



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

“ Αποταμιευτική και καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων ”



Φοιτήτρια : Κωστούλα Βικτωρία

A.M. : 20424

Επιβλέπων : Καθηγητής Χονδρογιάννης Γεώργιος

Μέλη : Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Σαΐτη Άννα
Δρ. Σαρδιανού Ελένη

Αθήνα 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Α΄ ΜΕΡΟΣ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....σελ.	4
Κεφάλαιο 2: Θεωρητικές αναφορές.....σελ.	6
Κεφάλαιο 3: Υπάρχουσα κατάσταση στην Ελλάδα.....σελ.	9
Κεφάλαιο 4: Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....σελ.	11
Κεφάλαιο 5: Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες.....σελ.	17

Β΄ ΜΕΡΟΣ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας.....σελ.	36
Κεφάλαιο 7: Το προφίλ των ερωτηθέντων σχετικά με την αποταμιευτική και καταναλωτική συμπεριφορά τους.....σελ.	38
Κεφάλαιο 8: Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης για την αποταμιευτική και καταναλωτική συμπεριφορά των έφηβων.....σελ.	49
Κεφάλαιο 8.1: Υποδείγματα εκτίμησης για το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι των μαθητών....σελ.	49
Κεφάλαιο 8.2: Υποδείγματα εκτίμησης κατανάλωσης χρημάτων κατά μέσο όρο τον τελευταίο μήνα σε κέντρα διασκέδασης.....σελ.	54
Κεφάλαιο 8.3: Υποδείγματα εκτίμησης κατανάλωσης χρημάτων κατά μέσο όρο τον τελευταίο μήνα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.....σελ.	58
Κεφάλαιο 8.4: Υποδείγματα εκτίμησης κατανάλωσης χρημάτων κατά μέσο όρο τον τελευταίο μήνα σε ένδυση, καλλυντικά.....σελ.	65
Κεφάλαιο 9: Συμπεράσματα.....σελ.	72
Κεφάλαιο 10: Βιβλιογραφία.....σελ.	76

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα 1: Το ερωτηματολόγιο.....σελ.	78
Παράρτημα 2: Η κωδικοποίηση.....σελ.	86
Παράρτημα 3: Οι Πίνακες των περιγραφικών μέτρων για το σύνολο των μεταβλητών του ερωτηματολογίου.....σελ.	90
Παράρτημα 4: Πίνακες συχνοτήτων.....σελ.	93
Παράρτημα 5: Πίνακες προηγούμενων μελετών σχετικά με την αποταμιευτική και καταναλωτική συμπεριφορά των έφηβων.....σελ.	123

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ:
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Διανύοντας μια περίοδο οικονομικής κρίσης και οικονομικής ανασφάλειας, η οποία αγγίζει όλες τις δομές της ελληνικής κοινωνίας και έχει αλυσιδωτές επιδράσεις σε όλες τις ηλικίες, η μελέτη της αποταμιευτικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς των εφήβων κρίθηκε από το συντάκτη της παρούσας εργασίας ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα και χρήσιμη. Γιατί προέρχεται από μία σχολή στην οποία βασικός όρος είναι η οικονομία και η οποία σχετίζεται με την εκπαίδευση.

Η διερεύνηση λοιπόν της οικονομικής συμπεριφοράς των εφήβων, οι οποίοι είναι ταυτόχρονα το μαθητικό δυναμικό της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, όπου εντάσσεται το μάθημα της οικιακής οικονομίας θεωρήθηκε θέμα με ενδιαφέρουσες προοπτικές. Ο λόγος είναι διττός. Αρχικά, μέσω του ερωτηματολογίου δόθηκε η δυνατότητα να αποκτηθεί μια σφαιρική εικόνα για το χαρακτήρα, τη συμπεριφορά και τον τρόπο σκέψης των εφήβων. Αυτό καθιστά πιο εύκολο τον τρόπο με τον οποίο ένας νέος εκπαιδευτικός θα μπορέσει να τους προσεγγίσει και να τους μεταδώσει τα μηνύματα και τις γνώσεις που θέλει. Έπειτα η γνώση της σχέσης που έχουν με το χρήμα θα βοηθήσει να διδαχτεί σωστά και αποτελεσματικά το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας ώστε βγαίνοντας από το σχολείο να μπορούν να συμπεριφερθούν ώριμα και συνετά και να αποφύγουν οικονομικές δυσχέρειες.

Σκοπός της παρούσας έρευνας λοιπόν είναι η μελέτη της αποταμιευτικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς των εφήβων. Για τον λόγο αυτό, εξετάστηκε η υπάρχουσα κατάσταση στην Ελλάδα καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Επίσης μελετήθηκαν και έρευνες από άλλες χώρες που σχετίζονται με το υπό εξέταση θέμα με σκοπό τη συγκριτική συνεξέτασή τους.

Όλα αυτά έγιναν σε συνάρτηση με την δειγματοληπτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο νομό Αττικής και συγκεκριμένα στους δήμους Βύρωνα, Ηλιούπολης και Αργυρούπολης. Αφορούσε δείγμα 150 ατόμων ηλικίας 12 έως 18 ετών από διάφορες κοινωνικές τάξεις. Η επιλογή των ηλικιών βασίστηκε σε επιστημονικά δεδομένα σχετικά με την εφηβική ηλικία, για τα οποία γίνεται αναφορά στο επόμενο κεφάλαιο.

Ακολούθως θεωρήθηκε αναγκαία η εμπειρική ανάλυση των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν από τα ερωτηματολόγια ώστε να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις εξαρτημένες μεταβλητές που τέθηκαν υπό εξέταση (το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι, η μηνιαία κατά μέσο όρο κατανάλωση χρημάτων σε κέντρα διασκέδασης, περιοδικά, κόμικς, βιβλία, ένδυση και καλλυντικά).

Με βάση τα στοιχεία που προέκυψαν έγινε δυνατή η σύγκριση με προηγούμενες μελέτες στο εξωτερικό και η έρευνα κατέληξε σε συμπεράσματα που δίνουν μία σαφή εικόνα για την αποταμιευτική και καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων στη σύγχρονη ελληνική κοινωνία.

Τέλος, για να γίνουν όλα αυτά πιο κατανοητά κρίθηκε σκόπιμο να παρατεθούν στο τέλος της παρούσας εργασίας αναλυτικοί πίνακες (συχνοτήτων και περιγραφικών μέτρων) με τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και αντίγραφο του ερωτηματολογίου μαζί με την κωδικοποίηση των ερωτήσεων. Τέλος παρατίθεται συγκεντρωτικός πίνακας με τα βασικά σημεία των προηγούμενων ερευνών που εξετάστηκαν συγκριτικά.

Κεφάλαιο 2: Θεωρητικές αναφορές

Για να γίνουν κατανοητά όλα αυτά που εξετάζουμε πρέπει να διασαφηνιστούν οι βασικές έννοιες εφηβεία, αποταμίευση και κατανάλωση. Αρχικά πρέπει να διαχωρίσουμε τις έννοιες ήβη και εφηβεία.

Ο όρος ήβη αναφέρεται σε μια σύντομη περίοδο, 2 έως 4 ετών περίπου, βιολογικής ανάπτυξης, κατά την οποία πραγματοποιούνται βιοσωματικές αλλαγές που σχετίζονται με την ωρίμανση της γενετήσιας λειτουργίας. Τα δευτερεύοντα γνωρίσματα της ήβης αφορούν εξωτερικά- φυσιογνωμικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι επικουρικά της γενετήσιας λειτουργίας και συμβάλλουν στην ετερόφυλη έλξη και τη σεξουαλική καταλληλότητα.

Η εφηβεία αναφέρεται σε μια μακρότερη αναπτυξιακή περίοδο διάρκειας 7 ως 8 ετών και περιλαμβάνει τις αλλαγές που συμβαίνουν και στους τέσσερις βασικούς τομείς της ανάπτυξης: το βιωματικό, το γνωστικό, το συναισθηματικό και το κοινωνικό τομέα. Η ήβη αποτελεί την πιο χαρακτηριστική πλευρά της εφηβείας, αλλά είναι μόνο το βιολογικό μέρος της εφηβείας. Η εφηβική ηλικία καλύπτει αναπτυξιακά φαινόμενα που συμβαίνουν στη δεύτερη δεκαετία της ζωής του ατόμου, σε ένα διάστημα διάρκειας 7 ως 8 ετών, το οποίο αρχίζει περίπου το 11^ο έτος στα κορίτσια και στο 13^ο έτος στα αγόρια περίπου (Παρασκευόπουλου, 1998).

Ως κατανάλωση ορίζεται η χρησιμοποίηση αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών των μελών της κοινωνίας. Χαρακτηριστικό της καταναλωτικής χρησιμοποίησης των αγαθών είναι ότι αυτά παύουν να υπάρχουν μετά τη χρησιμοποίησή τους. Όταν πρόκειται για υπηρεσίες, αυτό που παύει να υπάρχει είναι η υπηρεσία και όχι η πηγή της. Με κριτήριο τον φορέα που πραγματοποιεί την καταναλωτική δαπάνη, η κατανάλωση διακρίνεται σε ιδιωτική και δημόσια. Η ιδιωτική κατανάλωση περιλαμβάνει τις δαπάνες των νοικοκυριών για αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Η δημόσια κατανάλωση αποτελείται από τις τρέχουσες δαπάνες του κράτους, δηλαδή περιλαμβάνει τις αμοιβές του απασχολούμενου προσωπικού στο Δημόσιο καθώς και τα αγαθά που αγοράζει το Δημόσιο για τρέχουσα κατανάλωση (Πάπυρος Larousse Britannica).

Αποταμίευση είναι τα χρήματα που έχουν διαθέσιμα οι ιδιώτες, οι επιχειρήσεις, τα νοικοκυριά και δεν προορίζονται για δαπάνες κατανάλωσης. Χωρίζεται σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο.

Σε μικροοικονομικό επίπεδο: «Για τους κλασσικούς (Σμιθ κ.α.) και για τον Μαρξ δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της αποταμίευσης και της επένδυσης: ο αποταμιευτής είναι ο ίδιος που

επενδύει. Σε μια εθνική οικονομία που είναι σε κατάσταση πλήρους απασχόλησης, η εξεύρεση νέων παραγωγικών μέσων απαιτεί μια προσφορά κεφαλαίου. Η αποταμίευση και ο σχηματισμός κεφαλαίου είναι, σύμφωνα με τη θεώρηση των κλασσικών, το ίδιο πράγμα» (Πάπυρος Larousse Britannica).

Γενικά, η αποταμίευση κάθε οικονομικής μονάδας αποτελεί τη διαφορά του τρέχοντος εισοδήματός της μείον τις δαπάνες για την κάλυψη των τρεχουσών αναγκών της. Ο ρυθμός αποταμίευσης μιας οικονομικής μονάδας είναι ο λόγος των αποταμιεύσεων της προς το εισόδημα της. Από μακροοικονομική σκοπιά, τρεις είναι οι σημαντικές παράμετροι της αποταμίευσης. Αυτές είναι: (Mankiw, 1997)

1ο. Ιδιωτική αποταμίευση= ιδιωτικό διαθέσιμο εισόδημα – κατανάλωση.

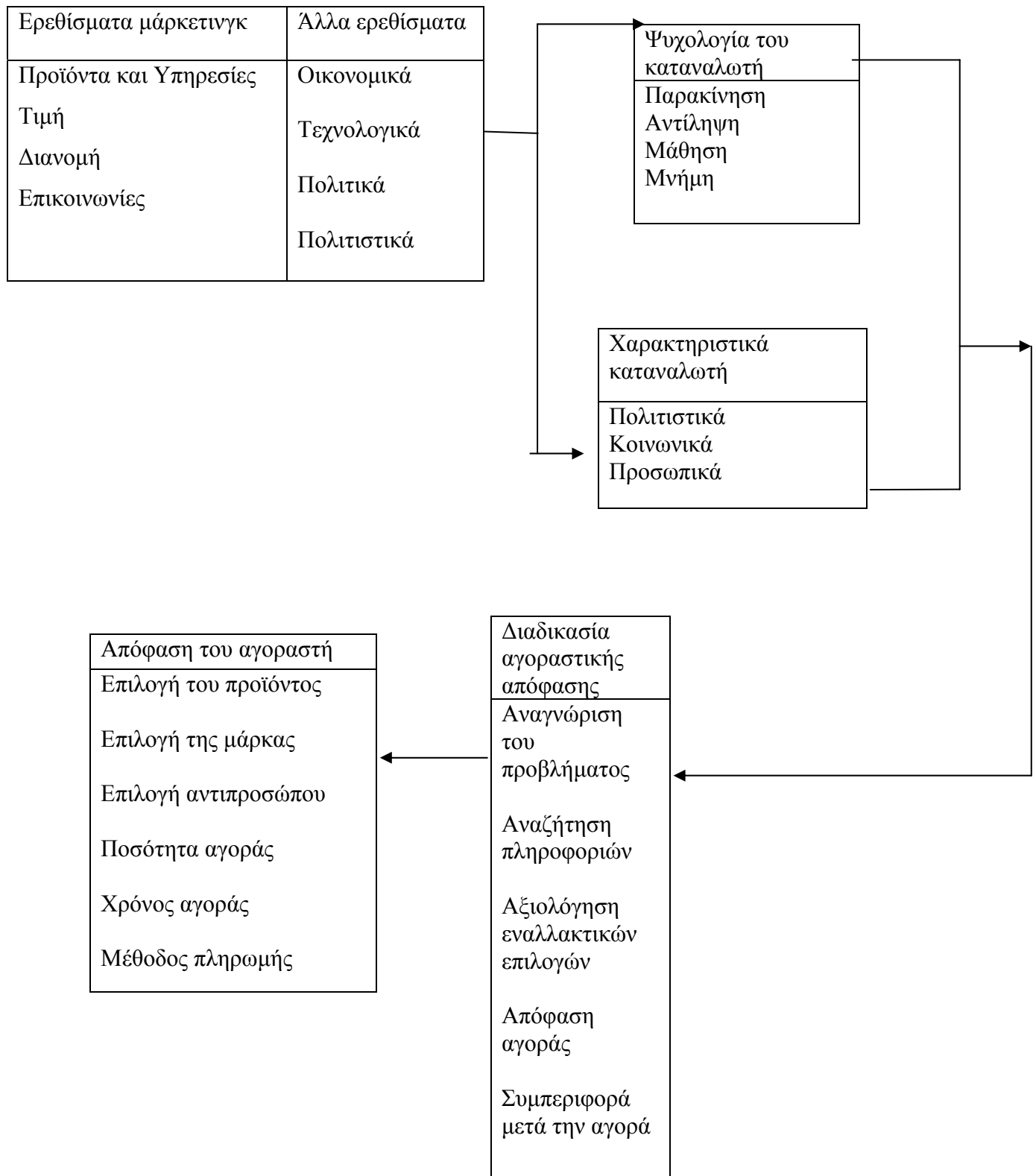
2ο. Δημόσια αποταμίευση= καθαρό δημόσιο εισόδημα – δημόσιες δαπάνες ή δημόσια έσοδα – δημόσιες δαπάνες.

3ο. Εθνική αποταμίευση= δημόσια + ιδιωτική αποταμίευση.

Δεδομένου ότι η αποταμίευση είναι το μέρος του εισοδήματος που δεν δαπανάται για κατανάλωση, οτιδήποτε επηρεάζει τη σχέση μεταξύ εισοδήματος και κατανάλωσης, επηρεάζει και τη σχέση μεταξύ εισοδήματος και αποταμίευσης. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης είναι και οι προσδιοριστικοί παράγοντες της αποταμίευσης. Συνεπώς, εάν ένας παράγοντας ασκεί θετική επίδραση στο μέρος του εισοδήματος που καταναλώνεται, θα έχει αρνητική επίδραση στο μέρος του εισοδήματος που αποταμιεύεται και αντίστροφα. (Πετράκη- Κώττη, 2000)

Η πράξη της αποταμίευσης δεν είναι από μόνη της πράξη σύνεσης και σωφροσύνης. Εκείνο που είναι σημαντικό είναι ότι οι αποταμιεύσεις είτε σε ατομικό είτε σε κρατικό επίπεδο θα επενδυθούν επωφελώς για το άτομο ή το κοινωνικό σύνολο αντίστοιχα.

Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς (πηγή Kotler Ph., σελ. 212)



Κεφάλαιο 3: Υπάρχουσα κατάσταση στην Ελλάδα

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, μετά την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, κινήθηκε πολύ πιο κοντά στον μέσο ευρωπαϊό ομόλογό του ο Έλληνας καταναλωτής, όσον αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες, τον τρόπο ζωής, την κοινωνική συμπεριφορά και τα δημογραφικά στοιχεία, όπως αναφέρεται και από τους Kouremenos and Avlonitis (1995), στη δεκαετία του ογδόντα η εντατική διαδικασία αστικοποίησης των προηγούμενων δεκαετιών ως επί το πλείστον ολοκληρώθηκε. Η διαδικασία αυτή οδήγησε το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού στην περιοχή της Αθήνας, ο οποίος αντιπροσωπεύει το ένα τρίτο του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας.

Από την άλλη μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας της αστικοποίησης, υπήρχε μια τάση να μετακινηθεί ένα ποσοστό των κατοίκων της πόλης στα προάστια και στην ύπαιθρο. Η τάση αυτή είχε μεγάλη επίδραση από άποψη μάρκετινγκ, σχετικά με τη ζήτηση για κατοικίες, έπιπλα και αυτοκίνητα και οδήγησε στην αναδιάρθρωση της στο σύστημα διανομής.

Οι καταναλωτές προσπαθούν με περιορισμένους οικονομικούς πόρους να καλύψουν πολλές αγοραστικές ανάγκες και επιθυμίες. Οι πολίτες της Ελλάδας ζουν σε μια περίοδο έντονης οικονομικής ανασφάλειας. Αυτό οφείλεται λόγω των χαμηλών μισθών, της υποαπασχόλησης, της οικονομικής κατάστασης των επιχειρήσεων, τα δάνεια των νοικοκυριών και τις υψηλές τιμές προϊόντων και υπηρεσιών.

Η κατάσταση για τους Έλληνες είναι πολύ δυσκολότερη από ότι για άλλους ευρωπαίους. Οι καταναλωτές στην Ελλάδα πληρώνουν υψηλότερες τιμές σε πολλά προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης αλλά κερδίζουν χαμηλότερα εισοδήματα. Επομένως, η αγοραστική δύναμη των Ελλήνων είναι μικρότερη από εκείνη των Ευρωπαίων.

Συγκεκριμένα, όπως αναφέρεται και στην έρευνα καταναλωτικής εμπιστοσύνης του οικονομικού επιμελητηρίου της Ελλάδας, όλα αυτά επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, οι τιμές αλλά και το κόστος κτήσης και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Τα άτομα προγραμματίζουν περισσότερο τις δαπάνες, ιεραρχούν τις ανάγκες και περιορίζουν τις παρορμητικές αγορές. Επίσης, ακόμα και σε κλάδους που δύσκολα περιορίζεται η ζήτηση (τρόφιμα) έχουν μετατοπιστεί οι προτιμήσεις τους σε ποιο προσιτά προϊόντα (προϊόντα με μάρκα των σουπερμάρκετ). Οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο επιφυλακτικοί λόγω οικονομικής κρίσης, ενώ ορισμένες αγοραστικές αποφάσεις δύναται να αναβληθούν ή να ακυρωθούν.

Η κατηγορία των εφήβων, αποτελεί μια ομάδα κοινού εύκολα προσεγγίσιμης από τους υπεύθυνους marketing και τις περισσότερες φορές, προσεγγίζεται με ξεχωριστές ενέργειες επικοινωνίας και διαφήμισης που απευθύνεται αποκλειστικά σε αυτούς. Αν και το εισόδημά τους είναι μικρό ή και χρηματοδοτούμενο από τον οικογενειακό προϋπολογισμό, θεωρείται διαθέσιμο για κατανάλωση. Κατά συνέπεια ξοδεύεται για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Η Ελλάδα καταναλώνει, για ιδιωτική και δημόσια κατανάλωση, ένα από τα υψηλότερα ποσοστά του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Αυτό σημαίνει ότι έχει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά εθνικής αποταμίευσης.

Κεφάλαιο 4: Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Όλοι έχουν αναπτύξει με κάποιο τρόπο τις καταναλωτικές προτιμήσεις τους και η καταναλωτική τους συμπεριφορά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προσωπικότητά τους, τον τρόπο ζωής που επιλέγουν, τις αρχές που πρεσβεύουν και τις επιρροές που δέχονται από το περιβάλλον. Ως καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων ενός ατόμου που σχετίζονται με την απόκτηση, την κατανάλωση (ή την χρήση) και το πέταμα των προϊόντων μετά τη χρήση τους. Επίσης, «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά» (Σιώμος, 2002).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά χωρίζονται σε εσωτερικούς και εξωτερικούς. Οι εσωτερικοί ή αλλιώς ατομικοί παράγοντες χωρίζονται στους φυσιολογικούς παράγοντες, οι οποίοι αποτελούν τη φυσιολογική δομή ενός ατόμου (φύλο, ηλικία) και στους ψυχολογικούς, οι οποίοι αποτελούν τη ψυχολογική υπόσταση του ατόμου (γνώση, αντίληψη, μνήμη).

Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που δημιουργούνται από το περιβάλλον του ατόμου. Χωρίζονται σε φυσικούς παράγοντες που αποτελούν το φυσικό περιβάλλον (πολιτισμός) και στους κοινωνικούς παράγοντες που αποτελούν την κοινωνική οργάνωση (κοινωνική διάρθρωση).

Αναλυτικότερα, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή διακρίνονται στους ατομικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς, επικοινωνιακούς και δημογραφικούς παράγοντες (Μαγνήσαλης, 1997).

4.1 Ατομικοί παράγοντες

Πρωταρχικό στοιχείο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν οι ατομικοί παράγοντες. Οι κυριότεροι παράγοντες είναι η προσωπικότητα, η ηλικία, το φύλο και το επάγγελμα.

4.1.1 Η προσωπικότητα

Βασικό στοιχείο της προσωπικότητας αποτελεί ο εαυτός ή το εγώ. Η ανάλυση του εαυτού και η κατανόηση του εγώ του ατόμου, βοηθά στην γνώση και στην κατανόηση της συμπεριφοράς του ατόμου και ειδικά στη συμπεριφορά του ως καταναλωτή. Μέσα από την αγορά αγαθών και υπηρεσιών ο καταναλωτής προβάλλει τον εαυτό του και γενικότερα την προσωπικότητά τους. Οι ανάγκες του κάθε ατόμου διαμορφώνονται σύμφωνα με το εγώ του, τις απαιτήσεις

που έχει και τις φιλοδοξίες του. Σε πολλές περιπτώσεις τα προϊόντα αποτελούν τη προβολή της προσωπικότητας του ατόμου (Kotler, 2006).

4.1.2 Η ηλικία

Η ηλικία αποτελεί την περίοδο ζωής ενός ατόμου. Η συμπεριφορά του καταναλωτή, δηλαδή το τι αγοράζει ή καταναλώνει ένα άτομο εξαρτάται από την ηλικία ή το στάδιο του βιολογικού κύκλου ή κύκλου ζωής που βρίσκεται.

Η διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων σύμφωνα με την ηλικία, οδηγεί την διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε πέντε στάδια: τα πρώιμα έτη (14 ετών), τους νέους καταναλωτές (15-17 ετών), τους νέους ενήλικες (18-34 ετών), τα μεσαία έτη (35-54 ετών) και τους πιο ηλικιωμένους καταναλωτές (55 και άνω) (Μάλλιαρης, 2001).

Η ηλικία ως δημογραφικό χαρακτηριστικό αποτελεί σημαντικό παράγοντα οργάνωσης και προσδιορισμού των αγορών και των ομάδων ηλικιών στις οποίες εντοπίζονται οι περισσότερες πιθανότητες για δαπάνη. Επίσης, χρησιμεύει και στις επιχειρήσεις για την μακροχρόνια πρόγνωση των πωλήσεων πολλών προϊόντων (Μαγνήσαλης, 1997).

4.1.3 Το φύλο

«Φύλο ονομάζεται το σύνολο των βιολογικών χαρακτηριστικών που καθορίζουν εάν ένας άνθρωπος ή ζώο είναι αρσενικό ή θηλυκό» (Μπαμπινιώτης, 1998).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται άμεσα από το φύλο διότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς τις ανάγκες. Η αγοραστική συμπεριφορά των ανδρών είναι αναλυτική, ρεαλιστική και ελεγχόμενη επειδή οι άνδρες είναι πιο ορθολογικοί, ενώ οι γυναίκες είναι πιο παρορμητικές, συνήθως μη ορθολογικές, με αποτέλεσμα η αγοραστική τους συμπεριφορά να είναι υλιστική, διαισθητική και ευσυγκίνητη. (Σιώμοκος, 1994)

4.1.4 Το επάγγελμα

Το επάγγελμα είναι η βιοποριστική απασχόληση του ατόμου. Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από το επάγγελμα και το ύψος της αμοιβής. Για παράδειγμα άλλα προϊόντα θα αγοράσει ο επιχειρηματίας και άλλα ο εργάτης, σύμφωνα με τις οικονομικές τους δυνατότητες. Επομένως και το ύψος του εισοδήματος που προέρχεται από το επάγγελμα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά (Kotler, 2006).

4.2 Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες έχουν ως κεντρικό θέμα τον τρόπο με τον οποίο σκέπτεται και δρα ο άνθρωπος και πως επιδρούν στη συμπεριφορά του ως καταναλωτή. Οι κυριότεροι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή όπως η γνώση, η αντίληψη, η μνήμη, η μάθηση, η παρώθηση, η στάση και η σκέψη.

4.2.1 Η γνώση

Η γνώση είναι η αιτία των σκέψεων, των προβλημάτων και της συμπεριφοράς του ανθρώπου. Μπορεί να θεωρηθεί ως η διαδικασία που διενεργείται προκειμένου να γνωρίσουμε κάτι και στο σύνολό της περιλαμβάνει την ενημέρωση και την κατανόηση (Kotler, 2006).

4.2.2. Η αντίληψη

Είναι η διαδικασία λήψης και ερμηνείας των ερεθισμάτων του περιβάλλοντος. (Χυτήρης, 1997, Kotler, 2006). Είναι δηλαδή ο τρόπος που βλέπει το περιβάλλον του ένα άτομο. Δύο άτομα που δέχονται με τις αισθήσεις τους το ίδιο ερέθισμα, είναι δυνατόν να το αντιληφθούν διαφορετικά, γιατί ο καθένας έχει τις δικές του ικανότητες (Μάλλιαρης, 2001).

Σύμφωνα με τον Μπουραντά (1992) οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον έξω από αυτούς κόσμο, ανάλογα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντά τους και την προδιάθεσή τους. Επίσης, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ατόμου επιδρούν στη διαδικασία της αντίληψης.

4.2.3. Η μνήμη

Μνήμη είναι η λειτουργία του νου κατά την οποία συγκρατεί και ανακαλεί γεγονότα, παραστάσεις, εμπειρίες, καθώς και ο χώρος του νου στον οποίο διατηρούνται αυτά.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994) το σύστημα της μνήμης χωρίζεται σε δύο υποσυστήματα, το βραχυπρόθεσμο- περιορισμένη δυνατότητα αποθήκευσης πληροφοριών και διατήρηση στη μνήμη των πληροφοριών αυτών για ένα μικρό χρονικό διάστημα, για παράδειγμα μια ορισμένη χρονική στιγμή- και το μακροπρόθεσμο σύστημα μνήμης, το οποίο δε περνά μέσα του όλες τις πληροφορίες αλλά καταγράφει μόνο εκείνες που τον ενδιαφέρουν περισσότερο ή του έχουν κάνει μεγαλύτερη εντύπωση. Εκεί διατηρούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα όπως για παράδειγμα ώρες, μέρες και χρόνια.

4.2.4 Η μάθηση

Η μάθηση αναφέρεται στη μεταβολή της συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση τη συσσωρευμένη αγοραστική και καταναλωτική εμπειρία. (Μάλλιαρης, 2001) Σύμφωνα με τον Μαγνήσαλης (1997), η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από τη μάθηση, διότι μαθαίνει να προτιμά ή να αποστρέφεται ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

4.2.5 Η παρώθηση

Η παρώθηση αναφέρεται σε κάτι το οποίο ενεργοποιεί, κατευθύνει και διατηρεί την ανθρώπινη συμπεριφορά. (Μπουραντάς, 1992)

Ανάγκη είναι η φυσική παρόρμηση ή η επιθυμία του ανθρώπου για κάτι. Δηλαδή η αίσθηση κάποιας έλλειψης που ωθεί τους ανθρώπους σε ενέργειες που αποσκοπούν στην ικανοποίηση τους. (Παγκάκης, 1993)

4.2.6 Η στάση

«Στάση είναι η αντίδραση σε κάποιο άτομο, αντικείμενο ή κατάσταση με ένα θετικό ή αρνητικό τρόπο». (Μάλλιαρης, 2001, σελ. 256)

Οι στάσεις χαρακτηρίζονται από τρεις κύριες συνιστώσες: τη γνωστική, τη συναισθηματική και τη συμπεριφορική συνιστώσα (Χυτήρης, 1997, Kotler, 2006).

Η γνωστική περιλαμβάνει τα πιστεύω, τη γνώση που το άτομο υποθέτει ότι έχει για κάτι. Η συναισθηματική σχετίζεται με τον συγκινησιακό παράγοντα που διεγείρει την ευχαρίστηση ή την δυσαρέσκεια για ένα ιδιαίτερο αντικείμενο. Η συμπεριφορική είναι η προδιάθεση του ατόμου να συμπεριφερθεί με ένα συγκεκριμένο τρόπο.

4.2.7 Η σκέψη

Ο Jean Piaget είναι ο πιο σημαντικός μελετητής του τρόπου ανάπτυξης της σκέψης. Σύμφωνα με την Μαριδάκη-Κασσωτάκη (1999) για να φθάσει η σκέψη στην ολοκλήρωσή της διέρχεται από διάφορα στάδια κάθε ένα από τα οποία συμπίπτει με ορισμένες περιόδους της ζωής. Κάθε στάδιο χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένες νοητικές δυνατότητες των ατόμων, οι οποίες είναι αποτέλεσμα διεργασιών της σκέψης.

Από την άλλη, ο Μαγνήσαλης (1997) διακρίνει την σκέψη σε δύο κατηγορίες: στην κριτική ή συγκλίνουσα σκέψη – με βάση τη λογική και την κρίση αξιολογούνται οι πληροφορίες- και στη δημογραφική ή αποκλίνουσα σκέψη, με βάση τη φαντασία δημιουργούνται νέες πρωτότυπες ιδέες.

4.3 Κοινωνικοί παράγοντες

Το άτομο γεννιέται, ζει και μεγαλώνει μέσα στην κοινωνία από την οποία επηρεάζεται άμεσα και έμμεσα. Αυτό όπως είναι φυσικό επηρεάζει τη διαμόρφωση της προσωπικότητας και της συμπεριφοράς του ατόμου (Kotler, 2006).

4.3.1 Η οικογένεια

Η οικογένεια θεωρείται ένας από τους κυριότερους κοινωνικούς παράγοντες, γιατί αποτελεί τη βασική κοινωνική ομάδα αλλά εξίσου σημαντική για την οικονομία. Ως οικονομική μονάδα η οικογένεια έχει διπλό ρόλο, τον παραγωγικό και τον καταναλωτικό (Αποστολόπουλος, 1995, Kotler, 2006).

Η καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως τη μορφή της, τη δομή της, την απασχόληση των μελών της, τις πολιτιστικές αξίες, τα πιστεύω και τις φιλοδοξίες τους. Αδιαμφισβήτητη είναι η επίδραση της οικογένειας στα παιδιά αφού αυτή γαλουχεί ειδικά στα πρώτα χρόνια τα παιδιά με αξίες, παραδόσεις, στάσεις, ενδιαφέροντα, βοηθά στη διαμόρφωση χαρακτήρα και προσωπικότητας και επομένως και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. (Μάλλιαρης, 2001, Πετράκη- Κώτη, 2000)

4.3.2 Η κοινωνική τάξη

Με τον όρο κοινωνική τάξη νοούνται «οι σχετικά διαρκείς και ομοιογενείς διαιρέσεις της κοινωνίας μέσα στις οποίες τα άτομα ή οι οικογένειες μοιράζονται τις ίδιες αξίες, τρόπους ζωής, ενδιαφέροντα και διαμορφώνουν ένα είδος συμπεριφοράς που μπορεί να ταξινομηθεί». (Μάλλιαρης, 1990)

Οι κοινωνικές τάξεις αποτελούν σχετικά ομοιογενείς και με χρονική διάρκεια υποδιαιρέσεις της κοινωνίας. Τα χαρακτηριστικά που κατατάσσουν ένα άτομο σε μια κοινωνική τάξη δεν είναι μόνο το εισόδημα αλλά και το επάγγελμα και η μόρφωση.

Όσον αφορά την αποταμίευση τα παιδιά από την αγροτική κοινωνική τάξη όπως αναφέρει ο Diez-Martinez (2006), παρουσιάζουν τα χαμηλότερα ποσοστά αποταμίευσης.

4.3.3 Η ομάδα

Οι ομάδες αναφοράς ασκούν άμεση ή έμμεση επιρροή στη στάση ή τη συμπεριφορά του ατόμου. Τις διακρίνουμε σε δύο κατηγορίες: τις πρωτογενείς (οικογένεια, φίλοι, συγγενείς, γειτονιά, συμφοιτητές) και τις δευτερογενείς (επαγγελματικές ή επιστημονικές οργανώσεις, αθλητικά σωματεία).

Αποτελούν πρότυπα για μίμηση, σημείο σύγκρισης και πολλές φορές στόχος φιλοδοξιών. Επηρεάζουν διότι εκθέτουν τα μέλη σε νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής και ασκούν πιέσεις για συμμόρφωση σε πρότυπα που μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή των προϊόντων (Μάλλιαρης, 2001, Kotler, 2006).

4.3.4 Καθοδηγητές γνώμης

Ο Μάλλιαρης (1990) εξηγεί ότι οι καθοδηγητές γνώμης είναι άτομα που έχουν ειδικές γνώσεις πάνω σε ένα θέμα και η μεγάλη υποστήριξη από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας μπορούν να επηρεάσουν με τα λόγια ή τις πράξεις τους μια ομάδα ατόμων. Η επίδραση μπορεί να είναι θετική ή αρνητική.

4.3.5 Θρησκεία

Η θρησκεία είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των ατόμων που είναι οπαδοί σε αυτήν. Σε κάθε θρησκεία υπάρχουν κανόνες μέσα στους οποίους υπάρχουν και οι κανόνες καταναλωτικής συμπεριφοράς.

4.4 Πολιτιστικοί παράγοντες

Πολιτισμός είναι ο βαθμός ανάπτυξης και οργάνωσης της κοινωνικής και πνευματικής ζωής της ανθρωπότητας, ο οποίος βασίζεται στη συνειδητή δράση του ανθρώπου και στην αλληλεπίδραση του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος και ο οποίος εκφράζεται ως το σύνολο των πνευματικών και υλικών αξιών που δημιουργούνται μέσα από τη ιστορικοοικονομική εξέλιξη. (Παγκάκης, 1997)

Ο πολιτισμός περιλαμβάνει δυο κατηγορίες. Η πρώτη είναι η κουλτούρα, η οποία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες των επιθυμιών και της συμπεριφοράς και στις επιμέρους κουλτούρες. Το παιδί καθώς μεγαλώνει αποκτά ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από την οικογένεια και άλλους βασικούς θεσμούς. Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες επιμέρους κουλτούρες που παρέχουν πιο εξειδικευμένη ταυτότητα στα μέλη τους (Μάλλιαρης, 2001, Kotler, 2006).

4.5 Οικονομικοί παράγοντες

Θεωρούνται από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Το εισόδημα έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στις αποφάσεις του καταναλωτή για το τι θα αγοράσει διότι είναι το μέσο για την υλοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι τα περιουσιακά στοιχεία που έχει στη διάθεσή του. Ένας που έχει στη διάθεσή του πάρα πολλά περιουσιακά στοιχεία, τόσο μεγαλύτερο μέρος από το εισόδημά του θα ξοδέψει για κατανάλωση. Αντίθετα, κάποιος που δεν έχει περιουσιακά στοιχεία ή έχει λίγα, θα ξοδεύει μικρότερο ποσοστό από το εισόδημά του για κατανάλωση και το υπόλοιπο ή μέρος αυτού θα το χρησιμοποιεί για αποταμιευτικούς σκοπούς.

Ακόμη οι αγορές αγαθών με δόσεις που μερικές φορές είναι άτοκες ή χαμηλότοκες βοήθησαν να αυξηθεί η κατανάλωση. Συνεπώς, η δυνατότητα δανεισμού για καταναλωτικούς σκοπούς επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά (Πετράκη- Κώττη, 2000, Kotler, 2006).

4.6 Επικοινωνιακοί παράγοντες

Σύμφωνα με το Σιώμκο (1994), με τον όρο επικοινωνία εννοούμε τη προσπάθεια μετάδοσης ενός μηνύματος από έναν αποστολέα σε έναν παραλήπτη. Η διαφήμιση αποβλέπει στην προβολή προϊόντων, υπηρεσιών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων, της φήμης τους ή την αύξηση της υλικής ή της ηθικής τους αξίας.

Οι διαφημίσεις έχουν σαν στόχο τα παιδιά περισσότερο, καθώς αυτά έχουν σημαντική δύναμη ως καταναλωτές και επηρεάζουν τις αγορές της οικογένειας.

4.7 Δημογραφικοί παράγοντες

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τις γεωγραφικές κατανομές ανάλογα με το μέρος στο οποίο ζουν. Συνεπώς, η στρατηγική του Marketing πρέπει να διαμορφώνεται ανάλογα με την γεωγραφική περιοχή στην οποία αναφέρεται ώστε να είναι επιτυχής.

Κεφάλαιο 5: Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες

Η έρευνα του Furnham (1999), αφορά τη Νοτιοανατολική Αγγλία και συγκεκριμένα μαθητές ηλικίας από 11 έως 16 ετών. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 280 άτομα (158 άνδρες και 122 γυναίκες), προερχόμενα -με βάση το εισόδημα το εισόδημα του πατέρα τους- οι μισοί από την κατώτερη μεσαία τάξη (24%) και την εργατική τάξη (26%).

Θέμα της έρευνας είναι το προσωπικό εισόδημα των παιδιών και των εφήβων (που προέρχεται από χαρτζιλίκι, επίδομα, εργασία μερικής απασχόλησης ή δώρα) καθώς και η διάθεση που έχουν να αποταμιεύουν χρήματα και για ποιο σκοπό. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στους τραπεζικούς λογαριασμούς.

Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν η πηγή του εισοδήματος αυτού και ο σκοπός και ο τρόπος αποταμίευσης χρημάτων. Όσον αφορά τους τραπεζικούς λογαριασμούς μελετήθηκαν οι λόγοι που διέθεταν ή όχι τραπεζικό λογαριασμό, το χρονικό διάστημα, η πιθανή αλλαγή τραπεζικού οργανισμού, οι καταθέσεις και οι αναλήψεις καθώς και οι αποδείξεις λογαριασμού. Επίσης η έρευνα εστίασε στο ποσό και τον τρόπο κατανάλωσης χρημάτων τον τελευταίο μήνα και την τελευταία βδομάδα, και στο ποσό που αποταμιεύτηκε. Όλα αυτά μελετήθηκαν σε συνδυασμό με το φύλο και την ηλικία.

Από την ανάλυση των παραμέτρων προέκυψε το συμπέρασμα ότι το χαρτζιλίκι κατά μέσο όρο είναι £2,50/βδομάδα, το οποίο προέρχεται κυρίως από εργασία μερικής απασχόλησης, δουλειές στο σπίτι, εργασία στη διάρκεια των εορτών ή δώρο Χριστουγέννων- γενεθλίων. Αποταμιεύουν σε κουμπαρά, τράπεζα ή ταχυδρομικό ταμιευτήριο ή να τα προσέχουν οι γονείς τους. Στην αποταμίευση τους ωθούν φίλοι, γονείς, η επιθυμία κάποιας αγοράς, η κάλυψη έκτακτων αναγκών ή εξόδων για κάποια εορτή ή απλά η διάθεση να έχουν περισσότερα χρήματα.

Όσον αφορά τους τραπεζικούς λογαριασμούς η έρευνα κατέληξε στα ακόλουθα πορίσματα. Όσοι δε διέθεταν δήλωσαν ότι δεν είχαν αρκετά χρήματα ή απλά δεν ήθελαν να μπουν στη διαδικασία γιατί δε το θεωρούν χρήσιμο ή γιατί κανείς άλλος στην οικογένεια δεν έχει. Το 11,8% διαθέτει τραπεζικό λογαριασμό λιγότερο από ένα χρόνο, το 17,6% για 1-2 χρόνια και το 25,7% από 2-4 χρόνια. Στην ενέργεια αυτή τους οδήγησε η καθοδήγηση των γονέων, η ασφάλεια των χρημάτων, η πρωτοβουλία των γονέων να ανοίξουν το λογαριασμό, οι προσφορές των τραπεζών στους νέους (πιστωτική κάρτα, μπλοκ επιταγών, ειδικές εκπτώσεις στα μαγαζιά), η παρότρυνση φίλων- δασκάλων, η εργασία, η διαφήμιση.

Αλλαγή τραπεζικού οργανισμού έγινε σε περίπτωση που δεν ήταν ευχαριστημένοι ή βρήκαν καλύτερη προσφορά ή απλά άλλαξαν διεύθυνση. Αναλήψεις και καταθέσεις γίνονται κατά

μέσο όρο 1-2 φορές το μήνα και το 63% δήλωσε ότι ζητά απόδειξη σε κάθε συναλλαγή με αναφορά του υπολοίπου.

Η κατανάλωση χρημάτων σχετίζεται κυρίως με τρόφιμα, τσιγάρα, ένδυση, ψυχαγωγία, συμμετοχή σε αθλήματα, υπολογιστές, δώρα. Το ποσό που αποταμιεύτηκε την τελευταία εβδομάδα κατά μέσο όρο ήταν περίπου το 1/3 του ποσού που ξοδεύτηκε. Αναφέρεται ότι τα αγόρια έχουν περισσότερες πιθανότητες να λάβουν μεγαλύτερο χαρτζιλίκι από τα κορίτσια καθώς και τα μεγαλύτερα παιδιά από τα μικρότερα.

Άλλη σχετική έρευνα έχει ως θέμα την βαθύτερη κατανόηση των εντυπώσεων των παιδιών και των εφήβων για την καταναλωτική και αποταμιευτική συμπεριφορά των ενηλίκων μέσα στα διαφορετικά επαγγέλματα. Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν η ηλικία, ο αλτρουισμός και το κοινωνικό-οικονομικό πλαίσιο.

Συγκεκριμένα οι Diez-Martinez and Ochoa (2006), σε έρευνά τους που αφορά την πολιτεία του Queretaro στο Μεξικό και συγκεκριμένα μαθητές ηλικίας 6,9,12,14 και 16 ετών. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 210 άτομα (99 αγόρια και 111 κορίτσια) τα οποία φοιτούν σε δημόσιο και ιδιωτικό σχολείο, σε αστική, μεσοαστική και αγροτική περιοχή. Το επίπεδο μόρφωσης των γονέων των παιδιών στην αστική περιοχή είναι ανώτατο (απόφοιτοι ΑΕΙ) και εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι, ως στελέχη σε διάφορες επιχειρήσεις ή έχουν δικές τους επιχειρήσεις. Από την άλλη, στις μεσοαστικές περιοχές κάποιοι είχαν γνώσεις ΑΕΙ ή τεχνολογικής εκπαίδευσης και εργάζονταν σε γραφεία ή ως τεχνίτες, ενώ στις αγροτικές περιοχές ορισμένοι έχουν τη βασική εκπαίδευση και άλλοι καθόλου και απασχολούνται με διάφορες επίπονες εργασίες και άλλοι με την καλλιέργεια, είναι η ίδιοι κάτοχοι καλλιεργήσιμης γης.

Από την ανάλυση των παραμέτρων προέκυψε το συμπέρασμα ότι η διάθεση αποταμίευσης για μελλοντικές αγορές μειώνεται με την ηλικία, ενώ τα μεγαλύτερης ηλικίας παιδιά αποταμιεύουν προληπτικά. Άρα καθώς αυξάνεται η ηλικία αποταμιεύουν όλο και περισσότερο. Όσον αφορά τον αλτρουισμό σίγουρα θεωρείται γνώρισμα ορισμένων επαγγελματιών που επηρεάζει τους ενήλικες, αλλά από τα αποτελέσματα φαίνεται πως τα παιδιά ίσως αντιλαμβάνονται σε κάποιο βαθμό και επηρεάζονται από τον αλτρουισμό σχετικά με ορισμένα επαγγέλματα (τουλάχιστον για κάποιο χρονικό διάστημα). Σύμφωνα με την ηλικία και την κοινωνική εμπειρία φαίνεται δύσκολο να φανταστεί κανείς ότι πολλοί άνθρωποι που κερδίζουν χρήματα στην αγορά εργασίας θα τα ξοδέψουν σε άλλους ανθρώπους. Επίσης, τα στοιχεία δείχνουν ότι τα γενικά πρότυπα κατανάλωσης είναι παρόμοια και για τα τέσσερα διαφορετικά επαγγέλματα που εξετάστηκαν (γραμματέας, γιατρός, καθηγητής και οικοδόμος).

Τα παιδιά από τη μεσαία και υψηλή αστική τάξη παρουσιάζουν περισσότερα ποσοστά αποταμίευσης στις απαντήσεις τους, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά προκύπτουν από το αγροτικό κοινωνικό πλαίσιο. Για τα παιδιά από το Μεξικό που προέρχονται από αγροτικές περιοχές, η χρήση των εσόδων για τις ανάγκες τους στην καθημερινή τους ζωή εξηγεί το σκεπτικό για λιγότερη αποταμίευση χρημάτων που κέρδισαν από την εργασία. Για τα παιδιά στα αστικά περιβάλλοντα το περίσσευμα του εισοδήματος (στην προκειμένη περίπτωση από την εργασία) μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε για την αγορά αγαθών ή για αποταμίευση.

Έχει επίσης μελετηθεί η προσπάθεια για εντοπισμό των κίνητρων της οικογένειας για τις ιδιωτικές μεταβιβάσεις χρημάτων στη Γαλλία, μέσω έρευνας σχετικά με το χαρτζιλίκι. Για να εξηγήσει το νόμο που διέπει τις χρηματικές μεταφορές μεταξύ των γενεών μέσα στην οικογένεια, οι οικονομολόγοι ξεκινούν από τρεις θεωρητικές υποθέσεις: τον αλτρουισμό, την ανταλλαγή και τον ενδογενή αλτρουισμό λόγω της προτίμησης που διαμορφώνεται.

Οι Barnet-Verzat and Wolff (2002), λοιπόν διεξήγαγαν έρευνα που αφορά την Γαλλία και συγκεκριμένα δείγμα 6.000 παιδιών ηλικίας 6-25 ετών. Τα δεδομένα που αναλύονται προέρχονται από μια έρευνα που ολοκληρώθηκε το 1992 αναφορικά με τη γονική επένδυση στην εκπαίδευση των παιδιών. Η έρευνα περιστρέφεται γύρω από έναν δείγμα 5.300 νοικοκυριών, όπου συγκαταλέγεται τουλάχιστον ένα παιδί μεταξύ 2 και 25 ετών, που ζει ή δεν ζει μαζί με τους γονείς του. Περιλαμβάνει ένα εκτεταμένο ερωτηματολόγιο σχετικά με τη σύνθεση της οικογένειας, τα χαρακτηριστικά του νοικοκυριού της οικογένειας και το εισόδημά της.

Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν η συχνότητα και η ποσότητα χρημάτων που δίνουν οι γονείς στα παιδιά. Καθώς επίσης και τα χρήματα που προέρχονται από διάφορες δουλειές καθώς επίσης και από σχολικά επιτεύγματα. Επιπρόσθετα, η έρευνα εστίασε στην οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα των γονιών και τον αριθμό των μελών της οικογένειας. Όλα αυτά μελετήθηκαν σε συνδυασμό με την ηλικία και το φύλλο.

Από την ανάλυση των παραμέτρων προέκυψε το συμπέρασμα ότι το χαρτζιλίκι σε σχέση πάντα με την συχνότητα που δίνουν χρήματα οι γονείς στα παιδιά κυμαίνεται από 2,258 έως 3060 γαλλικά φράγκα, τακτικά από 1,577 έως 3,531 γαλλικά φράγκα, μη τακτικά από 637 έως 1266 γαλλικά φράγκα, από διάφορες δουλειές από 28 έως 286 γαλλικά φράγκα, σαν επιβράβευση από σχολικά επιτεύγματα από 45 έως 470 γαλλικά φράγκα. Χρήματα για διάφορες δουλειές δίνονται συνήθως στις πιο νεαρές ηλικίες ενώ πιο σπάνια κατά την ενηλικίωση.

Καθώς μεγαλώνουν τα παιδιά αυξάνονται και τα χρήματα που παίρνουν από τους γονείς. Από την ηλικία των 6-10 ετών αρχίζουν να παίρνουν κάποια χρήματα και αυτό αυξάνεται

σταδιακά μέχρι την ηλικία των 17. Όταν το παιδί μεγαλώνει, οι πληρωμές είναι πιο τακτικές και σταδιακά αποκτά κάποια αυτονομία. Το χαρτζιλίκι αυξάνεται ραγδαία με την ηλικία και αυτό το είδος των δαπανών φτάνει σε υψηλά επίπεδα στα μεγάλα παιδιά. Οι υπηρεσίες πληρωμών και επιβραβεύσεων για το σχολείο χρησιμοποιούνται κυρίως για τα μικρά παιδιά. Οι ανταμοιβές είναι ένα καλό κίνητρο ώστε οι γονείς να ενθαρρύνουν το παιδί τους να εργαστεί και να διαβάσει. Όμως κατά προτίμηση αυτό πρέπει να δημιουργηθεί από νωρίς. Τα ποσά είναι χαμηλά για τα μικρά παιδιά, αλλά καθώς μεγαλώνουν η ανταμοιβή γίνεται μεγαλύτερη και πολύ πιο σημαντική. Για να διατηρήσουν την αποτελεσματικότητά τους οι χρηματικές ανταμοιβές πρέπει να ξεκινούν από πρώιμη ηλικία. Η ηλικία του παιδιού είναι η κύρια πηγή ανισότητας στο ποσό των χρημάτων, τα μεγαλύτερα παιδιά θα πάρουν πολύ περισσότερα από νεότερους.

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, τα παιδιά με παντρεμένους γονείς έχουν μικρότερη πιθανότητα να λάβουν οικονομική βοήθεια από τα παιδιά των οποίων οι γονείς είναι διαζευγμένοι ή ανύπαντροι. Τα παντρεμένα ζευγάρια έχουν λιγότερους πόρους ανά άτομο και μπορούν να αντέξουν ως εκ τούτου λιγότερες χρηματικές παραχωρήσεις. Οι έγγαμοι γονείς τείνουν να δίνουν λιγότερα χρήματα, το ίδιο κάνουν και οι γονείς με πολλά παιδιά. Δεν εντοπίζεται σημαντική διαφορά ανάλογα με το φύλο ως προς το χαρτζιλίκι. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται να έρχονται σε αντίθεση με την ιδέα, σύμφωνα με την οποία οι γονείς θα διαθέσουν περισσότερους πόρους για τα αγόρια, λόγω το ότι έχουν μεγαλύτερου πιθανότητες να μπουν στην αγορά εργασίας. Οι γονείς με ένα δίπλωμα γυμνασίου θα δώσουν μεγαλύτερο χαρτζιλίκι από τους υπολοίπους. Το εισόδημα των γονιών παίζει σημαντικό ρόλο στο χαρτζιλίκι των παιδιών. Όσο πιο μεγαλύτερο είναι το εισόδημά τους τόσο καλύτερο είναι και το ποσό που παίρνουν για χαρτζιλίκι τα παιδιά.

Η επίδραση του αριθμού των παιδιών που έχει μία οικογένεια δεν είναι γραμμική. Οι γονείς με ένα μόνο παιδί και οι γονείς με πολλά παιδιά δεν συμπεριφέρονται κατά τον ίδιο τρόπο. Ο μεγάλος αριθμός παιδιών ασκεί αρνητική επίδραση στο χρηματικό ποσό που θα πάρουν. Όσο περισσότερα είναι, τόσο πιο δύσκολο θα είναι για τους γονείς να μοιράζονται τους πόρους τους για το χαρτζιλίκι των παιδιών τους και για την κάλυψη των αναγκών τους.

Και στη Σκοτία διεξήχθη αντίστοιχη έρευνα με στόχο να προσδιοριστεί και να αξιολογηθεί πόσο καλά οι μορφωμένοι νέοι καταναλωτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιλαμβάνονται τη διαδικασία της καταναλωτικής εκπαίδευσης και την ακριβή φύση των συγκεκριμένων δεξιοτήτων της κατανάλωσης. Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν ο ρόλος της οικογένειας, της κοινότητας και του σχολείου. Επίσης εξετάστηκε και η εμπειρία τους ως προς την κατανάλωση.

Η σχετική έρευνα των Schröder and McKinnon (2007), πραγματοποιήθηκε από την άνοιξη μέχρι το καλοκαίρι του 2005. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 29 άτομα (16 άνδρες και 13 γυναίκες) ηλικίας 23-40 ετών. Και σύμφωνα με τον τόπο κατοικίας τους οι 27 ήταν κάτοικοι της Ε.Ε. και οι 2 Ρουμάνοι.

Από τους πρώτους και πιο σημαντικούς παράγοντες στη καταναλωτική εκπαίδευση και στη δημιουργία των βασικών αξιών είναι η οικογένεια. Αυτό γιατί αποκτούν κριτική αντίληψη και ενδιαφέρον για τους άλλους μέσω της ειλικρίνειας και της εμπιστοσύνης. Η δεύτερη αξία που ανέφεραν ήταν η «δικαιοσύνη» και η «ανάληψη ευθυνών», η οποία πραγματοποιείται με την καθολική αξία της «γενναιοδωρίας» (τιμιότητα, ανησυχία για όλους). Επίσης η εκπαίδευση των ανθρώπων να είναι δίκαιοι, να μην κλέβουν και να μην είναι άπληστοι. Αυτό αφορά όχι μόνο την εκπαίδευση των καταναλωτών αλλά και των παραγωγών.

Η νεολαία δε θεωρεί σημαντική κάποια συμβουλή από τις μεγαλύτερες γενεές που έχουν εμπειρία από καπιταλιστική καταναλωτική κοινωνία. Αυτό αποδεικνύεται και από το ότι δε μιλάνε με τις γιαγιάδες και τους παππούδες όσον αφορά τι πράγματα θέλουν να αγοράσουν και τι όχι. Καμιά φορά δε μιλάνε ούτε και με τους γονείς τους. Σε αντίθεση με την νότια και ανατολική Ευρώπη μονάχα μια παγκόσμια αίσθηση κοινωνικής ευθύνης από όλα τα μέλη της κοινωνίας μπορούν να προστατεύσουν τους καταναλωτές από μια πιθανή κακουχία. Αναγκαίες καταναλωτικές ικανότητες είναι να επιλέγουν προσεχτικά και όχι σαν αντίδραση της στιγμής. Η ευρύτερη κοινότητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου.

Στις περιπτώσεις που οι γονείς δεν έχουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις και δεν υπάρχει επικοινωνία με τα παιδιά πρέπει να αναλαμβάνουν τα σχολεία να διδάσκουν καταναλωτικούς κανόνες στα σχολεία και να παρέχουν τα κριτήρια και τις γνωστικές δεξιότητες που απαιτούνται για να επιλέγουν με σύνεση, όπως υγιεινή διατροφή και για να αφυπνιστεί η περιβαλλοντική τους συνείδηση. Ορισμένοι θεωρούν ότι δεν είναι αποτελεσματική η διδασκαλία των καταναλωτικών ικανοτήτων στα σχολεία καθώς θα είναι αποκομμένη από την πραγματική ζωή.

Δοκιμάζουν την εγκυρότητα και τις γνώσεις τους μέσω της εμπειρίας από την πραγματική ζωή. Η καλύτερη πρακτική για τους νεαρούς καταναλωτές είναι η ενεργός συμμετοχή τους στην αγορά μέσα από δοκιμές και λάθη ώστε να αποκτήσουν καλή κρίση. Η λογοτεχνία πάνω στη παρορμητική συμπεριφορά των αγορών τονίζει τη σχέση μεταξύ της συναισθηματικής εμπειρίας ενός ατόμου και τον πολιτισμό τους, και ότι είναι τα συστήματα αξίας που τα παιδιά αποκτούν καθώς μεγαλώνουν.

Υπάρχουν και μελέτες που έχουν σκοπό να διερευνήσουν τη μητρική συνεισφορά ως πρότυπο κατανάλωσης από τα παιδιά και την πιθανότητα το χαρτζιλίκι που θα πάρει ένα κορίτσι ή ένα αγόρι να είναι το ίδιο για τις πλούσιες και τις φτωχές οικογένειες και επίσης να αποδείξει ότι αυτό δεν επηρεάζεται από το φύλο.

Στο πλαίσιο αυτό κινείται η έρευνα των Brusdal and Berg (2009), αφορά τη Νορβηγία και συγκεκριμένα παιδιά ηλικίας 8-24 ετών. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 1.173 παιδιά (49 κορίτσια και 51 αγόρια). Τα στοιχεία προέρχονται από την έρευνα του 2001 σε παιδιά και εφήβους.

Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν η πηγή του εισοδήματος των παιδιών και ο τρόπος που οι γονείς χρηματοδοτούν τις αγορές των παιδιών τους. Επίσης η έρευνα εστίασε στον τρόπο κατανάλωσης των χρημάτων τους. Όλα αυτά μελετήθηκαν σε συνδυασμό με το φύλο και την ηλικία.

Από την ανάλυση των παραμέτρων προέκυψε το συμπέρασμα ότι το εισόδημα των παιδιών προέρχεται από χαρτζιλίκι, σποραδική δουλειά (συμπεριλαμβανομένου δουλειές του σπιτιού επί αμοιβής και περιστασιακές δουλειές), απασχόληση (πλήρη και ημιαπασχόληση) και μαθητικά επιδόματα ή μαθητικές επιβραβεύσεις.

Η κατανάλωση των χρημάτων τους σχετίζεται κυρίως με ρούχα, χόμπι και αθλήματα, βιβλία, ηλεκτρονικούς υπολογιστές και ηλεκτρονικά παιχνίδια, κινητά, γλυκά και σνακ. Οι γονείς δε διαχωρίζουν τα αγόρια από τα κορίτσια όταν πρόκειται να τους αγοράσουν διάφορα πράγματα που θέλουν τα παιδιά τους, παρόλο που έχουν τα παιδιά δικά τους χρήματα. Για παράδειγμα τα κορίτσια ξοδεύουν περισσότερο τα χρήματά τους στα ρούχα ενώ τα αγόρια περισσότερο στα χόμπι, στα αθλήματα, στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και στα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Το 19% των κοριτσιών και το 14% των αγοριών ξοδεύουν σε βιβλία. Εξίσου το ίδιο ξοδεύουν αγόρια και κορίτσια για κινητά. Παρόλα αυτά περισσότερο στα κορίτσια αγοράζουν κινητά οι γονείς. Και οι δύο ξοδεύουν για γλυκά όμως καθώς περνάνε τα χρόνια όλο και πιο λίγο ζητείται από τους γονείς να αγοράσουν γλυκά για τα παιδιά.

Οι υπολογισμοί δείχνουν ότι ενώ ο αριθμός των παιδιών που λαμβάνουν χαρτζιλίκι από τους γονείς μειώνεται με την ηλικία, το ποσό αυξάνεται.

Με βάση τα αποτελέσματα των παιδιών, το 37% των αγοριών και το 34% των κορίτσια έλαβαν χαρτζιλίκι. Κατά μέσο όρο τα αγόρια έλαβαν 43,6 ευρώ το μήνα, ενώ τα κορίτσια έλαβαν 4 ευρώ περισσότερα: 47,6. Τα αποτελέσματα δε μας επιτρέπουν να συμπεράνουμε ότι οι γονείς διαχωρίζουν τα δύο φύλα και είναι υπέρ του ενός ή του άλλου. Οι γονείς δεν κάνουν διακρίσεις μεταξύ κοριτσιών και αγοριών, όταν πρόκειται για τη χρηματοδότηση για την κάλυψη των αναγκών των παιδιών τους.

Σε έρευνα που αφορά τη Τουρκία και πραγματοποιήθηκε το 2002, οι Purutcuoglu and Bayraktar (2004), το δείγμα που χρησιμοποίησαν ήταν 300 παιδιά (150 αγόρια και 150 κορίτσια) ηλικίας 15-16 ετών. Όσον αφορά την εκπαίδευση των μανάδων των παιδιών το 42,3% των μανάδων τελείωσε την βασική εκπαίδευση, το 20,7% ΑΕΙ, 18,7% δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το 12,7% κατώτερη εκπαίδευση.

Θέμα της έρευνας είναι ο προσδιορισμός της ανάγκης για καταναλωτική εκπαίδευση των μαθητών της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Βάσει αυτής της έρευνας, σχεδόν οι μισοί έφηβοι κάνουν έναν προϋπολογισμό και πραγματοποιούν μία έρευνα αγοράς πριν από τα ψώνια. Επίσης, σχεδόν οι μισοί από αυτούς κατά την επιλογή των προϊόντων θεωρούν ότι η ποιότητα και το κόστος είναι δευτερευούσης σημασίας.

Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν οι λόγοι της αποταμίευσης, οι παράγοντες που εξετάζουν οι καταναλωτές καθώς και ο τρόπος με τον οποίο παίρνουν τις αποφάσεις τους για τις αγορές τους. Όσον αφορά τις διαφημίσεις μελετήθηκε ποια είναι η άποψη των παιδιών για τις διαφημίσεις και ποια προϊόντα αγοράζουν κάτω από την επιρροή της. Επίσης εξετάστηκαν τα δικαιώματα των καταναλωτών και πως τα αντιλαμβάνονται τα παιδιά, καθώς επίσης και αν γνωρίζουν τις υποχρεώσεις των καταναλωτών. Επιπρόσθετα εστίασε στην άποψη των παιδιών για τον ορισμό του ευσυνείδητου καταναλωτή και τις απόψεις για καλυτέρευση της ποιότητας των αγαθών στα μαγαζιά. Όλα αυτά μελετήθηκαν σε συνδυασμό με το φύλο και το κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο.

Από την ανάλυση των παραμέτρων προέκυψε το συμπέρασμα ότι αποταμιεύουν για να αισθάνονται σιγουριά και να μπορούν να αντεπεξέλθουν σε απρόσμενα έξοδα, για την αγορά ειδών ένδυσης και δώρων. Οι καταναλωτές για να αποφασίσουν για τις αγορές τους καταγράφουν τι χρειάζονται πριν τα ψώνια τους (46,3%) και το 27,3% κάνει έρευνα αγοράς πριν ψωνίσει. Τι προϊόντα θα αγοράσουν εξαρτάται από την ποιότητα, την τιμή, τη μάρκα καθώς επίσης την ετικέτα με τις πληροφορίες του προϊόντος και την ημερομηνία λήξεως. Σαν τρόπους πληρωμής αναφέρουν μετρητά, πληρωμή με δόσεις και με πιστωτικές κάρτες.

Όσον αφορά τις διαφημίσεις η έρευνα κατέληξε στα ακόλουθα πορίσματα. Το 64% των παιδιών δεν επηρεάζεται από τις διαφημίσεις. Θεωρούν ότι παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και στοχεύουν στην αύξηση της κατανάλωσης. Από την άλλη ορισμένοι τις θεωρούν παραπλανητικές και ότι δεν είναι χρήσιμες. Τρόφιμα, ρούχα, παπούτσια, είδη προσωπικής φροντίδας και καταναλωτικά αγαθά διαρκείας είναι προϊόντα που αγοράζονται κάτω από την επιρροή της διαφήμισης.

Τα δικαιώματα των καταναλωτών είναι τα εξής: το δικαίωμα της αντικατάστασης των ελαττωματικών αγαθών, της προστασίας από οικονομικά συμφέροντα και την εφαρμογή των

κανόνων υγείας και ασφάλειας που διέπουν τα τρόφιμα. Όσον αφορά τις υποχρεώσεις των καταναλωτών είναι η γνώση των οικονομικών καθηκόντων και ρόλων, ο έλεγχος των διαφημίσεων, ο σκοπός της αγοράς, η αναφορά στους κατασκευαστές για τυχόν ελαττωματικά προϊόντα.

Οι καταναλωτές έχουν την απαίτηση για γρήγορη εξυπηρέτηση από το κατάστημα και την αναφορά των ελαττωματικών αγαθών στους προμηθευτές. Επίσης την ενημέρωση των προμηθευτών ή των κατασκευαστών των αγαθών για την επιθυμητή ποιότητα, καθώς και την ενημέρωση και των άλλων καταναλωτών για τα ελαττωματικά προϊόντα

Σύμφωνα με τα παιδιά ευσυνείδητοι πολίτες είναι τα άτομα εκείνα που αγοράζουν έξυπνα και ξοδεύουν τα χρήματα τους όπως έχουν προγραμματίσει, που ξέρουν πώς να προστατεύουν τα δικαιώματά τους και που φροντίζουν τον εαυτό τους και το περιβάλλον. Επίσης τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η κατάρτιση προϋπολογισμών ήταν υψηλότερη για τα κορίτσια (41,3%) από ό,τι για τα αγόρια (28%). Τα αποτελέσματα σε σχέση με το κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο και των δύο φύλων δείχνουν σημαντικές διαφορές. Επιπλέον, ενώ υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ αποταμίευσης και κοινωνικό-οικονομικού επίπεδο, δεν υπάρχει μεταξύ της αποταμίευσης και των δύο φύλων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπάρχει μια σημαντική σχέση μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία λήψης αποφάσεων και το κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο. Δεν υπάρχει όμως σημαντική σχέση μεταξύ αυτών των παραγόντων και των δύο φύλων. Η σχέση μεταξύ της επιρροής των διαφημίσεων για τους φοιτητές και το κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο είναι σημαντική, ενώ μεταξύ των δύο φύλων τα αποτελέσματα των διαφημίσεων είναι αντίστροφα. Η ευαισθητοποίηση του καταναλωτή έχει σημαντική σχέση με το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο και δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο φύλων. Οι φοιτητές υψηλού κοινωνικοοικονομικού επιπέδου έχουν μεγαλύτερη επίγνωση των καταναλωτικών ευθυνών ως προς την προστασία του περιβάλλοντος.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και έρευνα που προσπαθεί να διερευνήσει μέσα από διαφορετικές ηλικίες την ικανότητα των παιδιών να εφαρμόζουν στρατηγικές εξοικονόμησης και να υιοθετούν προληπτικά κίνητρα εξοικονόμησης χρημάτων όταν έρχονται αντιμέτωποι με την αβεβαιότητα για το εισόδημα. Τα οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα παιδιά στην πραγματική ζωή χρησιμοποιήθηκαν ως βάση για τον σχεδιασμό ενός οικονομικού παιχνιδιού.

Πρόκειται για την έρευνα του Otto et.al (2006), που αφορά την Αγγλία και πραγματοποιήθηκε το 2005. Χωρίζεται σε δύο τμήματα. Συγκεκριμένα η πρώτη έρευνα έχει να κάνει με παιδιά ηλικίας 6,9 και 12 ετών. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 42 παιδιά

(16 αγόρια και 26 κορίτσια), πήρε μέρος και ο ένας γονέας του κάθε παιδιού, συνολικά 29 γονείς. Οι περισσότεροι από τους μισούς γονείς είχαν μορφωτικό επίπεδο πανεπιστημιακής εκπαίδευσης ή επαγγελματικής κατάρτισης. Στη δεύτερη έρευνα το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 36 αγόρια ηλικίας 6-8 ετών και 10-11 ετών και 25 γονείς όλες γυναίκες. Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο το $\frac{1}{4}$ είχε τελειώσει κολέγιο, το $\frac{1}{4}$ ΑΕΙ και τα $\frac{2}{4}$ δευτεροβάθμια εκπαίδευση στην Αγγλία.

Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη για την πρώτη έρευνα ήταν η χρήση της τράπεζας, η αντιμετώπιση πειρασμών και η χρησιμότητα της αποταμίευσης. Επίσης η επιτυχία στο οικονομικό παιχνίδι σε συνδυασμό με την ηλικία.

Από την ανάλυση των παραμέτρων της πρώτης έρευνας προέκυψε το συμπέρασμα ότι τα παιδιά στην ηλικία των 6 ετών κατανάλωναν περισσότερα κουπόνια στα παιχνίδια από ότι τα δωδεκάχρονα. Οι περισσότερες συναλλαγές στη τράπεζα γίνονταν από τα δωδεκάχρονα με σκοπό την κατάθεση. Σε αντίθεση με τα εξάχρονα που τη χρησιμοποιούσαν και για κατάθεση και για ανάληψη χρημάτων. Υπάρχει διαφορά στο ποσό των κουπονιών που κατέθεταν ανάλογα με την ηλικία. Τα δωδεκάχρονα καταθέτουν περισσότερα κουπόνια από τα εννιάχρονα.

Τα παιδιά καταθέτουν τα κουπόνια προκειμένου να τα προστατεύσουν από τους εαυτούς τους. Άλλη λύση είναι η χρησιμοποίηση παράκαμψης έτσι ώστε ν' αποφευχθούν τα μαγαζιά. Δεν υπάρχει καμιά διαφορά στη χρήση παράκαμψης στα παιδιά διαφορετικής ηλικίας. Τα περισσότερα παιδιά (22) έκαναν οικονομία, τα 10 παιδιά έκαναν οικονομία με το να ξοδεύουν λίγα ή καθόλου, 7 παιδιά άρχισαν να κάνουν αποταμίευση μετά τα πρώτα 3 μαγαζιά (καθυστερούμενη) και 5 παιδιά αφού φθάσουν στο στόχο τους. Μόνο 18 παιδιά απλά αποταμίευαν και κατανάλωναν και 2 παιδιά δεν έκαναν καμιά προσπάθεια αποταμίευσης.

Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη για την δεύτερη έρευνα ήταν η στρατηγική αποταμίευσης και τι αντίκτυπο έχει η αβεβαιότητα του εισοδήματος στα παιδιά. Όλα αυτά μελετήθηκαν σε συνδυασμό με την ηλικία.

Από την ανάλυση των παραμέτρων της δεύτερης έρευνας προέκυψαν δύο στρατηγικές: οι "Buffer" η αντικειμενική αποταμίευση, δηλαδή κρατάνε ένα απόθεμα για να αντεπεξέλθουν σε μία πιθανή απώλεια 'κουπονιών'. Οι "Thrift" αποδεικνύονται να είναι πολύ συνετοί και δύσκολα ξοδεύουν κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού. Στους "Buffer" ανήκουν 10 παιδιά και είναι κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας, 8 ανήκουν στους "Thrift" και είναι μόνο πιο μικρής ηλικίας και 18 "mixed". Τα παιδιά που χρησιμοποιούν την "Thrift" στρατηγική τερμάτισαν με την υψηλότερη ποσότητα κουπονιών ενώ αυτοί με την "mixed" στρατηγική τερμάτισαν με τη χαμηλότερη. Το χαρτζιλίκι ήταν σταθερό κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού και οι διαφορές

ανάμεσα στις καταστάσεις δεν ήταν αρκετά μεγάλες για να δημιουργήσουν ένα μεγαλύτερο επίπεδο αβεβαιότητας για το μέλλον τους. Συμπεραίνουμε ότι τα μεγαλύτερα παιδιά δεν είναι απαραίτητα καλύτερα σε εξοικονόμηση από τα μικρότερα παιδιά, αλλά ότι χρησιμοποιούν διαφορετικούς τρόπους εξοικονόμησης.

Άλλη έρευνα που διεξήχθη στην Βρετανία αυτή τη φορά προσπαθεί να διερευνήσει τους σπουδαιότερους παράγοντες των γονικών πεποιθήσεων και συμπεριφορών. Η μελέτη έδειξε ότι η γονική στάση απέναντι στο χαρτζιλίκι και στα επιδόματα είναι προσεκτική, ισότιμη και κάπως προστατευτική.

Η έρευνα του Furnham (2001), αφορά άτομα από όλες τις ηλικιακές ομάδες. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 305 άτομα (107 άνδρες και 198 γυναίκες), τα οποία -με βάση την οικογενειακή τους κατάσταση- ήταν ανύπαντροι (56), (216) παντρεμένοι, (28) διαζευγμένοι και (5) χήροι. Το μορφωτικό επίπεδο των γονέων: 65 άτομα είχαν τελειώσει την 10^η τάξη, 119 άτομα την 12^η τάξη, 92 άτομα με κάποια περισσότερη μόρφωση από τους άλλους και οι 27 ήταν πτυχιούχοι ΑΕΙ. Το εισόδημα που είχαν: 48% ≤£15.000, 29% £15.000-£25.000, 23% >£25.000.

Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν η ηλικία που πρέπει να αρχίσουν τα παιδιά να παίρνουν χαρτζιλίκι, το ποσό που πρέπει να παίρνουν ανά βδομάδα (σε βρετανικές πένες), καθώς και τη συχνότητα του χαρτζιλικιού των παιδιών. Επίσης η έρευνα εστίασε στην ενθάρρυνση των παιδιών ν' αποταμιεύουν το χαρτζιλίκι τους καθώς και το μέρος που πρέπει να φυλάνε τα λεφτά τους. Επιπρόσθετα μελετήθηκε και πότε κατά τη γνώμη τους να σταματάνε οι γονείς να δίνουν χαρτζιλίκι. Όλα αυτά μελετήθηκαν σε συνδυασμό με την ηλικία, το φύλο, τις πολιτικές και θρησκευτικές πεποιθήσεις.

Από την ανάλυση των παραμέτρων προέκυψε το συμπέρασμα ότι τα παιδιά πρέπει να αρχίσουν να παίρνουν χαρτζιλίκι από την ηλικία των 6,5 ετών. Το 82,6% υποστήριξε ότι πρέπει να το παίρνει εβδομαδιαίως, το 6,3% μηνιαίως και το 11,1% όταν το χρειάζεται. Το χαρτζιλίκι σε βρετανικές πένες ανάλογα με την ηλικία κυμαίνεται ως εξής: 5-6 ετών: 107,1, 7-8 ετών: 152,1, 9-10 ετών: 222,9, 11-12 ετών: 319,8, 13-14 ετών: 421,6, 15-16 ετών: 600,6, 17-18 ετών: 841,5. Το 51,9% υποστηρίζει ότι το χαρτζιλίκι πρέπει να εξαρτάται από τις δουλειές του σπιτιού ενώ το 71,8% σαν ευκαιρία για έξτρα χρήματα από τις δουλειές του σπιτιού. Τα χρήματα που λαμβάνουν τα παιδιά εκτός από το χαρτζιλίκι μπορεί να προέρχονται και από δουλειές του σπιτιού, σαν δώρο σ' ορισμένες περιπτώσεις, σαν επιβράβευση για σχολικές επιτυχίες (από την ηλικία των 8,5 ετών) ή από ημιαπασχόληση. Επίσης το 1,4% ενθαρρύνονται να δανείζονται από άλλα παιδιά και το 3,3% να δανείζουν σε άλλους.

Όσον αφορά την αποταμίευση των χρημάτων τους το 73,4% απάντησε ότι πρέπει να αποταμιεύουν και μάλιστα από την ηλικία των 6,5 ετών. Αποταμιεύουν σε κουμπαρά, σε λογαριασμό στη τράπεζα ή οι γονείς τους τα προσέχουν.

Η ηλικία που πρέπει να σταματάνε οι γονείς να δίνουν χαρτζιλίκι είναι στην ηλικία 16-17 ετών (17,2%), το 12,3% στην ηλικία των 18 ετών, 28,7% όταν σταματήσουν τη βασική εκπαίδευση, το 30,6% όταν αρχίσουν την πλήρη απασχόληση και το 10,8% σε οποιαδήποτε ηλικία όταν είναι πλέον οικονομικά ανεξάρτητοι.

Οι γονείς δεν διαφοροποιούν τα αγόρια από τα κορίτσια. Συνολικά οι συμμετέχοντες διαφωνούν έντονα για το αν στα αγόρια πρέπει να δοθεί περισσότερο χαρτζιλίκι από ότι στα κορίτσια. Πιστεύουν ότι τα ποσά θα πρέπει να αυξάνονται γραμμικά με την ηλικία και θα πρέπει να ενθαρρύνονται να αποταμιεύουν τουλάχιστον κάποιο μέρος τους. Όμως οι πολιτικές και οι θρησκευτικές πεποιθήσεις δείχνουν ότι θα είναι σχετικά ισχυροί προάγγελοι της νομισματικής στάσης και των πεποιθήσεων ως προς τα χρήματα.

