

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΠΕΙΘΟΥΣ

Μαλανδράκης
Νικόλαος
ΜΔΕΟΠ1524

Επιβλέπων Καθηγητής:
Τσόγκας Μάρκος

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Ευρωπαϊκό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στην
Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα
(MBA - TQM)

Πειραιάς 2017





ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Ευρωπαϊκό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στην Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα
(MBA - TQM)

Διπλωματική Εργασία με Θέμα:
“Στρατηγικές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:
Η Δύναμη της Πειθούς”

Μαλανδράκης Νικόλαος
Α.Μ.: ΜΔΕΟΠ1524

Επιβλέπων Καθηγητής: Τσόγκας Μάρκος

Πειραιάς
2017



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΔΙΕΘΝΗ
ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ**

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Ολική Ποιότητα με Διεθνή Προσανατολισμό: MBA TQM International» με τίτλο: Στρατηγικές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Η Δύναμη της Πειθούς, έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο: Μαλανδράκης Νικόλαος

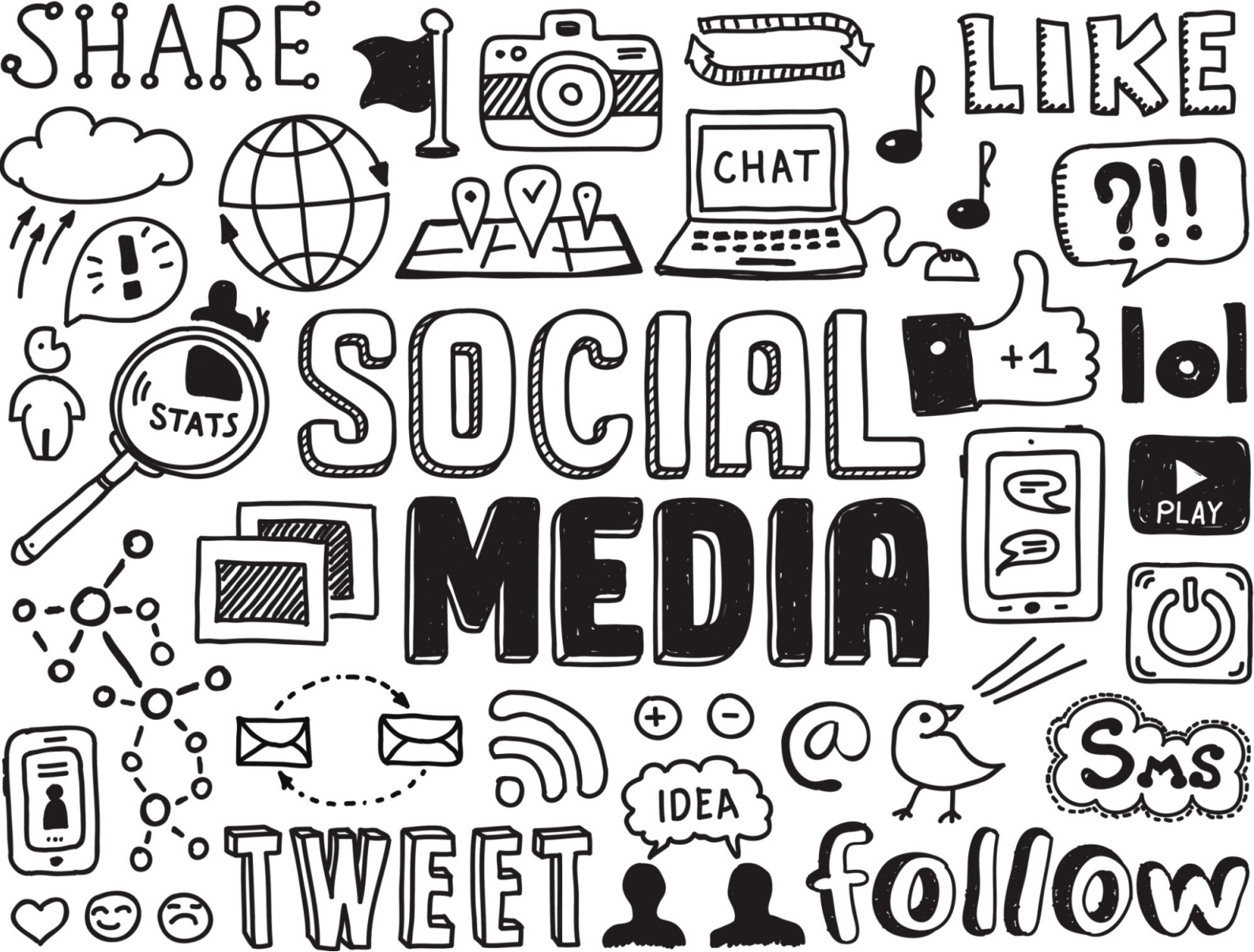
Ημερομηνία 30/6/2017





Περιεχόμενα

1. Περίληψη	1
2. Εισαγωγή.....	2
2.1. Ο Σκοπός της Διπλωματικής.....	2
2.2. Εισαγωγή στα κοινωνικά δίκτυα	2
3. Ανάλυση των κοινωνικών δικτύων	5
3.1. Facebook.....	7
3.2. Twitter	9
3.3. Instagram	10
3.4. Youtube	11
3.5. Linked in	11
3.6. Snapchat.....	12
4. Τα κοινωνικά δίκτυα σαν εργαλεία προώθησης των επιχειρήσεων	12
5. Η Πειθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	14
5.1. Η πειθώ στην Επικοινωνία και η αλλαγή στάσης	15
5.2. Αλλαγες στην συμπεριφορά καταναλωτή	16
5.1. Η αξιοπιστία και η επιρροή των celebrities	16
5.2. Η αξιοπιστία και η επιρροή των Youtubers	17
5.3. Η αξιοπιστία και η επιρροή της Τηλεόρασης και του Ραδιοφώνου	18
5.3. Η αξιοπιστία και η επιρροή των ατόμων με εξουσία	19
5.4. Ψευδής ειδήσεις	19
6. Μεθοδολογία	22
7. Αποτελέσματα	25
7.1. Ποσοστιαία Ανάλυση	25
7.2. Συσχετίσεις	44
8. Συμπεράσματα.....	228
8.1. Σύνοψη των ευρημάτων	228
8.2. Προτάσεις προς επιχειρήσεις	230
8.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	231
9. Παράρτημα 1	232
10. Πηγές	236



1. Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική προσπαθούμε να ερευνήσουμε πως μπορούμε να πείσουμε άτομα μέσω των κοινωνικών δικτύων και να δούμε διάφορες στρατηγικές που συμβάλουν σε αυτό. Συγκεκριμένα στηριζόμενοι στην θεωρία της πειθούς του O'Keefe (2002), κατά την οποία η αποτελεσματικότητα της πειθούς επηρεάζεται από την πηγή, το μέσω επικοινωνίας, το μήνυμα, τον αποδέκτη και το πλαίσιο στο οποίο αναπτύσσεται η επικοινωνία, προσπαθούμε να δούμε και να αναλύσουμε κάποιες από αυτές τις διαστάσεις, με γνώμονα πάντα τα κοινωνικά δίκτυα, και να δούμε κατά πόσο η θεωρία του συμβάλει στην πειθώ των ατόμων που κάνουν χρήση τους.

2. Εισαγωγή

2.1. Ο Σκοπός της Διπλωματικής

Σκοπός αυτής της διπλωματικής είναι να διερευνήσουμε τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των χρηστών, όπως και επίσης των χρηστών αναμεταξύ τους, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να μπορέσουμε να διαπιστώσουμε ποιες από αυτές τις μεθόδους είναι πιο αποτελεσματικές και μπορούν να πείσουν καλύτερα έναν χρήστη. Αργότερα με τη χρήση αυτών των αποτελεσμάτων μπορούμε να δούμε πως αυτά μπορούν να ενσωματωθούν σαν στρατηγικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να προσελκύσουν κόσμο, να διαφημίσουν το brand τους αλλά και να αυξήσουν τα κέρδη τους.

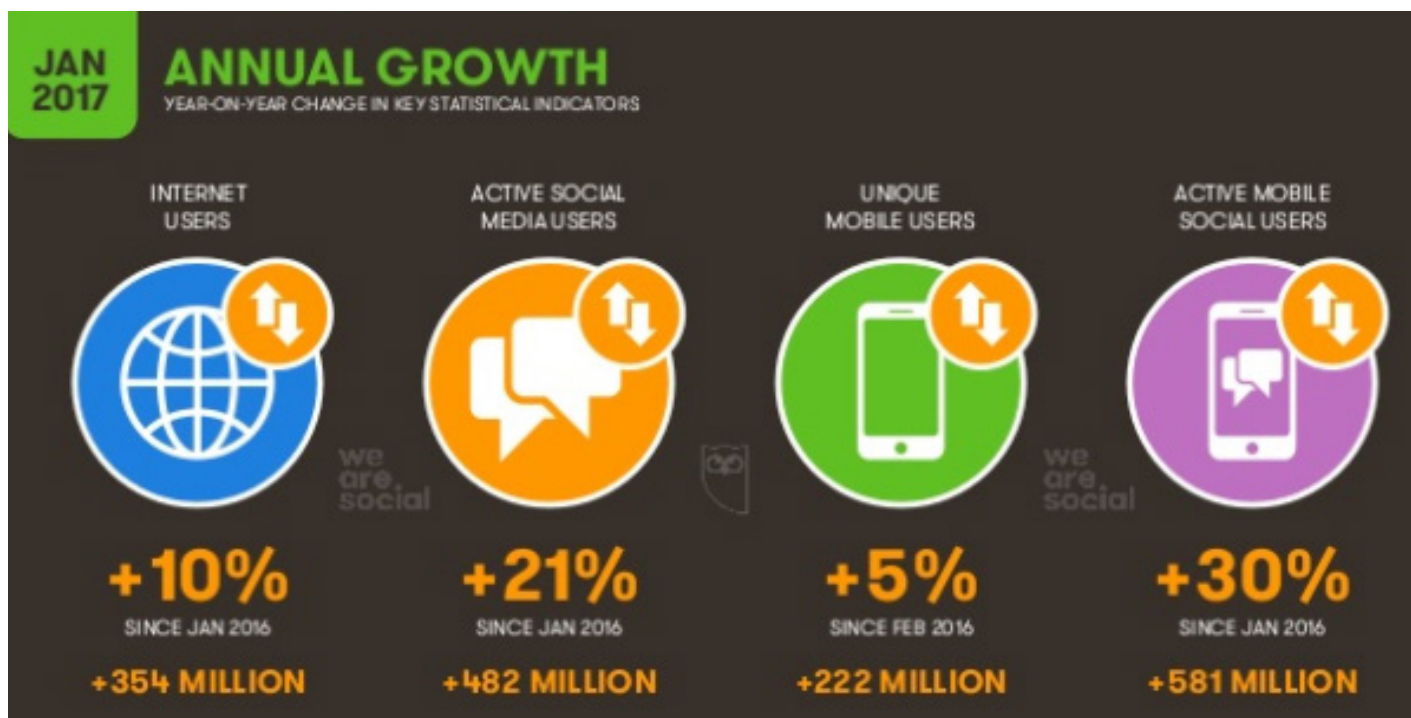
2.2 Εισαγωγή στα κοινωνικά δίκτυα

Την τελευταία δεκαετία πολλές επιχειρήσεις έχουν παιδοθετήσει την χρήση των κοινωνικών δικτύων σαν εργαλεία για την προώθηση και προβολή των επιχειρήσεων τους. Κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter το Instagram και πολλά άλλα αποτελούν ένα βασικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων προκειμένου να πείσουν, να εμπλέξουν και να ενημερώσουν τους καταναλωτές για τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους.

Σύμφωνα με παγκόσμια έρευνα που διεξάχθηκε σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων το 2017 (Caffey, 2017), διαπιστώθηκε ραγδαία αύξηση χρήσης αυτών. Από τα σχεδόν 7,5 δισεκατομμύρια πληθυσμού της γης, τα 3,7 αποτελούν χρήστες του διαδικτύου και τα 2,7 αποτελούν χρήστες των social media (Εικόνα 1), ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μεγάλη αύξηση των χρηστών κινητών συσκευών για πλοήγηση στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα η οποία ανέρχεται στο 30% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (Εικόνα 2). Σύμφωνα με την ίδια έρευνα πριν από μια δεκαετία μόλις το 7% του πληθυσμού της Αμερικής έκανε χρήση των κοινωνικών δικτύων, πλέον το 2016 ο αριθμός των ενηλίκων ατόμων στην Αμερική που κάνουν χρήση τους έχει φτάσει στο 76% (Εικόνα 3)

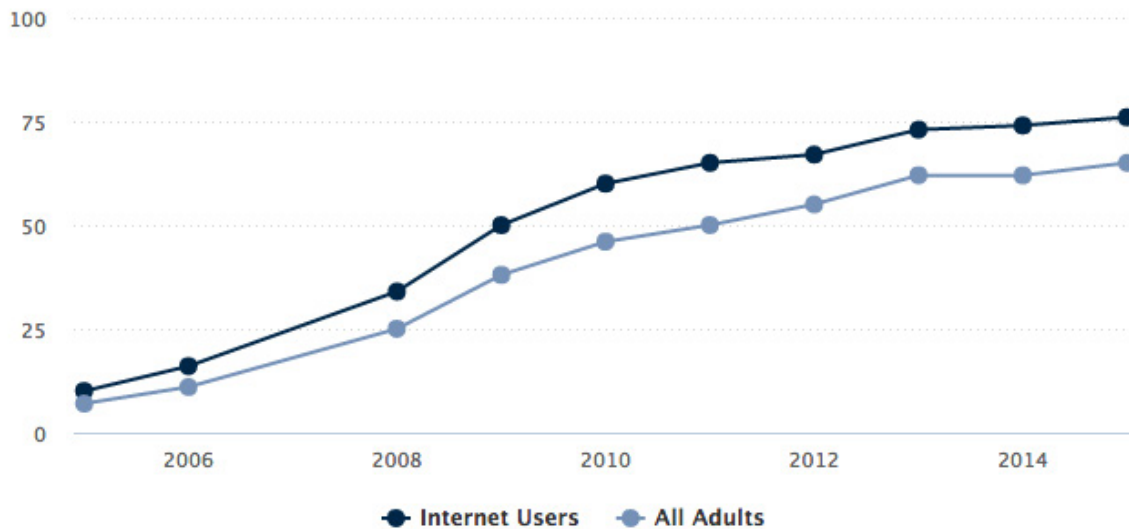


Εικόνα 1: Αποτύπωση δεικτών χρήσης του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων από τους χρήστες (Caffey, 2017).



Εικόνα 2: Η αύξηση σε νούμερα σε σχέση με το έτος 2016 (Caffey, 2017).

% of all American adults and internet-using adults who use at least one social networking site



Source: Pew Research Center surveys, 2005-2006, 2008-2015. No data are available for 2007.

Εικόνα 3: Αποτύπωση της ραγδαία αύξησης χρήσης των κοινωνικών δικτύων από ενήλικες στην Αμερική (Caffey D., 2016).

Δεδομένης της ραγδαίας αύξησης της τεχνολογίας είναι μόνο λογικό οι επιχειρήσεις να προσπαθούν να βρουν νέους τρόπους προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Πλέον πέρα από τα παραδοσιακά μέσα όπως το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και τις έντυπες μορφές διαφήμισης, το διαδίκτυο έχει ανοίξει νέους ορίζοντες στις επιχειρήσεις για να διαφημιστούν χωρίς απαραίτητα να χρειάζονται την βοήθεια κάποιου μεγάλου διαφημιστικού πρακτορείου για να το κάνουν. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης χτίζοντας καλύτερη σχέση με τους εν δυνάμει πελάτες, καθώς οι χρήστες έχουν άμεση πρόσβαση στις διαδικτυακές σελίδες των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα που τους επιτρέπει να σχολιάζουν, να αντιδρούν και να επικοινωνούν άμεσα με αυτές (Briones et al., 2011).

Τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το πως αλληλεπιδρά ο χρήστης μαζί τους, την δομή τους, την πληροφορία που παρέχουν ή την ιεραρχία που έχουν οι χρήστες σε αυτά. Παρακάτω παρουσιάζονται οι διάφοροι τύποι κοινωνικών δικτύων που υπάρχουν (Murar & Jacobsen, 2014):

- **Wikis:** Μια συλλογή από σελίδες που περιέχουν πληροφορίες για ένα θέμα και τις οποίες μπορούν να τις επεξεργαστούν οι χρήστες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Wikipedia (Hadjerrouit, 2014).
- **Blogs:** Είναι ένας διαδικτυακός χώρος ο οποίος ενημερώνετε συχνά με προσωπικές καταχωρίσεις κάποιων χρηστών σχετικά με γεγονότα και εμπειρίες τους (Garden, 2011).
- **Microblogs:** Ένας διαδικτυακός χώρος στο οποίο οι χρήστες μοιράζονται

προσωπικές τους απόψεις και εμπειρίες έχοντας περιορισμένο αριθμό λέξεων η χαρακτήρων (για παράδειγμα το Twitter) (Garden, 2011).

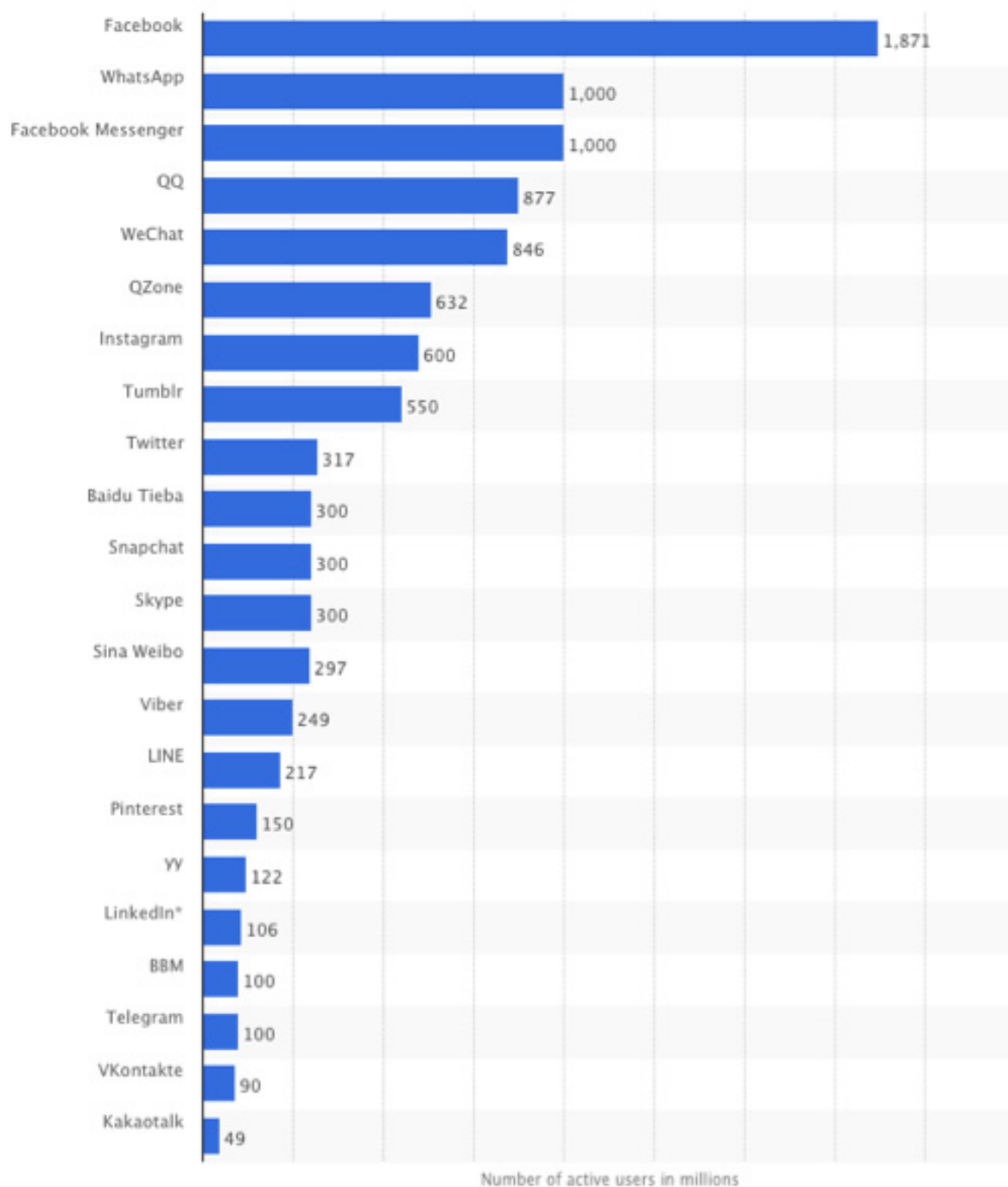
- Social Network Sites: είναι ιστότοποι που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν την δική τους προσωπική σελίδα, το δικό τους προφίλ, το οποίο περιέχει πολλά είδη πληροφορίας όπως για παράδειγμα εικόνες, βίντεο, blogs, ανταλλαγές μηνυμάτων και άλλα, στα οποία οι χρήστες καλούνται να δώσουν πρόσβαση σε φίλους, γνωστούς και συγγενείς σε αυτήν την πληροφορία που διαμοιράζονται. Παράδειγμα social Network Site αποτελεί το Facebook (Kaplan & Haenlein, 2010).
- Media-sharing Sites: Επικεντρώνονται στον διαμοιρασμό πληροφορίας με την μορφή εικόνων, βίντεο ή άλλων πολυμέσων, όπως για παράδειγμα το Instagram και το Youtube (Kietzmann, 2011).
- Review Sites: Ένας ιστότοπος στον οποίο χρήστες καλούνται να αξιολογήσουμε ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή κάτι άλλο (για παράδειγμα ένα άλλον χρήστη) (Yeung & Iwata, 2011). Παράδειγμα ενός Review Site αποτελεί το Yelp.
- Voting Sites: ιστοσελίδες στις οποίες οι χρήστες καλούνται να ψηφίσουν διάφορες δημοσιεύσεις ή αναρτήσεις που περιέχονται σε αυτό, όπως για παράδειγμα το Reddit στο οποίο οι χρήστες καλούνται να ψηφίζουν τις δημοσιεύσεις που τους αρέσουν με σκοπό να ανεβαίνουν πιο ψηλά στην κεντρική σελίδα (Gilbert, 2013).

Με την χρήση των κοινωνικών δικτύων και άλλων πολλών οι σύγχρονες επιχειρήσεις πλέον έχουν εξοπλίσει το οπλοστάσιο του με νέες μεθόδους προβολής και προώθησης των υπηρεσιών/προϊόντων τους, αλλάζοντας και εμπλουτίζοντας τις στρατηγικές προώθησης τους.

3. Ανάλυση των κοινωνικών δικτύων

Λόγω του μεγάλου πλήθους των κοινωνικών δικτύων που υπάρχουν δυστυχώς στην παρούσα διπλωματική δεν μπορούσαμε να τα επικεντρωθούμε σε όλα. Παρακάτω παρουσιάζεται μια εικόνα όπου παρουσιάζει τους αριθμούς χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα (Εικόνα 4), όπως επίσης και οι ηλικιακές ομάδες που κάνουν χρήση των συγκεκριμένων κοινωνικών δικτύων (Εικόνα 5). Περαιτέρω ανάλυση θα ακολουθήσει πιο κάτω όπου και αναγράφονται συνοπτικά και με περισσότερες λεπτομέρειες τα κοινωνικά δίκτυα που εντάξαμε στην έρευνά στο πλαίσιο της έρευνάς μας.

Social network sites worldwide ranked by number of active users (in millions, as of January 2017,)



Εικόνα 4: Ο αριθμός χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα (Chaffey, 2017)

3.1. Facebook

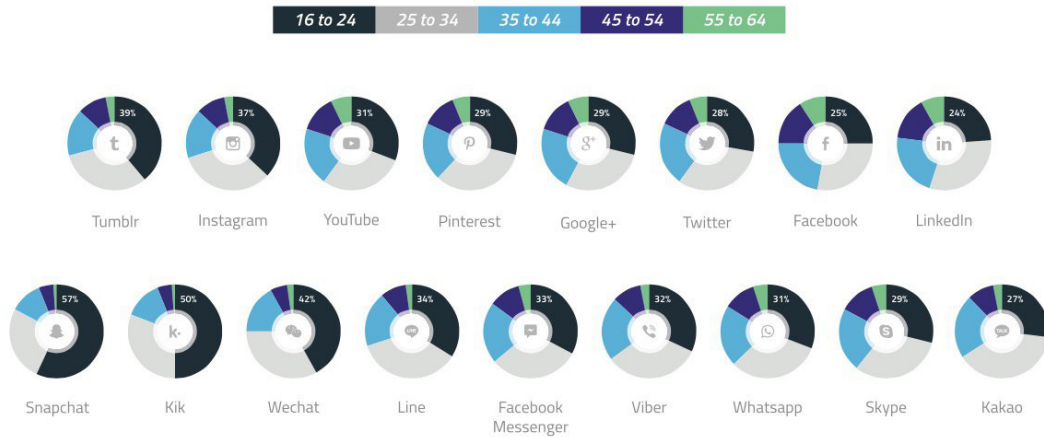
Το Facebook είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που λίγο πολύ κάνει λίγο από όλα. Είναι μια πλατφόρμα στην οποία ο εκάστοτε χρήστης καλείτε να δημιουργήσει ένα διαδικτυακό του προφίλ εισάγοντας προσωπικά τους στοιχεία και από το οποίο μπορεί να διαμοιράζει πολυμέσα, κείμενο ή live video στους “Φίλους” του, δηλαδή σε ανθρώπους που τους έχει επιτρέψει να βλέπουν την δικιά του πληροφορία. Ο χρήστης έχει διάφορους τρόπους με τους οποίους μπορεί να αλληλεπιδράσει με τους υπόλοιπους χρήστες. Μπορεί να το κάνει είτε μέσω προσωπικών μηνυμάτων (messaging), είτε μέσω σχολίων (comments) κάτω από τις κοινοποιήσεις ενός χρήστη (post), είτε αφήνοντας διάφορα διακριτικά, γνωστά και ως reactions κάτω από το εκάστοτε post του χρήστη. Επιπλέον το Facebook επιτρέπει την δημιουργία ομάδων μεταξύ χρηστών, όπως επίσης και την δημιουργία σελίδων επιχειρήσεων, οργανισμών, ατόμων κ.α. η οποίες μπορούν και ενημερώνουν τους χρήστες για τα τρέχοντα νέα ή να διαφημίσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους. Το 2017 το Facebook ανακοίνωσε ότι θα εισάγει σύντομα την δυνατότητα διακίνησης χρημάτων και πληρωμών μέσω της πλατφόρμας του, αναμένουμε περισσότερα.

Το Facebook δικαίως μπορεί να χαρακτηριστεί ως ο βασιλιάς των κοινωνικών δικτύων (Εικόνα 6) με τους χρήστες του να είναι, σύμφωνα με αποτελέσματα έρευνας που έγιναν τον Ιανουάριο του 2017 το Facebook, 1.870 εκατομμύρια χρήστες, ενώ έχει το 18% του μεριδίου της αγοράς (Chaffey, 2017). Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2016 από το Pew Research Center το Facebook αποτελεί το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο με τους περισσότερους χρήστες (Greenwood et al., 2016). Η ίδια έρευνα έδειξε ότι σχεδόν 8 στους 10 ενήλικους (79%) που βρίσκονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, κάνουν χρήση του Facebook, με το μεγαλύτερο ποσοστό διείσδυσης να προέρχεται από μεγαλύτερους σε ηλικία ανθρώπους που αποφάσισαν να κάνουν λογαριασμό σε αυτό. Κοιτώντας με βάση το βιολογικό φύλο το 83% των Αμερικανών ανδρών κάνουν χρήση του σε σχέση με τις γυναίκες που το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται στο 75% (Εικόνα 7).

Αξίζει να προσθέσουμε επίσης ότι και οι άλλες πλατφόρμες του Facebook, το Messenger που είναι για επικοινωνία και το Instagram (το οποίο εξαγοράστηκε από το Facebook) πάνε εξίσου καλά σε αριθμό χρηστών, με το Messenger να καταλαμβάνει την δεύτερη θέση (Chaffey, 2017). Δεν φτάνει μόνο αυτό, το Facebook καταφέρνει να είναι το κοινωνικό δίκτυο το οποίο το 76% των χρηστών του το επισκέπτονται σε καθημερινή βάση αφήνοντας αρκετά πίσω όλα τα υπόλοιπα (Εικόνα 8) (Chaffey, 2017).

Έχοντας εκατομμύρια ανθρώπους εγγεγραμμένους και ενεργούς σε αυτό, το Facebook αποτελεί μια μοναδική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να ενημερώσουν το κοινό τους για το brand τους, καθώς και να το αυξήσουν σε αριθμό και αν χτίσουν μια κοινότητα γύρω από αυτό.

Chart 26: ACTIVE USERS OF THE TOP SOCIAL PLATFORMS AND MESSAGING TOOLS, BY AGE

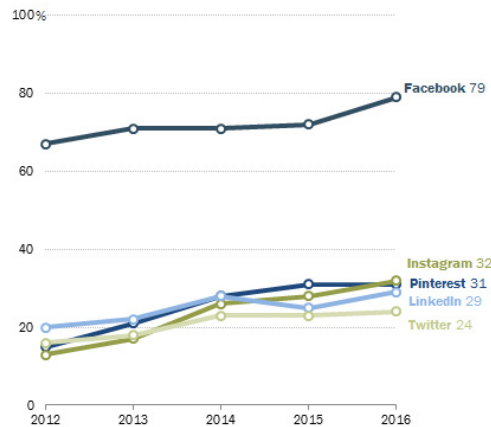


Question: Which of the following services have you used or contributed to in the past month using any type of device? e.g. PC/laptop, mobile phone, tablet, etc. // Which of the following mobile/tablet applications have you used in the past month? (on any device) // Source: GlobalWebIndex Q4 2014 // Base: Active social network and active app users aged 16-64, exc. China

Εικόνα 5: Οι ηλικιακές ομάδες ατόμων που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα (Chaffey, 2017)

Facebook remains the most popular social media platform

% of online adults who use ...



Note: 86% of Americans are currently internet users
Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
"Social Media Update 2016"

PEW RESEARCH CENTER

79% of online adults (68% of all Americans) use Facebook

% of online adults who use Facebook

All online adults	79%
Men	75
Women	83
18-29	88
30-49	84
50-64	72
65+	62
High school degree or less	77
Some college	82
College+	79
Less than \$30K/year	84
\$30K-\$49,999	80
\$50K-\$74,999	75
\$75,000+	77
Urban	81
Suburban	77
Rural	81

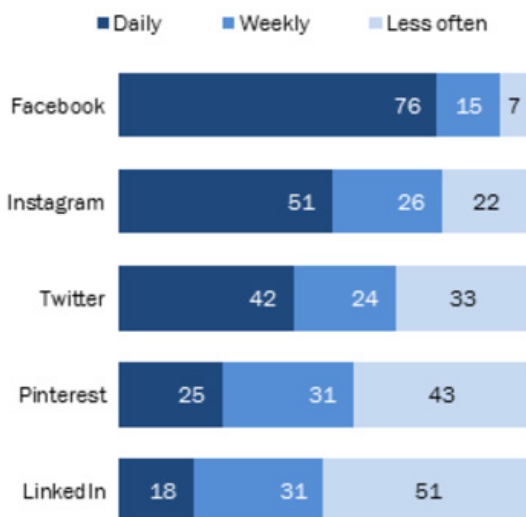
Note: Race/ethnicity breaks not shown due to sample size.
Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
"Social Media Update 2016"

Εικόνα 6: Ο αριθμός χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα σε απεικόνιση (Chaffey, 2017)

Εικόνα 7: Διάφορα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τους χρήστες του Facebook (Greenwood et al., 2016)

Three-quarters of Facebook users and half of Instagram users use each site daily

Among the users of each social networking site, % who use these sites ...



Note: Do not know/refused responses not shown.
Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
"Social Media Update 2016"

PEW RESEARCH CENTER

Εικόνα 8: Ο αριθμός χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα σε απεικόνιση (Chaffey, 2017)

3.2. Twitter

Το Twitter είναι ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο ανήκει στην κατηγορία Microblogs. Μέσα από αυτό ο χρήστης μπορεί να κοινοποιήσει περιεχόμενο (εικόνα, κείμενο ή video) στους υπόλοιπους χρήστες του Twitter με τον μοναδικό περιορισμό, το κείμενό του να μην περιέχει περισσότερους από 140 χαρακτήρων. Εκμεταλλεύεται εκτενώς την χρήση των hashtags (λέξεις και χαρακτήρες ακολουθούμενοι από το σύμβολο # , λειτουργεί σαν αναγνωριστικό σε ορισμένα θέματα που σχολιάζουν οι χρήστες) προκειμένου να ενώσει όλους τους χρήστες που μιλάνε για το ίδιο θέμα εκείνη την στιγμή. Με την βοήθεια του, επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν και να ελέγχουν τα λεγόμενα των

24% of online adults (21% of all Americans) use Twitter

% of online adults who use Twitter

All online adults	24%
Men	24
Women	25
18-29	36
30-49	23
50-64	21
65+	10
High school degree or less	20
Some college	25
College+	29
Less than \$30K/year	23
\$30K-\$49,999	18
\$50K-\$74,999	28
\$75,000+	30
Urban	26
Suburban	24
Rural	24

Note: Race/ethnicity breaks not shown due to sample size.
Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
"Social Media Update 2016"

Εικόνα 9: Διάφορα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τους χρήστες του Twitter (Greenwood et al., 2016)

χρηστών όταν μιλάνε για αυτές. Αξίζει να προσθέσουμε επίσης ότι λόγω του όγκου της πληροφορίας τα tweets (έτσι ονομάζεται το περιεχόμενο που ανεβάζει ένας χρήστης σε αυτήν την πλατφόρμα) έχουν πολύ μικρή διάρκεια ζωής και μπορούν να χαθούν από την συνεχόμενη ροή άλλων εισερχόμενων tweet.

Το Twitter απαριθμεί 317 εκατομμύρια χρήστες έως τον Ιανουάριο του 2017 (Chaffey, 2017). Σχεδόν το ένα τέταρτο των ενηλίκων, σύμφωνα με έρευνα του Pew Research Center, που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχει λογαριασμό στο Twitter. Είναι ένα αρκετά δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο σε άτομα νεότερη ηλικίας, ενώ παρατηρείτε ότι άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να έχουν λογαριασμό σε αυτό (Greenwood et al., 2016).

3.3. Instagram

Το Instagram είναι ένα κοινωνικό δίκτυο στο οποίο οι χρήστες μοιράζονται πολυμέσα μεταξύ τους, συγκεκριμένα βίντεο και εικόνες, ενώ το ίδιο, όπως και το Twitter κάνει εκτενή χρήση των hashtags προκείμενου να συγκεντρώσει τους χρήστες κάτω από μια κοινή θεματολογία. Επιτρέπει επίσης στους χρήστες να σχολιάσουν ή να αντιδράσουν (πιέζοντας την καρδούλα που υπάρχει, δηλώνοντας έτσι ότι τους αρέσει το συγκεκριμένο πολυμέσο) κάτω από ένα πολυμέσο, όπως και επίσης να αναζητήσουν πολυμέσα που τους αρέσουν.

Το Instagram απαριθμεί 600 εκατομμύρια χρήστες έως τον Ιανουάριο του 2017 (Chaffey, 2017) κατατάσσοντάς το σε ένα από τα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα. Σχεδόν 1 στους 3 ενηλίκους (32%) που βρίσκονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, είναι εγγεγραμμένοι στο κοινωνικό δίκτυο του Instagram. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Instagram είναι αρκετά δημοφιλές σε νεότερες ηλικίες ενηλίκων όπου παρατηρείτε ότι 6 στα 10 άτομα ηλικίας 18 έως 29 έχουν λογαριασμό σε αυτό. Επιπροσθέτως οι γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό να έχουν λογαριασμό σε αυτό σε σχέση με τους άντρες. Το 38% των γυναικών που είναι συνδεδεμένες στο διαδίκτυο έχουν λογαριασμό στο Instagram σε αντίθεση με τους άντρες όπου το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται στο 26% (Greenwood et al., 2016).

32% of online adults (28% of all Americans) use Instagram

% of online adults who use Instagram

All online adults	32%
Men	26
Women	38
18-29	59
30-49	33
50-64	18
65+	8
High school or less	27
Some college	37
College+	33
Less than \$30K/year	38
\$30K-\$49,999	32
\$50K-\$74,999	32
\$75,000+	31
Urban	39
Suburban	28
Rural	31

Note: Race/ethnicity breaks not shown due to sample size.
Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
"Social Media Update 2016"

Εικόνα 10: Διάφορα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τους χρήστες του Instagram (Greenwood et al., 2016)

3.4. Youtube

Το Youtube είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν βίντεο. Κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα άμα το επιθυμεί να δημιουργήσει τον δικό του χώρο που θα ανεβάζει τα βίντεο του το οποίο ονομάζεται κανάλι. Τα κανάλια μπορούν να ανήκουν είτε σε φυσικά πρόσωπα, είτε σε επιχειρήσεις οι οποίες προσπαθούν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους μέσα από αυτά δημιουργώντας ενίοτε διαδικτυακές εκπομπές για να ενισχύσουν το αίσθημα της κοινότητας και να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο. Κάθε χρήστης, πέρα της δυνατότητας να ανεβάζει κάποιο βίντεο, μπορεί να το σχολιάσει ή να επισημάνει αν αυτό του αρέσει ή όχι (αυτό γίνεται με την βοήθεια των like και unlike κουμπιών που έχει σαν επιλογές). Αξίζει να σημειώσουμε ότι κάποιος χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει το Youtube χωρίς να έχει κάνει κάποιου είδους έγγραφη σε αυτό.

Σύμφωνα με το ίδιο το Youtube, οι χρήστες του ανέρχονται σε πάνω από ένα δισεκατομμύριο, το οποίο είναι σχεδόν το ένα τρίτο των ατόμων που βρίσκονται στο διαδίκτυο (www.youtube.com/yt/press/statistics/html).

3.5. Linked in

Το Linked in είναι ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο χρησιμοποιείτε και έχει δημιουργηθεί για επαγγελματικούς σκοπούς και είναι αρκετά δημοφιλές μεταξύ των απόφοιτων πανεπιστημίων και άτομα που έχουν υψηλό εισόδημα (Greenwood et al., 2016). Κάθε χρήστης που είναι εγγεγραμμένος σε αυτό έχει την δική του σελίδα προφίλ ή οποία δεν είναι κάτι άλλο από την ψηφιακή μορφή του βιογραφικού του. Αυτό βοηθάει τις εταιρίες ώστε να εντοπίζουν τα κατάλληλα άτομα για να στελεχώσουν τις επιχειρήσεις του, ενώ ταυτόχρονα το ίδιο το άτομο μπορεί να αναζητήσει ανοιχτές θέσεις εργασίας στην περιοχή που επιθυμεί να εργαστεί. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις και στους χρήστες να αναρτούν νέα σχετικά με αυτούς και να τα μοιράζονται με ακόλουθους ή τους φίλους τους αντίστοιχα.

Η σελίδες των επιχειρήσεων στο Linked in είναι ένας χώρος στον οποίον οι εταιρίες μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με αυτές, τα προϊόντα

29% of online adults (25% of all Americans) use LinkedIn

% of online adults who use LinkedIn

All online adults	29%
Men	31
Women	27
18-29	34
30-49	33
50-64	24
65+	20
High school degree or less	12
Some college	27
College+	50
Less than \$30K/year	21
\$30K-\$49,999	13
\$50K-\$74,999	32
\$75,000+	45
Urban	34
Suburban	30
Rural	18
Employed	35
Not employed*	17

Note: Race/ethnicity breaks not shown due to sample size.
*Not employed includes those who are retired, not employed for pay, disabled or students.
Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
"Social Media Update 2016"

Εικόνα 9: Διάφορα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τους χρήστες του Linked in (Greenwood et al., 2016)

τους ή τις υπηρεσίες τους, τις ευκαιρίες εργασίας που προσφέρουν, καθώς και να τις γνώσεις τους σαν ειδικοί σχετικά με ένα αντικείμενο το οποίο γνωρίζουν.

Το Linked in απαριθμεί 106 εκατομμύρια χρήστες έως τον Ιανουάριο του 2017 (Chaffey, 2017) και το χρησιμοποιεί το 29% των ατόμων που κάνουν χρήση του διαδικτύου (Greenwood et al., 2016). Το 50% των ατόμων που έχουν τελειώσει το πανεπιστήμιο έχουν λογαριασμό στο Linked in, σε αντίθεση με το 12% των ατόμων που έχουν τουλάχιστον απολυτήριο λυκείου (Greenwood et al., 2016).

3.6. Snapchat

Το Snapchat είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, σαν το Instagram, στο οποίο διαμοιράζεις δημόσια είτε με φίλους πολυμέσα (εικόνες και βίντεο). Η ιδιαιτερότητα του βρίσκεται στο γεγονός ότι οι αναρτήσεις σου παραμένουν σε αυτό ελάχιστα δευτερόλεπτα και μπορεί να τις δει μια μόνο φορά ένας χρήστης, εκτός και αν αποτελεί μέρος της “ιστορίας της ημέρας” σου όπου κάποιος μπορεί να δει αυτήν την ανάρτηση όσες φορές θέλει μέσα σε ένα εικοσιτετράωρο. Επίσης προσφέρεται και η δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών. Αξίζει να προσθέσουμε ότι σε σχέση με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα που διερευνάμε το Snapchat δεν είναι διαθέσιμο σε σταθερούς ή φορητούς υπολογιστές, παρά μόνο σε κινητά και σε tablet.

Στο Snapchat είναι το μοναδικό κοινωνικό δίκτυο το οποίο είχε τεράστια απότομη αύξηση στον αριθμό χρηστών από την ημερομηνία έναρξης του. Συγκεκριμένα το 2012 απαριθμούσε κοντά στα 10 εκατομμύρια χρήστες (Pirwek & Joinson, 2016). Το 2015 ο αριθμός τους είχε φτάσει τα 100 εκατομμύρια (Pirwek & Joinson, 2016), ενώ τον Ιανουάριο του 2017 το Snapchat απαριθμεί 300 εκατομμύρια χρήστες (Chaffey, 2017). Ένα ποσοστό 24% των χρηστών κάνουν χρήση εφαρμογών επικοινωνίας τα οποία διαγράφουν αυτόματα τα μηνύματα αφού τα στείλουν, μέσα και σε αυτή περιέχεται και το Snapchat (Greenwood et al., 2016).

4. Τα κοινωνικά δίκτυα σαν εργαλεία προώθησης των επιχειρήσεων

Τελευταία όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφουν το ενδιαφέρον τους στα κοινωνικά δίκτυα ως ένα μέσο προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Τι είναι αυτό όμως που τις κάνει να στρέψουν το ενδιαφέρον τους σε αυτά; Σύμφωνα με τον Gillin (2007) η μετατόπιση αυτή μπορεί να εξηγηθεί από αρκετούς παράγοντες:

- Οι τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες προσελκύουν τους καταναλωτές.
- Η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι περισσότεροι καταναλωτές όσο αφορά την αγορά ενός προϊόντος στα συγγενικά τους πρόσωπα και στους φίλους τους.
- Η μείωση κερδών από παλαιότερες προωθητικές ενέργειες μέσω διαδικτύου όπως για παράδειγμα αυτή με τα ανεπιθύμητα email.

- Η μείωση της χρήσης των παραδοσιακών καναλιών προώθησης λόγω της μετατόπισης των χρηστών (ιδίως των νεότερων ατόμων) στο διαδίκτυο.
- Το χαμηλό κόστος που έχει μια προώθηση στα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με μια προώθηση στα παραδοσιακά κανάλια.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο τόσο στην εικόνα της επιχείρησης όσο και στην καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη. Σύμφωνα με έρευνα του 2016 που βασίστηκε πάνω στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων της Νότιας Αφρικής παρατηρήθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης των κοινωνικών δικτύων και της εικόνας των επιχειρήσεων, όπως και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Με την σειρά της η εικόνα της μια επιχείρησης μπορεί να συμβάλει την συμπεριφορά του καταναλωτή και να τον παρακινήσει να καταναλώνει προϊόντα και υπηρεσίες από τις διαφημιζόμενες στα κοινωνικά δίκτυα επιχειρήσεις (Rootman, 2016). Αντίστοιχα σε μια παρόμοια έρευνα που έγινε για τον τουρισμό και πως μπορούν τα κοινωνικά δίκτυα να επηρεάσουν την διαδικασία λήψης απόφασης τους καταναλωτή (Hudson & Thal, 2013), παρατηρήθηκε ότι επιχειρήσεις οι οποίες στοχεύουν τον καταναλωτή καθ' όλη την διάρκεια λήψης της απόφασής του και όχι μόνο στα στάδια της αγοράς ή στο στάδιο που ο καταναλωτής σκέφτεται να αγοράσει το προϊόν, έχουν μεγαλύτερα κέρδη από αυτά, μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών σε αυτά, όπως επίσης τα ίδια βοηθούν στην ενίσχυση του brand της επιχείρησης.

Συνοψίζοντας, κάποια από πλεονεκτήματα που μπορούν να κερδίσουν οι επιχειρήσεις από την εμπλοκή τους στα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνουν:

- Την ενίσχυση της σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή, στο οποίο βοηθάει πολύ η άμεση αλληλεπίδραση που επικοινωνία του έχει ο καταναλωτής μαζί με την επιχείρηση (Gallaudher & Ransbotham, 2010).
- Την ενίσχυση του brand μια επιχείρησης (Fanion, 2011), καθώς η επιχείρηση μέσω αυτών έχει πρόσβαση σε εκατομμύρια ανθρώπους που υπό άλλες συνθήκες δεν είχε δημιουργώντας έτσι το δικό της δίκτυο καταναλωτών σε αυτό (Dong-Hun, 2010).
- Την αύξηση των κερδών από επιτυχημένες προωθήσεις στα κοινωνικά δίκτυα οι οποίες μπορούν να φέρουν κίνηση, και κατασυνέπεια αγορές, στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης (New Media Age, 2010).

Προκειμένου να πετύχουν κάποιους από τους στόχους του οι επιχειρήσεις καταφεύγουν σε ορισμένες στρατηγικές στα κοινωνικά δίκτυα. Αν και συγκεκριμένες στρατηγικές στα social media δεν υπάρχουν, καθώς αυτές μπορεί να διαφέρουν από κλάδο σε κλάδο, παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες από αυτές οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση (Rootman, 2016):

- Χρήση πολυμέσων όπως εικόνες και βίντεο που παρουσιάζουν το προϊόν είναι πιο εύκολο να παρακινήσουν έναν χρήστη να το αγοράσει.
- Διαγωνισμοί που μπορούν να γίνουν στα κοινωνικά δίκτυα, όπως για παράδειγμα η λήψη ενός εκπτώτικου κουπονιού αν κάνει κάποια ενέργεια ο χρήστης.
- Παρακίνηση των χρηστών αν σχολιάσουν κάτω από ένα προϊόν, το οποίο βοηθάει

ταυτόχρονα και τις επιχειρήσεις ώστε να μαζεύουν πληροφορίες για το προϊόν τους και να προσπαθούν να βρουν περιθώρια βελτίωσης του.

- Παρακίνηση των χρηστών να κοινοποιήσουν την ανάρτηση της επιχείρησης σε άλλους χρήστες (γνωστό και ως share), το οποίο μπορεί να φέρει περισσότερους εν δυνάμει πελάτες στην επιχείρηση.
- Δημιουργία και χρήση event στα κοινωνικά δίκτυα, όπως για παράδειγμα μια μέρα που θα κάνουν ειδικές προσφορές.
- Χρήση διαφορετικών social media ή τεχνικών social media ανάλογα με τα άτομα που θέλεις να στοχεύσεις.

Αξίζει να σημειωθεί ότι να σημαντικό λάθος που κάνουν που κάνουν αρκετές επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι αρκετές φορές χρησιμοποιούν τους ήδη υπάρχοντες ακόλουθους τους σε αυτά, οι οποίοι είναι πιστοί στο brand τους με στόχο να πουλήσουν προϊόντα τους και όχι αν χτίσουν την σχέσεις με τους πελάτες τους, δίνοντας έμφαση σε ευκαιριακές πωλήσεις (Schultz & Peltier, 2013).

5. Η Πειθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Είναι γνωστό ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν βασικό μέρος της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων και έχουν μεγάλη επιρροή στους χρήστες (Zhan et al., 2016). Η επιρροή τους των κοινωνικών δικτύων προς τους χρήστες μπορεί να είναι προερχόμενη είτε από άλλα άτομα μέσα σε αυτά είτε από της ίδιες τις επιχειρήσεις με κάθε μια από αυτές να επηρεάζει σε διαφορετικό βαθμό τον κάθε χρήστη (Schivinski & Dabrowski, 2016), και χρησιμοποιείται για να πείσει πολλές φορές τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ή να προβούν σε μια ενέργεια (Theunissen, 2015).

Το 1948 οι Shannon και Weaver παρουσίασαν πρώτοι το “Shannon-Weaver model of communication” (Berlo, 1960). Το μοντέλο είχε αρχικά σχεδιαστεί προκειμένου να βελτιώσει την επικοινωνία στον τεχνικό τομέα, ωστόσο άρχισε μετέπειτα να εφαρμόζεται ευρέως στον τομέα της επικοινωνίας και στόχος του ήταν να αναπτύξει την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ του πομπού και του δέκτη. Το μοντέλο ασχολήτε με κάποια βασικά στοιχεία που είναι υπεύθυνα για την επικοινωνία και αυτά είναι η πηγή των πληροφοριών, ο πομπός, ο θόρυβος, το κανάλι, το μήνυμα, ο δέκτης, ο και ο προορισμός των πληροφοριών.

Μετέπειτα, ο O’Keefe (2002) στηριζόμενος στο παραπάνω ευρέως διαδεδομένο μοντέλο των Shannon-Weaver δημιούργησε την θεωρία της Πειθούς σύμφωνα με την οποία υπάρχουν 5 βασικά στοιχεία τα οποία μπορούν να επηρεάσουν την επικοινωνίας μας, και κατά συνέπεια την αποτελεσματικότητα της πειθούς. Αυτά είναι η πηγή, το μέσο επικοινωνίας, το μήνυμα, ο αποδέκτης και το πλαίσιο στο οποίο αναπτύσσεται αυτή η επικοινωνία. Αν κάποια από αυτά τα πέντε στοιχεία κλονιστούν τότε η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μας μειώνεται. Στα χνάρια του διαλόγου και της επικοινωνίας κινείται και η Per - Di θεωρία της Petra Theunissen. ο διάλογος μέσα στα κοινωνικά δίκτυα και η

πειθώ είναι δύο έννοιες αλληλοσυνδεόμενες μεταξύ τους. Γι αυτήν ο διάλογος είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο προκειμένου να πείσεις το κοινό σου και να κάνεις την φωνή σου να ακουστεί μέσα στο αχανές πλήθος διαφορετικών φωνών που μιλάνε δημόσια σε αυτά. Στην ίδια έρευνα ο O'Keefe τονίζει ότι η αξιοπιστία των 5 αυτών στοιχείων αποτελεί βασικό συστατικό στο κατά πόσο θα καταφέρουμε να πείσουμε κάποιον και εκεί είναι που εστιάζει και η δίκη μας έρευνα. Στην δίκη μας έρευνα η πηγή μας είναι το διαδίκτυο, το μέσω επικοινωνίας μας είναι τα κοινωνικά δίκτυα, το μήνυμα είναι μία είδηση ή μια διαφήμιση ενός προϊόντος/υπηρεσίας, ο αποδέκτης ο χρήστης μας, ενώ το πλαίσιο μπορεί να είναι διάφοροι παράγοντες, όπως η χρονική στιγμή που κάποιος έλαβε το μήνυμα. Παρακάτω θα δούμε μια μικρή σύντομη ανάλυση σχετικά με την αξιοπιστία μέσων και πηγών.

5.1. Η πειθώ στην επικοινωνία και η αλλαγή στάσης

Η πειθώ μπορεί να οριστεί σαν η χρήση προσωπικών πόρων προκειμένου να αλλάξει η συμπεριφορά, η προθέσεις, τα κίνητρα, ή οι προθέσεις των ατόμων (Gass & Seaiter, 2010). Η συζήτηση σχετικά με το τι είναι αυτό που κάνει την πειθώ να είναι πραγματικά επιτυχημένη απασχολούσε τους ψυχολόγους για αρκετά χρόνια. Το 1953 οι Hovland, Janis και Kelley υπέθεσαν ότι καταλήτες για την δεκτικότητα των ατόμων απέναντι στα μηνύματα που λάμβαναν προκειμένου να τους πείσουν ήταν τα χαρακτηριστικά του ατόμου που έστελνε το μήνυμα όπως επίσης και του ατόμου που λάμβανε το μήνυμα (αξιοπιστία, φυλή, προσωπικότητα, αυτοπεποίθηση κ.α.), καθώς και το περιεχόμενο του μηνύματος (αυτονόητο συμπέρασμα, μονόπλευρα επιχειρήματα η σειρά εμφάνισης των επιχειρημάτων κ.α.).

Οι Hovland, Janis και Kelly στην προσπάθεια τους να εξετάσουν τι είναι αυτό που θα κάνει ένα άτομο να αλλάξει στάση και να πειστεί από κάτι αναγνώρισαν τέσσερα βήματα στην διαδικασία της πειθούς, την προσοχή, την κατανόηση, την αποδοχή και την διατήρηση και μέσα από την έρευνά τους εξάγαν μια πληθώρα αποτελεσμάτων σχετικά με τον πομπό του μηνύματος, τον δέκτη του μηνύματος και το μήνυμα. Μερικά από τα αποτελέσματά τους περιλαμβάνουν ότι (Vaughan & Hogg 2013):

- Τα ίδια επιχειρήματα έχουν διαφορετική βαρύτητα αν αυτά προέρχονται από ειδικούς και άτομα με αυθεντία ή όχι.
- Δημοφιλή και όμορφα άτομα έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να πείσουν σε σχέση με άλλα άτομα.
- Η χρήση συναισθήματος κατά την μετάδοση ενός μηνύματος επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της πειθούς.
- Άτομα που μιλάνε πιο γρήγορα τείνουν να πείθουν πιο πολύ σε σχέση με άτομα που μιλάνε πιο αργά.
- Ένα μήνυμα μπορεί να πείσει πιο πολύ αν δεν φαίνεται η πρόθεσή του να πείσει στον δέκτη του μηνύματος.
- Άτομα με χαμηλή αυτοπεποίθηση πείθονται πιο εύκολα σε σχέση με άτομα με υψηλή αυτοπεποίθηση.

- Η πειθώ σε άτομα που του έχει αποσπαστεί η προσοχή είναι πιο αποτελεσματική σε σχέση με άτομα που είναι προσηλωμένα στο μήνυμα, τουλάχιστον όταν το μήνυμα είναι απλό.
- Πιο εύκολα θα καταφέρει κάποιος να πείσει ένα αρνητικά προκατειλημμένο κοινό όταν παρουσιάσει επιχειρήματα από και της δύο πλευρές από ότι η επιχειρηματολογία του να είναι μονοδιάστατη.
- Άτομα με πιο ορθό λόγο τείνουν να πείθουν πιο αποτελεσματικά σε σχέση με άτομα τα οποία παρουσιάζουν δυσκολία σε αυτό.

5.2. Αλλαγες στην συμπεριφορά καταναλωτή

Μπορούμε να ορίσουμε την συμπεριφορά του καταναλωτή σαν την “διαδικασία λήψης αποφάσεων και η σωματική δραστηριότητα που εμπλέκεται στην απόκτηση, αξιολόγηση, χρήση και διάθεση αγαθών και υπηρεσιών” (Khan, 2006).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν είναι πάντα σταθερή και μπορεί να επιρρεάζεται από διάφορους παράγοντες του περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα τις τεχνολογικές εξελίξεις, την οικονομική κρίση, όπως επίσης και το συνεχώς μεταβαλλόμενο lifestyle των καταναλωτών (Khan, 2006). Πολλές φορές προκειμένου να κάνεις περισσότερο κόσμο να αγοράζει το προϊόντα σου αρκεί να γνωρίζεις την συμπεριφορά του καταναλωτή και να μάθεις το τι θέλει ο καταναλωτής από την επιχείρησή σου. Παρακάτω θα παρουσιάσει μια μικρή ανάλυση σχετικά με μερικούς παράγοντες που μπορούν να επιρρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά:

- Έρευνες έχουν δείξει σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών ότι στους ανθρώπους αρέσει να κατηγοριοποιούνται σε μια συγκεκριμένη ομάδα, και όταν το κάνουν τους αρέσει να συμμετέχουν σε δραστηριότητες, αγορές ή στιδήποτε άλλο προκειμένου να νιώσουν ότι συμπεριλαμβάνονται σε αυτήν την ομάδα (Bryan et. al., 2011).
- Σε άμεση συσχέτιση με το παραπάνω έρχεται και η έρευνα του Henri Tajfel και των συνεργατών του (1971) στην οποία γίνονταν αναφορά σε επιχειρήσεις που είχαν κάποιον ανταγωνιστή σαν “εχθρό” της επιχειρησής του. Στην έρευνα φάνηκε ότι οι καταναλωτές πέρναν πιο εύκολα το μέρος κάποιας επιχείρησης κάτω από το υποσυνήδητο κίνητρο ότι ανήκουν σε μια ομάδα.
- Έρευνα του Cialdini και του Schroeder (1976), έδειξε πόσο πολύ μεγάλο ρόλο μπορεί να παίξει η φρασεολογία στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Στην μελέτη τους, ερεύνησαν πόσες δωρεές κατάφεραν να συγκεντρώσουν για γυρνώντας από πόρτα σε πόρτα χρησιμοποιώντας διαφορετικές δύο φράσεις για την συλλογή δωρεών.

5.3. Η αξιοπιστία και η επιρροή των celebrities

Από τη Ellen Degeneres, μέχρι την δικιά μας Ελένη Μενεγάκη, αρκετοί celebrities έχουν κλιθεί πολλές φορές να διαφημίσουν προϊόντα εταιριών, κάτι που αποτελεί για αρκετά

χρόνια πάγια τακτική των επιχειρήσεων. Αλλά τι είναι αυτό που κάνει τις εταιρίες να καταφεύγουν σε αυτήν την τεχνική;

Σύμφωνα με τους Hershey και Linda Friedman (1979) πολλές φορές διάσημα πρόσωπα (για παράδειγμα ηθοποιοί, τραγουδιστές, αθλητές κ.α.) καλούνται να διαφημίσουν προϊόντα επεκτείνοντας την δικιά τους δημοτικότητα και το πόσο δημοφιλής είναι στην αξιοπιστία του brand της επιχείρησης. Κατακάποιο τρόπο η αξία ενός celebrity μεταβιβάζεται από τον ίδιο στο brand που διαφημίζει. Λόγο αυτού ένα brand μπορεί να κερδίσει σε σύντομο χρονικό διάστημα την την αξιοπιστία και την αναγνωρισιμότητα που επιζητεί και ως αποτέλεσμα να αυξήσει τις πωλήσεις του, ειδικά είναι είναι καινούργιο brand.

Σύμφωνα με μια πιο πρόσφατη έρευνα των Sonwalkar, Kapse και Pathak (2011), παρατηρήθηκε ότι διαφημίσεις στις οποίες συμμετέχει ένας celebrity έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να τραβήξουν την προσοχή του αγοραστικού κοινού και να το κάνουν να θυμηθεί το brand, ωστόσο αυτό πολλές φορές αυτό δεν είναι αρκετό όταν κάποια άτομα είναι πιστοί σε ένα συγκεκριμένο brand. Οι μεταβολές σε κέρδη που είχαν διαφημίσεις από ένα brand στο οποίο συμμετείχε κάποιος celebrity σε σχέση με κάποιες άλλες χωρίς celebrity, ήταν πολύ μικρές, ενώ τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνά τους δήλωσαν ότι σπάνια είχαν αγοράσει κάτι υπό την επιρροή κάποιου celebrity.

5.4. Η αξιοπιστία και η επιρροή των Youtubers

Με την είσοδο των social media στην ζωή μας ένα νέο είδος celebrity έχει γεννηθεί, αυτό των Youtuber. Πλέον μέσω της πλατφόρμας του Youtube, οποιοδήποτε άτομο μπορεί να αρχίζει να ανεβάζει βίντεο και να αυξήσει τους ακόλουθούς του επηρεάζοντας έτσι εκατοντάδες, χιλιάδες, ακόμα και εκατομμύρια ανθρώπους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Felix Arvid Ulf Kjellberg γνωστός και με το όνομα Pewdiepie ο οποίος αποτελεί μέχρι σήμερα το άτομο με τους περισσότερους εγγεγραμμένους χρήστες (subscribers) στο κανάλι του όπου απαριθμεί πάνω από 50 εκατομμύρια subscribers (πηγή: Youtube) (Εικόνα 12), ενώ το περιοδικό TIME τον κατέταξε στην λίστα με τα 100 άτομα με την μεγαλύτερη επιρροή στον πλανήτη (TIME, 2016).

Οι Towner και Dulio του πανεπιστημίου το Oakland των Ηνωμένων Πολιτειών διεξήγαγαν μια έρευνα (2011) στο Youtube κατά την διάρκεια των Αμερικανικών εκλογών του 2008, χρησιμοποιώντας το κανάλι "YouChoose'08" το οποίο ανέβαζε νέα και ειδήσεις σχετικά με τις εκλογές, προκειμένου να διερευνήσουν την επιρροή των χρηστών μέσα από αυτό. Σύμφωνα με την έρευνα δεν παρατηρήθηκε ιδιαίτερη επιρροή των χρηστών από αυτήν την πλατφόρμα, γεγονός το οποίο αποδόθηκε στο ότι πολύ χρήστες επιλέγουν στο τι θα κρατήσουν σαν πληροφορία από αυτά που θα ακούνε και τι επιλέγουν να δουν. Ενδιαφέρον όμως παρατηρήθηκε στο γεγονός ότι τα άτομα τα οποία έβλεπαν αυτά τα βίντεο έγιναν πιο κυνικά απέναντί στην κυβέρνηση, γεγονός που δείχνει ότι όντως επηρεάστηκαν σε κάποιο βαθμό και αυτό αποδίδετε στο ότι το Internet και συγκεκριμένα το Youtube συχνά αποτελούσε (για το έτος που διεξήχθη η έρευνα) ένα χώρος σάτιρα και γέλιου παρά για ένα μέρος που προφέρει πληροφορίες και ειδήσεις.

Αξίζει να προσθέσουμε επίσης ότι κατά τους Pant, Deshmukh και άλλους συναδέρφους τους (2012) οι οποίοι μελέτησαν την αξιοπιστία των βίντεο στο Youtube αναφορικά με ζητήματα Υγείας, διαπιστώθηκε ότι ο περισσότερος κόσμος δίνει έμφαση σε οντότητες οι οποίες μιλάνε πιο βιωματικά και μοιράζονται τις δικές τους εμπειρίες σε σχέση με τα κανάλια οργανισμών, θεσμών, επιχειρήσεων και πανεπιστημίων. Τα βίντεο αυτά τα οποία είχαν δημιουργηθεί από τα άτομα είχαν περισσότερες προβολές, περισσότερα σχόλια και περισσότερες επισημάνσεις από τον κόσμο ότι τους αρέσει ή δεν τους αρέσει το video.

Εικόνα 12: Εικόνα από το κανάλι του Felix Arvid Ulf Kjellberg στο Youtube (Πηγή Youtube: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>)

5.5. Η αξιοπιστία και η επιρροή της Τηλεόρασης και του Ραδιοφώνου.

Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο έντυπος τύπος για πολλά χρόνια αποτελούσαν τον βασικό κορμό προωθήσεων πολλών brand, μέχρι την έλευση του διαδικτύου. Σύμφωνα με τον Pfau (1990), ενώ το η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο έντυπος τύπος δεν διαφέρουν πολύ στις ικανότητες των μεθόδων τους που χρησιμοποιούν για να πείσουν, η τηλεόραση παρουσιάζει την διαφορά ότι είναι πιο διαπροσωπική σε σχέση με

τα υπόλοιπα μέσα γεγονός που την κάνει να διαφέρει στον τρόπο που ασκεί την επιρροή της. Οι Gerber, Gimpel, Green και Shaw διεξήγαγαν μια ένα πείραμα το 2007 το οποίο είχε να κάνει με επένδυση χρημάτων στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο σε διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου, όπου επενδύθηκαν πάνω από 2 εκατομμύρια. Στην έρευνα διαπιστώθηκε ότι μετά τις διαφημίσεις υπήρξαν μετατοπίσεις ως προς τις κατανομές στην δυναμική των υποψηφίων, με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση να ευθύνονται σε μεγαλύτερο βαθμό για αυτές.

Αν και οι άνθρωποι βρίσκουν πιο αξιόπιστες τις ειδήσεις στο διαδίκτυο, δεν πάει να πει ότι δεν θεωρούν το ίδιο και για την τηλεόραση και τον έντυπο τύπο (Rasha et al., 2002). Η αξιοπιστία τους έχει σε πολύ μεγάλο βαθμό να κάνει στο ότι και τα τρία θεωρούνται μέσα τα οποία, σύμφωνα με τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, είναι αντικειμενικά, παρουσιάζουν άμεσα τα νέα, ενώ κρατούν ταυτόχρονα μια ισορροπία όταν παρουσιάζουν τα γεγονότα χωρίς να παίρνουν θέση (Rasha et al., 2002).

5.6. Η αξιοπιστία και η επιρροή των ατόμων με εξουσία

Αρκετές φορές ο πομπός από τον οποίο λαμβάνουμε πληροφορίες, είτε αυτό είναι κάποιον γνωστό ή συγγενικό μας πρόσωπό, είτε κάποιος άγνωστος, μπορεί να επηρεάσει την αντίληψή μας και την αξιοπιστία της ίδιας της πληροφορίας (Poripitakran, 2004). Άτομα τα οποία έχουν κάποια εξουσία ή αυθεντία πολλές φορές εκλαμβάνονται σαν αξιόπιστα (Gieryn, 1999). Επιστήμονες, γιατροί, πολιτικοί και άλλα πρόσωπα, πολλές φορές αντιμετωπίζονται σαν γνώστες ενός φαινομενικά πολύπλοκου αντικειμένου επηρεάζοντας τους ανθρώπους με της απόψεις τους λόγω της ιδιότητας τους (Gieryn, 1999).

Σε πείραμα που διεξαχθεί στην Ιρλανδία και το Βέλγιο αναφορικά με την εγκυρότητα ενός ατόμου που μιλούσε σχετικά με ζητήματα υγείας, διαπιστώθηκε ότι η εγκυρότητα του σχετίζονταν άμεσα με το αν το άτομο φαινόταν αξιόπιστο και κατά πόσο αυτό κατέχει κάποιο ανώτερο αξίωμα. Η έρευνα έδειξε επίσης ότι όσο αυξάνονταν η αξιοπιστία προς το άτομο τόσο μεγαλύτερη ήταν η πιθανότητα ενός ατόμου να συμμορφωθεί στις οδηγίες του.

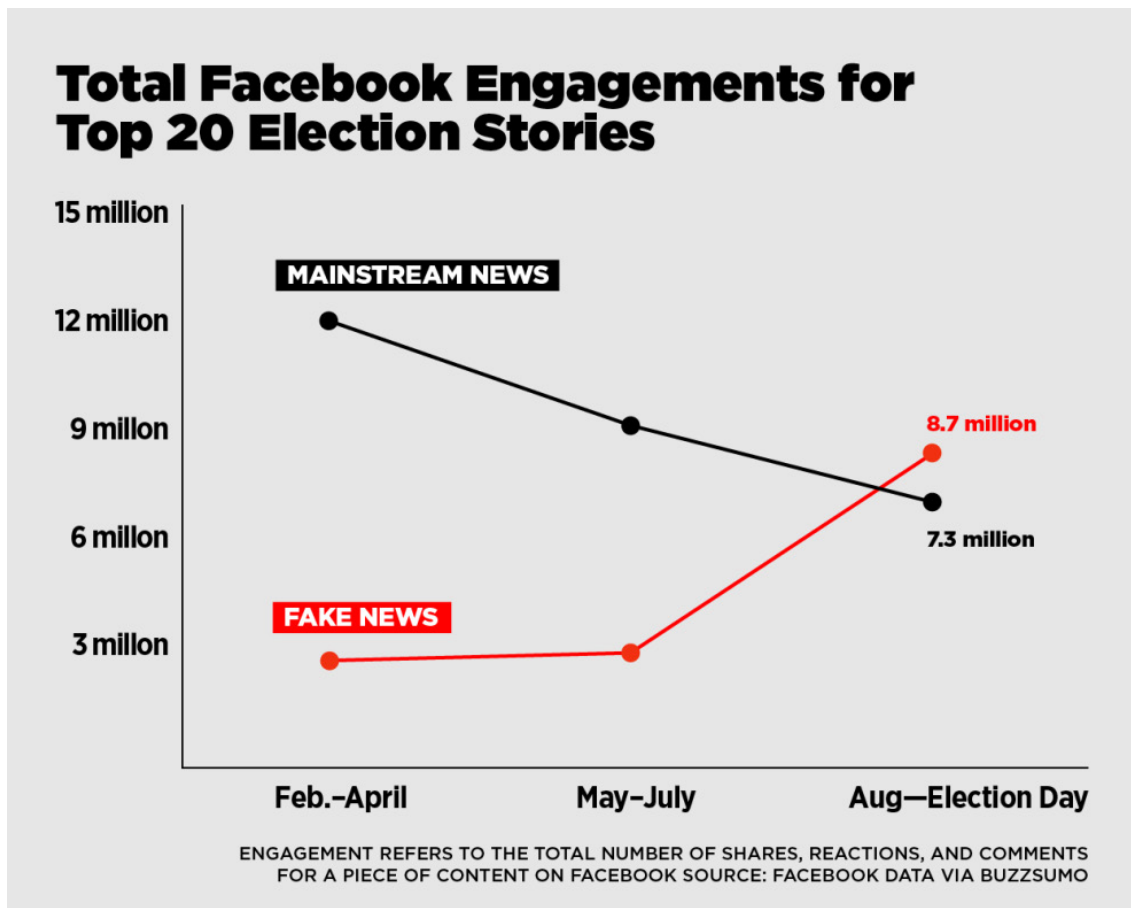
5.7. Ψευδής Ειδήσεις

Οι ψευδής ειδήσεις στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μονοπώλησαν την συζήτηση στις αμερικανικές εκλογές του 2016 με πολλά ειδησεογραφικά πρακτορεία όπως το “the Guardian” (2016) να αποδίδουν την νίκη του Donald Trump σε αυτά.

Σύμφωνα με έρευνα του πανεπιστημίου του Stanford (Allcott & Gentzkow, 2017), υπήρξαν 41 ψεύτικες ειδήσεις υπέρ της Hillary Clinton και 115 υπέρ του Donald Trump, τα οποία διαμοιράστηκαν στα κοινωνικά δίκτυα 7,6 εκατομμύρια και 30,3 εκατομμύρια φορές αντιστοίχως. Από αυτά τα νέα το 15% των ανθρώπων ανέφεραν ότι τα είδαν ενώ το 8% τα πίστεψαν σαν πραγματικά νέα. Παρόλα αυτά η έρευνα τονίζει ότι ενώ τα ψευδή νέα έπαιξαν ρόλο στις Αμερικανικές εκλογές, δεν ήταν υπαίτια για την νίκη του Trump, καθώς “για να αλλάξει το αποτέλεσμα των εκλογών από τα ψευδή

νέα θα έπρεπε κάθε ψεύτικο άρθρο να έχει την ίδια πειθώ με 36 τηλεοπτικές καμπάνιες”.

Οι ψευδές ειδήσεις είναι ένα φαινόμενο για το οποίο άρχισε να δίνετε έμφαση όλο και πιο πολύ το τελευταίο χρονικό διάστημα και στο οποίο απαιτείτε περισσότερη έρευνα.



Εικόνα 13: Εικόνα που απεικονίζει την δραματική αύξηση των ψευδών ειδήσεων σύμφωνα με την εμπλοκή τους από άτομα που χρησιμοποιούσαν τα κοινωνικά δίκτυα (Πηγή: BuzzFeed https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.brnqyR3WQ#.wqQNOILJX)



Εικόνα 14: Εικόνα του Business Insider από το CNN που δείχνει τον Donald Trump να κατηγορεί ψευδώς τον ο Barack Obama ότι είναι ο ιδρυτής του ISIS (Πηγή: Business Insider <http://www.businessinsider.com/why-people-believe-trump-lies-and-conspiracy-theories-2016-12>)

6. Μέθοδος

Προκειμένου να υλοποιήσουμε την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία κάναμε χρήση ερωτηματολογίων προκειμένου εκμαιεύσουμε αποτελέσματα και να δούμε κατά πόσο οι επιχειρήσεις είναι ικανές να πείσουν και να επηρεάσουν τους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε με την βοήθεια του προγράμματος “google forms” της Google μέσω του οποίου καταφέραμε να τα δημιουργήσουμε σε ψηφιακή μορφή έτσι ώστε να καταφέρουμε να τα διαμοιράσουμε ευκολότερα στα άτομα που θα συμμετείχαν. Η γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να κατασκευαστούν τα ερωτηματολόγια ήταν η Ελληνική γλώσσα. Ο διαμοιρασμός του έγινε διαδικτυακά σε δείγμα ευκολίας, όπου και διαμοιράστηκε σε χρήστες κοινωνικών δικτύων, συγκεκριμένα στο Facebook, στο Twitter, στο Google+ και στο Tumblr, και η δομή τους απαρτιζόταν από ερωτήσεις αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις προωθήσεις τους, την δομή των μηνυμάτων τους, αλλά και ερωτήσεις που αφορούσαν τα ίδια τα άτομα ως δέκτες των μηνυμάτων αυτών.

Στηριζόμενοι θεωρία της Πειθούς του O’Keefe (2002) προσπαθήσαμε να δομήσουμε τα ερωτηματολόγια με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορέσουμε να αναλύσουμε διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την επικοινωνία και συμβάλουν κατά συνέπεια στην αποτελεσματικότητα της πειθούς, όπως για παράδειγμα την πηγή, το μέσο επικοινωνίας, το μήνυμα ή τον αποδέκτη ενός μηνύματος.

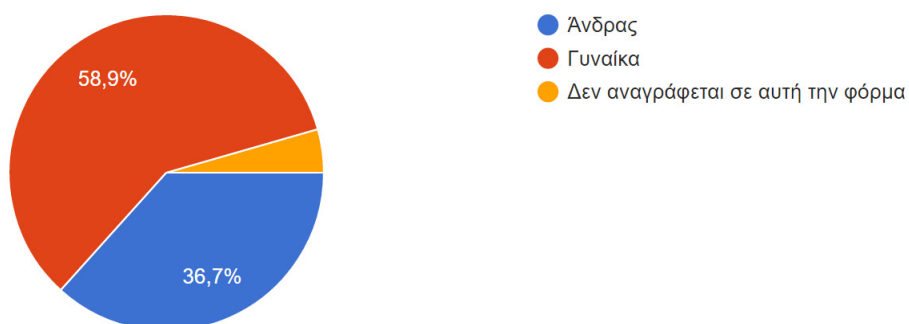
Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 4 σκέλη. Τα οποία και θα αναλύσουμε παρακάτω (Μπορείτε να δείτε το ερωτηματολόγιο και τις ερωτήσεις που συμπεριλαμβάνονταν στο Παράρτημα 1):

- Το πρώτο σκέλος περιλάμβανε εισαγωγικές ερωτήσεις σχετικά με την δραστηριότητα του ατόμου στα κοινωνικά δίκτυα, δηλαδή ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιεί έως πόσες ώρες δαπανάει σε αυτά. Αυτό το σκέλος δημιουργήθηκε για να ερευνήσουμε την σχέση του ατόμου με τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και τα ενδιαφέροντά του και πως δαπανάει ο εκάστοτε χρήστης τον χρόνο του σε αυτά.
- Έπειτα ακολουθούν ερωτήσεις στις οποίες ο χρήστης, μέσω κλίμακας Likert, καλούνταν να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει με αυτές, και οι οποίες περιλάμβαναν ερωτήσεις σχετικά με την σχέση τους με το διαδίκτυο και την εμπιστοσύνη τους σε διάφορους πομπούς μηνυμάτων, όπως και ερωτήσεις οι οποίες εξετάζουν βαθμό “εξάρτησης” μπορεί να έχει με αυτά. Με αυτό το σκέλος μπορούμε μετέπειτα να κατανοήσουμε καλύτερα ανάλογα με τον βαθμό εμπλοκής του χρήστη με τα κοινωνικά δίκτυα πως αυτός αντιδρά και πείθεται από προωθητικές ενέργειες σε αυτά.
- Το επόμενο σκέλος περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με την αξιοπιστία των μηνυμάτων και μια μικρή ιεράρχηση των πομπών αξιοπιστίας, Μέσα από αυτό καταφέρνουμε να διερευνήσουμε την βαθμό πειθούς διαφόρων μηνυμάτων και πομπών στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων.
- Τέλος στο ερωτηματολόγιο περιέχονταν ερωτήσεις σχετικά με διάφορα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών/χρηστριών όπως το φύλο τους και η ηλικία τους.

Το ερωτηματολόγιο ήταν αναρτημένο και προς συμπλήρωση στα κοινωνικά δίκτυα για διάστημα 2 εβδομάδων, όπου έπειτα το πέρας αυτών απενεργοποιήθηκε η δυνατότητα λήψης περισσότερων απαντήσεων.

Αφού συγκεντρώσαμε ικανοποιητικό αριθμό αποτελεσμάτων, τα δεδομένα συλλέχθηκαν ηλεκτρονικά, με την μορφή αρχείου excel, και έγινε ανάλυσή τους με την βοήθεια του προγράμματος SPSS.

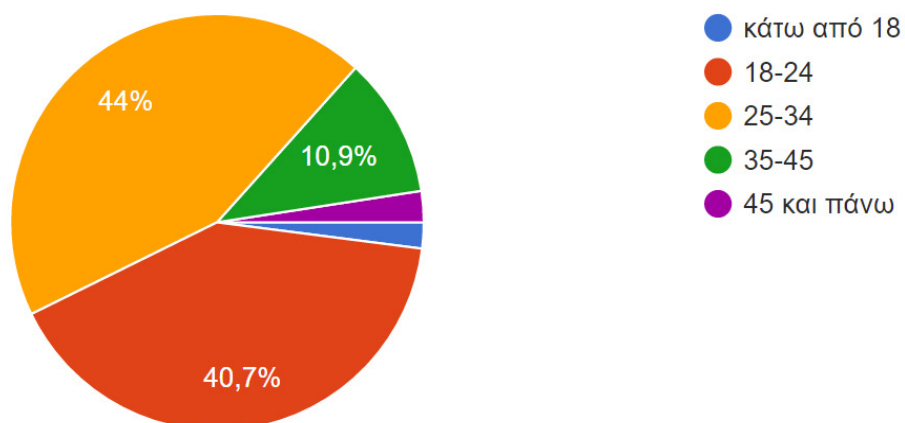
Φύλο: (248 απαντήσεις)



Σχήμα 1: Φύλο.

Συνολικά συλλέξαμε 248 απαντήσεις. Το δείγμα μας αποτελούνταν από 146 άτομα που προσδιορίζονται ως γυναίκες (58,9%), 91 άτομα που προσδιορίζονται ως άντρες (36,7%) και 11 άτομα άτομα που το φύλο τους δεν εμπίπτει μέσα στο δίπολο (4,4%).

Η ηλικιακή μου ομάδα είναι: (248 απαντήσεις)



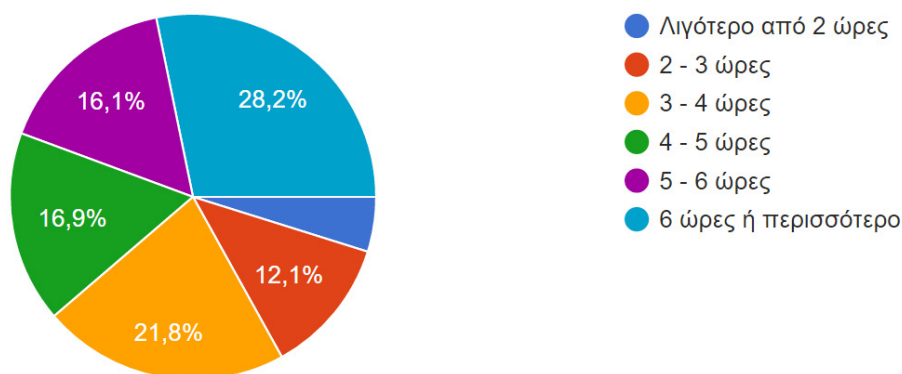
Σχήμα 2: Ηλικία.

Από τα 248 άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο μας, τα 109 (44%) ήταν μέσα

στην ηλικιακή ομάδα 25 - 34, ακολουθούμενα από 101 άτομα (40,7%) που βρίσκονταν στην ηλικιακή ομάδα 18 - 24. Από το δείγμα μας, 27 άτομα (10,9%) βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 35 - 45, 6 από αυτούς (2,4%) βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα των 45 και πάνω, ενώ οι υπόλοιποι 5 (2%) βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα από 18 και κάτω.

Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν πόσες ώρες περνάνε την ημέρα στο διαδίκτυο, με πάνω από τους μισούς (το 61,2% συγκεκριμένα) να απαντούν ότι δαπανάνε πάνω από 4 ώρες σε αυτό. Πιο συγκεκριμένα το 28,2% δήλωσαν ότι περνάνε πάνω από 6 ώρες στο διαδίκτυο, το 16,1% δαπανάνε από 5 έως 6 ώρες σε αυτό, το 16,9% από 4 έως 5 ώρες, το 21,8% από 3 έως 4 ώρες, το 12,1 από 2 έως 3 ώρες και τέλος το 4,8% λιγότερο από 2 ώρες (Σχήμα 3).

Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο; (248 απαντήσεις)



Σχήμα 3: Πόσες ώρες δαπανάνε οι χρήστες στο διαδίκτυο.

Για να υπάρξουν σωστά αποτελέσματα, λόγω της μη αντιπροσωπευτικότητας τους δείγματος, καθώς δεν πληρούνται τα κριτήρια για την ομαλή κατανομή, χρησιμοποιήθηκαν και μη παραμετρικές αναλύσεις (π.χ. Likelihood Ratio). Για παράδειγμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν μιας συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας, επηρεάζοντας έτσι τις στατιστικές αναλύσεις και ειδικότερα αυτές που έχουν να κάνουν με τη ηλικία. Τα δεδομένα είναι κατηγορηματικά και σχηματίζουν πίνακες στους οποίους έγινε ανάλυση χ². Εφαρμόζοντας αναλύσεις χ² και συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων έγινε δυνατό, μέσα από το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS, να φανεί ποια δεδομένα συσχετίζονται μεταξύ τους.

Επόμενο βήμα της ανάλυσης μας αφορούσε τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Για να τις υλοποιήσουμε κάναμε χρήση του προγράμματος SPSS, χρησιμοποιώντας συσχετίσεις Pearson, στην περίπτωση που συσχετίζουμε κατηγορηματικές μεταβλητές μεταξύ τους και Spearman, στην περίπτωση που συσχετίζουμε τακτικές μεταβλητές μεταξύ τους ή τακτικές και κατηγορικές μεταβλητές μαζί.

Υπάρχουν δύο ειδών συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών:

- Θετικές συσχετίσεις: όταν μια μεταβλητή αυξάνεται, η άλλη τείνει και αυτή να αυξάνεται.
- Αρνητικές συσχετίσεις: όταν μια μεταβλητή αυξάνεται, η άλλη τείνει να μειώνεται.

Επίσης αξίζει να σημειώσουμε από τώρα, για να μην επεξηγήσουμε συνέχεια παρακάτω στις συσχετίσεις που θα ακολουθήσουν ό,τι αν η τιμή μια συσχέτισης είναι από:

- 0,00 - 0,19 τότε η συσχέτιση χαρακτηρίζεται ως “πολύ αδύναμη”.
- 0,20 - 0,39 τότε η συσχέτιση χαρακτηρίζεται ως “αδύναμη”.
- 0,40 - 0,59 τότε η συσχέτιση χαρακτηρίζεται ως “μέτρια”.
- 0,60 - 0,79 τότε η συσχέτιση χαρακτηρίζεται ως “ισχυρή”.
- 0,80 - 1,0 τότε η συσχέτιση χαρακτηρίζεται ως “πολύ ισχυρή”.

Στην συγκεκριμένη έρευνα παρατηρήθηκαν περισσότερες από 350 συσχετίσεις μεταξύ των στοιχείων.

7. Αποτελέσματα

7.1. Ποσοστιαία ανάλυση

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά με τα διαγράμματά τους τα ποσοστιαία αποτελέσματα της έρευνας.

Στο Σχήμα 4 βλέπουμε τους λογαριασμούς που έχει κάποιο άτομο στα κοινωνικά δίκτυα. Όπως είναι λογικό το Facebook αποτελεί το μεγαλύτερο από αυτά με 247 άτομα να δηλώνουν ότι έχουν λογαριασμό σε αυτό (το ποσοστό όπως είναι φυσικό αυτό επηρεάστηκε και από τις προωθήσεις του ερωτηματολογίου μέσω του Facebook). Έπειτα ακολουθούν το Youtube, το Instagram, το Linked in, το Twitter και τέλος το Snapchat. Αξίζει να σημειώσουμε ότι με την δημιουργία ενός λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από την google (Gmail) αυτόματα η google σου δημιουργεί λογαριασμό σε Google+ και Youtube, όπως επίσης και το Youtube αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο μπορείς να έχεις πρόσβαση χωρίς να κάνεις απαραίτητα εγγραφή σε αυτό (με περιορισμένες βέβαια δυνατότητες).

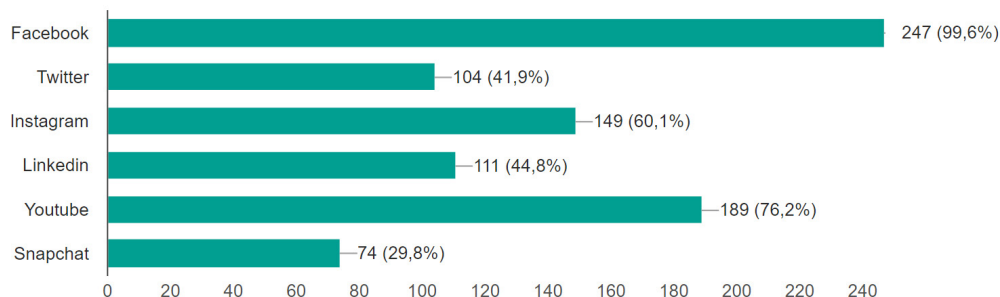
Στο Σχήμα 5 βλέπουμε τον βαθμό με τον οποίο παρακολουθούν οι συμμετέχοντες τα νέα. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία έχει άμεση επαφή με της εξελίξεις και την επικαιρότητα όσο αφορά τα νέα, με το μεγαλύτερο ποσοστό 67.7% να τα παρακολουθεί από αρκετά έως πολύ, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό, μόλις 4%, είναι αυτό που δεν τα παρακολουθεί καθόλου.

Όπως παρατηρούμε και στο Σχήμα 6, ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών μας παρακολουθεί τα νέα μέσω διαδικτύου (97,6), ενώ πολύ μικρότερα είναι τα ποσοστά σχετικά με τα παραδοσιακών μέσω ενημέρωσης, δηλαδή του ραδιοφώνου(που συγκέντρωσε 23,4%), της τηλεόρασης (με 26,6%) και του έντυπου τύπου (με 9,7%).

Δεν μας κάνει εντύπωση που το διαδίκτυο έχει τέτοιο μεγάλο προβάδισμα, καθώς όσο περνάνε τα χρόνια βλέπουμε ότι όλο και περισσότεροι χρήστες στρέφονται στο διαδίκτυο για ενημέρωση.

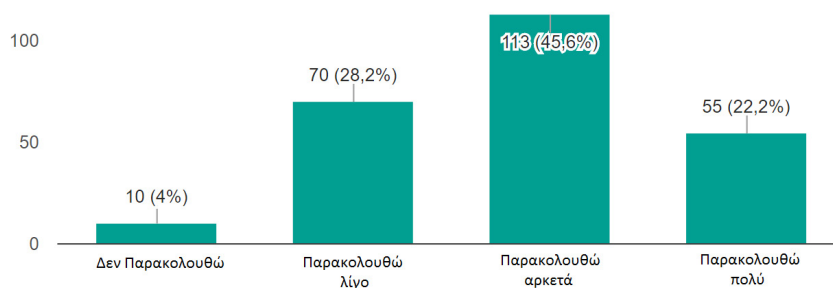
Έχω λογαριασμό στα εξής κοινωνικά δίκτυα (μπορείς να επιλέξεις παραπάνω από ένα):

(248 απαντήσεις)



Σχήμα 4: Ο λογαριασμοί κοινωνικών δικτύων που έχουν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα.

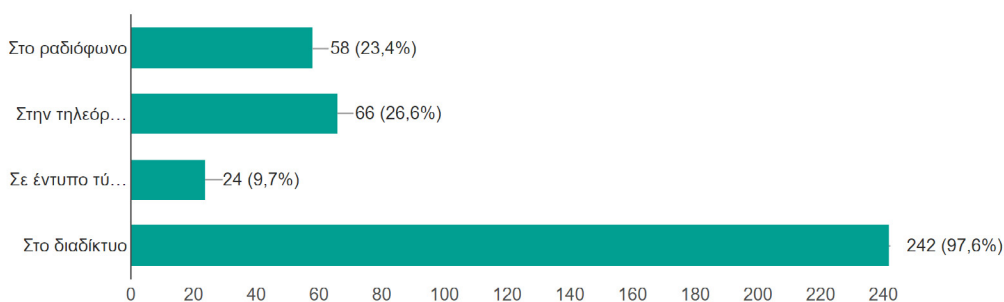
Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα; (248 απαντήσεις)



Σχήμα 5: Ποσοστά χρηστών οι οποίοι παρακολουθούν τα νέα.

Σε τι πλατφόρμα παρακολουθείς συνήθως τα νέα; (μπορείς να επιλέξεις παραπάνω από ένα)

(248 απαντήσεις)

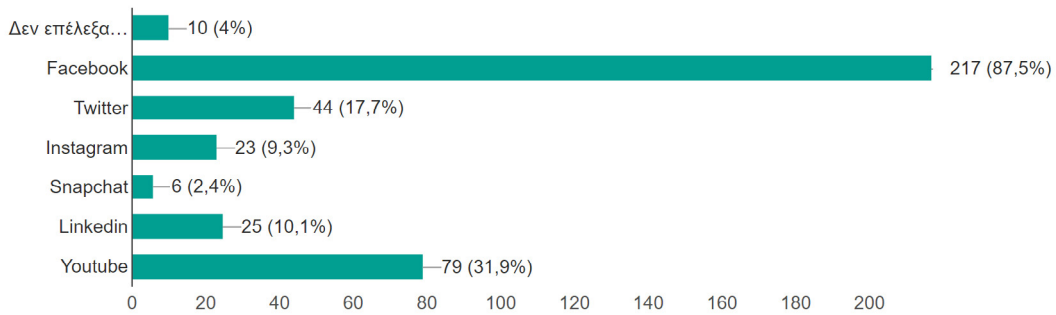


Σχήμα 6: Τα ποσοστά χρηστών που κάνουν χρήση των μέσων επικοινωνίας για ενημέρωση.

Έπειτα ακολούθησε διευκρινιστική ερώτηση (Σχήμα 7) προκειμένου να διαπιστώσουμε από ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθούν συνήθως τα νέα. Όπως ήταν αναμενόμενο και εδώ το Facebook έχει το μεγαλύτερο ποσοστό (87,5%) των χρηστών και έπειτα ακολουθεί το Youtube (με 31,9%) και το Twitter (με 17,7%).

Αν επέλεξες το διαδίκτυο, σε ποια κοινωνικά δίκτυα κυρίως; (μπορείς να επιλέξεις παραπάνω από ένα)

(248 απαντήσεις)

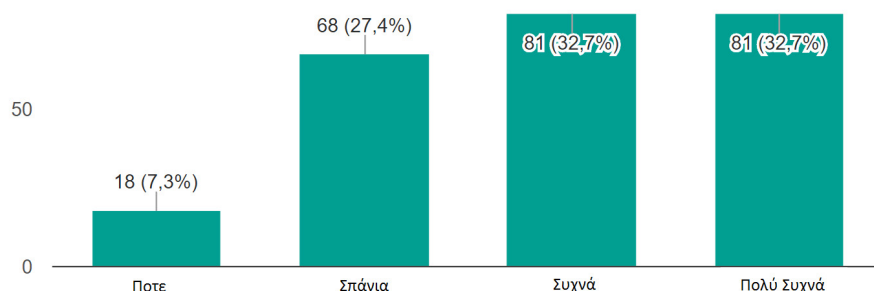


Σχήμα 7: Τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες.

Στο Σχήμα 8 μπορούμε να παρατηρήσουμε πόσοι είναι οι χρήστες οι οποίοι επαληθεύουν μια είδηση από την στιγμή που εκτεθούν σε αυτήν αρχικά. Παρατηρούμε ότι μόνο ένα 34,7% των χρηστών είναι αυτοί που το κάνουν "Σπάνια" έως "Ποτέ". Να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο της έρευνάς μας ότι οι απαντήσεις που δίνουν τα άτομα έγκειται στην την κρίση του εκάστοτε ατόμου που συμπλήρωνε το ερωτηματολόγιο.

Από την στιγμή που εκτεθείς σε μια είδηση από μια πλατφόρμα, χρησιμοποιείς κάποια άλλη για να επαληθεύσεις την είδηση;

(248 απαντήσεις)

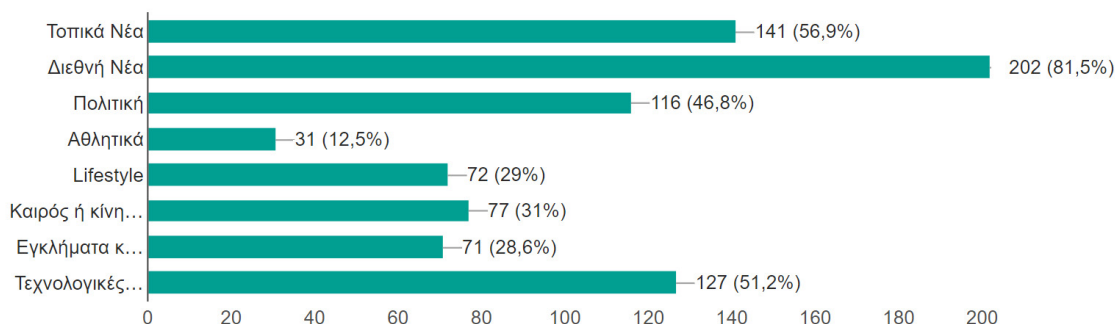


Σχήμα 8: Ποσοστά συχνότητας επαλήθευσης μιας είδησης.

Το παρακάτω διάγραμμα (Σχήμα 9) αποτυπώνει τους τύπους ειδήσεων/νέων που παρακολουθεί κάποιο άτομο. Τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στα Διεθνή Νέα (81,5%), στα Τοπικά Νέα (56,9%) και στις Τεχνολογικές Εξελίξεις (51,2%), ενώ τα Αθλητικά φαίνεται αν είναι η κατηγορία με το μικρότερο ποσοστό (12,5%).

Παρακαλώ επέλεξε τα είδη των ειδήσεων που συνήθως παρακολουθείς:

(248 απαντήσεις)

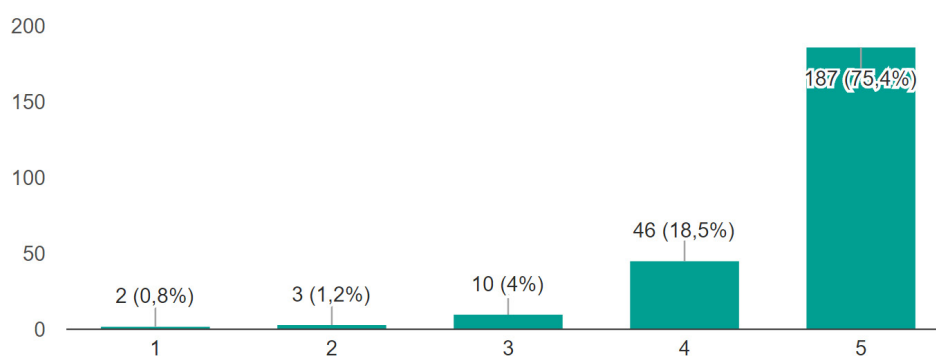


Σχήμα 9: Ο τύπος νέων που παρακολουθούν τα άτομα στο διαδίκτυο.

Στην επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου είχαμε μια κλίμακα Likert από το 1 (διαφωνώ πολύ) έως το 5 (συμφωνώ πολύ) και ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να σημειώνουν στα κουτάκια επιλέγοντας αυτό το κουτί που συμφωνεί περισσότερο με αυτούς.

Στο γράφημα του Σχήματος 10 βλέπουμε κατά πόσο το διαδίκτυο αποτελεί μέρος της καθημερινής ρουτίνας των συμμετεχόντων. Η πλειοψηφία (το 75,4%) απάντησε ότι συμφωνεί πολύ με αυτό, ενώ μόλις ένα 0,8% (2 από τους 248 συμμετέχοντες) δήλωσε ότι το διαδίκτυο δεν αποτελεί μέρος της καθημερινής του ρουτίνας.

Το Διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής μου ρουτίνας (248 απαντήσεις)

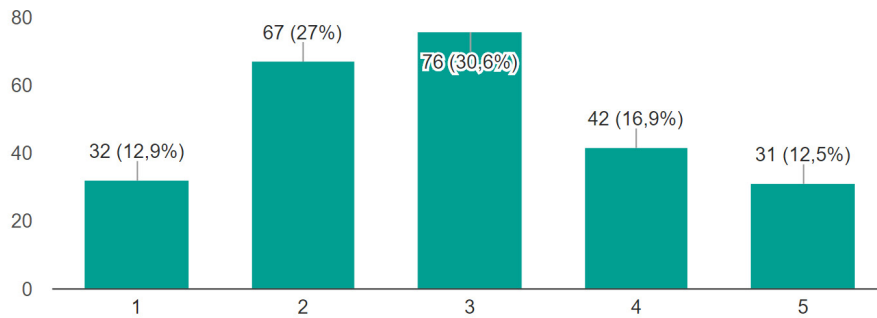


Σχήμα 10: οι απαντήσεις στην ερώτηση για το αν το διαδίκτυο αποτελεί μέρος της καθημερινής ρουτίνας των ατόμων.

Όταν ρωτήσαμε τα άτομα αν “δεν τους αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είναι συνδεδεμένα στο internet” η πλειοψηφία τους φαίνεται να μην είχαν κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα, μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 29,4% φαίνεται μόνο να ενοχλείτε αν περάσει αρκετή ώρα και δεν συνδεθεί σε αυτό (Σχήμα 11).

Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος/νη στο internet

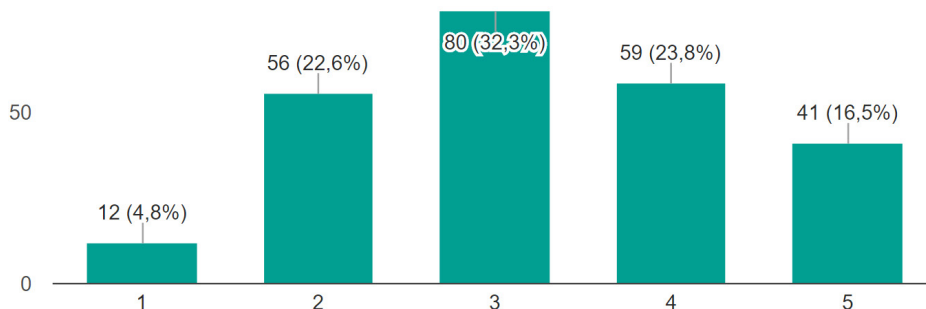
(248 απαντήσεις)



Σχήμα 11: Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος/νη στο internet

Όταν τα άτομα ερωτήθηκαν αν αισθάνονται μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Σχήμα 12), το 16,5% αυτών απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ με αυτό, το 23,8% ότι συμφωνούν πολύ, το 32,3% ότι ούτε συμφωνούν και ούτε διαφωνούν, το 22,6% απάντησε ότι διαφωνεί, ενώ το 4,8% απάντησε ότι διαφωνεί πολύ.

Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (248 απαντήσεις)

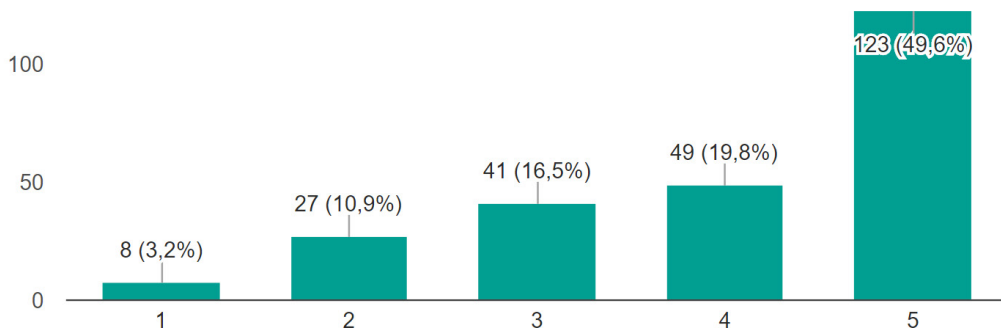


Σχήμα 12: Απαντήσεις στο ερώτημα που τέθηκε αν τα άτομα αισθάνονται μέρος του διαδικτύου.

Στην ερώτηση αν τα άτομα θα στεναχωριόντουσαν αν έκλεινε ποτέ το internet (Σχήμα 13) πάνω από τους μισούς (69,4%) δήλωσαν ότι “Συμφωνούν” και “Συμφωνούν Πολύ” με αυτό γεγονός το οποίο μπορεί να υποδηλώσει μια ισχυρή σχέση εξάρτησης με

το διαδίκτυο. Τα αρνητικά ποσοστά είναι πολύ μικρότερα με το “Διαφωνώ Πολύ” να συγκεντρώνει μόλις 3,2% ενώ το “Διαφωνώ” 10,9%.

Θα στεναχωριόμουν αν έκλεινε ποτέ το internet (248 απαντήσεις)

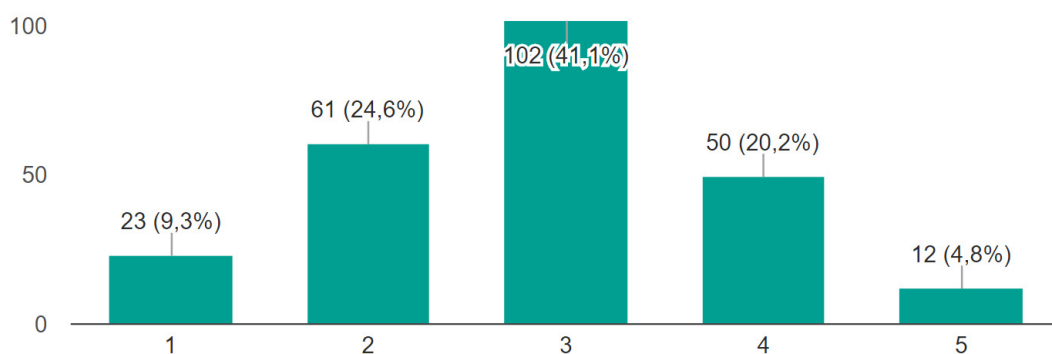


Σχήμα 13: Τα ποσοστά σχετικά με την ερώτηση στο αν τα άτομα θα στεναχωριόντουσαν αν έκλεινε ποτέ το internet.

Παρακάτω ακολουθούν οι ποσοτικές αναλύσεις στις απαντήσεις του ερωτηματολογίου σχετικά με την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη που έχει ένα άτομο στον πομπό, καθώς και τις ενέργειες των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά, πάλι με την βοήθεια της κλίμακας Likert, όπου 1 είναι το “Διαφωνώ Πολύ” και 5 το “Συμφωνώ πολύ”.

Όσο αφορά την αξιοπιστία των εφημερίδων, τα περισσότερα άτομα φαίνεται να έχουν ουδέτερη στάση ως προς αυτές. Όπως παρατηρείτε και στο Σχήμα 14 το 41.1% των χρηστών έχουν μέτρια στάση ως προς την αξιοπιστία τους.

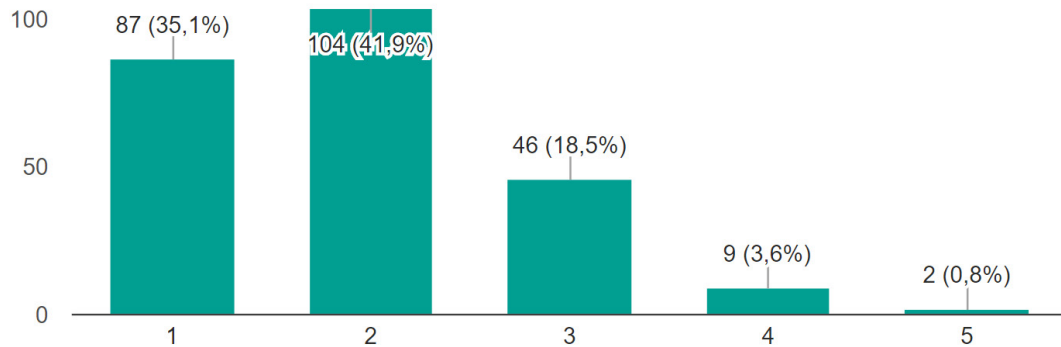
Θεωρώ τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο (248 απαντήσεις)



Σχήμα 14: Κατά πόσο οι ερωτηθείς θεωρούν ότι οι εφημερίδες είναι αξιόπιστο μέσο.

Κοιτώντας τις απαντήσεις των ατόμων σχετικά με την αξιοπιστία της τηλεόρασης (Σχήμα 15), παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι είναι αρνητικά προσκείμενοι σε αυτή. Ένα ποσοστό 77% “Διαφωνούν” και “Διαφωνούν πολύ” σχετικά με την αξιοπιστία της σαν μέσο.

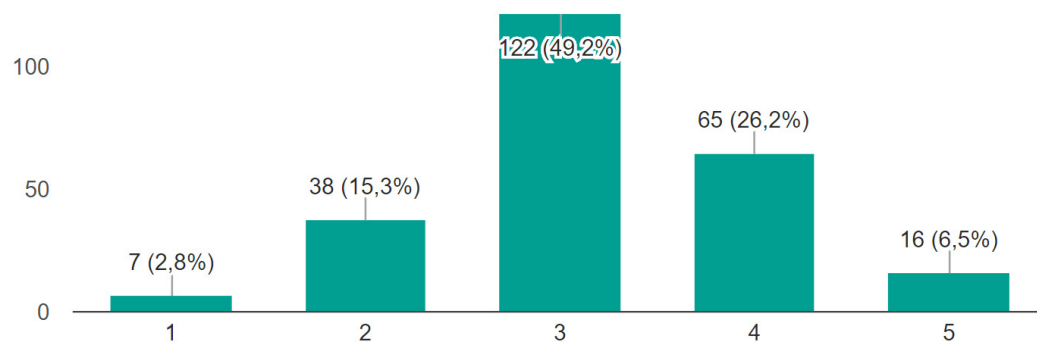
Θεωρώ την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο (248 απαντήσεις)



Σχήμα 15: Κατά πόσο οι ερωτηθείς θεωρούν ότι η τηλεόραση είναι ένα αξιόπιστο μέσο.

Στην ερώτηση κατά πόσο θεωρούν τα άτομα το internet σαν μια αξιόπιστη πηγή (Σχήμα 16) Παρατηρούμε ξανά μια ουδετερότητα όπως με τις εφημερίδες, ωστόσο τα αρνητικά ποσοστά στο “Διαφωνώ” και “Διαφωνώ πολύ” έχουν μειωθεί. Από το 33,9% που είναι στις εφημερίδες, και το μεγάλο 77% που είναι στις τηλεοράσεις, το internet συγκεντρώνει μόλις 18,1%.

Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή (248 απαντήσεις)



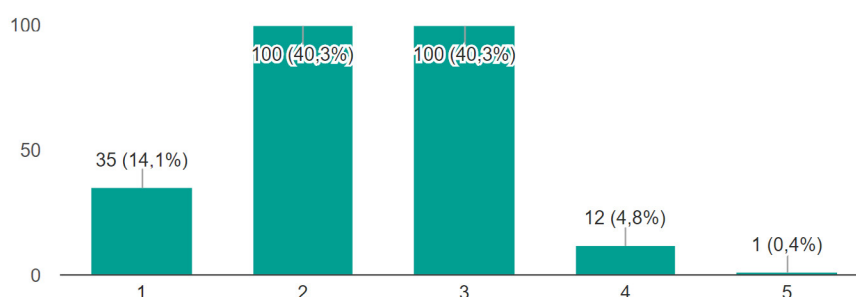
Σχήμα 16: Κατά πόσο οι ερωτηθείς θεωρούν ότι το internet αποτελεί μια αξιόπιστη πηγή.

Παρακάτω ακολουθούν οι ποσοτικές αναλύσεις σχετικά με ερωτήσεις που αφορούν την αξιοπιστία της πηγής. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο εμπιστεύονται και θεωρούν αξιόπιστα άτομα όπως οι φίλοι τους, οι γνωστοί τους, άτομα

τους οικογενειακού τους κύκλου, άτομα με κάποια αυθεντία, Youtubers, celebrities και άλλα.

