



**Τμήμα Επικοινωνίας
& Ψηφιακών Μέσων**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ, ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Πτυχιακή Εργασία

Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων

Κακίτσου Νεοβούλη Α.Μ. 4728
Τσιλιγκερίδου Ευδοξία Α.Μ. 4654

Επιβλέπων Καθηγητής: Μπάτος Παναγιώτης

Καστοριά, Μάρτιος 2024

Περίληψη

Η αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων αποτελεί ένα σύνηθες πεδίο έρευνας σε διεθνές επίπεδο. Προσφάτως, γεννήθηκε το ερώτημα σχετικά με την επίδραση των κοινωνικό – δημογραφικών στοιχείων στην προαναφερθείσα διαδικασία, όπως και η επίδραση των social media, που έχουν εισχωρήσει σε βάθος πια στην ζωή μας. Με σκοπό την διαπίστωση των επιδράσεων στην κατανάλωση προϊόντων από εφήβους, προτάθηκαν τρεις ερευνητικές υποθέσεις. Επηρεάζουν τα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά την αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων; Η χρήση κοινωνικών δικτύων και η αλληλεπίδραση με influencers, οδηγεί στην αγορά προϊόντων, που ικανοποιούν τους εφήβους; Ποιος είναι ο βαθμός επιρροής των φίλων τις αποφάσεις αγορών των εφήβων σε προϊόντα, που τους ικανοποιούν περισσότερο από τους influencers; Για να είναι εφικτή η απάντηση αυτών των ερωτημάτων, δομήθηκε η συγκεκριμένη έρευνα ποσοτικού χαρακτήρα, με την βοήθεια της οποίας συλλέχθηκαν δεδομένα μιας δειγματοληψίας των 500 εφήβων από ποικίλα Ελληνικά σχολεία. Η συλλογή πραγματοποιήθηκε με την αρωγή ενός ερωτηματολογίου ηλεκτρονικής μορφής. Η ανάδειξη των αποτελεσμάτων οδηγεί στο συμπέρασμα πως τα περισσότερα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά τείνουν να επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων, με τον τόπο διαμονής να πρωτοστατεί. Ακόμη, φαίνεται πως η πλειονότητα των εφήβων αξιοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα, αλληλοεπιδρά με influencers και πραγματοποιεί αγορές μέσω αυτών, που τους ικανοποιούν σε μέτριο βαθμό. Τέλος, φαίνεται οι φίλοι να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την κατανάλωση, με αγορές όμως που ικανοποιούν περισσότερο από τις αντίστοιχες που προτάθηκαν από influencers.

Λέξεις κλειδιά: Έφηβοι, Αγοραστική συμπεριφορά, κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά, κοινωνικά δίκτυα, influencers, φίλοι

Abstract

The purchasing behavior of adolescents constitutes a common field of research on an international level. Recently, there has been an inquiry into the impact of socio-demographic factors on the aforementioned process, as well as the influence of social media, which have deeply penetrated our lives. In order to ascertain the effects on the consumption of products by adolescents, three research hypotheses were proposed. Do socio-demographic characteristics influence the purchasing behavior of adolescents? Does the use of social networks and interaction with influencers lead to the purchase of products that satisfy adolescents? What is the degree of influence of friends on adolescents' purchasing decisions compared to influencers? To answer these questions, a quantitative research study was structured, collecting data from a sample of 500 adolescents from various Greek schools. The data collection was conducted through an electronic questionnaire. The results indicate that most socio-demographic characteristics tend to influence the purchasing behavior of adolescents, with the place of residence taking the lead. Furthermore, it seems that the majority of adolescents utilize social networks, interact with influencers, and make purchases through them to a moderate extent. Lastly, friends appear to significantly influence consumption, but purchases that satisfy adolescents more are influenced by friends compared to those suggested by influencers.

Keywords: Adolescents, Purchasing Behavior, Socio-demographic Characteristics, Social Networks, Influencers, Friends

Περιεχόμενα

Περίληψη..... 2

| | |
|---|----|
| Abstract | 3 |
| Εισαγωγή..... | 5 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ | 3 |
| 1.1. Η πυραμίδα του Maslow | 4 |
| 1.2. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά | 5 |
| 1.3. Τα πρότυπα – μοντέλα του καταναλωτή..... | 7 |
| 1.4. Τα στάδια στη λήψη των αποφάσεων..... | 9 |
| 1.5. Κατηγορίες της καταναλωτικής συμπεριφοράς..... | 10 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η εξέλιξη της έρευνας που αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων. | 12 |
| 2.1. Μελέτη περί της επίδρασης των κοινωνικό- δημογραφικών χαρακτηριστικών στην αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων | 12 |
| 2.2. Μελέτη περί της επιρροής των εφήβων στη αγοραστική συμπεριφορά | 14 |
| 2.3. Μελέτη περί της πηγής πληροφόρησης των εφήβων για την αγορά προϊόντων | 17 |
| ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ | 19 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΜΕΛΕΤΗ | 19 |
| 3.1. Μεθοδολογία | 19 |
| 3.2. Δείγμα και ερευνητική διαδικασία | 20 |
| 3.3. Ερευνητικό εργαλείο | 21 |
| 3.4. Ανάλυση δεδομένων..... | 23 |
| 3.5. Αποτελέσματα | 25 |
| <i>Πίνακας 10: Βαθμός ικανοποίησης από αγορά μέσω φίλων (Ερώτηση 20).</i> | 37 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ | 38 |
| 4.1. Συζήτηση | 39 |
| 4.2. Συμπεράσματα..... | 40 |
| 4.3. Περιορισμοί και Μελλοντική έρευνα..... | 43 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 45 |
| Ελληνική..... | 45 |
| Ξενόγλωσση | 45 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ | 49 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 : ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ..... | 54 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 : ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | 59 |

Εισαγωγή

Η αγορά προϊόντων κρίνεται ακρογωνιαίος λίθος στην καθημερινότητα των ανθρώπων, όπως ορίζεται από τον Statt (1997). Ο σημερινός τρόπος διαβίωσης εντείνει τις καταναλωτικές ανάγκες και δη των νέων ατόμων, που αποτελούν την βασική ομάδα – στόχο του Marketing, δεδομένου του κατακλυσμού της αγοράς από προϊόντα απευθυνόμενα προς εκείνους. Οι θεωρητικοί της επιστήμης του Marketing

έχουν επί μακρόν ερευνήσει την καταναλωτική συμπεριφορά και τους παράγοντες που την επηρεάζουν, διερευνώντας συνεχώς τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τις αγοραστικές τους συνήθειες. Ωστόσο, η οικονομική κρίση της Χώρας και οι συνέπειές της στο εισόδημα μιας οικογένειας, δείχνει να έχουν ανατρέψει τα καθιερωμένα καταναλωτικά πρότυπα, δημιουργώντας νέες καταναλωτικές συνήθειες ακόμα και στους νεαρούς καταναλωτές, εφόσον έχει επέλθει αλλαγή στην συμπεριφορά του καταναλωτή (Τσακλαγκάνος, 2005).

Ο όρος "Συμπεριφορά Καταναλωτή" αναφέρεται στις δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά ενός προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων των σκέψεων και των επιδράσεων πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά. Σύμφωνα με τον Σιώμκο, αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν τις σκέψεις και τις αντιδράσεις των αγοραστών και των καταναλωτών, καθώς και εκείνων που επηρεάζουν την αγορά (Σιώμκος, 2002).

Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή δείχνει ότι ο καταναλωτής αντιδρά σε διάφορα ερεθίσματα που ενεργοποιούν ανάγκες και ανταποκρίνεται μέσω συγκεκριμένης αγοραστικής συμπεριφοράς. Η έρευνα ως προς την συμπεριφορά του καταναλωτή απαιτεί γνώσεις στον κλάδο του Marketing, καθώς και κατανόηση της Ψυχολογίας και της Κοινωνικής Ψυχολογίας για να γίνει αντιληπτή η συμπεριφορά των ατόμων σε κοινωνικά πλαίσια, καθώς και της Πολιτιστικής Ανθρωπολογίας για να γίνουν φανερές οι διαφορετικές κουλτούρες και η επίδρασή τους στο άτομο (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Σε συνάφεια με τα παραπάνω, οι παράγοντες επιρροής ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά κατηγοριοποιούνται σε εσωτερικούς και εξωτερικούς. Αρχικώς, οι πρώτοι, που ονομάζονται και ατομικοί, συσχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την ψυχολογική υπόσταση. Αντιθέτως, οι εξωτερικοί φορείς είναι περιβαλλοντικοί και κοινωνικοί.

Ως προς τους εφήβους, η ανάπτυξη τους περιλαμβάνει διάφορες διαστάσεις, όπως η ταχεία φυσική ανάπτυξη, η ψυχολογική, κοινωνική, συναισθηματική και σεξουαλική ωρίμανση. Οι σωματικές μεταβολές μπορεί να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των εφήβων, εκδηλώνοντας δυσκολίες όπως η δυσχέρεια στη συγκέντρωση. Η εφηβεία χαρακτηρίζεται από εσωτερικό αναβρασμό και συναισθηματική αναστάτωση, με τους εφήβους να παρουσιάζουν συχνές τρομερές αλλαγές στη διάθεσή τους. Οι φυσικές αλλαγές συνοδεύονται από εντυπωσιακές προόδους στις νοητικές ικανότητες.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι καθώς ο έφηβος αποκτά πιο ισχυρή ικανότητα ανάλυσης και έλεγχο της πραγματικότητας, αλλάζει και η σχέση του με το περιβάλλον του. Αναζητά νέα λεκτικά σχήματα και διατυπώσεις για να εκφράσει τα συναισθήματά του και να ανακαλύψει το δικό του σύστημα κοινωνικών αξιών. Σε αυτές τις αλλαγές, η στάση της οικογένειας και της κοινωνίας παίζει καθοριστικό ρόλο.

Όμως, οι καταναλωτικές δραστηριότητες του συνδέονται με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Οι παρέες των εφήβων αποτελούν ένα σημαντικό πρότυπο επιρροής, καθώς προσπαθούν να καλύψουν ενδεχόμενα κενά από την οικογένεια. Συχνά, οι παρέες διαμορφώνονται με έντονους συναισθηματικούς δεσμούς και οι έφηβοι επιδεικνύουν ομαδική συμπεριφορά, συμπεριλαμβανομένου του κοινού ντυσίματος, λεξιλογίου και συμπεριφοράς. Στο πλαίσιο αυτών των ομάδων, οι έφηβοι αναζητούν κοινή ταυτότητα για να νιώθουν ισχυροί κατά τη διάρκεια των αλλαγών που συνοδεύουν την εφηβεία.

Επιπλέον, η καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων συχνά επηρεάζεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τα οποία ασκούν σημαντική επίδραση στη συνείδηση των εφήβων. Η άποψη τους για την κοινωνία, τη μόδα, και τα πρότυπα ομορφιάς διαμορφώνεται συχνά από αυτά τα μέσα. Η ανεξέλεγκτη εμπορευματοποίηση του ελεύθερου χρόνου των εφήβων συχνά προωθείται από τα ΜΜΕ, ενώ οι νέοι συχνά επηρεάζονται από τα πρότυπα που προβάλλονται από ανθρώπους του θεάματος και τα μέσα ενημέρωσης. Συνολικά, οι παρέες, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η γενικότερη κοινωνική περιβαλλοντική επίδραση παίζουν καίριο ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς και των αξιών των εφήβων κατά τη διάρκεια της εφηβείας τους.

Σε συνάφεια με τα παραπάνω, η μελέτη του εν λόγω δοκιμίου αποσκοπεί στην ανάδειξη της ύπαρξης η μη επιρροής των κοινωνικό- δημογραφικών χαρακτηριστικών στην αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων αλλά και των κοινωνικών δικτύων, λόγω της εις βάθος εισδοχής τους στην σύγχρονη κοινωνία και τέλος της επίδρασης των φίλων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Σε αυτό το πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας θα συζητηθούν θέματα που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για τη θεωρία του Maslow, αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική

συμπεριφορά και αναφέρονται τα πρότυπα – μοντέλα του καταναλωτή, με έμφαση στο ψυχοδυναμικό μοντέλο. Επιπλέον, αποτυπώνονται τα στάδια λήψης αποφάσεων και οι κατηγορίες της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

1.1. Η πυραμίδα του Maslow

Σε αυτή την υποενότητα θα συζητηθεί η θεωρία του Maslow για τα κίνητρα στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ο λόγος που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη θεωρία είναι λόγω της σπουδαιότητάς της. Ο Maslow διατύπωσε τη θεωρία για τα κίνητρα, ταξινομώντας τα σε μία πυραμίδα. Η κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών ξεκινά από τα κατώτερα στρώματα της πυραμίδας και συνεχίζει προς τα πιο υψηλά. Στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκεται η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση, που για τον Maslow είναι η πιο σημαντική κι επέρχεται όταν όλες οι υπόλοιπες έχουν καλυφθεί.

Πολλές φορές οι καταναλωτές μέσα από την αγορά των προϊόντων προσπαθούν να καλύψουν όχι μόνο μία και μοναδική ανάγκη αλλά πολύ περισσότερες. Για αυτό το λόγο είναι χρήσιμο να μελετηθούν τα κίνητρα που τους ωθούν στην αγορά. Κάποια μπορεί να είναι εμφανή στους ίδιους τους καταναλωτές αλλά και σε τρίτα άτομα, ενώ άλλα μπορεί να είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστούν (Kotler, 2000).

Ο Maslow (1943, 1970) στην προσπάθειά του να ερμηνεύσει τα κίνητρα της συμπεριφοράς των ανθρώπων διατύπωσε τη θεωρία του για την ιεραρχία των αναγκών. Με βάση αυτή τη θεωρία προσδιορίζονται οι παράγοντες που υποκινούν την συμπεριφορά του ανθρώπου. Σχημάτισε πέντε μεγάλες κατηγορίες ή αλλιώς ιεραρχικά επίπεδα, με βάση τη σειρά ικανοποίησής τους, που είναι γνωστά ως η πυραμίδα του Maslow. Στο κατώτερο τμήμα της πυραμίδας βρίσκονται οι φυσιολογικές ανάγκες. Οι ανάγκες αυτές αφορούν τη σίτιση του ανθρώπου (τροφή και νερό), τη στέγαση του και τα ρούχα του. Αμέσως πιο πάνω βρίσκονται οι ανάγκες ασφάλειας. Οι ανάγκες αυτές σχετίζονται με την προστασία, τη σταθερότητα και την απελευθέρωση από τους φόβους και τις απειλές. Πιο πάνω βρίσκονται οι κοινωνικές ανάγκες ή αλλιώς οι ανάγκες για να δημιουργήσει διαπροσωπικές σχέσεις (πχ. φίλιες), η ανάγκη για να βιώσει στοργή, ότι είναι αποδεκτός και η ανάγκη αλληλεπίδρασης. Οι ανάγκες σεβασμού/εκτίμησης είναι στην αμέσως πιο πάνω δεσμίδα. Οι ανάγκες αυτές σχετίζονται με την αναγνώριση, την εκτίμηση και το σεβασμό προς τους άλλους. Στην κορυφή της πυραμίδας του Maslow βρίσκεται η

ανάγκη για αυτοπραγμάτωση. Με άλλα λόγια ανήκουν τα συναισθήματα της ικανοποίησης του εαυτού, η ανάγκη για επιτυχία στους στόχους, η ανάγκη για να γίνει κάποιος άνθρωπος ολοένα και καλύτερος μέσα από την προσωπική εξέλιξη.

Ο Wilkie (1994) διατύπωσε κάποιες προϋποθέσεις για την πυραμίδα του Maslow. Το περιβάλλον επιδρά στο να προσδιορίσει το άτομο τις ανάγκες του σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Η ικανοποίηση μιας ανάγκης σταματά να είναι ενεργή όταν ο άνθρωπος πετυχαίνει την κάλυψη της. Όμως είναι δυνατόν η ανάγκη αυτή να επανεμφανιστεί στο μέλλον και μάλιστα χωρίς να μπορεί κάποιος να προσδιορίσει τον ακριβή χρόνο. Ένα άτομο ξεκινά σταδιακά την ικανοποίηση των αναγκών του από τα κατώτερα τμήματα της πυραμίδας προς τα ανώτερα.

1.2. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Σε αυτή την υποενότητα θα συζητηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να διακριθούν στους εσωτερικούς και στους εξωτερικούς.

Οι εσωτερικοί παράγοντες αφορούν το ίδιο το άτομο και για αυτό ονομάζονται και ατομικοί. Σε αυτούς μπορούν να ανήκουν το φύλο, η ηλικία, οι ψυχολογικοί παράγοντες (με άλλα λόγια η γνώση, η αντίληψη κι η μνήμη). Οι εξωτερικοί παράγοντες βρίσκονται έξω από το άτομο, στο ευρύτερο κοινωνικό του περιβάλλον. Μπορεί να είναι φυσικοί, δηλαδή να δημιουργούνται από το φυσικό περιβάλλον και κοινωνικοί, δηλαδή να δημιουργούνται μέσα από την αλληλεπίδραση με άλλα άτομα (Μαγνήσαλης, 1997).

Οι πρώτοι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι ατομικοί. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς είναι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, η ηλικία, το φύλο και το επάγγελμα. Ο καταναλωτής αγοράζοντας προϊόντα ή υπηρεσίες προβάλλει τα ατομικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους και το εγώ του. Πολλές από τις αγορές των καταναλωτών φαίνεται ότι επηρεάζονται από την ηλικία τους. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες: τους πρώιμους (ως 14 ετών), τους νέους καταναλωτές (15-17 ετών), τους νέους ενήλικες (18-34), τους μέσους καταναλωτές (35-54) και τους πιο

ηλικιωμένους (55 και άνω) (Μαλλιάρης, 2001). Το φύλο φαίνεται να επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς οι άνδρες παρουσιάζονται γενικά να χρησιμοποιούν περισσότερο τη λογική τους ενώ οι γυναίκες να προβαίνουν σε παρορμητικές αγορές (Σιώμκος, 2002). Η αγοραστική συμπεριφορά είναι δυνατόν να επηρεαστεί και από το επάγγελμα και συνεπώς την οικονομική κατάσταση ενός ατόμου (Kotler & Keller, 2006).

Οι πολιτιστικοί παράγοντες που φαίνεται ότι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η κουλτούρα και η υπο-κουλτούρα. Η κουλτούρα σχετίζεται με τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις αντιλήψεις που έχει το άτομο ενώ η υπο-κουλτούρα σχετίζεται με τις ομάδες στις οποίες συμμετέχει το άτομο. Οι ομάδες αυτές έχουν κοινές αξίες και αυτό είναι το χαρακτηριστικό που τις ξεχωρίζει σε σύγκριση με άλλες ομάδες. Άρα αναμένεται ότι κάθε ομάδα θα εκδηλώσει μία διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η οικογένεια, η κοινωνική τάξη, οι παρέες κλπ. Ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζεται από το κοινωνικό του περιβάλλον είναι άμεσος και έμμεσος. Κατά συνέπεια η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να επηρεάσει και τη διαμόρφωση της προσωπικότητας των ατόμων (Kotler & Keller, 2006). Οι διαπροσωπικές σχέσεις των ατόμων είναι εξίσου σημαντικές πριν την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας καθώς μέσα από την καθημερινή τριβή, συζήτηση κλπ. η ανταλλαγή απόψεων είναι δυνατή να διαμορφώσει τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003; Kotler & Armstrong, 2010).

Οι ψυχολογικοί παράγοντες είναι στην ουσία οτιδήποτε επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεται και δρα το άτομο. Οι πιο σημαντικοί ψυχολογικοί παράγοντες είναι η γνώση, η αντίληψη κι η μνήμη. Εξίσου σημαντικές φαίνονται να είναι και η μάθηση, η στάση κι η σκέψη (Kotler & Keller, 2006; Kotler & Armstrong, 2010).

Οι οικονομικοί παράγοντες σχετίζονται με το εισόδημα που λαμβάνει το άτομο από την εργασία του αλλά και από το εισόδημα του παρελθόντος και τους στόχους που θέτει το άτομο για το εισόδημα του μέλλοντος. Η αλήθεια είναι ότι έχει παρατηρηθεί πως οι άνθρωποι με υψηλά εισοδήματα τείνουν να καταναλώνουν περισσότερα χρήματα σε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών σε σύγκριση με άλλους καταναλωτές που

έχουν πιο χαμηλά εισοδήματα (Morgan & Birtwistle, 2009; Kotler & Armstrong, 2010).

