλοιπο 2,91% όχι.

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το κινητό του τηλέφωνο για να συνδεθούν στο internet ή για να στείλουν mail και είναι απόφοιτοι ΤΕΙ με ποσοστό 50%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση».

2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail) με την μεταβλητή (Εκπαίδευση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	9,97	2	,01
<i>Likelihood Ratio</i>	8,98	2	,01
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,72	1	,40
<i>N of Valid Cases</i>	96		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.01 < 0.05$, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43 (ΕΡΩΤΗΣΗ 4 ΚΑΙ 12)

Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet; * Φύλο [count, row %, column %, total %].

Προτιμάται το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;	Φύλο		Total
	Ανδρας	Γυναίκα	
Κινητό τηλέφωνο	8,00 40,00%	12,00 60,00%	20,00 100,00%
	21,62%	18,18%	19,42%
	7,77%	11,65%	19,42%
H/Y	29,00 34,94%	54,00 65,06%	83,00 100,00%
	78,38%	81,82%	80,58%
	28,16%	52,43%	80,58%
Total	37,00 35,92%	66,00 64,08%	103,00 100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	35,92%	64,08%	100,00%

Από το 35,93% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνδρες το 7,77% απάντησε ότι προτιμά το κινητό τηλέφωνο για απευθείας πρόσβαση στο internet ενώ το υπόλοιπο 28,16% τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Από το 64,08% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι γυναίκες το 11,65% απάντησε ότι προτιμά το κινητό τηλέφωνο για απευθείας πρόσβαση στο internet ενώ το υπόλοιπο 52,43% τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Συμπέρασμα: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι προτιμά τον ηλεκτρονικό υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet και είναι γυναίκες με ποσοστό 52,43%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;» με την μεταβλητή «φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;» με την μεταβλητή «φύλο».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;) και (φύλο).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,18	1	,67		
Likelihood Ratio	,18	1	,67		
Fisher's Exact Test				,80	,43
Continuity Correction	,03	1	,87		
Linear-by-Linear Association	,18	1	,67		
N of Valid Cases	103				

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,67 > 0,05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον

ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;» με την μεταβλητή «φύλο» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;» με την μεταβλητή «φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 44 (ΕΡΩΤΗΣΗ 4 ΚΑΙ 13)

Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet; * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

Προτιμάται το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;	Ηλικία			Total
	18-24	25-34	35-49	
<i>Κινητό τηλέφωνο</i>	16,00	3,00	1,00	20,00
	80,00%	15,00%	5,00%	100,00%
	21,05%	11,54%	100,00%	19,42%
	15,53%	2,91%	,97%	19,42%
<i>Η/Υ</i>	60,00	23,00	,00	83,00
	72,29%	27,71%	,00%	100,00%
	78,95%	88,46%	,00%	80,58%
	58,25%	22,33%	,00%	80,58%
<i>Total</i>	76,00	26,00	1,00	103,00
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%

Από το 73,79% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας 18 έως 24 ετών, το 15,53% προτιμά το κινητό τηλέφωνο για απευθείας πρόσβαση στο internet, ενώ το υπόλοιπο 58,25% τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Από το 25,24% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας 25 έως 34 ετών, το 2,91% προτιμά το κινητό τηλέφωνο για απευθείας πρόσβαση στο internet, ενώ το υπόλοιπο 22,33% τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Από το 0,97% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας 35 έως 49 ετών, το 0,97% προτιμά το κινητό τηλέφωνο για απευθείας πρόσβαση στο internet ενώ κανένας από τους ερωτηθέντες δεν προτιμά ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Συμπέρασμα: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι προτιμά τον ηλεκτρονικό υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet και είναι άτομα ηλικίας 18 έως 24 ετών με ποσοστό 58,25%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;» με την μεταβλητή «ηλικία». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;» με την μεταβλητή «ηλικία».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;) με την μεταβλητή (ηλικία).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	5,31	2	,07
Likelihood Ratio	4,57	2	,10
Linear-by-Linear Association	,05	1	,82
N of Valid Cases	103		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.07 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;» με την μεταβλητή «ηλικία» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;» με την μεταβλητή «ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 45 (ΕΡΩΤΗΣΗ 4 ΚΑΙ 14)

Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet; * Παρούσα εργασιακή κατάσταση [count, row %, column %, total %].

Προτιμάται το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;	Παρούσα εργασιακή κατάσταση					Total
	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ανεργος	Φοιτητής	Άλλο	Δημόσιος Υπάλληλος	
Κινητό τηλέφωνο	1,00	2,00	15,00	1,00	1,00	20,00
	5,00%	10,00%	75,00%	5,00%	5,00%	100,00%
	12,50%	18,18%	20,83%	25,00%	12,50%	19,42%
	,97%	1,94%	14,56%	,97%	,97%	19,42%
Η/Υ	7,00	9,00	57,00	3,00	7,00	83,00
	8,43%	10,84%	68,67%	3,61%	8,43%	100,00%
	87,50%	81,82%	79,17%	75,00%	87,50%	80,58%
	6,80%	8,74%	55,34%	2,91%	6,80%	80,58%
Total	8,00	11,00	72,00	4,00	8,00	103,00
	7,77%	10,68%	69,90%	3,88%	7,77%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,77%	10,68%	69,90%	3,88%	7,77%	100,00%

Από το 7,77% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 0,97% προτιμά το κινητό τηλέφωνο για απευθείας πρόσβαση στο internet, ενώ το υπόλοιπο 6,8% τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Από το 3,88% των ερωτηθέντων οι οποίοι ανήκουν σε κάποια άλλη εργασιακή κατάσταση, το 0,97% προτιμά το κινητό τηλέφωνο για απευθείας πρόσβαση στο internet, ενώ το υπόλοιπο 2,91% τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Από το 69,90% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι φοιτητές, το 14,56% προτιμά το κινητό τηλέφωνο για απευθείας πρόσβαση στο internet, ενώ το υπόλοιπο 55,34% τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Από το 3,88% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 0,97% προτιμά το κινητό τηλέφωνο για απευθείας πρόσβαση στο internet, ενώ το υπόλοιπο 58,25% τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Από το 7,77% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 0,97% προτιμά το κινητό τηλέφωνο για απευθείας πρόσβαση στο internet, ενώ το υπόλοιπο 6,8% τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Συμπέρασμα: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι προτιμά τον ηλεκτρονικό υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet και είναι φοιτητές με ποσοστό 55,34%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;) και (Παρούσα εργασιακή κατάσταση).

3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,67	4	,95
<i>Likelihood Ratio</i>	,72	4	,95
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,00	1	,95
<i>N of Valid Cases</i>	103		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.95 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46 (ΕΡΩΤΗΣΗ 4 ΚΑΙ 15)

Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet; * Εκπαίδευση [count, row %, column %, total %].

Προτιμάται το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;	Εκπαίδευση			Total
	Δευτεροβάθμια	ΤΕΙ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	
Κινητό τηλέφωνο	1,00	12,00	4,00	17,00
	5,88%	70,59%	23,53%	100,00%
	9,09%	21,82%	13,33%	17,71%
	1,04%	12,50%	4,17%	17,71%
Η/Υ	10,00	43,00	26,00	79,00
	12,66%	54,43%	32,91%	100,00%
	90,91%	78,18%	86,67%	82,29%
	10,42%	44,79%	27,08%	82,29%
Total	11,00	55,00	30,00	96,00
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%

Από το 11,46% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης , το 1,04% προτιμά το κινητό τηλέφωνο για απευθείας πρόσβαση στο internet, ενώ το υπόλοιπο 10,42% τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Από το 57,29% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, το 12,50% προτιμά το κινητό τηλέφωνο για απευθείας πρόσβαση στο internet, ενώ το υπόλοιπο 44,79% τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Από το 31,25% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, το 4,17% προτιμά το κινητό τηλέφωνο για απευθείας πρόσβαση στο internet, ενώ το υπόλοιπο 27,08% τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Συμπέρασμα: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι προτιμά τον ηλεκτρονικό υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet και είναι απόφοιτοι ΤΕΙ με ποσοστό 44,79%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;) και (Εκπαίδευση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,59	2	,45
Likelihood Ratio	1,68	2	,43
Linear-by-Linear Association	,02	1	,88
N of Valid Cases	96		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.45 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτιμάτε το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$

ΠΙΝΑΚΑΣ 47 (ΕΡΩΤΗΣΗ 5 ΚΑΙ 12)

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet; * Φύλο [count, row %, column %, total %].