Σχετικά με την εμπιστοσύνη τους απέναντι σε post γνωστών τους στο facebook (Σχήμα 17), οι περισσότεροι χρήστες δείχνουν ότι δεν τα εμπιστεύονται ιδιαίτερα 40,3% των χρηστών δείχνουν να διαφωνούν με αυτήν σε αυτήν την ερώτηση, καθώς και ένα 14,1% διαφωνεί πολύ. Πολύ μικρό είναι εκείνο το ποσοστό που φαίνεται πως “Συμφωνεί” και “Συμφωνεί πολύ”, μόλις 5,2%.

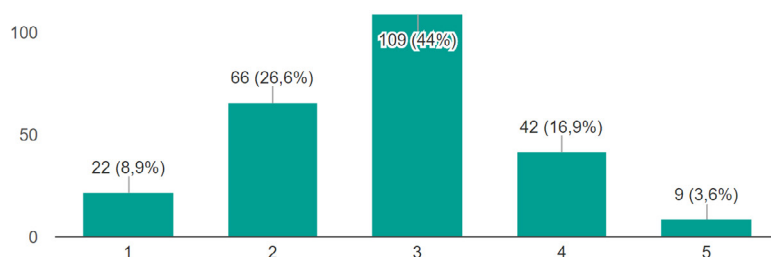
Εμπιστεύομαι τα post των γνωστών μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις (248 απαντήσεις)



Σχήμα 17: Ραβδόγραμμα που απεικονίζει την εμπιστοσύνη των ατόμων στα post των γνωστών τους στο facebook.

Αναφορικά με την εμπιστοσύνη των ανθρώπων απέναντι σε post φίλων τους στο facebook (Σχήμα 18), παρατηρούμε ότι αν και τα περισσότερα άτομα έχουν μέτρια προς αρνητική στάση, το ποσοστό των θετικών απαντήσεων, “Συμφωνώ” και “Συμφωνώ πολύ”, έχει ανέβει ελάχιστα σε σχέση με το Σχήμα 16. Το ποσοστό των “Συμφωνώ” και “Συμφωνώ πολύ” στο Σχήμα 17 είναι 20,7% σε σύγκριση με αυτό του Σχήματος 16 που είναι μόλις 5,2% γεγονός που δείχνει ότι οι χρήστες είναι ελάχιστα πιο διατεθειμένοι να εμπιστευτούν ένα post ενός φίλου τους από ενός απλού γνωστού του.

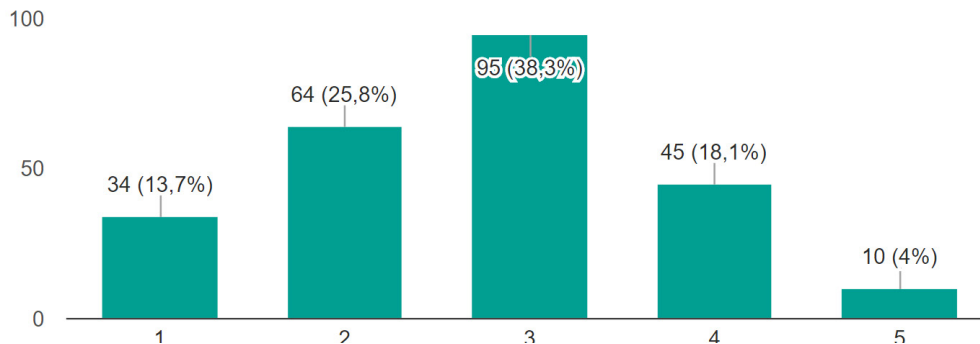
Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις (248 απαντήσεις)



Σχήμα 18: Ραβδόγραμμα που απεικονίζει την εμπιστοσύνη των ατόμων στα post των φίλων τους στο facebook.

Στο ίδιο κλίμα, αν δηλαδή εμπιστεύονται τα άτομα τα άτομα του στενού οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται νέα στα κοινωνικά δίκτυα (Σχήμα 19), βλέπουμε ότι είναι στο ίδιο μοτίβο με το Σχήμα 18, με μια απειροελάχιστη μετατόπιση των ατόμων στις υπόλοιπες θέσεις.

Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στα Κοινωνικά Δίκτυα (248 απαντήσεις)

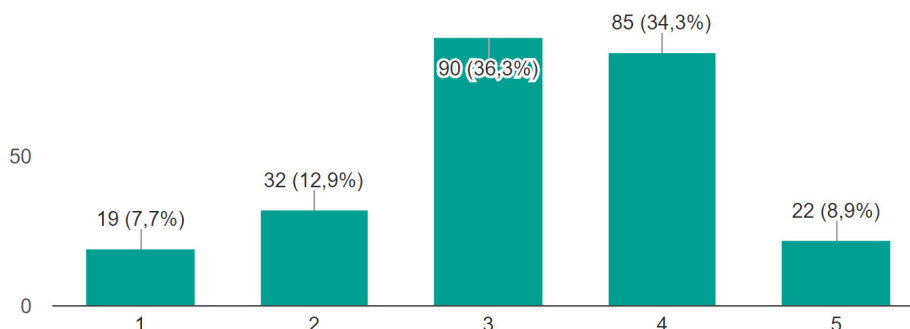


Σχήμα 19: Ραβδόγραμμα που απεικονίζει την εμπιστοσύνη των ατόμων στις δημοσιεύσεις των στενών οικογενειακών τους προσώπων στα κοινωνικά δίκτυα.

Κοιτώντας το Σχήμα 20, μπορούμε να δούμε την εμπιστοσύνη των ατόμων σχετικά με τα σχόλια και τα reviews των ατόμων σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση. Το 43.2% των ερωτηθέντων δείχνουν να εμπιστεύονται σε κάποιο βαθμό τα σχόλια και τα reviews των χρηστών, με μόνο ένα 20,6% να διαφωνεί σε κάποιο βαθμό με αυτήν την πρόταση. Το γεγονός αυτό μας δείχνει ότι εύκολα ένας/μία χρήστης μπορεί να επηρεαστεί και να πειστεί για ένα προϊόν διαβάζοντας σχόλια άλλων χρηστών και reviews.

Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στον internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση

(248 απαντήσεις)

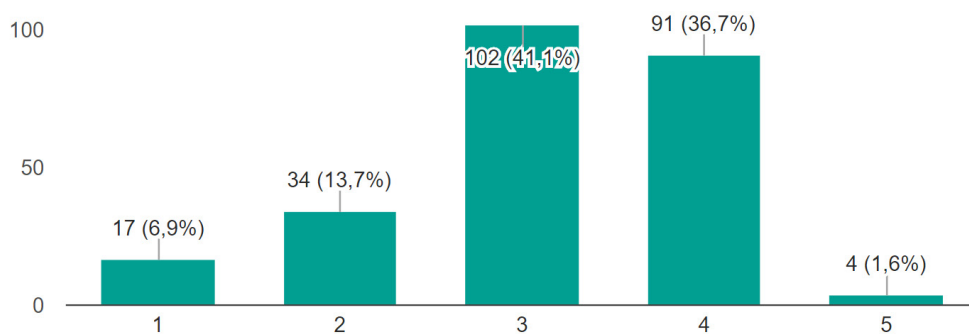


Σχήμα 20: Διάγραμμα που μας δείχνει την εμπιστοσύνη των ατόμων για προϊόντα και εταιρίες σύμφωνα με reviews και σχόλια ατόμων στο internet.

Στο Σχήμα 21 βλέπουμε κατά πόσο κάποια άτομα με αυθεντία (π.χ. γιατροί, επιστήμονες, δικηγόροι) αποφέρουν εμπιστοσύνη όσο αφορά μια ειδήση. Παρατηρούμε μια μέτρια με θετική στάση των ατόμων απέναντι σε αυτές τις ειδήσεις, 41,1% δηλώνουν ότι τους αφήνει αδιάφορους και δεν τους επηρεάζει, ενώ 36,7% δηλώνει πως τους επηρεάζει κάπως (και 1,6% ότι τους επηρεάζει πολύ). Σημαντική διαφορά σε σύγκριση με το την εμπιστοσύνη που δείχνουν στα άτομα του οικογενειακού τους κύκλου, σε φίλους αλλά και σε γνωστούς τους.

Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία (αστυνομικούς, γιατρούς, επιστήμονες κ.α.)

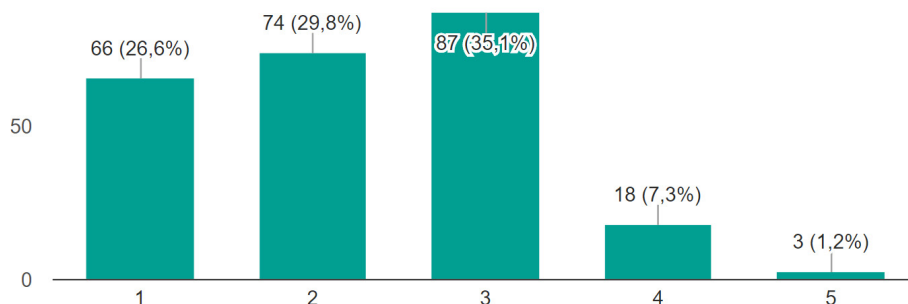
(248 απαντήσεις)



Σχήμα 21: Διάγραμμα που απεικονίζει κατά πόσο οι συμμετέχοντες εμπιστεύονται άτομα με κάποια αυθεντία.

Συνεχίζοντας την έρευνα μας στο ίδιο μοτίβο και λόγω της δημοφιλίας, όπως προείπαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, των Youtubers, ρωτήσαμε τα άτομα κατά πόσο θεωρούντε αυτά τα άτομα αξιόπιστα. Όπως παρατηρούμε και στο Σχήμα 22 οι Youtubers στο μεγαλύτερο ποσοστό τους δεν θεωρούνται ιδιαίτερα αξιόπιστα άτομα. Ένα 26,6% δήλωσε ότι δεν συμφωνεί καθόλου ότι αυτά τα άτομα είναι αξιόπιστα, το 28,9% δήλωσε ότι δεν συμφωνεί ιδιαίτερα ότι είναι αξιόπιστα και το 35,1% είχε αδιάφορη στάση ως προς αυτό.

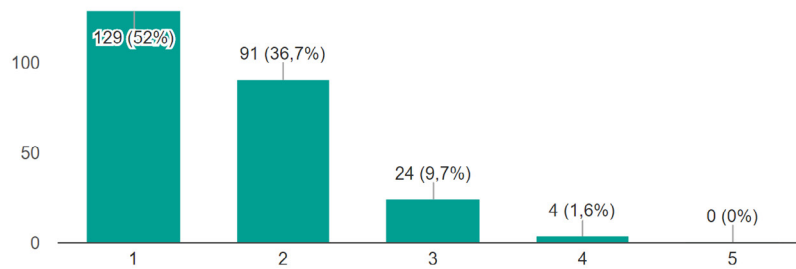
Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα (248 απαντήσεις)



Σχήμα 22: Απεικόνιση των απαντήσεων στην ερώτηση αν τα άτομα θεωρούν τους Youtubers αξιόπιστους.

Αντιστοίχως, τα άτομα ερωτήθηκαν για την αξιοπιστία των celebrities. Εδώ βλέπουμε μια ξεκάθαρα πιο αρνητική διάθεση προς αυτά, με κανένα άτομο να μην τα θεωρεί εντελώς αξιόπιστα και ένα 88,7% να τα θεωρεί από πολύ αναξιόπιστα έως αναξιόπιστα (Σχήμα 23).

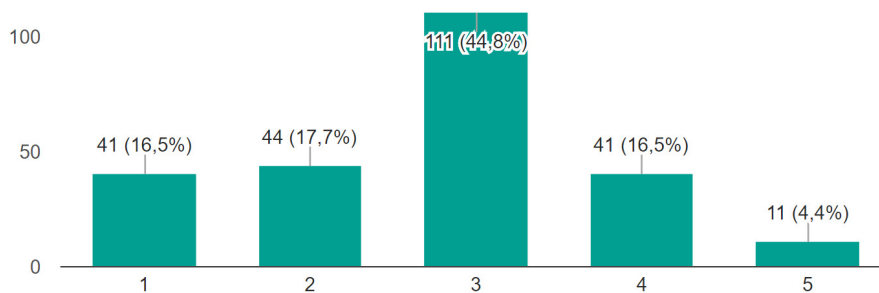
Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities (ηθοποιούς, τραγουδιστές, παρουσιαστές κ.α.) ως αξιόπιστα άτομα στην παρουσίαση ενός προϊόντος
(248 απαντήσεις)



Σχήμα 23: Η αξιοπιστία των celebrities σύμφωνα με τους συμμετέχοντες της ερευνας.

Στο παρακάτω διάγραμμα προσπαθούμε να δούμε αν οι Youtubers είναι πιο αξιόπιστοι από τους celebrities, μετατοπίζοντας την δυναμική που έχουν τα διάσημα άτομα που απέκτησαν φήμη μέσω του διαδικτύου (Σχήμα 24). Παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό δεν τους θεωρεί ούτε πιο αξιόπιστους από τους celebrities ούτε πιο αναξιόπιστους (44,8%), ενώ υπάρχει μια πολύ μικρή κλίση στην πλευρά που δηλώνει ότι οι Youtubers δεν είναι πιο αξιόπιστοι από τους celebrities.

Ένας/Μια Youtuber έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μια celebrity
(248 απαντήσεις)

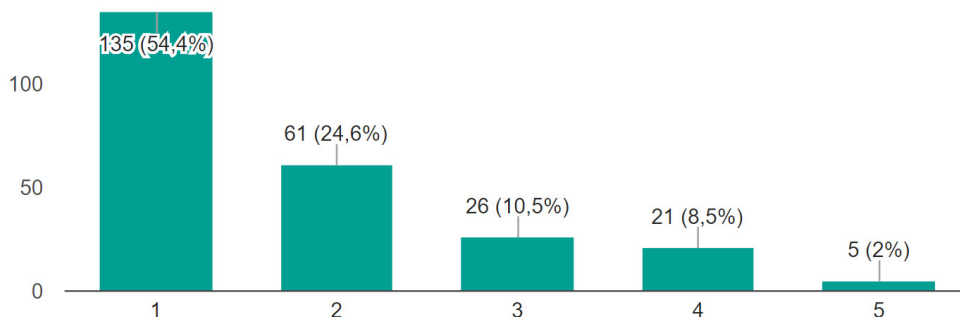


Σχήμα 24: “Ένας/μια Youtuber έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μια celebrity”;

Παρακάτω βλέπουμε διαγράμματα που περιγράφουν την συμπεριφορά των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα. Συγκεκριμένα κατά πόσο οι χρήστες κάνουν like, σχολιάζουν ή κάνουν share μια είδηση προτού την διαβάσουν (Σχήματα 25, 26 και 27 αντίστοιχα). Μπορούμε να παρατηρήσουμε και στα τρία διαγράμματα ότι οι χρήστες δεν σχολιάζουν, κάνουν like ή share στις ειδήσεις χωρίς να έχουν διαβάσει μια είδηση. Πιο συγκεκριμένα μπορούμε να διακρίνουμε ότι ελάχιστοι πιο επιρρεπείς στο να κάνουν like είναι οι χρήστες, ενώ για αυτούς είναι πιο απαγορευτικό το share (ο διαμοιρασμός της είδησης), με το να μην το

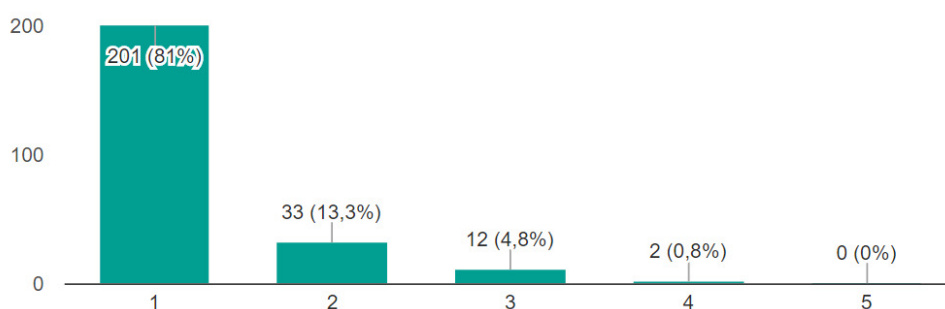
κάνουν καθόλου το 90,7% των χρηστών.

Συχνά κάνω like σε ένα post χωρίς/πριν να το διαβάσω (248 απαντήσεις)



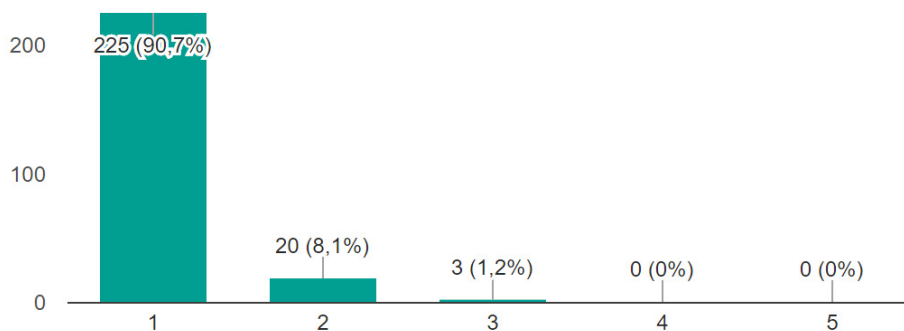
Σχήμα 25: Κατά πόσο οι χρήστες κάνουν like σε ένα post χωρίς/πριν το διαβάσουν.

Συχνά σχολιάζω ένα άρθρο χωρίς/πριν να το έχω διαβάσει ολόκληρο (248 απαντήσεις)



Σχήμα 26: Κατά πόσο οι χρήστες σχολιάζουν ένα post χωρίς/πριν το διαβάσουν.

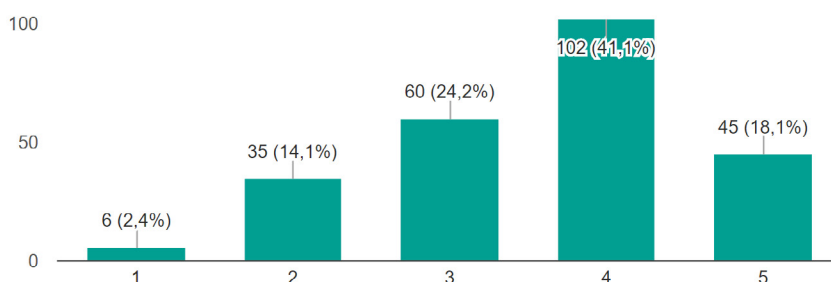
Συχνά κάνω share σε ένα post χωρίς/πριν το διαβάσω (248 απαντήσεις)



Σχήμα 27: Κατά πόσο οι χρήστες κάνουν share σε ένα post χωρίς/πριν το διαβάσουν.

Έπειτα ρωτήσαμε τους χρήστες κατά πόσο διασταυρώνουν τις πηγές τους και ελέγχουν την εγκυρότητα του άρθρου όταν το διαβάζουν (Σχήμα 28), οι πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν ότι “Συμφωνούν” με αυτό (41,1%) και “Συμφωνούν Πολύ” με αυτό, και διασταυρώνουν τις πηγές τους, ενώ μόλις ένα 16.5% των χρηστών “Διαφωνούν” και “Διαφωνούν Πολύ” με αυτό και δεν διασταυρώνουν την εγκυρότητα τους άρθρου που διαβάζουν.

Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγχω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο (248 απαντήσεις)

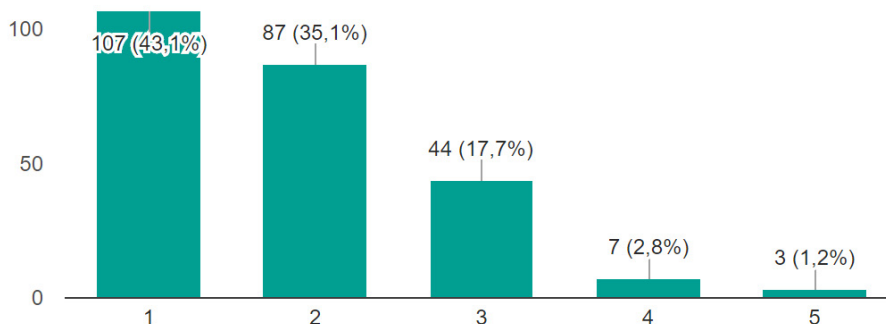


Σχήμα 28: Κατά πόσο οι χρήστες διασταυρώνουν την εγκυρότητα των άρθρων που διαβάζουν.

Στην παρακάτω ενότητα ζητήσαμε από τους/της συμμετέχοντες να αξιολογήσουν την Αξιοπιστία μιας είδησης βάσει κάποιων χαρακτηριστικών (από το 1 - “Καθόλου Αξιόπιστο” έως το 5 - “Πολύ Αξιόπιστο”).

Αρχικά τους ρωτήσαμε πόσο αξιόπιστη βρίσκουν μια είδηση η οποία περιέχει ορθογραφικά λάθη (Σχήμα 29). Το 43,1% δήλωσε ότι δεν την θεωρεί “Καθόλου Αξιόπιστη”, το 35,1% “Λιγότερο Αξιόπιστη”, ενώ μόνο ένα 4% την βρίσκει κάπως “Αξιόπιστη” έως “Πολύ Αξιόπιστη”.

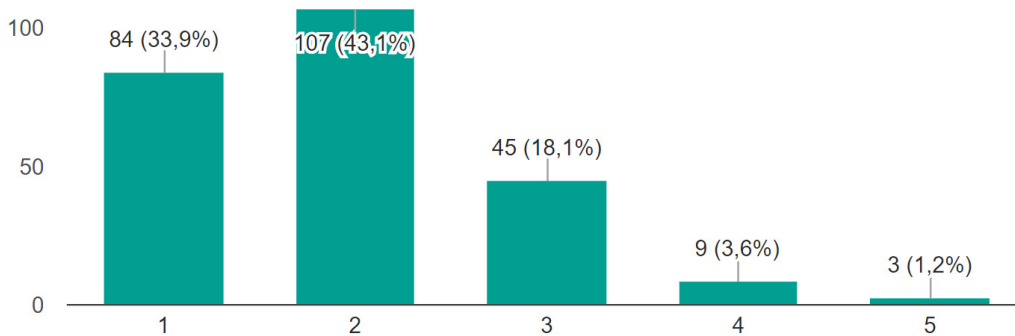
Ορθογραφικά λάθη σε μία είδηση (248 απαντήσεις)



Σχήμα 29: Κατά πόσο τα άτομα που ερωτήθηκαν κρίνουν μια είδηση με ορθογραφικά λάθη ως αξιόπιστη.

Σε παρόμοιο μοτίβο ρωτήσαμε επίσης τα άτομα κατά πόσο κρίνουν μια είδηση με συντακτικά λάθη ως αξιόπιστη (Σχήμα 30). Οι ερωτηθέντες υποκρίθηκαν με το ίδιο ακριβώς τρόπο που απάντησαν και με τα ορθογραφικά λάθη, δηλαδή ότι δεν βρίσκουν την είδηση ιδιαίτερα αξιόπιστη, παρόλα αυτά βλέπουμε ότι δεν είναι τόσο απόλυτοι όσο με τα ορθογραφικά λάθη καθώς μπορούμε να πούμε ότι βλέπουμε μια ελαφριά αντιστροφή των ποσοστών που αναγράφουν “Καθόλου Αξιόπιστη” και “Λιγότερο Αξιόπιστη”.

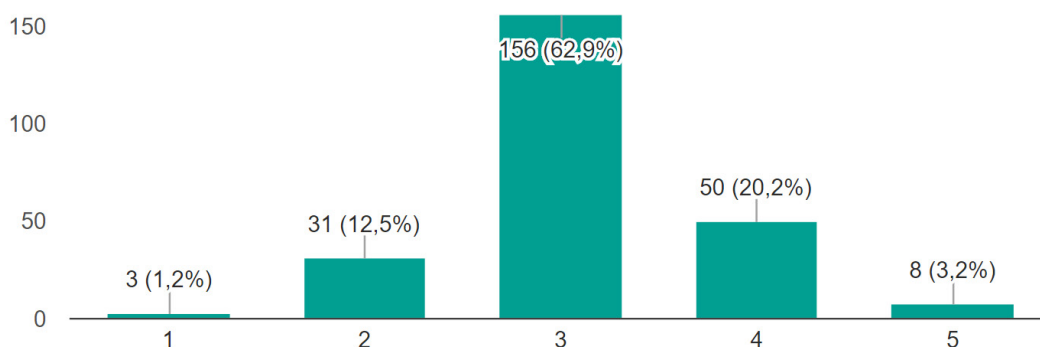
Συντακτικά λάθη σε μία είδηση (248 απαντήσεις)



Σχήμα 30: Κατά τα άτομα που ερωτήθηκαν κρίνουν μια είδηση με συντακτικά λάθη ως αξιόπιστη.

Στο κατά πόσο οι ερωτηθείς βρίσκουν ένα site με φιλικό περιβάλλον χρήστη αξιόπιστο (Σχήμα 31), οι απαντήσεις κυμάνθηκαν σε ουδέτερα επίπεδα (62,9% των χρηστών απάντησαν ότι δεν τους φαίνεται ούτε αξιόπιστο ούτε αναξιόπιστο), με μία ελαφριά κλίση προς την θετική πλευρά της κλίμακας.

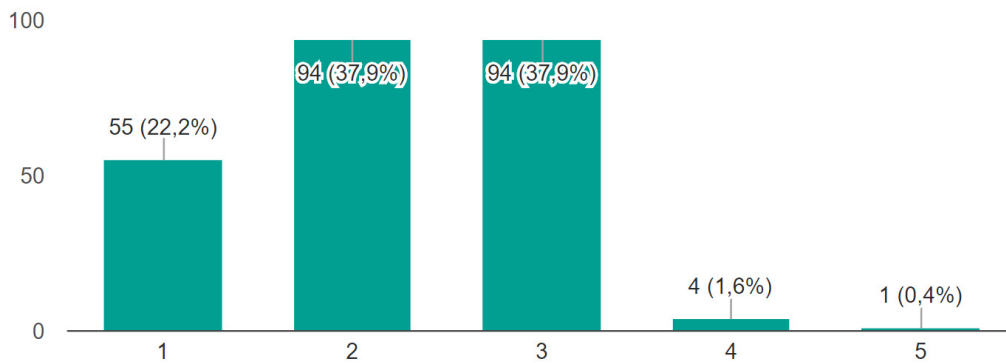
Site με φιλικό και όμορφο περιβάλλον χρήστη (248 απαντήσεις)



Σχήμα 31: Κατά πόσο τα άτομα που ερωτήθηκαν κρίνουν ένα site με φιλικό περιβάλλον χρήστη ως αξιόπιστο.

Στο Σχήμα 32 βλέπουμε κατά πόσο οι ερωτηθείς κρίνουν ένα site με πολλές διαφημίσεις ως αξιόπιστο. Στην συγκεκριμένη περίπτωση βλέπουμε μέτρια προς αρνητική στάση απέναντί σε ένα τέτοιο site, με 37,9% να έχουν μέτρια στάση, το 37,9% να τα θεωρούν “Λιγότερο Αξιόπιστα”, ενώ ένα 22% να μην τα θεωρεί “Καθόλου Αξιόπιστα”.

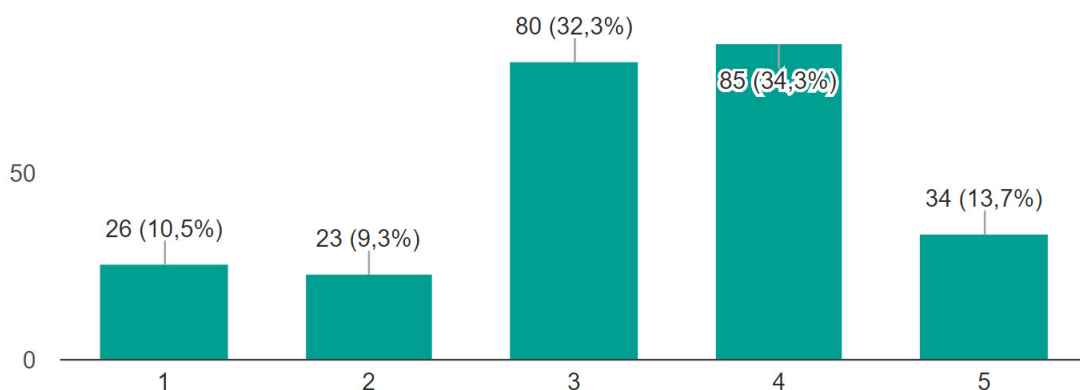
Site με πολλές διαφημίσεις (248 απαντήσεις)



Σχήμα 32: Κατά πόσο τα άτομα που ερωτήθηκαν κρίνουν ένα site με πολλές διαφημίσεις αξιόπιστο.

Στον αντίποδα, βλέπουμε στο Σχήμα 33, ότι πολλοί από τα άτομα που ερωτήθηκαν βρίσκουν μια είδηση η οποία περιέχει πολλές πηγές και υπερσυνδέσμους σε έναν βαθμό αξιόπιστη. 48% των ερωτηθέντων βρίσκουν αυτές τις ειδήσεις “Αξιόπιστες” και “Πολύ Αξιόπιστες”, ενώ ένα 32,3% έχει ουδέτερη στάση ως προς αυτές.

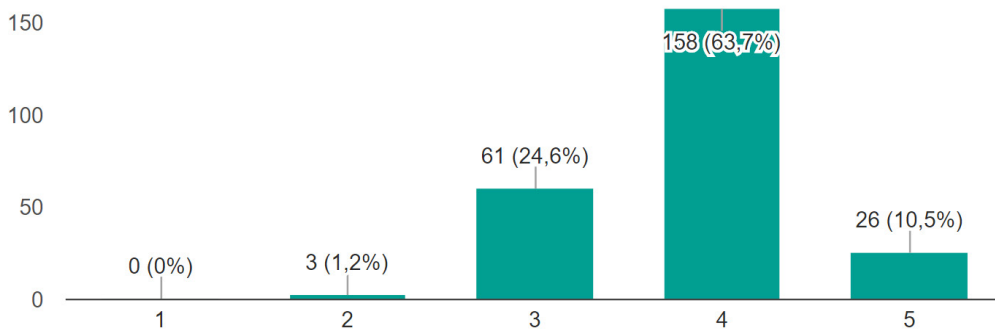
Είδηση με πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές (248 απαντήσεις)



Σχήμα 33: Κατά πόσο τα άτομα που ερωτήθηκαν κρίνουν μια είδηση με πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές αξιόπιστη.

Παρομοίως τα άτομα βρίσκουν πιο αξιόπιστη μια είδηση στην οποία αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου (Σχήμα 34). Το 63,7% των ατόμων θεωρούν την είδηση “Αξιόπιστη” και το 10,5% “Πολύ Αξιόπιστη”, ενώ μόλις ένα 1,2% θεωρούν την είδηση “Λιγότερο Αξιόπιστη” και κανένας τους δεν την θεωρεί “Πολύ Αναξιόπιστη”.

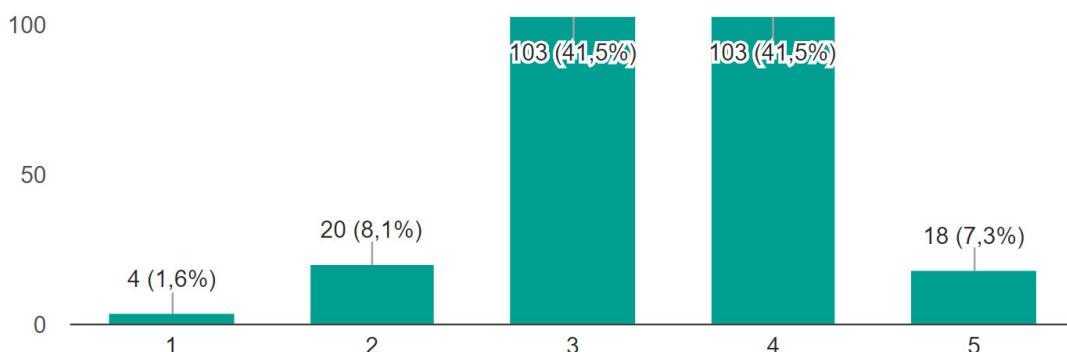
Είδηση που αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου (248 απαντήσεις)



Σχήμα 34: Κατά πόσο τα άτομα που ερωτήθηκαν κρίνουν μια είδηση στην οποία αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου αξιόπιστη.

Αντιστοίχως, σύμφωνα με το Σχήμα 35, σελίδες που έχουν υψηλότερο rating από τους χρήστες παρατηρείτε ότι θεωρούνται κάπως πιο αξιόπιστες. 41,5% των ατόμων που ερωτήθηκαν απάντησαν ότι τις βρίσκουν “Αξιόπιστες”, όπως επίσης εξίσου και το 41,5% δεν τις βρίσκουν ούτε αξιόπιστες ούτε αναξιόπιστες. Μόνο το 9,7% των χρηστών είναι αυτοί οι οποίοι βρίσκουν “Αναξιόπιστες” και “Πολύ Αναξιόπιστες” αυτές τις σελίδες.

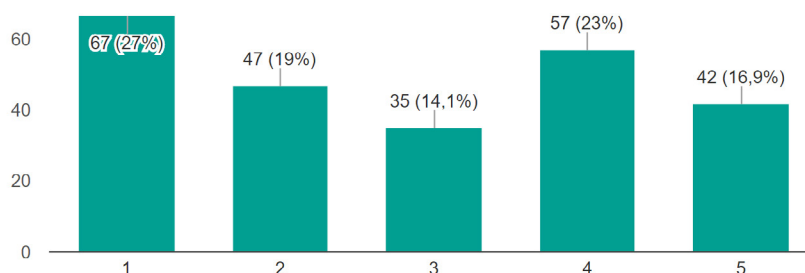
Σελίδα που έχει υψηλό rating από τους χρήστες (248 απαντήσεις)



Σχήμα 35: Κατά πόσο τα άτομα που ερωτήθηκαν κρίνουν μια σελίδα με υψηλό rating αξιόπιστη.

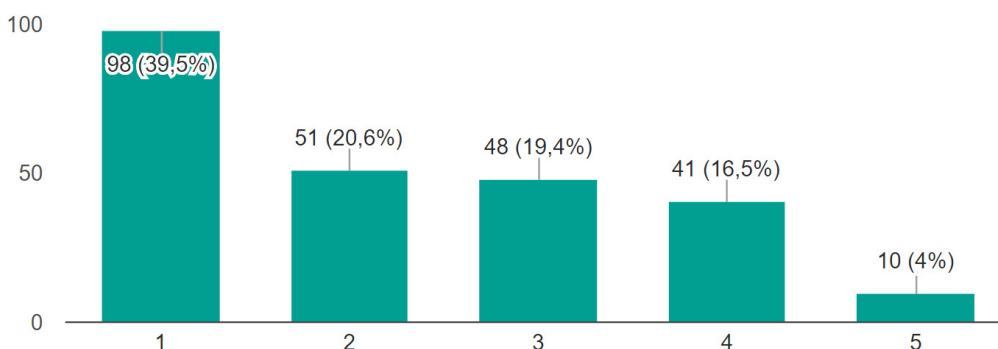
Στην συνέχεια ακολουθούν 2 ερωτήσεις στις οποίες τα άτομα κλήθηκαν να απαντήσουν αν ασχολούνται με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό ή αν συμμετέχουν σε πορείες και διαδηλώσεις. Οι ερωτήσεις τοποθετήθηκαν με σκοπό να ερευνηθεί αν τα άτομα αυτά έχουν μεγαλύτερη κριτική σκέψη καθώς και να διαπιστωθεί ο βαθμός δυσκολίας τους στο να πειστούν (το οποίο διερευνάται σε άλλο σημείο της έρευνάς μας). Παρακάτω στα Σχήματα 36 και 37 παρουσιάζονται τα ποσοτικά αποτελέσματα της έρευνάς μας.

Έχω ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια
(248 απαντήσεις)



Σχήμα 36: Απεικόνιση των απαντήσεων στην ερώτηση αν τα άτομα έχουν ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια.

Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις (248 απαντήσεις)

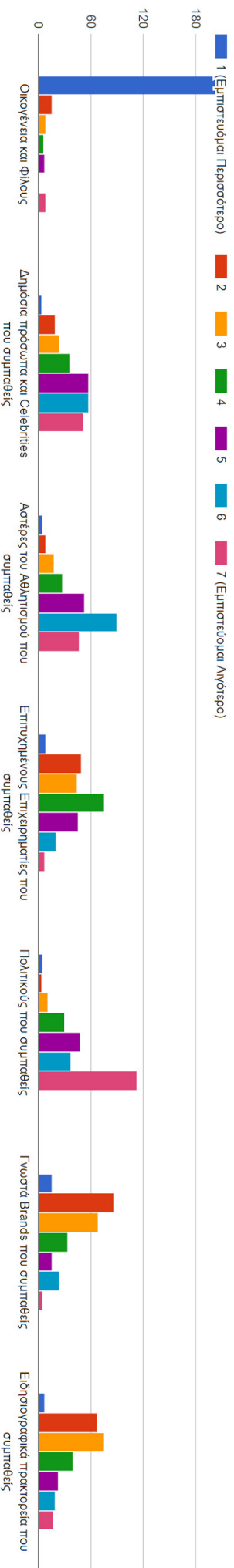


Σχήμα 37: Απεικόνιση των απαντήσεων στην ερώτηση αν τα άτομα συμμετέχουν σε πορείες και διαδηλώσεις.

Στο τέλος του ερωτηματολογίου, πριν τα δημογραφικά στοιχεία, ρωτήσαμε τα άτομα 2 ερωτήσεις σχετικά με την αξιοπιστία των ατόμων. Συγκεκριμένα τους είπαμε να φανταστούν περιπτώσεις στις οποίες θα ήθελαν να αγοράσουν ένα ακριβό (Σχήμα 38) και ένα φθηνό (Σχήμα 39) αντικείμενο και να μας πούνε ποια άτομα θα εμπιστεύονταν σαν αξιόπιστη πηγή για την αγορά τους.

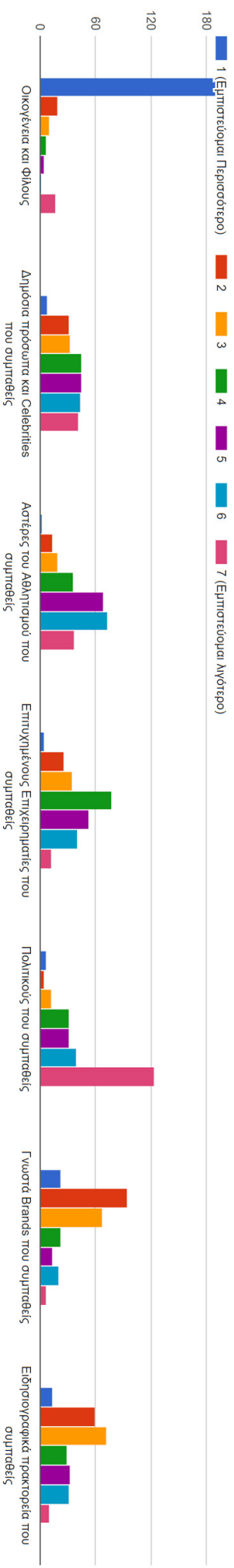
Στο Σχήμα 38, δηλαδή στην περίπτωση κάποιο άτομο θέλει να αγοράσει ένα ακριβό αντικείμενο, παρατηρούμε ότι 203 άτομα (στα 248) θεωρούν την οικογένεια

Φαντάσου ότι βρίσκεσαι σε μια περίπτωση που θέλεις να αγοράσεις ένα ΑΚΡΙΒΟ αντικείμενο (π.χ. αυτοκίνητο, σπίτι κ.α.) αλλά δεν έχεις την αυτοπεποίθηση ότι θα κάνεις την σωστή επιλογή. Ποια από τα παρακάτω θα εμπιστευόσουν σαν αξιόπιστη πηγή για την αγορά σου (Βάλα σε κατάταξη, από το 1 αυτό που θα εμπιστευόσουν περισσότερο, έως το 7 αυτό που θα εμπιστευόσουν λιγότερο) :



Σχήμα 38: Ερώτηση σχετικά με την εμπιστοσύνη των ατόμων σχετικά με την αγορά ενός ΑΚΡΙΒΟΥ προϊόντος.

Φαντάσου ότι βρίσκεσαι σε μια περίπτωση που θέλεις να αγοράσεις ένα ΦΘΗΝΟ αντικείμενο (π.χ. αυτοκίνητο, σπίτι κ.α.) αλλά δεν έχεις την αυτοπεποίθηση ότι θα κάνεις την σωστή επιλογή. Ποια από τα παρακάτω θα εμπιστευόσουν σαν αξιόπιστη πηγή για την αγορά σου (Βάλα σε κατάταξη, από το 1 αυτό που θα εμπιστευόσουν περισσότερο, έως το 7 αυτό που θα εμπιστευόσουν λιγότερο) :



Σχήμα 39: Ερώτηση σχετικά με την εμπιστοσύνη των ατόμων σχετικά με την αγορά ενός ΦΘΗΝΟΥ προϊόντος.

τους σαν το πιο αξιόπιστο άτομο για να εμπιστευτούν για την αγορά τους. Σαν δεύτερη επιλογή, αν και αρκετά διασκορπισμένη, για πολλά άτομα ήταν γνωστά brands που συμπαθούν (86 άτομα) και τα ειδησιογραφικά πρακτορεία που συμπαθούν (67 άτομα). Το ίδιο διασκορπισμένη σε επιλογές είναι και η επιλογή 3, στην οποία οι μεγαλύτερες επιλογές ήταν πάλι τα γνωστά brands (με 68 άτομα να το έχουν επιλέξει από τα 248) και τα ειδησιογραφικά πρακτορεία που εμπιστεύονται (με 75 άτομα να το έχουν επιλέξει από τα 248). Ως πηγές που εμπιστεύονται μέτρια στην κατάταξη, επιλογή 4, ξεχωρίζει ελάχιστα η επιλογή των Επιτυχημένων Επιχειρηματιών που συμπαθούν τα άτομα με 75 άτομα να το έχουν επιλέξει. Η επιλογή 5 συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά στις επιλογές “Δημόσια πρόσωπα και Celebrities που συμπαθείς” (57 άτομα την επέλεξαν), “Αστέρες του Αθλητισμού που συμπαθείς” (53 άτομα την επέλεξαν) και “Επιτυχημένους Επιχειρηματίες που συμπαθείς” (45 άτομα την επέλεξαν). Στην επιλογή 6 (λιγότερη αξιοπιστία), υπάρχει ένα σχετικά μεγαλύτερο πλήθος επιλογών στους “Αστέρες του Αθλητισμού που συμπαθείς” με 90 άτομα από τα 248 να την έχουν επιλέξει. Τέλος στην πηγή που θα εμπιστεύονταν λιγότερο έχουμε τα πολιτικά πρόσωπα που συμπαθούν με 113 άτομα να έχουν επιλέξει αυτήν την επιλογή.

Στο Σχήμα 39, δηλαδή στην περίπτωση κάποιο άτομο θέλει να αγοράσει ένα φθινό αντικείμενο, παρατηρούμε ότι 190 άτομα (στα 248) θεωρούν την οικογένεια τους σαν το πιο αξιόπιστο άτομο για να εμπιστευτούν για την αγορά τους. Σαν δεύτερη επιλογή, μπορούν να ξεχωρίσουν τα γνωστά brands που συμπαθούν (94 άτομα) και τα ειδησιογραφικά πρακτορεία που συμπαθούν (60 άτομα). Το ίδιο διασκορπισμένη σε επιλογές είναι και η επιλογή 3, στην οποία οι μεγαλύτερες επιλογές ήταν πάλι τα γνωστά brands (με 67 άτομα να την έχουν επιλέξει από τα 248) και τα ειδησιογραφικά πρακτορεία που εμπιστεύονται (με 72 άτομα να την έχουν επιλέξει από τα 248). Ως πηγές που εμπιστεύονται μέτρια στην κατάταξη, επιλογή 4, ξεχωρίζει ελάχιστα η επιλογή των Επιτυχημένων Επιχειρηματιών που συμπαθούν τα άτομα με 77 άτομα να το έχουν επιλέξει. Η επιλογή 5 συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά στις επιλογές “Αστέρες του Αθλητισμού που συμπαθείς” (68 άτομα την επέλεξαν) και “Επιτυχημένους Επιχειρηματίες που συμπαθείς” (53 άτομα την επέλεξαν). Στην επιλογή 6 (λιγότερη αξιοπιστία), υπάρχει ένα σχετικά μεγαλύτερο πλήθος επιλογών στους “Αστέρες του Αθλητισμού που συμπαθείς” με 73 άτομα από τα 248 να την έχουν επιλέξει. Τέλος στην πηγή που θα εμπιστεύονταν λιγότερο έχουμε τα πολιτικά πρόσωπα που συμπαθούν με 124 άτομα να έχουν επιλέξει αυτήν την επιλογή.

Σας συμπέρασμα από τα δύο αυτά γραφήματα μπορούμε να καταλάβουμε ότι ο κόσμος δείχνει μεγάλη εμπιστοσύνη στα άτομα του οικογενειακού του κύκλο για αγορές που σκοπεύουν να κάνουν, και έπειτα στρέφεται στα γνωστά brands και τα ειδησιογραφικά πρακτορεία που συμπαθούν. Σαν τελευταίες επιλογές για τα άτομα είναι οι αστέρες του αθλητικού χώρου και τα πολιτικά πρόσωπα που συμπαθούν.

7.2. Συσχετίσεις

Στην έρευνα παρατηρήθηκαν περισσότερες από 350 συσχετίσεις μεταξύ των στοιχείων. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες από τις συσχετίσεις, οι σημαντικότερες που βρέθηκαν, της έρευνας:

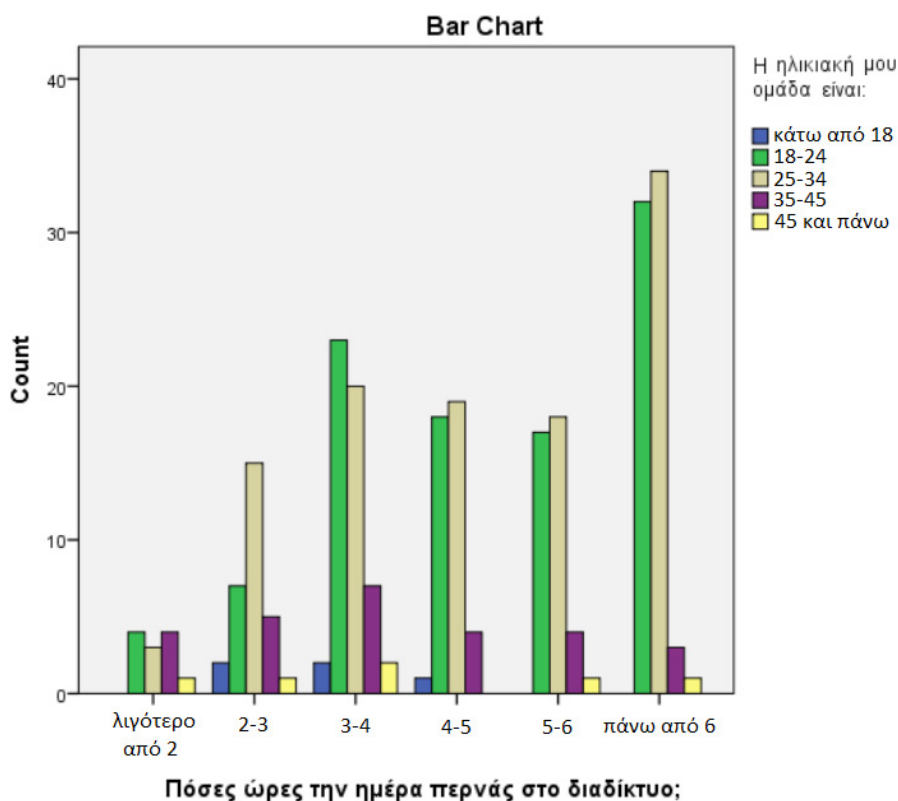
Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο * Η ηλικιακή μου ομάδα είναι (Διάγραμμα 1)

Pearson: - 0,127

Sig. (2-tailed): 0,45

Likelihood ratio: 25,408

Παρατηρούμε μια αρνητική συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Ο χρόνος που περνάει κάποιο άτομο στο διαδίκτυο συσχετίζεται με την ηλικιακή του ομάδα. Βλέπουμε ότι υπάρχει η τάση οι μικρότερες ηλικίες να περνούν περισσότερη ώρα σε αυτό.



Διάγραμμα 1: Πόσες ώρες περνάς στο διαδίκτυο * Η ηλικιακή μου ομάδα είναι (Cross-tab).

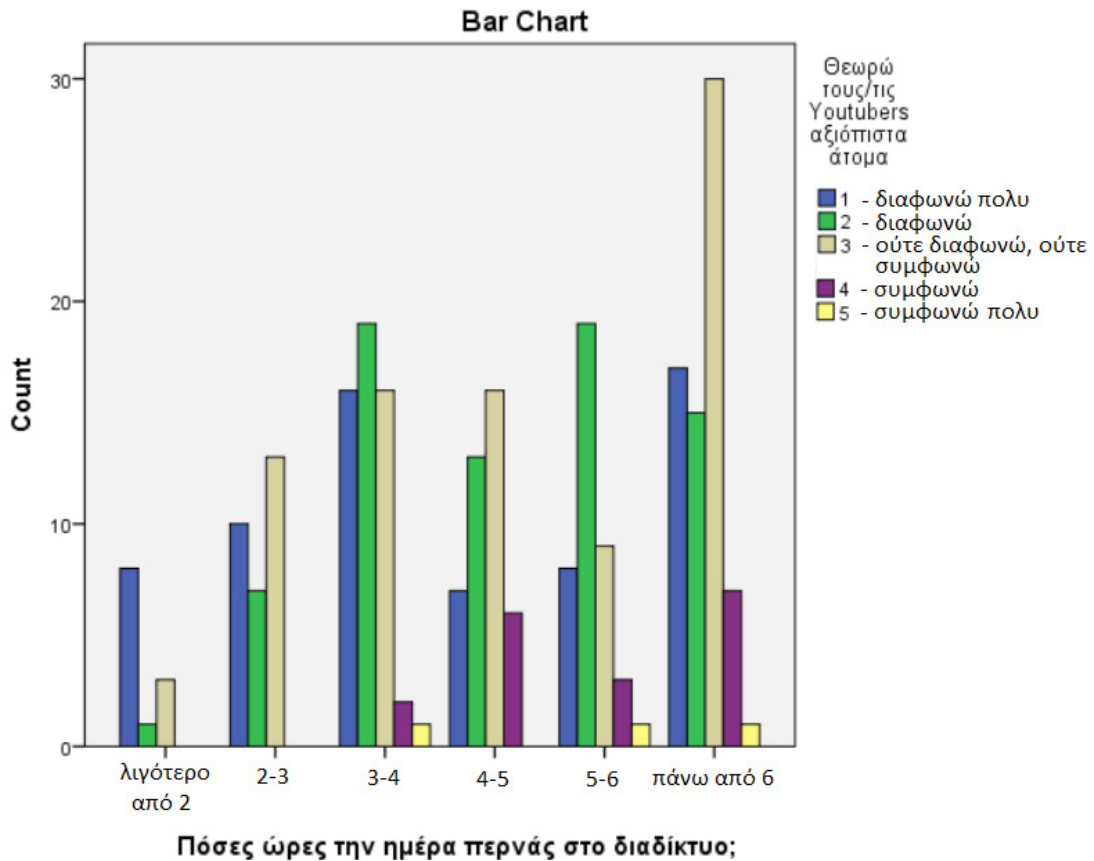
Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο * Θεωρώ τους/της Youtubers αξιόπιστα άτομα (Διάγραμμα 2)

Spearman: 0,160

Sig. (2-tailed): 0,012

Likelihood ratio: 34,823

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που περνούν πολύ ώρα στο διαδίκτυο, θεωρούν τους Youtubers αξιόπιστα άτομα.



Διάγραμμα 2: Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο * Θεωρώ τους/της Youtubers αξιόπιστα άτομα (Crosstab).

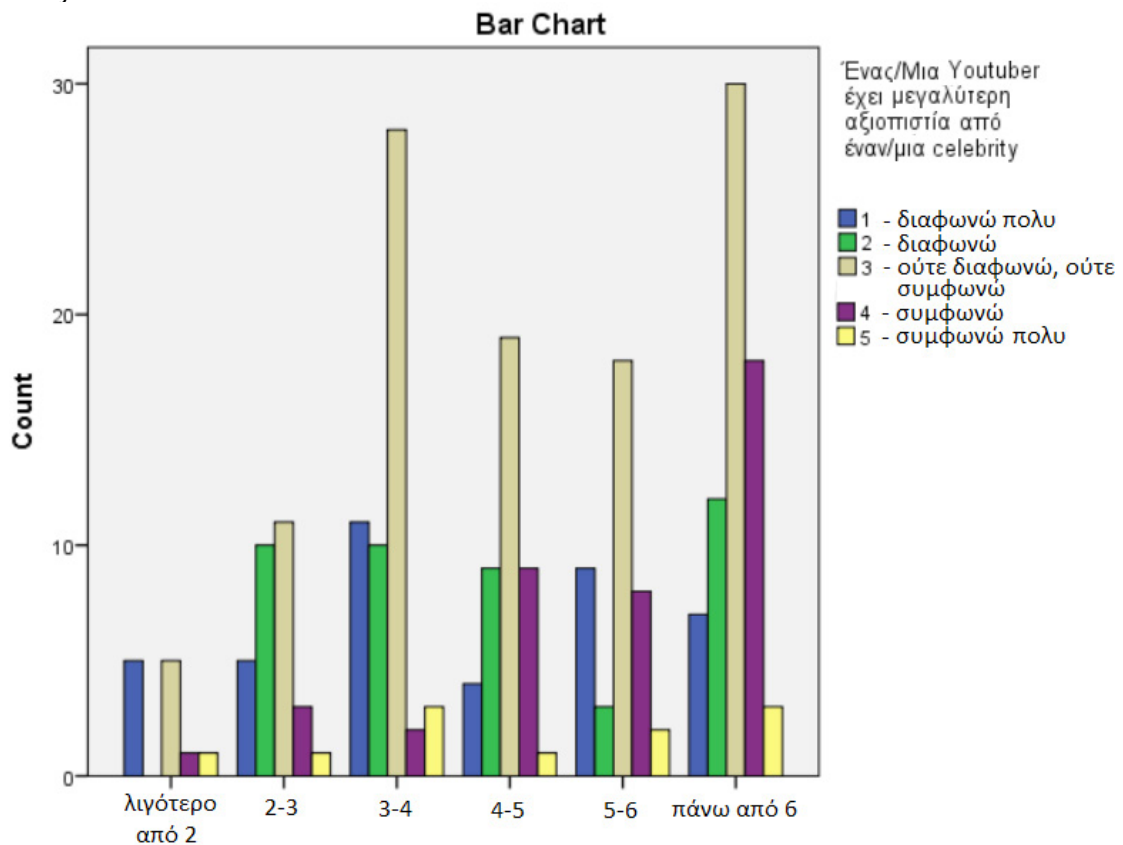
Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο * Ένας/Μια Youtuber έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μια Celebrity (Διάγραμμα 3)

Spearman: 0,186

Sig. (2-tailed): 0,003

Likelihood ratio: 34,342

Παρατηρείτε η τάση ότι όσες περισσότερες ώρες περνάει κάποιο άτομο στο διαδίκτυο, υπάρχει η πιθανότητα να βρίσκει έναν/μια Youtuber ως πιο αξιόπιστο από έναν/μια celebrity.



Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο:

Διάγραμμα 3: Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο * Ένας/Μια Youtuber έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μια Celebrity (Crosstab).

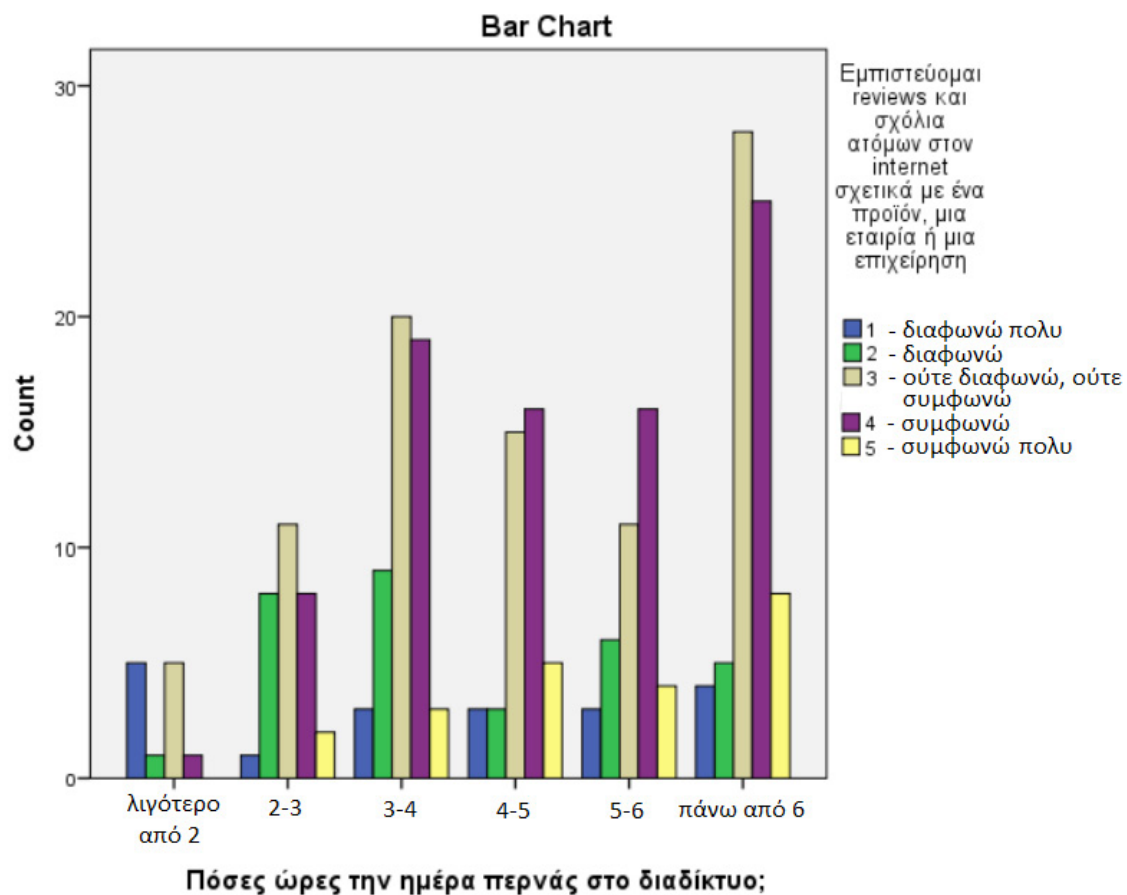
Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο * Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση (Διάγραμμα 4)

Spearman: 0,177

Sig. (2-tailed): 0,005

Likelihood ratio: 27,972

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που περνούν πολλές ώρες στο διαδίκτυο τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση.



Διάγραμμα 4: Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο * Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση (Crosstab).

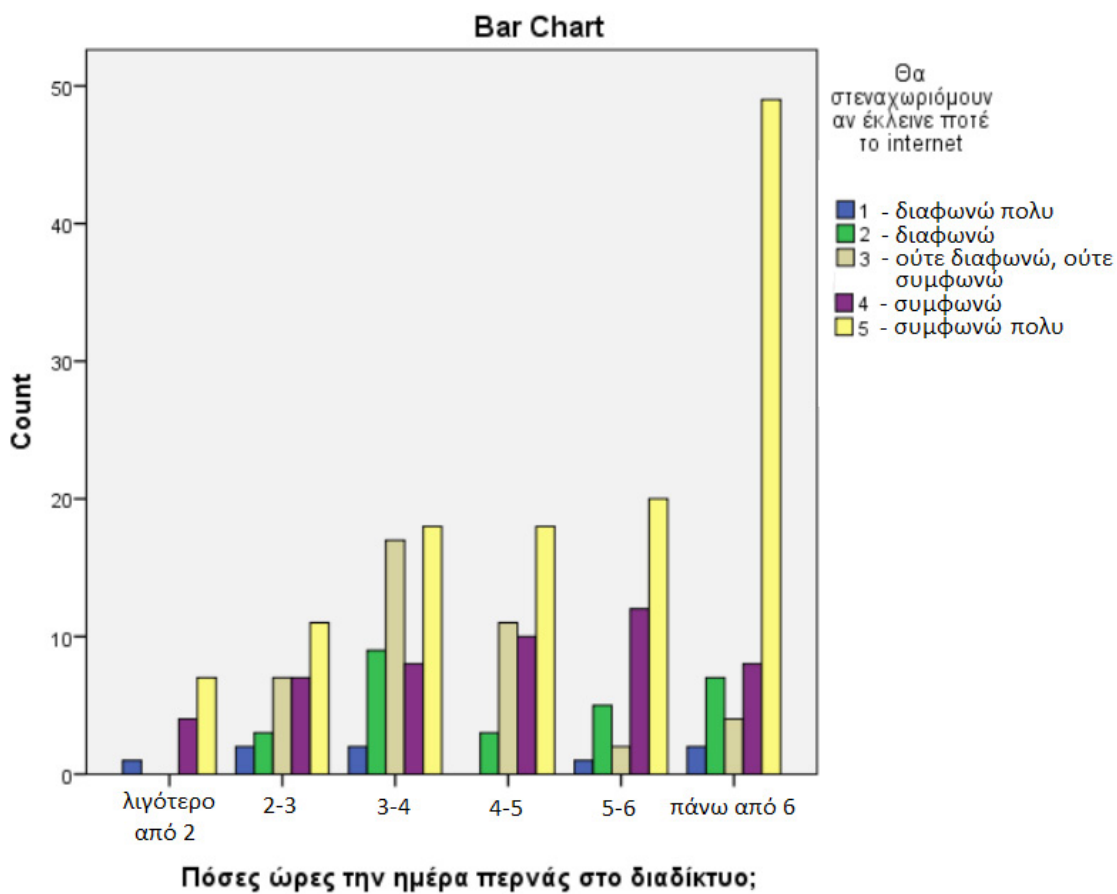
Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο * Θα στεναχωριόμουν αν έκλεινε ποτέ το internet (Διάγραμμα 5)

Spearman: 0,219

Sig. (2-tailed): 0,001

Likelihood ratio: 49,794

Εδώ, βλέπουμε την θετική συσχέτιση που υποδηλώνει ότι άτομα που περνούν περισσότερη ώρα στο διαδίκτυο θα στεναχωριόντουσαν αν έκλεινε ποτέ αυτό.



Διάγραμμα 5: Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο * Θα στεναχωριόμουν αν έκλεινε ποτέ το internet (Crosstab).

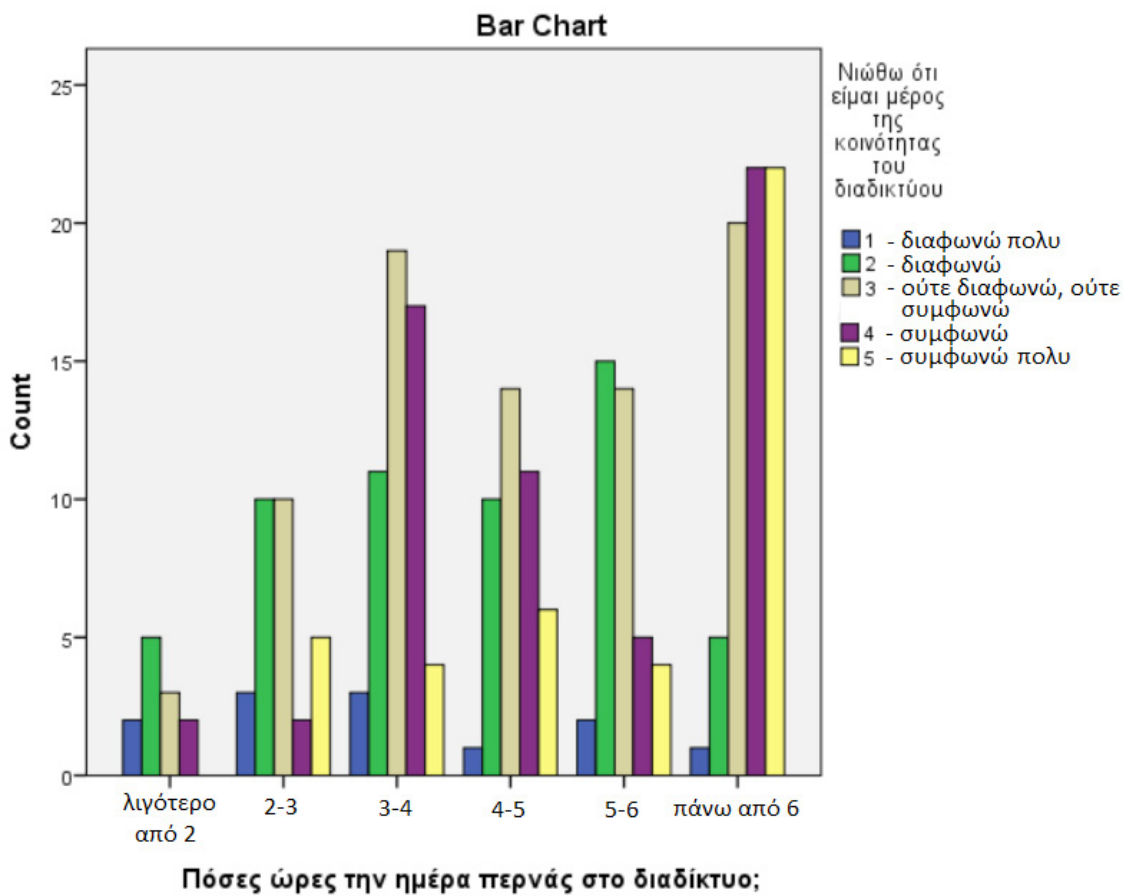
Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Διάγραμμα 6)

Spearman: 0,292

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 50,688

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που περνούν πολλές ώρες στο διαδίκτυο τείνουν να νιώθουν μέρος της κοινότητας του διαδικτύου.



Διάγραμμα 6: Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Crosstab).

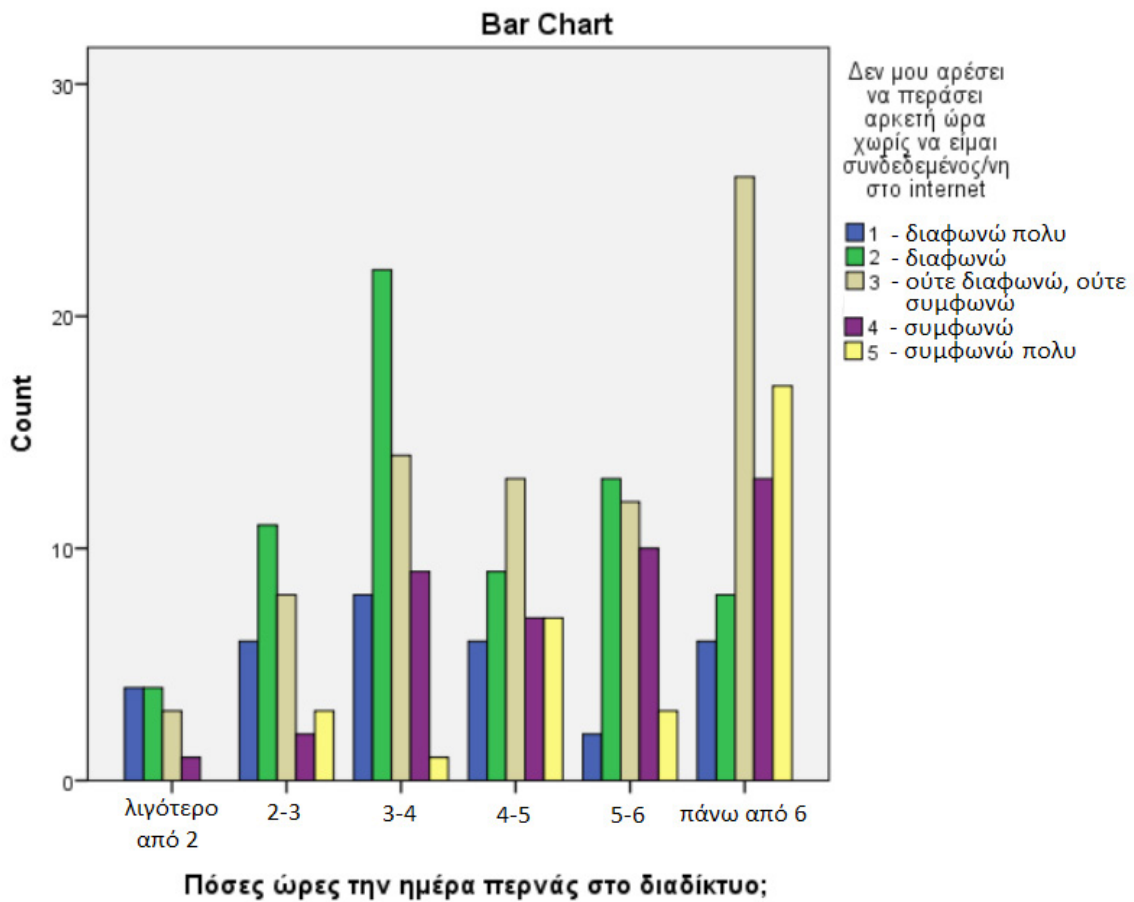
Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο * Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο (Διάγραμμα 7)

Spearman: 0,320

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 45,460

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που περνούν πολλές ώρες στο διαδίκτυο τείνουν δεν τους αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είναι συνδεδεμένοι σε αυτό.



Διάγραμμα 7: Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο * Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο (Crosstab).

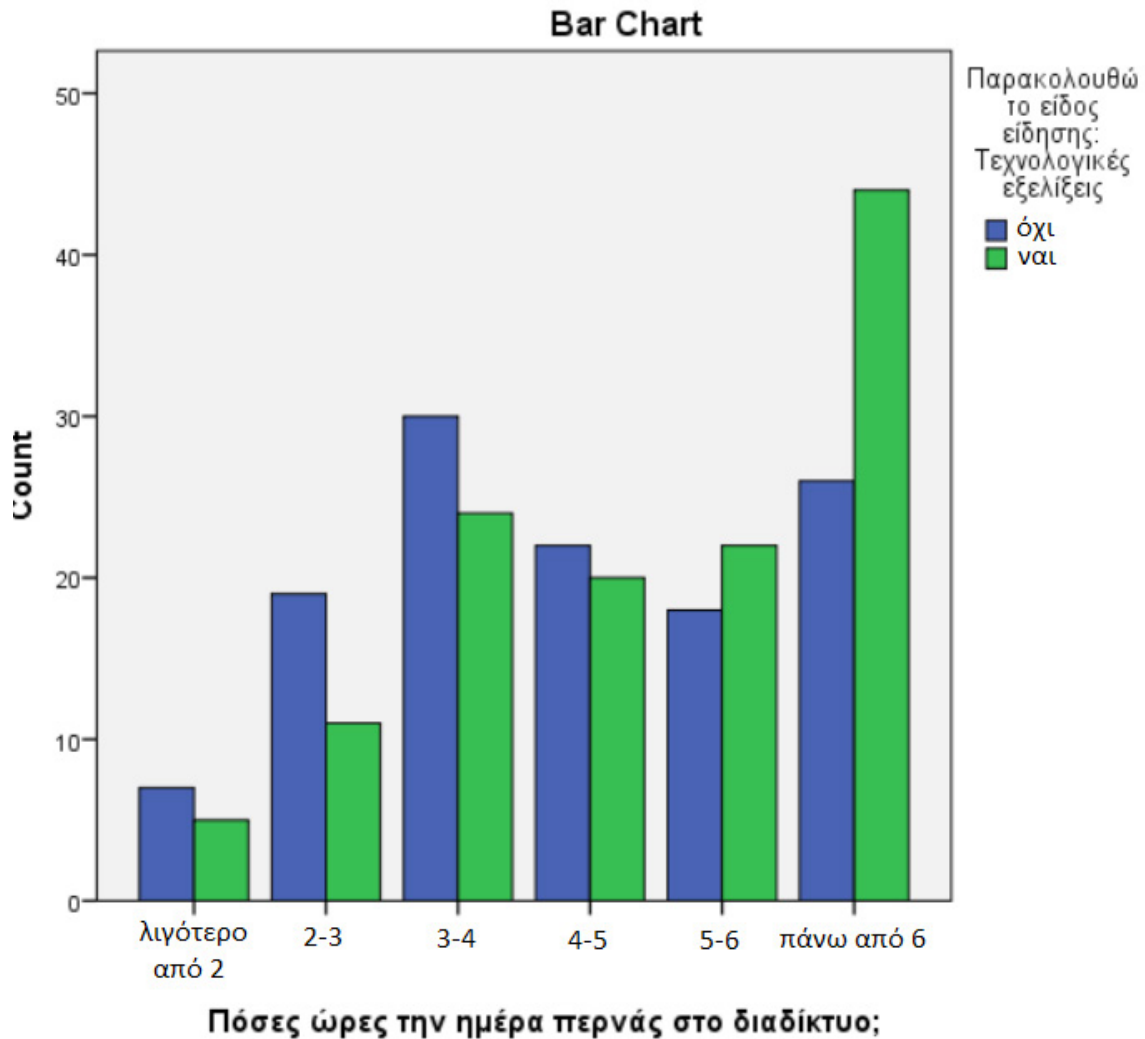
Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο * Παρακολουθώ το είδος είδησης: Τεχνολογικές εξελίξεις (Διάγραμμα 8)

Pearson: 0,175

Sig. (2-tailed): 0,006

Likelihood ratio: 8,275

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που περνούν περισσότερη ώρα στο διαδίκτυο τείνουν να παρακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις για την ενημέρωσή τους.



Διάγραμμα 8: Πόσες ώρες την ημέρα περνάς στο διαδίκτυο * Παρακολουθώ το είδος είδησης: Τεχνολογικές εξελίξεις (Crosstabs).

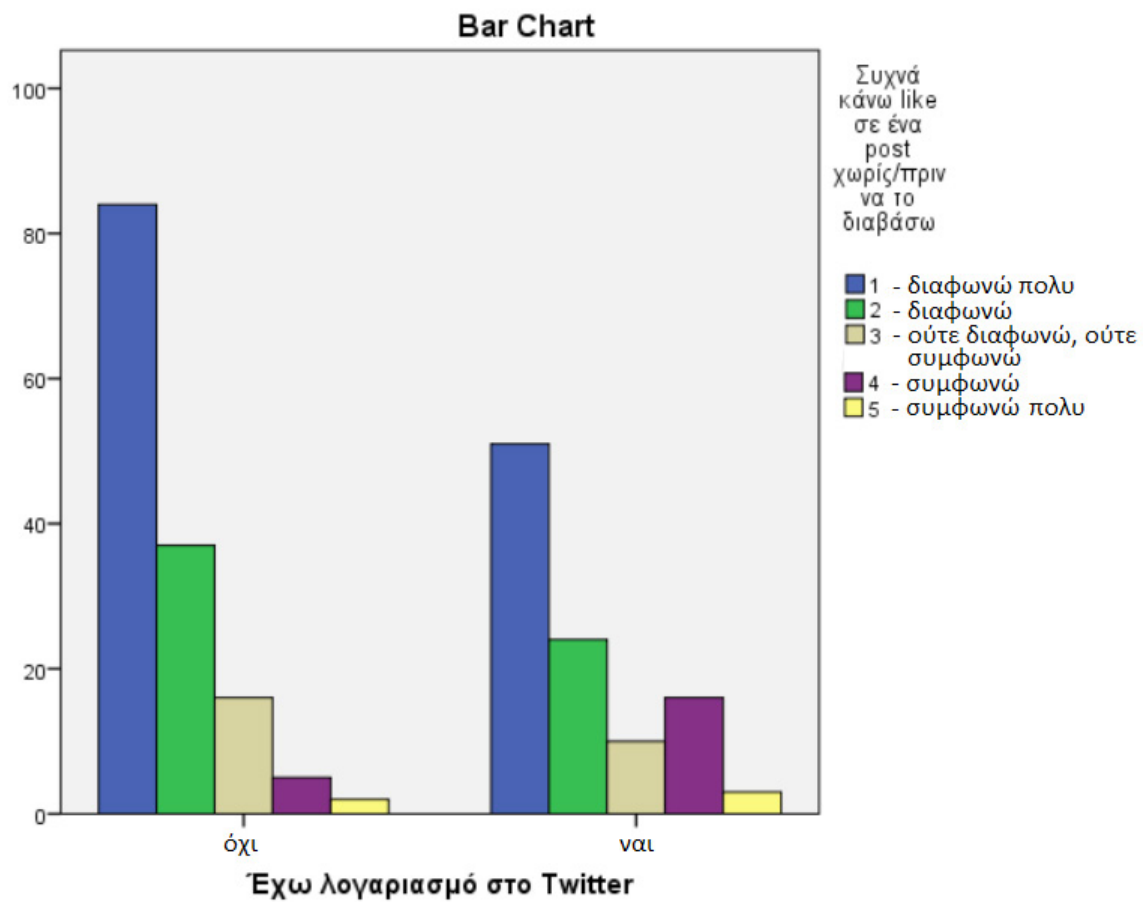
Έχω λογαριασμό στο Twitter * Συχνά κάνω like σε ένα post χωρίς/πριν να το διαβάσω (Διάγραμμα 9)

Spearman: 0,134

Sig. (2-tailed): 0,035

Likelihood ratio: 12,119

Παρατηρείτε ότι άτομα που έχουν Twitter τείνουν να κάνουν πιο συχνά like σε ένα post χωρίς/πριν να το διαβάσουν



Διάγραμμα 9: Έχω λογαριασμό στο Twitter * Συχνά κάνω like σε ένα post χωρίς/πριν να το διαβάσω (Crosstabs).

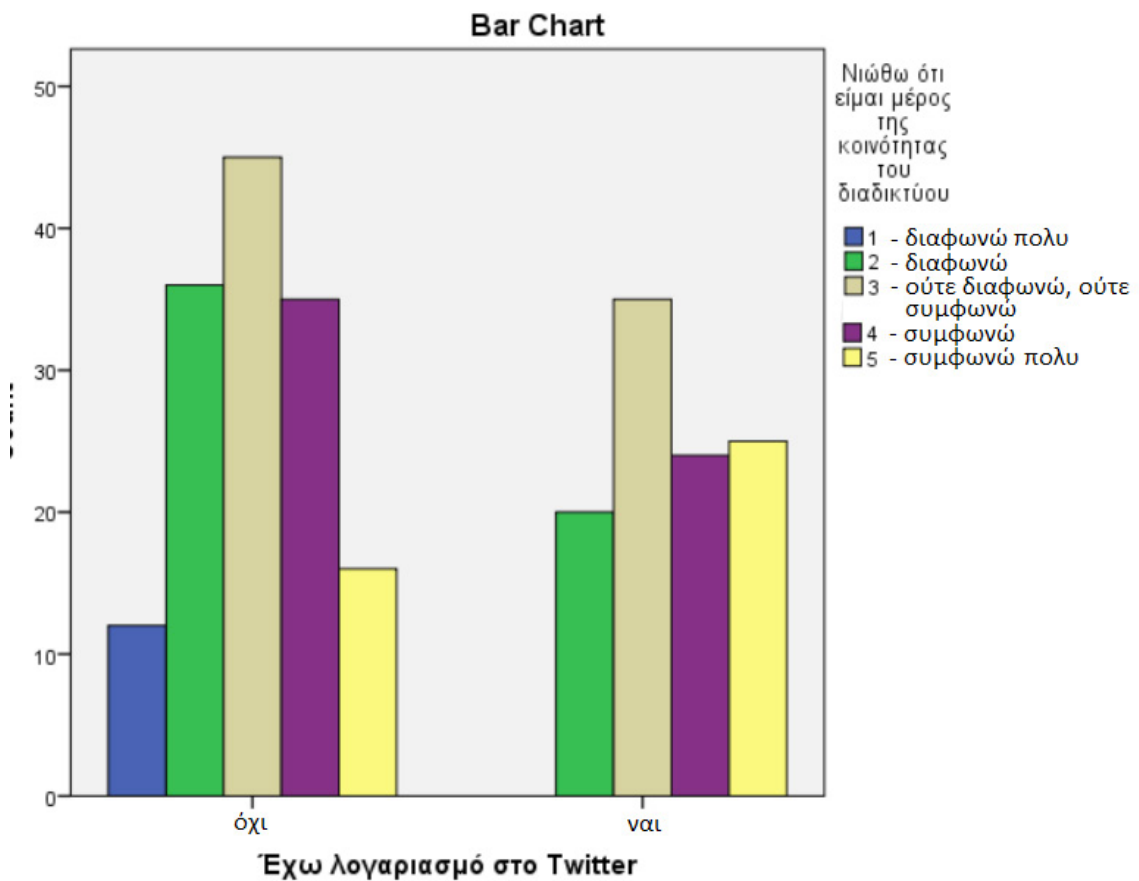
Έχω λογαριασμό στο Twitter * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Διάγραμμα 10)

Spearman: 0,192

Sig. (2-tailed): 0,002

Likelihood ratio: 20,099

Παρατηρείτε ότι άτομα που έχουν twitter τείνουν αν νιώθουν μέρος της κοινότητας του διαδικτύου.



Διάγραμμα 10: Έχω λογαριασμό στο Twitter * Νιώθω μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Crosstabs).

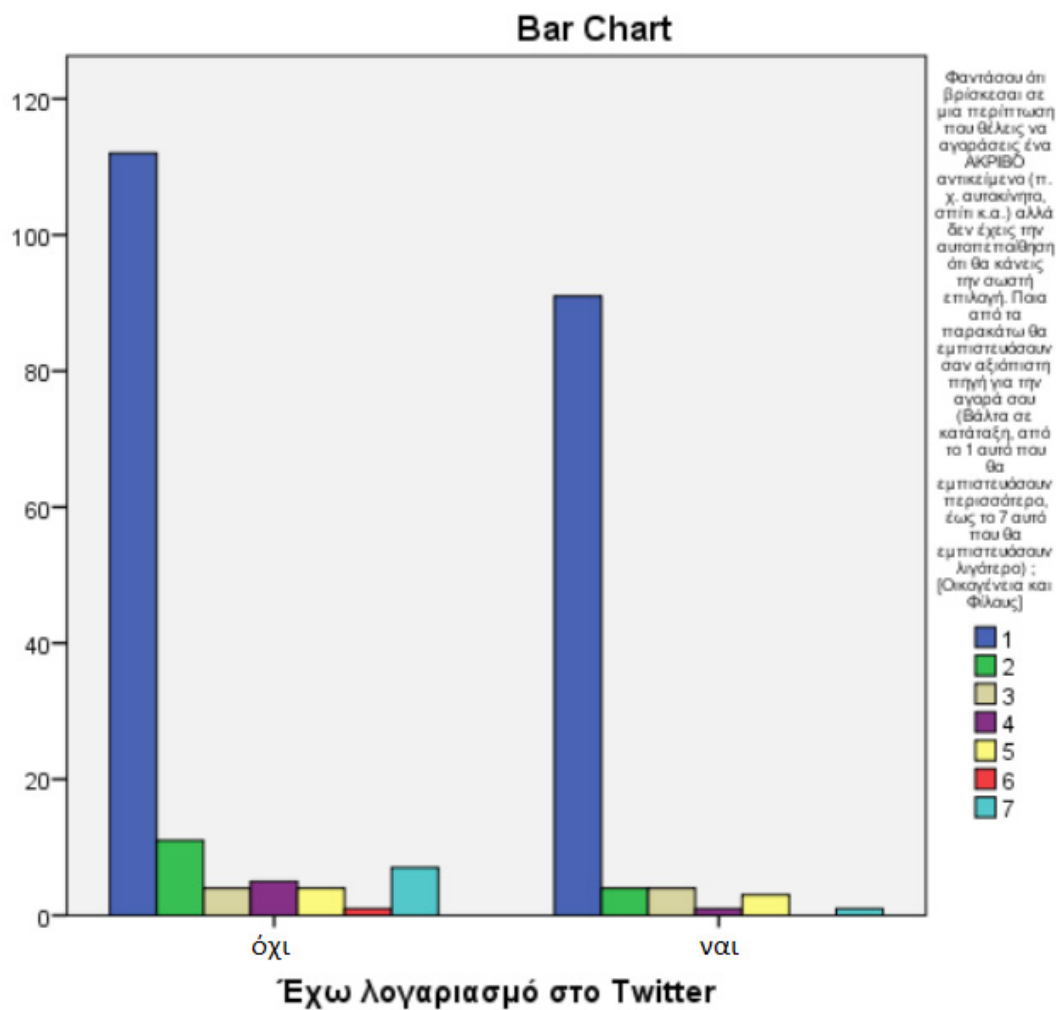
Έχω λογαριασμό στο Twitter * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Οικογένεια και φίλους (Διάγραμμα 11)

Spearman: - 0,127

Sig. (2-tailed): 0,045

Likelihood ratio: 8,596

Παρατηρείτε ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο Twitter τείνουν να μην εμπιστεύονται τα άτομα της οικογενείας τους και τους φίλους τους όσο αφορά την αγορά ενός ακριβού προϊόντος.



Διάγραμμα 11: Έχω λογαριασμό στο Twitter * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Οικογένεια και φίλους (Crosstabs).

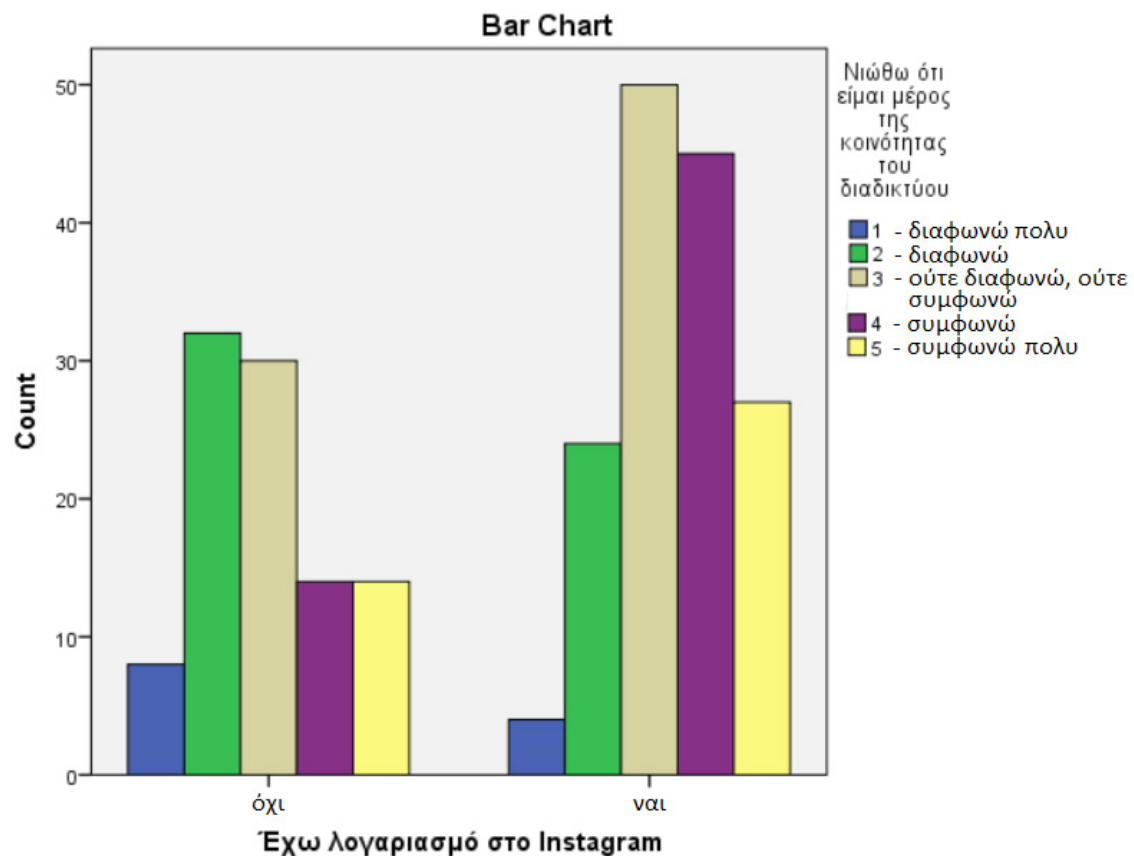
Έχω λογαριασμό στο Instagram * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Διάγραμμα 12)

Spearman: 0,221

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 17,904

Παρατηρείτε ότι άτομα που έχουν Instagram τείνουν να νιώθουν μέρος της κοινότητας του διαδικτύου.



Διάγραμμα 12: Έχω λογαριασμό στο Instagram * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Crosstabs).

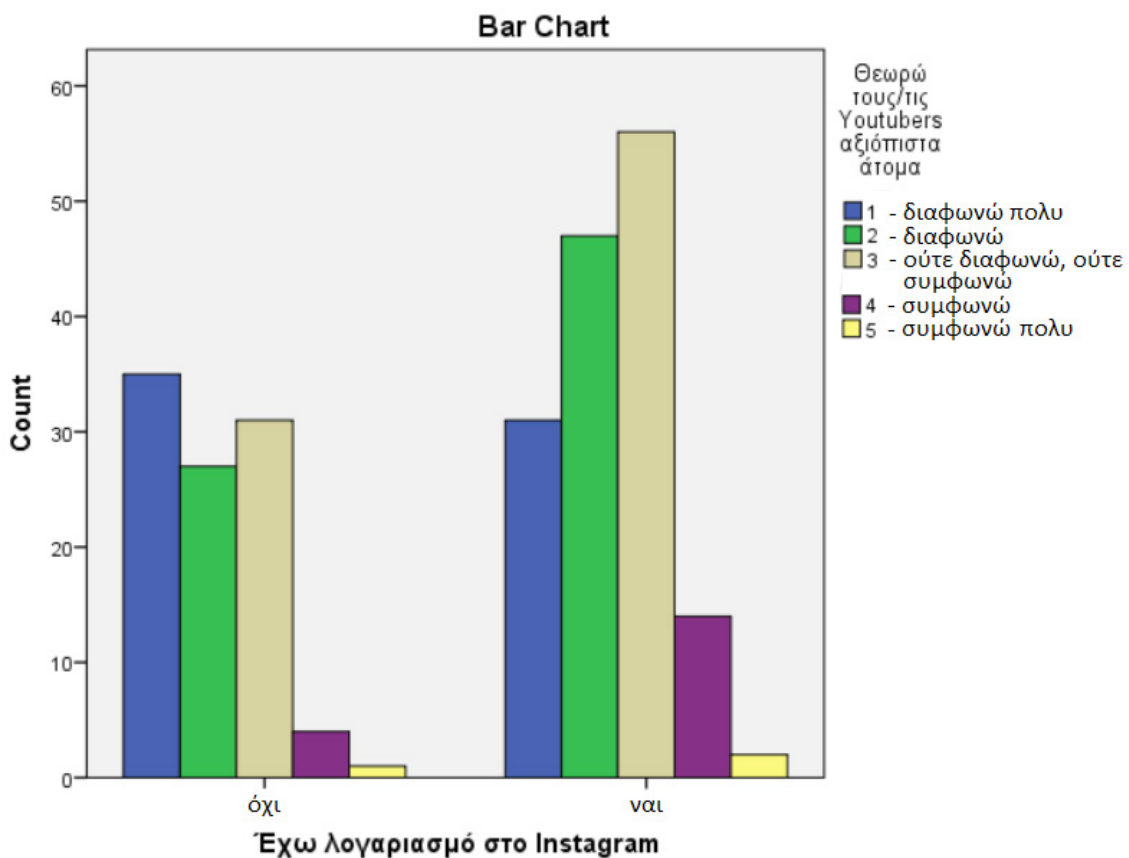
Έχω λογαριασμό στο Instagram * Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα (Διάγραμμα 13)

Spearman: 0,161

Sig. (2-tailed): 0,011

Likelihood ratio: 8,241

Παρατηρείτε ότι άτομα που έχουν Instagram τείνουν να θεωρούν τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα.



Διάγραμμα 13: Έχω λογαριασμό στο Instagram * Θεωρώ τους Youtubers αξιόπιστα άτομα (Crosstabs).

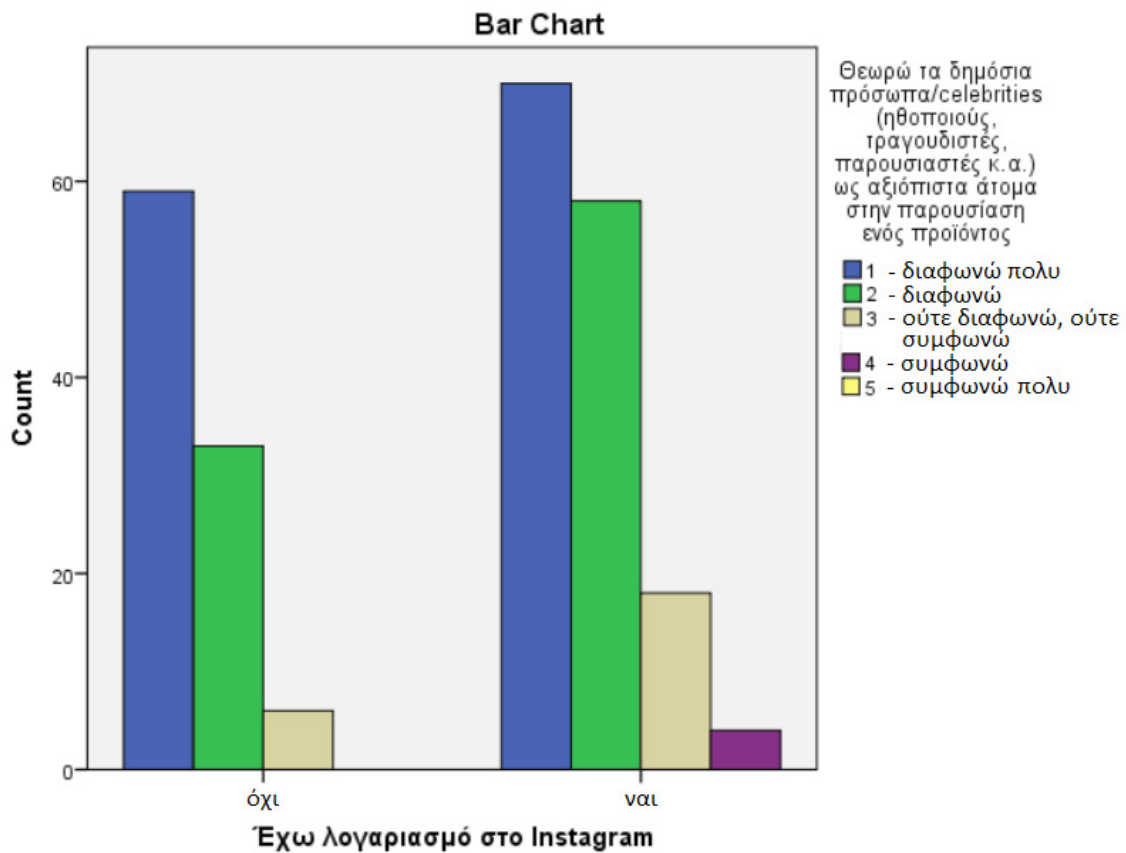
Έχω λογαριασμό στο Instagram * Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities (ηθοποιούς, τραγουδιστές, παρουσιαστές κ.α.) ως αξιόπιστα άτομα στην παρουσίαση ενός προϊόντος (Διάγραμμα 14)

Spearman: 0,166

Sig. (2-tailed): 0,009

Likelihood ratio: 8,736

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο Instagram, τείνουν να θεωρούν τα δημόσια πρόσωπα ως αξιόπιστα άτομα στην παρουσίαση ενός προϊόντος.



Διάγραμμα 14: Έχω λογαριασμό στο Instagram * Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/ celebrities (ηθοποιούς, τραγουδιστές, παρουσιαστές κ.α.) ως αξιόπιστα άτομα στην παρουσίαση ενός προϊόντος (Crosstabs).

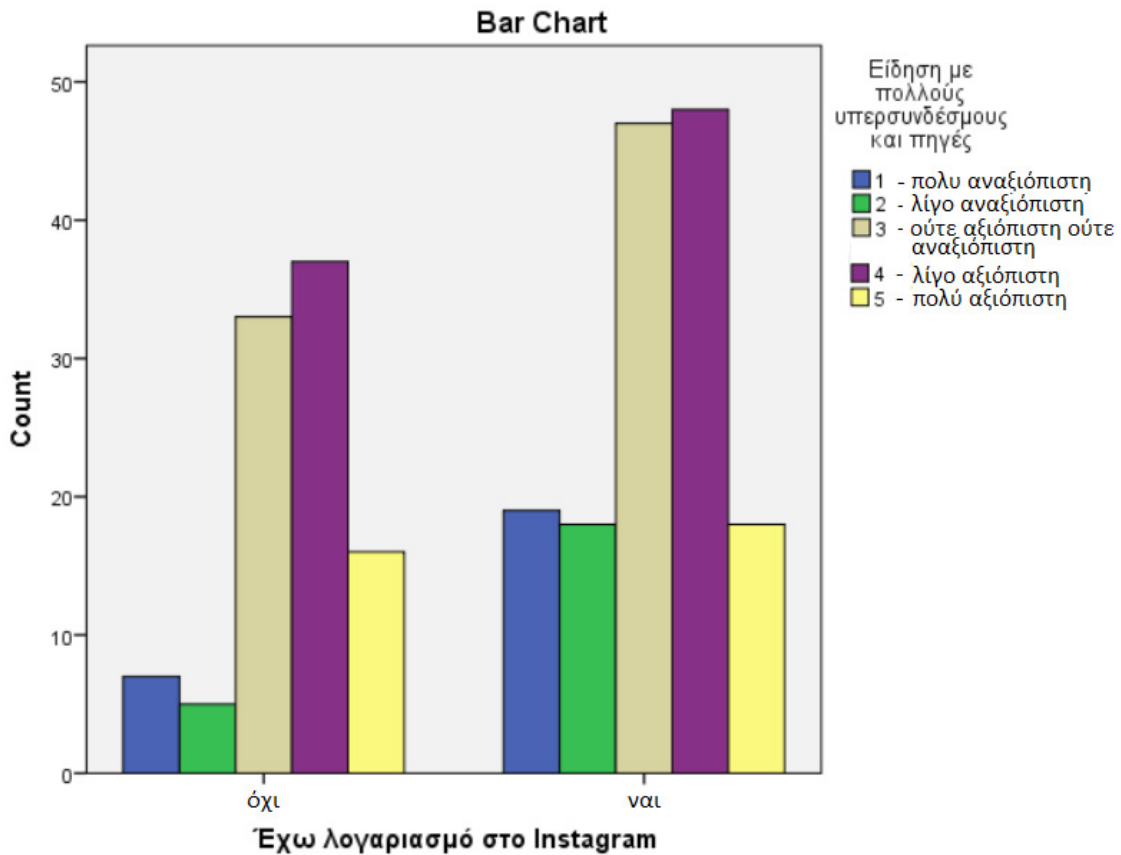
Έχω λογαριασμό στο Instagram * Είδηση με πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές (Διάγραμμα 15)

Spearman: - 0,133

Sig. (2-tailed): 0,037

Likelihood ratio: 6,577

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο Instagram τείνουν να μην κρίνουν αξιόπιστη μια ειδησή με το αν φέρει ή όχι πολλούς υπερσυνδεσμους και πηγές.



Διάγραμμα 15: Έχω λογαριασμό στο Instagram * Είδηση με πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές (Crosstabs).

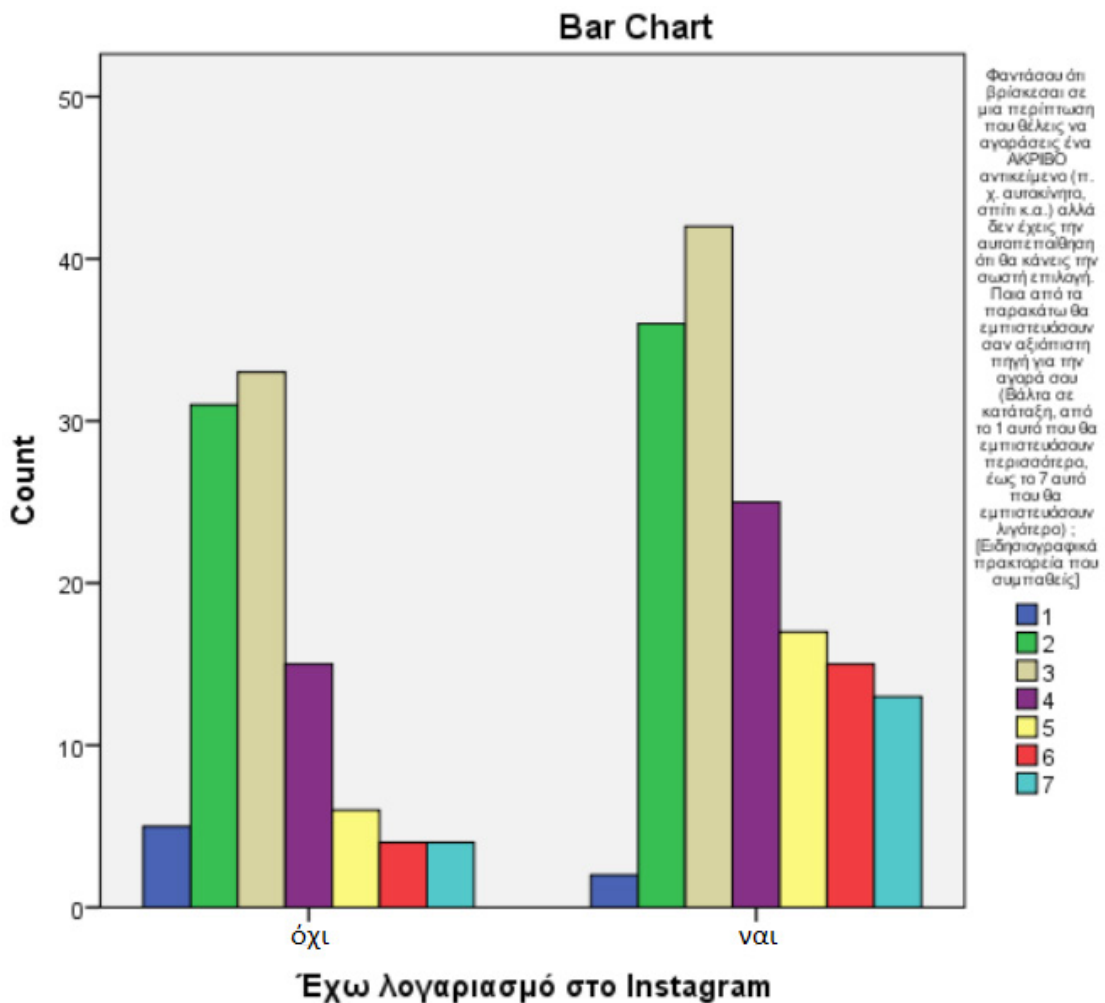
Έχω λογαριασμό στο Instagram * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς (Διάγραμμα 16)

Spearman: 0,192

Sig. (2-tailed): 0,002

Likelihood ratio: 11,608

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο Instagram τείνουν να εμπιστεύονται ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθούν για την αγορά ενός ακριβού προϊόντος.



Διάγραμμα 16: Έχω λογαριασμό στο Instagram * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς (Crosstab).

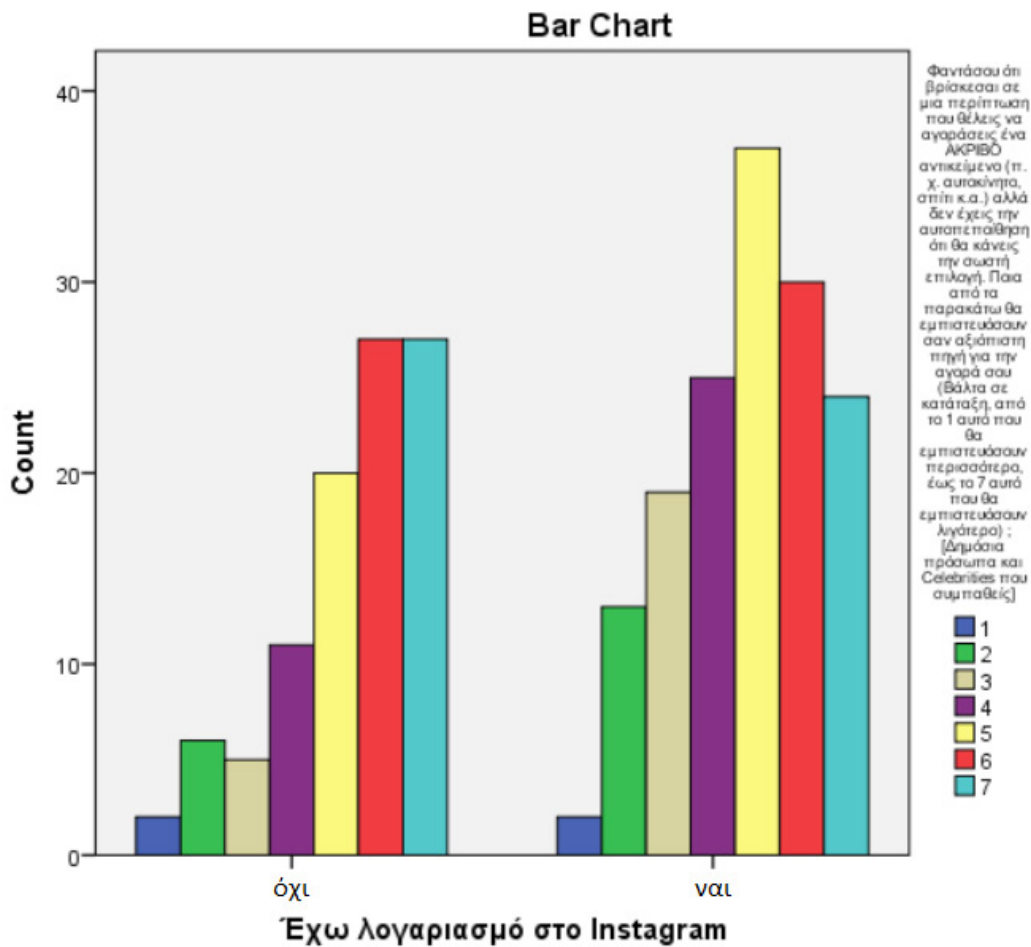
Έχω λογαριασμό στο Instagram * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Δημόσια πρόσωπα και celebrities (Διάγραμμα 17)

Spearman: - 0,172

Sig. (2-tailed): 0,007

Likelihood ratio: 11,437

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο Instagram τείνουν να μην εμπιστεύονται τα δημόσια πρόσωπα και τους celebrities για την αγορά ενός ακριβού αντικειμένου.



Διάγραμμα 17: Έχω λογαριασμό στο Instagram * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Δημόσια πρόσωπα και celebrities (Crosstab).

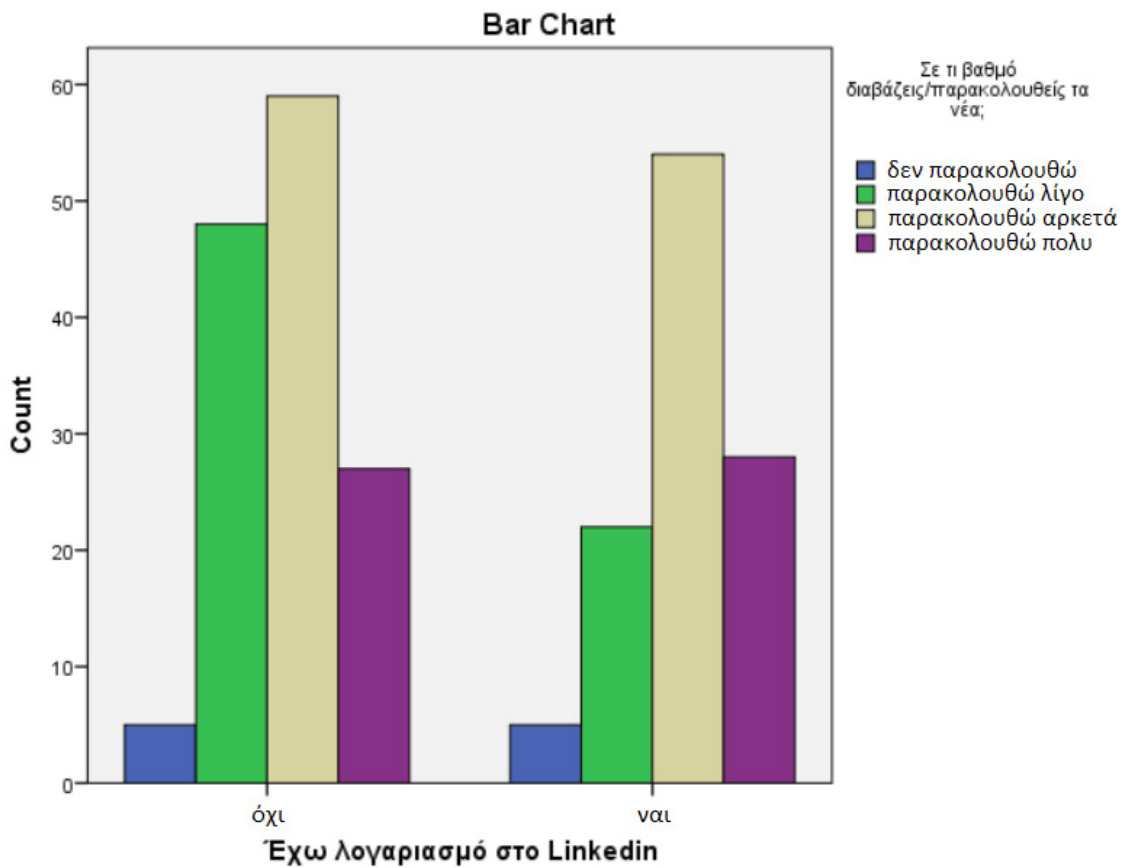
Έχω λογαριασμό στο LinkedIn * Σε τι βαθμό παρακολουθείς τα νέα (Διάγραμμα 18)

Spearman: 0,127

Sig. (2-tailed): 0,046

Likelihood ratio: 6,494

Παρατηρείτε ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο LinkedIn τείνουν να παρακολουθούν τα νέα περισσότερες σε μεγαλύτερο βαθμό.



