

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πτυχιακή εργασία

Καταναλωτική συμπεριφορά των νέων. Έρευνα σε φοιτητές του ΤΕΙ Δ. Ελλάδας

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

Μιμίδου Μαρία, Α.Μ.:15757

Σεχάϊ Έγιονα, Α.Μ.:14641

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΒΑΘΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ-ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2016

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract	5
Εισαγωγή	6

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 1: Θεωρία της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

1.1 Ορισμός του Καταναλωτή	9
1.2 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	13
1.3 Θεωρητικές Προσεγγίσεις της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	14
1.3.1 Οικονομική Προσέγγιση	14
1.3.2 Ψυχολογική Προσέγγιση	15
1.3.3 Κοινωνιολογική Προσέγγιση	16
1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή	17
1.5 Μοντέλα Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	19

Κεφάλαιο 2: Συνήθειες και Χαρακτηριστικά Νέων

2.1 Νεανική Ηλικία- Εφηβεία	21
2.2 Κοινωνικοποίηση	23
2.3 Ελεύθερος Χρόνος	26
2.4 Καταναλωτική Συμπεριφορά Νέων	27

Κεφάλαιο 3: Οικονομική Κρίση και Καταναλωτική Συμπεριφορά των Νέων

3.1 Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα- Συνοπτική Παρουσίαση	30
3.2 Οικονομική Κρίση και Κατανάλωση	30
3.3 Επιπτώσεις της Οικονομικής Κρίσης στην Καταναλωτική Συμπεριφορά των Νέων	32

ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας	37
---	----

4.2 Περιγραφή Μεθοδολογικού Σχεδιασμού	37
4.3 Επιλογή Ερευνητικού Εργαλείου	38
4.4 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	39
4.5 Θέματα Δεοντολογίας- Αξιοπιστία της Έρευνας	40
Κεφάλαιο 5: Παρουσίαση Δεδομένων	
5.1 Παρουσίαση Δεδομένων	41
5.2 Ανάλυση- Σχολιασμός Αποτελεσμάτων	76
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα	
6.1 Γενικά Συμπεράσματα	80
6.2 Συμπεράσματα της Έρευνας	80
Βιβλιογραφία	82
Παράρτημα	87

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά την διερεύνηση της καταναλωτικής αγοράς των νέων. Για την εκπλήρωση του σκοπού της εργασίας έλαβε χώρα μια διευρυμένη ανασκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας και επιστημονικής αρθρογραφίας. Περαιτέρω διεξήχθη εμπειρική έρευνα με ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο σε ικανό πληθυσμό νεαρών καταναλωτών που ζουν μόνιμα σε πόλη της Δ. Ελλάδας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων καθορίζεται από μια σειρά παραγόντων οι οποίοι συμβάλλουν και στην διαμόρφωση των κινήτρων για κατανάλωση. Περαιτέρω, δεδομένης της οικονομικής κρίσης αναδείχθηκαν οι επιπτώσεις αυτής στην καταναλωτική συμπεριφορά των νέων και η μεταβολή της.

Λέξεις κλειδιά:

Κατανάλωση, Καταναλωτική Συμπεριφορά, Οικονομική Κρίση

Abstract

This thesis concerns the exploration of new consumer market. To fulfill the purpose of the work was held an enlarged review of Greek and international literature and scientific editorial. Further empirical research conducted by electronic questionnaire to young consumers capable people who live permanently in town D. Greece. According to the survey results, consumer behavior of young people is determined by a number of factors that contribute to the formation of incentives for consumption. Further, given the economic crisis highlighted the impact of this on consumer behavior of young people and the change.

Key words:

Consumption, Consumer Behavior, Economic Crisis

Εισαγωγή

Η κατανάλωση αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας (Statt, 1997). Ο σύγχρονος τρόπος ζωής αυξάνει τις καταναλωτικές μας ανάγκες και κυρίως των νεαρών ατόμων, δεδομένου μάλιστα ότι αποτελεί και την κύρια ομάδα-στόχοι του Marketing και των καταναλωτικών αγαθών, αν σκεφτεί μάλιστα κανείς πως η αγορά κατακλύζεται από προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται μόνο σε αυτούς.

Η καταναλωτική συμπεριφορά και οι παράγοντες που την επηρεάζουν έχουν απασχολήσει σημαντικά τους θεωρητικούς της επιστήμης του Marketing, οι οποίοι μάλιστα διερευνούν συνεχώς τις αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς τις αγοραστικές τους συνήθειες. Ωστόσο, η οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις στο οικογενειακό εισόδημα φαίνεται να έχουν συμβάλει στην ανατροπή των μέχρι γνωστών καταναλωτικών προτύπων και την δημιουργία νέων καταναλωτικών συνηθειών ακόμα και στους νεαρούς σε ηλικία καταναλωτές (Τσακλαγκάνος, 2005).

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων της Δυτικής Ελλάδας. Για τον λόγο αυτό διενεργήθηκε έρευνα σε ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, στο παγκόσμιο ιστό και στον διεθνή επιστημονικό τύπο με στόχο την εννοιολογική προσέγγιση του όρου Καταναλωτική Συμπεριφορά και όσων συνεπακόλουθα την περιστοιχίζουν. Τέλος σχεδιάστηκε και διενεργήθηκε ποσοτική εμπειρική έρευνα με στόχο την μέτρηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ελληνόπουλων. Τα αποτελέσματα της διερεύνησης αναπτύσσονται στην παρούσα εργασία, σε δύο μέρη.

Στο πρώτο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους της εργασίας, παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο για την καταναλωτική συμπεριφορά με αναφορές στους ορισμούς του καταναλωτή και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, στις θεωρητικές της προσεγγίσεις, στους παράγοντες που την επηρεάζουν και στα μοντέλα συμπεριφοράς του καταναλωτή. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσονται τα χαρακτηριστικά και οι συνήθειες των νέων με αναφορές στην κοινωνικοποίηση, τον ελεύθερο χρόνο και κυρίως στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Ολοκληρώνοντας το θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης, στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται συνοπτικά η

οικονομική κρίση στην Ελλάδα και οι επιπτώσεις της στην κατανάλωση γενικά. και την αγοραστική συμπεριφορά των νέων ειδικά.

Στο δεύτερο και πρακτικό μέρος της παρούσας εργασίας αναφέρεται η μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε, παρουσιάζονται τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και η συζήτηση των αποτελεσμάτων. Τέλος στο έκτο κεφάλαιο δίνονται τα συμπεράσματα που διεξήχθησαν αρχικά από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και στη συνέχεια από την διεξαγωγή της εμπειρικής μελέτης.

ΜΕΡΟΣ Ι

Κεφάλαιο 1: Θεωρία της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

1.1 Ορισμός του Καταναλωτή

Όπως για πάρα πολλές έννοιες, έτσι και η έννοια του «καταναλωτή» έχει δεχθεί πολλούς ορισμούς, σύμφωνα ωστόσο με έναν γενικό ορισμό, ο καταναλωτής είναι το άτομο ή το νοικοκυριό που αγοράζει και κάνει χρήση αγαθών ή υπηρεσιών, τα οποία παράγονται μέσα σε μία οικονομία, με σκοπό να ικανοποιήσει κάποιες ανάγκες του και τα οποία αγαθά ή υπηρεσίες του προσφέρουν μια χρησιμότητα (utility). Οι καταναλωτές διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, σύμφωνα πάντα με το οικονομικό πλαίσιο (Χυτήρης, 2006):

- i. Τελικός Καταναλωτής (Ultimate Consumer). Είναι το άτομο ή το νοικοκυριό το οποίο καταναλώνει ή χρησιμοποιεί ένα αγαθό ή μια υπηρεσία και ο οποίος ξεχωρίζει από έναν αγοραστή που μπορεί να αγοράζει μόνο συγκεκριμένη μάρκα ενός προϊόντος.
- ii. Βιομηχανικός Πελάτης (Industrial Consumer) Είναι ο χρήστης βιομηχανικών προϊόντων. Εδώ ο όρος βιομηχανικός πελάτης χρησιμοποιείται κυρίως για να ξεχωρίσει τον έναν τύπο καταναλωτή από κάποιον άλλον με βάση το είδος του προϊόντος που καταναλώνει (Χυτήρης, 2006).

Οι ειδικοί του Μάρκετινγκ διακρίνουν τους καταναλωτές σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με συγκεκριμένα κριτήρια. Ως πρώτο κριτήριο μπορούμε να θεωρήσουμε την ταχύτητα αποδοχής των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, και το οποίο περιλαμβάνει πέντε κατηγορίες καταναλωτών (Σταθακόπουλος, 1997):

1. Νεωτεριστές (Innovators): Οι νεωτεριστές είναι άτομα με υψηλή συνήθως κοινωνική θέση, διακρίνονται για την κοινωνικότητά τους και την αυτοπεποίθησή τους. Ακολουθούν πιστά την μόδα και σπεύδουν να αγοράσουν κάθε καινούργιο προϊόν ή υπηρεσία χωρίς προηγουμένως να ερευνήσουν έστω και στοιχειωδώς την αγορά. Όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράζουν αρχίζουν να κερδίζουν έδαφος και συνεπώς αγοράζονται από μεγάλη μάζα καταναλωτών, τότε τα εγκαταλείπουν προκειμένου να στραφούν σε νέα προϊόντα/υπηρεσίες που θα είναι νεοεισερχόμενα στην αγορά.

2. **Πρώιμοι Αποδέκτες (Early Adopters):** Οι πρώιμοι αποδέκτες είναι άτομα με καλή μόρφωση ανήκουν συνήθως στην μεσο- ανώτερη κοινωνική τάξη. Είναι διστακτικοί καταναλωτές όταν πρόκειται για την αγορά κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας που μόλις έχει εμφανιστεί στην αγορά. Δεν αγοράζουν το προϊόν αυτό αν πρώτα δεν το έχει αγοράσει και δεν το έχει δοκιμάσει η κατηγορία των νεωτεριστών.
3. **Πρώιμη Πλειονότητα (Early Majority):** Πρόκειται για άτομα τα οποία ανήκουν στην μεσαία κοινωνική τάξη, έχουν χαμηλότερα εισοδήματα και χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο από τις δύο παραπάνω κατηγορίες. Η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από την κατηγορία των πρώιμων αποδεκτών και δεν αγοράζουν κάποιο καινούργιο προϊόν αν δεν δουν άλλους καταναλωτές να τα αγοράσουν για κάποιο χρονικό διάστημα.
4. **Μετέπειτα Πλειονότητα (Later Majority):** Πρόκειται για άτομα με περιορισμένη μόρφωση και εισοδήματα, που ανήκουν στην κατώτερη κοινωνική τάξη. Αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες που βρίσκονται σε χαμηλές τιμές αφού προηγουμένως τα έχει αγοράσει και τα έχει δοκιμάσει ένας μεγάλος αριθμός ατόμων.
5. **Τελευταίοι Αποδέκτες (Laggards):** Πρόκειται για άτομα με ακόμα χαμηλότερη μόρφωση και εισοδήματα από όλες τις παραπάνω κατηγορίες. Τα άτομα αυτά αγωνίζονται συνεχώς για την επιβίωσή τους και αγοράζουν μόνο προϊόντα ή υπηρεσίες που καλύπτουν τις άμεσες ανάγκες τους.

Ένα δεύτερο κριτήριο αποτελεί η συχνότητα των αγορών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές από μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Στο συγκεκριμένο κριτήριο περιλαμβάνονται έξι κατηγορίες καταναλωτών, ως εξής: (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003):

1. **Νέοι Πελάτες:** Είναι αυτοί που πραγματοποιούν αγορές από μια επιχείρηση για πρώτη φορά.
2. **Ευκαιριακοί Πελάτες:** Πρόκειται για καταναλωτές που πραγματοποιούν συχνά συναλλαγές από μια επιχείρηση χωρίς οι αγορές τους να εμφανίζουν συγκεκριμένη περιοδικότητα.
3. **Τακτικοί Πελάτες:** Είναι καταναλωτές που πραγματοποιούν συναλλαγές από μια επιχείρηση σε τακτά χρονικά διαστήματα (εβδομάδα, μήνα κτλ.).
4. **Πιστοί Πελάτες:** Είναι πελάτες που πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους από μια επιχείρηση για μεγάλο χρονικό διάστημα.

5. Χαμένοι Πελάτες: Είναι καταναλωτές, οι οποίοι έπαψαν να πραγματοποιούν τις αγορές τους από μια συγκεκριμένη επιχείρηση είτε μετά την πρώτη τους αγορά, είτε μετά από μακρά περίοδο συναλλαγών.
6. Ανακτηθέντες Πελάτες: Είναι καταναλωτές που μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα που είχαν διακόψει τις συναλλαγές τους με τη συγκεκριμένη επιχείρηση επανήλθαν, είτε με δική τους πρωτοβουλία είτε με προωθητικές ενέργειες τις ίδιες της επιχείρησης.

Το τρίτο κριτήριο αφορά τις συνήθειες και την συμπεριφορά που εκδηλώνουν οι καταναλωτές κατά την διάρκεια των αγορών τους και εμπεριέχει τις εξής επτά κατηγορίες καταναλωτών (Σταθακόπουλος, 1997):

1. Συμπαθητικοί Αγοραστές (Agreeable Shoppers): είναι άτομα τα οποία είναι εύαλωτα στη διαφήμιση και συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους από εκπτωτικά καταστήματα.
2. Προσεκτικοί Αγοραστές (Practical Shoppers): Πρόκειται για καταναλωτές που πραγματοποιούν τις αγορές τους μετά από σχολαστική έρευνα και συνήθως αγοράζουν από καταστήματα που κάνουν εκπτώσεις σε επώνυμα προϊόντα.
3. Μοντέρνοι Αγοραστές (Modern Shoppers): Είναι αγοραστές που ακολουθούν την μόδα και πραγματοποιούν αυθόρμητες αγορές.
4. Αγοραστές Αξίας (Value Shoppers): Πρόκειται για καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές δίνοντας σημασία στις τιμές των προϊόντων γιατί πιστεύουν ότι τα καλά προϊόντα είναι αυτά που αντέχουν στο χρόνο και αγοράζουν από πολυκαταστήματα που έχουν μέσο επίπεδο τιμών.
5. Αγοραστές Ποιότητας (Top-of-the-line Shoppers): Είναι καταναλωτές που αναζητούν πρώτα από όλα την ποιότητα και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν ποιοτικά προϊόντα. Αγοράζουν συνήθως από πολυκαταστήματα που διακρίνονται για την ποιότητα των προϊόντων τους.
6. Ασφαλείς Αγοραστές (Safe Shoppers): Πρόκειται για αγοραστές που καταναλώνουν προϊόντα που τους κάνουν να αισθάνονται άνετα. Συνήθως αγοράζουν από γνωστά καταστήματα που κάνουν μαζικές πωλήσεις.
7. Αγοραστές Κύρους (Status Shoppers): Είναι καταναλωτές που αγοράζουν πάντα από επώνυμα καταστήματα και επώνυμα προϊόντα.

Σύμφωνα με το τέταρτο κριτήριο, την διάκριση των καταναλωτών των βιομηχανικών προϊόντων ή επαγγελματικών υπηρεσιών υπάρχουν επίσης επτά κατηγορίες καταναλωτών (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003):

1. Πιστοί Αγοραστές (Loyal Buyers): Είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν από τον ίδιο προμηθευτή για μεγάλο χρονικό διάστημα.
2. Συμφεροντολόγοι (Opportunistic Buyers): Είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν από προμηθευτές που θεωρούν πως εξυπηρετούν καλύτερα τα συμφέροντά τους μακροπρόθεσμα.
3. Κυνηγοί της 'καλής αγοράς' (Best Deal Buyers): Είναι αυτοί που αγοράζουν με βάση την καλύτερη δυνατή λύση που τους προσφέρεται.
4. Δημιουργικοί Αγοραστές (Creative Buyers): Είναι καταναλωτές που εξηγούν με κάθε λεπτομέρεια στον πωλητή τι θέλουν να αγοράσουν, σε τι ποιότητα, τι τιμή και τι επίπεδο εξυπηρέτησης επιθυμούν.
5. Οι αιτούντες διαφημιστική υποστήριξη (Advertising Buyers): Είναι οι αγοραστές εκείνοι που επιθυμούν από τους προμηθευτές τους διαφημιστική υποστήριξη όταν πρόκειται για την διακίνηση πχ. κάποιου νέου προϊόντος.
6. Μπαγαπόντηδες (Chiselers): Είναι καταναλωτές που ζητούν συνεχώς εκπτώσεις ή άλλες πρόσθετες παροχές.
7. Οι κυνηγοί προδιαγραφών (Nuts and Bolts Buyers): Είναι οι καταναλωτές εκείνοι που αγοράζουν τα προϊόντα τους με βάση την λεπτομερή ανάλυση των προδιαγραφών κατασκευής.

Τελευταίο είναι το κριτήριο των συνδυασμό των δημο-ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών από το οποίο προκύπτουν επτά κατηγορίες καταναλωτών (Σιώμοκος, 2002):

1. Ανενεργός Αγοραστής (Inactive Shopper): Δεν εκφράζει δυνατό ενδιαφέρον ή ευχαρίστηση για ψώνια. Δεν τον ενδιαφέρουν χαρακτηριστικά αγορών όπως η εξυπηρέτηση, η τιμή ή η επιλογή προϊόντων. Το 15% των καταναλωτών ανήκει σε αυτήν την κατηγορία.
2. Ενεργός Αγοραστής (Active Shopper): Είναι ο καταναλωτής εκείνος που ευχαριστείται τα ψώνια σε διάφορα καταστήματα, και η τιμή αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην αγοραστική διαδικασία. Εδώ ανήκει το 12,8% των καταναλωτών.
3. Αγοραστής Εξυπηρέτησης (Service Shopper): Είναι ο αγοραστής εκείνος που απαιτεί υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης από το κατάστημα και προτιμά να

ψωνίζει από καταστήματα ευκολίας που διαθέτουν φιλικό προσωπικό που είναι πρόθυμο να βοηθήσει. Σε αυτή την κατηγορία ανήκει το 10% των καταναλωτών.

4. Παραδοσιακός Αγοραστής (Traditional Shopper): Δεν του αρέσει να πηγαίνει για ψώνια και γενικά δεν είναι ευαίσθητος στις τιμές των προϊόντων, ούτε και έχει άλλες ισχυρές αγοραστικές απαιτήσεις. Εδώ ανήκει το 14,1% των αγοραστών.
5. Αφοσιωμένος στο Διαφορετικό Αγοραστής (Dedicated Fringe Shopper): Είναι ο καταναλωτής εκείνος που αγοράζει προϊόντα με σκοπό να διαφοροποιηθεί από τους άλλους. Έχει περιορισμένο ενδιαφέρον για τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, και επίσης χαρακτηρίζεται από περιορισμένη προσήλωση σε συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα. Εδώ ανήκει το 8,8% των καταναλωτών.
6. Αγοραστής Τιμής (Price Shopper): Είναι ο καταναλωτής εκείνος που χαρακτηρίζεται από ακραία ευαισθησία στην τιμή και προτίθεται να προβεί σε εκτεταμένη αναζήτηση με σκοπό να ικανοποιήσει τις προδιαγραφές και τους περιορισμούς τιμής που ο ίδιος έχει θέσει στον εαυτό του. Ενημερώνεται συχνά από τα διαφημιστικά σποτ. Εδώ ανήκει το 10,4% των αγοραστών.
7. Μεταβατικός Αγοραστής (Transitional Shopper): Είναι ο καταναλωτής εκείνος που βρίσκεται στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, και δεν έχει καταλήξει σε συγκεκριμένο τρόπο ζωής και αξίες. Από τη στιγμή που θα ενδιαφερθεί για κάποιο προϊόν, αποφασίζει να το αγοράσει σύντομα, κάτι που τον καθιστά 'εκλεκτικό' αγοραστή. Εδώ ανήκει το 6,9% των καταναλωτών.

1.2 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή εμφανίστηκε ως ξεχωριστό πεδίο του Marketing στα τέλη της δεκαετίας του '50 και αρχές της δεκαετίας του '60. Το κίνητρο για αυτήν την αλλαγή προήλθε από τους Διευθυντές Προώθησης Πωλήσεων (Marketing Managers) οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πως οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλλουν στην εύρεση και ερμηνεία των αιτιών της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αγοραστικών αποφάσεων. Μέσα από την αναγνώριση των σημαντικότερων παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική

συμπεριφορά, όπως η εικόνα του προϊόντος, τα χρώματα, η ατμόσφαιρα στο κατάστημα, η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια, η διαφήμιση, οι Marketing Managers προσπαθούν να προσελκύσουν και να δελεάσουν περισσότερους καταναλωτές. Οι ειδικοί του Marketing (Marketers) συνειδητοποίησαν πως έπρεπε να παράγουν και να προωθούν προϊόντα που επιθυμούσαν οι ίδιοι οι καταναλωτές με βάση τις δικές τους ανάγκες, και όχι να παράγουν και να προωθούν προϊόντα τα οποία κατασκεύαζαν οι επιχειρήσεις και μπορεί να μην ανταποκρίνονταν στις ανάγκες των πελατών τους. Είναι η πρώτη φορά που απορρίπτεται η ιδεολογία των πωλήσεων (εστίαση στις ανάγκες του πωλητή/επιχείρησης) και έχουμε την υιοθέτηση της ιδεολογίας του Marketing (εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή) (Εξαδάκτυλος, 1996).

Ο όρος «Συμπεριφορά Καταναλωτή» αφορά τους αγοραστές, δηλαδή τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών αλλά και τους άλλους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά αυτά. Κατά τον Σιώμκο ορίζεται «το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την αγορά ενός προϊόντος καθώς οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά» (Σιώμκος, 2002).

Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή, δείχνει πως ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα τα οποία ενεργοποιούν μια ανάγκη, στην οποία ανταποκρίνεται μέσα από μια συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτεί γνώσεις Marketing και οι υπεύθυνοι καταναλωτικών προϊόντων θα πρέπει να διαθέτουν γνώσεις Ψυχολογίας και Κοινωνικής Ψυχολογίας, η οποία ασχολείται με τη συμπεριφορά των μεμονωμένων ατόμων στα πλαίσια μιας ομάδας καθώς και γνώσεις Πολιτιστικής Ανθρωπολογίας, η οποία μελετά τις επιμέρους κουλτούρες και την επίδρασή τους στο άτομο (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

1.3 Θεωρητικές Προσεγγίσεις της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Για την ερμηνεία της Θεωρίας της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή έχουν αναπτυχθεί οι εξής τρεις προσεγγίσεις (Εξαδάκτυλος, 1996):

1.3.1 Οικονομική Προσέγγιση

Η Οικονομική Προσέγγιση έχει τις ρίζες της σε διάφορες οικονομικές θεωρίες. Με βάση την θεωρία, οι μικροοικονομολόγοι προσπαθούν να ερμηνεύσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών χρησιμοποιώντας τις θεωρίες α) της Μέγιστης Χρησιμότητας και β) των Καμπυλών Αδιαφορίας. Και οι δύο θεωρίες στηρίζονται στις παρακάτω στην παραδοχή ότι τα άτομα έχουν πλήρη γνώση για τις ανάγκες τους καθώς και όλους τους εναλλακτικούς τρόπους ικανοποίησής τους, ενώ παράλληλα συμπεριφέρονται ορθολογικά, χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους τους (εισόδημα κτλ.) με τρόπο που να μεγιστοποιεί την ωφέλεια/χρησιμότητα που αποκομίζουν από τα προϊόντα/υπηρεσίες που επιλέγουν να καταναλώσουν. Τέλος οι προτιμήσεις των καταναλωτών δεν εξαρτώνται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζουν. Οι παραδοχές αυτές δεν ισχύουν πλήρως στην πράξη καθώς όπως είναι λογικό οι καταναλωτές δεν είναι δυνατόν να έχουν πλήρη πληροφόρηση για τις συνθήκες της αγοράς, επιπλέον δεν συμπεριφέρονται πάντα ορθολογικά, ούτε και παραμένουν πάντα ανεπηρέαστοι από τις συνθήκες του περιβάλλοντος.