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet;	Φύλο		Total
	Ανδρας	Γυναίκα	
Ποτέ	5,00	7,00	12,00
	41,67%	58,33%	100,00%
	13,51%	10,61%	11,65%
	4,85%	6,80%	11,65%
Σπάνια	3,00	8,00	11,00
	27,27%	72,73%	100,00%
	8,11%	12,12%	10,68%
	2,91%	7,77%	10,68%
Μερικές Φορές	6,00	10,00	16,00
	37,50%	62,50%	100,00%
	16,22%	15,15%	15,53%
	5,83%	9,71%	15,53%
Συχνά	12,00	20,00	32,00
	37,50%	62,50%	100,00%
	32,43%	30,30%	31,07%
	11,65%	19,42%	31,07%
Πολύ Συχνά	11,00	21,00	32,00
	34,38%	65,63%	100,00%

	29,73%	31,82%	31,07%
	10,68%	20,39%	31,07%
<i>Total</i>	37,00	66,00	103,00
	35,92%	64,08%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	35,92%	64,08%	100,00%

Από το 35,91% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνδρες το 4,85% δεν χρησιμοποιεί ποτέ το κινητό για να μπει στο internet, το 2,91% το χρησιμοποιεί σπάνια, το 5,38% το χρησιμοποιεί μερικές φορές, ενώ το 11,65% συχνά και το 10,68% πολύ συχνά.

Από το 64,08% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι γυναίκες το 6,80% δεν χρησιμοποιεί ποτέ το κινητό για να μπει στο internet, το 7,77% το χρησιμοποιεί σπάνια, το 9,71% το χρησιμοποιεί μερικές φορές, ενώ το 19,42% συχνά και το 20,39% πολύ συχνά.

Συμπέρασμα: οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι χρησιμοποιούν συχνά και πολύ συχνά το κινητό τους τηλέφωνο για να μπουν στο internet και είναι γυναίκες με ποσοστό 19,9%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet» με την μεταβλητή «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet» με την μεταβλητή «Φύλο»
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet) με την μεταβλητή (Φύλο).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,61	4	,96
Likelihood Ratio	,63	4	,96
Linear-by-Linear Association	,02	1	,89
N of Valid Cases	103		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.96 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet» με την μεταβλητή «Φύλο» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet» με την μεταβλητή «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48 (ΕΡΩΤΗΣΗ 5 ΚΑΙ 13)

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet; * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet;	Ηλικία			Total
	18-24	25-34	35-49	
Ποτέ	9,00	3,00	,00	12,00
	75,00%	25,00%	,00%	100,00%
	11,84%	11,54%	,00%	11,65%
	8,74%	2,91%	,00%	11,65%
Σπάνια	8,00	3,00	,00	11,00

	72,73%	27,27%	,00%	100,00%
	10,53%	11,54%	,00%	10,68%
	7,77%	2,91%	,00%	10,68%
<i>Μερικές Φορές</i>	12,00	4,00	,00	16,00
	75,00%	25,00%	,00%	100,00%
	15,79%	15,38%	,00%	15,53%
	11,65%	3,88%	,00%	15,53%
<i>Συχνά</i>	23,00	9,00	,00	32,00
	71,88%	28,13%	,00%	100,00%
	30,26%	34,62%	,00%	31,07%
	22,33%	8,74%	,00%	31,07%
<i>Πολύ Συχνά</i>	24,00	7,00	1,00	32,00
	75,00%	21,88%	3,13%	100,00%
	31,58%	26,92%	100,00%	31,07%
	23,30%	6,80%	,97%	31,07%
<i>Total</i>	76,00	26,00	1,00	103,00
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%

Από το 73,79% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 18 έως 24 ετών το 8,74% δεν χρησιμοποιεί ποτέ το κινητό για να μπει στο internet, το 7,77% το χρησιμοποιεί σπάνια, το 11,65% το χρησιμοποιεί μερικές φορές, ενώ το 22,33% συχνά και το 23,30% πολύ συχνά.

Από το 25,24% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 25 έως 34 ετών το 2,91% δεν χρησιμοποιεί ποτέ το κινητό για να μπει στο internet, το 2,91% το χρησιμοποιεί σπάνια, το 3,88% το χρησιμοποιεί μερικές φορές, ενώ το 8,74% συχνά και το 6,8% πολύ συχνά.

Από το 0,97% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 35 έως 49 ετών το 0,97% χρησιμοποιεί το κινητό του για να μπει στο internet πολύ συχνά.

Συμπέρασμα: οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι χρησιμοποιούν συχνά και πολύ συχνά το κινητό τους τηλέφωνο για να μπουν στο internet και είναι άτομα ηλικίας 18 έως 24 ετών με ποσοστό 22,81%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet» με την μεταβλητή «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet» με την μεταβλητή «Φύλο».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet) και (Φύλο).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	2,52	8	,96
Likelihood Ratio	2,64	8	,95
Linear-by-Linear Association	,05	1	,82
N of Valid Cases	103		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.96 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet» με την μεταβλητή «Φύλο» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet» με την μεταβλητή «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 49 (ΕΡΩΤΗΣΗ 5 ΚΑΙ 14)

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet; * Παρούσα εργασιακή κατάσταση [count, row %, column %, total %].

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet;	Παρούσα εργασιακή κατάσταση					Total
	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ανεργος	Φοιτητής	Άλλο	Δημόσιος Υπάλληλος	
Ποτέ	1,00	1,00	8,00	2,00	,00	12,00
	8,33%	8,33%	66,67%	16,67%	,00%	100,00%
	12,50%	9,09%	11,11%	50,00%	,00%	11,65%
	,97%	,97%	7,77%	1,94%	,00%	11,65%
Σπάνια	,00	2,00	9,00	,00	,00	11,00
	,00%	18,18%	81,82%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	18,18%	12,50%	,00%	,00%	10,68%
	,00%	1,94%	8,74%	,00%	,00%	10,68%
Μερικές Φορές	2,00	2,00	10,00	,00	2,00	16,00
	12,50%	12,50%	62,50%	,00%	12,50%	100,00%
	25,00%	18,18%	13,89%	,00%	25,00%	15,53%
	1,94%	1,94%	9,71%	,00%	1,94%	15,53%
Συχνά	4,00	3,00	22,00	1,00	2,00	32,00
	12,50%	9,38%	68,75%	3,13%	6,25%	100,00%
	50,00%	27,27%	30,56%	25,00%	25,00%	31,07%
	3,88%	2,91%	21,36%	,97%	1,94%	31,07%

<i>Πολύ Συχνά</i>	1,00	3,00	23,00	1,00	4,00	32,00
	3,13%	9,38%	71,88%	3,13%	12,50%	100,00%
	12,50%	27,27%	31,94%	25,00%	50,00%	31,07%
	,97%	2,91%	22,33%	,97%	3,88%	31,07%
<i>Total</i>	8,00	11,00	72,00	4,00	8,00	103,00
	7,77%	10,68%	69,90%	3,88%	7,77%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,77%	10,68%	69,90%	3,88%	7,77%	100,00%

Από το 7,77% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι το 0,97% δεν χρησιμοποιεί ποτέ το κινητό για να μπει στο internet, το 1,94% το χρησιμοποιεί μερικές φορές, ενώ το 3,88% συχνά και το 0,97% πολύ συχνά.

Από το 10,68% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνεργοι το 0,97% δεν χρησιμοποιεί ποτέ το κινητό για να μπει στο internet, το 1,94% το χρησιμοποιεί σπάνια, το 1,94% το χρησιμοποιεί μερικές φορές, ενώ το 2,91% συχνά και το 2,91% πολύ συχνά.

Από το 69,9% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι φοιτητές το 7,77% δεν χρησιμοποιεί ποτέ το κινητό για να μπει στο internet, το 8,74% το χρησιμοποιεί σπάνια, το 9,71% το χρησιμοποιεί μερικές φορές, ενώ το 21,36% συχνά και το 22,33% πολύ συχνά.

Από το 3,88% των ερωτηθέντων οι οποίοι ανήκουν σε άλλη εργασιακή κατάσταση το 1,94% δεν χρησιμοποιεί ποτέ το κινητό για να μπει στο internet, , ενώ το 0,97% συχνά και το 0,97% πολύ συχνά.

Από το 7,77% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι δημόσιοι υπάλληλοι το 1,94% δεν χρησιμοποιεί ποτέ το κινητό για να μπει στο internet, το 1,94% συχνά και το 3,88 % πολύ συχνά.

Συμπέρασμα: οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι χρησιμοποιούν συχνά και πολύ συχνά το κινητό τους τηλέφωνο για να μπουν στο internet και είναι φοιτητές με ποσοστό 21,84%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε

ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση»

2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet) και (Παρούσα εργασιακή κατάσταση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	13,77	16	,62
Likelihood Ratio	14,91	16	,53
Linear-by-Linear Association	,52	1	,47
N of Valid Cases	103		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.62 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (ΕΡΩΤΗΣΗ 5 ΚΑΙ 15)

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet; * Εκπαίδευση
[count, row %, column %, total %].