Διάγραμμα 18: Έχω λογαριασμό στο LinkedIn * Σε τι βαθμό παρακολουθείς τα νέα (Crosstab).

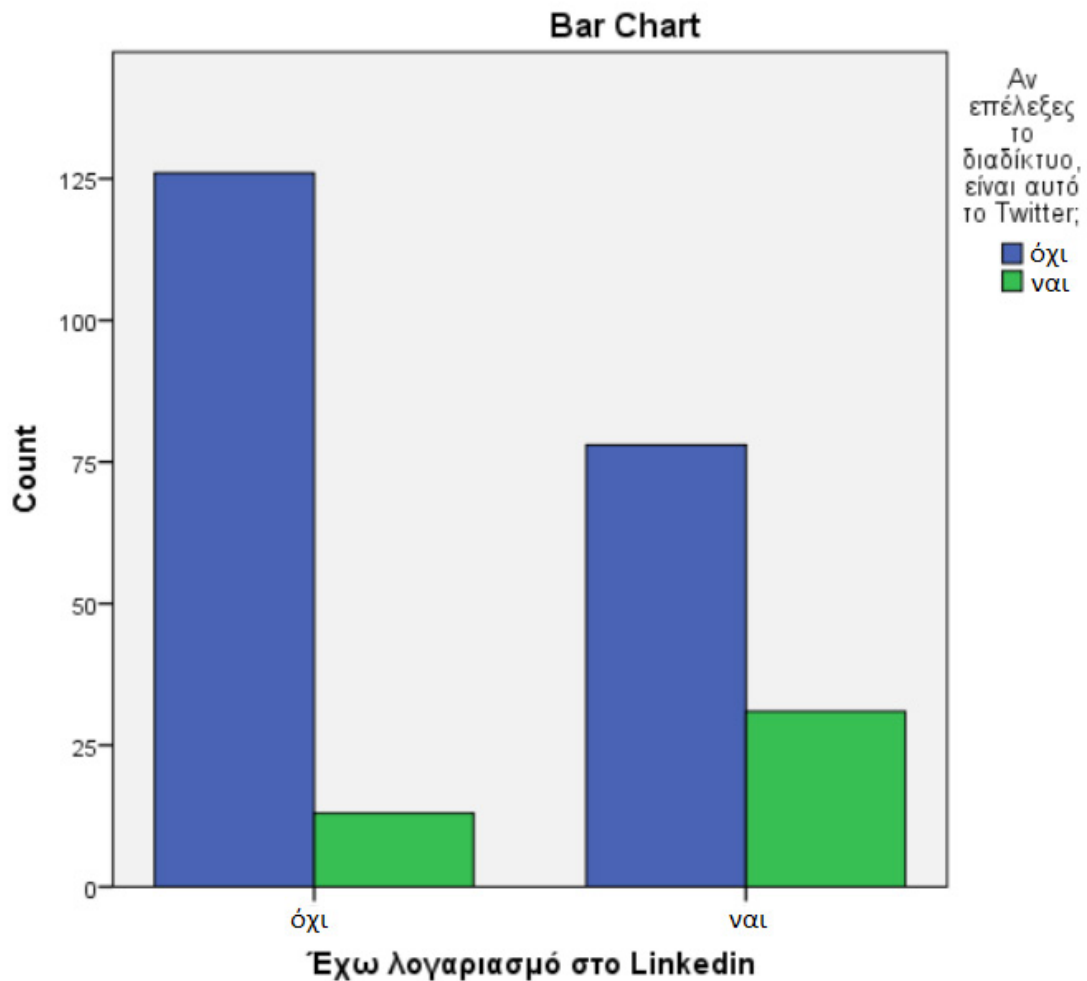
Έχω λογαριασμό στο LinkedIn * Παρακολουθώ τα νέα στο Twitter (Διάγραμμα 19)

Pearson: 0,248

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 15.347

Παρατηρείτε ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο LinkedIn τείνουν να παρακολουθούν τα νέα και στο Twitter.



Διάγραμμα 19: Έχω λογαριασμό στο LinkedIn * Παρακολουθώ τα νέα στο Twitter (Crosstab).

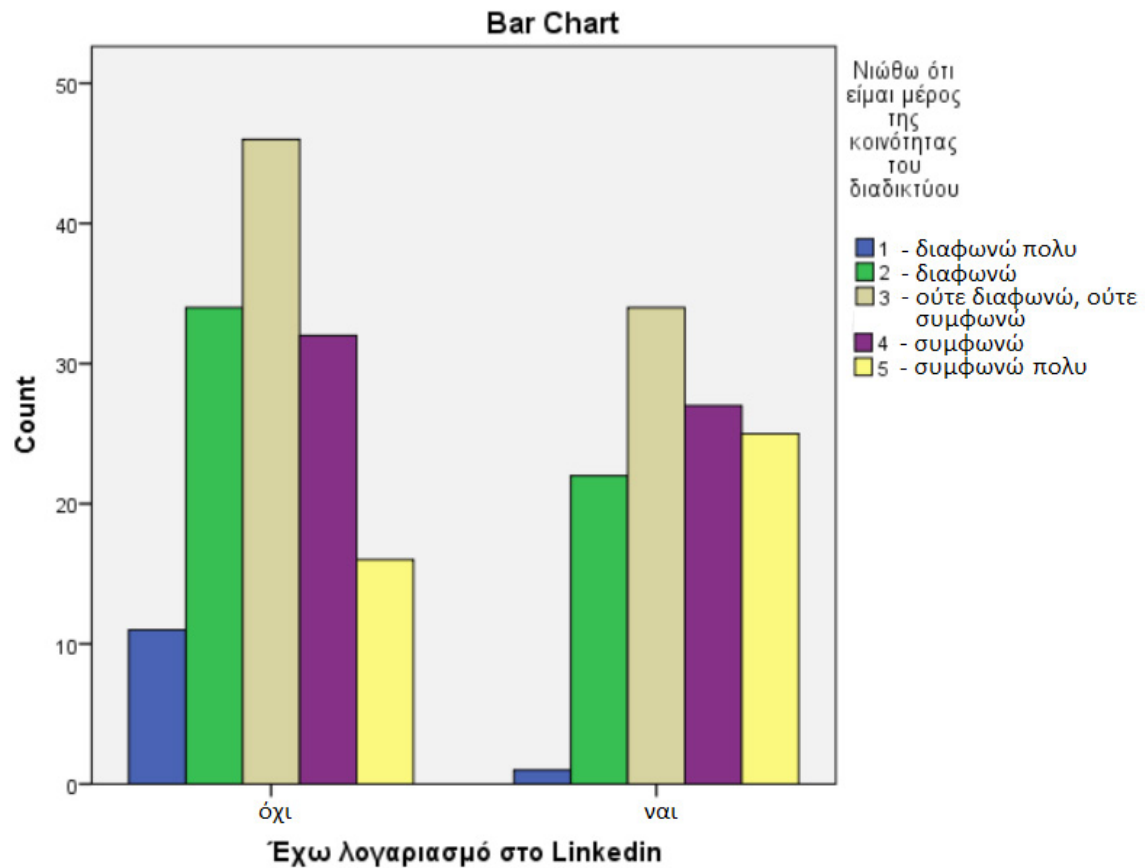
Έχω λογαριασμό στο LinkedIn * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Διάγραμμα 20)

Spearman: 0,178

Sig. (2-tailed): 0,005

Likelihood ratio: 12.928

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο LinkedIn τείνουν να αισθάνονται μέρος της κοινότητας του διαδικτύου.



Διάγραμμα 20: Έχω λογαριασμό στο LinkedIn * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Crosstab).

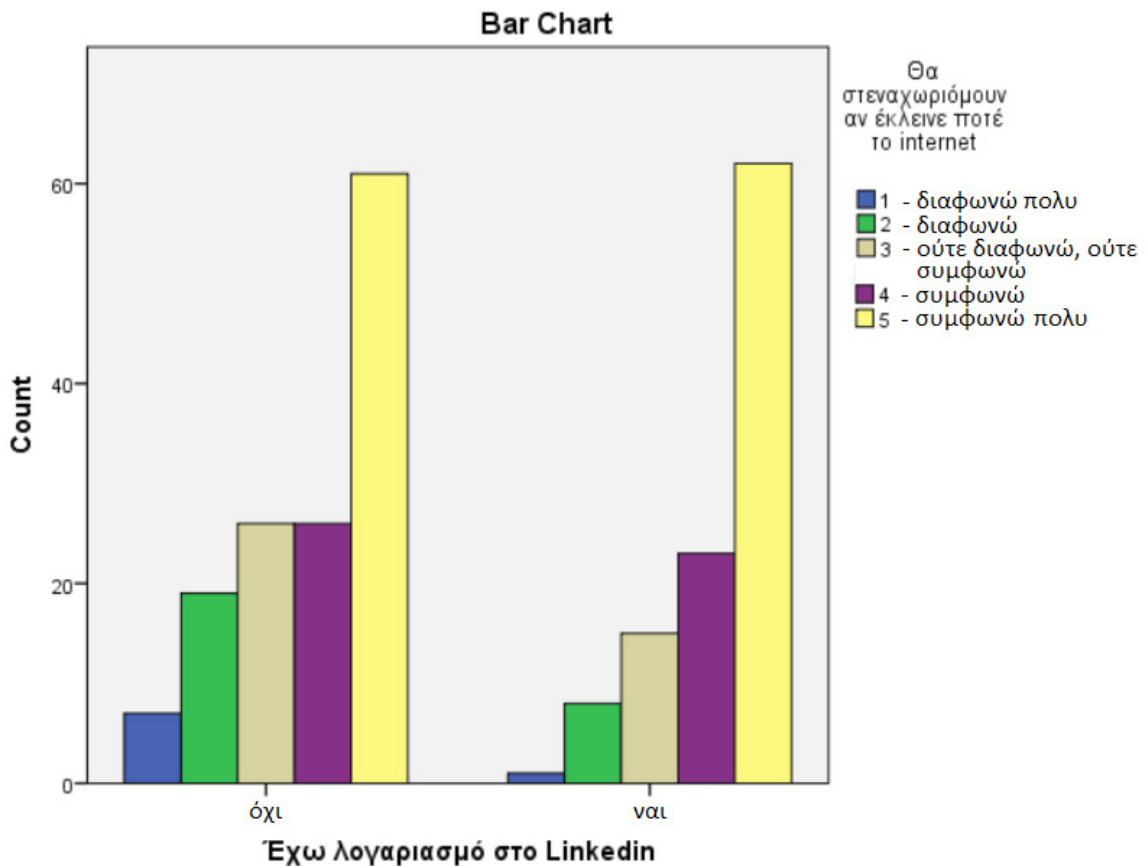
**Έχω λογαριασμό στο LinkedIn * Θα στεναχωριόμουν αν έκλεινε ποτέ το Internet
(Διάγραμμα 21)**

Spearman: 0,167

Sig. (2-tailed): 0,008

Likelihood ratio: 9.218

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο LinkedIn τείνουν να στεναχωρηθούν αν έκλεινε ποτέ το Internet.



Διάγραμμα 21: Έχω λογαριασμό στο LinkedIn * Θα στεναχωριόμουν αν έκλεινε ποτέ το Internet (Crosstab).

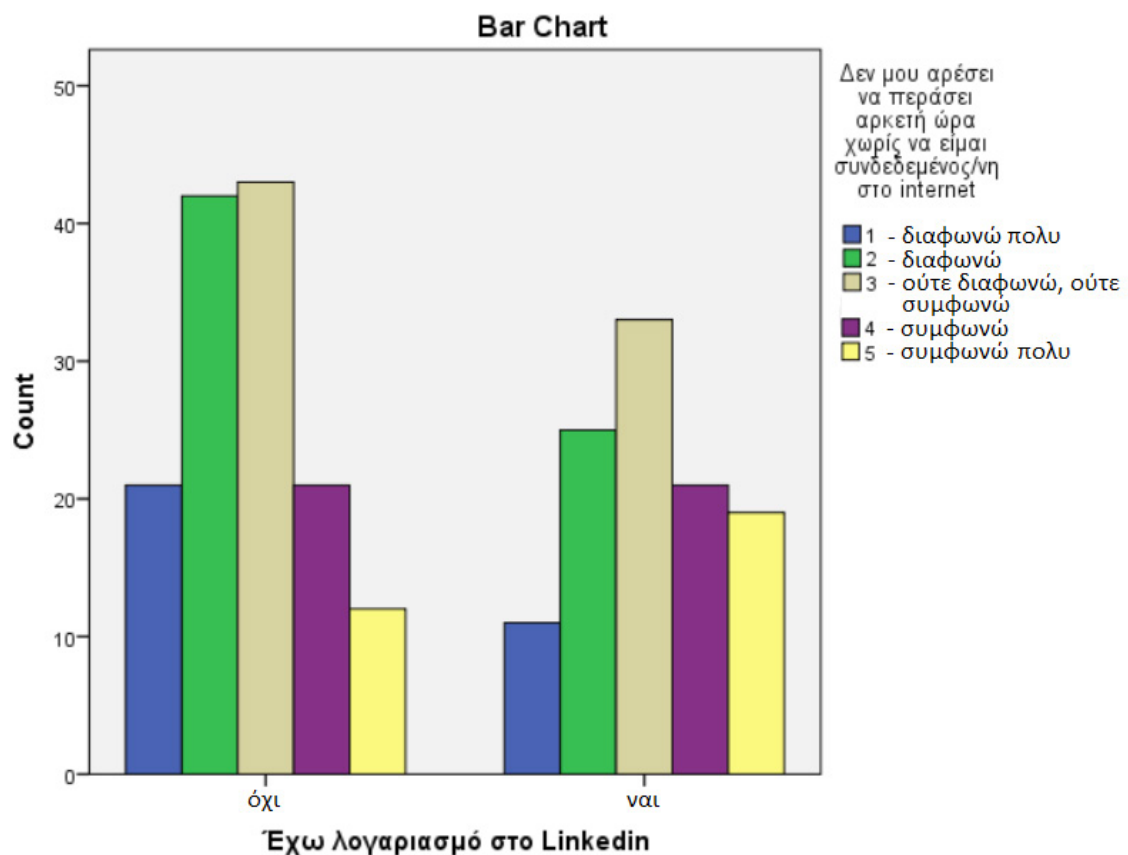
Έχω λογαριασμό στο LinkedIn * Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος/νη στο Internet (Διάγραμμα 22).

Spearman: 0,158

Sig. (2-tailed): 0,013

Likelihood ratio: 10.315

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο LinkedIn τείνουν να μην τους αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είναι συνδεδεμένα στο Internet. Αυτή η συσχέτιση σε συνδυασμό με τις δύο προηγούμενες (Διαγράμματα 20 και 19) μπορούν αν υποδηλώσουν των υψηλό βαθμό εξάρτησης των ατόμων που έχουν λογαριασμό στο LinkedIn από το διαδίκτυο.



Διάγραμμα 22: Έχω λογαριασμό στο LinkedIn * Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος/νη στο internet (Crosstab).

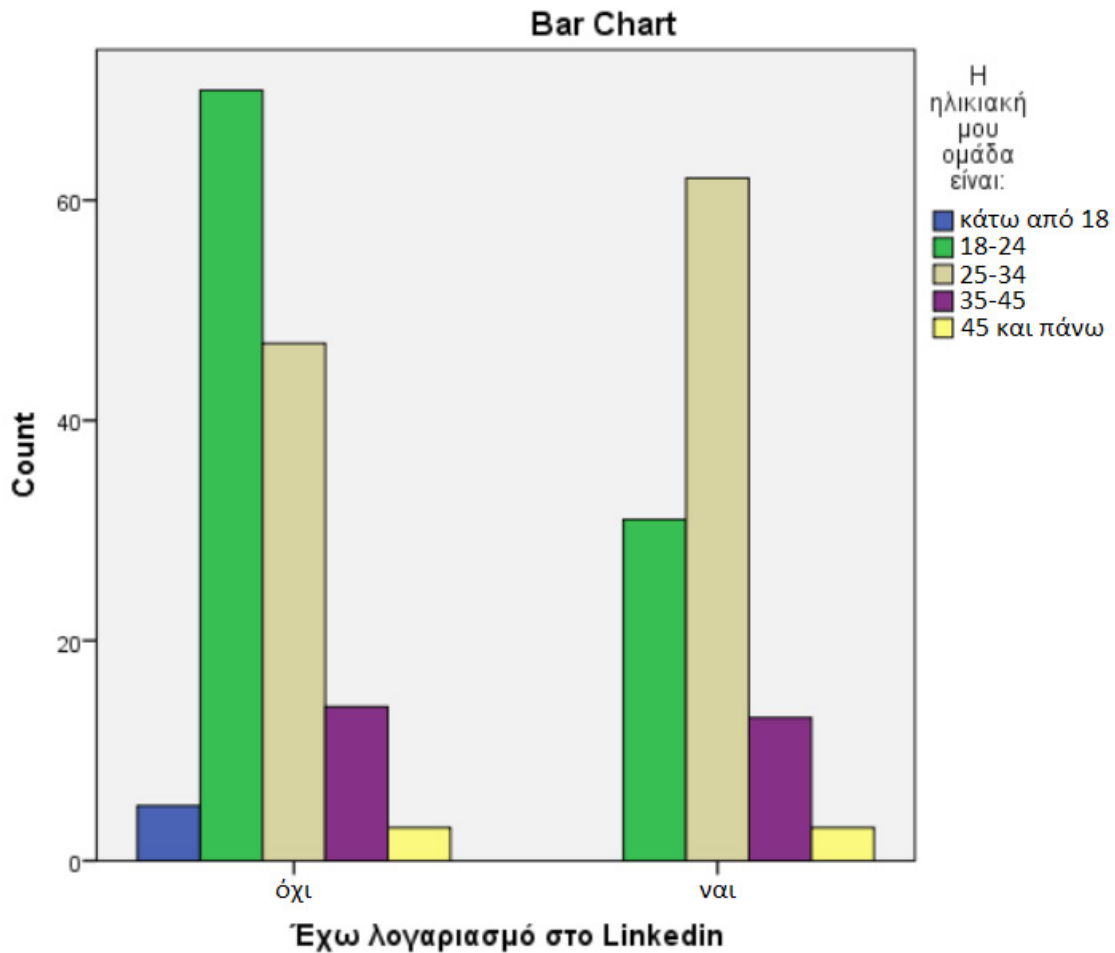
Έχω λογαριασμό στο LinkedIn * Ηλικία (Διάγραμμα 23)

Pearson: 0,204

Sig. (2-tailed): 0,001

Likelihood ratio: 20.859

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τείνουν να έχουν λογαριασμό στο LinkedIn σε σχέση με άτομα κάποιας μικρότερης ηλικίας.



Διάγραμμα 23: Έχω λογαριασμό στο LinkedIn * Ηλικία (Crosstab).

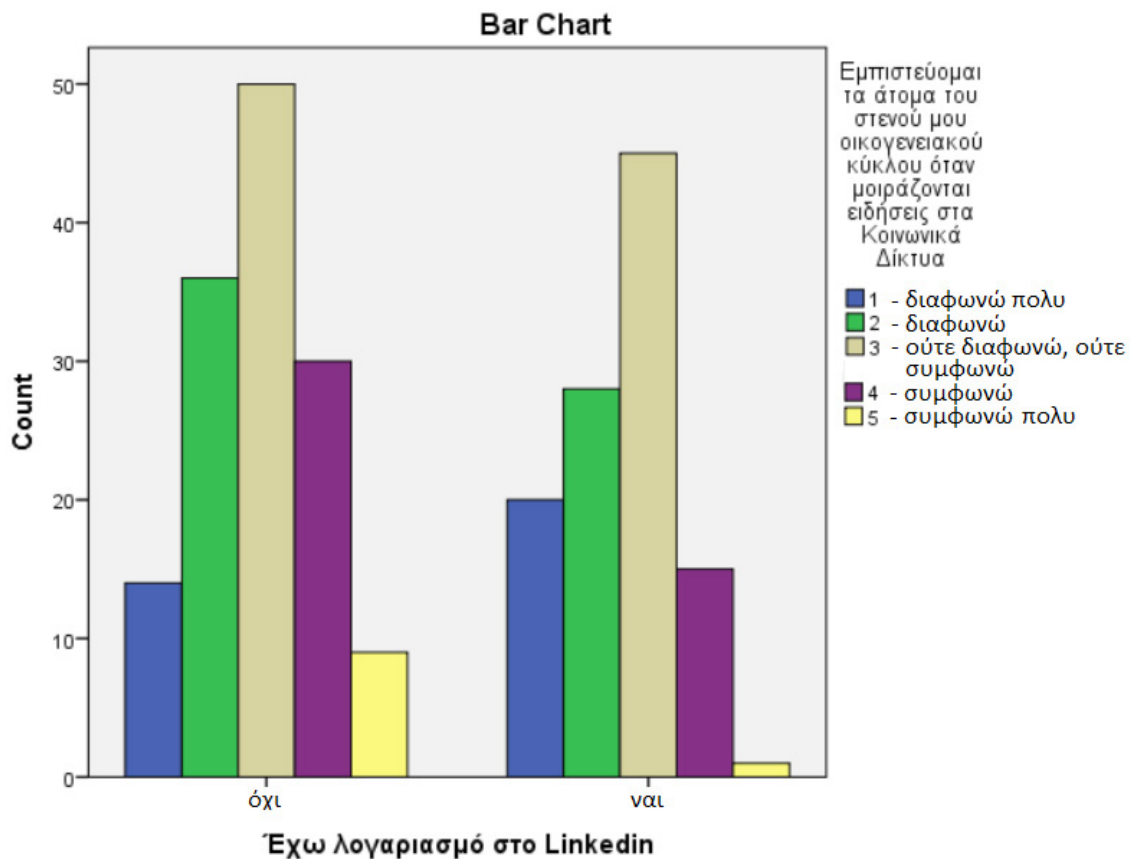
Έχω λογαριασμό στο LinkedIn * Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στα κοινωνικά δίκτυα (Διάγραμμα 24)

Spearman: - 0,155

Sig. (2-tailed): 0,015

Likelihood ratio: 11.151

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο LinkedIn τείνουν να μην εμπιστεύονται τα άτομα του στενού τους οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στα κοινωνικά δίκτυα.



Διάγραμμα 24: Έχω λογαριασμό στο LinkedIn * Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στα κοινωνικά δίκτυα (Crosstab).

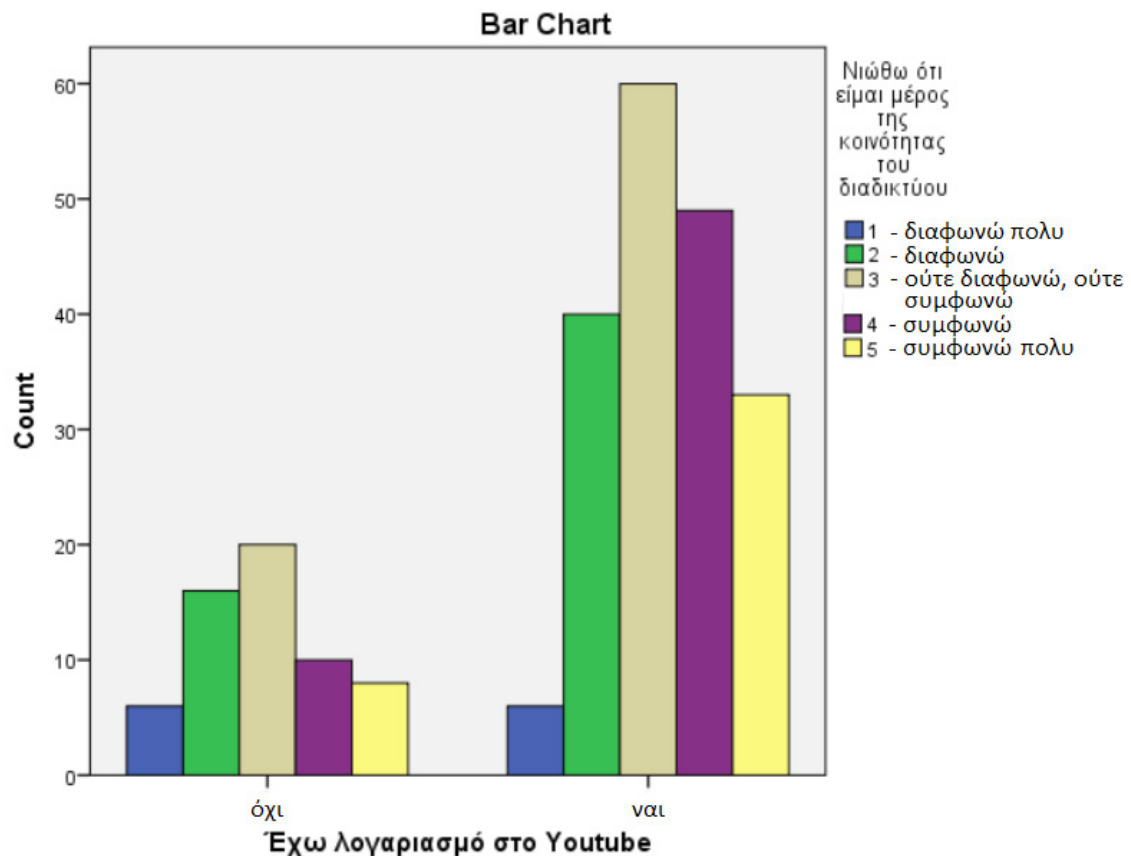
Έχω λογαριασμό στο Youtube * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Διάγραμμα 25)

Spearman: 0,137

Sig. (2-tailed): 0,031

Likelihood ratio: 6,650

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο Youtube τείνουν να νιώθουν μέρος της κοινότητας του διαδικτύου.



Διάγραμμα 25: Έχω λογαριασμό στο Youtube * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Crosstab).

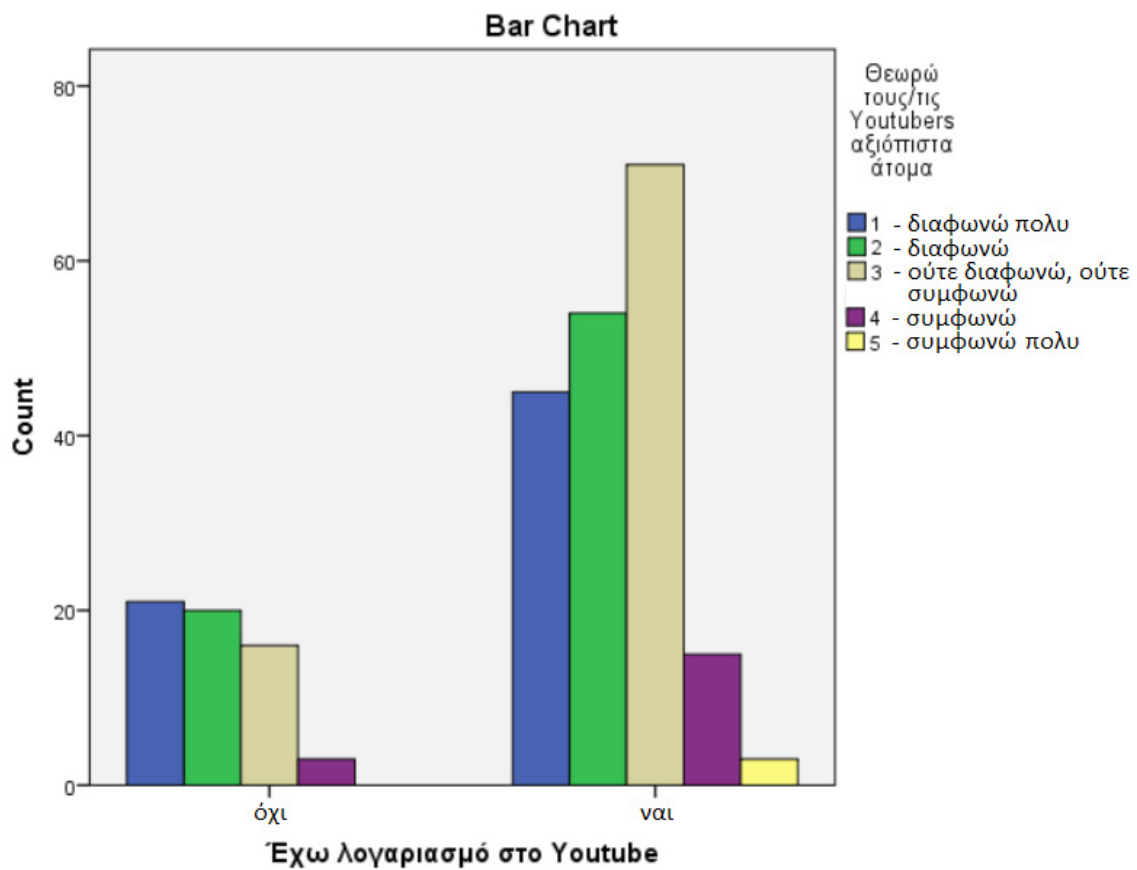
Έχω λογαριασμό στο Youtube * Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα (Διάγραμμα 26)

Spearman: 0,144

Sig. (2-tailed): 0,024

Likelihood ratio: 6,245

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο Youtube τείνουν να θεωρούν τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα.



Διάγραμμα 26: Έχω λογαριασμό στο Youtube * Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα (Crosstab).

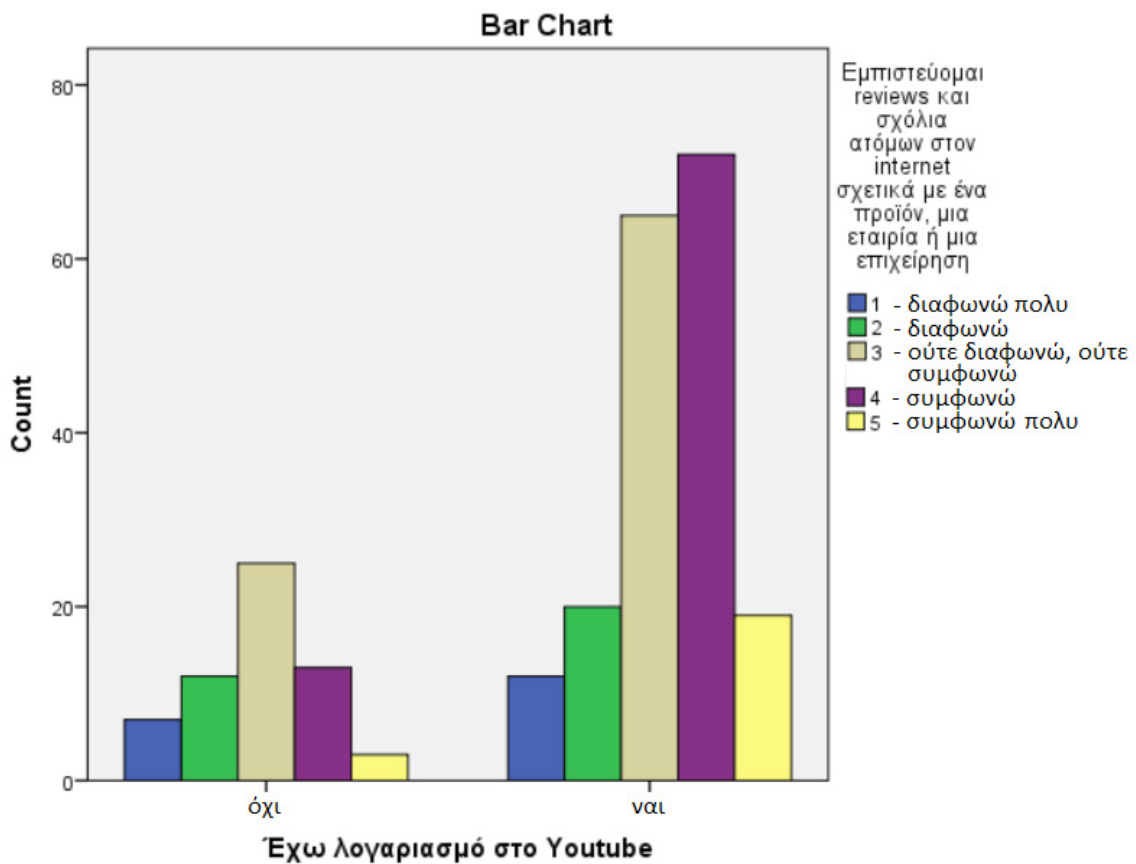
Έχω λογαριασμό στο Youtube * Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση (Διάγραμμα 27)

Spearman: 0,201

Sig. (2-tailed): 0,001

Likelihood ratio: 10,490

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο Youtube τείνουν να εμπιστεύονται reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν μια εταιρία ή μια επιχείρηση.



Διάγραμμα 27: Έχω λογαριασμό στο Youtube * Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση (Crosstab).

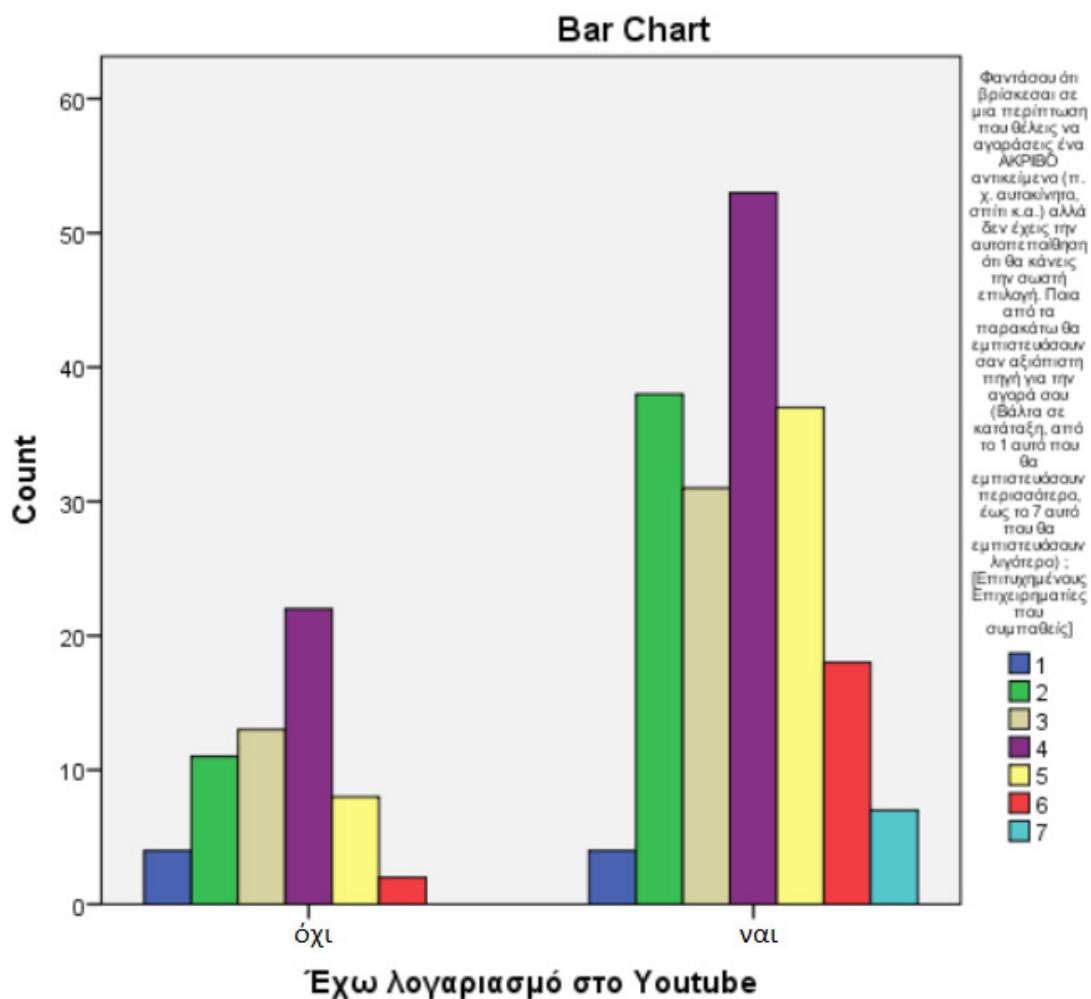
Έχω λογαριασμό στο Youtube * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Επιτυχημένους Επιχειρηματίες που συμπαθείς (Διάγραμμα 28)

Spearman: 0,127

Sig. (2-tailed): 0,046

Likelihood ratio: 11,855

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο Youtube τείνουν να εμπιστεύονται επιτυχημένους επιχειρηματίες που συμπαθούν για την αγορά ενός ακριβού προϊόντος.



Διάγραμμα 28: Έχω λογαριασμό στο Youtube * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Επιτυχημένους Επιχειρηματίες που συμπαθείς (Crosstab).

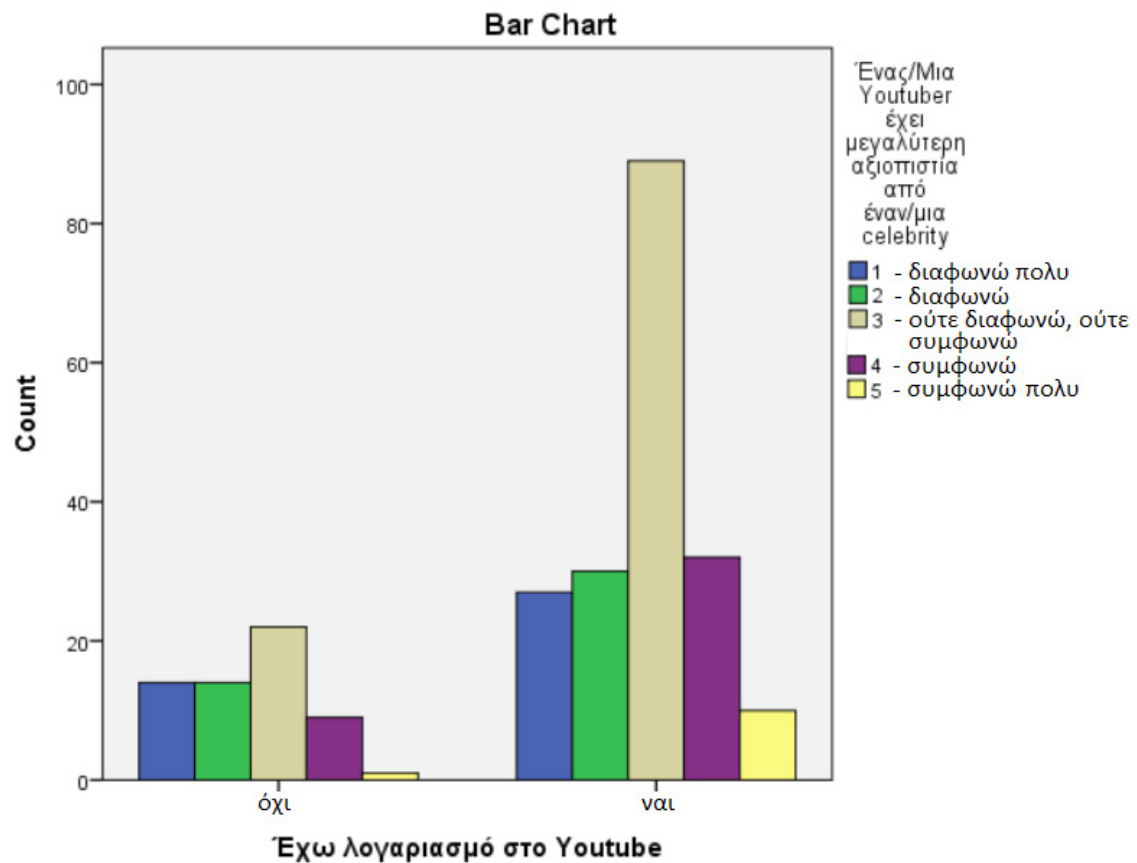
Έχω λογαριασμό στο Youtube * Ένας/μία Youtuber έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μία celebrity (Διάγραμμα 29)

Spearman: 0,137

Sig. (2-tailed): 0,030

Likelihood ratio: 6,359

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο Youtube τείνουν να θεωρούν πιο αξιόπιστους τους/τις Youtubers παρά έναν/μία celebrity.



Διάγραμμα 29: Έχω λογαριασμό στο Youtube * Ένας/μία Youtuber έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μία celebrity (Crosstabs)

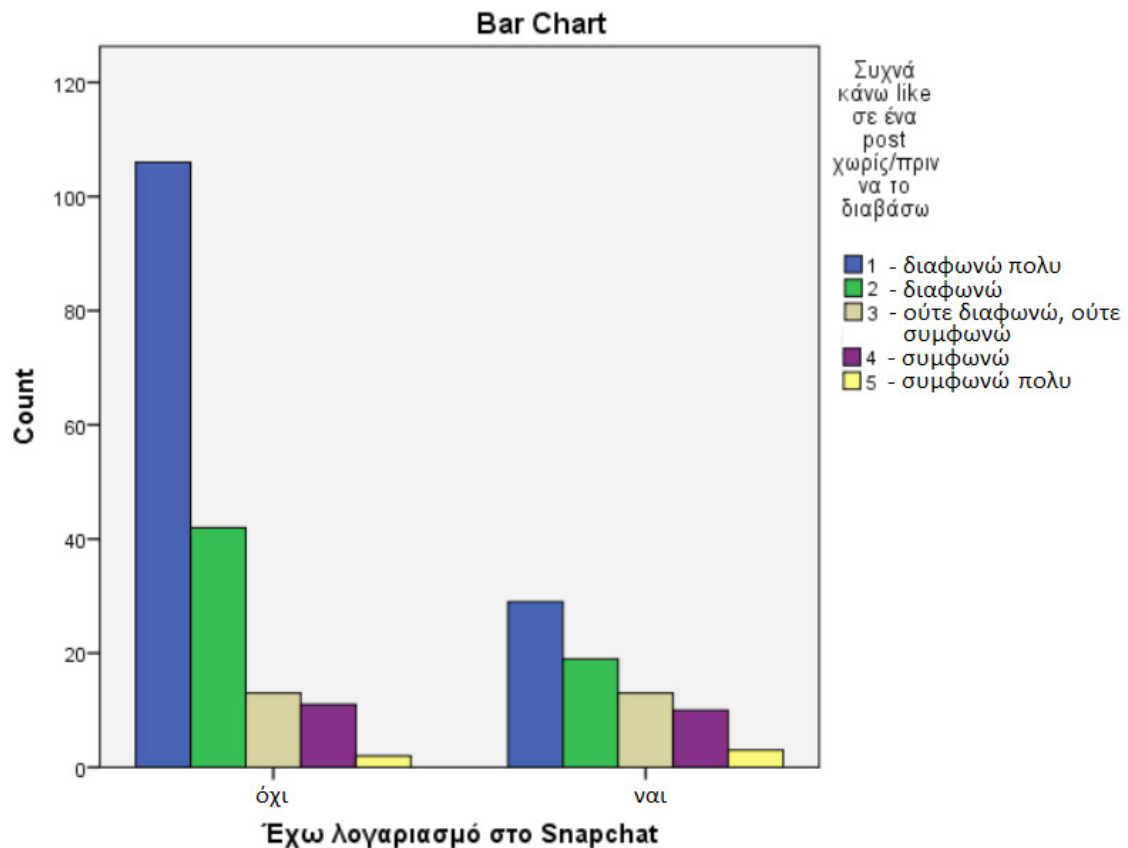
Έχω λογαριασμό στο Snapchat * Συχνά κάνω like σε ένα post πριν/χωρίς να το διαβάσω (Διάγραμμα 30)

Spearman: 0,231

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 14,324

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο Snapchat τείνουν να κάνουν like σε ένα post πριν/χωρίς να το διαβάσουν.



Διάγραμμα 30: Έχω λογαριασμό στο Snapchat * Συχνά κάνω like σε ένα post χωρίς/πριν να το διαβάσω (Crosstabs).

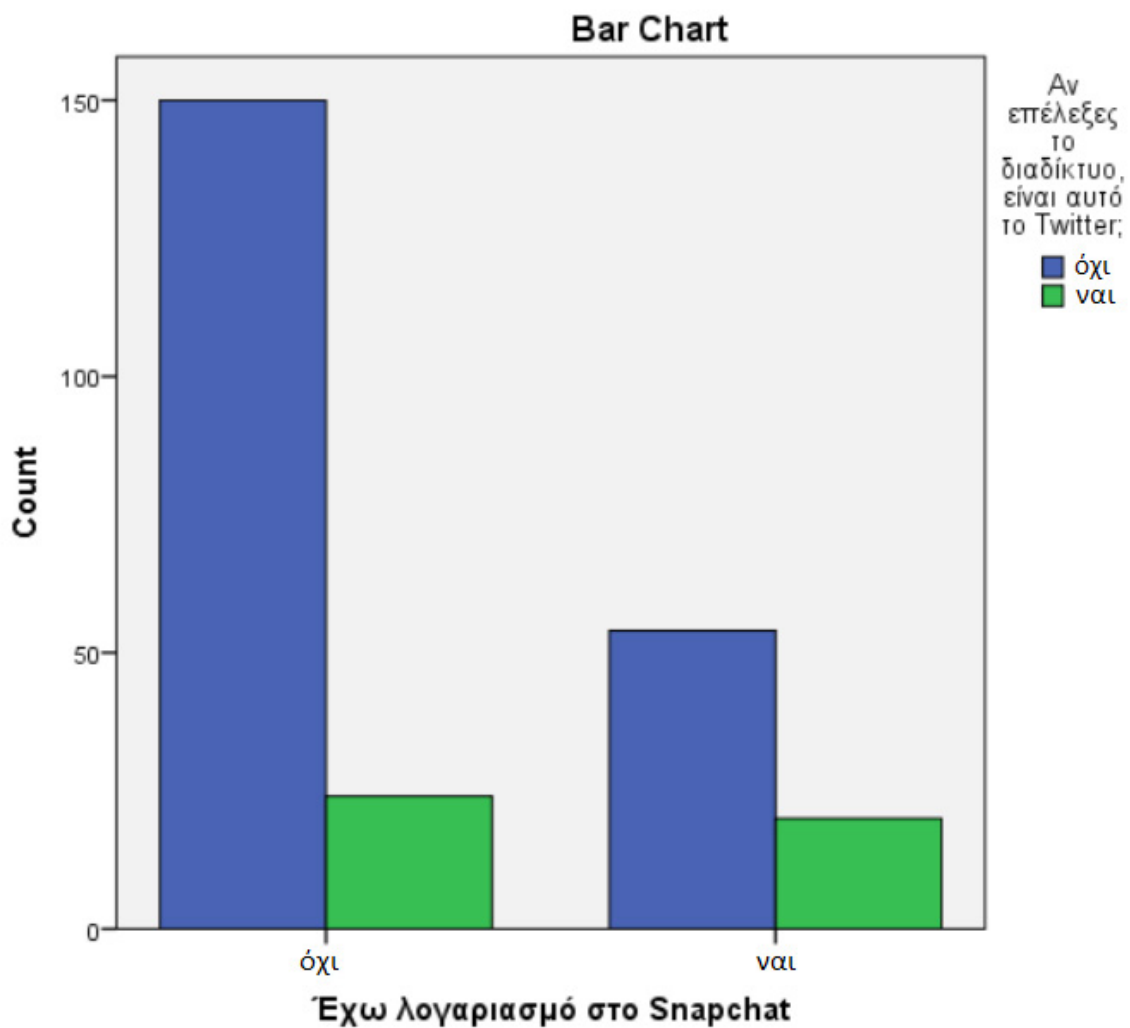
Έχω λογαριασμό στο Snapchat * Παρακολουθώ τα νέα στο Twitter (Διάγραμμα 31)

Pearson: 0,159

Sig. (2-tailed): 0,012

Likelihood ratio: 5,883

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο Snapchat τείνουν να παρακολουθούν τα νέα τους στο Twitter.



Διάγραμμα 31: Έχω λογαριασμό στο Snapchat * Παρακολουθώ τα νέα μου στο Twitter (Crosstabs).

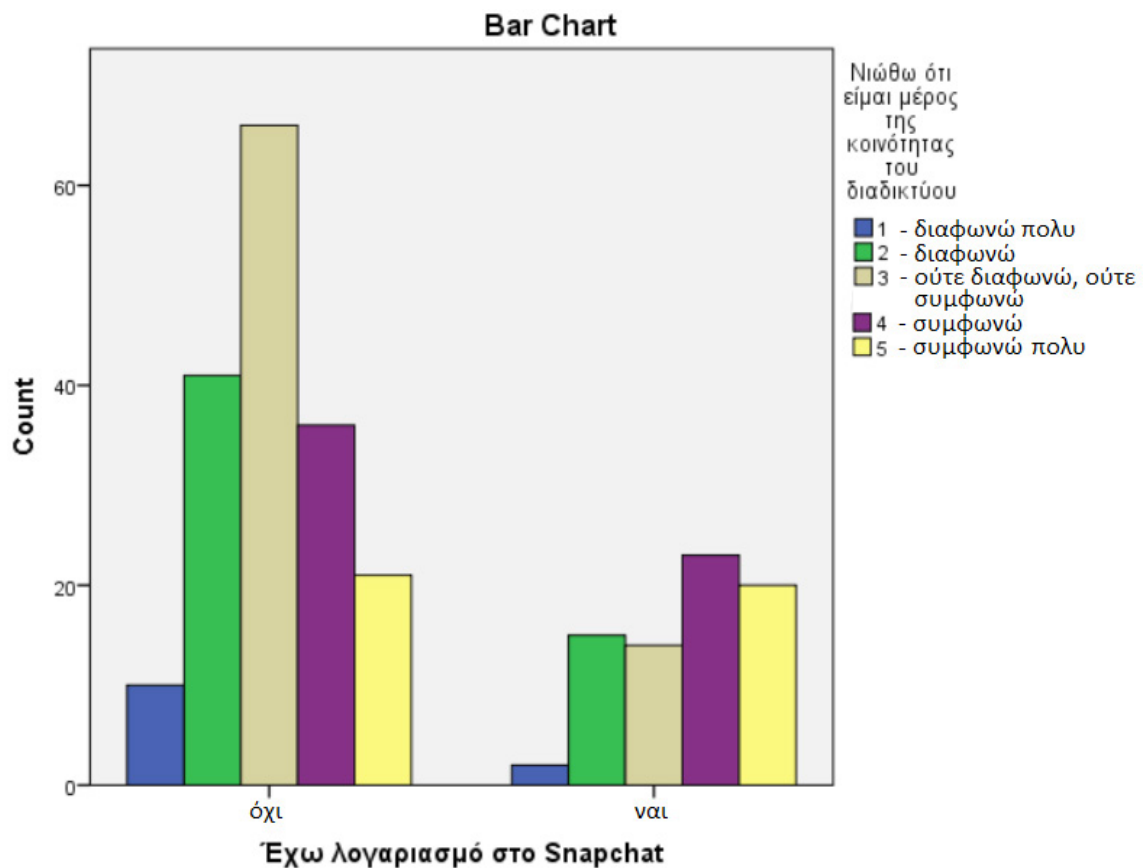
Έχω λογαριασμό στο Snapchat * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Διάγραμμα 32)

Spearman: 0,201

Sig. (2-tailed): 0,001

Likelihood ratio: 16,496

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο LinkedIn τείνουν να νιώθουν μέρος της κοινότητας του διαδικτύου.



Διάγραμμα 32: Έχω λογαριασμό στο Snapchat * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Crosstabs).

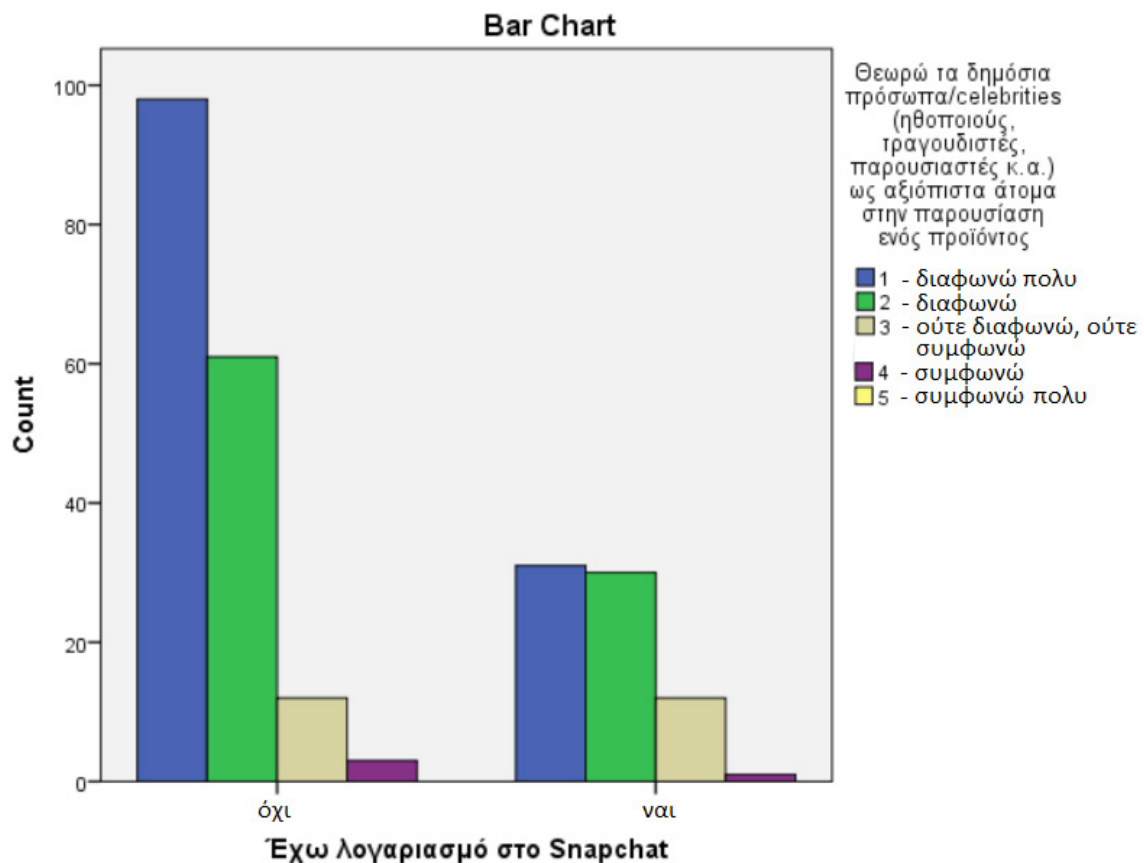
Έχω λογαριασμό στο Snapchat * Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities ως αξιόπιστα άτομα στην παρουσίαση ενός προϊόντος (Διάγραμμα 33)

Spearman: 0,149

Sig. (2-tailed): 0,019

Likelihood ratio: 6,889

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που έχουν λογαριασμό στο Snapchat τείνουν να θεωρούν τα δημόσια πρόσωπα αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος.



Διάγραμμα 33: Έχω λογαριασμό στο Snapchat * Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities ως αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος (Crosstabs).

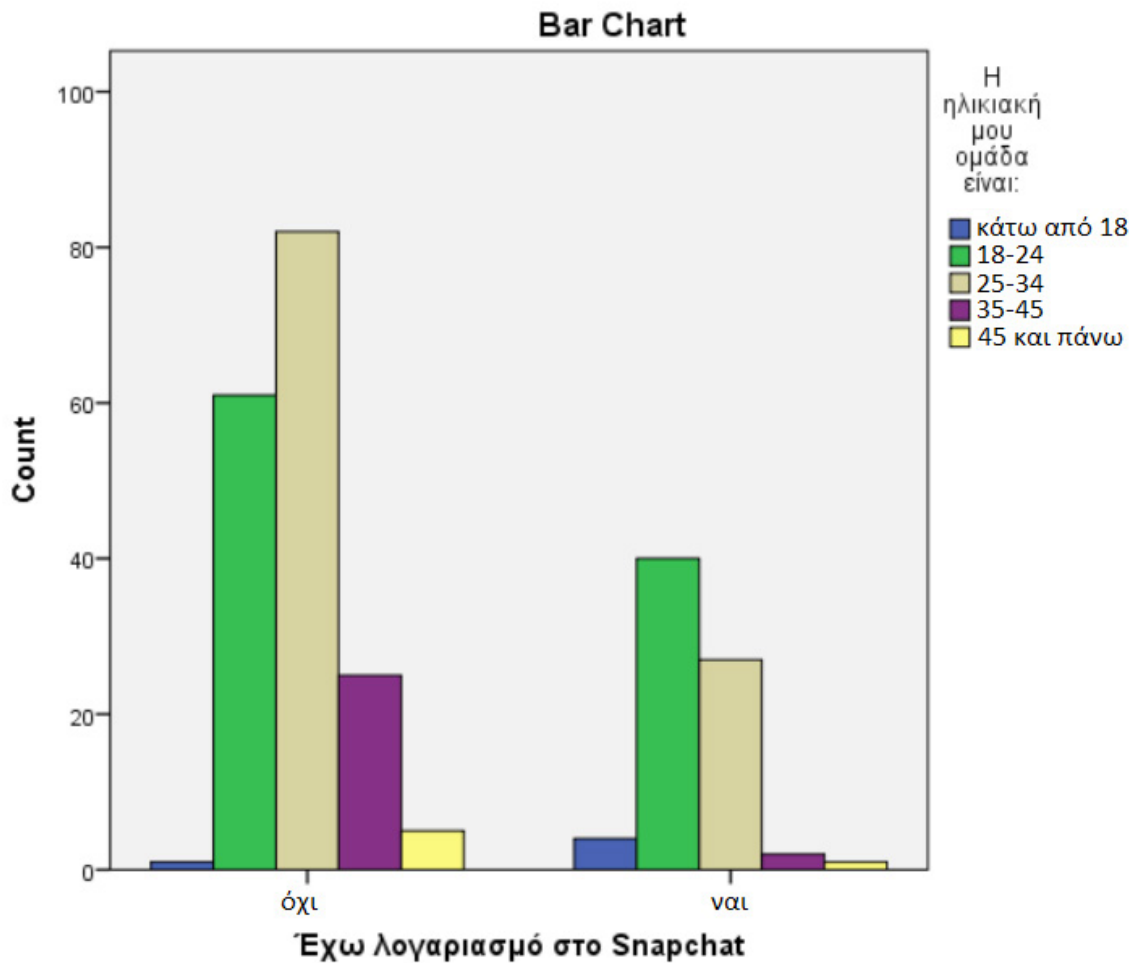
Έχω λογαριασμό στο Snapchat * Ηλικία (Διάγραμμα 34)

Pearson: - 0,256

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 19,984

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα μικρότερης ηλικίας τείνουν να έχουν λογαριασμό στο Snapchat.



Διάγραμμα 34: Έχω λογαριασμό στο Snapchat * Ηλικία (Crosstabs).

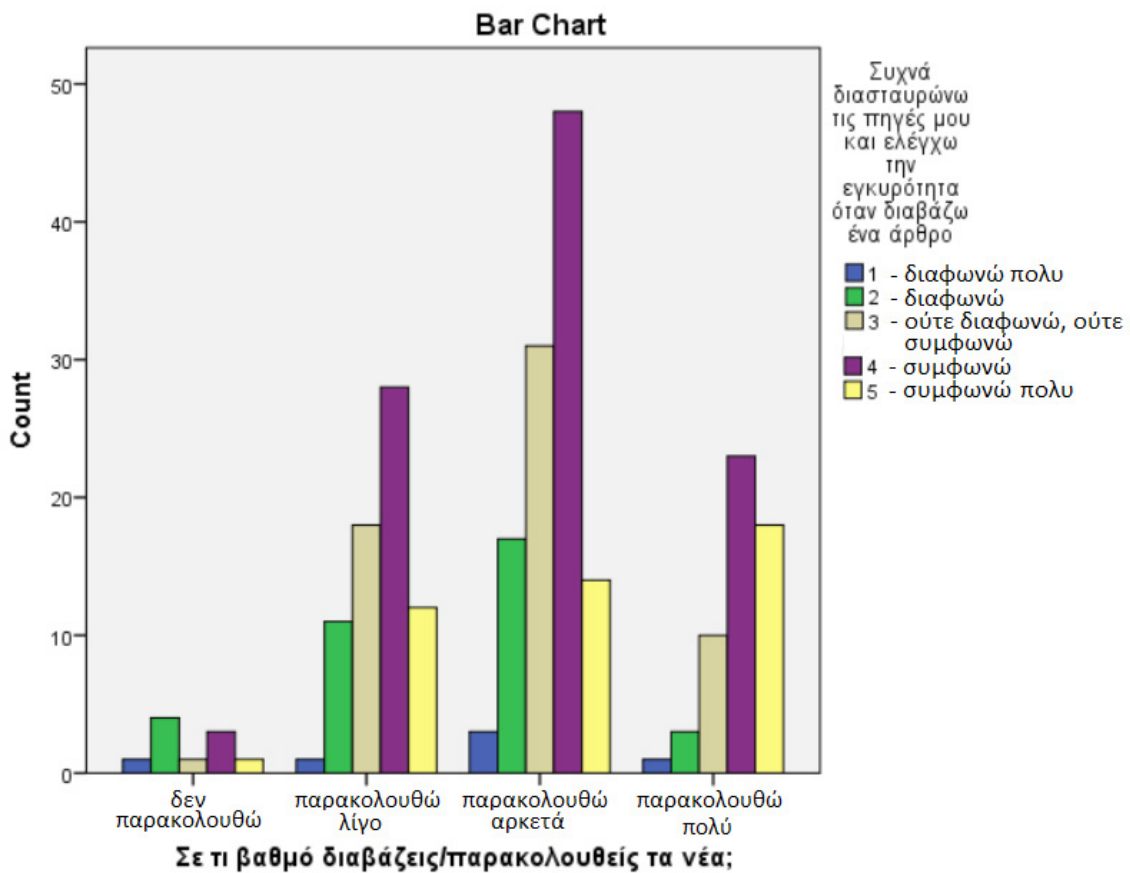
Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγχω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο (Διάγραμμα 35)

Spearman: 0,173

Sig. (2-tailed): 0,006

Likelihood ratio: 19,849

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που διαβάζουν σε μεγάλο βαθμό τα νέα τείνουν να διασταυρώνουν τις πηγές τους και να ελέγχουν την εγκυρότητα ενός άρθρου όταν το διαβάζουν.



Διάγραμμα 35: Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις (Crosstabs).

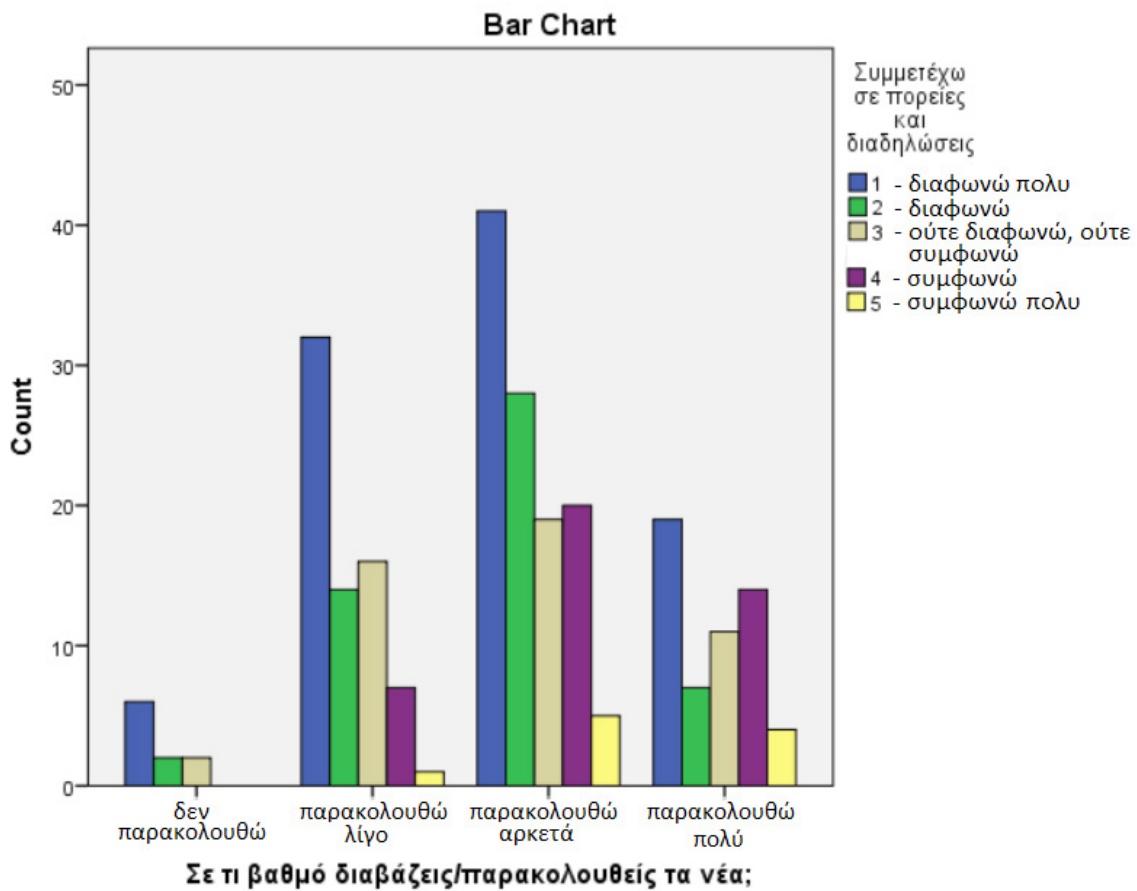
Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγγω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο (Διάγραμμα 36)

Spearman: 0,175

Sig. (2-tailed): 0,006

Likelihood ratio: 17,234

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που συμμετέχουν σε πορείες και διαδηλώσεις τείνουν να παρακολουθούν τα νέα σε μεγαλύτερο βαθμό.



Διάγραμμα 36: Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγγω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο (Crosstabs).

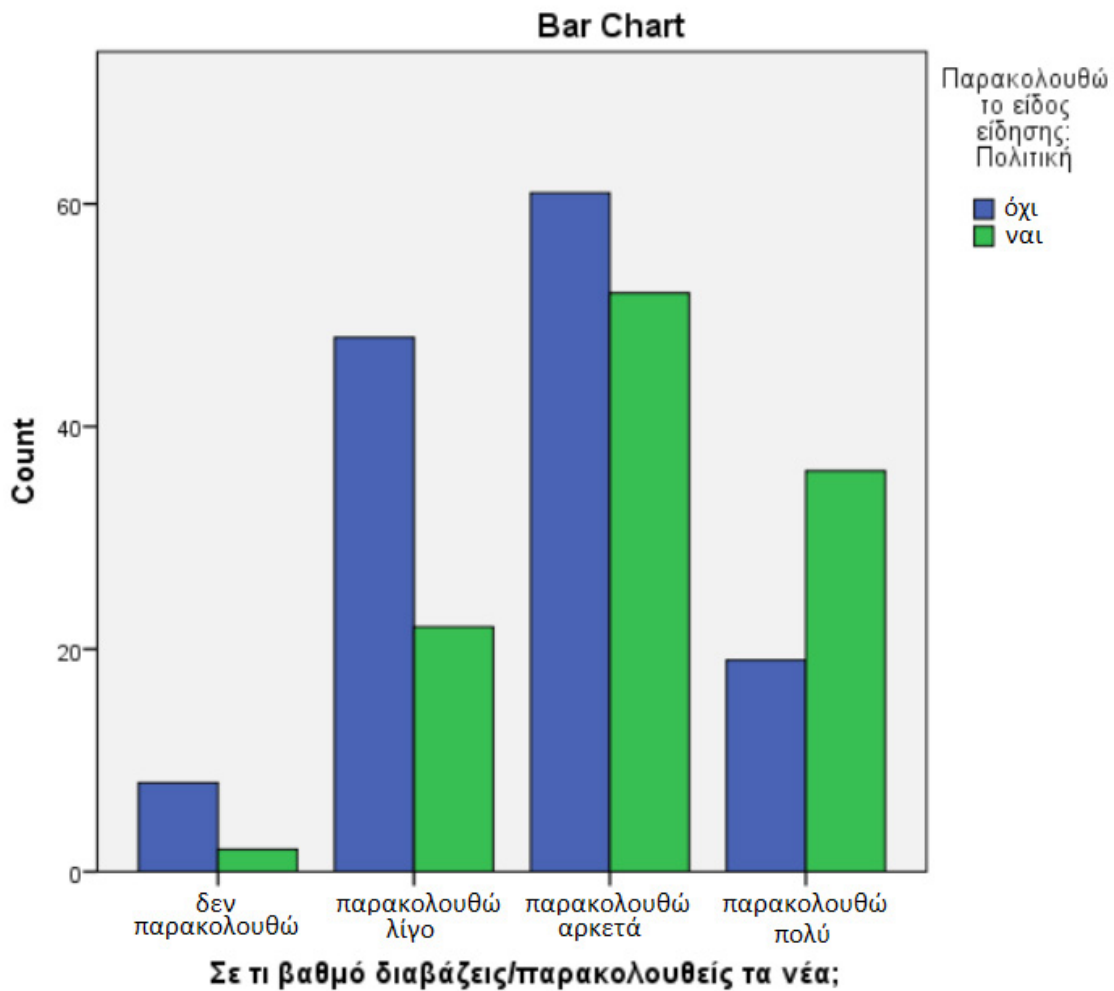
Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Παρακολουθώ το είδος είδησης: Πολιτική (Διάγραμμα 37)

Spearman: 0,260

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 17,480

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που παρακολουθούν τα νέα σε μεγάλο βαθμό τείνουν να ενδιαφέρονται και να παρακολουθούν για νέα σχετικά με την Πολιτική.



Διάγραμμα 37: Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Παρακολουθώ το είδος είδησης: Πολιτική (Crosstabs).

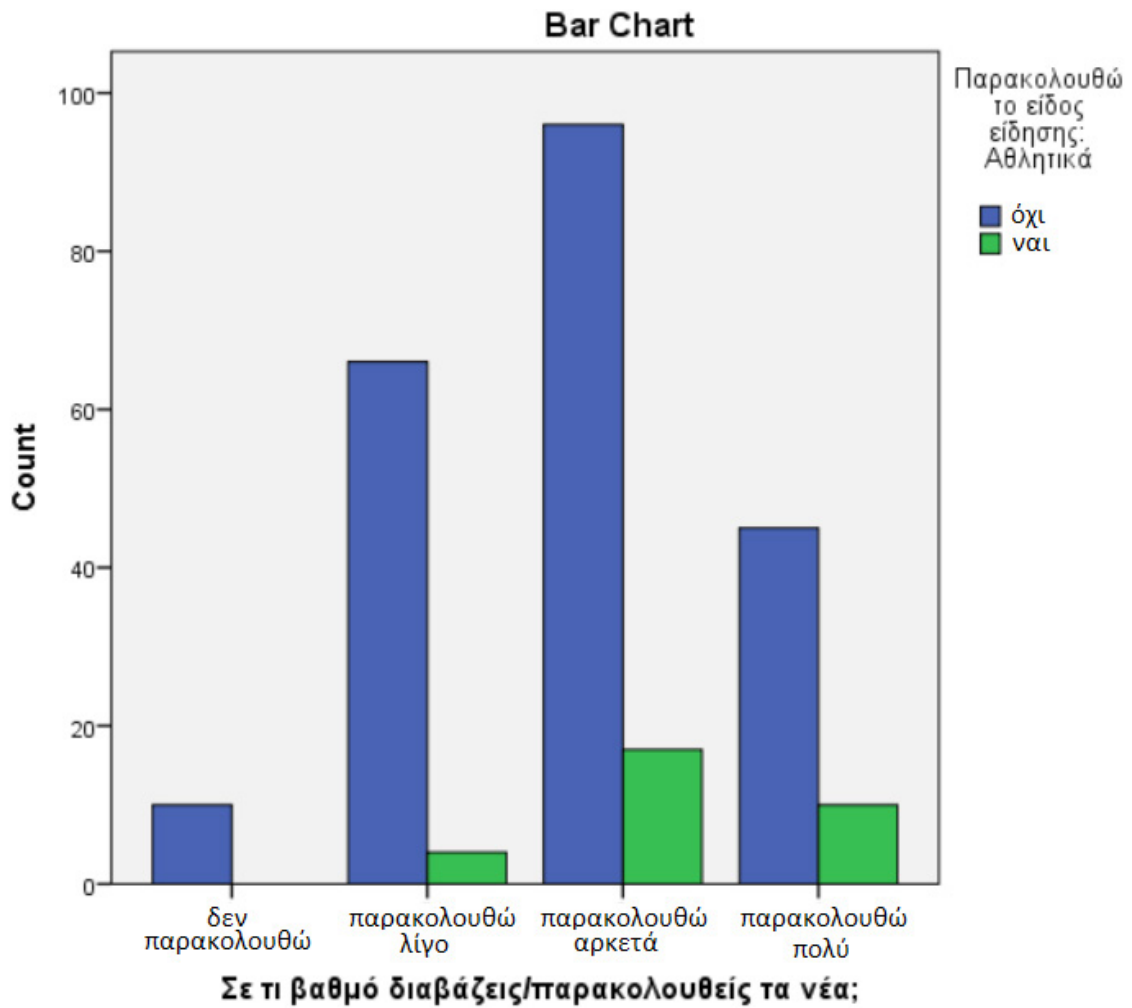
Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Παρακολουθώ το είδος είδησης: Αθλητικά (Διάγραμμα 38)

Spearman: 0,157

Sig. (2-tailed): 0,013

Likelihood ratio: 8,353

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που παρακολουθούν τα νέα σε μεγάλο βαθμό τείνουν να ενδιαφέρονται και να παρακολουθούν τα είδη είδησης σχετικά με τα αθλητικά νέα.



Διάγραμμα 38: Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Παρακολουθώ το είδος είδησης: Αθλητικά(Crosstabs).

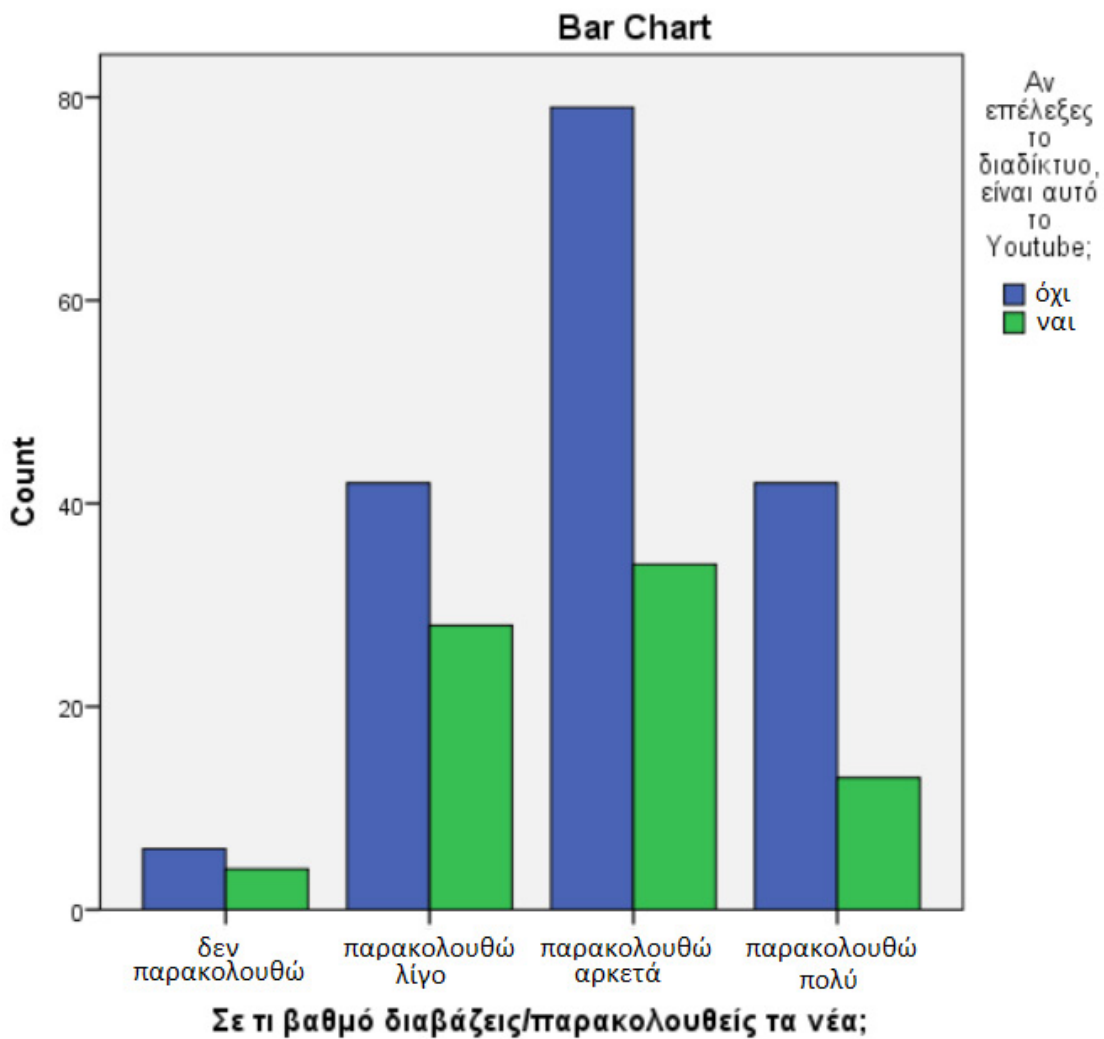
Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Παρακολουθώ τα νέα στο Youtube (Διάγραμμα 39)

Spearman: - 0,131

Sig. (2-tailed): 0,040

Likelihood ratio: 4,322

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που διαβάζουν τα νέα σε μεγάλο βαθμό τείνουν να μην παρακολουθούν τα νέα στο Youtube.



Διάγραμμα 39: Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Παρακολουθώ τα νέα στο Youtube (Crosstabs).

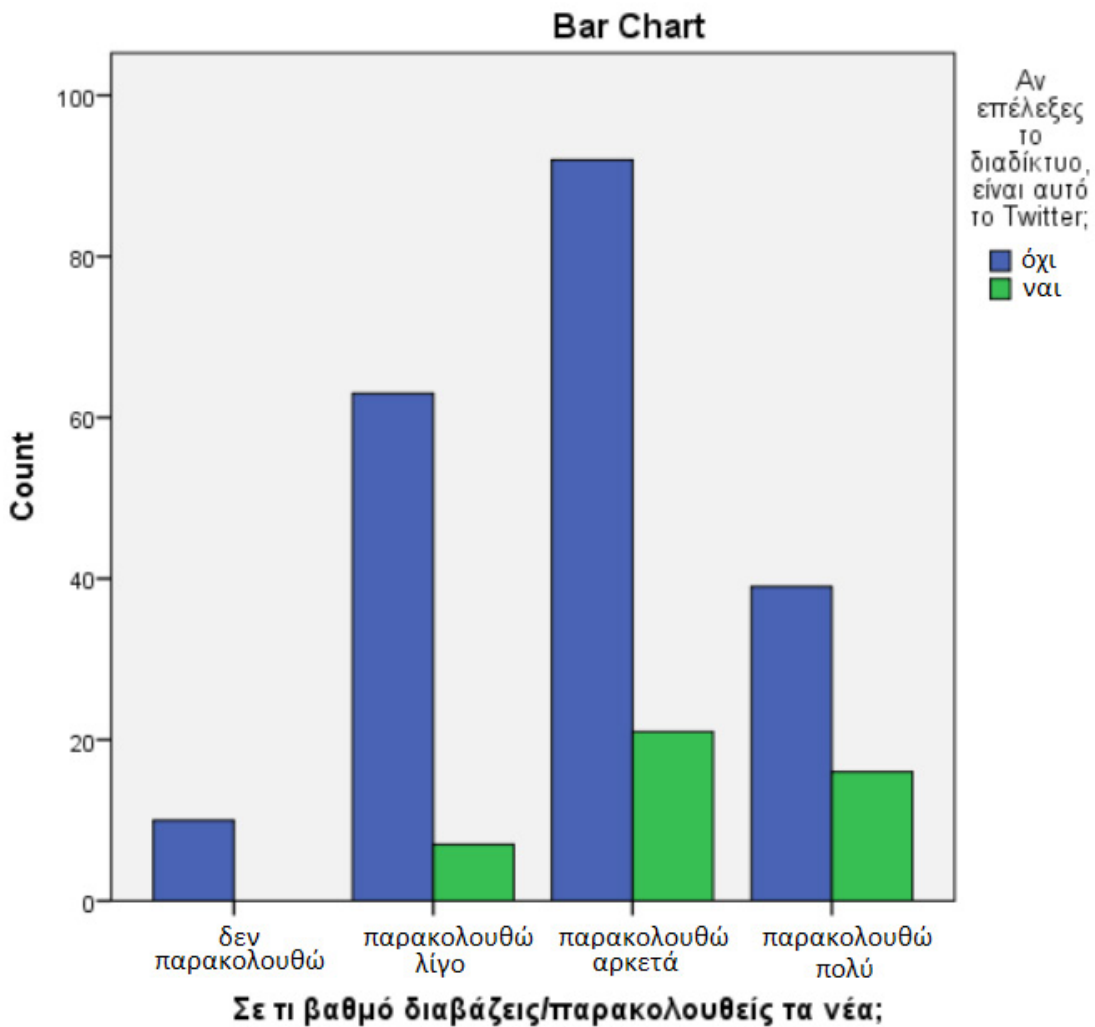
Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Παρακολουθώ τα νέα στο Youtube (Διάγραμμα 40)

Spearman: 0,198

Sig. (2-tailed): 0,002

Likelihood ratio: 11,511

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που διαβάζουν τα νέα σε μεγάλο βαθμό τείνουν να παρακολουθούν τα νέα στο Twitter.



Διάγραμμα 40: Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Παρακολουθώ τα νέα στο Twitter (Crosstabs).

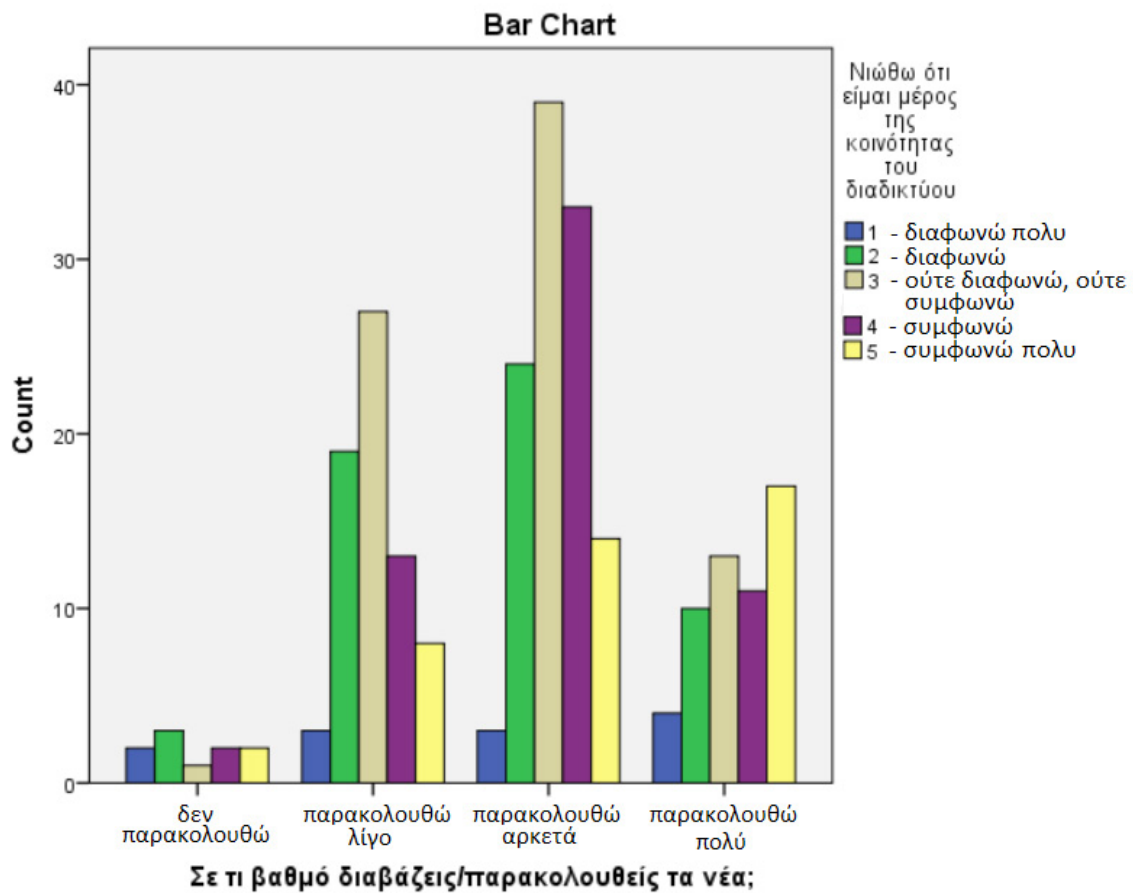
Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Διάγραμμα 41)

Spearman: 0,151

Sig. (2-tailed): 0,018

Likelihood ratio: 21,515

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που παρακολουθούν τα νέα σε μεγάλο βαθμό τείνουν να νιώθουν ότι είναι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου.



Διάγραμμα 41: Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Crosstabs).

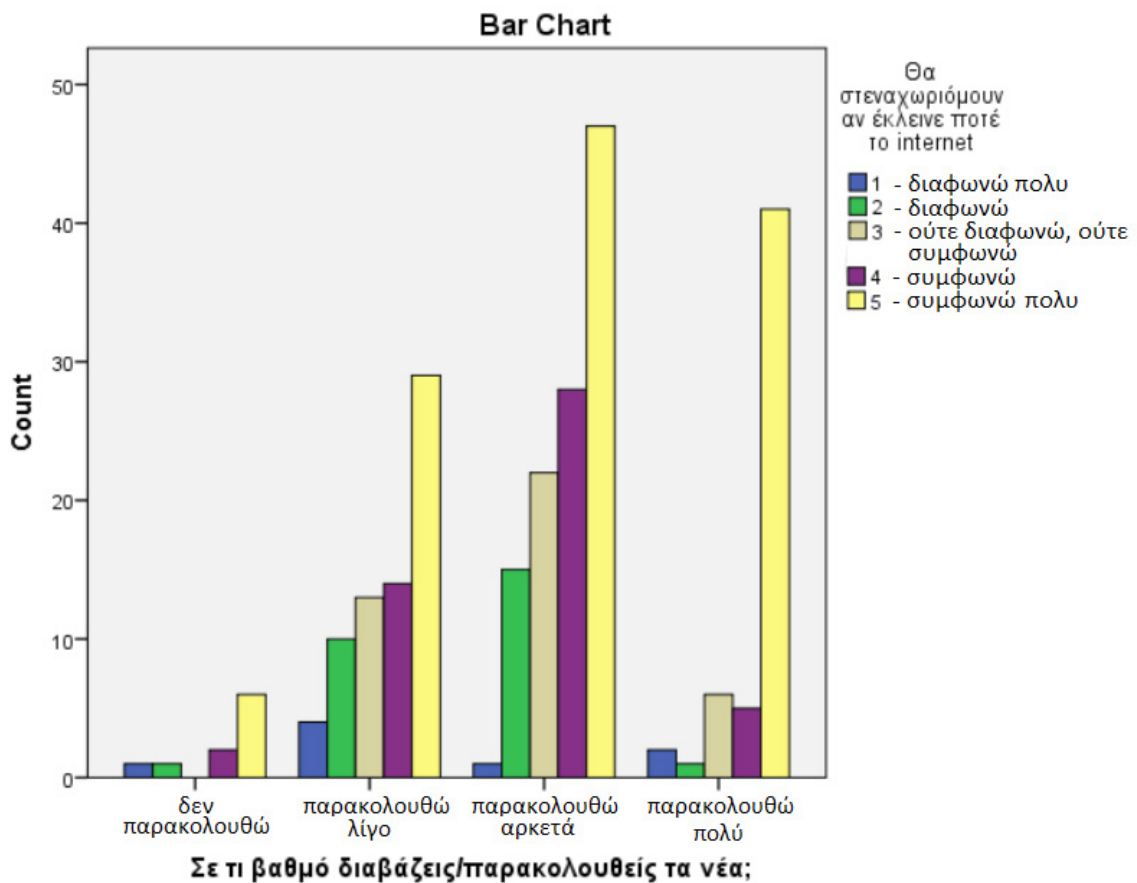
Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Θα στεναχωριόμουν αν έκλεινε ποτέ το internet (Διάγραμμα 42)

Spearman: 0,192

Sig. (2-tailed): 0,002

Likelihood ratio: 31,615

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που διαβάζουν σε μεγάλο βαθμό τα νέα τείνουν να στεναχωριόντουσαν αν έκλεινε ποτέ το internet.



Διάγραμμα 42: Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Θα στεναχωριόμουν αν έκλεινε ποτέ το internet (Crosstabs).

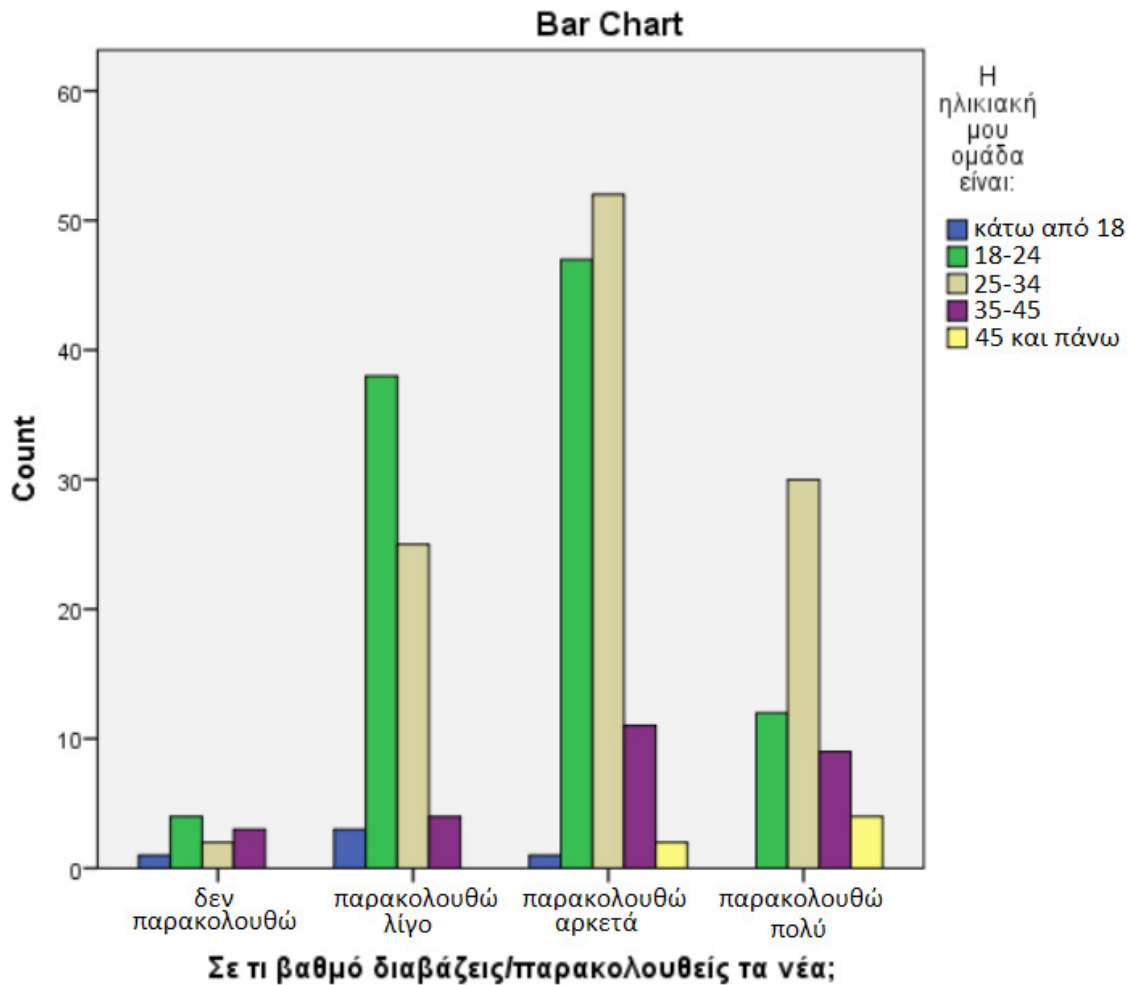
Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Ηλικία (Διάγραμμα 43)

Spearman: 0,269

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 32,341

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τείνουν να παρακολουθούν τα νέα σε μεγάλο βαθμό.



Διάγραμμα 43: Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Ηλικία (Crosstabs).

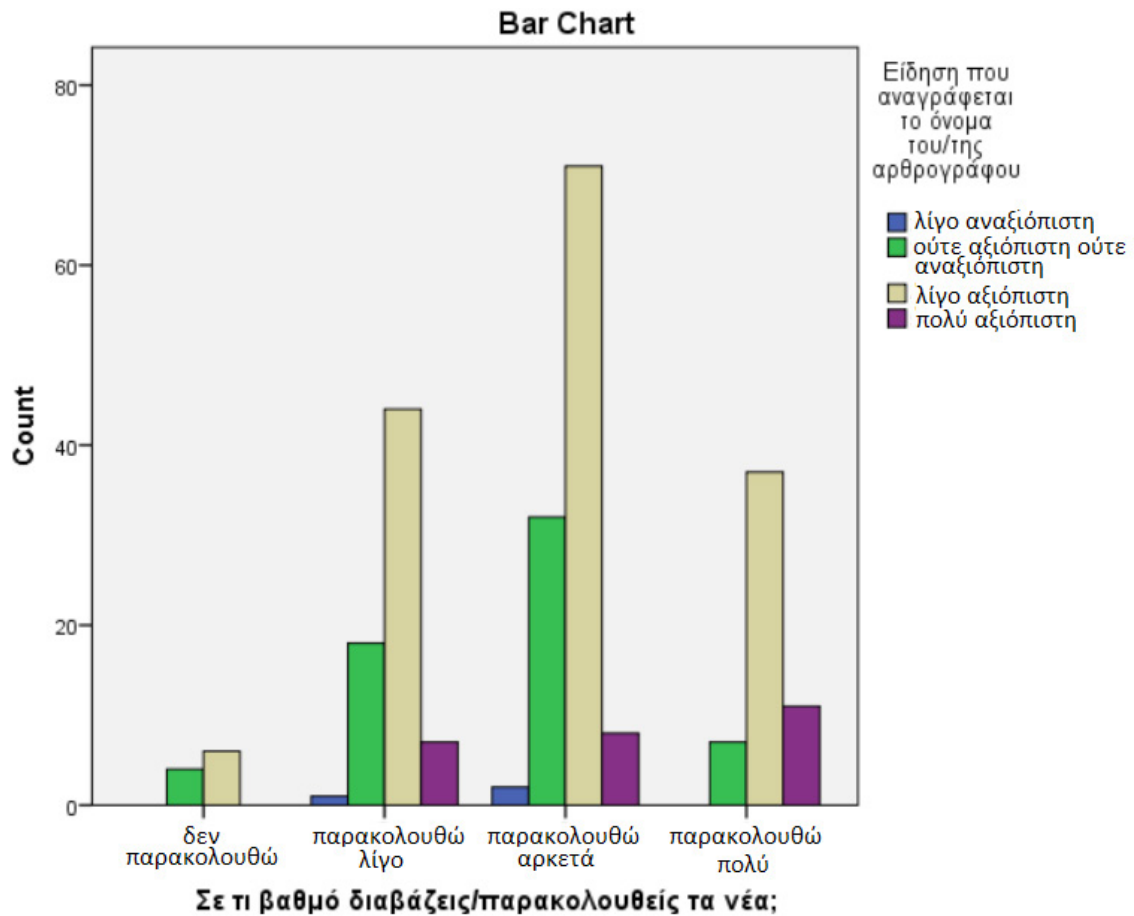
Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Είδηση που αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου (Διάγραμμα 44)

Spearman: 0,152

Sig. (2-tailed): 0,017

Likelihood ratio: 14,556

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που παρακολουθούν σε μεγάλο βαθμό τα νέα τείνουν να θεωρούν αξιόπιστες ειδήσεις στις οποίες αναγράφεται το όνομα του της αρθρογράφου.



Διάγραμμα 44: Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Είδηση που αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου (Crosstabs).

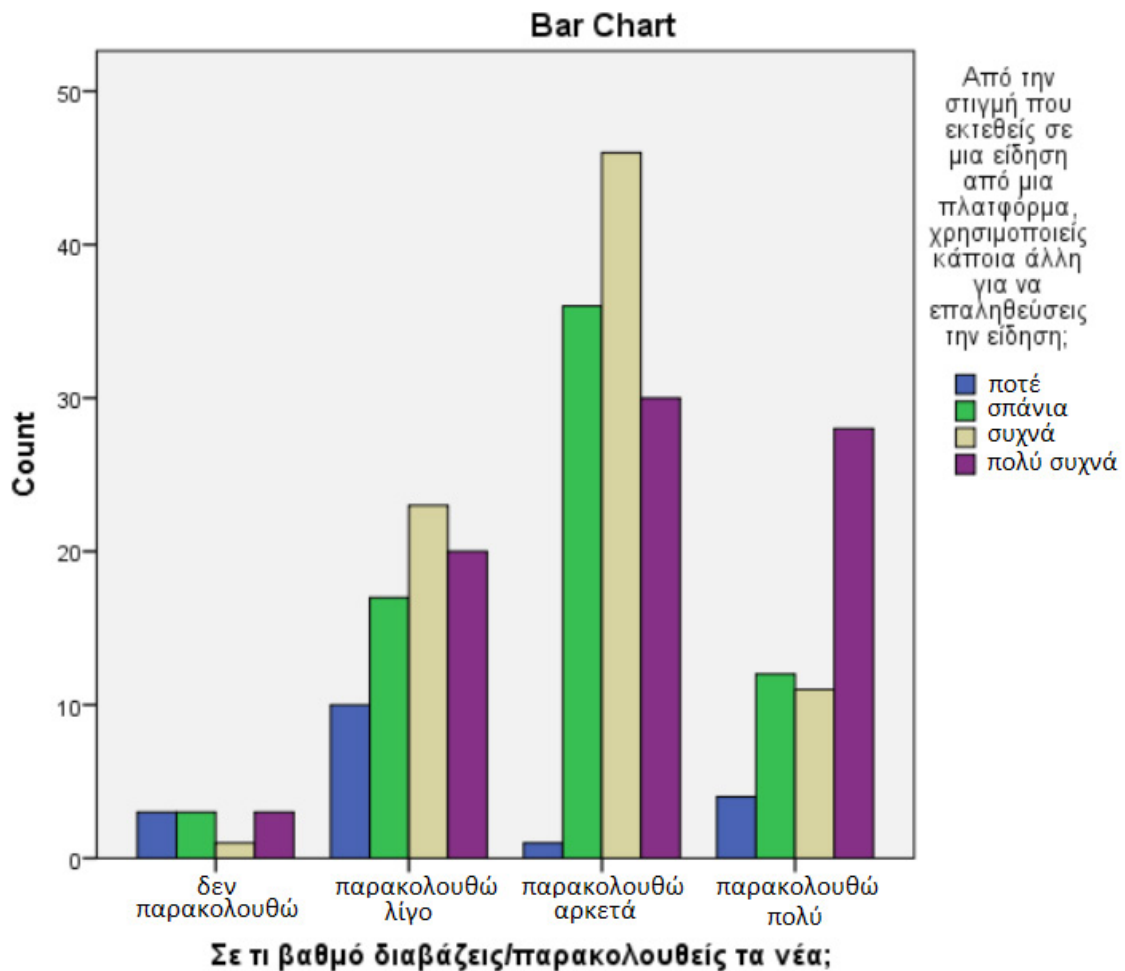
Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Από την στιγμή που θα εκτεθείς σε μια είδηση χρησιμοποιείς κάποια άλλη πλατφόρμα για να επαληθεύσεις την είδηση; (Διάγραμμα 45)

Spearman: 0,165

Sig. (2-tailed): 0,009

Likelihood ratio: 33,539

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που διαβάζουν τα νέα σε μεγάλο βαθμό τείνουν να επαληθεύουν την είδηση στην οποία εκτέθηκαν σε άλλες πλατφόρμες.



Διάγραμμα 45: Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Από την στιγμή που θα εκτεθείς σε μια είδηση χρησιμοποιείς κάποια άλλη πλατφόρμα για να επαληθεύσεις την είδηση; (Crosstabs)

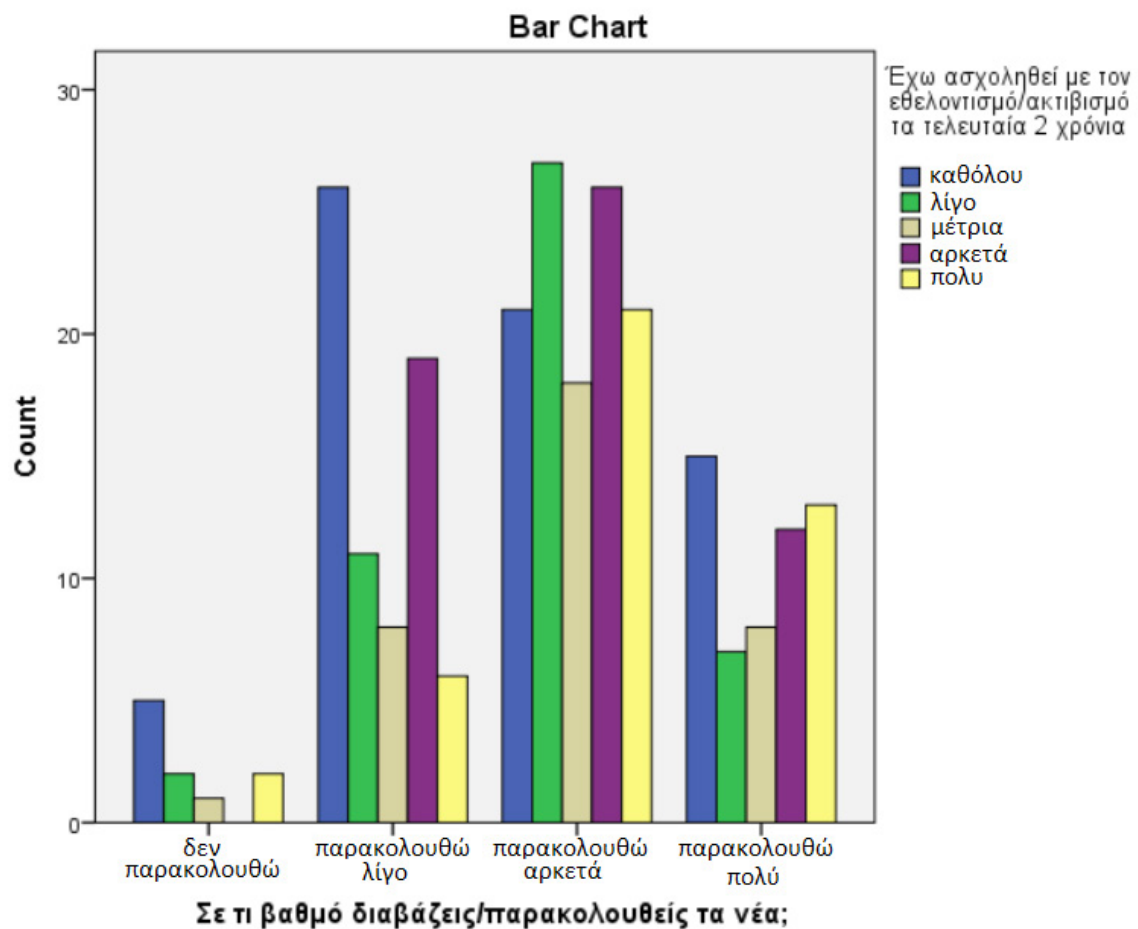
Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Έχω ασχοληθεί με τον εθελοντισμό /ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια (Διάγραμμα 46)

Spearman: 0,148

Sig. (2-tailed): 0,019

Likelihood ratio: 21,281

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που διαβάζουν τα νέα σε μεγάλο βαθμό τείνουν αν έχουν ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια.



Διάγραμμα 46: Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα * Έχω ασχοληθεί με τον εθελοντισμό /ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια (Crosstabs).

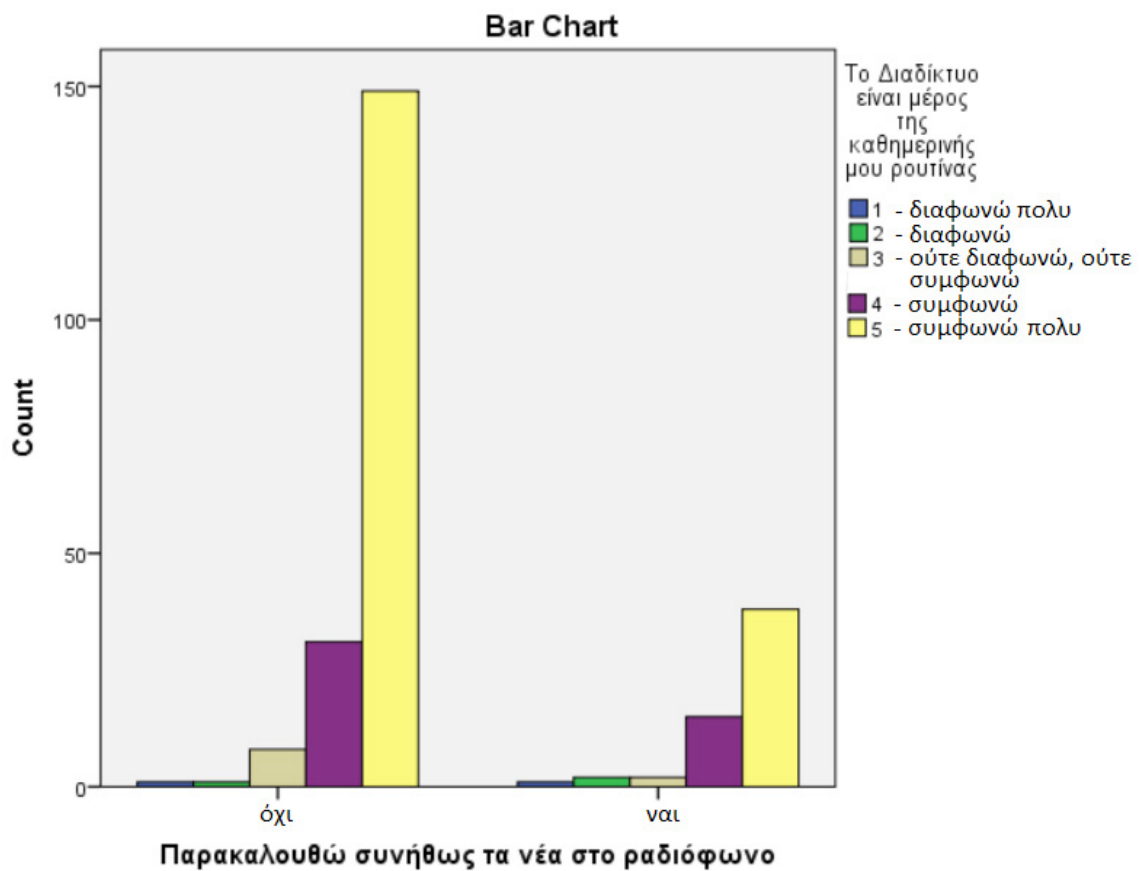
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στο ραδιόφωνο * Το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής μου ρουτίνας (Διάγραμμα 47)

Spearman: - 0,128

Sig. (2-tailed): 0,044

Likelihood ratio: 6,292

Παρατηρείτε η τάση ότι τα άτομα που συνηθίζουν να παρακολουθούν τα νέα στο ραδιόφωνο τείνουν να μην θεωρούν ότι το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής τους ρουτίνας.



Διάγραμμα 47: Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στο ραδιόφωνο * Το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής μου ρουτίνας (Crosstabs).