Οι επικοινωνιακοί παράγοντες είναι η τελευταία κατηγορία παραγόντων που θα συζητηθεί. Διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στη λήψη αποφάσεων. Η επικοινωνία αφορά στην πραγματικότητα τη μεταφορά ενός μηνύματος από τον πομπό στο δέκτη. Η διαφήμιση αφορά την προβολή συγκεκριμένων προϊόντων κι υπηρεσιών με σκοπό την αύξηση της αξίας τους και την ανάπτυξη των πωλήσεων και της φήμης τους. Οι διαφημιστές στοχεύουν περισσότερο στα παιδιά καθώς αυτή η ηλικιακή ομάδα, παρόλο που δεν έχει δικό της εισόδημα, φαίνεται ότι μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες ολόκληρης της οικογένειας (Σιώμκος, 2002; Kotler & Armstrong, 2010).

1.3. Τα πρότυπα – μοντέλα του καταναλωτή

Τα πρότυπα μοντέλα του καταναλωτή που θα συζητηθούν σε αυτή την υποενότητα είναι πέντε: το μαύρο κουτί, ο οικονομικός καταναλωτής, ο γνωστικός καταναλωτής, ο συναισθηματικός καταναλωτής και το κοινωνικό μοντέλο.

Το μαύρο κουτί είναι το πρώτο πρότυπο καταναλωτή που θα συζητηθεί. Μπορεί να επηρεαστεί από εξωτερικούς παράγοντες. Ακόμα μπορεί να περιλαμβάνει ατομικά στοιχεία του καταναλωτή, όπως για παράδειγμα το φύλο, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του, τις αντιλήψεις, τις σκέψεις, τις πεποιθήσεις κι όλα αυτά σε συνδυασμό μεταξύ τους επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά (Kotler & Keller, 2006).

Το δεύτερο μοντέλο είναι αυτό του οικονομικού καταναλωτή. Στόχος του συγκεκριμένου καταναλωτή είναι να αγοράσει ένα προϊόν σε μια όσο το δυνατόν καλύτερη τιμή. Με άλλα λόγια θα αγοράσει το προϊόν εκείνο που πιστεύει ότι είναι πιο χρήσιμο. Σε αυτό το μοντέλο δεν περιλαμβάνονται καθόλου οι έννοιες των αξιών, των στόχων και των συνηθειών των καταναλωτών (O' Boyle, 2007; Persky, 1995).

Το επόμενο μοντέλο είναι αυτό του γνωστικού καταναλωτή. Ο Stewart (1994) υποστήριξε πως οι καταναλωτές που ανήκουν σε αυτό το μοντέλο ουσιαστικά συλλέγουν πληροφορίες για όλα τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και στη συνέχεια αφού τα συγκρίνουν μεταξύ τους, λαμβάνουν τις αποφάσεις τους. Το μοντέλο αυτό

είναι γνωστό και ως ψυχοδυναμικό γιατί στηρίζεται στη θεωρία του Freud. Σύμφωνα με αυτό κάθε καταναλωτής επηρεάζεται από το υποσυνείδητο του προκειμένου να κάνει μία συγκεκριμένη αγορά. Κατά συνέπεια δεν είναι εμφανώς ορατό να μελετηθεί η συμπεριφορά του. Όσοι αποδέχονται αυτό το μοντέλο ουσιαστικά έχουν αποδεχθεί ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να μην στηρίζεται στη λογική αλλά σε άλλα χαρακτηριστικά που μπορεί να έχουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες (Μάλλιαρης, 2001).

Ο Μάλλιαρης (2001) υποστήριξε την άποψη ότι το συγκεκριμένο μοντέλο είναι πολύ σημαντικό καθώς δίνει έμφαση στον εντοπισμό των αιτιών μέσω των οποίων ο καταναλωτής θα κάνει μία συγκεκριμένη αγορά. Οι ανάγκες των καταναλωτών κατηγοριοποιούνται και έτσι γίνονται πιο συνειδητές και δίνεται αξία στη συμβολική αλλά και στη σημειολογική αξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Ο Freud διατύπωσε τη θεωρία του ανθρώπινου ψυχισμού κι έδωσε τρεις διαστάσεις: το εκείνο, το εγώ και το υπερεγώ. Το εκείνο αναφέρεται στα κίνητρα, στα ένστικτα καθώς επίσης και στις βιολογικές ανάγκες των ατόμων. Το άτομο επιθυμεί να ικανοποιηθεί από την αγορά που θα κάνει. Το υπερεγώ αφορά την ηθική του ατόμου. Με άλλα λόγια το άτομο θα επηρεαστεί από τις αξίες του. Το εγώ αναφέρεται στο λογικό μέρος του κάθε ατόμου άρα ουσιαστικά φέρνει την ισορροπία ανάμεσα στα ένστικτα του ατόμου και στην ηθική του (Arnold & Randal, 1991; Schiffman & Wisenblit, 2007).

Το τέταρτο μοντέλο είναι ο συναισθηματικός καταναλωτής. Οι καταναλωτές που ανήκουν σε αυτό το μοντέλο επηρεάζονται κυρίως από το συναίσθημα τους. Με άλλα λόγια τα κριτήρια για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι υποκειμενικά (Banyte et al., 2007).

Το πέμπτο και τελευταίο πρότυπο είναι το κοινωνικό μοντέλο. Οι άνθρωποι ως κοινωνικά όντα αναπτύσσουν τις διαπροσωπικές τους σχέσεις και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Η φύση λοιπόν των διαπροσωπικών τους σχέσεων είναι δυνατόν να επηρεάζει τις αγοραστικές τους συνήθειες. Ο Thorstein μελέτησε πρώτος αυτό το μοντέλο και διαπίστωσε πως ο άνθρωπος μπορεί να επηρεαστεί από τις ομάδες στις οποίες συμμετέχει, δηλαδή την κουλτούρα και την υπο-κουλτούρα (Kotler, 2000). Με άλλα λόγια το άτομο είναι δυνατόν να επηρεαστεί από τα μέλη της οικογένειας του, τους συμμαθητές του ή τους συμφοιτητές του και τους φίλους του (Kotler & Keller, 2006).

1.4. Τα στάδια στη λήψη των αποφάσεων

Τα στάδια στη λήψη των αποφάσεων είναι τρία: δραστηριότητες πριν την αγορά του προϊόντος, δραστηριότητες για την αγορά του προϊόντος, δραστηριότητες μετά την αγορά του προϊόντος. Στη συνέχεια οι Kotler & Armstrong (2010) τα ανέλυσαν περισσότερο και διατύπωσαν πέντε στάδια: η αναγνώριση της ανάγκης, η αναζήτηση των πληροφοριών, η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, η απόφαση για την αγορά κι η συμπεριφορά μετά την αγορά.

Όσον αφορά τον αρχικό διαχωρισμό των σταδίων στη λήψη των αποφάσεων αξίζει να σημειωθεί ότι στο πρώτο στάδιο ανήκουν οι δραστηριότητες τις οποίες υλοποιεί ο καταναλωτής προκειμένου να επιλέξει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Για παράδειγμα μπορεί να συλλέξει πληροφορίες που αφορούν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, να τα συγκρίνει μεταξύ τους, να δοκιμάσει κάποιο προϊόν και να συγκεντρώσει πληροφορίες από τους ανθρώπους γύρω του, δηλαδή την οικογένεια του, τους φίλους του, τους συναδέλφους του κλπ. (Khosla, 2010; Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Το δεύτερο στάδιο ουσιαστικά περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχει ο καταναλωτής προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το τρίτο και τελευταίο στάδιο περιλαμβάνει δραστηριότητες μετά την αγορά του προϊόντος. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να είναι να απαξιώσει το προϊόν και να ασκήσει κριτική σε αυτό. Με άλλα λόγια να γράψει κάποια αξιολόγηση στα social media της εταιρείας ή στην ιστοσελίδα της προκειμένου να δηλώσει την ικανοποίηση του ή τη δυσαρέσκεια του (Khosla, 2010; Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Στη θεωρία των Kotler & Armstrong (2010) το πρώτο στάδιο αυτό της αναγνώρισης της ανάγκης. Ο καταναλωτής λοιπόν αντιλαμβάνεται την ανάγκη του για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Η ανάγκη αυτή μπορεί να αφορά την κάλυψη εσωτερικών ερεθισμάτων, όπως για παράδειγμα την πείνα και τη δίψα ή να αφορά την κάλυψη εξωτερικών ερεθισμάτων, όπως για παράδειγμα τη γνώμη των άλλων, το τι επιτάσσει η μόδα κλπ.

Το δεύτερο στάδιο είναι η αναζήτηση των πληροφοριών. Ο καταναλωτής αναζητά όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες που χρειάζονται προκειμένου να συλλέξει τα

χαρακτηριστικά κάθε προϊόντος. Προκειμένου να συλλέξει όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες για ένα προϊόν που επιθυμεί συλλέγει απόψεις των πωλητών, διαβάζει τη γνώμη άλλων χρηστών, πλοηγείται στις ιστοσελίδες των εταιρειών που τον ενδιαφέρουν ή παρακολουθεί τις διαφημίσεις. Φυσικά αυτό το στάδιο δεν υπάρχει στις περιπτώσεις εκείνες που ο καταναλωτής κάνει μια παρορμητική αγορά ή το έχει αγοράσει ξανά στο παρελθόν (Comegys & Hannula, 2006; Del Missier et al., 2015).

Το τρίτο στάδιο είναι η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών. Σε αυτό το στάδιο ουσιαστικά ο καταναλωτής συγκρίνει όλες τις πληροφορίες που έχει συλλέξει προκειμένου να λάβει την απόφαση για την αγορά του. Ο τρόπος με τον οποίο κάθε καταναλωτής θα αξιολογήσει τις πληροφορίες που διαθέτει διαφέρει από άτομο σε άτομο. Για παράδειγμα υπάρχουν άτομα που θα ξοδέψουν αρκετό χρόνο σε πολύ λεπτομερείς περιγραφές, υπολογισμούς κλπ, θα δοκιμάσουν κάποια προϊόντα πριν την αγορά. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν άτομα που απλά θα επηρεαστούν από τη γνώμη των οικείων τους προσώπων πριν κάνουν μια αγορά (Kotler & Armstrong, 2010).

Το επόμενο στάδιο είναι ουσιαστικά η απόφαση για την αγορά. Το άτομο διαλέγει το καταλληλότερο προϊόν ή υπηρεσία και λαμβάνει την τελική του απόφαση. Το τελευταίο στάδιο είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Σύμφωνα με τον Γούναρη (2013) ο καταναλωτής μετά την αγορά του μπορεί να εκδηλώσει τρία διαφορετικά συναισθήματα: ικανοποίηση, ενθουσιασμό ή δυσαρέσκεια. Αν ο καταναλωτής έχει ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες του τότε θα νιώσει προφανώς ικανοποίηση από την αγορά. Αν το προϊόν με τα χαρακτηριστικά που έχει υπερβεί τις αρχικές προσδοκίες του καταναλωτή τότε ο ίδιος βιώνει ενθουσιασμό. Αν όμως το προϊόν δεν ικανοποιήσει καθόλου τα όσα πίστευε ο καταναλωτής τότε δημιουργείται δυσαρέσκεια, που έχει ως επακόλουθο ο καταναλωτής να μην εμπιστευτεί ξανά την ίδια εταιρεία.

1.5. Κατηγορίες της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι κατηγορίες της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι τέσσερις: μηχανική/προγραμματισμένη λήψη αποφάσεων, εκτεταμένη λήψη αποφάσεων, περιορισμένη λήψη αποφάσεων και αυθόρμητη αγοραστική απόφαση.

Όταν ένας καταναλωτής αγοράζει μηχανικά κάποιο προϊόν τότε δεν αναζητά πληροφορίες για αυτό. Τέτοιες αγορές έχουν παρατηρηθεί σε προϊόντα που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής καθημερινά, τα οποία μπορεί να είναι πολύ οικονομικά, όπως για παράδειγμα μακαρόνια, ρύζι, οδοντόκρεμα κλπ. Οι αποφάσεις αυτές είναι αποφάσεις ρουτίνας. Από την άλλη πλευρά όταν ο καταναλωτής συλλέγει πάρα πολλές πληροφορίες για ένα προϊόν και στη συνέχεια έπειτα από λεπτομερή αξιολόγηση αποφασίζει ποιο προϊόν θα αγοράσει τότε μιλάμε για την εκτεταμένη λήψη αποφάσεων. Η αναζήτηση όλων αυτών των πληροφοριών μπορεί να διαρκέσει ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτές οι αποφάσεις μπορεί να σχετίζονται με ακριβά προϊόντα όπως για παράδειγμα αυτοκίνητα, κινητά, υπολογιστές ή οτιδήποτε σχετίζεται με τις επενδύσεις (Kotler & Armstrong, 2010).

Επιπλέον στην περιορισμένη λήψη αποφάσεων παρατηρείται πολύ χαμηλή πολυπλοκότητα. Το άτομο συλλέγει ναι μεν τις πληροφορίες, ίσως τις αξιολογήσει, αλλά όχι στο βαθμό που θα το έκανε πρωτότερα. Τέτοιες αποφάσεις μπορεί να αφορούν ρούχα, διάφορα εξαρτήματα υπολογιστών κλπ. Η αυθόρμητη αγοραστική απόφαση, όπως πιθανόν συμπεραίνει κανείς αφορά αγορές που γίνονται με αυθορμητισμό. Δεν είναι κάποια προγραμματισμένη αγορά και το άτομο δεν έχει αναζητήσει καμία απολύτως πληροφορία. Ο καταναλωτής βλέπει ένα προϊόν, του αρέσει και το αγοράζει. Τις περισσότερες φορές συμβαίνει με προϊόντα χαμηλής αξίας όπως για παράδειγμα τις τσίγλες (Kotler & Armstrong, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η εξέλιξη της έρευνας που αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων.

Κατά το εν λόγω κεφάλαιο παρατίθενται μελέτες της διεθνής βιβλιογραφίας ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων. Αρχικώς, παρουσιάζονται έρευνες που αποτυπώνουν την επιρροή των κοινωνικό- δημογραφικών χαρακτηριστικών στην αγοραστική δράση (Elena B. Petrushihina, Vladimir V. Solodnikov, Irina V. Solodnikova, και Nadezhda V. Solodnikova, 2019). Σε κοινό πλαίσιο είναι και οι μελέτες των Rani, & Sharma (2014), των Dubey & Patel (2004), Kotwal, Gupta & Devi (2008) και Goldstein (1998). Έπονται ερευνητικές δράσεις που αποδεικνύουν τους παράγοντες επιρροής των εφήβων ως προς την κατανάλωση (Caroline Makena Kobia, 2011, Shrestha, 2019, Grant & Stephen, 2005, Kotler & Armstrong, 2010, Sweeney, Lawlor & Brady, 2022). Τέλος, γίνεται αναφορά των πηγών πληροφόρησης των εφήβων για μια αγορά μέσα από τις μελέτες των Fan & Li (2010), του John (1999), των Moore και Stephens (1975), των Moschis και Moore (1979 & 1983), των Tootelian και Gaedeke (1992).

2.1. Μελέτη περί της επίδρασης των κοινωνικό- δημογραφικών χαρακτηριστικών στην αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων

Την διεθνή βιβλιογραφία και το ερευνητικό πεδίο ως προς την συμπεριφορική δράση των εφήβων, έχει απασχολήσει ιδιαίτερος το ζήτημα της επιρροής τους από διάφορους τομείς. Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγαν οι Elena B. Petrushihina, Vladimir V. Solodnikov, Irina V. Solodnikova και Nadezhda V. Solodnikova, (2019), τα ευρήματα καταδεικνύουν τα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς των εφήβων και τονίζουν την ευρηματική πλευρά της γνωστικής προσέγγισης της κοινωνικοποίησης, που συμπληρώνεται από τη συμπεριφορική και διαδραστική προσέγγιση. Πιο αναλυτικά, εξετάστηκε μέσω 13 συνεντεύξεων διάρκειας 1 ώρας και 15 λεπτών, τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς μεταξύ μαθητών της Μόσχας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Διαπιστώθηκε λοιπόν, ότι με την ηλικία (από 10-12 ετών σε 13-15 ετών) αυξάνεται το ποσό των χρημάτων που διαθέτουν τα παιδιά, διευρύνεται η ποικιλία των αγορών, η διαδρομή προς την αγορά και η συμμετοχή στις οικογενειακές αγορές γίνεται πιο περίπλοκη. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποστηρίζονται από δεδομένα των μάρκετινγκ εταιρειών (Children and Finances του NAFI, Νέα Γενιά της Comcon-2).

Οι μεγαλύτεροι έφηβοι έχουν περισσότερους τρόπους να πάρουν χρήματα, καθώς η μερική απασχόληση είναι διαθέσιμη για αυτούς. Με την ηλικία, η κατανόηση των διαφημίσεων γίνεται λιγότερο συναισθηματική, πιο ρητορική.

Ως προς το δημογραφικό χαρακτηριστικό του φύλου και της ηλικίας, το αντίκτυπό του στη συμπεριφορά των καταναλωτών, παρατηρείται πως τα μεγαλύτερα σε ηλικία αγόρια θα ξοδέψουν ένα μεγάλο ποσό χρημάτων για στρατηγικούς σκοπούς, κυρίως με στόχο τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της οικογένειάς τους. Μπορεί να ερμηνευτεί ως μια προσπάθεια να συμμορφωθούν με τα παραδοσιακά αρσενικά πρότυπα συμπεριφοράς που αναμένονται από αυτούς. Επίσης, τα κορίτσια τείνουν να ξεκινήσουν τις ανεξάρτητες αγορές τους με ρούχα, ενώ τα αγόρια προτιμούν τις συσκευές.

Σε κοινά πλαίσια κινείται και η ερευνητική δράση των Rani, & Sharma (2014). Η μελέτη αποκαλύπτει ότι τα αγόρια και τα κορίτσια διαφέρουν ως προς την επιθυμία για προϊόντα που διαφημίζονται στην τηλεόραση. Τα κορίτσια φαίνεται να επιθυμούν περισσότερο τα προϊόντα που διαφημίζονται στο συγκεκριμένο μέσο σε σύγκριση με τα αγόρια. Μάλιστα, οι έφηβοι επηρεάζονται ως προς την αγορά προϊόντων που διαφημίζονται στην τηλεόραση περισσότερο σε σύγκριση με αυτούς που είναι άνω των 50 ετών. Ακόμη, ένα επιπρόσθετο εύρημα από την εν λόγω ερευνητική δράση είναι ότι τα κορίτσια επιθυμούν να αγοράζουν μάρκες για να βελτιώσουν τον τρόπο ζωής τους. Επίσης, οι έφηβοι φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για τη διαδικασία αγοράς προϊόντων marketing.

Ακόμα οι αντιλήψεις των αγοριών και των κοριτσιών διαφέρουν όσον αφορά τις αγορές προϊόντων για την οικογένεια τους (Sinha, 2005). Οι γονείς ανησυχούν γιατί τα αγόρια τους αγοράζουν κυρίως προϊόντα με βίαιο περιεχόμενο κι έχουν εμμονή με τα βιντεοπαιχνίδια. Τα κορίτσια τείνουν να αγοράζουν προϊόντα που αλλοιώνουν την εικόνα του σώματος τους. Οι διαφημίσεις με τα μοντέλα, που έχουν λεπτό και όμορφο σώμα, δημιουργούν τέτοια πρότυπα στα κορίτσια που μειώνουν την αυτοπεποίθησή τους, υιοθετώντας ανθυγιεινές διατροφικές συνήθειες που με τη σειρά τους μπορούν να οδηγήσουν σε διατροφικές διαταραχές (Richins, 1991).

Η έρευνα των Dubey & Patel (2004) έδειξε ότι τα κορίτσια στην εφηβεία ελκύνονται περισσότερο από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις με διασημότητες και παιδιά. Κατά τη διάρκεια της αγοράς καλλυντικών, δώρων και καρτών τα κορίτσια δίνουν

σημασία στις διαφημίσεις που προβάλλονται από την τηλεόραση. Γενικά τα κορίτσια τείνουν να έχουν πιο θετική στάση όσον αφορά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις (Kotwal, Gurta & Devi, 2008). Από την άλλη τα αγόρια αγοράζουν πατίνια και ανδρικά σκουλαρίκια, που μπορούν να αποκτήσουν φήμη ανάμεσα στους εφήβους καθώς μεταδίδεται η φήμη τους από στόμα σε στόμα. Έτσι οι έφηβοι μιμούνται τη συμπεριφορά των συνομηλίκων τους και όχι το τι ακριβώς τους προβάλλει η διαφήμιση. Η διαφήμιση φαίνεται ότι βοηθά τους εφήβους να κάνουν δημοφιλή ορισμένα προϊόντα αντί να δημιουργήσουν αντίστοιχες τάσεις (Goldstein, 1998).