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet;	Εκπαίδευση			Total
	Δευτεροβάθμια	ΤΕΙ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	
Ποτέ	4,00	3,00	5,00	12,00
	33,33%	25,00%	41,67%	100,00%
	36,36%	5,45%	16,67%	12,50%
	4,17%	3,13%	5,21%	12,50%
Σπάνια	1,00	5,00	3,00	9,00
	11,11%	55,56%	33,33%	100,00%
	9,09%	9,09%	10,00%	9,38%
	1,04%	5,21%	3,13%	9,38%
Μερικές Φορές	3,00	11,00	2,00	16,00
	18,75%	68,75%	12,50%	100,00%
	27,27%	20,00%	6,67%	16,67%
	3,13%	11,46%	2,08%	16,67%
Συχνά	1,00	15,00	13,00	29,00
	3,45%	51,72%	44,83%	100,00%
	9,09%	27,27%	43,33%	30,21%
	1,04%	15,63%	13,54%	30,21%
Πολύ Συχνά	2,00	21,00	7,00	30,00

	6,67%	70,00%	23,33%	100,00%
	18,18%	38,18%	23,33%	31,25%
	2,08%	21,88%	7,29%	31,25%
<i>Total</i>	11,00	55,00	30,00	96,00
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%

Από το 11,46% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης το 4,17% δεν χρησιμοποιεί ποτέ το κινητό για να μπει στο internet, το 1,04% σπάνια, το 3,13% το χρησιμοποιεί μερικές φορές, ενώ το 1,04% συχνά και το 2,08% πολύ συχνά.

Από το 57,29% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ το 3,13% δεν χρησιμοποιεί ποτέ το κινητό για να μπει στο internet, το 5,21% σπάνια, το 11,46% το χρησιμοποιεί μερικές φορές, ενώ το 15,63% συχνά και το 21,88% πολύ συχνά.

Συμπέρασμα: οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι χρησιμοποιούν πολύ συχνά το κινητό τους τηλέφωνο για να μπουν στο internet και είναι απόφοιτοι ΤΕΙ με ποσοστό 21,88%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet) και (Εκπαίδευση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	16,08	8	,04
Likelihood Ratio	15,83	8	,04
Linear-by-Linear Association	,70	1	,40
N of Valid Cases	96		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.04 < 0.05$, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 51 (ΕΡΩΤΗΣΗ 8 ΚΑΙ 12)

Δέχετε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο; * Φύλο [count, row %, column %, total %].

Δέχετε προσφορές απο εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;	Φύλο		Total
	Άνδρας	Γυναίκα	
Nαι	29,00	42,00	71,00
	40,85%	59,15%	100,00%
	78,38%	64,62%	69,61%
	28,43%	41,18%	69,61%
Όχι	8,00	23,00	31,00

	25,81%	74,19%	100,00%
	21,62%	35,38%	30,39%
	7,84%	22,55%	30,39%
<i>Total</i>	37,00	65,00	102,00
	36,27%	63,73%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	36,27%	63,73%	100,00%

Από το 36,27% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνδρες το 28,43% δέχεται προσφορές από εταιρείες στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 7,84% όχι.

Από το 63,73% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι γυναίκες το 41,13% δέχεται προσφορές από εταιρείες στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 22,55% όχι.

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι δέχονται προσφορές από εταιρίες στο κινητό τους τηλέφωνο και είναι γυναίκες με ποσοστό 41,18%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δέχεστε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δέχεστε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Φύλο».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Δέχεστε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;) και (Φύλο).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,11	1	,15		
<i>Likelihood Ratio</i>	2,18	1	,14		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,18	,11
<i>Continuity Correction</i>	1,51	1	,22		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,09	1	,15		
<i>N of Valid Cases</i>	102				

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.15 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δέχεστε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Φύλο» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δέχεστε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 52 (ΕΡΩΤΗΣΗ 8 ΚΑΙ 13)

Δέχετε προσφορές απο εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο; * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

Δέχετε προσφορές απο εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;	Ηλικία			Total
	18-24	25-34	35-49	
Ναι	50,00	20,00	1,00	71,00
	70,42%	28,17%	1,41%	100,00%
	66,67%	76,92%	100,00%	69,61%
	49,02%	19,61%	,98%	69,61%
Όχι	25,00	6,00	,00	31,00
	80,65%	19,35%	,00%	100,00%
	33,33%	23,08%	,00%	30,39%
	24,51%	5,88%	,00%	30,39%
Total	75,00	26,00	1,00	102,00
	73,53%	25,49%	,98%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	73,53%	25,49%	,98%	100,00%

Από το 73,53% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 18 έως 24 ετών το 49,02% δέχεται προσφορές από εταιρείες στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 24,51% όχι.

Από το 25,49% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 25 έως 34 ετών το 19,61% δέχεται προσφορές από εταιρείες στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 5,88% όχι.

Από το 0,98% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 35 έως 49 ετών το 0,98% δέχεται προσφορές από εταιρείες στο κινητό του τηλέφωνο.

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι δέχονται προσφορές από εταιρίες στο κινητό τους τηλέφωνο και είναι άτομα ηλικίας από 18 έως 24 ετών με ποσοστό 49,02%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δέχετε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Ηλικία». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δέχετε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Ηλικία».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Δέχετε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;) και (Ηλικία).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,40	2	,50
Likelihood Ratio	1,72	2	,42
Linear-by-Linear Association	1,32	1	,25
N of Valid Cases	102		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.50 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δέχετε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Ηλικία» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δέχετε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 53 (ΕΡΩΤΗΣΗ 8 ΚΑΙ 14)

Δέχετε προσφορές απο εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο; * Παρούσα εργασιακή κατάσταση [count, row %, column %, total %].

Δέχετε προσφορές απο εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;	Παρούσα εργασιακή κατάσταση					Total
	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ανεργος	Φοιτητής	Άλλο	Δημόσιος Υπάλληλος	
Ναι	4,00	8,00	49,00	4,00	6,00	71,00
	5,63%	11,27%	69,01%	5,63%	8,45%	100,00%
	50,00%	72,73%	69,01%	100,00%	75,00%	69,61%
	3,92%	7,84%	48,04%	3,92%	5,88%	69,61%
Όχι	4,00	3,00	22,00	,00	2,00	31,00
	12,90%	9,68%	70,97%	,00%	6,45%	100,00%
	50,00%	27,27%	30,99%	,00%	25,00%	30,39%
	3,92%	2,94%	21,57%	,00%	1,96%	30,39%
Total	8,00	11,00	71,00	4,00	8,00	102,00
	7,84%	10,78%	69,61%	3,92%	7,84%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,84%	10,78%	69,61%	3,92%	7,84%	100,00%

Από το 7,84% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι το 3,92% δέχεται προσφορές από εταιρείες στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 3,92% όχι

Από το 10,78% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνεργοι το 7,87% δέχεται προσφορές από εταιρείες στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 2,94% όχι.

Από το 69,61% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι φοιτητές το 48,04% δέχεται προσφορές από εταιρείες στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 21,57% όχι.

Από το 3,92% των ερωτηθέντων οι οποίοι ανήκουν σε κάποια άλλη εργασιακή κατάσταση, το 3,92% δέχεται προσφορές από εταιρείες στο κινητό του τηλέφωνο.

Από το 5,88% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι δημόσιοι υπάλληλοι το 5,88% δέχεται προσφορές από εταιρείες στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 1,96% όχι.

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι δέχονται προσφορές από εταιρείες στο κινητό τους τηλέφωνο και είναι φοιτητές με ποσοστό 48,04%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δέχετε προσφορές από εταιρείες στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δέχετε προσφορές από εταιρείες στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Δέχετε προσφορές από εταιρείες στο κινητό σας τηλέφωνο;) και (Παρούσα εργασιακή κατάσταση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	3,37	4	,50
Likelihood Ratio	4,41	4	,35
Linear-by-Linear Association	1,47	1	,22
N of Valid Cases	102		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.50 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δέχετε προσφορές από εταιρείες στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» και γίνεται δεκτή

η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δέχετε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 54 (ΕΡΩΤΗΣΗ 8 ΚΑΙ 15)

Δέχετε προσφορές απο εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο; * Εκπαίδευση [count, row %, column %, total %].

Δέχετε προσφορές απο εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;	Εκπαίδευση			Total
	Δευτεροβάθμια	ΤΕΙ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	
Ναι	7,00	40,00	20,00	67,00
	10,45%	59,70%	29,85%	100,00%
	63,64%	72,73%	66,67%	69,79%
	7,29%	41,67%	20,83%	69,79%
Όχι	4,00	15,00	10,00	29,00
	13,79%	51,72%	34,48%	100,00%
	36,36%	27,27%	33,33%	30,21%
	4,17%	15,63%	10,42%	30,21%
Total	11,00	55,00	30,00	96,00
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%

Από το 11,46% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 7,29% δέχεται προσφορές από εταιρίες στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 4,17% όχι.

Από το 57,29% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ το 41,67% δέχεται προσφορές από εταιρείες στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 15,63% όχι.