Σχετικό είναι και το θέμα της έρευνας των Pliner et.al (1994), το οποίο επικεντρώνεται στις επιπτώσεις των συνθηκών εργασίας, των συνθηκών του καταστήματος, το φύλο και πολλών μεταβλητών που προέρχονται από τις απαντήσεις των μητέρων σχετικά με το ποσό των χρημάτων που δαπανώνται στα καταστήματα. Με βάση τα αποτελέσματα των προηγούμενων ερευνών, πρόβλεψαν ότι τα παιδιά που έλαβαν χαρτζιλίκι (έναντι εκείνων που δεν πήραν) θα είναι "καλύτεροι" καταναλωτές, δηλαδή είναι λιγότερο πιθανό να δαπανήσουν σε μη ελκυστικά εμπορεύματα. Τα αποτελέσματα αυτά είχαν βρεθεί και είχαν ερμηνευθεί από την άποψη της εμπιστοσύνης και των προσδοκιών της ευθύνης που μεταδίδονται από τη χορήγηση χρημάτων και τις επιπτώσεις τους στην οικονομική κοινωνικοποίηση. Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν το χαρτζιλίκι που δόθηκε στα παιδιά σε συνδυασμό και με το φύλο ή την ηλικία.

Η έρευνα αφορά τον Καναδά και συγκεκριμένα μαθητές ηλικίας από 8 έως 10 ετών. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 120 παιδιά (60 αγόρια και 60 κορίτσια), προερχόμενα -με βάση το εισόδημα των οικογενειών τους- από μεσαία και ανώτερα μεσαία κοινωνικά στρώματα αγγλοσαξονικών οικογενειών. Οκτώ έως δέκα ετών παιδιά έλαβαν \$4.00 δολάρια και είχαν τη δυνατότητα να ψωνίζουν σε ένα πειραματικό κατάστημα. Οι μισοί έλαβαν τα χρήματα ως πληρωμή για την εργασία τους, ενώ οι υπόλοιποι τα έλαβαν ως δώρο.

Από την ανάλυση των παραμέτρων προέκυψε το συμπέρασμα ότι τα κορίτσια δαπανούν περισσότερα χρήματα σε ένα κατάστημα που το βρίσκουν ελκυστικό από ότι ένα αγόρι. Γενικά σε όλα τα αποτελέσματα τα κορίτσια δαπανούν περισσότερα χρήματα από ότι τα αγόρια. Όσον αφορά το χαρτζιλίκι η έρευνα κατέληξε στα ακόλουθα πορίσματα. Το ποσό

που πήραν τα παιδιά σαν χαρτζιλίκι κατά την τελευταία εβδομάδα δεν συνδέεται με καμία από τις μετρούμενες ανεξάρτητες μεταβλητές, όπως την ηλικία του παιδιού ή το γένος. Το ποσό του χαρτζιλικιού που είχε στη διάθεσή του δε διαφέρει ανάλογα με το φύλο. Κατανάλωση και εκπαίδευση είναι το θέμα της έρευνας του Benn (2004) που αφορά την Δανία και συγκεκριμένα μαθητές. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 64 μαθητές ηλικίας από 12-13 ετών, 15-16 ετών και 18-19 ετών.

Η έρευνα είχε σαν στόχο την κατανόηση της καταναλωτικής κοινωνικοποίησης προκειμένου να βελτιωθεί η εκπαίδευση των καταναλωτών. Η έρευνα εστίασε στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι μαθητές τον καταναλωτή του σήμερα (τι περιλαμβάνει) αλλά και τον καταναλωτή του αύριο (τι έχει να αντιμετωπίσει). Όλα μελετήθηκαν σύμφωνα με τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού και την ηλικία.

Από την ανάλυση των παραμέτρων προέκυψε το συμπέρασμα ότι στην ηλικιακή ομάδα 12-13 ετών δεν επιτρέπεται να εργάζεται και ως εκ τούτου οικονομικά εξαρτώνται από τους γονείς και την οικογένειά τους. Οι νέοι στην ηλικιακή ομάδα 15-16 ετών μπορεί να έχουν αμειβόμενη εργασία και είναι στην αρχή της ανεξαρτησίας τους, ενώ οι φοιτητές άνω των 18 ετών λαμβάνουν υποτροφία ανεξάρτητα από την οικονομική τους κατάσταση και τις συνθήκες διαβίωσης τους. Πολλοί από αυτούς εξακολουθούν να ζουν με τους γονείς τους και να εξαρτώνται οικονομικά από αυτούς. Επίσης οι μαθητές όλων των ηλικιακών ομάδων εξέφρασαν τις προσδοκίες τους ότι μια περαιτέρω αύξηση της κατανάλωσης μπορεί να υπάρξει επειδή θα έχουν μεγαλύτερο νοικοκυριό (παιδιά).

Όσον αφορά την αντίληψη των μαθητών σχετικά με τον καταναλωτή του σήμερα θεωρούν ότι έχει πλεονεκτήματα αλλά και δυσκολίες. Θετικά: η ευχαρίστηση, να είσαι ένας ευτυχισμένος καταναλωτής, να αγοράζεις όταν βαριέσαι, να καταναλώνεις περισσότερο από όσο χρειάζεσαι, ατελείωτες επιλογές. Δυσκολίες: εξουσία- δύναμη και συνείδηση, η πίεση απέναντι στη πολιτική κατανάλωσης, κριτική επειδή ψωνίζεις, περιβαλλοντική συνείδηση και επίσης έλεγχο για το αν η ποιότητα είναι σημαντική. Επίσης το να είσαι καταναλωτής του αύριο έχει και αυτό δυσκολίες αλλά και θετικά. Θετικά: τις ίδιες ιδέες με το να είσαι καταναλωτής του σήμερα. Η τεχνολογία και η ένταση του μάρκετινγκ επιδρά σημαντικά. Η τεχνολογία κάνει την κατανάλωση ευκολότερη. Δυσκολία: ο αυξανόμενος αριθμός των πολιτικών καταναλωτών, λεπτότητα, συνείδηση και δύναμη, θα έχουν δική τους οικογένεια στο μέλλον, επίγνωση της κατανάλωσης λόγω δικών τους παιδιών, ανακύκλωση και οικολογία.

Επίσης, οι Morgan and Birtwistle (2009), έκαναν μία έρευνα η οποία περιλάμβανε δύο φάσεις: μια αρχική διερευνητική φάση με 10 ομάδες εστίασης καταναλωτών και 6

συνεντεύξεις καταναλωτών και στη συνέχεια μία συγκροτημένη έρευνα που αφορούσε νέες γυναίκες.

Η πρώτη φάση πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2005 και περιλαμβάνει 71 γυναίκες ηλικίας 17-25 ετών. Το δείγμα της δεύτερης φάσης αποτελείται αποκλειστικά από γυναίκες, που σύμφωνα με τις προηγούμενες έρευνες κατέδειξαν ότι αγόραζαν ρούχα πιο συχνά και ενδιαφέρονταν περισσότερο για τις νέες τάσεις, από τα αγόρια. Οι έξι συνεντεύξεις με γυναίκες καταναλώτριες μόδας ηλικίας μεταξύ 27 και 57 ετών πραγματοποιήθηκαν το Μάρτιο του 2006 προκειμένου να εντοπιστούν διαφορές στις στάσεις και τη διάθεση μεθόδων μεταξύ των νεότερων και μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων. Στη δεύτερη φάση, μια έρευνα πραγματοποιήθηκε στη Γλασκόβη, το φθινόπωρο του 2007.

Η έρευνα, πραγματοποιήθηκε σε δύο διαφορετικά στάδια. Στόχος της ήταν η κατανόηση του τρόπου που οι καταναλωτές θα διαθέσουν χρήματα για τα προϊόντα μόδας και του τρόπου που θα αυξήσουν τη βιώσιμη κατανάλωση.

Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν η ηλικία και το περιβάλλον. Οι νέες γυναίκες αγοράζουν ρούχα πολύ πιο τακτικά. Επίσης φαίνεται ότι οι νέοι καταναλωτές προτιμούν να αγοράσουν διάφορα φθηνότερα είδη της μόδας από κάτι πιο ακριβό.

Τα ευρήματα αυτής της έρευνας αποκαλύπτουν ότι οι νέες καταναλώτριες αγνοούν την ανάγκη για ανακύκλωση των ρούχων. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν επίσης ότι μπορεί να εξετάσουν το ενδεχόμενο τροποποίησης της κατανάλωσης των ενδυμάτων και της συμπεριφορά τους αν ήταν μεγαλύτερη η επίγνωση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών συνεπειών.

Από τη Σκοτία προέρχεται και η έρευνα του Hill (1992). Θέμα της έρευνας είναι η απερισκεψία των παιδιών να λαμβάνουν και να ξοδεύουν τα χρήματα. Επίσης γίνεται αναφορά σε μια έρευνα πάνω στις απόψεις των παιδιών για τα χρήματα που παίρνουν. Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν το οικογενειακό εισόδημα, η ηλικία και το φύλο.

Από την ανάλυση των παραμέτρων προέκυψε το συμπέρασμα ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάλογα με το οικογενειακό εισόδημα. Μια πρόσφατη μελέτη έδειξε ότι μια μειονότητα παιδιών που προτιμά να μην παίρνει χαρτζιλίκι τακτικά ανήκει στην εργατική τάξη. Οι οικογένειες της εργατικής τάξης τείνουν να δίνουν περισσότερο έξτρα εισόδημα. Αυτοί που ανήκουν στην άνετη εργατική τάξη και οι φτωχές οικογένειες δεν παρέχουν υψηλό και τακτικό χαρτζιλίκι.

Το χαρτζιλίκι για τα άτομα ηλικίας 14-16 ετών είναι πολύ υψηλότερες από ό,τι για τα άτομα ηλικίας 11-13 ετών. Το ποσό αυξάνεται καθώς αυξάνεται η ηλικία. Επίσης τα μεγαλύτερα παιδιά θέλουν και ακριβότερα πράγματα.

Δε υπάρχουν διαφορές ως προς το ποσό που θα πάρουν τα δύο φύλα. Μονάχα ως προς τα καθήκοντα-κατανομή των εργασιών μέσα στην οικογένεια. Όπως και στο παρελθόν, υπάρχει διαφορά στις δραστηριότητες των νοικοκυριών- τα κορίτσια κάνουν δουλειές του σπιτιού και τα αγόρια περισσότερο ασχολούνται με υπαίθριες εργασίες και θελήματα.

Μένοντας στ Σκοτία η έρευνα των McKinnon and Schröder (2006), αφορά άτομα ηλικίας από 23 έως 38 ετών. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 19 άτομα (10 άνδρες και 9 γυναίκες). Θέμα της έρευνας ήταν οι συμπεριφορές και οι αξίες των καταναλωτών που έχουν αποκτηθεί σε σχέση με την προστασία των καταναλωτών. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν από το Μάρτιο έως τον Ιούνιο 2005.

Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν ο πολιτισμός, η οικογένεια και η κοινότητα. Όσον αφορά την αλληλεπίδραση μεταξύ των συστημάτων πολιτιστικών αξιών και των καταναλωτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι άνθρωποι από ανεπτυγμένους πολιτισμούς για παράδειγμα αποφεύγουν την αβεβαιότητα του εισοδήματος και δεν αναλαμβάνουν τον κίνδυνο και την αβεβαιότητα στη ζωή τους, ενώ οι αναπτυσσόμενοι πολιτισμοί δεν αποφεύγουν την αβεβαιότητα των χρημάτων και ενθαρρύνουν θετικά την ανάληψη κινδύνων.

Όσον αφορά την οικογένεια και την κοινότητα διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο καθώς είναι πιο κοντά τους. Έτσι τους βοηθά στην κοινωνικοποίηση και στην εκπαίδευση των αξιών των παιδιών.

Περνώντας στην Αμερική η έρευνα των Hao et.al (2003), επικεντρώθηκε σε εφήβους ηλικίας από 14 έως 18 ετών. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν διαχρονικά δεδομένα για εφήβους ηλικίας 14-18 ετών και στοιχεία από διάφορες κρατικές πηγές δεδομένων κατά την περίοδο 1994-1999.

Θέμα της έρευνας είναι να διερευνηθεί η απασχόληση μεμονωμένων εφήβων μέσω ανταγωνιστικών αγορών εργασίας και μέσω της εγγραφής τους στο σχολείο σηματοδοτώντας έτσι τη σημασία της εκπαίδευσης.

Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν το ποσοστό των εφήβων που εγγράφηκαν στο σχολείο και απασχολούνταν σε σχέση με την ηλικία. Επίσης η έρευνα εστίασε στο ποσοστό των εφήβων που γράφτηκαν στο σχολείο και απασχολούνται σε σχέση με το εισόδημα, καθώς και για την πρόνοια και τις σπουδές.

Από την ανάλυση των παραμέτρων προέκυψε το συμπέρασμα ότι η μεταρρύθμιση της πρόνοιας έχει αρνητικές συνέπειες για την εγκατάλειψη των σπουδών, οι οποίες περιορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τους χαμηλούς μισθούς στην αγορά εργασίας. Η ανάλυση δείχνει ότι τα χαμηλότερα εισοδήματα των μη απασχολούμενων εφήβων είναι πιο

πιθανό να παραμείνουν αδρανή και αυτοί με το χαμηλό εισόδημα εργασίας είναι λιγότερο πιθανό να επιστρέψουν στο σχολείο υπό αυστηρότερη πολιτική πρόνοιας.

Όσον αφορά το ποσοστό των εφήβων που έχουν εγγραφεί και δεν απασχολούνται μειώνεται εντυπωσιακά με την ηλικία από 84,8% σε ηλικία 14 ετών σε 13,8% σε ηλικία 18 ετών. Το ποσοστό που είναι εγγεγραμμένοι και εργάζονται αυξάνεται σταθερά με την ηλικία από 13,3% στην ηλικία των 14 ετών με 44,1% σε ηλικία 17 ετών ενώ μειώνεται στην ηλικία των 18 ετών και αυτό σχετίζεται με τη βαθμολογία του γυμνασίου. Τα ποσοστά και στις δύο περιπτώσεις να είναι εγγεγραμμένοι και να μην απασχολούνται αλλά και να μην είναι εγγεγραμμένοι και να απασχολούνται είναι μικρότερα πριν την ηλικία των 18 ετών και αυξάνονται με την ηλικία. Οι διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων εισοδήματος (υψηλού και χαμηλού) επικεντρώνονται σε αυτούς που είναι εγγεγραμμένοι και μισθωτοί είναι μεγαλύτερο το ποσοστό για αυτούς με το υψηλότερο εισόδημα και για αυτούς που δεν είναι εγγεγραμμένοι και μη μισθωτοί το οποίο είναι μεγαλύτερο για τα χαμηλότερα εισοδήματα.

επίσης μέσα από την έρευνα των οι Wosinski and Pietras (1990) επιβεβαιώνεται η διαπίστωση ότι οι οικονομικές γνώσεις και η κατανόηση των οικονομικών γεγονότων διευρύνεται με την ηλικία. Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν η ηλικία και το φύλο.

Η σχετική έρευνα αφορά την Πολωνία και συγκεκριμένα παιδιά ηλικίας από 8,11 και 14 ετών. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 87 παιδιά.

Από την ανάλυση των παραμέτρων προέκυψε το συμπέρασμα ότι η κατανόηση των τιμών αυξάνεται με την ηλικία. Η μεγαλύτερη οικονομική ωριμότητα των μεγαλύτερων παιδιών μπορεί να είναι φυσική συνέπεια της γνωστικής ανάπτυξης τους. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να έχουν μεγαλύτερη επίγνωση των τιμών, διότι πηγαίνουν για ψώνια πιο συχνά από τα μικρότερα παιδιά.

Η οικονομική κατανόηση από τα παιδιά επιβεβαιώνει ότι έχουν επαρκή γνώση για τα οικονομικά φαινόμενα. Τα μεγαλύτερα παιδιά έχουν μεγαλύτερη επίγνωση αυτών των φαινομένων, η οποία θεωρείται ως φυσική συνέπεια της γνωστικής τους ανάπτυξης και της μεγαλύτερης εμπειρίας τους για την αγορά και το χειρισμό των χρημάτων.

Η οικονομική κατανόηση των νεότερων αγοριών φάνηκε να είναι καλύτερη από των κοριτσιών. Δεν υπάρχουν διαφορές στις απαντήσεις μεταξύ κοριτσιών και αγοριών ως προς τη θέση εργασίας και την εκπαίδευση. Επίσης και ως προς τους διάφορους τρόπους πληρωμής (μετρητά, ανταλλαγή προϊόντων, χρήση ξένων νομισμάτων). Ορισμένες διαφορές μεταξύ των φύλων στην οικονομική κατανόηση και λογική διαπιστώθηκαν στην έρευνα. Σε γενικές γραμμές, σε σχέση με πολλές οικονομικές έννοιες και προβλήματα, πολλά κορίτσια που ανήκουν στις δύο νεότερες

ομάδες (ηλικίας 8 και 11) δεν ήταν σε θέση να δώσουν εξηγήσεις για διάφορες ερωτήσεις (π.χ., πώς οι τιμές έχουν αποφασιστεί, αν ένας καταστηματάρχης θα μπορούσε να ζητήσει όσο θέλει, τον ορισμό των αποδοχών, τους λόγους για την έναρξη ενός εργοστασίου και διαφορετικούς τρόπους πληρωμής). Στην μεγαλύτερη ομάδα οι διαφορές μεταξύ των φύλων διαπιστώθηκε ότι ήταν πολύ σπάνια, ή ανύπαρκτη.

Στην Αυστρία οι Kirchler and Praher (1990) επικεντρώθηκαν στην κατανόηση διάφορων οικονομικών εννοιών. Η εικόνα που προκύπτει από την έρευνα αυτή είναι μία σταδιακή πρόοδος όσον αφορά την οικονομική γνώση και την οικονομική λογική των παιδιών. Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν η ηλικία και το φύλο.

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 90 μαθητές ηλικίας από 8,11 και 14 ετών, με ίσο αριθμό από κάθε φύλο σε κάθε ηλικιακή ομάδα, προερχόμενα -με βάση το εισόδημα των οικογενειών τους- στη πλειοψηφία τους από τη μεσαία κοινωνικό-οικονομική τάξη.

Από την ανάλυση των παραμέτρων προέκυψε το συμπέρασμα ότι το ποσό της χρηματικής βοήθειας αυξάνεται με την ηλικία και είναι ανεξάρτητο από το φύλο των παιδιών. Ενώ τα 8 ετών αγόρια αποταμίευαν (40%) αντί να ξοδεύουν (36%) το πλεόνασμα, τα κορίτσια αυτής της ηλικιακής ομάδας ήταν πιο πολύ διατεθειμένα να δαπανήσουν (52% έναντι 26% που αναφέρεται για αποταμίευση). Αυτή η διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα επίσης παρατηρείται, αν και σε μικρότερο βαθμό, στην μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Στις ομάδες των 11-ετών αγόρια, το 19% ανέφερε εξοικονόμηση δαπανών και τα αντίστοιχα ποσοστά για τα 16 ετών αγόρια είναι 30%. Με την αύξηση της ηλικίας, τα παιδιά όλο και περισσότερο έχουν επίγνωση της πολυπλοκότητας του προσδιορισμού των τιμών και αναφέρουν το κόστος παραγωγής, το φόρο τιμής και το κέρδος των πωλητών ως σχετικούς παράγοντες.

Ο Roland-Levy (1990), έκανε μία έρευνα που αφορούσε τη διαπολιτισμική μελέτη 15 χωρών (Δανία, Σουηδία, Φιλανδία, Αυστρία, Γαλλία, Νορβηγία, Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο, Δ. Γερμανία, Πολωνία, Γιουγκοσλαβία, Αλγερία, Τυνησία, Η.Π.Α, Ισραήλ.

Θέμα της έρευνας είναι να συζητηθούν ορισμένα θεωρητικά δεδομένα σχετικά με την ανάπτυξη των παιδιών και την κοινωνικοποίηση, με επίκεντρο την οικονομική κοινωνικοποίηση. Κοινός στόχος είναι η διερεύνηση, μέσω της διαπολιτισμικής σύγκρισης ως προς μια γενική εικόνα της οικονομικής κοινωνικοποίησης των παιδιών σε ολόκληρο τον κόσμο.

Κοινά σημεία και διαφορές ανάλογα με τις ιδιαίτερες κοινωνικές, οικονομικές και οι πολιτικές καταστάσεις στις χώρες ήρθαν στο προσκήνιο με μια διεθνή συγκριτική έρευνα. Μια κοινή μέθοδος που βασίζεται σε συνεντεύξεις με επίκεντρο την οικονομική κατανόηση, την οικονομική λογική και την οικονομική στάση που εφαρμόστηκε σε 15 διαφορετικές

χώρες. Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν η ηλικία, το φύλο και η χώρα/ ο πολιτισμός.

Από την ανάλυση των παραμέτρων προέκυψε το συμπέρασμα ότι η μεταβλητή ηλικία μπορεί να διαιρεθεί σε δύο κύριες ομάδες: τα παιδιά και τους ενήλικες. Στον πληθυσμό των παιδιών, επιλέχθηκαν τρεις ηλικιακές ομάδες: το ένα τρίτο τα παιδιά ηλικίας 8, ένα τρίτο ηλικίας 11 και τα υπόλοιπα παιδιά ήταν ηλικίας 14 ετών. Ακόμη και αν τα κορίτσια τείνουν να είναι πιο δραστήρια στην κατανάλωση, η έρευνα δεν έδειξε καμία σημαντική διαφορά σύμφωνα με φύλο. Το πολιτιστικό περιβάλλον, η κοινωνία στο σύνολό της με τη δική της οικονομία, πολιτική και κοινωνική δομή, επηρεάζει τη γνώση του παιδιού και τη κατανόηση της οικονομίας.

Η σχέση μεταξύ των οικονομικών πόρων των εφήβων και των κοινωνικών σχέσεων Olsson (2007) που χρησιμοποίησε ένα πρόσφατο και αντιπροσωπευτικό σε εθνικό επίπεδο δείγμα εφήβων (10-18 ετών) στη Σουηδία.

Η έρευνα του, αφορά τη Σουηδία (2006) και συγκεκριμένα παιδιά ηλικίας από 10 έως 18 ετών. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε χωρίστηκε σε τρεις ηλικιακές ομάδες 10-12, 13-15, και 16-18 ετών.

Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν το φύλο, το εισόδημα και η ηλικία. Από την ανάλυση των παραμέτρων προέκυψε το συμπέρασμα ότι υπάρχει αλληλεπίδραση της σχέσης μεταξύ της ζωής σε ένα οικονομικά ευάλωτο σπίτι και της συμμετοχής σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου ως προς το φύλο. Στην περίπτωση αυτή η επίδραση είναι μεγαλύτερη για τα κορίτσια από ό,τι για τα αγόρια.

Η επίδραση του οικιακού εισοδήματος για τη δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου είναι ισχυρότερη για παιδιά ηλικίας 10-12. Το εισόδημα των νοικοκυριών έχει θετικά αποτελέσματα για όλους τους δείκτες των κοινωνικών σχέσεων.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα των οικονομικών πόρων δείχνουν ισχυρότερη αλληλεπίδραση για τους εφήβους ηλικίας 16-18 ετών. Σε μία ανάλυση, η επίδραση είναι μεγαλύτερη για τα παιδιά ηλικίας 10-12 ετών.

Οι δυο τελευταίες έρευνες που καταγράφηκαν διενεργήθηκαν από τους Warnaar and Van Praag (1997). Η πρώτη αφορά την Ολλανδία (1994) και συγκεκριμένα παιδιά ηλικίας από 13 έως 20 ετών. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 15.000 παιδιά και χρησιμοποίησε δεδομένα από το 1984, το 1990 και το 1992.

Η έρευνα αυτή περιγράφει πώς οι ολλανδοί μαθητές γυμνασίου, που κυμαίνονται στην ηλικία από 13 έως 20 ετών, διαχειρίζονται τα χρήματά τους και σε ποιες κατηγορίες δαπανών ξοδεύουν τα χρήματά τους και πόσο ξοδεύουν σε κάθε κατηγορία. Οι ερωτήσεις που

υποβλήθηκαν αφορούσαν για διάφορα θέματα και κυμαίνονταν από τα εισοδήματα και τις δαπάνες τους ως τον τρόπο που ξοδεύουν τον ελεύθερο χρόνο τους ή τις προσδοκίες τους για το μέλλον.

Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν το εισόδημα και τα οικογενειακά χαρακτηριστικά. Όλα αυτά μελετήθηκαν σε συνδυασμό με το φύλο και την ηλικία.

Από την ανάλυση των παραμέτρων προέκυψε το συμπέρασμα οι διαφορές στην ηλικία, το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο δεν ήταν σημαντικές. Όσο υψηλότερο είναι το εισόδημα του εφήβου, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα ότι μια κατηγορία δαπανών να καλύπτεται από τον ίδιο τον έφηβο. Όσον αφορά τον προϋπολογισμό αυτός αλληλεπιδρά με το εισόδημα και μειώνεται καθώς μεγαλώνουν, επειδή έχουν περισσότερες δαπάνες που πρέπει να καλυφθούν. Τα οικογενειακά χαρακτηριστικά δεν έχουν σχεδόν καμία επιρροή. Οι έφηβοι στο νότιο τμήμα της Ολλανδίας, πρώην Καθολική χώρα, έχουν μια ελαφρώς διαφορετική διάρθρωση των δαπανών τους. Οι διαφορές στο ποσοστό του προϋπολογισμού τους μπορεί να προκληθεί από την ηλικία, το φύλο, το είδος της σχολικής εκπαίδευσης, τα χαρακτηριστικά της οικογένειας, την περιοχή. Είναι επίσης πιθανό ότι αν έχουν μια θέση εργασίας ενδέχεται να μετατοπιστεί το ποσό των μετοχών του προϋπολογισμού.

Η δεύτερη έρευνα αφορά τον Καναδά και συγκεκριμένα άτομα ηλικίας από 12 έως 24 ετών. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 1.806 άτομα (869 άνδρες και 937 γυναίκες) και διήρκεσε τον Αύγουστο και Οκτώβριο του 2002.

Στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει τη συμπεριφορά αποταμίευσης των νέων. Ακόμα είχε σαν στόχο την κατανομή μεταξύ των δύο φύλων και των ηλικιακών ομάδων.

Οι παράμετροι που λήφθηκαν υπόψη ήταν η οικονομική συμπεριφορά των ατόμων. Καθώς επίσης το φύλο και η κοινωνική θέση.

Από την ανάλυση των παραμέτρων προέκυψε το συμπέρασμα ότι οι γυναίκες που ανήκουν στην υψηλότερη κοινωνική τάξη έχουν περισσότερες πιθανότητες να αποταμιεύσουν χρήματα για τα μελλοντικά μαθήματα του σχολείου. Επίσης ο άντρας που δεν είναι από τα υψηλότερα κοινωνικά στρώματα διαπιστώθηκε ότι είναι πολύ πιο πιθανό να αποταμιεύσει για την μελλοντική του εκπαίδευση. Όσον αφορά την οικονομική συμπεριφορά, ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετοχόντων αποταμιεύει για το μέλλον.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: **ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας

Σκοπός της δειγματοληπτικής έρευνας ήταν η μελέτη της αποταμιευτικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς των εφήβων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε περιοχές του Νομού Αττικής. Συγκεκριμένα στη περιοχή της Αργυρούπολης, του Βύρωνα και ένα μικρό δείγμα από την Ηλιούπολη.

Η έρευνα έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου και ήταν επιτόπια. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε δείγμα 150 ατόμων ηλικίας από 12 μέχρι 18 ετών. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε προηγούμενες εμπειρικές μελέτες. Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από 15/01/2010 έως 19/01/2010.

Αρχικά, ζητήθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων για να έχουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα για το προφίλ των συμμετεχόντων. Οι ερωτήσεις που δόθηκαν είναι οι ακόλουθες: σε τι σχολείο πηγαίνουν (ιδιωτικό ή δημόσιο), φύλο, ηλικία, σε ποια βαθμίδα της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης φοιτούν, ποια είναι η εθνικότητά τους, με ποιους μένουν στο ίδιο σπίτι, από πόσα μέλη αποτελείται η οικογένειά τους, αν έχουν ή όχι αδέρφια και τον αριθμό, το επάγγελμα της μητέρας και του πατέρα καθώς επίσης και το μορφωτικό επίπεδο και των δύο. Επίσης, ερωτήθηκαν από πού προέρχονται τα προσωπικά τους χρήματα καθώς και πόσο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους.

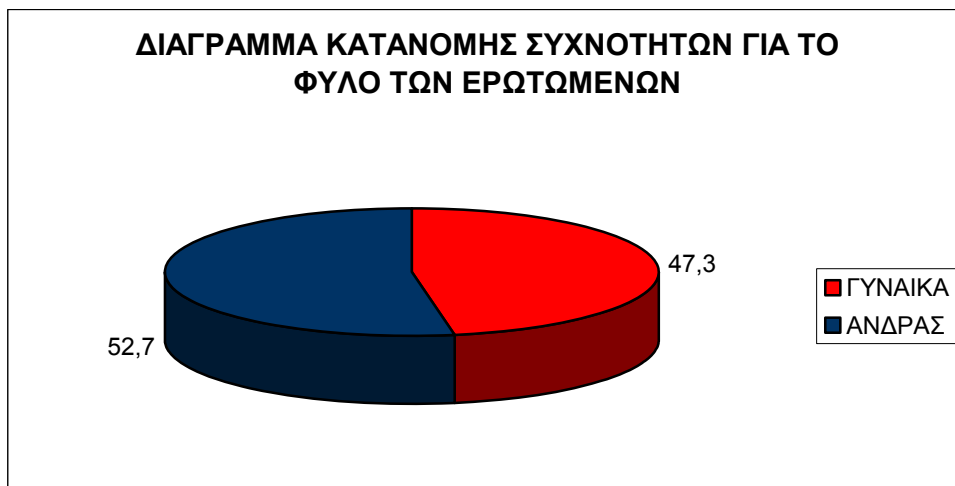
Στη συνέχεια, έγιναν κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το υπό εξέταση θέμα, δηλαδή την αποταμιευτική και καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων. Ποιο συγκεκριμένα οι μαθητές ερωτήθηκαν τα εξής: σε τι κυρίως ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος από το χαρτζιλίκι τους την εβδομάδα, με ποιους αγοράζουν ρούχα ή παπούτσια, να κατατάξουν με σειρά σπουδαιότητας τα κριτήρια που εξετάζουν προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν (ποιότητα, συσκευασία, τιμή, μάρκα, συστατικά, να είναι οικολογικό), πόσο επηρεάζονται από τις διαφημίσεις, αν αγοράζουν προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Επίσης ερωτήθηκαν, πόσο συχνά προτιμάνε τους παρακάτω χώρους για τη διασκέδασή τους: fast food, internet café, ηλεκτρονικά ή μπιλιάρδο, συναυλίες, θέατρο, κινηματογράφο, σπίτι με φίλους, μπαρ ή κλαμπ, ταβέρνα και καφετέρια.

Ακόμα ερωτήθηκαν, εάν κάνουν αποταμίευση ή όχι και πόσα περίπου αποταμιεύουν το μήνα, καθώς και αν αποταμιεύουν τακτικά. Επίσης, για ποιο λόγο και σε ποιο μέρος αποταμιεύουν τα χρήματά τους. Επιπλέον τους ζητήθηκε να πουν για ποιο λόγο άνοιξαν τραπεζικό λογαριασμό καθώς και το χρονικό διάστημα που τον έχουν. Όσοι δεν είχαν λογαριασμό στη τράπεζα απάντησαν στην ερώτηση για ποιο λόγο δεν έχουν ανοίξει. Επίσης τους ζητήθηκε να πουν κάθε πότε καταθέτουν χρήματα στη τράπεζα.

Επιπλέον τους ζητήθηκε να προσδιορίσουν το χρηματικό ποσό που κατανάλωσαν κατά μέσο όρο τον τελευταίο μήνα σε ορισμένες κατηγορίες (γλυκά ή σοκολάτες, περιοδικά ή κόμικς ή βιβλία, τσιγάρα, ενοικιάσεις CD ή DVD, αναψυκτικά ή ποτά, κέντρα διασκέδασης, συγκοινωνίες, ένδυση ή καλλυντικά, σχολικά είδη, εξοπλισμός Η/Υ ή παιχνίδια και δώρα για άλλους). Τέλος τους ζητήθηκε να αναφέρουν πόσο συχνά κάνουν ανάληψη και το ποσό που έκαναν ανάληψη τη προηγούμενη βδομάδα.

Κεφάλαιο 7: Το προφίλ του δείγματος σχετικά με την αποταμιευτική και καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων.

Από το σύνολο του τυχαίου δείγματος των 150 μαθητών , όσον αφορά το φύλο των ερωτώμενων μαθητών από τους 150, οι 79 (52,7%) είναι άνδρες, ενώ οι 71 (47,3%) γυναίκες.



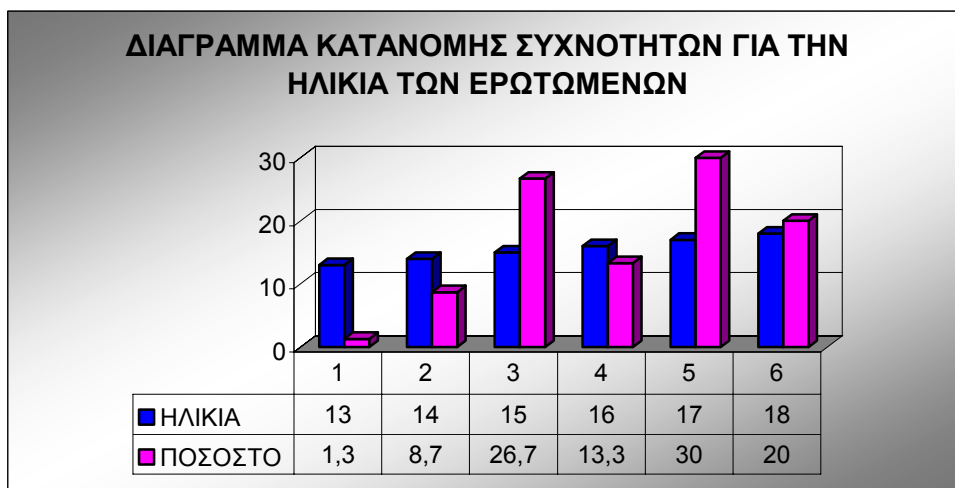
Διάγραμμα 1

Σχετικά με τη βαθμίδα της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης το 70,7% φοιτά στο λύκειο ενώ οι υπόλοιποι στο γυμνάσιο. Επίσης, το 72% των ερωτηθέντων πηγαίνει σε δημόσιο σχολείο, ενώ οι υπόλοιποι σε ιδιωτικό.



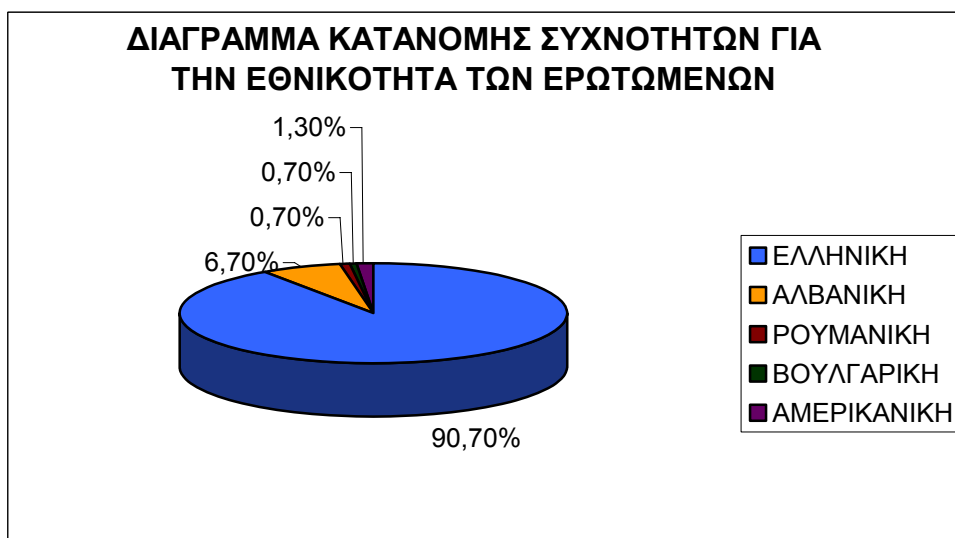
Διάγραμμα 2

Η ηλικία των συμμετεχόντων κυμαίνεται από 13 μέχρι 18 ετών, με μέση ηλικία τα 16 χρόνια. Οι περισσότεροι είναι ηλικίας 17 ετών (30%), 15 ετών (26,7%) και 18 ετών (20%).



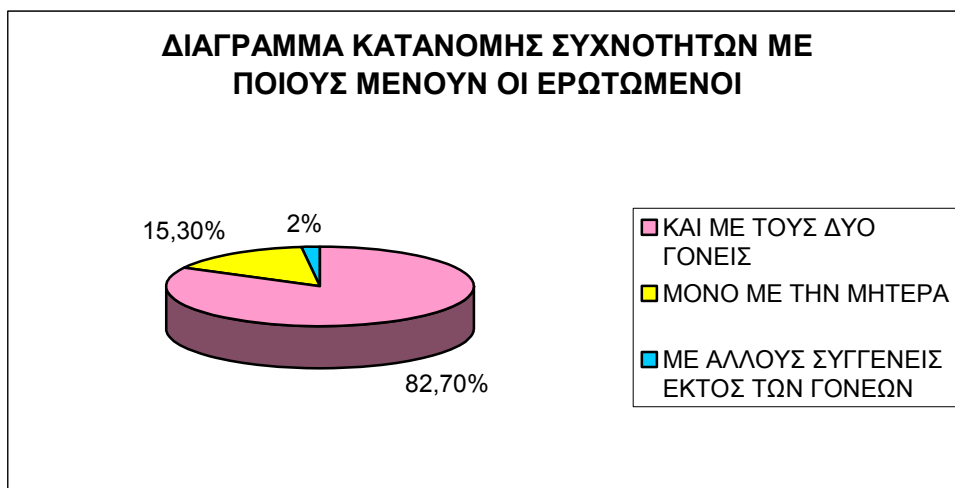
Διάγραμμα 3

Όσον αφορά την εθνικότητα των εφήβων που συμμετέχουν οι 136 (90,7%) που αποτελούν και την πλειοψηφία του δείγματος όπως ήταν και αναμενόμενο είναι ελληνική. Οι υπόλοιποι έχουν αλβανική, ρουμανική, βουλγάρικη και αμερικάνικη εθνικότητα. Συνολικά από το δείγμα των 150 εφήβων, οι 14 έφηβοι δεν έχουν ελληνική εθνικότητα και αφορά οικονομικούς μετανάστες, των οποίων τα παιδιά φοιτούν στα ελληνικά σχολεία σε μια προσπάθεια να ενταχθούν στην ελληνική πραγματικότητα.