1.3.2 Ψυχολογική Προσέγγιση

Η Ψυχολογική Προσέγγιση περιλαμβάνει πλήθος θεωριών, οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι (Ζιγκιρίδης, χ.χ.):

- i. Η θεωρία της Μάθησης, η οποία έχει τις ρίζες της στα πειράματα του ψυχολόγου Α.Pavlov. Η συγκεκριμένη θεωρία υποστηρίζει ότι τα άτομα μαθαίνουν από τις εμπειρίες τους, είτε αυτές είναι θετικές είτε είναι αρνητικές. Συνεπώς, η συμπεριφορά των ατόμων και κατ' επέκταση η καταναλωτική τους συμπεριφορά εξαρτάται από τις εμπειρίες τους. Η εφαρμογή αυτής της θεωρίας στο Marketing εκδηλώνεται με τις προσπάθειες τόνωσης της ζήτησης των προϊόντων/υπηρεσιών, καθώς και την παρότρυνση των ατόμων για επανάληψη των αγορών τους μέσα από την δημιουργία και την προβολή θετικών συνειρμών και εμπειριών που αποκτούν τα άτομα από την κατανάλωση διαφόρων προϊόντων/υπηρεσιών.
- ii. Η θεωρία της Προσωπικής Αντίληψης, η οποία υποστηρίζει ότι κάθε άτομο αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει τις διάφορες καταστάσεις με το δικό του μοναδικό τρόπο. Η προσωπική αντίληψη διαμορφώνεται όχι μόνο από την προσωπικότητα και το πνευματικό επίπεδο αλλά και από την ικανότητα του

κάθε άτομου να δέχεται επιλεκτικά πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του.

- iii. Η ψυχαναλυτική θεωρία, πατέρας της συγκεκριμένης θεωρίας είναι ο S.Freud, ο οποίος υποστηρίζει ότι ένα μεγάλο μέρος των κινήτρων που καθορίζουν την συμπεριφορά των ατόμων βρίσκεται στο υποσυνείδητό τους. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές, όταν πρόκειται να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία, δεν παροτρύνονται μόνο από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών, ούτε μόνο από ορθολογικά κίνητρα, αλλά παροτρύνονται και από κίνητρα που βρίσκονται στο υποσυνείδητό τους και κατευθύνουν την συμπεριφορά τους.

1.3.3 Κοινωνιολογική Προσέγγιση

Σύμφωνα με την Κοινωνιολογική Προσέγγιση, η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την αγορά διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις. Ο τρόπος ζωής της ανώτερης κοινωνικής τάξης ('τάξη της σχολής'), που καταλαμβάνει την κορυφή της πυραμίδας της κοινωνικής δομής, συνιστά το μέτρο της υπόληψης για την κοινωνία και γίνεται πρότυπο για όλες τις τάξεις που βρίσκονται σε κατώτερες βαθμίδες της κοινωνικής ιεραρχίας. Σε αυτήν την περίπτωση η υπόληψη της κάθε κοινωνικής τάξης στηρίζεται στην οικονομική δύναμη, όπου μπορεί κάποιος να δείξει τον πλούτο μέσα από την κατανάλωση αγαθών (Ζιγκιρίδης, χ.χ.).

Οι καταναλωτές, πολλές φορές προσπαθούν να καλύψουν παραπάνω από έναν στόχους ή ανάγκες τους, με αποτέλεσμα οι μελετητές της καταναλωτικής συμπεριφοράς να πρέπει να μελετήσουν μια ομάδα κινήτρων η οποία παρακινεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Κάποια από αυτά τα κίνητρα μπορεί να είναι εμφανή στους καταναλωτές και σε τρίτους ενώ κάποια άλλα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν. Παραδείγματος χάριν κάποιες αποφάσεις είναι περισσότερο πολύπλοκες και συνδέονται στενά με τα συναισθήματα του ίδιου του καταναλωτή. Ο Maslow (1943, 1970) επιχείρησε να αναλύσει τη συμπεριφορά των ανθρώπων και τον λόγο για τον οποίο παρακινούνται από ειδικές ανάγκες σε καθορισμένες χρονικές στιγμές. Ο ίδιος ιεράρχησε τις ανάγκες αυτές με στόχο να προσδιορίσει τους παράγοντες που παρακινούν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα

διερεύνησε τις ανάγκες του ανθρώπου καθώς και την παρακινητική τους δύναμη και τις ταξινομήσε σε πέντε κατηγορίες- ιεραρχικά επίπεδα, ως προς τη σειρά με την οποία ικανοποιούνται, γνωστή ως Πυραμίδα του Maslow. Ξεκινώντας από την βάση της πυραμίδας προς την κορυφή οι κατηγορίες έχουν ως εξής: Φυσιολογικές ανάγκες, Ανάγκες ασφάλειας, Κοινωνικές ανάγκες, Ανάγκες σεβασμού/ εκτίμησης και οι Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Η προσέγγιση αυτή του Maslow προϋποθέτει αρχικά πως το περιβάλλον είναι πολύ σημαντικό για τον προσδιορισμό των αναγκών που θα έχει το άτομο σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Δευτερευόντως όταν μια ανάγκη ικανοποιείται, δεν είναι ενεργή πλέον, αλλά είναι πιθανή η επανεμφάνισή της στο μέλλον, χωρίς να προσδιοριστεί ο χρόνος.

1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά χωρίζονται σε εσωτερικούς και εξωτερικούς. α) Οι εσωτερικοί ή αλλιώς ατομικοί παράγοντες χωρίζονται στους φυσιολογικούς παράγοντες, οι οποίοι αποτελούν χαρακτηριστικά όπως το φύλο και η ηλικία, και στους ψυχολογικούς, οι οποίοι αποτελούν τη ψυχολογική υπόσταση του ατόμου (γνώση, αντίληψη, μνήμη). β) Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που δημιουργούνται από το περιβάλλον του ατόμου. Χωρίζονται σε φυσικούς παράγοντες που αποτελούν το φυσικό περιβάλλον και στους κοινωνικούς παράγοντες που αποτελούν την κοινωνική οργάνωση. Αναλυτικότερα, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή διακρίνονται στους ατομικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς, επικοινωνιακούς και δημογραφικούς παράγοντες (Μαγνήσαλης, 1997).

Πρωταρχικό στοιχείο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν οι ατομικοί παράγοντες. Οι κυριότεροι παράγοντες είναι η προσωπικότητα, η ηλικία, το φύλο και το επάγγελμα. Μέσα από την αγορά αγαθών και υπηρεσιών ο καταναλωτής προβάλλει τον εαυτό του και γενικότερα την προσωπικότητά του και το εγώ του. Η συμπεριφορά του καταναλωτή, δηλαδή το τι αγοράζει ή καταναλώνει ένα άτομο εξαρτάται από την ηλικία ή το στάδιο του βιολογικού κύκλου ή κύκλου ζωής που βρίσκεται. Η διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων σύμφωνα με την ηλικία, οδηγεί την διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε πέντε στάδια: τα πρώιμα έτη (14 ετών), τους νέους καταναλωτές (15-17 ετών), τους νέους ενήλικες (18-34 ετών), τα μεσαία έτη (35-54 ετών) και τους πιο ηλικιωμένους καταναλωτές

(55 και άνω) (Μάλλιαρης, 2001). Η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται άμεσα και από το φύλο διότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς τις ανάγκες. Η αγοραστική συμπεριφορά των ανδρών είναι ελεγχόμενη επειδή οι άνδρες είναι πιο ορθολογικοί, ενώ οι γυναίκες είναι πιο παρορμητικές, συνήθως μη ορθολογικές, με αποτέλεσμα η αγοραστική τους συμπεριφορά να είναι υλιστική, διαισθητική και ευσυγκίνητη (Σιώμος, 2002). Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται επίσης από το επάγγελμα και το ύψος της αμοιβής. Για παράδειγμα άλλα προϊόντα θα αγοράσει ο επιχειρηματίας και άλλα ο εργάτης, σύμφωνα με τις οικονομικές τους δυνατότητες. Επομένως και το ύψος του εισοδήματος που προέρχεται από το επάγγελμα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά (Kotler & Keller, 2006).

Τη συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζουν ορισμένοι κοινωνικοί παράγοντες όπως η οικογένεια, η κοινωνική τάξη, οι παρέες, οι ομάδες αναφοράς κτλ.. Το άτομο γεννιέται, ζει και μεγαλώνει μέσα στην κοινωνία από την οποία επηρεάζεται άμεσα και έμμεσα. Αυτό όπως είναι φυσικό επηρεάζει τη διαμόρφωση της προσωπικότητας και της συμπεριφοράς του ατόμου (Kotler & Keller, 2006). Ο κοινωνικός περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς είναι εξίσου σημαντικοί παράγοντες, αφού οι καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003). Όσον αφορά στους πολιτιστικούς παράγοντες, που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η κουλτούρα και η υπο-κουλτούρα. Ως κουλτούρα θεωρούμε το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και των αντιλήψεων, που αποκτά ένα άτομο με την πάροδο των ετών, ενώ οι υπο-κουλτούρες είναι ομάδες ατόμων οι οποίες μοιράζονται κοινές αξίες, που τους κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα άτομα και να έχουν διαφορετική συμπεριφορά (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αφορούν τον τρόπο με τον οποίο σκέπτεται και δρα το άτομο και το βαθμό επίδρασης που έχει στην καταναλωτική του συμπεριφορά. Οι κυριότεροι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η γνώση, η αντίληψη, η μνήμη, η μάθηση, η στάση και η σκέψη (Kotler & Keller, 2006).

Η κατανάλωση, επηρεάζεται από το διαθέσιμο εισόδημα που έχουν τα άτομα, αλλά και από το εισόδημα του παρελθόντος, καθώς και από τις μελλοντικές προσδοκίες για το επίπεδο του εισοδήματός του στο μέλλον (οικονομικοί

παράγοντες). Το εισόδημα στο παρελθόν επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, γιατί τα άτομα που έχουν συνηθίσει σε υψηλά εισοδήματα έχουν και την αντίστοιχη καταναλωτική συμπεριφορά, δηλαδή καταναλώνουν μεγαλύτερο μέρος από τα τρέχοντα εισοδήματά τους, σε σύγκριση με άλλους καταναλωτές που έχουν χαμηλότερα εισοδήματα και οι οποίοι είναι λιγότερο καταναλωτικοί. Παράλληλα, οι προσδοκίες για το μελλοντικό εισόδημα επηρεάζουν τα επίπεδα κατανάλωσης, αφού, εάν τα άτομα αναμένουν μεταβολή του διαθέσιμου εισοδήματός τους, θα μεταβάλλουν αντίστοιχα και τα επίπεδα της κατανάλωσής τους (Morgan & Birtwistle, 2009).

Τέλος οι επικοινωνιακοί παράγοντες επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά με την διαφήμιση να παίζει ουσιαστικό ρόλο στοχεύοντας περισσότερο στα παιδιά επηρεάζουν τις αγορές της οικογένειας (Σιώμκος, 2002).

1.5 Μοντέλα Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί πεδίο έρευνας και μελέτης για τους ειδικούς του Μάρκετινγκ, οι οποίοι στα πλαίσια προσέγγισης και πρόβλεψης της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν ορίσει τα εξής πρότυπα- μοντέλα καταναλωτή, τα οποία μεμονωμένα δεν περιγράφουν πλήρως την καταναλωτική συμπεριφορά:

1. Το μοντέλο Black Box υποστηρίζει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από τους εξωτερικούς παράγοντες, το μαύρο κουτί (black box) του αγοραστή και τις αγοραστικές αποφάσεις του αγοραστή. Το μαύρο κουτί του αγοραστή περιλαμβάνει στοιχεία όπως το φύλο, η προσωπικότητα, οι αντιλήψεις, οι σκέψεις και προσδιορίζουν τον αγοραστή, δηλαδή αποτελούν τα χαρακτηριστικά του ατόμου, και παράγουν την αγοραστική του απόφαση, που είναι η επιλογή του προϊόντος, η επιλογή της μάρκας, η επιλογή του διανομέα, η επιλογή του χρόνου αγοράς και του ποσού που θα διαθέσει για την αγορά του προϊόντος (Kotler & Keller, 2006).
2. Το Υπόδειγμα του Οικονομικού καταναλωτή (Homo Economicus), ο οποίος είναι επικεντρωμένος στο προϊόν και την τιμή του, κρίνει, δηλαδή, αντικειμενικά το κάθε προϊόν και καταλήγει σε εκείνο που του δίνει τη μεγαλύτερη χρησιμότητα (O' Boyle, 2007).

3. Το Υπόδειγμα του Γνωστικού Καταναλωτή (Cognitive Man), όπου οι καταναλωτές είναι συλλέκτες πληροφοριών για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και να καταλήξουν στην τελική τους απόφαση (Stewart, 1994).
4. Το Υπόδειγμα του Συναισθηματικού καταναλωτή (Emotional Man), στο οποίο οι καταναλωτές βασίζονται στο συναίσθημα και σε υποκειμενικά κριτήρια (Banyte et al., 2007).
5. Το Κοινωνικό Μοντέλο το οποίο στηρίζεται στους κοινωνικούς παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά (Kotler & Keller, 2006).

Τέλος στην βιβλιογραφία αναφέρεται και το Γενικό/ Κλασικό Μοντέλο της Αγοραστικής Συμπεριφοράς του καταναλωτή. Σύμφωνα με αυτό ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει τόσο από το Marketing όσο και από το περιβάλλον του. Στη συνέχεια, τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή και η αγοραστική διαδικασία που ακολουθεί, τον οδηγούν σε μια συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση (Kotler & Keller, 2006).

Αναλύοντας το Κλασικό Μοντέλο της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, στο 1^ο στάδιο, έχουμε το Marketing και τα άλλα ερεθίσματα που εισέρχονται στη συνέχεια στο 2^ο στάδιο, αυτό της λήψης αποφάσεων των αγοραστών, όπου εδώ γίνεται η επεξεργασία όλων των ερεθισμάτων που δέχεται ο καταναλωτής και τα οποία ερεθίσματα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: α) ερεθίσματα Marketing, που προέρχονται από στοιχεία του Marketing δηλαδή τα 4 P's (price, product, place, promotion) και β) ερεθίσματα που προέρχονται από άλλους τομείς όπως, οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτιστικά, κοινωνικά, κτλ. Όλα τα είδη των ερεθισμάτων επεξεργάζονται στο 2^ο στάδιο, όπου γίνεται η αναγνώριση του προβλήματος, η αναζήτηση των πληροφοριών, η αξιολόγηση των εναλλακτικών, λαμβάνεται η αγοραστική απόφαση και ακολουθεί η συμπεριφορά μετά την αγορά (Εξαδάκτυλος,1996).

Κεφάλαιο 2: Συνήθειες και Χαρακτηριστικά Νέων

2.1 Νεανική Ηλικία- Εφηβεία

Εφηβεία ονομάζεται η μεταβατική περίοδος στην ανάπτυξη του ανθρώπου, που μέσα από έντονες σωματικές, γνωστικές, συναισθηματικές και κοινωνικές αλλαγές μεταβαίνει από την παιδική ηλικία στην ώριμη ενήλικη ζωή. Ο έφηβος είναι έτοιμος να κάνει δύο μεγάλα βήματα, τα οποία θα τον οδηγήσουν στην ενηλικίωση: να ολοκληρώσει τις σχέσεις του με το άλλο φύλο και να κερδίσει την αυτονομία του από τους γονείς του. Αυτές οι κατακτήσεις απαιτούν μεγάλη ψυχική ενέργεια και ηρεμία, αλλά και προβλήματα που προκύπτουν στη φάση αυτή οδηγούν στην κρίση της εφηβείας (Κούρος, 1993).

Η εφηβική ανάπτυξη περιλαμβάνει την ταχεία φυσική ανάπτυξη, την ψυχολογική, κοινωνική, συναισθηματική και σεξουαλική ωρίμανση. Οι σωματικές μεταβολές είναι πιθανόν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των εφήβων, όπως δυσκολίες στη δυνατότητα συγκέντρωσής τους. Η εφηβεία είναι περίοδος εσωτερικού αναβρασμού και συναισθηματικής αναστάτωσης. Συχνά στους εφήβους παρατηρούνται τρομερές μεταπτώσεις. Άλλοτε είναι χαρούμενοι και εύθυμοι και άλλοτε δύσθυμοι και μελαγχολικοί (Μανωλόπουλος & Τσιάντης, 1987). Οι θεαματικές εξελίξεις της φυσικής ανάπτυξης των εφήβων συνοδεύονται από εντυπωσιακές προόδους στις νοητικές ικανότητες.

Αξίζει να σημειωθεί πως ο έφηβος, αποκτώντας μια ισχυρότερη και πιο πλατιά ικανότητα για ανάλυση και έλεγχο της πραγματικότητας και εξελίσσοντας τη νοημοσύνη του αλλάζει την σχέση του με το περιβάλλον του. Συγκεκριμένα, ο έφηβος έχοντας την ανάγκη να εκφράσει τα συναισθήματά του και να ανακαλύψει το δικό του σύστημα κοινωνικών αξιών αναζητά νέα λεκτικά σχήματα και διατυπώσεις, προκειμένου να δομηθούν οι συλλογισμοί του. Σ' αυτού του είδους τις αλλαγές, η στάση της οικογένειας του εφήβου και της κοινωνίας παίζουν καθοριστικό ρόλο (Brant et al., 1993).

Ο έφηβος χαρακτηρίζεται από έντονα και ευμετάβλητα συναισθήματα. Ο συνεχώς μεταβαλλόμενος συναισθηματικός του κόσμος, η εναλλαγή ρόλων και η προσπάθεια των εφήβων να αποδεχτούν τις αλλαγές που τους συμβαίνουν και να αποκτήσουν τη δική τους ταυτότητα έχει αντίκτυπο στο συναισθηματικό τους κόσμο,

και τα κάνει συνήθως να έχουν κάποιες από τις παρακάτω αντιδράσεις (Παρασκευόπουλος, 1999). Συγκεκριμένα επιθυμεί να μείνει μόνος του, ενώ αποστρέφεται την εργασία χαρακτηριζόμενος από άνια και αδιαφορία. Παράλληλα διατηρεί εχθρική στάση προς τους άλλους, το άλλο φύλο και την εξουσία, διεκδικώντας τα δικαιώματά του. Τέλος ο νέος επιθυμεί να κρίνει τους άλλους, προσπαθώντας να υπερασπιστεί τα πιστεύω και τις αποφάσεις στις οποίες δεν είναι σταθερός.

Σύμφωνα με τη θεωρία του Erikson (Η Ταυτότητα του Εγώ) υπάρχουν κάποια στοιχεία κατά την εφηβεία που οδηγούν σε σύγχυση ταυτότητας (Hayes, 1998).

- Το πρώτο είναι το **πρόβλημα της οικειότητας**, όπου ο έφηβος πρέπει να μπορεί να δημιουργεί στενές σχέσεις με τους άλλους ανθρώπους χωρίς να χάνει την ταυτότητά του. Ο φόβος της οικειότητας μπορεί να οδηγήσει στην απομόνωση.
- Το δεύτερο σχετίζεται με την **προοπτική του χρόνου**, όπου ο έφηβος καλείται να δει τον εαυτό του μέσα σε ένα ρεαλιστικό χρονικό πλαίσιο. Η υπέρμετρη ανησυχία για την αλλαγή και την ανάπτυξη μέσα στον κόσμο των ενηλίκων μπορεί να οδηγήσει τον έφηβο να στην έλλειψη σχεδίων για το μέλλον
- Το τρίτο πρόβλημα σχετίζεται με τη **χρησιμοποίηση των ατομικών δυνάμεων** με παραγωγικό και αποτελεσματικό τρόπο. Οι έφηβοι έχουν γενικά αρκετές υποχρεώσεις, είτε επειδή πρέπει να εργαστούν είτε για να μελετήσουν. Κάτι τέτοιο όμως προκαλεί αγωνία σε μερικούς εφήβους. Για να αποφύγει να αντιμετωπίσει αυτές τις αγωνίες, ο έφηβος μπορεί να ασχοληθεί επίμονα με μια δραστηριότητα αποκλείοντας όλες τις άλλες ή το αντίθετο.
- Το τέταρτο πρόβλημα είναι η **αρνητική ταυτότητα**, όπου μερικοί έφηβοι συνειδητά θα επιλέξουν μια ταυτότητα η οποία, μπορεί να είναι αντίθετη από την προτίμηση της οικογένειάς του ή του σχολείου του, απλώς και μόνον για να αποδείξει την ανεξαρτησία του. Στην πραγματικότητα, αυτό το είδος αντίδρασης σημαίνει ότι το άτομο θα είναι το ίδιο ψυχολογικά εξαρτημένο από οικογένεια και σχολείο όπως και πριν την επιλογή, γιατί χωρίς αυτούς να αντιπροσωπεύουν την αντίθεση, το άτομο δεν έχει δική του ταυτότητα.

Η εφηβεία αποτελεί το στάδιο εκείνο που το παιδί αναπτύσσεται σωματικά, ψυχολογικά, συναισθηματικά, νοητικά και καλείται να αναλάβει ευθύνες και υποχρεώσεις που αποτελούν στο σύνολό τους τη διαδικασία μετάβασης στην ενήλικη ζωή.

2.2 Κοινωνικοποίηση

Ο έφηβος γεννιέται, ζει και μεγαλώνει μέσα σε μια ευρύτερη κοινωνία από την οποία επηρεάζεται άμεσα και έμμεσα. Το κοινωνικό περιβάλλον επηρεάζει τη συμπεριφορά και την προσωπικότητά του. Οι έφηβοι είναι μέλη ενός ευρύτερου περιβάλλοντος το οποίο και τους επηρεάζει σημαντικά. Ο έφηβος εντάσσεται μέσα στο κοινωνικό σύνολο, ανταλλάσσει μηνύματα, αποκτά βιώματα και εμπειρίες με τα οποία ανατροφοδοτεί το κοινωνικό σύνολο και μαθαίνει να δέχεται τους περιορισμούς του ή να προεκτείνει τις ελευθερίες του.

Η κοινωνικοποίηση ξεκινά στα πρώτα χρόνια της ηλικίας του ανθρώπου και κύριος φορέας της κοινωνικοποίησης αυτής είναι η οικογένεια. Στην εφηβεία η οικογένεια έχει πάψει να αποτελεί τον κύριο ή αποκλειστικό φορέα και έχει καταστεί ένας από περισσότερους φορείς και σε πολλές περιπτώσεις δεν υφίσταται καν. Στη φάση αυτή η οικογένεια αποτελεί ένα φορέα γενικής κοινωνικοποίησης που περιβάλλεται από επιμέρους φορείς γενικής ή εξειδικευμένης κοινωνικοποίησης. Τέτοιοι φορείς είναι οι άλλες πρωτογενείς ομάδες, και ιδιαίτερα η ομάδα των συνομηλίκων και το σχολείο. Η οικογένεια προσανατολίζει την κοινωνικοποίηση του παιδιού στους επιμέρους τομείς με άξονα την κοινωνική θέση που κατέχει ή την κοινωνική θέση που επιδιώκει για τα παιδιά της (Αραβαντινός κ.ά, 1999).

Η ευθύνη και το βάρος για τη δημιουργία των πλαισίων, όπου θα διαμορφωθεί η κοινωνικοποίησή του, ανήκει κατά μεγάλο μέρος στο σχολείο της μέσης εκπαίδευσης. Ο έφηβος στη σχολική τάξη, που λειτουργεί σαν κοινωνική ομάδα και στην ευρύτερη σχολική ζωή, που λειτουργεί σαν κοινωνικός οργανισμός, μαθαίνει να εντάσσεται, να προσαρμόζεται, να παραβλέπει το ατομικό όφελος και συμφέρον και να συμβάλει στο γενικό καλό, που πηγάζει μέσα από τη συλλογική διάθεση και προσπάθεια. Μαθαίνει να υπακούει, να δέχεται τις παρατηρήσεις, να αναλαμβάνει τις ευθύνες των πράξεών του, να διαμαρτύρεται και να απαιτεί, νιώθοντας μέλος αυτού του συνόλου (Αρτικοπούλου, 2001).