2.2. Μελέτη περί της επιρροής των εφήβων στη αγοραστική συμπεριφορά

Τα τελευταία χρόνια, οι αλλαγές στην τεχνολογία και κυρίως η εμφάνιση του εικονικού κόσμου, έχει επηρεάσει το τοπίο των επιχειρήσεων. Πολλοί τομείς, όπως η λιανική πώληση και οι βιομηχανίες μόδας, έχουν αναγνωρίσει τις δυνατότητες του online εμπορίου και έχουν ασχοληθεί με την ίδρυση στρατηγικών επιχειρήσεων στον εικονικό κόσμο για την ανάπτυξη προϊόντων και/ή υπηρεσιών που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Σκοπός της μελέτης της Caroline Makena Kobia (2011) ήταν να φωτίσει την κατανόηση της υιοθέτησης εικονικής μόδας από τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, αξιολογήθηκαν οι επιπτώσεις των εξωτερικών μεταβλητών (δηλαδή η καινοτομία στη μόδα και η πίεση των συνομηλίκων) στην ικανοποίηση των αναγκών, τις στάσεις και την υιοθέτηση της εικονικής μόδας – virtual fashion- μεταξύ των εφήβων κοριτσιών που έχουν μεγαλώσει με προηγμένη τεχνολογία και πολύπλοκες αλλαγές στη μόδα.

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από ένα συνεργατικό δείγμα εφήβων κοριτσιών ηλικίας 12 έως 19 ετών μέσω μιας διαδικτυακής έρευνας, με τελικό δείγμα από 177 έφηβα κορίτσια. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η υιοθέτηση της εικονικής μόδας συσχετίζεται σημαντικά με την ικανοποίηση των αναγκών των εφήβων κοριτσιών, τις στάσεις προς τον εικονικό κόσμο της μόδας και την καινοτομία στον χώρο. Ειδικότερα, η ικανοποίηση των αναγκών επιδρά θετικά τη στάση προς τον εικονικό κόσμο της μόδας, ενώ και η θετική στάση επηρεάζει την υιοθέτηση της. Ωστόσο, το να ακολουθούν τα κορίτσια την μόδα, που βλέπουν στα social media, δεν αποτελεί αποτέλεσμα επιρροής της πίεσης των συνομηλίκων. Όμως, η έλλειψη διάκρισης

μεταξύ αστικών και προαστιακών εφήβων, καθώς και η απουσία ανδρικών συμμετεχόντων, μπορεί να επηρεάσει την γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Σε συνάφεια με τα παραπάνω και λόγω του ότι στον διεθνή χώρο της διαφήμισης, οι έφηβοι αποτελούν σημαντικό τμήμα της αγοράς στον 21ο αιώνα, καθώς η αγορά διευρύνεται και οι έφηβοι δαπανούν μεγάλα ποσά για προϊόντα που προωθούν διάσημοι, ερεύνησε η Shrestha (2019) και εξέτασαν την αντίληψη των νέων σχετικά με την προώθηση από διάσημους και οι προθέσεις αγοράς τους. Η μελέτη χρησιμοποίησε μια ποσοτική προσέγγιση και στατιστικές ενδείξεις, με δείγμα 150 μαθητές ισομερής κατανομής ως προς το φύλο από 10 λύκεια του Νεπάλ. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι προσωπικότητες – influencers- που προωθούν τα προϊόντα έχουν θετική επίδραση στις προθέσεις κατανάλωσης των εφήβων, οι οποίοι υλοποιούν τις παραινετικές αγορές.

Πιο αναλυτικά, η θετική σχέση των διαφορετικών χαρακτηριστικών των διαφημιζόμενων και της πρόθεσης αγοράς των εφήβων δείχνει την αποτελεσματικότητά τους. Για το δείγμα, δεν έχει σημασία η αξιοπιστία του διαφημιζόμενου, αλλά η εξοικείωση είναι που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς και την απόφασή τους. Η πλειοψηφία των εφήβων αγοράζει το προϊόν κατόπιν επιρροής από influencers, και μένει ικανοποιημένη από την αγορά. Βάσει αυτού, οι εταιρείες Marketing πρέπει να επιλέγουν διαφημιζόμενους που είναι πιο ελκυστικοί και που θεωρούνται ότι είναι πιο διασκεδαστικοί για τους εφήβους αντί να βρίσκουν διαφημιζόμενους που είναι αξιόπιστοι και έγκυροι.

Έπεται η έρευνα των Grant & Stephen (2005), που εξετάζει τις αποφάσεις αγοράς για ρούχα μόδας για νεαρά κορίτσια και την επίδραση των εμπορικών εταιριών στη συμπεριφορά τους. Αξιοποιήθηκαν καθαρά ποιοτικές μεθόδους, με την μορφή συνεντεύξεων σε έξι κορίτσια, μαθήτριες γυμνασίου, για να διερευνήσει τον ρόλο της εμπορικής εταιρίας και τις επιρροές στην αγορά από την οπτική γωνία αυτών των νέων ανθρώπων, προκειμένου να αποκτήσουν μια πλουσιότερη και βαθύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς τους. Τα ευρήματα, βασισμένα σε τέσσερις ομάδες εστίασης, δείχνουν ότι οι κύριοι παράγοντες απόφασης κατά την αγορά είναι η έγκριση από τους γονείς και την ομάδα των συνομήλικων, μαζί με το γεγονός ότι η αγορά μόδας επηρεάζεται έντονα από το όνομα της εμπορικής εταιρίας και τις συνδέσεις της. Επιπλέον, τα ευρήματα έδειξαν ότι τα κορίτσια ήταν έτοιμα να

πληρώσουν ένα πρόσθετο ποσό για ένα εμπορικό προϊόν και έθεσαν υψηλή έμφαση στο γεγονός ότι το προϊόν θεωρείται "cool". Τα κορίτσια περισσότερο αγοράζουν ρούχα που ανήκουν στην τάση της μόδας αλλά επηρεάζονται πολύ συχνά και από τους διάσημους ηθοποιούς, τραγουδιστές, αθλητές κλπ.

Η αγορά ενδυμάτων και γενικά ειδών μόδας είναι έντονη και μπορεί να επηρεαστεί από τα εμπορικά σήματα. Η επιρροή των επώνυμων προϊόντων λειτουργεί τόσο συνειδητά όσο και ασυνείδητα (Kotler & Armstrong, 2010). Όσοι έφηβοι συμμετείχαν στην έρευνα τους δήλωσαν πως είναι έτοιμοι να πληρώσουν μια ιδιαίτερη τιμή για ένα επώνυμο προϊόν που θα το αναγνωρίσουν και θα το σεβαστούν οι συνομήλικοί τους. Συνήθως έκαναν παρορμητικές αγορές, χωρίς να το σκεφτούν και χωρίς να έχουν μια ξεκάθαρη ιδέα του τι ήθελαν να αγοράσουν. Όταν η κατάσταση το απαιτούσε τότε η διαδικασία λήψης αποφάσεων ήταν πιο περίπλοκη. Αν χρειαζόταν να πληρώσουν περισσότερα για ένα αντικείμενο τότε ζητούσαν την έγκριση των γονιών τους. Τα κορίτσια έδιναν μεγαλύτερη αξία σε επώνυμα ρούχα, στο σχέδιο και στο στυλ των ρούχων σε σύγκριση με τα αγόρια. Τόσο τα αγόρια όσο και τα κορίτσια ήθελαν να αγοράζουν ρούχα που ταίριαζαν με την προσωπικότητα τους και την αυτοεικόνα τους. Δεν παρατηρήθηκαν διαφορές ανάμεσα στο κοινωνικό υπόβαθρο των εφήβων και στην αγοραστική τους συμπεριφορά, την ευαισθητοποίηση από τις μάρκες και τις προτιμήσεις εταιρειών.

Ως προς τα κοινωνικά δίκτυα, οι έφηβοι είναι ενθουσιώδεις καταναλωτές κοινωνικών μέσων και αποτελούν επίσης ελκυστικό κοινό στον τομέα του influencer marketing - IM. Οι έφηβοι αντιλαμβάνονται ότι έχουν ισχυρές σχέσεις με τους influencers, θεωρώντας τους συχνά ως γνωστούς ή φίλους. Επιπλέον, παρατηρείται ότι οι επιρροές των influencers φέρουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και αυθεντικότητα από τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης. Αυτό θέτει λοιπόν ερωτήματα σχετικά με την κριτική ανάλυση των νεαρών καταναλωτών ως προς την καταλληλότητα των influencer που δρουν ως κανάλια εμπορικών μηνυμάτων εκ μέρους των εταιριών. Κατά τους Sweeney, Lawlor & Brady (2022), οι οποίοι υλοποίησαν μια ποιοτική έρευνα με δείγμα 29 εφήβους ηλικίας 15-17 ετών, οι συμμετέχοντες ήταν κριτικοί και επιφυλακτικοί απέναντι στην πρακτική του IM γενικά (δηλαδή η καταναλωτική τους διαφημιστική παιδεία), αλλά ήταν θετικά διακείμενοι προς συγκεκριμένο εμπορικό περιεχόμενο που προέρχεται από influencers, όταν πρόκειται για αγορές ρουχισμού.

Σε πλήρη συνάφεια με την προηγούμενη έρευνα, αξιολογήθηκαν και περαιτέρω διάφορες επιδράσεις του influencer marketing στους έφηβους. Κατά την έρευνα του Hota (2022), με δείγμα μεγέθους 25 ατόμων, αποδείχθηκε η επίδραση του influencer marketing στους έφηβους. Το 72% των συμμετεχόντων στην έρευνα, βρήκαν τα προϊόντα αξιόπιστα ενώ οι διάφοροι influencers των κοινωνικών μέσων προώθησαν τα προϊόντα αποτελεσματικά. Το 80% των εφήβων από όλο τον κόσμο συμφώνησε με το γεγονός ότι λόγω μιας παρόμοιας τρόπου ζωής, οι influencers των κοινωνικών μέσων είναι σε θέση να έχουν ισχυρή επιρροή στους έφηβους όσον αφορά τις αντιλήψεις για τις μάρκες. Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι οι γυναίκες επηρεάζονται δυνατότερα σε σύγκριση με τους άνδρες της ηλικίας τους.

2.3. Μελέτη περί της πηγής πληροφόρησης των εφήβων για την αγορά προϊόντων

Διευρύνοντας την βιβλιογραφική ανασκόπηση πέραν της επιρροής στην αγορά προϊόντων και στην πηγή πληροφόρησης των νέων, αξιοποιήθηκε η εμπειρική μελέτη των Fan & Li (2010), που αποσκοπούσε στην κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των μαθητών στην Κίνα, με ειδική έμφαση στις πηγές πληροφόρησής τους. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν από ένα δείγμα 155 παιδιών, χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο.

Ειδικότερα, εξετάστηκαν οι μεταπροσωπικές και περιβαλλοντικές πηγές αλλά και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων – τροφίμων - που επιλέγουν οι έφηβοι. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν πως για τους εφήβους της Κίνας, σημαντική πηγή πληροφόρησης για νέα προϊόντα είναι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Όμως, όσον αφορά την αντιληπτή σημασία στην αγορά τροφίμων, οι μεταπροσωπικές επιρροές (δηλαδή η σύσταση από γονείς και συνομήλικους) βαθμολογήθηκαν υψηλότερα από τις εμπορικές επιρροές όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και οι διαφημίσεις με διάσημους σε αποφάσεις. Οι μεταπροσωπικές πηγές πληροφοριών αντιλαμβάνονταν ως πιο αξιόπιστες από τις εμπορικές πηγές και οι γονείς θεωρούνταν η πιο αξιόπιστη πηγή. Επίσης, η θετική στάση και η επιθυμία για διαφημιζόμενα τρόφιμα σχετίζονταν σημαντικά με το επίπεδο έκθεσης των παιδιών στο εμπορικό περιβάλλον, όπως και με τον χρόνο που αφιερώνουν στην παρακολούθηση τηλεόρασης καθώς και με την προσοχή που δίνουν στις διαφημίσεις.

Ένα λοιπόν, από τα πιο σημαντικά ευρήματα είναι η αυξανόμενη επίδραση του εμπορικού περιβάλλοντος στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών. Κατά την εκμάθηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τους μαθητές, ο γονικός ρόλος της καθοδήγησης παραμένει κυρίαρχος και οι συστάσεις τους εξακολουθούν να έχουν μεγάλη επίδραση στις επιλογές τροφίμων των παιδιών. Ωστόσο, η διαφήμιση, ιδιαίτερα η τηλεοπτική, παίζει έναν όλο και πιο σημαντικό ρόλο στην εκμάθηση των παιδιών για νέα προϊόντα και ασκεί αυξημένη επίδραση στις προτιμήσεις τους για συγκεκριμένα αντικείμενα.

Κατά την βιβλιογραφική έρευνα του John (1999), που μελέτησε, συγκέντρωσε και συνέκρινε παλαιότερες έρευνες 25 ετών περί της κοινωνικοποίησης των παιδιών ως καταναλωτές. Τα συμπεράσματα που αναδείχθηκαν φαίνεται να παρουσιάζουν πως κατά τη διάρκεια των εφηβικών χρόνων, λαμβάνουν χώρα περαιτέρω εξελίξεις στη χρήση και την προτίμηση των πηγών πληροφόρησης. Οι μεγαλύτεροι έφηβοι αναζητούν περισσότερες πηγές πληροφόρησης ως προετοιμασία για την αγορά. Το σημαντικότερο είναι ότι οι έφηβοι αναπτύσσουν προτιμήσεις για συγκεκριμένες πηγές πληροφόρησης, επιλέγοντας τους συνομήλικους και τους φίλους πάνω από τους γονείς και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς ωριμάζουν (Moore και Stephens 1975; Moschis και Moore 1979a; Tootelian και Gaedeke, 1992). Ωστόσο, οι έφηβοι γίνονται επίσης πιο ευέλικτοι στη χρήση διαφορετικών πηγών, προτιμώντας τους συνομήλικους και τους φίλους για ορισμένα είδη προϊόντων και τους γονείς για άλλα. Για παράδειγμα, οι Moschis και Moore (1979a) ρώτησαν μαθητές γυμνασίου και λυκείου να αναγνωρίσουν τις πηγές στις οποίες θα βασιζόντουσαν περισσότερο πριν αγοράσουν οκτώ διαφορετικά προϊόντα. Οι φίλοι πληροφορούσαν περισσότερο για προϊόντα όπου η αποδοχή των συνομήλικων είναι σημαντική (π.χ., γυαλιά ηλίου), ενώ οι γονείς ήταν προτιμώμενη πηγή για προϊόντα με υψηλότερο αντιληπτό κίνδυνο σε θέματα τιμής και απόδοσης (π.χ., στεγνωτήριο μαλλιών). Επιπλέον, οι γονείς είχαν μεγαλύτερη επιρροή στο στάδιο συλλογής πληροφοριών από ό,τι στο στάδιο αξιολόγησης του προϊόντος (Moschis και Moore, 1983). Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης φαίνεται να διαδραματίζουν σχετικά μικρό ρόλο ως πηγή πληροφόρησης, ίσως επειδή οι έφηβοι έχουν μάθει να είναι σκεπτικοί έναντι της διαφήμισης ή επειδή παρακολουθούν λιγότερη τηλεόραση από τους νεότερους συμμαθητές τους (Moschis και Moore, 1979a).

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΜΕΛΕΤΗ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο αυτής της εργασίας, με την ανάλυσή της να διαιρείται σε τρεις κύριες ενότητες. Στην πρώτη ενότητα, περιγράφεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την εκτέλεση της έρευνας. Συγκεκριμένα, αναλύονται οι διαδικασίες, οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων και οι στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων.

Στη δεύτερη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Εδώ, παρέχονται τα συγκεντρωτικά δεδομένα που προέκυψαν από την ανάλυση των συλλεγόμενων πληροφοριών. Επισημαίνονται τα κύρια ευρήματα και παρουσιάζονται γραφικά ή άλλα αναλυτικά μέσα που χρησιμοποιούνται για να αποτυπωθούν οι αποκαλύψεις της έρευνας.

Στην τρίτη ενότητα πραγματοποιείται η συζήτηση των αποτελεσμάτων. Εδώ αναλύονται οι πιθανές ερμηνείες των ευρημάτων, συγκρίνονται με προηγούμενες έρευνες, και εξηγούνται πιθανές επιδράσεις ή παράγοντες που επηρεάζουν τα αποτελέσματα. Τέλος, διατυπώνονται τα συμπεράσματα της έρευνας, επισημαίνονται πιθανές προοπτικές για μελλοντικές έρευνες και αναφέρονται ενδεχόμενες πρακτικές εφαρμογές των αποτελεσμάτων.

3.1. Μεθοδολογία

Ο σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων και τον βαθμό ικανοποίησής τους. Οι ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν είναι οι εξής:

1. Συσχετίζονται τα κοινωνικό - δημογραφικά χαρακτηριστικά με την αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων;
2. Η χρήση κοινωνικών δικτύων και η αλληλεπίδραση με influencers, οδηγούν στην αγορά προϊόντων μέσω αυτών, που ικανοποιούν τους εφήβους;
3. Ποιος είναι ο βαθμός επιρροής των φίλων στις αποφάσεις αγορών των εφήβων σε προϊόντα, που τους ικανοποιούν περισσότερο από τους influencers;

Στο παρόν δοκίμιο παρουσιάζεται μια περιγραφική και συσχετιστική οπτική της ερευνητικής δράσης. Η μεθοδολογία αξιοποίησε ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο, υπό το πρίσμα Busha και Harter (1980). Κατά την παραπάνω μέθοδο, επιλέχθηκε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, καθώς και το ίδιο το ερευνητικό εργαλείο δομήθηκε με προσεκτικό τρόπο ώστε να επιτευχθεί η σαφήνεια. Ο εν λόγω τρόπος, αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα περί της συγκέντρωσης δεδομένων ως προς την αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων.

Η επιλογή του ερωτηματολογίου έναντι της συνέντευξης έγινε με γνώμονα τον πολύ σύντομο χρονικό διάστημα και με μηδενικό κόστος οι έφηβοι θα μπορούσαν να το συμπληρώσουν. Επιλέχθηκε η διαδικτυακή έρευνα γιατί το δείγμα χρειαζόταν να είναι άτομα από όλη την Ελλάδα. Η δια ζώσης παρουσία των ερευνητών θα δυσχέραινε τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, από την άποψη ότι θα χρειαζόνταν αρκετά χρήματα για την μετακίνηση τους (Creswell, 2011).

3.2. Δείγμα και ερευνητική διαδικασία

Στην έρευνα συμμετείχαν 500 έφηβοι, εκ των οποίων το 49,8% ήταν αγόρια και το 50,2% ήταν κορίτσια. Η πλειονότητα φοιτά στο Γυμνάσιο (57,8%), ενώ στο Λύκειο το 42,2% αντίστοιχα. Επομένως, το μεγαλύτερο δείγμα βρίσκεται στην ηλικία των 13-15 ετών. Ακόμη, το 60,6% κατοικεί σε ημιαστική περιοχή, το 20,6% σε αγροτική και μόλις το 18,8 σε αστική.

Το δείγμα ήταν τυχαίο. Με αυτό τον τρόπο κάθε έφηβος που ζούσε στην Ελλάδα μπορούσε να πάρει μέρος στην έρευνα. Η συμμετοχή του ενός δεν απέκλειε τη συμμετοχή του άλλου. Το πλεονέκτημα αυτής της δειγματοληψίας είναι ότι τα αποτελέσματα μπορούν να γενικευθούν με σαφήνεια και ακρίβεια στο γενικό πληθυσμό (Cresswell, 2011).

Οι ερευνητές απέστειλαν ένα mail στους προέδρους των συλλόγων γονέων και κηδεμόνων όλων των σχολείων της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης της Ελλάδας. Μέσα σε αυτό το mail τους περιέγραφαν το σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα τους. Τους εξηγούσαν ότι εφόσον συμφωνούσαν οι μαθητές στη συνέχεια θα λάμβαναν ένα link με το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, που θα τους έπαιρνε 15 λεπτά για να το

συμπληρώσουν. Φυσικά για να γίνει αυτό χρειάζονταν πρώτα η συγκατάθεση από το γονιό τους (Cresswell, 2011).