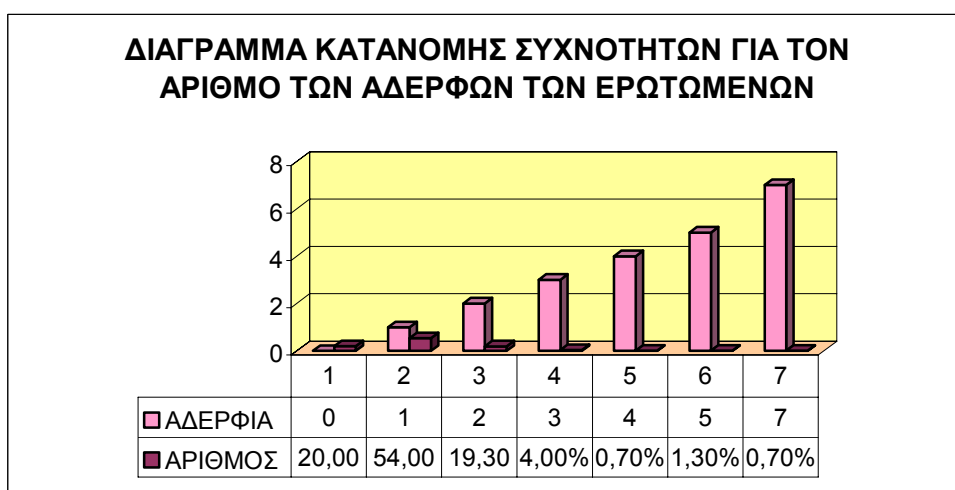
Διάγραμμα 4

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μένει στο ίδιο σπίτι και με τους δύο γονείς (82,7%). Το 15,3% μένει στο ίδιο σπίτι μόνο με τον ένα γονέα και συγκεκριμένα με την μητέρα. Αυτό συμβαίνει είτε γιατί οι γονείς έχουν χωρίσει είτε γιατί ο πατέρας έχει πεθάνει. Από την άλλη το υπόλοιπο 2% ζει μαζί με άλλους συγγενείς εκτός των γονέων.



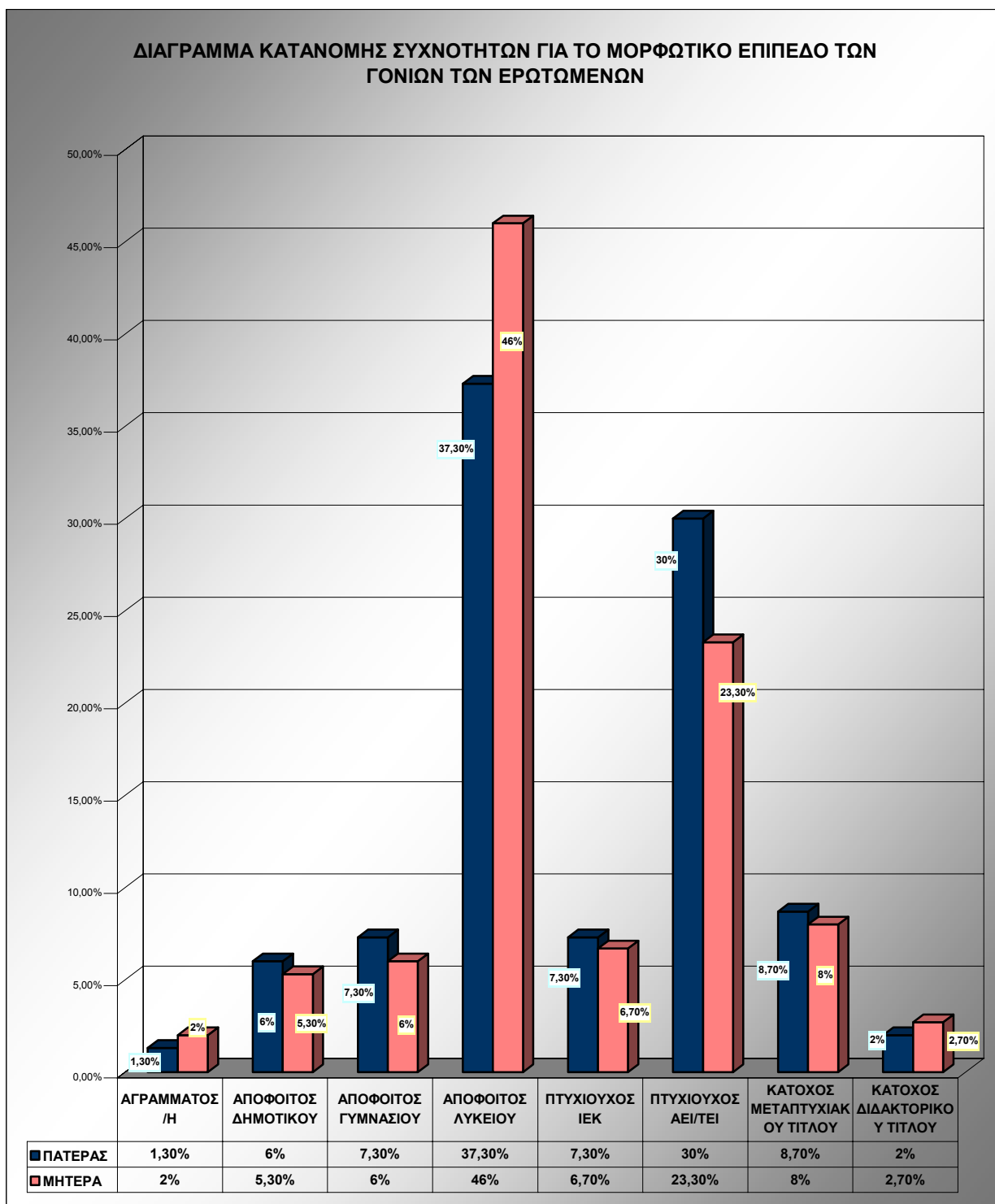
Διάγραμμα 5

Η μέση τιμή του αριθμού των μελών της οικογένειας των ερωτώμενων είναι τα τέσσερα μέλη. Συγχρόνως το 80% των εφήβων απάντησε πως έχει αδέρφια, με μέση τιμή του αριθμού των αδερφών των ερωτώμενων τα 1,19 αδέρφια.



Διάγραμμα 6

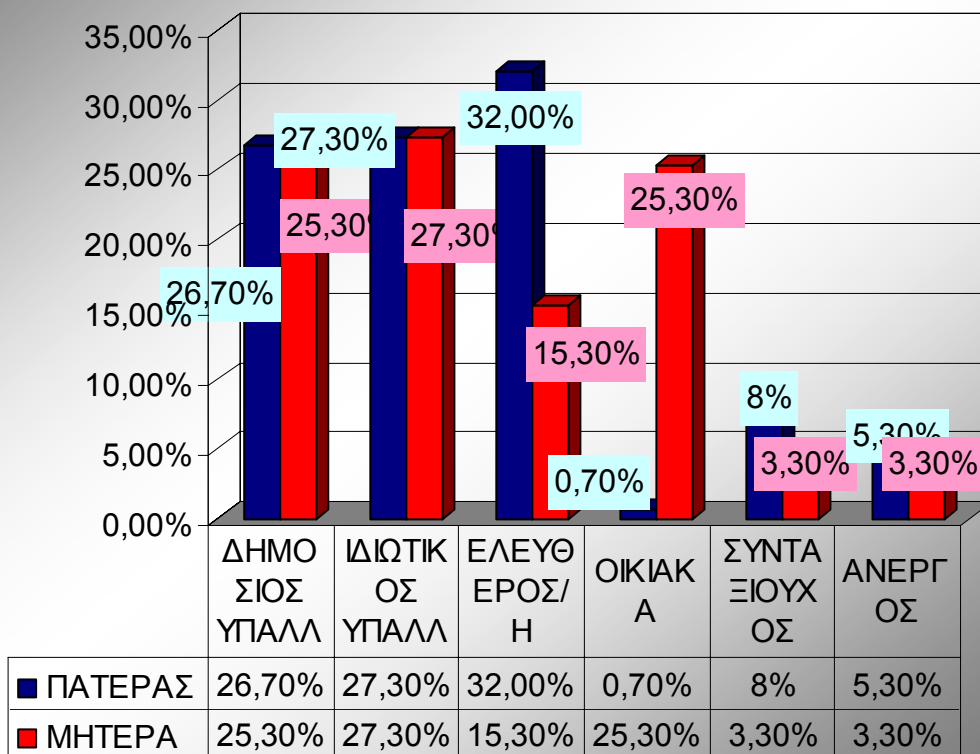
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα, στη πλειοψηφία είναι απόφοιτοι λυκείου (37,3%) και πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (30%), ενώ το 1,3% ήταν αγράμματοι. Συγχρόνως το 46%, που αποτελεί πλειοψηφία του μορφωτικού επιπέδου των μητέρων, είναι απόφοιτες λυκείου, το 23,3% πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ το 2% αγράμματες.



Διάγραμμα 7

Όσον αφορά το επάγγελμα του πατέρα των μαθητών το 32% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 27,3% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ το 26,7% δημόσιοι υπάλληλοι. Συγχρόνως, όσον αφορά το επάγγελμα της μητέρας το 27,3% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 25,3% δημόσιοι υπάλληλοι και το 25,3% ασχολούνται με τα οικιακά.

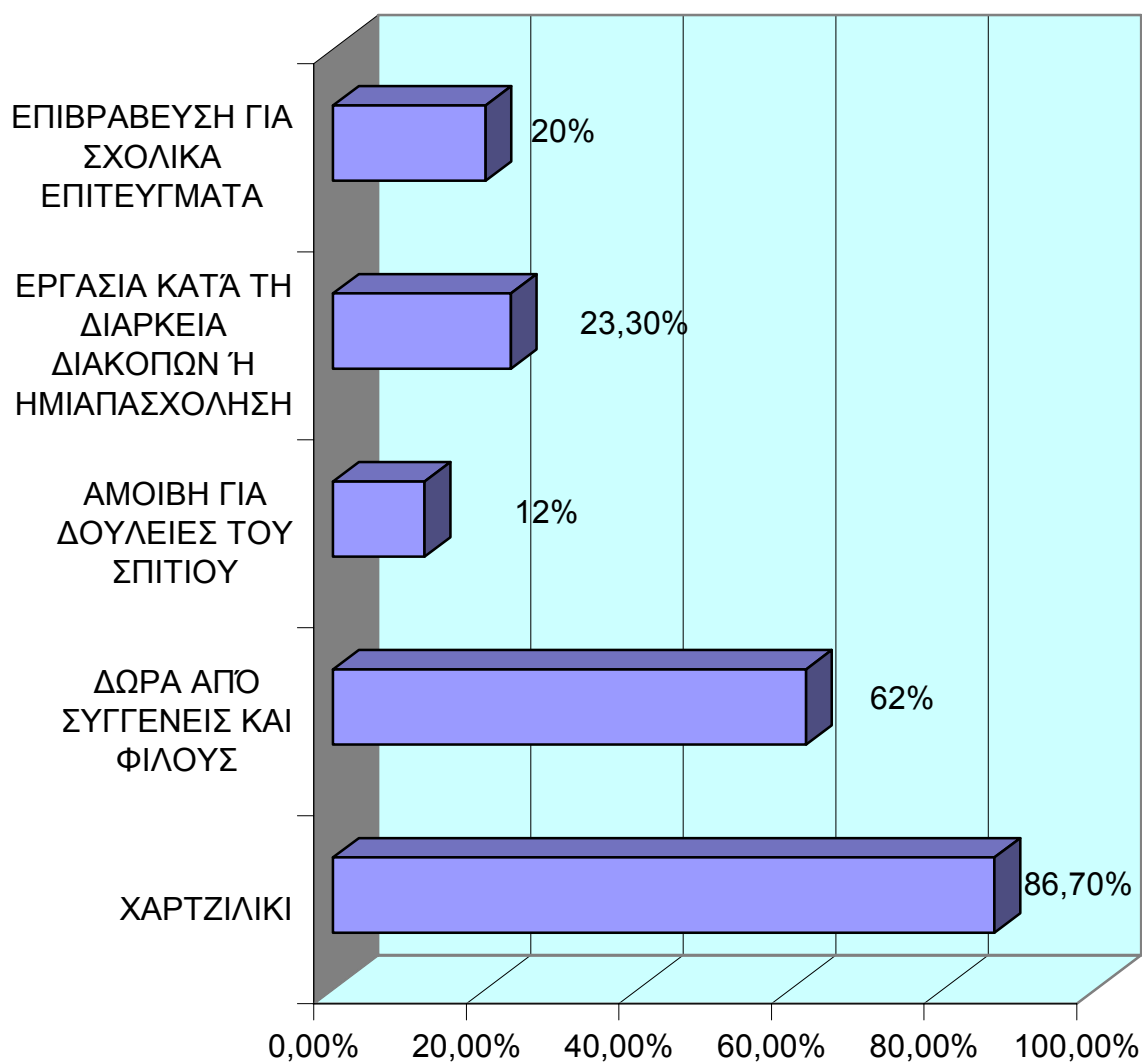
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΩΝ ΓΟΝΙΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



Διάγραμμα 8

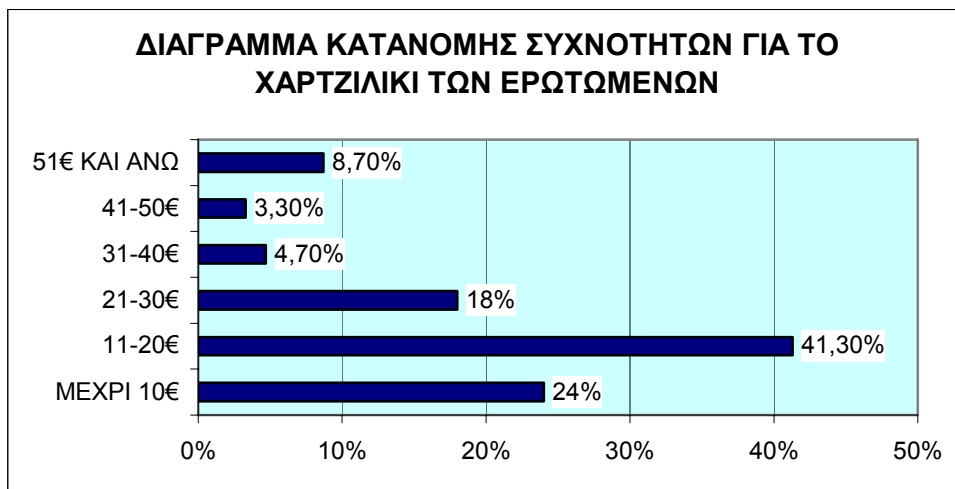
Στην ερώτηση από πού προέρχονται τα χρήματά που παίρνουν, οι συμμετέχοντες μπορούσαν να δώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Έτσι στην πλειοψηφία απάντησαν ότι προέρχονται από το χαρτζιλίκι που δίνουν οι γονείς τους (86,7%), ως δώρα από συγγενείς ή φίλους (62%), ως αμοιβή για δουλειές του σπιτιού (12%), ως αμοιβή από εργασία κατά τη διάρκεια των διακοπών ή από ημιαπασχόληση (23,3%) και το 20% ως επιβράβευση για τα σχολικά τους επιτεύγματα.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ
ΠΟΥ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΤΩΝ
ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ**



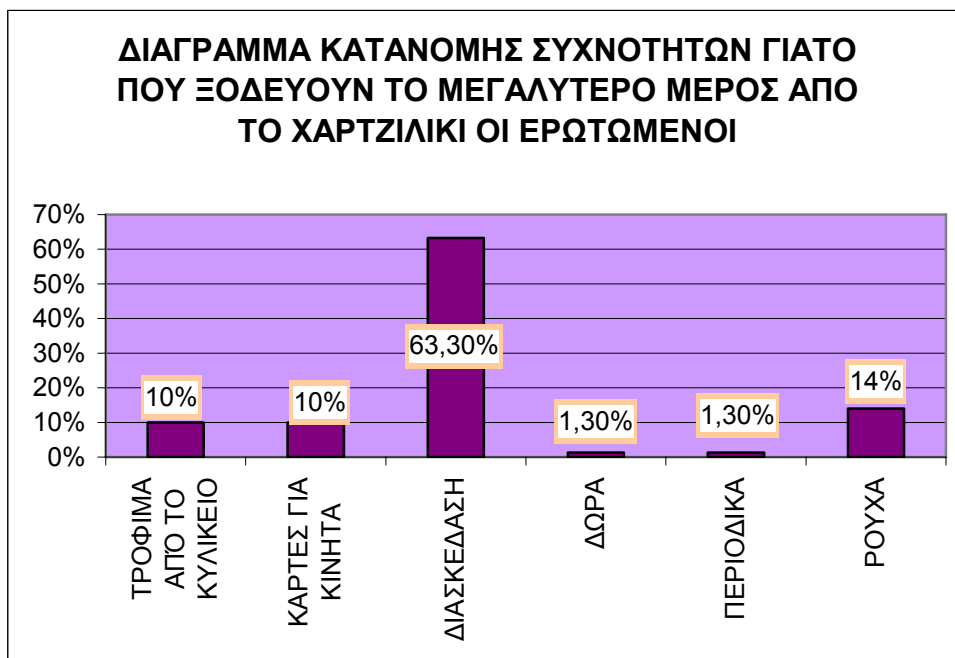
Διάγραμμα 9

Όσον αφορά το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους το 41,3% παίρνει 11-20€, το 24% μέχρι 10€, το 18% 21-30€, το 8,7% από 51€ και άνω, το 4,7% 31-40€ και το 3,3% 41-50€.



Διάγραμμα 10

Στην ερώτηση που κυρίως ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος από το χαρτζιλίκι τους την εβδομάδα, οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν μία μόνο απάντηση. Έτσι, το 63,3% τα ξοδεύει για τη διασκέδασή του (σινεμά, καφέ, κλαμπ), το 10% για τρόφιμα από το κυλικείο και κάρτες για κινητά αντίστοιχα. Το 1,3% για δώρα και για περιοδικά αντίστοιχα και το 14% για ρούχα.



Διάγραμμα 11

Όσον αφορά με ποιον αγοράζουν ρούχα ή παπούτσια οι ερωτώμενοι, το 55,3% απάντησε ότι αγοράζει με κάποιο φίλο/η, το 29,3% με τους γονείς τους, το 10% με κάποιο άλλο πρόσωπο και το 5,3% μόνοι τους.

Όσον αφορά πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της ποιότητας όταν αγοράζουν ένα προϊόν το 46% απάντησε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό, το 24% πολύ σημαντικό και το 20% αρκετά σημαντικό. Από την άλλη μόνο το 1,3% δε το θεωρούν καθόλου σημαντικό.

Όσον αφορά πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της συσκευασίας όταν αγοράζουν ένα προϊόν το 34,7% απάντησε ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό και το 29,3% το θεωρεί πολύ λίγο σημαντικό. Από την άλλη το 2,7% το θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό.

Όσον αφορά πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της τιμής όταν αγοράζουν ένα προϊόν, το 31,3% απάντησε ότι είναι πολύ σημαντικό, το 26% πάρα πολύ σημαντικό και το 23,3% αρκετά σημαντικό. Από την άλλη το 5,3% το θεωρεί καθόλου και πολύ λίγο σημαντικό αντίστοιχα.

Όσον αφορά πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της μάρκας όταν αγοράζουν ένα προϊόν, το 22% απάντησε ότι το θεωρεί λίγο σημαντικό. Από την άλλη το 21,3% θεωρεί τη μάρκα αρκετά σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος.

Όσον αφορά πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο των συστατικών του προϊόντος για την επιλογή του, το 24,7% απάντησε ότι το θεωρεί λίγο σημαντικό. Από την άλλη το 18% των ερωτηθέντων το θεωρεί αρκετά σημαντικό.

Όσον αφορά πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο του να είναι ένα προϊόν οικολογικό προκειμένου να το επιλέξει, το 35,3% απάντησε καθόλου σημαντικό. Από την άλλη το 12% το θεωρεί αρκετά σημαντικό.

Στην ερώτηση για το πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις τους συμμετέχοντες ως προς τι προϊόντα θα αγοράσουν το 52,7% απάντησε ότι επηρεάζονται λίγο και το 20% δεν επηρεάζονται καθόλου. Από την άλλη το 21,3% απάντησε ότι επηρεάζονται αρκετά από τις διαφημίσεις.

Όσον αφορά το πόσο σημαντικό θεωρούν να επιλέγουν προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, το 38,7% των μαθητών απάντησε ότι το θεωρεί αρκετά σημαντικό. Το 22,7% το θεωρεί λίγο σημαντικό.

Στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμάνε οι συμμετέχοντες για τη διασκέδασή τους τα fast food, το 56,7% απάντησε συχνά, ενώ το 24% δε το προτιμάνε καθόλου συχνά.

Στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμάνε οι συμμετέχοντες για τη διασκέδασή τους τις καφετερίες, το 41,3% απάντησε πολύ συχνά και το 26,7% αρκετά συχνά.

Στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμάνε οι συμμετέχοντες για τη διασκέδασή τους την ταβέρνα, το 46,7% απάντησε καθόλου συχνά, ενώ το 40% των ερωτηθέντων συχνά.

Στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμάνε οι συμμετέχοντες για τη διασκέδασή τους μπαρ ή κλαμπ, το 32,7% των ερωτηθέντων απάντησε συχνά, ενώ το 32% καθόλου συχνά.

Στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμάνε οι συμμετέχοντες για τη διασκέδασή τους το internet café, το 74,7% των ερωτηθέντων απάντησε καθόλου συχνά, ενώ το 16,7% συχνά.

Στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμάνε οι συμμετέχοντες για τη διασκέδασή τους να μένουν σπίτι με φίλους τους, το 38,7% των μαθητών απάντησε αρκετά συχνά και το 29,3% πολύ συχνά.

Στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμάνε οι συμμετέχοντες για τη διασκέδασή τους τον κινηματογράφο, το 46,7% των εφήβων το προτιμά συχνά, ενώ το 32% αρκετά συχνά.

Στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμάνε οι συμμετέχοντες για τη διασκέδασή τους το θέατρο, το 59,3% των μαθητών δε το προτιμούν καθόλου, ενώ το 32% πηγαίνει συχνά.

Στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμάνε οι συμμετέχοντες για τη διασκέδασή τους να πηγαίνουν σε συναυλίες, το 44,7% δε τις προτιμούν καθόλου, ενώ το 36% συχνά τις προτιμάνε.

Στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμάνε οι συμμετέχοντες για τη διασκέδασή τους ηλεκτρονικά ή μπιλιάρδο, το 45,5% δε τα προτιμάνε καθόλου, ενώ το 24% συχνά.

Σύμφωνα με την ερώτηση εάν κάνουν αποταμίευση και οι 150 ερωτηθέντες απάντησαν ότι αποταμιεύουν. Από τους οποίους μόνο το 48,7% αποταμιεύει τακτικά. Η μέση τιμή των χρημάτων που αποταμιεύουν το μήνα είναι 18,80€.

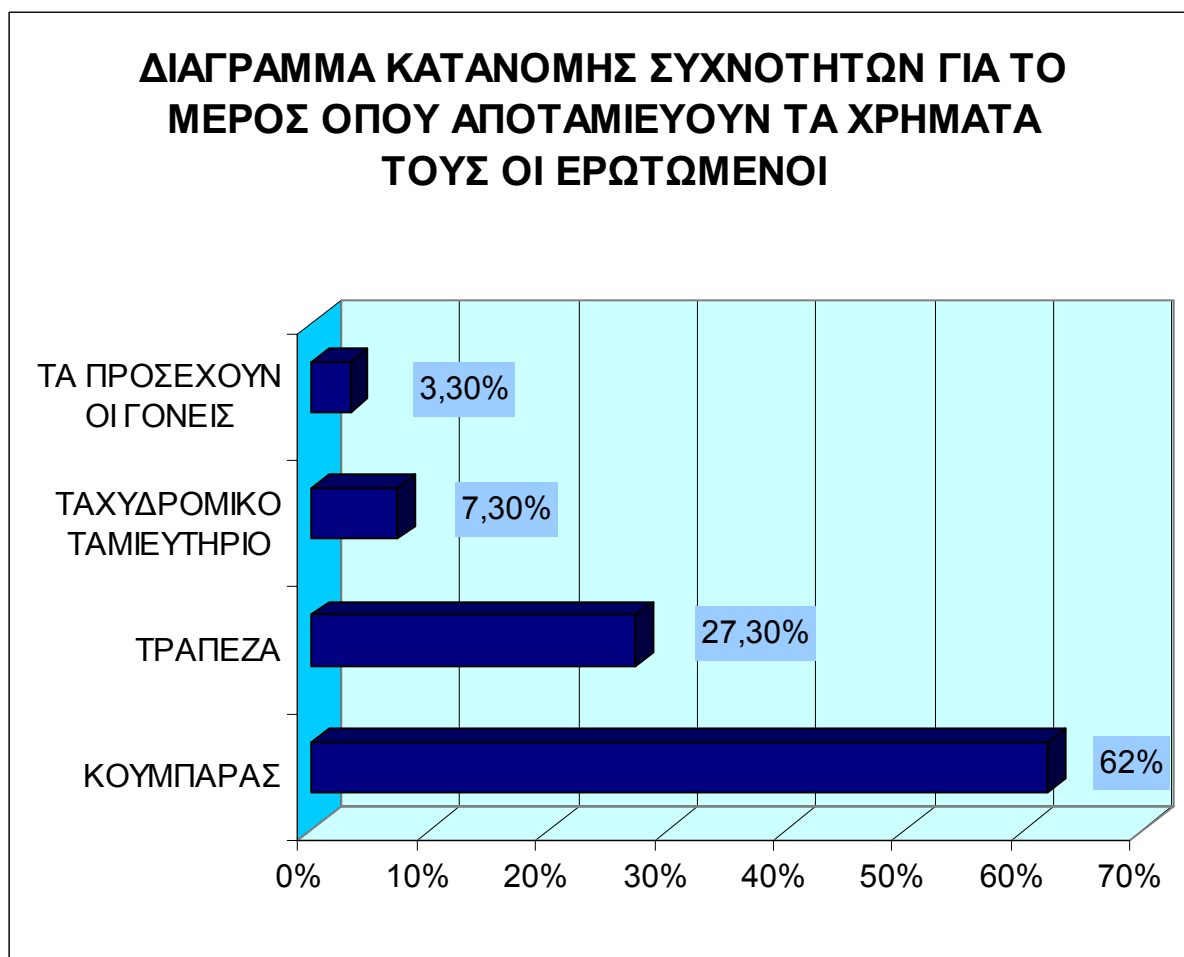


Διάγραμμα 12

Στην ερώτηση για ποιο λόγο αποταμιεύουν οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Έτσι, το 14,7% απάντησε πως αποταμιεύουν το είπαν οι γονείς τους, το 13,3% διότι αποταμιεύουν οι φίλοι τους, το 66,7% αποταμιεύει για κάτι που

θέλει να αγοράσει μελλοντικά, το 42,7% για έκτακτη ανάγκη, το 13,3% για κάποια εορτή, ενώ το 46% αποταμιεύει για να έχει περισσότερα χρήματα.

Στην ερώτηση που αποταμιεύουν τα λεφτά τους οι ερωτώμενοι έπρεπε να δώσουν μόνο μια απάντηση. Έτσι το 62% τα αποταμιεύει σε κουμπαρά (όσοι έχουν λογαριασμό στη τράπεζα τα αποταμιεύουν προσωρινά στο κουμπαρά μέχρι να τα καταθέσουν), το 27,3% στη τράπεζα, το 7,3% σε ταχυδρομικό ταμιευτήριο και των υπολοίπων τα προσέχουν οι γονείς τους.



Διάγραμμα 13

Όσοι έχουν λογαριασμό στην τράπεζα, στην ερώτηση για ποιο λόγο άνοιξαν τραπεζικό λογαριασμό οι ερωτώμενοι έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις. Η πλειοψηφία (50%) απάντησε πως το άνοιξαν οι γονείς για αυτούς, το 13,3% για να κρατήσουν τα χρήματά τους ασφαλή, το 5,3% τους συμβούλεψαν να ανοίξουν οι γονείς ή οι καθηγητές τους, το 2,7% για να αποκτήσουν πιστωτική κάρτα, λόγω έκπτωσης σε ειδικά μαγαζιά (2%) και επειδή έχουν οι φίλοι τους (1,3%).

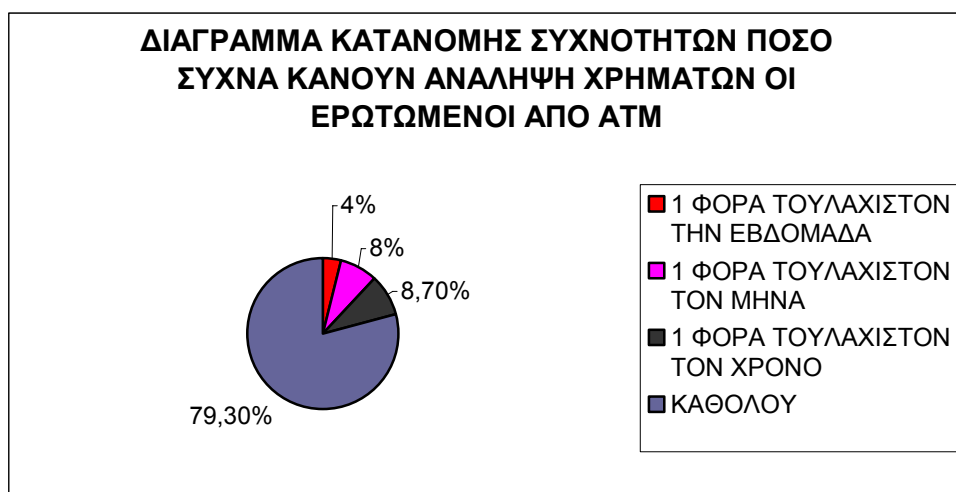
Όσον αφορά το χρονικό διάστημα που έχουν τραπεζικό λογαριασμό, η πλειοψηφία το έχει περισσότερα από τέσσερα χρόνια (43,3%), το 12% λιγότερο από ένα χρόνο, το 10% από 2 μέχρι 4 χρόνια και το 9,3% από 1 μέχρι 2 χρόνια.

Από τα 150 άτομα τα 39 δεν έχουν λογαριασμό στην τράπεζα. Στην ερώτηση για ποιο λόγο δεν έχουν τραπεζικό λογαριασμό μπορούσαν να δώσουν περισσότερες από μία απάντηση. Έτσι, το 7,3% δεν έχει λογαριασμό στην τράπεζα διότι δεν έχουν αρκετά χρήματα για να τοποθετήσουν στο λογαριασμό, το 16% απλά δεν έχει πάει να ανοίξει έναν, το 2,7% γιατί δεν του αρέσει να περιμένει στην ουρά για να εξυπηρετηθεί, το 6% δε τους βρίσκει πολύ χρήσιμους και το 0,7% γιατί κανένας άλλος από την οικογένειά του δεν έχει.

Όσον αφορά κάθε πότε καταθέτουν χρήματα στην τράπεζα οι ερωτώμενοι, το 40% δεν καταθέτει καθόλου, το 29,3% μία φορά τουλάχιστον τον χρόνο, το 27,3% μία φορά τουλάχιστον το μήνα και οι υπόλοιποι μία φορά τουλάχιστον την εβδομάδα.

Όσον αφορά την ερώτηση για το ποσό που κατανάλωσε ο κάθε ερωτώμενος κατά μέσο όρο τον τελευταίο μήνα, σε γλυκά- σοκολάτες κατανάλωσε κατά μέσο όρο 5,91€, σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία 7,51€, σε τσιγάρα 3,17€, σε ενοικιάσεις DVD, CD 4,50€, σε αναψυκτικά, ποτά 11,55€, σε κέντρα διασκέδασης 17,10€, σε συγκοινωνίες 3,72€, για ένδυση, καλλυντικά 41,62€, σε σχολικά είδη 3,96€, σε εξοπλισμό για τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή σε παιχνίδια 10,11€ και για δώρα για άλλους 11,27€.

Όσον αφορά τη συχνότητα που κάνουν ανάληψη οι ερωτώμενοι, το 79,3% απάντησε ότι δε κάνει καθόλου, το 8% μία φορά τουλάχιστον το μήνα, το 8,7% μία φορά τουλάχιστον τον χρόνο και οι υπόλοιποι μία φορά τουλάχιστον την εβδομάδα. Η μέση τιμή του ποσού που έκαναν ανάληψη οι ερωτώμενοι την τελευταία εβδομάδα είναι 6,18€.



Διάγραμμα 14

Κεφάλαιο 8: Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης για την αποταμιευτική και καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων

Στον πίνακα 8.1 εξετάστηκε το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι των ερωτώμενων. Έγινε η εκτίμηση της ακόλουθης εξίσωσης γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\text{MONEY}_i = b_0 + b_1 \text{SCHOOL}_i + b_2 \text{INCOME1}_i + b_3 \text{IMPORT3}_i + b_4 \text{IMPORT4}_i + b_5 \text{SAVE}_i + b_6 \text{SAVEM}_i + b_7 \text{SPLACE}_i + b_8 \text{BANK}_i + b_9 \text{COSUME5}_i + b_{10} \text{AGRAM1}_i + b_{11} \text{DIDAKT1}_i + b_{12} \text{HMOT2}_i + b_{13} \text{SUNT1}_i + b_{14} \text{DHMOS2}_i + \varepsilon_i \quad (8.1)$$

όπου:

MONEY: η μέση τιμή του εβδομαδιαίου χαρτζιλικιού σε €.

SCHOOL: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 σε περίπτωση που ο μαθητής πηγαίνει σε ιδιωτικό σχολείο και την τιμή 0 στην περίπτωση που πηγαίνει σε δημόσιο.

INCOME1: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που τα χρήματα των μαθητών προέρχονται από το χαρτζιλίκι που δίνουν οι γονείς και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

IMPORT3: τα κριτήρια που κοιτάζει ο ερωτώμενος να ικανοποιεί ένα προϊόν ως προς τη τιμή και παίρνει την τιμή 0 όταν την θεωρεί καθόλου σημαντική την τιμή, 1 πολύ λίγο σημαντική, 2 όταν την θεωρεί λίγο σημαντική, 3 όταν την θεωρεί αρκετά σημαντική, την τιμή 4 όταν την θεωρεί πολύ σημαντική και την τιμή 5 όταν την θεωρεί πάρα πολύ σημαντική.

IMPORT4: τα κριτήρια που κοιτάζει ο ερωτώμενος να ικανοποιεί ένα προϊόν ως προς τη μάρκα και παίρνει την τιμή 0 όταν την θεωρεί καθόλου σημαντική την τιμή, 1 πολύ λίγο σημαντική, 2 όταν την θεωρεί λίγο σημαντική, 3 όταν την θεωρεί αρκετά σημαντική, την τιμή 4 όταν την θεωρεί πολύ σημαντική και την τιμή 5 όταν την θεωρεί πάρα πολύ σημαντική.

SAVE: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που οι μαθητές αποταμιεύουν και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

SAVEM: το ποσό των χρημάτων που αποταμιεύουν περίπου το μήνα σε €.

SPLACE: το μέρος όπου αποταμιεύει τα χρήματά του ο ερωτώμενος και παίρνει την τιμή 0 όταν αποταμιεύει σε κουμπάρα, την τιμή 1 όταν αποταμιεύει στη τράπεζα, τη τιμή 2 όταν αποταμιεύει στο ταχυδρομικό ταμιευτήριο και την τιμή 3 όταν τους τα προσέχουν οι γονείς τους.

BANK: ο λόγος που έχουν ανοίξει τραπεζικό λογαριασμό και παίρνει την τιμή 0 όταν οι γονείς ή οι καθηγητές/ τριες τους συμβούλεψαν, την τιμή 1 όταν οι γονείς τους άνοιξαν για αυτούς, την τιμή 2 για να κρατήσουν ασφαλή τα χρήματά τους, την τιμή 3 για να αποκτήσετε πιστωτική κάρτα, την τιμή 4 επειδή έχουν οι φίλοι τους, την τιμή 5 λόγω έκπτωσης σε ειδικά μαγαζιά και την τιμή 6 λόγω εργασίας.

COSUME5: τα χρήματα που κατανάλωσαν το τελευταίο μήνα για αναψυκτικά και για ποτά.

AGRAM1: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα των μαθητών είναι αγράμματος και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.

DIDAKT1: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα των μαθητών είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.

DHMOT2: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας των μαθητών είναι απόφοιτος δημοτικού και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.

SUNT1: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο πατέρας των μαθητών είναι συνταξιούχος και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.

DHMOS2: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που το επάγγελμα της μητέρας είναι δημόσιος υπάλληλος και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.

ε_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας παλινδρόμησης 8.1: Υποδείγματα εκτίμησης των παραγόντων για το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι των μαθητών (n=150)

Μεταβλητές	Συντελεστής
Σταθερός όρος	23,524*** (3,582)
SCHOOL	3,783* (1,831)
INCOME1	11,015*** (3,901)
IMPORT3	-2,160** (-3,094)
IMPORT4	2,520*** (4,286)
SAVE	-22,913*** (-3,801)
SAVEM	0,138* (2,361)
SPLACE	2,813* (2,470)
BANK	2,198* (2,446)
COSUME5	0,227* (2,599)
AGRAM1	28,692*** (3,648)
DIDAKT1	17,944** (3,167)
DHMOT2	-12,006* (-2,215)
SUNT1	9,020* (2,177)
DHMOS2	-6,101* (-2,728)

R^2 (διορθωμένο)	0,568
Στατιστική F	11,330***

Σημείωση: οι ενδείξεις ***,** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν τη στατιστική t.

Τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης 8.1 παρουσιάζονται στον πίνακα 8.1

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή σχολείο είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι τα παιδιά που πηγαίνουν σε ιδιωτικό σχολείο παίρνουν περισσότερα χρήματα ως χαρτζιλίκι από τα παιδιά που πηγαίνουν σε δημόσιο σχολείο.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή χρήματα των μαθητών που προέρχονται από το χαρτζιλίκι είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Προκύπτει ότι περισσότερα είναι τα χρήματα που προέρχονται από το χαρτζιλίκι από ότι από άλλες πηγές.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή τα κριτήρια που κοιτάζει ο ερωτώμενος να ικανοποιεί ένα προϊόν ως προς τη τιμή είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Προκύπτει ότι όσο θεωρεί ο ερωτώμενος πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος την τιμή τόσο λιγότερα χρήματα θα διαθέσει για να το αποκτήσει.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή τα κριτήρια που κοιτάζει ο ερωτώμενος να ικανοποιεί ένα προϊόν ως προς τη μάρκα είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Προκύπτει ότι όσο θεωρεί ο ερωτώμενος πιο σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος την μάρκα τόσο περισσότερα χρήματα θα διαθέσει για να το αποκτήσει.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή αν κάνουν αποταμίευση είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Προκύπτει ότι όσο περισσότερα χρήματα αποταμιεύονται τόσο λιγότερο χαρτζιλίκι δαπανάται.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το ποσό των χρημάτων που αποταμιεύουν περίπου το μήνα είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι τα περισσότερα χρήματα που αποταμιεύονται προέρχονται από το χαρτζιλίκι.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το μέρος όπου αποταμιεύει τα χρήματά του ο ερωτώμενος είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι που αποταμιεύουν σε κάποιο μέρος αποταμιεύουν περισσότερο σε σχέση με αυτούς που δεν αποταμιεύουν καθόλου.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή ο λόγος που έχουν ανοίξει τραπεζικό λογαριασμό είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι αυτοί που έχουν τραπεζικό λογαριασμό καταναλώνουν περισσότερο μέρος του χαρτζιλικιού τους από αυτούς που δεν έχουν.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή τα χρήματα που κατανάλωσαν το τελευταίο μήνα για αναψυκτικά και για ποτά είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι καταναλώνουν περισσότερα χρήματα όταν παίρνουν περισσότερο χαρτζιλίκι.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα των μαθητών είναι αγράμματος είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Προκύπτει ότι οι μαθητές που το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα είναι αγράμματος παίρνουν περισσότερο χαρτζιλίκι σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα των μαθητών είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Προκύπτει ότι οι μαθητές που το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου παίρνουν περισσότερο χαρτζιλίκι σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας των μαθητών είναι απόφοιτος δημοτικού είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι οι μαθητές που το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας είναι απόφοιτος δημοτικού παίρνουν περισσότερο χαρτζιλίκι σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή ο πατέρας των μαθητών να είναι συνταξιούχος είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι οι μαθητές που το επάγγελμα του πατέρα είναι συνταξιούχος παίρνουν περισσότερο εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το επάγγελμα της μητέρας είναι δημόσιος υπάλληλος είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι οι μαθητές που το επάγγελμα της μητέρας είναι δημόσιος υπάλληλος παίρνουν λιγότερο χαρτζιλίκι σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Στον πίνακα 8.2 εξετάστηκε το ποσό κατανάλωσης χρημάτων κατά μέσο όρο τον τελευταίο μήνα σε κέντρα διασκέδασης. Έγινε η εκτίμηση της ακόλουθης εξίσωσης γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\text{COSUME6}_i = b_0 + b_1 \text{IEK1}_i + b_2 \text{DHMOT2}_i + b_3 \text{SUNT2}_i + b_4 \text{WINCOM}_i + b_5 \text{BUY}_i + b_6 \text{PREFER3}_i + b_7 \text{PREFER4}_i + b_8 \text{savreason3}_i + b_9 \text{savreason4}_i + b_{10} \text{withlastweek}_i + \varepsilon_i \quad (8.2)$$

όπου:

COSUME 6: το ποσό που καταναλώθηκε σε κέντρα διασκέδασης.

IEK1: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα των μαθητών είναι πτυχιούχοι IEK και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

DHMOT2: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας των μαθητών είναι απόφοιτος δημοτικού και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

SUNT2: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που η μητέρα των μαθητών είναι συνταξιούχος και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

WINCOM: το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι και παίρνει την τιμή 0 για χαρτζιλίκι μέχρι 10€, την τιμή 1 για 11€ έως 20€, 2 για 21€ έως 30€, 3 για 31€ έως 40€, 4 για 41€ έως 50€ και την τιμή 5 για 51€ και άνω.

BUY: με ποιον αγοράζουν ρούχα ή παπούτσια και παίρνει την τιμή 0 όταν αγοράζει μόνος/η, την τιμή 1 μαζί με κάποιο φίλο/η, την τιμή 2 μαζί με την μητέρα ή τον πατέρα και την τιμή 3 μαζί με κάποιο άλλο πρόσωπο.

PREFER3: η προτίμηση του ερωτώμενου της ταβέρνας σαν χώρο διασκέδασης, παίρνει την τιμή 0 όταν δε το προτιμά καθόλου, την τιμή 1 όταν το προτιμά συχνά, την τιμή 2 όταν το προτιμά αρκετά συχνά και την τιμή 3 όταν το προτιμά πολύ συχνά.

PREFER4: η προτίμηση του ερωτώμενου της ταβέρνας σαν χώρο διασκέδασης, παίρνει την τιμή 0 όταν δε το προτιμά καθόλου, την τιμή 1 όταν το προτιμά συχνά, την τιμή 2 όταν το προτιμά αρκετά συχνά και την τιμή 3 όταν το προτιμά πολύ συχνά.

savreason3: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που αποταμιεύει για κάτι που θέλει να αγοράσει μελλοντικά και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

savreason 4: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που αποταμιεύει για κάτι που θέλει να αγοράσει μελλοντικά και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

withlastweek: το ποσό που έκαναν ανάληψη την προηγούμενη βδομάδα.

ϵ_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας παλινδρόμησης 8.2: Υποδείγματα εκτίμησης για τον προσδιορισμό των παραγόντων κατανάλωσης χρημάτων κατά μέσο όρο τον τελευταίο μήνα σε κέντρα διασκέδασης (n=150)

Μεταβλητές	Συντελεστής
Σταθερός όρος	-10,058* (-2,116)
IEK1	17,542** (3,105)
DHMOT2	19,408** (2,947)
SUNT2	-17,047* (-2,055)
WINCOM	4,567*** (4,587)
BUY	6,533** (3,111)
PREFER3	-5,063* (-2,647)
PREFER4	5,135*** (3,330)
savreason3	7,223* (2,281)
savreason4	6,986* (2,344)
withlastweek	-0,130* (-1,947)
R ² (διορθωμένο)	0,293
Στατιστική F	7,163***

Σημείωση: οι ενδείξεις ***,** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν τη στατιστική t.

Τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης 8.2 παρουσιάζονται στον πίνακα 8.2

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα των μαθητών να είναι πτυχιούχοι ΙΕΚ είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Προκύπτει ότι περισσότερα χρήματα καταναλώνουν τα παιδιά που το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα των μαθητών είναι πτυχιούχοι ΙΕΚ σε σχέση με τους υπολοίπους σε κέντρα διασκέδασης.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή που το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας των μαθητών να είναι απόφοιτος δημοτικού είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Προκύπτει ότι περισσότερα χρήματα καταναλώνουν τα παιδιά που το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας των μαθητών είναι απόφοιτος δημοτικού σε σχέση με τους υπολοίπους σε κέντρα διασκέδασης.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή που η μητέρα των μαθητών είναι συνταξιούχος είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι λιγότερα χρήματα καταναλώνουν τα παιδιά που η μητέρα τους είναι συνταξιούχος σε σχέση με τους υπολοίπους σε κέντρα διασκέδασης.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Προκύπτει ότι όσο περισσότερα χρήματα τα παιδιά παίρνουν σαν χαρτζιλίκι τόσο περισσότερα καταναλώνουν σε κέντρα διασκέδασης

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή με ποιον αγοράζουν ρούχα ή παπούτσια είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Προκύπτει ότι περισσότερα χρήματα καταναλώνουν σε κέντρα διασκέδασης τα παιδιά που αγοράζουν ρούχα ή παπούτσια μαζί με κάποιον άλλο σε σχέση με άλλη περίπτωση.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή η προτίμηση του ερωτώμενου της ταβέρνας σαν χώρο διασκέδασης είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι όσο λιγότερο προτιμάνε τη ταβέρνα σαν χώρο διασκέδασης τόσο περισσότερα χρήματα καταναλώνουν σε κέντρα διασκέδασης

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή η προτίμηση του ερωτώμενου του μπαρ ή του κλαμπ σαν χώρο διασκέδασης είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής

σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι όσο περισσότερο προτιμάνε το μπαρ ή κλαμπ σαν χώρο διασκέδασης τόσο περισσότερα χρήματα καταναλώνουν σε κέντρα διασκέδασης.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή αποταμιεύει για κάτι που θέλει να αγοράσει μελλοντικά είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι όσο περισσότερα χρήματα αποταμιεύει για κάτι που θέλει να αγοράσει μελλοντικά τόσο περισσότερα καταναλώνουν τα παιδιά σε κέντρα διασκέδασης.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή αποταμιεύει για έκτακτη ανάγκη είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι όσο περισσότερα χρήματα αποταμιεύει για έκτακτη ανάγκη τόσο περισσότερα καταναλώνουν τα παιδιά σε κέντρα διασκέδασης.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το ποσό που έκαναν ανάληψη την προηγούμενη βδομάδα είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι όσοι δεν έκαναν ανάληψη χρημάτων καταναλώνουν λιγότερα χρήματα σε κέντρα διασκέδασης.

Στον πίνακα 8.3 εξετάστηκε το ποσό κατανάλωσης χρημάτων κατά μέσο όρο τον τελευταίο μήνα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία. Έγινε η εκτίμηση της ακόλουθης εξίσωσης γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\text{COSUME2}_i = b_0 + b_1 \text{SCHOOL}_i + b_2 \text{EDUC}_i + b_3 \text{AMERIC}_i + b_4 \text{BRONUM}_i + b_5 \text{BULG}_i + b_6 \text{AGE}_i + b_7 \text{AEI1}_i + b_8 \text{IEK2}_i + b_9 \text{SUNT1}_i + b_{10} \text{ANERG1}_i + b_{11} \text{DHMOS2}_i + b_{12} \text{DHMOT2}_i + b_{13} \text{SUNT1}_i + b_{14} \text{DHMOS2}_i + b_{15} \text{INCOME1}_i + b_{16} \text{INCOME2}_i + b_{17} \text{INCOME5}_i + b_{18} \text{WINCOM}_i + b_{19} \text{DEPOSE}_i + b_{20} \text{savreason2}_i + b_{21} \text{IMPORT6}_i + b_{22} \text{PREFER7}_i + \varepsilon_i \quad (8.3)$$

όπου:

COSUME 2: το ποσό που καταναλώθηκε σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.

SCHOOL: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 σε περίπτωση που ο μαθητής πηγαίνει σε ιδιωτικό σχολείο και την τιμή 0 στην περίπτωση που πηγαίνει σε δημόσιο.

EDUC: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 σε περίπτωση που ο μαθητής πηγαίνει στο γυμνάσιο και την τιμή 0 στην περίπτωση που πηγαίνει στο λύκειο.

BRONUM: ο αριθμός των αδερφών του ερωτώμενου.

BULG: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 σε περίπτωση που η εθνικότητα του μαθητή είναι βουλγαρική και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

AMERIC: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 σε περίπτωση που η εθνικότητα του μαθητή είναι αμερικανική και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

AGE: η ηλικία του ερωτώμενου.

AEI1: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα των μαθητών είναι Πτυχιούχος AEI/TEI και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

IEK2: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας των μαθητών είναι πτυχιούχοι IEK και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

SUNT1: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο πατέρας των μαθητών είναι συνταξιούχος και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

ANERG1: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο πατέρας των μαθητών είναι άνεργος και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

DHMOS2: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που η μητέρα των μαθητών είναι δημόσιος υπάλληλος και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

ELEU2: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που η μητέρα των μαθητών είναι ελεύθερος επαγγελματίας και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

SUNT2: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που η μητέρα των μαθητών είναι δημόσιος υπάλληλος και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

AGE²: το τετράγωνο της ηλικίας

INCOME1: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που τα χρήματα των μαθητών προέρχονται από το χαρτζιλίκι που δίνουν οι γονείς και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

INCOME2: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που τα χρήματα των μαθητών προέρχονται ως δώρα από συγγενείς /φίλους και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

INCOME5: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που τα χρήματα των μαθητών προέρχονται ως επιβράβευση για σχολικά σας επιτεύγματα και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

WINCOM: το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι και παίρνει την τιμή 0 για χαρτζιλίκι μέχρι 10€, την τιμή 1 για 11€ έως 20€, 2 για 21€ έως 30€, 3 για 31€ έως 40€, 4 για 41€ έως 50€ και την τιμή 5 για 51€ και άνω.

DEPOSE: κάθε πότε καταθέτετε χρήματα στην τράπεζα, παίρνει την τιμή 0 όταν καταθέτει 1 φορά τουλάχιστον την εβδομάδα, 1 όταν καταθέτει 1 φορά τουλάχιστον τον μήνα, 2 όταν καταθέτει 1 φορά τουλάχιστον τον χρόνο, 3 όταν δεν καταθέτει καθόλου.

PREFER7: η προτίμηση του ερωτώμενου της ταβέρνας σαν χώρο τον κινηματογράφο, παίρνει την τιμή 0 όταν δε το προτιμά καθόλου, την τιμή 1 όταν το προτιμά συχνά, την τιμή 2 όταν το προτιμά αρκετά συχνά και την τιμή 3 όταν το προτιμά πολύ συχνά.

savreason2: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που αποταμιεύει για κάτι που θέλει να αγοράσει μελλοντικά και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

IMPORT6: τα κριτήρια που κοιτάζει ο ερωτώμενος να ικανοποιεί ένα προϊόν να είναι οικολογικό και παίρνει την τιμή 0 όταν την θεωρεί καθόλου σημαντική την τιμή, 1 πολύ λίγο σημαντική, 2 όταν την θεωρεί λίγο σημαντική, 3 όταν την θεωρεί αρκετά σημαντική, την τιμή 4 όταν την θεωρεί πολύ σημαντική και την τιμή 5 όταν την θεωρεί πάρα πολύ σημαντική.

ε_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας παλινδρόμησης 8.3: Υποδείγματα εκτίμησης για τον προσδιορισμό των παραγόντων κατανάλωσης χρημάτων κατά μέσο όρο τον τελευταίο μήνα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία(n=150)

Μεταβλητές	Συντελεστής
Σταθερός όρος	262,110* (2,218)
SCHOOL	-5,798** (-3,176)
EDUC	-9,906*** (-3,497)
AGE	-29,590* (-2,042)
BRONUM	-2,171* (-2,731)
BULG	20,475* (2,350)
AMERIC	-16,912* (-2,492)
AEI1	4,095* (2,576)
IEK2	6,435* (2,323)
SUNT1	-4,583* (-1,771)
ANERG1	12,860*** (3,603)
DHMOS2	4,893** (2,964)
ELEU2	-3,440* (-1,672)
SUNT2	18,734*** (4,571)
AGE ²	0,861* (1,940)
INCOME1	-3,444* (-1,656)
INCOME2	-2,360* (-1,615)
INCOME5	5,223**

	(2,895)
WINCOM	2,331***
	(4,413)
IMPORT6	0,959*
	(2,112)
PREFER7	3,501***
	(3,988)
savreason2	-5,116*
	(-2,167)
DEPOSE	-2,343**
	(-3,034)
R ² (διορθωμένο)	0,482
Στατιστική F	7,298***

Σημείωση: οι ενδείξεις ***,** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν τη στατιστική t.

Τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης 8.3 παρουσιάζονται στον πίνακα 8.3

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή σχολείο είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Προκύπτει ότι τα παιδιά που πηγαίνουν σε ιδιωτικό σχολείο καταναλώνουν λιγότερα χρήματα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία από τα παιδιά που πηγαίνουν σε δημόσιο σχολείο.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή σε ποια βαθμίδα της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης φοιτά ερωτώμενος είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Προκύπτει ότι λιγότερα χρήματα καταναλώνουν σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία τα παιδιά που πηγαίνουν γυμνάσιο σε σχέση με αυτά που πάνε λύκειο.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή ηλικία είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο λιγότερα καταναλώνουν σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή ο αριθμός των αδερφών είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι όσο περισσότερα αδέρφια είναι τόσο λιγότερα καταναλώνουν σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή η εθνικότητα του μαθητή είναι βουλγαρική είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι περισσότερα χρήματα καταναλώνουν τα παιδιά με εθνικότητα βουλγαρική σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή η εθνικότητα του μαθητή είναι αμερικανική είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι λιγότερα χρήματα καταναλώνουν τα παιδιά με εθνικότητα αμερικανική σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα των μαθητών είναι Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι τα παιδιά που το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα των μαθητών είναι Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ καταναλώνουν περισσότερα χρήματα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας των μαθητών είναι πτυχιούχοι ΙΕΚ είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι τα παιδιά που το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας των μαθητών είναι πτυχιούχοι ΙΕΚ καταναλώνουν περισσότερα χρήματα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή ο πατέρας των μαθητών να είναι συνταξιούχος είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι τα παιδιά που ο πατέρας τους είναι συνταξιούχος καταναλώνουν λιγότερα χρήματα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή ο πατέρας των μαθητών να είναι άνεργος είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Προκύπτει ότι οι μαθητές που ο πατέρας τους είναι άνεργος καταναλώνουν περισσότερα χρήματα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το επάγγελμα της μητέρας να είναι δημόσιος υπάλληλος είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

Προκύπτει ότι οι μαθητές που το επάγγελμα της μητέρας είναι δημόσιος υπάλληλος καταναλώνουν περισσότερα χρήματα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το επάγγελμα της μητέρας να είναι ελεύθερος επαγγελματίας είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι οι μαθητές το επάγγελμα της μητέρας είναι ελεύθερος επαγγελματίας καταναλώνουν λιγότερα χρήματα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία σε σχέση με τους υπολοίπους.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το επάγγελμα της μητέρας να είναι συνταξιούχος είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Προκύπτει ότι οι μαθητές που η μητέρα τους είναι συνταξιούχος καταναλώνουν λιγότερα χρήματα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το τετράγωνο της ηλικίας είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι καθώς αυξάνεται η ηλικία τότε αυξάνεται η κατανάλωση σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία με αυξαντα αριθμό.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή χρήματα των μαθητών που προέρχονται από το χαρτζιλίκι είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι το χαρτζιλίκι των παιδιών καταναλώνεται λιγότερο σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή χρήματα των μαθητών που προέρχονται από δώρα συγγενών ή φίλων είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι τα χρήματα των μαθητών που προέρχονται από δώρα συγγενών ή φίλων καταναλώνονται λιγότερο σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή χρήματα των μαθητών που προέρχονται από επιβράβευση για σχολικά επιτεύγματα είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Προκύπτει ότι τα χρήματα των μαθητών που προέρχονται από επιβράβευση για σχολικά επιτεύγματα καταναλώνονται περισσότερο σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Προκύπτει ότι όσο περισσότερα χρήματα τα παιδιά παίρνουν σαν χαρτζιλίκι τόσο περισσότερα καταναλώνουν σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή τα κριτήρια που κοιτάζει ο ερωτώμενος να ικανοποιεί ένα προϊόν να είναι οικολογικό είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι όσο θεωρεί ο ερωτώμενος πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος να είναι οικολογικό τόσο περισσότερα χρήματα θα διαθέσει για να το αποκτήσει.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή η προτίμηση του ερωτώμενου του κινηματογράφου σαν χώρο διασκέδασης είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι όσο περισσότερο προτιμάνε τον κινηματογράφο σαν χώρο διασκέδασης τόσο περισσότερα χρήματα καταναλώνουν σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή αποταμιεύει γιατί οι φίλοι του αποταμιεύουν είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι τα παιδιά που αποταμιεύουν γιατί οι φίλοι του αποταμιεύουν, καταναλώνουν λιγότερα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή κάθε πότε καταθέτουν χρήματα στην τράπεζα είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Προκύπτει ότι τα παιδιά που καταθέτουν χρήματα στην τράπεζα τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα καταναλώνουν λιγότερα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.

Στον πίνακα 8.4 εξετάστηκε το ποσό κατανάλωσης χρημάτων κατά μέσο όρο τον τελευταίο μήνα σε ένδυση, καλλυντικά. Έγινε η εκτίμηση της ακόλουθης εξίσωσης γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\text{COSUME8}_i = b_0 + b_1 \text{GENDER}_i + b_2 \text{WINCOM}_i + b_3 \text{AGRAM}_i + b_4 \text{DHMOS}_i + b_5 \text{SUNT}_i + b_6 \text{ANERG}_i + b_7 \text{IMPORT}_i + b_8 \text{IMPORT}_i + b_9 \text{PREFER}_i + b_{10} \text{PREFER}_i + b_{11} \text{PREFER}_i + b_{12} \text{savreason}_i + b_{13} \text{withlastweek}_i + \varepsilon_i \quad (8.4)$$

όπου:

COSUME 8: το ποσό που καταναλώθηκε για ένδυση ή καλλυντικά

GENDER: το φύλο του ερωτώμενου και παίρνει την τιμή 1 αν είναι άντρας και την τιμή 0 αν είναι γυναίκα.

WINCOM: το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι και παίρνει την τιμή 0 για χαρτζιλίκι μέχρι 10€, την τιμή 1 για 11€ έως 20€, 2 για 21€ έως 30€, 3 για 31€ έως 40€, 4 για 41€ έως 50€ και την τιμή 5 για 51€ και άνω.

AGRAM1: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα των μαθητών είναι αγράμματος και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

DHMOS1: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο πατέρας των μαθητών είναι δημόσιος υπάλληλος και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

SUNT1: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο πατέρας των μαθητών είναι συνταξιούχος και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

ANERG2: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που η μητέρα των μαθητών είναι άνεργη και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

IMPORT4: τα κριτήρια που κοιτάζει ο ερωτώμενος να ικανοποιεί ένα προϊόν ως προς τη μάρκα και παίρνει την τιμή 0 όταν την θεωρεί καθόλου σημαντική την τιμή, 1 πολύ λίγο σημαντική, 2 όταν την θεωρεί λίγο σημαντική, 3 όταν την θεωρεί αρκετά σημαντική, την τιμή 4 όταν την θεωρεί πολύ σημαντική και την τιμή 5 όταν την θεωρεί πάρα πολύ σημαντική.

IMPORT6: τα κριτήρια που κοιτάζει ο ερωτώμενος να ικανοποιεί ένα προϊόν να είναι οικολογικό και παίρνει την τιμή 0 όταν την θεωρεί καθόλου σημαντική την τιμή, 1 πολύ λίγο σημαντική, 2 όταν την θεωρεί λίγο σημαντική, 3 όταν την θεωρεί αρκετά σημαντική, την τιμή 4 όταν την θεωρεί πολύ σημαντική και την τιμή 5 όταν την θεωρεί πάρα πολύ σημαντική

PREFER3: η προτίμηση του ερωτώμενου της ταβέρνας σαν χώρο διασκέδασης, παίρνει την τιμή 0 όταν δε το προτιμά καθόλου, την τιμή 1 όταν το προτιμά συχνά, την τιμή 2 όταν το προτιμά αρκετά συχνά και την τιμή 3 όταν το προτιμά πολύ συχνά.

PREFER8: η προτίμηση του ερωτώμενου για θέατρο σαν χώρο διασκέδασης, παίρνει την τιμή 0 όταν δε το προτιμά καθόλου, την τιμή 1 όταν το προτιμά συχνά, την τιμή 2 όταν το προτιμά αρκετά συχνά και την τιμή 3 όταν το προτιμά πολύ συχνά.

PREFER10: η προτίμηση του ερωτώμενου για ηλεκτρονικά/ μπιλιάρδο σαν χώρο διασκέδασης, παίρνει την τιμή 0 όταν δε το προτιμά καθόλου, την τιμή 1 όταν το προτιμά συχνά, την τιμή 2 όταν το προτιμά αρκετά συχνά και την τιμή 3 όταν το προτιμά πολύ συχνά.

Savreason6: αποτελεί ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που αποταμιεύει για να έχει περισσότερα χρήματα και την τιμή 0 σε άλλη περίπτωση.

withlastweek: το ποσό που έκαναν ανάληψη την προηγούμενη βδομάδα

ϵ_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας παλινδρόμησης 8.4: Υποδείγματα εκτίμησης για το προσδιορισμό των παραγόντων κατανάλωσης χρημάτων κατά μέσο όρο τον τελευταίο μήνα σε ένδυση, καλλυντικά(n=150)

Μεταβλητές	Συντελεστής
Σταθερός όρος	2,875 (0,284)
GENDER	-23,693** (-3,174)
WINCOM	11,841*** (4,798)
AGRAM1	-62,614* (-2,010)
DHMOS1	12,944* (1,720)
SUNT1	-27,882* (-2,293)
ANERG2	38,922* (2,039)
IMPORT4	7,533** (3,047)
IMPORT6	5,806* (2,649)
PREFER3	-8,697* (-2,020)
PREFER8	8,801* (1,843)
PREFER10	8,534* (2,581)
savreason6	-11,149* (-1,691)
withlastweek	0,462** (3,211)

R^2 (διορθωμένο)

0,375

Στατιστική F

7,873***

Σημείωση: οι ενδείξεις ***,** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν τη στατιστική t.

Τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης 7.4 παρουσιάζονται στον πίνακα 7.4.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή φύλο είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Προκύπτει ότι τα αγόρια καταναλώνουν λιγότερα χρήματα σε ένδυση ή καλλυντικά από τα κορίτσια.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Προκύπτει ότι όσο περισσότερα χρήματα τα παιδιά παίρνουν σαν χαρτζιλίκι τόσο περισσότερα καταναλώνουν σε ένδυση ή καλλυντικά.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα των μαθητών είναι αγράμματος είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι τα παιδιά που το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα των μαθητών είναι αγράμματος καταναλώνουν λιγότερα χρήματα σε ένδυση ή καλλυντικά.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το επάγγελμα του πατέρα να είναι δημόσιος υπάλληλος είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι οι μαθητές που το επάγγελμα πατέρα είναι δημόσιος υπάλληλος καταναλώνουν περισσότερα χρήματα σε ένδυση ή καλλυντικά σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή ο πατέρας των μαθητών να είναι συνταξιούχος είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι τα παιδιά που ο πατέρας τους είναι συνταξιούχος καταναλώνουν λιγότερα χρήματα σε ένδυση ή καλλυντικά .

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή η μητέρα των μαθητών να είναι άνεργη είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι οι μαθητές που η μητέρα τους είναι άνεργη καταναλώνουν περισσότερα χρήματα σε ένδυση ή καλλυντικά

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή τα κριτήρια που κοιτάζει ο ερωτώμενος να ικανοποιεί ένα προϊόν ως προς τη μάρκα είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Προκύπτει ότι όσο θεωρεί ο ερωτώμενος πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος τη μάρκα τόσο περισσότερα χρήματα θα διαθέσει για να το αποκτήσει.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή τα κριτήρια που κοιτάζει ο ερωτώμενος να ικανοποιεί ένα προϊόν να είναι οικολογικό είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι όσο θεωρεί ο ερωτώμενος πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος να είναι οικολογικό τόσο περισσότερα χρήματα θα διαθέσει για να το αποκτήσει.

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή η προτίμηση του ερωτώμενου της ταβέρνας σαν χώρο διασκέδασης είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι όσο περισσότερο προτιμάνε τη ταβέρνα σαν χώρο διασκέδασης τόσο λιγότερα χρήματα καταναλώνουν σε ένδυση ή καλλυντικά .

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή η προτίμηση του ερωτώμενου το θέατρο σαν χώρο διασκέδασης είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι όσο περισσότερο προτιμάνε το θέατρο σαν χώρο διασκέδασης τόσο περισσότερα χρήματα καταναλώνουν σε ένδυση ή καλλυντικά .

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή η προτίμηση του ερωτώμενου το μπιλιάρδο ή τα ηλεκτρονικά σαν χώρο διασκέδασης είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι όσο περισσότερο προτιμάνε το μπιλιάρδο ή τα ηλεκτρονικά σαν χώρο διασκέδασης τόσο περισσότερα χρήματα καταναλώνουν σε ένδυση ή καλλυντικά .

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή αποταμιεύει για να έχει περισσότερα χρήματα είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Προκύπτει ότι τα παιδιά που αποταμιεύουν για να έχουν περισσότερα χρήματα τόσο λιγότερα καταναλώνουν σε ένδυση ή καλλυντικά .

Ο εκτιμώμενος συντελεστής για την μεταβλητή το ποσό που έκαναν ανάληψη την προηγούμενη βδομάδα είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Προκύπτει ότι όσο περισσότερα χρήματα κάνουν ανάληψη τα παιδιά τόσο περισσότερα καταναλώνουν σε ένδυση ή καλλυντικά.

Κεφάλαιο 9: Συμπεράσματα

Ο σκοπός της έρευνας ήταν να μελετηθεί η αποταμιευτική και η καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποταμιευτική και καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων είναι:

- ⇒ Το είδος του σχολείου (ιδιωτικό – δημόσιο)
- ⇒ Το φύλο
- ⇒ Η βαθμίδα εκπαίδευσης (γυμνάσιο – λύκειο)
- ⇒ Ηλικία
- ⇒ Εθνικότητα
- ⇒ Πόσα αδέρφια έχουν
- ⇒ Επάγγελμα και μορφωτικό επίπεδο γονιών
- ⇒ Πηγή προέλευσης χρημάτων
- ⇒ εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι
- ⇒ Ποιοι τους συνοδεύουν στις αγορές
- ⇒ Κριτήρια επιλογής προϊόντος (τιμή – μάρκα – οικολογικά χαρακτηριστικά προϊόντος)
- ⇒ Χώροι διασκέδασης
- ⇒ Αν αποταμιεύουν χρήματα, πόσα, που και για ποιο λόγο αποταμιεύουν
- ⇒ Για ποιο λόγο άνοιξαν τραπεζικό λογαριασμό, κάθε πότε καταθέτουν
- ⇒ Ποσό που κατανάλωσαν τον τελευταίο μήνα σε αναψυκτικά ή ποτά.

Σχετικά με το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το είδος του σχολείου είναι σημαντικός παράγοντας και συγκεκριμένα οι μαθητές που πηγαίνουν σε ιδιωτικό σχολείο παίρνουν περισσότερα χρήματα ως χαρτζιλίκι εβδομαδιαίως σε σχέση με τους μαθητές που πηγαίνουν σε δημόσιο. Επίσης τα περισσότερα χρήματα των παιδιών προέρχονται από το χαρτζιλίκι από ότι από άλλες πηγές. Στο ίδιο συμπέρασμα έχουν καταλήξει όλες οι προηγούμενες εμπειρικές μελέτες. Το κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος είναι η τιμή και η μάρκα. Έτσι αν θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο την τιμή τόσο λιγότερα χρήματα θα ξοδέψουν για να το αποκτήσουν. Στο ίδιο αποτέλεσμα κατέληξαν οι Morgan et.al. (2009) σε έρευνα στη Σκότια όπου οι νέες γυναίκες προτιμούν να αγοράζουν φθηνά ρούχα από ότι ακριβά. Όσον αφορά τη μάρκα ως κριτήριο επιλογής ενός προϊόντος όσοι τη θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο καταναλώνουν περισσότερα χρήματα για να το αποκτήσουν. Εξίσου σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος προκύπτει και από την έρευνα των Purutcuoglu et.al. (2002).

Επίσης, όσα περισσότερα χρήματα αποταμιεύουν τόσο πιο λίγα χρήματα δαπανούν. Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξε και ο Furnham (2001) στην Αγγλία, όπου τη τελευταία βδομάδα οι συμμετέχοντες αποταμίευσαν κατά μέσο όρο το 1/3 του ποσού που ξοδεύτηκε. Δηλαδή όσο περισσότερα χρήματα καταναλώνουν τόσο λιγότερα αποταμιεύουν. Ακόμα το ποσό των χρημάτων που αποταμιεύουν εξαρτάται από το ύψος του χαρτζιλικιού. Αντίθετα οι Diez-Martinez et.al. (2006) στο Μεξικό κατέληξαν ότι η χρήση των χρημάτων τους για την κάλυψη των καθημερινών τους αναγκών, ειδικά από τα παιδιά που προέρχονται από αγροτικές περιοχές, δικαιολογεί το λιγότερο ποσό αποταμίευσης που προέρχονται από την εργασία. Επιπρόσθετα όσον αφορά το μέρος όπου αποταμιεύουν τα χρήματα τους στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε ο Furnham (1999) στην Αγγλία όπου αποταμιεύουν σε κουμπάρα, τράπεζα ή ταχυδρομικό ταμιευτήριο ή τα προσέχουν οι γονείς τους. Επίσης όταν τα παιδιά παίρνουν περισσότερα χρήματα καταναλώνουν περισσότερα. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν οι Warnaar et.al. (1997) στην Ολλανδία και συγκεκριμένα όσο υψηλότερο είναι το εισόδημα, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να καλύπτει ο ίδιος ο έφηβος μια κατηγορία δαπανών.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα δείχνει όταν είναι αγράμματος ή κάτοχος διδακτορικού τίτλου, αλλά και το μορφωτικό επίπεδο της μητέρα να είναι απόφοιτος δημοτικού επηρεάζει θετικά το χαρτζιλίκι, έρχεται σε αντίθεση με την έρευνα Barnet-Verzat et.al. (2002), όπου οι γονείς με δίπλωμα γυμνασίου δίνουν περισσότερο χαρτζιλίκι από τους υπολοίπους. Επίσης όταν ο πατέρας είναι συνταξιούχος τα παιδιά παίρνουν περισσότερο χαρτζιλίκι, ενώ όταν η μητέρα είναι δημόσιος υπάλληλος επηρεάζει αρνητικά το ύψος των χρημάτων που θα πάρουν σαν χαρτζιλίκι.

Σχετικά με το ποσό των χρημάτων που κατανάλωσαν κατά μέσο όρο τον τελευταίο μήνα σε κέντρα διασκέδασης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το να είναι ο πατέρας πτυχιούχος ΙΕΚ και η μητέρα να είναι απόφοιτος δημοτικού επηρεάζει θετικά την κατανάλωση σε κέντρα διασκέδασης. Επίσης, η κατανάλωση είναι λιγότερη όταν η μητέρα είναι συνταξιούχος. Όσον αφορά το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι όσο περισσότερα παίρνουν τόσο πιο πολλά θα καταναλώσει σε κέντρα διασκέδασης. Επίσης με ποιον αγοράζουν ρούχα επηρεάζει θετικά την κατανάλωση. Επίσης, οι Schröder et.al. (2007) κατέληξαν ότι η νεολαία δε ζητά πια κάποια συμβουλή από τις μεγαλύτερες γενεές, όσον αφορά τι πράγματα θέλουν να αγοράσουν. Σαν προτιμώμενος χώρος διασκέδασης η ταβέρνα αλλά και τα μπαρ ή κλαμπ επηρεάζει θετικά το ποσό που θα καταναλώσουν σε κέντρα διασκέδασης.

Όσον αφορά τον λόγο αποταμίευσης, η αποταμίευση για έκτακτη ανάγκη αλλά και για μια μελλοντική αγορά, όσο περισσότερα αποταμιεύονται τόσο περισσότερα καταναλώνονται. Οι Warnaar et.al. (1997) στην Ολλανδία κατέληξαν όσο υψηλότερο είναι το εισόδημα, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να καλύπτει ο ίδιος ο έφηβος μια κατηγορία δαπανών. Επίσης, ο Furnham (2001) στην Αγγλία, κατέληξε όσο περισσότερα χρήματα καταναλώνουν τόσο λιγότερα αποταμιεύουν. Τέλος όσοι δεν έκαναν ανάληψη κατανάλωσαν λιγότερα χρήματα σε κέντρα διασκέδασης.

Σχετικά με το ποσό που καταναλώθηκαν για βιβλία, κόμικς ή περιοδικά προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα. Τα παιδιά που πηγαίνουν σε δημόσιο σχολείο καταναλώνουν περισσότερα χρήματα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία από τα παιδιά που πηγαίνουν σε ιδιωτικό σχολείο. Επίσης περισσότερα χρήματα καταναλώνουν σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία τα παιδιά που πηγαίνουν στο λύκειο. Ακόμα τα παιδιά σε νεότερη ηλικία καταναλώνουν περισσότερα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία. Επιπλέον όσο περισσότερα αδέρφια είναι τόσο λιγότερα καταναλώνουν. Αυτό το συμπέρασμα έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα των Οι Barnet-Verzat et.al. (2002). Οι γονείς με ένα μόνο παιδί και οι γονείς με πολλά παιδιά δεν συμπεριφέρονται κατά τον ίδιο τρόπο. Ο μεγάλος αριθμός παιδιών ασκεί αρνητική επίδραση στο χρηματικό ποσό που θα πάρουν. Όσο περισσότερα είναι, τόσο πιο δύσκολο θα είναι για τους γονείς να μοιράζονται τους πόρους τους για το χαρτζιλίκι των παιδιών τους και για την κάλυψη των αναγκών τους. Επίσης, όταν η εθνικότητα είναι βουλγαρική επηρεάζει θετικά την κατανάλωση, ενώ όταν είναι αμερικανική επηρεάζει αρνητικά. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των γονιών όταν ο πατέρα των μαθητών είναι πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ και η μητέρα των μαθητών είναι πτυχιούχος ΙΕΚ τότε καταναλώνουν περισσότερα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία. Τα παιδιά που οι γονείς τους είναι συνταξιούχος ο πατέρας και η μητέρα τους ελεύθερος επαγγελματίας καταναλώνουν λίγα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία, ενώ όταν ο πατέρας είναι άνεργος και η μητέρα είναι δημόσιος υπάλληλος καταναλώνουν περισσότερα. Επίσης, καθώς αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται με αύξοντα αριθμό η κατανάλωση σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία. Τα παιδιά καταναλώνουν λίγα χρήματα από το χαρτζιλίκι τους, από τα χρήματα που τους δίνουν οι συγγενείς ή οι φίλοι και από επιβράβευση για σχολικά επιτεύγματα. Όσον αφορά το ύψος του χαρτζιλικιού όσο μεγαλύτερο είναι τόσο περισσότερα δίνουν για περιοδικά, κόμικς, βιβλία. Ακόμα είναι περισσότερο διατεθειμένος να διαθέσει χρήματα για περιοδικά, κόμικς, βιβλία. Επιπρόσθετα εκείνοι που προτιμάνε τον κινηματογράφο σαν χώρο διασκέδασης καταναλώνουν περισσότερα για περιοδικά, κόμικς, βιβλία. Ακόμη τα παιδιά που καταθέτουν χρήματα στην τράπεζα τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα καταναλώνουν λιγότερα σε περιοδικά, κόμικς, βιβλία.