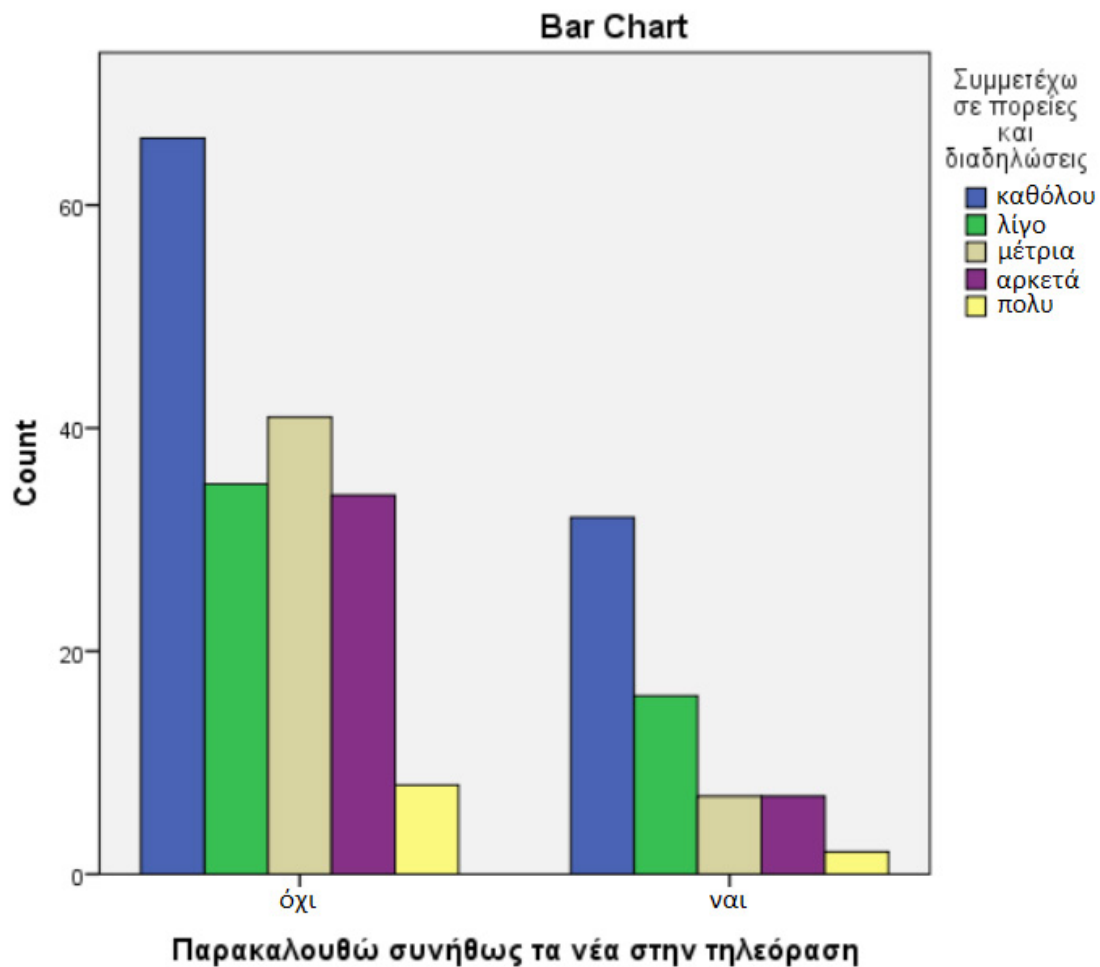
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στη τηλεόραση * Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις (Διάγραμμα 48)

Spearman: - 0,158

Sig. (2-tailed): 0,013

Likelihood ratio: 8,601

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που παρακολουθούν τα νέα στη τηλεόραση τείνουν να μην συμμετέχουν σε πορείες και διαδηλώσεις.



Διάγραμμα 48: Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στη τηλεόραση * Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις (Crosstabs).

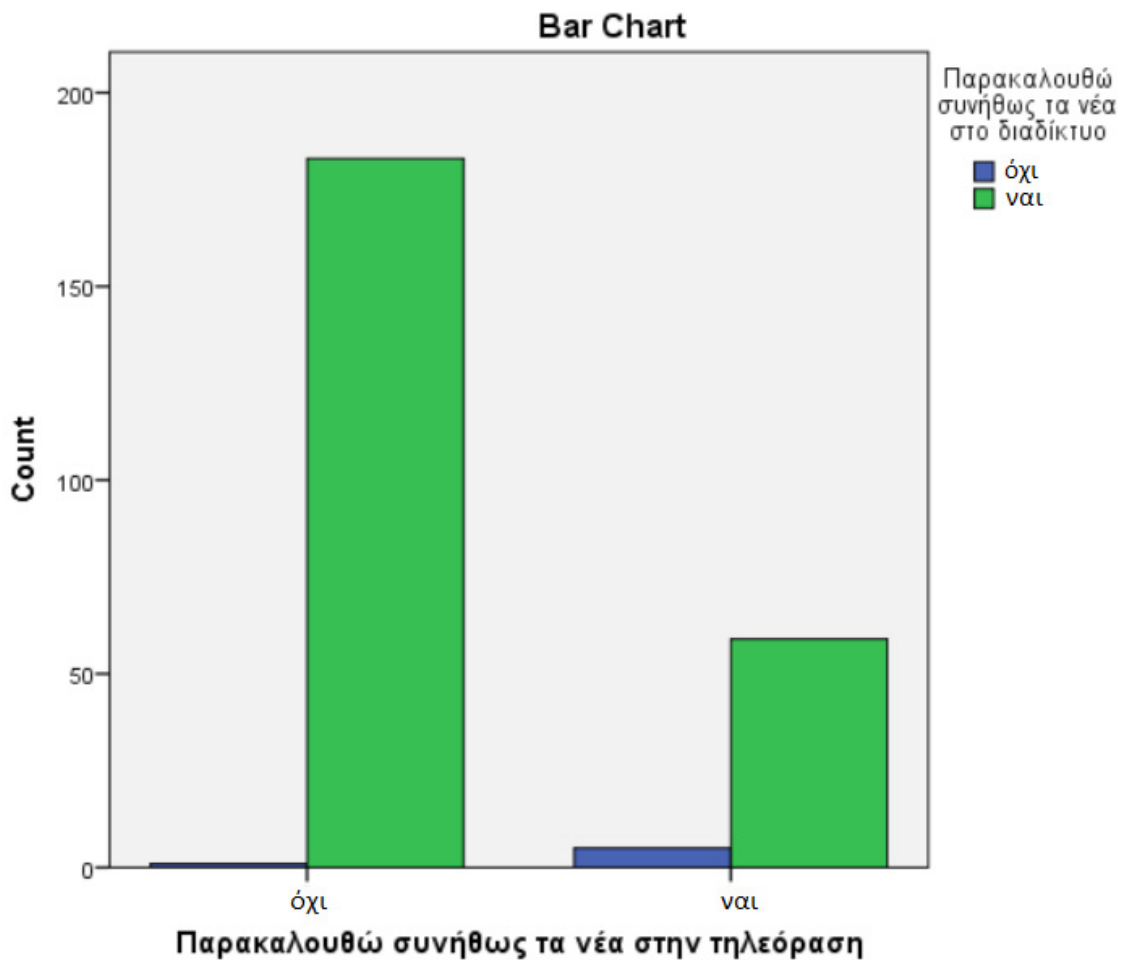
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στη τηλεόραση * Παρακολουθώ τα νέα στο διαδίκτυο (Διάγραμμα 49)

Pearson: - 0,207

Sig. (2-tailed): 0,001

Likelihood ratio: 8,996

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που παρακολουθούν τα νέα στην τηλεόραση τείνουν να μην παρακολουθούν τα νέα στο διαδίκτυο.



Διάγραμμα 49: Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στη τηλεόραση * Παρακολουθώ τα νέα στο διαδίκτυο (Crosstabs).

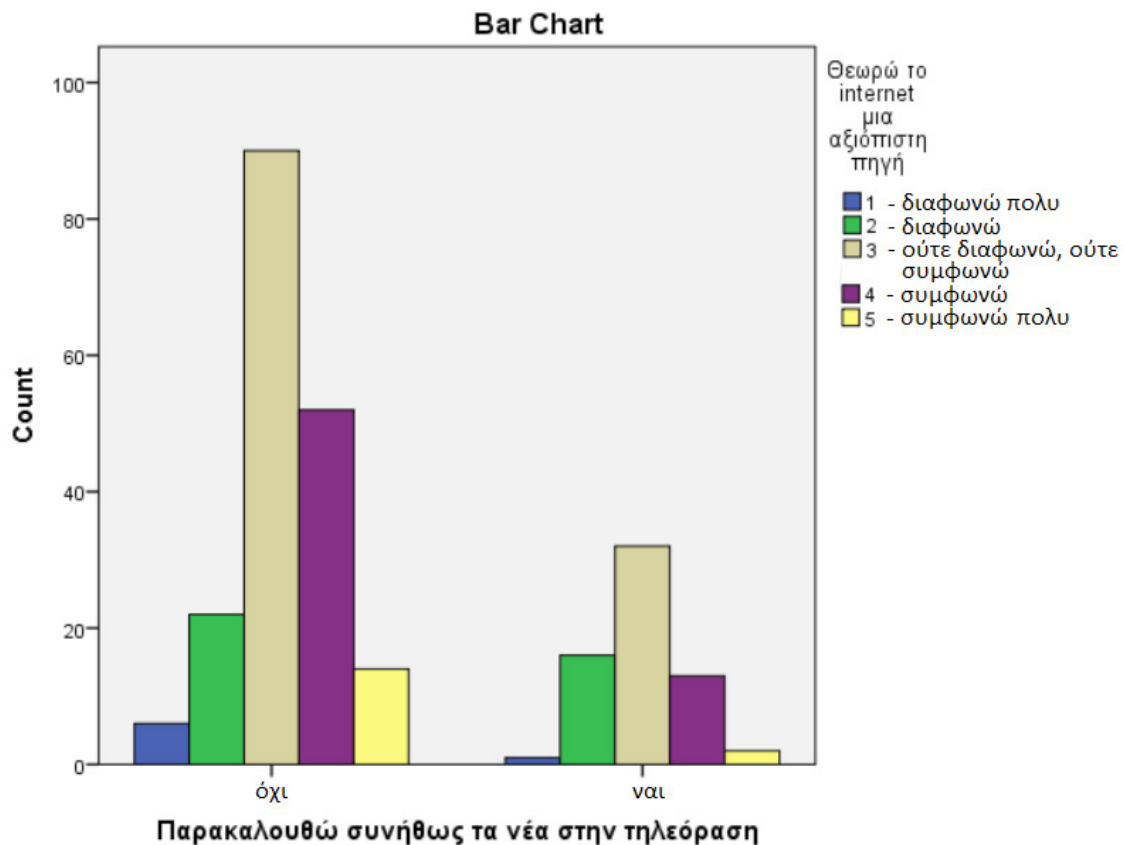
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στη τηλεόραση * Θεωρώ το Internet αξιόπιστη πηγή (Διάγραμμα 50)

Spearman: - 0,146

Sig. (2-tailed): 0,021

Likelihood ratio: 8,241

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που παρακολουθούν τα νέα στην τηλεόραση τείνουν να μην θεωρούν το Internet σαν μια αξιόπιστη πηγή.



Διάγραμμα 50: Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στη τηλεόραση * Θεωρώ το Internet αξιόπιστη πηγή (Crosstabs).

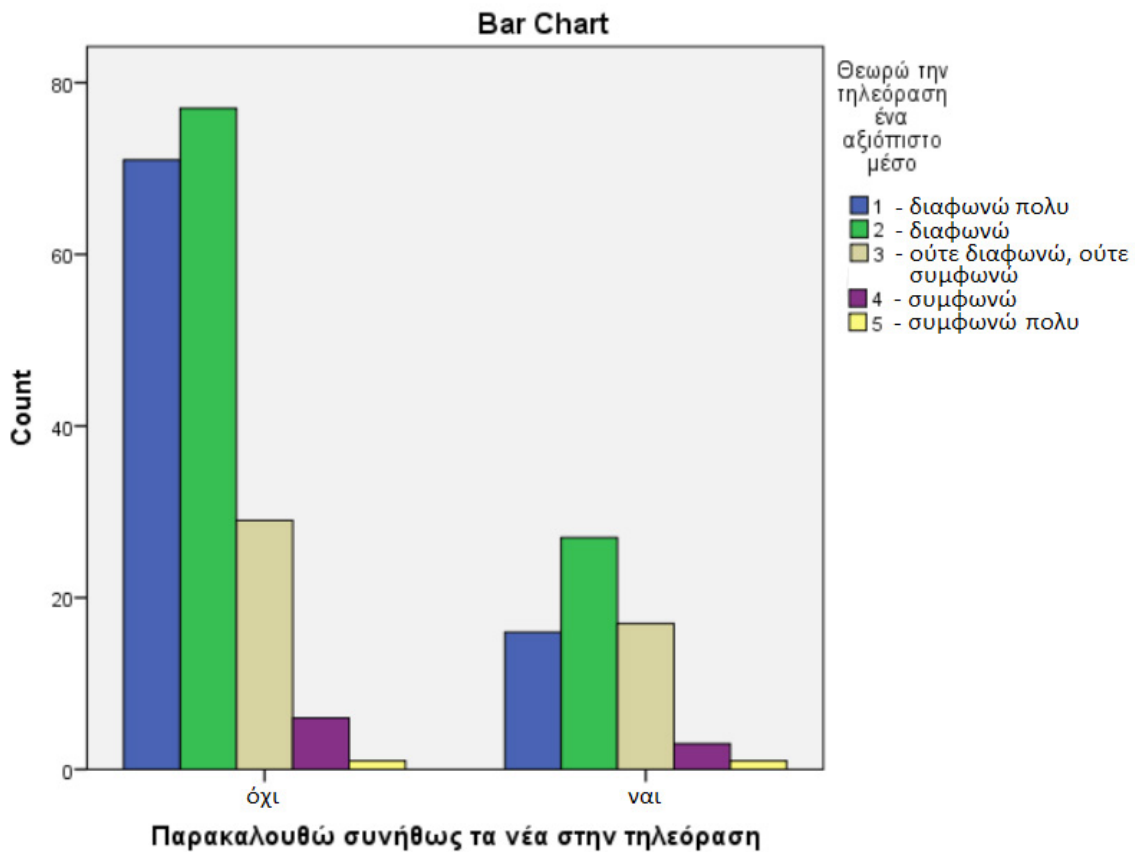
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στη τηλεόραση * Θεωρώ την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο (Διάγραμμα 51)

Spearman: 0,154

Sig. (2-tailed): 0,015

Likelihood ratio: 6,238

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα τα οποία παρακολουθούν τα νέα στη τηλεόραση τείνουν να θεωρούν τη τηλεόραση ως αξιόπιστο μέσο.



Διάγραμμα 51: Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στη τηλεόραση * Θεωρώ τη τηλεόραση ένα αξιόπιστη μέσο (Crosstabs).

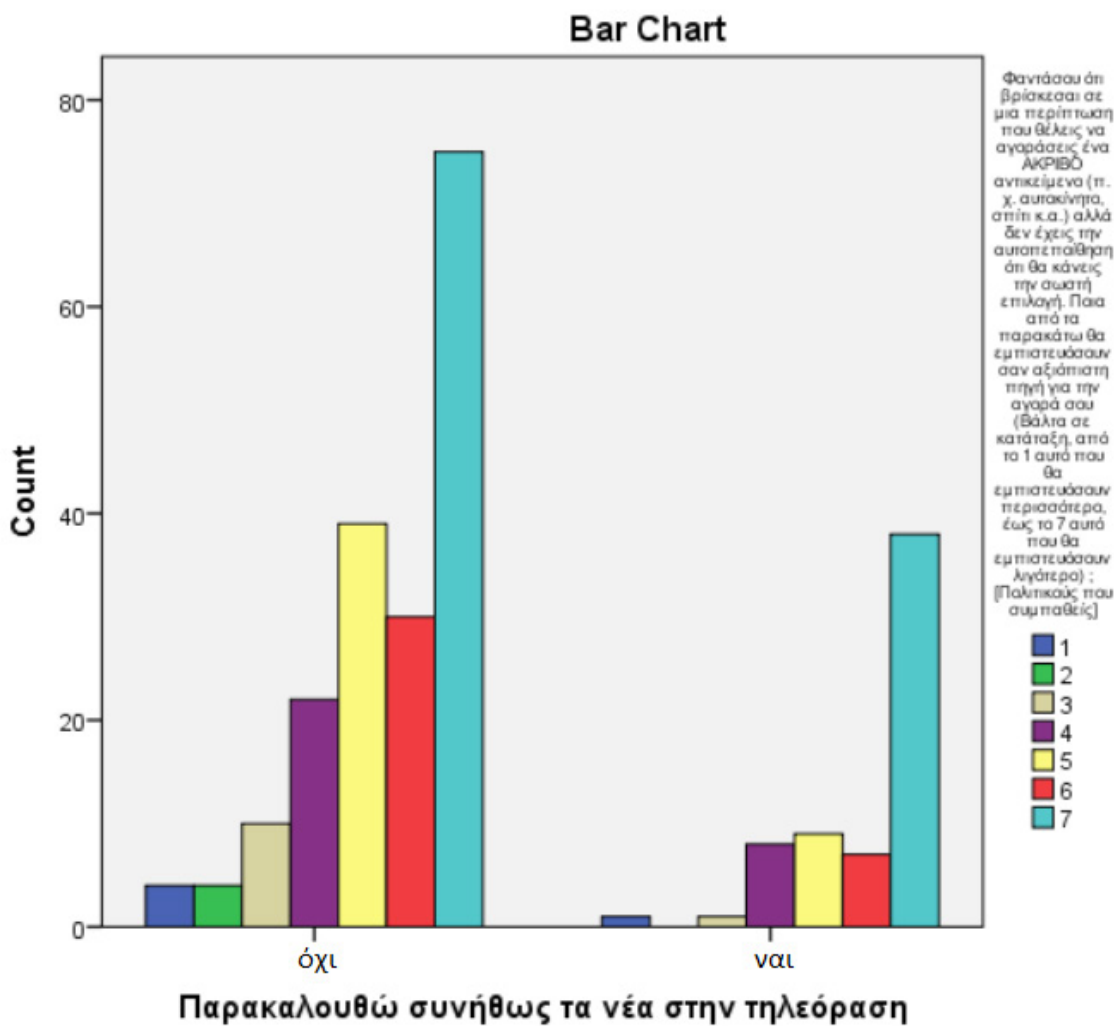
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στη τηλεόραση * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Πολιτικούς που συμπαθείς (Διάγραμμα 52)

Spearman: 0,152

Sig. (2-tailed): 0,016

Likelihood ratio: 10,196

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα τα οποία συνηθίζουν παρακολουθούν τα νέα στην τηλεόραση τείνουν να εμπιστεύονται πολιτικά πρόσωπα που συμπαθούν για την αγορά ενός ακριβού προϊόντος.



Διάγραμμα 52: Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στη τηλεόραση * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Πολιτικούς που συμπαθείς (Crosstabs).

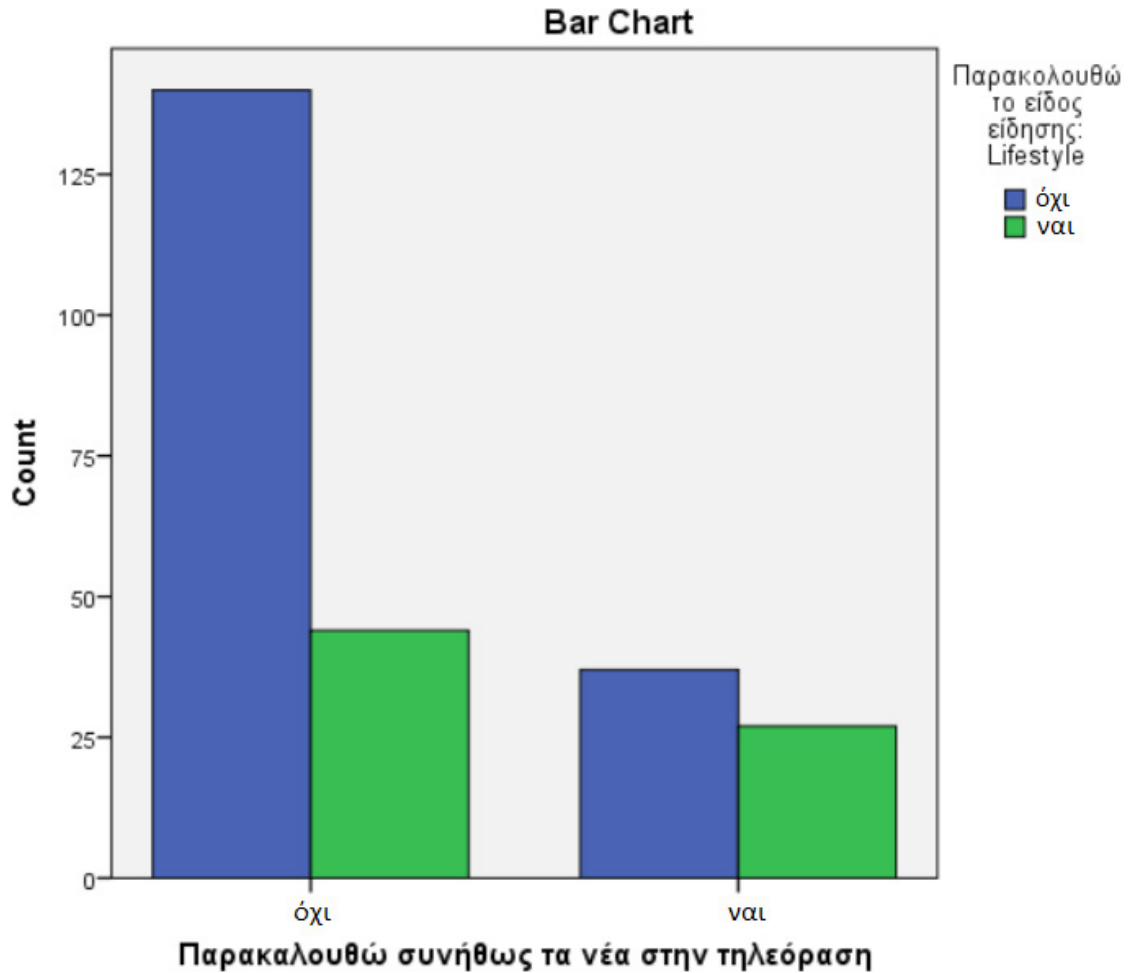
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στη τηλεόραση * Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle (Διάγραμμα 53)

Pearson: 0,177

Sig. (2-tailed): 0,005

Likelihood ratio: 7,421

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που συνηθίζουν να παρακολουθούν τα νέα στην τηλεόραση τείνουν να παρακολουθούν το είδος είδησης Lifestyle.



Διάγραμμα 53: Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στη τηλεόραση * Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle (Crosstabs).

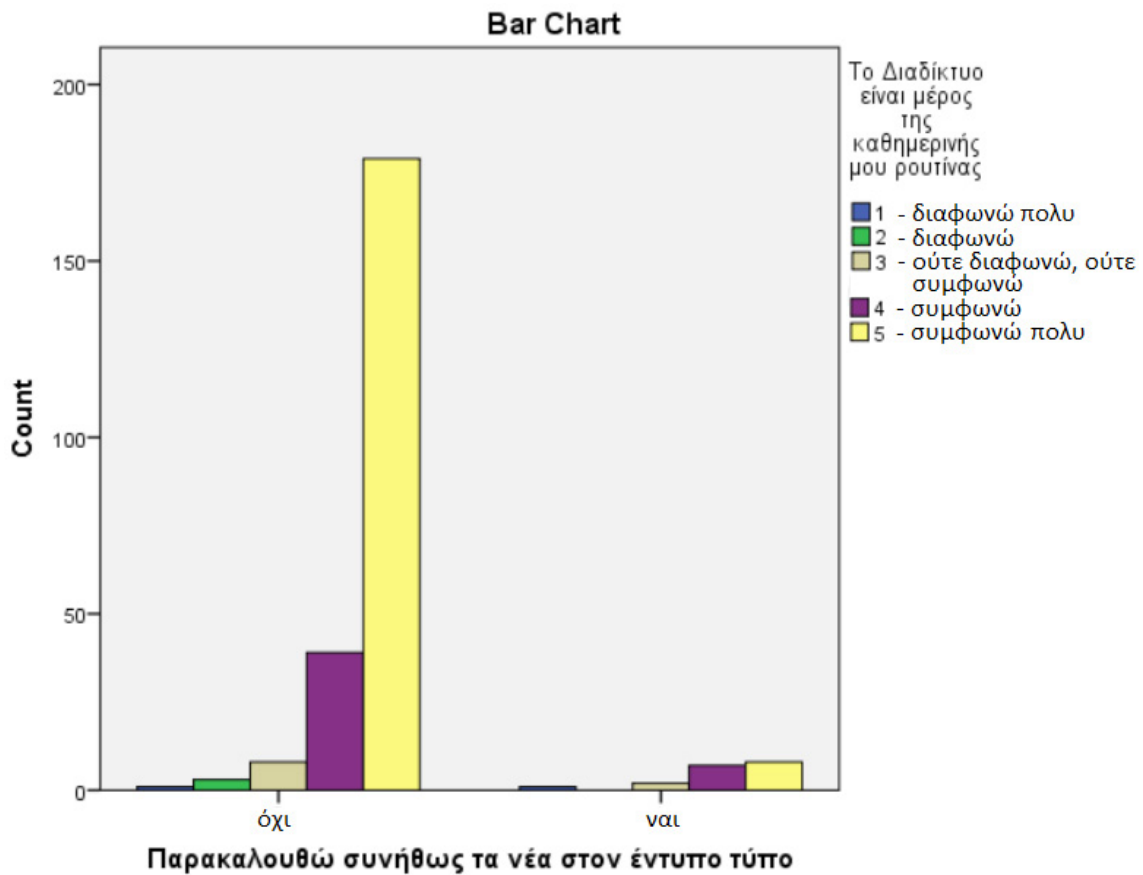
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στον έντυπο τύπο * Το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής μου ρουτίνας (Διάγραμμα 54)

Spearman: -0,205

Sig. (2-tailed): 0,001

Likelihood ratio: 10,996

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα τα οποία συνήθως παρακολουθούν τα νέα στον έντυπό τύπο τείνουν να μην θεωρούν το διαδίκτυο μέρος της καθημερινής τους ρουτίνας.



Διάγραμμα 54: Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στον έντυπο τύπο * Το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής μου ρουτίνας (Crosstabs).

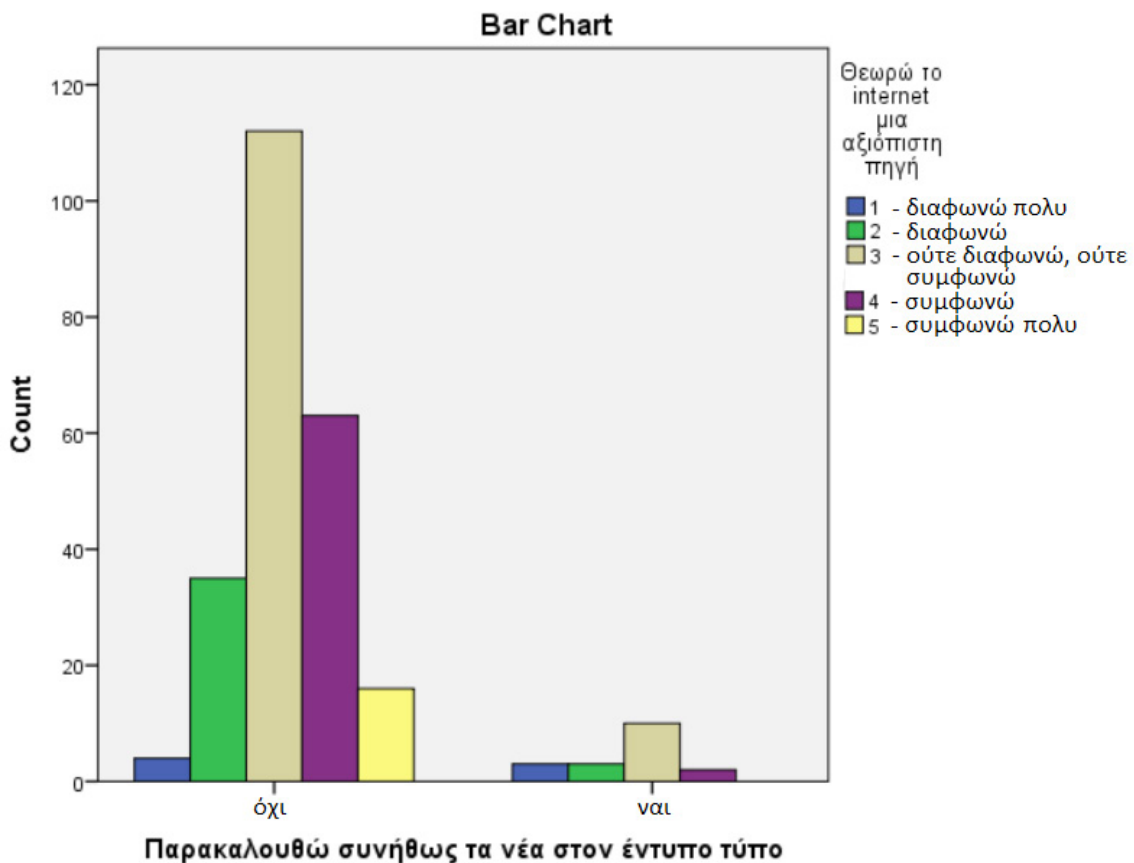
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στον έντυπο τύπο * Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή (Διάγραμμα 55)

Spearman: -0,160

Sig. (2-tailed): 0,011

Likelihood ratio: 11,491

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που συνήθως παρακολουθούν τα νέα στον έντυπο τύπο τείνουν να μην θεωρούν το internet ως αξιόπιστη πηγή.



Διάγραμμα 55: Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στον έντυπο τύπο * Θεωρώ το Internet μια αξιόπιστη πηγή (Crosstabs).

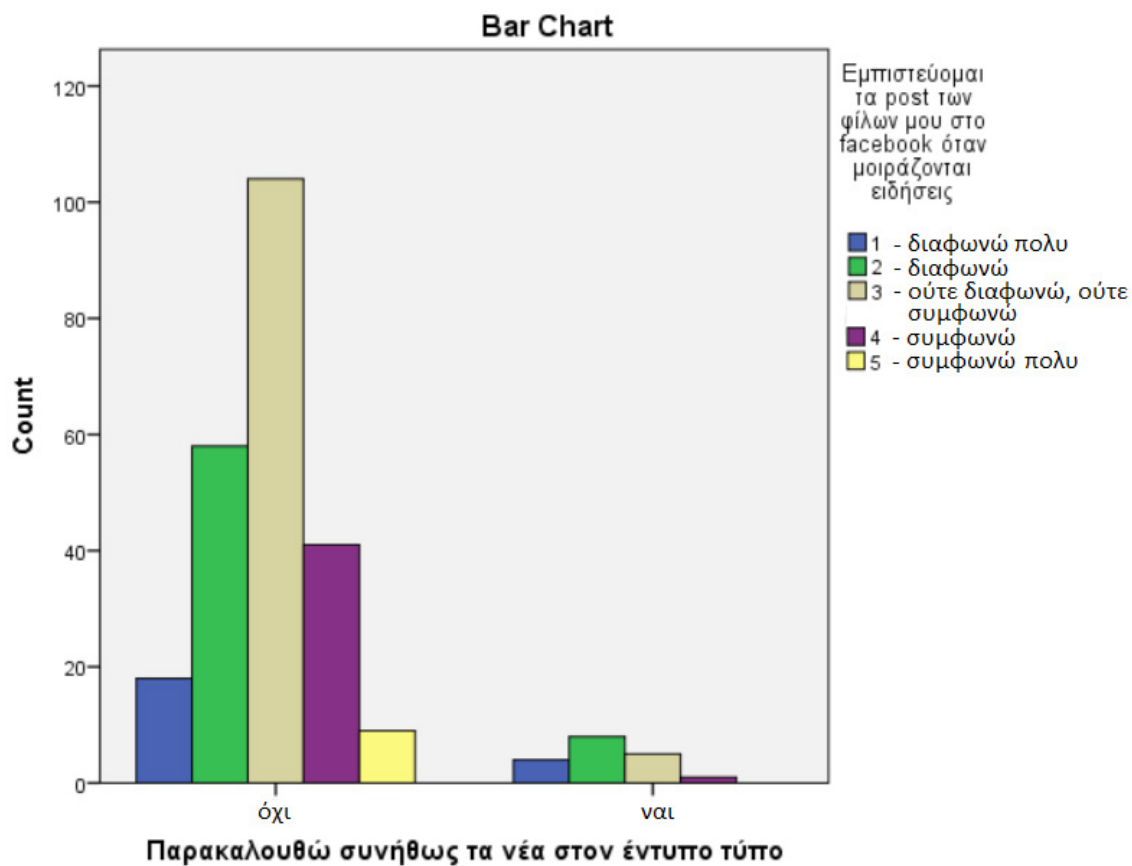
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στον έντυπο τύπο * Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις (Διάγραμμα 56)

Spearman: -0,188

Sig. (2-tailed): 0,003

Likelihood ratio: 9,439

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα τα οποία συνήθως διαβάζουν τα νέα στον έντυπο τύπο τείνουν να μην εμπιστεύονται τα post των φίλων τους όταν μοιράζονται ειδήσεις στο facebook.



Διάγραμμα 56: Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στον έντυπο τύπο * Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις (Crosstabs).

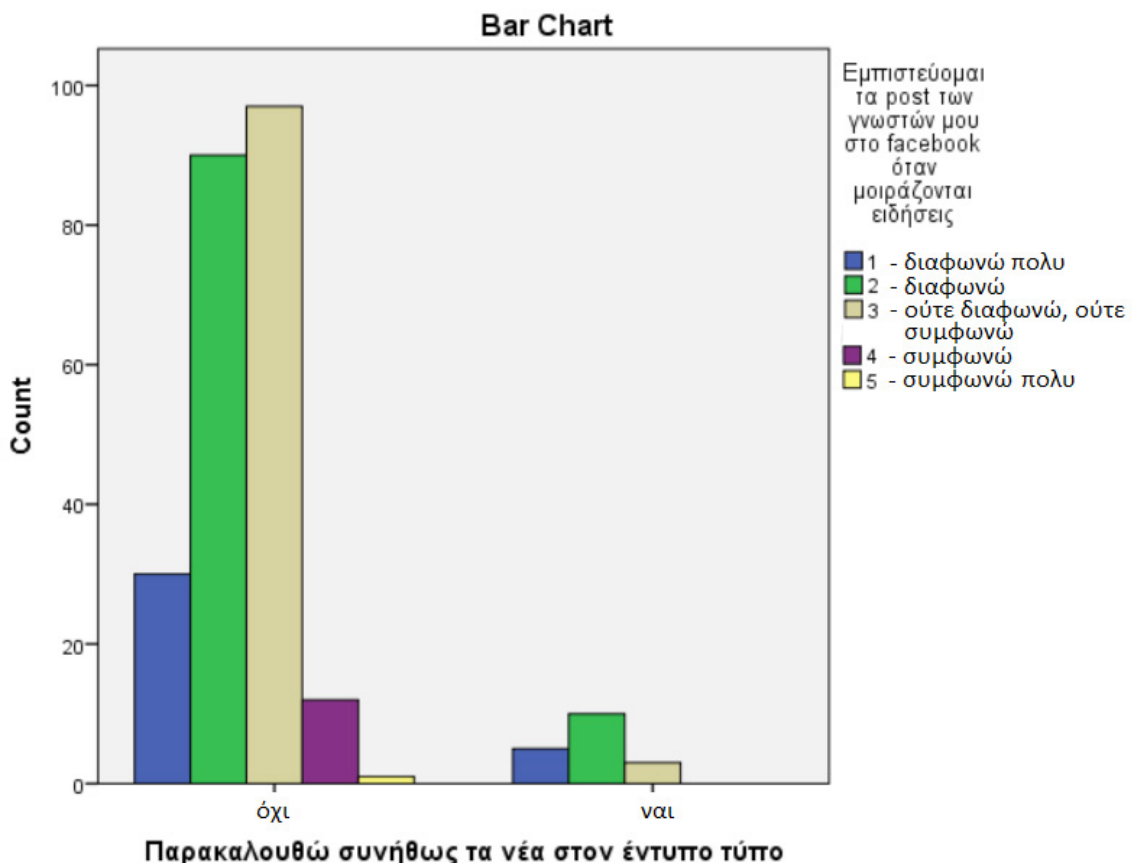
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στον έντυπο τύπο * Εμπιστεύομαι τα post των γνωστών μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις (Διάγραμμα 57)

Spearman: -0,173

Sig. (2-tailed): 0,006

Likelihood ratio: 8,418

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα τα οποία παρακολουθούν τα νέα στον έντυπο τύπου τείνουν να μην εμπιστεύονται τα Post των γνωστών τους στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις.



Διάγραμμα 57: Παρακαλουθώ συνήθως τα νέα στον έντυπο τύπο * Εμπιστεύομαι τα post των γνωστών μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις (Crosstabs).

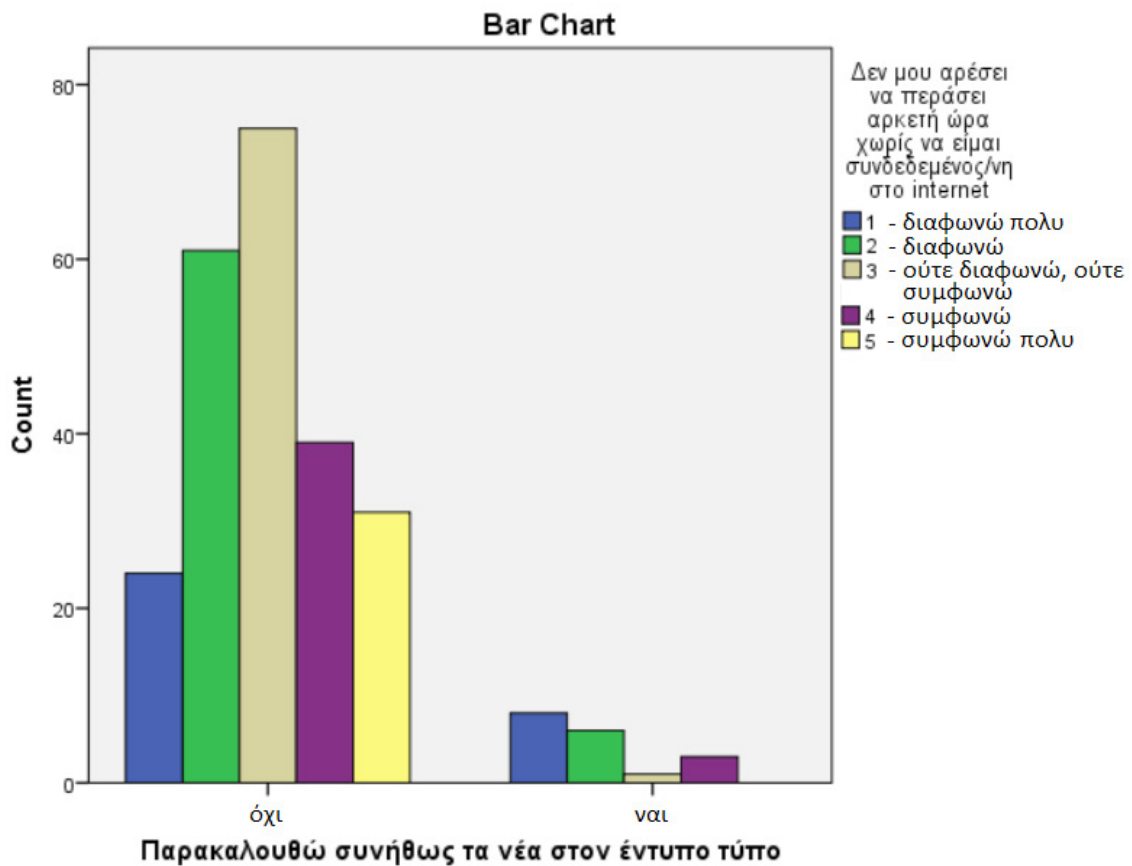
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στον έντυπο τύπο * Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος/νη στο διαδίκτυο (Διάγραμμα 58)

Spearman: - 0,220

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 20,437

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα τα οποία συνήθως παρακολουθούν τα νέα στον έντυπό τύπο τείνουν να μην έχουν πρόβλημα με το να περάσει αρκετή ώρα και να μην έχουν συνδεθεί στο διαδίκτυο.



Διάγραμμα 58: Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στον έντυπο τύπο * Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος/νη στο διαδίκτυο (Crosstabs).

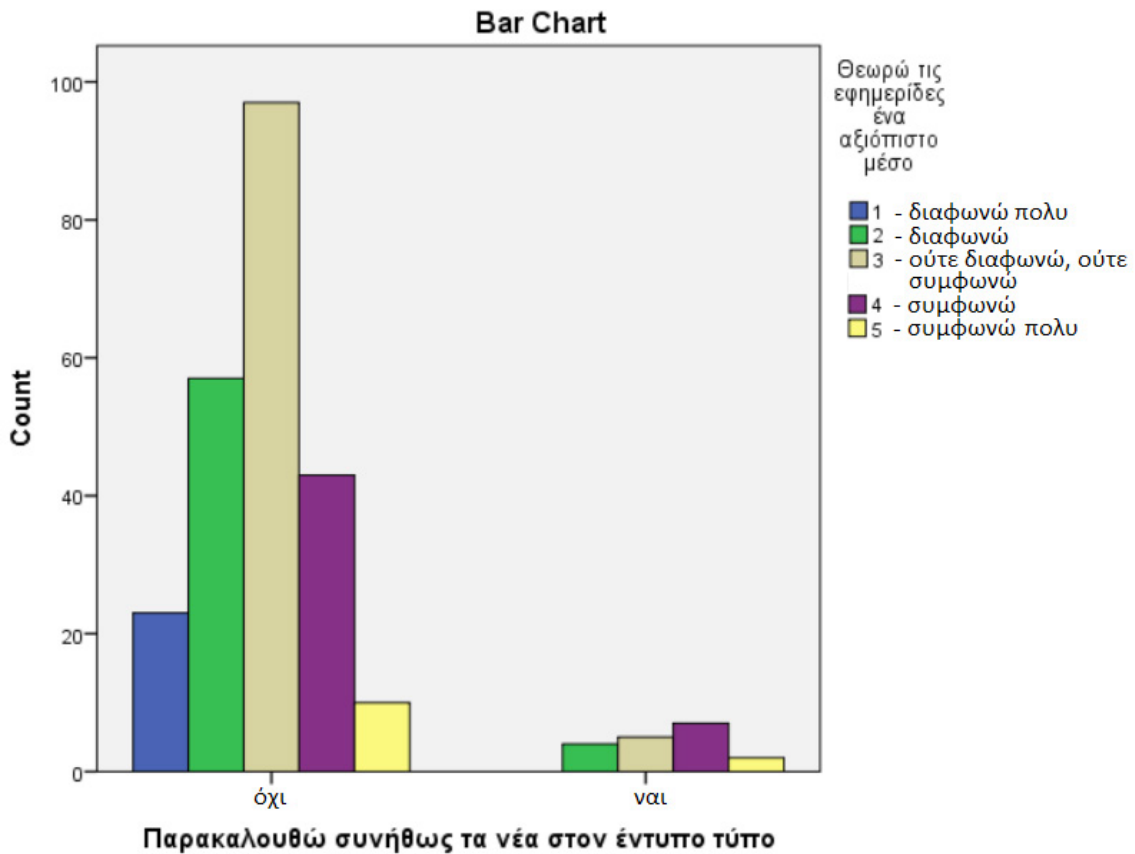
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στον έντυπο τύπο * Θεωρώ τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο (Διάγραμμα 59)

Spearman: 0,141

Sig. (2-tailed): 0,026

Likelihood ratio: 20,437

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα τα οποία συνήθως παρακολουθούν τα νέα στον έντυπό τύπο τείνουν να θεωρούν τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο.



Διάγραμμα 59: Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στον έντυπο τύπο * Θεωρώ τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο (Crosstabs).

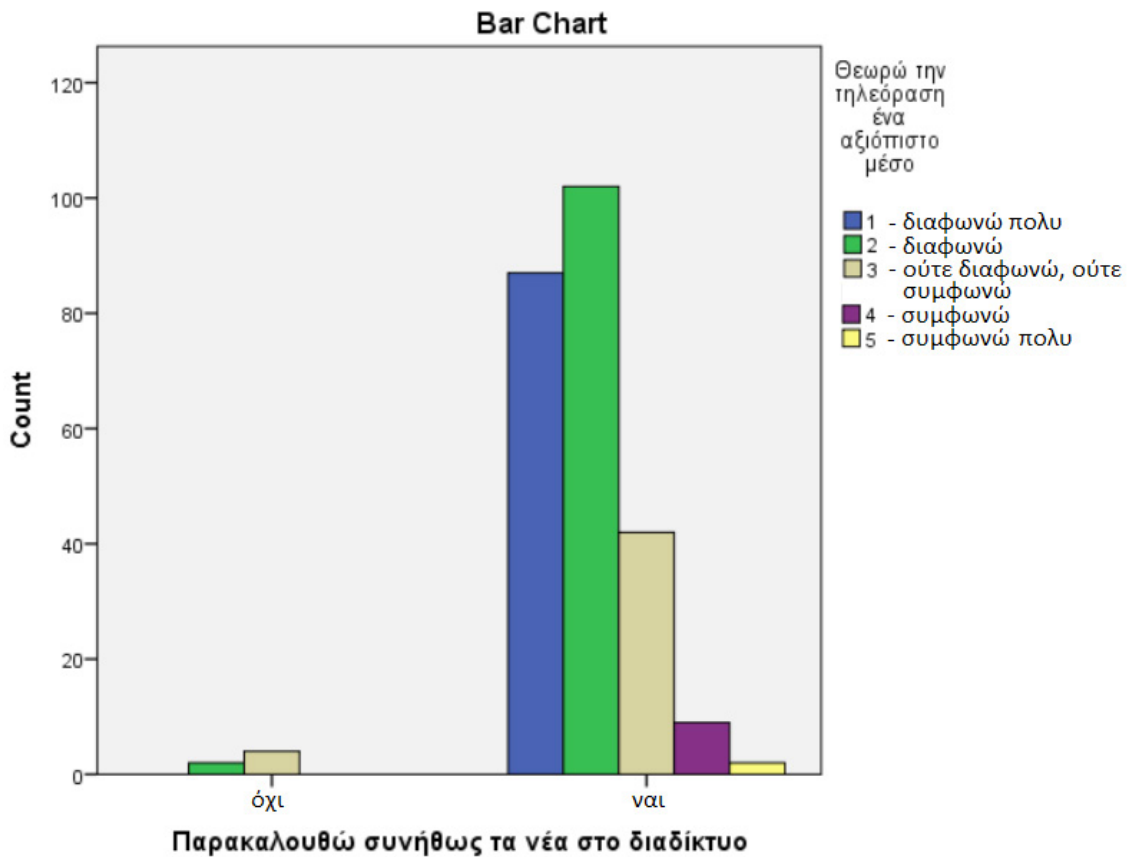
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στο Διαδίκτυο * Θεωρώ την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο (Διάγραμμα 60)

Spearman: - 0,153

Sig. (2-tailed): 0,016

Likelihood ratio: 9,567

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα τα οποία συνήθως παρακολουθούν τα νέα στο διαδίκτυο τείνουν να μην θεωρούν τη τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο.



Διάγραμμα 60: Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στο Διαδίκτυο * Θεωρώ την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο (Crosstabs).

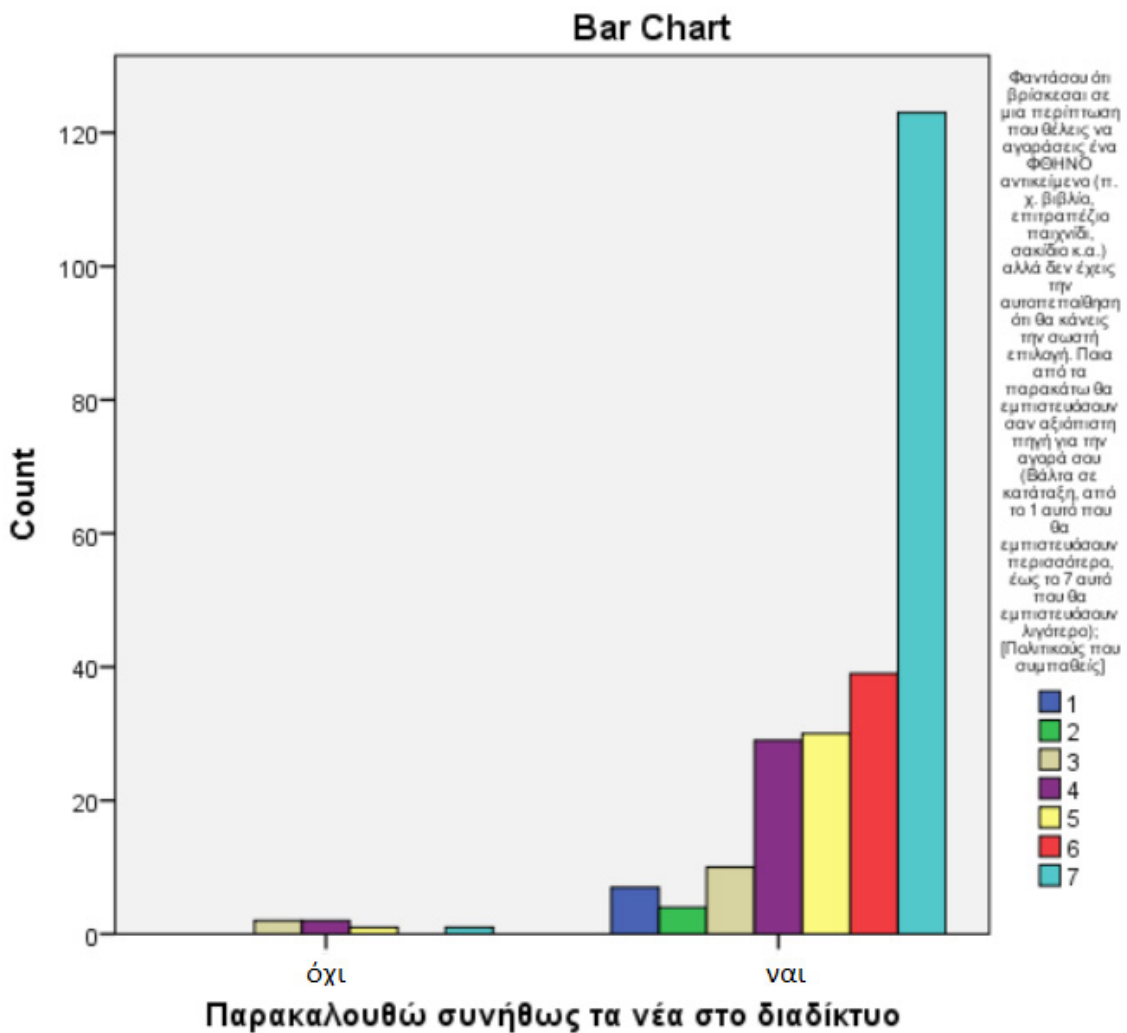
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στο Διαδίκτυο * Αγορά ΦΘΗΝΟΥ: Πολιτικούς που συμπαθείς (Διάγραμμα 61)

Spearman: 0,149

Sig. (2-tailed): 0,019

Likelihood ratio: 10,401

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα τα οποία συνήθως παρακολουθούν τα νέα στο διαδίκτυο τείνουν να εμπιστεύονται πολιτικούς που συμπαθούν στην για την αγορά ενός φθηνού προϊόντος.



Διάγραμμα 61: Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στο Διαδίκτυο * Αγορά ΦΘΗΝΟΥ: Πολιτικούς που συμπαθείς (Crosstabs).

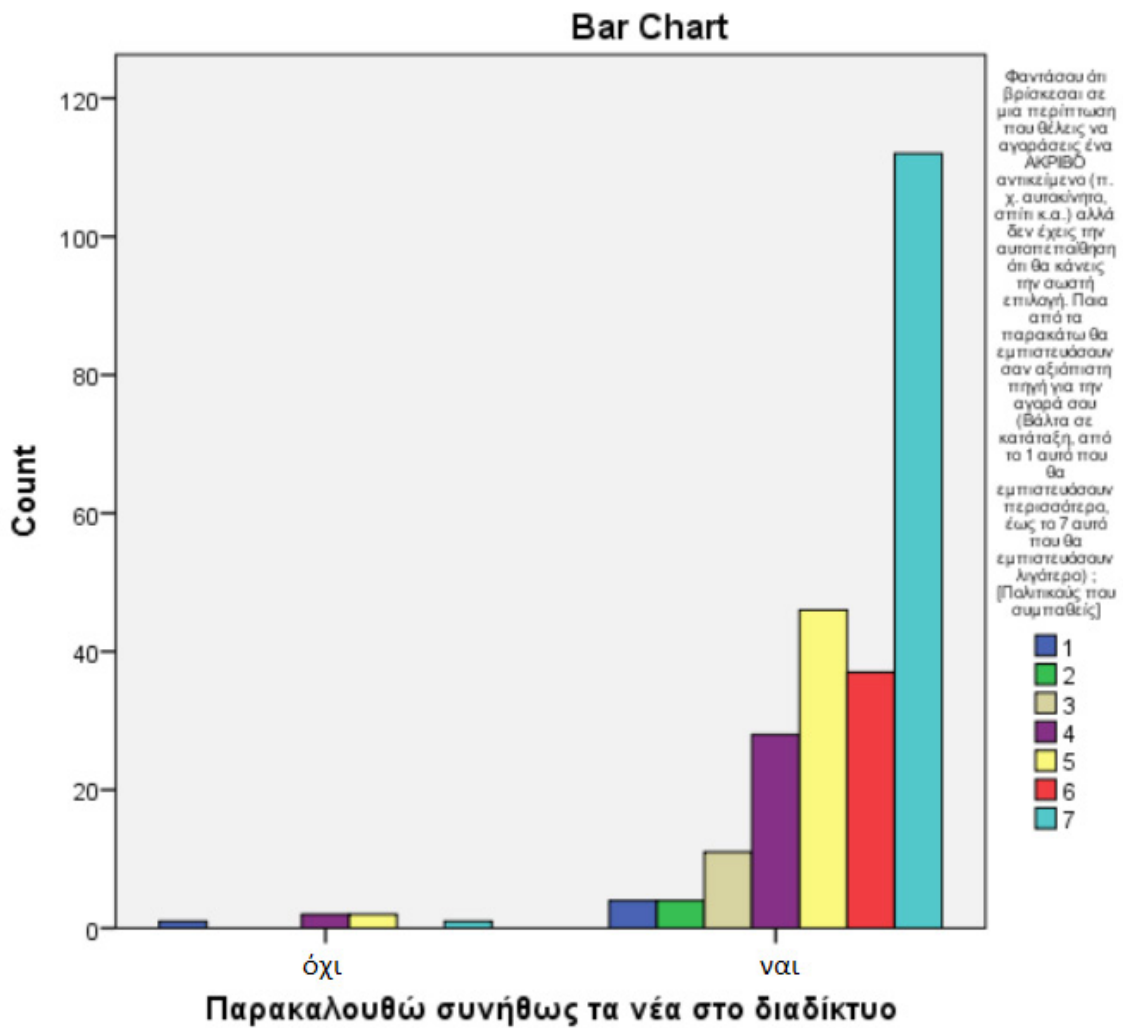
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στο Διαδίκτυο * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Πολιτικούς που συμπαθείς (Διάγραμμα 62)

Spearman: 0,129

Sig. (2-tailed): 0,043

Likelihood ratio: 8,740

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα τα οποία συνήθως παρακολουθούν τα νέα στο διαδίκτυο τείνουν να εμπιστεύονται πολιτικούς που συμπαθούν στην για την αγορά ενός ακριβού προϊόντος.



Διάγραμμα 62: Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στο Διαδίκτυο * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Πολιτικούς που συμπαθείς (Crosstabs).

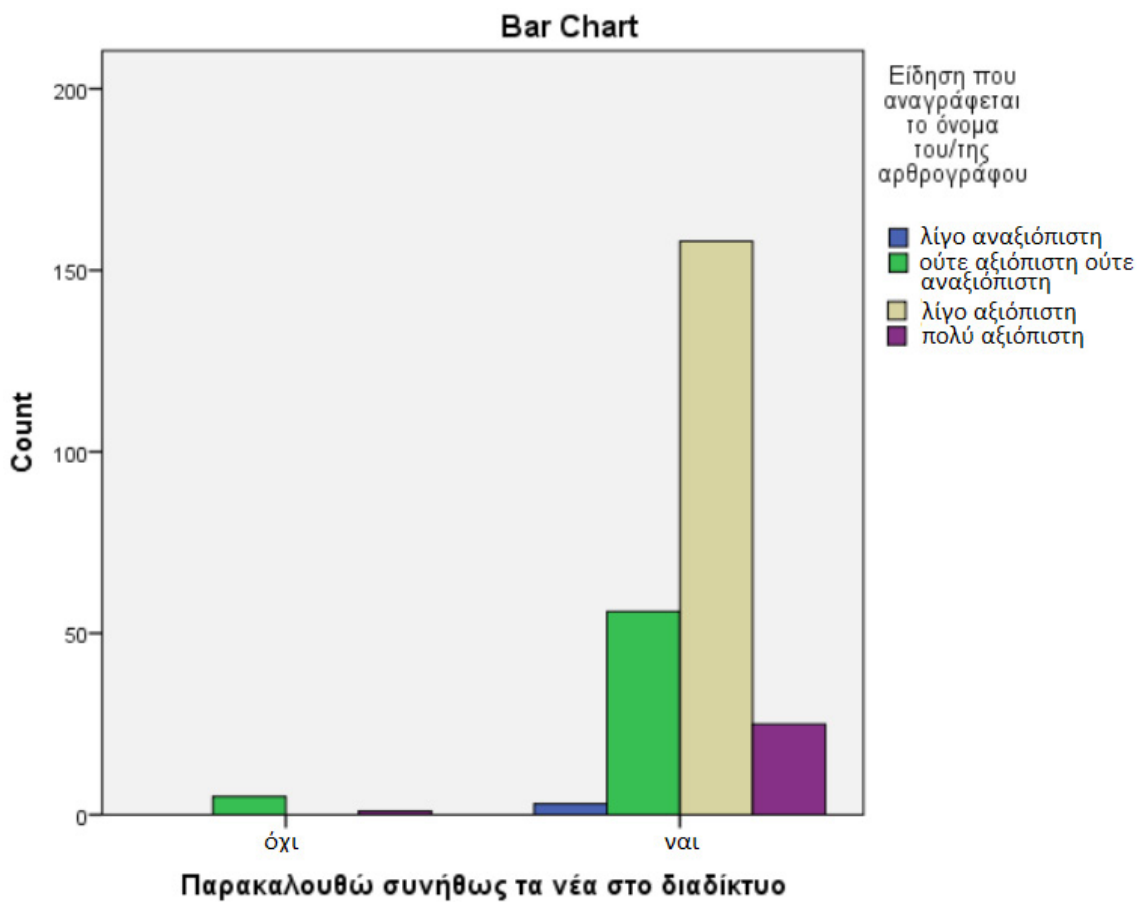
Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στο Διαδίκτυο * Είδηση που αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου (Διάγραμμα 63)

Spearman: 0,147

Sig. (2-tailed): 0,021

Likelihood ratio: 13,444

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα τα οποία συνήθως παρακολουθούν τα νέα στο διαδίκτυο τείνουν να θεωρούν αξιόπιστη μια είδηση όταν σε αυτή αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου.



Διάγραμμα 63: Παρακολουθώ συνήθως τα νέα στο Διαδίκτυο * Είδηση που αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου (Crosstabs).

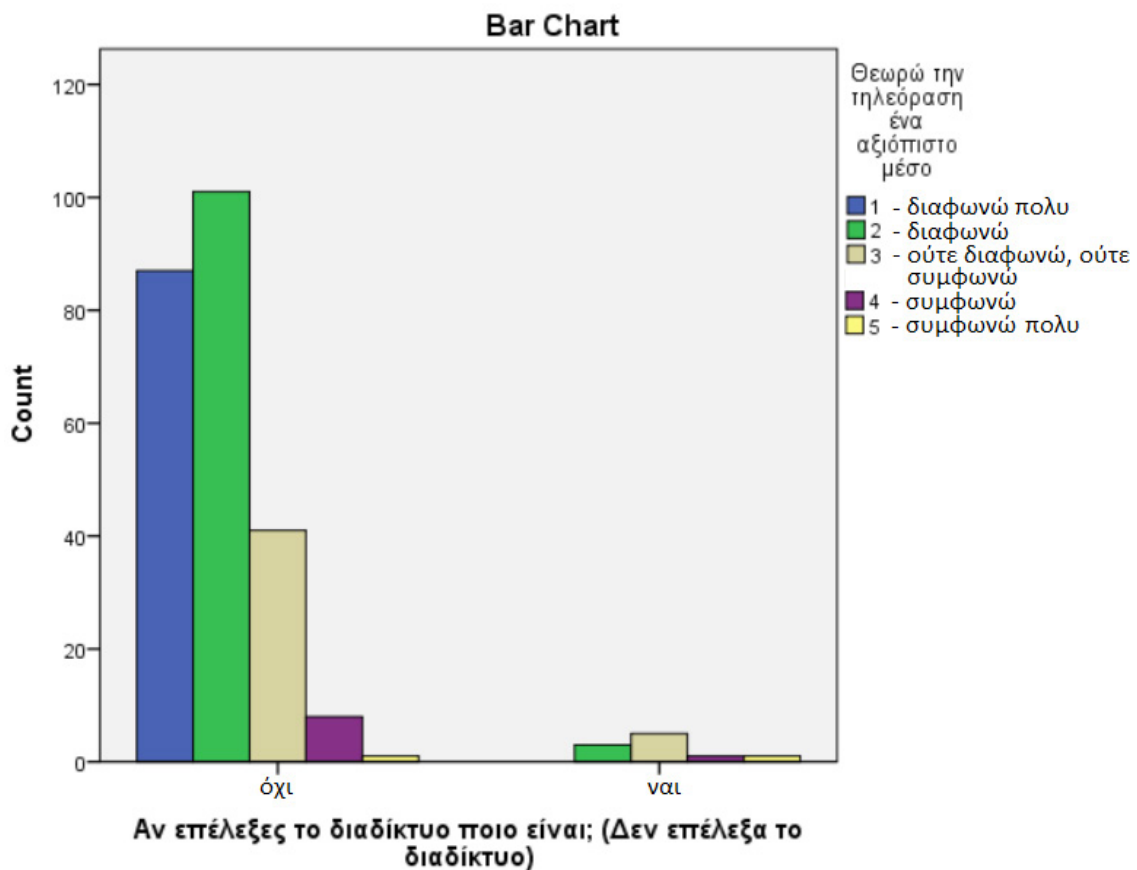
Δεν επέλεξα το διαδίκτυο σαν μέσο που παρακολουθώ τα νέα * Θεωρώ την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο (Διάγραμμα 64)

Spearman: 0,225

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 15,942

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που δεν έχουν επιλέξει το διαδίκτυο σαν μέσο για να παρακολουθούν τα νέα τους τείνουν να θεωρούν την τηλεόραση ως ένα αξιόπιστο μέσο.



Διάγραμμα 64: Δεν επέλεξα το διαδίκτυο σαν μέσο που παρακολουθώ τα νέα * Θεωρώ την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο (Crosstabs).

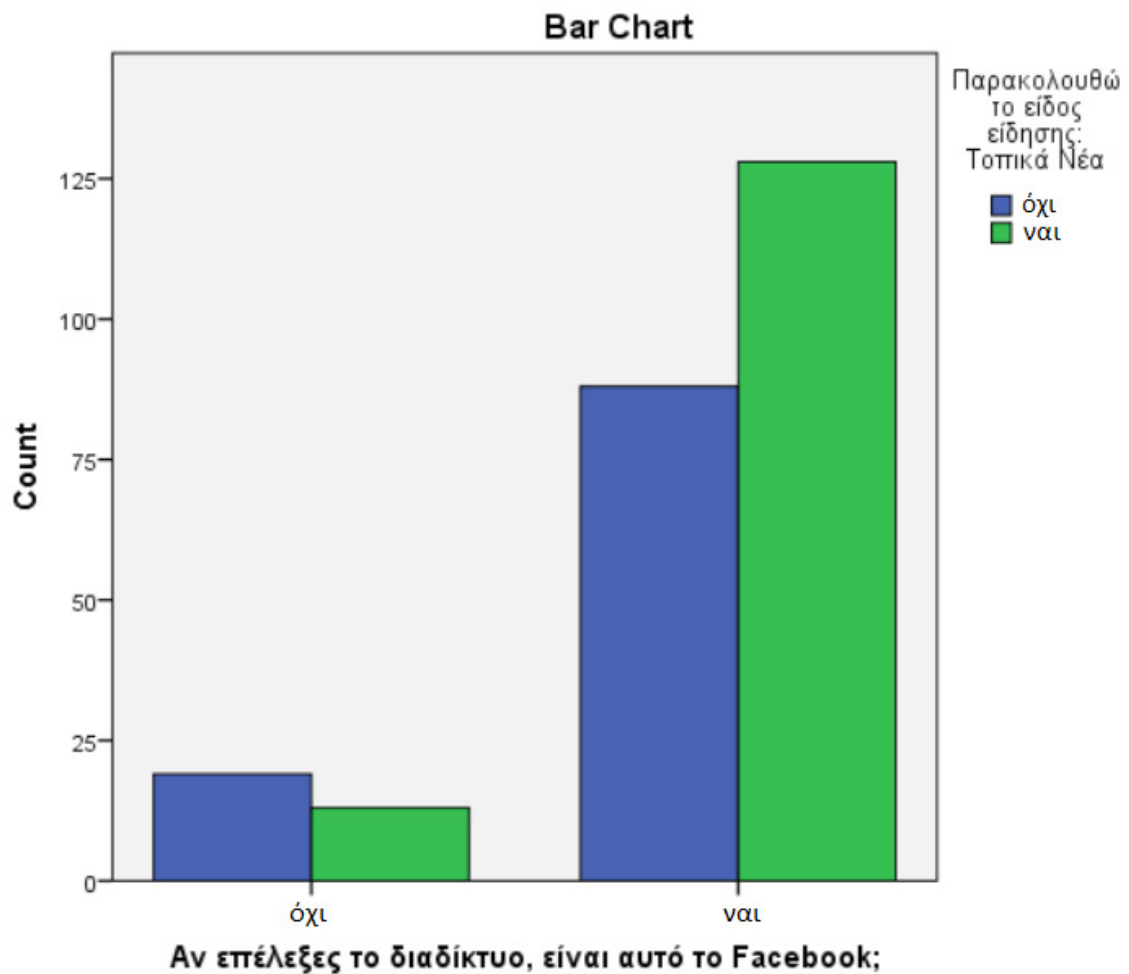
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το facebook) *
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Τοπικά Νέα (Διάγραμμα 65)

Pearson: 0,126

Sig. (2-tailed): 0,047

Likelihood ratio: 3,222

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το facebook για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να παρακολουθούν τα τοπικά νέα.



Διάγραμμα 65: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το facebook) * Παρακολουθώ το είδος είδησης: Τοπικά Νέα (Crosstabs)

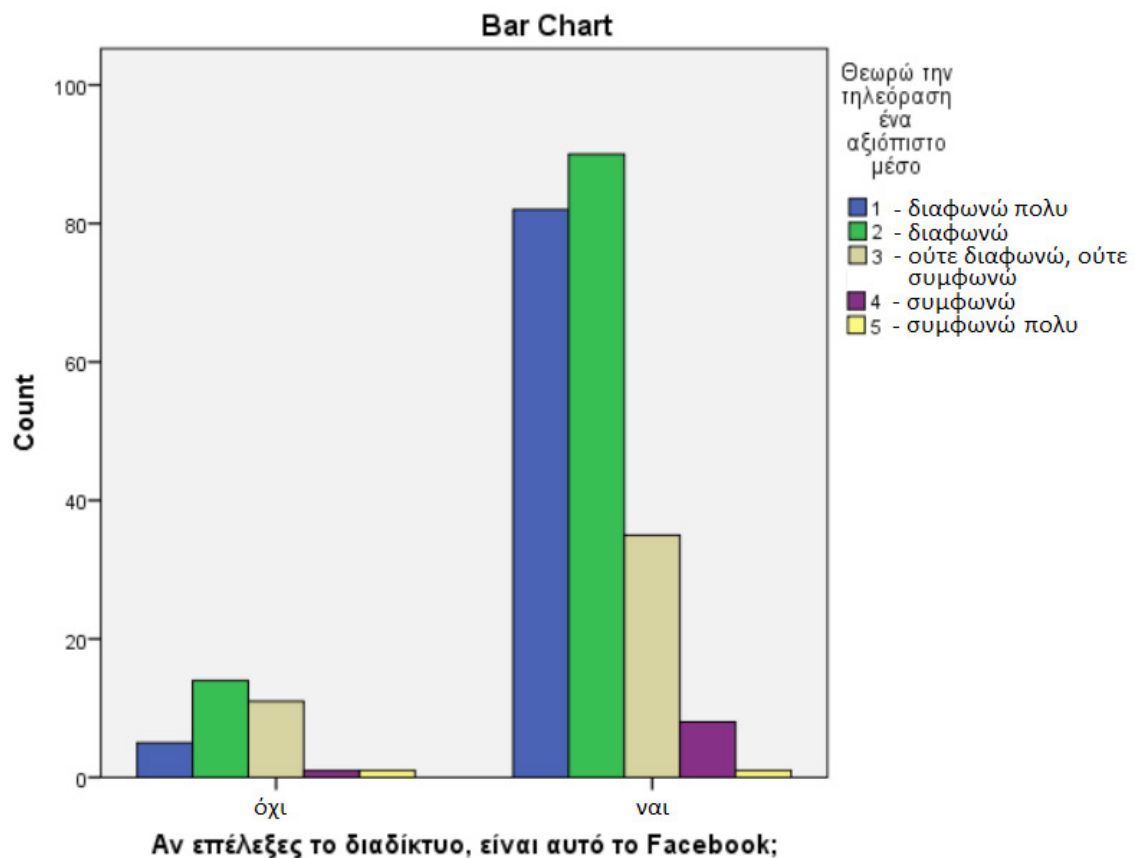
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το facebook) * Θεωρώ την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο (Διάγραμμα 66)

Spearman: - 0,186

Sig. (2-tailed): 0,003

Likelihood ratio: 10,629

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το facebook για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να μην θεωρούν την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο.



Διάγραμμα 66: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το facebook) * Θεωρώ την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο (Crosstabs).

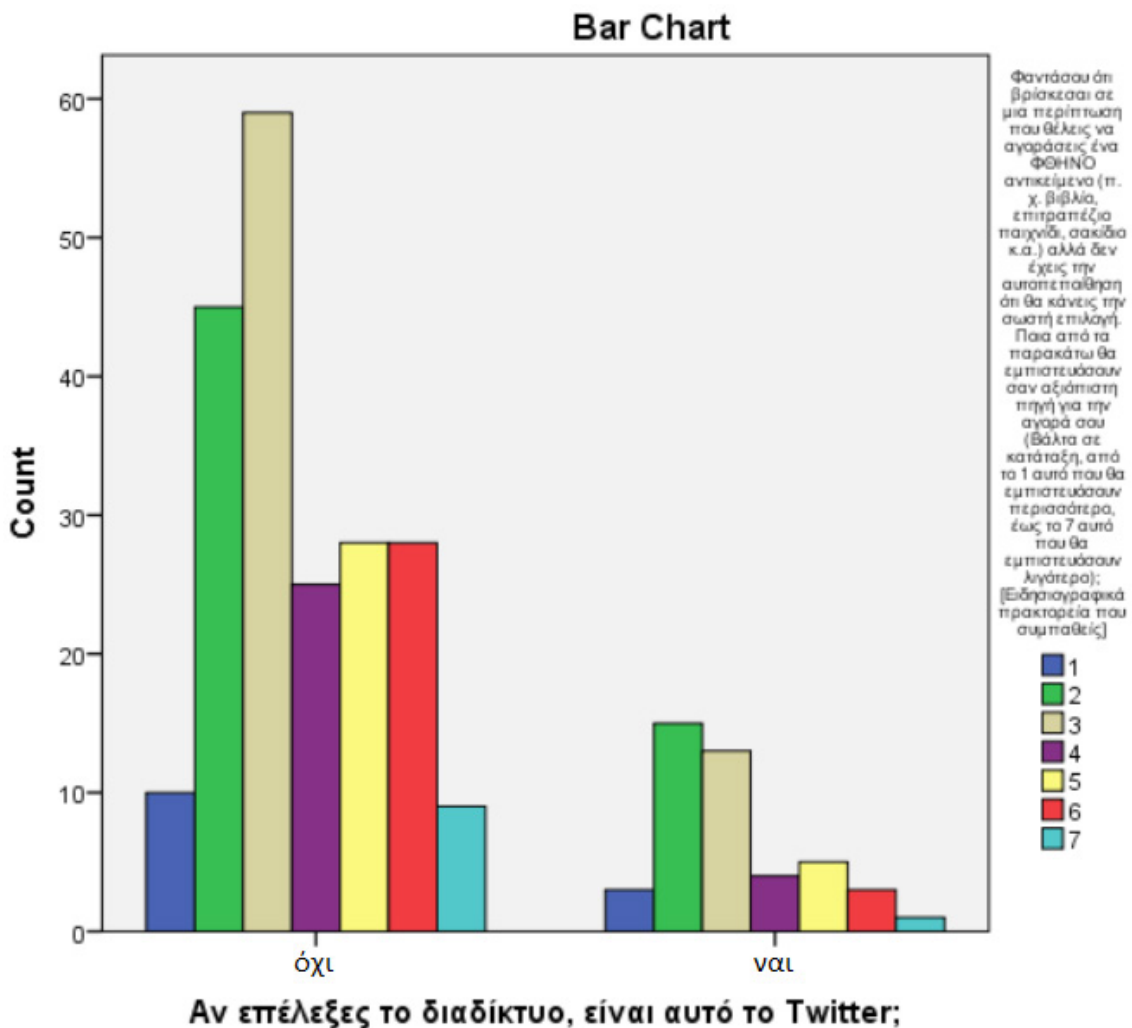
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το twitter) * Αγορά ΦΘΗΝΟΥ: Ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς (Διάγραμμα 67)

Spearman: - 0,132

Sig. (2-tailed): 0,038

Likelihood ratio: 4,777

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το twitter για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να μην εμπιστεύονται ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθούν για την αγορά ενός φθηνού προϊόντος.



Διάγραμμα 67: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το twitter) * Αγορά ΦΘΗΝΟΥ: Ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς (Crosstabs).

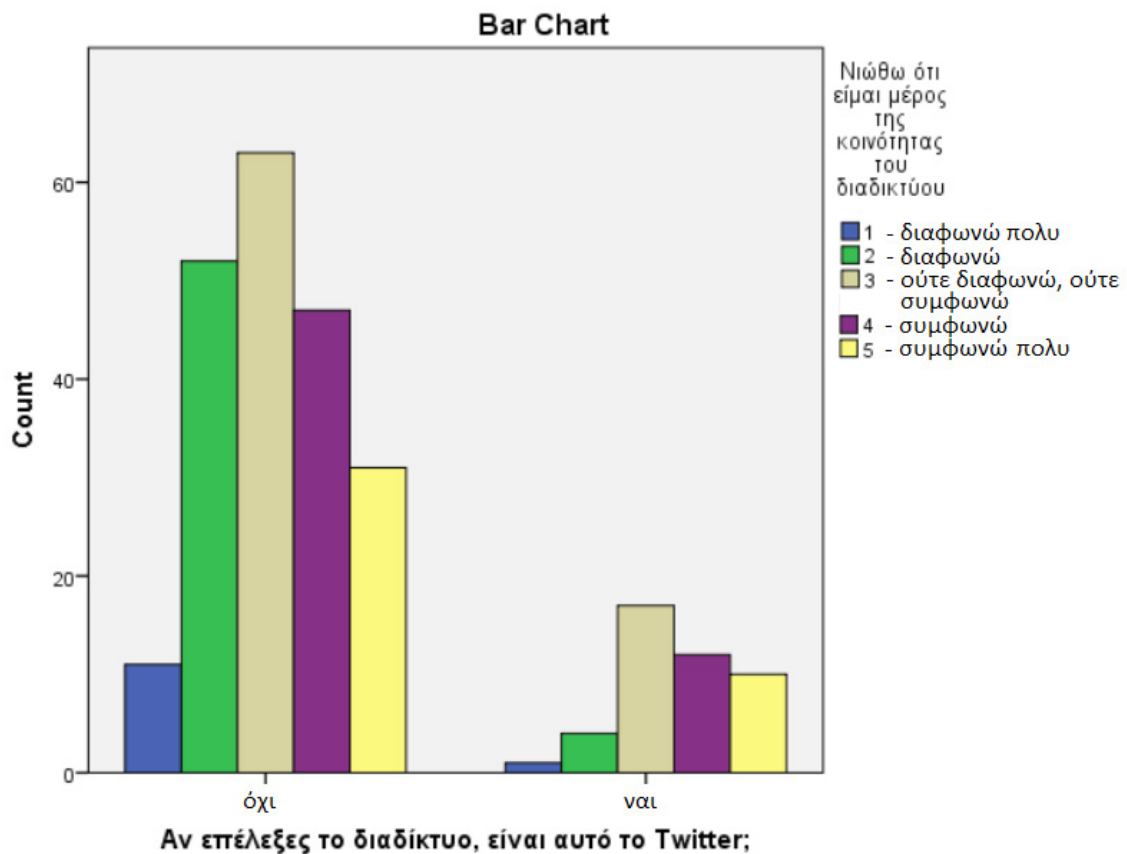
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το twitter) * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Διάγραμμα 68)

Spearman: 0,145

Sig. (2-tailed): 0,023

Likelihood ratio: 8,243

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το twitter για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να νιώθουν ότι είναι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου.



Διάγραμμα 68: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το twitter) * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Crosstabs).

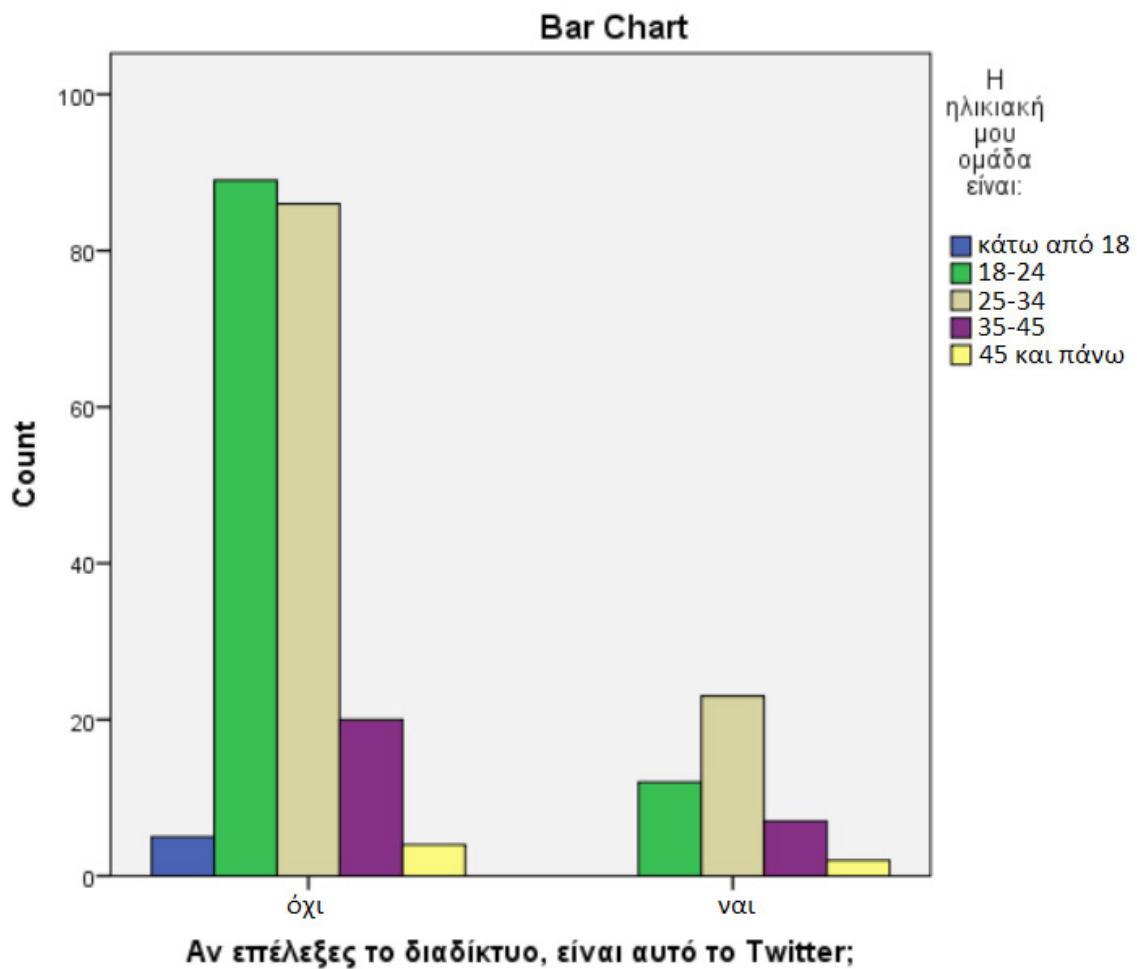
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το twitter) * Ηλικία (Διάγραμμα 69)

Pearson: 0,159

Sig. (2-tailed): 0,012

Likelihood ratio: 7,345

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το twitter για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.



Διάγραμμα 69: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το twitter) * Ηλικία (Crosstabs).

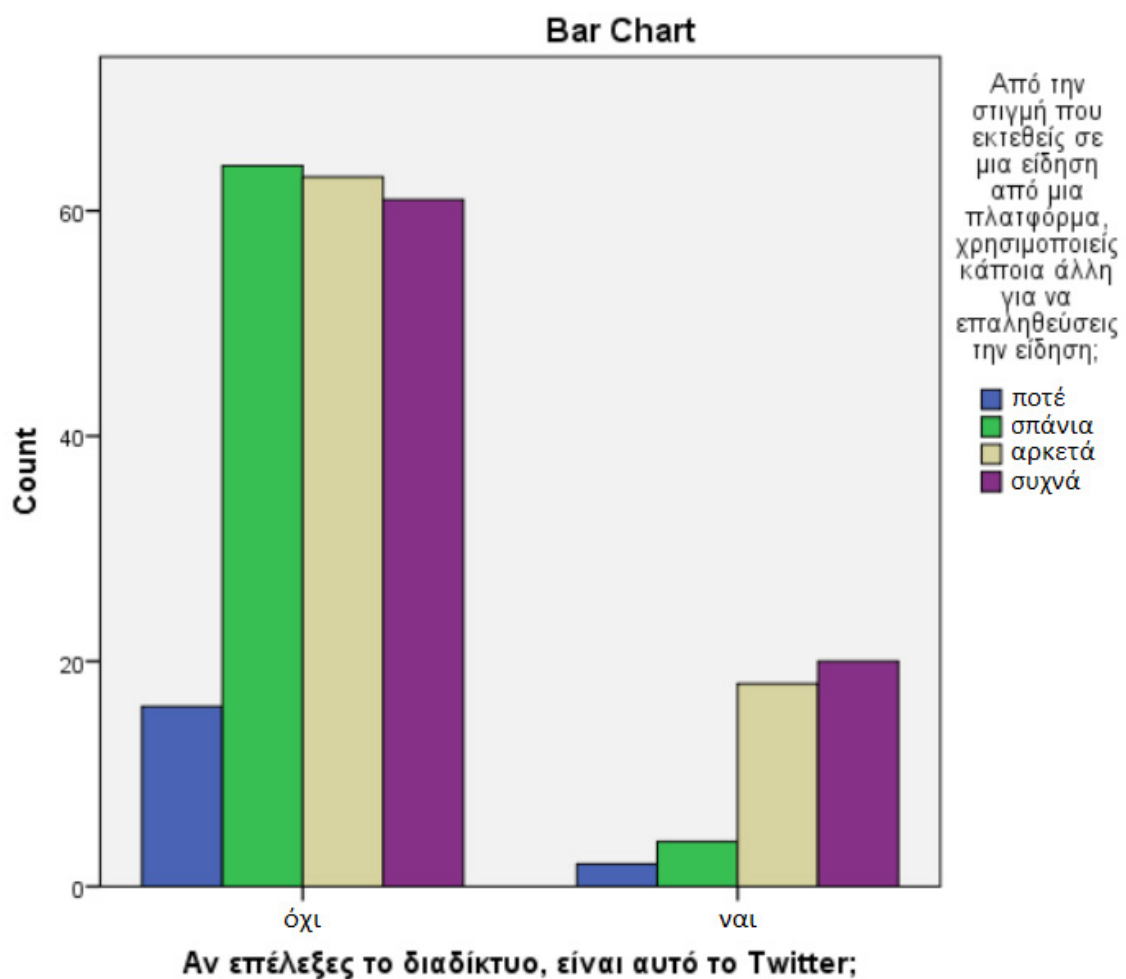
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το twitter) * Από την στιγμή που εκτεθείς σε μια είδηση από μια πλατφόρμα, χρησιμοποιείς κάποια άλλη για να επαληθεύσεις την είδηση; (Διάγραμμα 70)

Spearman: 0,185

Sig. (2-tailed): 0,003

Likelihood ratio: 12,515

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το twitter για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να επαληθεύουν μια είδηση από κάποια άλλη πρρατφόρμα πέρα από αυτήν που εκτέθηκαν αρχικά.



Διάγραμμα 70: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το twitter) * Από την στιγμή που εκτεθείς σε μια είδηση από μια πλατφόρμα, χρησιμοποιείς κάποια άλλη για να επαληθεύσεις την είδηση; (Crosstabs)

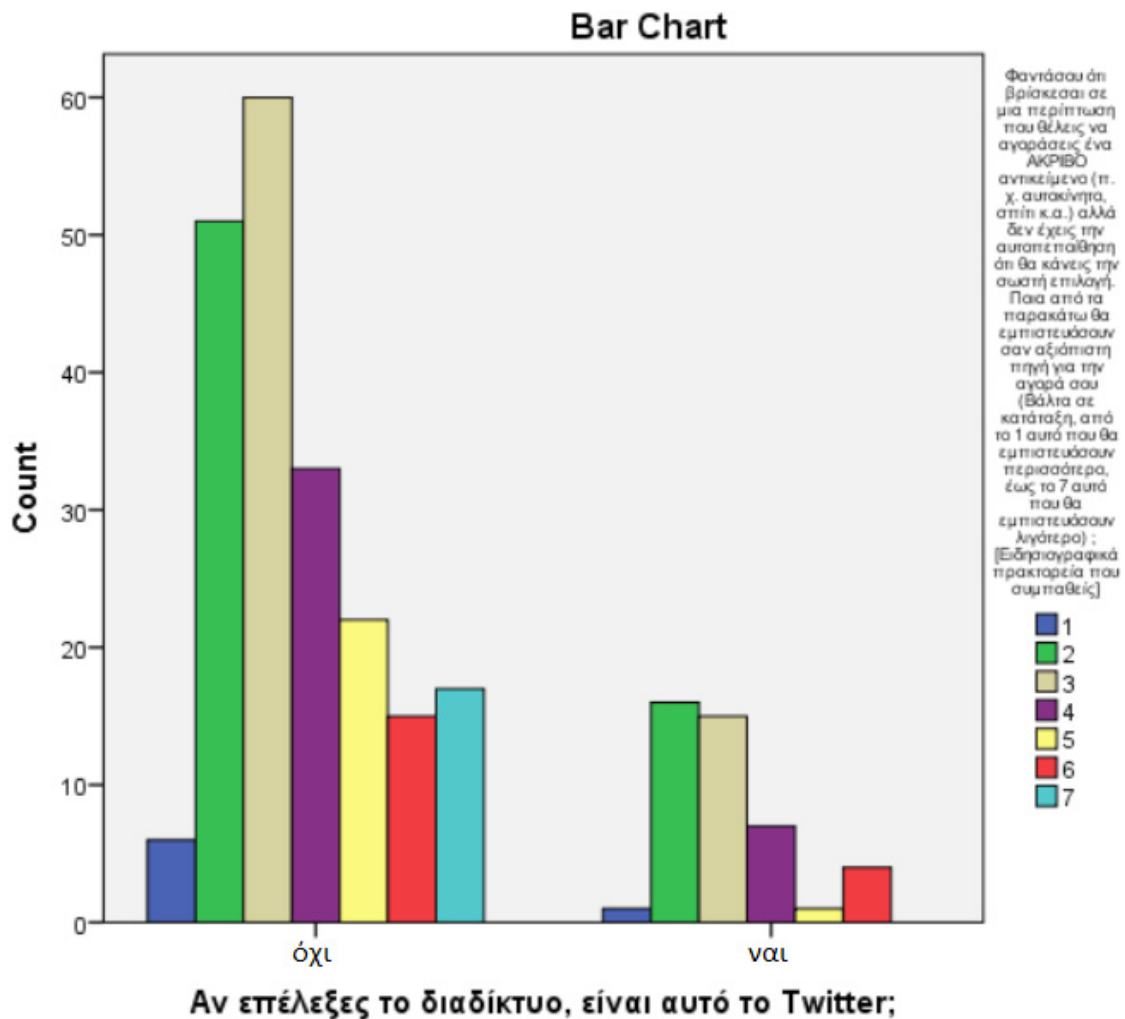
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το twitter) * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς (Διάγραμμα 71)

Spearman: - 0,131

Sig. (2-tailed): 0,040

Likelihood ratio: 12,515

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το twitter για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να μην εμπιστεύονται τα ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθούν όσο αφορά την αγορά ενός ακριβού προϊόντος.



Διάγραμμα 71: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το twitter) * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς (Crosstabs).

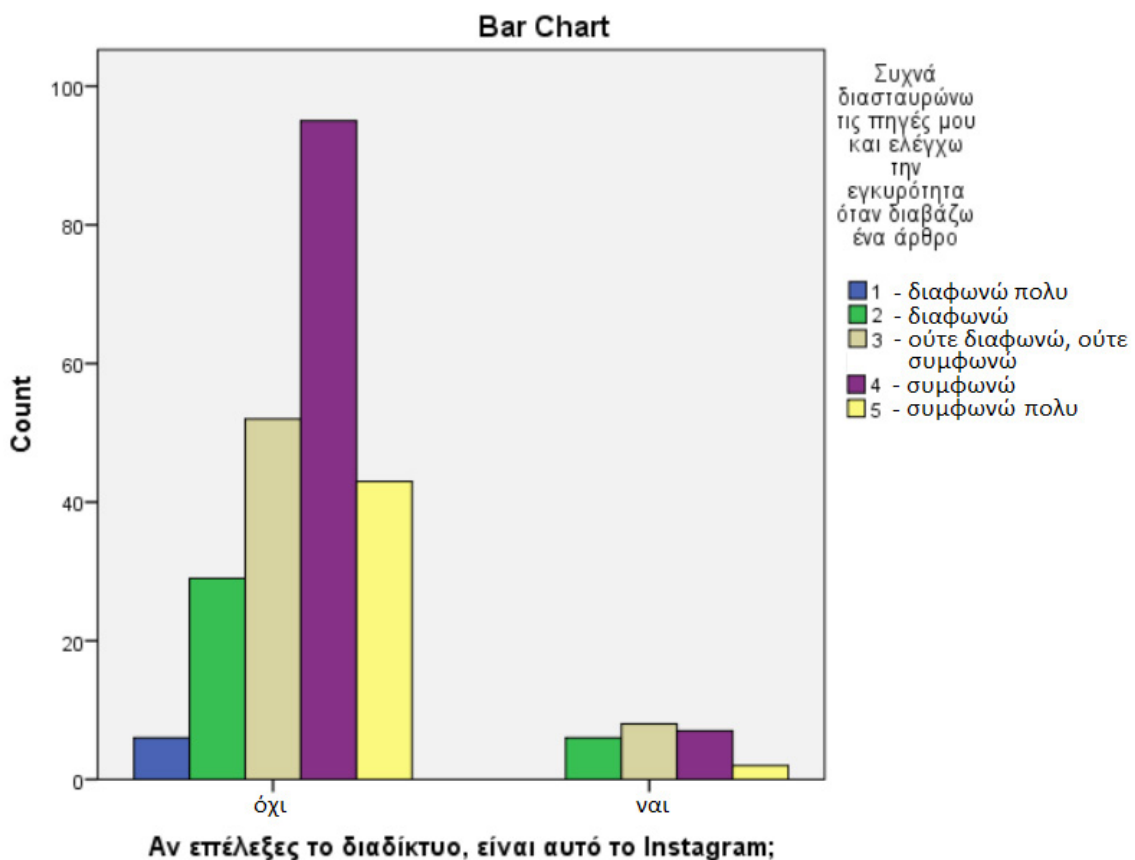
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το instagram) * Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγχω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο (Διάγραμμα 72)

Spearman: - 0,128

Sig. (2-tailed): 0,044

Likelihood ratio: 6,613

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το instagram για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να μην διασταυρώνουν τις πηγές τους και να ελέγχουν την εγκυρότητα ενός άρθρου όταν το διαβάζουν.



Διάγραμμα 72: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το instagram) * Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγχω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο (Crosstabs).

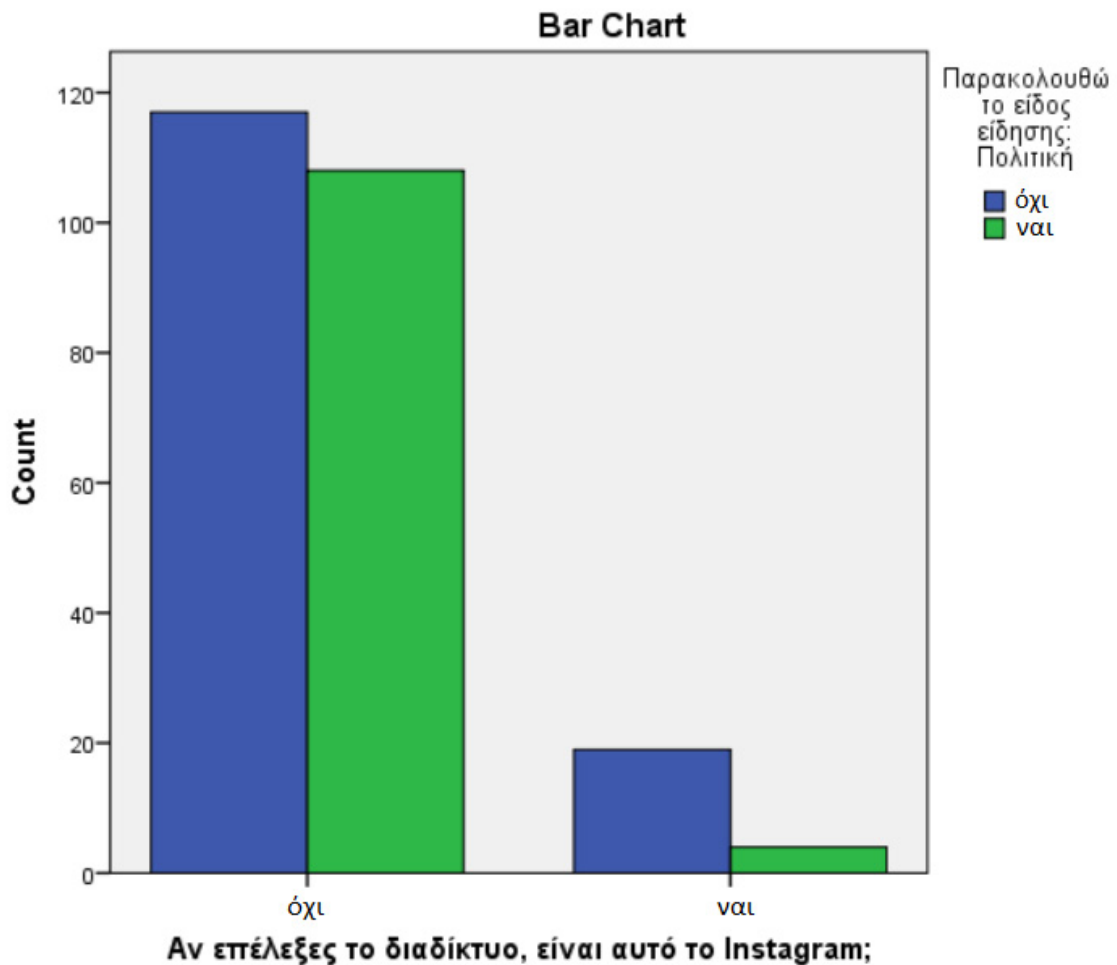
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το instagram) *
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Πολιτική (Διάγραμμα 73)

Pearson: - 0,178

Sig. (2-tailed): 0,005

Likelihood ratio: 6,613

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το instagram για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να μην παρακολουθούν νέα σχετικά με την πολιτική.



Διάγραμμα 73: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το instagram) * Παρακολουθώ το είδος είδησης: Πολιτική (Crosstabs).

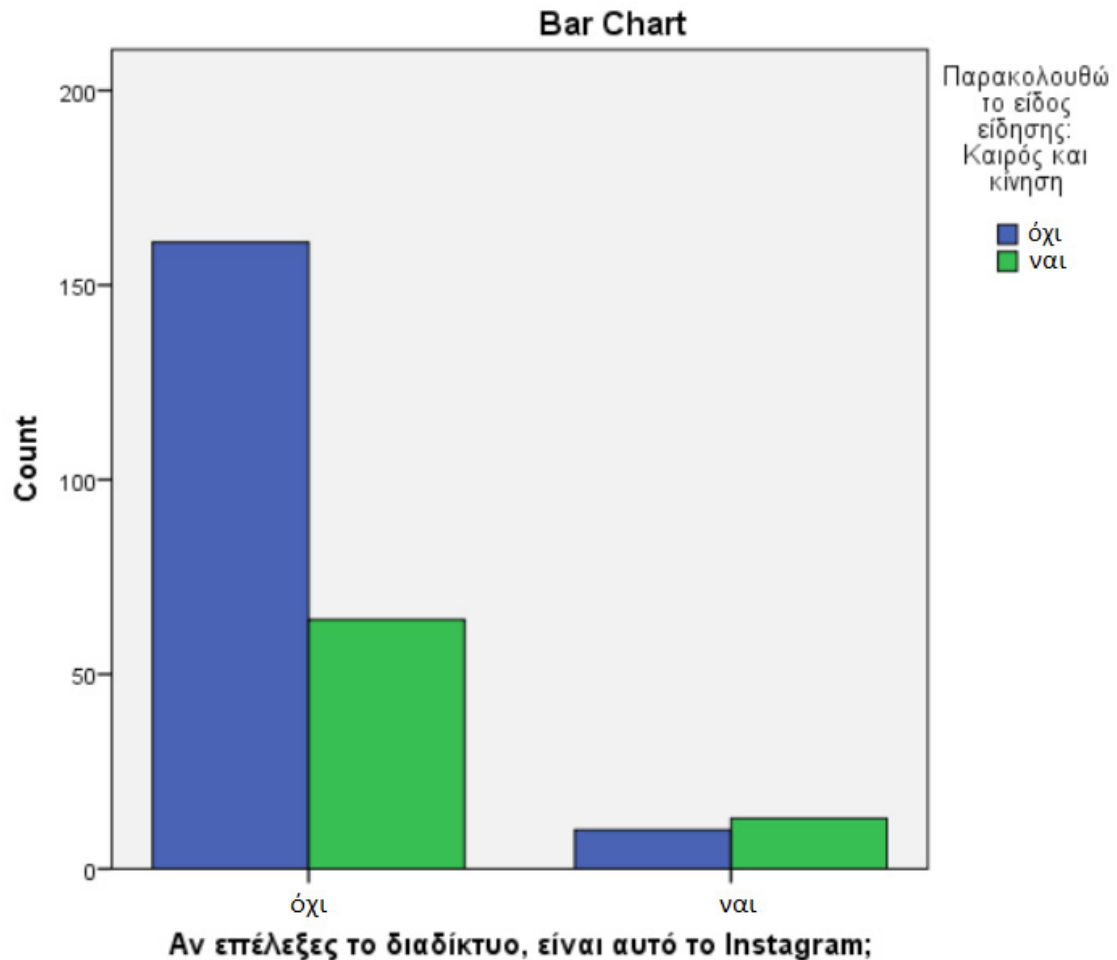
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το instagram) *
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Καιρός και Κίνηση (Διάγραμμα 74)

Pearson: 0,176

Sig. (2-tailed): 0,005

Likelihood ratio: 6,428

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το instagram για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να παρακολουθούν νέα σχετικά με τον καιρό και την κίνηση.



Διάγραμμα 74: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το instagram) * Παρακολουθώ το είδος είδησης: Καιρός και Κίνηση (Crosstabs).

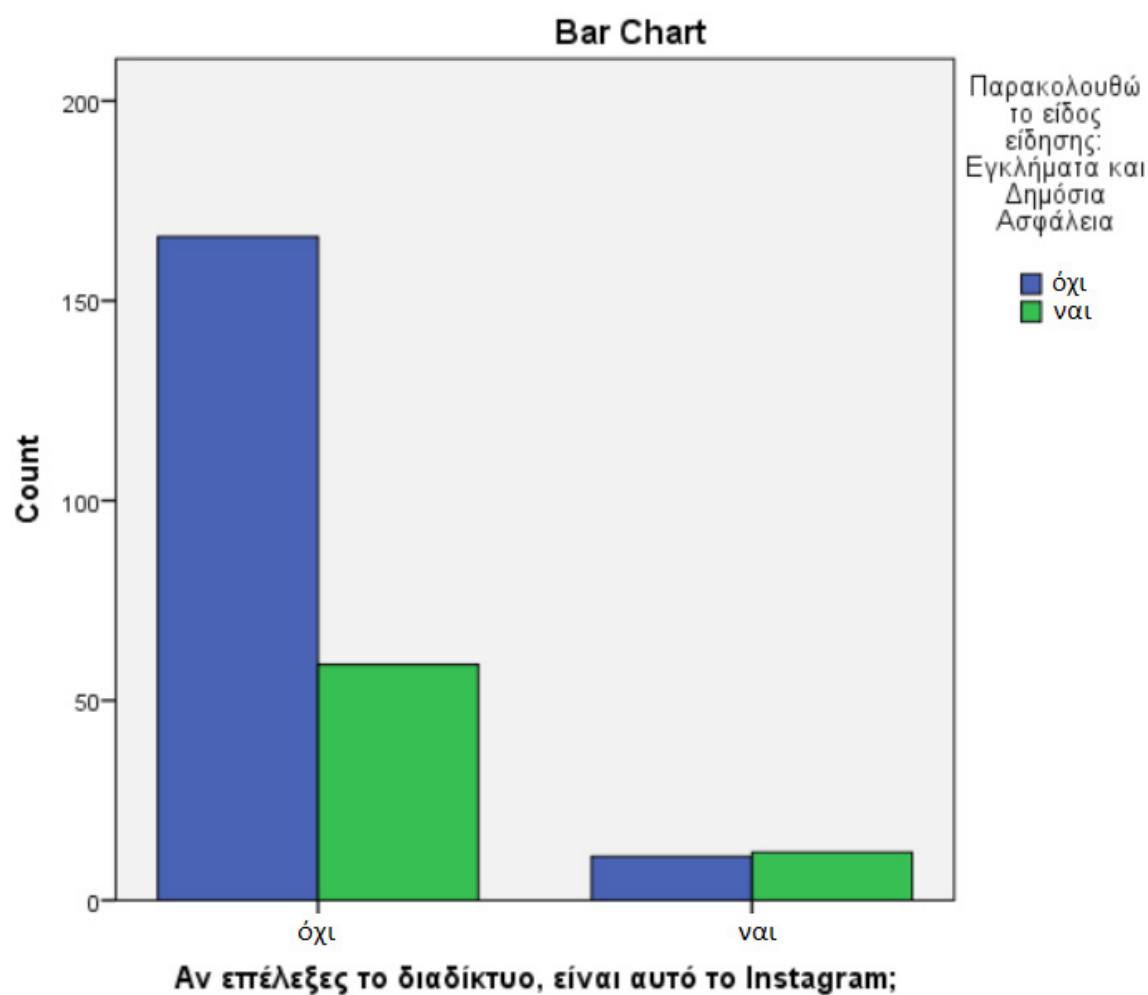
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το instagram) *
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Εγκλήματα και Δημόσια ασφάλεια (Διάγραμμα 75)

Pearson: 0,167

Sig. (2-tailed): 0,009

Likelihood ratio: 6,246

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το instagram για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να παρακολουθούν νέα σχετικά με εγκλήματα και την δημόσια ασφάλεια.



Διάγραμμα 75: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το instagram) * Παρακολουθώ το είδος είδησης: Εγκλήματα και δημόσια ασφάλεια (Crosstabs).

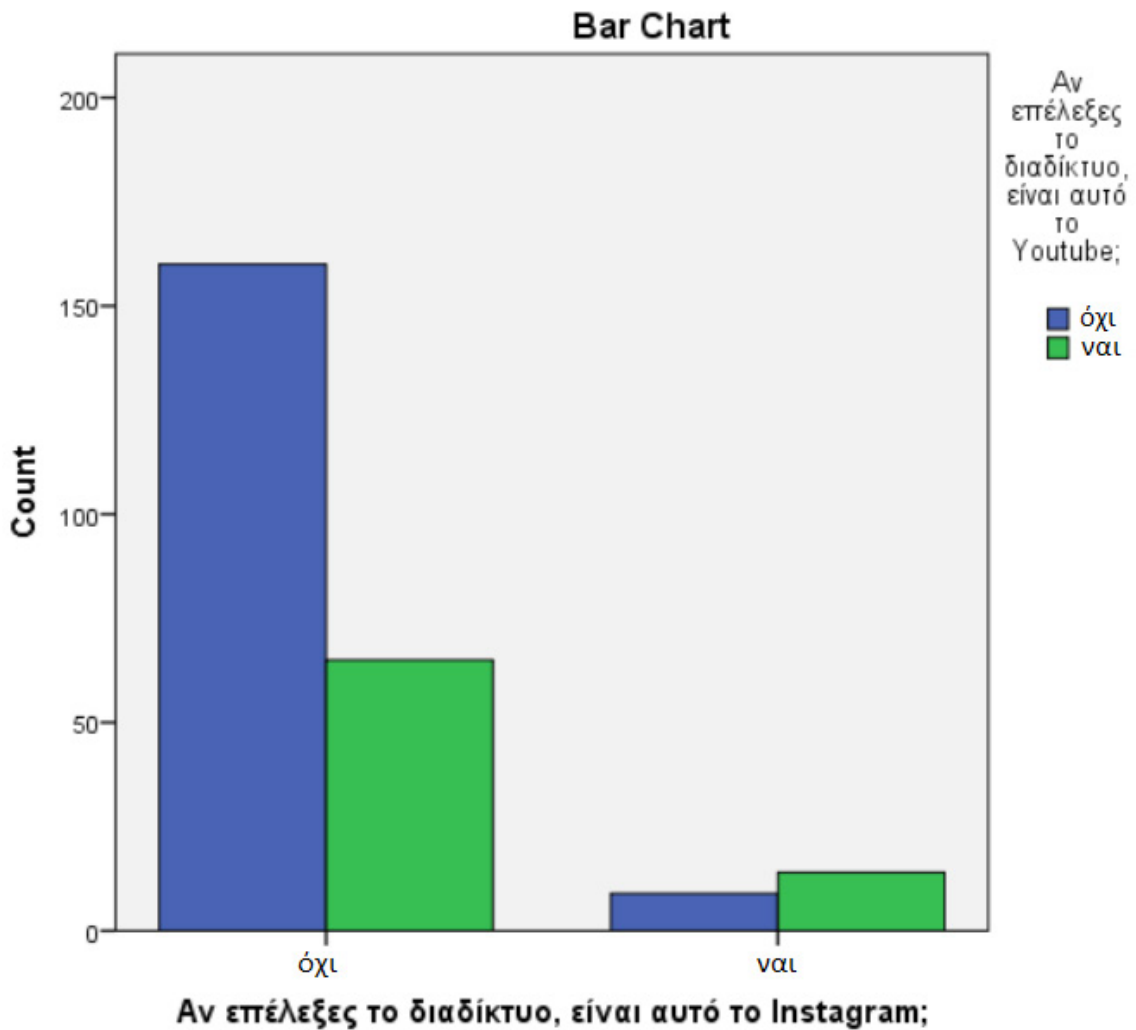
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το instagram) * Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το youtube) (Διάγραμμα 76)

Pearson: 0,199

Sig. (2-tailed): 0,002

Likelihood ratio: 8,414

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το instagram για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να χρησιμοποιούν και το Youtube προς ενημέρωσή τους.



Διάγραμμα 76: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το instagram) * Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το youtube) (Cross-tabs).

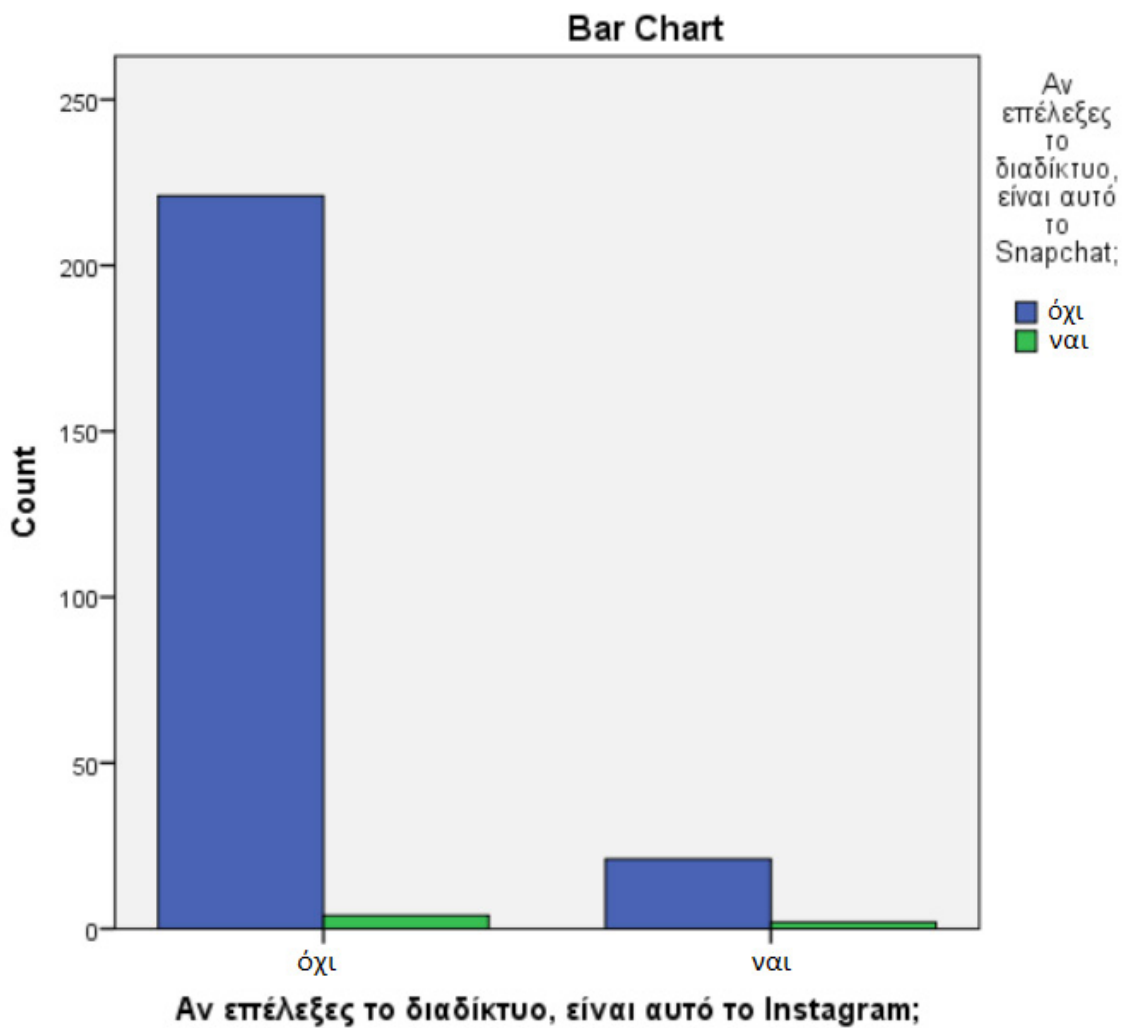
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το instagram) * Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το snapchat) (Διάγραμμα 77)

Pearson: 0,131

Sig. (2-tailed): 0,040

Likelihood ratio: 2,757

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το instagram για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να χρησιμοποιούν και το snapchat προς ενημέρωσή τους.