Οι γονείς και στη συνέχεια οι έφηβοι ενημερώθηκαν ότι όλες οι απαντήσεις τους θα παραμείνουν ανώνυμες και εμπιστευτικές. Δεν επρόκειτο να κοινοποιηθούν σε τρίτα άτομα κι ακόμα και αν χρησιμοποιούνταν σε κάποιο συνέδριο δεν θα γινόταν ποτέ αναφορά στα πραγματικά ονόματα των συμμετεχόντων. Κατά τη διάρκεια της έρευνας όλες οι απαντήσεις θα παρέμεναν κλειδωμένες σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή στον οποίο θα είχαν πρόσβαση μόνο οι ερευνητές. Μετά τη λήξη της έρευνας κι εφόσον το επιθυμούσαν θα μπορούσαν να ενημερωθούν για τα αποτελέσματα της. Οι έφηβοι θα συμμετείχαν εθελοντικά στην έρευνα και δεν θα λάμβαναν κάποιο χρηματικό ποσό από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Διασφαλίστηκε ότι δεν θα πάθουν κάποια βλάβη από τη συμμετοχή τους στην έρευνα. Αν επιθυμούσαν μπορούσαν να μην συμπληρώσουν κάποια ερώτηση ή να αποχωρήσουν από την έρευνα όποτε το ήθελαν. Παρόλα αυτά δεν παρατηρήθηκαν ανάλογες συμπεριφορές. Τόσο οι έφηβοι όσο κυρίως οι γονείς τους έπρεπε να δώσουν τη συγκατάθεση τους πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (Cresswell, 2011).

3.3. Ερευνητικό εργαλείο

Το ερωτηματολόγιο, που βρίσκεται στο παράρτημα της εργασίας αποτελείται συνολικά από 21 ερωτήματα, που στοχεύουν στην ερευνητική εξερεύνηση, εκ των οποίων τα 16 είναι πολλαπλής επιλογής (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 19) και τα 5 εντάσσονται σε κλίμακα κατάταξης για απαντήσεις τύπου Likert, παρουσιάζοντας τις επιλογές των εφήβων και την συχνότητα (13, 15, 18, 20, 21).

Το εργαλείο δημιουργήθηκε με απώτερο στόχο την αναγωγή συμπερασμάτων βάσει των ερευνητικών υποθέσεων. Το περιεχόμενο του θεωρείται σταθμισμένο, καθώς υλοποιήθηκε πρωτίτερα μια πιλοτική έρευνα, μέσω της οποίας εξετάστηκε το αν οι ερωτήσεις του είναι έγκυρες και αξιόπιστες. Ως εκ τούτου, αναδείχθηκε ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's Alpha. Ο εν λόγω δείκτης χρησιμοποιείται για να μετρήσει την αξιοπιστία ενός ερωτηματολογίου ή ενός συνόλου κλιμάκων που χρησιμοποιούνται σε μια έρευνα. Ένας καλός δείκτης Cronbach's Alpha θα πρέπει να είναι υψηλός, και συνήθως, τιμές που κυμαίνονται από 0.70 μέχρι 0.90 θεωρούνται

αποδεκτές, ανάλογα με τον τομέα της έρευνας. Αν ο δείκτης Cronbach's Alpha είναι πολύ χαμηλός, αυτό μπορεί να υποδεικνύει ότι οι ερωτήσεις ή κλίμακες που χρησιμοποιούνται δεν μετρούν πραγματικά το ίδιο αντικείμενο, και η αξιοπιστία του μέτρου είναι χαμηλή. Είναι σημαντικό, ωστόσο, να σημειωθεί ότι ο δείκτης Cronbach's Alpha δεν εξετάζει άλλες πτυχές της εγκυρότητας, όπως η εγκυρότητα περιεχομένου. Επίσης, η χρήση του δείκτη αυτού πρέπει να λαμβάνει υπόψη τον σκοπό της έρευνας και τον τύπο των μετρήσεων που χρησιμοποιούνται. Η τιμή του στην εν λόγω έρευνα ήταν 0.78 επομένως κρίθηκε ότι οι ερωτήσεις μετρούσαν αυτό για το οποίο είχαν κατασκευαστεί να μετρήσουν κι επιπλέον είχαν εσωτερική εγκυρότητα.

Σε συνάφεια με τα παραπάνω, οι πρώτες 3 ερωτήσεις αφορούν τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των εφήβων (το φύλο, το σχολείο που φοιτούν και τον τόπο κατοικίας τους). Η ένταξη τους στο ερωτηματολόγιο παρέχουν πλουραλισμό στην δειγματοληψία και αξιοποιούνται ως προς την εξέταση του 1ου ερευνητικού ερωτήματος, που εξετάζει την επίδραση των κοινωνικό- δημογραφικών χαρακτηριστικών στην αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων. Μάλιστα, η 4η ερώτηση που συσχετίζεται με την ύπαρξη μεγάλων καταστημάτων στην περιοχή διαμονής των εφήβων παρέχει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την προσβασιμότητα στην κατανάλωση προϊόντων.

Όσον αφορά τις υπόλοιπες ερωτήσεις, είναι κλειστού τύπου και αφορούν τη μέτρηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των εφήβων. Για παράδειγμα αναφέρονται οι λόγοι για τους οποίους αγοράζουν ένα προϊόν. Οι έφηβοι ρωτήθηκαν σχετικά με το αν χρησιμοποιούν τα social media, αν ακολουθούν τους influencers και από ποιους επηρεάζονται προτού αγοράσουν ένα προϊόν.

Σε συνάφεια με τα παραπάνω, τα ερωτήματα (5, 6, 9, 10, 16, 17, 21) που είναι πολλαπλής επιλογής, αποσκοπούν και αυτά στην απάντηση του 1ου ερευνητικού ερωτήματος υπό το πρίσμα της αγοράς των εφήβων. Το περιεχόμενό τους αφορά την συχνότητα επίσκεψης σε καταστήματα, τα επιλεγέντα προϊόντα, τους παράγοντες επιρροής της αγοράς, της ενημέρωσης περί προϊόντος, την πιθανότητα απρογραμμάτιστης αγοράς και την συχνότητάς της και τέλος την επάρκεια χρημάτων για τις αγορές.

Ακόμη, οι ερωτήσεις (7, 8, 11, 12, 13, 14, 15) δομήθηκαν αποσκοπώντας στη 2η ερευνητική υπόθεση σχετικά με την πλειονότητα των εφήβων που έχουν κοινωνικά δίκτυα και ακολουθούν influencers και την αγορά προϊόντων μέσω αυτών, καθώς και ο βαθμός ικανοποίησής τους. Ειδικότερα, οι πρώτες τρεις άνωθεν ερωτήσεις συσχετίζονται με την χρήση των κοινωνικών δικτύων, την κατονομασία αυτών καθώς και την αλληλεπίδραση με influencers, ενώ οι υπόλοιπες 4 αφορούν την πιθανότητα επιρροής τους στην κατανάλωση και το πόσο ικανοποιήθηκαν οι έφηβοι. Ως εκ τούτου, η 13η και η 15η εντάσσονται στην κατηγορία Likert.

Τέλος, τα υπόλοιπα ερωτήματα (18, 19, 20) απαντούν στο 3ο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο αναφέρεται στην επιρροή των φίλων ως προς την απόφαση αγοράς και αν τα προϊόντα αυτά ικανοποιούν τους εφήβους περισσότερο από αυτά που προτείνουν οι influencers. Έτσι, αξιοποιείται εκ νέου το 13 ερώτημα.

3.4. Ανάλυση δεδομένων

Όταν συλλέχθηκαν όλα τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν στο Jamovi. Αρχικά μετρήθηκαν όλες οι ποσοστιαίες συχνότητες όλων των ερωτήσεων και στη συνέχεια δημιουργήθηκαν τα κυκλικά διαγράμματα στο Excel. Ο λόγος που έγινε αυτό είναι γιατί τα διαγράμματα στο συγκεκριμένο πρόγραμμα είναι πιο ευανάγνωστα.

Πρώτα πρώτα, πραγματοποιήθηκε ανάλυση των δημογραφικών και κατηγορικών μεταβλητών με στόχο να αναδειχθεί η κατανομή. Ειδικότερα, αξιοποιήθηκε η μέθοδος εξερεύνησης (exploration) και περιγραφικής στατιστικής (descriptives) μέσω του λογισμικού Jamovi.

Όσον αφορά την 1η ερευνητική υπόθεση «Συσχετίζονται τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά με την αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων;» εφαρμόστηκε συσχέτιση των κοινωνικό - δημογραφικών χαρακτηριστικών με την αγοραστική συμπεριφορά. Αναλυτικότερα, υλοποιήθηκε ένα Τεστ X^2 Ανεξαρτησίας στο Jamovi, ώστε να αναδειχθεί η ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των παραπάνω κατηγορικών μεταβλητών. Σχετικά με τα αποτελέσματα του τεστ, στην περίπτωση που το χ^2 είναι υψηλό, ανάγεται το συμπέρασμα πως οι παρατηρούμενες συχνότητες

απέχουν σε σημαντικό βαθμό από αυτές που αναμένονται υπό το πρίσμα της υπόθεσης ανεξαρτησίας και ως εκ τούτου υποστηρίζεται η συσχέτισή τους.

Η προαναφερθείσα μηδενική υπόθεση (H_0) συνηγορεί πως δεν υφίσταται σημαντική σχέση, ενώ η εναλλακτική υπόθεση (H_1) είναι ότι υφίσταται. Τα αποτελέσματα από το Jamonί που παρουσιάζονται σε μορφή πινάκων, συμπεριλαμβάνουν το p-value, όπου δύναται να υποδηλώσει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, όταν είναι χαμηλός ο δείκτης στο τεστ. Στην συνέχεια, έγινε χρήση και του συντελεστή Cramer's V, που λαμβάνει τιμές μεταξύ 0 και 1. Το Cramer's V δείχνει την ένταση της συσχέτισης, με υψηλότερες τιμές να αναδεικνύουν μια ισχυρότερη συσχέτιση.

Εξετάστηκε λοιπόν η συσχέτιση 3ων κατηγορικών μεταβλητών (το φύλο, το σχολείο που φοιτούν και τον τόπο κατοικίας τους) με άλλες 7 κατηγορικές μεταβλητές (συχνότητα επίσκεψης σε καταστήματα, τα επιλεγέντα προϊόντα, τους παράγοντες επιρροής της αγοράς, της ενημέρωσης περί προϊόντος, την πιθανότητα απρογραμμάτιστης αγοράς και την συχνότητάς της και τέλος την επάρκεια χρημάτων για τις αγορές).

Ως προς το 2ο ερευνητικό ερώτημα που αποσκοπεί να απαντήσει στο ερώτημα σχετικά με την πλειονότητα των εφήβων που έχουν κοινωνικά δίκτυα και ακολουθούν influencers εάν αγοράζουν προϊόντα μέσω αυτών και ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησής τους, πραγματοποιήθηκε η μεθοδολογία εξερεύνησης (exploration) και περιγραφικής στατιστικής (descriptives). Αρχικώς, αναλύθηκε το ποσοστό του δείγματος που έχει social media και αναδείχθηκε το δημοφιλέστερο, μεταξύ 6 Norminal κατηγορικών μεταβλητών (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, Άλλο), όπως και το ποσοστό που ακολουθεί influencers. Κατόπιν, υλοποιήθηκε χι-τετραγωνικό τεστ και εξετάστηκε η συσχέτιση 2 Norminal κατηγορικών μεταβλητών (χρήση των κοινωνικών δικτύων και η αλληλεπίδραση με influencers), με 2 κατηγορικές (εάν έχουν πραγματοποιήσει αγορά επηρεασμένοι από τα κοινωνικά δίκτυα και τους influencers αντίστοιχα). Τέλος, πάλι με πίνακα συχνοτήτων μέσω της μεθόδου εξερεύνησης αναδείχθηκε ο βαθμός ικανοποίησης από τις αγορές, με 5 πιθανές απαντήσεις (Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Πάρα Πολύ).

Τελικώς, στην 3ο ερευνητική υπόθεση «Επηρεάζουν οι φίλοι τις αποφάσεις αγορών των εφήβων σε προϊόντα, που τους ικανοποιούν περισσότερο από τους influencers;», αξιοποιήθηκε και πάλι η μεθοδολογία εξερεύνησης (exploration) και περιγραφικής στατιστικής (descriptives). Χρησιμοποιήθηκαν τα ερωτήματα που έδειχναν την επιρροή των φίλων ως προς την απόφαση αγοράς, αν τα προϊόντα αυτά ικανοποιούν τους εφήβους και ο βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα που προτείνουν οι influencers. Ως εκ τούτου, υπήρξαν Nominal (με απαντήσεις: Ναι, Όχι) & Ordinal κατηγορικές μεταβλητές, με 5 πιθανές απαντήσεις (Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Πάρα Πολύ). Πρώτα αναλύθηκε ο βαθμός επιρροής των εφήβων από τους φίλους τους για την αγορά προϊόντων και κατά πόσο είναι ευχαριστημένοι από αυτήν και συγκρίθηκε με τον βαθμό ικανοποίησης από την αγορά που έκαναν επηρεασμένοι από τους influencers, ώστε να ανακαλυφθεί η προτίμηση τους.

3.5. Αποτελέσματα

Στο κάτωθι υποκεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής μελέτης και η ανάλυση των απαντήσεων των εφήβων στο ερευνητικό εργαλείο. Πιο ειδικά, εμπεριέχεται ο σχολιασμός και η παράθεση πινάκων συσχετίσεων και συχνοτήτων, όπως και γραφήματα.

1ο Ερευνητικό Ερώτημα: Συσχετίζονται τα κοινωνικό - δημογραφικά χαρακτηριστικά με την αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων;

Πίνακας 1: Συσχέτιση των Κοινωνικό – Δημογραφικών χαρακτηριστικών με την συχνότητα επισκεψιμότητας σε καταστήματα. Ερωτήσεις (1, 2, 3, 5).

| Συχνότητα Επισκεψιμότητας σε καταστήματα | | | | | | | | |
|--|----------------|-------------------|------------------------|------------------------|------------|----------------|---------|------------|
| Φύλο | Λιγότερο Συχνά | Μια φορά τον μήνα | Μια φορά στις 15 μέρες | 1-2 φορές την εβδομάδα | Καθημερινά | X ² | P-value | Cramer's V |
| Κορίτσι | 39 | 48 | 77 | 62 | 25 | 3.59 | 0.465 | 0.0847 |
| Αγόρι | 51 | 36 | 80 | 60 | 22 | | | |
| Σχολείο | Λιγότερο Συχνά | Μια φορά τον μήνα | Μια φορά στις 15 μέρες | 1-2 φορές την εβδομάδα | Καθημερινά | X ² | P-value | Cramer's V |

| | | μήνα | στις 15 μέρες | εβδομάδα | | | | r's V |
|-------------------|-------------------|-------------------------|---------------------------------|------------------------------|------------|------|---------|------------|
| Λύκειο | 34 | 22 | 64 | 68 | 23 | 19.7 | <0.001 | 0.199 |
| Γυμνάσιο | 56 | 62 | 93 | 54 | 24 | | | |
| Τόπος Διαμονής | Λιγότερο Συχνά | Μια φορά τον μήνα | Μια φορά στις 15 μέρες | 1-2 φορές την εβδομάδα | Καθημερινά | X2 | P-value | Cramer's V |
| Αγροτική | 52 | 31 | 4 | 8 | 8 | 155 | <0.001 | 0.393 |
| Αστική | 7 | 8 | 26 | 38 | 15 | | | |
| Ημιαστική | 31 | 45 | 127 | 76 | 24 | | | |

Ο άνωθεν πίνακας αποτελεί πίνακα συσχέτισης (contingency table), ο οποίος περιγράφει τη συχνότητα επίσκεψης των εφήβων σε καταστήματα αγοράς προϊόντων. Τα αποτελέσματα του χ^2 τεστ παρουσιάζουν πως δεν υφίσταται στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της επισκεψιμότητας ($\chi^2 = 3.59$, $p = 0.465$). Η p-τιμή είναι μεγάλη, εφόσον αν το $p < 0.05$, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση (H_0) της ανεξαρτησίας. Σε αυτή την περίπτωση, δεν απορρίπτουμε την υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και ως εκ τούτου δεν υπάρχει συσχέτιση. Ακόμη, το Cramer's V, που είναι ένα μέτρο της έντασης της συσχέτισης, είναι 0.0847. Όσο πιο κοντά βρίσκεται στο 0, τόσο πιο ασθενής είναι η συσχέτιση. Βάσει αυτού, δεν παρουσιάζεται ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών που εξετάστηκαν.

Ως προς την συσχέτιση του σχολείου και του τόπου διαμονής με την επισκεψιμότητα στα καταστήματα, εδώ παρατηρείται συσχέτιση και στα 2 πεδία ($\chi^2 = 19,7$ & 155 αντίστοιχα). Επίσης, το p-value επιτρέπει την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης, καθώς είναι < 0.001 και στις 2 περιπτώσεις. Όμως, ο δείκτης Cramer's V δείχνει μια μέτρια σε ένταση συσχέτιση.

Πίνακας 2: Συσχέτιση των Κοινωνικό – Δημογραφικών χαρακτηριστικών με την προτίμηση στα προϊόντα. Ερωτήσεις (1, 2, 3, 6).

Προϊόντα που αγοράζουν οι έφηβοι περισσότερο

| Φύλο | Ρουχισμός | Βιντεοπαιχνίδια | Καλλυντικά | Είδη τεχνολογίας | Υλικά κατασκευών | Βιβλία | Τρόφιμα | X2 | P-value | Cramer's v |
|----------------|-----------|-----------------|------------|------------------|------------------|--------|---------|------|---------|------------|
| Κορίτσι | 101 | 29 | 67 | 8 | 11 | 26 | 9 | 40.9 | <.001 | 0.286 |
| Αγόρι | 65 | 51 | 39 | 33 | 22 | 26 | 13 | | | |
| Σχολείο | Ρουχισμός | Βιντεοπαιχνίδια | Καλλυντικά | Είδη τεχνολογίας | Υλικά κατασκευών | Βιβλία | Τρόφιμα | X2 | P-value | Cramer's v |
| Λύκειο | 100 | 23 | 45 | 15 | 10 | 8 | 10 | 46.0 | <.001 | 0.303 |
| Γυμνάσιο | 66 | 57 | 61 | 26 | 23 | 44 | 12 | | | |
| Τόπος Διαμονής | Ρουχισμός | Βιντεοπαιχνίδια | Καλλυντικά | Είδη τεχνολογίας | Υλικά κατασκευών | Βιβλία | Τρόφιμα | X2 | P-value | Cramer's v |
| Αγροτική | 25 | 4 | 12 | 14 | 19 | 18 | 11 | 93.2 | <.001 | 0.305 |
| Αστική | 43 | 11 | 13 | 12 | 4 | 11 | 0 | | | |
| Ημιαστική | 98 | 65 | 81 | 15 | 10 | 23 | 11 | | | |

Στον 2ο πίνακα αποτυπώνονται οι προτιμήσεις των εφήβων στα προϊόντα και η συσχέτισή τους με το φύλο, το σχολείο και τον τόπο διαμονής. Παρατηρείται πως και στα 3 πεδία υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση, καθώς τα στοιχεία επιτρέπουν να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση, δηλαδή η ανεξαρτησία των μεταβλητών. Ειδικότερα, το χ^2 είναι 40.9, 46.0, 93.2 αντίστοιχα στην κάθε μεταβλητή. Ακόμη το p-value και στις 3 περιπτώσεις είναι χαμηλότερο του επιθυμητού, (<.001) και ο δείκτης Cramer's V αποδεικνύει μια συσχέτιση μέτριας έντασης (0.286, 0.303, 0.305).

