

## Open Schools Journal for Open Science

Vol 6, No 2 (2023)

Open Schools Journal for Open Science - Special Issue -IDEA Conference Proceedings



### Καταναλωτικές Συνήθειες της Γενιάς Z (Generation Z)

Κατερίνα Λεονταρίδη, Γιώργος Μαυρογιάννης,  
Ανδρομάχη Μακρή, Γιάννης Λαούδης

doi: [10.12681/osj.34113](https://doi.org/10.12681/osj.34113)

Copyright © 2023, Sofoklis Sotiriou



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

#### To cite this article:

Λεονταρίδη Κ., Μαυρογιάννης Γ., Μακρή Α., & Λαούδης Γ. (2023). Καταναλωτικές Συνήθειες της Γενιάς Z (Generation Z). *Open Schools Journal for Open Science*, 6(2). <https://doi.org/10.12681/osj.34113>

## **Καταναλωτικές Συνήθειες της Γενιάς Z (Generation Z)**

*Λεονταρίδη Κατερίνα, Μαυρόγιαννης Γιώργος, Μακρή Ανδρομάχη, Λαούδης Γιάννης*

### **Περίληψη:**

Η εργασία μας αφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά στη Γενιά Z (GenZ). Στόχος μας είναι να αναλυθούν οι παράγοντες και οι συνήθειες που επηρεάζουν τους καταναλωτές της γενιάς Z. Δημιουργήσαμε στο ψηφιακό εργαλείο «Google Forms», ένα ερωτηματολόγιο στο οποίο θέσαμε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες αυτής της γενιάς. Η ομάδα μας μοίρασε αυτό το ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικά και λάβαμε αποτελέσματα από 50 άτομα, ηλικίας 12 έως 18 ετών. Μέσα από αυτές λάβαμε σημαντικά αποτελέσματα που εξηγούν τον τρόπο σκέψης των ατόμων αυτής της γενιάς σχετικά με το θέμα της κατανάλωσης.

### **Εισαγωγή**

Στην εργασία αυτή ασχοληθήκαμε με την καταναλωτική συμπεριφορά στη Γενιά Z. Στόχος μας είναι να αναλυθούν οι παράγοντες και οι συνήθειες που επηρεάζουν τους καταναλωτές του generation Z.

Τι είναι όμως η γενιά Z (Gen Z);

Ως Gen Z χαρακτηρίζουμε την γενιά των ατόμων που γεννήθηκαν μεταξύ του 1997 και του 2012. Είναι η γενιά που μεγάλωσε κατά την περίοδο που η τεχνολογία γνώρισε ραγδαία ανάπτυξη και για αυτόν τον λόγο διαφέρει πολύ από τις προηγούμενες γενιές.

### **Μεθοδολογία**

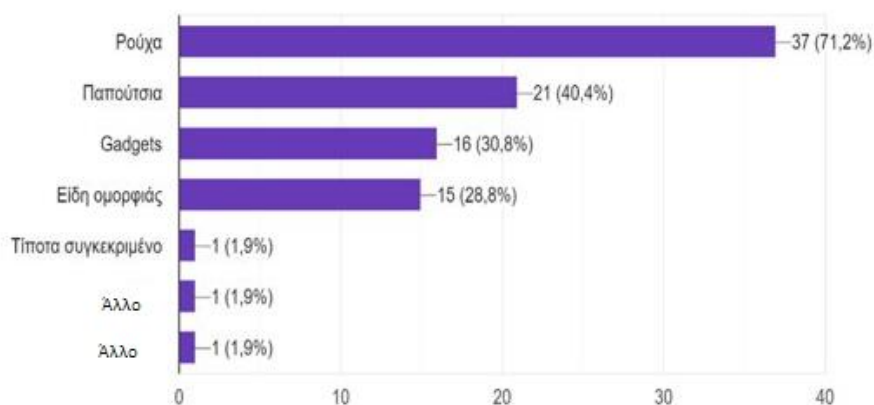
Δημιουργήσαμε στο ψηφιακό εργαλείο «Google Forms» ένα ερωτηματολόγιο στο οποίο θέσαμε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες αυτής της γενιάς. Η ομάδα μας μοίρασε αυτό το ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικά.