Διάγραμμα 77: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το instagram) * Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το snapchat) (Crosstabs).

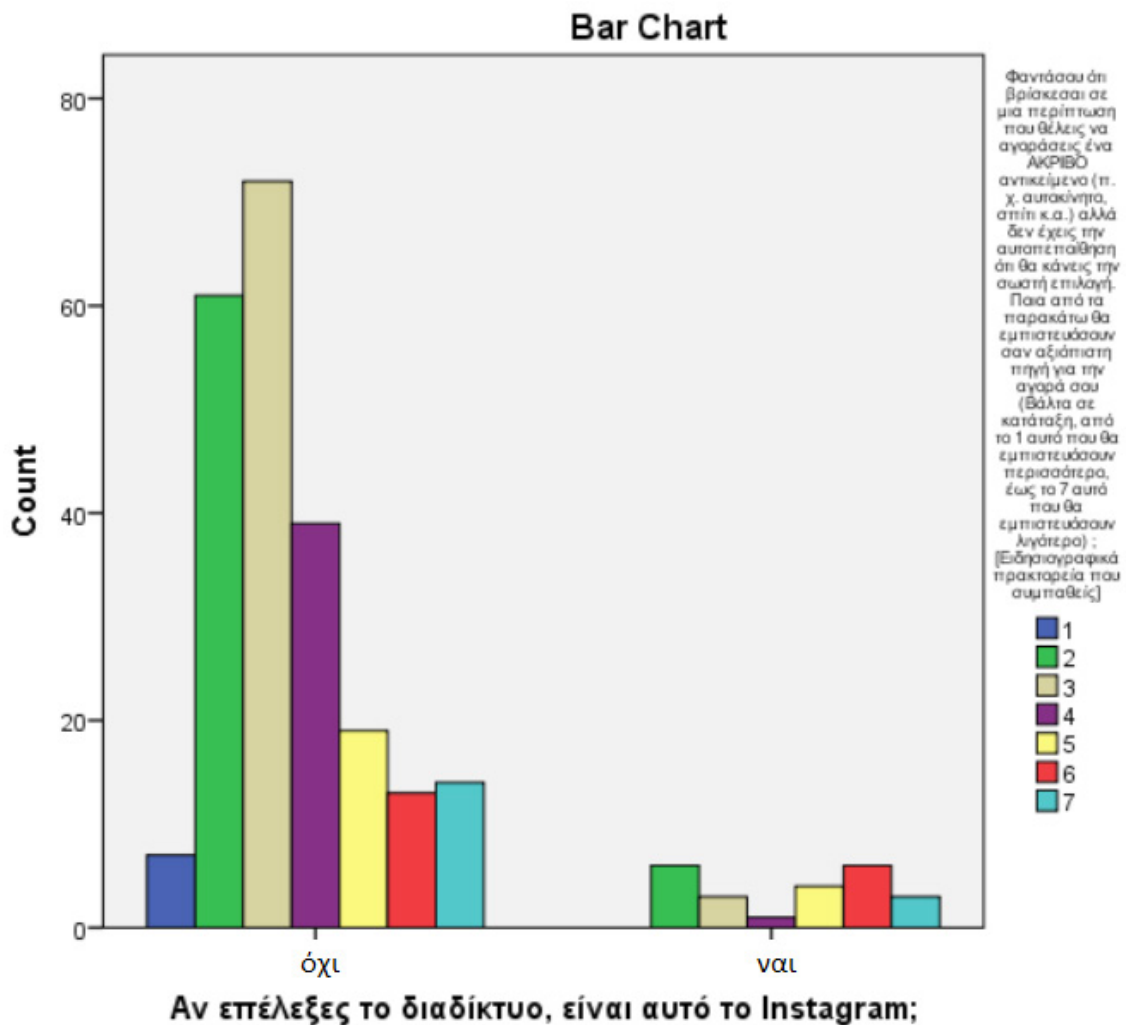
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το instagram) * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς (Διάγραμμα 78)

Spearman: 0,148

Sig. (2-tailed): 0,019

Likelihood ratio: 17,441

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το instagram για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να εμπιστεύονται ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθούν για την αγορά ενός ακριβού προϊόντος



Διάγραμμα 78: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το instagram) * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς (Crosstabs).

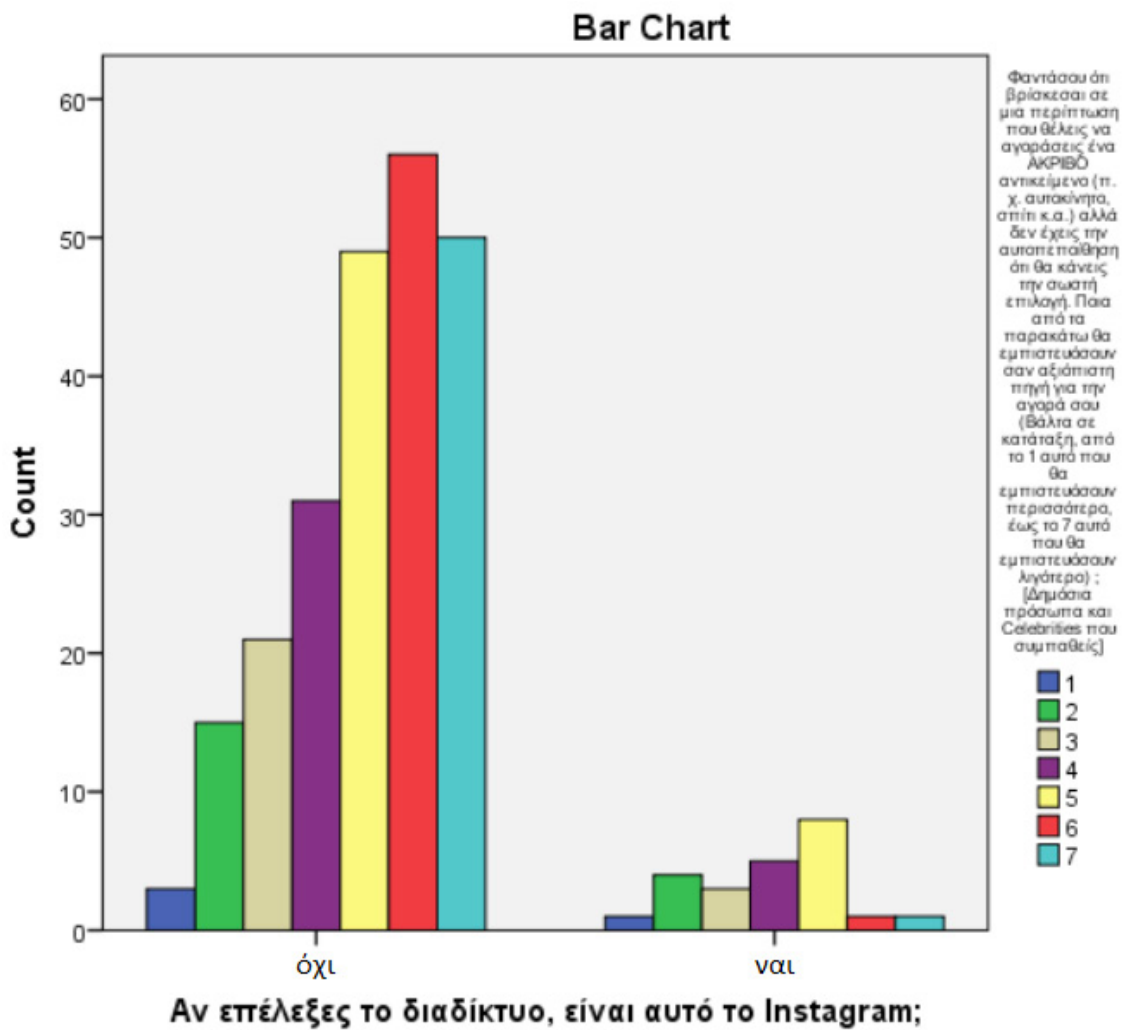
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το instagram) * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Δημόσια πρόσωπα και celebrities που συμπαθείς (Διάγραμμα 79)

Spearman: - 0,211

Sig. (2-tailed): 0,002

Likelihood ratio: 15,880

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το instagram για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να μην εμπιστεύονται δημόσια πρόσωπα και celebrities που συμπαθούν για την αγορά ενός ακριβού προϊόντος.



Διάγραμμα 79: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το instagram) * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Δημόσια πρόσωπα και celebrities που συμπαθείς (Cross-tabs).

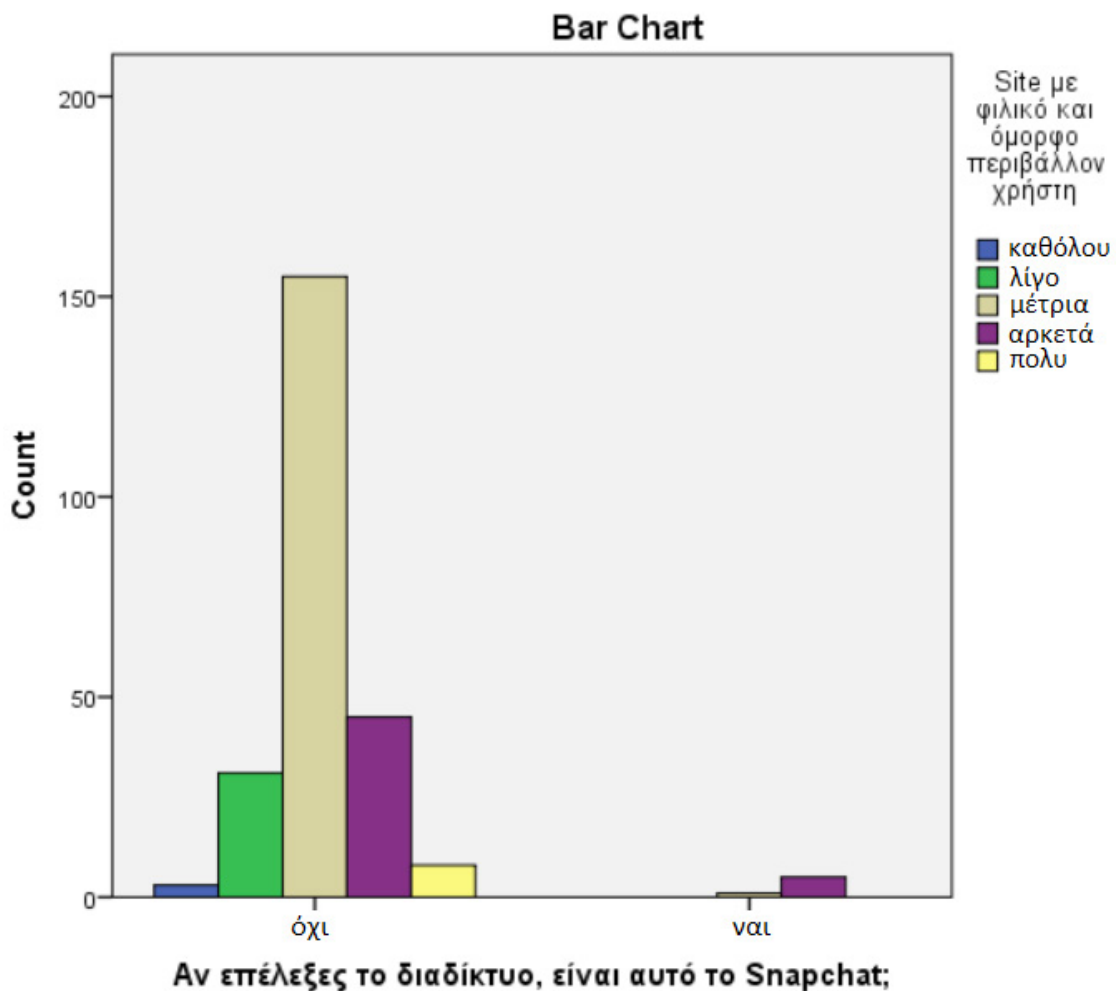
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το snapchat) * Site με όμορφο και φιλικό περιβάλλον χρήστη (Διάγραμμα 80)

Spearman: 0,189

Sig. (2-tailed): 0,003

Likelihood ratio: 11,912

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το snapchat για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να θεωρούν πιο αξιόπιστο ένα site με όμορφο και φιλικό περιβάλλον χρήστη.



Διάγραμμα 80: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το snapchat) * Site με όμορφο και φιλικό περιβάλλον χρήστη (Crosstabs).

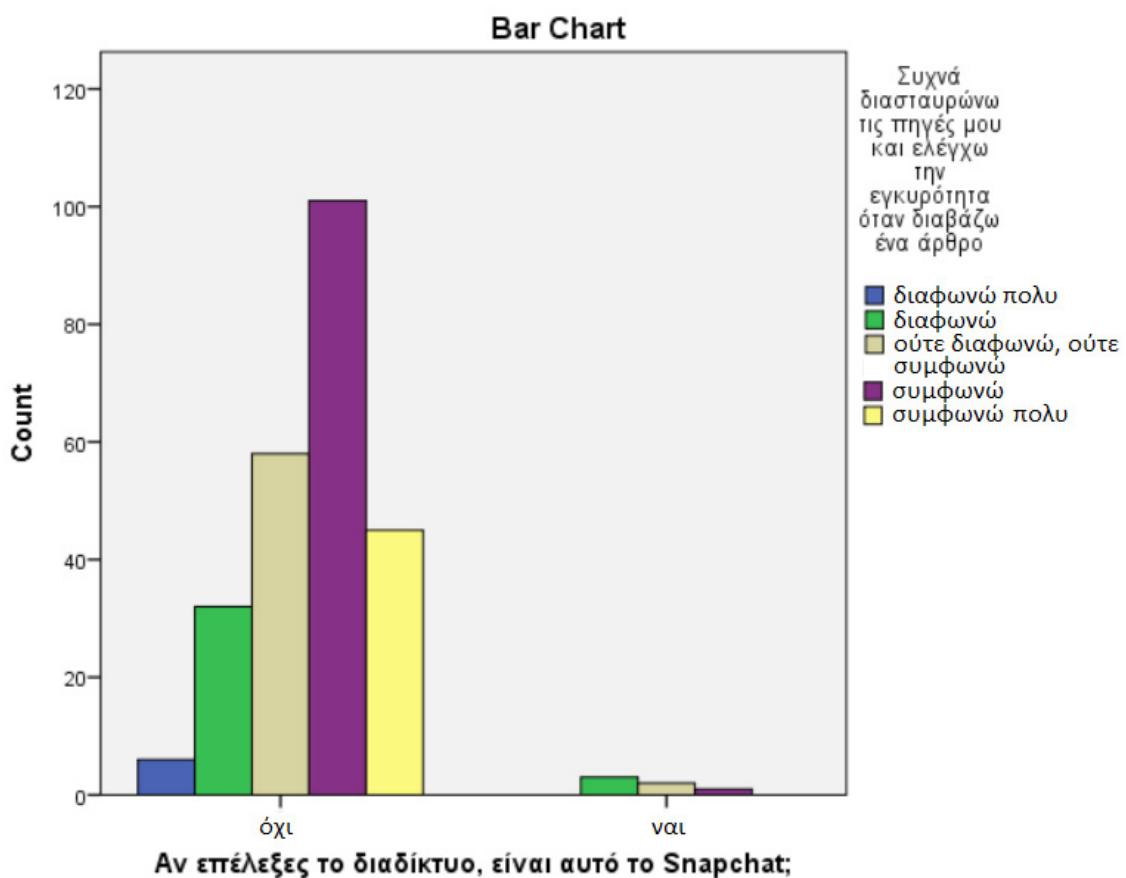
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το snapchat) * Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγχω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο (Διάγραμμα 81)

Spearman: 0,146

Sig. (2-tailed): 0,021

Likelihood ratio: 7,261

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το snapchat για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να διασταυρώνουν τις πηγές τους και να ελέγχουν την εγκυρότητα ενός άρθρου όταν το διαβάζουν.



Διάγραμμα 81: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το snapchat) * Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγχω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο (Crosstabs).

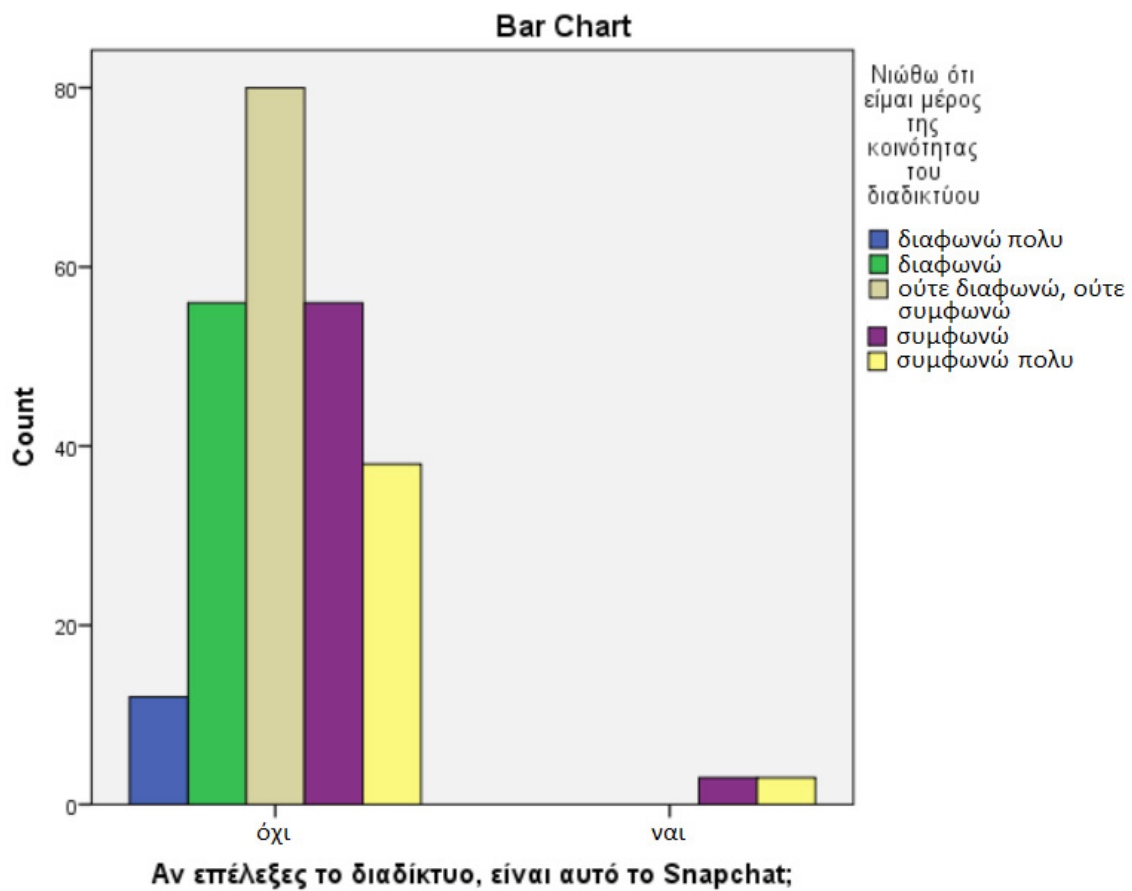
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το snapchat) * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Διάγραμμα 82)

Spearman: 0,178

Sig. (2-tailed): 0,005

Likelihood ratio: 11,331

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το snapchat για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να νιώθουν μέρος της κοινότητας του διαδικτύου.



Διάγραμμα 82: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το snapchat) * Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου (Crosstabs).

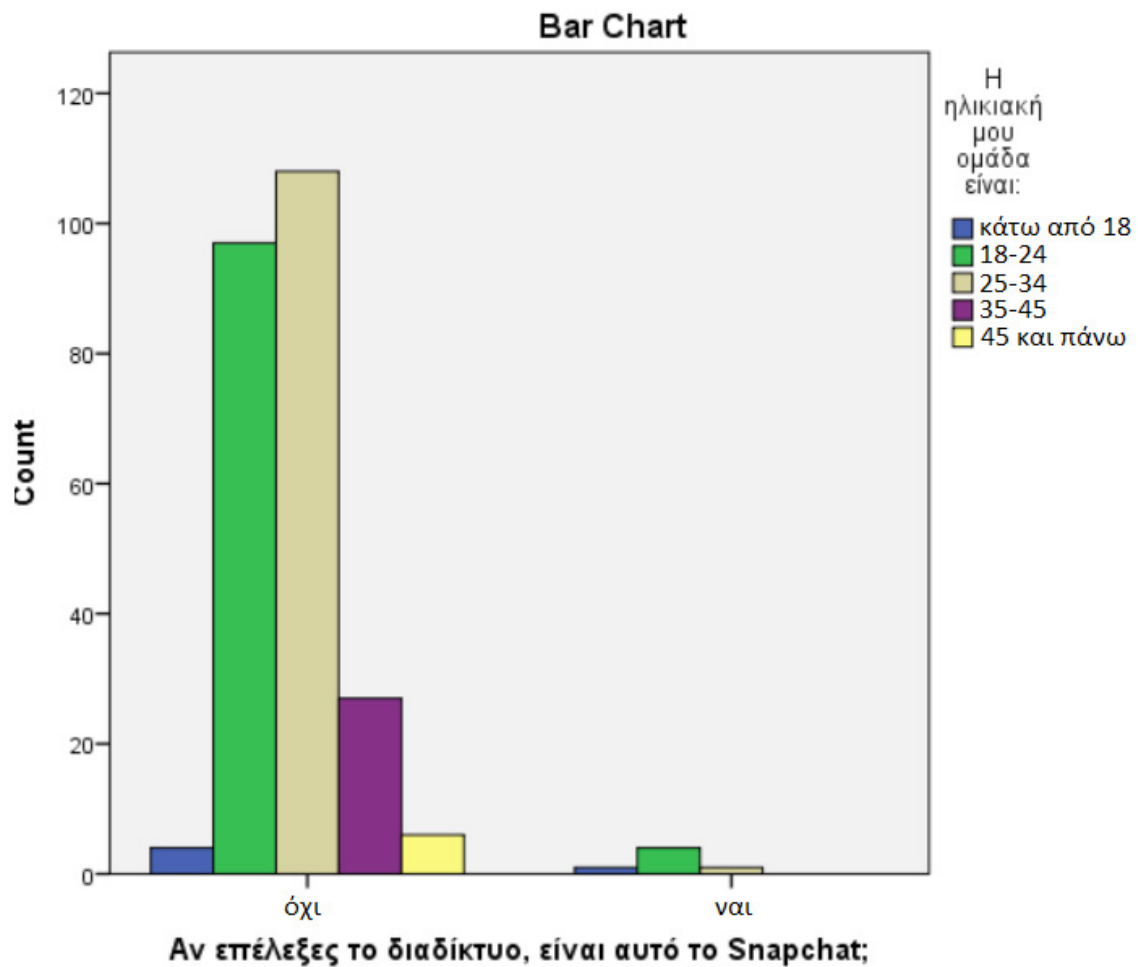
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το snapchat) * Ηλικία (Διάγραμμα 83)

Pearson: - 0,143

Sig. (2-tailed): 0,024

Likelihood ratio: 6,466

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το snapchat για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να είναι άτομα νεότερης ηλικίας.



Διάγραμμα 83: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το snapchat) * Ηλικία (Crosstabs).

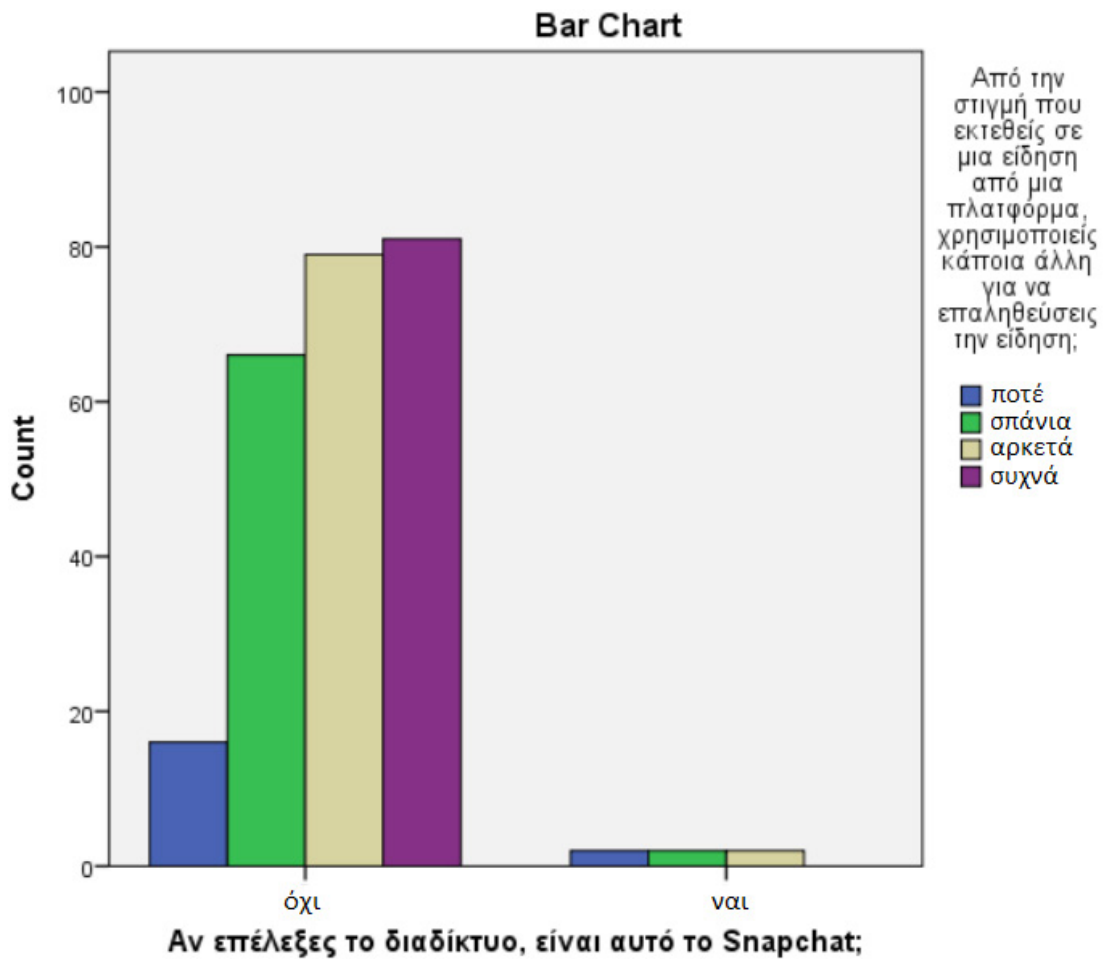
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το snapchat) * Από την στιγμή που θα εκτεθείς σε μια είδηση χρησιμοποιείς κάποια άλλη πλατφόρμα για να την επαληθεύσεις; (Διάγραμμα 84)

Spearman: - 0,142

Sig. (2-tailed): 0,025

Likelihood ratio: 7,154

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το snapchat για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να μην χρησιμοποιούν άλλες πλατφόρμες για να επαληθεύσουν μια είδηση.



Διάγραμμα 84: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το snapchat) * Από την στιγμή που θα εκτεθείς σε μια είδηση χρησιμοποιείς κάποια άλλη πλατφόρμα για να την επαληθεύσεις;(Crosstabs).

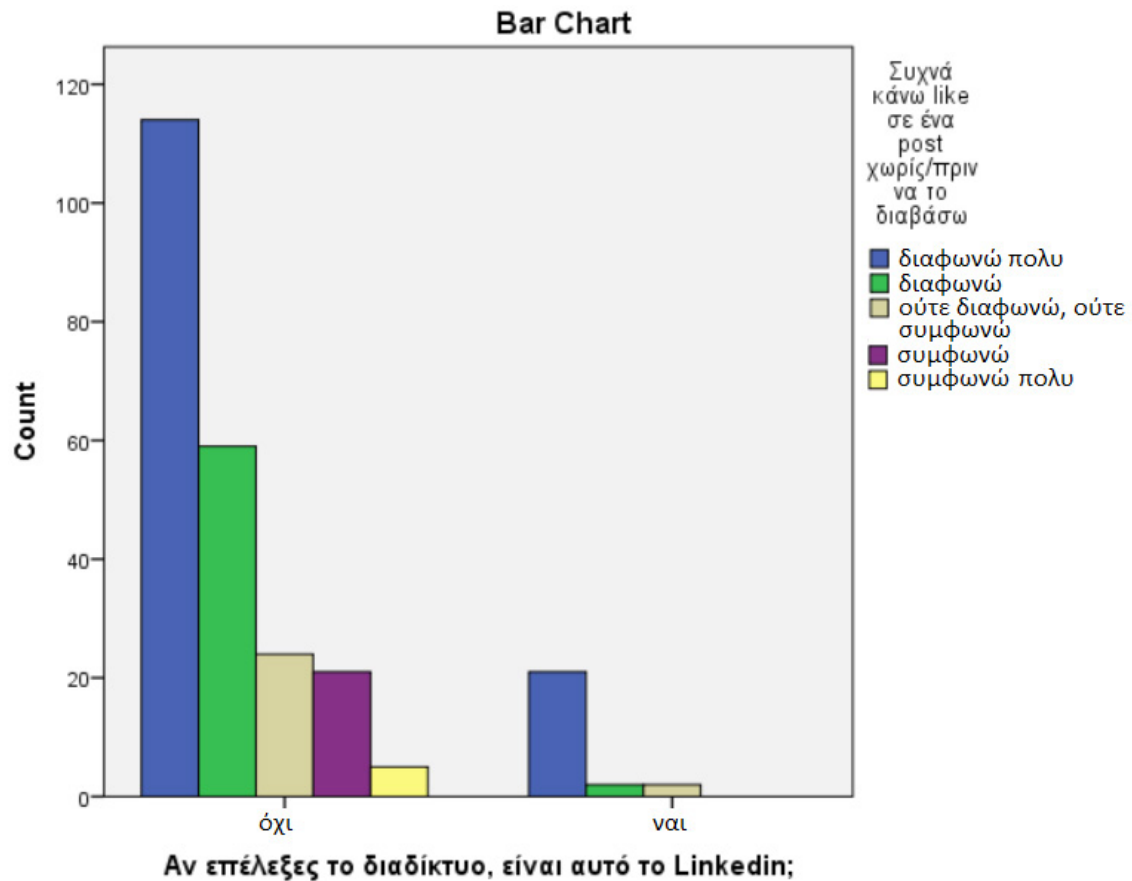
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το linkedin) * Συχνά κάνω Like σε ένα post χωρίς/πριν το διαβάσω (Διάγραμμα 85)

Spearman: - 0,174

Sig. (2-tailed): 0,006

Likelihood ratio: 13,771

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το LinkedIn για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να μην κάνουν like σε post πριν το διαβάσουν.



Διάγραμμα 85: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το linkedin)

* Συχνά κάνω like σε ένα post χωρίς/πριν να το διαβάσω (Crosstabs).

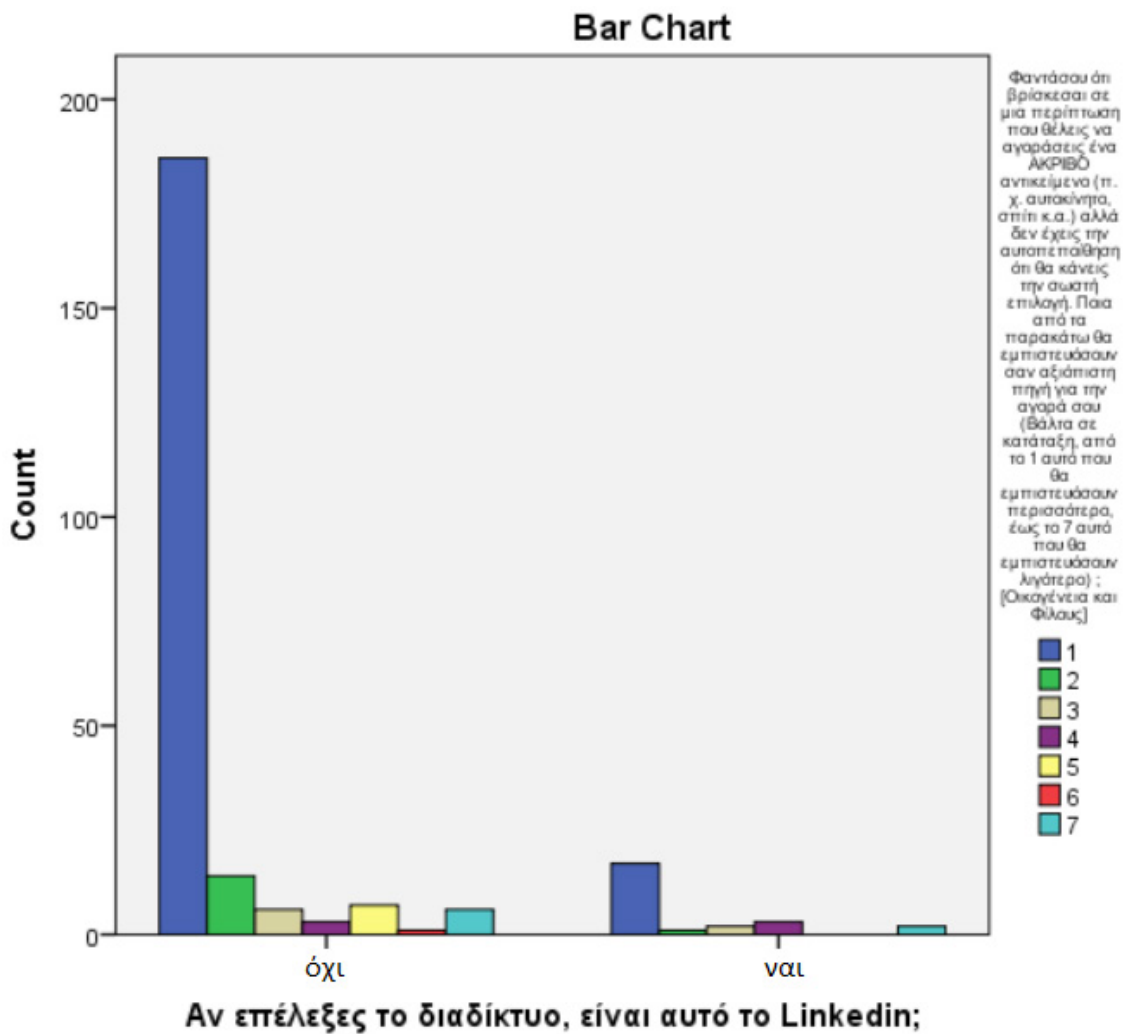
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το linkedin) * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Οικογένεια και φίλους (Διάγραμμα 86)

Spearman: 0,127

Sig. (2-tailed): 0,046

Likelihood ratio: 16,219

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το LinkedIn για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να εμπιστεύονται την οικογένεια τους και τους φίλους τους για την αγορά ενός ακριβού αντικειμένου.



Διάγραμμα 86: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το linkedin)

* Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Οικογένεια και φίλους (Crosstabs).

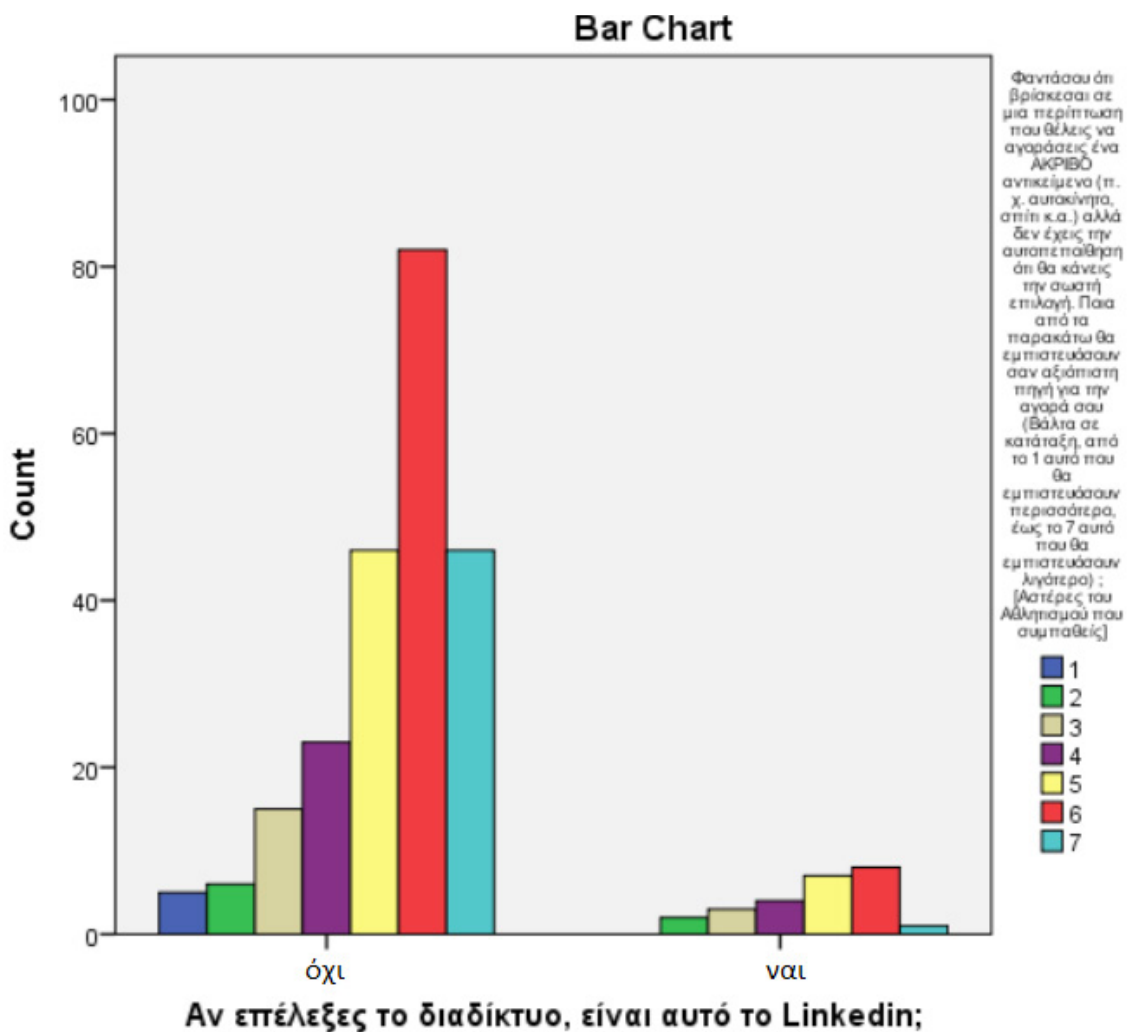
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το linkedin) * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Αστέρες του αθλητισμού που συμπαθείς (Διάγραμμα 87)

Spearman: - 0,150

Sig. (2-tailed): 0,018

Likelihood ratio: 9,204

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το LinkedIn για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να μην εμπιστεύονται αστέρες του αθλητισμού που συμπαθούν για την αγορά ενός ακριβού αντικειμένου.



Διάγραμμα 87: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το linkedin)

* Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Αστέρες του αθλητισμού που συμπαθείς (Crosstabs).

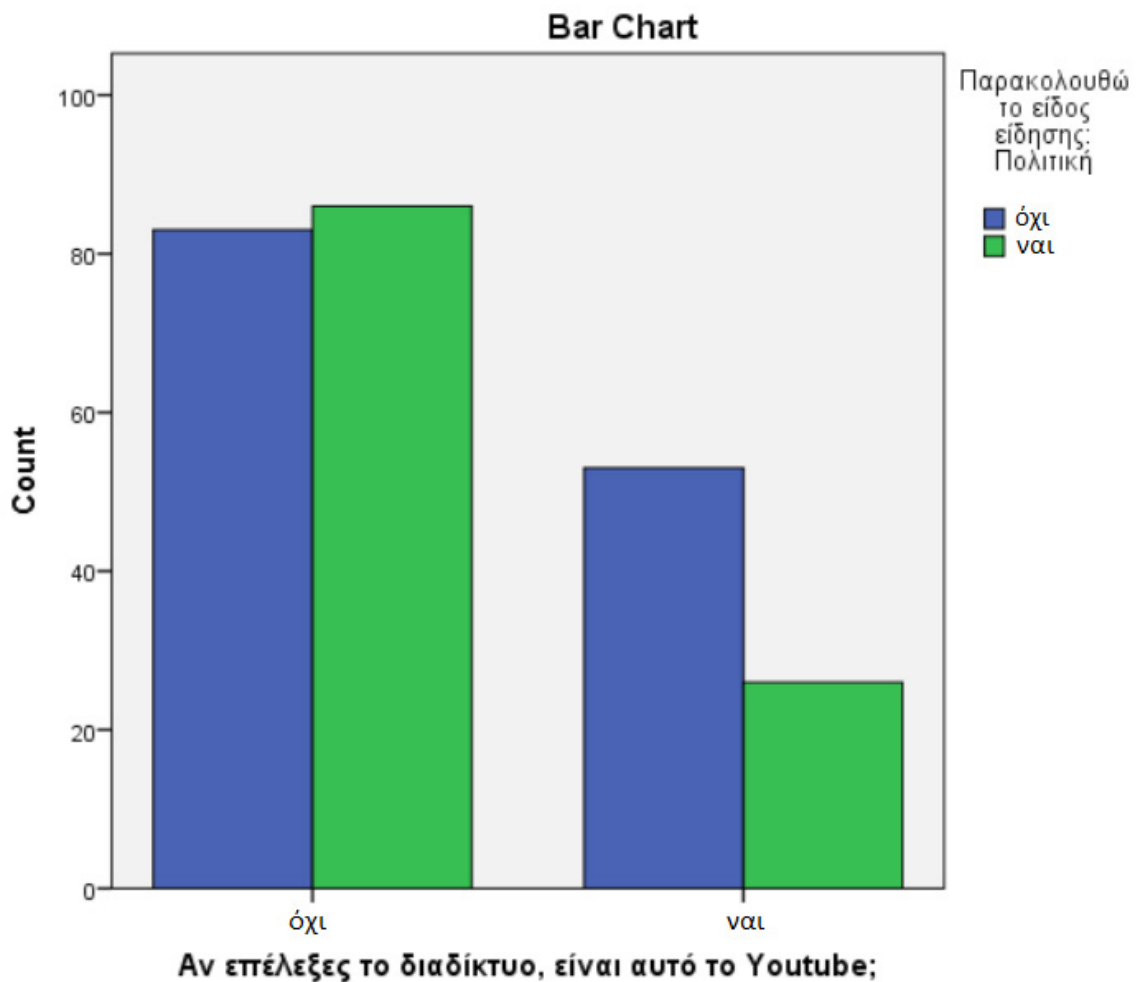
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το youtube) *
Παρακολουθώ το είδος ειδήσης: Πολιτική (Διάγραμμα 88)

Pearson: - 0,168

Sig. (2-tailed): 0,008

Likelihood ratio: 7,143

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το Youtube για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να μην παρακολουθούν το ειδήσεις σχετικά με την πολιτική.



Διάγραμμα 88: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το youtube)

* Παρακολουθώ το είδος ειδήσης: Πολιτική (Crosstabs).

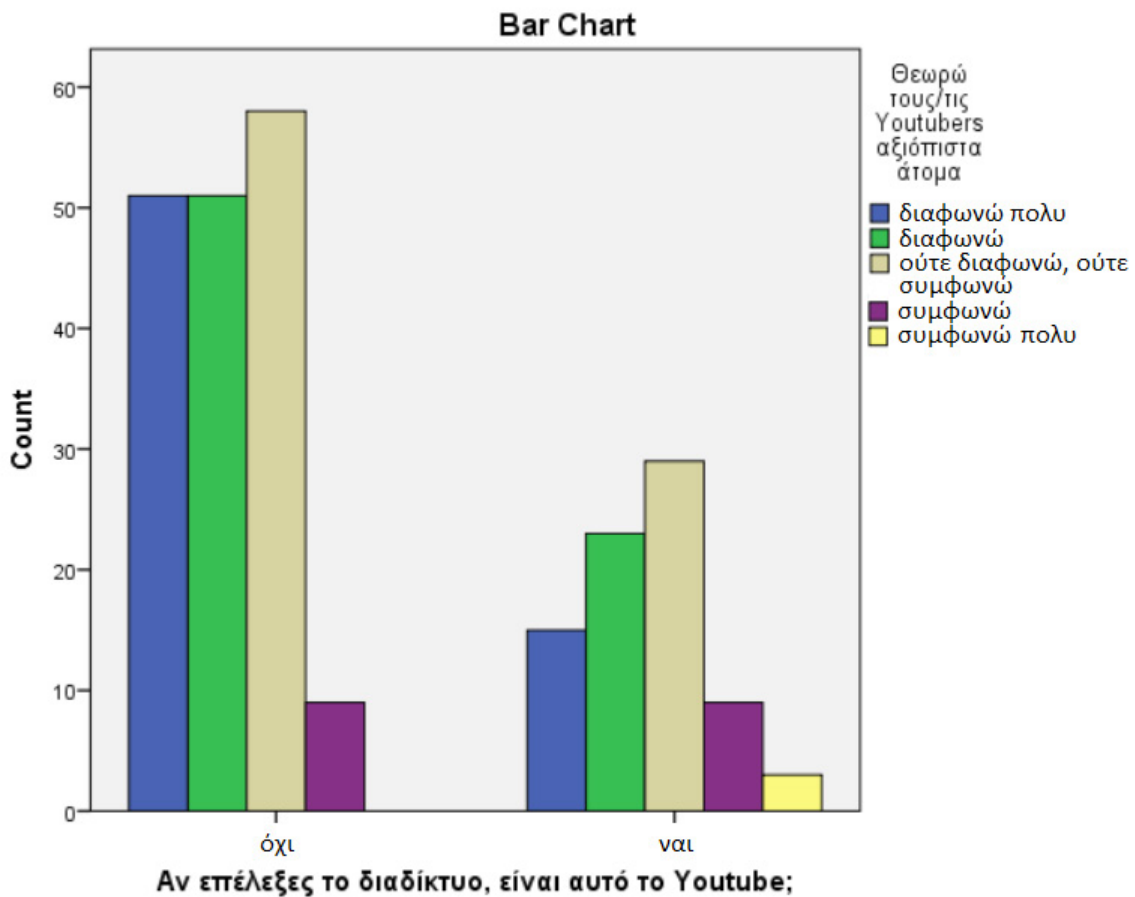
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το youtube) * Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα (Διάγραμμα 89)

Spearman: 0,159

Sig. (2-tailed): 0,012

Likelihood ratio: 12,206

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το Youtube για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να θεωρούν τους/τις Youtubers ως αξιόπιστα άτομα.



Διάγραμμα 89: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το youtube)
* Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα (Crosstabs).

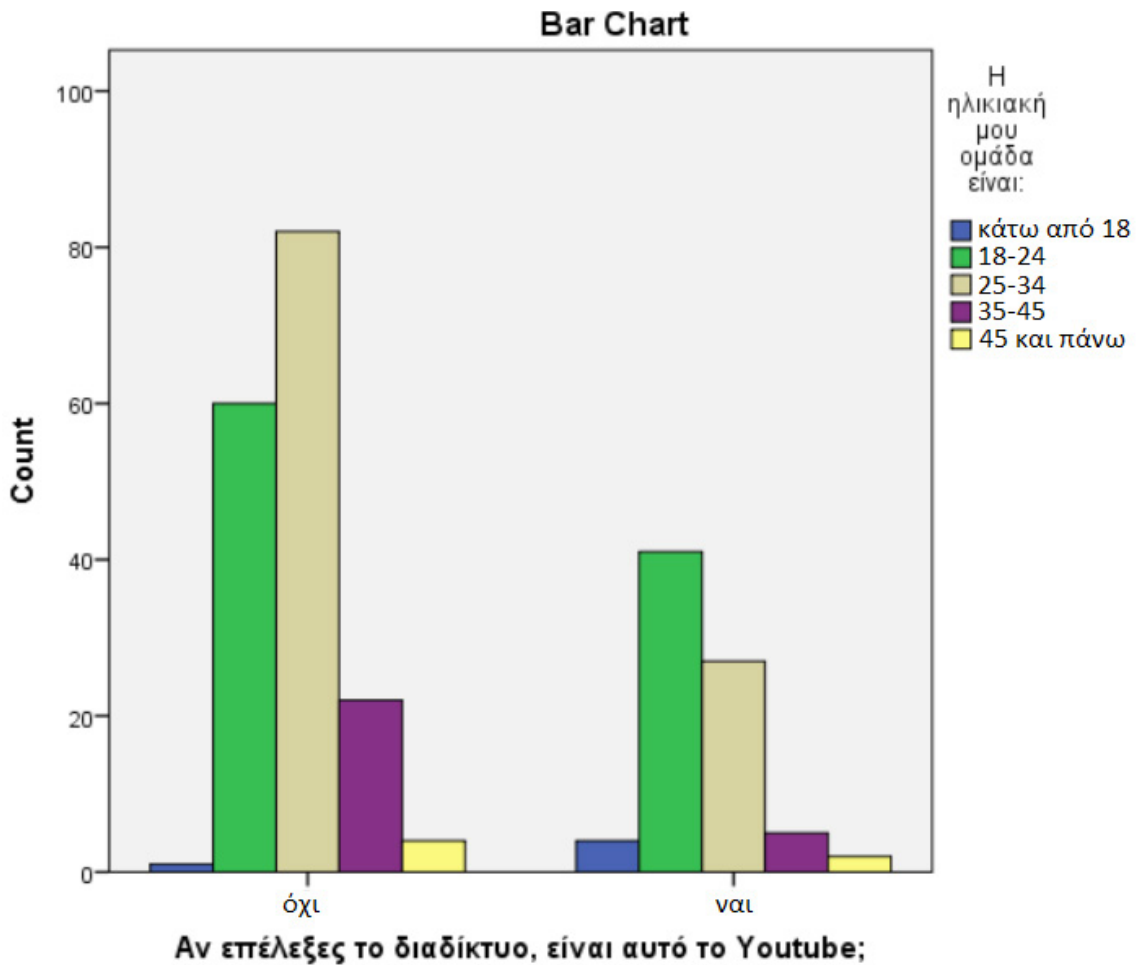
**Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το youtube) * Ηλικία
(Διάγραμμα 90)**

Pearson: - 0,189

Sig. (2-tailed): 0,003

Likelihood ratio: 13,408

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το Youtube για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να είναι άτομα μικρότερης ηλικίας.



Διάγραμμα 90: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το youtube)
* Ηλικία (Crosstabs).

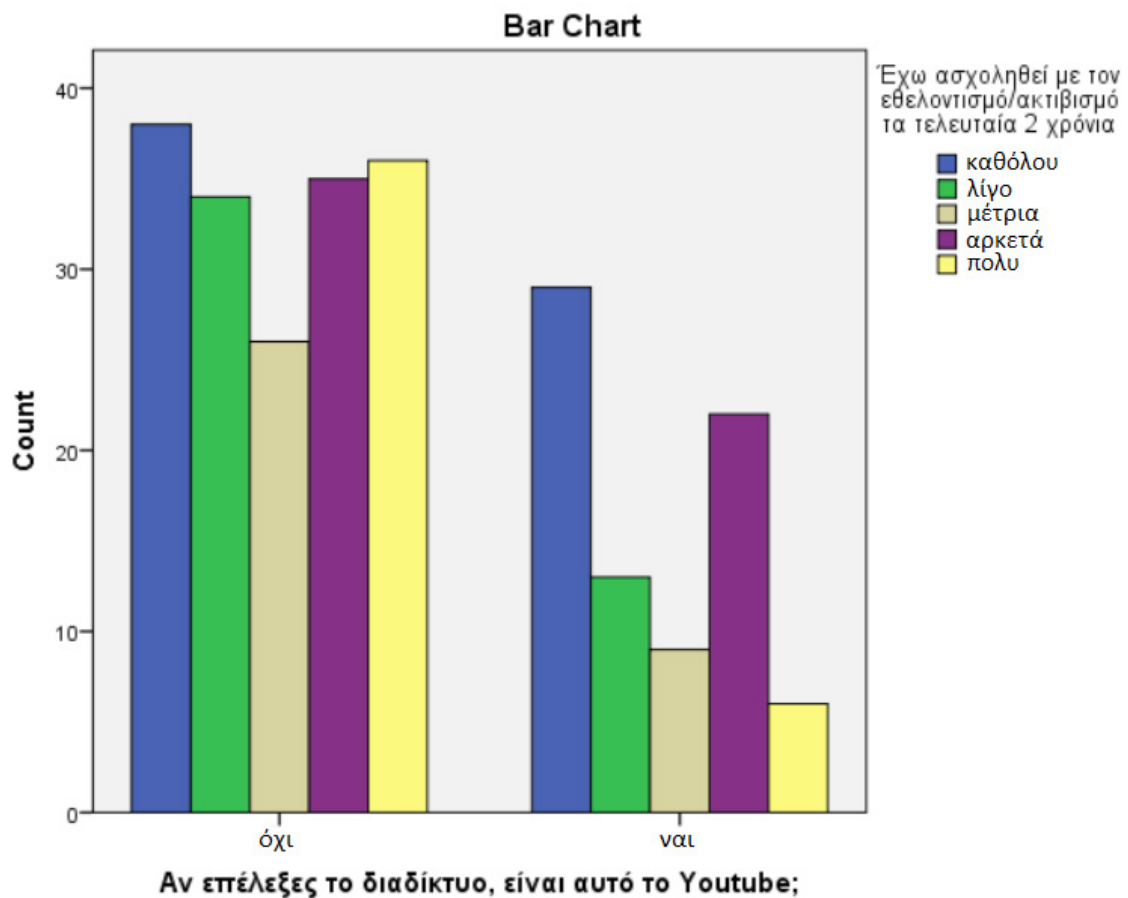
Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το youtube) * Έχω ασχοληθεί με τον ακτιβισμό/εθελοντισμό τα τελευταία 2 χρόνια (Διάγραμμα 91)

Spearman: - 0,148

Sig. (2-tailed): 0,020

Likelihood ratio: 12,900

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που χρησιμοποιούν το Youtube για να παρακολουθήσουν τα νέα τείνουν να μην έχουν ασχοληθεί με τον ακτιβισμό/εθελοντισμό τα τελευταία 2 χρόνια.



Διάγραμμα 91: Σε ποια κοινωνικά δίκτυα παρακολουθείς τα νέα; (Επέλεξα το youtube)

* Έχω ασχοληθεί με τον εθελοντισμό ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια (Crosstabs).

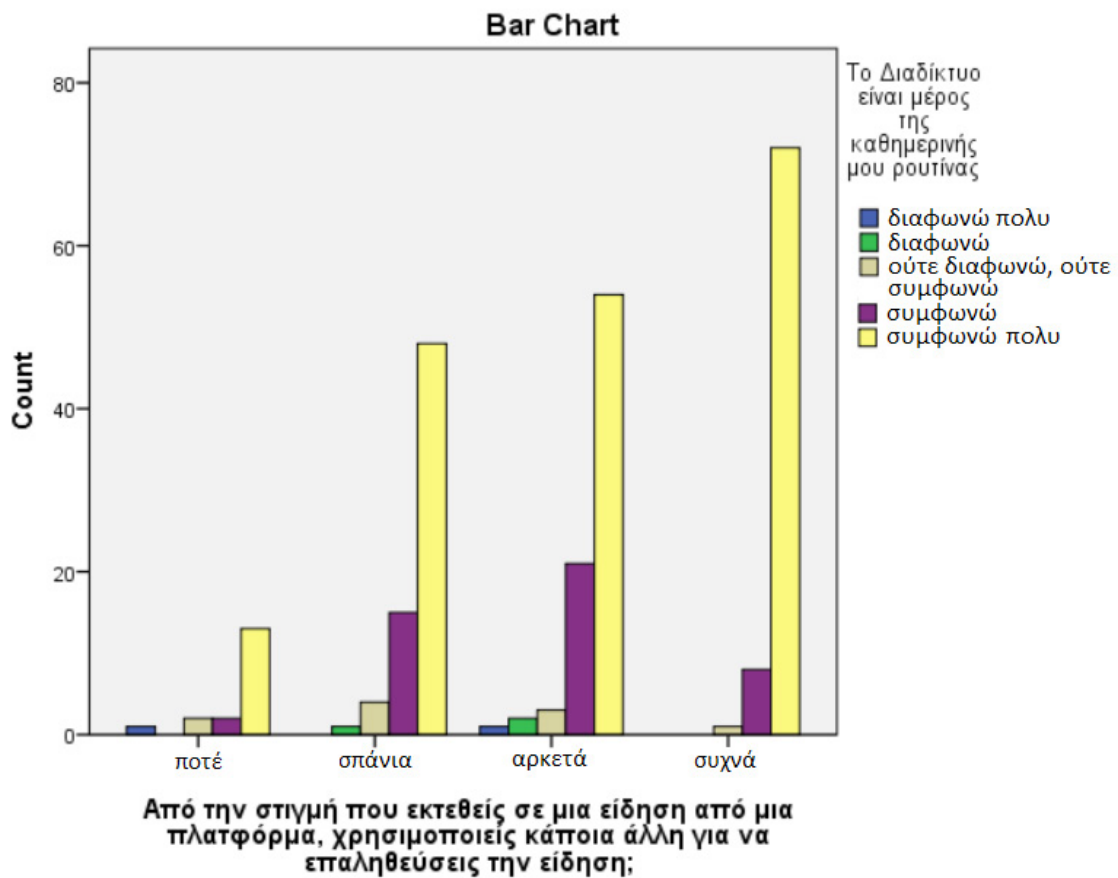
Από την στιγμή που εκτεθείς σε μια είδηση από μια πλατφόρμα χρησιμοποιείς κάποια άλλη για να επαληθεύσεις την είδηση * Το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής μου ρουτίνας (Διάγραμμα 92)

Spearman: 0,173

Sig. (2-tailed): 0,006

Likelihood ratio: 22,224

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που επαληθεύουν την είδηση τους σε άλλες πλατφόρμες τείνουν να θεωρούν το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής τους ρουτίνας.



Διάγραμμα 92: Από την στιγμή που εκτεθείς σε μια είδηση από μια πλατφόρμα χρησιμοποιείς κάποια άλλη για να επαληθεύσεις την είδηση * Το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής μου ρουτίνας (Crosstabs).

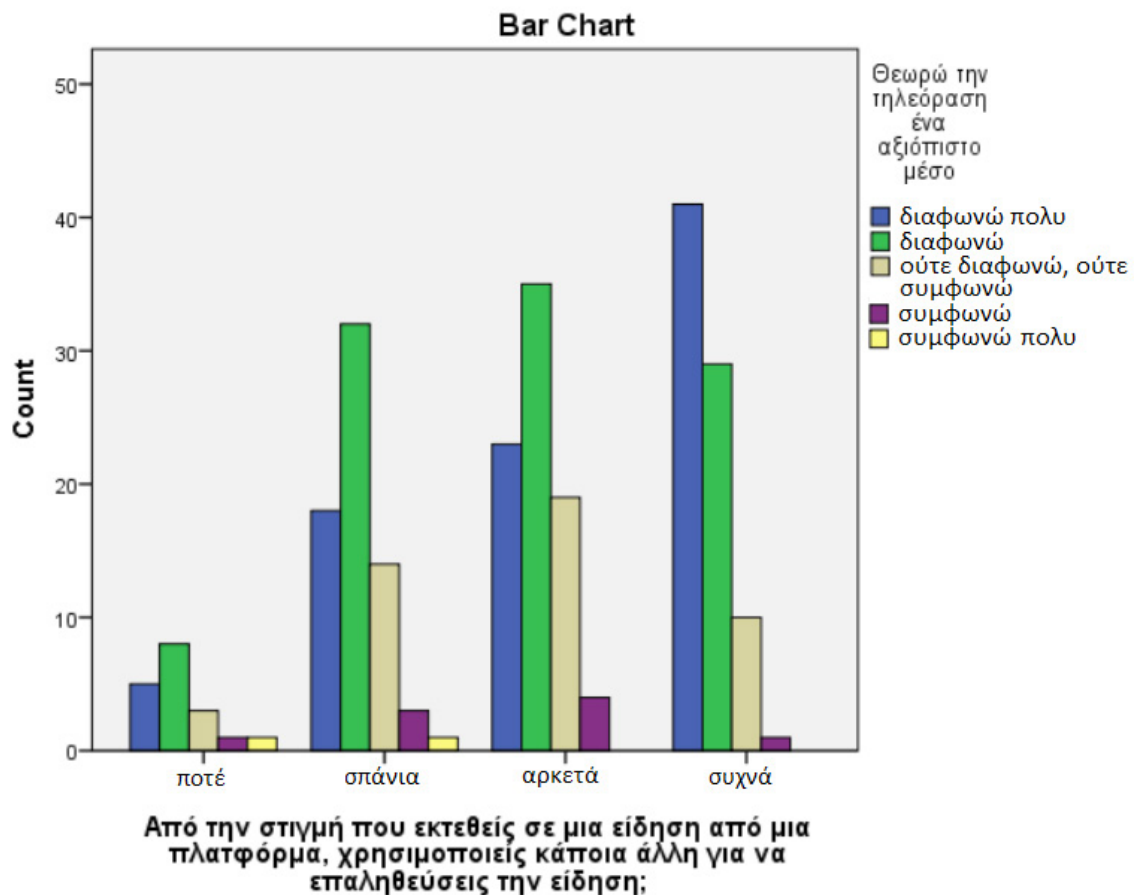
Από την στιγμή που εκτεθείς σε μια είδηση από μια πλατφόρμα χρησιμοποιείς κάποια άλλη για να επαληθεύσεις την είδηση * Θεωρώ την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο (Διάγραμμα 93)

Spearman: - 0,206

Sig. (2-tailed): 0,001

Likelihood ratio: 19,551

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που επαληθεύουν την είδηση τους σε άλλες πλατφόρμες τείνουν να μην θεωρούν την τηλεόραση αξιόπιστο μέσο.



Διάγραμμα 93: Από την στιγμή που εκτεθείς σε μια είδηση από μια πλατφόρμα χρησιμοποιείς κάποια άλλη για να επαληθεύσεις την είδηση * Θεωρώ την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο (Crosstabs).

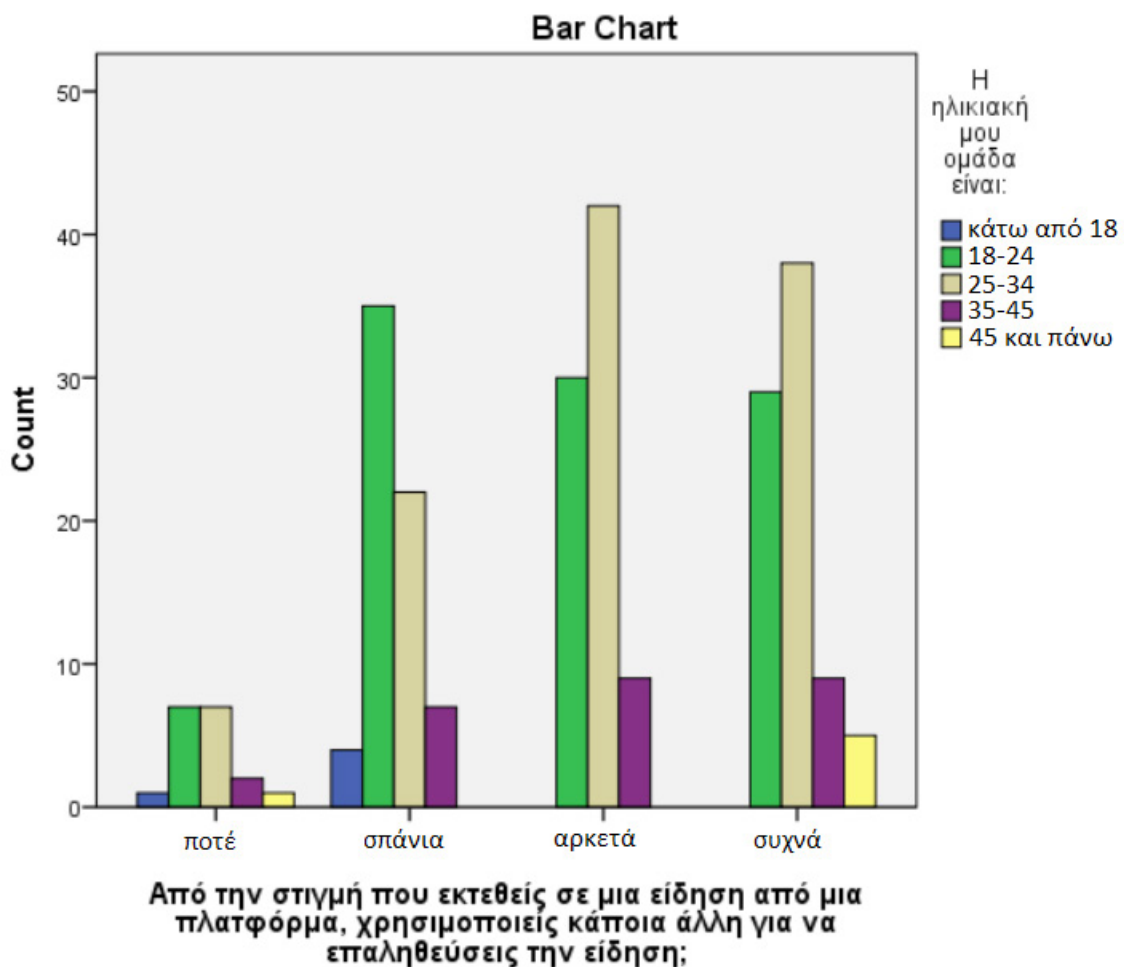
Από την στιγμή που εκτεθείς σε μια είδηση από μια πλατφόρμα χρησιμοποιείς κάποια άλλη για να επαληθεύσεις την είδηση * Ηλικία (Διάγραμμα 94)

Spearman: 0,160

Sig. (2-tailed): 0,011

Likelihood ratio: 27,875

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που επαληθεύουν την είδηση τους σε άλλες πλατφόρμες τείνουν να είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.



Διάγραμμα 94: Από την στιγμή που εκτεθείς σε μια είδηση από μια πλατφόρμα χρησιμοποιείς κάποια άλλη για να επαληθεύσεις την είδηση * Ηλικία (Crosstabs).

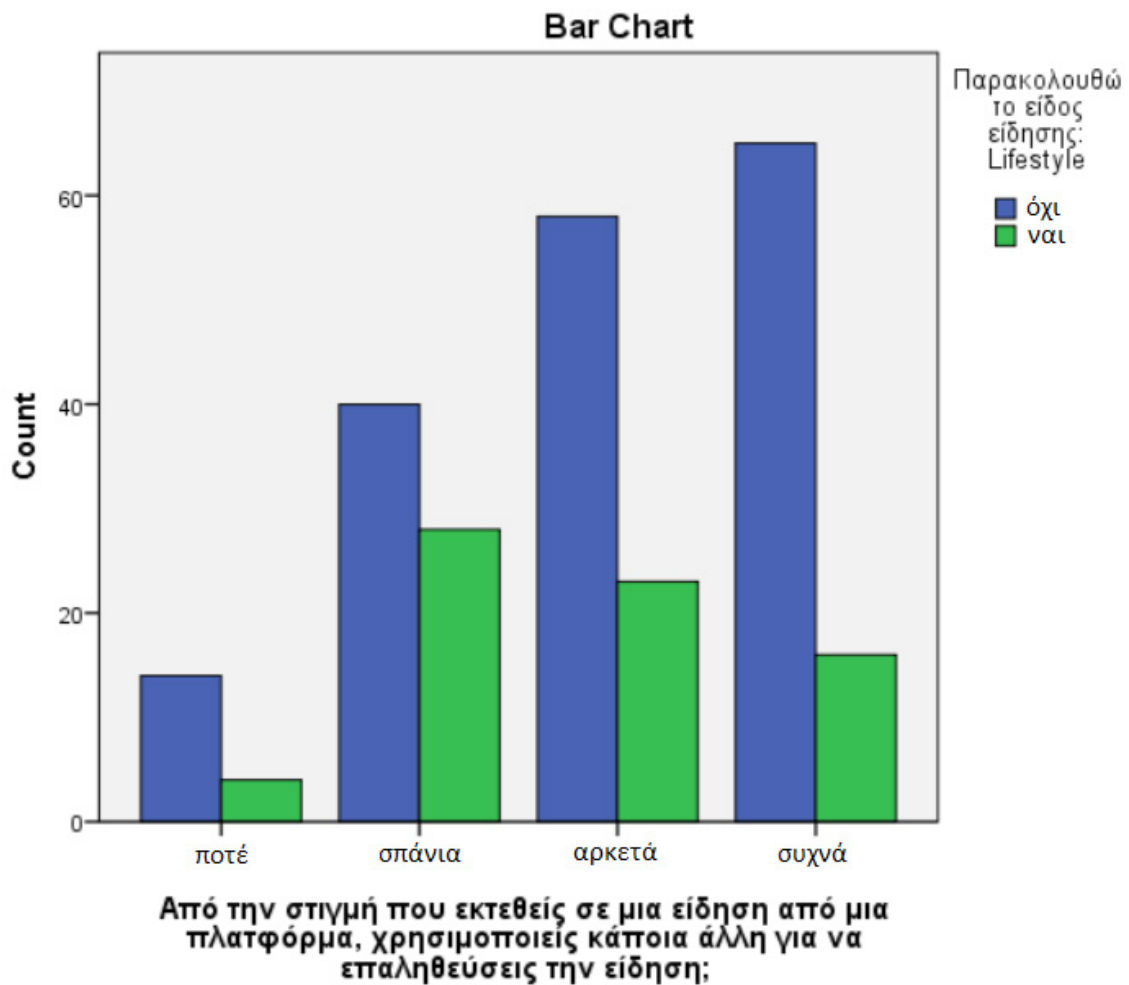
Από την στιγμή που εκτεθείς σε μια είδηση από μια πλατφόρμα χρησιμοποιείς κάποια άλλη για να επαληθεύσεις την είδηση * Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle (Διάγραμμα 95)

Spearman: - 0,141

Sig. (2-tailed): 0,026

Likelihood ratio: 27,875

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που επαληθεύουν την είδηση τους σε άλλες πλατφόρμες τείνουν να μην παρακολουθούν το είδος είδησης: Lifestyle.



Διάγραμμα 95: Από την στιγμή που εκτεθείς σε μια είδηση από μια πλατφόρμα χρησιμοποιείς κάποια άλλη για να επαληθεύσεις την είδηση * Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle (Crosstabs).

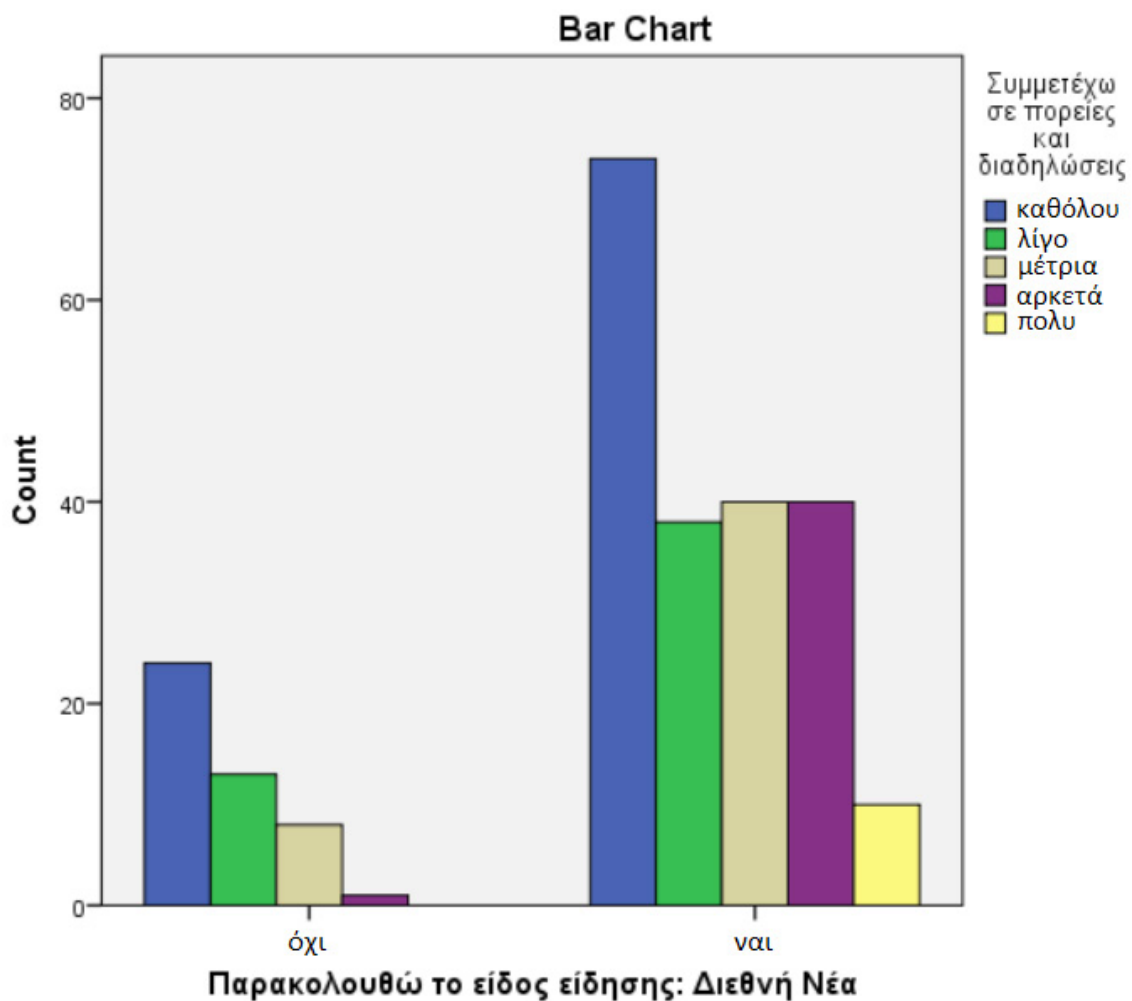
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Διεθνή Νέα * Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις (Διάγραμμα 96)

Spearman: 0,200

Sig. (2-tailed): 0,002

Likelihood ratio: 18,223

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που παρακολουθούν τα διεθνή νέα τείνουν να συμμετέχουν σε πορείες και διαδηλώσεις.



Διάγραμμα 96: Παρακολουθώ το είδος είδησης: Διεθνή Νέα * Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις (Crosstabs).

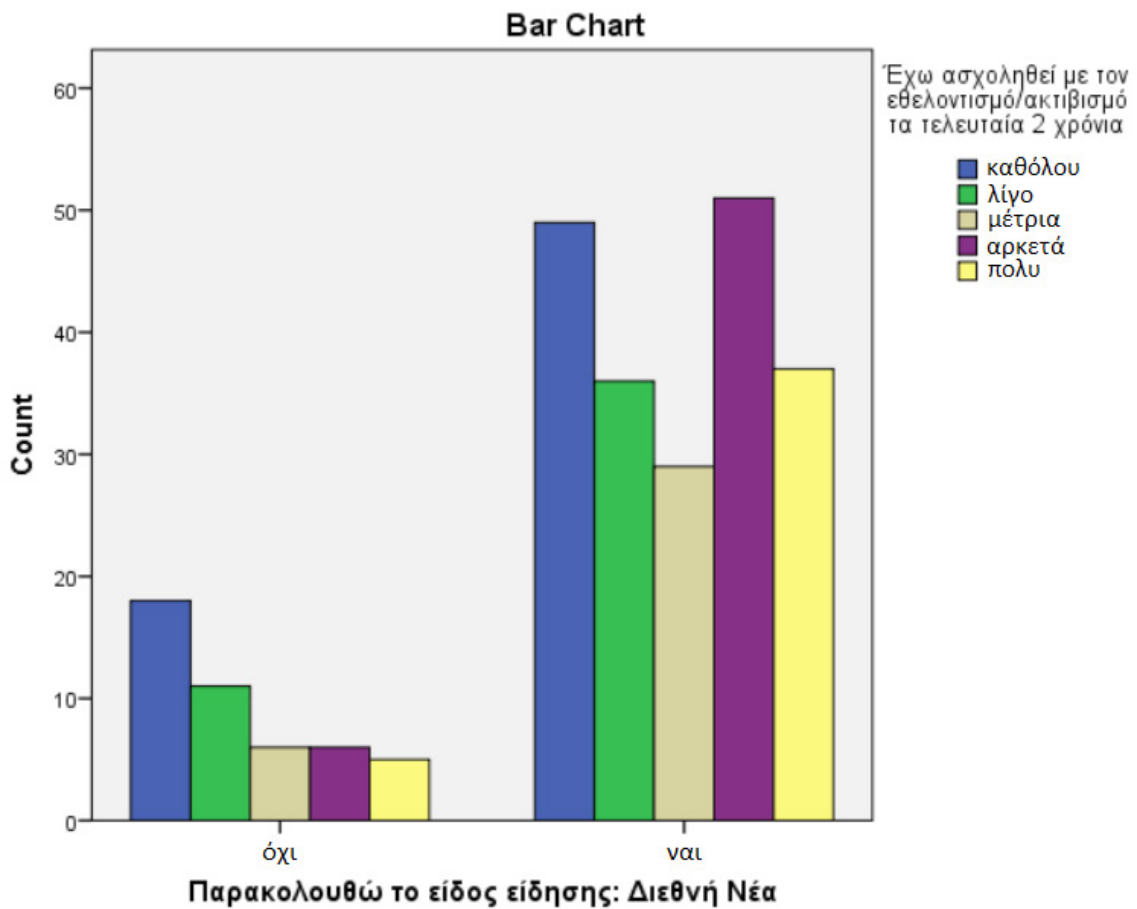
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Διεθνή Νέα * Έχω ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια (Διάγραμμα 97)

Spearman: 0,166

Sig. (2-tailed): 0,009

Likelihood ratio: 7,669

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που παρακολουθούν τα διεθνή νέα τείνουν να έχουν ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια.



Διάγραμμα 97: Παρακολουθώ το είδος είδησης: Διεθνή Νέα * Έχω ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια (Crosstabs).

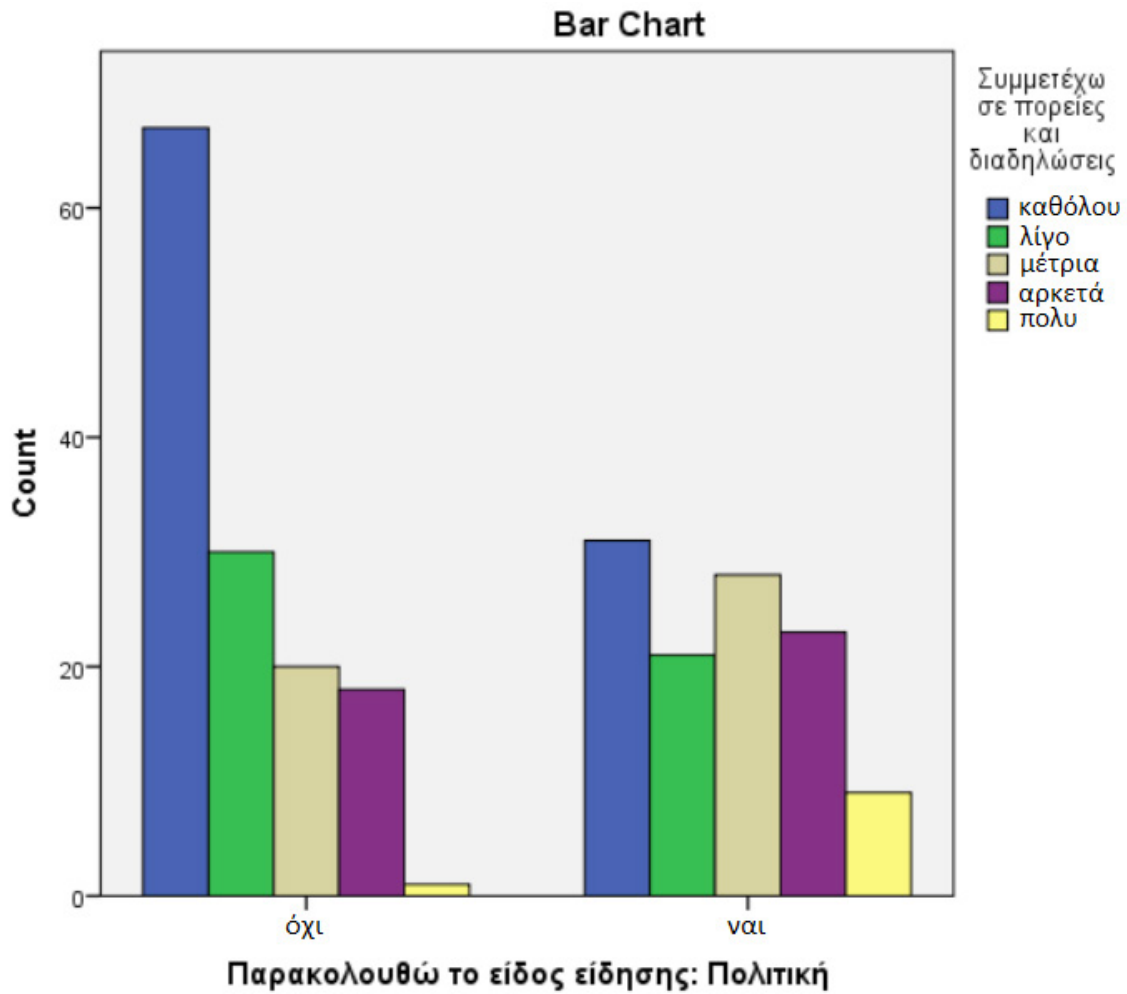
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Πολιτική * Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις (Διάγραμμα 98)

Spearman: 0,26

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 22,122

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που παρακολουθούν τα νέα στην πολιτική σκηνή τείνουν να συμμετέχουν σε πορείες και διαδηλώσεις.



Διάγραμμα 98: Παρακολουθώ το είδος είδησης: Πολιτική * Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις (Crosstabs).

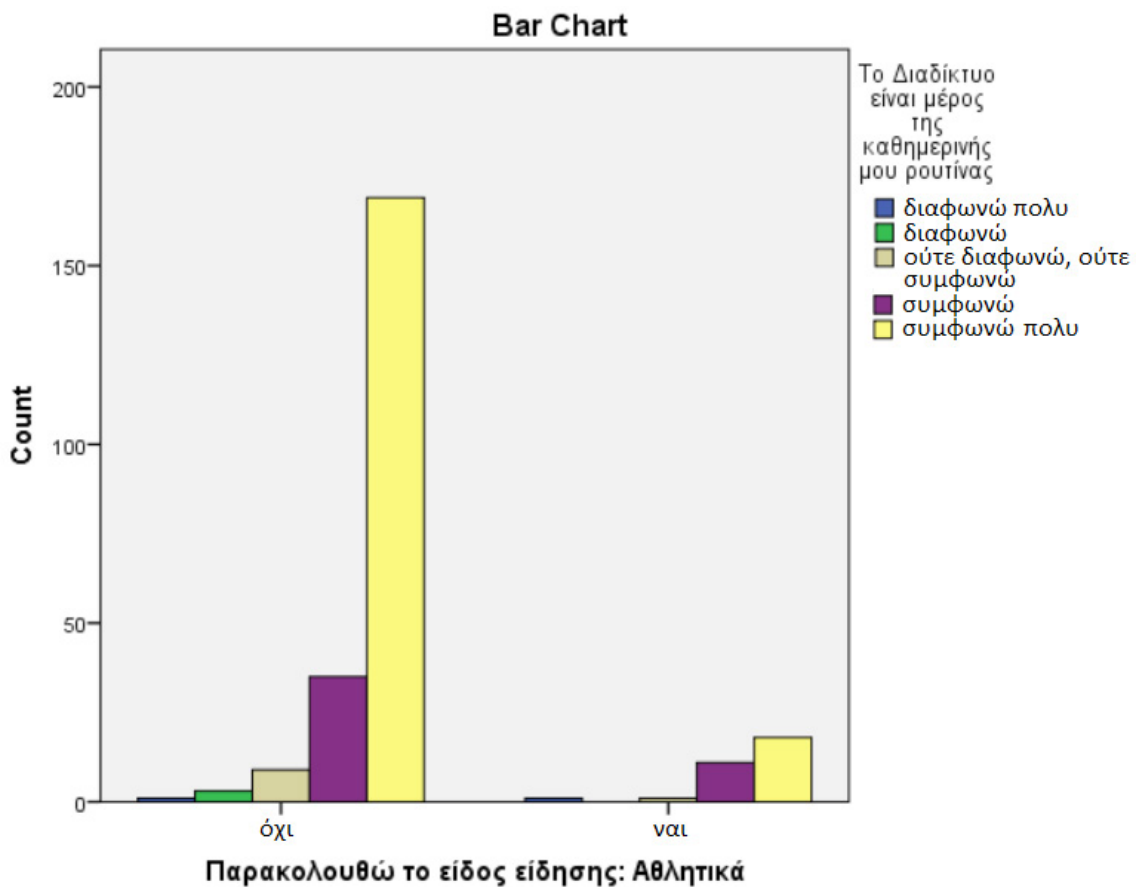
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Αθλητικά * Το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής μου ρουτίνας (Διάγραμμα 99)

Spearman: - 0,144

Sig. (2-tailed): 0,024

Likelihood ratio: 8,521

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που συνηθίζουν να παρακολουθούν τα αθλητικά νέα τείνουν να μην θεωρούν το διαδίκτυο μέρος της καθημερινής τους ρουτίνας.



Διάγραμμα 99: Παρακολουθώ το είδος είδησης: Αθλητικά * Το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής μου ρουτίνας (Crosstabs).

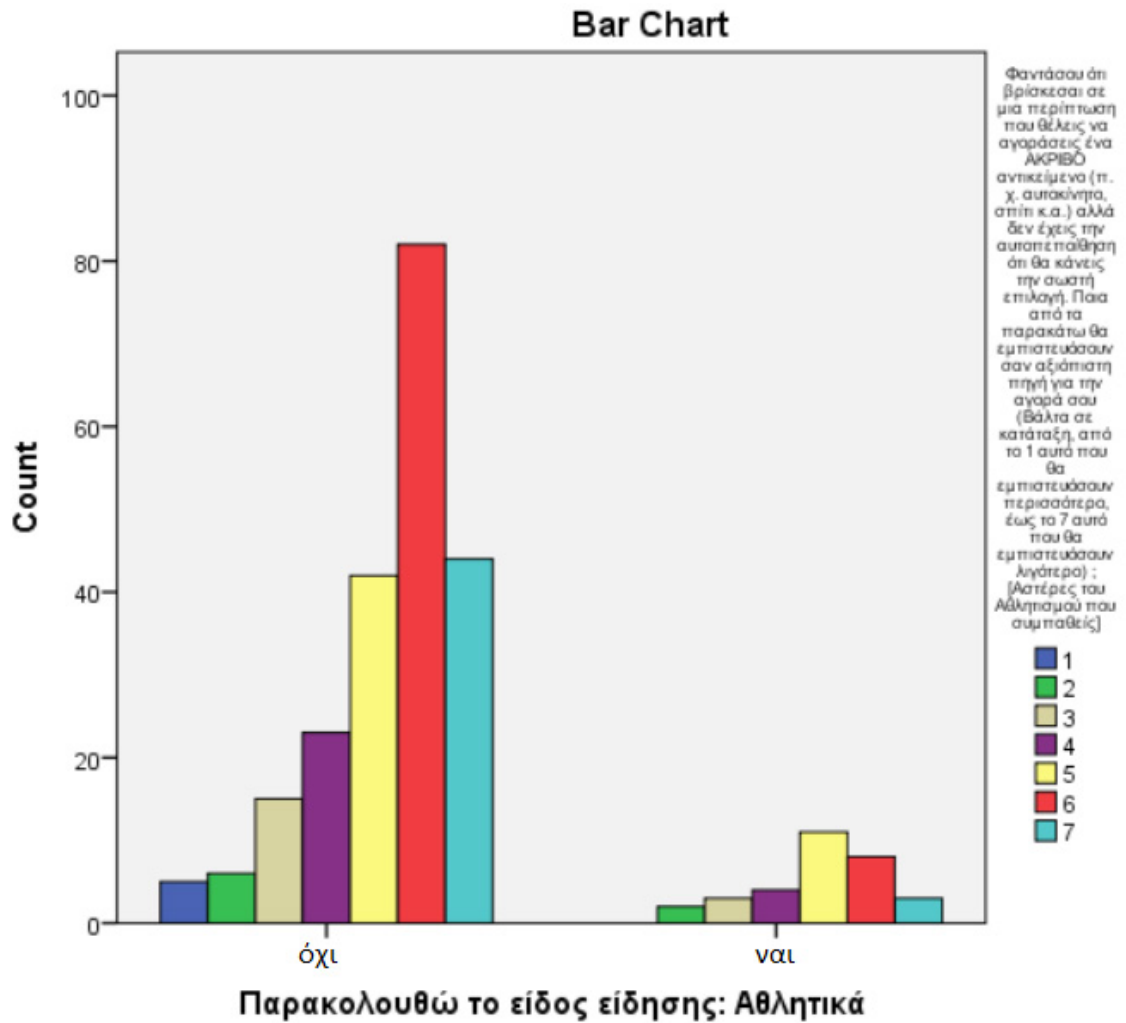
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Αθλητικά * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Αστέρες του αθλητισμού που συμπαθείς (Διάγραμμα 100)

Spearman: - 0,129

Sig. (2-tailed): 0,043

Likelihood ratio: 8,569

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που συνηθίζουν να παρακολουθούν τα αθλητικά νέα τείνουν να μην εμπιστεύονται αστέρες του αθλητισμού για την αγορά ενός ακριβού αντικειμένου.



Διάγραμμα 100: Παρακολουθώ το είδος είδησης: Αθλητικά * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Αστέρες του αθλητισμού που συμπαθείς (Crosstabs).

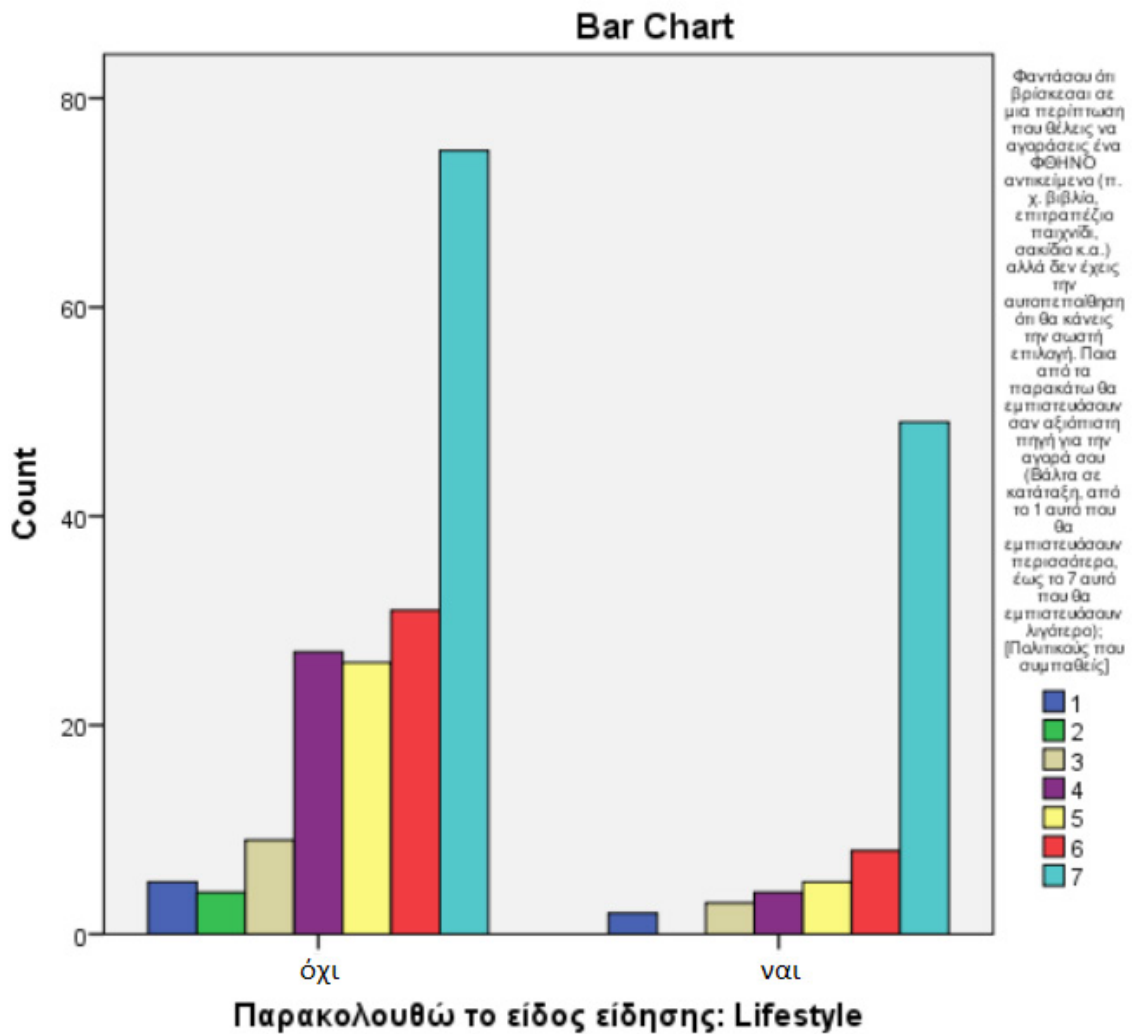
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle * Αγορά ΦΘΗΝΟΥ: Πολιτικούς που συμπαθείς (Διάγραμμα 101)

Spearman: 0,228

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 17,910

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που συνηθίζουν να παρακολουθούν τα νέα που αφορούν το lifestyle τείνουν να εμπιστεύονται πολιτικά πρόσωπα που συμπαθούν στην αγορά ενός φθηνού προϊόντος.



Διάγραμμα 101: Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle * Αγορά ΦΘΗΝΟΥ: Πολιτικούς που συμπαθείς (Crosstabs).

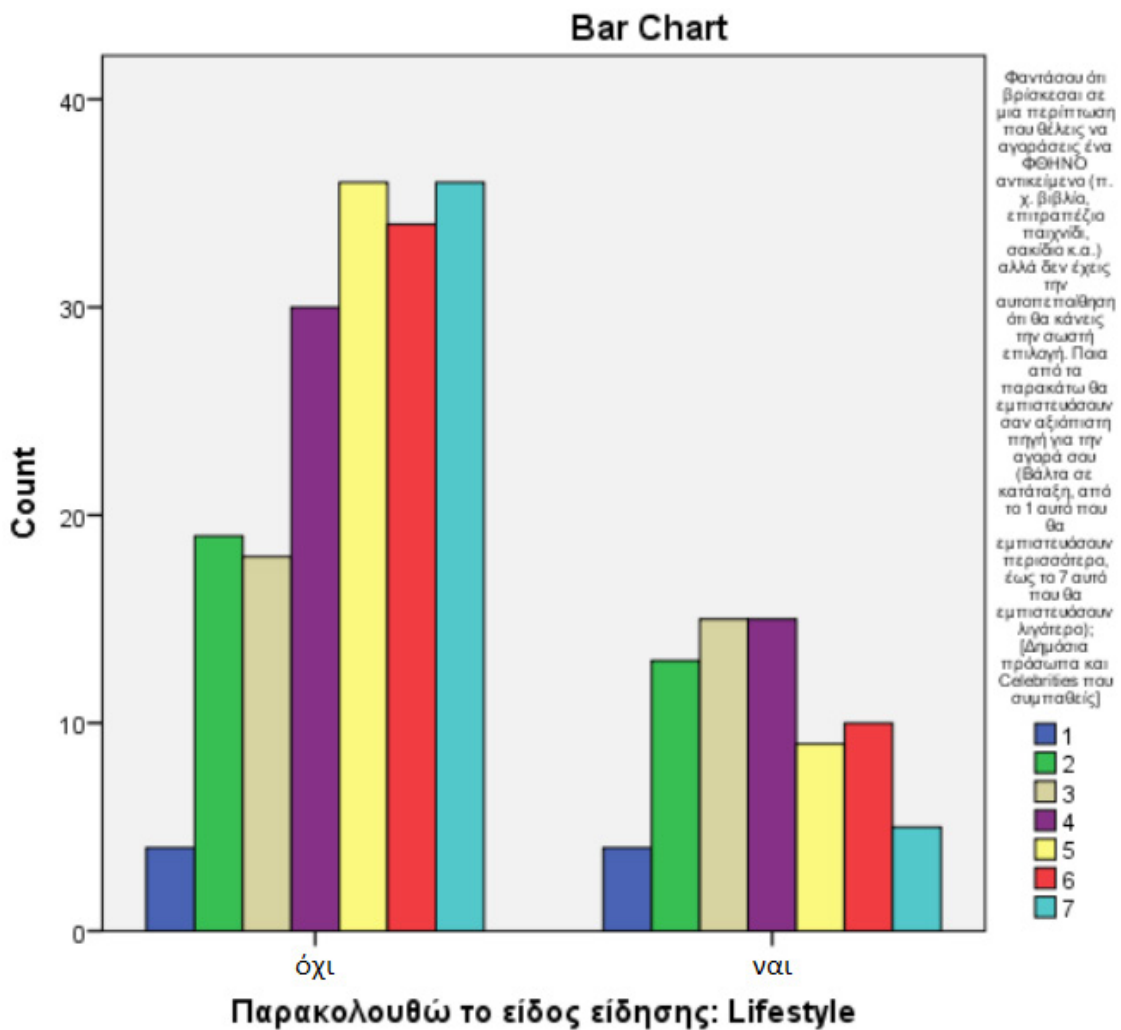
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle * Αγορά ΦΘΗΝΟΥ: Δημόσια πρόσωπα και celebrities που συμπαθείς (Διάγραμμα 102)

Spearman: - 0,246

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 17,316

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που συνηθίζουν να παρακολουθούν τα νέα που αφορούν το lifestyle τείνουν να μην εμπιστεύονται τα δημόσια πρόσωπα και τους celebrities που συμπαθούν στην αγορά ενός φθηνού προϊόντος.



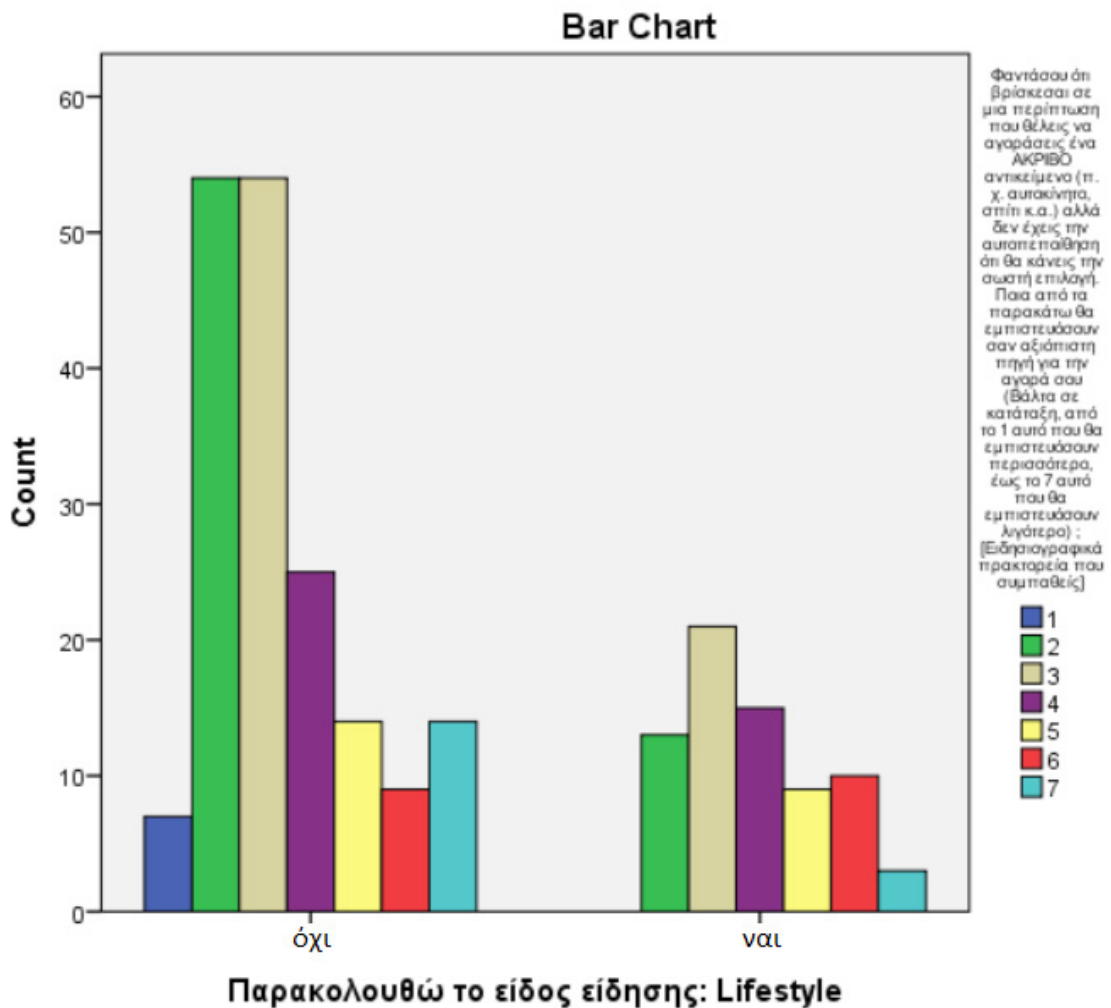
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle * Αγορά ΑΚΡΙΒΟ: Ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς (Διάγραμμα 103)

Spearman: 0,171

Sig. (2-tailed): 0,007

Likelihood ratio: 16,285

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που συνηθίζουν να παρακολουθούν τα νέα που αφορούν το lifestyle τείνουν να εμπιστεύονται τα ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθούν στην αγορά ενός ακριβού προϊόντος.



Διάγραμμα 103: Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς (Crosstabs).

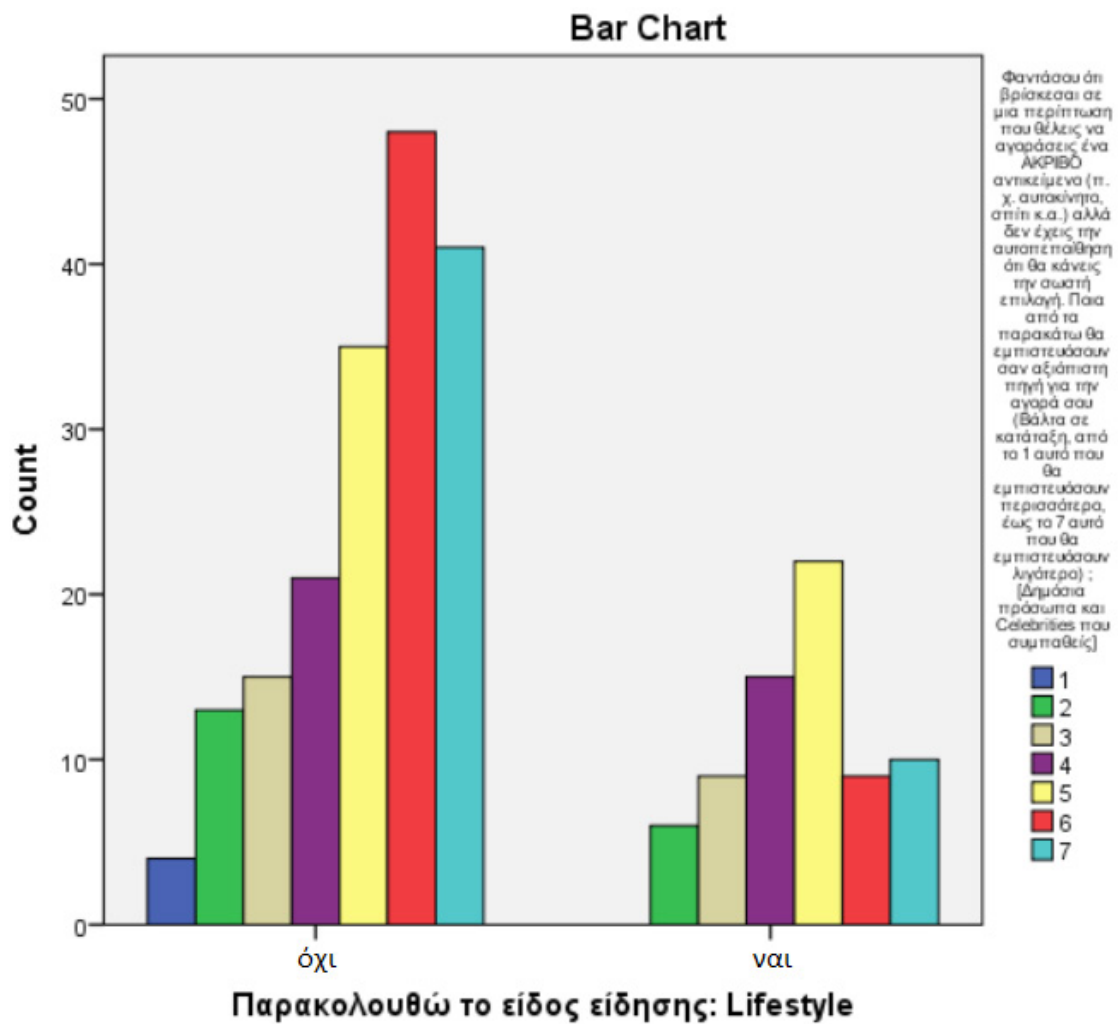
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle * Αγορά AKPIBO: Δημόσια πρόσωπα και celebrities που συμπαθείς (Διάγραμμα 104)

Spearman: - 0,157

Sig. (2-tailed): 0,013

Likelihood ratio: 16,416

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που συνηθίζουν να παρακολουθούν τα νέα που αφορούν το lifestyle τείνουν να μην εμπιστεύονται τα δημόσια πρόσωπα και τους celebrities που συμπαθούν στην αγορά ενός ακριβού προϊόντος.



Φαντάσου ότι βρίσκεσαι σε μια περίπτωση που θέλεις να αγοράσεις ένα AKPIBO ανκείμενο (π.χ. αυτοκίνητο, σπίτι κ.α.) αλλά δεν έχεις την αυτοεπίπαυση ότι θα κάνεις την σωστή επιλογή. Πια από τα παρακάτω θα εμπιστευόσουν σαν αξιόπιστη πηγή για την αγορά σου (Βάλτα σε κατάταξη, από το 1 αυτό που θα εμπιστευόσουν περισσότερο, έως το 7 αυτό που θα εμπιστευόσουν λιγότερα):
[Δημόσια πρόσωπα και Celebrities που συμπαθείς]

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

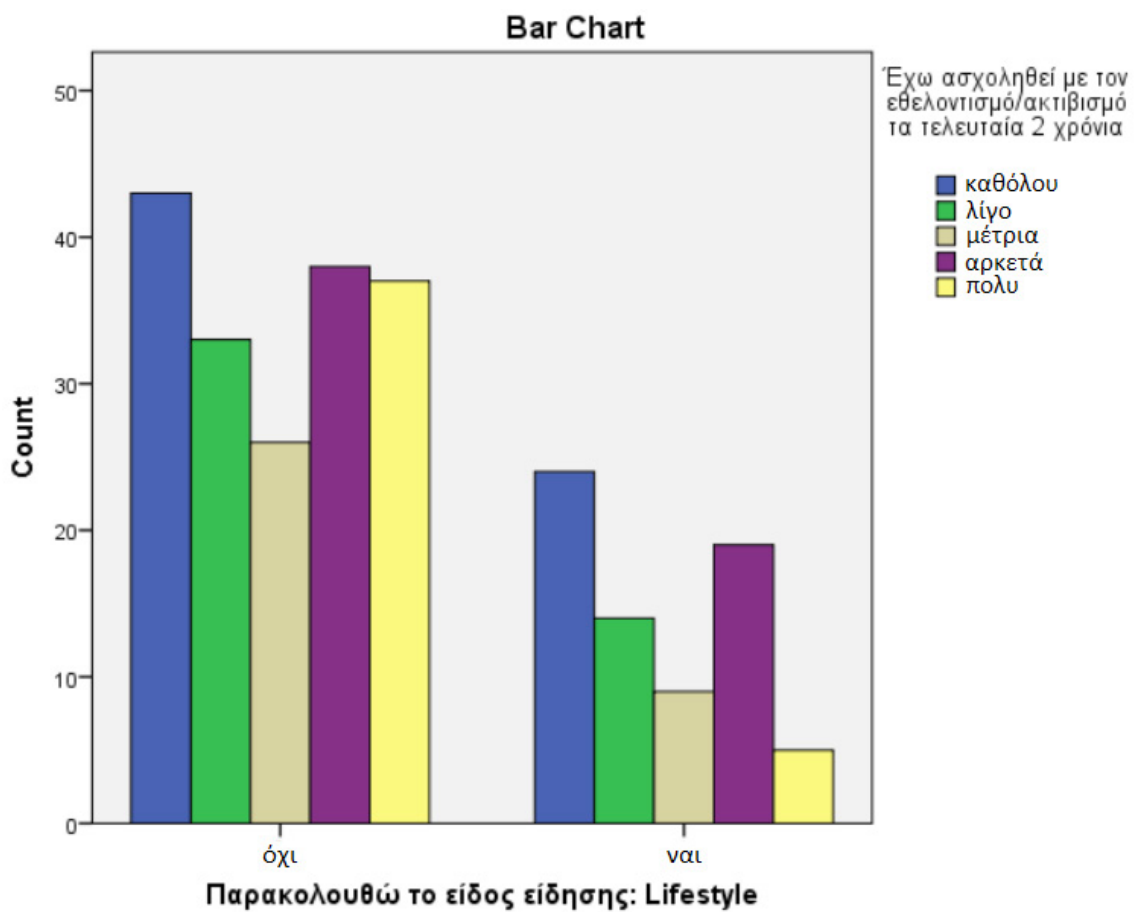
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle * Έχω ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια (Διάγραμμα 105)

Spearman: - 0,133

Sig. (2-tailed): 0,036

Likelihood ratio: 9,205

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που συνηθίζουν να παρακολουθούν τα νέα που αφορούν το lifestyle τείνουν να μην έχουν ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια.