Σχετικά με το ποσό των χρημάτων που κατανάλωσαν κατά μέσο όρο τον τελευταίο μήνα σε κέντρα ένδυση ή καλλυντικά, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα αγόρια καταναλώνουν λιγότερα χρήματα σε ένδυση ή καλλυντικά από τα κορίτσια. Στο ίδιο κατέληξαν και οι Brusdal et.al. (2009), όπου τα κορίτσια ξοδεύουν περισσότερο τα χρήματά τους στα ρούχα ενώ τα αγόρια περισσότερο στα χόμπι, στα αθλήματα, στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και στα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Όσον αφορά το επάγγελμα των γονιών όταν ο πατέρας είναι δημόσιος υπάλληλος και η μητέρα άνεργη καταναλώνουν περισσότερα για ένδυση ή καλλυντικά, ενώ όταν ο πατέρας είναι συνταξιούχος επηρεάζει αρνητικά. Πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο που εξετάζουν αν πλήρη ένα προϊόν ώστε να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για να το αγοράσουν είναι η τιμή και να είναι οικολογικό.

Ακόμα, όσο περισσότερο προτιμάνε το θέατρο και το μπιλιάρδο ή τα ηλεκτρονικά σαν χώρο διασκέδασης τόσο περισσότερα χρήματα καταναλώνουν σε ένδυση ή καλλυντικά, ενώ όταν προτιμάνε τη ταβέρνα σαν χώρο διασκέδασης τόσο λιγότερα χρήματα καταναλώνουν σε ένδυση ή καλλυντικά. Επίσης όταν αποταμιεύει λιγότερα χρήματα θα καταναλώσει. Το αντίθετο συμβαίνει όταν κάνουν ανάληψη.

Το γενικό λοιπόν συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι οι έφηβοι της ελληνικής κοινωνίας έχουν λάβει αγωγή αποταμίευσης και αποταμιεύουν αν και όχι πολύ τακτικά. Παράλληλα όμως έχουν βαθύτατα επηρεαστεί από το υλιστικό πρότυπο της σύγχρονης ζωής και το φαινόμενο της υπερκατανάλωσης, καθώς συνηθίζουν να καταναλώνουν περισσότερα από όσα συνήθως παίρνουν ως εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι. Άρα ισχύει για αυτούς η φράση του E. Fromm: «Είμαι ό,τι έχω και ό,τι καταναλώνω». Επομένως σήμερα ίσως περισσότερο από ποτέ κρίνεται αναγκαίο και επίκαιρο το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Γιατί αν σε ένα κοινωνικό πρόβλημα – όπως είναι η υπερκατανάλωση και μάλιστα σε μια τόσο ευαίσθητη κοινωνική ομάδα – δεν μπορείς να είσαι μέρος της λύσης είσαι αναπόφευκτα μέρος του προβλήματος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

1. «Έρευνα καταναλωτικής εμπιστοσύνης: τριμηνιαία έρευνα, Δ' τρίμηνο 2009», Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδας, Αθήνα, 2010.
2. Αποστολόπουλος (1995), «Μαθήματα Κοινωνιολογίας της Οικογένειας», Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
3. Μαγνήσαλης (1997), «Η συμπεριφορά του καταναλωτή», εκδοτικός οίκος INTERBOOK, Αθήνα.
4. Μάλλιαρης Π. (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
5. Μαριδάκη –Κασσωτάκη (1999), «Σύγχρονες απόψεις για τη σκέψη του παιδιού», εκδόσεις Γρηγόρη, Αθήνα
6. Μπουράντας (1992), «Μάνατζμεντ, Οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά», εκδόσεις TEAM ΕΠΕ, Αθήνα.
7. Παγκάκης (1997), «Εισαγωγή στη κοινωνική ανθρωπολογία» Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
8. Παρασκευοπούλου Ι. (1998), «Εξελικτική ψυχολογία», τόμος 4, Αθήνα.
9. Σιώμκος (1994), «συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ», εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
10. Χυτήρης Σ. (1997), «Οργανωσιακή συμπεριφορά», εκδοτικός οίκος INTERBOOK, Αθήνα
11. Kotler P. and Keller K. (2006), «Marketing Management», εκδόσεις κλειδάριθμος

Αγγλική βιβλιογραφία

1. Barnet-Verzat C. and F. Wolff (2002), “Motives for pocket money allowance and family incentives”, *Journal of Economic Psychology*, Vol.23, pp. 339–366.
2. Benn J. (2004), “Consumer education between ‘consumership’ and citizenship: experiences from studies of young people”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.28, pp. 108–116.
3. Brusdal R. and L. Berg (2009), “Are parents gender neutral when financing their children’s Consumption”, *International Journal of Consumer Studies*.
4. Diez-Martinez E. and A. Ochoa (2006), “Occupational hierarchy as a device to study Mexican children’s and adolescents’ ideas about consumption and saving in adults”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 27, pp. 20–35.

5. Erskine M., C. Kier, A. Leung and R. Sproule (2006), "Peer crowds, work experience, and financial saving behaviour of young Canadians", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 27, pp. 262–284.
6. Furnham A. (1999), "The saving and spending habits of young people", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, pp. 677-697.
7. Furnham A. (2001), "Parental attitudes to pocket money/allowances for children", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, pp. 397-422.
8. Hao L .(2003), "*Adolescents' Formal Employment and School Enrollment: Effects Of State Welfare Policies*", Baltimore: Johns Hopkins University.
9. Hill M. (1992), "Children's role in the domestic economy", *Journal of Consumer Studies and Home economics*, Vol.16, pp. 33-50.
10. Kirchler E. and D. Praher (1990), "Austrian Children's Economic Socialization: Age Differences", *Journal of Economic Psychology*, Vol.11, pp. 483-494.
11. Kouremenos A. and G. Avlonitis (1995), "The changing consumer in Greece", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.12, pp. 435–448.
12. McKinnon S. and M. Schröder (2006), "Young Europeans abroad in Scotland: an exploration of how their attitudes to consumer credit reflect dimensions of culture", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.30, pp. 360–368.
13. Morgan L.. and G. Birtwistle (2009), "An investigation of young fashion consumers' Disposal habits", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.33, pp. 190–198.
14. Olsson E. (2007), "The Economic Side of Social Relations: Household Poverty, Adolescents' Own Resources and Peer Relations", *European Sociological Review*, Vol.23, pp. 471–485.
15. Otto A., P. Schots, J. Westerman and P. Webley (2006), "Children's use of saving strategies: An experimental approach", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 27, pp. 57–72.
16. Pliner P., P. Darke, R. Abramovitch and J. Freedman (1994), "Children's consumer behavior in a store with unattractive merchandise: The "caveat emptorium"", *Journal of Economic Psychology*, Vol.15, pp. 449-465.
17. Purutcuoglu E. and M. Bayraktar (2004), "Investigating the need for consumer education among Turkish secondary school students", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.28, pp. 443–453.
18. Roland-Levy C. (1990), "Economic Socialization: Basis for International Comparisons", *Journal of Economic Psychology*, Vol.11, pp. 469-482.

19. Schröder M. and S. McKinnon (2007), "Learning good judgement: young Europeans' perceptions of key consumer skills", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.31, pp. 152–159.
20. Sonuga-Barke E. and P. Webley (1993), "*Children's Saving: A Study in the Development of Economic Behaviour*", Erlbaum, Hove.
21. Warnaar M. and B. Van Praag (1997), "How Dutch Teenagers Spend Their Money", *De Economist*, Vol.145, pp. 367–397.
22. Wosinski M. and M. Pietras (1990), "Economic Socialization of Polish Children in Different Macro-Economic Conditions", *Journal of Economic Psychology*, Vol.11, pp. 515-528.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα 1: το ερωτηματολόγιο

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

Ερωτηματολόγιο

«Αποταμιευτικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς των εφήβων»

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, τα στοιχεία που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς πτυχιακής εργασίας και είναι αυστηρά εμπιστευτικά. Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεργασία σας.

Αριθμός ερωτηματολογίου:.....

Περιοχή διεξαγωγής της έρευνας:.....

Ημερομηνία:.....

Φοιτήτρια: Βικτωρία Ν. Κωστούλα

1. Φύλο

Ανδρας	
Γυναίκα	

2. Σε τι σχολείο πηγαίνετε;

Δημόσιο	
Ιδιωτικό	

3. Σε ποια βαθμίδα της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης φοιτάτε;

Γυμνάσιο	
Λύκειο	

4. Αναφέρετε την ηλικία σας:.....

5. Ποια είναι η εθνικότητά σας;

1. Ελληνική		2. Ρωσική	
3. Αλβανική		4. Ρουμανική	
5. Βουλγαρική		6. Άλλο (προσδιορίστε)	
7. Τουρκική			

5. Μένετε στο ίδιο σπίτι μαζί με:

Και με τους δύο γονείς					
Μόνο με τον έναν γονέα		A)μητέρα		B)πατέρα	
Μ' άλλους συγγενείς εκτός των γονιών					

6. Πόσα είναι τα μέλη της οικογένειάς σας (μαζί με εσάς);.....

7. Έχετε αδέρφια;

Ναι	
Όχι	

8. Εάν ναι, πόσα αδέρφια έχετε:

9. Ποιο το μορφωτικό επίπεδο των γονιών σας;

Μορφωτικό Επίπεδο	Πατέρας	Μητέρα
Αγράμματος		
Απόφοιτος Δημοτικού		
Απόφοιτος Γυμνάσιου		
Απόφοιτος Λυκείου		
Πτυχιούχος ΙΕΚ		
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ		
Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου		
Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου		

10. Ποιο το επάγγελμα των γονέων σας;

	Πατέρας	Μητέρα
Δημόσιος υπάλληλος		
Ιδιωτικός υπάλληλος		
Ελεύθερος/η επαγγελματίας		
Οικιακά		
Συνταξιούχος		
Άνεργος		

11. Από πού προέρχονται τα προσωπικά σας χρήματα; (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες απαντήσεις από μία)

Από το χαρτζιλίκι που σας δίνουν οι γονείς	
Ως δώρα από συγγενείς /φίλους	

Ως αμοιβή για δουλειές του σπιτιού	
Ως αμοιβή από εργασία κατά τη διάρκεια των διακοπών ή ημιαπασχόληση	
Ως επιβράβευση για σχολικά σας επιτεύγματα.	

12. Ποιο είναι το εβδομαδιαίο σας χαρτζιλίκι;

Μέχρι 10€	
11-20€	
21-30€	
31-40€	
41-50€	
51€ και άνω	

13. Σε τι κυρίως ξοδεύετε το μεγαλύτερο μέρος από το χαρτζιλίκι σας την εβδομάδα;
(μόνο μία επιλογή)

Τρόφιμα από το κυλικείο	
Κάρτες για κινητά	
Διασκέδαση (σινεμά, καφέ, κλαμπ κ.α.)	
Δώρα	
Περιοδικά	
Ρούχα	

14. Όταν αγοράζετε ρούχα ή παπούτσια ψονίζετε:

Μόνος /η	
Με κάποιο φίλο /η	
Με τη μητέρα /τον πατέρα	
Με κάποιο άλλο πρόσωπο	

15. Κατατάξτε με σειρά σημαντικότητας τα κριτήρια που κοιτάζετε να ικανοποιεί ένα προϊόν που αγοράζετε, βάζοντας την τιμή 1 καθόλου σημαντικό, 2 πολύ λίγο σημαντικό, 3 λίγο σημαντικό, 4 αρκετά σημαντικό, 5 πολύ σημαντικό και 6 πάρα πολύ σημαντικό.

Ποιότητα	
Συσκευασία	
Τιμή	
Μάρκα	
Συστατικά	
Να είναι οικολογικό	

16. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις ως προς τι προϊόντα θα αγοράσετε;

Καθόλου	
Λίγο	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

17. Πόσο σημαντικό θεωρείτε να επιλέγετε προϊόντα που να είναι φιλικό προς το περιβάλλον;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

18. Πόσο συχνά προτιμάτε τους παρακάτω χώρους για τη διασκέδασή σας;

	Καθόλου	Συχνά	Αρκετά συχνά	Πολύ συχνά
Fast food				
Καφετέρια				
Ταβέρνα				
Μπαρ/ κλαμπ				

Internet café				
Σπίτι με φίλους				
Κινηματογράφο				
Θέατρο				
Συναυλίες				
Ηλεκτρονικά/ μπιλιάρδο				

19. Κάνετε αποταμίευση;

Ναι	
Όχι	

20. Εάν ναι, πόσα χρήματα αποταμιεύετε το μήνα περίπου;....

21. Αποταμιεύετε τακτικά;

Ναι	
Όχι	

22. Για ποιο λόγο αποταμιεύετε; (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες απαντήσεις από μία)

Σας το είπαν οι γονείς σας	
Οι φίλοι σας αποταμιεύουν	
Για κάτι που θέλετε ν' αγοράσετε μελλοντικά	
Για έκτακτη ανάγκη	
Για κάποια εορτή	
Για να έχετε περισσότερα χρήματα	

23. Που αποταμιεύετε τα λεφτά σας

Σε κουμπαρά	
Στη τράπεζα	
Στο ταχυδρομικό	

ταμειευτήριο	
Τα προσέχουν οι γονείς	

24. Για ποιο λόγο ανοίξατε τραπεζικό λογαριασμό;

Οι γονείς ή οι καθηγητές/ τριες σας συμβούλεψαν	
Οι γονείς σας άνοιξαν για εσάς	
Για να κρατήσετε ασφαλή τα χρήματά σας	
Για να αποκτήσετε πιστωτική κάρτα	
Επειδή έχουν οι φίλοι σας	
Λόγω έκπτωσης σε ειδικά μαγαζιά	
Λόγω εργασίας	

25. Πόσο χρονικό διάστημα έχετε τραπεζικό λογαριασμό;

Λιγότερο από 1 χρόνο	
1-2 χρόνια	
2-4 χρόνια	
Περισσότερα από 4 χρόνια	

26. Για ποιο λόγο δεν έχετε λογαριασμό στη τράπεζα; (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες απαντήσεις από μία)

Δεν έχετε αρκετά χρήματα για να τοποθετήσετε στο λογαριασμό	
Απλά δεν έχετε πάει ν' ανοίξετε έναν	
Δεν σας αρέσει να περιμένετε στην ουρά για να εξυπηρετηθείτε.	
Δεν τους βρίσκετε πολύ χρήσιμους	
Κανένας άλλος από την οικογένειά σας δεν έχει.	

27. Κάθε πότε καταθέτετε χρήματα στην τράπεζα;

1 φορά τουλάχιστον την εβδομάδα	
---------------------------------	--

1 φορά τουλάχιστον τον μήνα	
1 φορά τουλάχιστον τον χρόνο	
Καθόλου	

28. Που καταναλώσατε τα χρήματά σας κατά μέσο όρο το τελευταίο μήνα; Συμπληρώστε το ποσό που καταναλώσατε στην κάθε κατηγορία.

Γλυκά – σοκολάτες	€
Περιοδικά , κόμικς, βιβλία	€
Τσιγάρα	€
Ενοικιάσεις DVD, CD	€
Αναψυκτικά , ποτά	€
Κέντρα διασκέδασης	€
Συγκοινωνίες	€
Ένδυση, καλλυντικά	€
Σχολικά είδη	€
Εξοπλισμός H/Y ή παιχνίδια	€
Δώρα για άλλους.	€

29. Πόσο συχνά κάνετε ανάληψη χρημάτων από ΑΤΜ;

1 φορά τουλάχιστον την εβδομάδα	
1 φορά τουλάχιστον τον μήνα	
1 φορά τουλάχιστον τον χρόνο	
Καθόλου	

30. Πόσα χρήματα κάνατε ανάληψη την προηγούμενη βδομάδα;....

Παράρτημα 2: Η κωδικοποίηση

Κωδικοποίηση

SCHOOL	ΔΗΜΟΣΙΟ Ή ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ
GENDER	ΦΥΛΟ
EDUC	ΒΑΘΜΙΔΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
AGE	ΗΛΙΚΙΑ
NATION	ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ
LIVE	ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΜΕΝΟΥΝ ΜΑΖΙ
household	ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ
BRO	ΑΔΕΡΦΙΑ
BRONUM	ΠΟΣΑ ΑΔΕΡΦΙΑ ΕΧΟΥΝ
EDUCP1	ΜΟΡΦΩΣΗ ΠΑΤΕΡΑ
EDUCP2	ΜΟΡΦΩΣΗ ΜΗΤΕΡΑΣ
EMPLP1	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΠΑΤΕΡΑ
EMPLP2	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΗΤΕΡΑΣ
INCOME1	ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΑΙΡΝΟΥΝ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΧΑΡΤΖΙΛΙΚΙ
INCOME2	ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΑΙΡΝΟΥΝ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ Ως ΔΩΡΑ ΑΠΟ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ/ ΦΙΛΟΥΣ
INCOME3	ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΑΙΡΝΟΥΝ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΔΟΥΛΕΙΕΣ ΤΟΥ ΣΠΙΤΙΟΥ
INCOME4	ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΑΙΡΝΟΥΝ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ Ή ΑΠΟ ΗΜΙΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
INCOME5	ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΑΙΡΝΟΥΝ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΣΧΟΛΙΚΑ ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ
WINCOM	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ ΧΑΡΤΖΙΛΙΚΙ
MCOSUME	ΣΕ ΤΙ ΚΥΡΙΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΝ
BUY	ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΨΩΝΙΖΟΥΝ ΡΟΥΧΑ Ή ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ
IMPORT1	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
IMPORT2	ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
IMPORT3	ΤΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
IMPORT4	ΜΑΡΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
IMPORT5	ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
IMPORT6	ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ
ADVERT	ΕΠΙΡΡΟΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ENVIRONM	ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΙΝΑΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΦΙΛΙΚΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

PREFER1	ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ FAST FOOD
PREFER2	ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ
PREFER3	ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΑΒΕΡΝΑΣ
PREFER4	ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΜΠΑΡ/ ΚΛΑΜΠ
PREFER5	ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ INTERNET CAFÉ
PREFER6	ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΠΙΤΙ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ
PREFER7	ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ
PREFER8	ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΘΕΑΤΡΟ
PREFER9	ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ
PREFER10	ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ /ΜΠΙΛΙΑΡΔΟ
SAVE	ΑΝ ΚΑΝΟΥΝ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗ
SAVEM	ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΟΥΝ
SAVEREG	ΑΝ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΟΥΝ ΤΑΚΤΙΚΑ
savreason1	ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗ ΕΠΕΙΔΗ ΤΟ ΕΠΙΛΑΝ ΟΙ ΓΟΝΕΙΣ
savreason2	ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗ ΕΠΕΙΔΗ ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΟΥΝ
savreason3	ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗ ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
savreason4	ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗ ΓΙΑ ΕΚΤΑΚΤΗ ΑΝΑΓΚΗ
savreason5	ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗ ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΑ ΕΟΡΤΗ
savreason6	ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗ ΓΙΑ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΧΡΗΜΑΤΑ
SPLACE	ΠΟΥ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΟΥΝ ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ
BANK	ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΑΝΟΙΞΑΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ
BANKT	ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
RNBANK1	ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΔΙΟΤΙ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΑΡΚΕΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΝΑ ΚΑΤΑΘΕΣΟΥΝ
RNBANK2	ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΔΙΟΤΙ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΠΑΕΙ ΝΑ ΑΝΟΙΞΟΥΝ
RNBANK3	ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΔΙΟΤΙ ΔΕ ΤΟΥΣ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΠΕΡΙΜΕΝΟΥΝ ΣΤΗΝ ΟΥΡΑ ΓΙΑ ΝΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΘΟΥΝ
RNBANK4	ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΔΙΟΤΙ ΔΕ ΤΟΥΣ ΒΡΙΣΚΟΥΝ ΠΟΛΥ ΧΡΗΣΙΜΟΥΣ

RNBANK5	ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΔΙΟΤΙ ΚΑΝΕΝΑΣ ΑΛΛΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΤΟΥΣ ΔΕΝ ΕΧΕΙ
DEPOSE	ΚΑΘΕ ΠΟΤΕ ΚΑΤΑΘΕΤΟΥΝ
COSUME1	ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΑΝ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ ΣΕ ΓΛΥΚΑ-ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ
COSUME2	ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΑΝ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, ΚΟΜΙΚΣ, ΒΙΒΛΙΑ
COSUME3	ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΑΝ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ ΣΕ ΤΣΙΓΑΡΑ
COSUME4	ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΑΝ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ ΣΕ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ DVD, CD
COSUME5	ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΑΝ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ ΣΕ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ, ΠΟΤΑ
COSUME6	ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΑΝ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ ΣΕ ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ
COSUME7	ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΑΝ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ ΣΕ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ
COSUME8	ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΑΝ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ ΣΕ ΕΝΔΥΣΗ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ
COSUME9	ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΑΝ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ ΣΕ ΣΧΟΛΙΚΑ ΕΙΔΗ
COSUME10	ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΑΝ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ ΣΕ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ Η/Υ Ή ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ
COSUME11	ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΑΝ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ ΣΕ ΔΩΡΑ ΓΙΑ ΑΛΛΟΥΣ
WITHDRAW	ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΝΟΥΝ ΑΝΑΛΗΨΗ ΑΠΟ ΑΤΜ
withlastweek	ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΚΑΝΑΝΕ ΑΝΑΛΗΨΗ ΤΗΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΒΔΟΜΑΔΑ

**Παράρτημα 3: Οι πίνακες των
περιγραφικών μέτρων για το σύνολο των
μεταβλητών του ερωτηματολογίου**

Πίνακας 1 Περιγραφικών μέτρων για το σύνολο των μεταβλητών του ερωτηματολογίου

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SCHOOL	150	0	1	,28	,45
GENDER	150	0	1	,53	,50
EDUC	150	0	1	,29	,46
AGE	150	13	18	16,22	1,34
NATION	150	0	5	,25	,84
LIVE	150	0	3	,21	,54
household	150	2	10	4,05	1,03
BRO	150	0	1	,80	,40
BRONUM	150	0	7	1,19	1,02
EDUCP1	150	0	7	3,78	1,49
BUY	150	0	3	1,44	,75
IMPORT1	150	0	5	4,01	1,17
IMPORT2	150	0	5	1,22	1,23
IMPORT3	150	0	5	3,48	1,38
IMPORT4	150	0	5	2,43	1,54
IMPORT5	150	0	5	2,29	1,43
IMPORT6	150	0	5	1,61	1,64
ADVERT	150	0	4	1,17	,91
ENVIRONM	150	0	4	2,03	1,16
PREFER1	150	0	3	1,01	,77
EDUCP2	150	0	7	3,65	1,48
EMPLP1	150	0	5	1,52	1,39
EMPLP2	150	0	5	1,64	1,36
INCOME1	150	0	1	,87	,34
INCOME2	150	0	1	,62	,49
INCOME3	150	0	1	,12	,33
INCOME4	150	0	1	,23	,42
INCOME5	150	0	1	,20	,40
WINCOM	150	0	5	1,48	1,44
MCOSUME	150	0	5	2,16	1,35
SAVE	150	0	1	,95	,23
SAVEM	150	0	200	18,80	22,58
SAVEREG	150	0	1	,49	,50
savreason1	150	0	1	,13	,34
savreason2	150	0	1	,11	,31
savreason3	150	0	1	,67	,47
savreason4	150	0	1	,43	,50
savreason5	150	0	1	,13	,34
savreason6	150	0	1	,46	,50

SPLACE	150	0	3	,52	,77
BANK	150	-9	6	-1,31	4,67
BANKT	150	-9	3	-,77	5,00
RNBANK1	150	-9	1	-6,59	4,09
PREFER2	150	0	3	1,97	1,05
PREFER3	150	0	3	,71	,81
PREFER4	150	0	3	1,14	,99
PREFER5	150	0	3	,37	,74
PREFER6	150	0	3	1,87	,96
PREFER7	150	0	3	1,41	,82
PREFER8	150	0	3	,53	,77
PREFER9	150	0	3	,83	,93
PREFER10	150	0	3	,96	1,09
COSUME5	150	0	50	11,55	11,31
COSUME6	150	0	150	17,10	20,97
COSUME7	150	0	40	3,72	5,66
COSUME8	150	0	300	41,62	48,71
COSUME9	150	0	50	3,96	7,73
COSUME10	150	0	100	10,11	20,36
COSUME11	150	0	60	11,27	15,28
WITHDRAW	150	0	3	2,63	,80
withlastweek	150	0	210	6,18	22,92
RNBANK2	150	-9	1	-6,50	4,24
RNBANK3	150	-9	1	-6,63	4,01
RNBANK4	150	-9	1	-6,60	4,07
RNBANK5	150	-9	1	-6,65	3,97
DEPOSE	150	0	3	2,06	,90
COSUME1	150	0	40	5,91	7,26
COSUME2	150	0	60	7,51	11,26
COSUME3	150	0	90	3,17	9,50
COSUME4	150	0	50	4,50	7,00
Valid N (listwise)	150				

Παράρτημα 4: Πίνακες συχνότητων

Πίνακας 1:Κατανομή συχνότητων για το είδος του σχολείου του ερωτώμενου

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δημόσιο	0	108	72,0	72,0
Ιδιωτικό	1	42	28,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 2:Κατανομή συχνότητων για το φύλο του ερωτώμενου

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Γυναίκα	0	71	47,3	47,3
Άνδρας	1	79	52,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 3:Κατανομή συχνότητων για τη βαθμίδα της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης που φοιτά ο ερωτώμενος

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Λύκειο	0	106	70,7	70,7
Γυμνάσιο	1	44	29,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 4:Κατανομή συχνότητων για την ηλικία του ερωτώμενου

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Ηλικία	13	2	1,3	1,3
	14	13	8,7	10,0

	15	40	26,7	36,7
	16	20	13,3	50,0
	17	45	30,0	80,0
	18	30	20,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 5:Κατανομή συχνοτήτων για την εθνικότητα του ερωτώμενου

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Ελληνική	0	136	90,7	90,7
Αλβανική	2	10	6,7	97,3
Ρουμανική	3	1	,7	98,0
Βουλγαρική	4	1	,7	98,7
Άλλο (Αμερικάνικη)	5	2	1,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 6:Κατανομή συχνοτήτων για το με ποιους μένει στο σπίτι ο ερωτώμενος

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Και με τους δύο γονείς	0	124	82,7	82,7
Μόνο με τον έναν γονέα (μητέρα)	1	23	15,3	98,0
Μ' άλλους συγγενείς εκτός των γονιών	3	3	2,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 7:Κατανομή συχνοτήτων για τον αριθμό των μελών της οικογένειας του ερωτώμενου

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Μέλη	2	7	4,7	4,7
	3	29	19,3	24,0
	4	77	51,3	75,3
	5	29	19,3	94,7
	6	5	3,3	98,0
	7	2	1,3	99,3
	10	1	,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 8:Κατανομή συχνοτήτων για το εάν έχει αδέρφια ο ερωτώμενος

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Οχι	0	30	20,0	20,0
Ναι	1	120	80,0	80,0
	Σύνολο	150	100,0	100,0

Πίνακας 9:Κατανομή συχνοτήτων για τον αριθμό των αδερφών του ερωτώμενου

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Αριθμός	0	30	20,0	20,0
	1	81	54,0	74,0
	2	29	19,3	93,3
	3	6	4,0	97,3
	4	1	,7	98,0
	5	2	1,3	99,3
	7	1	,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 10:Κατανομή συχνοτήτων για τον μορφωτικό επίπεδο του πατέρα του ερωτώμενου

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Αγράμματος	0	2	1,3	1,3
Απόφοιτος Δημοτικού	1	9	6,0	7,3
Απόφοιτος Γυμνασίου	2	11	7,3	14,7
Απόφοιτος Λυκείου	3	56	37,3	52,0
Πτυχιούχος ΙΕΚ	4	11	7,3	59,3
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	5	45	30,0	89,3
Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	6	13	8,7	98,0
Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου	7	3	2,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 11: Κατανομή συχνοτήτων για το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας του ερωτώμενου

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Αγράμματος	0	3	2,0	2,0
Απόφοιτος Δημοτικού	1	8	5,3	7,3
Απόφοιτος	2	9	6,0	13,3

Γυμνάσιου				
Απόφοιτος Λυκείου	3	69	46,0	59,3
Πτυχιούχος ΙΕΚ	4	10	6,7	66,0
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	5	35	23,3	89,3
Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	6	12	8,0	97,3
Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου	7	4	2,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 12: Κατανομή συχνοτήτων για τον το επάγγελμα του πατέρα του ερωτώμενου

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δημόσιος υπάλληλος	0	40	26,7	26,7
Ιδιωτικός υπάλληλος	1	41	27,3	54,0
Ελεύθερος/η επαγγελματίας	2	48	32,0	86,0
Οικιακά	3	1	,7	86,7
Συνταξιούχος	4	12	8,0	94,7
Ανεργος	5	8	5,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 13: Κατανομή συχνοτήτων για το επάγγελμα της μητέρας του ερωτώμενου

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δημόσιος υπάλληλος	0	38	25,3	25,3
Ιδιωτικός υπάλληλος	1	41	27,3	52,7
Ελεύθερος/η επαγγελματίας	2	23	15,3	68,0
Οικιακά	3	38	25,3	93,3
Συνταξιούχος	4	5	3,3	96,7

Ανεργος	5	5	3,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 14: Κατανομή συχνοτήτων για τα χρήματα του ερωτώμενου που προέρχονται από το χαρτζιλίκι που δίνουν οι γονείς

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Οχι	0	20	13,3	13,3
Ναι	1	130	86,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 15: Κατανομή συχνοτήτων για τα χρήματα του ερωτώμενου που προέρχονται ως δώρα από συγγενείς /φίλους

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Οχι	0	57	38,0	38,0
Ναι	1	93	62,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 16: Κατανομή συχνοτήτων για τα χρήματα του ερωτώμενου που προέρχονται ως αμοιβή για δουλειές του σπιτιού

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Οχι	0	132	88,0	88,0
Ναι	1	18	12,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 17: Κατανομή συχνοτήτων για τα χρήματα του ερωτώμενου που προέρχονται ως αμοιβή από εργασία κατά τη διάρκεια των διακοπών ή ημιαπασχόληση

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Οχι	0	115	76,7	76,7
Ναι	1	35	23,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 18: Κατανομή συχνοτήτων για τα χρήματα του ερωτώμενου που προέρχονται ως επιβράβευση για σχολικά σας επιτεύγματα.

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Οχι	0	120	80,0	80,0
Ναι	1	30	20,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 19: Κατανομή συχνοτήτων για το εβδομαδιαίο σας χαρτζιλίκι του ερωτώμενου

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Μέχρι 10€	0	36	24,0	24,0
11-20€	1	62	41,3	65,3
21-30€	2	27	18,0	83,3
31-40€	3	7	4,7	88,0
41-50€	4	5	3,3	91,3
51€ και άνω	5	13	8,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 20: Κατανομή συχνοτήτων για το που κυρίως ξοδεύει το μεγαλύτερο μέρος από το χαρτζιλίκι του την εβδομάδα ο ερωτώμενος

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Τρόφιμα από το κυλικείο	0	15	10,0	10,0
Κάρτες για κινητά	1	15	10,0	20,0
Διασκέδαση (σινεμά, καφέ, κλαμπ κ.α.)	2	95	63,3	83,3
Δώρα	3	2	1,3	84,7
Περιοδικά	4	2	1,3	86,0
Ρούχα	5	21	14,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 21: Κατανομή συχνοτήτων για το με ποιον αγοράζει ρούχα ή παπούτσια ο ερωτώμενος

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Μόνος /η	0	8	5,3	5,3
Με κάποιο φίλο/η	1	83	55,3	60,7
Με τη μητέρα/τον πατέρα	2	44	29,3	90,0
Με κάποιο άλλο πρόσωπο	3	15	10,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 22: Κατανομή συχνοτήτων για τα κριτήρια που κοιτάζει να ικανοποιεί ένα προϊόν που αγοράζει ο ερωτώμενος ως προς την ποιότητα

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
καθόλου σημαντικό	0	2	1,3	1,3
πολύ λίγο σημαντικό	1	4	2,7	4,0
λίγο σημαντικό	2	9	6,0	10,0
αρκετά σημαντικό	3	30	20,0	30,0
πολύ σημαντικό	4	36	24,0	54,0
πάρα πολύ σημαντικό	5	69	46,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 23: Κατανομή συχνοτήτων για τα κριτήρια που κοιτάζει να ικανοποιεί ένα προϊόν που αγοράζει ο ερωτώμενος ως προς την συσκευασία

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
καθόλου σημαντικό	0	52	34,7	34,7
πολύ λίγο σημαντικό	1	44	29,3	64,0
λίγο σημαντικό	2	36	24,0	88,0
αρκετά σημαντικό	3	9	6,0	94,0
πολύ σημαντικό	4	5	3,3	97,3
πάρα πολύ σημαντικό	5	4	2,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 24: Κατανομή συχνοτήτων για τα κριτήρια που κοιτάζει να ικανοποιεί ένα προϊόν που αγοράζει ο ερωτώμενος ως προς την τιμή

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
καθόλου σημαντικό	0	8	5,3	5,3
πολύ λίγο σημαντικό	1	8	5,3	10,7
λίγο σημαντικό	2	13	8,7	19,3
αρκετά σημαντικό	3	35	23,3	42,7
πολύ σημαντικό	4	47	31,3	74,0
πάρα πολύ σημαντικό	5	39	26,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 25: Κατανομή συχνοτήτων για τα κριτήρια που κοιτάζει να ικανοποιεί ένα προϊόν που αγοράζει ο ερωτώμενος ως προς την μάρκα

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
καθόλου σημαντικό	0	20	13,3	13,3
πολύ λίγο σημαντικό	1	25	16,7	30,0
λίγο σημαντικό	2	33	22,0	52,0
αρκετά σημαντικό	3	32	21,3	73,3
πολύ σημαντικό	4	23	15,3	88,7
πάρα πολύ σημαντικό	5	17	11,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 26: Κατανομή συχνοτήτων για τα κριτήρια που κοιτάζει να ικανοποιεί ένα προϊόν που αγοράζει ο ερωτώμενος ως προς τα συστατικά

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
καθόλου σημαντικό	0	16	10,7	10,7
πολύ λίγο σημαντικό	1	34	22,7	33,3
λίγο σημαντικό	2	37	24,7	58,0
αρκετά σημαντικό	3	27	18,0	76,0
πολύ σημαντικό	4	26	17,3	93,3
πάρα πολύ σημαντικό	5	10	6,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 27: Κατανομή συχνοτήτων για τα κριτήρια που κοιτάζει να ικανοποιεί ένα προϊόν που αγοράζει ο ερωτώμενος ως προς το να είναι οικολογικό

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
καθόλου σημαντικό	0	53	35,3	35,3
πολύ λίγο σημαντικό	1	33	22,0	57,3
λίγο σημαντικό	2	21	14,0	71,3
αρκετά σημαντικό	3	18	12,0	83,3
πολύ σημαντικό	4	13	8,7	92,0
πάρα πολύ σημαντικό	5	12	8,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 28: Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις ως προς τι προϊόντα θα αγοράσει ο ερωτώμενος

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	0	30	20,0	20,0
Λίγο	1	79	52,7	72,7
Αρκετά	2	32	21,3	94,0
Πολύ	3	3	2,0	96,0
Πάρα πολύ	4	6	4,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 29: Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο σημαντικό θεωρεί να επιλέγει προϊόντα που να είναι φιλικό προς το περιβάλλον ο ερωτώμενος

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	0	14	9,3	9,3
Λίγο	1	34	22,7	32,0

Αρκετά	2	58	38,7	70,7
Πολύ	3	22	14,7	85,3
Πάρα πολύ	4	22	14,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 30: Κατανομή συχνοτήτων για πόσο συχνά προτιμά ο ερωτώμενος για τη διασκέδασή του τα Fast food

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	0	36	24,0	24,0
Συχνά	1	85	56,7	80,7
Αρκετά συχνά	2	21	14,0	94,7
Πολύ συχνά	3	8	5,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 31: Κατανομή συχνοτήτων για πόσο συχνά προτιμά ο ερωτώμενος για τη διασκέδασή του τις καφετέριες

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	0	18	12,0	12,0
Συχνά	1	30	20,0	32,0
Αρκετά συχνά	2	40	26,7	58,7
Πολύ συχνά	3	62	41,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 32: Κατανομή συχνοτήτων για πόσο συχνά προτιμά ο ερωτώμενος για τη διασκέδασή του ταβέρνα

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	0	70	46,7	46,7
Συχνά	1	60	40,0	86,7
Αρκετά συχνά	2	13	8,7	95,3
Πολύ συχνά	3	7	4,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 33: Κατανομή συχνοτήτων για πόσο συχνά προτιμά ο ερωτώμενος για τη διασκέδασή του Μπαρ/ κλαμπ

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	0	48	32,0	32,0
Συχνά	1	49	32,7	64,7
Αρκετά συχνά	2	37	24,7	89,3
Πολύ συχνά	3	16	10,7	100,0

	Σύνολο	150	100,0	
--	--------	-----	-------	--

Πίνακας 34: Κατανομή συχνοτήτων για πόσο συχνά προτιμά ο ερωτώμενος για τη διασκέδασή του Internet café

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	0	112	74,7	74,7
Συχνά	1	25	16,7	91,3
Αρκετά συχνά	2	8	5,3	96,7
Πολύ συχνά	3	5	3,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 35: Κατανομή συχνοτήτων για πόσο συχνά προτιμά ο ερωτώμενος για τη διασκέδασή του Σπίτι με φίλους

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	0	16	10,7	10,7
Συχνά	1	32	21,3	32,0
Αρκετά συχνά	2	58	38,7	70,7
Πολύ συχνά	3	44	29,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 36: Κατανομή συχνοτήτων για πόσο συχνά προτιμά ο ερωτώμενος για τη διασκέδασή του Κινηματογράφο

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	0	17	11,3	11,3
Συχνά	1	70	46,7	58,0
Αρκετά συχνά	2	48	32,0	90,0
Πολύ συχνά	3	15	10,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 37: Κατανομή συχνοτήτων για πόσο συχνά προτιμά ο ερωτώμενος για τη διασκέδασή του Θέατρο

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	0	89	59,3	59,3
Συχνά	1	48	32,0	91,3
Αρκετά συχνά	2	7	4,7	96,0
Πολύ συχνά	3	6	4,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 38: Κατανομή συχνοτήτων για πόσο συχνά προτιμά ο ερωτώμενος για τη διασκέδασή του Συναυλίες

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	0	67	44,7	44,7
Συχνά	1	54	36,0	80,7
Αρκετά συχνά	2	17	11,3	92,0
Πολύ συχνά	3	12	8,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 39: Κατανομή συχνοτήτων για πόσο συχνά προτιμά ο ερωτώμενος για τη διασκέδασή του Ηλεκτρονικά/ μπιλιάρδο