Ένα πολύ σημαντικό πρότυπο επιρροής των εφήβων είναι οι παρέες του, όπου στρέφεται, πολλές φορές προκειμένου να καλύψει το κενό των γονιών του. Οι παρέες που σχηματίζουν οι έφηβοι, συνήθως χαρακτηρίζονται από πολύ έντονους συναισθηματικούς δεσμούς, ακολουθώντας είτε αυστηρά είτε τυπικά καταστατικά συμπεριφοράς. Σε μια παρέα, θέλουν όλοι μαζί να έχουν μια κοινή ταυτότητα, για να νιώθουν πιο δυνατοί στις αλλαγές που διέπουν τη ζωή τους κατά την περίοδο της εφηβείας. Έτσι, στα πλαίσια τέτοιων ομάδων οι έφηβοι υιοθετούν ίδιο ντύσιμο, λεξιλόγιο και συμπεριφορά, ξεπερνώντας σε αρκετές περιπτώσεις τα όρια της νόμιμης συμπεριφορά (Κασσωτάκης, 2006). Ο έφηβος ένα μεγάλο μέρος του ελεύθερου χρόνου του, το περνά στη γειτονιά, στις εφηβικές ομάδες, στα κέντρα διασκέδασης, στο κοινωνικό του περιβάλλον, εκεί που επιτελείται καθημερινά η κοινωνικοποίησή του. Ζει σε ένα σύνολο ατόμων, όπου οι συνθήκες και το κλίμα είναι πιο ρεαλιστικό. Οι παρέες συνιστούν ομάδες επαφής και ομάδες αναφοράς που επηρεάζουν τους εφήβους. Αυτό αποτυπώνεται ακόμα και στην καταναλωτική τους συμπεριφορά, όπου οι έφηβοι για να γίνουν αποδεκτοί από τους συνομηλίκους τους, αγοράζουν προϊόντα με συγκεκριμένες μάρκες (Σιώμκος, 2002).

Βέβαια η καταναλωτική αλλά και η γενικότερη συμπεριφορά επηρεάζονται και από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τα οποία αποτελούν ένα καλά οργανωμένο δίκτυο διαχείρισης των νέων, που προσδιορίζει κάθε φορά τον τρόπο που θα σκεφτούν, θα συμπεριφερθούν, θα ντυθούν, θα διασκεδάσουν. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης διαμορφώνουν αντιλήψεις, προβάλλουν και επιβάλλουν πρότυπα συμπεριφοράς και παρεμβαίνουν καθοριστικά στη συνείδηση των εφήβων. Συνολικά έχει προωθηθεί μια ανεξέλεγκτη εμπορευματοποίηση του ελεύθερου χρόνου των εφήβων. Επίσης τα ΜΜΕ δημιουργούν πρότυπα, προβάλλοντας καλλιτέχνες, αθλητές, ανθρώπους από το χώρο του θεάματος, ως ιδανικές περιπτώσεις ανθρώπων, επηρεάζοντας ακόμα και τους στόχους ή τα όνειρα των εφήβων. Οι νέοι δεν περιορίζονται απλώς στο θαυμασμό των ειδώλων (Κορωναίου, 2001).

Πολλές φορές η παρακολούθηση των ΜΜΕ από εφήβους συνδέεται με την ανάγκη να ενταχθούν στις ομάδες συνομηλίκων. Η παρακολούθηση συγκεκριμένου μέρους του τηλεοπτικού προγράμματος μπορεί να προσδώσει και ανάλογο status στον έφηβο θεατή. Η σχέση ελεύθερου χρόνου και ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα αφού οι έφηβοι ξοδεύουν ένα μεγάλο μέρος του χρόνου που τους

απομένει από το διάβασμα για να παρακολουθήσουν τηλεόραση ή να χρησιμοποιήσουν άλλα μέσα, λειτουργώντας ως αποδέκτες μηνυμάτων των ΜΜΕ. Τα μηνύματα αυτά τα επεξεργάζονται, τα συζητούν στις παρέες τους, είτε σοβαρά είτε για να αστευτούν και να διασκεδάσουν. Φαίνεται πως είναι ιδιαίτερα σημαντικό για αυτά να μετέχουν στην κοινή εμπειρία με τους φίλους τους παρακολουθώντας τα τεκταινόμενα στα ΜΜΕ. Αυτή η διαφοροποίηση με την κοινωνία των ενηλίκων είναι ένας τρόπος αντίθεσης και διαμαρτυρίας προς τους ενήλικους. Με αυτόν τον τρόπο θεωρούν ότι επιτυγχάνεται η αυτοπραγμάτωση και η συνταύτιση με τα άλλα μέλη της ομάδας. Ο έφηβος επιλέγει άτομα που διαθέτουν συμπαθή προσωπικότητα και θα επιδιώξει να έχει ο φίλος του ή οι φίλοι του ομοιότητα με το δικό του χαρακτήρα, να υπερέχουν απ' αυτόν σε σωματικά ή πνευματικά χαρακτηριστικά ή να υστερούν, όπως επίσης να υπερέχουν ή να υστερούν σε συναισθηματική ή κοινωνική ωριμότητα. Ο έφηβος επίσης προβαίνει σε κοινωνικές διακρίσεις και συνήθως υποτιμά άτομα που ανήκουν σε άλλη φυλή, σε άλλη θρησκεία ή που είναι κοινωνικοοικονομικά κατώτερα. Η τάση αυτή μεταβάλλεται προς το τέλος της εφηβείας, όταν γνωρίζει καλύτερα τους ανθρώπους με προσωπική επικοινωνία (Κασσωτάκης, 2006).

Το μέσο που τα άτομα των σύγχρονων ομάδων αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν το ένα το άλλο, είναι το διαδίκτυο, αφού αποτελεί τον κύριο χώρο συνάντησης ομάδων. Μέσω των κοινωνικών δικτύων, των chat και των ιστοσελίδων κοινού ενδιαφέροντος, οι νέοι επικοινωνούν, αλληλεπιδρούν και δημιουργούν ομάδες (Wolton, 2005).

Τέλος, μια πολύ σημαντική παράμετρος είναι οι σχέσεις με το άλλο φύλο. Κατά τη διάρκεια της εφηβικής ηλικίας αρχίζει ζωνρό το ενδιαφέρον των εφήβων με το άλλο φύλο. Ιδιαίτερα έντονο είναι το ενδιαφέρον αυτό στους μεγάλους εφήβους. Σε αρκετές περιπτώσεις αθώς στην αρχή, σχέσεις ανάμεσα στους νέους παίρνουν σοβαρή τροπή και οι νέοι προχωρούν σε αμοιβαίες υποσχέσεις πίστης. Αιτία που ωθεί τους νέους σε σχέσεις, που παίρνουν διαφορετικό νόημα από εκείνο της απλής παρέας, είναι το ερωτικό αίσθημα, ο έρωτας. Οι πρώτες προσεγγίσεις με το άλλο φύλο είναι συνήθως αδέξιες και στην περίπτωση των αγοριών συνδυάζουν πολλές φορές την αδεξιότητα με επιθετικές τάσεις (Herbert, 1999). Επίσης οι επιλογές που

κάνουν οι έφηβοι, σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητάς τους, έχουν ως στόχο τον εντυπωσιασμό του αντίθετου φύλου και την προσέλκυση του ενδιαφέροντός του.

2.3 Ελεύθερος Χρόνος

Από τη σημερινή νεολαία λείπει ο ελεύθερος χρόνος. Αυτό οφείλεται από τη μια μεριά στο μεγάλο αριθμό μαθημάτων, που δεν περιορίζονται μόνο στα πλαίσια του σχολείου, και από την άλλη μεριά στους σύγχρονους ρυθμούς ζωής και τις υποχρεώσεις που καλούνται οι έφηβοι να εκπληρώσουν, προκειμένου να φτάσουν στο στάδιο της ενηλικίωσης.

Στον ελεύθερο χρόνο τους οι νέοι επιλέγουν την τηλεόραση και τον υπολογιστή, που αποτελούν κοινά μέσα επιμόρφωσης και ψυχαγωγίας γιατί όχι μόνο ξεκουράζουν και ψυχαγωγούν αλλά και γιατί γίνονται βασικοί παράγοντες διαμόρφωσης της προσωπικότητας και του χαρακτήρα των εφήβων. Η αξία της τηλεόρασης και του υπολογιστή έγκειται στην ποιότητα των προγραμμάτων και του λογισμικού. Μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από τη χρήση αυτών των μέσων επικοινωνίας, τα οποία έχουν επίδραση στη συμπεριφορά ή στο χαρακτήρα που διαμορφώνουν οι έφηβοι (Παπαθανασόπουλος, 2005).

Ένα μέσο που είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στους περισσότερους νέους και αποτελεί μια δραστηριότητα που εντάσσεται με πολύ ευχαρίστηση στο καθημερινό πρόγραμμά τους αποτελεί το ραδιόφωνο. Η κύρια προσφορά του ραδιοφώνου προς τους νέους εντοπίζεται κυρίως στον τομέα της μουσικής. Τα μουσικά ραδιοφωνικά προγράμματα παρακολουθούνται από το σύνολο σχεδόν των νέων που ακούνε ραδιόφωνο και αποτελεί το μέσο για τις μουσικές τους αναζητήσεις.

Στα πλαίσια του ελεύθερου χρόνου μπορούμε να εντάξουμε και τη μελέτη, είτε εκείνη που γίνεται κατ' απαίτηση περισσότερο του εκπαιδευτικού ή των γονέων, είτε εκείνη που γίνεται ελεύθερα με δική του πρωτοβουλία. Ταυτόχρονα ο αθλητισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που εκφράζει τους νέους. Ο αθλητισμός θα πρέπει να ασκείται μόνο για προσωπική τους ευχαρίστηση και όχι σε ένα πλαίσιο ανταγωνισμού, επιδόσεων και οικονομικών συμφερόντων. Μέρος του ελεύθερου χρόνου των εφήβων μπορεί να καλύπτεται και από ποικίλες εκδρομές και επισκέψεις που μπορούν να γίνουν με την οικογένεια, τους συγγενείς, τους φίλους και με

κοινωνικές ομάδες όπως τα κέντρα νεότητας, σώματα προσκόπων, κατηχητικά σχολεία, πολιτιστικές ομάδες, κατασκηνώσεις κ.λπ. Και αυτές οι δραστηριότητες είναι σημαντικές, γιατί συνδυάζουν τη διασκέδαση, την ψυχαγωγία και τη μορφωτική αξία, ενώ συντελούν σε μεγάλο βαθμό στην κοινωνικοποίηση των εφήβων (Wight et al., 2009).

2.4 Καταναλωτική Συμπεριφορά Νέων

Την κατηγορία με την πιο έντονη καταναλωτική δράση αποτελούν τα παιδιά, οι έφηβοι και οι νέοι κυρίως και γι' αυτό το λόγο αποτελούν τα βασικά κοινά στα οποία απευθύνονται οι διαφημιστικές καμπάνιες. Όταν το παιδί μεγαλώνει, οι πληρωμές είναι πιο τακτικές και ο έφηβος αποταμιεύοντας μέρος των χρημάτων, καταφέρνει και φτάνει σε ένα επίπεδο οικονομικής αυτονομίας. Πολλές φορές η αύξηση στο χαρτζιλίκι αποτελεί επιβράβευση για καλύτερες επιδόσεις στο σχολείο. Παράλληλα το χαρτζιλίκι που λαμβάνουν είναι αλληλένδετο με το εισόδημα των γονέων.

Σύμφωνα με τους Kaur & Medury (2011), οι έφηβοι συμμετέχουν ενεργά στις αποφάσεις της οικογένειας για αγορές. Τα παιδιά σε μια οικογένεια μπορούν να επιλέξουν το χρώμα για το οικογενειακό αμάξι και να πάρουν αποφάσεις για προϊόντα που αφορούν ολόκληρη την οικογένεια. Υπάρχει λοιπόν μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ γονέων και παιδιών ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά. Τα παιδιά προτείνουν οικογενειακές αγορές και οι γονείς συμβουλεύουν τους νέους για προσωπικές αγορές.

Τα παιδιά και οι έφηβοι ωριμάζουν γρήγορα σε καταναλωτικό επίπεδο. Σύμφωνα με έρευνα των Grant & Stephen (2005), έχει αναπτυχθεί μια νέα κατηγορία καταναλωτών, οι «tweenagers», που είναι κορίτσια ηλικίας 12-13 ετών με έντονη καταναλωτική δράση. Το χαρακτηριστικό αυτής της καταναλωτικής ομάδας είναι ότι αν και συμβουλεύονται οικογένεια και φίλους, οι αγορές γίνονται σύμφωνα με την προσωπικότητά τους αυξάνοντας την αυτοικανοποίησή τους. Τα κορίτσια που βρίσκονται όμως στην εφηβεία επηρεάζονται ως προς τη μόδα σε μεγάλο βαθμό από τους εικονικούς κόσμους μόδας (παιχνίδια, social media), όπου παρατηρείται παρόμοια συμπεριφορά ανάμεσα σε εικονικούς κόσμους και πραγματικό κόσμο (Kobia, 2011). Στους εικονικούς κόσμους το βασικό κριτήριο (και σε πολλές

περιπτώσεις μοναδικό) ικανοποίησης είναι η αποδοχή και η επιβράβευση από το περιβάλλον των κοριτσιών στους κόσμους αυτούς, άρα αναφερόμαστε σε κοινωνική ικανοποίηση.

Πολλές επιλογές στην καταναλωτική συμπεριφορά των νέων οφείλονται στις συμβουλές ή στις σχέσεις που έχουν οι νέοι με τους φίλους τους ή τις οικογένειές τους. Οι νέοι έχουν μετατραπεί σε έμπειρους και σκεπτόμενους καταναλωτές και αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τον καταναλωτισμό πιο σφαιρικά και θέτουν ερωτήματα (ερωτήματα αναγκαιότητα και βελτίωση ταυτότητας) πριν ή και μετά την αγορά ενός προϊόντος (Grønhøj, 2007). Όσον αφορά στις σχέσεις των νέων με τα brand προϊόντα, επηρεάζονται από το άμεσο περιβάλλον πλην της οικογένειας και από τις ομάδες ανθρώπων που δεν έχουν άμεση σχέση μαζί τους και είναι κυρίως celebrities, που προβάλλουν τον τρόπο ζωής τους και τις καταναλωτικές τους συνήθειες (Aledin, 2009).

Οι νέοι από τη φύση τους έχουν τάση προς κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα προϊόντων που χρησιμοποιούν οι νέοι είναι τα κινητά τηλέφωνα και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Και τα δύο έχουν αναπόσπαστο εργαλείο των εφήβων, καθορίζοντας βάση ορισμένων μελετών το κοινωνικό status. Οι έφηβοι τείνουν να καταναλώνουν και να αγοράζουν συσκευές τεχνολογίας καθώς και να ασχολούνται πολλές ώρες και με ηλεκτρονικά παιχνίδια. Παράλληλα προϊόντα ένδυση και κοσμήματα εντυπωσιάζουν τους εφήβους, που προσπαθούν να κάνουν μόδα το δικό τους στυλ.

Η ένταξη σε μία ομάδα και η ευθυγράμμιση με τις υποταγές της αποτελούν ζητούμενα για κάθε νέο. Το γεγονός, πως ο έφηβος ανήκει στην ομάδα, του προκαλεί μεγαλύτερη ασφάλεια και του ενισχύει τη συνείδηση της ταυτότητας του Εγώ. Τα μέλη της ευρύτερης κοινωνίας αντιλαμβάνονται και αναγνωρίζουν τότε ορισμένα άτομα ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα. Αυτό αρχικά γίνεται αντιληπτό κυρίως από την εξωτερική εμφάνιση (ντύσιμο, χτένισμα, τατουάζ κτλ) και από τη στάση, τη συμπεριφορά, τις μουσικές προτιμήσεις και τη γενικότερη ιδεολογία (Forman, 2007). Οι επαγγελματίες του marketing προσπαθούν να αναπτύξουν μηχανισμούς ώστε να μπορούν να έχουν επιρροή σε ομάδες ανθρώπων που επηρεάζουν τους εφήβους (Martin & Bush, 2000). Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι οι φίλοι τους, το σχολείο τους, η οικογένειά τους. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και οι νέοι δεν παρασύρεται

από τα διάφορα ερεθίσματα που δέχονται από διαφημίσεις και καμπάνιες, αγνοούν τη μάζα και φροντίζουν οι επιλογές τους στις αγορές τους να μην έρχεται σε σύγκρουση με την οικογένειά τους και τις αξίες της. Το μοντέλο εφήβου διαφέρει από τις χώρες της Ασίας σε αυτές του Δ. Κόσμου, όπου επικρατεί το μοντέλο του εφήβου που πρέπει να τα κάνει όλα σωστά, σπουδές, αθλητισμός, φήμη και τα brand έχουν υψηλή θέση στην καθημερινότητά του.

Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει αμφίδρομη σχέση με τις αξίες και τα όνειρα των νέων και μπορεί να προέρχεται αλλά και να καθορίζει συγχρόνως τους στόχους και τα όνειρα των εφήβων. Οι έφηβοι αναζητούν από νωρίς την ανεξαρτησία (κάθε είδους) τους και επηρεάζονται από αυτήν την επιθυμία. Η ανεξαρτησία αυτή θα επηρεάσει παράλληλα και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Σε οικογένειες όπου οι σχέσεις μεταξύ παιδιών και γονιών είναι καλές και ισχυρές, τα σχέδια για το μέλλον συνδέονται με τις σπουδές, γιατί θεωρούν ότι οι σπουδές τους εξασφαλίζουν την ανεξαρτησία που επιθυμούν (Tulviste, 2011). Τα κορίτσια που προέρχονται από μονογονεϊκές οικογένειες, επιδιώκουν την οικονομική τους ανεξαρτησία και θεωρούν ότι θα την επιτύχουν μέσω των σπουδών τους, που θα τους εξασφαλίσουν οικονομική άνεση αλλά και κύρος στη λήψη αποφάσεων. Τα αγόρια επιθυμούν την απόκτηση χρημάτων, ώστε να μπορούν να δημιουργήσουν οικογένεια ή να εκτελέσουν αγορές που ονειρεύονται, όπως ένα σπίτι ή ένα αυτοκίνητο, χωρίς όμως να προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να αποκτήσουν τα χρήματα αυτά (Deutsch & Theodorou, 2009). Οι έφηβοι με στόχους την καριέρα και τις σπουδές έχουν μικρότερη καταναλωτική δράση και επιλέγουν να είναι πιο συντηρητικοί στις συνήθειές τους. Αγνοούν τα μηνύματα μάρκετινγκ που τους προβάλλονται και αναζητούν το μήνυμα εκείνο που θα μπορέσει να ταυτιστεί μαζί τους και δε θα ακολουθήσει τη γενικότερη στρατηγική της μάζας.

Κεφάλαιο 3: Οικονομική Κρίση και Καταναλωτική Συμπεριφορά των Νέων

3.1 Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα- Συνοπτική Παρουσίαση

Η είσοδος της ελληνικής οικονομίας στην κρίση σημειώθηκε στις αρχές του 2008, όπου η ανεργία άρχισε να παρουσιάζει αυξητικές τάσεις και η αγορά άρχισε να συρρικνώνεται, μαζί με τις επενδύσεις κεφαλαίων και την κυκλοφορία του χρήματος. (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014). Τα αίτια που οδήγησαν την ελληνική οικονομία στην ύφεση οφείλονται τόσο σε εξωγενείς παράγοντες που προήλθαν από την διεθνή οικονομική κρίση, αλλά και ενδογενείς αδυναμίες λόγω των στρεβλώσεων της ελληνικής οικονομίας (Charter, 2010). Στην διαιώνιση της κρίσης προστίθενται και άλλοι παράγοντες, όπως η καθυστέρηση της αντίληψης για το μέγεθος της, η καθυστέρηση για τη λήψη μέτρων, καθώς αρχικά πάρθηκαν αποσπασματικά και ελλιπή μέτρα, ως συνέπεια της αργοπορίας της κατανόησης του μεγέθους της κρίσης, η πολιτική αναταραχή και ο πανικός που προκλήθηκε από τα μέσα ενημέρωσης, που λειτούργησε προσθετικά στην εξάπλωση της κρίσης και τη μείωση της κατανάλωσης (Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος, 2011).

Ως αποτέλεσμα, οι επιπτώσεις της κρίσης δεν άργησαν να φανούν στην Ελλάδα, με δυσμενή αποτελέσματα σε όλους τους παραγωγικούς τομείς, και αρνητικό κλίμα που επέφερε με τη σειρά του κρίση ρευστότητας και ανάπτυξης, εκτίναξη του δημοσίου χρέους και του δημοσιονομικού ελλείμματος και πρωτοφανή πτώση στην ψυχολογία των καταναλωτών, οι οποίοι αντιμετωπίζουν μέχρι και σήμερα την συνεχή μείωση των εισοδημάτων τους (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014). Η αντιμετώπιση του προβλήματος περνάει μέσα από την υλοποίηση του 3^{ου} μνημονίου, που στοχεύει στη μείωση του πρωτογενούς ελλείμματος (Gortsos, 2011).

3.2 Οικονομική Κρίση και Κατανάλωση

Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο, η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Οι κυριότεροι που συμβάλλουν σε αυτή τη μεταστροφή, αναφορικά με τα κριτήρια της καταναλωτικής συμπεριφοράς, συγκαταλέγονται η νέα μορφή παρακίνησης, η αλλαγή στην αντίληψη, η καθοδήγηση της κοινής γνώμης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και κυρίως το αίσθημα του άγχους και της ανησυχίας που διακατέχει τους καταναλωτές (Σφακιανάκης, 1998).

Οι καταναλωτικές δαπάνες των Ελλήνων μειώθηκαν ήδη τις αρχές του 2009 με την άποψή τους για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση να εξακολουθεί μέχρι και σήμερα να είναι απαισιόδοξη. Ταυτόχρονα και ο Δείκτης Αντίληψης του Κόστους Ζωής δείχνει πως ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί πως το κόστος ζωής αυξάνεται κάθε χρόνο, γεγονός που αποδεικνύεται από τη δραματική μείωση της πραγματικής αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών (Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος, 2010). Είναι λοιπόν αναπόφευκτο και προφανές πως οι καταναλωτές στην Ελλάδα έχουν περιορίσει σημαντικά τις καταναλωτικές τους δαπάνες, οι οποίες έχουν πλέον δραματικές επιπτώσεις σε όλες τις εκφάνσεις της πραγματικής οικονομίας. Αν στα παραπάνω συμπεριλάβουμε το γεγονός πως περισσότερο από το 20% περίπου των πωλητών ζει πλέον κάτω από τα όρια της φτώχειας συμπερασματικά φαίνεται πως ο Έλληνας καταναλωτής αγοράζει και αποταμιεύει σημαντικά λιγότερο, ενώ ταυτόχρονα είναι περισσότερο χρεωμένος (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2014).

Η οικονομική κρίση, με την αυξημένη αβεβαιότητα που δημιουργεί, επιδρά άμεσα και καταλυτικά σχεδόν σε κάθε τομέα της καθημερινότητας των ατόμων και ιδιαίτερα σε αυτόν της κατανάλωσης και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Σε πρώτο επίπεδο, η οικονομική κρίση σημαίνει μικρότερη διαθέσιμη ρευστότητα (υψηλή ανεργία, μείωση εισοδημάτων, περιορισμός της ανεξέλεγκτης πιστωτικής επέκτασης των τραπεζών κτλ.) προς πραγματοποίηση αγορών. Σε δεύτερο επίπεδο, η ιστορικών διαστάσεων οικονομική κρίση που βιώνουμε, δημιουργεί ένα γενικευμένο κλίμα ανησυχίας και απαισιόδοξων προσδοκιών στο σύνολο σχεδόν του πληθυσμού, που δεν πρέπει ουδόλως να υποτιμάται. Το αρνητικό ψυχολογικό κλίμα που έχει διαμορφωθεί έχει αντικειμενικά χαρακτηριστικά και προσδιορίζεται αφενός από τη διαχρονικά απογοητευτική επίδοση της χώρας σε βασικούς οικονομικούς δείκτες και αφετέρου από την εμπάθυνση της ύφεσης στο πεδίο της πραγματικής οικονομίας.