Διάγραμμα 105: Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle * Έχω ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια (Crosstabs).

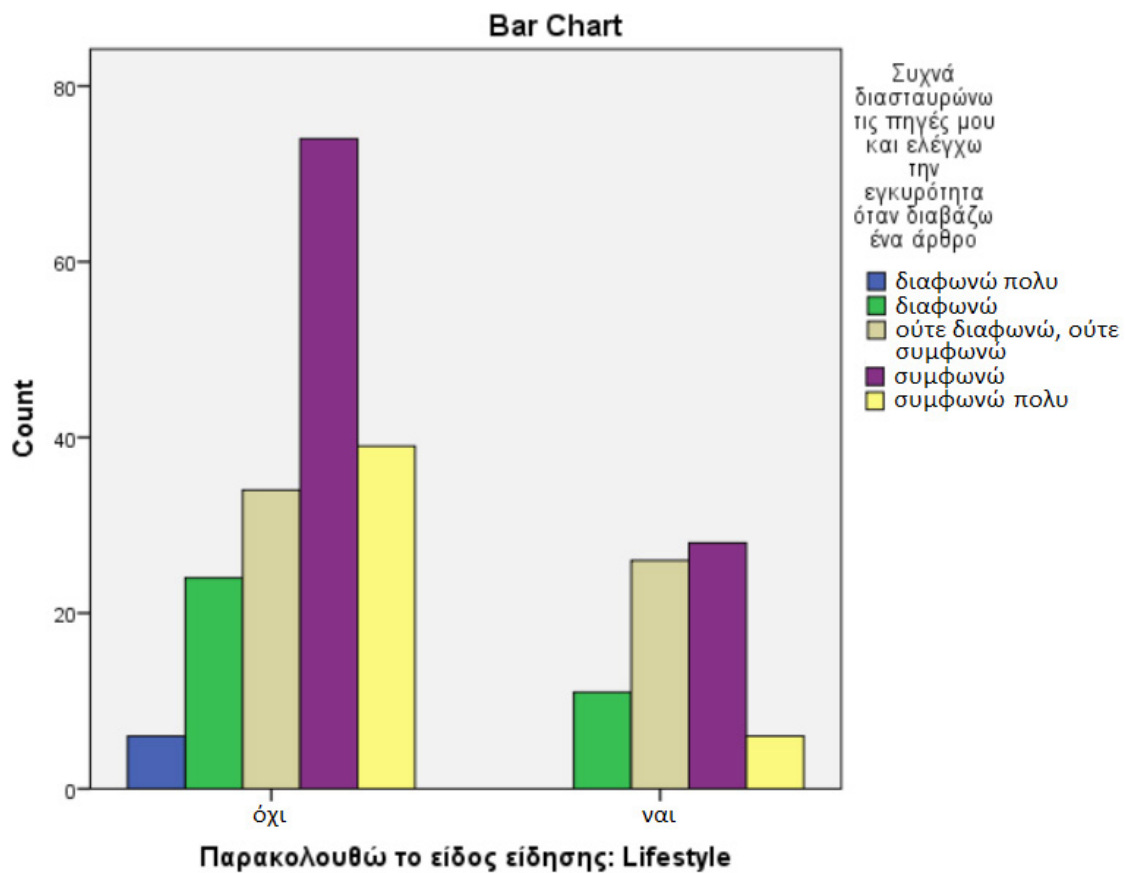
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle * Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγχω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο (Διάγραμμα 106)

Spearman: - 0,143

Sig. (2-tailed): 0,025

Likelihood ratio: 16,091

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που συνηθίζουν να παρακολουθούν τα νέα που αφορούν το lifestyle τείνουν να μην διασταυρώνουν τις πηγές τους και να ελέγχουν την εγκυρότητα ενός άρθρου όταν το διαβάζουν.



Διάγραμμα 106: Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle * Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγχω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο (Crosstabs).

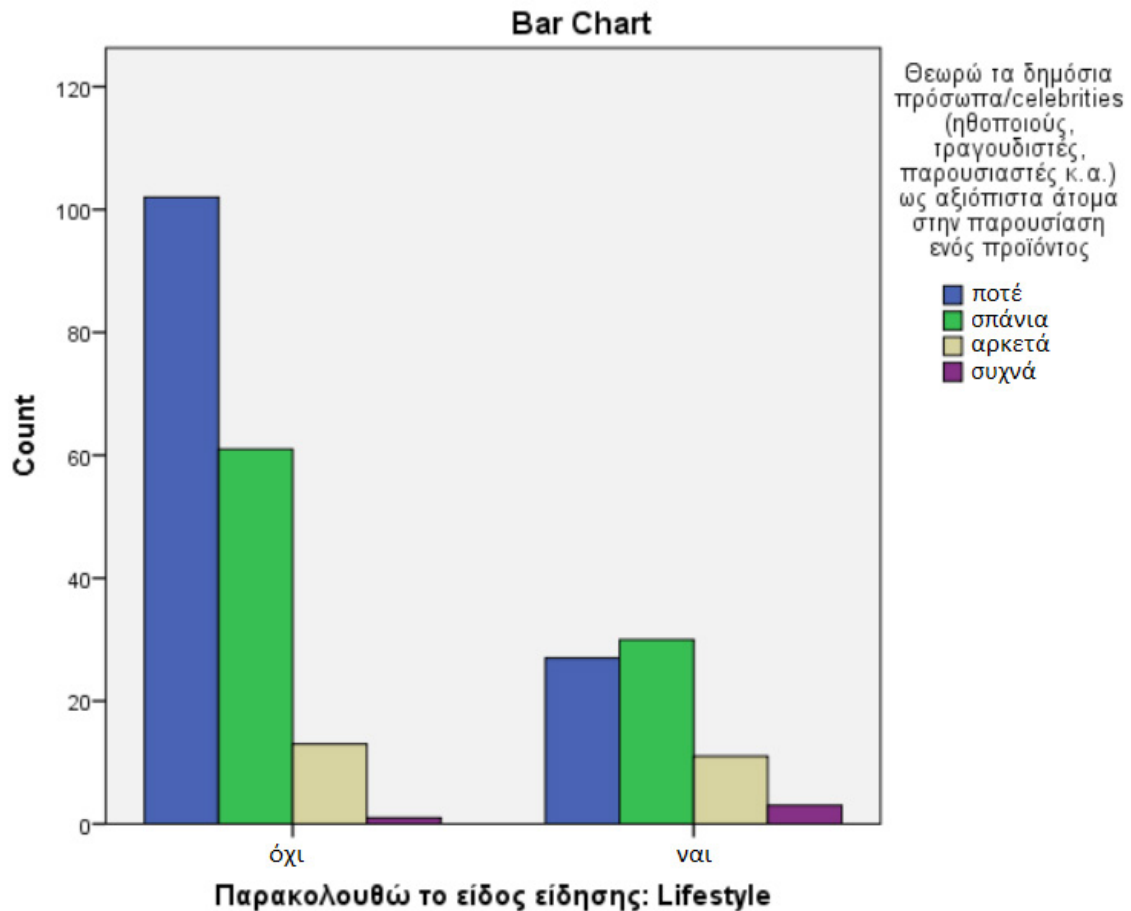
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle * Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities ως αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος (Διάγραμμα 107)

Spearman: 0,203

Sig. (2-tailed): 0,001

Likelihood ratio: 11,660

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που συνηθίζουν να παρακολουθούν τα νέα που αφορούν το lifestyle τείνουν να θεωρούν τα δημόσια πρόσωπα και τους celebrities αξιόπιστα.



Διάγραμμα 107: Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle * Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities ως αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος (Crosstabs).

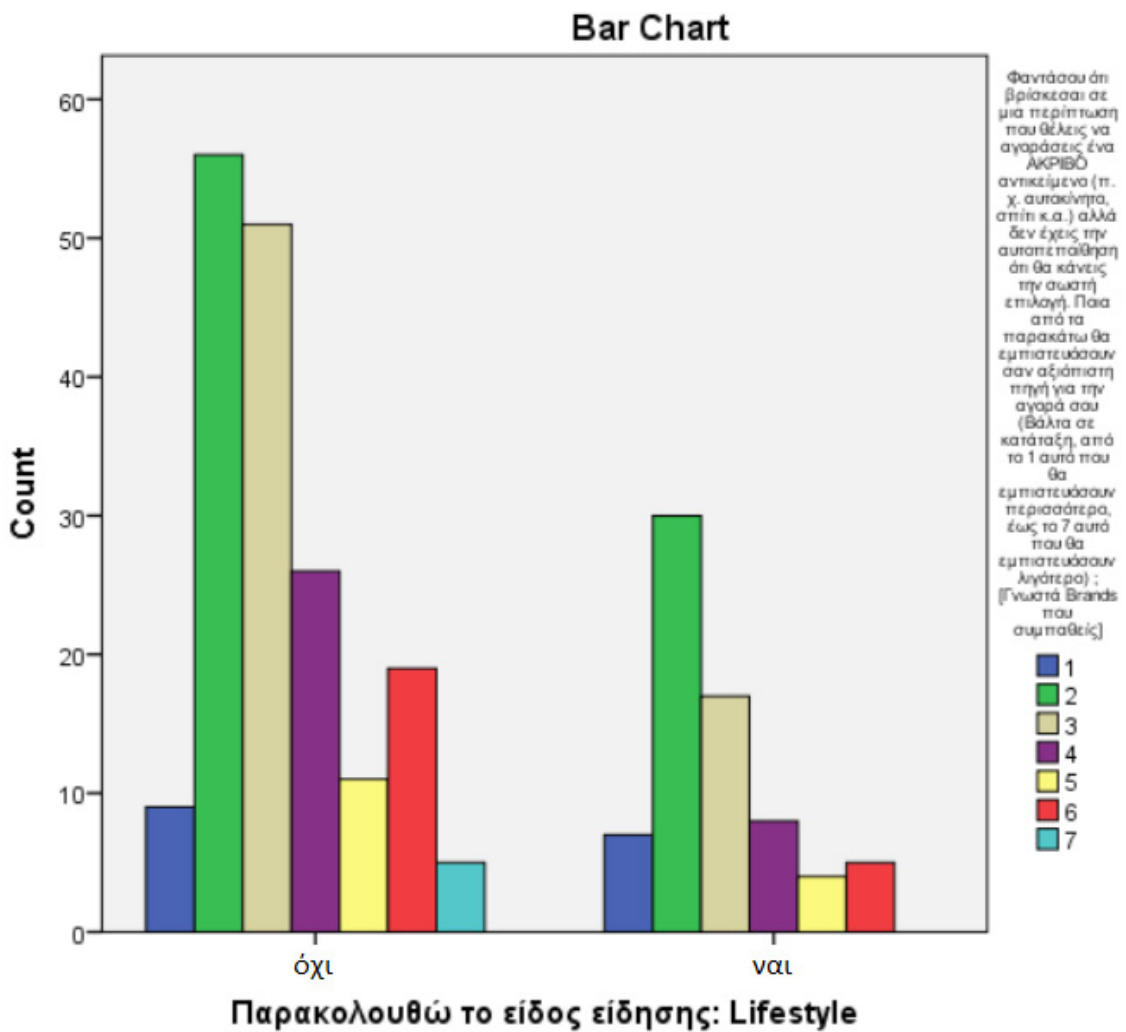
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle * Αγορά ΑΚΡΙΒΟ: Γνωστά Brands που συμπαθείς (Διάγραμμα 108)

Spearman: - 0,151

Sig. (2-tailed): 0,018

Likelihood ratio: 8,298

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που συνηθίζουν να παρακολουθούν τα νέα που αφορούν το lifestyle τείνουν να μην εμπιστεύονται τα γνωστά brands που συμπαθούν για την αγορά ενός ακριβού προϊόντος.



Διάγραμμα 108: Παρακολουθώ το είδος είδησης: Lifestyle * Αγορά ΑΚΡΙΒΟ: Γνωστά Brands που συμπαθείς (Crosstabs).

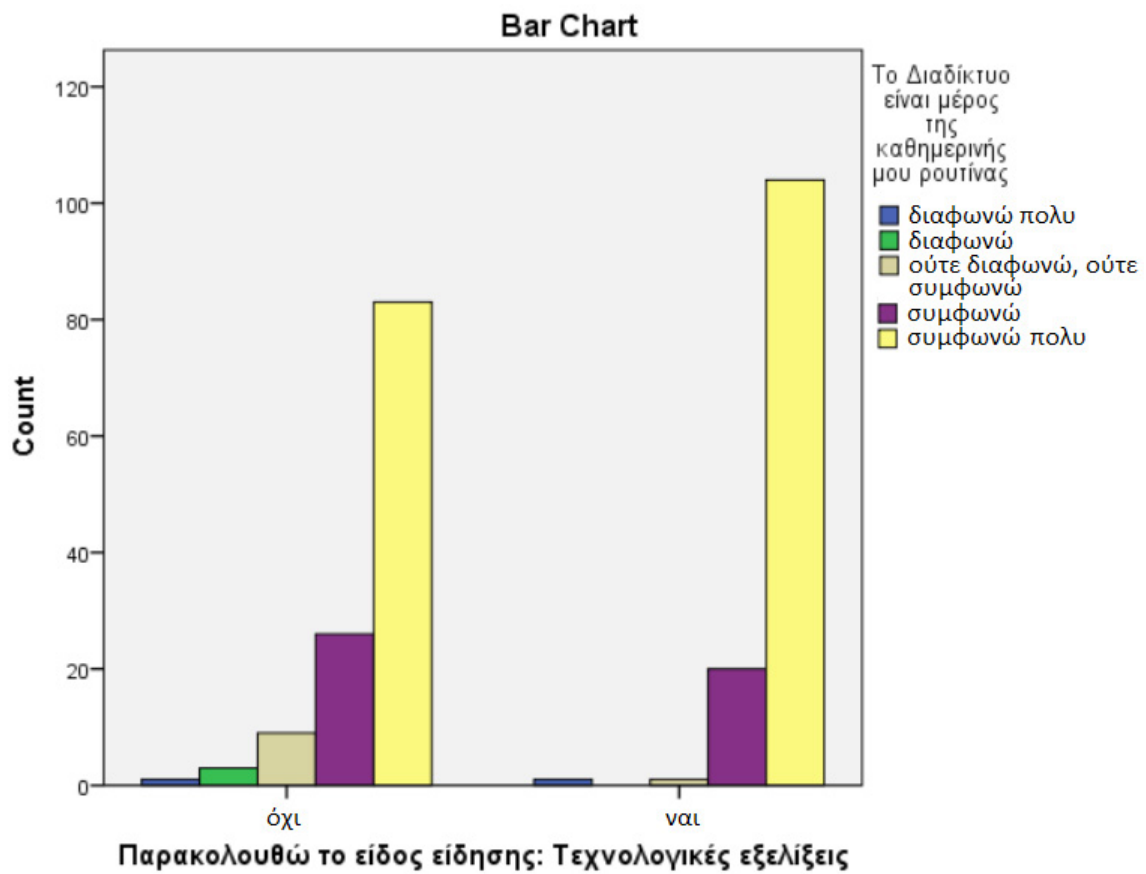
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Τεχνολογικές εξελίξεις * Το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής μου ρουτίνας (Διάγραμμα 109)

Spearman: 0,182

Sig. (2-tailed): 0,004

Likelihood ratio: 14,604

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που συνηθίζουν να παρακολουθούν τα νέα που αφορούν τις τεχνολογικές εξελίξεις τείνουν να θεωρούν το διαδίκτυο ως μέρος της καθημερινής τους ρουτίνας.



Διάγραμμα 109: Παρακολουθώ το είδος είδησης: Τεχνολογικές εξελίξεις * Το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής μου ρουτίνας (Crosstabs).

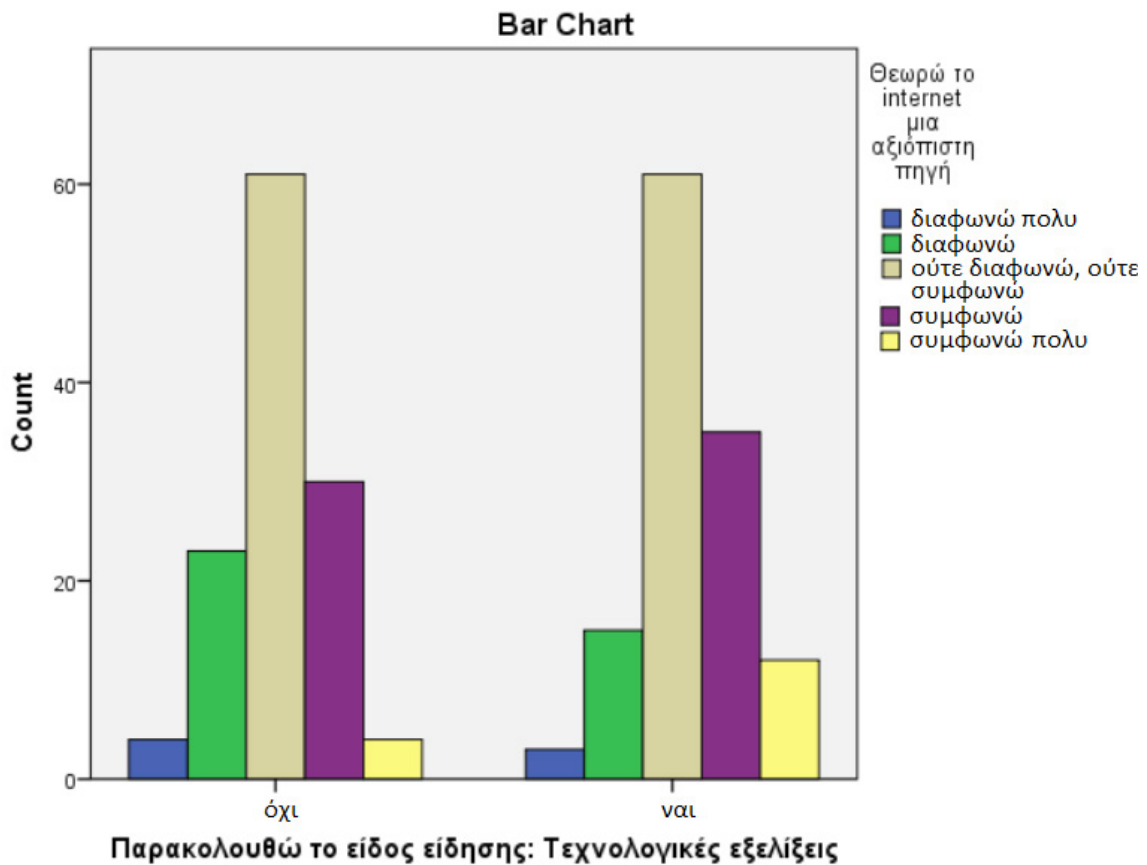
Παρακολουθώ το είδος είδησης: Τεχνολογικές εξελίξεις * Θεωρώ το Internet μια αξιόπιστη πηγή (Διάγραμμα 110)

Spearman: 0,134

Sig. (2-tailed): 0,035

Likelihood ratio: 6,347

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που συνηθίζουν να παρακολουθούν τα νέα που αφορούν τις τεχνολογικές εξελίξεις τείνουν να θεωρούν το Internet μια αξιόπιστη πηγή.



Διάγραμμα 110: Παρακολουθώ το είδος είδησης: Τεχνολογικές εξελίξεις * Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή (Crosstabs).

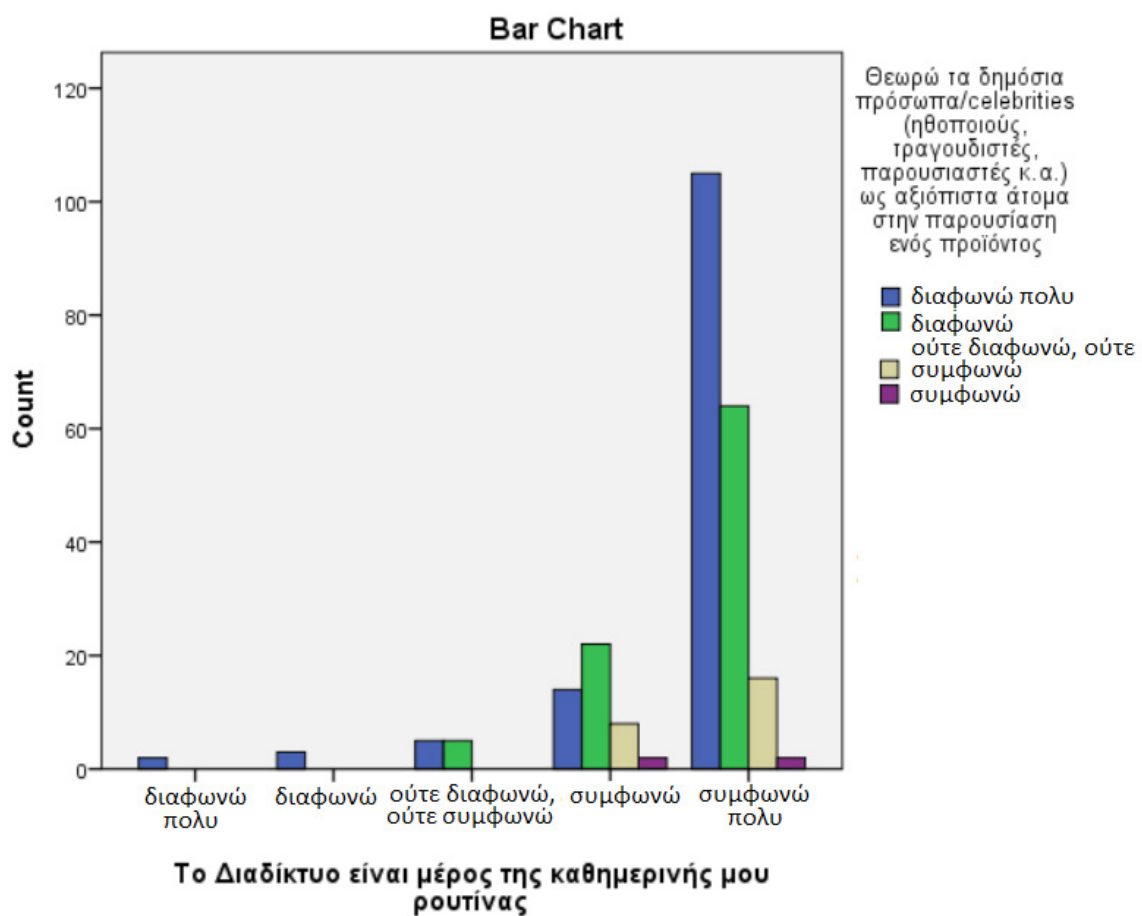
Το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής μου ρουτίνας * Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities ως αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος (Διάγραμμα 111)

Spearman: - 0,128

Sig. (2-tailed): 0,044

Likelihood ratio: 20,790

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα όπου το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής τους ρουτίνας τείνουν να μην θεωρούν τα δημόσια πρόσωπα και celebrities ως αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος.



Διάγραμμα 111: Το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής μου ρουτίνας * Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities ως αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος (Cross-tabs).

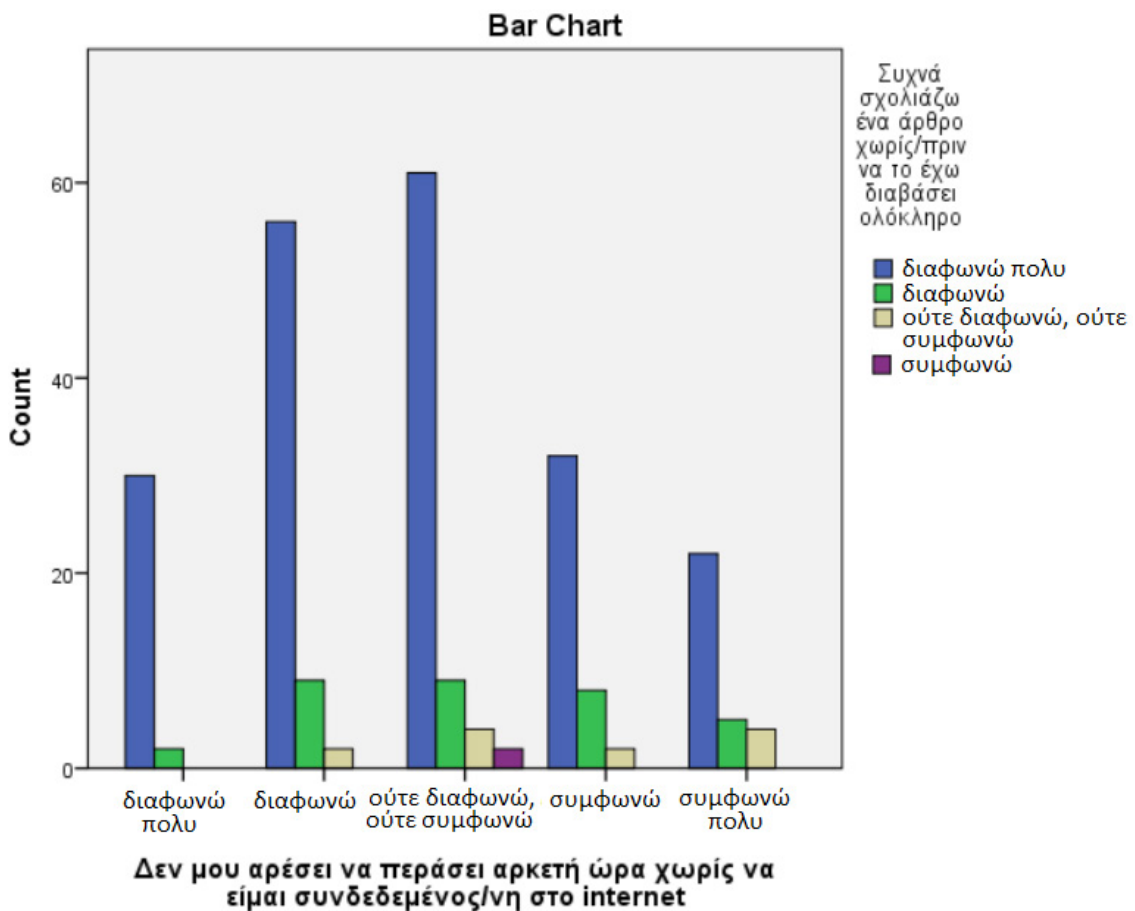
Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος/νη στο internet * Συχνά σχολιάζω ένα άρθρο χωρίς/πριν να το έχω διαβάσει ολόκληρο (Διάγραμμα 112)

Spearman: 0,158

Sig. (2-tailed): 0,013

Likelihood ratio: 15,161

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που δεν τους αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είναι συνδεδεμένα στο internet τείνουν να σχολιάσουν ένα άρθρο χωρίς/πριν να το έχουν διαβάσει ολόκληρο.



Διάγραμμα 112: Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος/νη στο internet * Συχνά σχολιάζω ένα άρθρο χωρίς/πριν να το έχω διαβάσει ολόκληρο (Crosstabs).

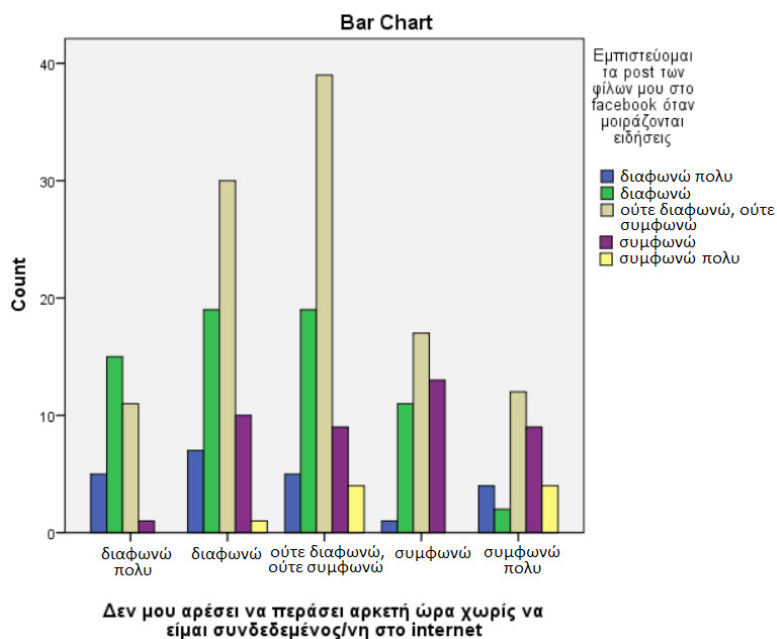
Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος/νη στο internet * Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις (Διάγραμμα 113)

Spearman: 0,277

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 42,652

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που δεν τους αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είναι συνδεδεμένα στο internet τείνουν να εμπιστεύονται τα Post των φίλων τους στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις.



Διάγραμμα 113: Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος/νη στο internet * Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις (Crosstabs).

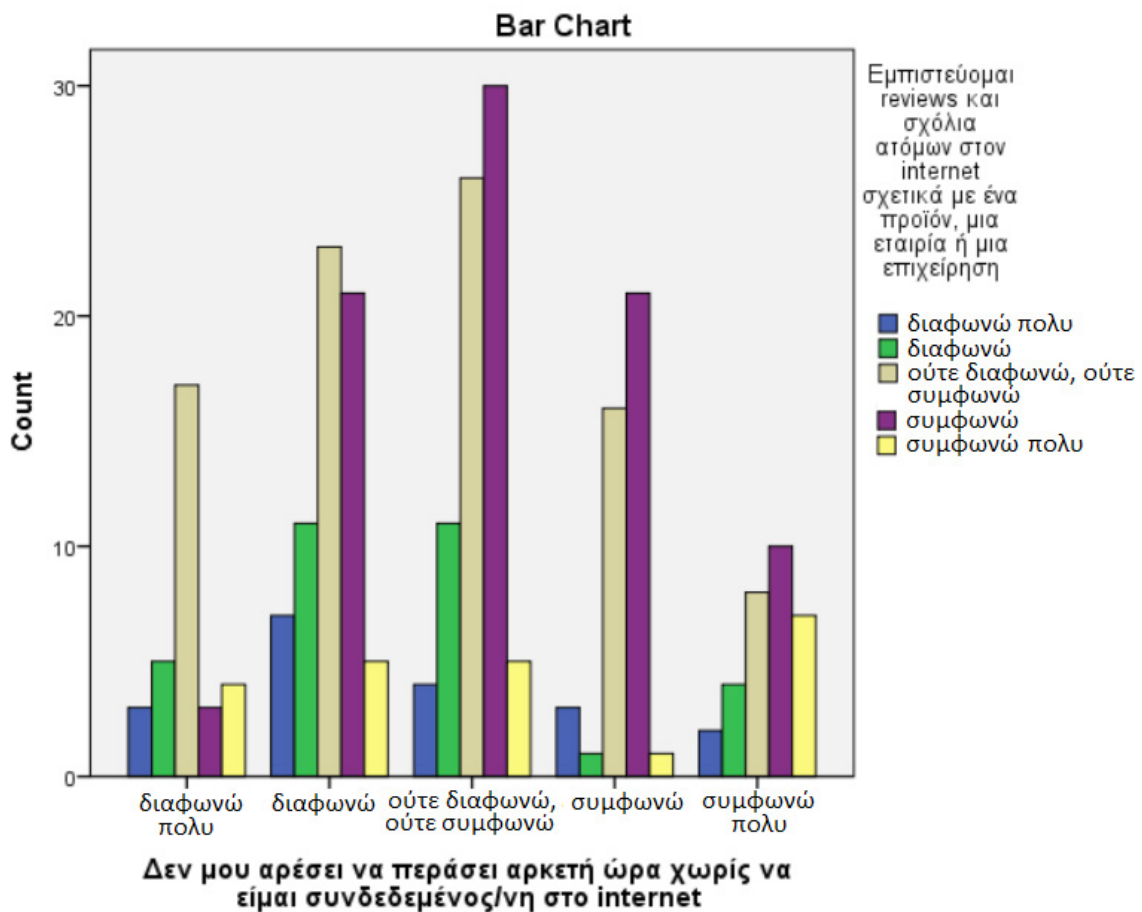
Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος/νη στο internet * Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν μια εταιρία ή μια επιχείρηση (Διάγραμμα 114)

Spearman: 0,173

Sig. (2-tailed): 0,006

Likelihood ratio: 31,299

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που δεν τους αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είναι συνδεδεμένα στο internet τείνουν να εμπιστεύονται reviews και σχόλια ατόμων σε αυτό.



Διάγραμμα 114: Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος/νη στο internet * Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν μια εταιρία ή μια επιχείρηση (Crosstabs).

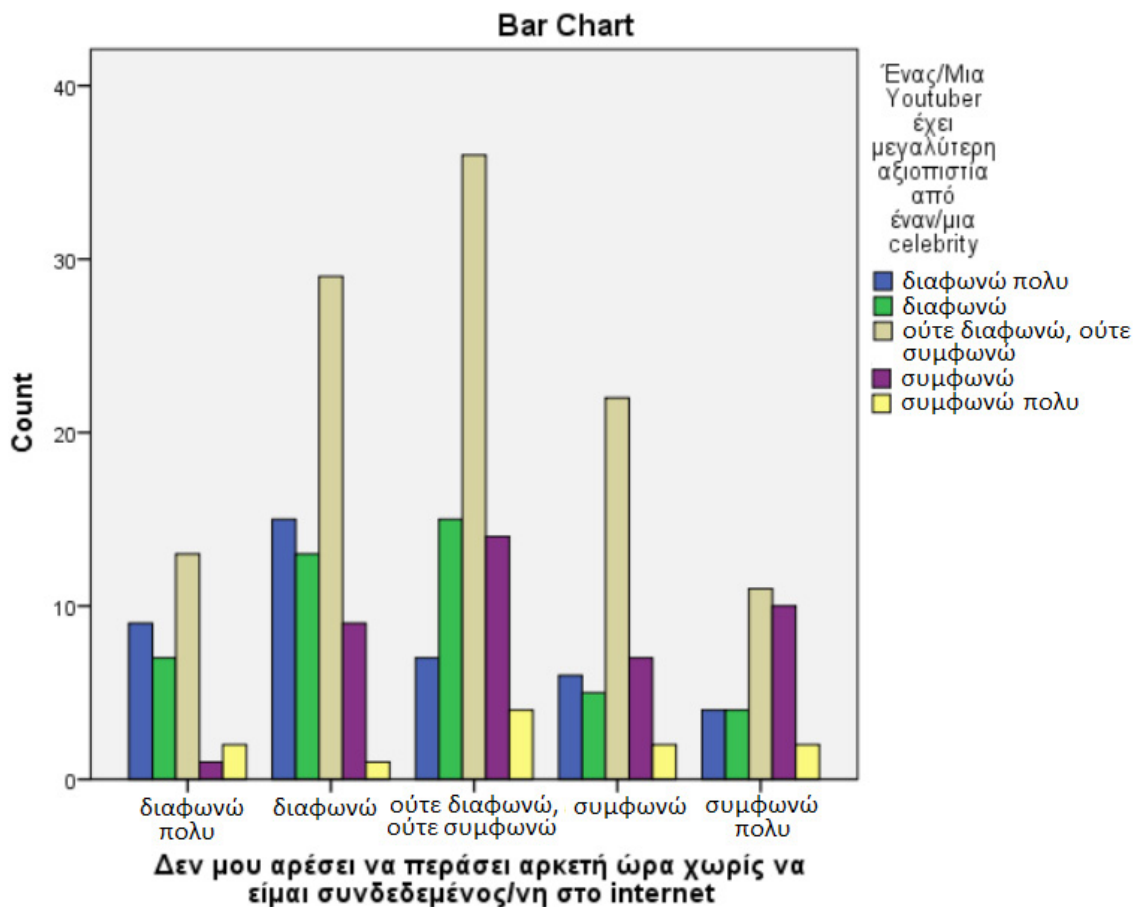
Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος/νη στο internet * Ένας/Μια Youtuber έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μια celebrity (Διάγραμμα 115)

Spearman: 0,213

Sig. (2-tailed): 0,001

Likelihood ratio: 21,872

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που δεν τους αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είναι συνδεδεμένα στο internet τείνουν να θεωρούν έναν/μια youtuber πιο αξιόπιστο από έναν/μια celebrity.



Διάγραμμα 115: Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος/νη στο internet * Ένας/Μια Youtuber έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μια celebrity (Crosstabs).

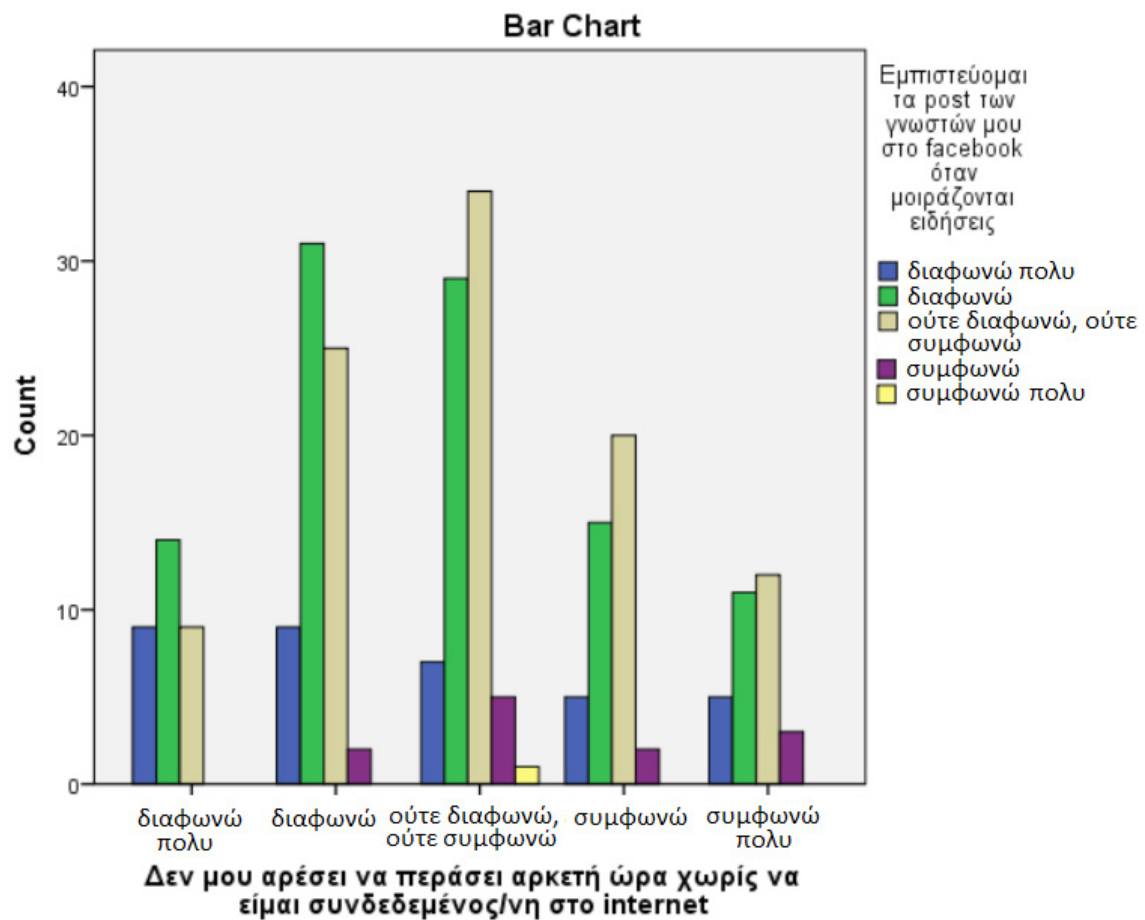
Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος/νη στο internet * Εμπιστεύομαι τα post των γνωστών μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις (Διάγραμμα 116)

Spearman: 0,154

Sig. (2-tailed): 0,016

Likelihood ratio: 16,317

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που δεν τους αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είναι συνδεδεμένα στο internet τείνουν να εμπιστεύονται τα post των γνωστών τους στο facebook όντα μοιράζονται ειδήσεις.



Διάγραμμα 116: Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος/νη στο internet * Εμπιστεύομαι τα post των γνωστών μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις (Crosstabs).

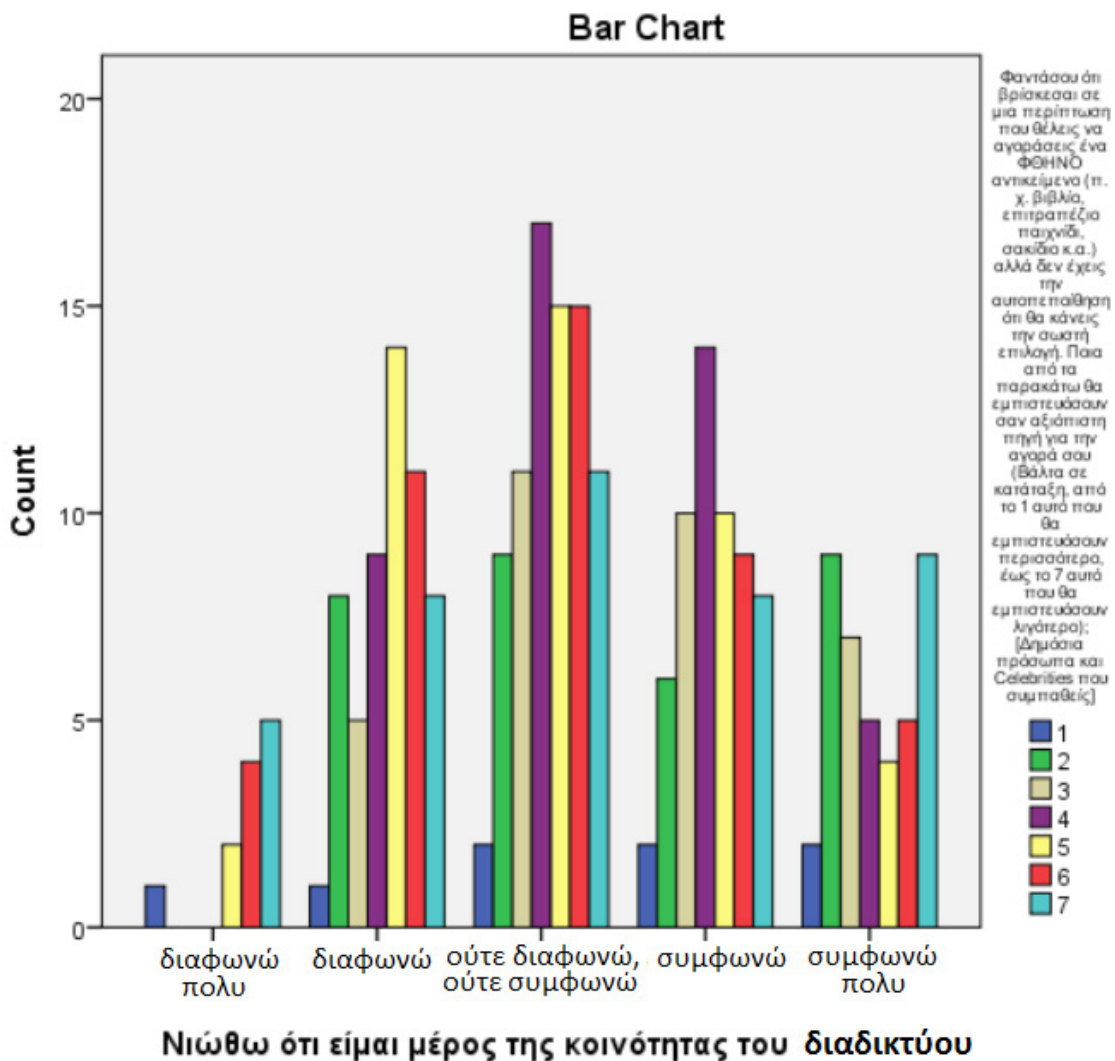
Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου * Αγορά ΦΘΗΝΟ: Δημόσια πρόσωπα και celebrities που συμπαθείς (Διάγραμμα 117)

Spearman: - 0,143

Sig. (2-tailed): 0,024

Likelihood ratio: 29,748

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που νιώθουν ότι είναι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου τείνουν να μην εμπιστεύονται δημόσια πρόσωπα και celebrities που συμπαθούν για την αγορά ενός φθηνού προϊόντος.



Διάγραμμα 117: Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου * Αγορά ΦΘΗΝΟ: Δημόσια πρόσωπα και celebrities που συμπαθείς(Crosstabs).

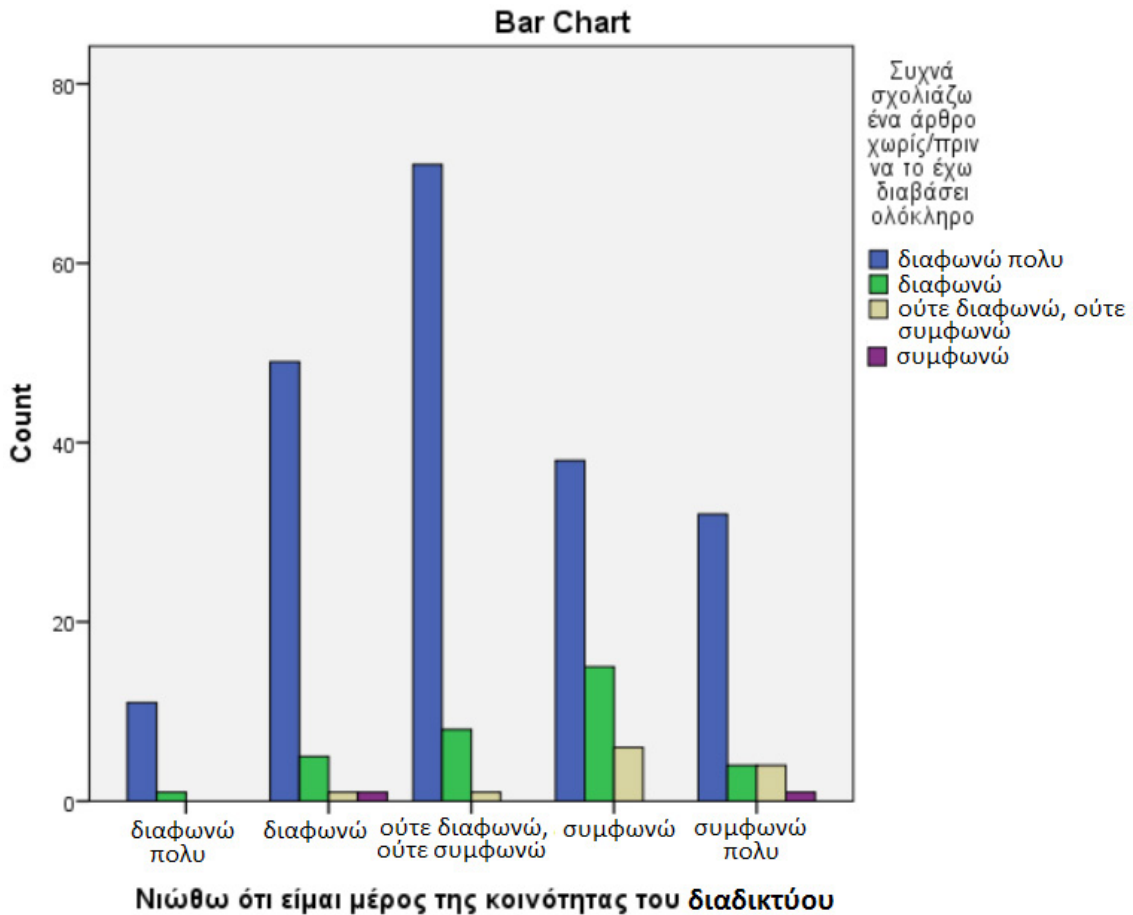
Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου * Συχνά σχολιάζω ένα άρθρο χωρίς/πριν να το έχω διαβάσει ολόκληρο (Διάγραμμα 118)

Spearman: 0,186

Sig. (2-tailed): 0,003

Likelihood ratio: 24,294

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που νιώθουν ότι είναι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου τείνουν να σχολιάζουν ένα άρθρο χωρίς/πριν να το έχουν διαβάσει ολόκληρο.



Διάγραμμα 118: Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου * Συχνά σχολιάζω ένα άρθρο χωρίς/πριν να το έχω διαβάσει ολόκληρο (Crosstabs).

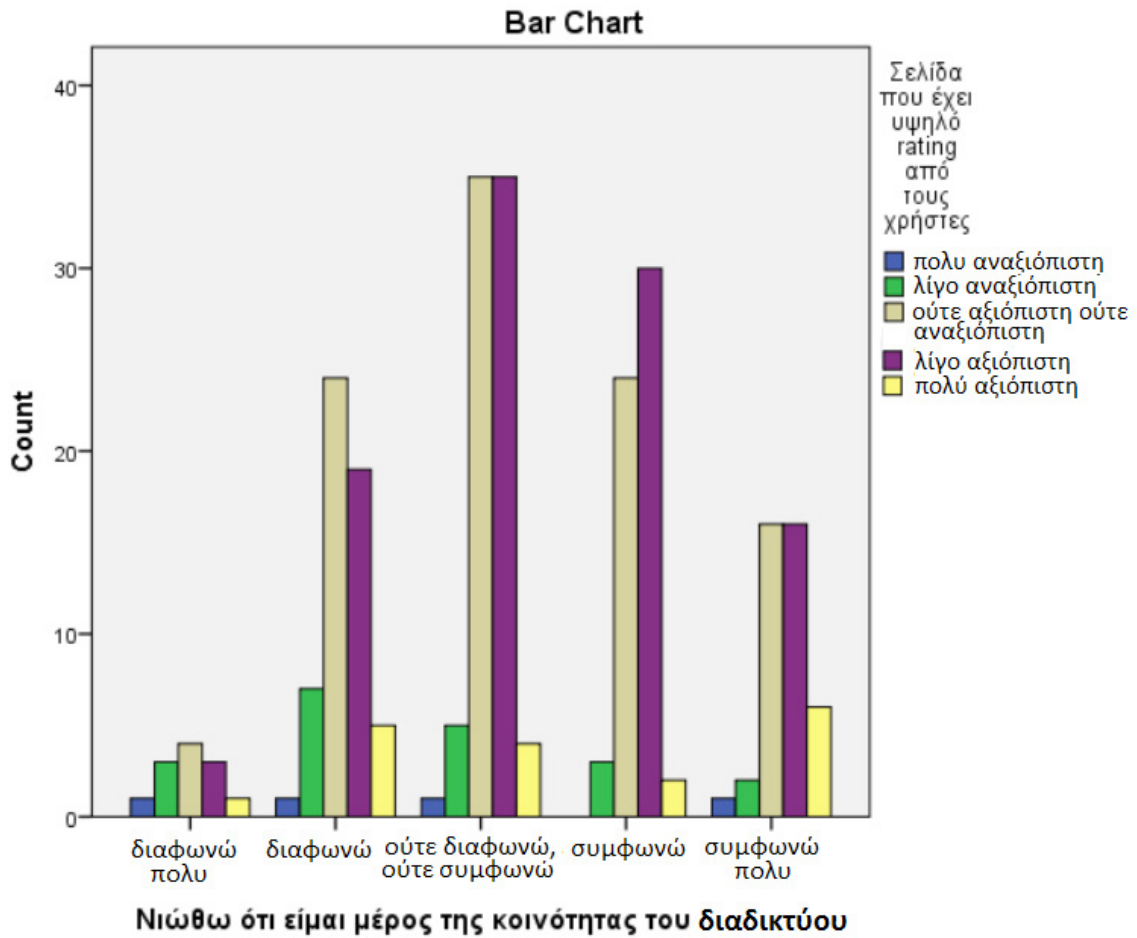
Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου * Σελίδα που έχει υψηλό rating από τους χρήστες (Διάγραμμα 119)

Spearman: 0,129

Sig. (2-tailed): 0,043

Likelihood ratio: 17,597

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που νιώθουν ότι είναι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου τείνουν να εμπιστεύονται σελίδες που έχουν υψηλό rating από τους χρήστες.



Διάγραμμα 119: Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου * Σελίδα που έχει υψηλό rating από τους χρήστες (Crosstabs).

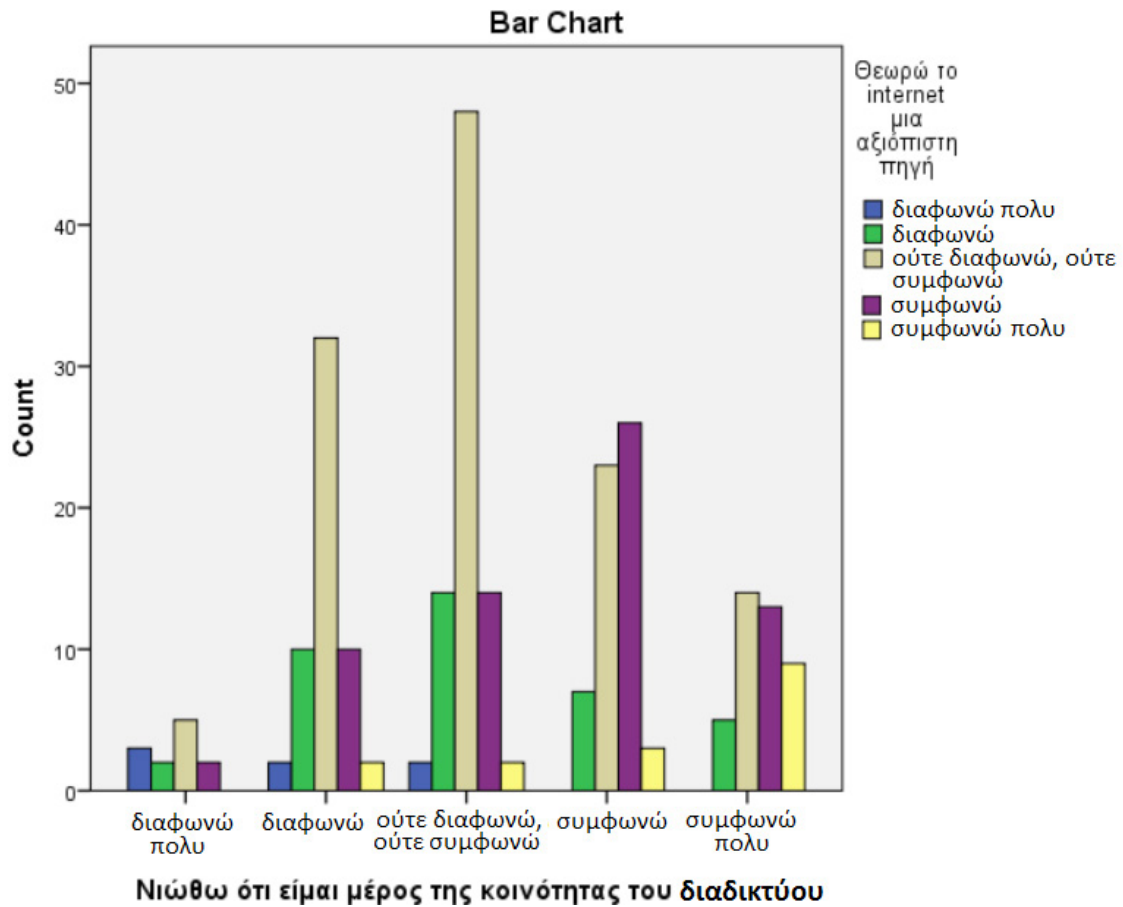
Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου * Θεωρώ το Internet αξιόπιστη πηγή (Διάγραμμα 120)

Spearman: 0,301

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 46,493

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που νιώθουν ότι είναι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου τείνουν να θεωρούν το internet αξιόπιστη πηγή.



Διάγραμμα 120: Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου * Θεωρώ το Internet αξιόπιστη πηγή (Crosstabs).

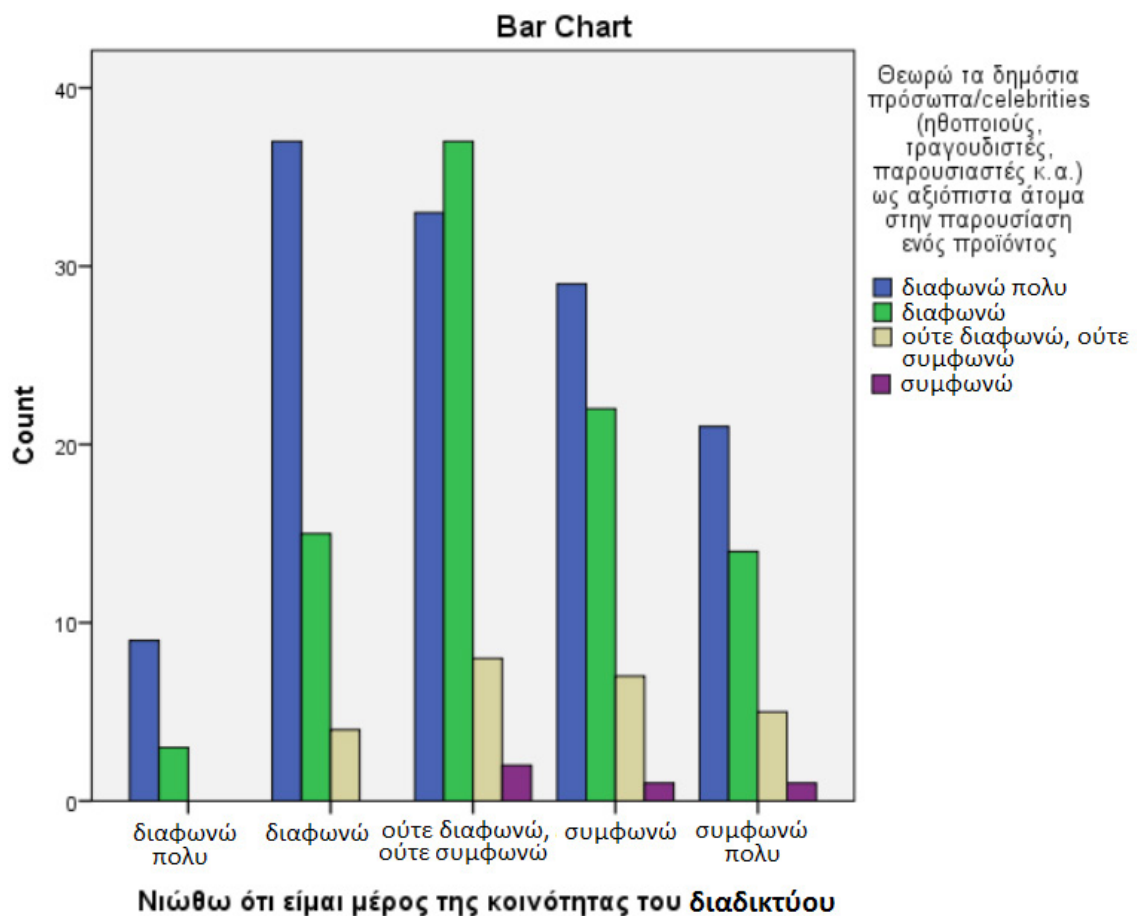
Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου * Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities ως αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος (Διάγραμμα 121)

Spearman: 0,127

Sig. (2-tailed): 0,046

Likelihood ratio: 15,644

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που νιώθουν ότι είναι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου τείνουν να θεωρούν αξιόπιστα τα δημόσια πρόσωπα και τους/τις celebrities στην παρουσίαση ενός προϊόντος.



Διάγραμμα 121: Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου * Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities ως αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος (Cross-tabs).

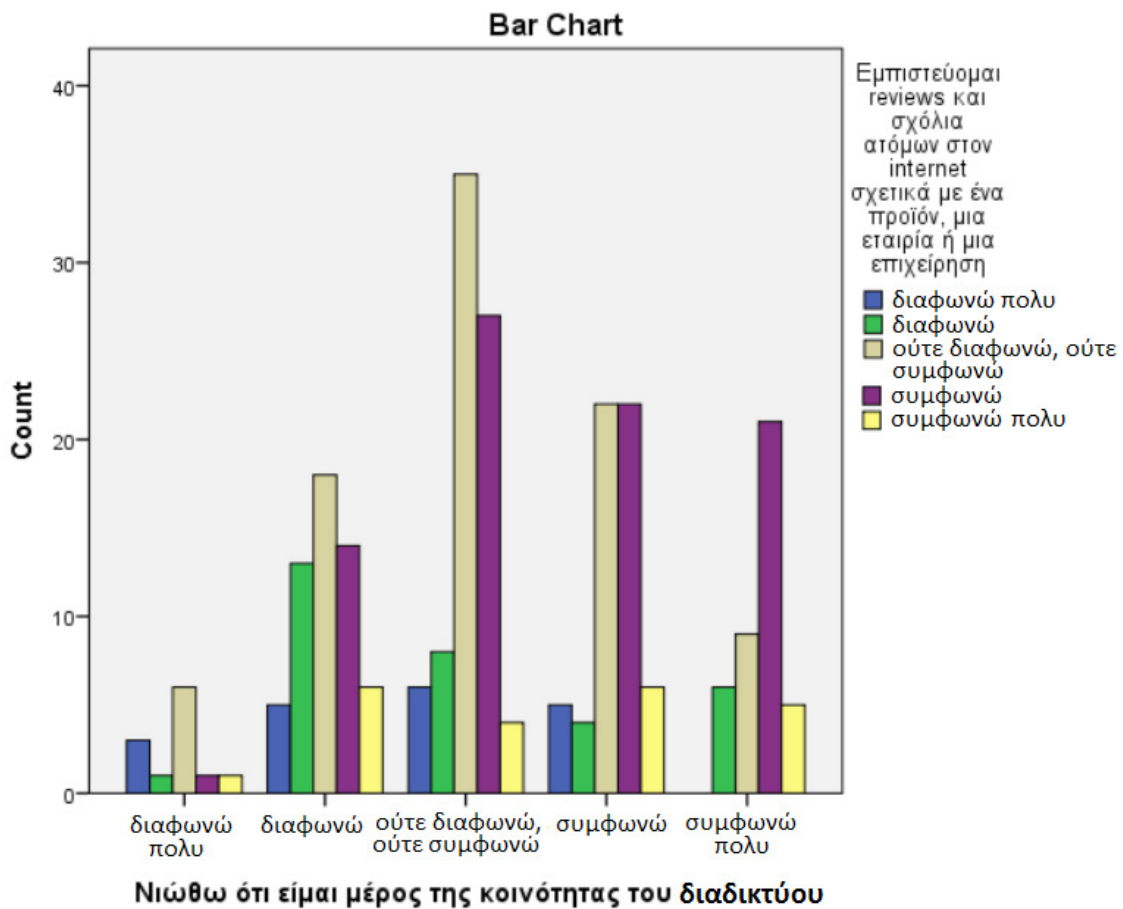
Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου * Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση (Διάγραμμα 122)

Spearman: 0,201

Sig. (2-tailed): 0,001

Likelihood ratio: 31,228

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που νιώθουν ότι είναι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου τείνουν να εμπιστεύονται reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση.



Διάγραμμα 122: Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου * Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση (Crosstabs).

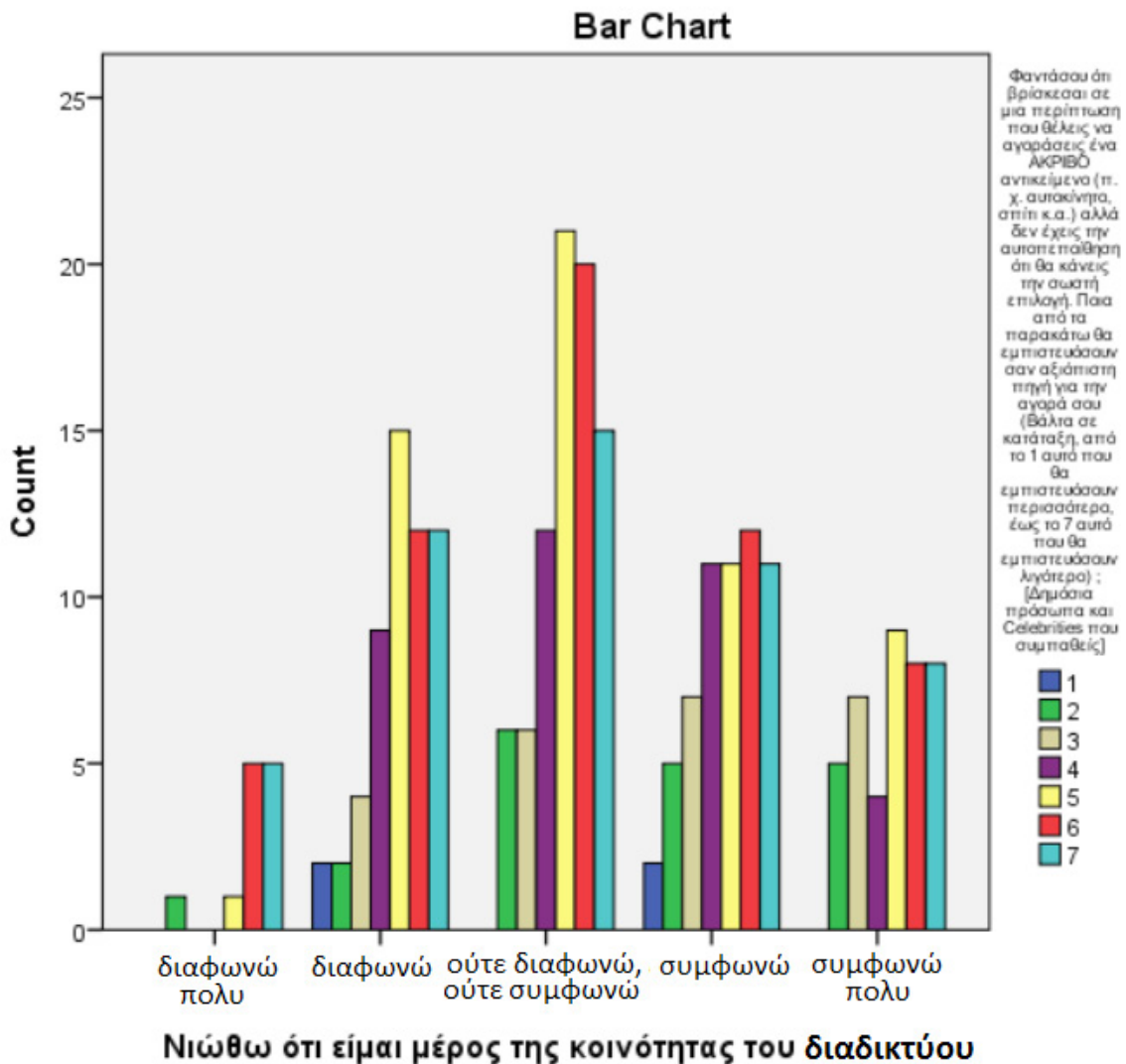
Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Δημόσια πρόσωπα και celebrities (Διάγραμμα 123)

Spearman: - 0,131

Sig. (2-tailed): 0,039

Likelihood ratio: 25,996

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που νιώθουν ότι είναι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου τείνουν να μην εμπιστεύονται δημόσια πρόσωπα και celebrities στην αγορά ενός ακριβού προϊόντος.



Διάγραμμα 123: Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Δημόσια πρόσωπα και celebrities (Crosstabs).

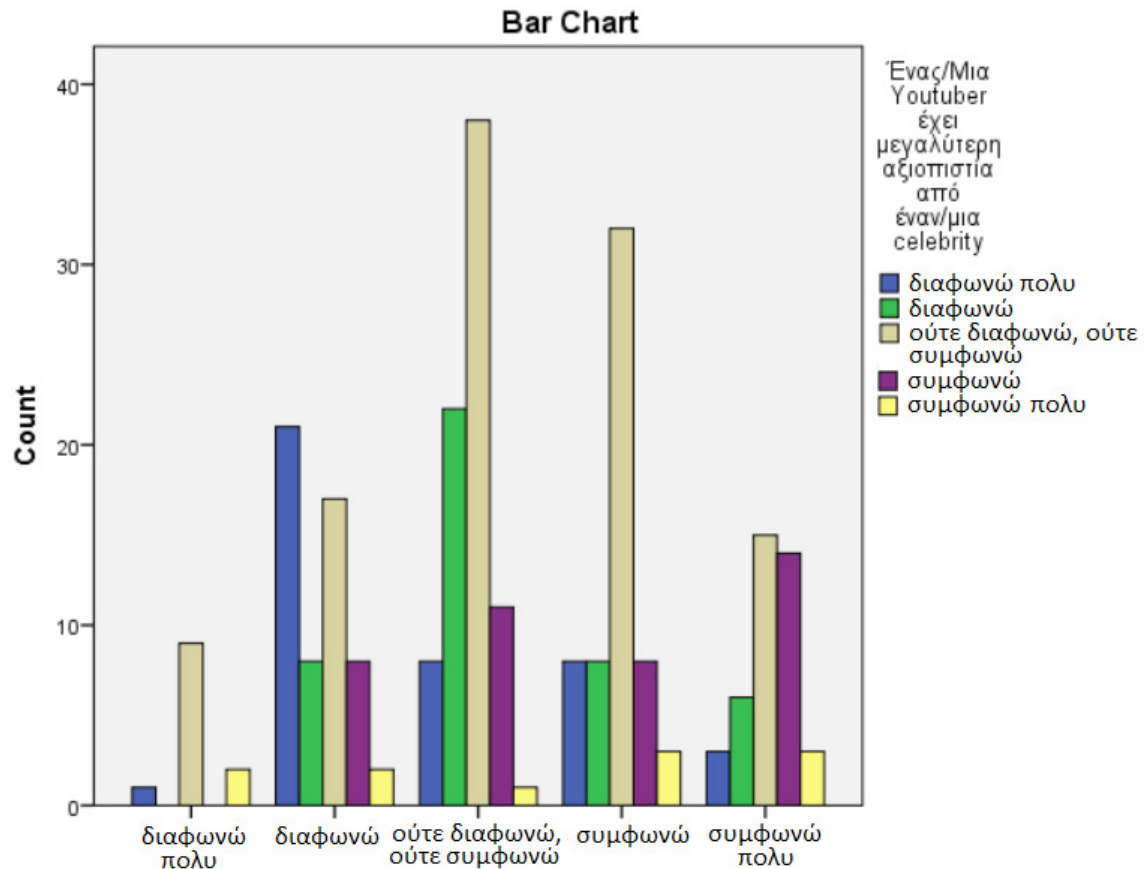
Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου * Ένας/Μια Youtuber έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μια celebrity (Διάγραμμα 124)

Spearman: 0,201

Sig. (2-tailed): 0,001

Likelihood ratio: 19,448

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που νιώθουν ότι είναι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου τείνουν να θεωρούν πιο αξιόπιστο έναν/μια youtuber από έναν/μια celebrity.



Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου

Διάγραμμα 124: Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου * Ένας/Μια Youtuber έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μια celebrity (Crosstabs).

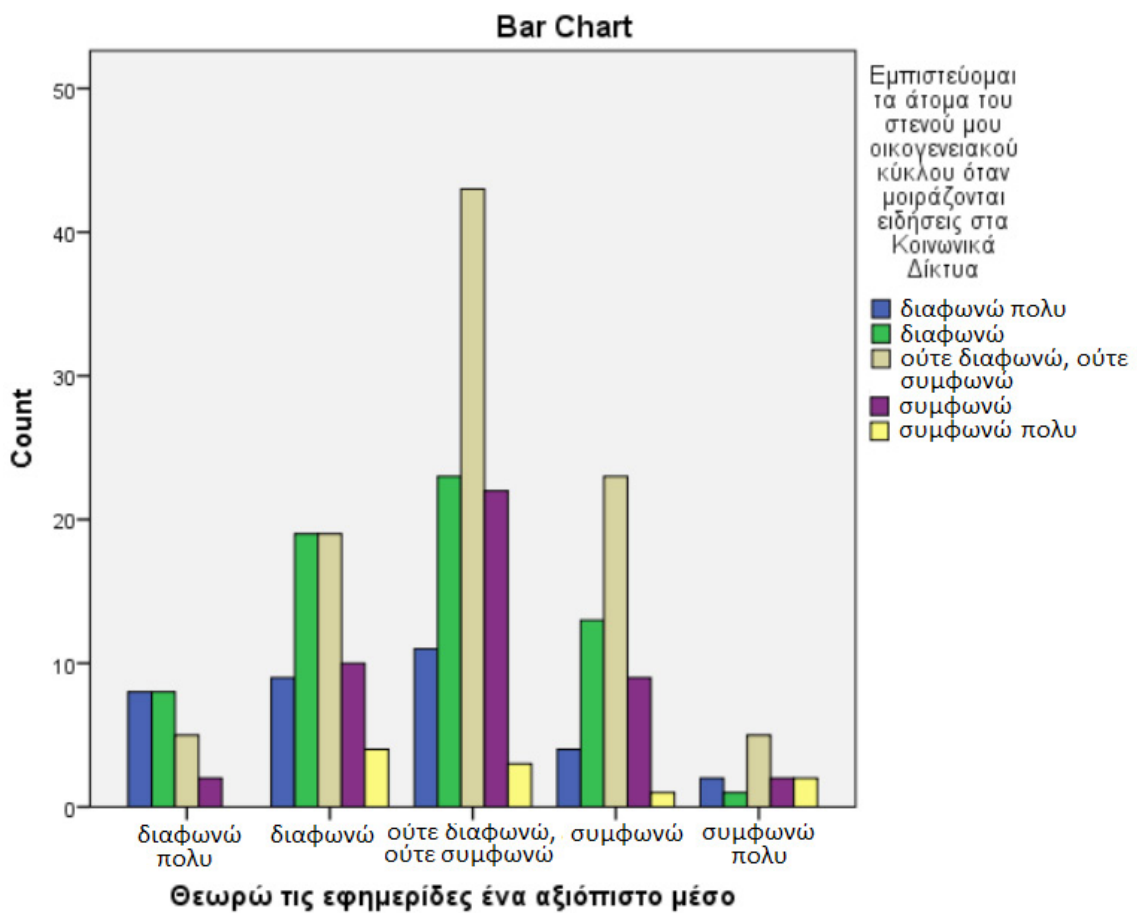
Θεωρώ τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο * Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στα κοινωνικά δίκτυα (Διαγραμμα 125)

Spearman: 0,169

Sig. (2-tailed): 0,008

Likelihood ratio: 23,449

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο τείνουν να εμπιστεύονται τα άτομα του στενού οικογενειακού τους κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις.



Διάγραμμα 125: Θεωρώ τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο * Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στα κοινωνικά δίκτυα (Crosstabs).

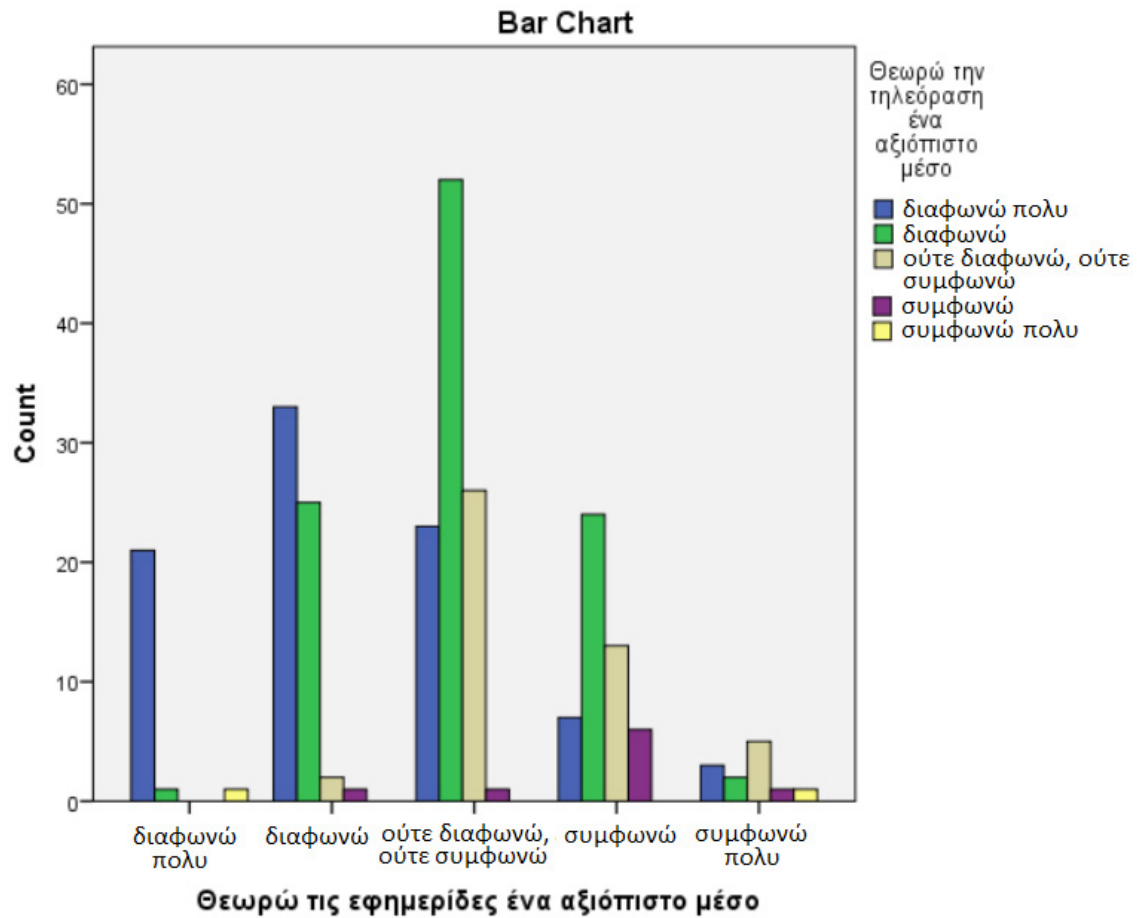
Θεωρώ τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο * Θεωρώ τη τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο (Διαγραμμα 126)

Spearman: 0,469

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 97,285

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο τείνουν να θεωρούν και την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο.



Διάγραμμα 126: Θεωρώ τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο * Θεωρώ την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο (Crosstabs).

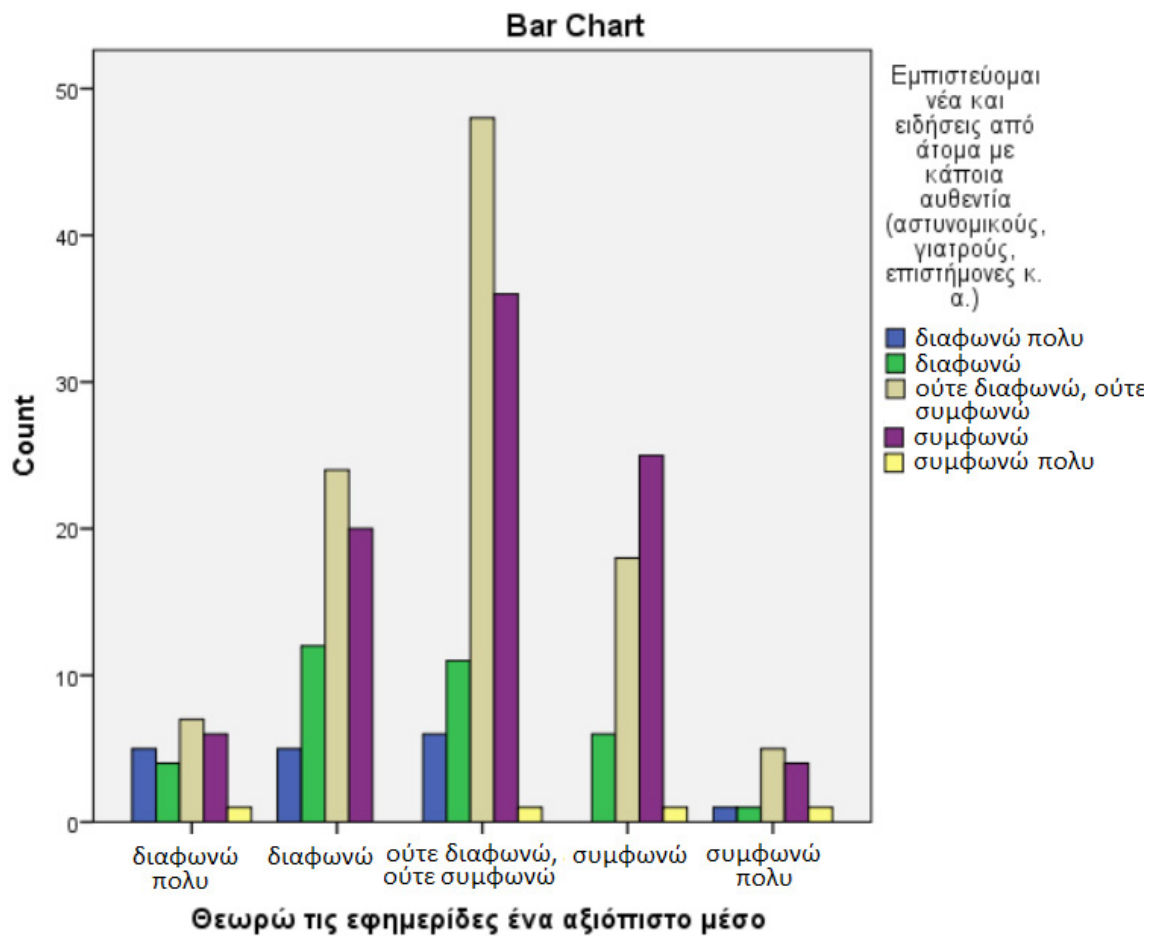
Θεωρώ τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο * Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία (Διαγραμμα 127)

Spearman: 0,187

Sig. (2-tailed): 0,003

Likelihood ratio: 24,507

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο τείνουν να εμπιστεύονται νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία.



Διάγραμμα 127: Θεωρώ τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο * Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία (Crosstabs).

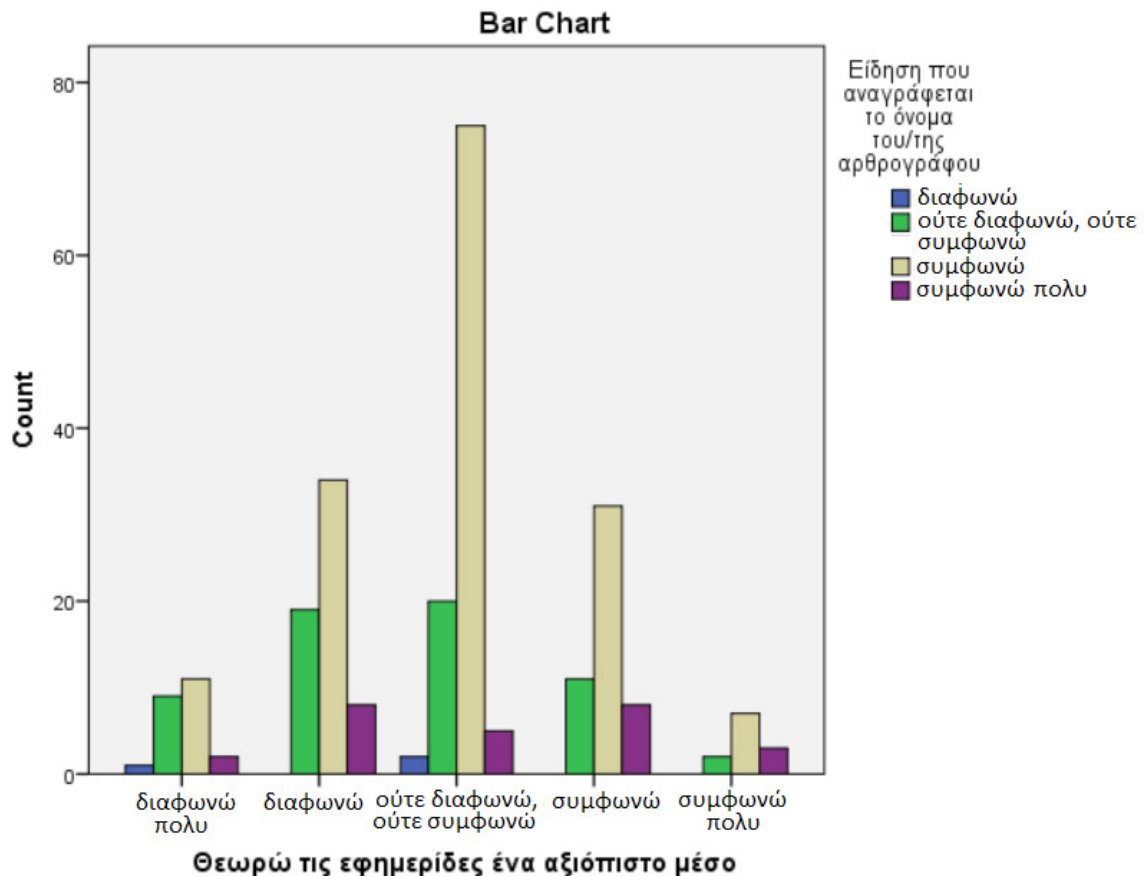
Θεωρώ τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο * Είδηση που αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου (Διαγραμμα 128)

Spearman: 0,140

Sig. (2-tailed): 0,027

Likelihood ratio: 19,134

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο τείνουν να εμπιστεύονται μια είδηση που αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου.



Διάγραμμα 128: Θεωρώ τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο * Είδηση που αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου (Crosstabs).

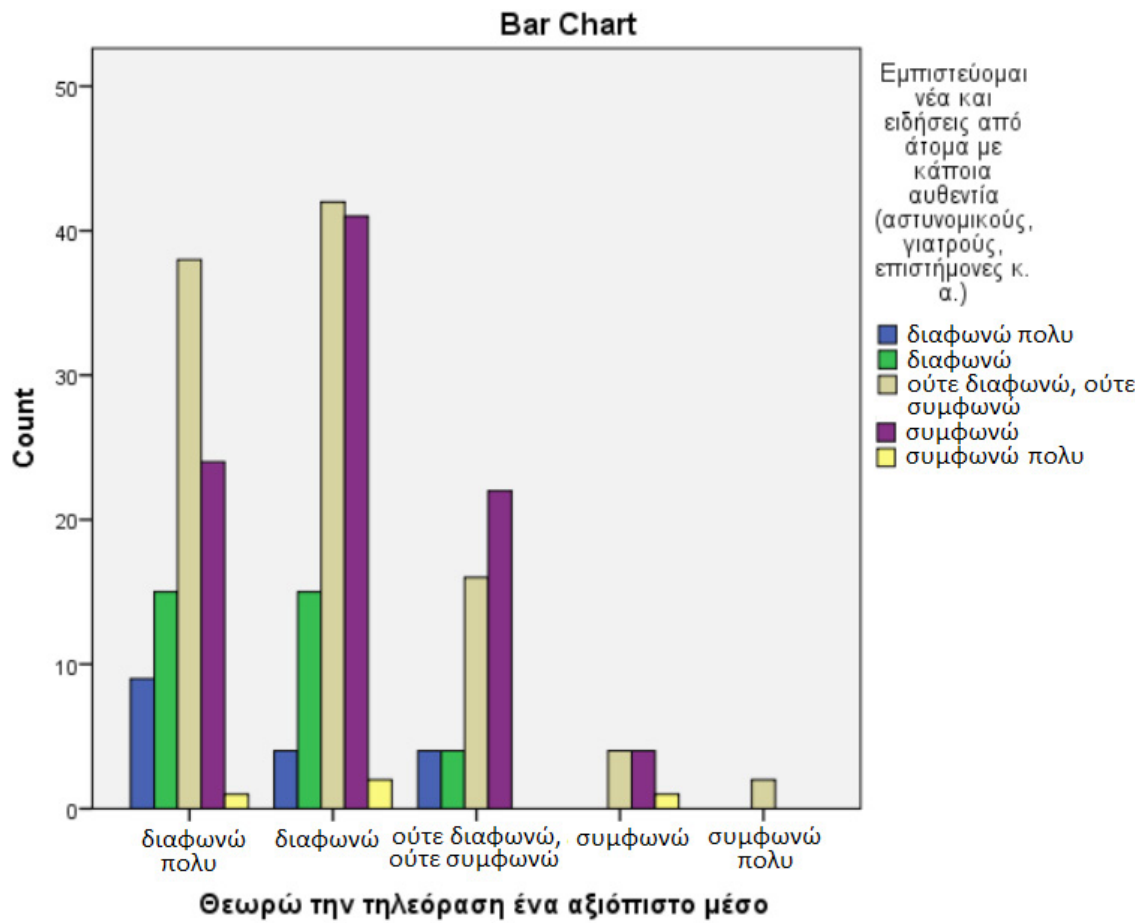
Θεωρώ την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο * Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία (Διαγραμμα 129)

Spearman: 0,170

Sig. (2-tailed): 0,007

Likelihood ratio: 20,558

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο τείνουν να εμπιστεύονται άτομα με κάποια αυθεντία.



Διάγραμμα 129: Θεωρώ την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο * Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία (Crosstabs).

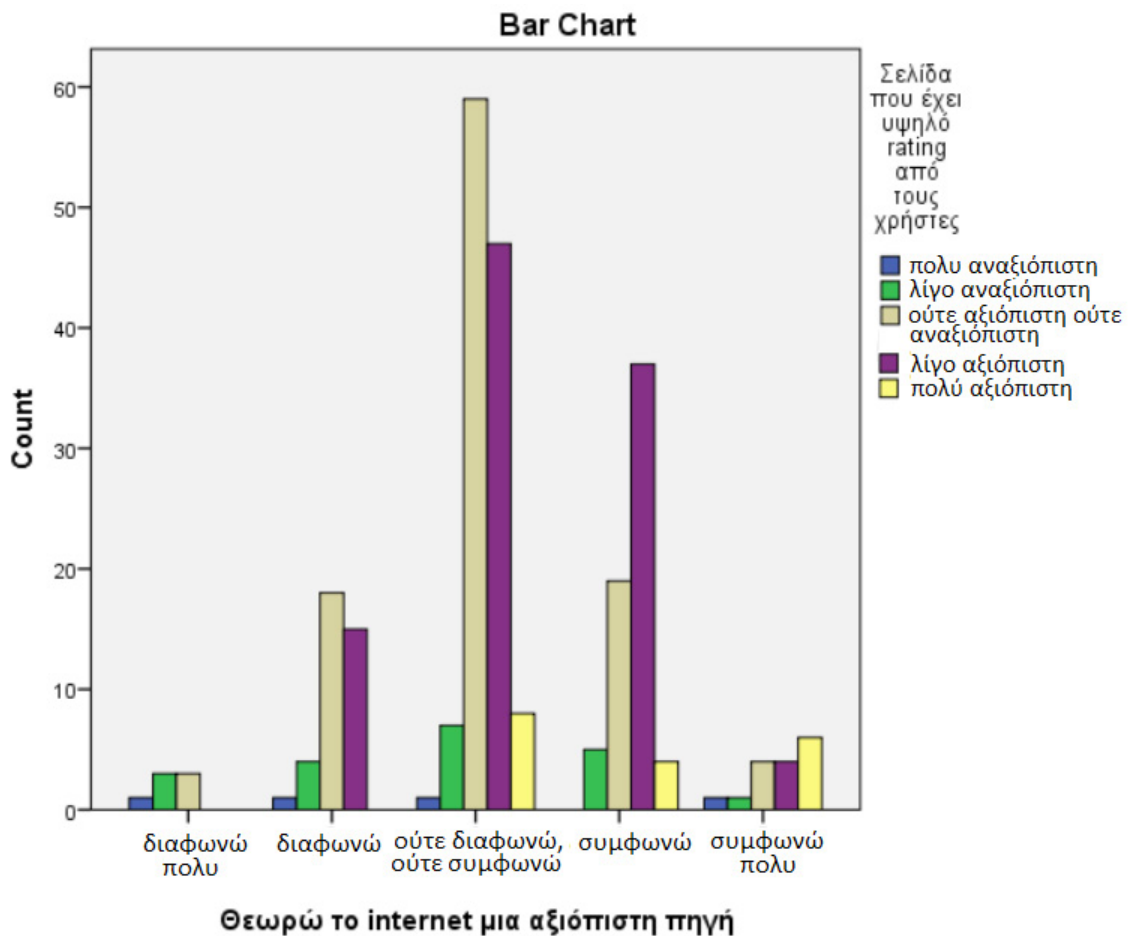
Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Σελίδα που έχει υψηλό rating από τους χρήστες (Διαγραμμα 130)

Spearman: 0,247

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 46,015

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν το internet μια αξιόπιστη πηγή τείνουν να εμπιστεύονται σελίδες που έχουν υψηλό rating από τους χρήστες.



Διάγραμμα 130: Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Σελίδα που έχει υψηλό rating από τους χρήστες (Crosstabs).

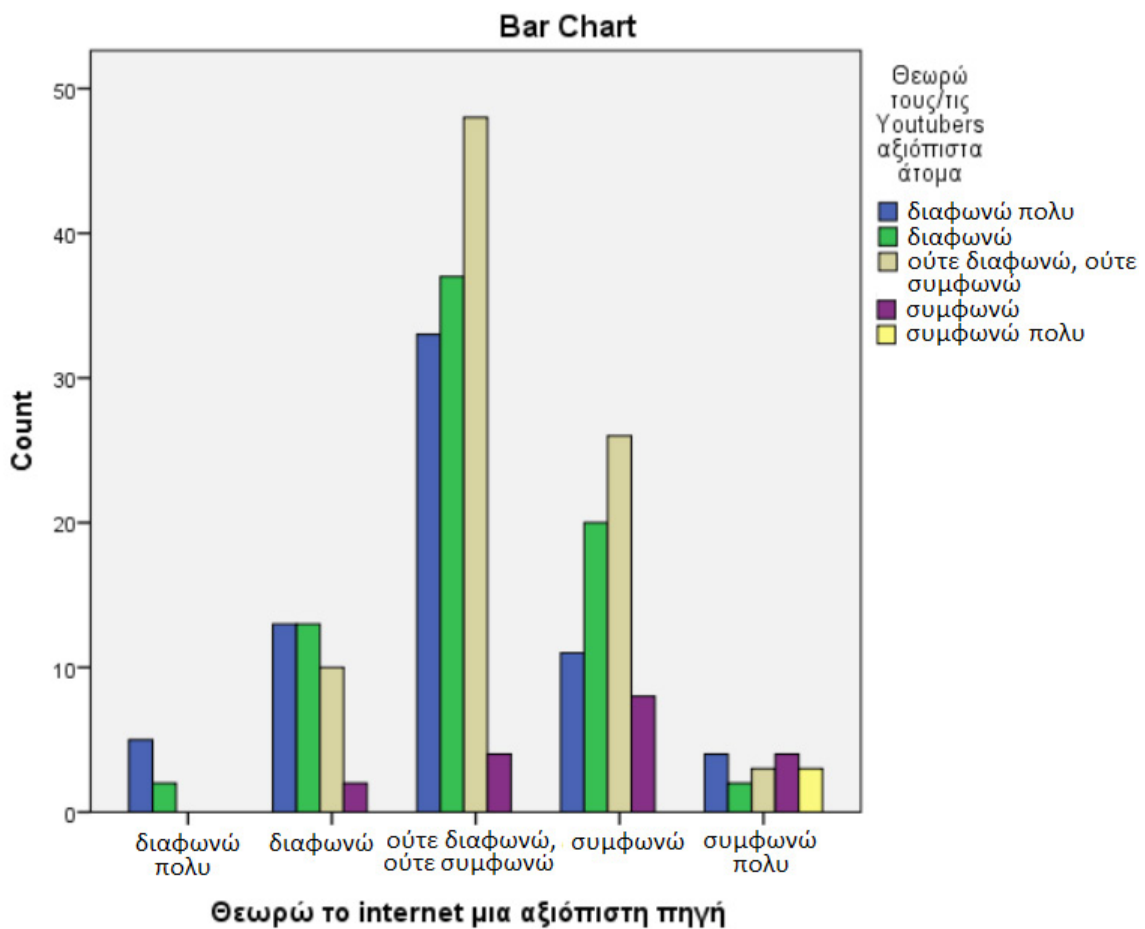
Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα (Διαγραμμα 131)

Spearman: 0,246

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 44,821

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν το internet μια αξιόπιστη πηγή τείνουν να θεωρούν τους Youtubers αξιόπιστα άτομα.



Διάγραμμα 131: Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα (Crosstabs).

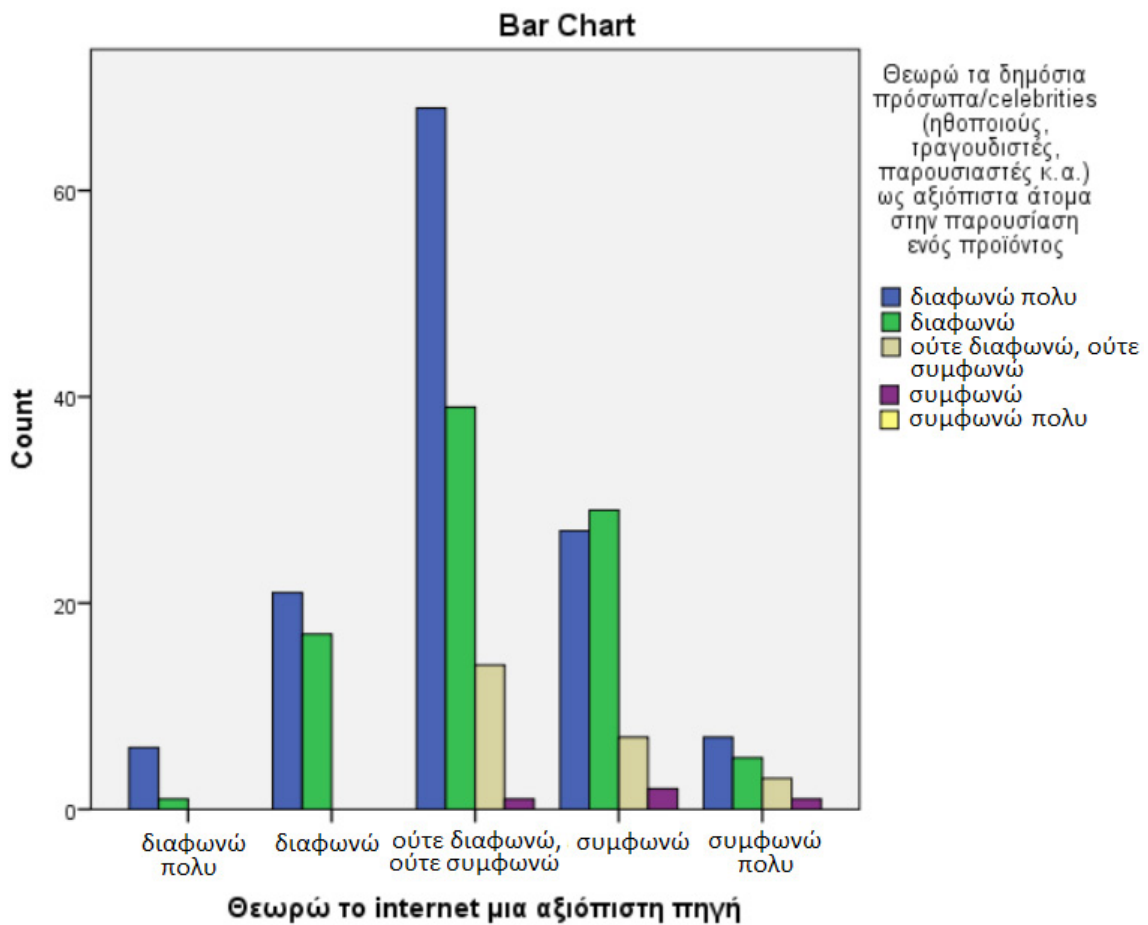
Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities ως αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος (Διαγραμμα 132)

Spearman: 0,171

Sig. (2-tailed): 0,007

Likelihood ratio: 21,369

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν το internet μια αξιόπιστη πηγή τείνουν να θεωρούν αξιόπιστα τα δημόσια πρόσωπα και τους celebrities στην παρουσίαση ενός προϊόντος.



Διάγραμμα 132: Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities ως αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος (Crosstabs).

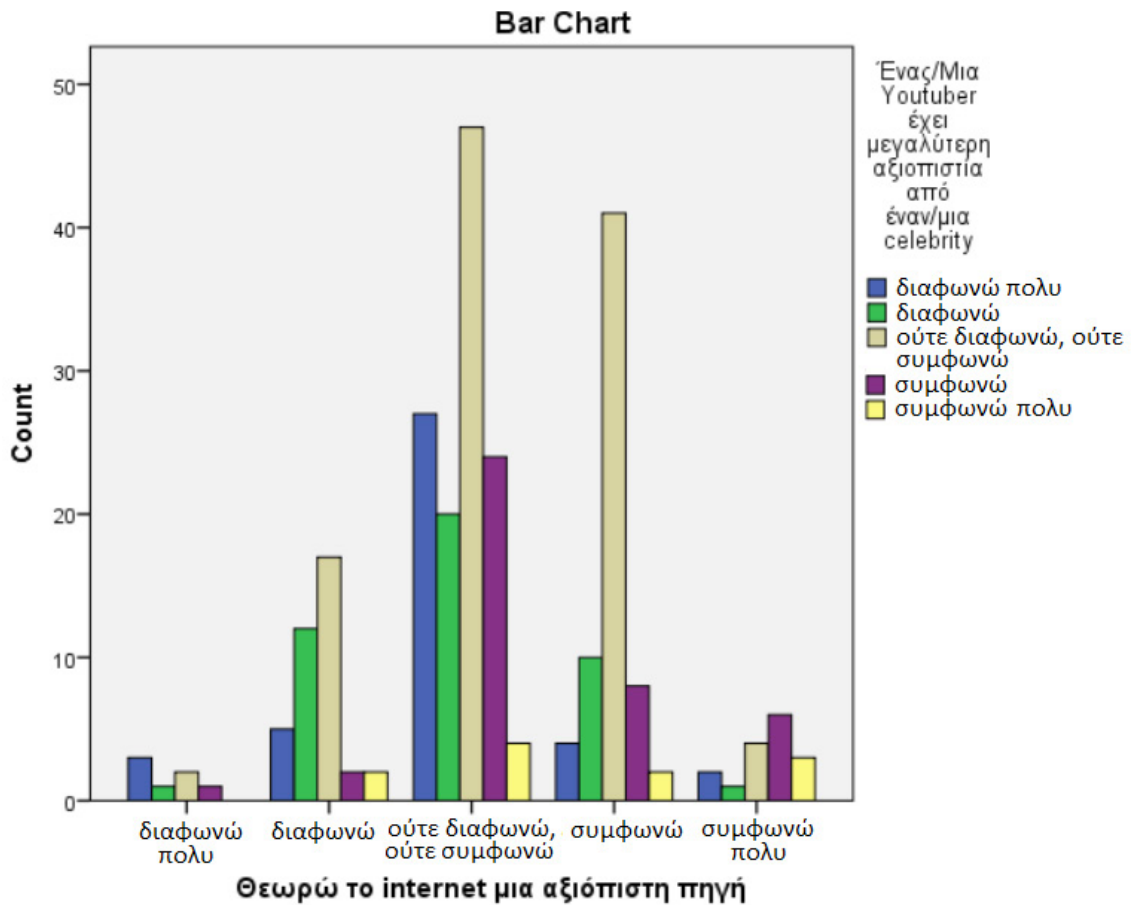
Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Ένας/Μια youtuber έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μια celebrity (Διαγραμμα 133)

Spearman: 0,200

Sig. (2-tailed): 0,002

Likelihood ratio: 37,064

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν το internet μια αξιόπιστη πηγή τείνουν να θεωρούν τους/τις youtubers ως πιο αξιόπιστα άτομα από έναν/μια celebrity.



Διάγραμμα 133: Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Ένας/Μια youtuber έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μια celebrity (Crosstabs).

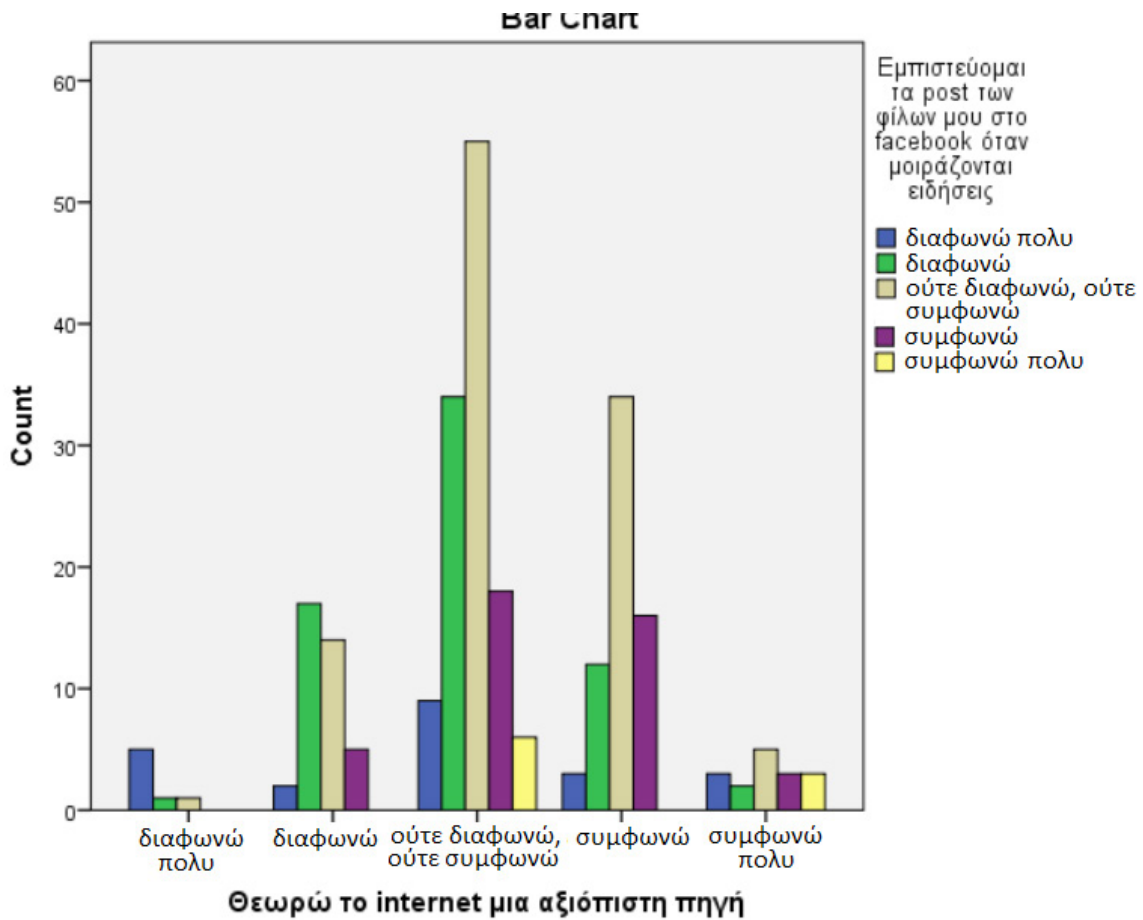
Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις (Διαγραμμα 134)

Spearman: 0,217

Sig. (2-tailed): 0,001

Likelihood ratio: 39,453

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν το internet μια αξιόπιστη πηγή τείνουν να εμπιστεύονται τα post των φίλων τους όταν μοιράζονται ειδήσεις στο facebook.



Διάγραμμα 134: Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις (Crosstabs).