Πίνακας 3: Συσχέτιση των Κοινωνικό – Δημογραφικών χαρακτηριστικών με τον βασικό παράγοντα επιρροής στην αγορά προϊόντος. Ερωτήσεις (1, 2, 3, 9).

| Παράγοντας επιρροής στην αγορά προϊόντος | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------|-------------------|-------|----------------------|-------------|------|---------------|-------------------|---------------|-----------|----------|----|---------|------------|
| Φύλο | Δημοφιλία | Το έχουν οι Φίλοι | Μάρκα | Συχνότητα διαφήμισης | Χρησιμότητα | Τιμή | Γνώμη γονέων/ | Γνώμη influencers | Γνώμη ειδικών | Διαφήμιση | Εμφάνιση | X2 | P-value | Cramer's V |
| | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | στα Social media | | | συγ γεν ώς | | | | | | | |
|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|-------------------|--|-----------------------------------|-------------|--|--|------------------------------------|----------------------------|----------------------|-----------|---------------------|----------------------------|
| Κορίτ σι | 42 | 26 | 17 | 15 | 43 | 14 | 14 | 19 | 26 | 15 | 20 | 21.0 | 0.021 | 0.205 |
| Αγόρι | 35 | 27 | 19 | 4 | 57 | 23 | 8 | 18 | 28 | 23 | 7 | | | |
| Σχολε ίο | Δημ οφιλ ία | Το έχουν οι Φίλοι | Μάρ κα | Συχνό τητα διαφή μισης στα Social media | Χρη σιμό τητ α | Τιμή | Γνώμ η γονέ ων/ συγγε νός | Γνώμ η influe ncing | Γνώμ η ειδικ ών | Διαφ ήμισ η | Εμφά νιση | X2 | P- value | Cra mer's V |
| Λύκει ο | 38 | 17 | 18 | 4 | 44 | 18 | 11 | 15 | 14 | 23 | 9 | 21.5 | 0.018 | 0.208 |
| Γυμνά σιο | 39 | 36 | 18 | 15 | 56 | 19 | 11 | 22 | 40 | 15 | 18 | | | |
| Τόπος Διαμο νής | Δημ οφιλ ία | Το έχουν οι Φίλοι | Μάρ κα | Συχνό τητα διαφή μισης στα Social media | Χρη σιμό τητ α | Τιμή | Γνώμ η γονέ ων/ συγγε νός | Γνώμ η influe ncing | Γνώμ η ειδικ ών | Διαφ ήμισ η | Εμφά νιση | X2 | P- value | Cra mer's V |
| Αγροτ ική | 4 | 4 | 3 | 11 | 10 | 16 | 7 | 10 | 20 | 7 | 11 | 127 | <..00 1 | 0.356 |
| Αστικ ή | 12 | 15 | 0 | 0 | 21 | 7 | 4 | 4 | 7 | 21 | 3 | | | |
| Ημιασ τική | 61 | 34 | 33 | 8 | 69 | 14 | 11 | 23 | 27 | 10 | 13 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 3, παρατηρείται πως και σε αυτό το στοιχείο αγοραστικής συμπεριφοράς υπάρχει συσχέτιση με την κοινωνικό – δημογραφικά στοιχεία. Πιο αναλυτικά, φαίνεται πως το φύλο έχει μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τον παράγοντα επιρροής περί της κατανάλωσης προϊόντος, καθώς το χ^2

είναι 21.0 και ο p-value είναι μικρότερος από 0.05 (0.021) και ως εκ τούτου είναι αρκετό για να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ανεξαρτησίας. Ακόμη, ο δείκτης

| Φορέας ενημέρωσης για την αγορά προϊόντος | | | | | | | | | |
|---|-------|--------------|------------|---------|-------------|---------------|----------------|---------|------------|
| Φύλο | Φίλοι | Social media | Οικογένεια | Ειδικοί | Influencers | Έρευνα αγοράς | X ² | P-value | Cramer's V |
| Κορίτσι | 43 | 75 | 42 | 24 | 44 | 23 | 4.98 | 0.418 | 0.0998 |

Cramer's V παρουσιάζει μια μέτρια έντασης συσχέτιση (0.205).

Ως προς το σχολείο και τον τόπο διαμονής, αποτυπώνεται εκ νέου στατιστικά συσχέτιση με τον παράγοντα επιρροής στην κατανάλωση, εφόσον χ^2 21.5 και 157 αντίστοιχα. Σε συνάφεια, και ο p-value είναι μικρότερος από το όριο (0.018 & <.001) και ως εκ τούτου υπάρχει η δυνατότητα απόρριψης της μηδενικής υπόθεσης ανεξαρτησίας των μεταβλητών. Τέλος, ο δείκτης Cramer's V δείχνει μια μέτρια

Πίνακας 4: Συσχέτιση των Κοινωνικό – Δημογραφικών χαρακτηριστικών με τον φορέα ενημέρωσης για την αγορά προϊόντος. Ερωτήσεις (1, 2, 3, 10).

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|--------------|---------------------|-------------------|----------------|--------------------|----------------------|-----------|----------------|-------------------|
| Αγόρι | 33 | 90 | 40 | 24 | 33 | 29 | | | |
| Σχολείο | Φίλοι | Social media | Οικογένεια | Ειδικοί | Influencers | Έρευνα αγοράς | X2 | P-value | Cramer's V |
| Λύκειο | 39 | 106 | 18 | 14 | 24 | 10 | 67.7 | <.001 | 0.368 |
| Γυμνάσιο | 37 | 59 | 64 | 34 | 53 | 42 | | | |
| Τόπος Διαμονής | Φίλοι | Social media | Οικογένεια | Ειδικοί | Influencers | Έρευνα αγοράς | X2 | P-value | Cramer's V |
| Αγροτική | 18 | 18 | 16 | 7 | 15 | 29 | 59.3 | <.001 | 0.244 |
| Αστική | 12 | 44 | 15 | 4 | 13 | 6 | | | |
| Ημιαστική | 46 | 103 | 51 | 37 | 49 | 17 | | | |

Ο άνωθεν πίνακας παραθέτει τα αποτελέσματα της συσχέτισης του φύλου, του σχολείου και του τόπου διαμονής με τον φορέα ενημέρωσης των εφήβων για ένα προϊόν. Εδώ, παρατηρείται πως το φύλο δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το μέσο ενημέρωσης, καθώς το χ^2 είναι 4.98 και το p – value είναι 0.418. Ως εκ τούτου, δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ανεξαρτησίας. Σε κοινά πλαίσια, ο δείκτης Cramer's V παρουσιάζει χαμηλής έντασης συσχέτιση (0.0998).

Αντιθέτως, τα υπόλοιπα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά των εφήβων συσχετίζονται με το μέσο ενημέρωσης. Πιο ειδικά, τα χ^2 στο σχολείο και στον τόπο διαμονής είναι 67.7 και 59.3 αντίστοιχα, με τα p – value <.001, πολύ χαμηλό νούμερο, που επιτρέπει την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης ανεξαρτησίας. Ως επακόλουθο, και ο δείκτης Cramer's V δείχνει μέτριας έντασης συσχέτιση (0.368 & 0.244).

Πίνακας 5: Συσχέτιση των Κοινωνικό – Δημογραφικών χαρακτηριστικών με την απόφαση αγοράς χωρίς σκέψη. Ερωτήσεις (1, 2, 3, 16).

| Απόφαση αγοράς χωρίς σκέψη | | | | | |
|----------------------------|-----|-----|----|-----------|------------|
| Φύλο | ΝΑΙ | ΟΧΙ | X2 | P – value | Cramer's V |
| | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------------|-------------------|
| Κορίτσι | 175 | 76 | 4.94 | 0.026 | 0.0994 |
| Αγόρι | 150 | 99 | | | |
| Σχολείο | ΝΑΙ | ΟΧΙ | X2 | P – value | Cramer's V |
| Λύκειο | 143 | 68 | 1.23 | 0.267 | 0.0497 |
| Γυμνάσιο | 182 | 107 | | | |
| Τόπος Διαμονής | ΝΑΙ | ΟΧΙ | X2 | P – value | Cramer's V |
| Αγροτική | 51 | 52 | 13.9 | <.001 | 0.167 |
| Αστική | 67 | 27 | | | |
| Ημιαστική | 207 | 96 | | | |

Κατά τον παραπάνω πίνακα, ανάγεται το συμπέρασμα πως το φύλο επηρεάζει την απόφαση αγοράς χωρίς σκέψη, με στατιστικά σημαντική συσχέτιση, εφόσον το χ^2 είναι 4.94 και ο p – value είναι <0.05, (0.026) και ως εκ τούτου απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ανεξαρτησίας. Όμως, ο δείκτης Cramer's V παρουσιάζει μια χαμηλής έντασης συσχέτιση.

Ως προς το σχολείο φοίτησης, δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να ανατρέψουμε την μηδενική υπόθεση, καθώς χ^2 1.23 και p – value 0.267, υψηλότερο από το επιτρεπτό για να θεωρηθεί στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Αντίστοιχα, ο δείκτης Cramer's V δείχνει χαμηλής έντασης συσχέτιση.

Αντιθέτως, ο τόπος διαμονής επηρεάζει την απόφαση αγοράς χωρίς σκέψη, όπως και το φύλο. Αναλυτικότερα, το χ^2 είναι 13.9, ο p – value <.001 και ο Cramer's V 0.167. Υπάρχουν λοιπόν, επαρκή στοιχεία απόρριψης της ανεξαρτησίας και συμπεραίνουμε μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση, μέτριας έντασης.

Πίνακας 6: *Συσχέτιση των Κοινωνικό – Δημογραφικών χαρακτηριστικών με την συχνότητα υλοποίησης αγοράς χωρίς σκέψη. Ερωτήσεις (1, 2,3 ,17).*

| Συχνότητα υλοποίησης αγοράς χωρίς σκέψη. | | | | | | | |
|---|---------------|------------------|--------------------|-----------------|-----------|-----------------|-------------------|
| Φύλο | 1 φορά | 2-5 φορές | >5 φορές | Συνέχεια | X2 | P- Value | Cramer's V |
| Κορίτσι | 78 | 68 | 82 | 24 | 10.4 | 0.107 | 0.102 |
| Αγόρι | 68 | 78 | 62 | 40 | | | |
| Σχολείο | 1 φορά | 2-5 φορές | >5 φορές | Συνέχεια | X2 | P- Value | Cramer's V |
| Λύκειο | 80 | 63 | 30 | 38 | 44.2 | <.001 | 0.297 |
| Γυμνάσιο | 66 | 83 | 114 | 26 | | | |
| Τόπος Διαμονής | 1 φορά | 2-5 φορές | >5 φορές | Συνέχεια | X2 | P- Value | Cramer's V |
| Αγροτική | 33 | 23 | 37 | 10 | 33.3 | <.001 | 0.182 |
| Αστική | 23 | 45 | 9 | 17 | | | |
| Ημιαστική | 90 | 78 | 98 | 37 | | | |

Όπως φανερώνεται από τον παραπάνω πίνακα, το φύλο δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την συχνότητα πραγματοποίησης απερίσκεπτης αγοράς. Πιο αναλυτικά, το χ^2 ανέρχεται στο 10.4, με p – value 0.107 και δείκτη Cramer's V στο 0.102. Ως εκ τούτου, τα στοιχεία δεν ανατρέπουν την μηδενική υπόθεση ανεξαρτησίας.

Ακολουθεί το σχολείο και ο τόπος κατοικίας, τα οποία εν αντιθέσει με το φύλο, έχουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την συχνότητα αγοράς χωρίς σκέψη, καθώς το χ^2 είναι 44.2 & 33.3 αντίστοιχα. Εν συνεχεία το p – value είναι <.001 και στις 2 περιπτώσεις, ενώ ο δείκτης Cramer's V αντικατοπτρίζει μια μέτρια έντασης συσχέτιση.

Πίνακας 7: Συσχέτιση των Κοινωνικό – Δημογραφικών χαρακτηριστικών με τον βαθμό επάρκειας του χαρτίλικιού για αγορές. Ερωτήσεις (1, 2, 3, 21).

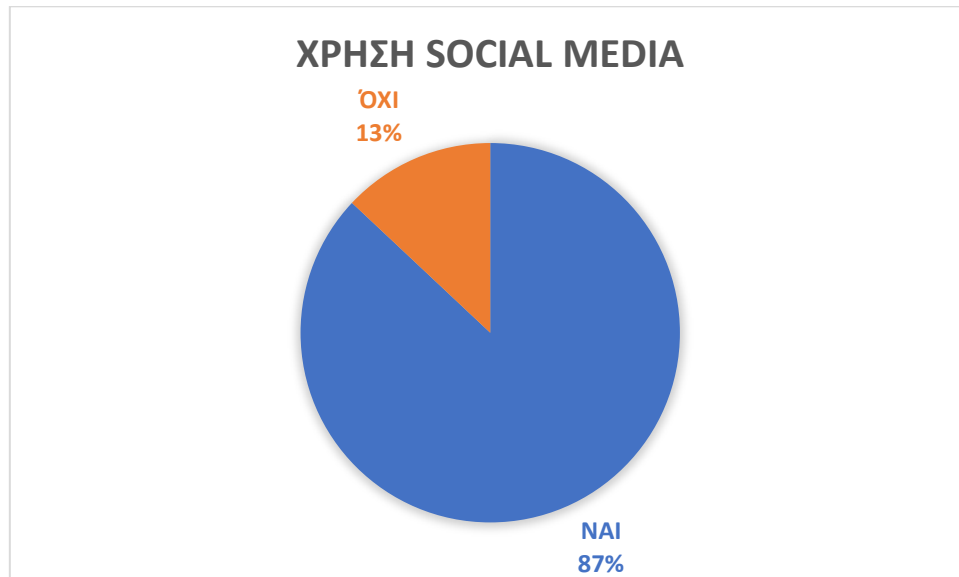
| Βαθμός Επάρκειας χαρτζιλικιού για αγορές | | | | | | | | |
|---|----------------|-------------|---------------|-------------|------------------|-----------|----------------|-------------------|
| Φύλο | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ | X2 | P-value | Cramer's V |
| Κορίτσι | 48 | 49 | 51 | 47 | 56 | 3.60 | 0.463 | 0.0848 |
| Αγόρι | 51 | 52 | 41 | 59 | 46 | | | |
| Σχολείο | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ | X2 | P-value | Cramer's V |
| Λύκειο | 53 | 35 | 43 | 57 | 23 | 30.3 | <.001 | 0.246 |
| Γυμνάσιο | 46 | 66 | 49 | 49 | 29 | | | |
| Τόπος Διαμονής | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ | X2 | P-value | Cramer's V |
| Αγροτική | 18 | 20 | 11 | 27 | 27 | 13.9 | 0.084 | 0.118 |
| Αστική | 24 | 19 | 15 | 22 | 19 | | | |
| Ημιαστική | 57 | 56 | 66 | 57 | 56 | | | |

Αξιοποιώντας τον άνωθεν πίνακα, ανάγεται το συμπέρασμα πως η σχολική μονάδα είναι το μοναδικό κοινωνικό – δημογραφικό στοιχείο, το οποίο παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τον βαθμό επάρκειας του χαρτζιλικιού για αγορές, καθώς το χ^2 είναι 30.3, ο p – value <.001 και ο δείκτης Cramer's V 0.246. Ως εκ τούτου, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ανεξαρτησίας των μεταβλητών και θεωρούνται συσχετισμένες, με μέτρια έντασης συσχέτιση.

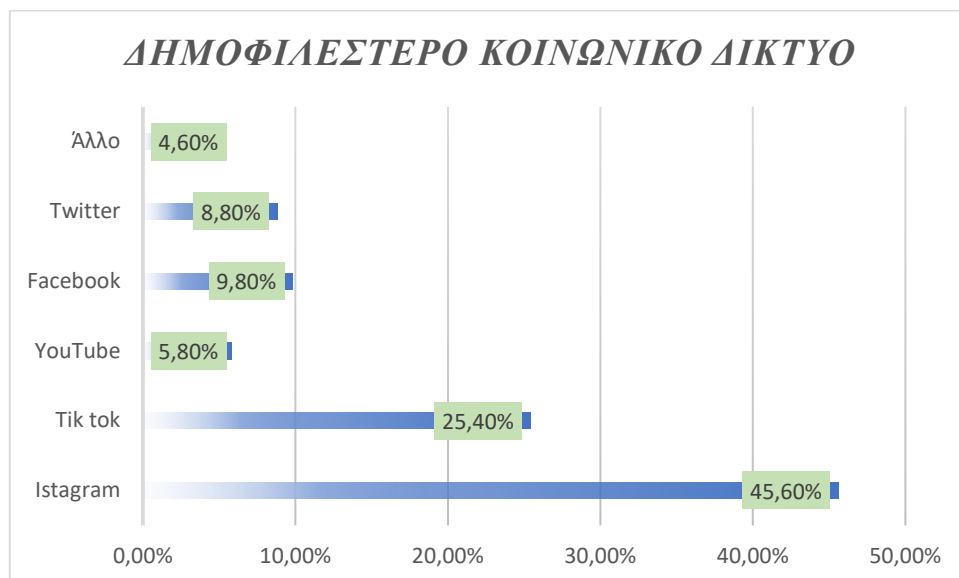
Μολονότι το σχολείο παρουσιάζει συσχέτιση, το φύλο και ο τόπος διαμονής δεν συσχετίζονται με τον βαθμό επάρκειας χαρτζιλικιού, εφόσον το χ^2 για το φύλο είναι 3.60, ο p – value 0.463 και ο δείκτης Cramer's V 0.0848. Αξιοσημείωτο είναι πως για τον τόπο διαμονής, ο χ^2 13.9 που θεωρείται υψηλός και υποδεικνύει συσχέτιση αλλά ο p – value είναι 0.084, που δεν επιτρέπει να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση ανεξαρτησίας, καθώς και ο δείκτης Cramer's V είναι 0.118. Έτσι, ανάγεται το συμπέρασμα πως υπάρχει μια χαμηλή συσχέτιση, που δεν θεωρείται στατιστικά σημαντική.

2^ο ερευνητική υπόθεση: Η χρήση κοινωνικών δικτύων από εφήβους και η αλληλεπίδραση με influencers, οδηγούν στην αγορά προϊόντος μέσω αυτών, που ικανοποιούν τους εφήβους;

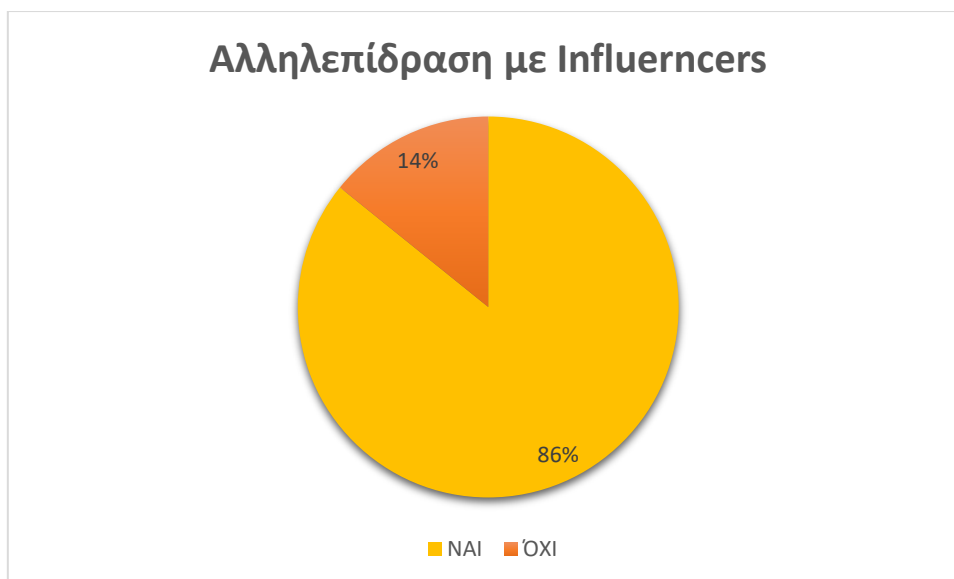
Γράφημα 1: Χρήση Social Media (Ερώτηση 7).



Γράφημα 2 : Προτίμηση στην χρήση των κοινωνικών δικτύων (Ερώτηση 8).



Γράφημα 3: Αλληλεπίδραση με Influencer (Ερώτηση 11).



Παρατηρώντας τα 3 παραπάνω γραφήματα, ανάγεται το συμπέρασμα πως η πλειονότητα των εφήβων χρησιμοποιεί social media (87% έναντι 13%) και μάλιστα σχεδόν οι μισοί χρησιμοποιούν περισσότερο το Instagram (45,6%), με το Tik Tok να έπεται (25.4%). Σε συνάφεια με τα παραπάνω, το 86% των εφήβων παρακολουθούν τα προφίλ των influencers.

Πίνακας 8: Συσχέτιση της χρήσης Social media και αλληλεπίδραση με influencers με την αγορά προϊόντων μέσω αυτών. (Ερωτήσεις 7, 11, 12, 14).

| Αγορά προϊόντος μέσω social media και Influencers | | | | | |
|---|-----|-----|----------------|----------|------------|
| Χρήση social media | ΝΑΙ | ΟΧΙ | X ² | P- Value | Cramer's V |
| ΝΑΙ | 338 | 97 | 61.3 | <.001 | 0.350 |
| ΟΧΙ | 20 | 45 | | | |
| Αλληλεπίδραση με Influencers | ΝΑΙ | ΟΧΙ | X ² | P- Value | Cramer's V |
| ΝΑΙ | 259 | 170 | 10.9 | <.001 | 0.148 |
| ΟΧΙ | 28 | 43 | | | |

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει πως η πλειονότητα των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, πραγματοποιεί αγορές μέσω αυτού, εφόσον αποτυπώνεται μια

στατιστικά σημαντική συσχέτιση των μεταβλητών, καθώς το χ^2 είναι 61.3, ο p – value $<.001$ και ο δείκτης Cramer’s V 0.350. Ως εκ τούτου, απορρίπτεται η υπόθεση ανεξαρτησίας και συμπεραίνεται συσχέτιση μέτριας προς υψηλής έντασης.