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	0	70	46,7	46,7
Συχνά	1	37	24,7	71,3
Αρκετά συχνά	2	22	14,7	86,0
Πολύ συχνά	3	21	14,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 40: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν κάνει αποταμίευση ο ερωτώμενος

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Ναι	1	150	100,0	100,0

Πίνακας 41: Κατανομή συχνοτήτων για το πόσα χρήματα αποταμιεύει το μήνα περίπου ο ερωτώμενος σε €

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
	0	21	14,0	14,0
	2	3	2,0	16,0
	4	1	,7	16,7
	5	14	9,3	26,0
	6	1	,7	26,7
	7	1	,7	27,3
	10	37	24,7	52,0
	11	1	,7	52,7
	15	6	4,0	56,7
	20	26	17,3	74,0
	25	2	1,3	75,3
	26	1	,7	76,0
	30	17	11,3	87,3
	40	6	4,0	91,3
	50	9	6,0	97,3
	60	1	,7	98,0
	100	2	1,3	99,3
	200	1	,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 42: Κατανομή συχνοτήτων για εάν αποταμιεύει τακτικά ο ερωτώμενος

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Οχι	0	77	51,3	51,3
Ναι	1	73	48,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 43: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν ο ερωτώμενος αποταμιεύει επειδή το είπαν οι γονείς του

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Οχι	0	128	85,3	85,3
Ναι	1	22	14,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 44: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν ο ερωτώμενος αποταμιεύει επειδή οι φίλοι τους αποταμιεύουν

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Οχι	0	130	86,7	86,7
Ναι	1	20	13,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 45: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν ο ερωτώμενος αποταμιεύει για κάτι που θέλει να αγοράσει μελλοντικά

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Οχι	0	50	33,3	33,3
Ναι	1	100	66,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 46: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν ο ερωτώμενος αποταμιεύει για έκτακτη ανάγκη

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Οχι	0	86	57,3	57,3
Ναι	1	64	42,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 47: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν ο ερωτώμενος αποταμιεύει για κάποια εορτή

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Οχι	0	130	86,7	86,7
Ναι	1	20	13,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 48: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν ο ερωτώμενος αποταμιεύει για να έχει περισσότερα χρήματα

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	0	81	54,0	54,0
Ναι	1	69	46,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 49: Κατανομή συχνοτήτων για το που αποταμιεύει τα λεφτά του ο ερωτώμενος

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Σε κουμπαρά	0	93	62,0	62,0
Στη τράπεζα	1	41	27,3	89,3
Στο ταχυδρομικό ταμιευτήριο	2	11	7,3	96,7
Τα προσέχουν οι γονείς	3	5	3,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 50: Κατανομή συχνοτήτων για τον λόγο που άνοιξε τραπεζικό λογαριασμό ο ερωτώμενος

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν έχουν	-9	39	26,0	26,0
Οι γονείς ή οι καθηγητές/τριες σας συμβούλεψαν	0	8	5,3	31,3
Οι γονείς σας άνοιξαν για εσάς	1	74	49,3	80,7
Για να κρατήσετε ασφαλή τα χρήματά σας	2	20	13,3	94,0
Για να αποκτήσετε πιστωτική κάρτα	3	4	2,7	96,7
Επειδή έχουν οι φίλοι	5	2	1,3	98,0

σας				
Λόγω έκπτωσης σε ειδικά μαγαζιά	6	3	2,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 51: Κατανομή συχνοτήτων για το χρονικό διάστημα που έχει τραπεζικό λογαριασμό ο ερωτώμενος

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν έχει	-9	39	26,0	26,0
Λιγότερο από 1 χρόνο	0	18	12,0	38,0
1-2 χρόνια	1	14	9,3	47,3
2-4 χρόνια	2	15	10,0	57,3
Περισσότερα από 4 χρόνια	3	64	42,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 52: Κατανομή συχνοτήτων για τον λόγο που δεν έχει λογαριασμό στη τράπεζα ο ερωτώμενος (Δεν έχετε αρκετά χρήματα για να τοποθετήσετε στο λογαριασμό)

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Έχει λογαριασμό	-9	111	74,0	74,0
Όχι	0	28	18,7	92,7
Ναι	1	11	7,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 53: Κατανομή συχνοτήτων για τον αριθμό των αδερφών του ερωτώμενου(Απλά δεν έχει πάει να ανοίξει έναν)

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Έχει λογαριασμό	-9	111	74,0	74,0
Όχι	0	15	10,0	84,0
Ναι	1	24	16,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 54: Κατανομή συχνοτήτων για τον αριθμό των αδερφών του ερωτώμενου(Δεν του αρέσει να περιμένει στην ουρά για να εξυπηρετηθεί)

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Έχει λογαριασμό	-9	111	74,0	74,0
Όχι	0	35	23,3	97,3
Ναι	1	4	2,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 55: Κατανομή συχνοτήτων για τον αριθμό των αδερφών του ερωτώμενου(Δεν τους βρίσκει πολύ χρήσιμους)

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Έχει λογαριασμό	-9	111	74,0	74,0
Όχι	0	30	20,0	94,0
Ναι	1	9	6,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 56: Κατανομή συχνοτήτων για τον αριθμό των αδερφών του ερωτώμενου(Κανένας άλλος από την οικογένειά του δεν έχει)

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Έχει λογαριασμό	-9	111	74,0	74,0
Όχι	0	38	25,3	99,3
Ναι	1	1	,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 57: Κατανομή συχνοτήτων για το κάθε πότε καταθέτει χρήματα στην τράπεζα ο ερωτώμενος

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
1 φορά τουλάχιστον την εβδομάδα	0	5	3,3	3,3
1 φορά τουλάχιστον τον μήνα	1	41	27,3	30,7
1 φορά τουλάχιστον τον χρόνο	2	44	29,3	60,0
Καθόλου	3	60	40,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 58: Κατανομή συχνοτήτων για το ποσό που κατανάλωσε ο ερωτώμενος κατά μέσο όρο το τελευταίο μήνα σε γλυκά – σοκολάτες σε €

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
	0	60	40,0	40,0
	1	1	,7	40,7
	2	6	4,0	44,7
	3	2	1,3	46,0
	4	3	2,0	48,0
	5	27	18,0	66,0
	6	1	,7	66,7
	7	4	2,7	69,3
	8	2	1,3	70,7
	10	21	14,0	84,7
	15	7	4,7	89,3
	20	12	8,0	97,3
	25	3	2,0	99,3

	40	1	,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 59: Κατανομή συχνοτήτων για το ποσό που κατανάλωσε ο ερωτώμενος κατά μέσο όρο το τελευταίο μήνα σε περιοδικά , κόμικς, βιβλία σε €

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
	0	72	48,0	48,0
	2	2	1,3	49,3
	3	3	2,0	51,3
	4	2	1,3	52,7
	5	16	10,7	63,3
	6	1	,7	64,0
	7	3	2,0	66,0
	10	18	12,0	78,0
	11	1	,7	78,7
	15	4	2,7	81,3
	17	1	,7	82,0
	20	16	10,7	92,7
	25	2	1,3	94,0
	30	5	3,3	97,3
	35	1	,7	98,0
	55	1	,7	98,7
	60	2	1,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 60: Κατανομή συχνοτήτων για το ποσό που κατανάλωσε ο ερωτώμενος κατά μέσο όρο το τελευταίο μήνα σε τσιγάρα σε €

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
	0	122	81,3	81,3
	2	1	,7	82,0
	3	2	1,3	83,3
	4	1	,7	84,0
	6	1	,7	84,7

	10	4	2,7	87,3
	11	1	,7	88,0
	12	3	2,0	90,0
	15	2	1,3	91,3
	16	1	,7	92,0
	20	9	6,0	98,0
	25	1	,7	98,7
	30	1	,7	99,3
	90	1	,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 61: Κατανομή συχνοτήτων για το ποσό που κατανάλωσε ο ερωτώμενος κατά μέσο όρο το τελευταίο μήνα σε ενοικιάσεις DVD, CD σε €

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
	0	77	51,3	51,3
	2	7	4,7	56,0
	3	5	3,3	59,3
	4	1	,7	60,0
	5	16	10,7	70,7
	6	4	2,7	73,3
	7	4	2,7	76,0
	8	1	,7	76,7
	9	2	1,3	78,0
	10	20	13,3	91,3
	15	4	2,7	94,0
	19	1	,7	94,7
	20	5	3,3	98,0
	25	1	,7	98,7
	30	1	,7	99,3
	50	1	,7	100,0

	Σύνολο	150	100,0	
--	--------	-----	-------	--

Πίνακας 62: Κατανομή συχνοτήτων για το ποσό που κατανάλωσε ο ερωτώμενος κατά μέσο όρο το τελευταίο μήνα σε αναψυκτικά , ποτά σε €

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
	0	40	26,7	26,7
	2	2	1,3	28,0
	3	3	2,0	30,0
	4	1	,7	30,7
	5	17	11,3	42,0
	6	2	1,3	43,3
	7	3	2,0	45,3
	8	1	,7	46,0
	10	19	12,7	58,7
	12	2	1,3	60,0
	15	15	10,0	70,0
	20	28	18,7	88,7
	25	1	,7	89,3
	30	10	6,7	96,0
	35	1	,7	96,7
	40	2	1,3	98,0
	50	3	2,0	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 63: Κατανομή συχνοτήτων για το ποσό που κατανάλωσε ο ερωτώμενος κατά μέσο όρο το τελευταίο μήνα σε κέντρα διασκέδασης σε €

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
	0	57	38,0	38,0
	5	1	,7	38,7
	10	9	6,0	44,7
	11	1	,7	45,3
	12	1	,7	46,0
	15	18	12,0	58,0
	17	1	,7	58,7
	20	26	17,3	76,0
	25	1	,7	76,7
	30	12	8,0	84,7
	35	1	,7	85,3
	40	7	4,7	90,0
	50	10	6,7	96,7
	60	2	1,3	98,0
	70	1	,7	98,7
	100	1	,7	99,3
	150	1	,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 64: Κατανομή συχνοτήτων για το ποσό που κατανάλωσε ο ερωτώμενος κατά μέσο όρο το τελευταίο μήνα σε συγκοινωνίες σε €

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
--	--	-----------	---	----------------------

	0	69	46,0	46,0
	1	3	2,0	48,0
	2	8	5,3	53,3
	3	7	4,7	58,0
	4	2	1,3	59,3
	5	34	22,7	82,0
	6	2	1,3	83,3
	7	1	,7	84,0
	8	3	2,0	86,0
	10	15	10,0	96,0
	12	1	,7	96,7
	20	2	1,3	98,0
	27	1	,7	98,7
	28	1	,7	99,3
	40	1	,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 65: Κατανομή συχνοτήτων για το ποσό που κατανάλωσε ο ερωτώμενος κατά μέσο όρο το τελευταίο μήνα σε ένδυση, καλλυντικά σε €

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
	0	45	30,0	30,0
	5	2	1,3	31,3
	10	9	6,0	37,3
	15	3	2,0	39,3
	20	9	6,0	45,3
	25	2	1,3	46,7
	30	14	9,3	56,0
	40	5	3,3	59,3
	45	2	1,3	60,7
	50	23	15,3	76,0
	55	1	,7	76,7

	60	4	2,7	79,3
	70	1	,7	80,0
	80	3	2,0	82,0
	85	1	,7	82,7
	90	1	,7	83,3
	100	13	8,7	92,0
	108	1	,7	92,7
	120	2	1,3	94,0
	150	6	4,0	98,0
	180	1	,7	98,7
	200	1	,7	99,3
	300	1	,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 66: Κατανομή συχνοτήτων για το ποσό που κατανάλωσε ο ερωτώμενος κατά μέσο όρο το τελευταίο μήνα σε σχολικά είδη σε €

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
	0	92	61,3	61,3
	1	5	3,3	64,7
	2	3	2,0	66,7
	3	7	4,7	71,3
	5	9	6,0	77,3
	6	1	,7	78,0
	8	2	1,3	79,3
	10	18	12,0	91,3
	15	3	2,0	93,3
	20	6	4,0	97,3
	30	2	1,3	98,7
	40	1	,7	99,3
	50	1	,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 67: Κατανομή συχνοτήτων για το ποσό που κατανάλωσε ο ερωτώμενος κατά μέσο όρο το τελευταίο μήνα σε εξοπλισμός Η/Υ ή παιχνίδια σε €

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
	0	105	70,0	70,0
	4	1	,7	70,7
	5	2	1,3	72,0
	10	7	4,7	76,7
	16	1	,7	77,3
	18	1	,7	78,0
	20	9	6,0	84,0
	25	1	,7	84,7
	30	4	2,7	87,3
	35	4	2,7	90,0
	40	1	,7	90,7
	44	1	,7	91,3
	50	5	3,3	94,7
	60	3	2,0	96,7
	70	2	1,3	98,0
	80	1	,7	98,7
	100	2	1,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 68: Κατανομή συχνοτήτων για το ποσό που κατανάλωσε ο ερωτώμενος κατά μέσο όρο το τελευταίο μήνα σε δώρα για άλλους σε €

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
	0	80	53,3	53,3
	5	2	1,3	54,7
	10	12	8,0	62,7
	12	1	,7	63,3
	15	6	4,0	67,3
	18	1	,7	68,0
	20	22	14,7	82,7
	22	1	,7	83,3
	25	2	1,3	84,7
	29	1	,7	85,3
	30	10	6,7	92,0
	40	2	1,3	93,3
	50	8	5,3	98,7
	60	2	1,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 69: Κατανομή συχνοτήτων για πόσο συχνά κάνει ανάληψη χρημάτων από ΑΤΜ ο ερωτώμενος

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
1 φορά τουλάχιστον την εβδομάδα	0	6	4,0	4,0
1 φορά τουλάχιστον τον	1	12	8,0	12,0

μήνα				
1 φορά τουλάχιστον τον χρόνο	2	13	8,7	20,7
Καθόλου	3	119	79,3	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

Πίνακας 70: Κατανομή συχνοτήτων για τον αριθμό των γρημάτων έκανε ανάληψη την προηγούμενη βδομάδα ο ερωτώμενος

		Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
€	0	130	86,7	86,7
	7	1	,7	87,3
	10	1	,7	88,0
	15	1	,7	88,7
	20	6	4,0	92,7
	30	1	,7	93,3
	35	1	,7	94,0
	50	6	4,0	98,0
	100	2	1,3	99,3
	210	1	,7	100,0
	Σύνολο	150	100,0	

**Παράρτημα 5: Οι πίνακες
προηγούμενων μελετών σχετικά με την
αποταμιευτική και καταναλωτική
συμπεριφορά των έφηβων**

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ	ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΤΙΚΗ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
A. Furnham (1999)	- Νοτιοανατολική Αγγλία 280 άτομα, μαθητές (158 άνδρες, 122 γυναίκες). - Ηλικίας 11 χρονών (86), 12 χρονών (59), 14 χρονών (60), 15 χρονών (54), 16 χρονών (20) - Εισόδημα πατεράδων με βάση την ανάλυση του επαγγέλματος τους 24%	Αυτό το έγγραφο εξετάζει το προσωπικό εισόδημα των παιδιών και έφηβων (χαρτζιλίκι/ επίδομα, εργασία μερικής απασχόλησης, δώρα), καθώς επίσης και το ποσό που είχαν αποταμιεύσει, που αποθηκεύτηκε, και για ποιο σκοπό προορίστηκε. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στους τραπεζικούς λογαριασμούς.	- Πηγή εισοδήματος - Που αποταμιεύουν τα λεφτά τους - Λόγοι αποταμίευσης	- Χαρτζιλίκι (περίπου 2,50/βδομάδα), μερική απασχόληση, διάφορες δουλειές του σπιτιού, εργασία κατά τη διάρκεια των εορτών, ως δώρο Χριστουγέννων ή γενεθλίων - Σε κουμπαρά, τράπεζα, ταχυδρομικό ταμιευτήριο, οι γονείς τα προσέχουν. - Οι γονείς τους είπαν, οι φίλοι τους αποταμιεύουν, για κάτι που θέλουν να αγοράσουν, για έκτακτη ανάγκη, για κάποια εορτή, για να έχουν περισσότερα χρήματα.

	ανώτερη μεσαία τάξη, 50% κατώτερη μεσαία τάξη, 26% εργατική τάξη		• Λόγοι που δεν έχουν λογαριασμό στη τράπεζα. • Χρονικό διάστημα που έχουν λογαριασμό στη τράπεζα • Αιτία που άνοιξαν τραπεζικό λογαριασμό	• Δεν έχουν αρκετά χρήματα, απλά δεν έχουν πάει να ανοίξουν έναν, δε τους αρέσει να περιμένουν στις ουρές για να τους εξυπηρετήσουν, δε τους βρίσκουν πολύ χρήσιμους, κανένας άλλος από το σπίτι τους δεν έχει. • Λιγότερο από χρόνο (11,8), 1-2 χρόνια (17,6), περισσότερο από 4 χρόνια, 2-4 χρόνια (25,7) • Οι γονείς τους συμβούλεψαν να ανοίξουν, οι γονείς άνοιξαν για τα παιδιά τους, να κρατήσουν ασφαλή τα χρήματα, για ν' αρχίσουν να ενδιαφέρονται για τα
--	---	--	--	---

			• Αιτία που άλλαξαν τράπεζα • Κατάθεση • Ανάληψη • Απόδειξη λογαριασμού	χρήματά τους, επειδή υπήρχαν ειδικές προσφορές για νέους, για ν' αποκτήσουν πιστωτική κάρτα, για να έχουν μπλοκ επιταγών, λόγω εργασίας, συμβουλή από δασκάλους, επειδή έχουν οι φίλοι τους, λόγω διαφήμισης, λόγω έκπτωσης σε ειδικά μαγαζιά. • Λόγω μετακόμισης, δεν ήταν ικανοποιημένοι από την τράπεζα, καινούρια καλύτερη προσφορά, γνώμη άλλων • 1 ή 2 φορές το μήνα (56) • 1 ή 2 φορές το μήνα (67) • 63% ναι με αναφορά υπολοίπου κάθε φορά που
--	--	--	--	---

			Κατανάλωση χρημάτων τελευταίες 4βδομάδες	χρησιμοποιείται ο λογαριασμός, μηνιαία με αντίγραφο λογαριασμού από την τράπεζα ή κάθε φορά που μπαίνω μέσα στο λογαριασμό. Γλυκά – σοκολάτες, περιοδικά- κόμικς, βιβλία, τσιγάρα, CD με τραγούδια, αναψυκτικά, ποτά, κέντρα διασκέδασης, συγκοινωνίες, ένδυση, καλλυντικά, δίσκοι ή κασέτες, σχολικά είδη, είσοδος σε αθλήματα, σινεμά, ενοικιάσεις βιντεοκασέτας, κατοικίδια, συνδρομές, ποδήλατα, διάφορα μηχανήματα, αθλητικός
--	--	--	--	---

			• Λεφτά που πήραν τη προηγούμενη βδομάδα • Ποσό που ξοδεύτηκε τη προηγούμενη βδομάδα • Ποσό που αποταμιεύτηκε. • Φύλο	εξοπλισμός, εξοπλισμός Η/Υ ή παιχνίδια, δώρα για άλλους. • Δώρα £ 0,51, χαρτζιλίκι (μαζί με τα λεφτά από δουλειές του σπιτιού) £ 2,67,λεφτά από δουλειά (εάν υπάρχει) £ 0,70 • £ 1,85 • £ 0,65 • τα αγόρια σε σχέση με τα κορίτσια ανέφεραν ότι είχαν περισσότερες πιθανότητες να λάβουν περισσότερο χαρτζιλίκι εβδομαδιαίως (£2,62 έναντι £ 2,13)
--	--	--	--	--

			• Ηλικία	• Τα μεγαλύτερα παιδιά (14-16 ετών) έλαβε περισσότερο από τα μικρότερα παιδιά (11 - 12 ετών) εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι (£ 3,06 έναντι £ 1,70), για τις δουλειές του σπιτιού, τα Χριστούγεννα, τα γενέθλια και την προηγούμενη εβδομάδα.
• Diez-Martinez et.al (2006)	• Πολιτεία Queretaro στο Μεξικό • 210 άτομα, μαθητές (99 αγόρια και 111 κορίτσια) • Ηλικίας 6,9,12,14 και 16 ετών. • Φοιτούν σε δημόσιο και σε	• Διερευνητική μελέτη στην οποία έγινε μια προσπάθεια για βαθύτερη κατανόηση των ιδεών των παιδιών και των εφήβων της καταναλωτικής και αποταμιευτικής συμπεριφοράς των ενηλίκων μέσα στα	• Ηλικία	• Αποταμίευση χρημάτων για μελλοντικές αγορές μειώνεται με την ηλικία, ενώ να αποταμιεύουν προληπτικά αναφέρονται πιο συχνά από τα μεγαλύτερα ηλικίας παιδιά. Άρα καθώς αυξάνεται η ηλικία αποταμιεύουν όλο και περισσότερο.

	ιδιωτικό σχολείο, σε αστική, μεσοαστική και αγροτική περιοχή. • Το επίπεδο μόρφωσης των γονέων στην αστική περιοχή είναι ΑΕΙ και εργάζονται σαν στελέχη σε διάφορες επιχειρήσεις ή έχουν δικές τους επιχειρήσεις ή σαν ιδιωτικοί υπάλληλοι. Στις μεσοαστικές περιοχές κάποιοι είχαν γνώσεις	διαφορετικά επαγγέλματα.	• Αλτρουισμός	• Αλτρουισμός σίγουρα θεωρείται γνώρισμα ορισμένων επαγγελματιών από τους ενήλικες, αλλά από τα αποτελέσματα δείχνουν πως ίσως τα παιδιά αντιλαμβάνονται τον αλτρουισμό σχετικά με ορισμένα επαγγέλματα και να το χρησιμοποιεί (τουλάχιστον για κάποιο χρονικό διάστημα) για να δημιουργήσει μία συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση. Το γεγονός ότι τα 16χρονα άτομα δεν λαμβάνουν αυτό το είδος της απάντησης πια δείχνει ότι με την ηλικία και την
--	--	---------------------------------	---	--

	ΑΕΙ ή τεχνολογική εκπαίδευση και εργάζονταν σε γραφεία ή σαν τεχνίτες. Στις αγροτικές περιοχές ορισμένοι έχουν βασική εκπαίδευση και άλλοι καθόλου και ασχολούνται με διάφορες κοπιαστικές εργασίες και άλλοι με τα δικά τους χωράφια.		Κοινωνικό-οικονομικό πλαίσιο	κοινωνική εμπειρία φαίνεται δύσκολο να φανταστεί κανείς ότι πολλοί άνθρωποι που κερδίζουν χρήματα στην αγορά εργασίας θα τα ξοδέψει σε άλλους. Στοιχεία δείχνουν ότι τα γενικά πρότυπα κατανάλωσης είναι παρόμοια και για τα τέσσερα διαφορετικά επαγγέλματα. Τα παιδιά από τη μεσαία και την υψηλή αστική τάξη παρουσιάζουν περισσότερα ή λιγότερα παρόμοια ποσοστά αποταμίευσης στις απαντήσεις, ενώ οι απαντήσεις για τα
--	---	--	--	--

				χαμηλότερα ποσοστά εξοικονόμησης δόθηκαν από αυτούς από το αγροτικό κοινωνικό πλαίσιο. Για τα παιδιά του Μεξικού από τις αγροτικές περιοχές, η χρήση των εσόδων για τις ανάγκες τους στην καθημερινή τους ζωή είναι μια πραγματικότητα και θα μπορούσε να εξηγήσει το σκεπτικό για λιγότερη αποταμίευση χρημάτων που κερδίζουν στην αγορά εργασίας. Για τα παιδιά σε αστικά περιβάλλοντα η αύξηση του εισοδήματος (στην προκειμένη περίπτωση
--	--	--	--	---

				από την αγορά εργασίας) μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε για την αγορά αγαθών είτε για αποταμίευση.
• C.Barnet-Verzat et.al (2002)	• Γαλλία • 5.300 νοικοκυριά • δείγμα 6000 παιδιών ηλικίας 6-25 ετών. • Τα δεδομένα που αναλύουμε προέρχεται από μια έρευνα που ολοκληρώθηκε το 1992 στη Γαλλία για τη γονική επενδύσεις στην εκπαίδευση των παιδιών. Η έρευνα	• Για να εξηγήσουν το λόγο που διέπει τις χρηματικές μεταφορές μεταξύ των γενεών μέσα στην οικογένεια, οι οικονομολόγοι προτείνουν τρεις θεωρητικές υποθέσεις: τον αλτρουισμό, την ανταλλαγή και τον ενδογενή αλτρουισμό λόγω της προτίμησης που διαμορφώνεται. Αυτή η έρευνα θα	• Συχνότητα που δίνουν χρήματα οι γονείς στα παιδιά. • Χρηματικό ποσό που δίνουν στα παιδιά	• Χαρτζιλίκι 74%, τακτικά 45%, όχι τόσο τακτικά 53,4%, χρήματα από δουλειές 9,78%, σαν επιβράβευση από σχολικά επιτεύγματα 9,63%. • Χαρτζιλίκι 2,258-3060 γαλλικά φράγκα, τακτικά 1,577-3,531, μη τακτικά 637-1266, από διάφορες δουλειές 28-286, σαν επιβράβευση από σχολικά επιτεύγματα 45-470. Από την ηλικία των 6-10 ετών αρχίζουν να

	περιστρέφεται γύρω από ένα δείγμα 5.300 νοικοκυριών, συμπεριλαμβανομένων τουλάχιστον ενός παιδιού μεταξύ 2 και 25 ετών, που ζει ή δεν ζει μαζί με τους γονείς τους. Περιλαμβάνει ένα εκτεταμένο ερωτηματολόγιο νοικοκυριού σχετικά με τη σύνθεση της οικογένειας και τα χαρακτηριστικά	προσπαθήσει να εντοπίσει τα κίνητρα της οικογένειας για τις ιδιωτικές μεταβιβάσεις σε Γαλλία, μέσω της μελέτης για το χαρτζιλίκι.	• Δουλειά και σχολικά επιτεύγματα • Ηλικία	παίρνουν κάποια χρήματα και αυτό αυξάνεται σιγά-σιγά μέχρι την ηλικία των 17 • Τα σχολικά επιτεύγματα δίνουν κίνητρα στα παιδιά να διαβάσουν. Καθώς μεγαλώνουν αυξάνονται και τα χρήματα. Ενδύκνεται από νεαρή ηλικία να δίνονται χρήματα για διαφορες δουλειες ενώ πιο σπανια κατά την ενηλικίωση. • Όταν το παιδί μεγαλώνει, οι πληρωμές είναι πιο τακτικές και ετσι σταδιακά το παιδι αποκτά κάποια αυτονομία. Το χαρτζιλίκι
--	--	--	---	---

	του νοικοκυριού της οικογένειας, συμπεριλαμβανομένου και του εισοδήματος			αυξάνεται ραγδαία με την ηλικία, αυτό το είδος των δαπανών φτάνει σε υψηλά επίπεδα στα μεγάλα παιδιά. Οι υπηρεσίες πληρωμών και επιβραβεύσεων για τα σχολικά επιτεύγματα χρησιμοποιούνται κυρίως για τα μικρά παιδιά. Οι ανταμοιβές είναι ένα κίνητρο ώστε οι γονείς να μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν για να ενθαρρύνουν το παιδί τους να εργαστεί. Κατά προτίμηση αυτό πρέπει να δημιουργηθεί από νωρίς. Τα ποσά είναι χαμηλά για τα μικρά παιδιά, αλλά καθώς
--	---	--	--	--

			Οικογενειακή κατάσταση	μεγαλώνουν, η ανταμοιβή γίνεται μεγαλύτερη και πολύ πιο σημαντική. Για να διατηρήσουν την αποτελεσματικότητά τους οι ανταμοιβές πληρωμών πρέπει να συμβαίνουν σε πρώιμη ηλικία. Η ηλικία του παιδιού είναι η κύρια πηγή ανισότητας στο ποσό της μεταφοράς, τα μεγαλύτερα παιδιά θα πάρουν πολύ περισσότερα από νεότερους. Τα παιδιά με παντρεμένους γονείς έχουν μικρότερη πιθανότητα για να
--	--	--	--	---

				λάβουν βοήθεια από τα παιδιά των οποίων οι γονείς είναι διαζευγμένοι ή ανύπαντροι. Τα παντρεμένα ζευγάρια έχουν λιγότερους πόρους ανά άτομο και μπορούν να αντέξουν ως εκ τούτου λιγότερες μεταφορές. Οι έγγαμοι γονείς τείνουν να δίνουν λιγότερο, το ίδιο κάνουν και οι γονείς με πολλά παιδιά. Αγόρια και κορίτσια έχουν περίπου την ίδια πιθανότητα παραλαβής χρημάτων. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται να αντικρούουν την ιδέα σύμφωνα με την
--	--	--	--	---

			• Φύλο • Εισόδημα	οποία οι γονείς θα διαθέσουν περισσότερους πόρους για τα αγόρια, λόγω μεγαλύτερου ποσοστού επιστροφής τους στην αγορά εργασίας. • Οι γονείς με ένα δίπλωμα γυμνασίου θα δώσουν μεγαλύτερη αποζημίωση από τους άλλους. • Το εισόδημα των γονιών παίζει σημαντικό ρόλο στο χαρτζιλίκι των παιδιών. Όσο πιο μεγαλύτερο είναι το εισόδημά τους τόσο καλύτερο είναι και το ποσό που παίρνουν για χαρτζιλίκι τα παιδιά.
--	--	--	--	---

			• Αριθμός μελών	• Ο συνολικός αριθμός των παιδιών ασκεί αρνητική επίδραση στην πιθανότητα μεταφοράς. Όσο περισσότερα είναι, τόσο πιο δύσκολο θα είναι για τους γονείς να μοιράζονται τους σπάνιους πόρους για τη χρηματοδότηση των παιδιών τους και τις ανάγκες. Η επίδραση του αριθμού των παιδιών δεν είναι γραμμική: οι γονείς με ένα μόνο παιδί και γονείς με πολλά παιδιά δεν συμπεριφέρονται κατά τον ίδιο τρόπο.
• M.J.A. Schröder et.al (2007)	• Σκοτία • Άνοιξη με καλοκαίρι του	• Στόχος της έρευνας ήταν να προσδιοριστεί και να	• Ρόλος οικογένειας	• Από τους πρώτους και πιο σημαντικούς παράγοντες στη

	2005 • 29 άτομα (16 άνδρες, 13 γυναίκες). • 27 κάτοικοι Ε.Ε. & 2 Ρουμάνοι • Ηλικίας 23-40 ετών	αξιολογηθεί πόσο καλά οι μορφωμένοι νέοι καταναλωτές της ΕΕ αντιλαμβάνονται τη διαδικασία καταναλωτικής εκπαίδευσης και την ακριβή φύση των συγκεκριμένων δεξιοτήτων κατανάλωσης.		καταναλωτική εκπαίδευση και στη δημιουργία των βασικών αξιών. Κριτική αντίληψη και ενδιαφέρον για τους άλλους μέσω της ειλικρίνειας και της εμπιστοσύνης. Η δεύτερη αξία που απάντησαν είναι το εξής: πιστεύουν στη «δικαιοσύνη» και στη «ανάληψη της ευθύνης για τους άλλους», η οποία πραγματοποιείται με την καθολική αξία της «γενναιοδωρίας» (τιμιότητα, ανησυχία για όλους). Εκπαίδευση των ανθρώπων να είναι δίκαιοι, να μην κλέβουν
--	---	--	--	--

			• Ρόλος κοινότητας	και να μην είναι άπληστοι. Αυτό αφορά όχι μόνο την εκπαίδευση των καταναλωτών αλλά και των παραγωγών. • Η νεολαία δε θεωρεί σημαντική κάποια συμβουλή από τις μεγαλύτερες γενεές που έχουν εμπειρία από καπιταλιστική καταναλωτική κοινωνία. Αυτό αποδεικνύεται και από το ότι δε μιλάνε με τις γιαγιάδες και τους παππούδες όσον αφορά τι πράγματα να αγοράσουν και τι όχι. Καμιά φορά δε μιλάνε ούτε με τους γονείς τους. Σε αντίθεση με την νότια
--	--	--	--	---

			• Ρόλος σχολείου	και ανατολική Ευρώπη μονάχα μια παγκόσμια αίσθηση κοινωνικής ευθύνης από όλα τα μέλη της κοινωνίας μπορούν να προστατεύσουν τους καταναλωτές από μια πιθανή κακουχία. Αναγκαίες καταναλωτικές ικανότητες είναι να επιλέγουν προσεχτικά και όχι σαν αντίδραση της στιγμής. Η ευρύτερη κοινότητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου. • Στις περιπτώσεις που οι γονείς δεν έχουν τις απαραίτητες
--	--	--	--	--

				προϋποθέσεις και δεν υπάρχει επικοινωνία με τα παιδιά πρέπει να αναλαμβάνουν τα σχολεία να διδάσκονται οι καταναλωτικές ικανότητες στα σχολεία και να παρέχουν τα κριτήρια και τις γνωστικές δεξιότητες που απαιτούνται για την επιλογή με σύνεση όπως υγιεινή διατροφή και την αφύπνιση περιβαλλοντικής αντίληψης. Ορισμένοι θεωρούν ότι δεν είναι αποτελεσματική η διδασκαλία των καταναλωτικών ικανοτήτων στα σχολεία
--	--	--	--	---

			Εμπειρία κατανάλωσης	καθώς θα είναι αποκομμένη από την πραγματική ζωή. Δοκιμάζουν την εγκυρότητα και τις γνώσεις τους μέσω της εμπειρίας από την πραγματική ζωή. Η καλύτερη πρακτική για τους νεαρούς καταναλωτές είναι η ενεργός συμμετοχή τους στην αγορά μέσα από δοκιμές και λάθη ώστε να αποκτήσουν καλή κρίση. Η λογοτεχνία πάνω στη παρορμητική συμπεριφορά των αγορών τονίζει την σχέση μεταξύ της συναισθηματικής
--	--	--	--	--

				εμπειρίας ενός ατόμου και τον πολιτισμό τους, ότι είναι τα συστήματα αξίας που τα παιδιά αποκτούν καθώς μεγαλώνουν
• Brusdal et.al (2009)	• Νορβηγία • 1.173 παιδιά (49 κορίτσια, 51 αγόρια) • Παιδιά ηλικίας 8-24 ετών {26 (8-11 ετών), 23 (12-15 ετών), 22 (16-19 ετών), 29 (20-24 ετών)} • Τα στοιχεία προέρχονται από την έρευνα του 2001 από παιδιά και εφήβους.	• Κύριος στόχος είναι να μελετήσει τη πιθανή μητρικής συνεισφορά σαν πρότυπο κατανάλωσης από τα παιδιά και η πιθανότητα να πάρει ένα κορίτσι ή ένα αγόρι είναι το ίδιο για τις πλούσιες και φτωχές οικογένειες, αυτό δεν πρέπει να επηρεάζει το ένα φύλο περισσότερο	• Πηγές εισοδήματος • Πού ξοδεύουν τα χρήματά τους	• Χαρτζιλίκι, σποραδική δουλειά (συμπεριλαμβανομένου δουλειές του σπιτιού επί αμοιβής και περιστασιακές δουλειές), επικερδή απασχόληση (πλήρη και ημιαπασχόληση) και μαθητικά επιδόματα. • Ρούχα, χόμπι και αθλήματα, βιβλία, ηλεκτρονικούς υπολογιστές και ηλεκτρονικά παιχνίδια,

		από το άλλα.	• Πώς χρηματοδοτούν οι γονείς τις αγορές των παιδιών τους.	κινητά, γλυκά και σνακ. • Οι γονείς δε διαχωρίζουν τα αγόρια από τα κορίτσια όταν πρόκειται να τους αγοράσουν διάφορα πράγματα που θέλουν τα παιδιά τους, παρόλο που έχουν δικά τους χρήματα. Για παράδειγμα τα κορίτσια ξοδεύουν περισσότερο τα χρήματά τους στα ρούχα ενώ τα αγόρια περισσότερο στα χόμπι, στα αθλήματα, στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και στα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Το 19% των κοριτσιών και το 14% των αγοριών ξοδεύουν σε βιβλία.
--	--	--------------	--	--

			• Ηλικία • Φύλο	Εξίσου το ίδιο ξοδεύουν αγόρια και κορίτσια για κινητά. Παρόλα αυτά στα κορίτσια περισσότερο αγοράζουν κινητά οι γονείς. Και οι δύο ξοδεύουν για γλυκά όμως καθώς περνάνε τα χρόνια όλο και πιο λίγο ζητείται από τους γονείς να αγοράσουν γλυκά για τα παιδιά. • Οι υπολογισμοί δείχνουν ότι ενώ ο αριθμός των παιδιών που λαμβάνουν χαρτζιλίκι μειώνεται με την ηλικία, το ποσό αυξάνεται. • Με βάση τις εκθέσεις των παιδιών, το 37% των αγοριών και το 34% των
--	--	--	--	--

				κορίτσια έλαβαν χαρτζιλίκι. Κατά μέσο όρο τα αγόρια έλαβαν 43,6 ευρώ το μήνα, ενώ τα κορίτσια έλαβε 4 ευρώ περισσότερα: 47,6. Τα αποτελέσματά δεν μας επιτρέπουν να συμπεράνουμε ότι οι γονείς των δύο φύλων τα διαχωρίζουν και είναι υπέρ ενός πιο από τον άλλο. Οι γονείς δεν κάνουν διακρίσεις μεταξύ κοριτσιών και αγοριών, όταν πρόκειται για χρηματοδότηση των αναγκών των παιδιών τους
• E.Purutcuogl	• Τουρκία (2002)	• Η μελέτη αυτή	• Λόγοι αποταμίευσης	• Απρόσμενα έξοδα,

u (2004)	• 300 παιδιά (150 κορίτσια, 150 αγόρια) • Ηλικίας 15-16 ετών • 42,3% των μανάδων των παιδιών τελείωσε την βασική εκπαίδευση, 20,7% ΑΕΙ, 18,7% δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το 12,7% από κατώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση	προσδιορίζει την ανάγκη για καταναλωτική εκπαίδευση από τους μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Βάσει αυτής της μελέτης, σχεδόν οι μισοί έφηβοι κάνουν έναν προϋπολογισμό και πραγματοποιούν έρευνα αγοράς πριν από τα ψώνια. Επίσης, σχεδόν οι μισοί από αυτούς κατά την επιλογή προϊόντων θεωρούν ότι η ποιότητα και το κόστος είναι δευτερευούσης	• Πώς παίρνουν αποφάσεις οι καταναλωτές για τις αγορές τους • Παράγοντες που εξετάζουν οι καταναλωτές για τις αγορές τους • Τρόποι πληρωμής • Άποψη παιδιών για διαφημίσεις	αίσθηση σιγουριάς, αγορά ειδών ένδυσης και δώρων. • 46,3% καταγράφουν τι χρειάζονται πριν τα ψώνια τους και το 27,3% κάνουν έρευνα αγοράς πριν ψωνίσουν • η ποιότητα των προϊόντων, η τιμή και η μάρκα. Η επιγραφή με τις πληροφορίες του προϊόντος και οι ημερομηνίες λήξεως. • Μετρητά, με δόσεις, με πιστωτικές κάρτες. • Παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες, δεν είναι χρήσιμες, είναι παραπλανητικές, αύξηση της κατανάλωσης. Το
----------	---	--	--	--