Είναι αυτονόητο ότι οι παραπάνω συνθήκες επηρεάζουν ασύμμετρα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς όχι μόνο οι πραγματικές συνέπειές τους στα άτομα είναι ετερογενείς, αλλά και οι αντιλήψεις των ατόμων για αυτές διαφέρουν σημαντικά. Θα μπορούσαμε να πούμε πως σε περιόδους μεγάλων οικονομικών κρίσεων διαμορφώνονται γενικά τρεις διακριτές ομάδες καταναλωτών:

- Η πρώτη ομάδα χαρακτηρίζεται από πανικό λόγω της ραγδαίας συρρίκνωσης της αγοραστικής της δύναμης. Η ομάδα αυτή αντιδρά έντονα, πολλές φορές

υπερβολικά, κόβοντας δραστικά δαπάνες και κατανάλωση, ενώ αναστέλλει όλες τις σημαντικές αγορές που ενδεχομένως είχε προγραμματίσει πριν την κρίση. Ταυτόχρονα αγοράζει τα απολύτως απαραίτητα και ακολουθεί συμπεριφορά υποκατάστασης τόσο σε επίπεδο επωνυμιών, όσο και σε επίπεδο προϊόντικών κατηγοριών, χωρίς να παραμένει πιστή σε επωνυμίες.

- Η δεύτερη ομάδα χαρακτηρίζεται από σύνεση, αφού είναι σαφώς λιγότερο εκτεθειμένη στις οικονομικές επιδράσεις της κρίσης, υιοθετώντας πιο συντηρητικά πρότυπα κατανάλωσης. Σχεδιάζει προσεκτικά τις δαπάνες της, αναβάλλει σημαντικές αγορές, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να μειώσει την κατανάλωση και να μεταπηδήσει σε πιο οικονομικές επωνυμίες. Παράλληλα ενημερώνεται λεπτομερώς για εναλλακτικές λύσεις.
- Η τρίτη ομάδα χαρακτηρίζεται από αδράνεια και ελάχιστη ή καθόλου προσαρμογή της προ κρίσης αγοραστικής συμπεριφοράς. Αν και ενδέχεται να σχεδιάζει τις δαπάνες της περισσότερο από πριν, αυτό δε σημαίνει πως η ομάδα αυτή μειώνει την κατανάλωσή της. Διατηρεί την πιστότητα σε επωνυμίες και υιοθετεί άμεσα νέα τεχνολογικά προϊόντα. Είναι αυτονόητο πως η συντριπτική πλειονότητα των Ελλήνων καταναλωτών ανήκει στην πρώτη και δεύτερη ομάδα, δημιουργώντας αλυσιδωτές αντιδράσεις στην ελληνική οικονομία. Πέρα όμως από την άμεση, σχεδόν ανταντακλαστική προσαρμογή της αγοραστικής συμπεριφοράς το ισχυρό σοκ αναμένεται να παγιώσει νέες συμπεριφορές σε μακροχρόνιο ορίζοντα.

3.3 Επιπτώσεις της Οικονομικής Κρίσης στην Καταναλωτική Συμπεριφορά των Νέων

Εν έτη 2015, ακολούθως των οικονομικών εξελίξεων του καλοκαιριού που πέρασε για την χώρα μας, με τις συνθήκες Capital Controls, αλλά και την υπογραφή του 3^{ου} Μνημονίου για την χώρα, έχει καταστεί πια σαφές ότι οικονομική κρίση που πλήττει την Ελληνική οικονομία και κοινωνία έχει αλλάξει δραματικά τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών κάθε ηλικίας. Σύμφωνα με σχεδόν όλες τις κλαδικές μελέτες οι καταναλωτές έχουν αλλάξει τον τρόπο που ζουν και ψωνίζουν καθώς: α) υπάρχει μείωση του αριθμού των επισκέψεων στα καταστήματα, β) μετατόπιση των αγορών σε κανάλια διανομής που προσφέρουν καλύτερη σχέση

αξίας- τιμής, γ) μείωση των δαπανών σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων με παράλληλη υποκατάσταση των επώνυμων προϊόντων από προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας, και τέλος δ) αυστηρότερος προγραμματισμός των προσωπικών και οικογενειακών εξόδων συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων εκτός σπιτιού όπως μακροχρόνιες διακοπές, διασκέδαση και φαγητό (Κορίτος & Βλάχος, 2013).

Όλα τα παραπάνω, αν και φαίνονται φυσιολογικά δεδομένης της σημερινής κατάστασης αλλά και των οχτώ χρόνων συνεχιζόμενης ύφεσης, έρχονται σε πλήρη αντίθεση με ένα μοντέλο ζωής που κυριάρχησε τα είκοσι χρόνια που προηγήθηκαν της κρίσης. Σύμφωνα με αυτό οι Έλληνες πολίτες όριζαν τη ζωή τους με βάση την καταναλωτική τους δυνατότητα και όχι την πραγματική οικονομική τους ικανότητα. Τα παιδιά δε, οι σημερινοί νέοι μεγάλωσαν με βάση αυτό το καταναλωτικό τρόπο και ξαφνικά καλούνται να αντιμετωπίσουν ένα δραματικά μειωμένο εισόδημα, το οποίο συνοδεύεται από υπέρογκα δάνεια, φουσκωμένους λογαριασμούς, υψηλότατα φορολογικά έξοδα, και εν γένει, ένα ταχύτατα αυξανόμενο κόστος ζωής το οποίο πολλές φορές μπορεί να μην τους αφορά άμεσα αλλά έμμεσα καθώς βαραίνει τις οικογένειές τους, οι οποίες τους τροφοδοτούν οικονομικά (Κορίτος & Βλάχος, 2013).

Στις τρέχουσες συνθήκες ο επαναπροσδιορισμός της αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών φαίνεται να αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα στην τελική καταναλωτική επιλογή, αν και οι νέοι προσπαθούν να μείνουν πιστοί απέναντι στις πρότερες καταναλωτικές τους συνήθειες, να διατηρήσουν την πίστη στη μάρκα και την αγορά των συνηθισμένων προϊόντων, ανεξαρτήτως εισοδηματικής κατηγορίας (Κορίτος & Βλάχος, 2013).

Δυστυχώς στην χώρα μας δεν υπάρχουν πρόσφατα εκδομένες μελέτες οι οποίες να αφορούν την αγοραστική ικανότητα ή αλλιώς την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων Ελλήνων και Ελληνίδων. Ωστόσο οι αριθμοί για την γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα για όλο το εύρος του πληθυσμού στη χώρα μας. Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύεται στην εφημερίδα Το Βήμα- Οικονομία (2011) έδειξε πως το 60% των Ελλήνων μείωσε τις δαπάνες του το προηγούμενο έτος ενώ ένα επιπλέον 53% ισχυρίζεται πως θα μειώσει τις δαπάνες του περαιτέρω. Οι βασικότεροι λόγοι κατά σειρά σημασίας, στους οποίους οφείλεται αυτή η μείωση αφορούν το χαμηλότερο εισόδημα από μισθούς/ωρομίσθια, την ανησυχία για ανεργία, την εξόφληση

τρεχουσών πιστώσεων. Παρόλη την πίεση που δέχονται οι Έλληνες καταναλωτές από την οικονομική κρίση, δηλώνουν πως όταν η κρίση ξεπεραστεί θα αρχίσουν να ξοδεύουν όπως πρώτα.

Εκείνο που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον αφορά τις κατηγορίες προϊόντων τα οποία γνωρίζουν μείωση ή αύξηση. Πιο συγκεκριμένα το 58% των ερωτηθέντων έχει μειώσει ή σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του στα τρόφιμα έναντι του 7% που δηλώνει ότι τις έχει αυξήσει ή θα τις αυξήσει. Το υπόλοιπο 35% ούτε θα τις μειώσει ούτε θα τις αυξήσει. Ειδικότερα οι κατηγορίες που πλήγονται περισσότερο είναι τα οινοπνευματώδη και οι μπίρες όπου το 71% και 70% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους. Αντίθετα οι κατηγορίες στις οποίες παρατηρούνται οι μεγαλύτερες αυξήσεις δαπανών είναι τα φρέσκα φαγητά και τα γαλακτοκομικά προϊόντα όπου το 17% των καταναλωτών δηλώνουν πως θα αυξήσουν τις δαπάνες τους. Το 65% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα έχει μειώσει ή σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του στα μη-τρόφιμα έναντι του 8% που δηλώνει ότι τις έχει αυξήσει ή θα τις αυξήσει. Το υπόλοιπο 27% ούτε θα τις μειώσει ούτε θα τις αυξήσει. Ειδικότερα, οι κατηγορίες που φαίνεται πως έχουν πληγεί περισσότερο είναι τα κοσμήματα-αξεσουάρ και τα fast food όπου το 76% και 71% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους. Αντίθετα οι κατηγορίες στις οποίες παρατηρούνται οι μεγαλύτερες αυξήσεις δαπανών είναι τα παιδικά ρούχα όπου το 16% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα αυξήσουν τις δαπάνες τους. Τέλος, τα φρέσκα φαγητά, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και η κατανάλωση στο σπίτι - σε αντιδιαστολή με την διασκέδαση και την κατανάλωση εκτός σπιτιού- είναι οι κατηγορίες οι οποίες φαίνεται πως ευνοούνται περισσότερο από την νέα, πιο συνειδητή-ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων (Το Βήμα-Οικονομία, 2011).

Όπως σε κάθε περίοδο όπου παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και αγοραστικές συμπεριφορές, έτσι και τώρα με την οικονομική κρίση, δημιουργούνται ευκαιρίες και δυνατότητες για αυτούς που θα μπορέσουν να προσαρμοστούν άμεσα στις σύγχρονες ανάγκες. Έτσι οι Έλληνες πλέον (Το Βήμα- Οικονομία, 2011):

- έχουν αλλάξει την αγοραστική τους συμπεριφορά καθώς έχουν αναβάλλει μεγάλα έξοδα τα οποία μπορούν να περιμένουν, έχουν μειώσει τα έξοδα τους

στα μη-απαραίτητα και δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για προσφορές και θα αγοράζουν περισσότερα προϊόντα που είναι σε προσφορά.

- όταν ψωνίζουν δηλώνουν πως ψάχνουν να εντοπίσουν κυρίως προϊόντα που έχουν σημαντικές τεχνικές διαφορές και προϊόντα που αποφέρουν καλύτερα αποτελέσματα και δίνουν μικρότερη σημασία στη μάρκα.
- επιλέγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως ένα τρόπο για να μειώσουν τις δαπάνες τους.
- δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όσο οι Ευρωπαίοι γεγονός που θα έχει αντίκτυπο και στις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Τέλος, φαίνεται αν έχουν αναδειχθεί μια σειρά από νέες καταναλωτικές αξίες, ανάμεσα στις οποίες, στις πρώτες θέσεις για τον Έλληνα καταναλωτή βρίσκονται κατά σειρά: η αποταμίευση, η υγεία, η σχέση αξίας-χρημάτων (value for money) και η ευθυμία. Σε αντίθεση με την πολυτέλεια και τον πλούτο που βρίσκονται στις χαμηλότερες θέσεις της κλίμακας. Αξιοσημείωτο όμως είναι το γεγονός πως οι Έλληνες αποχωρίζονται δύσκολα τα είδη πολυτελείας γεγονός το οποίο φαίνεται και από την χαμηλότερη πτώση που είχε η σημασία της πολυτελείας για τους Έλληνες (Το Βήμα- Οικονομία, 2011).

ΜΕΡΟΣ Ι Ι

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας

Μέσα από την θεωρητική διερεύνηση του πεδίου της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς με έμφαση στην νεανική ηλικία, δημιουργήθηκαν διάφορα ερωτήματα τα οποία και χρήζουν περαιτέρω έρευνας. Δεδομένου ότι για να υπάρχει εξέλιξη σε κάθε τι απαιτείται γνώση και συμμετοχή, έτσι και στην Διοίκηση Επιχειρήσεων, αναπόσπαστο κομμάτι της οποίας αποτελεί η Καταναλωτική Συμπεριφορά, απαιτείται η γνώση των ειδικών γύρω από αυτή με στόχο την ενδυνάμωση της αγοράς, αλλά και την παροχή αναγκαίων και σύγχρονων καταναλωτικών αγαθών. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο δημιουργήθηκε και ο σκοπός της παρούσας έρευνας που δεν είναι άλλος από την διερεύνηση της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς με έμφαση στους Νέους, σε ένα σχετικά ανεξερευνητό γεωγραφικό πεδίο, την Δυτική Ελλάδα.

Τον σκοπό της έρευνας πλαισιώνουν μια σειρά από στόχοι- ερωτήματα, τα οποία έχουν ως εξής:

1. Ποιά είναι η αγοραστική δύναμη των νέων της Δυτικής Ελλάδας;
2. Από πού προέρχεται η αγοραστική δύναμη των νέων της Δυτικής Ελλάδας;
3. Ποιά καταναλωτικά πρότυπα ακολουθούν οι νέοι της Δυτικής Ελλάδας;
4. Πόσο έχει επηρεαστεί η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων της Δυτικής Ελλάδας από την οικονομική κρίση;
5. Ποιά είναι τα καταναλωτικά αγαθά που έχουν σήμερα ανάγκη οι νέοι της Δυτικής Ελλάδας και πώς τα ιεραρχούν;

4.2 Περιγραφή Μεθοδολογικού Σχεδιασμού

Οι μεθοδολογικές προσεγγίσεις της ερευνητικής διαδικασίας στις Κοινωνικές Επιστήμες προσλαμβάνουν ποσοτικό ή ποιοτικό χαρακτήρα ανάλογα με το είδος των ερευνητικών δεδομένων (Cohen & Manion, 1997). Πολλές φορές χρησιμοποιείται ο συνδυασμός των δύο αυτών μεθοδολογικών προσεγγίσεων αφού οι ποσοτικές μέθοδοι αποτελούν μέσο για τον έλεγχο συγκεκριμένων υποθέσεων που συνάγονται

από συγκεκριμένο προϋπάρχον θεωρητικό πλαίσιο, ενώ οι ποιοτικές μέθοδοι, λόγω και της ευέλικτης δομής τους, ευνοούν την ανάπτυξη νέων θεωρητικών παραδοχών.

Η ερευνητική μέθοδος που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα ήταν ένα από τα θέματα που μας προβλημάτισε ιδιαίτερα. Αρχικά υπήρξε προσανατολισμός προς την ποιοτική προσέγγιση, θεωρώντας ότι παίρνοντας συνέντευξη από ένα μικρό αριθμό πληθυσμού, θα υπήρχε η δυνατότητα της εις βάθος μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων της Δυτικής Ελλάδας αλλά και της αξιολόγησής της από τους ίδιους. Η εκτενέστερη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σε συνδυασμό με τον σκοπό της έρευνας – ο οποίος ουσιαστικά καθορίζει όλες τις αποφάσεις που σχετίζονται με τη διεξαγωγή της ερευνητικής μελέτης – οδήγησε στο συμπέρασμα πως θα εξυπηρετείται καλύτερα με την ποσοτική προσέγγιση. Επιλέγεται έτσι να ακολουθηθεί η ποσοτική έρευνα με τη συλλογή δεδομένων από ένα ικανό δείγμα νέων, μέσω ερωτηματολογίου, έτσι ώστε να αναδειχθούν οι γενικές τάσεις αυτών σχετικά με το υπό εξέταση θέμα (Cohen & Manion, 1997)..

Στους λόγους που οδήγησαν στην επιλογή της ποσοτικής προσέγγισης, συγκαταλέγεται επίσης το γεγονός ότι η ποσοτική έρευνα θα δώσει την δυνατότητα της μελέτης των σχέσεων μεταξύ αρκετών μεταβλητών, όπως για παράδειγμα μηνιαίο εισόδημα – μηνιαία έξοδα, προσωπικό στύλ – κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων, κ.ά.. Ο τρίτος λόγος που υποστηρίζει την επιλογή της ποσοτικής προσέγγισης αφορά στην προτίμηση των ερευνητών να ακολουθήσουν μια πιο δομημένη και γραμμική μορφή στην ερευνητική διαδικασία που να δίνει μεγαλύτερη έμφαση στα ερωτήματα του ερωτηματολογίου, παρά να ακολουθηθεί μια ποιοτική προσέγγιση από όπου πιθανόν θα προέκυπταν διάφορα ερωτήματα κατά την πορεία της έρευνας και που ίσως οδηγούσαν σε παρέκκλιση από τον αρχικό σκοπό της έρευνας. Τέλος, η ταχύτερη διεκπεραίωση της στατιστικής επεξεργασίας των ποσοτικών δεδομένων αποτελεί τον τέταρτο λόγο επιλογής της ποσοτικής προσέγγισης, εφόσον τα χρονικά πλαίσια για την ολοκλήρωση της έρευνας είναι περιορισμένα (Cohen & Manion, 1997).

4.3 Επιλογή Ερευνητικού Εργαλείου

Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας θα βασιστεί εξ ολοκλήρου στη συμπλήρωση ερωτηματολογίου που καταρτίστηκε ειδικά για την έρευνα αυτή (βλ.

Παράρτημα). Το ερωτηματολόγιο θεωρείται ως το πιο κατάλληλο εργαλείο, αφού θα δώσει την δυνατότητα εξασφάλισης ενός μεγάλου δείγματος ατόμων, εξασφαλίζει την εύκολη αποστολή και συλλογή του αφού δεν απαιτείται η φυσική παρουσία του ερευνητή κατά την συμπλήρωσή του, ενώ στη συνέχεια θα εξασφαλίσει ευχέρεια στον ερευνητή κατά την κωδικοποίηση και ανάλυση των δεδομένων.

Με τον όρο ερωτηματολόγιο αναφερόμαστε στη μέθοδο έρευνας κατά την οποία συλλέγονται δεδομένα και πληροφορίες από έναν αριθμό ατόμων (δείγμα), με σκοπό να γίνει γνωστό κάτι για τον ευρύτερο πληθυσμό από τον οποίο επιλέχθηκε το δείγμα. Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας αποφασίστηκε και χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα το Ηλεκτρονικό Ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργήθηκε μέσα από το Google Forms, ένα δωρεάν διαδικτυακό λογισμικό που παρέχει η Google.

Είναι συνηθισμένο να υπάρχουν στα ερωτηματολόγια ερωτήσεις στις οποίες τα άτομα να καλούνται να δηλώσουν το βαθμό αποδοχής ή απόρριψης για μια σειρά απόψεις, φράσεις, θέματα, πρόσωπα κλπ., στη βάση μιας αριθμητικής κλίμακας, η οποία μπορεί να είναι από 1 έως 5, 1 έως 7 κλπ. Οι ερωτήσεις αυτού του τύπου ονομάζονται κλίμακες αξιολόγησης. Το ερωτηματολόγιο που εκπονήθηκε αποτελείται κατά κύριο λόγο από κλειστού τύπου ερωτήματα και την χρήση της διαβαθμιστικής κλίμακας Likert. Αρχικά διακρίνεται σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος αποτελείται από κλειστού και ανοιχτού τύπου ερωτήσεις που αφορούν στα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου, όπως το φύλο και η ηλικία. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν το μηνιαίο εισόδημα, τα μηνιαία έξοδα, το προσωπικό στυλ του ερωτώμενου, κτλ. Τέλος το τρίτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτώμενων.

Για την εξάλειψη τυχόν σφαλμάτων που ίσως να προέκυπταν κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, το ερωτηματολόγιο δόθηκε δοκιμαστικά-πυλοτικά σε δέκα άτομα, ώστε να ελεγχθεί η σαφήνεια και η επάρκεια των ερωτήσεων, καθώς και η καταλληλότητα των κλιμάκων μέτρησης. Στη συνέχεια ακολούθησαν οι απαραίτητες διορθώσεις οπότε και καταρτίστηκε η τελική του μορφή (βλ. Παράρτημα).

4.4 Διαδικασία Συλλογής και Ανάλυσης Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας (αποστολή ερωτηματολογίων και λήψη δεδομένων) ξεκίνησε τον Ιούλιο του 2015 και διεκπεραιώθηκε εντός ενός μήνα (25 Ιουλίου- 25 Αυγούστου 2015). Η διεύθυνση της ιστοσελίδας που αναρτήθηκε το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ερωτώμενους οι οποίοι και πληρούσαν τα απαιτούμενα της έρευνας (νέοι σε ηλικία 20-30 ετών, κάτοικοι της Δυτικής Ελλάδας). Η επιλογή του δείγματος έγινε με τυχαία δειγματοληψία με μοναδικό περιορισμό, ο τύπος διαμονής των ερωτηθέντων να είναι η Δυτική Ελλάδα και να συγκεντρωθεί αριθμός 100 συμμετεχόντων. Στη συνέχεια και αφού συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια και οργανώθηκαν τα δεδομένα σε αντίστοιχα φύλλα δεδομένων του Excel 2016, ακολούθησε η ανάλυσή τους χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα στατιστικά κριτήρια (σε συχνότητα, και ποσοστά) και στο τέλος οργανώθηκαν οι πίνακες των αποτελεσμάτων.

4.5 Θέματα Δεοντολογίας- Αξιοπιστία της Έρευνας

Αρκετά από τα θέματα δεοντολογίας που αντιμετωπίζονται στην κοινωνική έρευνα είναι σύνθετα και λεπτά και πολλές φορές βάζουν τους ερευνητές σε ηθικά δυσχερή θέση (Cohen & Manion, 1997). Στην παρούσα έρευνα δεν προέκυψαν τέτοιου είδους αδιέξοδα. Οι ερωτώμενοι αφιέρωσαν λίγα μόνο λεπτά στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ενώ μικρό ήταν το οικονομικό κόστος και για τους ερευνητές από τη συλλογή των δεδομένων με ερωτηματολόγια. Πρέπει να τονιστεί πως προστατεύτηκε η ανωνυμία του προς μελέτη πληθυσμού των συμμετεχόντων της έρευνας, αφού στο ερωτηματολόγιο δε ζητείται, ούτε αποκαλύπτεται η ταυτότητα του κάθε συμμετέχοντος.

Είναι γεγονός ότι για κάθε έρευνα, τα ζητήματα της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας αποτελούν σημαντικό παράγοντα προβληματισμού. Το είδος της μεθοδολογίας της έρευνας που έχει επιλεγθεί, καθώς και το εργαλείο συλλογής των δεδομένων που χρησιμοποιείται επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την εγκυρότητα και την αξιοπιστία μιας έρευνας (Cohen & Manion, 1997). Στην παρούσα ερευνητική διαδικασία, η μεθοδολογία που έχει επιλεγθεί καθώς και οι συνθήκες διεξαγωγής της, διασφάλιζαν σε αρκετά μεγάλο βαθμό τα κριτήρια επιστημονικής εγκυρότητας και αξιοπιστίας της έρευνας.

Κεφάλαιο 5: Παρουσίαση Δεδομένων

5.1 Παρουσίαση Δεδομένων

Σε πρώτη φάση παρουσιάζονται τα στοιχεία που συλλέχθηκαν και αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα. Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν συνολικά 73 άτομα, εκ των οποίων το 16% αποτελούν άντρες και το υπόλοιπο 84% γυναίκες (Γράφ. 1).

Πίνακας 1: Φύλο δείγματος

Φύλο	N	%
ΑΝΔΡΑΣ	12	16%
ΓΥΝΑΙΚΑ	61	84%
ΣΥΝΟΛΟ	73	100%



Ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος είναι τα 22 έτη με ελάχιστη τιμή τα 17 έτη και μέγιστη τιμή τα 26 έτη.