### **Δείγμα**

Λάβαμε αποτελέσματα από 50 άτομα, ηλικίας 12 έως 18 ετών. Το 42,3% ήταν γυναίκες και το 46% άντρες. Η πλειοψηφία (80.8%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 15-18 ετών, ενώ το 19.2% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 12- 15 ετών.

## Αποτελέσματα

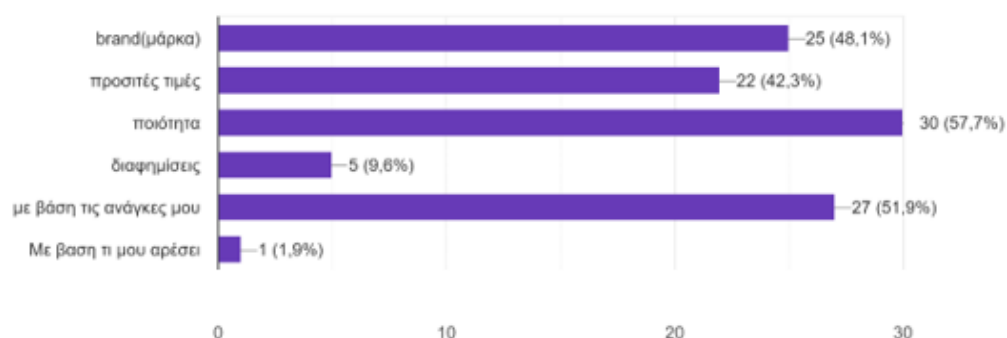
Οι περισσότεροι έφηβοι απάντησαν ότι προτιμούν να αγοράζουν ρούχα (71.2%), ενώ αρκετοί απάντησαν ότι προτιμούν να αγοράζουν παπούτσια (40.4%), gadgets (30.8%) και είδη ομορφιάς (28.8%) (Σχήμα 1).



Σχήμα 1: Προτιμήσεις αγορών

Η μάρκα, η τιμή και η ποιότητα των προϊόντων και οι ανάγκες του καταναλωτή είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές των νέων (Σχήμα 2). Οι περισσότεροι απάντησαν ότι συνηθίζουν να ψωνίζουν με τους φίλους τους (57.7%), με τους γονείς τους (50%) ή με συγγενείς (19.2%). Το 40% απάντησαν ότι προτιμούν να ψωνίζουν μόνοι.

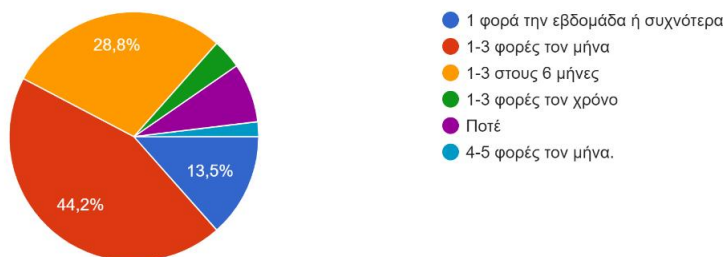
Ποιοί από τους παρακάτω παράγοντες επηρεάζουν τις αγορές σας;  
52 απαντήσεις



Σχήμα 2: Παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές

Η πλειοψηφία απάντησε ότι πηγαίνει για ψώνια μία με τρεις φορές τον μήνα (44.2%) ή συχνότερα (13.5%). Το 28.8% απάντησε ότι πηγαίνει για ψώνια 1-3 φορές στους 6 μήνες (Σχήμα 3).