Ως προς την αλληλεπίδραση με τους influencers, φαίνεται πως και εδώ υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτισης, πιο χαμηλής έντασης ($\chi^2= 10.9$, p – value = $<.001$, Cramer’s V= 0.148).

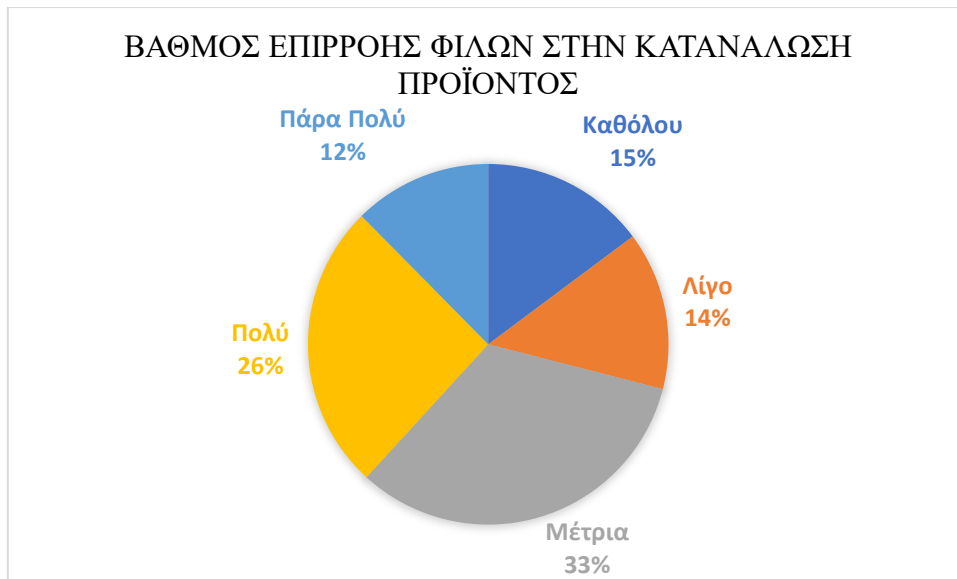
Πίνακας 9: Βαθμός Ικανοποίησης από αγορά μέσω social media και influencers. (Ερωτήσεις 13, 15).

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|-------------------------|---------|-------|--------|-------|-----------|
| Αγορά μέσω Social media | 12.6% | 13.8% | 28.6% | 20.8% | 24.3% |
| Αγορά μέσω Influencers | 10.6% | 10.4% | 37.8% | 18.0% | 23.2% |

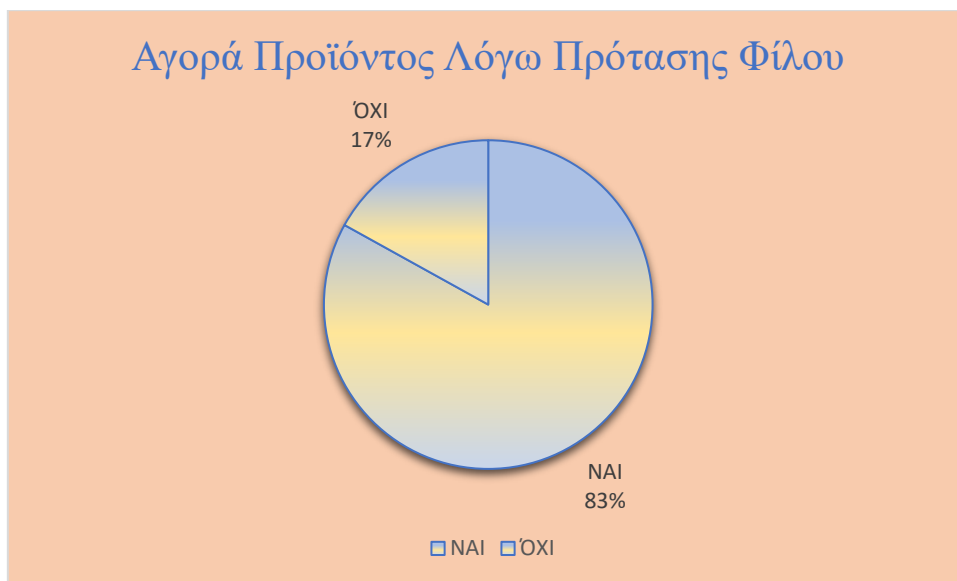
Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι μέτρια ικανοποιημένο από μια αγορά μέσω social media και influencers (28.6% & 37.8% αντίστοιχα). Έπεται ο ύψιστος βαθμός ικανοποίησης (24.3% & 23.2%), η πολύ ικανοποίηση (20.8 & 18.0%), η λίγη ικανοποίηση (13.8% & 10.4%) και τελευταία είναι η καθόλου ικανοποίηση (12.6% & 10.6%).

3ο Ερευνητικό ερώτημα: Ποιος είναι ο βαθμός επιρροής των φίλων τις αποφάσεις αγορών των εφήβων σε προϊόντα, που τους ικανοποιούν περισσότερο από τους influencers;

Γράφημα 4: Βαθμός επιρροής φίλων στην αγορά προϊόντος (Ερώτηση 18).



Γράφημα 5: Υλοποίηση αγοράς κατόπιν πρότασης φίλου (Ερώτηση 19).



Πίνακας 10: Βαθμός ικανοποίησης από αγορά μέσω φίλων (Ερώτηση 20).

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|------------------|---------|------|--------|-------|-----------|
| Αγορά μέσω φίλου | 8.6% | 7.8% | 19.6% | 28.7% | 35.5% |

Παρατηρείται πώς η συντριπτική πλειοψηφία είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την αγορά προϊόντος, κατόπιν φιλικής παραίνεσης (35.5%). Έπεται το πολύ με 28.7%, το μέτρια με 19.6%, το καθόλου με 8.6% και το λίγο με 7.8%. Ως εκ τούτου, υπάρχει μεγαλύτερη ικανοποίηση σε σχέση με την αγορά κατόπιν επιρροής από influencers.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στο εν λόγω μέρος του δοκιμίου παρατίθενται τα συμπεράσματα περί της αγοραστικής συμπεριφοράς των εφήβων, υπό το πρίσμα τριών ερευνητικών

υποθέσεων, αλλά και η σύγκριση τους με μελέτες προηγούμενων ετών. Τέλος, αναφέρονται οι περιορισμοί στην έρευνα αλλά και προτάσεις για μελλοντικές ερευνητικές δράσεις.

4.1. Συζήτηση

Στο παρόν υποκεφάλαιο θα συζητηθούν τα αποτελέσματα του εν λόγω δοκιμίου υπό το πρίσμα της διεθνούς βιβλιογραφίας. Ειδικότερα, η ερευνητική δράση που αναλύθηκε παραπάνω συμφωνεί με την μελέτη των Elena B. Petrushihina, Vladimir V. Solodnikov, Irina V. Solodnikova, και Nadezhda V. Solodnikova, (2019) ως προς τη αύξηση των χρημάτων που έχουν οι έφηβοι για αγορές και την μείωση των οικογενειακών αγορών, όσο μεγαλώνει η ηλικία των παιδιών. Αντίστοιχα στην μελέτη του 3ου κεφαλαίου φαίνεται πως τα παιδιά που πηγαίνουν λύκειο θεωρούν τον βαθμό επάρκειας του χαρτζιλικιού τους υψηλό, ενώ τα παιδιά γυμνασίου λίγο. Όμως, δεν συγκλίνουν οι μελέτες όσον αφορά την επιρροή της ηλικίας στην ποικιλία των προϊόντων, καθώς οι μαθητές ανεξαρτήτως ηλικίας επιλέγουν περισσότερο να αγοράσουν ρουχισμό, καλλυντικά και βιντεοπαιχνίδια. Φαίνεται πως αυτός ο τομέας επηρεάζεται κυρίως από το φύλο, όπως περιγράφεται και στην προαναφερθείσα έρευνα που έλαβε χώρα στην Μόσχα. Ακόμη, η επιρροή της οικογένειας στην κατανάλωση είναι μεγαλύτερη στο γυμνάσιο και όχι τόσο στο λύκειο.

Μολονότι σημειώθηκε συμφωνία με την προηγούμενη μελέτη, αποκλίνει με τα αποτελέσματα της έρευνας των Rani, & Sharma (2014) και των Kotler & Armstrong (2010) οι οποίοι παρατήρησαν πως η επίδραση της διαφήμισης στα κορίτσια είναι μεγαλύτερη από τι στα αγόρια, όπως και η μάρκα ενώ δεν ανακαλύφθηκε κάτι ανάλογο στην μελέτη του παρόντος δοκιμίου. Αντιθέτως, τα αγόρια ενδιαφέρονται περισσότερο για την μάρκα και την διαφήμιση ενός προϊόντος. Όμως σημειώνεται σύγκλιση των τελευταίων και του παρόντος ως προς την υλοποίηση αγορών χωρίς σκέψη.

Ακόμη, η έρευνα ανέδειξε πως τα αγόρια αγοράζουν συχνότερα βιντεοπαιχνίδια από τα κορίτσια, γεγονός που συμφωνεί με την μελέτη του Sinha (2005). Όμως τα κορίτσια δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στις αγοραστικές συμβουλές από διάσημα πρόσωπα σε σύγκριση με τα αγόρια (Dubey & Patel, 2004), όπως μαρτυρείται και στην μελέτη που αναλύθηκε πρωτύτερα.

Ως προς την επιρροή από τους συνομήλικους, τα αγόρια δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο να αποκτήσουν φήμη μέσω μιας δημοφιλούς αγοράς και μίμησης διαφημίσεων κατά τον Goldstein (1998). Και σε αυτό το πεδίο συγκλίνει η διεθνής βιβλιογραφία με την ερευνητική δράση του 3ου κεφαλαίου, όπως και με την μελέτη της Caroline Makena Kobia (2011), που αναδεικνύει την επίδραση της μόδας του εικονικού κόσμου και των social media στα κορίτσια, στην οποία συμφωνούν και οι Grant & Stephen (2005).

Σε συνάφεια με τα παραπάνω και σύμφωνα με την μελέτη της Shrestha (2019), οι νέοι κάνουν συχνή χρήση των κοινωνικών δικτύων, αλληλοεπιδρούν με τους influencers, που επιδρούν θετικά στις προθέσεις κατανάλωσης των εφήβων και τους οδηγούν σε ικανοποιητικές αγορές. Κοινά αποτελέσματα παρατηρήθηκαν και στην έρευνα του 3ου κεφαλαίου, με την μονή διαφοροποίηση ως προς τον βαθμό ικανοποίησης, καθώς εδώ οι έφηβοι δηλώνουν μέτρια ευχαριστημένοι από την αγορά τους κατόπιν παραίνεσης influencers. Σε αυτόν τον τομέα προσθέτουν οι Sweeney, Lawlor & Brady (2022), πως οι νέοι ήταν θετικά διακείμενοι προς εμπορικό περιεχόμενο που προέρχεται από influencers, όταν πρόκειται για αγορές ρουχισμού. Το συναφές θέμα απασχόλησε και τον Hota (2022), κατά τον οποίον οι influencers ασκούν επιρροές στους εφήβους και τους πείθουν αποτελεσματικά στο να ολοκληρώσουν μια αγορά, γεγονός που συγκλίνει και με το παρόν δοκίμιο.

Ως προς την πηγή πληροφόρησης, κατά τους Fan & Li (2010), η οικογένεια και οι φίλοι ασκούν μεγαλύτερη επιρροή από τις διαφημίσεις και τους διάσημους, με τους φίλους να κυριαρχούν ως παράγοντας πληροφόρησης (John, 1999), κάτι που έρχεται σε πλήρη συμφωνία με το συγκεκριμένο δοκίμιο. Συμπληρώνουν οι Moschis και Moore (1979α) πως η κυριαρχία των φίλων διαφοροποιείται όταν πρόκειται για αγορές που συσχετίζονται με κίνδυνο σε θέματα τιμής και απόδοσης, που οι γονείς διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο.

4.2. Συμπεράσματα

Μέσω της αξιοποίησης του λογισμικού ανοιχτού κώδικα στατιστικής ανάλυσης δεδομένων (Jamovi), αναδείχθηκαν τα αποτελέσματα της μελέτης που παρατέθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και τώρα ακολουθούν τα συναφή συμπεράσματα.

Εν αρχή, όσον αφορά το 1ο ερευνητικό ερώτημα, σχετικά με την επίδραση των κοινωνικό – δημογραφικών χαρακτηριστικών στην αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων, ανάγεται το συμπέρασμα πως υπάρχει συσχέτιση στους περισσότερους τομείς. Πιο αναλυτικά, ως προς την επίδραση στην επισκεψιμότητα σε καταστήματα, φαίνεται πως το σχολείο και ο τόπος διαμονής επηρεάζουν την συχνότητα επίσκεψης των εφήβων στα μαγαζιά, καθώς η πλειονότητα των μαθητών λυκείου πηγαίνει να ψωνίσει 1 με 2 φορές την εβδομάδα και του γυμνασίου 1 στις 15 μέρες. Οι έφηβοι που κατοικούν σε αγροτική περιοχή επισκέπτονται τα μαγαζιά λιγότερο συχνά, σε αστική 1 με 2 φορές την εβδομάδα και σε ημιαστική μια φορά στις 15 μέρες. Ωστόσο, το φύλο δεν δείχνει να επιδρά στο συγκεκριμένο στοιχείο της αγοραστικής συμπεριφοράς, καθώς και τα κορίτσια και τα αγόρια επισκέπτονται τα μαγαζιά μια φορά στις 15 μέρες. Σε αυτό το σημείο είναι γόνιμο να αναφερθεί πως ίσως τα αποτελέσματα να οφείλονται στη διακύμανση ύπαρξης μεγάλων καταστημάτων στον τόπο κατοικίας των εφήβων, με τα Jumbo να βρίσκονται στις περισσότερες περιοχές και τα oysho στις λιγότερες.

Εν αντιθέσει με τα παραπάνω, παρουσιάζεται επίδραση και από τα τρία κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά στα προϊόντα που προτιμούν να αγοράζουν οι έφηβοι. Ειδικότερα, τα κορίτσια προτιμούν τον ρουχισμό, ενώ τα αγόρια τα βιντεοπαιχνίδια, οι μαθητές λυκείου και γυμνασίου επίσης τον ρουχισμό αλλά παρουσιάζεται διακύμανση στις δευτερεύοντες προτιμήσεις, όπως και στους εφήβους όλων των τόπων κατοικίας (αγροτική, αστική, ημιαστική), υπάρχει σύγκλιση στην μεγαλύτερη προτίμηση αλλά διακύμανση στις υπόλοιπες επιλογές.

Σε κοινά πλαίσια κυμαίνονται τα συμπεράσματα και ως προς τον παράγοντα επιρροής του δείγματος, καθώς και το φύλο και το σχολείο και ο τόπος διαμονής συσχετίζονται σημαντικά με την βασική αιτία επιρροής των εφήβων για την κατανάλωση προϊόντος. Φαίνεται πως ως προς το φύλο και το σχολικό πλαίσιο, οι έφηβοι αγοράζουν κυρίως βάσει της χρησιμότητας του προϊόντος, ενώ υπό το πρίσμα του τόπου διαμονής, όσοι μένουν σε αγροτική περιοχή αγοράζουν επηρεασμένοι από την γνώμη των ειδικών, σε αστική περιοχή τόσο από την χρησιμότητα όσο και από την διαφήμιση και σε ημιαστική περιοχή πάλι από την χρησιμότητα. Έπεται η επίδραση προς τον φορέα ενημέρωσης για αγορά προϊόντος, στην οποία το φύλο δεν επιδρά (και τα κορίτσια και τα αγόρια ενημερώνονται κυρίως από τα social media), ενώ το σχολείο και ο τόπος κατοικίας συσχετίζονται. Παρατηρήθηκε πως οι μαθητές

λυκείου ενημερώνονται από τα social αλλά του γυμνασίου από την οικογένεια, ενώ οι έφηβοι που κατοικούν σε αγροτική περιοχή κάνουν κατά βάσει έρευνα αγοράς για να ενημερωθούν για ένα προϊόν. Αντίθετα, οι νέοι αστικών και ημιαστικών περιοχών «ακούνε» τα social media.

Η υλοποίηση μιας απερίσκεπτης αγοράς φαίνεται να μην επηρεάζεται από την σχολική μονάδα φοίτησης των εφήβων αλλά από το φύλο, καθώς τα κορίτσια τείνουν να κάνουν περισσότερες απρογραμματίστες αγορές σε σχέση με τα αγόρια, καθώς και ο τύπος διαμονής δείχνει επίδραση στον εν λόγω τομέα, εφόσον οι έφηβοι αγροτικών περιοχών είναι ισόμερα κατανομημένοι στο να υλοποιήσουν ή όχι μια απερίσκεπτη αγορά, με την πλειοψηφία των εφήβων αστικών και ημιαστικών μερών να ομολογούν πως έχουν πραγματοποιήσει μια τέτοια αγορά. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η συχνότητα με την οποία κάνουν μια απερίσκεπτη αγορά, καθώς εδώ τα δεδομένα αλλάζουν. Τώρα, το φύλο δεν επηρεάζει την συχνότητα αλλά το σχολείο και πάλι ο τύπος διαμονής. Φαίνεται λοιπόν, πως μόνο 1 φορά οι μαθητές λυκείου έχουν υλοποιήσει μια τέτοια αγορά, ενώ του γυμνασίου πάνω από 5 φορές, με τους κατοίκους αγροτικών και ημιαστικών περιοχών να συμφωνούν σε αυτό, εν αντιθέσει με αυτούς αστικών περιοχών που το έπραξαν 2 με 5 φορές. Κλείνοντας το 1ο ερώτημα, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως ούτε το φύλο ούτε ο τύπος διαμονής επηρεάζουν τον βαθμό επάρκειας χαρτζιλικιού, παρά μόνο η σχολική μονάδα με τους μαθητές Λυκείου να είναι πολύ ευχαριστημένοι, ενώ του γυμνασίου λίγο. Ίσως αυτό να οφείλεται στην αύξηση του χαρτζιλικιού λόγω ηλικίας και διαφοράς αναγκών.

Ως προς την δεύτερη ερευνητική υπόθεση, ανάγεται το συμπέρασμα πως η πλειονότητα των εφήβων που κάνει χρήση social media και αλληλοεπιδρά με influencers πραγματοποιεί αγορές μέσω αυτών, που τους ικανοποιούν σε μέτριο βαθμό. Ειδικότερα, το 87% και αντίστοιχα το 86% των εφήβων έχουν social media και «ακολουθούν» influencers, με το Instagram να κατέχει την κυρίαρχη θέση. Μάλιστα, το 67.6% και αντιστοίχως το 51.8% αγοράζουν προϊόντα μέσω των κοινωνικών δικτύων και των influencers. Μολονότι η πλειοψηφία πραγματοποιεί τέτοιες αγορές, είναι μέτρια ικανοποιημένοι, με αποτέλεσμα να μη επιβεβαιώνεται η ερευνητική υπόθεση πλήρως, παρά μόνο στο κομμάτι της υλοποίησης αγορών από την πλειονότητα.

Σε συνάφεια με τα παραπάνω, όσον αφορά το 3ο ερευνητικό ερώτημα περί του βαθμού επιρροής των φίλων στις αποφάσεις αγορών, που τους ικανοποιούν περισσότερο από αυτές που επηρεάστηκαν από influencers, ανάγεται το εξής συμπέρασμα: η πλειονότητα επηρεάζεται πολύ. Αξιοσημείωτο είναι πως η ύψιστη επιρροή (Πάρα Πολύ) κατέχει την τελευταία θέση. Παραταύτα, το 83% των εφήβων έχουν πραγματοποιήσει αγορά κατόπιν φιλικής παραίνεσης και μάλιστα ο βαθμός ικανοποίησης είναι ο ύψιστος, γεγονός που επιβεβαιώνει το ερευνητικό ερώτημα, καθώς ο βαθμός ικανοποίησης είναι μεγαλύτερος σε σύγκριση με αυτόν κατόπιν επιρροής από Influencer.