Από το 31,25% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, το 20,83% δέχεται προσφορές από εταιρείες στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 10,42% όχι.

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι δέχονται προσφορές από εταιρείες στο κινητό τους τηλέφωνο και είναι απόφοιτοι ΤΕΙ με ποσοστό 41,67%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δέχετε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δέχετε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Δέχετε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;) και (Εκπαίδευση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,56	2	,76
Likelihood Ratio	,56	2	,76
Linear-by-Linear Association	,01	1	,93
N of Valid Cases	96		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.76 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δέχετε προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Δέχετε

προσφορές από εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 55 (ΕΡΩΤΗΣΗ 9 ΚΑΙ 12)

Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο; * Φύλο [count, row %, column %, total %].

Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο;	Φύλο		Total
	Ανδρας	Γυναίκα	
Ναι	16,00	39,00	55,00
	29,09%	70,91%	100,00%
	44,44%	59,09%	53,92%
	15,69%	38,24%	53,92%
Όχι	20,00	27,00	47,00
	42,55%	57,45%	100,00%
	55,56%	40,91%	46,08%
	19,61%	26,47%	46,08%
Total	36,00	66,00	102,00
	35,29%	64,71%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	35,29%	64,71%	100,00%

Από το 35,29% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνδρες, το 15,69% είναι θετικοί στο να στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό τους τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 19,61% όχι.

Από το 64,71% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι γυναίκες, το 38,24% είναι θετικοί στο να στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό τους τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 26,47% όχι.

Συμπέρασμα: Η πλειοψηφία απάντησε ότι είναι θετικοί στο να δέχονται από εταιρείες κινητής τηλεφωνίας προσφορές στο κινητό τους και είναι γυναίκες με ποσοστό 38,24%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Φύλο».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο) και (Φύλο).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,01	1	,16		
<i>Likelihood Ratio</i>	2,01	1	,16		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,21	,11
<i>Continuity Correction</i>	1,46	1	,23		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,99	1	,16		
<i>N of Valid Cases</i>	102				

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.16 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Φύλο» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ

της μεταβλητής «Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 56 (ΕΡΩΤΗΣΗ 9ΚΑΙ 13)

Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο; * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

<i>Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο;</i>	<i>Ηλικία</i>		<i>Total</i>
	<i>18-24</i>	<i>25-34</i>	
<i>Ναι</i>	44,00	11,00	55,00
	80,00%	20,00%	100,00%
	57,89%	42,31%	53,92%
	43,14%	10,78%	53,92%
<i>Όχι</i>	32,00	15,00	47,00
	68,09%	31,91%	100,00%
	42,11%	57,69%	46,08%
	31,37%	14,71%	46,08%
<i>Total</i>	76,00	26,00	102,00
	74,51%	25,49%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	74,51%	25,49%	100,00%

Από το 74,51% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας 18 έως 24 ετών, το 43,14% είναι θετικοί στο να στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό τους τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 31,37% όχι

Από το 25,49% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας 25 έως 34 ετών, το 10,78% είναι θετικοί στο να στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό τους τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 14,71% όχι

Συμπέρασμα: Η πλειοψηφία απάντησε ότι είναι θετικοί στο να δέχονται από εταιρείες κινητής τηλεφωνίας προσφορές στο κινητό τους και είναι άτομα ηλικίας από 18 έως 24 με ποσοστό 43,14%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Ηλικία». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Ηλικία».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο) και (Ηλικία).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	1,89	1	,17		
Likelihood Ratio	1,89	1	,17		
Fisher's Exact Test				,18	,13
Continuity Correction	1,32	1	,25		
Linear-by-Linear Association	1,88	1	,17		
N of Valid Cases	102				

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.17 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Ηλικία» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 57 (ΕΡΩΤΗΣΗ 9 ΚΑΙ 14)

Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο; * Παρούσα εργασιακή κατάσταση [count, row %, column %, total %].

Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο;	Παρούσα εργασιακή κατάσταση					Total
	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ανεργος	Φοιτητής	Άλλο	Δημόσιος Υπάλληλος	
Ναι	3,00	5,00	40,00	3,00	4,00	55,00
	5,45%	9,09%	72,73%	5,45%	7,27%	100,00%
	37,50%	50,00%	55,56%	75,00%	50,00%	53,92%
	2,94%	4,90%	39,22%	2,94%	3,92%	53,92%
Όχι	5,00	5,00	32,00	1,00	4,00	47,00
	10,64%	10,64%	68,09%	2,13%	8,51%	100,00%
	62,50%	50,00%	44,44%	25,00%	50,00%	46,08%
	4,90%	4,90%	31,37%	,98%	3,92%	46,08%
Total	8,00	10,00	72,00	4,00	8,00	102,00
	7,84%	9,80%	70,59%	3,92%	7,84%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,84%	9,80%	70,59%	3,92%	7,84%	100,00%

Από το 7,84% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 2,94% είναι θετικοί στο να στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό τους τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 4,90% όχι.

Από το 9,8% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνεργοι, το 4,9% είναι θετικοί στο να στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό τους τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 4,9% όχι.

Από το 70,59% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι φοιτητές, το 39,22% είναι θετικοί στο να στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό τους τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 31,37% όχι.

Από το 3,92% των ερωτηθέντων οι οποίοι ανήκουν σε άλλη εργασιακή κατάσταση, το 2,94% είναι θετικοί στο να στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό τους τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 0,98% όχι.

Από το 7,84% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 3,92% είναι θετικοί στο να στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό τους τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 3,92% όχι.

Συμπέρασμα: Η πλειοψηφία απάντησε ότι είναι θετικοί στο να δέχονται από εταιρείες κινητής τηλεφωνίας προσφορές στο κινητό τους και είναι φοιτητές με ποσοστό 39,22%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο) και (Παρούσα εργασιακή κατάσταση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,77	4	,78
Likelihood Ratio	1,81	4	,77
Linear-by-Linear Association	,52	1	,47
N of Valid Cases	102		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.55 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 58 (ΕΡΩΤΗΣΗ 9 ΚΑΙ 15)

Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο; * Εκπαίδευση [count, row %, column %, total %].

Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο;	Εκπαίδευση			Total
	Δευτεροβάθμια	ΤΕΙ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	
Ναι	7,00	31,00	13,00	51,00
	13,73%	60,78%	25,49%	100,00%
	63,64%	56,36%	43,33%	53,13%
	7,29%	32,29%	13,54%	53,13%

<i>Όχι</i>	4,00	24,00	17,00	45,00
	8,89%	53,33%	37,78%	100,00%
	36,36%	43,64%	56,67%	46,88%
	4,17%	25,00%	17,71%	46,88%
<i>Total</i>	11,00	55,00	30,00	96,00
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%

Από το 11,46% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 7,29% είναι θετικοί στο να στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό τους τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 4,17% όχι.

Από το 57,29% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, το 32,29% είναι θετικοί στο να στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό τους τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 25% όχι.

Από το 31,25% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, το 13,54% είναι θετικοί στο να στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό τους τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 17,71% όχι.

Συμπέρασμα: Η πλειοψηφία απάντησε ότι είναι θετικοί στο να δέχονται από εταιρείες κινητής τηλεφωνίας προσφορές στο κινητό τους και είναι απόφοιτοι ΤΕΙ με ποσοστό 32,29%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση».

2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο) με την μεταβλητή (Εκπαίδευση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,87	2	,39
<i>Likelihood Ratio</i>	1,88	2	,39
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,79	1	,18
<i>N of Valid Cases</i>	96		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.39 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$

ΠΙΝΑΚΑΣ 59 (ΕΡΩΤΗΣΗ 10 ΚΑΙ 12)

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο; *
 Φύλο [count, row %, column %, total %].

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;	Φύλο		Total
	Άνδρας	Γυναίκα	
<i>Ναι</i>	18,00	28,00	46,00
	39,13%	60,87%	100,00%
	50,00%	43,08%	45,54%
	17,82%	27,72%	45,54%
<i>Όχι</i>	18,00	37,00	55,00
	32,73%	67,27%	100,00%
	50,00%	56,92%	54,46%
	17,82%	36,63%	54,46%
<i>Total</i>	36,00	65,00	101,00
	35,64%	64,36%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	35,64%	64,36%	100,00%

Από το 35,64% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνδρες, το 17,82% έχει χρησιμοποιήσει προσφορά που έχει σταλεί στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 17,82% όχι.

Από το 64,36% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι γυναίκες, το 27,72% έχει χρησιμοποιήσει προσφορά που έχει σταλεί στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 36,63% όχι.