Πίνακας 2: Ηλικία Δείγματος

ΕΤΟΣ	N	%
17	1	1
18	3	4
19	7	10
20	9	12
21	6	8
22	9	12
23	10	14
24	7	10
25	19	26
26	2	3

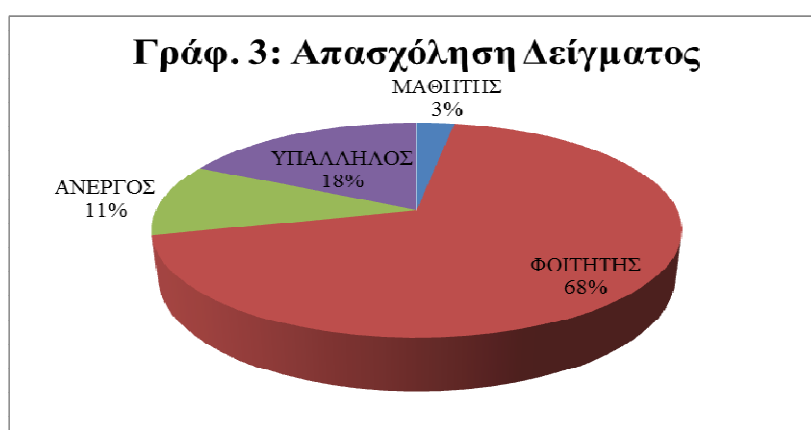
ΣΥΝΟΛΟ	73	100
--------	----	-----



Σε ότι αφορά την απασχόληση του δείγματος, όπως δείχνει και το γράφημα που ακολουθεί (Γράφ. 3), το 3% των ερωτώμενων δήλωσαν μαθητές, το 11% άνεργοι, το 18% υπάλληλοι και το 68% φοιτητές.

Πίνακας 3. Απασχόληση δείγματος

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	N	%
ΜΑΘΗΤΗΣ	2	3
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	50	68
ΑΝΕΡΓΟΣ	8	11
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	13	18
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Στη συνέχεια ακολουθεί η παρουσίαση των δεδομένων που συλλέχθηκαν μετά τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στο δεύτερο μέρος των ερωτήσεων που αφορούν το μηνιαίο εισόδημα, τα μηνιαία έξοδα, το προσωπικό στυλ του ερωτώμενου, κτλ.. Αρχικά και σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων στο τέταρτο ερώτημα του

ερωτηματολογίου για το ποιο είναι το μηνιαίο ποσό που σπαταλάνε για τις προσωπικές τους ανάγκες, το 11% δήλωσε πως σπαταλά λιγότερα από 100 €, το 41% 100 €- 200 €. Το 29% 200 €- 300 €, το 8% 300 €- 400 €, το 7% 400 €- 500 € και τέλος ένα μόλις 4% περισσότερα από 500 € (Γράφ. 4).

Πίνακας 4. Κόστος προσωπικών εξόδων

ΧΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟ	N	%
> 100 €	8	11
100 €- 200 €	30	41
200 €- 300 €	21	29
300 €- 400 €	6	8
400 €- 500 €	5	7
>500 €	3	4
	73	100



Στην επόμενη ερώτηση (Ερ. 5) «Από πού προέρχεται αυτό το ποσό;», όπως φαίνεται και από το γράφημα που ακολουθεί (Γράφ. 5α), το 62% δηλώνει ως πηγή εσόδων το χαρτζιλίκι του (χρηματοδότηση από τους γονείς), το 23% τον μισθό του και ένα 15% άλλες πηγές εσόδων. Αναλύοντας περαιτέρω αυτό το 15%, οι άλλες πηγές εσόδων αφορούν σε ποσοστό 4% έσοδα από προηγούμενη εργασία, 3% χρηματοδότηση από τον/ την σύντροφο, 5% χρηματοδότηση από τον ΟΑΕΔ (επίδομα ανεργίας) και 3% από επενδυτική δραστηριότητα (Γράφ. 5β).

Πίνακας 5α. Πηγή χρηματοδότησης προσωπικών εξόδων

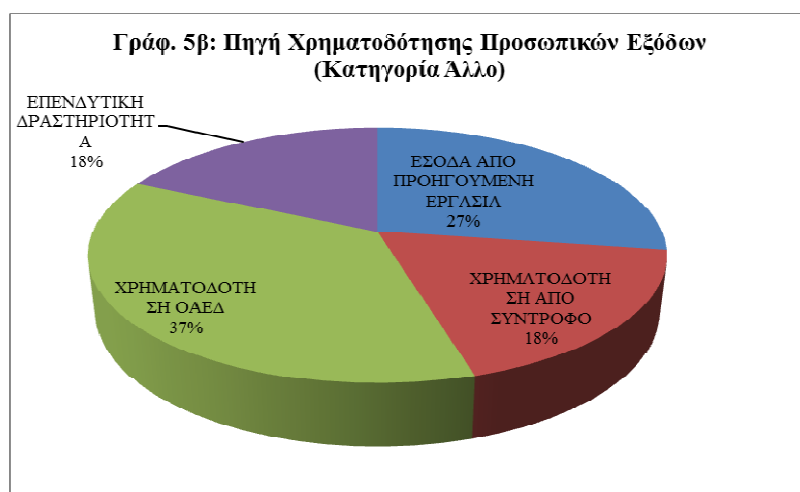
ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ	N	%
ΧΑΡΤΖΙΛΙΚΙ	45	62
ΜΙΣΘΟΣ	17	23

ΑΛΛΟ	11	15
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Πίνακας 6β. Πηγή χρηματοδότησης προσωπικών εξόδων (Κατηγορία Άλλο)

ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ (Κατηγορία Άλλο)	N	%
ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	3	4
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ ΣΥΝΤΡΟΦΟ	2	3
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΟΑΕΔ	4	5
ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	2	3
ΣΥΝΟΛΟ	11	15



Σε ότι αφορά το προσωπικό στυλ των ερωτώμενων, σε ποσοστό 4% έχουν ή θα ήθελαν να κάνουν στο μέλλον body piercing, σε ποσοστό 26% έχουν ή θα ήθελαν

να κάνουν στο μέλλον αλλαγή χρώματος μαλλιών, σε ποσοστό 30% έχουν ή θα ήθελαν να κάνουν στο μέλλον τατουάζ. Το 40% δήλωσε την επιλογή «Άλλο», σύμφωνα με την ανάλυση της οποίας το 21% επιθυμεί την αγορά ειδών ένδυσης-υπόδησης και το 12% την βελτίωση της εξωτερικής του εμφάνισης (Γράφ. 6).

Πίνακας 7. Προσωπικό στυλ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΤΥΛ	N	%
ΤΑΤΟΥΑΖ	22	30
BODY- PIERCING	3	4
ΑΛΛΑΓΗ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΜΑΛΛΙΩΝ	19	26
EXTREME ΚΟΥΡΕΜΑ	0	0
ΑΛΛΟ	29	40
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Στην έβδομη ερώτηση (Ερ. 7) «Ποιά από τα παρακάτω είναι κατά τη γνώμη σας τα πιο σημαντικά προϊόντα που θα θέλατε οπωσδήποτε να αγοράσετε;», 43% συγκέντρωσαν τα Είδη Διατροφής, 30% τα Είδη Ένδυσης, 18% το Αυτοκίνητο, 2% τα Είδη Υπόδησης, από 1% το Κινητό Τηλέφωνο, ο Ηλ. Υπολογιστής και τα Gadget και 4% η επιλογή «Άλλο», όπου άλλο αναφέρθηκαν τα Καλλυντικά (Γράφ. 7).

Πίνακας 8. Σημαντικά έξοδα

ΕΙΔΟΣ/ ΠΡΟΪΟΝ	N	%
ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ	22	30
ΕΙΔΗ ΥΠΟΔΗΣΗΣ	1	2
ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ	1	1
ΗΛ. ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ	1	1

GADGET	1	1
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ	13	18
ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	31	43
ΑΛΛΟ	3	4
ΣΥΝΟΛΟ	73	100

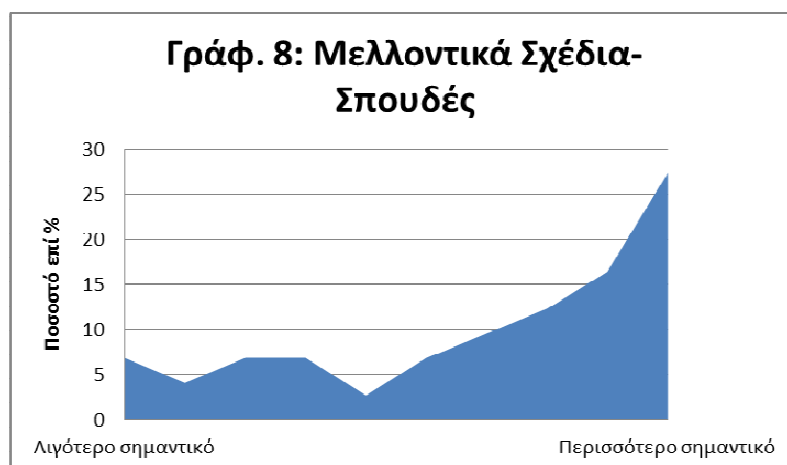


Το δεύτερο μέρος των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου αφορά μια σειρά από δέκα προτάσεις που αφορούν τα μελλοντικά σχέδια των ερωτώμενων και τις οποίες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν από το 1 (Λιγότερο σημαντικό) ως το 10 (Περισσότερο σημαντικό). Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με τις δηλώσεις του δείγματος:

1. οι ερωτώμενοι θεωρούν σε ποσοστό 7% Λιγότερο σημαντικό και σε ποσοστό 27% Περισσότερο σημαντικό να περάσουν σε μια σχολή ή ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών (Γράφ. 8)
2. οι ερωτώμενοι θεωρούν σε ποσοστό 3% Λιγότερο σημαντικό και σε ποσοστό 14% Περισσότερο σημαντικό να κάνουν ένα ταξίδι (Γράφ. 9)
3. οι ερωτώμενοι θεωρούν σε ποσοστό 25% Λιγότερο σημαντικό και σε ποσοστό 15% Περισσότερο σημαντικό να κερδίσουν τον Λόττο ή το Λαχείο (Γράφ. 10)
4. οι ερωτώμενοι θεωρούν σε ποσοστό 42% Λιγότερο σημαντικό και σε ποσοστό 4% Περισσότερο σημαντικό να παντρευτούν (Γράφ. 11)

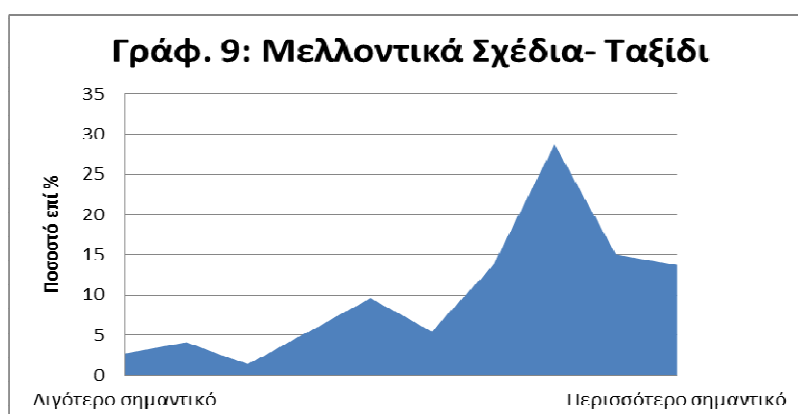
Πίνακας 9. Μελλοντικά σχέδια - Να περάσω σε μια σχολή/μεταπτυχιακό

Σπουδές	Στήλη 2	Στήλη 3
Βαθμός	N	%
Λιγότερο σημαντικό	5	7
	3	4
	5	7
	5	7
	2	3
	5	7
	7	10
	9	12
	12	16
Περισσότερο σημαντικό	20	27
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Πίνακας 10. Μελλοντικά σχέδια - Ταξίδι

ΝΑ ΚΑΝΩ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Λιγότερο σημαντικό	2	3
	3	4
	1	1
	4	5
	7	10
	4	5
	10	14
	21	29
	11	15
Περισσότερο σημαντικό	10	14
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



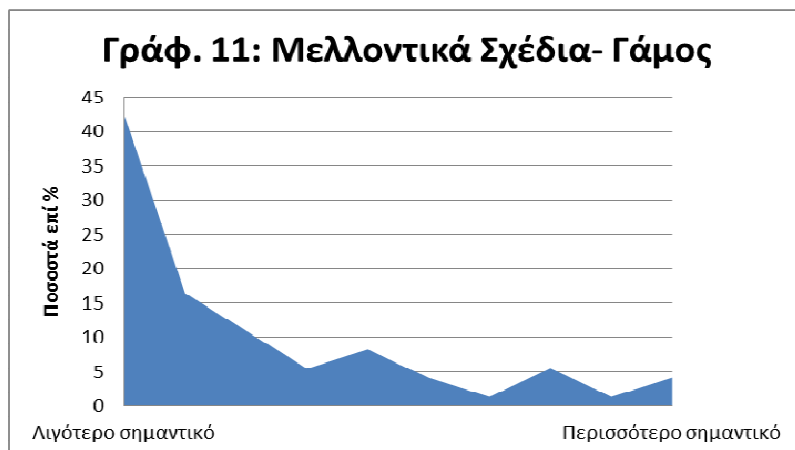
Πίνακας 11. Μελλοντικά σχέδια - Τυχρά παιχνίδια

ΝΑ ΚΕΡΔΙΣΩ ΤΟ ΛΟΤΤΟ Ή ΤΟ ΛΑΧΕΙΟ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Λιγότερο σημαντικό	18	25
	4	5
	8	11
	6	8
	9	12
	7	10
	2	3
	7	10
	1	1
Περισσότερο σημαντικό	11	15
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Πίνακας 12. Μελλοντικά σχέδια - Γάμος

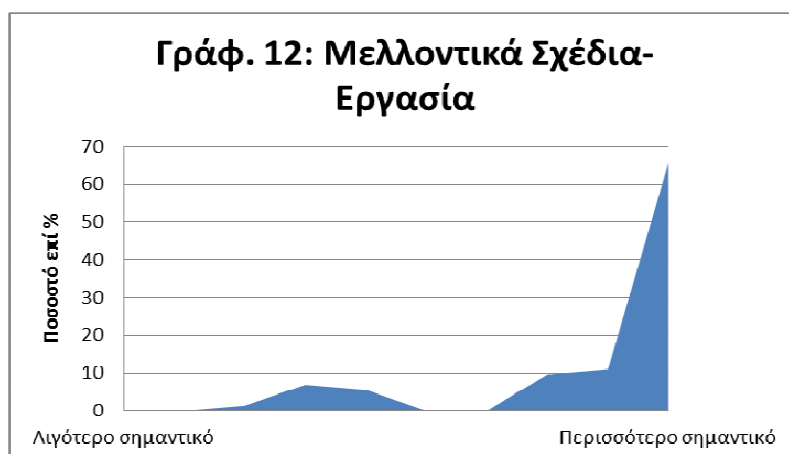
ΝΑ ΠΑΝΤΡΕΥΤΩ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Λιγότερο σημαντικό	31	42
	12	16
	8	12
	4	6
	6	8
	3	4
	1	1
	4	6
	1	1
Περισσότερο σημαντικό	3	4
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



5. οι ερωτώμενοι θεωρούν σε ποσοστό 0% Λιγότερο σημαντικό και σε ποσοστό 66% Περισσότερο σημαντικό να βρουν απασχόληση (Γράφ. 12)

Πίνακας 13. Μελλοντικά σχέδια - εργασία

ΝΑ ΕΡΓΑΣΤΩ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Λιγότερο σημαντικό	0	0
	0	0
	1	1
	5	7
	4	5
	0	0
	0	0
	7	10
	8	11
Περισσότερο σημαντικό	48	66
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



6. οι ερωτώμενοι θεωρούν σε ποσοστό 15% Λιγότερο σημαντικό και σε ποσοστό 8% Περισσότερο σημαντικό να γνωρίσουν τον σύντροφο της ζωής τους (Γράφ. 13)
7. οι ερωτώμενοι θεωρούν σε ποσοστό 49% Λιγότερο σημαντικό και σε ποσοστό 4% Περισσότερο σημαντικό να παράγουν ένα έργο τέχνης (Γράφ. 14)

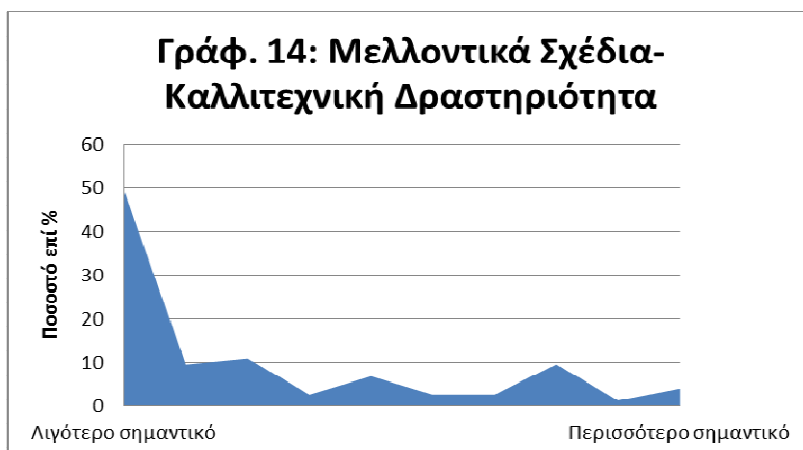
Πίνακας 14. Μελλοντικά σχέδια - Συναισθηματική αποκατάσταση

ΝΑ ΓΝΩΡΙΣΩ ΤΟΝ ΑΝΤΡΑ/ ΓΥΝΑΙΚΑ ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΜΟΥ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Λιγότερο σημαντικό	11	15
	7	10
	3	4
	1	1
	9	12
	9	12
	3	4
	18	25
	6	8
Περισσότερο σημαντικό	6	8
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Πίνακας 15. Μελλοντικά σχέδια - Καλλιτεχνική αποκατάσταση

ΝΑ ΦΤΙΑΞΩ ΈΝΑ ΕΡΓΟ ΤΕΧΝΗΣ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Λιγότερο σημαντικό	36	49
	7	10
	8	11
	2	3
	5	7
	2	3
	2	3
	7	10
	1	1
Περισσότερο σημαντικό	3	4
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



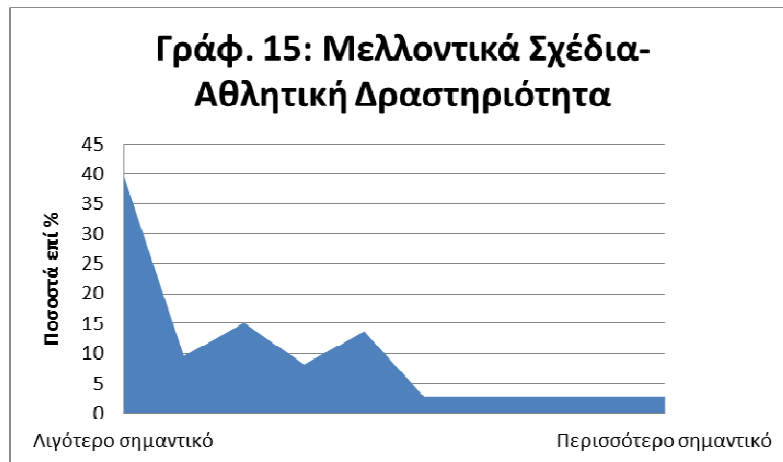
8. οι ερωτώμενοι θεωρούν σε ποσοστό 40% Λιγότερο σημαντικό και σε ποσοστό 3% Περισσότερο σημαντικό να συμμετέχουν σε μια αθλητική ομάδα (Γράφ. 15)

9. οι ερωτώμενοι θεωρούν σε ποσοστό 58% Λιγότερο σημαντικό και σε ποσοστό 1% Περισσότερο σημαντικό να γίνουν διάσημοι (Γράφ. 16)

10. οι ερωτώμενοι θεωρούν σε ποσοστό 30% Λιγότερο σημαντικό και σε ποσοστό 8% Περισσότερο σημαντικό να ζήσουν σε μια άλλη χώρα (Γράφ. 17)

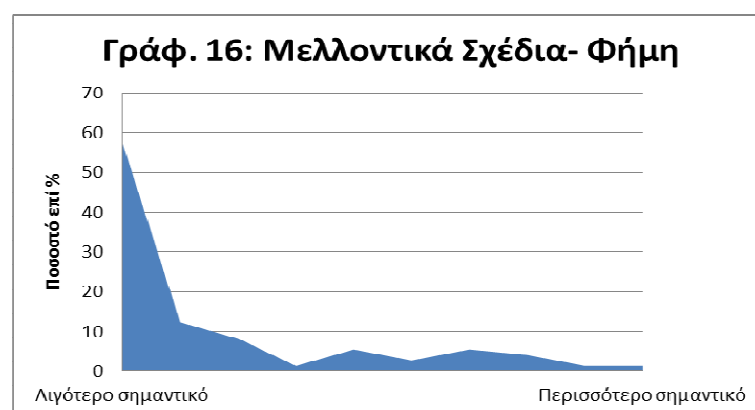
Πίνακας 16. Μελλοντικά σχέδια - Αθλητική δραστηριότητα

ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΩ ΣΕ ΜΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Λιγότερο σημαντικό	29	40
	7	10
	11	15
	6	8
	10	14
	2	3
	2	3
	2	3
	2	3
Περισσότερο σημαντικό	2	3
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Πίνακας 17. Μελλοντικά σχέδια - Φήμη

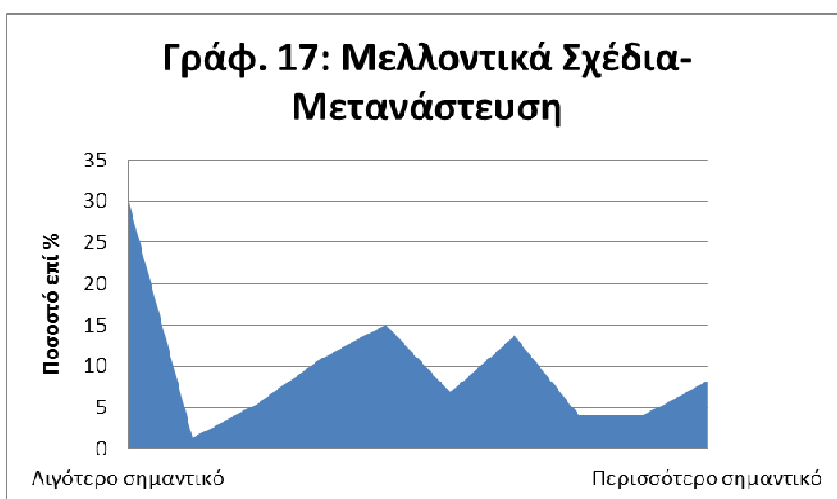
ΝΑ ΓΙΝΩ ΔΙΑΣΗΜΟΣ/Η	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Λιγότερο σημαντικό	42	58
	9	12
	6	8
	1	1
	4	5
	2	3
	4	5
	3	4
	1	1
Περισσότερο σημαντικό	1	1
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Πίνακας 18. Μελλοντικά σχέδια - Μετανάστευση

ΝΑ ΖΗΣΩ ΣΕ ΜΙΑ ΆΛΛΗ ΧΩΡΑ	N	%
ΒΑΘΜΟΣ		
Λιγότερο σημαντικό	22	30

	1	1
	4	5
	8	11
	11	15
	5	7
	10	14
	3	4
	3	4
Περισσότερο σημαντικό	6	8
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Τέλος ακολουθεί η παράθεση των δεδομένων που αφορούν το τρίτο μέρος των ερωτήσεων για τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτώμενων και το αν και κατά πόσο αυτές έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση. Στο γράφημα που ακολουθεί (Γράφ. 18), αποτυπώνονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με την συχνότητα κατανάλωσης πρωινού γεύματος στο σπίτι. Το 66% δήλωσε πως είναι μια καθημερινή συνήθεια, το 23% κάτι που συνηθίζει μερικές φορές την εβδομάδα και το 11% κάτι που συνηθίζει μια φορά την εβδομάδα.

Πίνακας 19. Καταναλωτικές συνήθειες - Πρωινό

Στήλη1	Στήλη2	Στήλη3
ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ		
ΤΡΩΤΕ ΠΡΩΙΝΟ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ		
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	N	%
Κάθε μέρα	48	66
Μερικές φορές την εβδομάδα	17	23

Μια φορά την εβδομάδα	8	11
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Στα γραφήματα 19 και 20 αποτυπώνεται η συχνότητα μεσημεριανού γεύματος και δείπνου αντίστοιχα, στο σπίτι. Σύμφωνα με τα δεδομένα το 78% τρώει καθημερινά μεσημεριανό στο σπίτι, το 21% μερικές φορές την εβδομάδα και το 1% μια φορά την εβδομάδα. Αντίστοιχα, 59% των ερωτηθέντων τρώει καθημερινά δείπνο στο σπίτι, 36% μερικές φορές την εβδομάδα και 5% μια φορά την εβδομάδα.