Συμπερασματικά, τα κοινωνικό - δημογραφικά χαρακτηριστικά επιδρούν στους περισσότερους τομείς της αγοραστικής συμπεριφοράς, με τον τόπο διαμονής να επηρεάζει περισσότερο, ενώ το φύλο λιγότερο. Ως προς την αγορά λόγω κοινωνικών δικτύων και influencer, η πλειονότητα των εφήβων έχει καταναλώσει προϊόντα αλλά ικανοποιήθηκε σε μέτριο βαθμό, γεγονός που αναδεικνύει την αγορά κατόπιν φιλικής παραίνεσης πιο ικανοποιητική και με την πλειονότητα των εφήβων να επηρεάζεται πολύ από τους φίλους σε κάποια αγορά.

4.3. Περιορισμοί και Μελλοντική έρευνα

Κατά τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας, υπήρξαν ορισμένοι περιορισμοί που δυσκόλεψαν την συλλογή των δεδομένων και την έκβαση των αποτελεσμάτων. Αρχικώς, η περιορισμένη χρήση ποσοτικών δεδομένων μπορεί να περιορίζει τη εμβάθυνση στην κατανόηση των ποιοτικών πτυχών της αγοραστικής συμπεριφοράς των εφήβων.

Επιπλέον, η απαίτηση χρήσης του διαδικτύου για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ίσως να προκάλεσε περιορισμό στον πλουραλισμό του δείγματος, ειδικά για ομάδες που δεν διαθέτουν εύκολη πρόσβαση σε διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, ενδέχεται να περιορίστηκε εξωτερικής εγκυρότητας.

Ακόμη, η απαίτηση έγκρισης από τους συλλόγους γονέων και ο μετέπειτα διαμοιρασμός των ερωτηματολογίων, επέφερε μεγάλη καθυστέρηση στην συλλογή των δεδομένων. Σε συνάφεια με τα παραπάνω, υπήρξε και η άρνηση συμμετοχής από τους γονείς ορισμένων εφήβων, δημιουργώντας περιορισμούς στην εκπροσώπηση

των απόψεών τους. Αυτός ο περιορισμός μπορεί να παρουσιάζει μια προκατάληψη στα αποτελέσματα, καθώς οι ενδιαφερόμενοι που δεν ανταποκρίνονται ενδέχεται να έχουν διαφορετικές απόψεις από τους συμμετέχοντες.

Συνολικά, οι παραπάνω περιορισμοί υπογραμμίζουν τη σημασία της διερεύνησης πολλαπλών πτυχών και μεθοδολογιών για μια πιο πλήρη κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των εφήβων. Βάσει αυτού, δύναται μια μελλοντική έρευνα να πραγματοποιήσει μια εμβληματική προσέγγιση που να εστιάζει στον ρόλο των περιβαλλοντικών παραγόντων στις αγοραστικές αποφάσεις. Η εξέταση της συνάφειας μεταξύ περιβαλλοντικής συνείδησης και αγοραστικών συνηθειών αναδεικνύει έναν αναπόσπαστο δεσμό με τις σύγχρονες κοινωνικές αξίες. Μια τέτοια προσέγγιση θα παρείχε ουσιαστικές ενδείξεις για τον τρόπο με τον οποίο η εκδήλωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς συνδέεται με την αντίληψη για τη βιωσιμότητα.

Επιπλέον, προτείνεται η εξέταση του αντικτύπου του ψηφιακού marketing στην αγοραστική συμπεριφορά, με εστίαση στη συνεργασία με influencers και τον τρόπο που αυτοί διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Αναπτύσσοντας περαιτέρω αυτές τις πτυχές, μπορούμε να κατανοήσουμε πλήρως τον δυναμικό των κοινωνικών δικτύων και των influencers στη σημερινή αγοραστική εμπειρία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Μαγνήσαλης, Γ.Κ. (1997). *Η συμπεριφορά του καταναλωτή*. Αθήνα: Interbook.
2. Μάλλιαρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
3. Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα.
4. Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.

Ξενόγλωσση

1. Arnold, J. & Randall, R. (1991). *Work psychology: understanding human behavior in the workplace*. London: Pitman.
2. Bachmann, G.R., Joe, D.R. & Rao, A.R. (1993). Children's susceptibility to peer group purchase influence: an exploratory investigation. In Ekstrom, K.M. & Brembeck, H. (Eds.), *European advances in consumer research* (pp. 463-468). Goteborg, Sweden: Association for Consumer Research.
3. Banyte, J., Joksaite, E. & Virvilaite, R. (2007). Relationship of consumer attitude and brand : emotional aspect. *Engineering Economics*: 65-77.
4. Busha, C. H., & Harter, S. P. (1980). *Research methods in librarianship: Techniques and interpretation*. Orlando, FL: Academic Press.
5. Comegys, C. & Hannula, M. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behavior among university students: the Five-Stage buying decision process. *Journal of Tarageting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4): 336-356.
6. Del Missier, F., Mantyla, T. & Nilsson, L.G. (2015). Aging, memory and decision making. In Hess, T.,, Loeckenhoff, C.E. & Strough, J.N. (Eds.),

- Aging and decision-making: empirical and applied perspectives* (pp. 127-148). London: Elsevier Academic Press.
7. Dubey, J. & Patel, R. (2004). Ads that work with youth. *Indian Management*, 43(10): 68-74.
 8. Fan, Y., & Li, Y. (2010). Children's buying behaviour in China: A study of their information sources. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2), 170-187.
 9. Grant, I.J. & Stephen, G.R. (2005). Communicating culture: An examination of the buying behavior of “tweenage” girls and the key societal communicating factors influencing the buying process of fashion clothing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2): 1-114.
 10. Hota, s. L. (2022). Analysis of influencer marketing impact on buying behaviour among teenagers. *International journal*, 7(1).
 11. Hota, M. & McGuiggan, R. (2005). The relative influence of consumer socialization agents on children and adolescents – Examining the past and modeling the future. In Ekstrom, K.M. & Brembeck, H. (Eds.), *European advances in consumer research* (pp. 119-124). Goteborg, Sweden: Association for Consumer Research.
 12. John, D.R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3): 183-213.
 13. Khosla, S. (2010). Consumer psychology: the essence of marketing. *International Journal of Educational Administration*, 2(2): 220.
 14. Kobia, C. M. (2011). *Examining teen girls' fashion behavior in the virtual and the real world: an exploratory study*. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College.
 15. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
 16. Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.

17. Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
18. Kotwal, N., Gupta, N. & Devi, A. (2008). Impact of TV Advertisements on buying pattern of adolescent girls. *Journal of Social Sciences*, 16(1): 51-55.
19. Moore, Roy L. and Lowndes F. Stephens (1975). "Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning." *Journal of Consumer Research*, 2 (September). 80-92.
20. Morgan, L. & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33: 190-198.
21. Moschis, George P. and Roy L. Moore. and Ruth B. Smith (1984), "The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization." in *Advances in Consumer Research, Vol 11, ed Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research*, 314-319
22. Moschis, George P. and Roy L. Moore (1979a), "Decision Making among the Young: A Socialization Perspective," *Journal of Consumer Research*, 6 (September), 101-112.
23. O'Boyle, J.E. (2007). *Requiem for Homo Economicus*. Mayo Research Institute.
24. Petrushikhina, E. B., Solodnikov, V. V., Solodnikova, I. V., & Solodnikova, N. V. (2019). Consumer Behavior Of Teenagers In Different Age Groups. In *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS* (pp. 499-506).
25. Rani, N., & Sharma, V. (2014). the Impact of Television Commercials on Purchasing Behaviour of Masses. *International Journal of Science and Research*, 5(1), 2-5.
26. Richins, M.L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1): 71-83.
27. Rose, G.M. (1999). Consumer socialization, parental style and developmental timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 63: 1-10.

28. Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
29. Shrestha, D. (2019). *Celebrity Endorsement and Purchase Intentions of Nepalese Teenagers*. NUAA: The Seventh International Academic Conference for Graduates.
30. Sinha, A.K. (2005). Gender difference among adolescents as influencers and impact of communication in the family purchase decision: a study. *The ICFAI Journal of Marketing Management*, November: 50-59.
31. Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77.
32. Stewart, J. (1994). The psychology of decision making. In Jennings, D. & Wattam, S. (Eds.) *Decision making: an integrated approach* (pp. 230-240). London: Pitman.
33. Tootelian, Dennis H. and Ralph M. Gaedeke (1992), "The Teen Market: An Exploratory Analysis of Income, Spending, And Shopping Patterms," *Journal of Consumer Marketing*, 9 (Fall), 35-44.
34. Wilkie, W.L. (1994). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερωτηματολόγιο

Αγαπητοί συμμετέχοντες,

Σας καλωσορίζουμε στη συμμετοχή σας σε αυτό το ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελεί μέρος μιας εκτενούς έρευνας. Η συμμετοχή σας είναι πολύτιμη και ουσιαστική για την επίτευξη των στόχων αυτής της έρευνας.

Προτού ξεκινήσετε την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, θα θέλαμε να επισημάνουμε τη σημασία της ειλικρίνειας και της ακρίβειας στις απαντήσεις σας. Το σύνολο των ερωτήσεων έχει σχεδιαστεί με προσοχή προκειμένου να αποκτήσουμε μια πλήρη και αξιόπιστη εικόνα σχετικά με τα θέματα που εξετάζονται.

Τα προσωπικά σας δεδομένα θα παραμείνουν απόλυτα εμπιστευτικά, και η ανωνυμία σας θα διατηρηθεί κατά τη διάρκεια όλης της έρευνας. Οποιαδήποτε πληροφορία που συλλέγεται θα χρησιμοποιηθεί μόνο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας και την προσφορά σας στην προαγωγή της γνώσης και της κατανόησης στον τομέα που μελετούμε.

1. Φύλο:

- Αγόρι
- Κορίτσι

2. Φοιτώ:

- Γυμνάσιο
- Λύκειο

3. Τόπος κατοικίας:

- Αστική περιοχή
- Ημιαστική περιοχή

- Αγροτική περιοχή

4. Υπάρχει στην περιοχή σας κάποιο από τα παρακάτω καταστήματα;

- Jumbo
- Public
- Hondos Center
- HM
- Stradivarius
- Attica
- Marcs and spencer
- Berska
- Pink Woman
- Oysho

5. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα παραπάνω καταστήματα;

Καθημερινά

- 1-2 φορές την εβδομάδες
- 1 φορά στις 15 ημέρες
- 1 φορά το μήνα
- Λιγότερο συχνά

6. Ποια προϊόντα από τα παρακάτω επιλέγετε περισσότερο;

- Είδη τεχνολογίας
- Ρουχισμός
- Καλλυντικά
- Βιντεοπαιχνίδια
- Βιβλία
- Υλικά κατασκευών
- Τρόφιμα

7. Χρησιμοποιείτε τα social media;

- Ναι

- Όχι

8. Αν ναι, ποια social media χρησιμοποιείτε;

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Youtube
- Άλλο

9. Ποιος από τους παρακάτω είναι ο παράγοντας που σας επηρεάζει περισσότερο στην αγορά ενός προϊόντος;

- Χρησιμότητα
- Είναι δημοφιλές
- Το έχουν οι φίλοι σας
- Η γνώμη των ειδικών
- Η γνώμη των influencers
- Η γνώμη των γονιών ή λοιπών συγγενών
- Η τιμή
- Η μάρκα
- Η διαφήμιση που έχει γίνει για αυτό το προϊόν
- Το πόσο συχνά το βρίσκεται ως διαφήμιση στα social media
- Εμφάνιση προϊόντος

10. Από πού ενημερώνεστε για ένα προϊόν;

- Από τους ειδικούς
- Από τους φίλους μου
- Από την οικογένεια
- Από τους influencers
- Από τα social media
- Από την έρευνα αγοράς που κάνω

11. Ακολουθείτε κάποιον influencer;

- Ναι
- Όχι

12. Αν ναι, έχετε αγοράσει κάποιο από τα προϊόντα που προτείνει;

- Ναι
- Όχι

13. Μείνατε ευχαριστημένος/η από το προϊόν ;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

14. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν που είδατε στα social media;

- Ναι
- Όχι

15. Αν ναι, μείνατε ευχαριστημένος/η από την αγορά σας;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

16. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν χωρίς να το σκεφτείτε;

- Ναι
- Όχι

17. Αν ναι πόσες φορές το έχετε κάνει;

- Μία φορά
- Δύο ως πέντε φορές

- Πάνω από πέντε φορές
- Το κάνω συνέχεια

18. Πόσο σας επηρεάζουν οι φίλοι σας στην αγορά;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

19. Έχετε αγοράσει ένα προϊόν επειδή σας το πρότεινε κάποιος φίλος/η;

- Ναι
- Όχι

20. Αν ναι, μείνατε ευχαριστημένος/η από την αγορά σας;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

21. Όσον αφορά τα χρήματα που έχετε ως χαρτζιλίκι πιστεύετε ότι επαρκούν για να κάνετε τις αγορές σας;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

Σας ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 : ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.

Frequencies

Frequencies of ΦΥΛΟ

| ΦΥΛΟ | Counts | % of Total | Cumulative % |
|---------|--------|------------|--------------|
| ΚΟΡΙΤΣΙ | 251 | 50.2 % | 50.2 % |
| ΑΓΟΡΙ | 249 | 49.8 % | 100.0 % |

Frequencies of ΣΧΟΛΕΙΟ

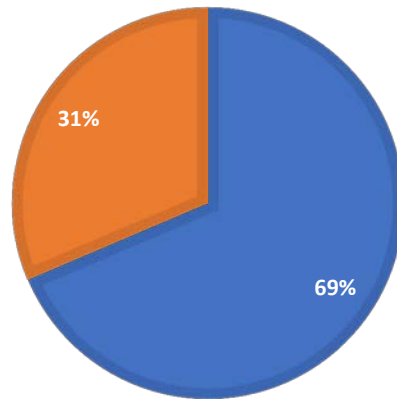
| ΣΧΟΛΕΙΟ | Counts | % of Total | Cumulative % |
|----------|--------|------------|--------------|
| Λύκειο | 211 | 42.2 % | 42.2 % |
| Γυμνάσιο | 289 | 57.8 % | 100.0 % |

Frequencies of ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

| ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ | Counts | % of Total | Cumulative % |
|-------------------|--------|------------|--------------|
| Αγροτική περιοχή | 103 | 20.6 % | 20.6 % |
| Αστική περιοχή | 94 | 18.8 % | 39.4 % |
| Ημιαστική περιοχή | 303 | 60.6 % | 100.0 % |

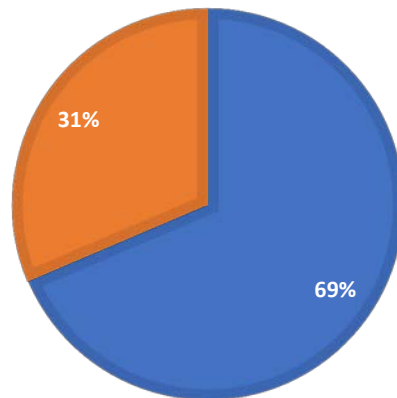
JUMBO

■ NAI ■ OXI



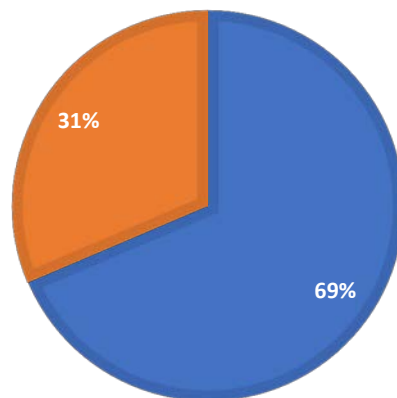
PUBLIC

■ NAI ■ OXI



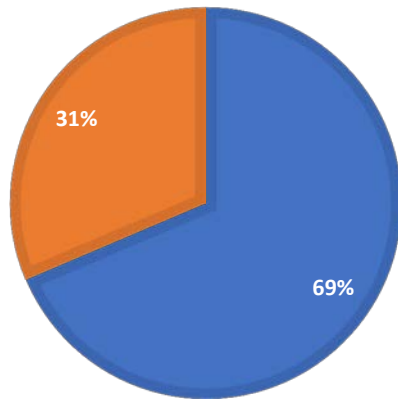
H&M

■ NAI ■ OXI



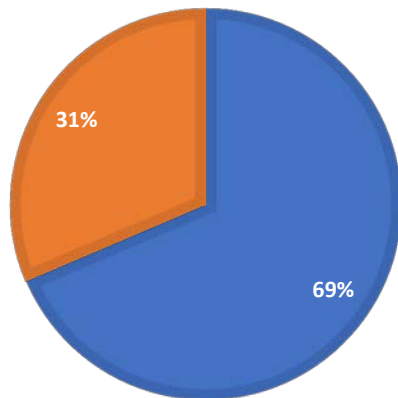
HONDOS CENTER

■ NAI ■ OXI



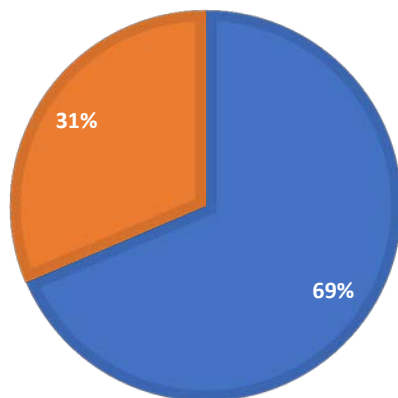
ATTICA

■ NAI ■ OXI



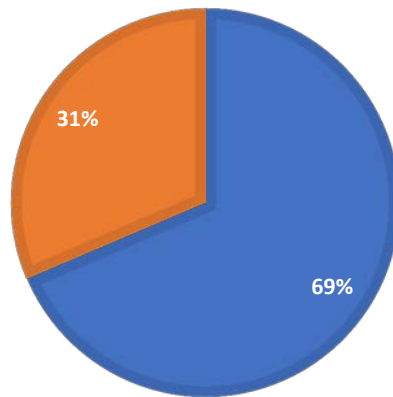
MARCS AND SPENCER

■ NAI ■ OXI



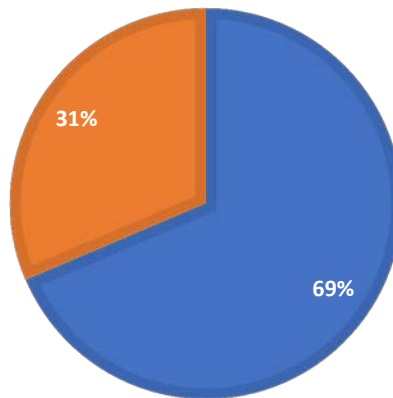
STRADIVARIUS

■ NAI ■ OXI



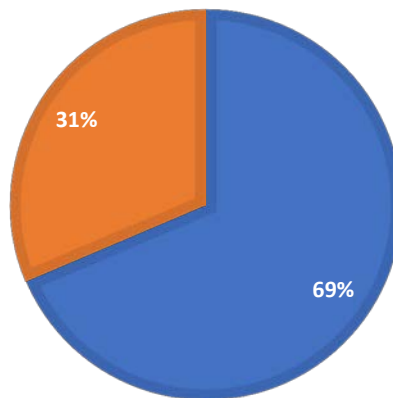
BERSHKA

■ NAI ■ OXI



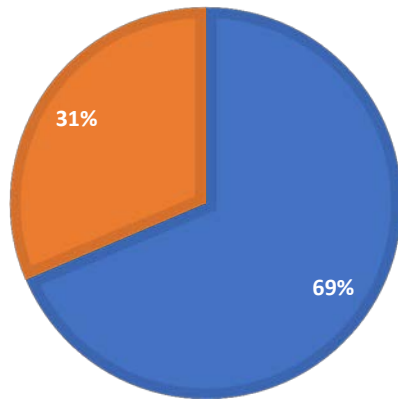
PINK WOMAN

■ NAI ■ OXI



OYSHO

■ NAI ■ OXI



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 : ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΦΥΛΟ | Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα παραπάνω καταστήματα; | | | | | Total |
|---------|--|-----------------------|----------------|-------------------------|------------|-------|
| | Λιγότερο συχνά | 1 φορά στις 15 ημέρες | 1 φορά το μήνα | 1-2 φορές την εβδομάδες | Καθημερινά | |
| ΚΟΡΙΤΣΙ | 39 | 77 | 48 | 62 | 25 | 251 |
| ΑΓΟΡΙ | 51 | 80 | 36 | 60 | 22 | 249 |
| Total | 90 | 157 | 84 | 122 | 47 | 500 |

χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|-------|
| χ^2 | 3.59 | 4 | 0.465 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.0847 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΦΥΛΟ | Ποια προϊόντα από τα παρακάτω επιλέγετε περισσότερο; | | | | | | Total | |
|---------|--|-----------------|------------|------------------|------------------|--------|-------|---------|
| | Ρουχισμός | Βιντεοπαιχνίδια | Καλλυντικά | Είδη τεχνολογίας | Υλικά κατασκευών | Βιβλία | | Τρόφιμα |
| ΚΟΡΙΤΣΙ | 101 | 29 | 67 | 8 | 11 | 26 | 9 | 251 |
| ΑΓΟΡΙ | 65 | 51 | 39 | 33 | 22 | 26 | 13 | 249 |
| Total | 166 | 80 | 106 | 41 | 33 | 52 | 22 | 500 |

χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|--------|
| χ^2 | 40.9 | 6 | < .001 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.286 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΦΥΛΟ | Ποιος από τους παρακάτω είναι ο παράγοντας που σας επηρεάζει πε | | | | | | | | | | | Total |
|---------|---|-----------------------|---------|--|-------------|--------|--------------------------------------|-------------------------|---------------------|---|--------------------|-------|
| | Είναι δημοφιλές | Το έχουν οι φίλοι σας | Η μάρκα | Το πόσο συχνά το βρίσκεται ως διαφήμιση στα social media | Χρησιμότητα | Η τιμή | Η γνώμη των γονιών ή λοιπών συγγενών | Η γνώμη των influencers | Η γνώμη των ειδικών | Η διαφήμιση που έχει γίνει για αυτό το προϊόν | Εμφάνιση προϊόντος | |
| ΚΟΡΙΤΣΙ | 42 | 26 | 17 | 15 | 43 | 14 | 14 | 19 | 26 | 15 | 20 | 251 |
| ΑΓΟΡΙ | 35 | 27 | 19 | 4 | 57 | 23 | 8 | 18 | 28 | 23 | 7 | 249 |
| Total | 77 | 53 | 36 | 19 | 100 | 37 | 22 | 37 | 54 | 38 | 27 | 500 |

χ² Tests

| | Value | df | P |
|----------------|-------|----|-------|
| χ ² | 21.0 | 10 | 0.021 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.205 |

Contingency Tables

| ΦΥΛΟ | Από πού ενημερώνεστε για ένα προϊόν; | | | | | | Total |
|---------|--------------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|----------------------|--------------------------------|-------|
| | Από τους φίλους μου | Από τα social media | Από την οικογένεια | Από τους ειδικούς | Από τους influencers | Από την έρευνα αγοράς που κάνω | |
| ΚΟΡΙΤΣΙ | 43 | 75 | 42 | 24 | 44 | 23 | 251 |
| ΑΓΟΡΙ | 33 | 90 | 40 | 24 | 33 | 29 | 249 |
| Total | 76 | 165 | 82 | 48 | 77 | 52 | 500 |

χ² Tests

| | Value | df | p |
|----------------|-------|----|-------|
| χ ² | 4.98 | 5 | 0.418 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.0998 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΦΥΛΟ | Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν χωρίς να το σκεφτείτε; | | Total |
|---------|---|-----|-------|
| | Ναι | ΟΧΙ | |
| ΚΟΡΙΤΣΙ | 175 | 76 | 251 |
| ΑΓΟΡΙ | 150 | 99 | 249 |
| Total | 325 | 175 | 500 |

χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|-------|
| χ^2 | 4.94 | 1 | 0.026 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | 0.0994 |
| Cramer's V | 0.0994 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΦΥΛΟ | Αν ναι πόσες φορές το έχετε κάνει; | | | | Total |
|---------|------------------------------------|----------|----------------------|------------------|-------|
| | Δύο ως πέντε φορές | Μία φορά | Πάνω από πέντε φορές | Το κάνω συνέχεια | |
| ΚΟΡΙΤΣΙ | 68 | 77 | 82 | 24 | 251 |
| ΑΓΟΡΙ | 78 | 69 | 62 | 40 | 249 |
| Total | 146 | 146 | 144 | 64 | 500 |

Nominal

| | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.126 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΦΥΛΟ | Όσον αφορά τα χρήματα που έχετε ως χαρτζιλίκι πιστεύετε ότι επα | | | | | Total |
|---------|---|---------|-----------|------|--------|-------|
| | Πολύ | Καθόλου | Πάρα πολύ | Λίγο | Μέτρια | |
| ΚΟΡΙΤΣΙ | 47 | 48 | 56 | 49 | 51 | 251 |
| ΑΓΟΡΙ | 59 | 51 | 46 | 52 | 41 | 249 |
| Total | 106 | 99 | 102 | 101 | 92 | 500 |

χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|-------|
| χ^2 | 3.60 | 4 | 0.463 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.0848 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΣΧΟΛΕΙΟ | Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα παραπάνω καταστήματα; | | | | | Total |
|----------|--|-----------------------|----------------|-------------------------|------------|-------|
| | Λιγότερο συχνά | 1 φορά στις 15 ημέρες | 1 φορά το μήνα | 1-2 φορές την εβδομάδες | Καθημερινά | |
| Λύκειο | 34 | 64 | 22 | 68 | 23 | 211 |
| Γυμνάσιο | 56 | 93 | 62 | 54 | 24 | 289 |
| Total | 90 | 157 | 84 | 122 | 47 | 500 |

χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|-------|
| χ^2 | 19.7 | 4 | <.001 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.199 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΣΧΟΛΕΙΟ | Ποια προϊόντα από τα παρακάτω επιλέγετε περισσότερο; | | | | | | | Total |
|----------|--|-----------------|------------|------------------|------------------|--------|---------|-------|
| | Ρουχισμός | Βιντεοπαιχνίδια | Καλλυντικά | Είδη τεχνολογίας | Υλικά κατασκευών | Βιβλία | Τρόφιμα | |
| Λύκειο | 100 | 23 | 45 | 15 | 10 | 8 | 10 | 211 |
| Γυμνάσιο | 66 | 57 | 61 | 26 | 23 | 44 | 12 | 289 |
| Total | 166 | 80 | 106 | 41 | 33 | 52 | 22 | 500 |

 χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|--------|
| χ^2 | 46.0 | 6 | < .001 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.303 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΣΧΟΛΕΙΟ | Ποιος από τους παρακάτω είναι ο παράγοντας που σας επηρεάζει π | | | | | | | | | | | Total |
|----------|--|-----------------------|---------|--|-------------|--------|--------------------------------------|-------------------------|---------------------|---|--------------------|-------|
| | Είναι δημοφιλές | Το έχουν οι φίλοι σας | Η μάρκα | Το πόσο συχνά το βρίσκεται ως διαφήμιση στα social media | Χρησιμότητα | Η τιμή | Η γνώμη των γονιών ή λοιπών συγγενών | Η γνώμη των influencers | Η γνώμη των ειδικών | Η διαφήμιση που έχει γίνει για αυτό το προϊόν | Εμφάνιση προϊόντος | |
| Λύκειο | 38 | 17 | 18 | 4 | 44 | 18 | 11 | 15 | 14 | 23 | 9 | 211 |
| Γυμνάσιο | 39 | 36 | 18 | 15 | 56 | 19 | 11 | 22 | 40 | 15 | 18 | 289 |
| Total | 77 | 53 | 36 | 19 | 100 | 37 | 22 | 37 | 54 | 38 | 27 | 500 |

 χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|-------|
| χ^2 | 21.5 | 10 | 0.018 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.208 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΣΧΟΛΕΙΟ | Από πού ενημερώναστε για ένα προϊόν; | | | | | | Total |
|----------|--------------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|----------------------|--------------------------------|-------|
| | Από τους φίλους μου | Από τα social media | Από την οικογένεια | Από τους ειδικούς | Από τους influencers | Από την έρευνα αγοράς που κάνω | |
| Λύκειο | 39 | 106 | 18 | 14 | 24 | 10 | 211 |
| Γυμνάσιο | 37 | 59 | 64 | 34 | 53 | 42 | 289 |
| Total | 76 | 165 | 82 | 48 | 77 | 52 | 500 |

χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|--------|
| χ^2 | 67.7 | 5 | < .001 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.368 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΣΧΟΛΕΙΟ | Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν χωρίς να το σκεφτείτε; | | Total |
|----------|---|-----|-------|
| | Ναι | ΟΧΙ | |
| Λύκειο | 143 | 68 | 211 |
| Γυμνάσιο | 182 | 107 | 289 |
| Total | 325 | 175 | 500 |

χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|-------|
| χ^2 | 1.23 | 1 | 0.267 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | 0.0497 |
| Cramer's V | 0.0497 |

Contingency Tables

| ΣΧΟΛΕΙΟ | Αν ναι πόσες φορές το έχετε κάνει; | | | | Total |
|----------|------------------------------------|----------|----------------------|------------------|-------|
| | Δύο ως πέντε φορές | Μία φορά | Πάνω από πέντε φορές | Το κάνω συνέχεια | |
| Λύκειο | 63 | 80 | 30 | 38 | 211 |
| Γυμνάσιο | 83 | 66 | 114 | 26 | 289 |
| Total | 146 | 146 | 144 | 64 | 500 |

 χ^2 Tests

| | Value | df | P |
|----------|-------|----|--------|
| χ^2 | 44.2 | 3 | < .001 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.297 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΣΧΟΛΕΙΟ | Όσον αφορά τα χρήματα που έχετε ως χαρτζιλίκι πιστεύετε ότι επα | | | | | Total |
|----------|---|---------|-----------|------|--------|-------|
| | Πολύ | Καθόλου | Πάρα πολύ | Λίγο | Μέτρια | |
| Λύκειο | 57 | 53 | 23 | 35 | 43 | 211 |
| Γυμνάσιο | 49 | 46 | 79 | 66 | 49 | 289 |
| Total | 106 | 99 | 102 | 101 | 92 | 500 |

 χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|--------|
| χ^2 | 30.3 | 4 | < .001 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.246 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ | Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα παραπάνω καταστήματα; | | | | | Total |
|-------------------|--|-----------------------|----------------|-------------------------|------------|-------|
| | Λιγότερο συχνά | 1 φορά στις 15 ημέρες | 1 φορά το μήνα | 1-2 φορές την εβδομάδες | Καθημερινά | |
| Αγροτική περιοχή | 52 | 4 | 31 | 8 | 8 | 103 |
| Αστική περιοχή | 7 | 26 | 8 | 38 | 15 | 94 |
| Ημιαστική περιοχή | 31 | 127 | 45 | 76 | 24 | 303 |
| Total | 90 | 157 | 84 | 122 | 47 | 500 |

Nominal

| | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.305 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ | Ποιος από τους παρακάτω είναι ο παράγοντας που σας επηρεάζει πε | | | | | | | | | | | Total |
|-------------------|---|-----------------------|---------|--|-------------|--------|--------------------------------------|-------------------------|---------------------|---|--------------------|-------|
| | Είναι δημοφιλές | Το έχουν οι φίλοι σας | Η μάρκα | Το πόσο συχνά το βρίσκεται ως διαφήμιση στα social media | Χρησιμότητα | Η τιμή | Η γνώμη των γονιών ή λοιπών συγγενών | Η γνώμη των influencers | Η γνώμη των ειδικών | Η διαφήμιση που έχει γίνει για αυτό το προϊόν | Εμφάνιση προϊόντος | |
| Αγροτική περιοχή | 4 | 4 | 3 | 11 | 10 | 16 | 7 | 10 | 20 | 7 | 11 | 103 |
| Αστική περιοχή | 12 | 15 | 0 | 0 | 21 | 7 | 4 | 4 | 7 | 21 | 3 | 94 |
| Ημιαστική περιοχή | 61 | 34 | 33 | 8 | 69 | 14 | 11 | 23 | 27 | 10 | 13 | 303 |
| Total | 77 | 53 | 36 | 19 | 100 | 37 | 22 | 37 | 54 | 38 | 27 | 500 |

χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|-------|
| χ^2 | 155 | 8 | <.001 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.398 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ | Ποια προϊόντα από τα παρακάτω επιλέγετε περισσότερο; | | | | | | | Total |
|-------------------|--|-----------------|------------|------------------|------------------|--------|---------|-------|
| | Ρουχισμός | Βιντεοπαιχνίδια | Καλλυντικά | Είδη τεχνολογίας | Υλικά κατασκευών | Βιβλία | Τρόφιμα | |
| Αγροτική περιοχή | 25 | 4 | 12 | 14 | 19 | 18 | 11 | 103 |
| Αστική περιοχή | 43 | 11 | 13 | 12 | 4 | 11 | 0 | 94 |
| Ημιαστική περιοχή | 98 | 65 | 81 | 15 | 10 | 23 | 11 | 303 |
| Total | 166 | 80 | 106 | 41 | 33 | 52 | 22 | 500 |

 χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|-------|
| χ^2 | 93.2 | 12 | <.001 |
| N | 500 | | |

χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|--------|
| χ^2 | 127 | 20 | < .001 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.356 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ | Από πού ενημερώναστε για ένα προϊόν; | | | | | | Total |
|-------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|----------------------|--------------------------------|-------|
| | Από τους φίλους μου | Από τα social media | Από την οικογένεια | Από τους ειδικούς | Από τους influencers | Από την έρευνα αγοράς που κάνω | |
| Αγροτική περιοχή | 18 | 18 | 16 | 7 | 15 | 29 | 103 |
| Αστική περιοχή | 12 | 44 | 15 | 4 | 13 | 6 | 94 |
| Ημιαστική περιοχή | 46 | 103 | 51 | 37 | 49 | 17 | 303 |
| Total | 76 | 165 | 82 | 48 | 77 | 52 | 500 |

 χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|--------|
| χ^2 | 59.3 | 10 | < .001 |
| N | 500 | | |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΦΥΛΟ | Ποια προϊόντα από τα παρακάτω επιλέγετε περισσότερο; | | | | | | | Total |
|---------|--|-----------------|------------|------------------|------------------|--------|---------|-------|
| | Ρουχισμός | Βιντεοπαιχνίδια | Καλλυντικά | Είδη τεχνολογίας | Υλικά κατασκευών | Βιβλία | Τρόφιμα | |
| ΚΟΡΙΤΣΙ | 101 | 29 | 67 | 8 | 11 | 26 | 9 | 251 |
| ΑΓΟΡΙ | 65 | 51 | 39 | 33 | 22 | 26 | 13 | 249 |
| Total | 166 | 80 | 106 | 41 | 33 | 52 | 22 | 500 |

 χ^2 Tests

| | Value | df | P |
|----------|-------|----|--------|
| χ^2 | 40.9 | 6 | < .001 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.167 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ | Αν ναι πόσες φορές το έχετε κάνει; | | | | Total |
|-------------------|------------------------------------|----------|----------------------|------------------|-------|
| | Δύο ως πέντε φορές | Μία φορά | Πάνω από πέντε φορές | Το κάνω συνέχεια | |
| Αγροτική περιοχή | 23 | 33 | 37 | 10 | 103 |
| Αστική περιοχή | 45 | 23 | 9 | 17 | 94 |
| Ημιαστική περιοχή | 78 | 90 | 98 | 37 | 303 |
| Total | 146 | 146 | 144 | 64 | 500 |

χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|--------|
| χ^2 | 33.3 | 6 | < .001 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0.182 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ | Όσον αφορά τα χρήματα που έχετε ως χαρτζιλίκι πιστεύετε ότι επα | | | | | Total |
|-------------------|---|---------|-----------|------|--------|-------|
| | Πολύ | Καθόλου | Πάρα πολύ | Λίγο | Μέτρια | |
| Αγροτική περιοχή | 27 | 18 | 27 | 20 | 11 | 103 |
| Αστική περιοχή | 22 | 24 | 19 | 14 | 15 | 94 |
| Ημιαστική περιοχή | 57 | 57 | 56 | 67 | 66 | 303 |
| Total | 106 | 99 | 102 | 101 | 92 | 500 |

χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|-------|
| χ^2 | 13.9 | 8 | 0.084 |
| N | 500 | | |

| Nominal | |
|-----------------|-------|
| | Value |
| Phi-coefficient | NaN |
| Cramer's V | 0,118 |

Frequencies of Χρησιμοποιείτε τα social media;

| Χρησιμοποιείτε τα social media; | Counts | % of Total | Cumulative % |
|---------------------------------|--------|------------|--------------|
| Ναι | 435 | 87.0 % | 87.0 % |
| Όχι | 65 | 13.0 % | 100.0 % |

Frequencies of Αν ναι, ποια social media χρησιμοποιείτε περισσότερο;

| Αν ναι, ποια social media χρησιμοποιείτε περισσότερο; | Counts | % of Total | Cumulative % |
|---|--------|------------|--------------|
| Instagram | 228 | 45.6 % | 45.6 % |
| TikTok | 127 | 25.4 % | 71.0 % |
| Youtube | 29 | 5.8 % | 76.8 % |
| Facebook | 49 | 9.8 % | 86.6 % |
| Twitter | 44 | 8.8 % | 95.4 % |
| Άλλο | 23 | 4.6 % | 100.0 % |

Frequencies of Ακολουθείτε κάποιον influencer;

| Ακολουθείτε κάποιον influencer; | Counts | % of Total | Cumulative % |
|---------------------------------|--------|------------|--------------|
| Ναι | 429 | 85.8 % | 85.8 % |
| Όχι | 71 | 14.2 % | 100.0 % |

Contingency Tables

Contingency Tables

| Χρησιμοποιείτε τα social media; | Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν που είδατε στα social media; | | Total |
|---------------------------------|---|-----|-------|
| | Ναι | Όχι | |
| Ναι | 338 | 97 | 435 |
| Όχι | 20 | 45 | 65 |
| Total | 358 | 142 | 500 |

χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|-------|
| χ^2 | 61.3 | 1 | <.001 |
| N | 500 | | |

Nominal

| | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | 0.350 |
| Cramer's V | 0.350 |

Contingency Tables

Contingency Tables

| Ακολουθείτε κάποιον influencer; | Αν ναι, έχετε αγοράσει κάποιο από τα προϊόντα που προτείνει; | | |
|---------------------------------|--|-----|-------|
| | Ναι | Όχι | Total |
| Ναι | 259 | 170 | 429 |
| Όχι | 28 | 43 | 71 |
| Total | 287 | 213 | 500 |

χ^2 Tests

| | Value | df | p |
|----------|-------|----|-------|
| χ^2 | 10.9 | 1 | <.001 |
| N | 500 | | |

Frequencies

Frequencies of Μείνατε ευχαριστημένος/η από το προϊόν;

| Μείνατε ευχαριστημένος/η από το προϊόν; | Counts | % of Total | Cumulative % |
|---|--------|------------|--------------|
| | | | |

Frequencies of Αν ναι, μείνατε ευχαριστημένος/η από την αγορά σας;

| Αν ναι, μείνατε ευχαριστημένος/η από την αγορά σας; | Counts | % of Total | Cumulative % |
|---|--------|------------|--------------|
| Πολύ | 104 | 20.8% | 20.8% |
| Μέτρια | 143 | 28.6% | 49.4% |
| Πάρα πολύ | 121 | 24.2% | 73.6% |
| Λίγο | 69 | 13.8% | 87.4% |
| Καθόλου | 63 | 12.6% | 100.0% |

Frequencies

Frequencies of Πόσο σας επηρεάζουν οι φίλοι σας στην αγορά;

| Πόσο σας επηρεάζουν οι φίλοι σας στην αγορά; | Counts | % of Total | Cumulative % |
|--|--------|------------|--------------|
| Πολύ | 129 | 25.8 % | 25.8 % |
| Πάρα πολύ | 62 | 12.4 % | 38.2 % |
| Λίγο | 71 | 14.2 % | 52.4 % |
| Καθόλου | 74 | 14.8 % | 67.2 % |
| Μέτρια | 164 | 32.8 % | 100.0 % |

Frequencies of Έχετε αγοράσει ένα προϊόν επειδή σας το πρότεινε κάποιος φίλος/

| Έχετε αγοράσει ένα προϊόν επειδή σας το πρότεινε κάποιος φίλος/ | Counts | % of Total | Cumulative % |
|---|--------|------------|--------------|
| Όχι | 89 | 17.8 % | 17.8 % |
| Ναι | 411 | 82.2 % | 100.0 % |

Frequencies of Αν ναι, μείνατε ευχαριστημένος/η από την αγορά σας; (2)

| Αν ναι, μείνατε ευχαριστημένος/η από την αγορά σας; (2) | Counts | % of Total | Cumulative % |
|---|--------|------------|--------------|
| Πολύ | 143 | 28.7 % | 28.7 % |
| Πάρα πολύ | 176 | 35.3 % | 63.9 % |
| Μέτρια | 98 | 19.6 % | 83.6 % |
| Καθόλου | 43 | 8.6 % | 92.2 % |
| Λίγο | 39 | 7.8 % | 100.0 % |