Συμπέρασμα: Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που έχει σταλεί στα κινητό του τηλέφωνο και είναι γυναίκες με ποσοστό 36,63%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Φύλο».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;) και (Φύλο).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,45	1	,50		
Likelihood Ratio	,45	1	,50		
Fisher's Exact Test				,54	,32
Continuity Correction	,21	1	,65		
Linear-by-Linear Association	,44	1	,51		
N of Valid Cases	101				

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.50 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Φύλο» και γίνεται δεκτή η

μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 60 (ΕΡΩΤΗΣΗ 10 ΚΑΙ 13)

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο; *
Ηλικία [count, row %, column %, total %].

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;	Ηλικία			Total
	18-24	25-34	35-49	
Ναι	35,00 76,09%	10,00 21,74%	1,00 2,17%	46,00 100,00%
Όχι	40,00 72,73%	15,00 27,27%	,00 ,00%	55,00 100,00%
Total	75,00 74,26%	25,00 24,75%	1,00 ,99%	101,00 100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	74,26%	24,75%	,99%	100,00%

Από το 74,26% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 18 έως 24 ετών, το 34,65% έχει χρησιμοποιήσει προσφορά που έχει σταλεί στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 39,6% όχι.

Από το 24,75% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 25 έως 34 ετών, το 9,9% έχει χρησιμοποιήσει προσφορά που έχει σταλεί στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 14,85% όχι.

Από το 0,99% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 35 έως 49 ετών, το 0,99% έχει χρησιμοποιήσει προσφορά που έχει σταλεί στο κινητό του τηλέφωνο.

Συμπέρασμα: Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που έχει σταλεί στα κινητό του τηλέφωνο και είναι άτομα ηλικία από 18 έως 24 ετών με ποσοστό 39,6%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Ηλικία». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Ηλικία».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;) και (Ηλικία).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,54	2	,46
<i>Likelihood Ratio</i>	1,92	2	,38
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,02	1	,90
<i>N of Valid Cases</i>	101		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.46 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Ηλικία» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής

«Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;» με την μεταβλητή «Ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 61 (ΕΡΩΤΗΣΗ 10 ΚΑΙ 14)

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο; *
 Παρούσα εργασιακή κατάσταση [count, row %, column %, total %].

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;	Παρούσα εργασιακή κατάσταση					Total
	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ανεργος	Φοιτητής	Άλλο	Δημόσιος Υπάλληλος	
Ναι	4,00	6,00	32,00	1,00	3,00	46,00
	8,70%	13,04%	69,57%	2,17%	6,52%	100,00%
	57,14%	54,55%	44,44%	33,33%	37,50%	45,54%
	3,96%	5,94%	31,68%	,99%	2,97%	45,54%
Όχι	3,00	5,00	40,00	2,00	5,00	55,00
	5,45%	9,09%	72,73%	3,64%	9,09%	100,00%
	42,86%	45,45%	55,56%	66,67%	62,50%	54,46%
	2,97%	4,95%	39,60%	1,98%	4,95%	54,46%
Total	7,00	11,00	72,00	3,00	8,00	101,00
	6,93%	10,89%	71,29%	2,97%	7,92%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	6,93%	10,89%	71,29%	2,97%	7,92%	100,00%

Από το 6,93% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 3,96% έχει χρησιμοποιήσει προσφορά που έχει σταλεί στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 2,97% όχι

Από το 10,89% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνεργοι, το 5,94% έχει χρησιμοποιήσει προσφορά που έχει σταλεί στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 4,95% όχι

Από το 71,29% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι φοιτητές, το 31,68% έχει χρησιμοποιήσει προσφορά που έχει σταλεί στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 39,6% όχι

Από το 2,97% των ερωτηθέντων οι οποίοι ανήκουν σε κάποια άλλη εργασιακή κατάσταση, το 0,99% έχει χρησιμοποιήσει προσφορά που έχει σταλεί στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 1,98% όχι

Από το 7,92% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 2,97% έχει χρησιμοποιήσει προσφορά που έχει σταλεί στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 4,95% όχι

Συμπέρασμα: Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που έχει σταλεί στα κινητά του τηλέφωνο και είναι φοιτητές με ποσοστό 39,6%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο) και (Παρούσα εργασιακή κατάσταση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,16	4	,88
<i>Likelihood Ratio</i>	1,17	4	,88
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,00	1	,32
<i>N of Valid Cases</i>	101		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.88 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 62 (ΕΡΩΤΗΣΗ 10 ΚΑΙ 15)

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο; * Εκπαίδευση [count, row %, column %, total %].

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;	Εκπαίδευση			Total
	δευτεροβάθμια	ΤΕΙ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	
Ναι	4,00	26,00	12,00	42,00
	9,52%	61,90%	28,57%	100,00%
	36,36%	48,15%	41,38%	44,68%
	4,26%	27,66%	12,77%	44,68%
Όχι	7,00	28,00	17,00	52,00
	13,46%	53,85%	32,69%	100,00%
	63,64%	51,85%	58,62%	55,32%
	7,45%	29,79%	18,09%	55,32%
Total	11,00	54,00	29,00	94,00
	11,70%	57,45%	30,85%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,70%	57,45%	30,85%	100,00%

Από το 11,70% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 4,26% έχει χρησιμοποιήσει προσφορά που έχει σταλεί στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 7,45% όχι

Από το 57,45% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, το 27,66% έχει χρησιμοποιήσει προσφορά που έχει σταλεί στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 29,79% όχι

Από το 30,85% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, το 12,77% έχει χρησιμοποιήσει προσφορά που έχει σταλεί στο κινητό του τηλέφωνο, ενώ το υπόλοιπο 18,09% όχι

Συμπέρασμα: Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που έχει σταλεί στα κινητά του τηλέφωνο και είναι απόφοιτοι ΤΕΙ με ποσοστό 29,79%

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο) και (Εκπαίδευση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,70	2	,71
<i>Likelihood Ratio</i>	,70	2	,70
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,00	1	,99
<i>N of Valid Cases</i>	94		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.71 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 63 (ΕΡΩΤΗΣΗ 11 ΚΑΙ 12)

Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς; * Φύλο [count, row %, column %, total %].

Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;	Φύλο		Total
	Ανδρας	Γυναίκα	
<i>Ναι</i>	17,00 53,13%	15,00 46,88%	32,00 100,00%
	45,95%	22,73%	31,07%
	16,50%	14,56%	31,07%
<i>Όχι</i>	20,00 28,17%	51,00 71,83%	71,00 100,00%
	54,05%	77,27%	68,93%
	19,42%	49,51%	68,93%
<i>Total</i>	37,00 35,92%	66,00 64,08%	103,00 100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	35,92%	64,08%	100,00%

Από το 35,92% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνδρες το 16,5% νοιώθει ασφάλεια όταν δίνει στο internet προσωπικά του στοιχεία για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς, ενώ το υπόλοιπο 19,42% όχι.

Από το 64,08% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι γυναίκες το 14,56% νοιώθει ασφάλεια όταν δίνει στο internet προσωπικά του στοιχεία για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς, ενώ το υπόλοιπο 49,51% όχι.

Συμπέρασμα: οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν νοιώθουν ασφάλεια να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία στο internet για να επωφεληθούν κάποιας προσφοράς και είναι γυναίκες με ποσοστό 49,51%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;» με την μεταβλητή «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;» με την μεταβλητή «Φύλο».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;) και (Φύλο).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	5,97	1	,01		
<i>Likelihood Ratio</i>	5,85	1	,02		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,03	,01
<i>Continuity Correction</i>	4,93	1	,03		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	5,91	1	,02		
<i>N of Valid Cases</i>	103				

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.01 > 0.05$, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;» με την μεταβλητή «Φύλο» και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;» με την μεταβλητή «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 64 (ΕΡΩΤΗΣΗ 11 ΚΑΙ 13)

Νιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς; * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

Νιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;	Ηλικία			Total
	18-24	25-34	35-49	
<i>Ναι</i>	20,00 62,50%	11,00 34,38%	1,00 3,13%	32,00 100,00%
	26,32%	42,31%	100,00%	31,07%
	19,42%	10,68%	,97%	31,07%
<i>Όχι</i>	56,00 78,87%	15,00 21,13%	,00 ,00%	71,00 100,00%
	73,68%	57,69%	,00%	68,93%
	54,37%	14,56%	,00%	68,93%
<i>Total</i>	76,00 73,79%	26,00 25,24%	1,00 ,97%	103,00 100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%

Από το 73,79% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 18 έως 24 ετών, το 19,42% νοιώθει ασφάλεια όταν δίνει στο internet προσωπικά του στοιχεία για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς, ενώ το υπόλοιπο 54,37% όχι.

Από το 25,24% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 25 έως 34 ετών, το 10,68% νοιώθει ασφάλεια όταν δίνει στο internet προσωπικά του στοιχεία για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς, ενώ το υπόλοιπο 14,56% όχι.

Από το 0,97% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 35 έως 49 ετών, το 0,97% νοιώθει ασφάλεια όταν δίνει στο internet προσωπικά του στοιχεία για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς.