Πίνακας 20. Καταναλωτικές συνήθειες - Γεύμα

ΤΡΩΤΕ ΜΕΣΗΜΕΡΙΑΝΟ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ	Στήλη1	Στήλη2
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	N	%
Κάθε μέρα	57	78
Μερικές φορές την εβδομάδα	15	21
Μια φορά την εβδομάδα	1	1
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Πίνακας 21. Καταναλωτικές συνήθειες - Δείπνο

ΤΡΩΤΕ ΒΡΑΔΙΝΟ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ	Στήλη1	Στήλη2
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	N	%
Κάθε μέρα	43	59
Μερικές φορές την εβδομάδα	26	36
Μια φορά την εβδομάδα	4	5
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Σε ότι αφορά άλλες καταναλωτικές συνήθειες όπως η κατανάλωση πρωινού και απογευματινού καφέ έξω, όπως δείχνουν και τα γραφήματα που ακολουθούν (Γράφ. 21, Γράφ. 22), οι ερωτώμενοι καταναλώνουν σε ποσοστό 8% καθημερινά πρωινό καφέ έξω, σε ποσοστό 29% μερικές φορές την εβδομάδα και σε ποσοστό 63% μια φορά την εβδομάδα. Σε ότι αφορά την κατανάλωση απογευματινου καφέ έξω, κάθε μέρα δήλωσε το 7%, μερικές φορές την εβδομάδα το 62% και μια φορά την εβδομάδα το 32%.

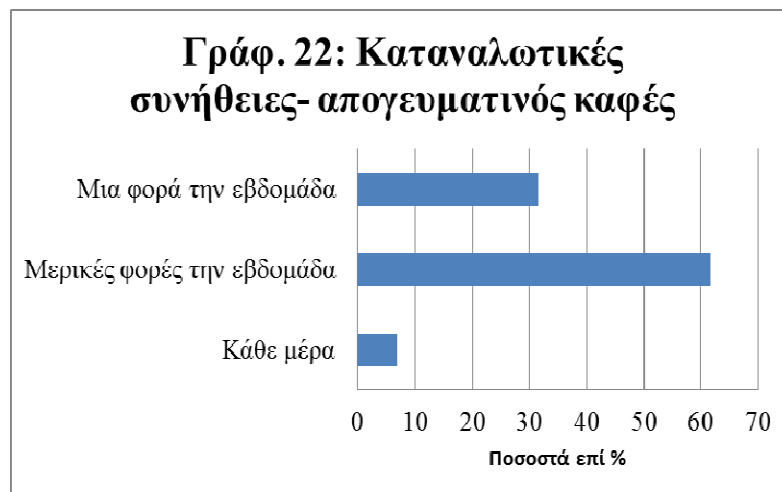
Πίνακας 22. Καταναλωτικές συνήθειες - Πρωινός καφές

ΠΙΝΕΤΕ ΠΡΩΙΝΟ ΚΑΦΕ ΕΞΩ	Στήλη1	Στήλη2
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	N	%
Κάθε μέρα	6	8
Μερικές φορές την εβδομάδα	21	29
Μια φορά την εβδομάδα	46	63
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Πίνακας 23. Καταναλωτικές συνήθειες - Απογευματινός καφές

ΠΙΝΕΤΕ ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΟ ΚΑΦΕ ΕΞΩ	Στήλη1	Στήλη2
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	N	%
Κάθε μέρα	5	7
Μερικές φορές την εβδομάδα	45	62
Μια φορά την εβδομάδα	23	32
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Σε ότι αφορά τέλος την συχνότητα κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών έξω, το 3% δηλώνει πως είναι μια καθημερινή συνήθεια, το 29% μερικές φορές την εβδομάδα και το 68% μια φορά την εβδομάδα (Γράφ. 23).

Πίνακας 24. Καταναλωτικές συνήθειες – Ποτό

ΠΙΝΕΤΕ ΠΟΤΟ ΕΞΩ	Στήλη1	Στήλη2
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	N	%
Κάθε μέρα	2	3
Μερικές φορές την εβδομάδα	21	29

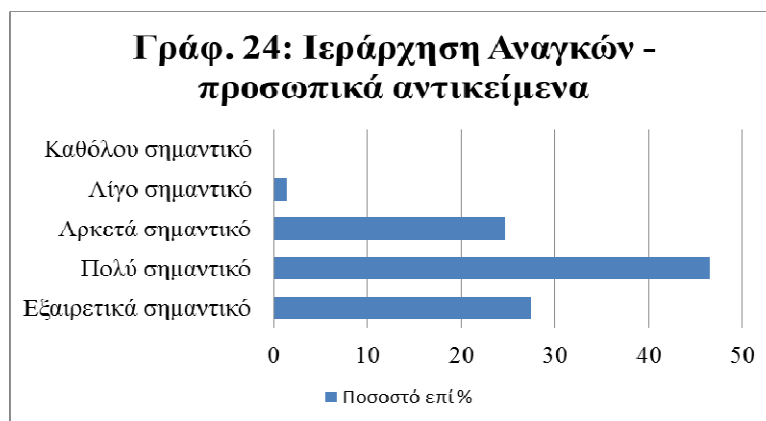
Μια φορά την εβδομάδα	50	68
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να ιεραρχήσουν τις ανάγκες τους απαντώντας για την σημαντικότητα δεκαπέντε προτάσεων ως Εξαιρετικά σημαντικό, Πολύ σημαντικό, Αρκετά σημαντικό, Λίγο σημαντικό, Καθόλου σημαντικό. Στην πρόταση «τα πράγματα που κατέχω, τα υπάρχοντά μου», το 27% δήλωσε εξαιρετικά σημαντικό, το 47% πολύ σημαντικό, το 25% αρκετά σημαντικό και το 1% λίγο σημαντικό (Γράφ. 24).

Πίνακας 25. Ιεράρχηση αναγκών - Προσωπικά αντικείμενα

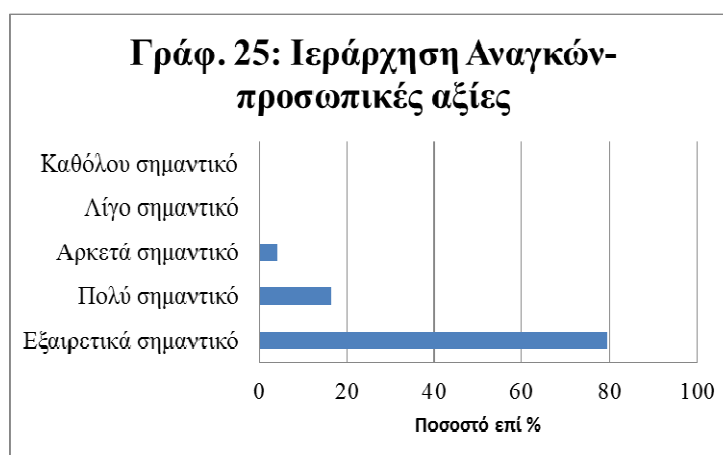
ΤΑ ΥΠΑΡΧΟΝΤΑ ΜΟΥ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	N	%
Εξαιρετικά σημαντικό	20	27
Πολύ σημαντικό	34	47
Αρκετά σημαντικό	18	25
Λίγο σημαντικό	1	1
Καθόλου σημαντικό	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Στην πρόταση «οι προσωπικές μου αξίες», το 79% δήλωσε εξαιρετικά σημαντικό, το 16% πολύ σημαντικό, το 4% αρκετά σημαντικό και το 1% λίγο σημαντικό (Γράφ. 25).

Πίνακας 26. Ιεράρχηση αναγκών - προσωπικές αξίες

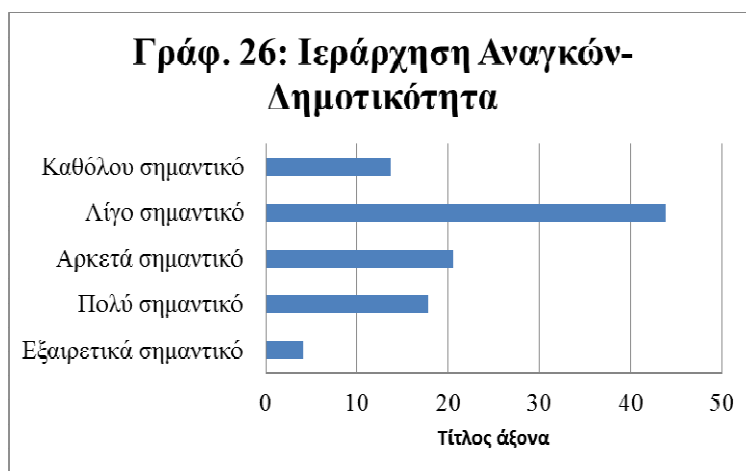
ΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΜΟΥ ΑΞΙΕΣ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	N	%
Εξαιρετικά σημαντικό	58	79
Πολύ σημαντικό	12	16
Αρκετά σημαντικό	3	4
Λίγο σημαντικό	1	1
Καθόλου σημαντικό	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Στην πρόταση «Η δημοτικότητα μου», το 4% δήλωσε εξαιρετικά σημαντικό, το 18% πολύ σημαντικό, το 21% αρκετά σημαντικό και το 44% λίγο σημαντικό και το 14% καθόλου σημαντικό (Γράφ. 26).

Πίνακας 27. Ιεράρχηση αναγκών - Δημοτικότητα

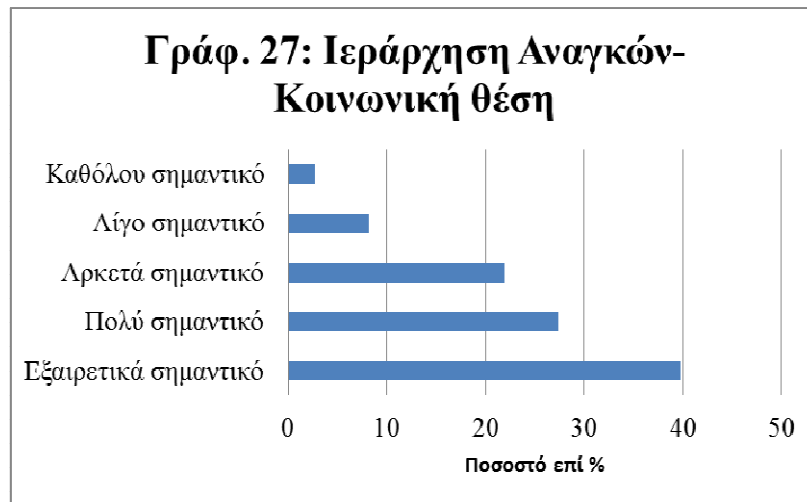
Η ΔΗΜΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΟΥ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	N	%
Εξαιρετικά σημαντικό	3	4
Πολύ σημαντικό	13	18
Αρκετά σημαντικό	15	21
Λίγο σημαντικό	32	44
Καθόλου σημαντικό	10	14
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Στην πρόταση «Η θέση μου στην οικογένειά μου και στον κοινωνικό μου κύκλο», το 40% δήλωσε εξαιρετικά σημαντικό, το 27% πολύ σημαντικό, το 22% αρκετά σημαντικό, το 8% λίγο σημαντικό και το 3% καθόλου σημαντικό (Γράφ. 27).

Πίνακας 28. Ιεράρχηση αναγκών - Κοινωνική θέση

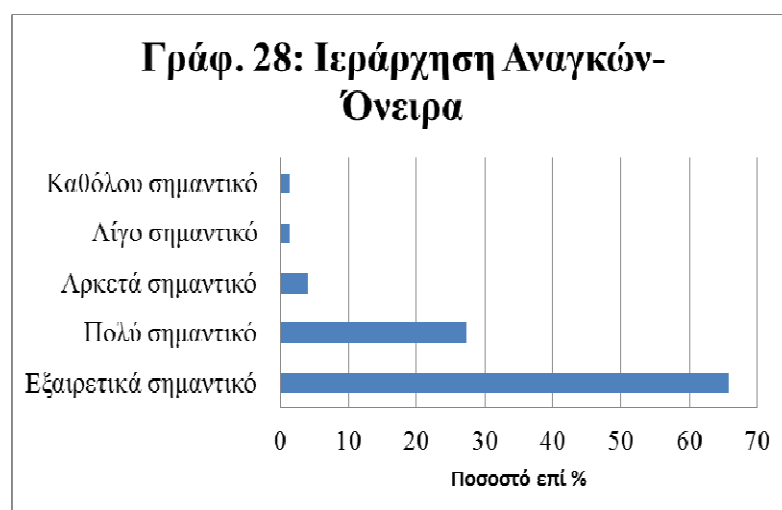
Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΜΟΥ ΘΕΣΗ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	N	%
Εξαιρετικά σημαντικό	29	40
Πολύ σημαντικό	20	27
Αρκετά σημαντικό	16	22
Λίγο σημαντικό	6	8
Καθόλου σημαντικό	2	3
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Στην πρόταση «Τα όνειρά μου», το 66% δήλωσε εξαιρετικά σημαντικό, το 28% πολύ σημαντικό, το 4% αρκετά σημαντικό και από 1% συγκέντρωσαν οι απαντήσεις λίγο σημαντικό και καθόλου σημαντικό (Γράφ. 28).

Πίνακας 29. Ιεράρχηση αναγκών - όνειρα

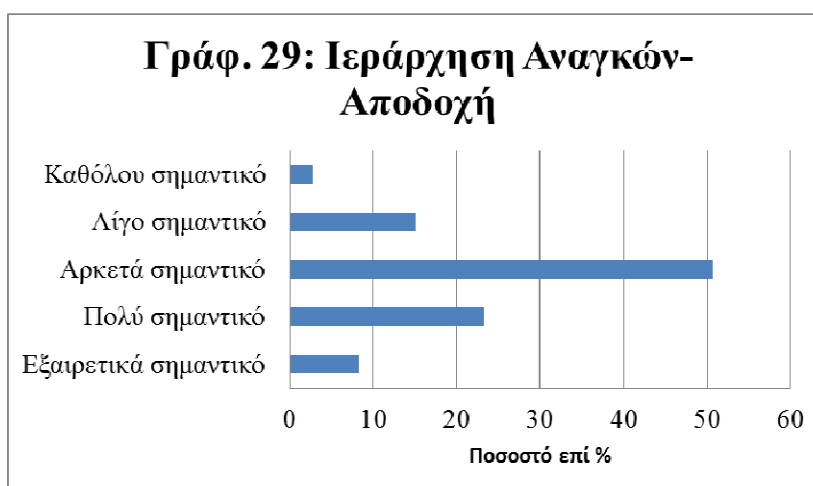
ΤΑ ΟΝΕΙΡΑ ΜΟΥ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	N	%
Εξαιρετικά σημαντικό	48	66
Πολύ σημαντικό	20	28
Αρκετά σημαντικό	3	4
Λίγο σημαντικό	1	1
Καθόλου σημαντικό	1	1
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Στην πρόταση «Οι τρόποι με τους οποίους οι άλλοι αντιδρούν σ' αυτά που λέω και κάνω», το 8% δήλωσε εξαιρετικά σημαντικό, το 23% πολύ σημαντικό, το 51% αρκετά σημαντικό, 15% λίγο σημαντικό και το 3% καθόλου σημαντικό (Γράφ. 29).

Πίνακας 30. Ιεράρχηση αναγκών - Αποδοχή

Η ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	N	%
Εξαιρετικά σημαντικό	6	8
Πολύ σημαντικό	17	23
Αρκετά σημαντικό	37	51
Λίγο σημαντικό	11	15
Καθόλου σημαντικό	2	3
ΣΥΝΟΛΟ	73	100

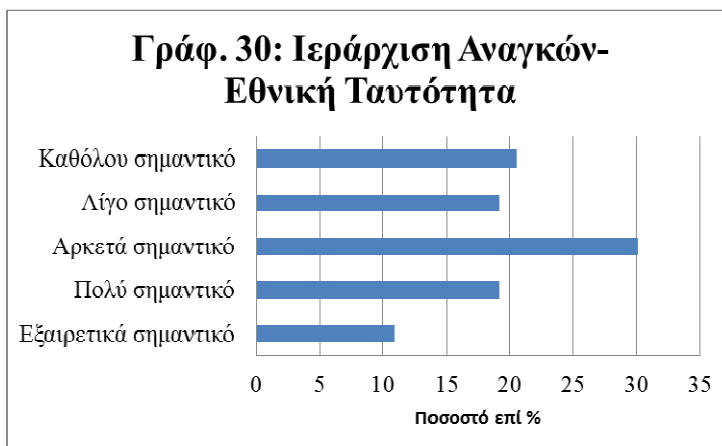


Στην πρόταση «Η φυλή μου, ή η εθνική καταγωγή μου», το 11% δήλωσε εξαιρετικά σημαντικό, το 19% πολύ σημαντικό, το 30% αρκετά σημαντικό και το 19% λίγο σημαντικό και το 21% καθόλου σημαντικό (Γράφ. 30).

Πίνακας 31. Ιεράρχηση - Εθνική ταυτότητα

Η ΕΘΝΙΚΗ ΜΟΥ ΚΑΤΑΓΩΓΗ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	N	%
Εξαιρετικά σημαντικό	8	11
Πολύ σημαντικό	14	19
Αρκετά σημαντικό	22	30
Λίγο σημαντικό	14	19
Καθόλου σημαντικό	15	21

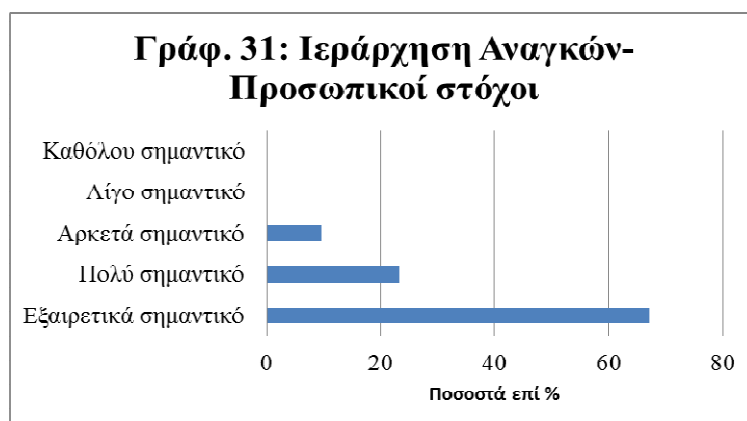
ΣΥΝΟΛΟ	73	100
--------	----	-----



Στην πρόταση «Οι προσωπικοί στόχοι και οι ελπίδες για το μέλλον», το 67% δήλωσε εξαιρετικά σημαντικό, το 23% πολύ σημαντικό, το 10% αρκετά σημαντικό (Γράφ. 31).

Πίνακας 32. Ιεράρχηση αναγκών - Προσωπικοί στόχοι

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	N	%
Εξαιρετικά σημαντικό	49	67
Πολύ σημαντικό	17	23
Αρκετά σημαντικό	7	10
Λίγο σημαντικό	0	0
Καθόλου σημαντικό	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Στην πρόταση «Η φυσική μου εμφάνιση: ύψος, βάρος και σχήμα σώματος», το 12% δήλωσε εξαιρετικά σημαντικό, το 44% πολύ σημαντικό, το 33% αρκετά σημαντικό και το 8% λίγο σημαντικό και το 3% καθόλου σημαντικό (Γράφ. 32).

Πίνακας 33. Ιεράρχηση αναγκών - Εξωτερική εμφάνιση

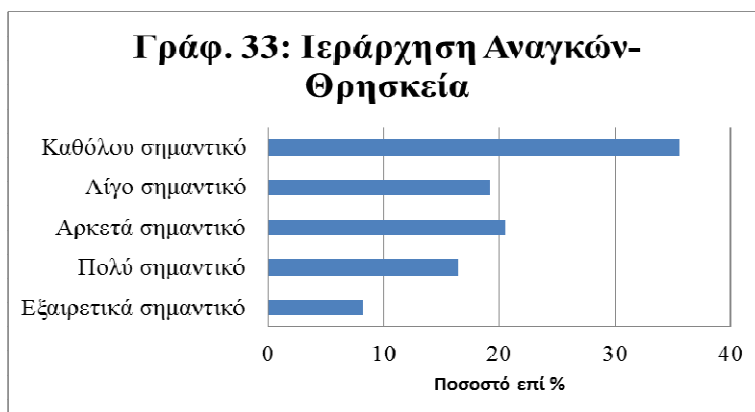
ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	N	%
Εξαιρετικά σημαντικό	9	12
Πολύ σημαντικό	32	44
Αρκετά σημαντικό	24	33
Λίγο σημαντικό	6	8
Καθόλου σημαντικό	2	3
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Στην πρόταση «Η θρησκευτική μου πίστη», το 8% δήλωσε εξαιρετικά σημαντικό, το 16% πολύ σημαντικό, το 21% αρκετά σημαντικό και το 19% λίγο σημαντικό και το 36% καθόλου σημαντικό (Γράφ. 33).

Πίνακας 34. Ιεράρχηση αναγκών - Θρησκεία

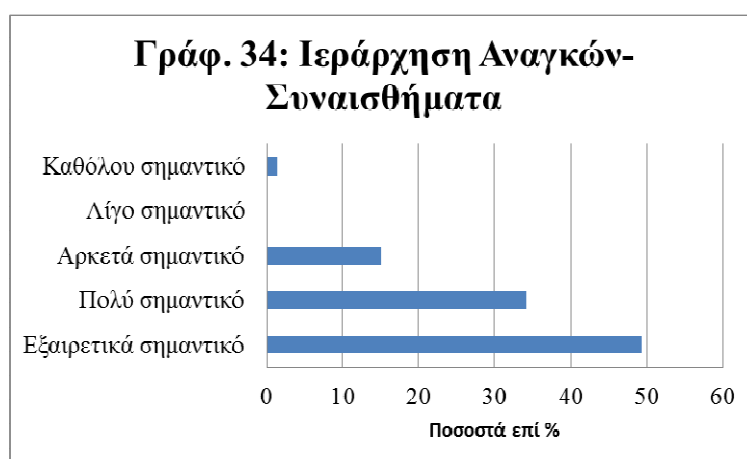
ΘΡΗΣΚΕΙΑ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	N	%
Εξαιρετικά σημαντικό	6	8
Πολύ σημαντικό	12	16
Αρκετά σημαντικό	15	21
Λίγο σημαντικό	14	19
Καθόλου σημαντικό	26	36
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Στην πρόταση «Τα αισθήματα και συναισθήματά μου», το 49% δήλωσε εξαιρετικά σημαντικό, το 34% πολύ σημαντικό, το 25% αρκετά σημαντικό και το 1% καθόλου σημαντικό (Γράφ. 34).

Πίνακας 35. Ιεράρχηση αναγκών - Συναισθήματα

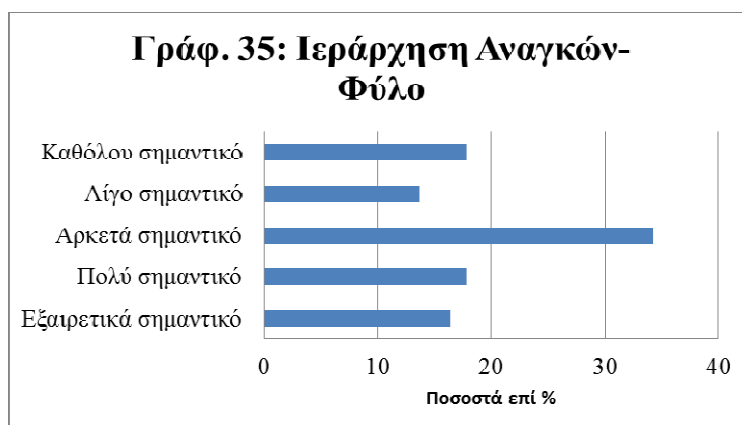
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	N	%
Εξαιρετικά σημαντικό	36	49
Πολύ σημαντικό	25	34
Αρκετά σημαντικό	11	15
Λίγο σημαντικό	0	0
Καθόλου σημαντικό	1	1
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Στην πρόταση «Το φύλο στο οποίο ανήκω», το 16% δήλωσε εξαιρετικά σημαντικό, το 18% πολύ σημαντικό, το 34% αρκετά σημαντικό και το 14% λίγο σημαντικό και το 18% καθόλου σημαντικό (Γράφ. 35).