		σημασίας.	• Προϊόντα που αγοράζονται κάτω από την επιρροή της διαφήμισης • Δικαιώματα των καταναλωτών και πώς τα αντιλαμβάνονται • Γνώση των υποχρεώσεων των καταναλωτών.	64% των παιδιών δεν επηρεάζεται από τις διαφημίσεις. • Τρόφιμα, ρούχα, παπούτσια, είδη προσωπικής φροντίδας, καταναλωτικά αγαθά διαρκείας • Το δικαίωμα της αντικατάστασης των ελαττωματικών αγαθών, της προστασίας από οικονομικά συμφέροντα και εφαρμογή των κανόνων υγείας και ασφάλειας που διέπουν τα τρόφιμα. • Γνώση των οικονομικών καθηκόντων και ρόλων, έλεγχος των διαφημίσεων, σκοπός της
--	--	-----------	---	--

			• Απόψεις για καλυτέρευση της ποιότητας των αγαθών στα μαγαζιά • Άποψη των παιδιών για τον ορισμό του ευσυνείδητου	αγοράς, αναφορά στους κατασκευαστές για τυχόν ελαττωματικά προϊόντα. • Απαίτηση για γρήγορη εξυπηρέτηση από το κατάστημα, αναφορά των ελαττωματικών αγαθών στους προμηθευτές. Ενημέρωση των προμηθευτών ή των κατασκευαστών των αγαθών για την επιθυμητή ποιότητα. Ενημέρωση και των άλλων καταναλωτών για τα ελαττωματικά προϊόντα • Άτομα που αγοράζουν έξυπνα και ξοδεύουν τα χρήματα όπως έχουν
--	--	--	---	---

			καταναλωτή • Φύλο	προγραμματίσει, που ξέρουν πώς να προστατεύουν τα δικαιώματά τους και που φροντίζουν τον εαυτό τους και το περιβάλλον. • Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η κατάρτιση προϋπολογισμών ήταν υψηλότερη για τα κορίτσια (41,3%) από ό,τι για τα αγόρια (28%). Το αποτελέσματα σε σχέση με το κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο και των δύο φύλων δείχνουν σημαντικές διαφορές ($P < 0,05$). Επιπλέον, ενώ υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ
--	--	--	--	---

			• Κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο	αποταμίευσης και κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο ($P < 0,05$), δεν υπάρχει μεταξύ της αποταμίευσης και των δύο φύλων ($P > 0,05$). • Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπάρχει μια σημαντική σχέση μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία λήψης αποφάσεων και το κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο ($P < 0,05$). Δεν υπάρχει όμως σημαντική σχέση μεταξύ αυτών των παραγόντων και των δύο φύλων ($P > 0,05$). Η σχέση μεταξύ της
--	--	--	--	---

				επιρροής των διαφημίσεων για τους φοιτητές και το κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο είναι σημαντική ($p < 0,05$) ενώ μεταξύ των δύο φύλων και τα αποτελέσματα των διαφημίσεων είναι αντίστροφα ($P > 0,05$). Η ευαισθητοποίηση του καταναλωτή έχει σημαντική σχέση με το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο ($P < 0,05$) και ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο φύλων ($P > 0,05$). Οι φοιτητές υψηλού κοινωνικοοικονομικού επιπέδου έχουν
--	--	--	--	---

				μεγαλύτερη επίγνωση των καταναλωτικών ευθυνών ως προς την προστασία του περιβάλλοντος.
• Otto et.al (2006)	• 1^η έρευνα • 42 παιδιά • Αγγλία, 2005. • 26 κορίτσια, 16 αγόρια • ηλικίας 6 (7 παιδιά), 9 (8 παιδιά) και 12 (11 παιδιά) ετών • πήρε μέρος και ο ένας γονέας του κάθε παιδιού, 29 γονείς. • Περισσότεροι από τους μισούς	• Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει διαφορετικές ηλικίες στην ικανότητα των παιδιών να εφαρμόζουν στρατηγικές εξοικονόμησης και να υιοθετούν προληπτικά κίνητρα εξοικονόμησης όταν έρχονται αντιμέτωποι με την αβεβαιότητα για το εισόδημα. Τα	• 1^η έρευνα • Η επιτυχία στο οικονομικό παιχνίδι • Ηλικία • Χρήση τράπεζας	• 1^η έρευνα • Τα παιδιά στην ηλικία των 6 κατανάλωναν περισσότερα κουπόνια στα παιχνίδια από ότι τα δωδεκάχρονα. • Οι περισσότερες συναλλαγές γίνονταν από τα δωδεκάχρονα με σκοπό την κατάθεση. Σε αντίθεση με τα εξάχρονα που τη χρησιμοποιούσαν και για κατάθεση και για ανάληψη. Υπάρχει διαφορά στο ποσό των

	γονείς (29) είχαν εκπαιδευτικό επίπεδο πανεπιστημιακής εκπαίδευσης ή επαγγελματικής κατάρτισης. • 2^η έρευνα • 36 αγόρια • 20 αγόρια 6-8 ετών, 16 αγόρια 10-11 ετών • 25 γονείς όλες γυναίκες. Το ¼ των οποίων είχε τελειώσει κολλέγιο, το ¼ ΑΕΙ και τα 2/4 δευτεροβάθμια εκπαίδευση	οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα παιδιά στην πραγματική ζωή χρησιμοποιήθηκαν ως βάση για τον σχεδιασμό ενός οικονομικού παιχνιδιού.	• Αντιμετώπιση πειρασμών • Η χρησιμότητα της αποταμίευσης.	κουπονιών που κατέθεσαν ανάλογα με την ηλικία. Τα δωδεκάχρονα καταθέτουν περισσότερα από τα εννιάχρονα. • Τα παιδιά καταθέτουν τα κουπόνια προκειμένου να τα προστατεύσουν από τους εαυτούς τους. Άλλη λύση είναι η χρησιμοποίηση παράκαμψης έτσι ώστε ν' αποφευχθούν τα μαγαζιά. Δεν υπάρχει καμιά διαφορά στη χρήση παράκαμψης στα παιδιά διαφορετικής ηλικίας. • 22 παιδιά κάνουν οικονομία, τα 10 παιδιά
--	--	---	---	--

	Αγγλία		• 2^η έρευνα • Στρατηγική αποταμίευσης	έκαναν οικονομία με το να ξοδεύουν λίγα ή καθόλου, 7 άρχισαν να κάνουν αποταμίευση μετά τα πρώτα 3 μαγαζιά (καθυστερούμενη) και 5 αφού φθάσουν στο στόχο τους. 18 παιδιά απλά αποταμιεύουν και καταναλώνουν και 2 δεν έκαναν καμιά προσπάθεια αποταμίευσης. • 2^η έρευνα • Δύο στρατηγικές: “Buffer” αντικειμενική αποταμίευση, δηλαδή κρατάνε ένα απόθεμα για να αντεπεξέλθουν σε μία πιθανή απώλεια ‘κουπονιών’. Οι “Thrift”
--	--------	--	---	--

			• Αντίκτυπο	αποδεικνύονται να είναι πολύ συνετοί και δύσκολα ξοδεύουν κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού. 10 παιδιά ανήκουν στους “Buffer” και είναι κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας , 8 ανήκουν στους “Thrift” και είναι μόνο πιο μικρής ηλικίας και 18 “mixed”. Τα παιδιά που χρησιμοποιούνε την “Thrift” στρατηγική τερμάτισαν με την υψηλότερη ποσότητα κουπονιών ενώ αυτοί με την “mixed” στρατηγική τερμάτισαν με τη χαμηλότερη. • Παιδιά με μεγάλο
--	--	--	---	--

			• Ηλικία	αντίκτυπο στην κατάσταση δεν αντιλαμβάνονται το μέλλον ως πιο αβέβαιο. Αυτό οφείλεται γιατί το χαρτζιλίκι δε ταλαντευόταν κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού. Άλλος λόγος είναι ότι οι διαφορές ανάμεσα στις καταστάσεις δεν ήταν αρκετά μεγάλες για να δημιουργήσουν ένα μεγαλύτερο επίπεδο αβεβαιότητας. • Συμπεραίνουμε ότι τα μεγαλύτερα παιδιά δεν είναι απαραίτητα καλύτερα σε εξοικονόμηση από
--	--	--	--	---

				μικρότερα παιδιά, αλλά ότι χρησιμοποιούν διαφορετικούς τρόπους.
Furnham (2001)	- Βρετανία (2000) 305 γονείς (107 άνδρες, 198 γυναίκες) 7 άτομα ≤19 ετών, 49 20-29, 156 30-39, 80 40-49, 14 50-59, 3 ≥60 - οικογενειακή κατάσταση: 56 ανύπαντροι, 216 παντρεμένοι, 28 διαζευγμένοι και 5 χήροι. - Μόρφωση	Η μελέτη έδειξε ότι η γονική στάση απέναντι στο χαρτζιλίκι και στα επιδόματα δείχνουν να είναι προσεκτική, ισότιμη και κάπως προστατευτική. Ο πρωταρχικός στόχος της μελέτης ήταν να διερευνήσει τους σπουδαιότερους παράγοντες της γονικής πεποιθήσεων και συμπεριφορών.	- Ηλικία που πρέπει να αρχίσουν τα παιδιά να παίρνουν χαρτζιλίκι - Χαρτζιλίκι ανά εβδομάδα (σε βρετανικές πένες) - Συχνότητα χαρτζιλικιού - Δουλειές του σπιτιού - Ενθάρρυνση των παιδιών <10 ετών ν' αποταμιεύουν το	6,5 ετών 5-6 ετών: 107,1, 7-8:152,1, 9-10: 222,9, 11-12: 319,8, 13-14: 421,6, 15-16: 600,6, 17-18: 841,5 82,6% εβδομαδιαίως, 6,3% μηνιαίως και το 11,1% όταν το χρειάζονται 51,9% υποστηρίζει ότι το χαρτζιλίκι πρέπει να εξαρτάται από τις

	γονέων: 65 (10^η τάξη), 119 (12^η τάξη), 92 κάποια περισσότερη μόρφωση και οι 27 AEI • Εισόδημα: 48% ≤£15.000, 29% £15.000-£25.000, 23% >£25.000		χαρτζιλίκι τους. • Που πρέπει να φυλάνε τα λεφτά τους; • Παροχή χρημάτων • Ενθάρρυνση παιδιών 6-16 ετών • Πότε πρέπει να σταματάνε οι γονείς να δίνουν χαρτζιλίκι;	δουλειές του σπιτιού ενώ το 71,8% σαν ευκαιρία για έξτρα χρήματα. • 73,4% απάντησε ναι. Από την ηλικία των 6,5 πρέπει να αρχίσουν να αποταμιεύουν • σε κουμπαρά, σε λογαριασμό στη τράπεζα, οι γονείς τα φροντίζουν • από δουλειές του σπιτιού, σαν δώρο σ' ορισμένες περιπτώσεις, σαν επιβράβευση από σχολικές επιτυχίες (από την ηλικία των 8,5 ετών), ημιαπασχόληση • 1,4% να δανείζονται από άλλα παιδιά και 3,3% να δανείζουν σε άλλους.
--	--	--	--	---

			• Φύλο • Ηλικία • Πολιτικές και	• 17,2% στην ηλικία 16-17 ετών, 12,3% 18 ετών, 28,7% όταν σταματήσουν τη βασική εκπαίδευση, το 30,6% όταν αρχίσουν την πλήρη απασχόληση και το 10,8% σε οποιαδήποτε ηλικία όταν είναι οικονομικά ανεξάρτητοι. • Οι γονείς δεν πιστεύουν στη διαφοροποίηση μεταξύ αγοριών και κοριτσιών. Συνολικά οι συμμετέχοντες διαφωνούν έντονα ότι στα αγόρια πρέπει να δοθεί λίγο περισσότερο χαρτζιλίκι από τα κορίτσια. • Πιστεύουν ότι τα ποσά
--	--	--	---	--

			θρησκευτικές πεποιθήσεις.	θα πρέπει να αυξάνονται γραμμικά με την ηλικία και θα πρέπει να ενθαρρύνονται να αποταμιεύουν τουλάχιστον μέρος τους. • Οι πολιτικές και θρησκευτικές πεποιθήσεις δείχνουν ότι θα είναι σχετικά ισχυροί προάγγελοι της νομισματικής στάσης και πεποιθήσεων και πιο συγκεκριμένες στάσεις σε χρήματα.
• P. Pliner et.al. (1994)	• Καναδάς • 120 παιδιά (60 αγόρια και 60 κορίτσια) • Ηλικίας 8-10 ετών	• Εξετάζει τις επιπτώσεις των συνθηκών εργασίας, συνθήκες καταστήματος, το φύλο και πολλών	• Φύλο	• Τα κορίτσια θα δαπανήσει περισσότερα χρήματα σε ένα κατάστημα που το βρίσκει ελκυστικό από ότι ένα αγόρι. Γενικά σε

	• Προέρχονται από μεσαία και ανώτερα μεσαία κοινωνικά στρώματα αγγλοσαξονικών οικογενειών. • Οκτώ έως δέκα ετών παιδιά έλαβαν \$4.00 δολάρια και είχαν τη δυνατότητα να ψωνίζουν σε ένα πειραματικό κατάστημα. Οι μισοί έλαβαν τα χρήματα ως πληρωμή για την εργασία, ενώ οι υπόλοιποι το έλαβε ως δώρο.	μεταβλητών που προέρχονται από τις απαντήσεις των μητέρων σχετικά με το ποσό των χρημάτων που δαπανώνται στα καταστήματα. Με βάση τα αποτελέσματα των προηγούμενων ερευνών, προβλέψαμε ότι τα παιδιά που έλαβαν χαρτζιλίκι (έναντι εκείνων που δεν πήραν) θα είναι "καλύτεροι" καταναλωτές, δηλαδή είναι λιγότερο πιθανό να	• Χαρτζιλίκι	όλα τα αποτελέσματα τα κορίτσια δαπανούν περισσότερα χρήματα από ότι τα αγόρια. • Πόσο χαρτζιλίκι πήραν τα παιδιά κατά την τελευταία εβδομάδα δεν συνδέεται με καμία από τις μετρούμενες ανεξάρτητες μεταβλητές, την ηλικία του παιδιού ή γένος. Το ποσό του χαρτζιλικιού που όσον αφορά που είχε στη διάθεσή του δεν διαφέρει ανάλογα με το φύλο.
--	---	--	--	---

		δαπανήσει σε μη ελκυστικά εμπορεύματα. Τα αποτελέσματα αυτά είχαν βρεθεί και είχαν ερμηνευθεί από την άποψη της εμπιστοσύνης και των προσδοκιών της ευθύνης που μεταδίδονται από τη χορήγηση χρημάτων και τις επιπτώσεις τους στην οικονομική κοινωνικοποίηση.		
• J. Benn (2004)	• Δανία • 64 μαθητές {12-13 ετών (33), 15-16 ετών (11) και 18-19 ετών (20)}.	• Έχει ως στόχο την κατανόηση της καταναλωτικής κοινωνικοποίησης προκειμένου να βελτιωθεί η	• Ηλικία	• Στην ηλικιακή ομάδα 12-13 ετών δεν επιτρέπεται να εργάζονται και ως εκ τούτου οικονομικά εξαρτώνται από τους γονείς και την

		εκπαίδευση των καταναλωτών και να προβληματιστούν σχετικά με τον τρόπο που η ενδυνάμωση γίνεται μέρος της εκπαίδευση των καταναλωτών	• Αριθμός μελών νοικοκυριού.	οικογένεια. Οι νέοι στην ηλικιακή ομάδα 15-16 ετών μπορεί να έχει αμειβόμενη εργασία και είναι στην αρχή της ανεξαρτησίας τους. Οι φοιτητές άνω των 18 ετών λαμβάνουν υποτροφία ανεξάρτητα από την οικονομική τους κατάσταση και τις συνθήκες διαβίωσης. Πολλοί από αυτούς εξακολουθούν να ζουν με τους γονείς τους και να εξαρτώνται από αυτούς. • Οι μαθητές όλων των ηλικιακών ομάδων εξέφρασαν τις προσδοκίες τους ότι μια
--	--	---	--	---

			• Πως αντιλαμβάνονται τον καταναλωτή του σήμερα (τι περιλαμβάνει;)	περαιτέρω αύξηση της κατανάλωσης μπορεί να υπάρξει επειδή θα έχουν μεγαλύτερο νοικοκυριό (παιδιά) • Θετικά: ευχαρίστηση, να είσαι ένας ευτυχισμένος καταναλωτής, να αγοράζεις όταν βαριέσαι, να καταναλώνεις περισσότερο από όσο χρειάζεσαι, ατελείωτες επιλογές. Δυσκολίες: εξουσία- δύναμη και συνείδηση, πίεση απέναντι σε πολιτική κατανάλωσης, κριτική επειδή ψωνίζεις, περιβαλλοντική συνείδηση και επίσης η ποιότητα είναι
--	--	--	--	--

			• Πως αντιλαμβάνονται τον καταναλωτή του αύριο (τι έχει να αντιμετωπίσει)	σημαντική. • Θετικά: τις ίδιες ιδέες με το να είσαι καταναλωτής του σήμερα. Επιδρά σημαντικά η τεχνολογία και η ένταση του μάρκετινγκ. Η τεχνολογία κάνει την κατανάλωση ευκολότερη. Δυσκολία: ο αυξανόμενος αριθμός των πολιτικών καταναλωτών, λεπτότητα, συνείδηση και δύναμη, θα έχουν δική τους οικογένεια στο μέλλον, επίγνωση της κατανάλωσης λόγω δικών τους παιδιών, ανακύκλωση και οικολογία.
--	--	--	---	---

• L.R.Morgan et.al (2009)	• Η έρευνα περιλάμβανε δύο φάσεις: μια αρχική διερευνητική φάση των 10 ομάδων εστίασης καταναλωτών και 6 συνεντεύξεις καταναλωτών και στη συνέχεια από μία συγκροτημένη έρευνα που αφορούσε νέες γυναίκες. • Δεκέμβριος 2005 η πρώτη φάση • 71 γυναίκες 17-25 ετών συμμετείχαν.	• Η έρευνα, πραγματοποιείται σε δύο διαφορετικά στάδια, είχε ως στόχο την κατανόηση για το πώς οι καταναλωτές θα διαθέσουν χρήματα για τα προϊόντα μόδας και πώς θα αυξήσουν τη βιώσιμη κατανάλωση.	• Ηλικία • Περιβάλλον	• Οι νέες γυναίκες αγοράζουν ρούχα πολύ πιο τακτικά. Φαίνεται ότι οι νέοι καταναλωτές προτιμούν να αγοράσουν διάφορα φθηνότερα είδη της μόδας από κάτι πιο ακριβό. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης αποκαλύπτουν ότι οι νέοι καταναλωτές γυναίκες αγνοεί την ανάγκη για ανακύκλωση των ρούχων. • Οι συμμετέχοντες δήλωσαν επίσης ότι μπορεί να εξετάσουν το ενδεχόμενο τροποποίησης της κατανάλωσης ενδυμάτων και της συμπεριφορά
---	---	---	--	---

	• Το δείγμα αποτελείται αποκλειστικά από γυναίκες, που σύμφωνα με τις προηγούμενες έρευνες κατέδειξαν ότι αγόραζαν ρούχα πιο συχνά και ενδιαφέρονταν περισσότερο για τις νέες τάσεις, από τα αγόρια. • Οι έξι συνεντεύξεις με γυναίκες καταναλωτές μόδας ηλικίας μεταξύ 27 και 57 πραγματοποιήθηκ			τους αν ήταν μεγαλύτερη επίγνωση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών συνεπειών.
--	--	--	--	---

	αν το Μάρτιο του 2006 προκειμένου να εντοπιστούν διαφορές στις στάσεις και τη διάθεση μεθόδων μεταξύ των νεότερων και μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων. • Στη δεύτερη φάση, μια έρευνα πραγματοποιήθηκε στη Γλασκόβη, το φθινόπωρο του 2007			
• Hill (1992)	• Σκοτία	• Η μελέτη αυτή εξετάζει την αμέλεια των παιδιών να	• Οικογενειακό εισόδημα	• Υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάλογα με το οικογενειακό εισόδημα.

		λαμβάνουν και να ξοδεύουν χρήματα και κάνει αναφορά σε μια έρευνα πάνω στις απόψεις των παιδιών για τα χρήματα που παίρνουν.	• Ηλικία	Μια πρόσφατη μελέτη έδειξε ότι μια μειονότητα παιδιών προτιμούν να μην παίρνουν χαρτζιλίκι τακτικά ανήκουν στην εργατική τάξη. Οι οικογένειες εργατικής τάξης τείνουν να δίνουν τείνουν να δίνουν περισσότερο έξτρα εισόδημα. Αυτοί που ανήκουν στην άνετη εργατική τάξη και οι φτωχές οικογένειες δεν είναι σε θέση να παρέχουν υψηλό και τακτικό χαρτζιλίκι. • Το χαρτζιλίκι για τα άτομα ηλικίας 14-16 είναι πολύ υψηλότερες από ό,τι για τα άτομα
--	--	---	--	--

			• Φύλο	ηλικίας 11-13 ετών. Το ποσό αυξάνεται καθώς αυξάνεται η ηλικία. Επίσης τα μεγαλύτερα παιδιά θέλουν ακριβότερα πράγματα. • Δε υπάρχουν διαφορές ως προς το ποσό που θα πάρουν τα δύο φύλα. Μονάχα ως προς τα καθήκοντα-κατανομή των εργασιών μέσα στην οικογένεια. Όπως και στο παρελθόν, υπάρχει διαφορά για τις δραστηριότητες των νοικοκυριών, τα κορίτσια κάνουν δουλειές του σπιτιού και περισσότερο τα αγόρια ασχολούνται με
--	--	--	--	--

				υπαίθριες εργασίες και θελήματα.
S.McKin non et.al (2006)	- Σκοτία 19 συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν, 17 με πολίτες της ΕΕ και δύο πολίτες της Ρουμανίας, είναι υπό ένταξη χώρα η οποία αναμένεται να ενταχθεί στην ΕΕ το 2007. - Μέση ηλικία ήταν 28 έτη (εύρος 23-38), με 10 άνδρες και 9 γυναίκες - Οι συνεντεύξεις	Συμπεριφορές των καταναλωτών και οι αξίες των καταναλωτών που έχουν αποκτηθεί σε σχέση με την προστασία των καταναλωτών και άλλες πτυχές της πολιτικής.	- Πολιτισμοί - Οικογένεια και	- Αλληλεπίδραση μεταξύ συστημάτων πολιτιστικών αξιών και των καταναλωτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Άνθρωποι από ανεπτυγμένους πολιτισμούς αποφεύγουν την αβεβαιότητα και δεν αναλαμβάνουν τον κίνδυνο και την αβεβαιότητα στη ζωή τους, ενώ οι αναπτυσσόμενοι πολιτισμοί αποφεύγουν την αβεβαιότητας και ενθαρρύνει θετικά την ανάληψη κινδύνων. - Ο ρόλος της οικογένειας

	πραγματοποιήθηκαν από το Μάρτιο έως τον Ιούνιο 2005		κοινότητα	και της κοινότητας είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς είναι πιο κοντά και τους βοηθά στην κοινωνικοποίηση και στην εκπαίδευση των αξιών των παιδιών
L.Hao et.al (2003)	- Διαχρονικά δεδομένα για εφήβους ηλικίας 14-18 και διάφορες κρατικές πηγές δεδομένων κατά την περίοδο 1994-1999 - Αμερική	Κεντρικός στόχος μας είναι να διερευνηθεί ο ρόλος των πολιτικών της κοινωνικής πρόνοιας, σε μακρο-επίπεδο να αντικατοπτρίζει τη μεγάλης κλίμακας κοινωνικής αλλαγής στη δεκαετία του 1990, σε απασχόληση μεμονωμένων εφήβων μέσω	Ποσοστό των εφήβων που εγγράφηκαν στο σχολείο και απασχολούνται σε σχέση με την ηλικία.	Το ποσοστό των εφήβων που έχουν εγγραφεί και δεν απασχολούνται μειώνεται εντυπωσιακά με την ηλικία από 84,8% σε ηλικία 14 ετών σε 13,8% σε ηλικία 18 ετών. Το ποσοστό που είναι εγγεγραμμένοι και εργάζονται αυξάνεται σταθερά με την ηλικία από 13,3% στην ηλικία των 14 ετών με 44,1% σε ηλικία 17 ετών ενώ

		ανταγωνιστικών αγορών εργασίας και μέσω της εγγραφή του σχολείου σηματοδοτώντας τη σημασία της υψηλής εκπαίδευσης.	• Ποσοστό των εφήβων που εγγράφηκαν στο σχολείο και απασχολούνται σε σχέση με το	μειώνεται στην ηλικία των 18 ετών και αυτό οφείλεται στην βαθμολόγηση του γυμνασίου. Τα ποσοστά και στις δύο περιπτώσεις να'ναι εγγεγραμμένοι και να μην απασχολούνται αλλά και να μην είναι εγγεγραμμένοι και να απασχολούνται είναι μικρότερα πριν την ηλικία των 18 ετών και αυξάνονται με την ηλικία. • Οι διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων εισοδήματος (υψηλού και χαμηλού) επικεντρώνονται σε αυτούς που είναι εγγεγραμμένοι και
--	--	---	--	---

			εισόδημα. • Πρόνοια και σπουδές	μισθωτοί είναι υψηλότερο για αυτούς με το υψηλότερο εισόδημα και για αυτούς που δεν είναι εγγεγραμμένοι και μη μισθωτοί το οποίο είναι υψηλότερο για τα χαμηλότερα εισοδήματα. • Η μεταρρύθμιση της πρόνοιας έχει αρνητικές συνέπειες για την εγκατάλειψη των σπουδών, οι οποίες περιορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τους χαμηλούς μισθούς στην αγορά εργασίας. Η ανάλυση δείχνει ότι τα χαμηλότερα εισοδήματα των μη απασχολούμενων έφηβων είναι πιο πιθανό
--	--	--	--	---

				να παραμείνουν αδρανής και αυτοί με το χαμηλό εισόδημα εργασίας είναι λιγότερο πιθανό να επιστρέψουν στο σχολείο υπό αυστηρότερη πολιτική πρόνοιας.
• M.Wosinski (1990)	• 87 παιδιά • Πολωνία (1989) • Ηλικία 8 ετών (30 άτομα), 11 (27 άτομα) και 14 (30 άτομα) ετών	• Τα δεδομένα που προκύπτουν στη μελέτη μας επιβεβαιώνουν την ιδέα ότι οι οικονομικές γνώσεις και η κατανόηση των οικονομικών γεγονότων διευρύνεται με την ηλικία.	• Ηλικία	• Η κατανόηση των τιμών αυξάνεται με την ηλικία. Η μεγαλύτερη οικονομική ωριμότητα των μεγαλύτερων παιδιών μπορεί να είναι φυσική συνέπεια της γνωστικής ανάπτυξης τους. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να έχουν μεγαλύτερη επίγνωση των τιμών, διότι πηγαίνουν για ψώνια πιο

			• Φύλο	συχνά από τα μικρότερα παιδιά. Η οικονομική κατανόηση από τα παιδιά, επιβεβαιώνει ότι έχουν επαρκή γνώση της οικονομικά φαινόμενα. Τα μεγαλύτερα παιδιά έχουν μεγαλύτερη επίγνωση αυτών των φαινομένων, η οποία θεωρείται ως φυσική συνέπεια της γνωστικής τους ανάπτυξης και της μεγαλύτερης εμπειρίας τους με την αγορά και το χειρισμό των χρημάτων. • Η οικονομική κατανόηση των νεότερων αγόρια φάνηκε να είναι καλύτερη από των κοριτσιών. Δεν υπάρχουν
--	--	--	--	--

				διαφορές στις απαντήσεις μεταξύ κοριτσιών και αγοριών ως προς τη θέση εργασίας και την εκπαίδευση. Επίσης και ως προς τους διάφορους τρόπους πληρωμής (μετρητά, ανταλλαγή προϊόντων, χρήση ξένων νομισμάτων). Ορισμένες διαφορές μεταξύ των φύλων στην οικονομική κατανόηση και λογική διαπιστώθηκαν στη μελέτη μας. Σε γενικές γραμμές, σε σχέση με πολλές οικονομικές έννοιες και προβλήματα, πολλά κορίτσια που ανήκουν στις δύο
--	--	--	--	--

				νεότερες ομάδες (ηλικίας 8 και 11) δεν ήταν σε θέση να δώσουν εξηγήσεις για διάφορες ερωτήσεις (π.χ., πως οι τιμές έχουν αποφασιστεί, αν ένας καταστηματάρχης θα μπορούσε να ζητήσει όσο θέλει, τον ορισμό των αποδοχών, τους λόγους για την έναρξη ενός εργοστάσιο και διαφορετικούς τρόπους πληρωμής). Στην μεγαλύτερη ομάδα οι διαφορές μεταξύ των φύλων διαπιστώθηκε ότι ήταν πολύ σπάνια, αν όχι
--	--	--	--	--

				ποτέ.
Kirchler (1990)	90 μαθητές έλαβαν μέρος: το ένα τρίτο ήταν 8 ετών, το ένα τρίτο ήταν 11, και το υπόλοιπο ένα τρίτο ήταν 14 ετών. Υπήρχαν ίσο αριθμό από κάθε φύλο σε κάθε ηλικιακή ομάδα. - Αυστρία - Η πλειοψηφία ανήκουν στην μεσαία κοινωνικό-οικονομική τάξη.	Η έρευνα έγινε για την κατανόηση και τη συλλογιστική άποψη για διάφορες οικονομικές έννοιες. Η εικόνα που αποπνέεται από αυτό είναι μία σταδιακή πρόοδο όσον αφορά την οικονομική γνώση και την οικονομική λογική των παιδιών.	Φύλο	Το ποσό της χρηματικής βοήθειας αυξάνεται με την ηλικία και είναι ανεξάρτητα από το φύλο των παιδιών. Ενώ τα 8 ετών αγόρια θα αποταμιεύσουν (40%) αντί να ξοδεύουν (36%) το πλεόνασμα, τα κορίτσια αυτής της ηλικιακής ομάδας ήταν πιο πολύ διατεθειμένα να δαπανήσουν (52% έναντι 26% που αναφέρεται για αποταμίευση). Αυτή η διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα επίσης παρατηρείται, αν και σε

			• Ηλικία	μικρότερο βαθμό, στην μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Στις ομάδες των 11-ετών αγόρια, 19% ανέφερε εξοικονόμηση δαπανών και τα αντίστοιχα ποσοστά στο 16 ετών αγοριών είναι 30%. • Με την αύξηση της ηλικίας, τα παιδιά όλο και περισσότερη επίγνωση της πολυπλοκότητας του προσδιορισμού των τιμών και αναφέρουν το κόστος παραγωγής, το φόρο τιμής, και το κέρδος των πωλητών ως σχετικούς παράγοντες.
• C.Roland	• Διαπολιτισμική	• Ο σκοπός αυτού του	• Ηλικία	• Η μεταβλητή ηλικία

-Levy (1990)	έρευνα 15 χωρών (Δανία, Σουηδία, Φιλανδία, Αυστρία, Γαλλία, Νορβηγία, Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο, Δ.Γερμανία, Πολωνία, Γιουγκοσλαβία, Αλγερία, Τυνησία, Η.Π.Α, Ισραήλ.	άρθρου είναι να συζητηθούν ορισμένα θεωρητικά υπόβαθρο σχετικά με την ανάπτυξη των παιδιών και την κοινωνικοποίηση, με επίκεντρο την οικονομική κοινωνικοποίηση. Κοινός στόχος είναι η διερεύνηση, μέσω της διαπολιτισμικής σύγκρισης ως προς μια γενική εικόνα της οικονομικής κοινωνικοποίησης των παιδιών σε ολόκληρο τον κόσμο. Κοινά σημεία και διαφορές ανάλογα με	• Φύλο • Χώρα/ Πολιτισμός	μπορεί να διαιρεθεί σε δύο κύριες ομάδες: τα παιδιά και τους ενήλικες. Στον πληθυσμό των παιδιών, επιλέχθηκαν τρεις ηλικιακές ομάδες: το ένα τρίτο τα παιδιά ηλικίας 8, ένα τρίτο ηλικίας 11 και τα υπόλοιπα παιδιά ήταν ηλικίας 14 ετών. • Ακόμη και αν τα κορίτσια τείνουν να είναι πιο δραστήρια στην κατανάλωση, η έρευνα δεν έδειξε καμία σημαντική διαφορά σύμφωνα με φύλο. • Το πολιτιστικό περιβάλλον, η κοινωνία στο σύνολό της με τη
-------------------------	--	---	--	--

		τις ιδιαίτερες κοινωνικές, οικονομικές και οι πολιτικές καταστάσεις στις χώρες έφερε στο προσκήνιο με μια διεθνή συγκριτική ερευνα. Μια κοινή μέθοδος που βασίζεται σε συνεντεύξεις με επίκεντρο την οικονομική κατανόηση, οικονομική λογική και την οικονομική στάση που εφαρμόστηκε σε 15 διαφορετικές χώρες		δική της οικονομίας, πολιτική και κοινωνική δομή, επηρεάζει τη γνώση του παιδιού και τη κατανόηση της οικονομίας.
• Olsson	• ηλικία 10-18	• Το παρόν άρθρο,	• Ηλικία	• Τα αποτελέσματα των

(2007)	ετών • Σουηδία (2006) • Ηλικιακές ομάδες 10-12, 13-15, και 16-18 ετών	επικεντρώνεται στη σχέση μεταξύ των οικονομικών πόρων των εφήβων και των κοινωνικών σχέσεων, χρησιμοποιώντας μια πρόσφατη και αντιπροσωπευτική σε εθνικό επίπεδο δείγμα εφήβων (10-18 ετών) στη Σουηδία.	• Φύλο	οικονομικών πόρων δείχνουν ισχυρότερη αλληλεπίδραση για τους εφήβους ηλικίας 16-18 ετών. Σε μία ανάλυση, η επίδραση είναι μεγαλύτερη για τα παιδιά ηλικίας 10-12 • Αλληλεπίδραση της σχέσης μεταξύ της ζωής σε ένα οικονομικά ευάλωτο σπίτι και της συμμετοχής σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου ως προς το φύλο. Στην περίπτωση αυτή η επίδραση είναι μεγαλύτερη για τα κορίτσια από ό,τι για τα αγόρια
--------	---	---	--	--

			• Εισόδημα	• Η επίδραση του οικιακού εισοδήματος για τη δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου είναι ισχυρότερη για παιδιά ηλικίας 10-12. Το εισόδημα των νοικοκυριών έχει θετικά αποτελέσματα για όλους τους δείκτες των κοινωνικών σχέσεων.
• M.F. Warnaar et.al (1997)	• Ολλανδία (1994) • Ηλικία 13-20 ετών • Δείγμα 15,000 παιδιά • Δεδομένα από το 1984, 1990, 1992.	• Σε αυτό το άρθρο περιγράφεται πώς οι ολλανδοί μαθητές γυμνασίου, που κυμαίνονται στην ηλικία από 13 έως 20, διαχειρίζονται τα χρήματά τους και σε ποιες κατηγορίες	• Εισόδημα και οικογενειακά χαρακτηριστικά	• Διαφορές στην ηλικία, το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο δεν ήταν σημαντικές. Όσο υψηλότερο είναι το εισόδημα του εφήβου, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα ότι μια κατηγορία δαπανών

		δαπανών ξοδεύουν τα χρήματά τους και πόσο ξοδεύουν σε κάθε κατηγορία. Οι ερωτήσεις υποβλήθηκαν για διάφορα θέματα και κυμαίνονταν από τα εισοδήματα και τις δαπάνες τους ως τον τρόπο που ξοδεύουν τον ελεύθερο χρόνο τους ή τις προσδοκίες τους για το μέλλον.	• Ηλικία & Φύλο	καλύπτεται από τον ίδιο τον έφηβο. Ο προϋπολογισμός αλληλεπιδρά με το εισόδημα, μειώνεται καθώς μεγαλώνουν, επειδή έχουν περισσότερες δαπάνες που πρέπει να καλυφθούν. Οικογένεια χαρακτηριστικά δεν έχουν σχεδόν καμία επιρροή. Έφηβοι στο νότιο τμήμα της Ολλανδίας, πρώην Καθολική χώρα, έχουν μια ελαφρώς διαφορετική διάρθρωση των δαπανών. • Οι διαφορές στο ποσοστό του
--	--	--	---	---

				προϋπολογισμού του μπορεί να προκληθεί από την ηλικία, το φύλο, το είδος της σχολικής εκπαίδευσης, τα χαρακτηριστικά της οικογένειας, τη περιοχή. Είναι επίσης πιθανό ότι έχουν μια θέση εργασίας ενδέχεται να μετατοπίσει το ποσό των μετοχών του προϋπολογισμού.
• M.Erskine et al. (2006)	• 1.806 συμμετέχοντες, 937 γυναίκες και 869 άνδρες. • Ηλικίας 12-24 ετών • 437 (12-14 ετών), 643 (15-18 ετών) και 726 (19-24). • Καναδάς	• Ο στόχος της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει τη συμπεριφορά αποταμίευσης των νέων. Ακόμα είχε σαν στόχο τη κατανομή μεταξύ των δύο φύλων και	• Οικονομική συμπεριφορά • Φύλο & κοινωνική θέση	• Όσον αφορά την οικονομική συμπεριφορά ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετοχόντων αποταμιεύει για το μέλλον. • Οι γυναίκες που ανήκουν στην υψηλότερη κοινωνική τάξη έχουν

	• Αύγουστος και Οκτώβριος 2002.	των ηλικιακών ομάδων.		περισσότερες πιθανότητες να αποταμιεύσει χρήματα για τα μελλοντικά μαθήματα του σχολείου. Επίσης άντρας δεν είναι από τα υψηλότερα κοινωνικά στρώματα διαπιστώθηκε ότι είναι πολύ πιο πιθανό να αποταμιεύσει για την μελλοντική του εκπαίδευση.
--	---	-----------------------	--	--