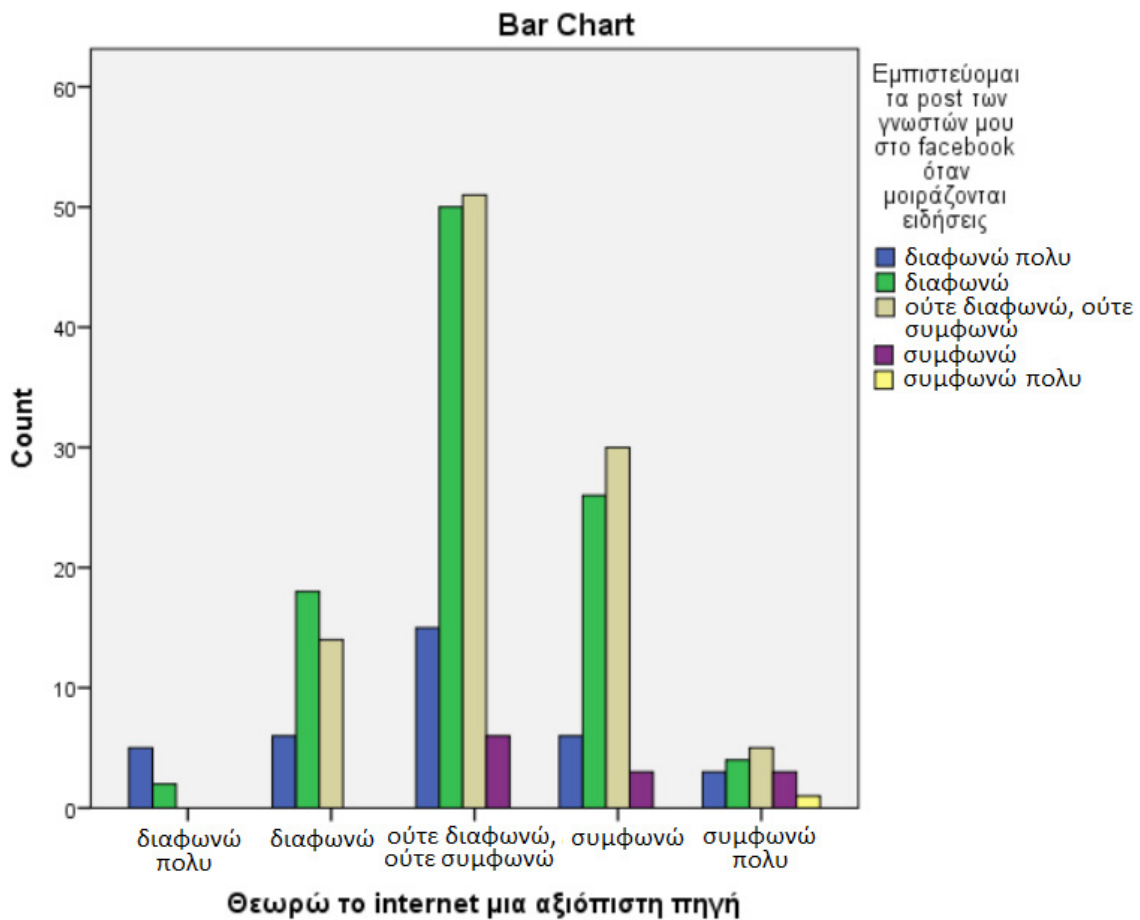
Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Εμπιστεύομαι τα post των γνωστών μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις (Διαγραμμα 135)

Spearman: 0,175

Sig. (2-tailed): 0,006

Likelihood ratio: 32,067

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν το internet μια αξιόπιστη πηγή τείνουν να εμπιστεύονται τα post των γνωστών τους όταν μοιράζονται ειδήσεις στο facebook.



Διάγραμμα 135: Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Εμπιστεύομαι τα post των γνωστων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις (Crosstabs).

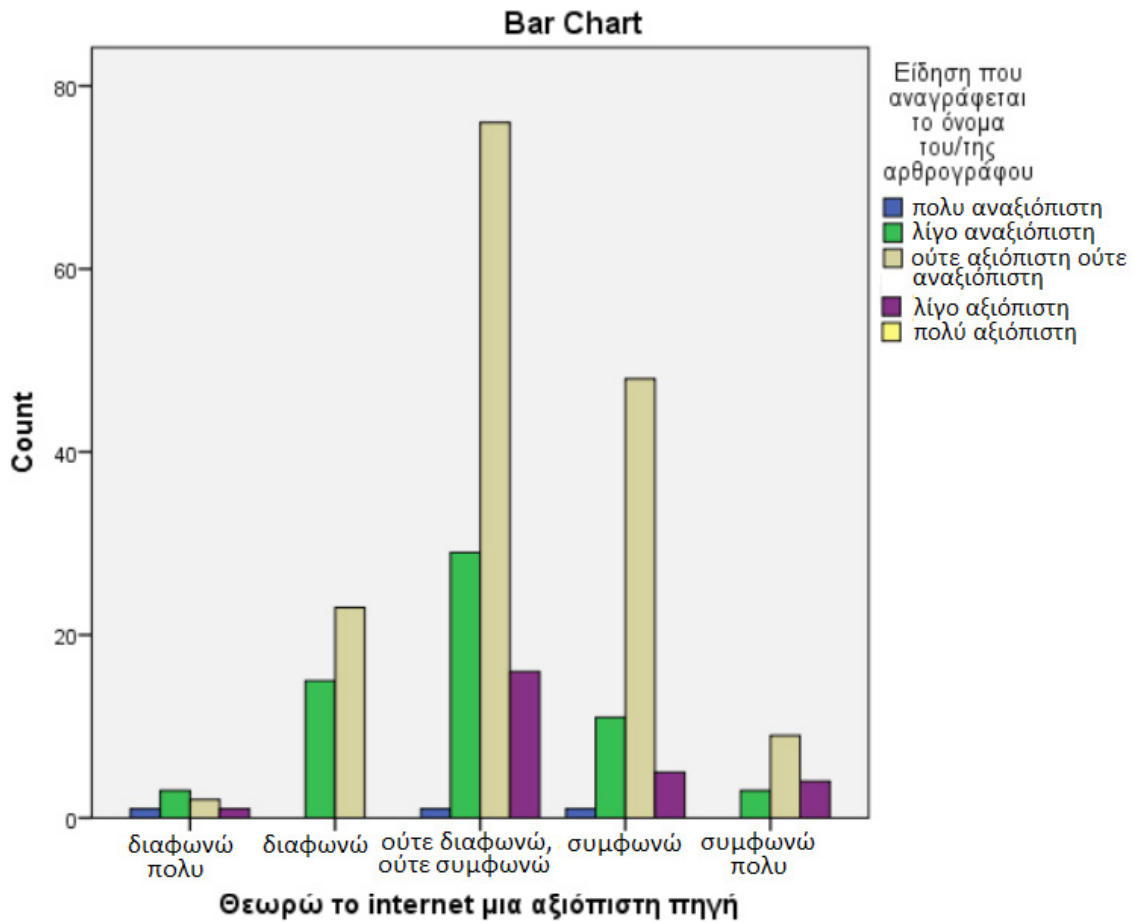
Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Είδηση που αναγράφεται το όνομα του/ τις αρθρογράφου (Διαγραμμα 136)

Spearman: 0,175

Sig. (2-tailed): 0,006

Likelihood ratio: 32,067

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν το internet μια αξιόπιστη πηγή τείνουν να θεωρούν αξιόπιστες ειδήσεις στις οποίες αναγράφεται το όνομα τους/τις αρθρογράφου.



Διάγραμμα 136: Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Είδηση που αναγράφεται το όνομα του/τις αρθρογράφου (Crosstabs).

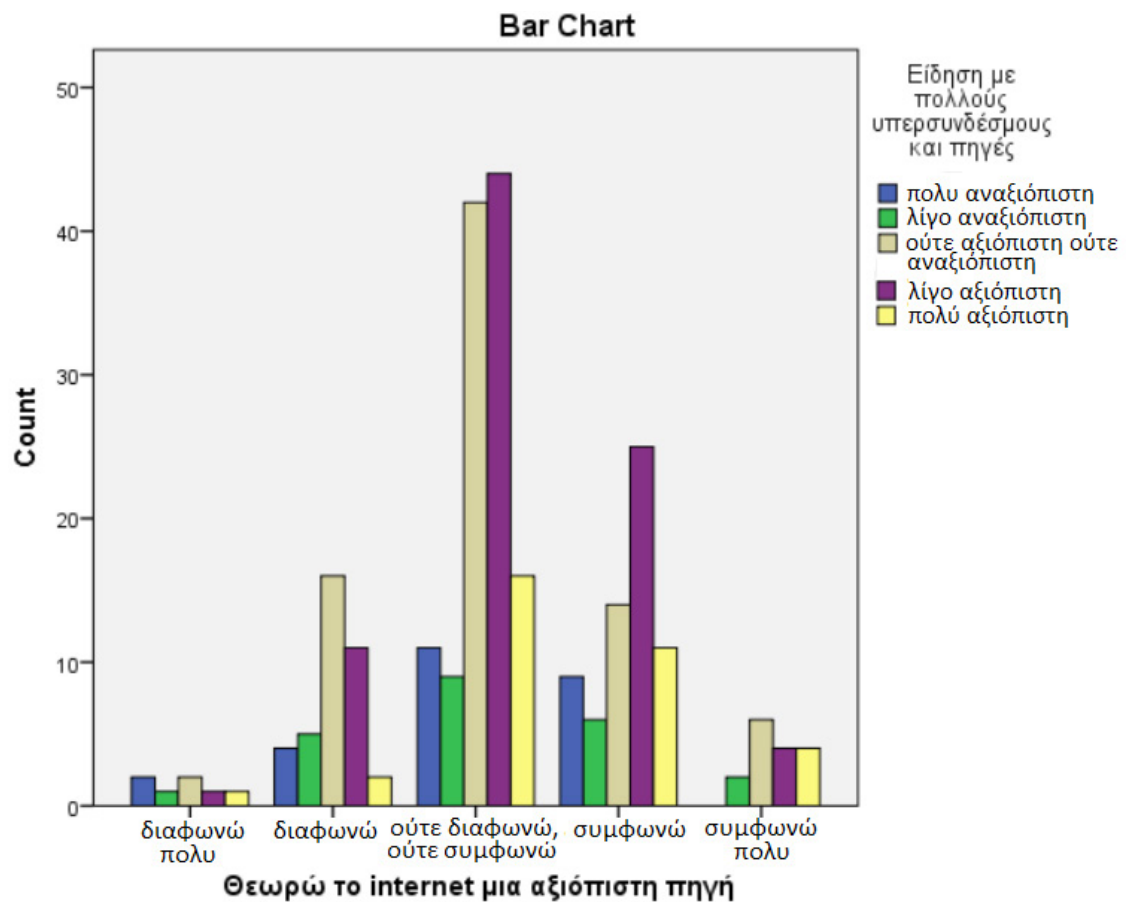
Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Είδησεις με πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές (Διαγραμμα 137)

Spearman: 0,127

Sig. (2-tailed): 0,045

Likelihood ratio: 17,641

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν το internet μια αξιόπιστη πηγή τείνουν να θεωρούν αξιόπιστες ειδήσεις που έχουν πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές.



Διάγραμμα 137: Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Είδησεις με πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές (Crosstabs).

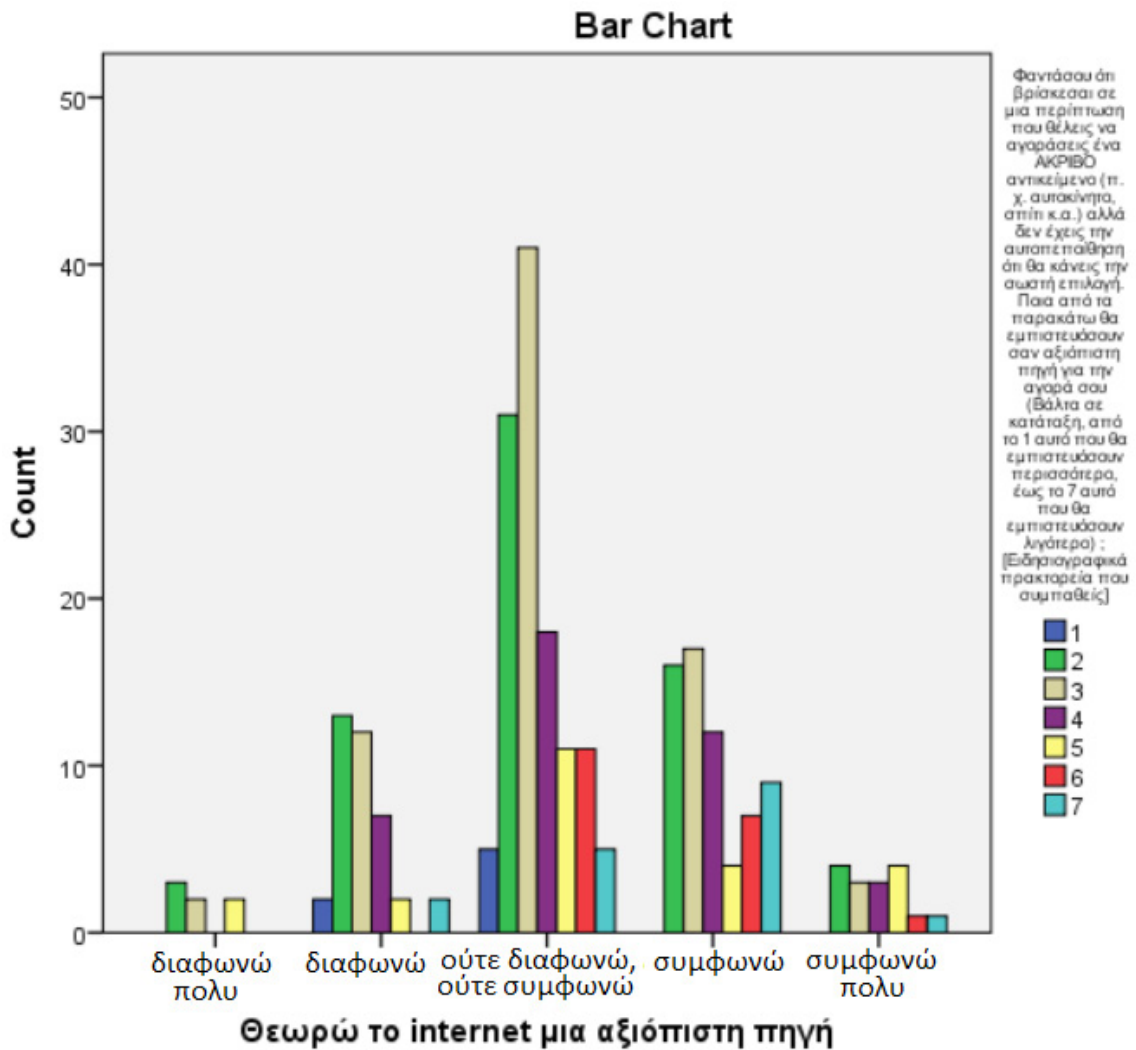
Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς (Διαγραμμα 138)

Spearman: 0,181

Sig. (2-tailed): 0,004

Likelihood ratio: 32,662

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν το internet μια αξιόπιστη πηγή τείνουν να εμπιστεύονται ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθούν για την αγορά ενός ακριβού αντικειμένου.



Διάγραμμα 138: Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς (Crosstabs).

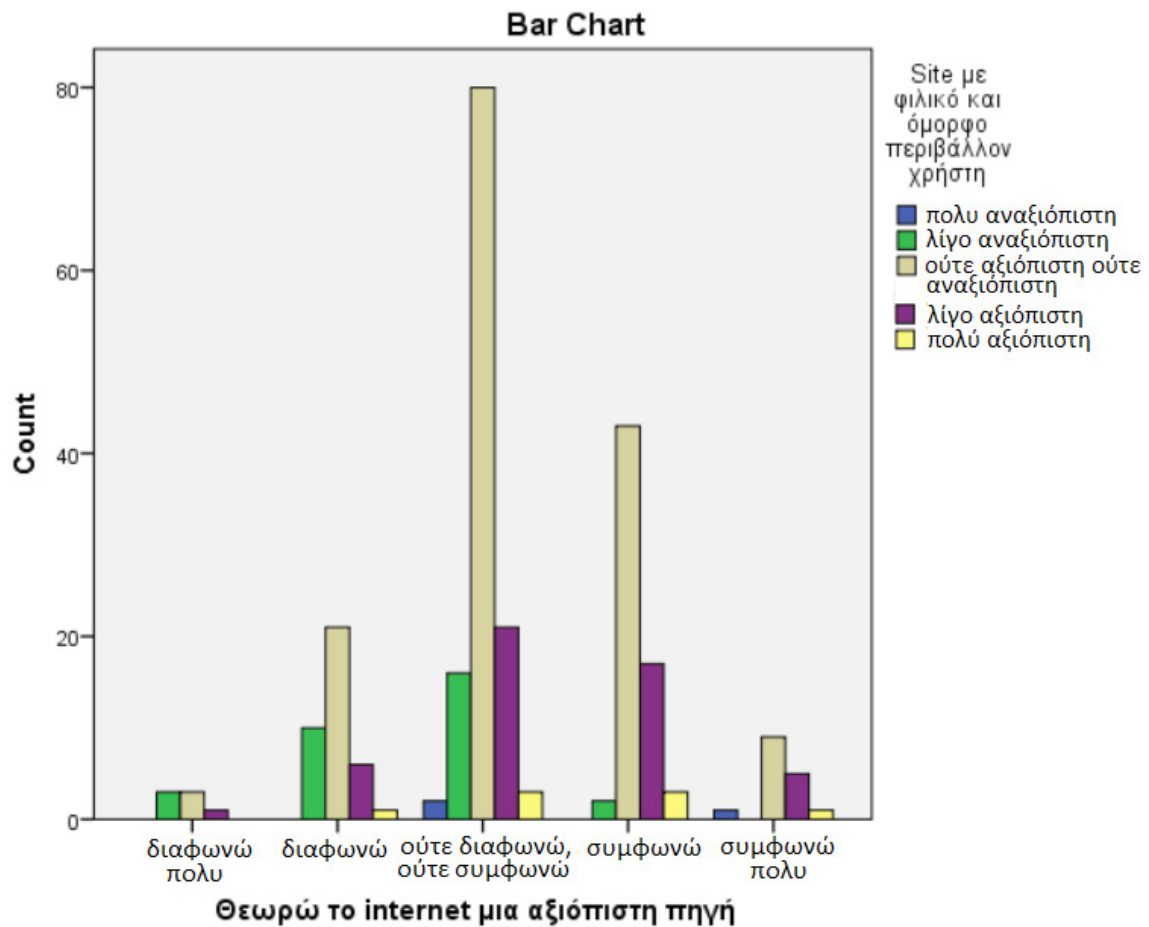
Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Site με φιλικό και όμορφο περιβάλλον χρήστη (Διαγραμμα 139)

Spearman: 0,231

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 47,651

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν το internet μια αξιόπιστη πηγή τείνουν να θεωρούν αξιόπιστο ένα site με φιλικό και όμορφο περιβάλλον χρήστη.



Διάγραμμα 139: Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Site με φιλικό και όμορφο περιβάλλον χρήστη (Crosstabs).

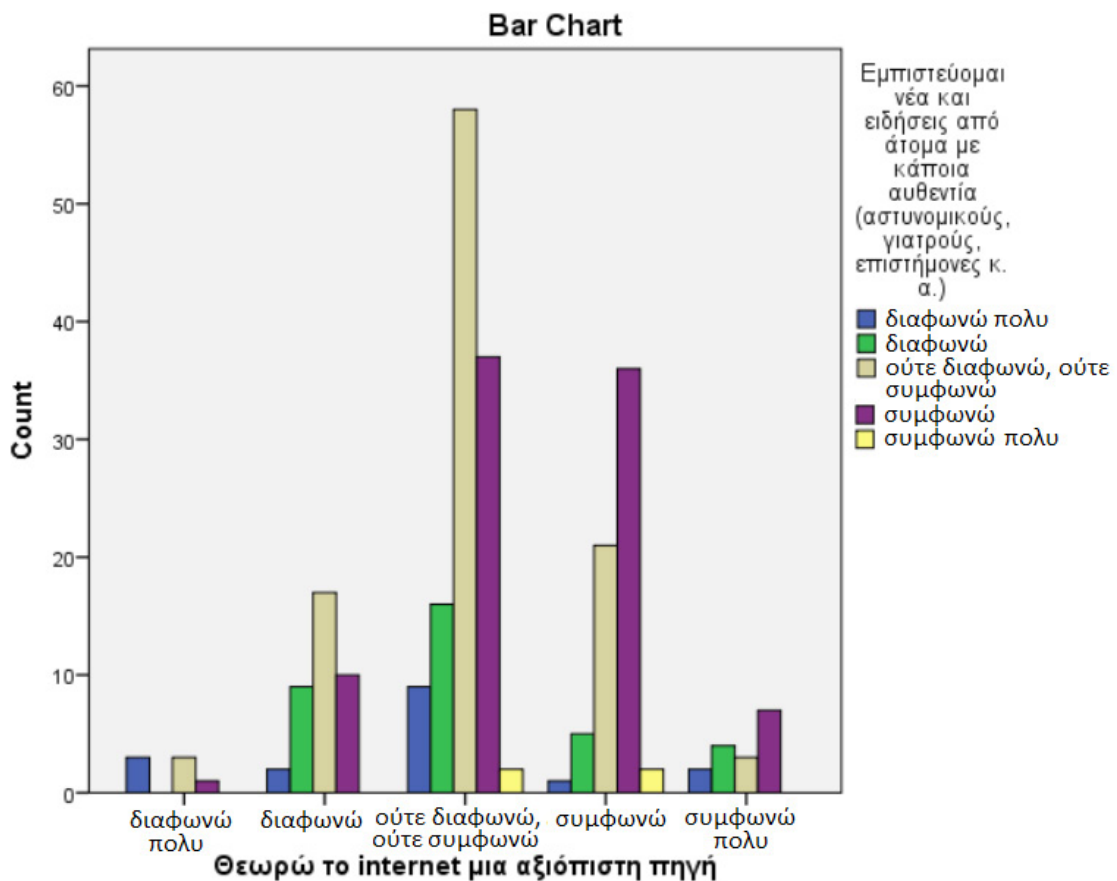
Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία (Διαγραμμα 140)

Spearman: 0,224

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 35,303

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν το internet μια αξιόπιστη πηγή τείνουν να εμπιστεύονται νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία.



Διάγραμμα 140: Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία (Crosstabs).

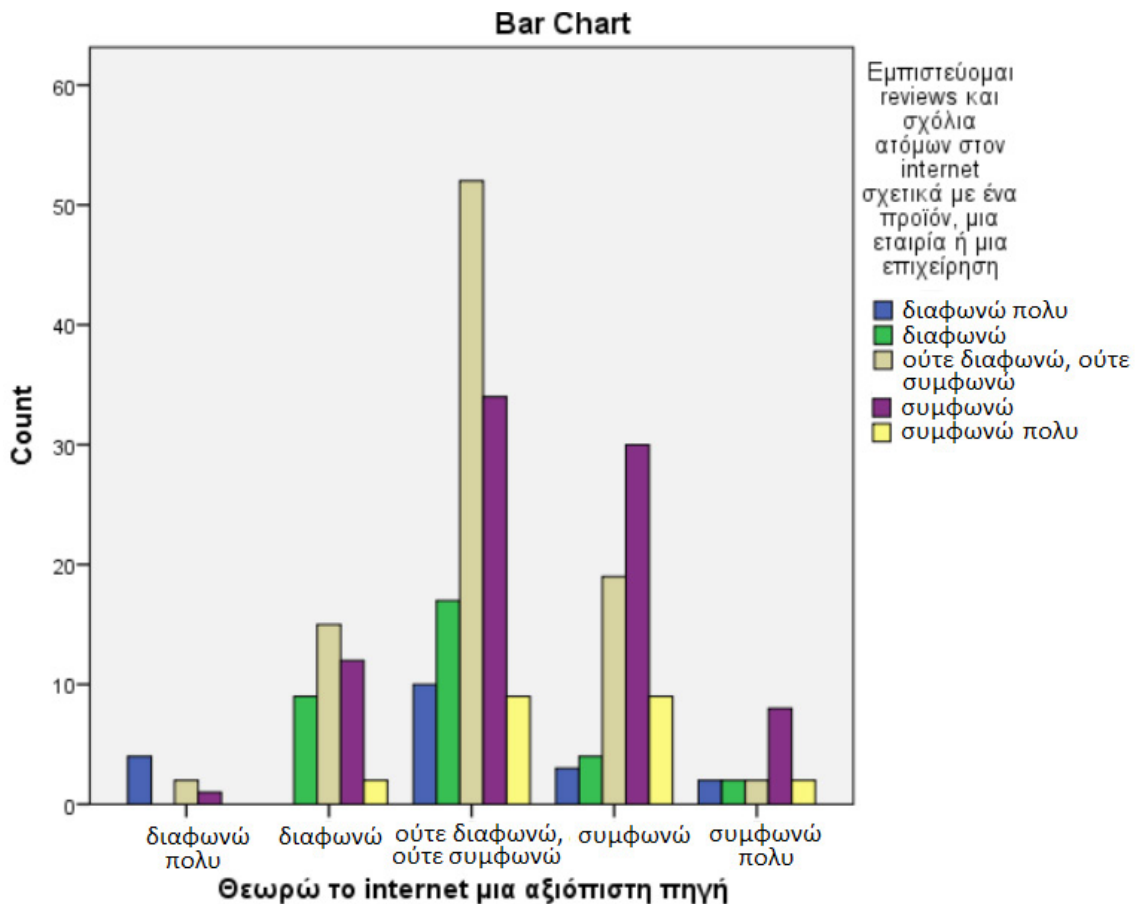
Θεωρώ το internet αξιόπιστη πηγή * Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση (Διάγραμμα 141)

Spearman: 0,221

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 39,741

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν το internet μια αξιόπιστη πηγή τείνουν να εμπιστεύονται reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με κάποιο προϊόν, μια υπηρεσία ή μια επιχείρηση.



Διάγραμμα 141: Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή * Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση (Cross-tabs).

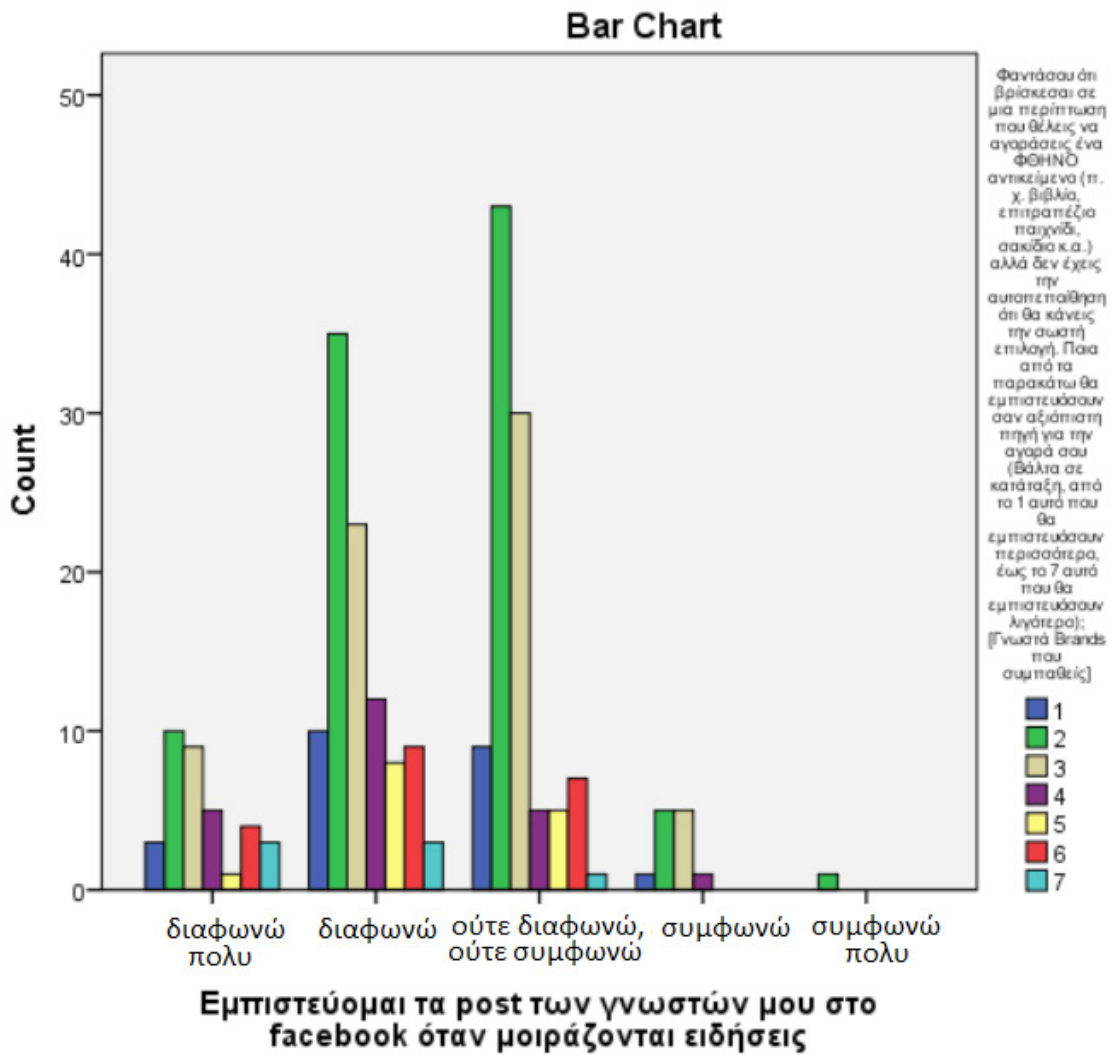
Εμπιστεύομαι τα post των γνωστών μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις
*** Αγορά ΦΘΗΝΟ: Γνωστά brands που συμπαθείς (Διάγραμμα 142)**

Spearman: - 0,144

Sig. (2-tailed): 0,024

Likelihood ratio: 19,966

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται τα post των γνωστών τους στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις τείνουν να μην εμπιστεύονται γνωστά brand που συμπαθούν για την αγορά ενός φθηνού προϊόντος.



Διάγραμμα 142: Εμπιστεύομαι τα post των γνωστών μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις * Αγορά ΦΘΗΝΟ: Γνωστά brands που συμπαθείς (Crosstabs).

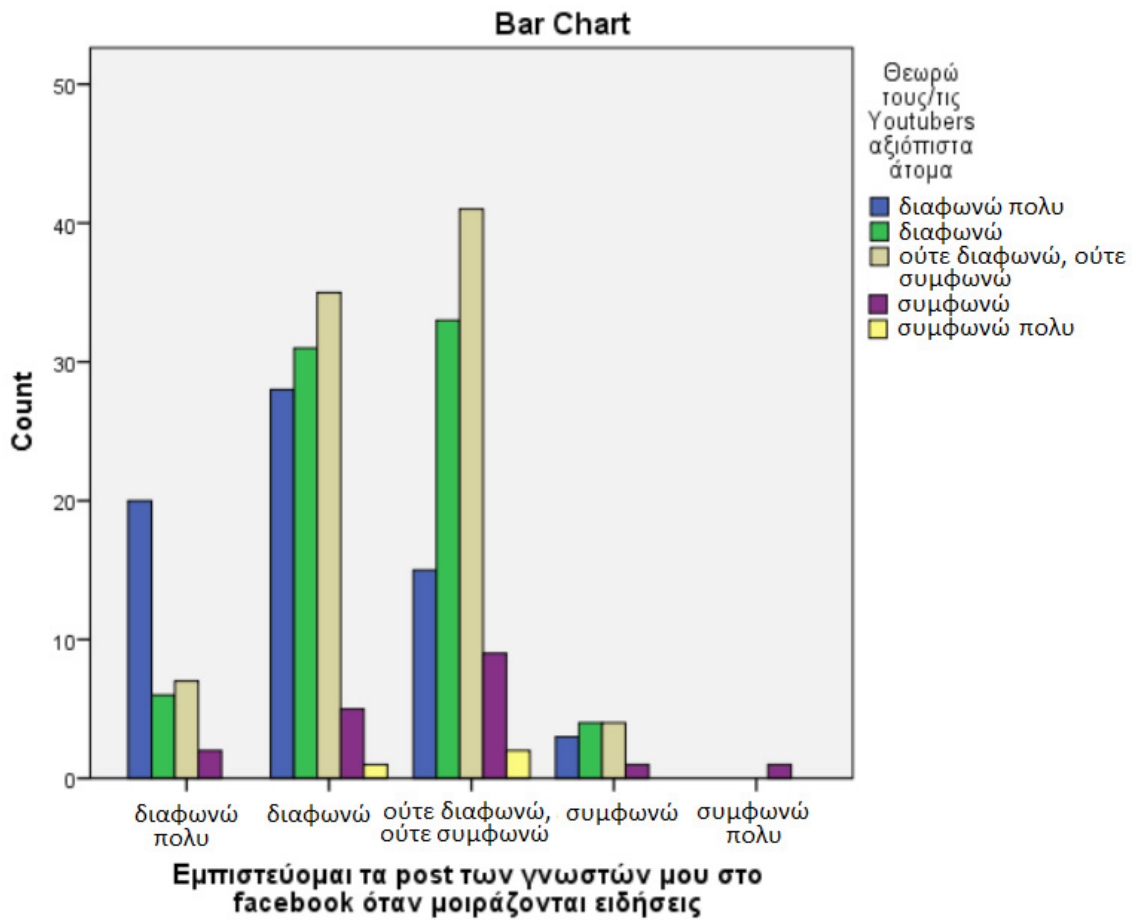
**Εμπιστεύομαι τα post των γνωστών μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις
* Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα (Διάγραμμα 143)**

Spearman: 0,238

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 29,775

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται τα post των γνωστών τους στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις τείνουν να θεωρούν τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα.



Διάγραμμα 143: Εμπιστεύομαι τα post των γνωστών μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις * Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα (Crosstabs).

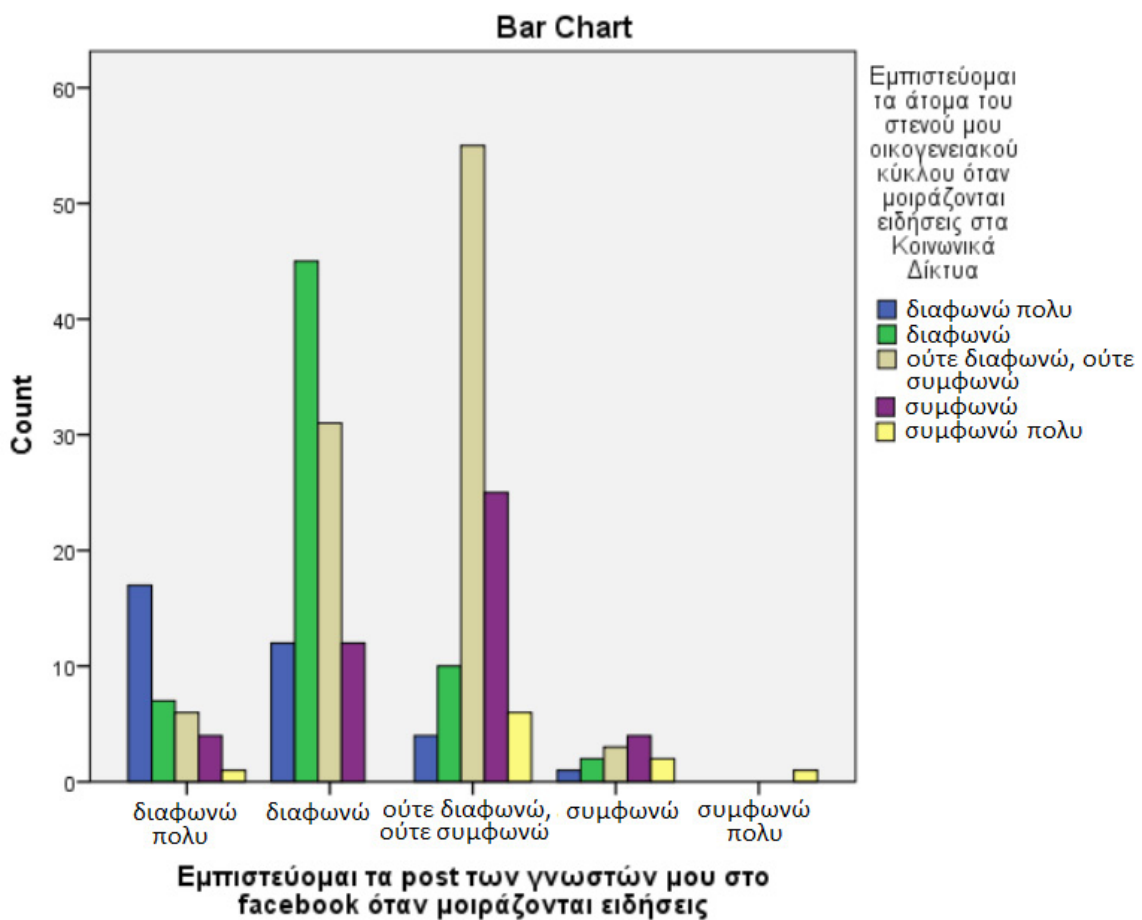
Εμπιστεύομαι τα post των γνωστών μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις
*** Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στο κοινωνικά δίκτυα (Διάγραμμα 144).**

Spearman: 0,455

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 92,630

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται τα post των γνωστών τους στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις τείνουν να εμπιστεύονται και τα άτομα του στενού τους οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στα κοινωνικά δίκτυα.



Διάγραμμα 144: Εμπιστεύομαι τα post των γνωστών μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις * Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στο κοινωνικά δίκτυα (Crosstabs).

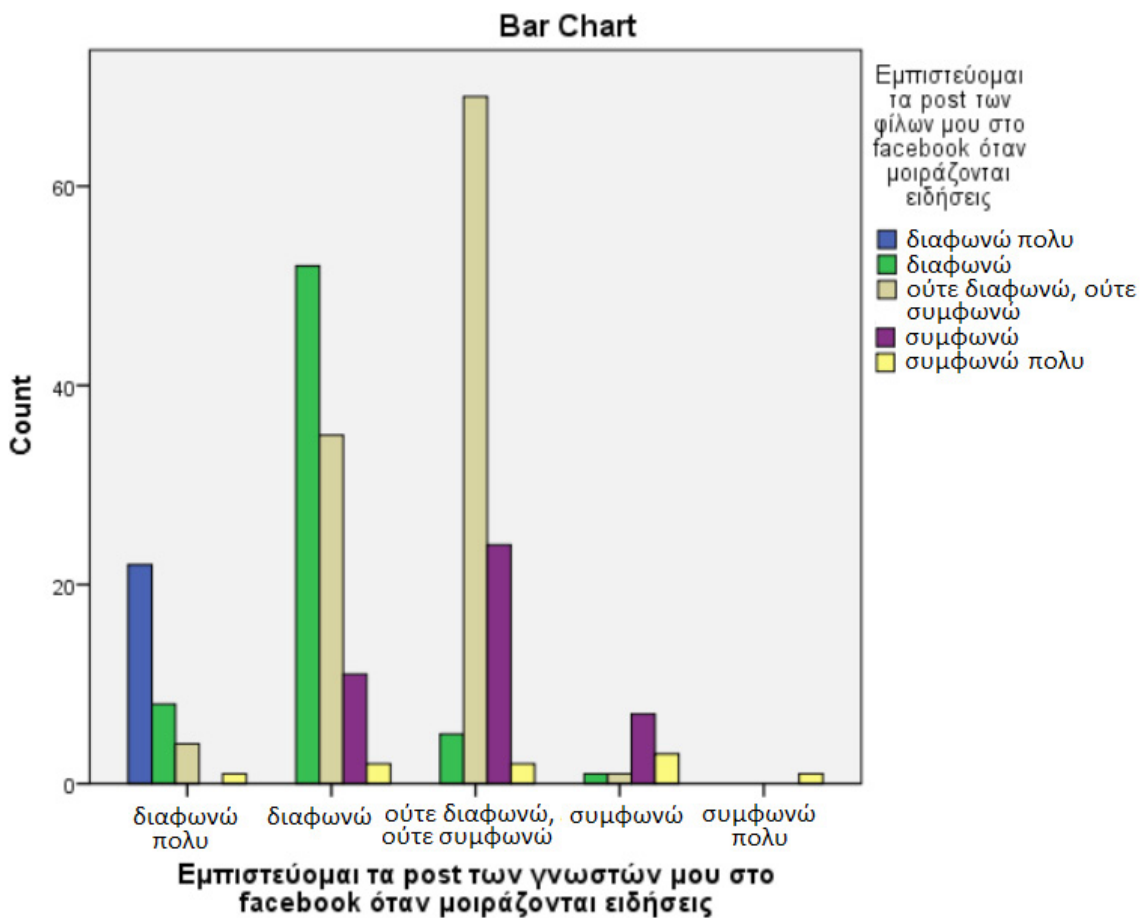
Εμπιστεύομαι τα post των γνωστών μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις
*** Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις**
(Διάγραμμα 145).

Spearman: 0,455

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 92,630

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται τα post των γνωστών τους στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις τείνουν να εμπιστεύονται και τα post των φίλων τους.



Διάγραμμα 145: Εμπιστεύομαι τα post των γνωστών μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις * Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις (Crosstabs).

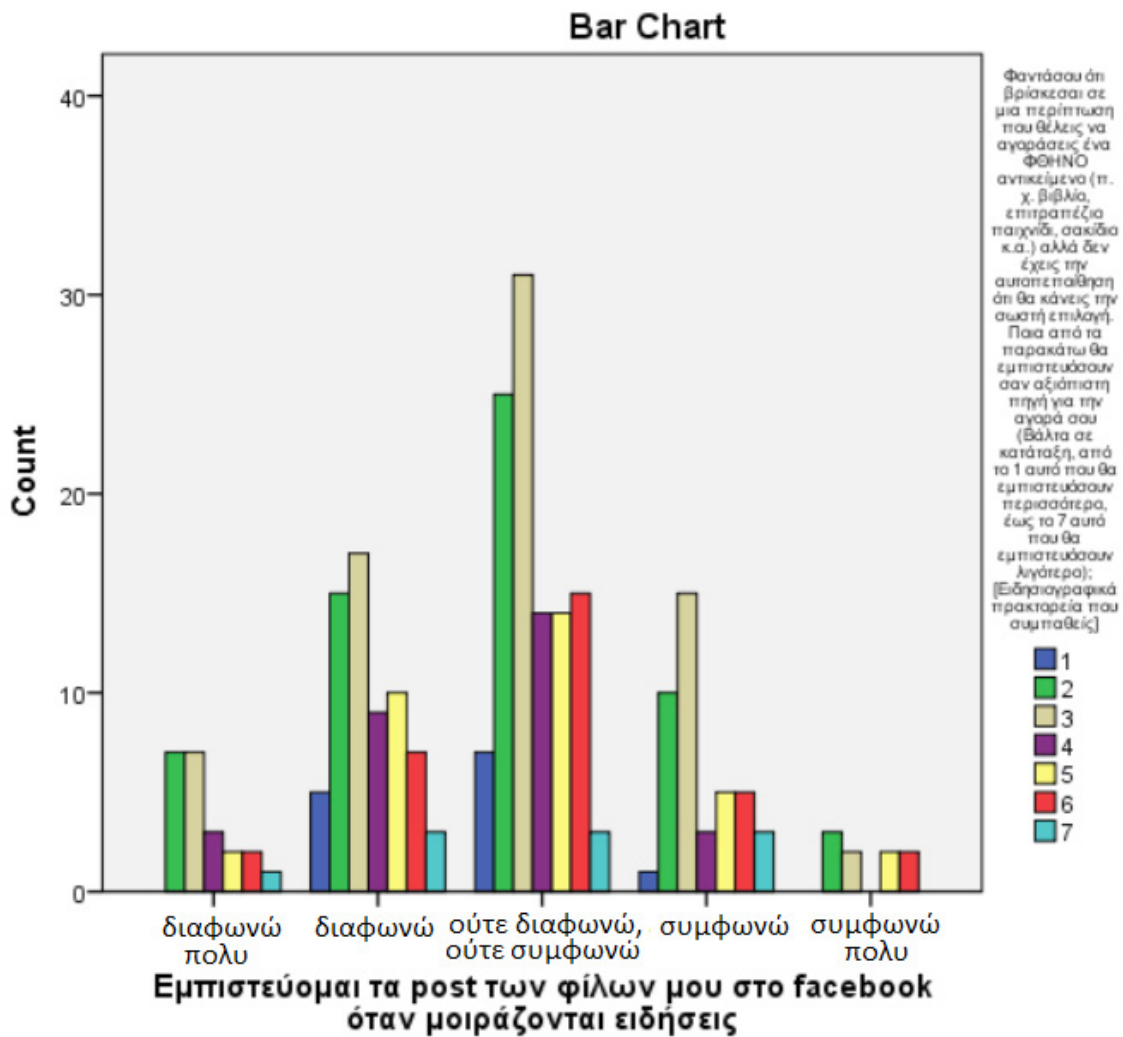
Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις *
Αγορά ΦΘΗΝΟ: Γνωστά brands που συμπαθείς (Διάγραμμα 146)

Spearman: - 0,139

Sig. (2-tailed): 0,029

Likelihood ratio: 14,247

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται τα post των φίλων τους στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις τείνουν να μην εμπιστεύονται γνωστά brand που συμπαθούν για την αγορά ενός φθηνού προϊόντος.



Διάγραμμα 146: Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις * Αγορά ΦΘΗΝΟ: Γνωστά brands που συμπαθείς (Crosstabs).

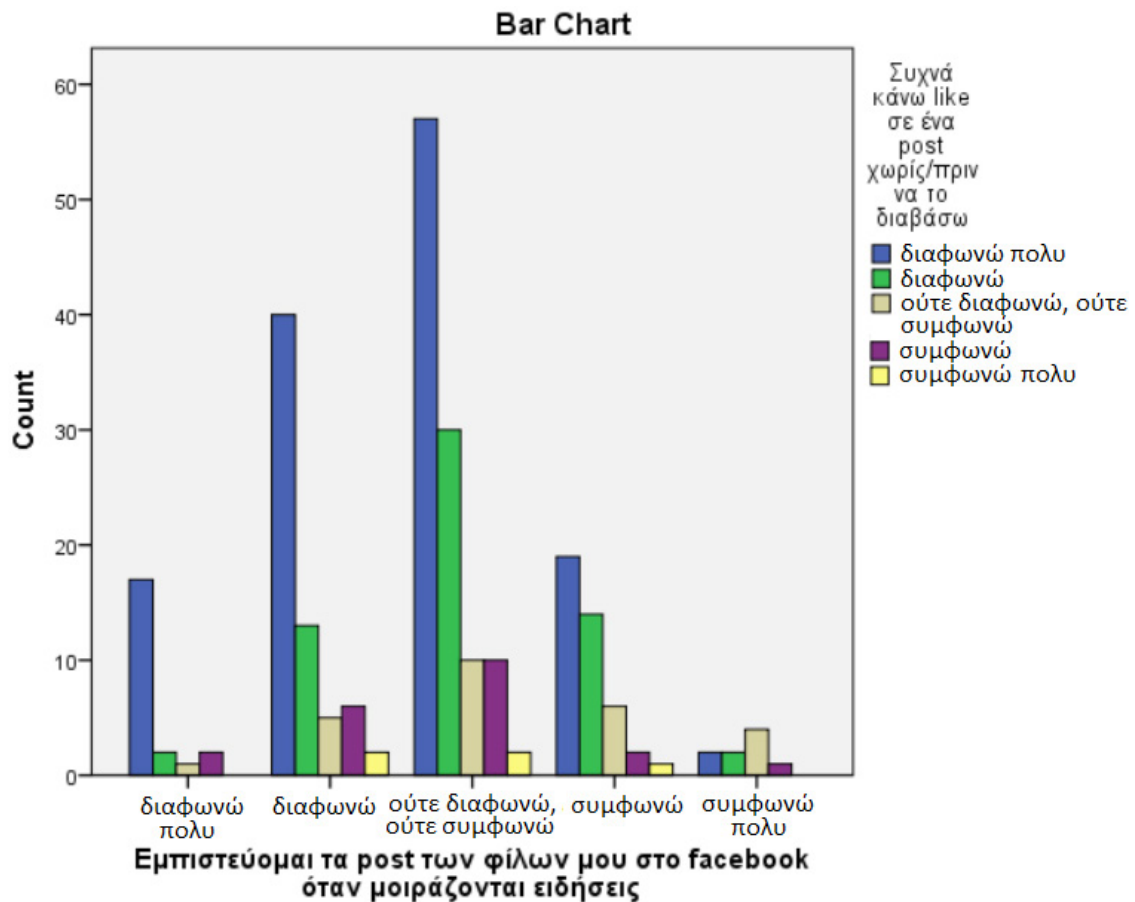
**Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις *
 Συχνά κάνω like σε ένα post χωρίς/πριν να το διαβάσω (Διάγραμμα 147)**

Spearman: 0,165

Sig. (2-tailed): 0,009

Likelihood ratio: 20,645

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται τα post των φίλων τους στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις τείνουν να κάνουν συχνότερα like σε ένα post χωρίς/πριν να το διαβάσουν.



Διάγραμμα 147: Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις * Συχνά κάνω like σε ένα post χωρίς/πριν να το διαβάσω (Crosstabs).

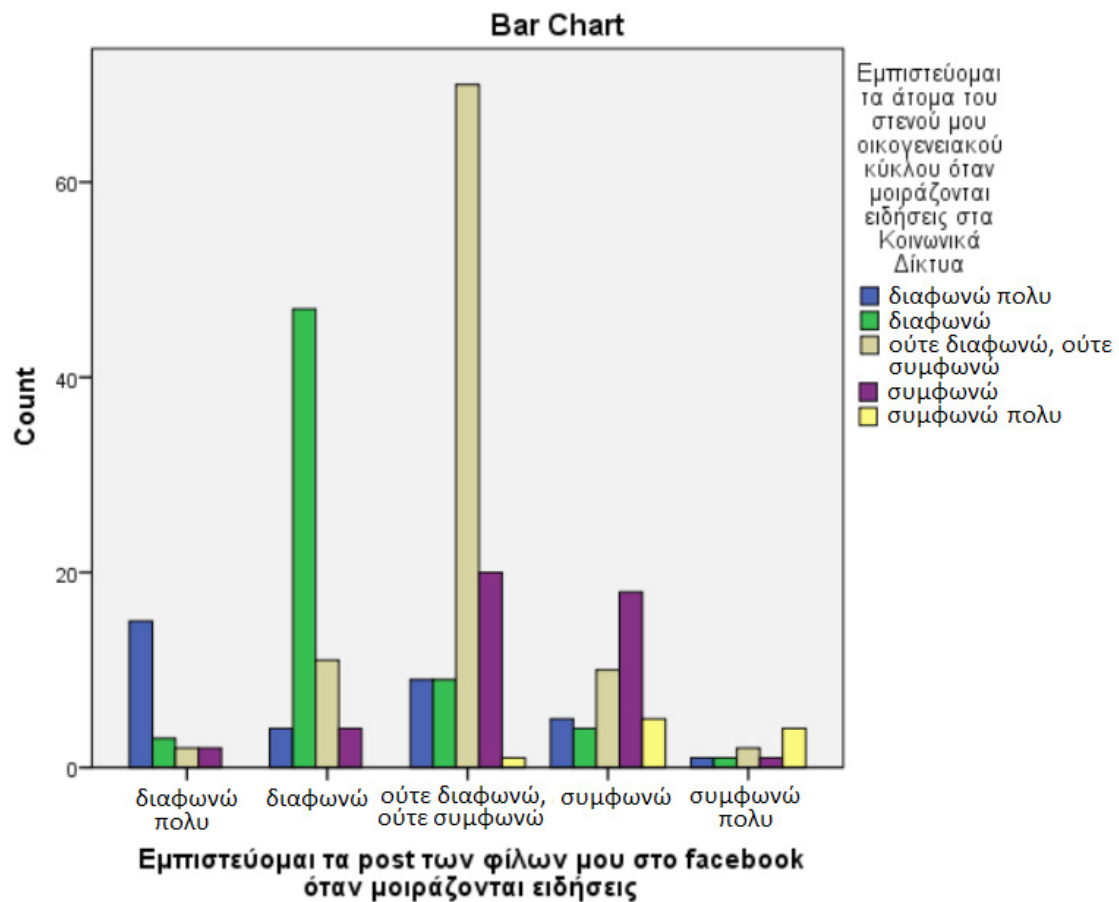
Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις *
Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στο κοινωνικά δίκτυα (Διάγραμμα 148).

Spearman: 0,522

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 174,567

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται τα post των φίλων τους στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις τείνουν να εμπιστεύονται και τα άτομα του στενού τους οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στα κοινωνικά δίκτυα.



Διάγραμμα 148: Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις * Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στο κοινωνικά δίκτυα (Crosstabs).

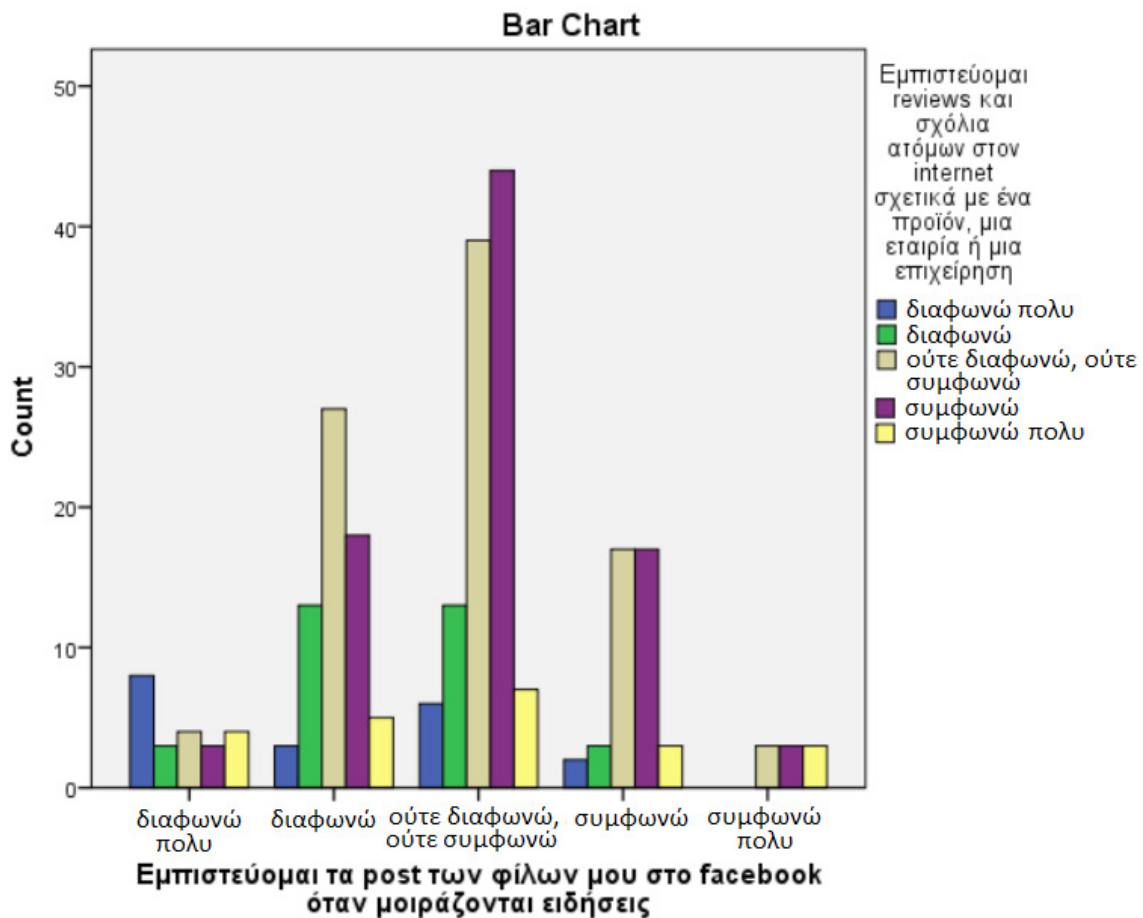
Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις *
Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση (Διάγραμμα 149).

Spearman: 0,187

Sig. (2-tailed): 0,003

Likelihood ratio: 37,101

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται τα post των φίλων τους στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις τείνουν να εμπιστεύονται reviews και σχόλια ατόμων στο Internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση.



Διάγραμμα 149: Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις * Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση (Crosstabs).

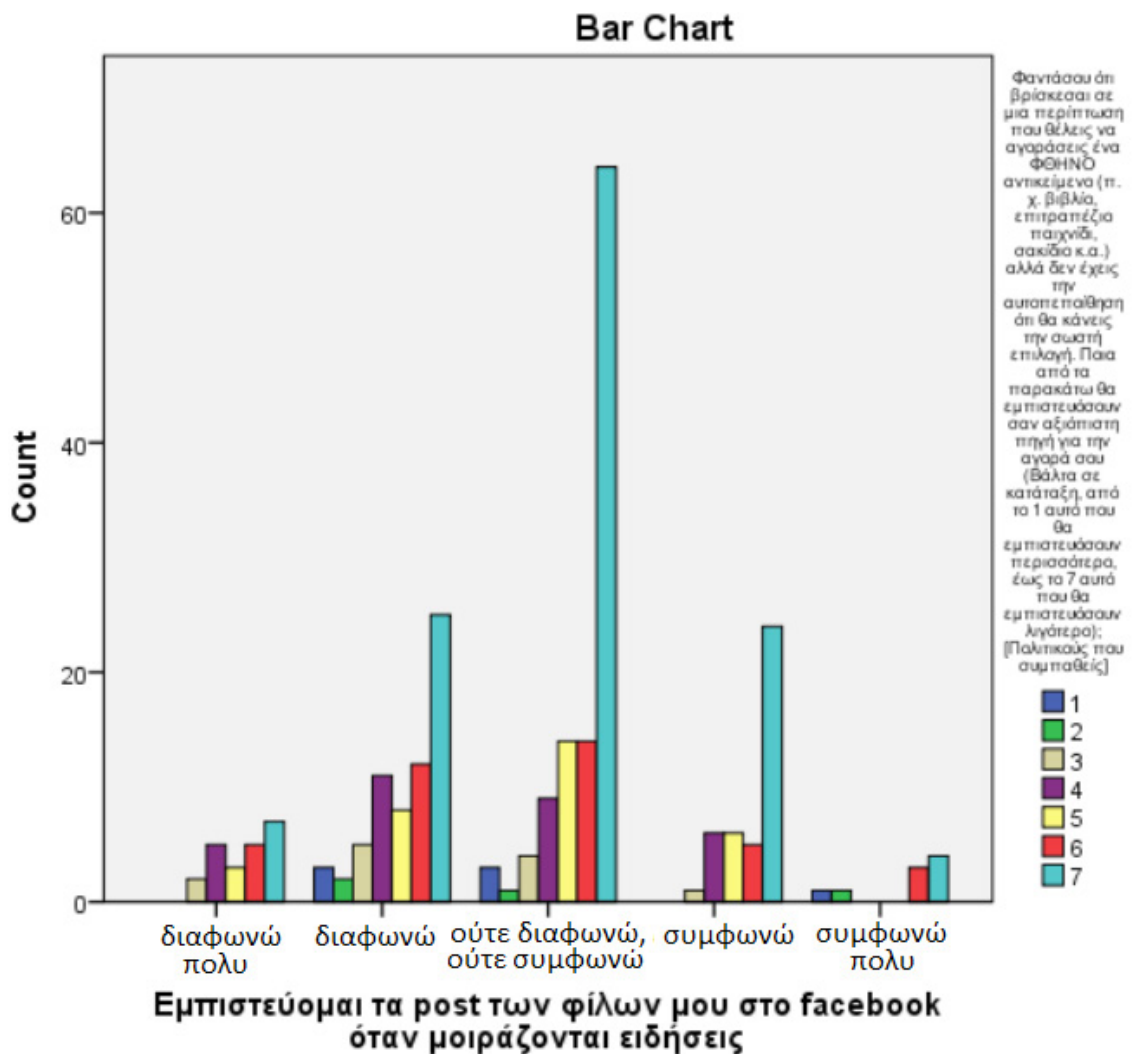
Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις *
Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Πολιτικούς που συμπαθείς (Διάγραμμα 150)

Spearman: 0,174

Sig. (2-tailed): 0,006

Likelihood ratio: 14,247

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται τα post των φίλων τους στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις τείνουν να εμπιστεύονται πολιτικούς που συμπαθούν για την αγορά ενός ακριβού προϊόντος.



Διάγραμμα 150: Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Πολιτικούς που συμπαθείς (Crosstabs).

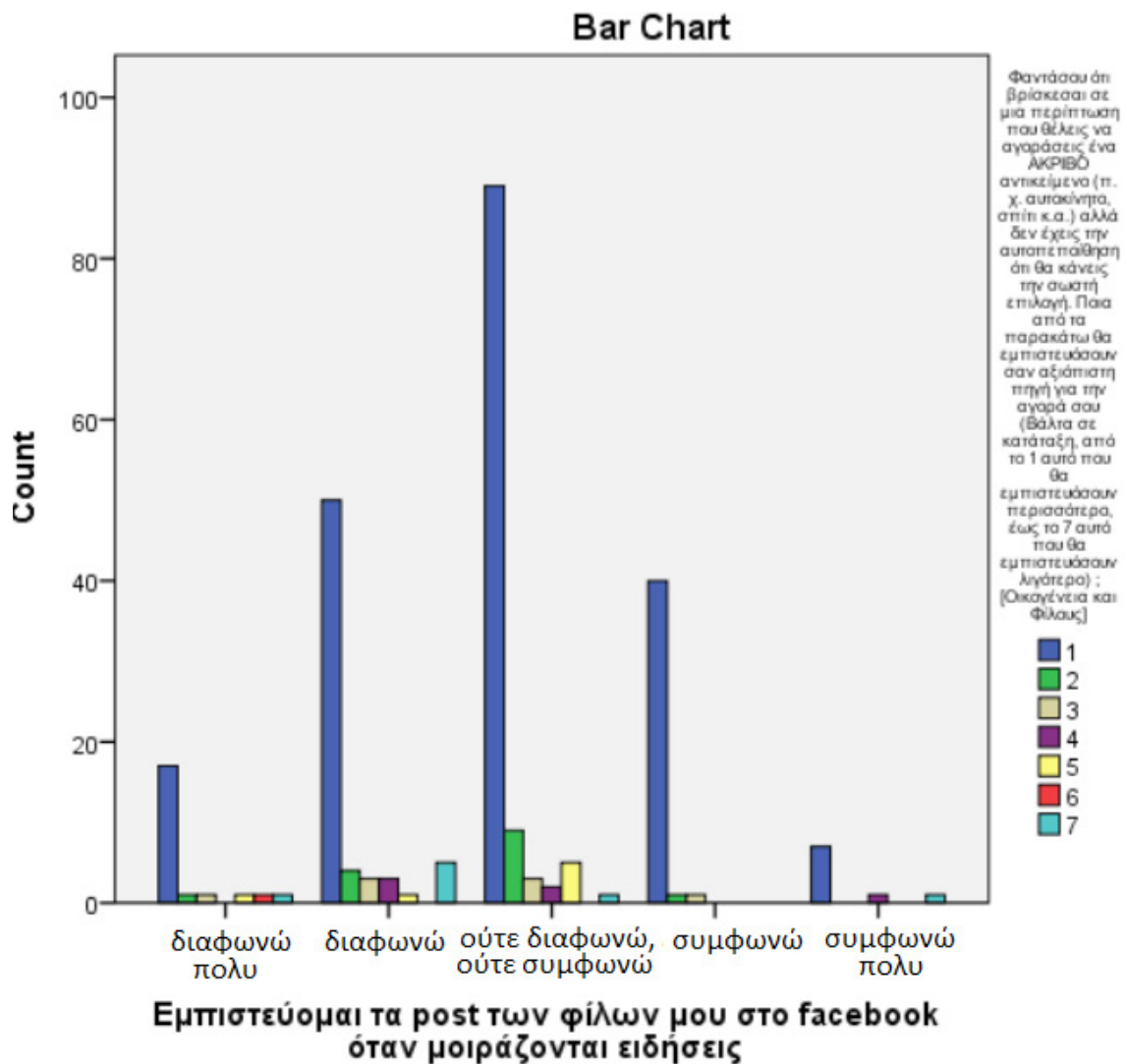
Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις *
Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Οικογένεια και φίλους (Διάγραμμα 151)

Spearman: - 0,142

Sig. (2-tailed): 0,026

Likelihood ratio: 14,247

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται τα post των φίλων τους στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις τείνουν να μην εμπιστεύονται την οικογένεια τους και τους φίλους τους για την αγορά ενός ακριβού προϊόντος.



Διάγραμμα 151: Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Οικογένεια και φίλους (Crosstabs).

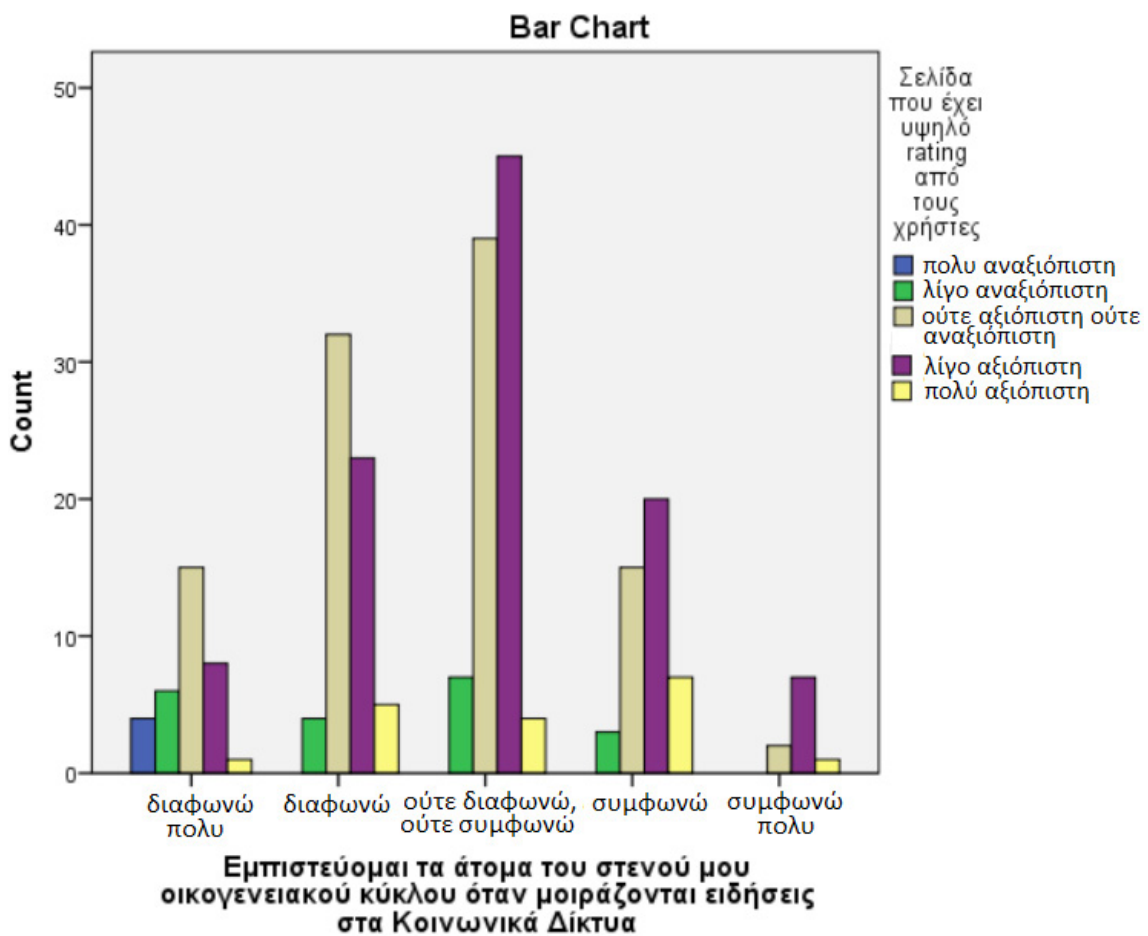
Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στο κοινωνικά δίκτυα * Σελίδα που έχει υψηλό rating από τους χρήστες (Διάγραμμα 152).

Spearman: 0,249

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 36,101

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται της αναρτήσεις των ατόμων τους στενού οικογενειακού τους κύκλου στα κοινωνικά δίκτυα τείνουν να εμπιστεύονται σελίδες που έχουν υψηλό rating από τους χρήστες.



Διάγραμμα 152: Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στο κοινωνικά δίκτυα * Σελίδα που έχει υψηλό rating από τους χρήστες (Crosstabs).

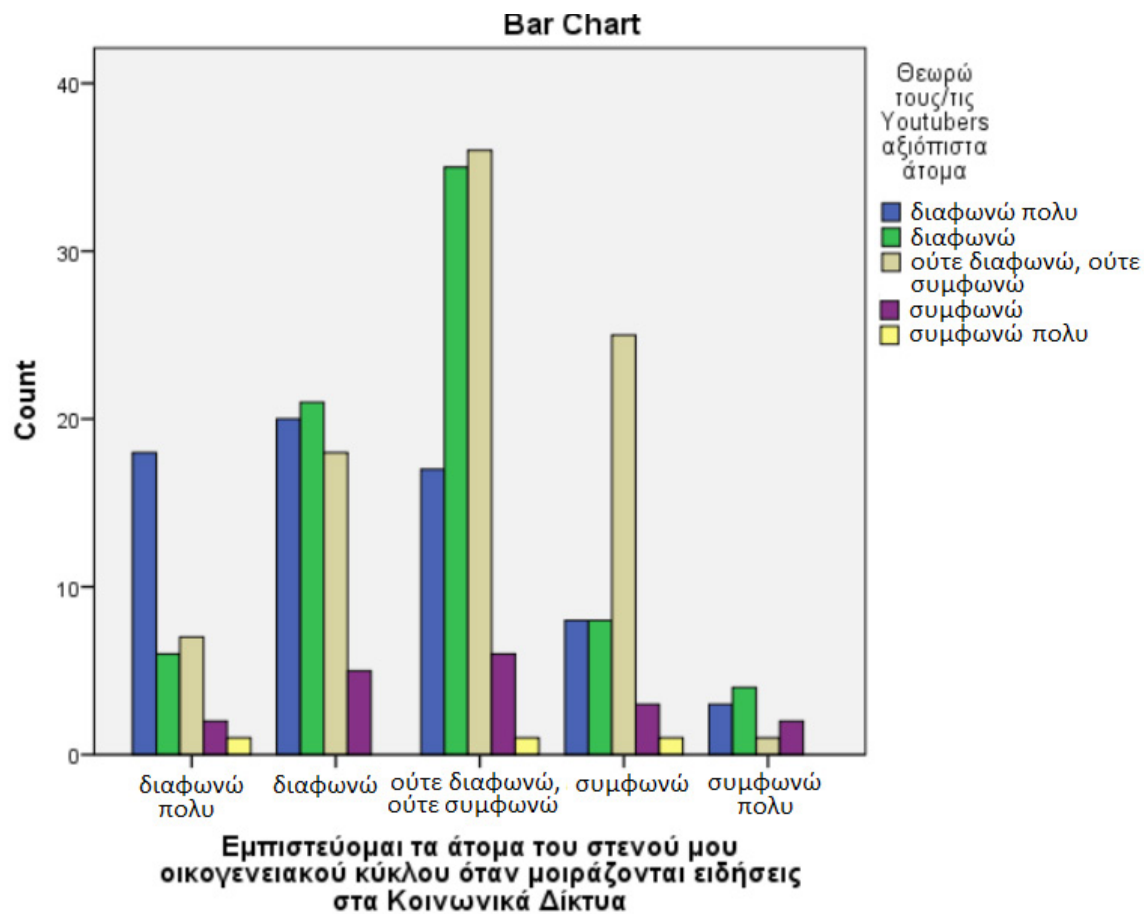
Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στο κοινωνικά δίκτυα * Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα (Διάγραμμα 153).

Spearman: 0,211

Sig. (2-tailed): 0,001

Likelihood ratio: 33,561

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται της αναρτήσεις των ατόμων τους στενού οικογενειακού τους κύκλου στα κοινωνικά δίκτυα τείνουν να θεωρούν τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα.



Διάγραμμα 153: Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στο κοινωνικά δίκτυα * Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα (Crosstabs).

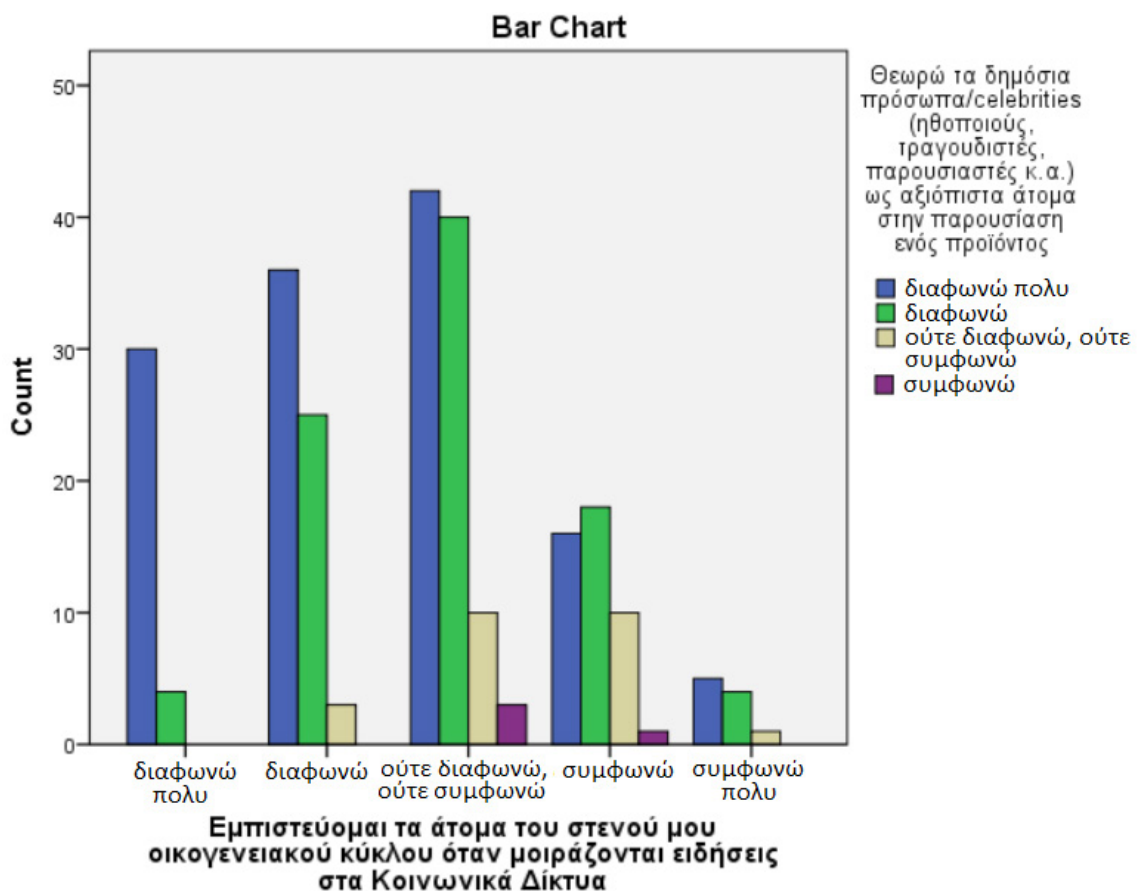
Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στο κοινωνικά δίκτυα * Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities ως αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος (Διάγραμμα 154).

Spearman: 0,301

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 38,640

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται της αναρτήσεις των ατόμων τους στενού οικογενειακού τους κύκλου στα κοινωνικά δίκτυα τείνουν να θεωρούν τα δημόσια πρόσωπα και τους/τις celebrities αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος.



Διάγραμμα 154: Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στο κοινωνικά δίκτυα * Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities ως αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος (Crosstabs).

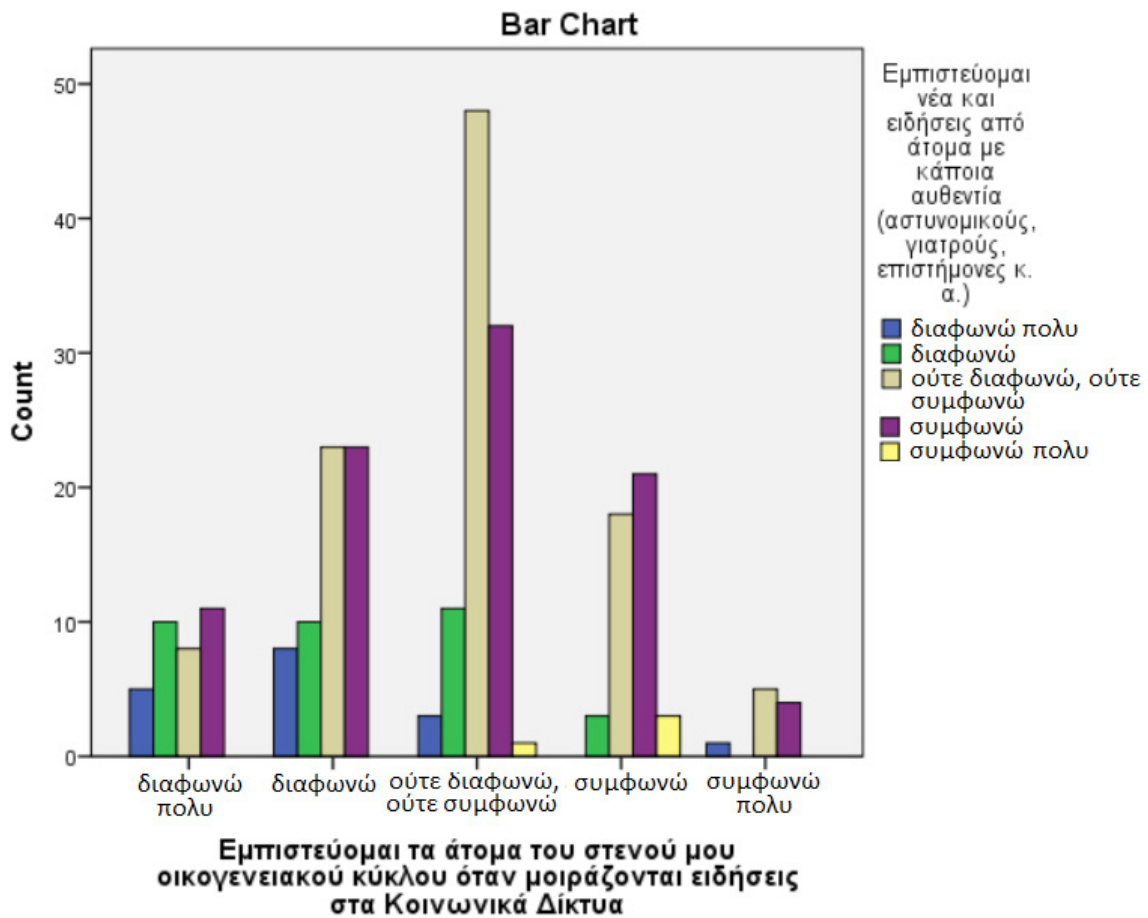
Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στο κοινωνικά δίκτυα * Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία (Διάγραμμα 155).

Spearman: 0,221

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 37,998

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται της αναρτήσεις των ατόμων τους στενού οικογενειακού τους κύκλου στα κοινωνικά δίκτυα τείνουν να εμπιστεύονται ειδήσεις και νέα από άτομα με κάποια αυθεντία.



Διάγραμμα 155: Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στο κοινωνικά δίκτυα * Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία (Crosstabs).

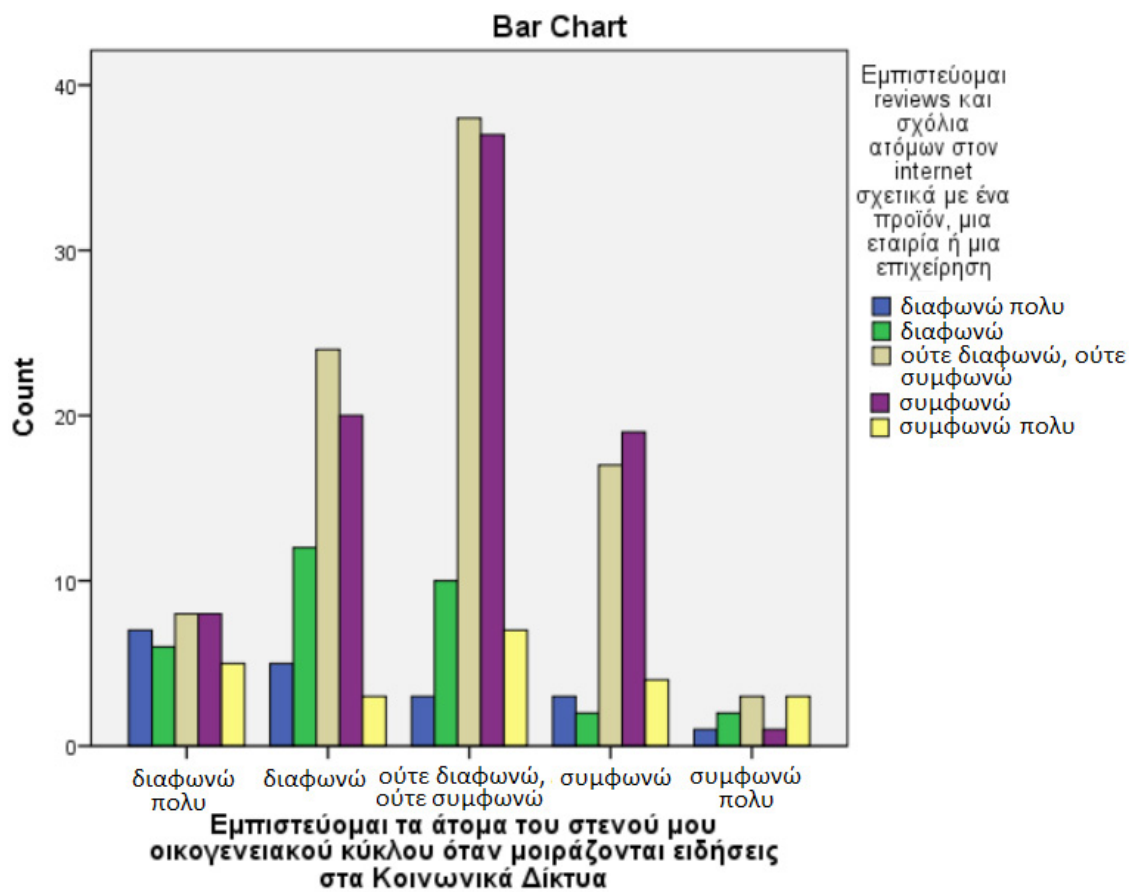
Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στο κοινωνικά δίκτυα * Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν μια εταιρία ή μια επιχείρηση (Διάγραμμα 156).

Spearman: 0,148

Sig. (2-tailed): 0,020

Likelihood ratio: 27,894

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται της αναρτήσεις των ατόμων τους στενού οικογενειακού τους κύκλου στα κοινωνικά δίκτυα τείνουν να εμπιστεύονται reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση.



Διάγραμμα 156: Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στο κοινωνικά δίκτυα * Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν μια εταιρία ή μια επιχείρηση (Crosstabs).

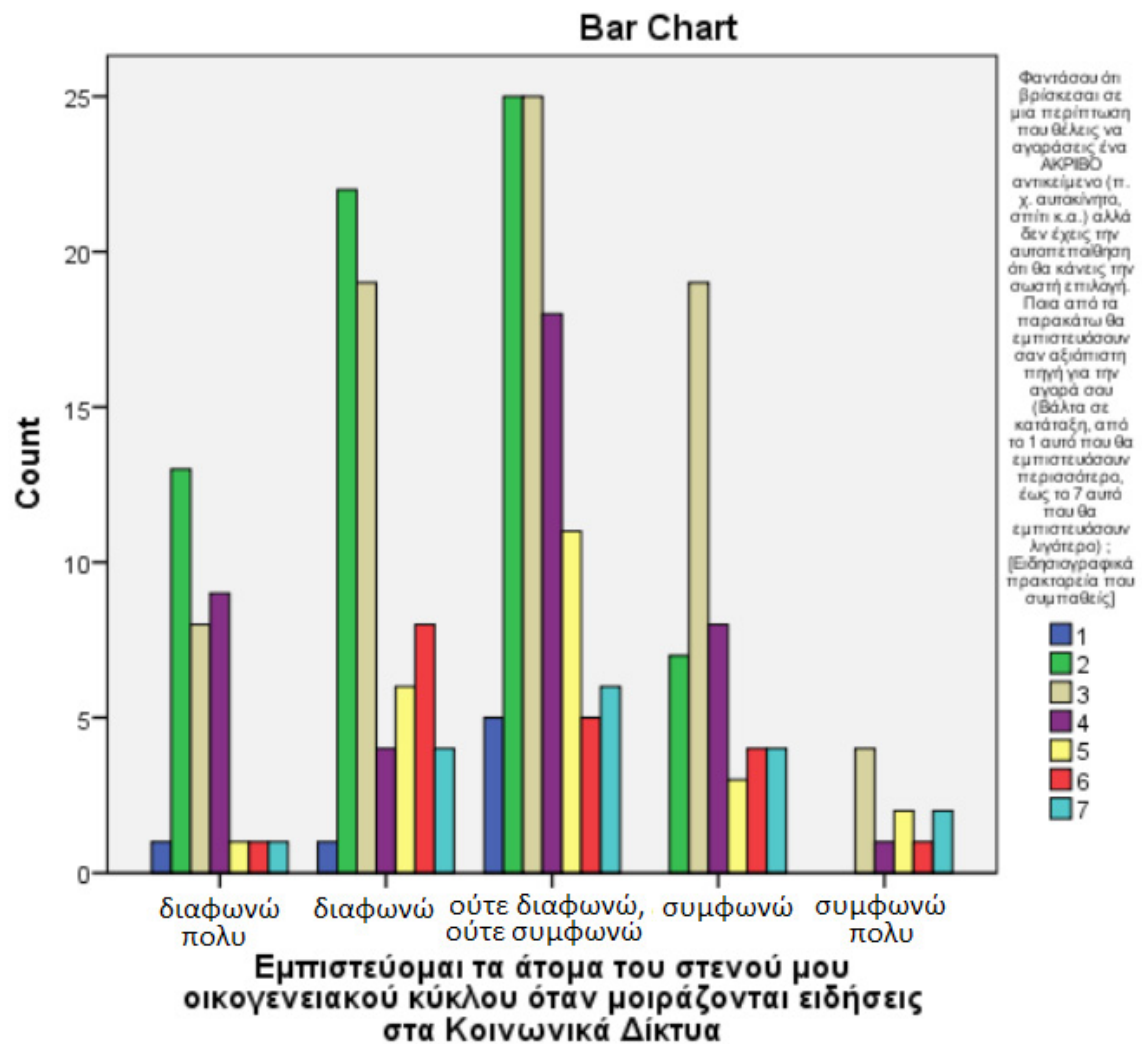
Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στο κοινωνικά δίκτυα * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς (Διάγραμμα 157)

Spearman: - 0,163

Sig. (2-tailed): 0,010

Likelihood ratio: 37,340

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται της αναρτήσεις των ατόμων τους στενού οικογενειακού τους κύκλου στα κοινωνικά δίκτυα τείνουν να ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθούν για την αγορά ενός ακριβού προϊόντος.



Διάγραμμα 157: Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στο κοινωνικά δίκτυα * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθεί (Crosstabs).

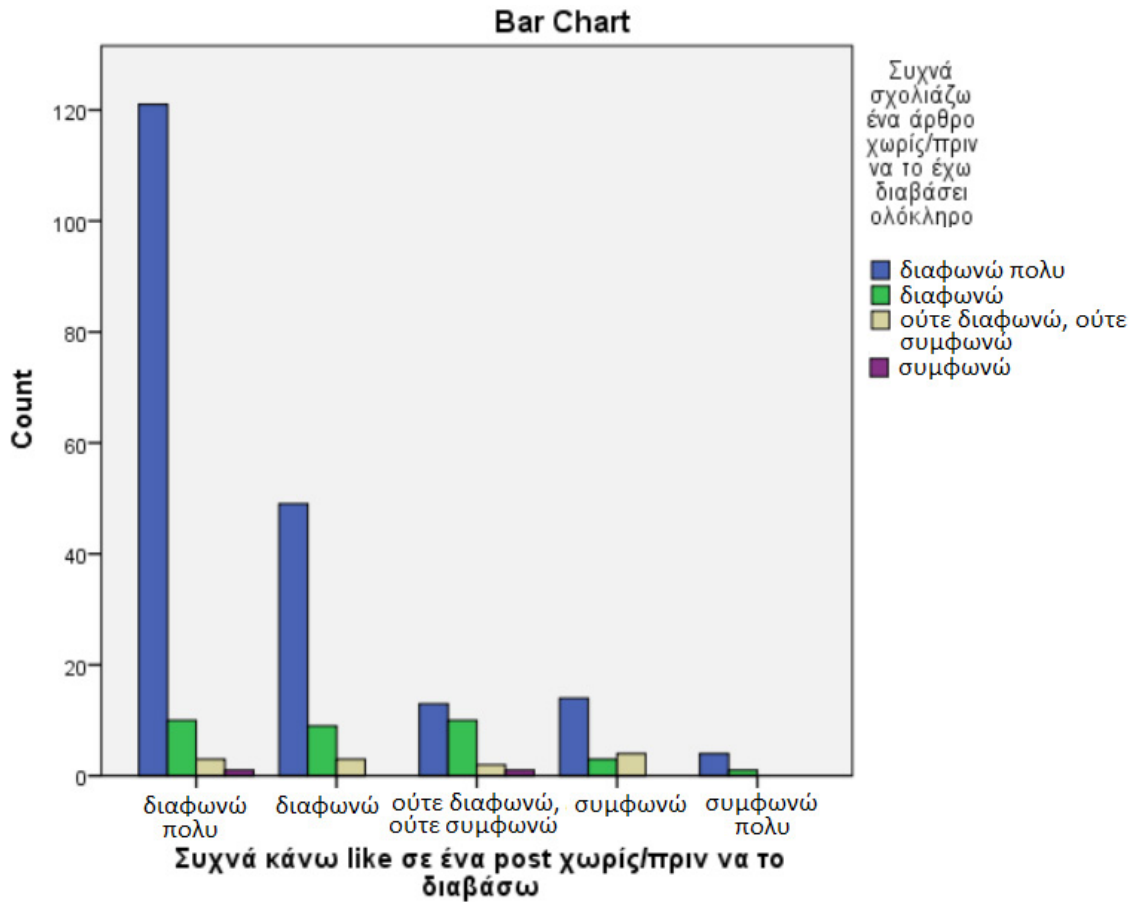
Συχνά κάνω like σε ένα post χωρίς/πριν να το διαβάσω * Συχνά κάνω share σε ένα post χωρίς/πριν να το διαβάσω (Διάγραμμα 158)

Spearman: 0,269

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 29,160

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που κάνουν like σε ένα post χωρίς/πριν να το διαβάσουν τείνουν να κάνουν συχνά share σε ένα post χωρίς/πριν να το διαβάσουν.



Διάγραμμα 158: Συχνά κάνω like σε ένα post χωρίς/πριν να το διαβάσω * Συχνά κάνω share σε ένα post χωρίς/πριν να το διαβάσω (Crosstabs).

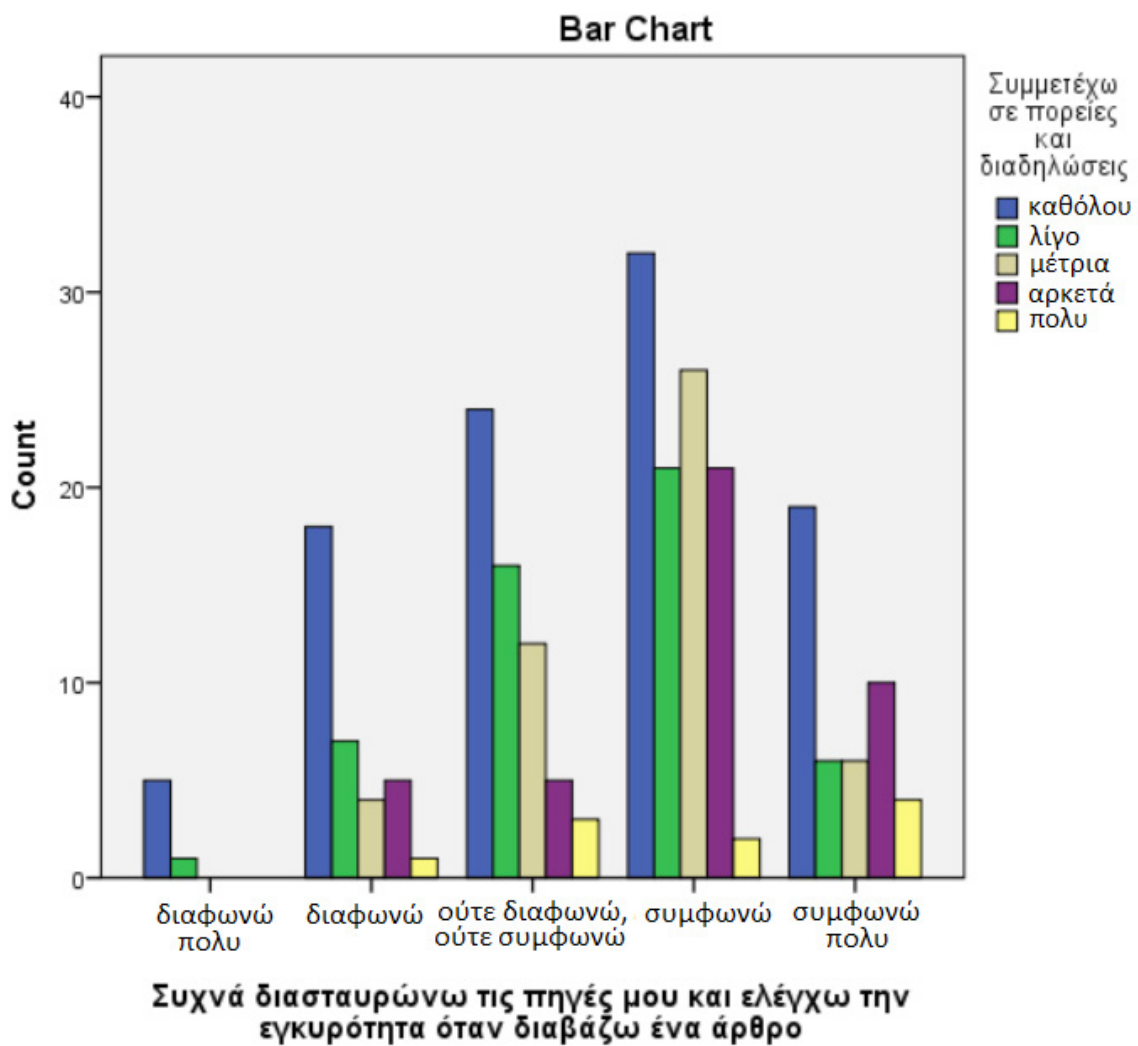
Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγχω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο * Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις (Διάγραμμα 159)

Spearman: 0,157

Sig. (2-tailed): 0,014

Likelihood ratio: 29,160

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που διασταυρώνουν τις πηγές τους και ελέγχουν την εγκυρότητα όταν διαβάζουν ένα άρθρο τείνουν να συμμετέχουν σε πορείες και διαδηλώσεις.



Διάγραμμα 159: Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγχω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο * Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις (Crosstabs).

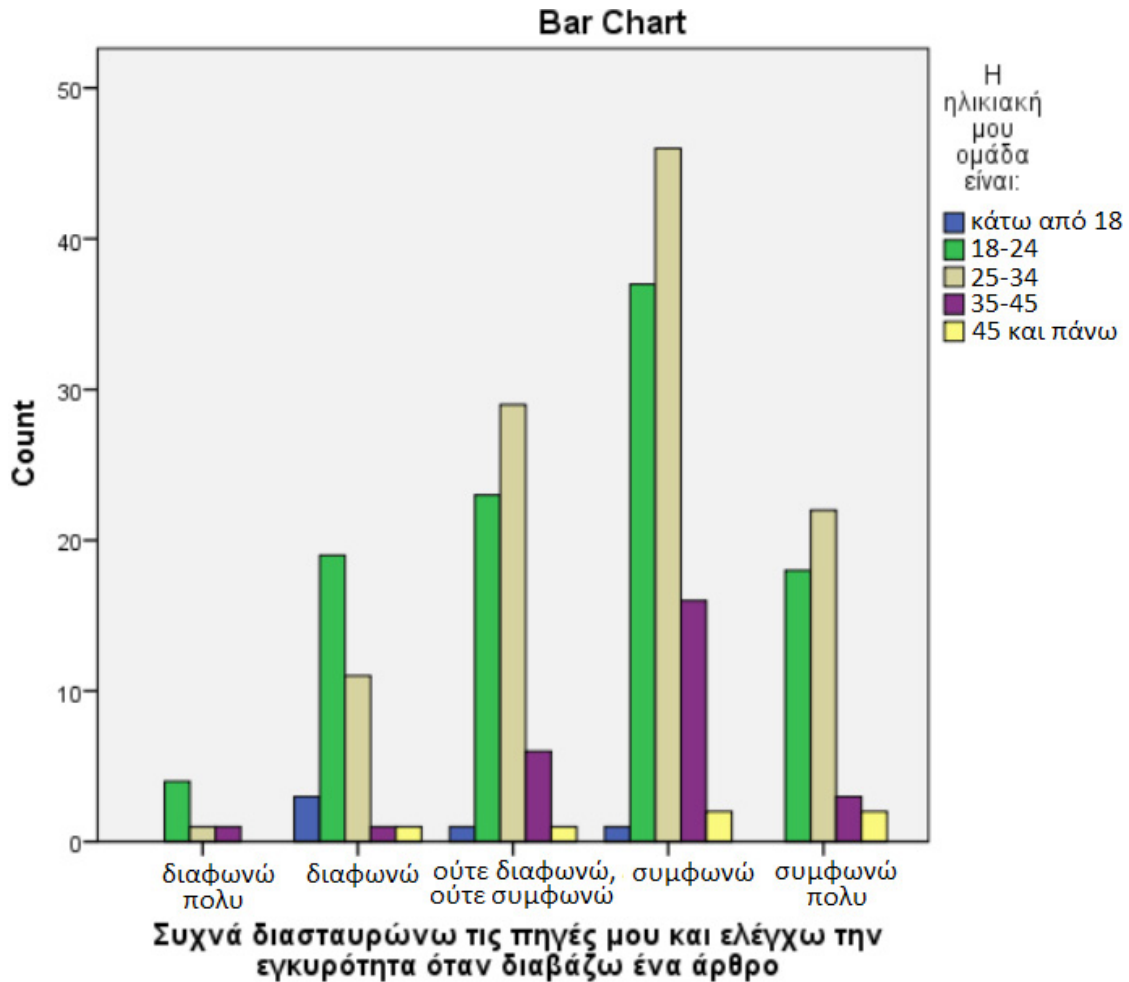
Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγχω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο * Ηλικία (Διάγραμμα 160)

Spearman: 0,138

Sig. (2-tailed): 0,030

Likelihood ratio: 20,054

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που διασταυρώνουν τις πηγές τους και ελέγχουν την εγκυρότητα όταν διαβάζουν ένα άρθρο τείνουν να είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.



Διάγραμμα 160: Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγχω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο * Ηλικία (Crosstabs).

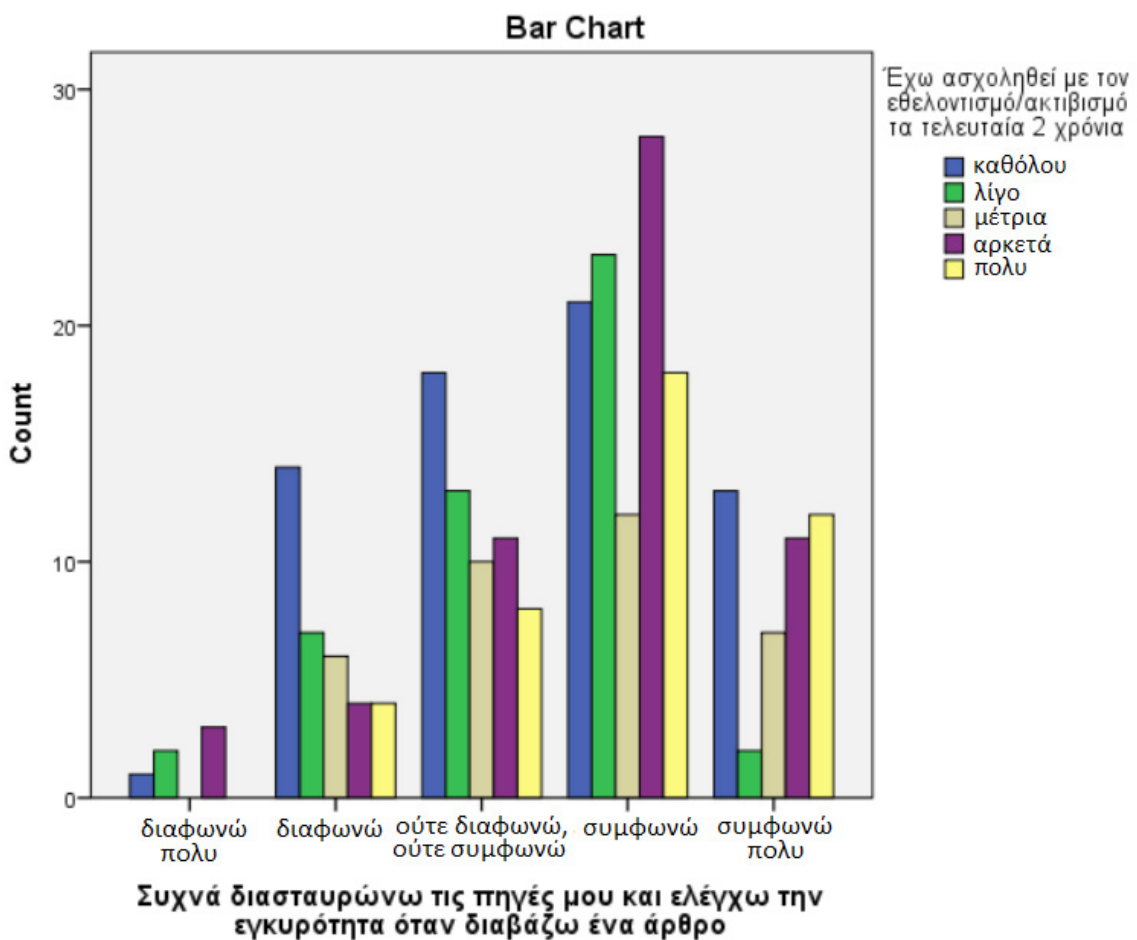
Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγχω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο * Έχω ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια (Διάγραμμα 161)

Spearman: 0,138

Sig. (2-tailed): 0,030

Likelihood ratio: 20,054

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που διασταυρώνουν τις πηγές τους και ελέγχουν την εγκυρότητα όταν διαβάζουν ένα άρθρο τείνουν να έχουν ασχοληθεί με τον ακτιβισμό/εθελοντισμό τα τελευταία 2 χρόνια.



Διάγραμμα 161: Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγχω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο * Έχω ασχοληθεί με τον ακτιβισμό/εθελοντισμό τα τελευταία 2 χρόνια (Crosstabs).

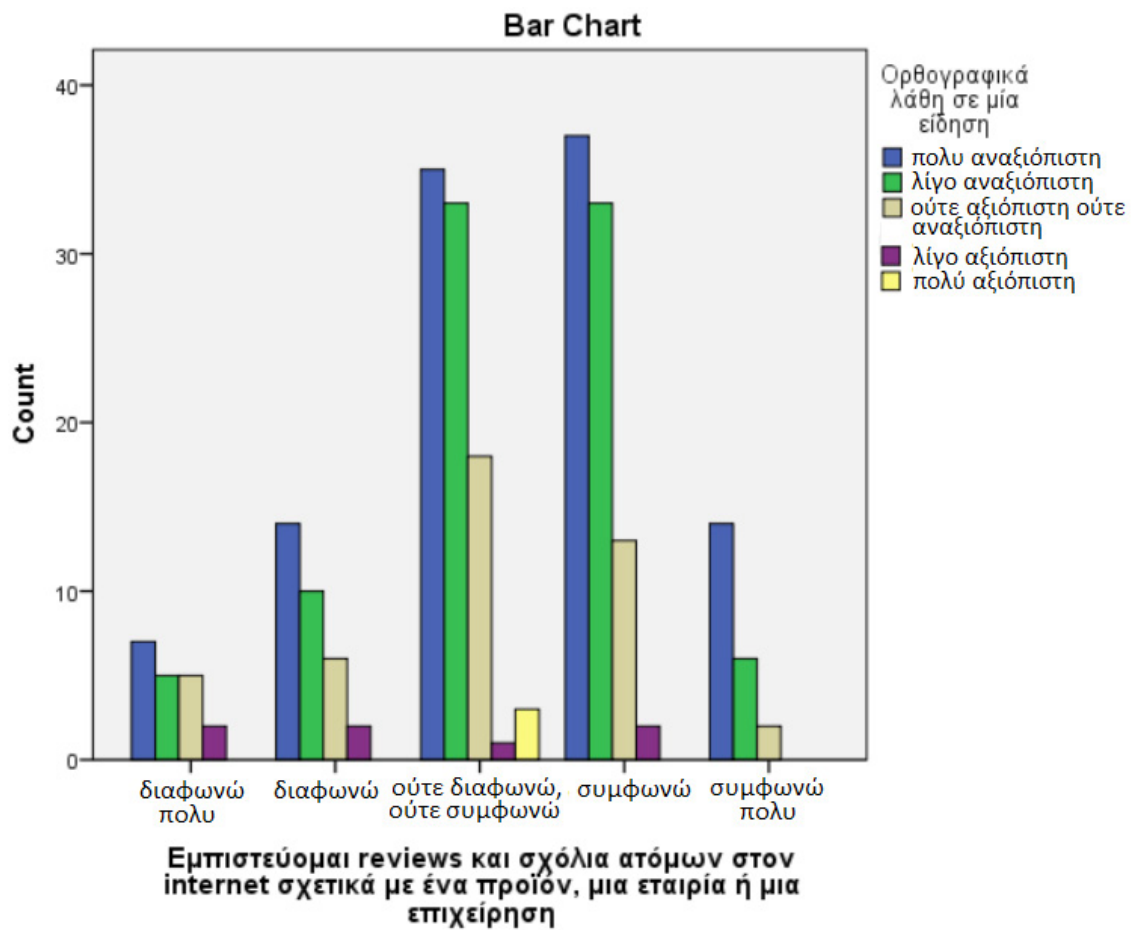
Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση * Όρθογραφικά λάθη σε μια είδηση (Διάγραμμα 162)

Spearman: - 0,133

Sig. (2-tailed): 0,037

Likelihood ratio: 18,164

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση τείνουν να μην θεωρούν αξιόπιστη μια είδηση που περιέχει ορθογραφικά λάθη.



Διάγραμμα 162: Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση * Όρθογραφικά λάθη σε μια είδηση (Crosstabs).

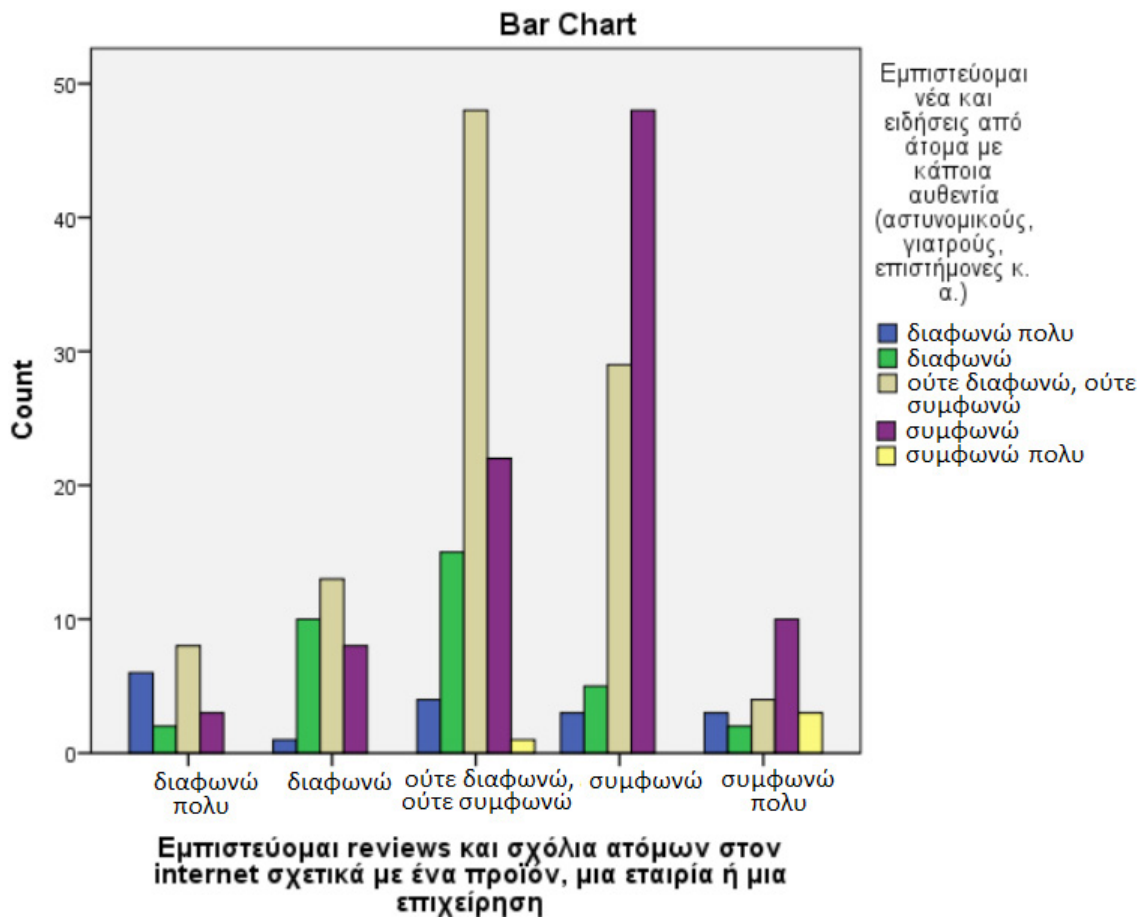
Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση * Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία (Διάγραμμα 163)

Spearman: 0,327

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 60,903

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση τείνουν να εμπιστεύονται νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία.



Διάγραμμα 163: Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση * Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία (Crosstabs).