Πίνακας 36. Ιεράρχηση αναγκών - Φύλο

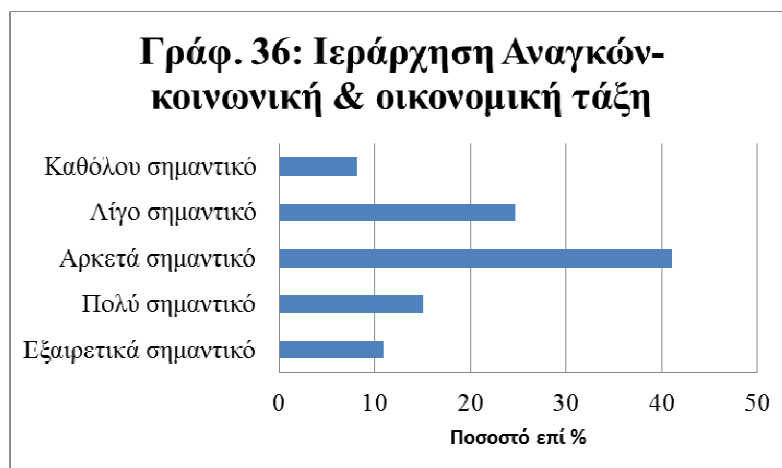
ΦΥΛΛΟ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	N	%
Εξαιρετικά σημαντικό	12	16
Πολύ σημαντικό	13	18
Αρκετά σημαντικό	25	34
Λίγο σημαντικό	10	14
Καθόλου σημαντικό	13	18
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Στην πρόταση «Η κοινωνική μου τάξη, η οικονομική τάξη στην οποία ανήκω, ανεξάρτητα από το αν είναι χαμηλή, μεσαία ή ανώτερη», το 11% δήλωσε εξαιρετικά σημαντικό, το 15% πολύ σημαντικό, το 41% αρκετά σημαντικό, το 25% λίγο σημαντικό και το 8% καθόλου σημαντικό (Γράφ. 36).

Πίνακας 37. Ιεράρχηση αναγκών - Κοινωνική και οικονομική τάξη

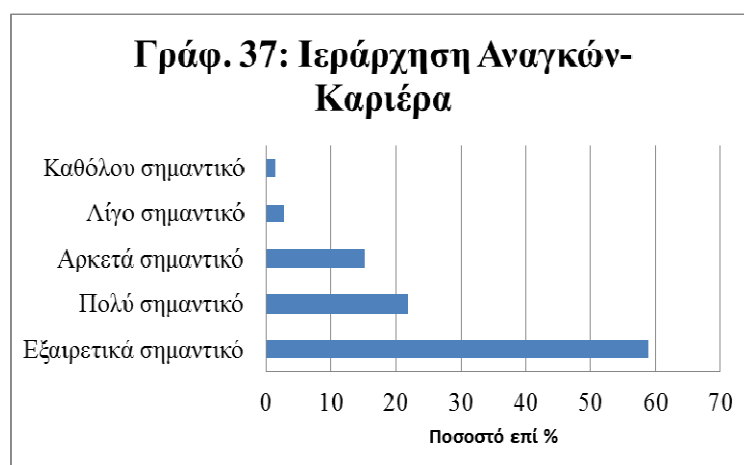
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΑΞΗ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	N	%
Εξαιρετικά σημαντικό	8	11
Πολύ σημαντικό	11	15
Αρκετά σημαντικό	30	41
Λίγο σημαντικό	18	25
Καθόλου σημαντικό	6	8
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Στην πρόταση «Η επαγγελματική μου απασχόληση και τα σχέδια της καριέρας μου», το 59% δήλωσε εξαιρετικά σημαντικό, το 22% πολύ σημαντικό, το 15% αρκετά σημαντικό, 3% λίγο σημαντικό και 1% καθόλου σημαντικό (Γράφ. 37).

Πίνακας 38. Ιεράρχηση αναγκών - Καριέρα

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ- ΚΑΡΙΕΡΑ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	N	%
Εξαιρετικά σημαντικό	43	59
Πολύ σημαντικό	16	22
Αρκετά σημαντικό	11	15
Λίγο σημαντικό	2	3
Καθόλου σημαντικό	1	1
ΣΥΝΟΛΟ	73	100

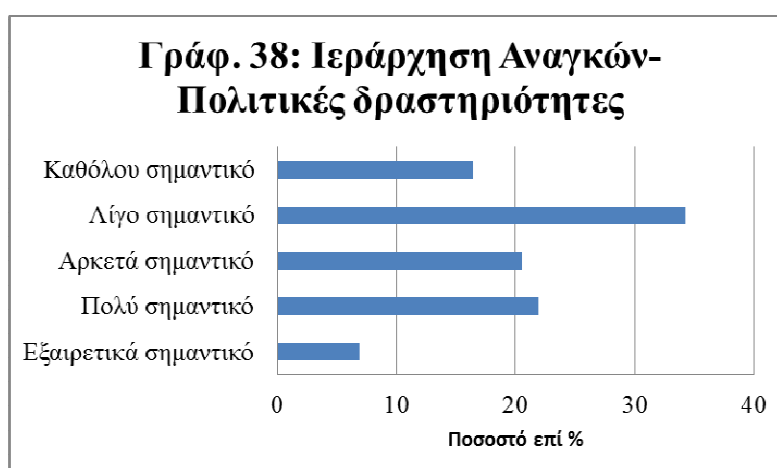


Στην πρόταση «Οι υποχρεώσεις μου σε πολιτικά θέματα ή σε πολιτικές δραστηριότητες», το 7% δήλωσε εξαιρετικά σημαντικό, το 22% πολύ σημαντικό, το

21% αρκετά σημαντικό, το 34% λίγο σημαντικό και το 16% καθόλου σημαντικό (Γράφ. 38).

Πίνακας 39. Ιεράρχηση αναγκών - Πολιτικές δραστηριότητες

ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ- ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	N	%
Εξαιρετικά σημαντικό	5	7
Πολύ σημαντικό	16	22
Αρκετά σημαντικό	15	21
Λίγο σημαντικό	25	34
Καθόλου σημαντικό	12	16
ΣΥΝΟΛΟ	73	100

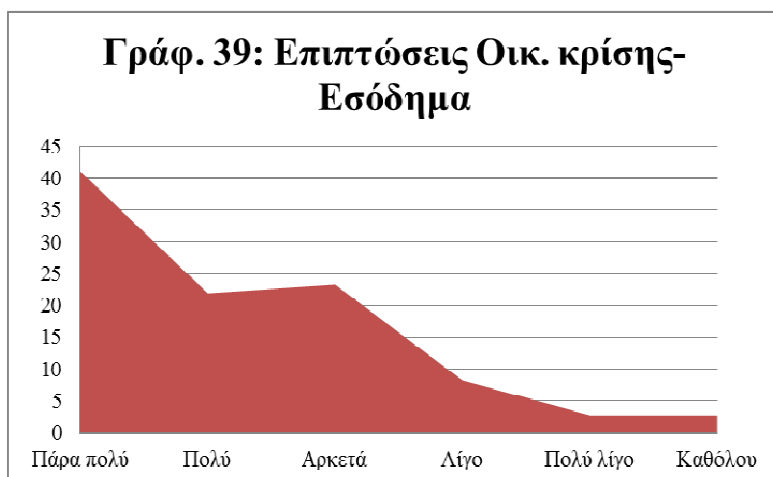


Τέλος, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να βαθμολογήσουν ως Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά, Λίγο Πολύ λίγο και Καθόλου μια σειρά από έντεκα προτάσεις που αφορούν τον βαθμό που η οικονομική κρίση τους έχει επηρεάσει. Στα γραφήματα που ακολουθούν δηλώνεται ο βαθμός που η οικονομικής κρίση έχει επηρεάσει το μηνιαίο εισόδημα των νέων με το 41% να δηλώνει Πάρα πολύ, το 22% Πολύ, το 23% Αρκετά, το 8% Λίγο, το 3% Πολύ λίγο και το 3% Καθόλου (Γράφ. 39).

Πίνακας 40. Επιπτώσεις οικονομικής κρίσης - Εισόδημα

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Πάρα πολύ	30	41
Πολύ	16	22

Αρκετά	17	23
Λίγο	6	8
Πολύ λίγο	2	3
Καθόλου	2	3
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Τα μηνιαία έξοδα των νέων με το 26% να δηλώνει Πάρα πολύ, το 40% Πολύ, το 25% Αρκετά, το 8% Λίγο και το 1% Πολύ λίγο (Γράφ. 40).

Πίνακας 41. Επιπτώσεις οικονομικής κρίσης - Έξοδα

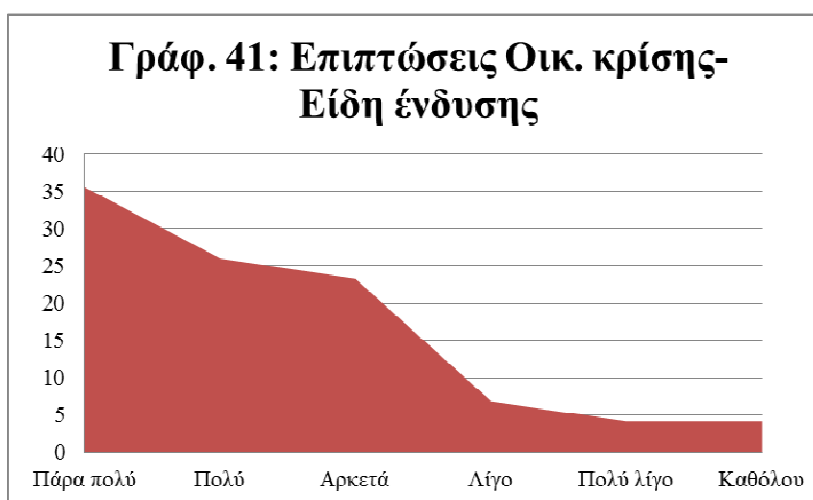
ΕΞΟΔΑ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Πάρα πολύ	19	26
Πολύ	29	40
Αρκετά	18	25
Λίγο	6	8
Πολύ λίγο	1	1
Καθόλου	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Σε ότι αφορά την αγορά ειδών ένδυσης, Πάρα πολύ δήλωσε το 36%, Πολύ το 26%, Αρκετά το 23%, Λίγο το 7%, Πολύ λίγο το 4% και Καθόλου το 4% (Γράφ. 41).

Πίνακας 42. Επιπτώσεις οικονομικής κρίσης - Είδη ένδυσης

ΑΓΟΡΑ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Πάρα πολύ	26	36
Πολύ	19	26
Αρκετά	17	23
Λίγο	5	7
Πολύ λίγο	3	4
Καθόλου	3	4
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Σε ότι αφορά την αγορά ειδών υπόδησης, από 27% συγκέντρωσαν οι απαντήσεις Πάρα πολύ, Πολύ και Αρκετά, 8% η επιλογή Λίγο, 5% η απάντηση Πολύ λίγο και 4% η επιλογή Καθόλου (Γράφ. 42).

Πίνακας 43. Επιπτώσεις οικονομικής κρίσης - Είδη υπόδησης

ΑΓΟΡΑ ΕΙΔΩΝ ΥΠΟΔΗΣΗΣ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Πάρα πολύ	20	27
Πολύ	20	27
Αρκετά	20	27
Λίγο	6	8
Πολύ λίγο	4	5
Καθόλου	3	4
ΣΥΝΟΛΟ	73	100

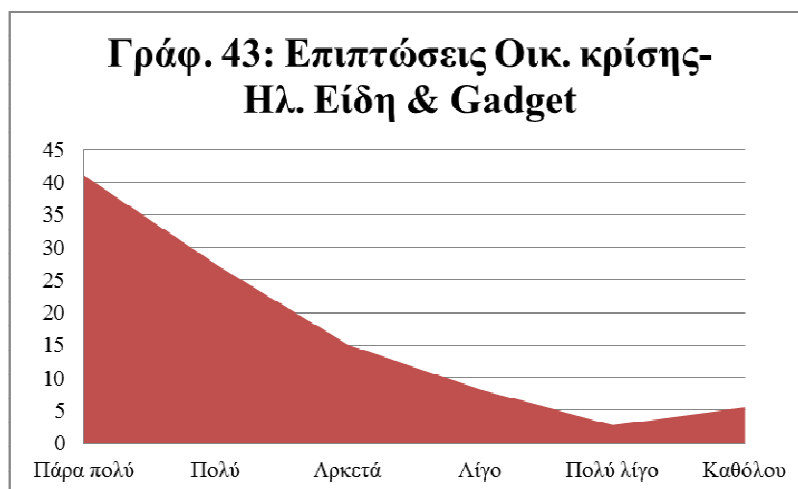


Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την ικανότητά τους για αγορά ηλεκτρονικών ειδών & gadget, κατά 41% Πάρα πολύ, 27% Πολύ, 15% Αρκετά, 8% Λίγο, 3% Πολύ λίγο και 5% Καθόλου (Γράφ. 43).

Πίνακας 44. Επιπτώσεις οικονομικής κρίσης - Gadget

ΑΓΟΡΑ ΗΛ. ΕΙΔΩΝ & GADGET	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Πάρα πολύ	30	41
Πολύ	20	27
Αρκετά	11	15
Λίγο	6	8
Πολύ λίγο	2	3

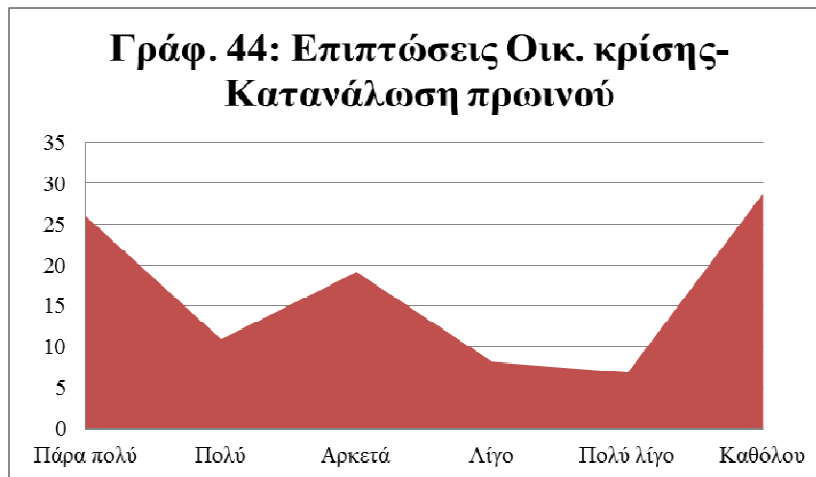
Καθόλου	4	5
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Σε ότι αφορά καταναλωτικές συνήθειες και πιο συγκεκριμένα την κατανάλωση πρωινού γεύματος έξω, αυτή έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, σε ποσοστό 26% Πάρα πολύ, 11% Πολύ, 19% Αρκετά, 8% Λίγο, 7% Πολύ λίγο και 29% Καθόλου (Γράφ. 44).

Πίνακας 45. Επιπτώσεις οικονομικής κρίσης - Πρωινό έξω

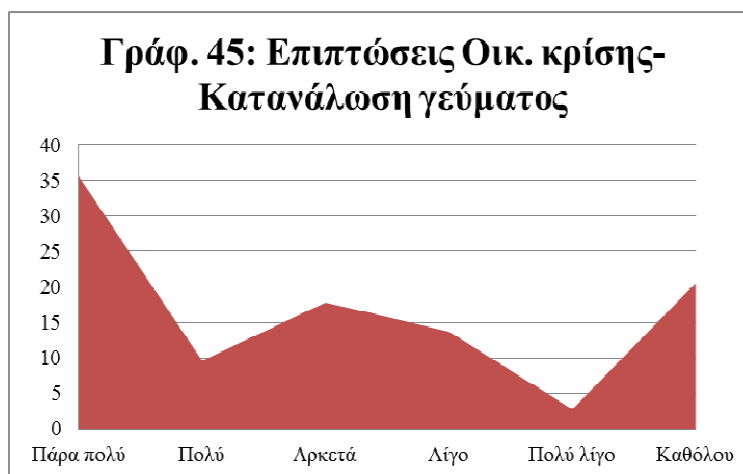
ΠΡΩΙΝΟ ΕΞΩ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Πάρα πολύ	19	26
Πολύ	8	11
Αρκετά	14	19
Λίγο	6	8
Πολύ λίγο	5	7
Καθόλου	21	29
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Η κατανάλωση μεσημεριανού γεύματος έξω, έχει επηρεαστεί κατά 36% Πάρα πολύ, 10% Πολύ, 18% Αρκετά, 14% Λίγο, 3% Πολύ λίγο και 21% Καθόλου (Γράφ. 45).

Πίνακας 46. Επιπτώσεις οικονομική κρίσης - Γεύμα έξω

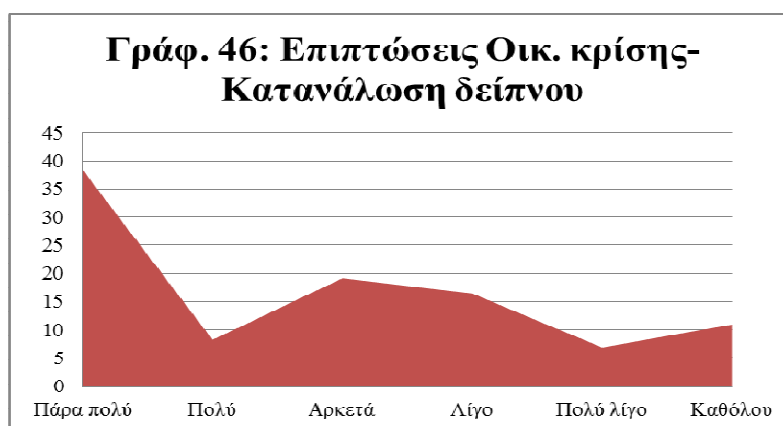
ΓΕΥΜΑ ΕΞΩ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Πάρα πολύ	26	36
Πολύ	7	10
Αρκετά	13	18
Λίγο	10	14
Πολύ λίγο	2	3
Καθόλου	15	21
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Η κατανάλωση δείπνου έξω, έχει επηρεαστεί σε ποσοστό 38% Πάρα πολύ, 8% Πολύ, 19% Αρκετά, 16% Λίγο, 7% Πολύ λίγο και 11% Καθόλου (Γράφ. 46).

Πίνακας 47. Επιπτώσεις οικονομικής κρίσης - Δείπνο

ΔΕΙΠΝΟ ΕΞΩ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Πάρα πολύ	28	38
Πολύ	6	8
Αρκετά	14	19
Λίγο	12	16
Πολύ λίγο	5	7
Καθόλου	8	11
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Άλλες καταναλωτικές συνήθειες όπως η έξοδος για καφέ, έχει επηρεαστεί σύμφωνα με τους ερωτώμενους σε ποσοστό 12% Πάρα πολύ, 5% Πολύ, 36% Αρκετά, 25% Λίγο, 10% Πολύ λίγο και 12% Καθόλου (Γράφ. 47).

Πίνακας 48. Επιπτώσεις οικονομικής κρίσης - Έξοδος για καφέ

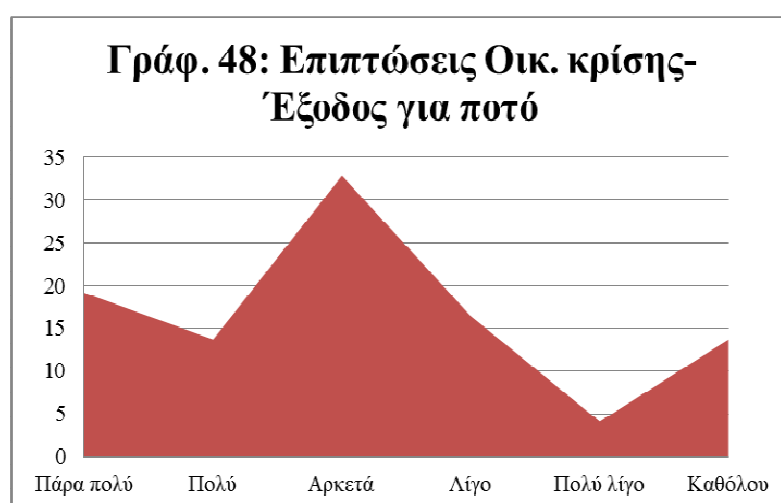
ΕΞΟΔΟ ΓΙΑ ΚΑΦΕ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Πάρα πολύ	9	12
Πολύ	4	5
Αρκετά	26	36
Λίγο	18	25
Πολύ λίγο	7	10
Καθόλου	9	12
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Στην πρόταση που αφορά τον βαθμό που έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις εξόδους των νέων για ποτό, η απάντηση Πάρα πολύ συγκέντρωσε 19%, Πολύ 14%, Αρκετά 33% , Λίγο 16%, Πολύ λίγο 4% και Καθόλου 14% (Γράφ. 48).

Πίνακας 49. Επιπτώσεις οικονομικής κρίσης - Έξοδος για ποτό

ΕΞΟΔΟ ΓΙΑ ΠΟΤΟ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Πάρα πολύ	14	19
Πολύ	10	14
Αρκετά	24	33
Λίγο	12	16
Πολύ λίγο	3	4
Καθόλου	10	14
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



Τέλος σε ότι αφορά την ένταση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης σε εκδρομές και ταξίδια, το 42% δήλωσε Πάρα πολύ, το 15% Πολύ, το 25% Αρκετά, το 10% Λίγο, το 3% Πολύ λίγο και το 5% Καθόλου (Γράφ. 49).

Πίνακας 50. Επιπτώσεις οικονομικής κρίσης - Ταξίδια, εκδρομές

ΕΚΔΡΟΜΕΣ- ΤΑΞΙΔΙΑ	Στήλη1	Στήλη2
ΒΑΘΜΟΣ	N	%
Πάρα πολύ	31	42
Πολύ	11	15
Αρκετά	18	25
Λίγο	7	10
Πολύ λίγο	2	3
Καθόλου	4	5
ΣΥΝΟΛΟ	73	100



5.2 Ανάλυση- Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

Στην έρευνα συμμετείχαν 73 άτομα σε ποσοστό 16% άνδρες και 84% γυναίκες, από 17 έως 22 ετών. Η πλειοψηφία των γυναικών έναντι των ανδρών δικαιολογείται από την μεγαλύτερη προθυμία των πρώτων να συμμετέχουν σε εθελοντικές δραστηριότητες. Η πλειοψηφία του δείγματος επίσης ανήκει στην ηλικία των 25 ετών, μια ηλικία κρίσιμη για κάθε άνθρωπο, καθώς σηματοδοτεί την έξοδο από τις σπουδές στην επαγγελματική ζωή, την ανεξαρτητοποίηση και την δημιουργία οικογένειας. Το παραπάνω υποστηρίζουν και τα δεδομένα που συλλέχθηκαν σε ότι αφορά την παράμετρο απασχόληση, καθώς το δείγμα αποτελείται από μαθητές, φοιτητές, ανέργους ή υπαλλήλους στο ξεκίνημα της καριέρας τους.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, οι νέοι στην πλειοψηφία τους σπαταλούν μηνιαίως 100 €- 200 € για τις προσωπικές τους ανάγκες με πηγή εσόδων την χρηματοδότηση από τους γονείς. Χαμηλά μηνιαία έξοδα (λιγότερα από 100 €) για προσωπικές ανάγκες δηλώνουν οι άνεργοι νέοι και κυρίως οι άντρες. Ενώ τα υψηλά έξοδα (περισσότερα από 500 €) δηλώθηκαν από άτομα που έχουν ήδη ανεξαρτητοποιηθεί ή έχουν έσοδα από επενδυτικές δραστηριότητες. Σε κάθε περίπτωση ωστόσο τα μεγαλύτερα προσωπικά έξοδα φαίνεται να τα κάνουν οι νέες κοπέλες έναντι των νεαρών ανδρών.