Συμπέρασμα: οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν νοιώθουν ασφάλεια να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία στο internet για να επωφεληθούν κάποιας προσφοράς και είναι άτομα ηλικίας από 18 έως 24 ετών με ποσοστό 54,37%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;» με την μεταβλητή «Ηλικία». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;» με την μεταβλητή «Ηλικία».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;) και (Ηλικία).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	4,55	2	,10
<i>Likelihood Ratio</i>	4,62	2	,10
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,82	1	,05
<i>N of Valid Cases</i>	103		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.10 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;» με την μεταβλητή «Ηλικία» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;» με την μεταβλητή «Ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 65 (ΕΡΩΤΗΣΗ 11 ΚΑΙ 14)

Νιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς; * Παρούσα εργασιακή κατάσταση [count, row %, column %, total %].

Νιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;	Παρούσα εργασιακή κατάσταση					Total
	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ανεργος	Φοιτητής	Άλλο	Δημόσιος Υπάλληλος	
Ναι	3,00	4,00	19,00	2,00	4,00	32,00
	9,38%	12,50%	59,38%	6,25%	12,50%	100,00%
	37,50%	36,36%	26,39%	50,00%	50,00%	31,07%
	2,91%	3,88%	18,45%	1,94%	3,88%	31,07%
Όχι	5,00	7,00	53,00	2,00	4,00	71,00
	7,04%	9,86%	74,65%	2,82%	5,63%	100,00%
	62,50%	63,64%	73,61%	50,00%	50,00%	68,93%
	4,85%	6,80%	51,46%	1,94%	3,88%	68,93%
Total	8,00	11,00	72,00	4,00	8,00	103,00
	7,77%	10,68%	69,90%	3,88%	7,77%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,77%	10,68%	69,90%	3,88%	7,77%	100,00%

Από το 7,77% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι το 2,91% νοιώθει ασφάλεια όταν δίνει στο internet προσωπικά του στοιχεία για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς, ενώ το υπόλοιπο 4,85% όχι.

Από το 10,68% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνεργοι το 3,88% νοιώθει ασφάλεια όταν δίνει στο internet προσωπικά του στοιχεία για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς, ενώ το υπόλοιπο 6,8% όχι.

Από το 69,9% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι φοιτητές το 18,45% νοιώθει ασφάλεια όταν δίνει στο internet προσωπικά του στοιχεία για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς, ενώ το υπόλοιπο 51,46% όχι.

Από το 3,88% των ερωτηθέντων οι οποίοι ανήκουν σε άλλη εργασιακή κατάσταση, το 1,94% νοιώθει ασφάλεια όταν δίνει στο internet προσωπικά του στοιχεία για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς, ενώ το υπόλοιπο 1,94% όχι.

Από το 7,77% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι δημόσιοι υπάλληλοι το 3,88% νοιώθει ασφάλεια όταν δίνει στο internet προσωπικά του στοιχεία για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς, ενώ το υπόλοιπο 3,88% όχι.

Συμπέρασμα: οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν νοιώθουν ασφάλεια να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία στο internet για να επωφεληθούν κάποιας προσφοράς και είναι φοιτητές με ποσοστό 51,46%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς) και (Παρούσα εργασιακή κατάσταση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,04	4	,55
<i>Likelihood Ratio</i>	2,91	4	,57
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,52	1	,47
<i>N of Valid Cases</i>	103		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.55 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 66 (ΕΡΩΤΗΣΗ 11 ΚΑΙ 15)

Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς; * Εκπαίδευση [count, row %, column %, total %].

Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;	Εκπαίδευση			Total
	δευτεροβάθμια	ΤΕΙ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	
Ναι	3,00	19,00	8,00	30,00
	10,00%	63,33%	26,67%	100,00%
	27,27%	34,55%	26,67%	31,25%
	3,13%	19,79%	8,33%	31,25%
Όχι	8,00	36,00	22,00	66,00
	12,12%	54,55%	33,33%	100,00%
	72,73%	65,45%	73,33%	68,75%
	8,33%	37,50%	22,92%	68,75%
Total	11,00	55,00	30,00	96,00
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%

Από το 11,46% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 3,13% νοιώθει ασφάλεια όταν δίνει στο internet προσωπικά του στοιχεία για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς, ενώ το υπόλοιπο 8,33% όχι.

Από το 57,29% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας ΤΕΙ , το 19,79% νοιώθει ασφάλεια όταν δίνει στο internet προσωπικά του στοιχεία για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς, ενώ το υπόλοιπο 37,5% όχι.

Από το 31,25% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, το 8,33% νοιώθει ασφάλεια όταν δίνει στο internet προσωπικά του στοιχεία για να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς, ενώ το υπόλοιπο 22,92% όχι.

Συμπέρασμα: οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν νοιώθουν ασφάλεια να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία στο internet για να επωφεληθούν κάποιας προσφοράς και είναι απόφοιτοι ΤΕΙ με ποσοστό 37,5%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση»,
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς) και (Εκπαίδευση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	,65	2	,72
Likelihood Ratio	,66	2	,72
Linear-by-Linear Association	,11	1	,74
N of Valid Cases	96		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.72 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας

στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 67 (ΕΡΩΤΗΣΗ 12 ΚΑΙ 12)

Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας; * Φύλο [count, row %, column %, total %].

Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;	Φύλο		
	Ανδρας	Γυναίκα	Total
<i>Ναι</i>	32,00 35,96% 86,49% 31,07%	57,00 64,04% 86,36% 55,34%	89,00 100,00% 86,41% 86,41%
<i>Όχι</i>	5,00 35,71% 13,51% 4,85%	9,00 64,29% 13,64% 8,74%	14,00 100,00% 13,59% 13,59%
<i>Total</i>	37,00 35,92% 100,00% 35,92%	66,00 64,08% 100,00% 64,08%	103,00 100,00% 100,00% 100,00%

Απο το 35,92% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνδρες το 31,07% ενοχλείται όταν οι εταιρείες στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους, ενώ το υπόλοιπο 4,58% όχι.

Από το 64,08% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνδρες το 55,34% ενοχλείται όταν οι εταιρείες στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους, ενώ το υπόλοιπο 8,74% όχι.

Συμπέρασμα: οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι τους ενοχλεί όταν οι εταιρείες τους στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους και είναι γυναίκες με ποσοστό 55,34%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;» με την μεταβλητή «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;» με την μεταβλητή «Φύλο».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;) και (Φύλο).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,00	1	,99		
<i>Likelihood Ratio</i>	,00	1	,99		
<i>Fisher's Exact Test</i>				1,00	,62
<i>Continuity Correction</i>	,00	1	1,00		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,00	1	,99		
<i>N of Valid Cases</i>	103				

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.99 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές

χωρίς την συγκατάθεση σας;» με την μεταβλητή «Φύλο» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;» με την μεταβλητή «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 68 (ΕΡΩΤΗΣΗ 12 ΚΑΙ 13)

Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας; * Ηλικία [count, row %, column %, total %].

<i>Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;</i>	<i>Ηλικία</i>			<i>Total</i>
	<i>18-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-49</i>	
<i>Ναι</i>	65,00	23,00	1,00	89,00
	73,03%	25,84%	1,12%	100,00%
	85,53%	88,46%	100,00%	86,41%
	63,11%	22,33%	,97%	86,41%
<i>Όχι</i>	11,00	3,00	,00	14,00
	78,57%	21,43%	,00%	100,00%
	14,47%	11,54%	,00%	13,59%
	10,68%	2,91%	,00%	13,59%
<i>Total</i>	76,00	26,00	1,00	103,00
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	73,79%	25,24%	,97%	100,00%

Από το 73,79% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 18 έως 24 ετών το 63,11% ενοχλείται όταν οι εταιρείες στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους, ενώ το υπόλοιπο 10,68% όχι

Από το 25,24% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 25 έως 34 ετών το 22,33% ενοχλείται όταν οι εταιρείες στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους, ενώ το υπόλοιπο 2,91% όχι

Από το 0,97% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ηλικίας από 35 έως 49 ετών το 0,97% ενοχλείται όταν οι εταιρείες στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους.

Συμπέρασμα: οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι τους ενοχλεί όταν οι εταιρείες τους στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους και είναι άτομα ηλικίας από 18 έως 24 ετών με ποσοστό 61,11%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;» με την μεταβλητή «Ηλικία». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;» με την μεταβλητή «Ηλικία».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;) και (Ηλικία).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,30	2	,86
<i>Likelihood Ratio</i>	,44	2	,80
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,24	1	,62
<i>N of Valid Cases</i>	103		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή

0.55>0.05, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;» με την μεταβλητή «Ηλικία» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;» με την μεταβλητή «Ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 69 (ΕΡΩΤΗΣΗ 12 ΚΑΙ 14)

Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας; *
 Παρούσα εργασιακή κατάσταση [count, row %, column %, total %].

Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;	Παρούσα εργασιακή κατάσταση					Total
	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ανεργος	Φοιτητής	Άλλο	Δημόσιος Υπάλληλος	
Ναι	8,00	9,00	62,00	3,00	7,00	89,00
	8,99%	10,11%	69,66%	3,37%	7,87%	100,00%
	100,00%	81,82%	86,11%	75,00%	87,50%	86,41%
	7,77%	8,74%	60,19%	2,91%	6,80%	86,41%
Όχι	,00	2,00	10,00	1,00	1,00	14,00
	,00%	14,29%	71,43%	7,14%	7,14%	100,00%
	,00%	18,18%	13,89%	25,00%	12,50%	13,59%
	,00%	1,94%	9,71%	,97%	,97%	13,59%
Total	8,00	11,00	72,00	4,00	8,00	103,00
	7,77%	10,68%	69,90%	3,88%	7,77%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,77%	10,68%	69,90%	3,88%	7,77%	100,00%

Από το 7,77% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι το 7,77% ενοχλείται όταν οι εταιρείες στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους.

Από το 10,68% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνεργοι το 8,74% ενοχλείται όταν οι εταιρείες στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους, ενώ το υπόλοιπο 1,94% όχι.

Από το 69,9% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι φοιτητές το 60,19% ενοχλείται όταν οι εταιρείες στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους, ενώ το υπόλοιπο 9,71% όχι.

Από το 3,88% των ερωτηθέντων οι οποίοι ανήκουν σε άλλη εργασιακή κατάσταση το 2,91% ενοχλείται όταν οι εταιρείες στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους, ενώ το υπόλοιπο 0,97% όχι

Από το 7,77% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι δημόσιοι υπάλληλοι το 6,8% ενοχλείται όταν οι εταιρείες στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους, ενώ το υπόλοιπο 0,97% όχι.

Συμπέρασμα: οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι τους ενοχλεί όταν οι εταιρείες τους στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους και είναι φοιτητές με ποσοστό 60,19%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας) και (Παρούσα εργασιακή κατάσταση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,91	4	,75
Likelihood Ratio	2,90	4	,57
Linear-by-Linear Association	,32	1	,57

<i>N of Valid Cases</i>	103
-------------------------	-----

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.75 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας» με την μεταβλητή «Παρούσα εργασιακή κατάσταση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 70 (ΕΡΩΤΗΣΗ 12 ΚΑΙ 15)

Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας; * Εκπαίδευση [count, row %, column %, total %].

<i>Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;</i>	<i>Εκπαίδευση</i>			<i>Total</i>
	<i>Δευτεροβάθμια</i>	<i>ΤΕΙ</i>	<i>ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ</i>	
<i>Ναι</i>	8,00 9,64%	48,00 57,83%	27,00 32,53%	83,00 100,00%
	72,73%	87,27%	90,00%	86,46%
	8,33%	50,00%	28,13%	86,46%
<i>Όχι</i>	3,00 23,08%	7,00 53,85%	3,00 23,08%	13,00 100,00%
	27,27%	12,73%	10,00%	13,54%
	3,13%	7,29%	3,13%	13,54%
<i>Total</i>	11,00 11,46%	55,00 57,29%	30,00 31,25%	96,00 100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,46%	57,29%	31,25%	100,00%

Από το 11,46% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 8,33% ενοχλείται όταν οι εταιρείες στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους, ενώ το υπόλοιπο 3,13% όχι

Από το 57,29% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, το 50% ενοχλείται όταν οι εταιρείες στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους, ενώ το υπόλοιπο 7,29% όχι

Από το 31,25% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι πανεπιστήμιου, το 28,13% ενοχλείται όταν οι εταιρείες στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους, ενώ το υπόλοιπο 3,13% όχι

Συμπέρασμα: οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι τους ενοχλεί όταν οι εταιρείες τους στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση τους και είναι απόφοιτοι ΤΕΙ με ποσοστό 50%.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο (Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας) και (Εκπαίδευση).
3. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,12	2	,35
<i>Likelihood Ratio</i>	1,81	2	,40
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,50	1	,22
<i>N of Valid Cases</i>	96		

4. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή

0.35>0.05, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;» με την μεταβλητή «Εκπαίδευση» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

5. Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα σε συνδυασμό με τα στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας είναι τα εξής:

- Η εισβολή των smart phone στην ζωή μας είναι πλέον αισθητή μιας και το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού έχει αντικαταστήσει τα συμβατά κινητά τηλέφωνα με smart phone. Αυτό μπορεί να προκύψει και από τα αποτελέσματα της έρευνας τα οποία δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί smart phone.
- Αν και η χρήση των smart phone και κατ'επέκταση του mobile internet είναι πλέον εύκολη για τους χρήστες, φαίνεται ότι δυσκολεύονται να αποδεχτούν και να συμμετέχουν σε ενέργειες mobile marketing, και είναι επίσης προφανείς η ενόχληση τους από την λήψη προσφορών χωρίς την συγκατάθεση τους.
- Η ευκολία χρήσης των smart phone φαίνεται να επηρεάζετε άμεσα από το μορφωτικό επίπεδο των χρηστών. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι οι χρήστες smart phone με υψηλότερη μορφωτικό επίπεδο είναι περισσότεροι από εκείνους που είναι χαμηλότερου επιπέδου μόρφωσης.
- Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας των smart phone και εφόσον αυτά επιτρέπουν την χρήση παραπάνω από μίας κάρτας αριθμού τηλεφώνου σε μία συσκευή, η τάση καθημερινής χρήσης πάνω από ενός κινητού τηλεφώνου σταδιακά μειώνετε, με αποτέλεσμα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων να χρησιμοποιεί μόνο ένα κινητό τηλέφωνο καθημερινά. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί το ποσοστό του συνόλου των γυναικών (28,16%) οι οποίες απάντησαν πως χρησιμοποιούν δύο κινητά τηλέφωνα καθημερινά.
- Στις μέρες μας ο ηλεκτρονικός υπολογιστής έχει αντικατασταθεί από το κινητό τηλέφωνο λόγω της πληθώρας των δυνατοτήτων του. Μια από αυτές είναι και η απευθείας σύνδεση στο internet. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στην χρήση του κινητού τηλεφώνου για απευθείας πρόσβαση στο internet, χωρίς όμως να αντικαθιστά με αυτό την πρόσβαση μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Τέλος διαπιστώνετε ότι στο μέλλον η πρόσβαση στο internet μέσω smart phone θα είναι συχνότερη.
- Η σύνδεση στο internet μέσω του κινητού τηλεφώνου φαίνεται να είναι αυτό που αν όχι όλοι, οι περισσότεροι χρήστες μπορούν να κάνουν, αντίθετα η χρήση των υπόλοιπων εφαρμογών και δυνατοτήτων ενός smart phone δεν είναι εύκολη υπόθεση για όλους τους χρήστες, οι περισσότεροι δηλώνουν ναι μεν εξοικειωμένοι με την πλοήγηση αντίθετα όμως δεν δηλώνουν να γνωρίζουν απόλυτα την χρήση των εφαρμογών του κινητού τηλεφώνου.

- Το μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να είναι καθοριστικής σημασίας για την γνώση χρήσης του mobile internet. Τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο είναι πιο εξοικειωμένα στην χρήση του mobile marketing.
- Το φύλο δεν επηρεάζει την χρήση ή μη των smart phone. Και οι άνδρες και οι γυναίκες φαίνεται πως τείνουν να προτιμούν τα smart phone από τα συμβατικά κινητά τηλέφωνα.
- Οι περισσότεροι χρήστες smart phone δεν είναι εξοικειωμένοι και δεν νοιώθουν ασφάλεια να παρέχουν να προσωπικά τους στοιχεία για να επωφεληθούν κάποιας προσφοράς. Η έλλειψη ασφάλειας φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο τις γυναίκες, οι οποίες σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους άνδρες δεν δέχονται να δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία.
- Το κινητό τηλέφωνο είναι κομμάτι της ζωής μας εδώ και πολλές δεκαετίες, είναι μία από τις πιο προσωπικές ηλεκτρονικές συσκευές που διαθέτουμε και πιστεύετε ότι οι περισσότεροι χρήστες είναι εξαρτημένοι από αυτό. Σύμφωνα όμως με τις απαντήσεις των ερωτώμενων αυτό δεν ισχύει, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι δεν είναι εξαρτημένοι από το κινητό τους τηλέφωνο, δεν το χρησιμοποιούν εικοσιτέσσερις ώρες την μέρα και ότι θα μπορούσαν να ζήσουν χωρίς κινητό τηλέφωνο.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι διστάζει να παραχωρήσει προσωπικά του στοιχεία στο διαδίκτυο ακόμη και είναι να επωφεληθεί κάποιας προσφοράς.
- Η ηλικία των χρηστών δεν σχετίζεται με την συχνότητα χρήσης του mobile marketing, όπως επίσης και με την δυσαρέσκεια που αισθάνονται οι χρήστες όταν λαμβάνουν μηνύματα προσφορών χωρίς την συγκατάθεση τους.
- Ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτώμενων δήλωσε ότι λαμβάνει προωθητικά μηνύματα στο κινητό του τηλέφωνο όμως μόνο ένα μικρό μέρος από αυτούς χρησιμοποιούν τις προσφορές αυτές.

6. Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

- Ζαρβαλα Χ. (2006) Technology Acceptance Model: Μία Εφαρμογή σε Ιστοσελίδες Βιβλιοθηκών. Διπλωματική εργασία, Ιόνιο πανεπιστήμιο, σ 23-30
- Ζώτος, Γ.Χ. (2000), Διαφήμιση. 4η έκδοση. Θεσσαλονίκη: University StudioPress. (Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων & Περιοδικών).
- Ιορδανίδης, Α., (2012). *Η ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα*, Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστικής, ΤΕΙ Κρήτης.
- Πολυμερίδου, Κ. (2007), YOUTH MARKETING-MOBILE: Δυναμικό κοινό για ένα δυναμικό προϊόν. Marketing Week, 5 Νοεμβρίου, Τεύχος 1167, σ. 56-62.
- Τσακλάγκανος, Α. (2000), *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ*, τόμος Β, Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός Οίκος, Αφοί Κυριακίδη, σ. 213-224.
- Τσουκλίδη Σ. (2010) Mobile Marketing: ο ρόλος των sms στην διαφήμιση. Πτυχιακή εργασία. ΤΕΙ Κρήτης. σ. 11-35.
- Φουντουλάκη Α. (2005). Μέθοδοι αξιολόγησης πληροφοριακών συστημάτων. Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Πατρών σ. 6-7.

Ξένη βιβλιογραφία

- Charlesworth, A. (2011). Internet Marketing: a practical approach. [χ.τ.]: Routledge. σ. 253-326
- Michael, A. & Salter, B. (2006). Mobile Marketing. [χ.τ.]: Routledge. σ. 25-41
- Krum, C. (2010). Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are. [χ.τ.]: Pearson Education. σ. 30-75
- Chaffey, D. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. [χ.τ.]: Pearson Education. σ. 2-48
-
- Mohr, J., Sengupta, S. & Slater, S. (2010). Marketing of High-technology Products and Innovations. [χ.τ.]: Pearson Prentice Hall. σ. 5-30
-
- Philip, K. (2009). Kotler P. (2009) Marketing Management. [χ.τ.]: Pearson Education σ. 331-338

- Kotler, P. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Αθήνα: Β. Γκιούρδας – Εκδοτική σ. 50- 98
- Mooij, M. (2013). Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. [χ.τ.]: SAGE Publications. σ. 1-45
- Haig, M. (2002). Mobile Marketing: The Message Revolution. [χ.τ.]: Kogan Page Publishers. σ. 40-73
- Kautonen, T. (2008). Trust and new technologies: Management on the Internet and Mobile Media.. [χ.τ.]: Edward Elgar Publishing. σ. 4-50

Ηλεκτρονικές πηγές

- Interactive advertising bureau. Διαθέσιμο online στο <http://www.iab.gr/gr/guide/mobile-marketing/how-to/> ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2014
- Η ιστορία της κινητής τηλεφωνίας. Διαθέσιμο online στο <http://www.sansimera.gr/articles/241> ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2014-09-28 ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2014
- American Marketing Association. Διαθέσιμο online στο <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> ανακτήθηκε τον Ιούλιο του 2014

7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Διαθέτετε smart phone ή κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας;

- Smart phone
- Κινητό τηλέφωνο παλαιότερης τεχνολογίας

Ποσά κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιείται καθημερινά;

- 1
- 2
- Περισσότερα από 2

Χρησιμοποιείται το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet ή να στείλετε e-mail ;

- Ναι
- Όχι

Προτιμάται το κινητό σας τηλέφωνο ή τον ηλεκτρονικό σαν υπολογιστή για απευθείας πρόσβαση στο internet;

- Κινητό τηλέφωνο
- Ηλεκτρονικός υπολογιστής

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να συνδεθείτε στο internet;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Πού και πού
- Συχνά
- Πολύ συχνά

Για ποιόν/ποιούς από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το internet στο κινητό;

Σημειώστε περισσότερες από μία απαντήσεις αν χρειαστεί

- Ενημέρωση
- Ηλεκτρονικές αγορές
- Επικοινωνία με φίλους ή συγγενείς
- Κατέβασμα εφαρμογών

Παρακαλώ να εκφράσετε το βαθμό διαφωνίας/συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
----------------------	---------	--------------------------------------	---------	----------------------

Είναι εύκολο
να
χρησιμοποιώ
το κινητό μου

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
--	----------------------	---------	--------------------------------------	---------	----------------------

τηλέφωνο για να αποκτήω πρόσβαση σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο όπως παιχνίδια ή άλλες εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας

Είναι εύκολο να χρησιμοποιήσω το κινητό μου τηλέφωνο για να μάθω τι συμβαίνει στην πόλη μου. (π.χ. event, συναυλίες, νέα μέρη.)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Είναι εύκολο να χρησιμοποιώ το κινητό μου τηλέφωνο για να στέλνω φωτογραφίες ή βίντεο σε συγγενείς και φίλους

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Το κινητό μου τηλέφωνο είναι χρήσιμο για να λαμβάνω πληροφορίες σχετικά με μαγαζιά, προϊόντα εστιατόρια κλπ.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Το κινητό μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
τηλέφωνο είναι χρήσιμο όταν θέλω να μαθαίνω περισσότερα για εταιρίες για τις οποίες ενδιαφέρομαι.					
Το κινητό μου τηλέφωνο είναι χρήσιμο για να παραμένω ενημερωμένος για τις τρέχουσες ειδήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν μπορώ να ζήσω χωρίς το κινητό μου τηλέφωνο.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρησιμοποιώ το κινητό μου τηλέφωνο 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είμαι εξαρτημένος από το κινητό μου τηλέφωνο.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο περίγυρος μου, συχνά ζητάει την συμβουλή μου όταν είναι να επιλέξει κινητό τηλέφωνο ή κάποια άλλη ηλεκτρονική συσκευή.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συχνά συστήνω νέες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
--	----------------------	---------	--------------------------------------	---------	----------------------

εφαρμογές
(π.χ. παιχνίδια,
διασκέδαση
κ.α.) για κινητά
τηλέφωνα

Συχνά στέλνω
στους φίλους
μου
πληροφορίες
για νέα
παιχνίδια ή
άλλες
εφαρμογές στα
κινητά τους
τηλέφωνα

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Δεν είμαι
συχνά
πρόθυμος να
δώσω
προσωπικά
στοιχεία, όπως
όνομα ή e-mail
προκειμένου
να λάβω κάτι
πολύτιμο για
μένα.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Είναι
ενοχλητικό
όταν λαμβάνω
τυχαία ή
ανεπιθύμητα
μηνύματα
κειμένου από
εταιρείες ή
οργανισμούς.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Συχνά διστάζω
να παρέχω τα
προσωπικά
μου στοιχεία,
όπως το όνομά
μου ή το e-mail
μου,

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
--	----------------------	---------	--------------------------------------	---------	----------------------

προκειμένου να έχω πρόσβαση σε ειδήσεις και πληροφορίες που με ενδιαφέρουν.

Μπαίνοντας στο internet από το κινητό μου τηλέφωνο μπορώ και κερδίζω χρόνο

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Όσο περνάνε τα χρόνια θα μπαίνω συχνότερα στο internet μέσω κινητού τηλεφώνου

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Μου είναι ευχάριστη η πλοήγηση στο internet μέσω κινητού τηλεφώνου

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Δέχετε προσφορές απο εταιρίες στο κινητό σας τηλέφωνο;

- Ναι
- Οχι

Είστε θετικοί στο να σας στέλνουν εταιρείες μηνύματα προσφορών στο κινητό σας τηλέφωνο;

- Ναι
- Οχι

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προσφορά που σας έχει σταλεί στο κινητό σας τηλέφωνο;

- Ναι
- Οχι

Νοιώθετε ασφάλεια όταν δίνεται τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet για να επωφεληθείτε κάποιας προσφοράς;

- Ναι
- Οχι

Ενοχλείστε όταν εταιρείες σας στέλνουν προσφορές χωρίς την συγκατάθεση σας;

- Ναι
- Όχι

Φύλλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- κάτω των 18
- 18-24
- 25-34
- 35-50
- 50 και άνω

Παρούσα εργασιακή κατάσταση

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Φοιτητής/Μαθητής
- Άνεργος
- Συνταξιούχος
- Άλλο

Εκπαίδευση

- Γυμνάσιο/Λύκειο
- ΑΕΙ
- ΤΕΙ
- Άλλο