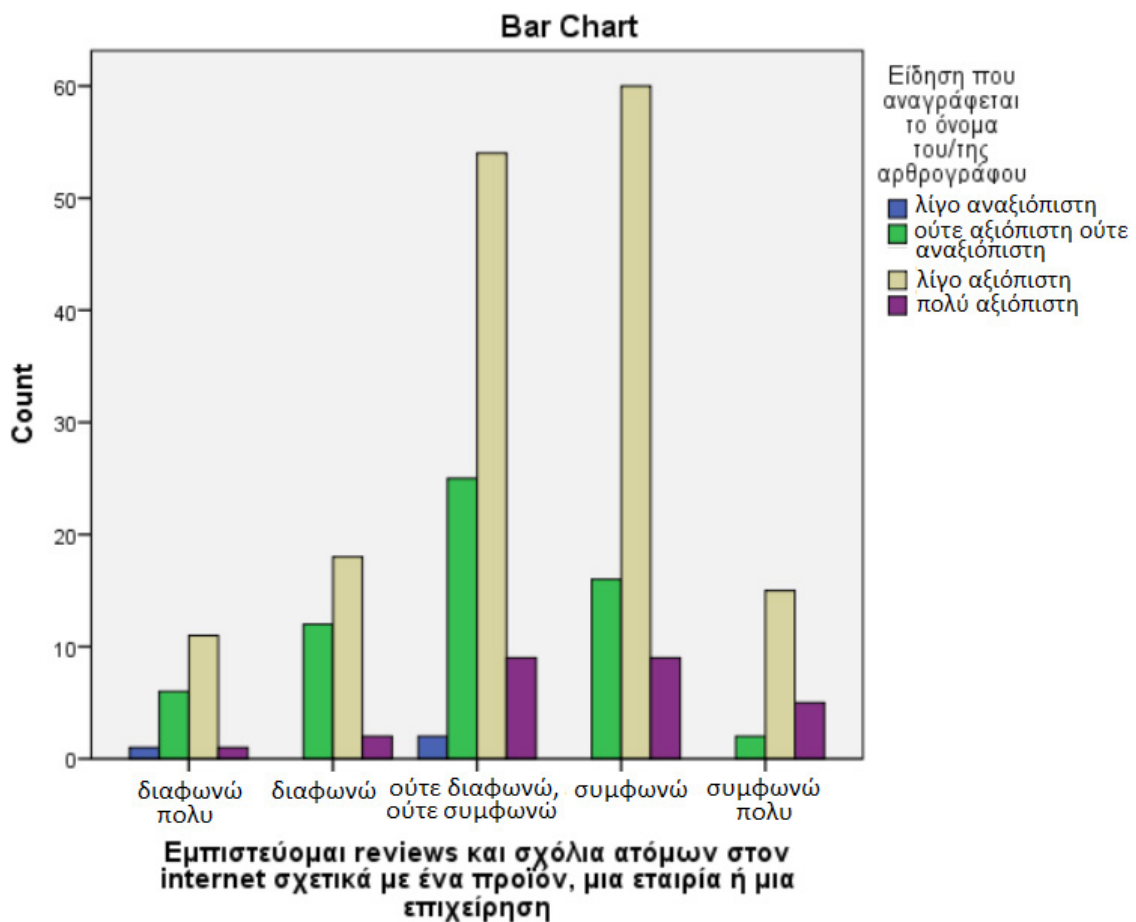
Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση * Είδηση που αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου (Διάγραμμα 164)

Spearman: 0,208

Sig. (2-tailed): 0,001

Likelihood ratio: 16,921

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση τείνουν να θεωρούν αξιόπιστες ειδήσεις στις οποίες αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου.



Διάγραμμα 164: Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση * Είδηση που αναγράφεται το όνομα τους/τις αρθρογράφου (Crosstabs).

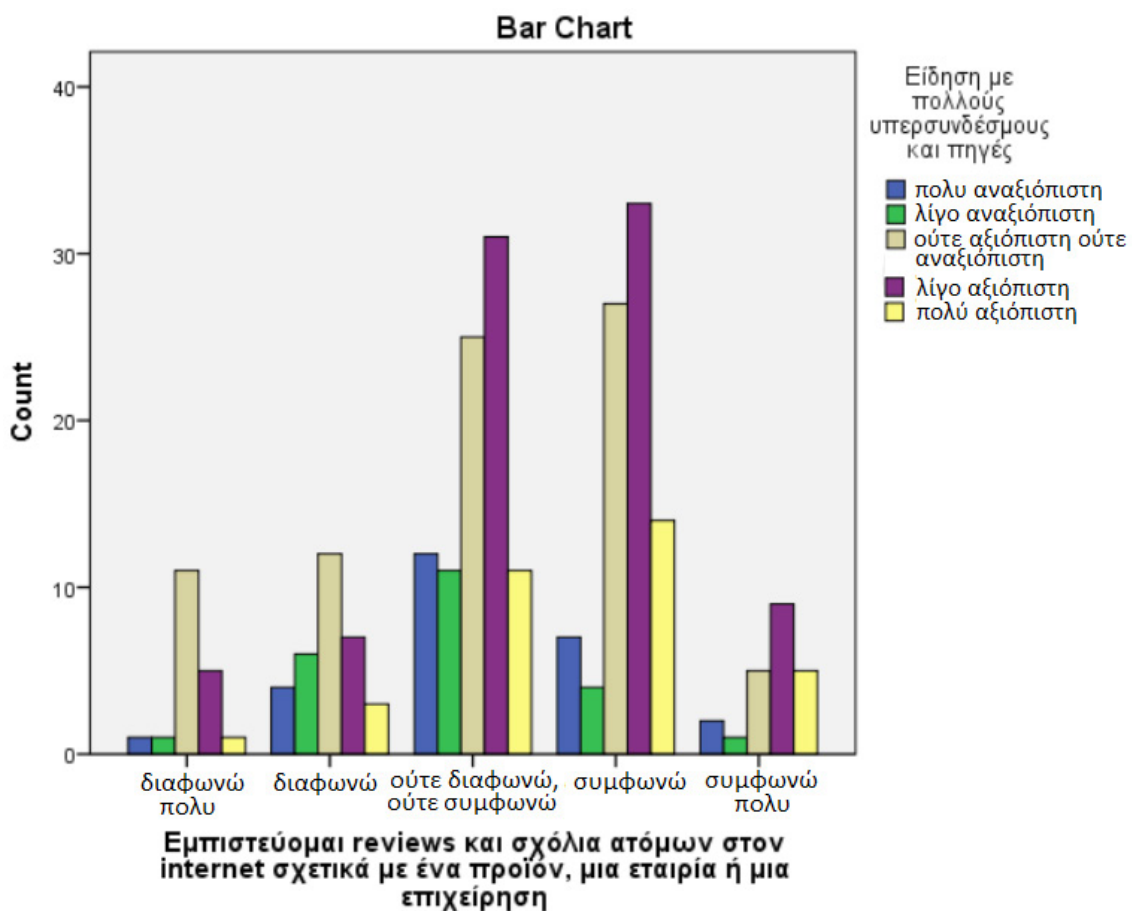
Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση * Είδηση με πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές (Διάγραμμα 165)

Spearman: 0,189

Sig. (2-tailed): 0,003

Likelihood ratio: 19,312

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση τείνουν να θεωρούν αξιόπιστες ειδήσεις με πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές.



Διάγραμμα 165: Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση * Είδηση με πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές (Crosstabs).

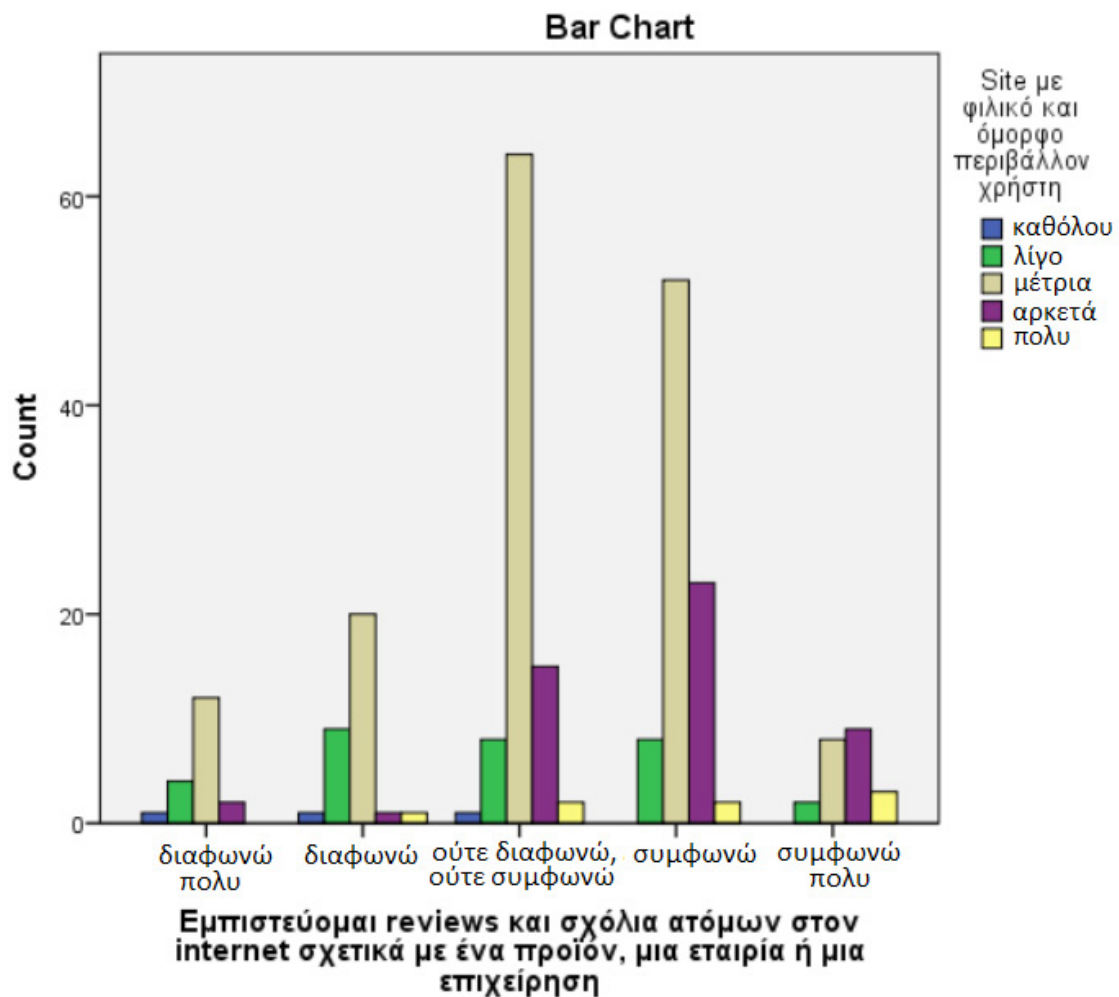
Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση * Site με φιλικό και όμορφο περιβάλλον χρήστη (Διάγραμμα 166)

Spearman: 0,297

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 36,109

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση τείνουν να θεωρούν αξιόπιστα site που έχουν φιλικό και όμορφο περιβάλλον χρήστη.



Διάγραμμα 166: Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στο internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση * Site με φιλικό και όμορφο περιβάλλον χρήστη (Crosstabs).

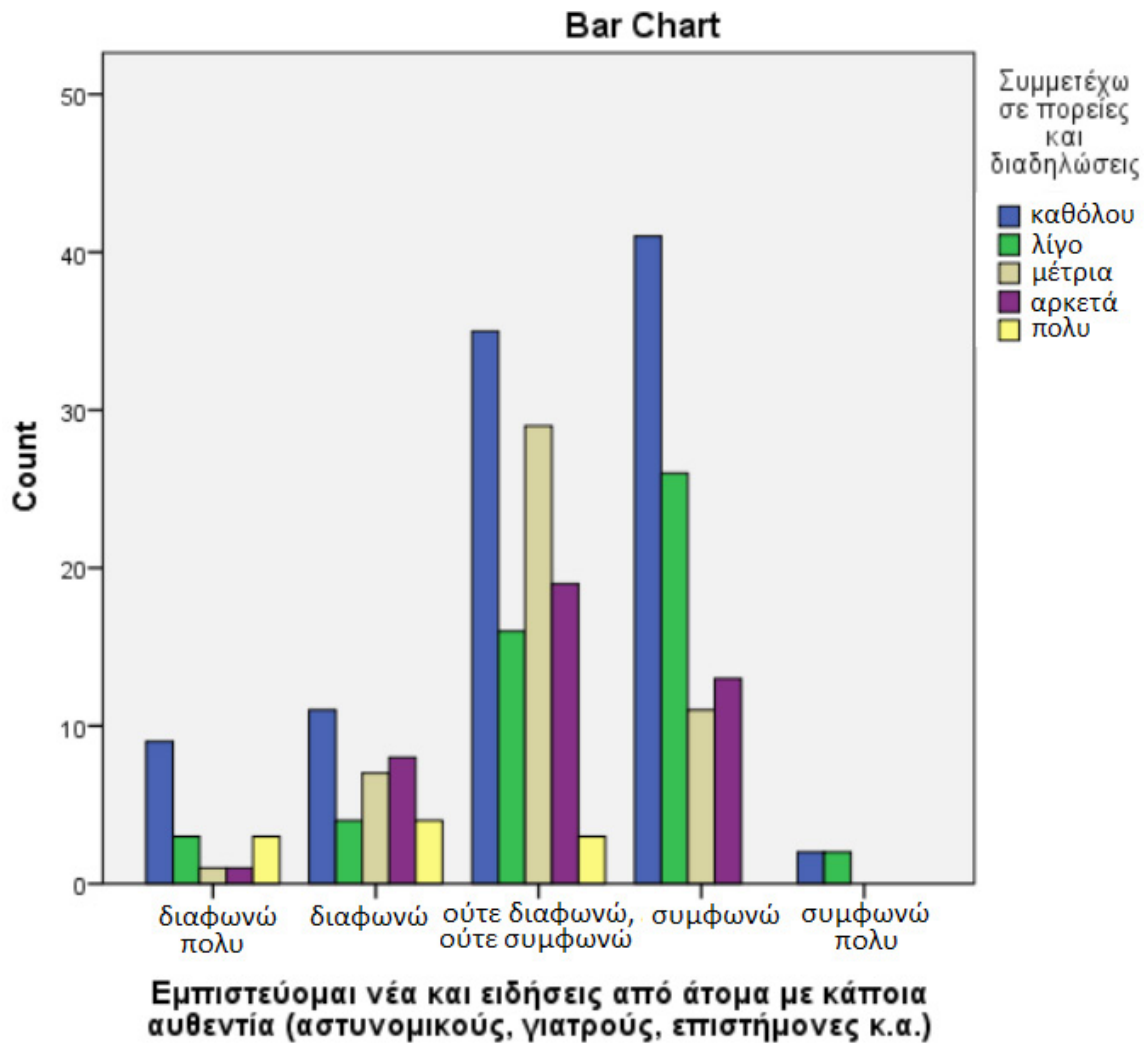
Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία * Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις (Διάγραμμα 167)

Spearman: - 0,161

Sig. (2-tailed): 0,011

Likelihood ratio: 39,562

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία τείνουν να μην συμμετέχουν σε πορείες και διαδηλώσεις.



Διάγραμμα 167: Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία * Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις (Crosstabs).

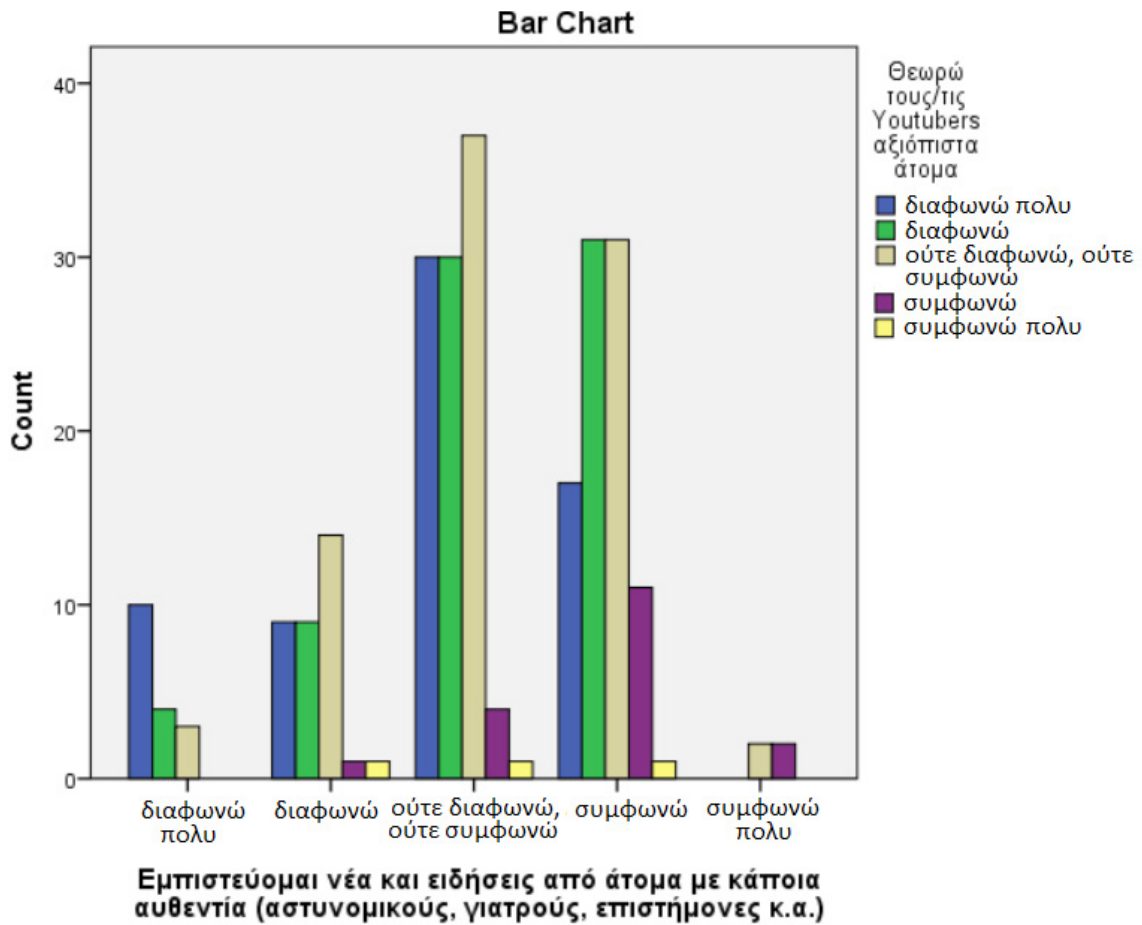
Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία * Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα (Διάγραμμα 168)

Spearman: 0,192

Sig. (2-tailed): 0,002

Likelihood ratio: 28,840

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία τείνουν να θεωρούν τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα.



Διάγραμμα 168: Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία * Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα (Crosstabs).

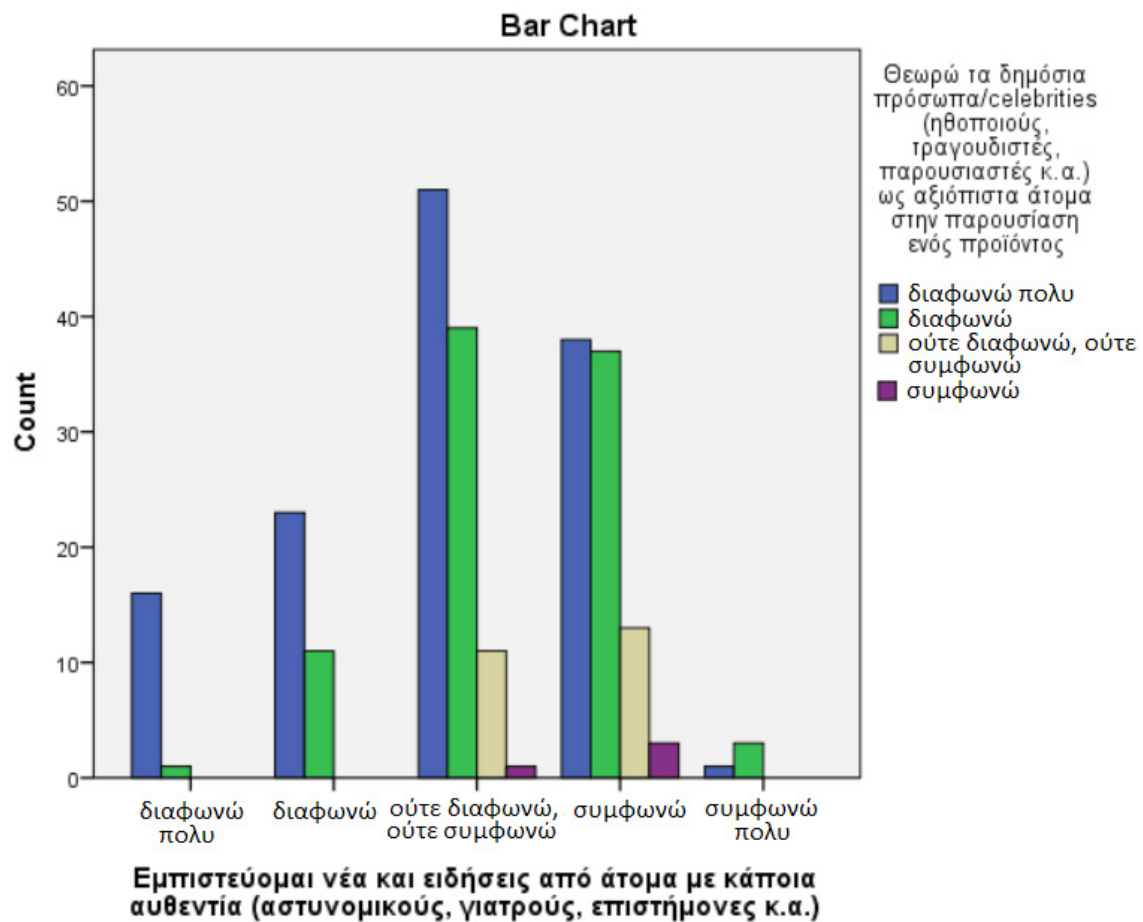
Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία * Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος (Διάγραμμα 169)

Spearman: 0,267

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 33,334

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία τείνουν να θεωρούν τα δημόσια πρόσωπα αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος.



Διάγραμμα 169: Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία * Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος (Crosstabs).

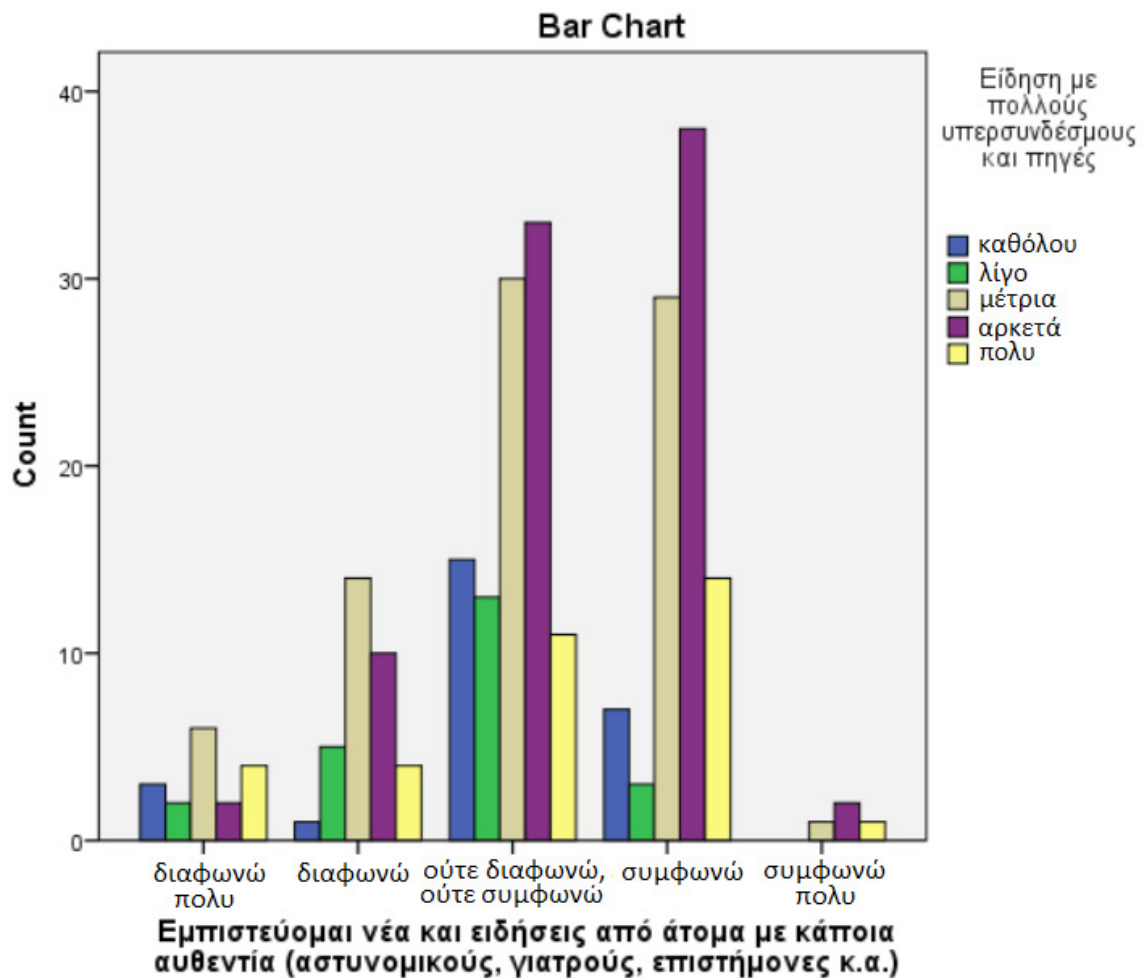
Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία * Είδηση με πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές (Διάγραμμα 170)

Spearman: 0,150

Sig. (2-tailed): 0,018

Likelihood ratio: 22,800

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που εμπιστεύονται νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία τείνουν να θεωρούν αξιόπιστη μια είδηση με πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές.



Διάγραμμα 170: Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία * Είδηση με πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές (Crosstabs).

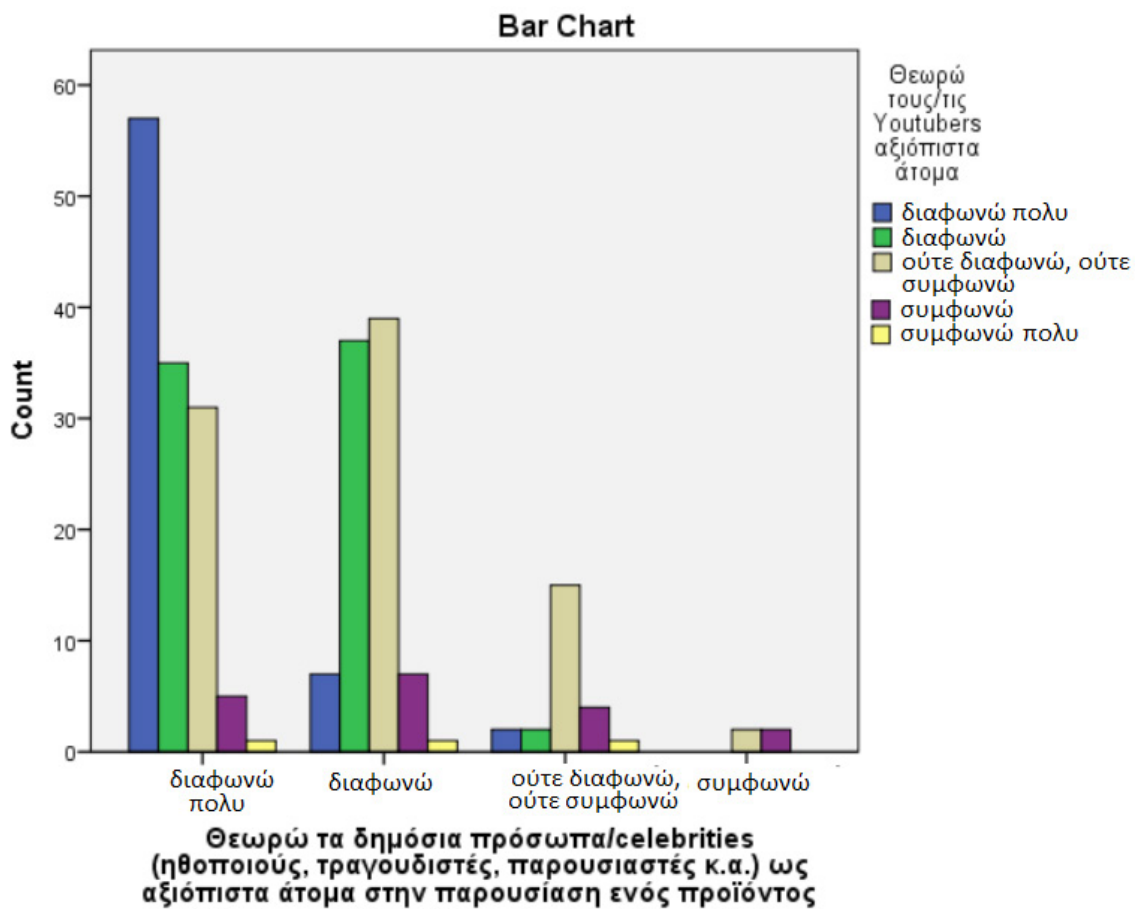
Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities ως αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος * Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα (Διάγραμμα 171)

Spearman: 0,430

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 68,124

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν τα δημόσια πρόσωπα και τους/τις celebrities αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος τείνουν να θεωρούν αξιόπιστους τους/τις Youtubers.



Διάγραμμα 171: Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία * Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα (Crosstabs).

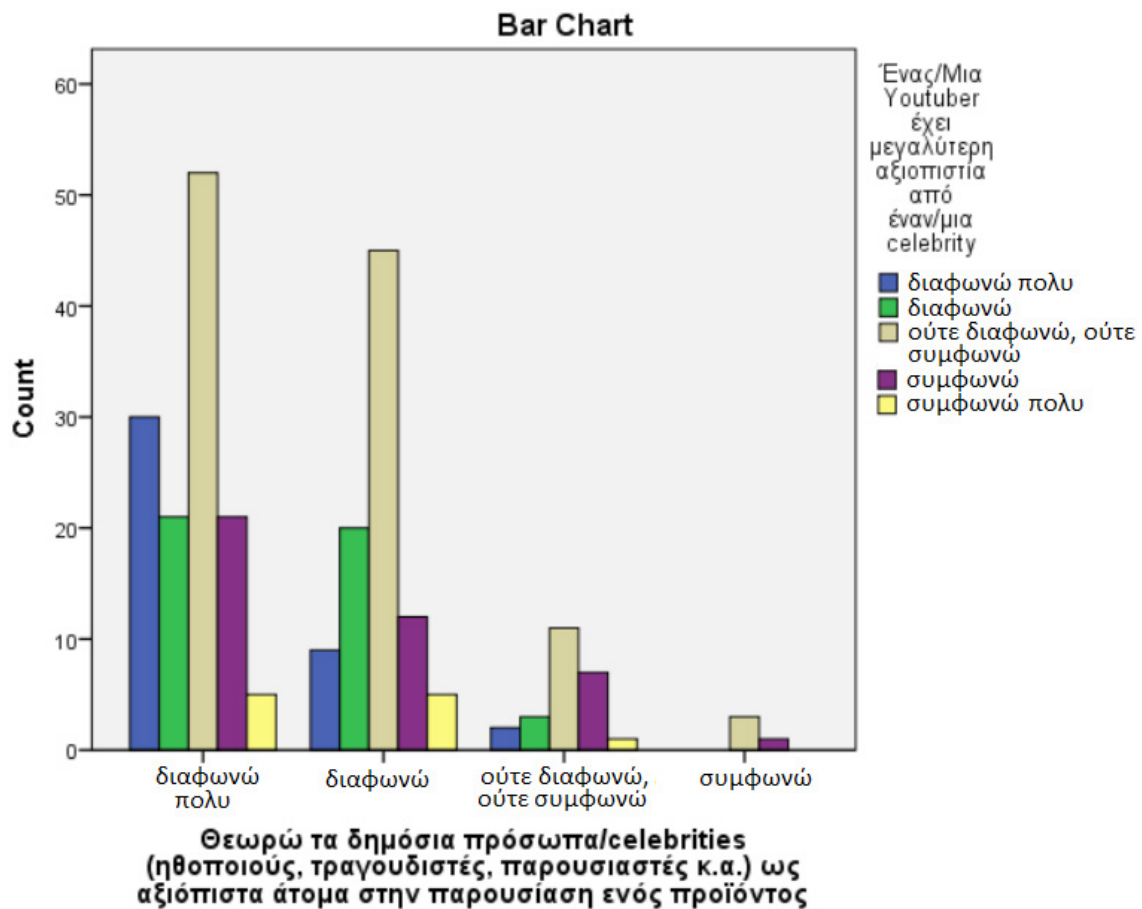
Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities ως αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος * Ένας/Μια Youtuber έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μια celebrity (Διάγραμμα 172)

Spearman: 0,140

Sig. (2-tailed): 0,028

Likelihood ratio: 16,441

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν τα δημόσια πρόσωπα και τους/τις celebrities αξιόπιστα στην παρουσίαση ενός προϊόντος τείνουν να θεωρούν τους/τις Youtubers πιο αξιόπιστους από τους/τις celebrities.



Διάγραμμα 172: Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία * Ένας/Μια Youtuber έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μια celebrity (Crosstabs).

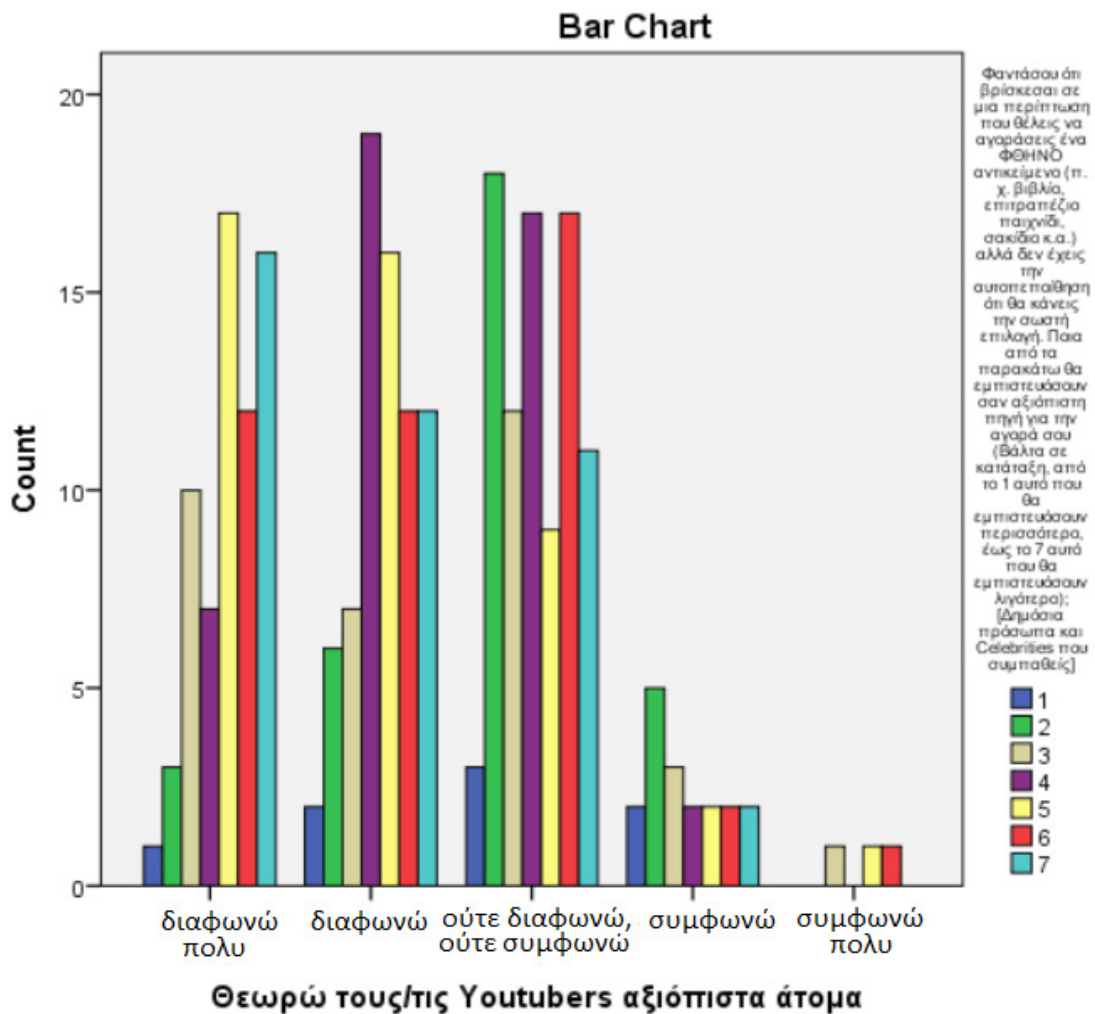
Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα * Αγορά ΦΘΗΝΟΥ: Δημόσια πρόσωπα και celebrities (Διάγραμμα 173)

Spearman: -0,226

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 36,177

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα τείνουν να μην εμπιστεύονται τα δημόσια πρόσωπα και τους celebrities για την αγορά ενός φθηνού προϊόντος.



Διάγραμμα 173: Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα * Αγορά ΦΘΗΝΟΥ: Δημόσια πρόσωπα και celebrities (Crosstabs).

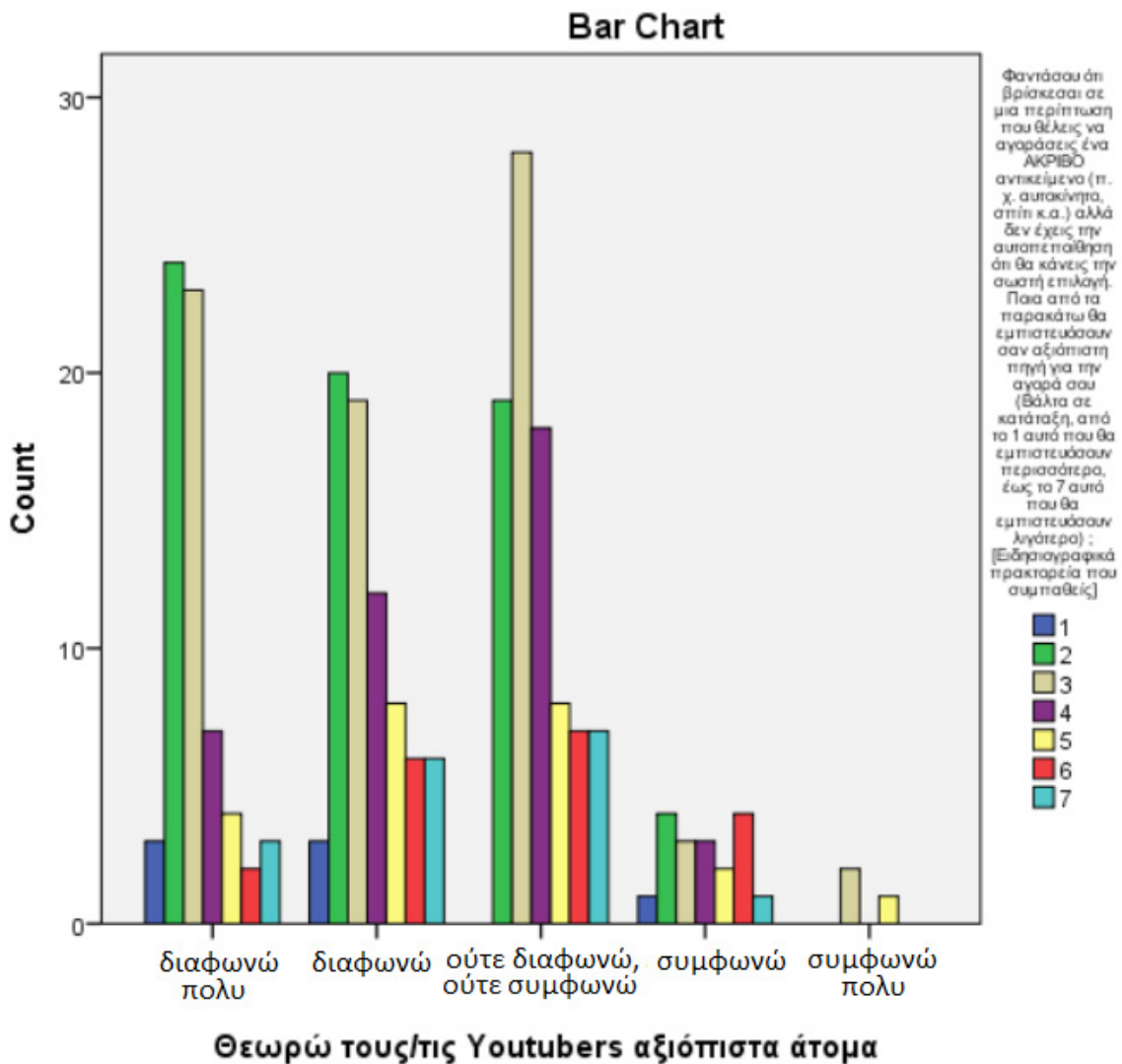
Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς (Διάγραμμα 174)

Spearman: 0,195

Sig. (2-tailed): 0,002

Likelihood ratio: 27,556

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα τείνουν να εμπιστεύονται τα ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθούν για την αγορά ενός ακριβού προϊόντος.



Διάγραμμα 174: Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Ειδησεογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς (Crosstabs).

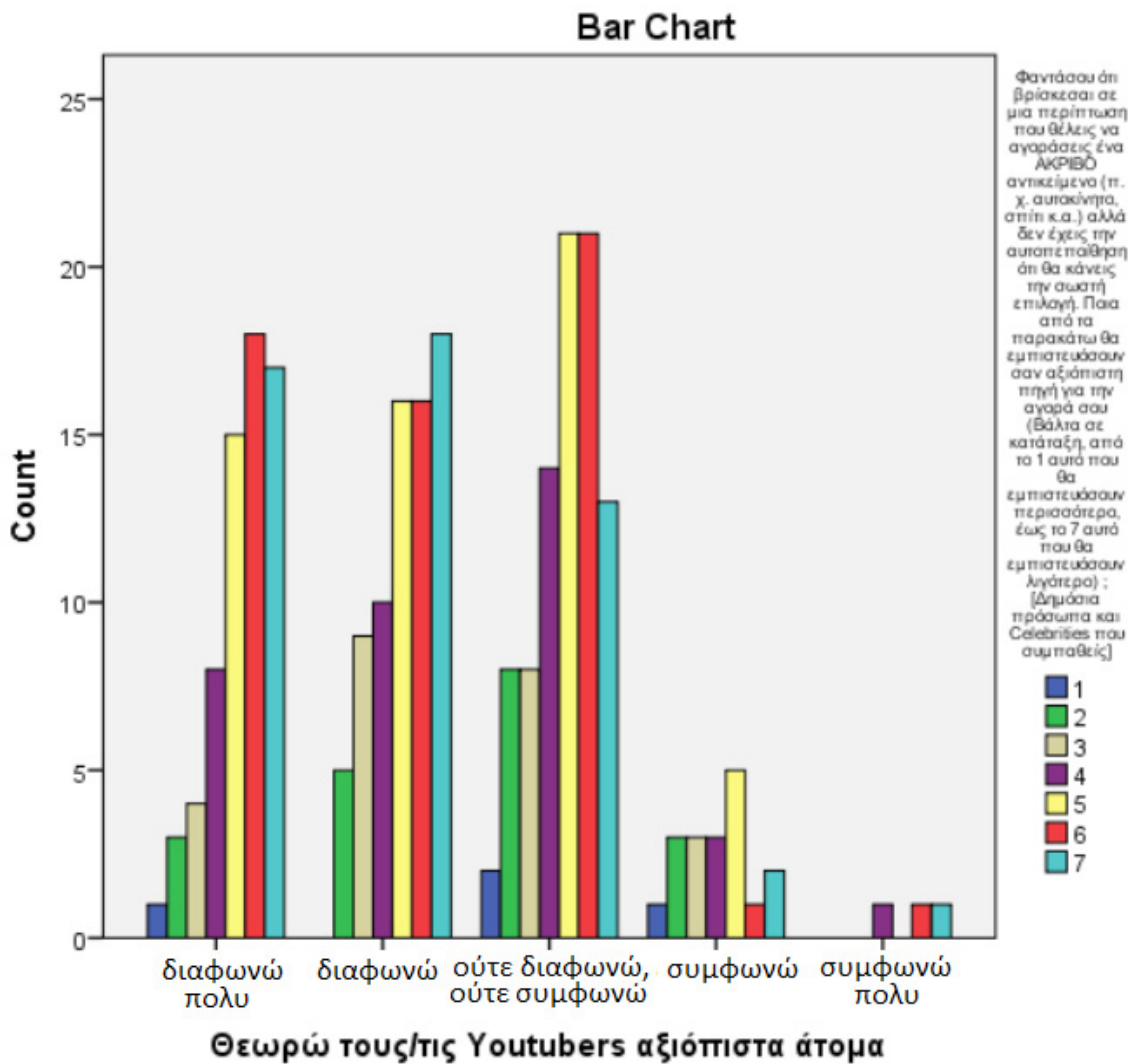
Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Δημόσια πρόσωπα και celebrities που συμπαθείς (Διάγραμμα 175)

Spearman: - 0,178

Sig. (2-tailed): 0,005

Likelihood ratio: 20,562

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα τείνουν να μην εμπιστεύονται τα δημόσια πρόσωπα και τους celebrities που συμπαθούν για την αγορά ενός ακριβού προϊόντος.



Διάγραμμα 175: Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα * Αγορά ΑΚΡΙΒΟΥ: Δημόσια πρόσωπα και celebrities που συμπαθείς (Crosstabs).

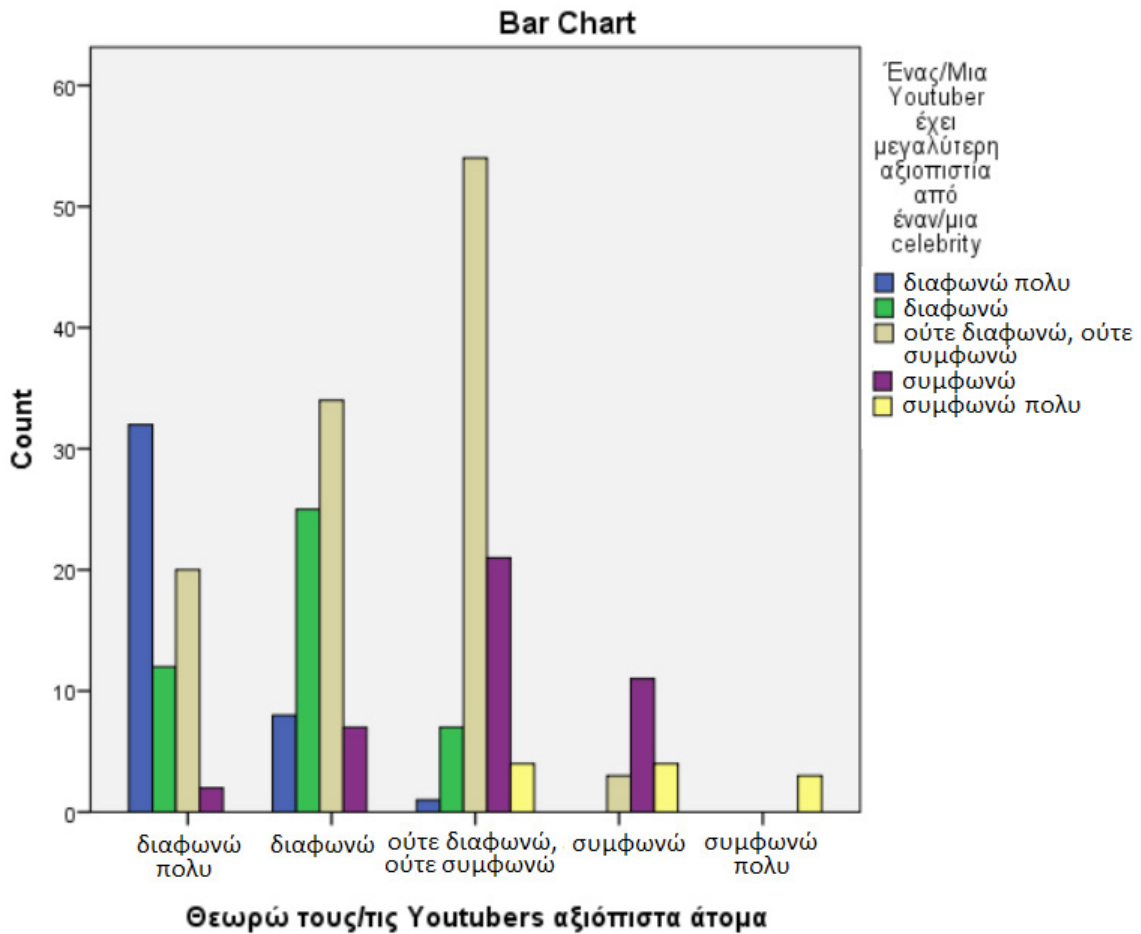
Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα * Ένας/Μια Youtuber έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μία celebrity (Διάγραμμα 176)

Spearman: 0,633

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 155,945

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα τείνουν να τους/τις θεωρούν πιο αξιόπιστους από έναν/μία celebrity.



Διάγραμμα 176: Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα * Ένας/Μια Youtuber έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μία celebrity (Crosstabs).

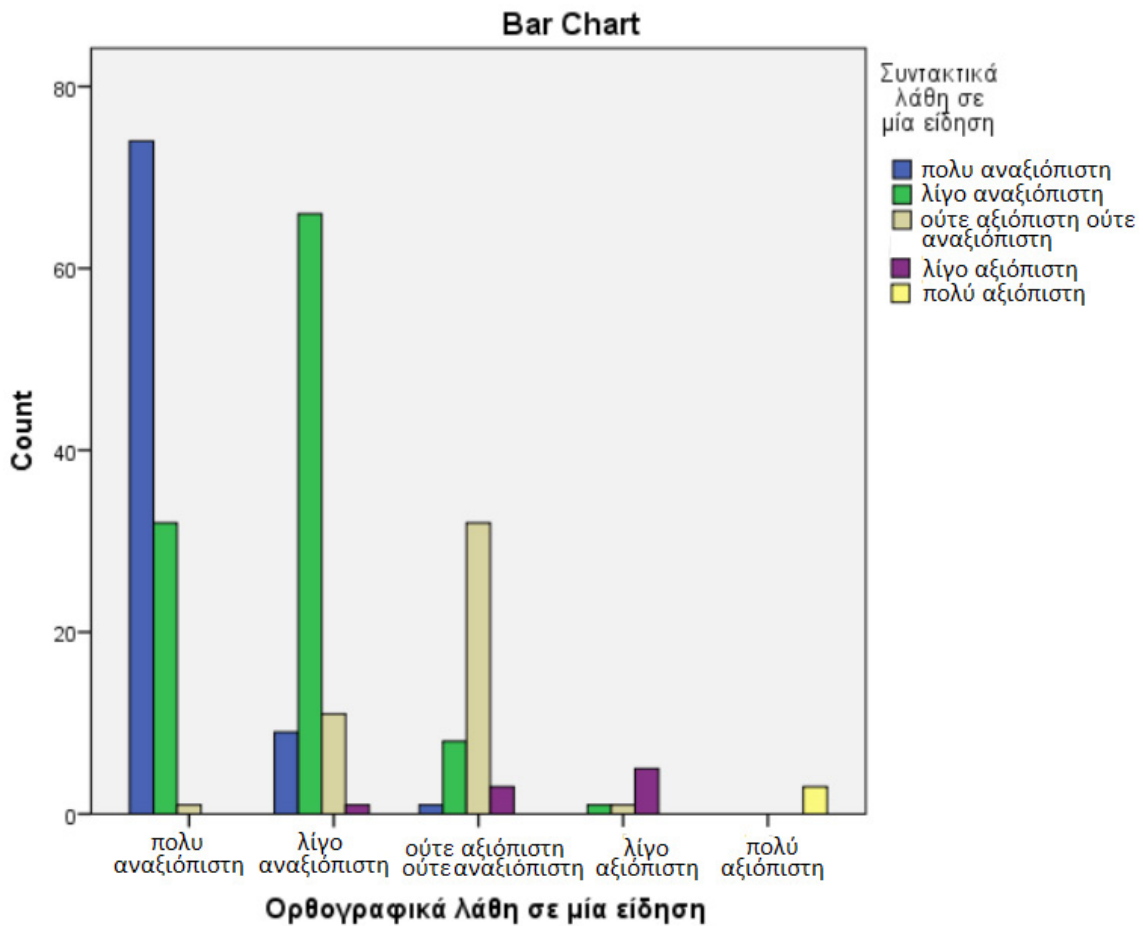
Ορθογραφικά λάθη * Συντακτικά λάθη (Διάγραμμα 177)

Spearman: 0,764

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 246,163

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που κρίνουν αρνητικά την αξιοπιστία μιας είδησης η οποία έχει ορθογραφικά λάθη τείνουν να κρίνουν και την αρνητικά και την αξιοπιστία της είδησης που έχει συντακτικά λάθη.



Διάγραμμα 177: Ορθογραφικά λάθη * Συντακτικά λάθη (Crosstabs).

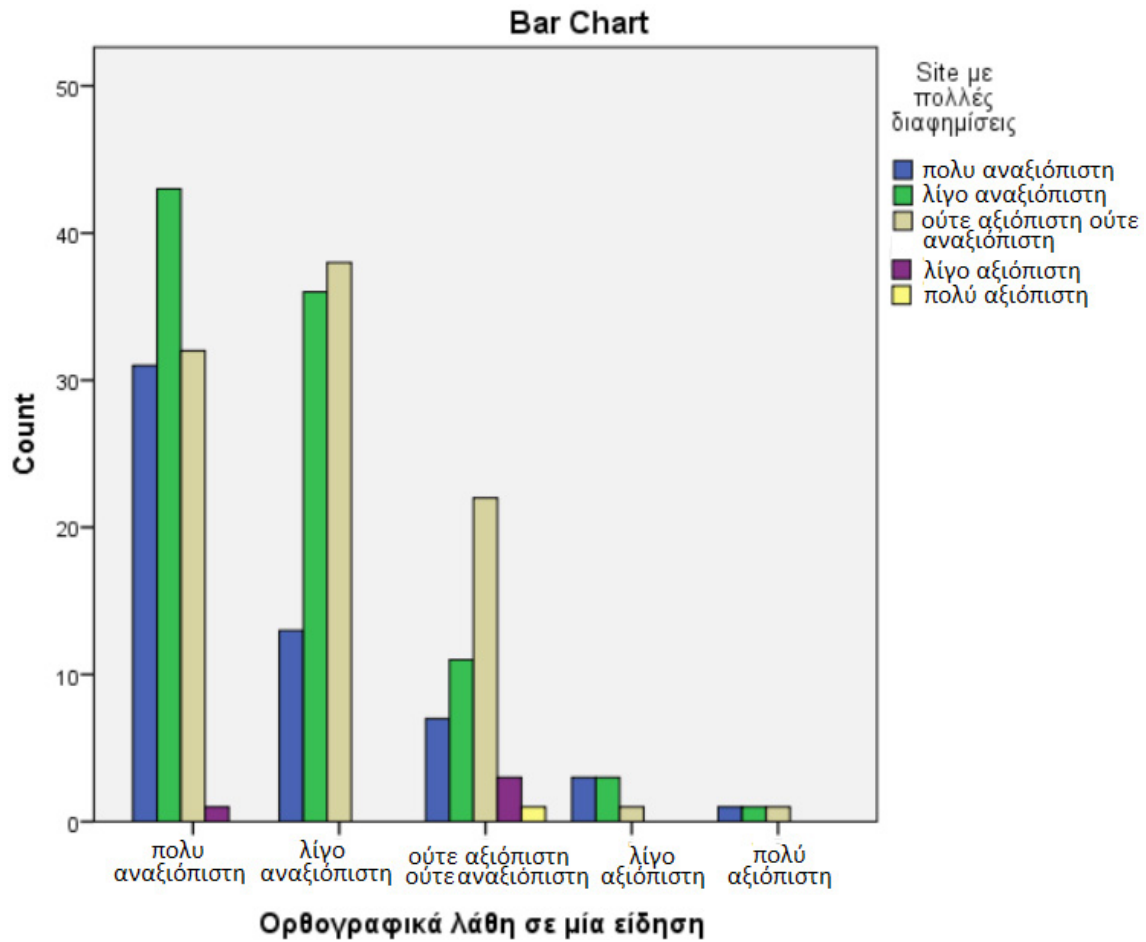
Ορθογραφικά λάθη * Site με πολλές διαφημίσεις (Διάγραμμα 178)

Spearman: 0,173

Sig. (2-tailed): 0,006

Likelihood ratio: 25,702

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που κρίνουν αρνητικά την αξιοπιστία μιας είδησης η οποία έχει ορθογραφικά λάθη τείνουν να κρίνουν και την αρνητικά και την αξιοπιστία της είδησης που έχει συντακτικά λάθη.



Διάγραμμα 178: Ορθογραφικά λάθη * Συντακτικά λάθη (Crosstabs).

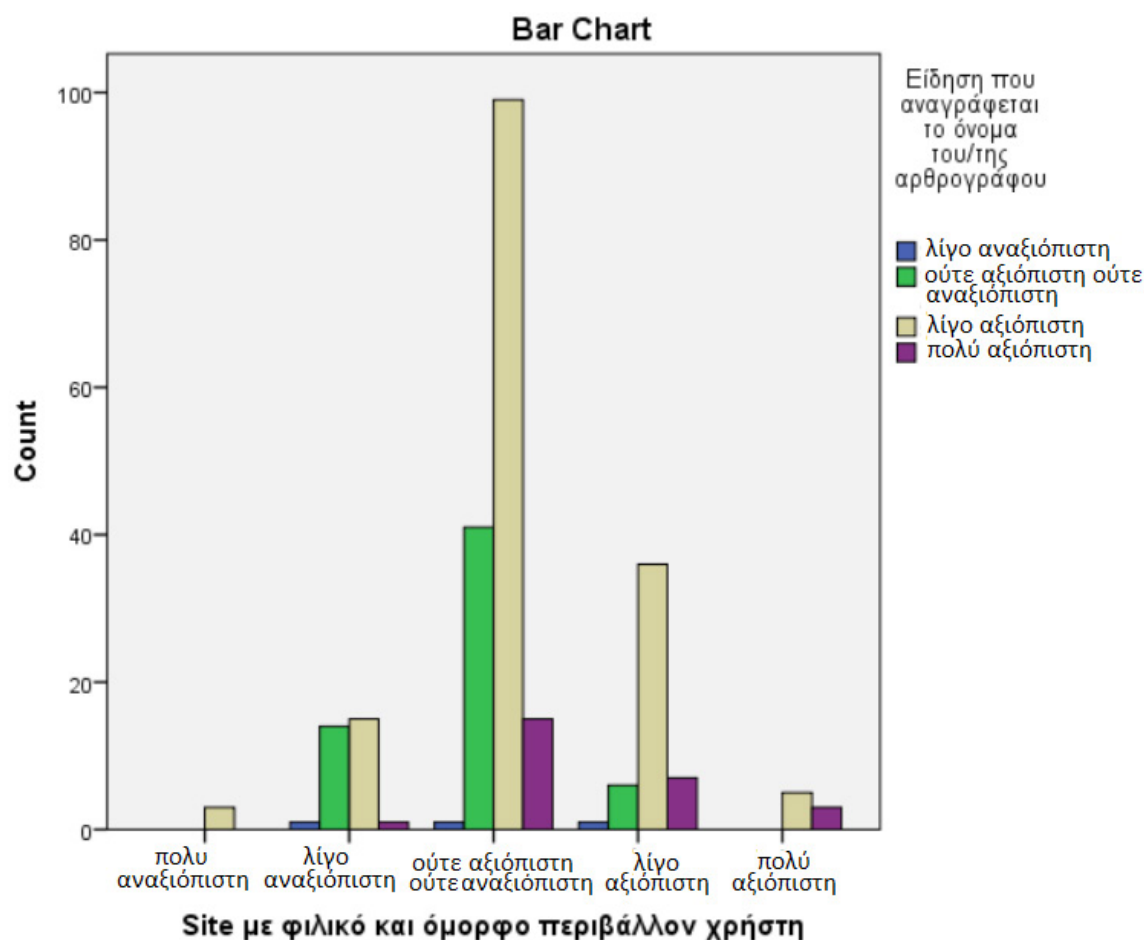
Site με όμορφο και φιλικό περιβάλλον χρήστη * Είδηση που αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου (Διάγραμμα 179)

Spearman: 0,241

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 24,578

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν αξιόπιστο ένα site με όμορφο και φιλικό περιβάλλον χρήστη τείνουν να θεωρούν αξιόπιστη μια είδηση που αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου.



Διάγραμμα 179: Site με όμορφο και φιλικό περιβάλλον χρήστη * Είδηση που αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου (Crosstabs).

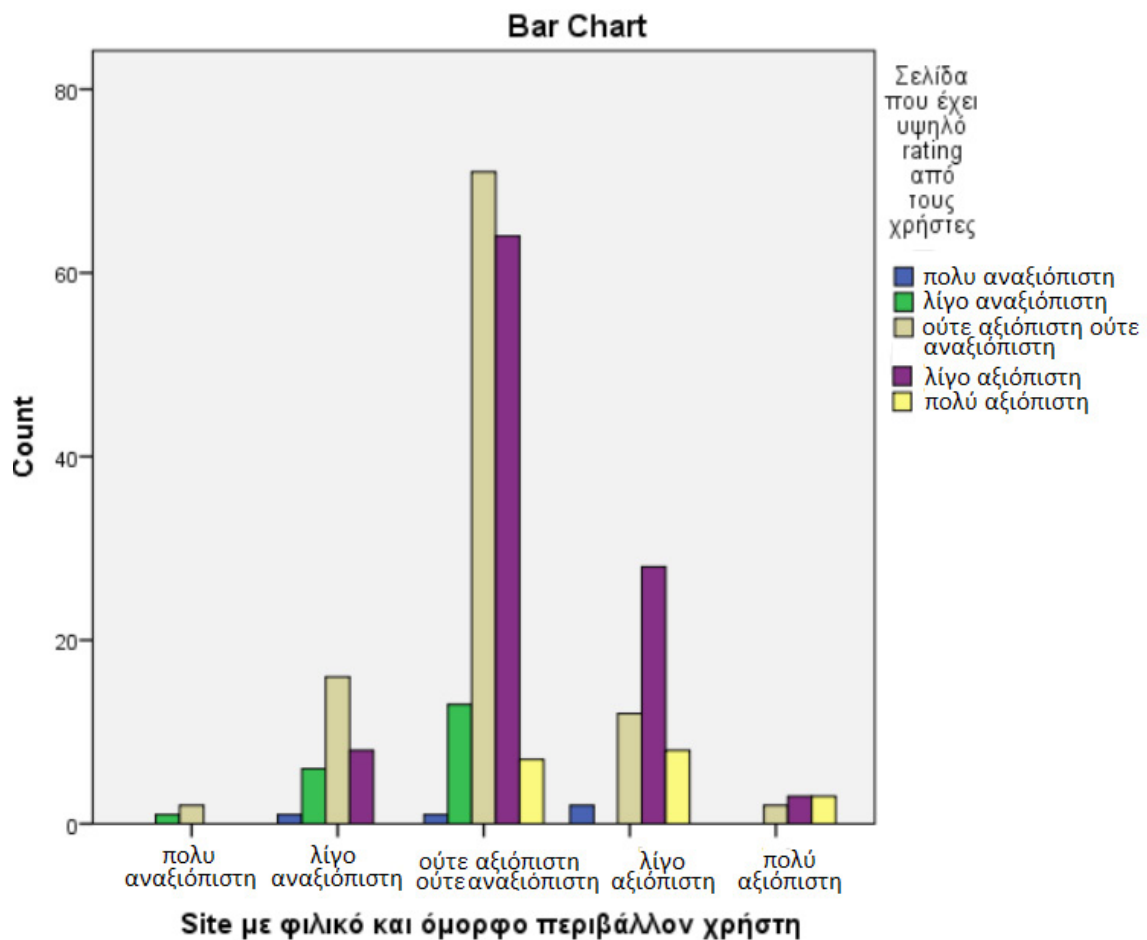
Site με όμορφο και φιλικό περιβάλλον χρήστη * Σελίδα που έχει υψηλό rating από τους χρήστες (Διάγραμμα 180)

Spearman: 0,345

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 46,729

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν αξιόπιστο ένα site με όμορφο και φιλικό περιβάλλον χρήστη τείνουν να θεωρούν αξιόπιστη σελίδα που έχει υψηλό rating από τους χρήστες.



Διάγραμμα 180: Site με όμορφο και φιλικό περιβάλλον χρήστη * Σελίδα που έχει υψηλό rating από τους χρήστες (Crosstabs).

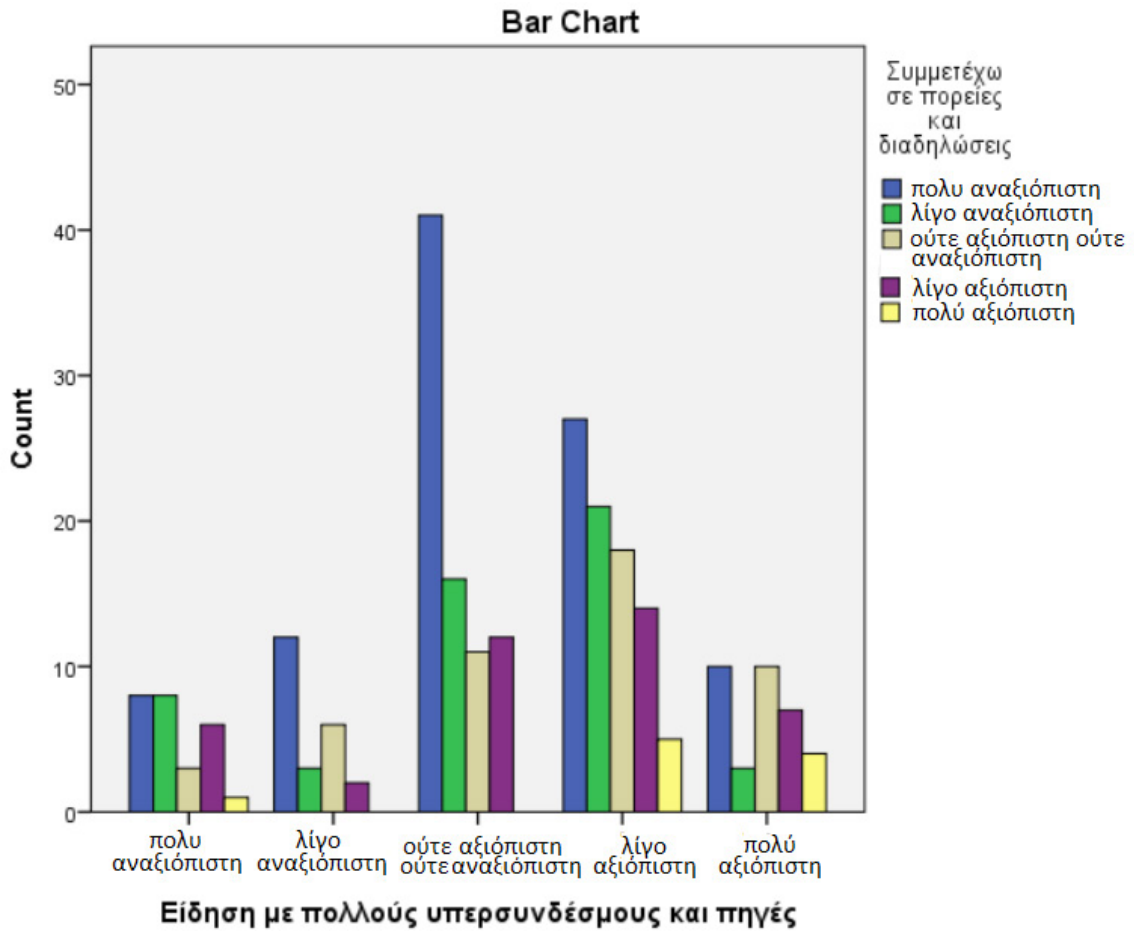
Είδηση με πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές * Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις (Διάγραμμα 181)

Spearman: 0,163

Sig. (2-tailed): 0,010

Likelihood ratio: 30,620

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν αξιόπιστη μια είδηση που περιέχει πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές τείνουν να συμμετέχουν σε πορείες και διαδηλώσεις.



Διάγραμμα 181: Είδηση με πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές * Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις (Crosstabs).

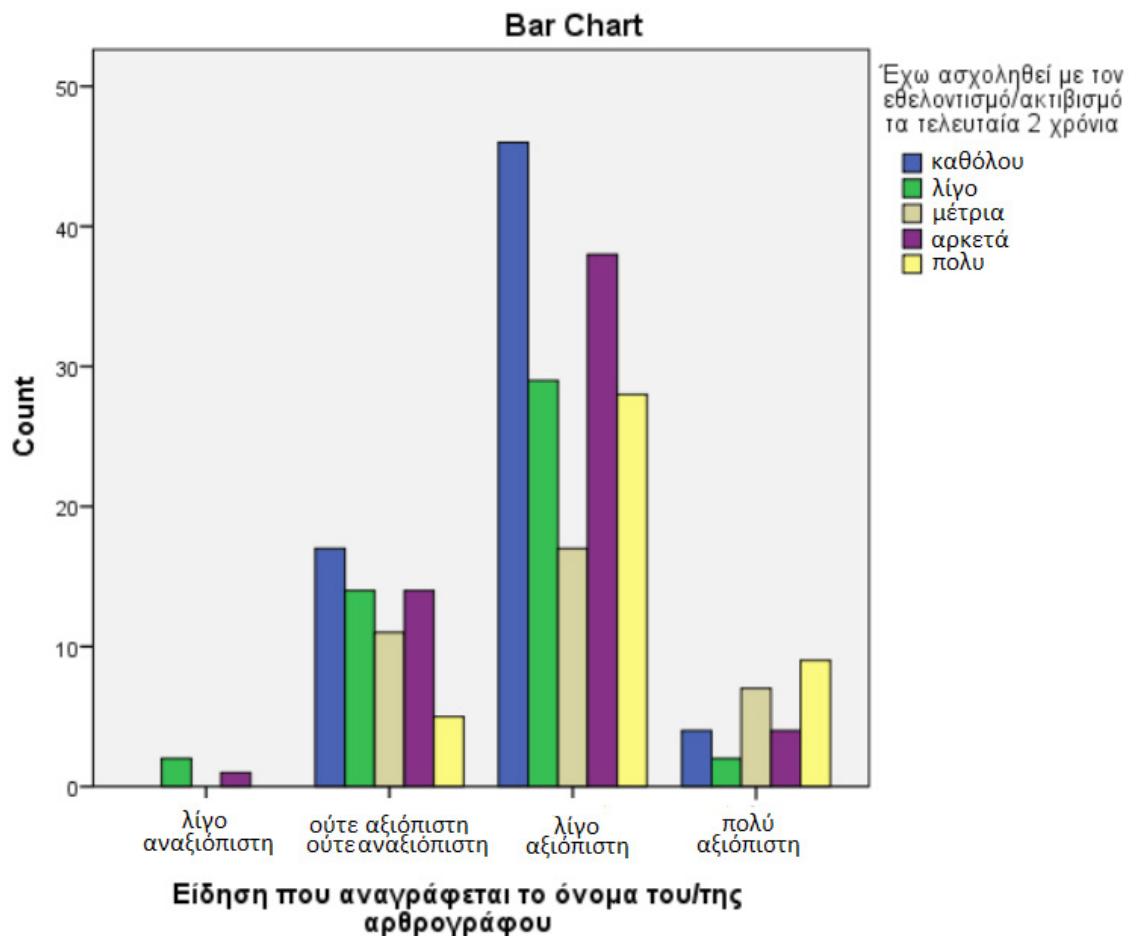
Είδηση που αναγράφεται το όνομα του/τις αρθρογράφου * Έχω ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια (Διάγραμμα 182)

Spearman: 0,137

Sig. (2-tailed): 0,031

Likelihood ratio: 22,663

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που θεωρούν αξιόπιστη μια είδηση που αναγράφεται το όνομα του/τις αρθρογράφου τείνουν να έχουν ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια.



Διάγραμμα 182: Είδηση που αναγράφεται το όνομα του/τις αρθρογράφου * Έχω ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια (Crosstabs).

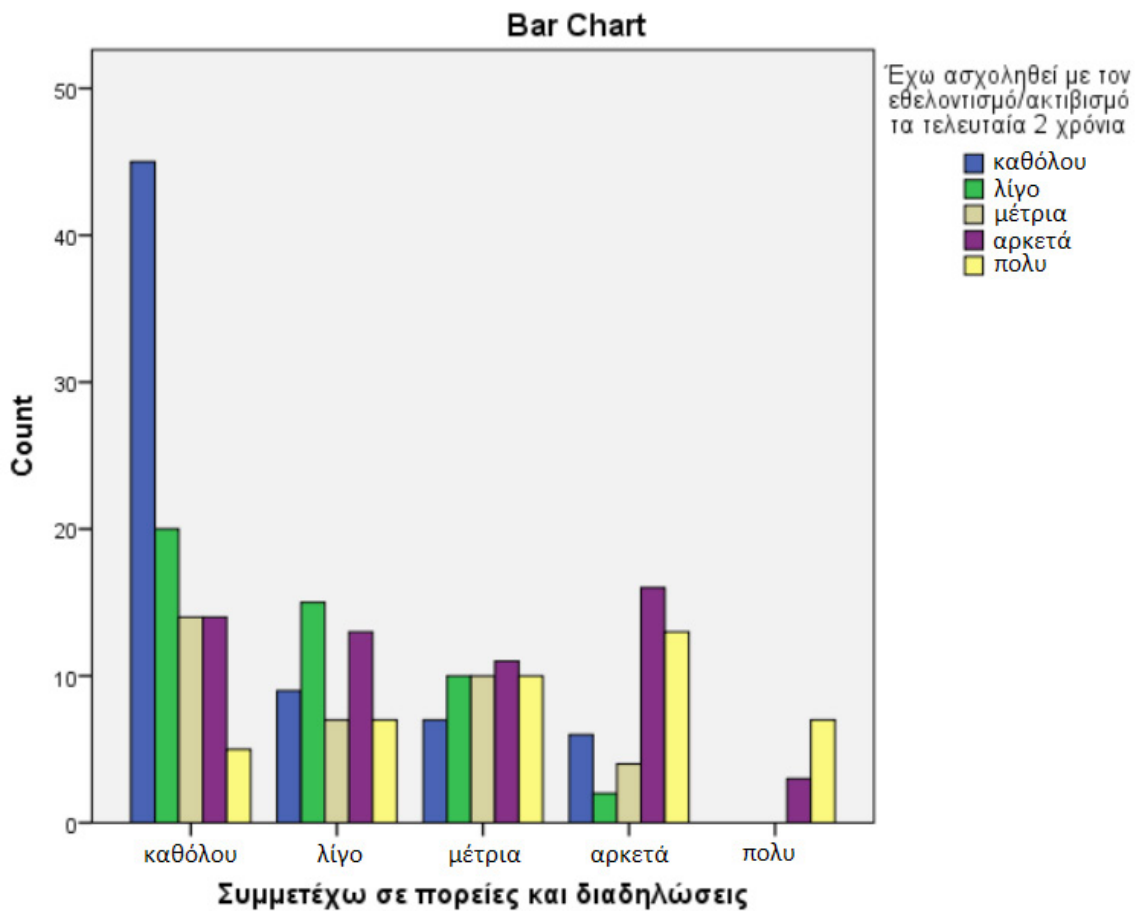
Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις * Έχω ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια (Διάγραμμα 183)

Spearman: 0,458

Sig. (2-tailed): 0,000

Likelihood ratio: 74,710

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα που συμμετέχουν σε πορείες και διαδηλώσεις τείνουν να έχουν ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια.



Διάγραμμα 183: Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις * Έχω ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια (Crosstabs).

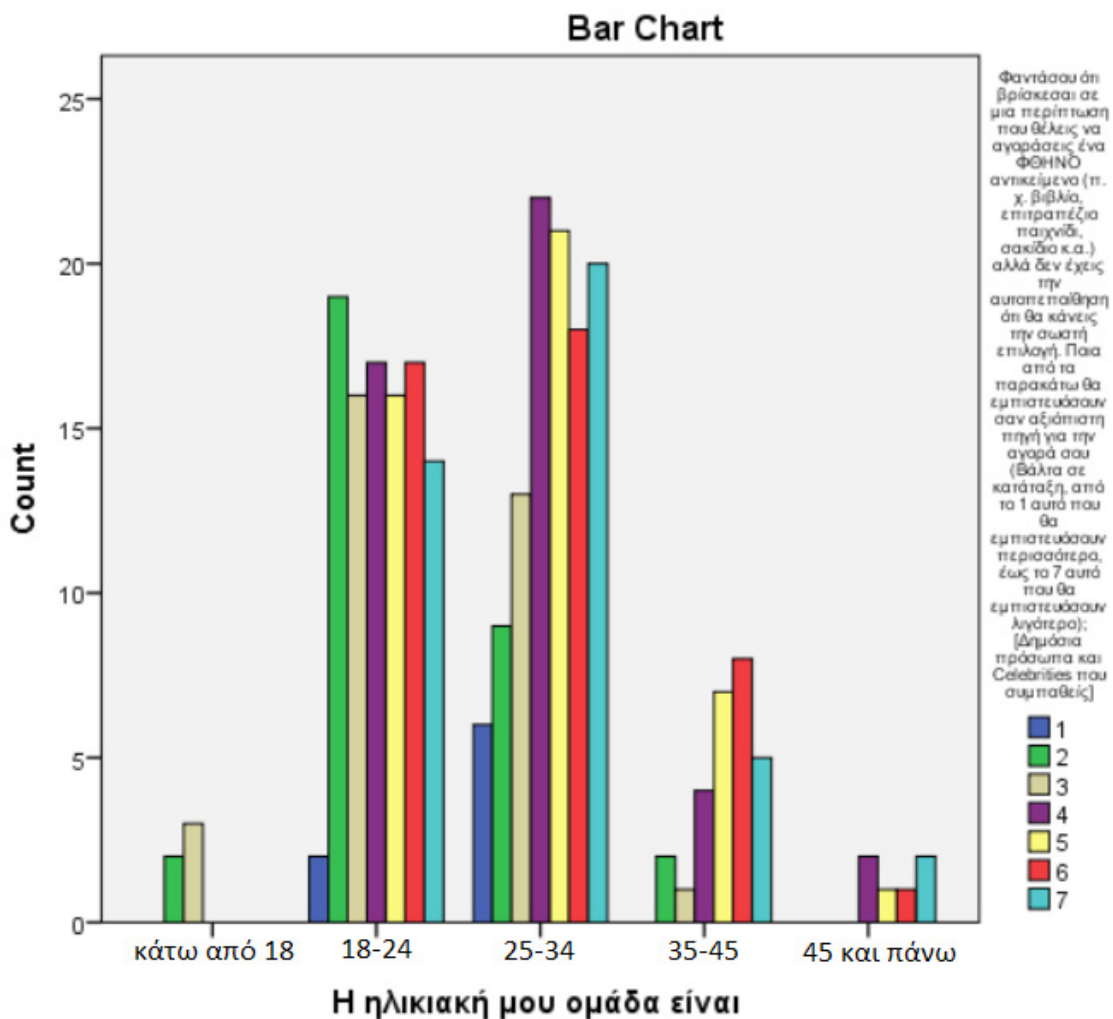
Ηλικία * Αγορά ΦΘΗΝΟΥ: Δημόσια πρόσωπα και celebrities που συμπαθείς (Διάγραμμα 184)

Spearman: 0,202

Sig. (2-tailed): 0,001

Likelihood ratio: 35,091

Παρατηρείτε η τάση ότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τείνουν να εμπιστεύονται δημόσια πρόσωπα και celebrities για την αγορά ενός φθηνού προϊόντος.



Διάγραμμα 184: Ηλικία * Αγορά ΦΘΗΝΟΥ: Δημόσια πρόσωπα και celebrities που συμπαθείς (Crosstabs).

8. Συμπεράσματα

Μετά την στατιστική και ποσοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων μας ήρθε η στιγμή να συζητήσουμε κάποια από τα βασικά αποτελέσματα τις έρευνάς μας, καθώς και να κάνουμε ορισμένες παρατηρήσεις.

8.1. Σύνοψη των ευρημάτων

Μπορούμε να διακρίνουμε ότι η αξιοπιστία ως προς τα πρόσωπα και τα μέσα επικοινωνίας έχει αρχίσει να μειώνετε, τόσο σε διαδικτυακούς και μην celebrities, όσο και στα μέσα προώθησης. Τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος), φαίνεται να χάνουν το προβάδισμά τους ως προς την αξιοπιστία τους, ενώ το internet θεωρείτε κάπως πιο αξιόπιστο, ιδιαίτερα από τους χρήστες του οι οποίοι το εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό.

Συνολικά στις ερωτήσεις σχετικά με την αξιοπιστία μια είδησης ή μιας σελίδας μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι είναι καλό οι σελίδες να έχουν ένα προσεγμένο τρόπο γραφής χωρίς ορθογραφικά ή συνακτικά λάθη στα οποία αναγράφονται στοιχεία όπως το όνομα του/της αρθρογράφου και το περιβάλλον χρήστη τους είναι ωραίο. Τέτοιες αλλαγές μπορούν να έχουν από μικρές έως μεγάλες επιπτώσεις στην αξιοπιστία του μέσου που προβάλλει της είδηση και κατά συνέπεια τέτοιες ειδήσεις να καταφέρνουν να πείσουν τον κόσμο που τις διαβάζει.

Συγκριτικά, αξίζει να παρατηρήσουμε ότι από τις ερωτήσεις που αφορούν την πηγή της είδηση και έχουν να κάνουν με την αυθεντία ενός προσώπου ή την αναγραφή του ονόματος του/της αρθρογράφου, τέτοιου τύπου κριτήρια αξιοπιστίας συγκεντρώνουν μεγαλύτερα ποσοστά αξιοπιστίας από υπόλοιπες μεθόδους. Μπορούμε να κάνουμε λοιπόν την υπόθεση ότι εφόσον το άτομο το έχει κάποια φερόμενη αυθεντία και εκθέτει δημόσια το όνομα του προκειμένου να μας πείσει για ένα γεγονός, μια είδηση ή ένα προϊόν/υπηρεσία, το άτομο αυτό έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να πείσει τα άτομα στα οποία απευθύνετε. Παρόλα αυτά δεν πάει να πει ότι τα πράγματα που λέει το άτομο για μια είδηση ή ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι απαραίτητως και σωστά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θα μπορούσε να αποτελέσει ο Donald Trump, οποίος αν και στο λόγο του λέει πολλά πράγματα τα οποία θεωρούνται ανακρίβειες, λόγω τις αυθεντία του προσώπου του και της εξουσία που έχει, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι τα λέει δημόσια εκθέτοντας τον εαυτό του καταφέρνει να πείσει κόσμο με τα ανακριβή επιχειρήματα του.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι τα άτομα με κάποια αυθεντία είναι αυτά που σε μεγαλύτερο βαθμό θεωρούνται ως αξιόπιστα, με εξαίρεση τα άτομα που συμμετέχουν σε ακτιβιστικούς κύκλους τα οποία φαίνεται να μην κοιτάν τον τίτλο ενός ατόμου προκειμένου να διακριβώσουν αν τα λεγόμενα των ατόμων με αυθεντία είναι αληθή ή όχι.

Παρατηρούμε επίσης ότι άτομα που έχουν μεγαλύτερη “εξάρτηση” από τα κοινωνικά δίκτυα, δηλαδή υποκρίθηκαν θετικά σε ερωτήσεις σχετικά με το αν δεν αισθάνονται άνετα να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είναι συνδεδεμένα στο διαδίκτυο, αν

στεναχωριόντουσαν αν έκλεινε ποτέ το διαδίκτυο ή αν που νιώθουν μέρος της κοινότητας του διαδικτύου, παρουσιάζουν την τάση να δείχνουν πιο πολύ εμπιστοσύνη στα κοινωνικά δίκτυα, και ιδιαίτερα στους ανθρώπους πίσω από αυτά. Τα συγκεκριμένα άτομα είναι πιο πιθανό να κάνουν like, share ή σχολιάζουν μια είδηση χωρίς ή πριν να την διαβάσουν ή να εμπιστευτούν τα Post των φίλων τους και γνωστών τους, συμβάλλοντας έτσι σε έναν βαθμό στην εξάπλωση των τον ειδήσεων στον ιστό και στα κοινωνικά δίκτυα, χωρίς πολλές φορές να ελέγχουν την αξιοπιστίας τους, μια και για αυτούς η αξιοπιστία του εν λόγω νέου πηγάζει από την αξιοπιστία τους ατόμου. Άλλα παραδείγματα που δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη αυτών των ατόμων είναι ανθρωποκεντρική μπορεί να φανεί στο γεγονός ότι τα άτομα αυτά τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τα reviews των χρηστών και τα rating τους σε διάφορες ιστοσελίδες, όπως επίσης τα ίδια τείνουν να θεωρούν τους/της Youtubers πιο αξιόπιστους σε σχέση με τους συμβατικούς celebrities.

Δύο πολύ ευδιάκριτες κατηγορίες ατόμων που διακρίνονται μέσα από την έρευνά μας και είναι εντελώς αντιδιαμετρικές είναι τα άτομα που παρακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις και τα άτομα που παρακολουθούν ειδήσεις σχετικά με το Lifestyle. Στην μια πλευρά, τα άτομα που παρακολουθούν ειδήσεις σχετικά με τις τεχνολογικές εξελίξεις φαίνεται ότι είναι πιο εξοικειωμένοι χρήστες με το διαδίκτυο και να το εμπιστεύονται, όπως εμπιστεύονται και τους ανθρώπου σε αυτό (οικογένεια και φίλους), ενώ φαίνεται ότι δεν θεωρούν την τηλεόραση ως αξιόπιστο μέσο. Στον αντίποδα, άτομα τα οποία παρακολουθούν ειδήσεις σχετικά με το Lifestyle φαίνεται να μην είναι τόσο εξοικειωμένα με το διαδίκτυο, αν και κάνουν χρήση του, ενώ τα ίδια τείνουν να θεωρούν παρακολουθούν περισσότερο τα νέα στην τηλεόραση και να βασίζονται την εμπιστοσύνη σε γνωστά brands και δημόσια πρόσωπα/celebrities. Πρέπει να προσθέσουμε επίσης ότι τα άτομα που παρακολουθούν ειδήσεις σχετικά με το Lifestyle τείνουν να μην διασταυρώνουν τις πηγές τους σχετικά με μια είδηση.

Σε παρόμοια περίπτωση με τα άτομα που παρακολουθούν ειδήσεις σχετικά με το Lifestyle βρίσκονται και τα άτομα που παρακολουθούν τα νέα τους στην τηλεόραση και την θεωρούν ένα αξιόπιστο μέσο. Συγκεκριμένα τα άτομα αυτά τείνουν αν μην διασταυρώνουν τις πηγές τους και να μην παρακολουθούν τα νέα στο διαδίκτυο, ενώ τείνουν να δείχνουν την εμπιστοσύνη τους στα δημόσια πρόσωπα και τους celebrities, αλλά και στα άτομα τους στενού οικογενειακού τους κύκλου, στους φίλους τους και στα πρόσωπα με κάποια αυθεντία.

Όσο αφορά τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία ανήκουν στην κατηγορία Microblogs και Media-sharing Sites (Twitter, Instagram, Snapchat), Μπορούμε να κάνουμε μια παρατήρηση ότι οι χρήστες τους, οι οποίοι είναι συνηθισμένοι στο να διαβάζουν πληροφορίες οι οποίες έχουν μικρή διάρκεια ζωής, τείνουν να κάνουν like, share και σχόλια σε ειδήσεις χωρίς/πριν να διαβάσουν ένα άρθρο. Μια εικασία είναι ότι οι χρήστες αυτοί έχουν συνηθίσει να κοιτάνε μικρότερο όγκο πληροφορίας και όταν βρίσκονται σε καταστάσεις στις οποίες αυτός είναι μεγαλύτερος, όπως για παράδειγμα την περίπτωση μιας είδησης, είτε δεν την διαβάζουν καθόλου, είτε την διαβάζουν αποσπασματικά και πολύ γρήγορα, είτε διαβάζουν μόνο τον τίτλο, και από αυτήν την στιγμιαία και γρήγορη

αντίληψη που πήραν για την είδηση, κρίνουν αν είναι κάτι που τους αρέσει και τους ενδιαφέρει και αντιστοίχως σχολιάζουν, κάνουν like ή μοιράζουν την είδηση. Θα ήταν ενδιαφέρον αν βλέπαμε σε μια άλλη έρευνα μια καλύτερη ανάλυση του γιατί οι χρήστες αυτών των μέσων τείνουν να προβαίνουν στην παραπάνω συμπεριφορά.

Ένα άλλο είδος χρηστών που πρέπει να δώσουμε έμφαση είναι τα άτομα που έχουν ασχοληθεί ή ασχολούνται με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό και τα άτομα που συμμετέχουν σε πορείες και διαδηλώσεις. Αυτοί οι χρήστες φαίνεται να είναι αρκετά συνειδητοποιημένοι, διαβάζουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό νέα και ειδήσεις, ειδικά τοπικά, διεθνή νέα και πολιτική, ενώ τείνουν να διασταυρώνουν τις πηγές τους και να ελέγχουν την αξιοπιστία ενός άρθρου όταν το διαβάζουν. Όπως αναφέραμε, τα άτομα αυτά τείνουν να μην λαμβάνουν σαν κριτήριο αξιοπιστίας την αυθεντία ενός ατόμου, ενώ ταυτόχρονα τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τους φίλους τους και τους γνωστούς τους όταν αυτοί μοιράζονται ειδήσεις. Τέλος τα άτομα αυτά δεν εμπιστεύονται την τηλεόραση σαν ένα αξιόπιστο μέσο, ενώ τείνουν να έχουν λογαριασμούς σε άλλα κοινωνικά δίκτυα (Instagram για τα άτομα που συμμετέχουν σε πορείες και διαδηλώσεις και Twitter για τα άτομα που έχουν ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό).

8.2. Προτάσεις προς επιχειρήσεις

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι συγκεκριμένη τακτική ή στρατηγική δεν υπάρχει, προκειμένου ένα μέσο ή ένας χρήστης να μπορέσει να πείσει τα άτομα στα κοινωνικά δίκτυα. Πολλές φορές διαφορετικές στρατηγικές έχουν διαφορετικά αποτελέσματα αναφορικά με τον τύπο της επιχείρησης.

Όπως προαναφέραμε, δύο ευδιάκριτες κατηγορίες χρηστών μπορούν να διακριθούν αναφορικά με τα ενδιαφέροντα τους και μπορούμε να δώσουμε κατευθυντήριες γραμμές στις επιχειρήσεις σχετικά με τις αποτελεσματικές προωθητικές ενέργειες τους στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτοί/ες που παρακολουθούν νέα σχετικά με τεχνολογικές εξελίξεις και αυτοί/ες που παρακολουθούν νέα σχετικά με το Lifestyle.

Άτομα με ενδιαφέροντά τους τις τεχνολογικές εξελίξεις όπως προείπαμε είναι πιο εξοικειωμένοι χρήστες και στηρίζουν την αξιοπιστία τους στην γνώμη των διαφόρων προσώπων. Προωθητικές ενέργειες που συμβάλουν στην εξάπλωση της θετικής είδησης σχετικά με την ικανοποίηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας στο διαδίκτυο ενδείκνυται ως ιδανικός τρόπος προωθητικής ενέργειας για αυτά τα άτομα, όπως για παράδειγμα εικόνες και βίντεο που περιέχουν αληθινές μαρτυρίες ατόμων σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης.

Στον αντίποδα, άτομα τα οποία τους ενδιαφέρει να παρακολουθούν νέα σχετικά με το Lifestyle, ένας ιδανικός τρόπος προσέγγισης τους είναι η χρήση δημοσίων προσώπων και celebrities στις διαφημίσεις προκειμένου να πειστούν οι χρήστες. Έτσι μπορούν να στηθούν προωθητικές ενέργειες οι οποίες θα περιέχουν άτομα γνωστά και δημοφιλή.

Ένα γενικό συμπέρασμα που καταφέραμε να εξαγάγουμε από την έρευνά μας είναι ότι είναι ιδανικό να ακολουθούνται ορισμένοι βασικοί κανόνες στις προωθήσεις στα

κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα η σωστή ορθογραφία, το συντακτικό, ενώ ταυτόχρονα το να μπορεί μια επιχείρηση να μιλάει με τεκμήρια όταν προωθεί ένα προϊόν/υπηρεσία, μπορούν να κερδίσουν και να πείσουν τους χρήστες αυτών των κοινωνικών δικτύων. Ταυτόχρονα, πρέπει οι επιχειρήσεις να αρχίσουν να δίνουνε μεγαλύτερη έμφαση στην φωνή του εκάστοτε χρήστη, καθώς παρατηρούμε ότι μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό (μέσα από reviews, σχόλια, ratings shares κ.α.) την αξιοπιστία ενός μέσου, brand ή μιας είδησης και κατ' επέκταση να συμβάλει στο κατά πόσο αυτό το μέσο, brand είδηση καταφέρνει να πείσει.

8.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Παρά την εκτεταμένη ανάλυση των αποτελεσμάτων μας παραμένουν κάποια θέματα που αξίζει να διερευνηθούν:

- Για αρχή θα πρέπει να υπάρξει μια έρευνα η οποία θα δώσει έμφαση στις προωθητικές ενέργειες των εταιριών σύμφωνα με τον κλάδο που ανήκει μια επιχείρηση, με σκοπό να κατανοήσουμε καλύτερα και εις βάθος τις αποτελεσματικότερες μεθόδους που πρέπει να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυα ανάλογα με τον κλάδο που ανήκουν.
- Ένα άλλο σημείο που θα πρέπει να δοθεί έμφαση και αξίζει να μελετηθεί είναι η άνοδος των Youtubers ως νέα δημόσια πρόσωπα και celebrities και ο βαθμό στον οποίο επηρεάζουν τους/τις χρήστες των κοινωνικών δικτύων σε σχέση με τους παραδοσιακούς celebrities.
- Τέλος, η έρευνα μας έδωσε περισσότερη έμφαση στην δύναμη της πειθούς του μηνύματος, του πομπού, τις πηγές και στον/ην αποδέκτη/τρια. Θα ήταν ιδανικό να μπορούσε να γίνει άλλη μια έρευνα η οποία θα μπορέσει να μετρήσει την πειθώ ανάλογα με το πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύσσεται η επικοινωνία.

9. Παράρτημα 1

Στο Παράρτημα 1 περιέχονται οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου όπως αυτές διαμοιράστηκαν. Όλες οι ερωτήσεις ήταν υποχρεωτικές, ενώ δόθηκαν και οδηγίες προς την συμπληρωσή του:

Πόσες ώρες την ημέρα, περνάς στο διαδίκτυο:

- Λιγότερο από 2 ώρες
- 2 - 3 ώρες
- 3 - 4 ώρες
- 4 - 5 ώρες
- 5 - 6 ώρες
- 6 ώρες ή περισσότερο

Έχω λογαριασμό στα εξής κοινωνικά δίκτυα (μπορείς να επιλέξεις παραπάνω από ένα):

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Linkedin
- Youtube

Σε τι βαθμό διαβάζεις/παρακολουθείς τα νέα;

- Δεν παρακολουθώ
- Παρακολουθώ ελάχιστα
- Παρακολουθώ αρκετά
- Παρακολουθώ πολύ

Σε τι πλατφόρμα παρακολουθείς συνήθως τα νέα;

- Στο ραδιόφωνο
- Στην τηλεόραση
- Σε έντυπο τύπο
- Στο διαδίκτυο

Αν επέλεξες το διαδίκτυο, σε ποια κοινωνικά δίκτυα κυρίως:

- Δεν επέλεξα το διαδίκτυο
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Linkedin
- Youtube

Από την στιγμή που εκτεθείς σε μια είδηση από μια πλατφόρμα, χρησιμοποιείς κάποια άλλη για να επαληθεύσεις την είδηση;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Αρκετά
- Πολύ Συχνά

Παρακαλώ επέλεξε μέχρι 3 είδη ειδήσεων που παρακολουθείς

- Τοπικά Νέα
- Διεθνή Νέα
- Πολιτική
- Αθλητικά
- Lifestyle
- Καιρός ή κίνηση στους δρόμους
- Εγκλήματα και Δημόσια ασφάλεια
- Τεχνολογικές εξελίξεις

Βάλε τικ στο κουτάκι που συμφωνείς περισσότερο από το Διαφωνώ πολύ μέχρι το Συμφωνώ πολύ στις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ Πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πολύ
Το Διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινής μου ρουτίνας					
Δεν μου αρέσει να περάσει αρκετή ώρα χωρίς να είμαι συνδεδεμένος στο internet					
Νιώθω ότι είμαι μέρος της κοινότητας του διαδικτύου					
Θα στεναχωριόμουν αν έκλεινε ποτέ το internet					
Θεωρώ τις εφημερίδες ένα αξιόπιστο μέσο					
Θεωρώ την τηλεόραση ένα αξιόπιστο μέσο					
Θεωρώ το internet μια αξιόπιστη πηγή					
Εμπιστεύομαι τα post των γνωστών μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις στα κοινωνικά δίκτυα					
Εμπιστεύομαι τα post των φίλων μου στο facebook όταν μοιράζονται ειδήσεις στα κοινωνικά δίκτυα					
Εμπιστεύομαι τα άτομα του στενού μου οικογενειακού κύκλου όταν μοιράζονται ειδήσεις στα κοινωνικά δίκτυα					
Συχνά κάνω like σε ένα post χωρίς/πριν να το διαβάσω					
Συχνά κάνω share σε ένα post χωρίς/πριν το διαβάσω					
Συχνά σχολιάζω ένα άρθρο χωρίς/πριν να το έχω διαβάσει ολόκληρο					
Συχνά διασταυρώνω τις πηγές μου και ελέγχω την εγκυρότητα όταν διαβάζω ένα άρθρο					
Εμπιστεύομαι reviews και σχόλια ατόμων στον internet σχετικά με ένα προϊόν, μια εταιρία ή μια επιχείρηση					
Εμπιστεύομαι νέα και ειδήσεις από άτομα με κάποια αυθεντία (αστυνομικούς, γιατρούς, επιστήμονες κ.α.)					
Θεωρώ τα δημόσια πρόσωπα/celebrities (ηθοποιούς, τραγουδιστές, παρουσιαστές κ.α.) ως αξιόπιστα άτομα στην παρουσίαση ενός προϊόντος					
Θεωρώ τους/τις Youtubers αξιόπιστα άτομα					
Ένας/Μια Youtuber έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από έναν/μια celebrity					

Αξιολόγησε την Αξιοπιστία μίας Είδησης βάσει των παρακάτω (από το “Καθόλου Αξιοπίστο” έως “Πολύ Αξιοπίστο”):

	Καθόλου Αξιοπίστο	Λίγο Αξιοπίστο	Μέτρια Αξιοπίστο	Αρκετά Αξιοπίστο	Πολύ Αξιοπίστο
Ορθογραφικά λάθη σε μία είδηση					
Συντακτικά λάθη σε μία είδηση					
Site με φιλικό και όμορφο περιβάλλον χρήστη					
Site με πολλές διαφημίσεις					
Είδηση με πολλούς υπερσυνδέσμους και πηγές					
Είδηση που αναγράφεται το όνομα του/της αρθρογράφου					
Σελίδα που έχει υψηλό rating από τους χρήστες					

Βάλε τικ στο κουτάκι που συμφωνείς περισσότερο, από το “Καθόλου” μέχρι το “Πολύ”, στις παρακάτω προτάσεις:

	Καθόλου Καθόλου	Λίγο Λίγο	Μέτρια Μέτρια	Αρκετά Αρκετά	Πολύ Πολύ
Συμμετέχω σε πορείες και διαδηλώσεις					
Έχω ασχοληθεί με τον εθελοντισμό/ακτιβισμό τα τελευταία 2 χρόνια					

Φαντάσου ότι βρίσκεσαι σε μια περίπτωση που θέλεις να αγοράσεις ένα ΑΚΡΙΒΟ αντικείμενο (πχ αυτοκίνητο, σπίτι κ.α.) αλλά δεν έχει την αυτοπεποίθηση ότι θα κάνεις την σωστή επιλογή. Ποιά από τα παρακάτω θα εμπιστευόσουν σαν αξιόπιστη πηγή για την αγορά σου (Βάλτα σε κατάταξη, από το 1 αυτό που θα εμπιστευόσουν περισσότερο, έως το 7 αυτό που θα εμπιστευόσουν λιγότερο);

- Οικογένεια και Φίλους
- Δημόσια πρόσωπα και Celebrities που συμπαθείς
- Αστέρες του Αθλητισμού που συμπαθείς
- Επιτυχημένους Επιχειρηματίες που συμπαθείς
- Πολιτικούς που συμπαθείς
- Γνωστά Brands που συμπαθείς
- Ειδησιογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς

Φαντάσου ότι βρίσκεσαι σε μια περίπτωση που θέλεις να αγοράσεις ένα ΦΘΗΝΟ αντικείμενο (πχ βιβλίο, επιτραπέζιο παιχνίδι, σακίδιο κ.α.) αλλά δεν έχει την αυτοπεποίθηση ότι θα κάνεις την σωστή επιλογή. Ποιά από τα παρακάτω θα εμπιστευόσουν σαν αξιόπιστη πηγή για την αγορά σου(Βάλτα σε κατάταξη, από το 1 αυτό που θα εμπιστευόσουν περισσότερο, έως το 7 αυτό που θα εμπιστευόσουν λιγότερο);

- Οικογένεια και Φίλους
- Δημόσια πρόσωπα και Celebrities που συμπαθείς
- Αστέρες του Αθλητισμού που συμπαθείς
- Επιτυχημένους Επιχειρηματίες που συμπαθείς
- Πολιτικούς που συμπαθείς
- Γνωστά Brands που συμπαθείς
- Ειδησιογραφικά πρακτορεία που συμπαθείς

Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Δεν αναγράφεται σε αυτήν την φόρμα

Η ηλικιακή μου ομάδα είναι:

- κάτω από 18
- 18-24
- 25-34
- 35-45
- 45 και πάνω

10. Πηγές:

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία (Βιβλίο)

Berlo D., (1960), "The process of communication". New York,. New York: Rinehart, & Winston.

Gass H., Seiter J. S., (2010). "Persuasion, social influence, and compliance gaining" (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon. p. 33. ISBN 0-205-69818-2

Hovland I. C., Janos L. I., Kelly H. H., (1953), "Communication and persuasion: psychological studies of opinion change", Greenwood Press

Khan M., (2006), "Consumer Behavior and Adversitish Management", New age International Unlimited Publishers

O'Keefe D. F., (2002), "Persuasion: Theory & Research", pp.46-53

Pfau M., (1990), "A channel approach to television influence, Journal of Broadcasting & Electronic Media", pp. 195-214, DOI: 10.1080/088381590009386736

Vaughan M. G., Hogg A. M., (2013), "Social Psychology", Pearson Higher Education AU

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία (Άρθρο)

Abdulla R. A., Garrison B., Salwen M., Driscoll P., Casey D., (2002), "The credibility of newspapers, television news and online news"

Allcott H., Gentzkow M., (2017), "Social Media and Fake News in the 2016 Election", Stanford University and NBER

Briones L. R., Kuch B., Liu B. F., Jin Y., (2011), "Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses Socail media to build relationships"

Bryan J. C., Walton M. G., Rogers T. and Dweck S. C., (2011), "Motivating voter turnout by in invoking the self"

Cialdini R. B., Schroeder A. D., (1976), "Increasing Compliance by Legitimizing Paltry Contributions: When even a Penny helps", Jornal of Personality and Social Psychology, Vol 34, No 4, Pages 599 - 604

Don-Hun L., (2010), "Growing popularity of social media and business strategy", SERI Quarterly, VoL 3 No. 4, pp. 112-117

Fanion R., (2011), "social media brings benefits to top companies", Central Penn Business Journal, Vol 27 No 3, p 76

Friedman H. H., Friedman L., (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," Journal of Advertising Research, pp. 63-71

Gallaughier J., Ransbotham S., (2010), "Social media and customer dialog management at Starbucks", MIS Quarterly Executive, Vol 9 No. 4, pp 197-212

Garden M., (2011), "Defining blog: A foo's errand or a necessary undertaking"

Gerber A., Gimpel J. G. Green D. P., Shaw D. R., (2007), "The Influence of Television and Radio Advertising on Candidate Evaluations: Results from a Large Scale Randomized Experiment"

Gieryn T. F., (1999), "Cultural Boundaries of Science: Credibility on the Line"

Gilbert E., (2013), "Widespread Underprovision on Reddit"

Gillin P., (2007), "The New Influencers. A Marketeer's Guide to the New social Media", World Dancer Press, Sagner, California CA.

Greenwood Sh., Perrin A., Duggan M., (2016), " Social Media Update 2016"

Hadjerrouit S., (2014), "Wiki as a collaborative writing tool in teacher education: Evaluation and suggestions for effective use"

Hudson S., Thal K., (2013), "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing, Journal of Travel & Tourism Marketing", 30:1-2, 156-160. DOI: 10.1080/10548408.2013.751276

Kaplan A. M., Haenlein M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"

Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S., (2011), "Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media"

Munar A. M., Jacobsen J., (2014), "Motivations for sharing tourism experiences through social media"

Pant S., Dsh mukh Ab., Murugiah K., Kumar G., Sachdeva R., Mehta J. L., (2012), "Assessing the Credibility of the "YouTube Approach" to Health Information on Acute Myocardial Infarction", Clinical Cardiology, Vol. 35, Issue 5, pp 281-285, DOI: 10.1002/clc.21981

Piwek L., Joinson A., (2016), "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service"

Pornpitakpan C., (2004), "The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence", Vol. 34, Issue 2, Pages 243–281

Rootman C., (2016), "How social media tools influence brand image and buying behaviour in the South African food retail industry"

Schivinki B., Dabrowski D., (2016), "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", Journal of Marketing Communications, 22:2, 189-214, DOI: 10.1080/13527266.2013.871323

Schultz D. E., Peltier J., (2013), "Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 7 No. 2, pp. 88 - 99

Sonwalkar J., Kapse M., Pathak A., (2011), "Celebrity Impact - A Model of Celebrity Endorsement", Journal of Marketing & Communication, Vol. 7 Issue 1, pp 34

Tajfel H., Billig M. G., Bundy R. P., Flament C., (1971), "Social categorization and intergroup behaviour", European Journal of Social Psychology, Volume 1, Issue 2, April/June 1971, Pages 149–178

Theunissen P., (2015), "The Quantum Entanglement of Dialogue and Persuasion in Social Media: Introducing the Per - Di Principle", Atlantic Journal of Communication, 23:5-18

Towner T. L., Dulio D. A., (2011), "An experiment of campaign effects during the YouTube election"

Yeung C. A., Iwata T., (2011), "Strength of social influence in trust networks in product reviews sites"

Zhan L, Sun Y., Wang N., Zhang X., (2016), "Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two completing explanatory mechanisms", Aslib Journal of Information Management, Vol 68 Iss 3 pp. 347 - 361

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία (Ηλεκτρονικές Πηγές)

Buzzfeed, (2016), "This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook", διαθέσιμο: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.brn-gyR3WQ#.wqQNOILJX (έγινε προσπέλαση τον Μάρτιο του 2017)

Caffey D., (2017), “Global Social Media Research Summary 2017” . Retrieved March 2017 at: <http://www.Smartinsights.com/Social-Media-Marketing/Social-Media-Strategy/New-Global-Social-Media-Research/> (έγινε προσπέλαση τον Μάρτιο του 2017)

New Media Age, (2010), “Social media relationships take serious commitment”, διαθέσιμο: <https://econsultancy.com/nma-archive/38406-social-media-relationships-take-serious-commitment/> (έγινε προσπέλαση τον Μάρτιο του 2017)

The Guardian, (2016) “Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election”, διαθέσιμο: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies> (έγινε προσπέλαση τον Μάρτιο του 2017)

TIME, (2016), “The 100 most influential People”, <http://time.com/collection-post/4302406/felix-kjellberg-pewdiepie-2016-time-100/> (έγινε προσπέλαση τον Μάρτιο του 2017)

Youtube: www.youtube.com/yt/press/statistics/html (έγινε προσπέλαση τον Μάρτιο του 2017)

Youtube, Pewdiepie Channel: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie> (έγινε προσπέλαση τον Μάρτιο του 2017)

Στην παρούσα διπλωματική προσπαθούμε να ερευνήσουμε πως μπορούμε να πείσουμε άτομα μέσω των κοινωνικών δικτύων και να δούμε διάφορες στρατηγικές που συμβάλουν σε αυτό. Συγκεκριμένα στηριζόμενοι στην θεωρία της πειθούς του O'Keefe (2002), κατά την οποία η αποτελεσματικότητα της πειθούς επηρεάζεται από την πηγή, το μέσω επικοινωνίας, το μήνυμα, τον αποδέκτη και το πλαίσιο στο οποίο αναπτύσσεται η επικοινωνία, προσπαθούμε να δούμε και να αναλύσουμε κάποιες από αυτές τις διαστάσεις, με γνώμονα πάντα τα κοινωνικά δίκτυα, και να δούμε κατά πόσο η θεωρία του συμβάλει στην πειθώ των ατόμων που κάνουν χρήση τους.