Διερευνώντας το προσωπικό στυλ των νέων στην πλειοψηφία του ακολουθεί την μόδα έχοντας ή επιζητώντας να αποκτήσουν body piercing, αλλαγή χρώματος μαλλιών, τατουάζ, την αγορά ειδών ένδυσης- υπόδησης και την βελτίωση της εξωτερικής τους εμφάνισης. Η παραπάνω διαπίστωση έρχεται σε ακολουθία με όσα αναφέρθηκαν στο θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας έρευνας και τα καταναλωτικά πρότυπα της νεολαίας. Οι απαντήσεις του δείγματος επιβεβαιώνουν την τάση των νέων να ακολουθούν τις τάσεις της μόδας ή να μιμούνται την εμφάνιση διάσημων προσωπικοτήτων.

Ιεραρχώντας με βάση την σημαντικότητα τα καταναλωτικά προϊόντα, οι νέοι κατατάσσουν στην κορυφή τα είδη διατροφής και στη συνέχεια τα είδη ένδυσης, με μικρή διαφορά μεταξύ τους, γεγονός που δικαιολογείται από το νεαρό της ηλικίας και το γεγονός πως οι περισσότεροι ζουν ακόμα μέσα στο προστατευτικό περιβάλλον της οικογένειας που τους παρέχει καθημερινά τα αναγκαία προϊόντα για την επιβίωση. Το αυτοκίνητο είναι επίσης ένα αγαθό σημαντικό για τους νέους καθώς σχετίζεται με τον ελεύθερο χρόνο και την κοινωνική ζωή, παράγοντες που όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό μέρος, καθορίζουν τις καταναλωτικές μας ανάγκες.

Αναφορικά με τα μελλοντικά σχέδια που έχουν οι νέοι και τα οποία σαφώς και σχετίζονται με τις καταναλωτικές τους συνήθειες, σχετικά με την προσωπική τους πρόοδο και ζωή, η πλειοψηφία αυτών θεωρεί περισσότερο σημαντικό να παρακολουθήσει ένα προπτυχιακό ή ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών, να επιτύχει μια καλή επαγγελματική αποκατάσταση και λιγότερο σημαντικό να παντρευτεί. Σχετικά σημαντικά φαίνεται να είναι για την πλειοψηφία των νέων τα ταξίδια και οι σχέσεις με το άλλο φύλο, ενώ λιγότερο σημαντικά δραστηριότητες που αφορούν την κοινωνική ζωή και την φαντασία, που κατά κοινή ομολογία διακατέχει

τους νέους και αφορούν: την φήμη, τις αθλητικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες και την απόκτηση πλούτου εύκολα, αλλά και η μετανάστευση σε μια ξένη χώρα.

Σε ότι αφορά το τρίτο μέρος των ερωτήσεων που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες των νέων και το αν και σε ποιο βαθμό αυτές έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, φαίνεται πως στο σύνολό τους οι νέοι προσπαθούν να εξασφαλίζουν τις επισιτιστικές τους ανάγκες εντός του σπιτιού τους. Στην περίπτωση ωστόσο που αυτό δύναται να συνδυαστεί με μορφή διασκέδασης και κοινωνικής συναναστροφής, αποτελεί μια εβδομαδιαία συνήθεια για αρκετούς. Παρ' όλα αυτά και γενικά το κοινωνικό στερεότυπο που φέρει τους νέους να κατακλύζουν καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας της καφετέριες, η πλειοψηφία αποδίδει την κατανάλωση τόσο πρωινού όσο και απογευματινού καφέ έξω σε μια εβδομαδιαία και όχι καθημερινή συνήθεια, κάτι που ισχύει και για την κατανάλωση ποτών. Συνεπώς είναι έκδηλη η στροφή στον νέων στην αλλαγή καταναλωτικών συνθηθειών, κάτι που προφανώς και σχετίζεται με την οικονομική κρίση, την μείωση του εισοδήματος αλλά και την ταυτόχρονη αύξηση των τιμών των καταναλωτικών προϊόντων.

Διερευνώντας περαιτέρω τον τρόπο που επηρεάζονται οι καταναλωτικές συνήθειες των νέων, διερευνήθηκε ο τρόπος με τον οποίο ιεραρχούν τις ανάγκες τους και την ζωή τους. Όπως αναφέρθηκε οι νέοι στην πλειοψηφία τους θεωρούν εξαιρετικά σημαντικά: τις προσωπικές τους αξίες, τα όνειρά τους, την θέση τους στην οικογένειά τους και στον κοινωνικό τους κύκλο, τους προσωπικούς στόχους και τις ελπίδες τους για το μέλλον, τα συναισθήματά τους, την επαγγελματική τους απασχόληση και τα σχέδια της καριέρας τους. Ως πολύ σημαντικά, οι νέοι εκλαμβάνουν τα πράγματα που κατέχουν, τα υπάρχοντά τους, οι τρόποι με τους οποίους οι άλλοι αντιδρούν σε αυτά που λένε ή που κάνουν και η εξωτερική τους εμφάνιση. Αρκετά σημαντικά αποδεικνύονται η φυλή και η εθνική καταγωγή, το φύλο, η κοινωνική και οικονομική τάξη ενώ από λίγο έως καθόλου σημαντικά χαρακτηρίζουν τις υποχρεώσεις τους σε πολιτικά θέματα και δραστηριότητες, την δημοτικότητα τους και την θρησκεία τους. Σύμφωνα με τα παραπάνω οι νέοι αποδεικνύεται πως έχουν ροπή τόσο στα υλικά όσο και στα πνευματικά αγαθά, χωρίς κάποιο από τα δύο να λαμβάνει προβάδισμα έναντι του άλλου. Αυτό μπορεί να μεταφραστεί ως εξής: οι νέοι επιθυμούν έναν πλούσιο υλικό κόσμο, ωστόσο δεν θα θυσιάσουν ηθικές και κοινωνικές αξίες στο βωμό του καταναλωτισμού.

Σε ότι αφορά τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης για τους νεαρούς σε ηλικία καταναλωτές, είναι πλέον κοινά αποδεκτό πως το εισόδημά τους, από όπου κι αν προέρχεται έχει μειωθεί κατακόρυφα. Ωστόσο η ίδια μείωση δεν παρατηρείται και στα έξοδά τους. Αυτό δικαιολογείται κυρίως από την άνοδο των τιμών των αγαθών αλλά πολλές φορές και την νοοτροπία των νέων που αρκετές φορές θυσιάζουν κάποιο ικανό χρηματικό ποσό προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους με βάση τα καταναλωτικά τους πρότυπα αγοράζοντας αγαθά που δεν είναι πρώτης ανάγκης αλλά και γνωστές και συνάμα ακριβές φίρμες.

Σε ότι αφορά συγκεκριμένα τον βαθμό που έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την αγορά καταναλωτικών προϊόντων, η πλειοψηφία των νέων δηλώνει πως σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό αφορά τα είδη ένδυσης και υπόδησης, τα ηλεκτρονικά είδη και gadget. Επίσης πάρα πολύ έχει συμβάλει η οικονομική κρίση και σε καταναλωτικές συνήθειες όπως η κατανάλωση πρωινού, μεσημεριανού και δείπνου εκτός του σπιτιού. Τέλος ένας ακόμα τομέας κατανάλωσης τον οποίο έχουν περιορίσει δραστικά οι νέοι αφορά τον τουρισμό με τις εκδρομές και τα ταξίδια να έχουν επηρεαστεί πάρα πολύ από την μείωση του εισοδήματός τους λόγω κρίσης. Καταναλωτικές συνήθειες τέλος, όπως η έξοδος για καφέ και ποτό, έχουν επίσης πληγή αρκετά αλλά όχι στον ίδιο βαθμό με τα προηγούμενα. Ίσως αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι παραπάνω καταναλωτικές συνήθειες συνδέονται άμεσα με την κοινωνική ζωή των νέων και το γεγονός πως προτιμούν να στερηθούν άλλα αγαθά από το να χάσουν αυτή την απόλαυση.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

6.1 Γενικά Συμπεράσματα

Στον οικονομικό κόσμο ο καταναλωτής αποτελεί τον πιο σημαντικό άνθρωπο. Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα αντικείμενα μελέτης της επιστήμης του Marketing καθώς η κατανάλωση καλύπτει ένα ευρύ φάσμα πράξεων ή στιγμών που θα μπορούσε χαρακτηριστικά να περιγραφεί ως επιλογή, αγορά, χρήση και διάθεση αγαθών ή υπηρεσιών.

Οι καταναλωτές ρυθμίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά βάσει ατομικών επιρροών και εξωγενών παραγόντων. Οι ανάγκες αποτελούν την βασική κινητήρια δύναμη για να κάνουμε κάτι, ενώ τα θέλω και οι επιθυμίες είναι ανάγκες που μαθαίνουμε κατά την διάρκεια της ζωής μας. Οι κύριες επιδράσεις στην συμπεριφορά του καταναλωτή προέρχονται από την προσωπικότητα και την αυτοαντίληψη, το κίνητρο, την μάθηση, την αντίληψη και την στάση (attitude). Τα κίνητρα, ως εσωτερικοί παράγοντες που ενεργοποιούν τη συμπεριφορά και παρέχουν καθοδήγηση για να κατευθύνουν την ενεργό συμπεριφορά, οδηγούν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένη συμπεριφορά καθώς επηρεάζουν ποιες ανάγκες θεωρεί σημαντικές ο καταναλωτής και ως εκ τούτου την προτεραιότητα με την οποία θα πρέπει να πληρούνται.

Οι νεαροί σε ηλικία καταναλωτές έχουν συγκεκριμένα καταναλωτικά πρότυπα που καθορίζουν τις αγοραστικές τους συνήθειες. Ωστόσο τα πρότυπα αυτά τείνουν να αναδιαμορφωθούν ένεκα των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης.

6.2 Συμπεράσματα της Έρευνας

Είναι πλέον σαφές ότι η οικονομική κρίση που πλήττει τόσο την χώρα μας όσο και τον κόσμο γενικότερα έχει αλλάξει δραματικά την καθημερινή ζωή. Η αλλαγή αυτή παρατηρείται πέρα από την οικονομία και στην κοινωνία, κάτι που αντικατοπτρίζεται συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών, η οποία σύμφωνα με διάφορες έρευνες που βλέπουν το φως της δημοσιότητας δείχνουν ότι σχεδόν όλοι οι καταναλωτές έχουν αλλάξει τον τρόπο που ζουν και ψωνίζουν. Συγκεκριμένα παρατηρείται μετατόπιση της αγοράς σε κανάλια διανομής που προσφέρουν καλύτερη σχέση αξίας- τιμής, μείωση των δαπανών σε αρκετές κατηγορίες

προϊόντων, παράλληλη υποκατάσταση των επώνυμων προϊόντων από προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας, αυστηρότερος προγραμματισμός των προσωπικών και οικογενειακών εξόδων, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων εκτός σπιτιού όπως μακροχρόνιες διακοπές, διασκέδαση και φαγητό.

Γίνεται κατανοητό λοιπόν πως το μοντέλο ζωής στο οποίο είχε συνηθίσει ο Έλληνας καταναλωτής τα χρόνια που προηγήθηκαν της κρίσης, σύμφωνα με το οποίο όριζε τη ζωή του με βάση την καταναλωτική τους δυνατότητα και όχι την πραγματική οικονομική του ικανότητα έχει παρέλθει ανεπίστρεπτη. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο οι νέοι σε ηλικία καταναλωτές καλούνται να αναθεωρήσουν την καταναλωτική τους ταυτότητα και να αναδιαμορφώσουν τα καταναλωτικά τους πρότυπα.

Όπως προέκυψε και από τα αποτελέσματα της έρευνας, η δραστική μείωση του εισοδήματος των νέων καταναλωτών δεν σήμανε και την μείωση των εξόδων τους, ωστόσο οι καταναλωτικές τους συνήθειες έχουν διαφοροποιηθεί από το παρελθόν. Οι αγορές ειδών ένδυσης και υπόδησης, ηλεκτρονικών συσκευών και gadget, οι έξοδοι για καφέ, ποτό και φαγητό, τα ταξίδια και οι εκδρομές έχουν μειωθεί παραπάνω από αισθητά. Περαιτέρω οι νέοι έχουν αρχίσει να δίνουν έμφαση σε άλλου τύπου αξίες: κοινωνικές και ηθικές και ορίζουν πλέον το μέλλον τους με βάση αυτές.

Βιβλιογραφία

Α. Ελληνόγλωσση:

Αραβαντινός, Α., Βλαστός, Θ., Εμμανουήλ, Δ., Μαρίνος- Κουρής, Δ., (1999), «Εισαγωγή στο Φυσικό και Ανθρωπογενές Περιβάλλον», Τόμος Β1, ΕΑΠ, Πάτρα

Αρτικοπούλου, Β., (2001), «Βία στο Σχολείο: έρευνες και πολιτικές στην Ευρώπη», Μεταίχμιο, Αθήνα

Γναρδέλλης, Χ. (2009) «Ανάλυση Δεδομένων με το PASW Statistics 17.0» Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Cohen, L., & Manion, L., (1997), «Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας», Έκφραση, Αθήνα.

Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (2014), «Η Ελλάδα με αριθμούς». Διαθέσιμο: http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/ELLAS_I_N_NUMBERS_GR.pdf

Εξαδάκτυλος Ν. (1996), «Συμπεριφορά του καταναλωτή», 2η Έκδοση, Αθήνα, Έλλην.

Ζιγκιρίδης, Ε. (χ.χ.), «Οικονομία- Επιχειρήσεις- Μάρκετινγκ», Αθήνα: ΥΠΕΠΘ. Διαθέσιμο: <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

Κασσωτάκης, Μ. (2006). Μάθηση και διδασκαλία, Ιδιωτική Έκδοση

Κορωναίου, Α, (2001), Εκπαιδεύοντας εκτός σχολείου: Η συμβολή των οπτικοακουστικών μέσων και των νέων τεχνολογιών, Εκδόσεις Μεταίχμιο, Αθήνα

Κορωναίου, Α., (1995), «Νέοι και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας», Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα

Κούρος, Ι., (1993), «Ψυχολογικά θέματα παιδιών και εφήβων», Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα, Αθήνα

- Koritos, C, Vlachos, P. 2013. Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης και επιπτώσεις στο μάρκετινγκ. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://blog.alba.edu.gr/2013/04/καταναλωτική-συμπεριφορά-σε-περιόδο> [πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2015]
- Μαγνήσαλης, Γ., Κ., (1997), «Η συμπεριφορά του καταναλωτή», Εκδοτικός οίκος INTERBOOK, Αθήνα.
- Μάλλιαρης, Π. (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Μανωλόπουλος, Σ., Τσιάντης, Γ., (1987), «Σύγχρονα Θέματα Παιδοψυχιατρικής», Τόμος 1ος, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα
- Μπάλτας, Γ. (2003). Συμπεριφορά καταναλωτή, Αθήνα: Rosili
- Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., (2003), «Συμπεριφορά καταναλωτή», Αθήνα
- Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος, (2010), «Πανελλαδική Έρευνα Καταναλωτικών Συνηθειών των Ελλήνων».
- Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος, (2011), «Κρατικός Προϋπολογισμός 2011».
- Παπαθανασόπουλος, Σ., (2005), «Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα», Καστανιώτης, Αθήνα
- Παρασκευόπουλος, Ι., Ν., (1999), «Εξελικτική Ψυχολογία», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- Σταθακόπουλος, Β., (1997), Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων, Σταμούλη Α.Ε.
- Σιώμοκος, Γ., (2002), «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Σφακιανάκης Μ.Κ, (1998), Διοικητική Κρίσεων. Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
- Τσακλαγκάνος, Α., (2005), Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ.. Κυριακίδης, Θεσσαλονίκη.

Το Βήμα-Οικονομία, (2011), Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:
<http://www.tovima.gr/finance/>

Χυτήρης Λ.(2006), “Μάνατζμεντ Αρχές Διοίκησης”, Αθήνα : Interbooks.

B. Ξενόγλωσση:

Aledin, S. (2009), «Teenagers' brand relationships in daily life – a qualitative study of brand meanings and their motivational ground among teenagers in Helsinki and London metropolitan areas», Sarja/Series A-4, Turku School of Economics

Banyté, J., Jokšaitė, E., Virvilaitė, R., (2007), «Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect», Engineering Economics, pp 65-77

Brant, D.,A., Perper J.,A., Montz, G., Alman, C., Friend, A., Roth, C., Schweers, J., Balash, L., Baugher, M., (1993), «Psychiatric risk factors for adolescent suicide: a case control study», Journal of the American Academy of Child Psychiatry

Charter, D. (2010), “Storm over bailout of Greece, EU's most ailing economy.” Time Online, Brussels

Deutsch, N.,L., Theodorou, E., (2009), «Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption», Youth & Society

Forman, D., R., (2007), «Autonomy, compliance and internalization», in C. A. Brownell & C. B. Kopp (Eds.), Socioemotional development in the toddler years: Transitions and transformations (pp. 285-319). New York and London: Guilford

Gortsos, C., (2011), "The recent financial turmoil: a first assessment and some policy considerations for the international financial architecture", Financial Times

Grant, I., Stephen, G., 2005, «Buying behaviour of tweenage girls and key societal communicating their factors influencing their purchasing of fashion clothing», Journal of Fashion Marketing and Management, vol.9, no.4, pp. 450-457

- Grønhøj, A., (2007), «The consumer competence of young adults: a study of newly formed households», Department of Marketing and Statistics, Aarhus School of Business, University of Aarhus, Aarhus, Denmark
- Hayes, N., (1998), «Εισαγωγή στην Ψυχολογία», Β΄ τόμος, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- Herbert, M., (1999), «Ψυχολογία, προβλήματα εφηβικής ηλικίας», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- Kaur, A., Medury, Y., (2011), «Impact of Familial Characteristic on Indian Children's Influence in Family Purchase», International Journal of Indian Culture and Business Management, Vol.4(1),pp 104-122.”
- Kobia, C., M., (2011), «Examining Teen Girls' Fashion Behavior in the Virtual and the Real World: An Exploratory Study», Human Ecology, 2011-04-11
- Kotler, P., Keller, K., (2006), « Marketing Management», Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Martin, C., A., Bush, A., J., (2000), «Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?», Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 Iss: 5, pp.441 - 453
- Morgan, L., Birtwistle, G., (2009), «An investigation of young fashion consumers Disposal habits», International Journal of Consumer Studies, Vol.33, pp. 190–198.
- O'Boyle, J.,E., (2007), «Requiem for Homo Economicus», Mayo Research Institute
- Statt, D.A. (1997). «Understanding the consumer: a psychological approach», Houndmills: Macmillan Business.
- Stewart, J., (1994), «The psychology of decision making», In: D. JENNINGS AND S. WATTAM, eds. Decision Making: an Integrated Approach. London: Pitman
- Tulviste, T., (2011), «Autonomy, Educational Plans, and Self-Esteem in Institution-Reared and Home-Reared Teenagers in Estonia», Youth and Society, 43(4), 1335 - 1354.

Wight, V., R., Price, J., Bianchi, S., M., Hunt, B., R., (2009), «The time use of teenagers», Social Science Research vol. 38 issue 4 December, p. 792-809

Wolton, D., (2005), «Σκέψεις για την επικοινωνία», Εκδόσεις Σαββάλας, Αθήνα

Παράρτημα



Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί αποτελεί μέρος έρευνας φοιτητών για την μελέτη της καταναλωτικής αγοράς των νέων της Δυτικής Ελλάδας. Παρακαλούμε αφιερώστε λίγο από τον χρόνο σας ώστε να αναπτήσετε στις σύντομες ερωτήσεις που ακολουθούν. Σας επισημαίνουμε πως το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

01. Φύλλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

02. Ηλικία

03. Απασχόληση

04. Μηνιαίο χρηματικό ποσό που σπαταλάτε για να ικανοποιήσετε τις προσωπικές σας ανάγκες:

05. Από πού προέρχεται αυτό το ποσό;

Παρακαλώ διευκρινίστε:

06. Έχετε, ή θα θέλατε να κάνετε (όσον αφορά στο στυλ σας):

- Τατουάζ
- Body piercing
- Αλλαγή χρώματος μαλλιών
- Extreme κούρεμα
- Άλλο:

07. Ποιά από τα παρακάτω είναι κατά τη γνώμη σας τα πιο σημαντικά προϊόντα που θα θέλατε οπωσδήποτε να αγοράσετε;

Παρακαλώ διευκρινίστε

08. Τι θα θέλατε να κάνετε μέσα στα επόμενα 5 χρόνια;

Παρακαλώ βαθμολογήστε τις απαντήσεις με βάση την παρακάτω κλίμακα

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Λιγότερο σημαντικό Περισσότερο σημαντικό

08.α Να περάσω σε μια σχολή/μεταπτυχιακό ...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Λιγότερο σημαντικό Περισσότερο σημαντικό

08.β Να κάνω ένα ταξίδι

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Λιγότερο σημαντικό Περισσότερο σημαντικό

08.γ Να κερδίσω το Λόττο ή το λαχείο

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Λιγότερο σημαντικό Περισσότερο σημαντικό

08.δ Να παντρευτώ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Λιγότερο σημαντικό Περισσότερο σημαντικό

08.ε Να εργασθώ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Λιγότερο σημαντικά Περισσότερο σημαντικά

08.στ Να γνωρίσω τον άνδρα/γυναίκα της ζωής μου

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Λιγότερο σημαντικό Περισσότερο σημαντικό

08.ζ Να φτιάξω ένα έργο τέχνης

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Λιγότερο σημαντικό Περισσότερο σημαντικό

08.η Να συμμετάσχω σε μία αθλητική ομάδα

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Λιγότερο σημαντικό Περισσότερο σημαντικό

08.θ Να γίνω διάσημος/μη

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Λιγότερο σημαντικό Περισσότερο σημαντικό

08.ι Να ζήσω σε μια άλλη χώρα

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Άλλο. Παρακαλώ διευκρινίστε:

09. Πόσες φορές την εβδομάδα:

	Κάθε μέρα	Μερικές φορές την εβδομάδα	Μιά φορά την εβδομάδα
Τρώτε πρωινό στο σπίτι;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τρώτε μεσημεριανό στο σπίτι;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τρώτε βραδινό στο σπίτι;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πίνετε πρωινό καφέ έξω;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πίνετε απογευματινό καφέ έξω;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πίνετε ποτό έξω;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς:

	Εξαιρετικά Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Αρκετά Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Καθόλου Σημαντικό
Τα πράγματα που κατέχω, τα υπάρχοντά μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι προσωπικές αξίες μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η δημοτικότητα μου	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η θέση μου στην οικογένειά μου και στον κοινωνικό μου κύκλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα όνειρά μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι τρόποι με τους οποίους οι άλλοι αντιδρούν σ' αυτά που λέω και κάνω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η φυλή μου, ή η εθνική καταγωγή μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι προσωπικοί στόχοι και οι ελπίδες για το μέλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η φυσική μου εμφάνιση: ύψος, βάρος και σχήμα σώματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η θρησκευτική μου πίστη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα αισθήματα και συναισθήματά μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το φύλο στο οποίο ανήκω (το ότι είμαι άνδρας, ή γυναίκα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η κοινωνική μου τάξη, η οικονομική τάξη στην οποία ανήκω, ανεξάρτητα από το αν είναι χαμηλή, μεσαία ή ανώτερη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η επαγγελματική μου απασχόληση και τα σχέδια της καριέρας μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι υποχρεώσεις μου σε πολιτικά θέματα ή σε πολιτικές δραστηριότητες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Πολύ λίγο	Καθόλου
Το μηνιαίο εισόδημά σας (χαρτζιλίκι, μισθό, κτλ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα μηνιαία έξοδά σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την αγορά ειδών ένδυσης σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την αγορά ειδών υπόδυσης σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την αγορά ηλεκτρονικών ειδών & gadget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την κατανάλωση πρωινού γεύματος έξω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την κατανάλωση μεσημεριανού γεύματος έξω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την κατανάλωση δείπνου έξω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τις εξόδους σας για καφέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τις εξόδους σας για ποτό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τις κερδομέσ-ταξίδια σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>