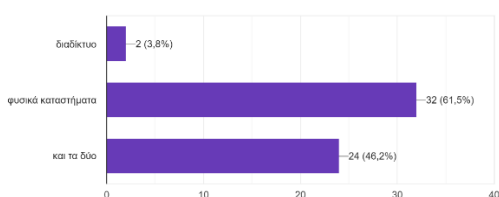
Πόσες φορές πηγαίνετε για ψώνια ;  
52 απαντήσεις



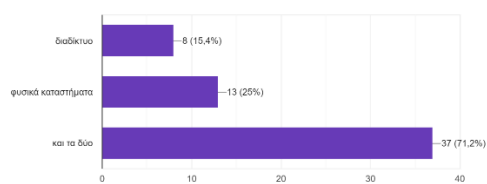
Σχήμα 3: Συχνότητα αγορών

Ενώ πριν την πανδημία η πλειοψηφία ψώνιζε από τα φυσικά καταστήματα (61.5%), μετά την πανδημία το ποσοστό των νέων που ψωνίζουν διαδικτυακά αυξήθηκε (Σχήμα 4). Το μεγαλύτερο ποσοστό διαθέτει πάνω από 50 ευρώ μηνιαία για τις αγορές του (Σχήμα 5).

Με ποιόν τρόπο ψωνίζατε (πριν την πανδημία)  
52 απαντήσεις

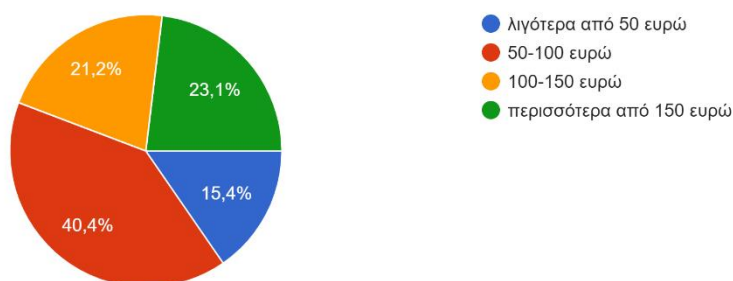


Με ποιόν τρόπο ψωνίζετε (μετά την πανδημία);  
52 απαντήσεις



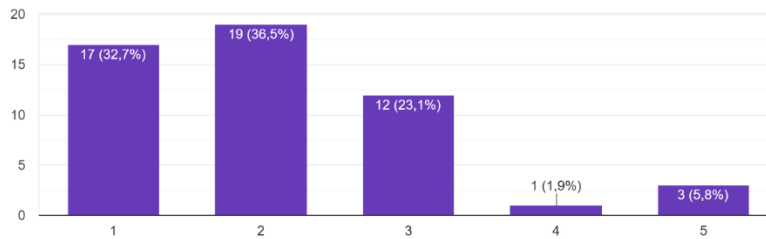
Σχήμα 4: Προτίμηση αγορών σε φυσικά καταστήματα ή διαδικτυακά

Πόσα χρήματα διαθέτετε μηνιαία για τις αγορές σας ;  
52 απαντήσεις

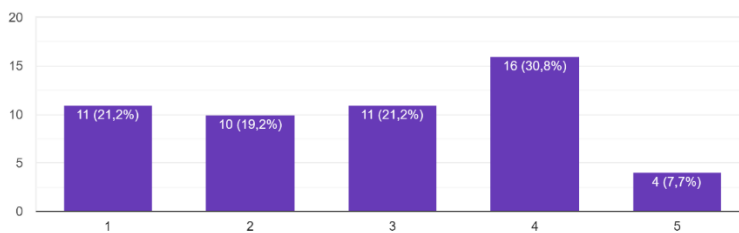


Σχήμα 5: Χρηματικό ποσό αγορών μηνιαία

Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις;  
52 απαντήσεις



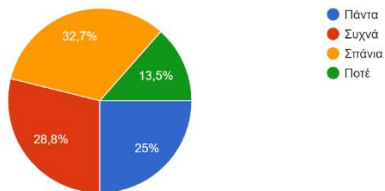
Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι επηρεάζεστε από τα social media;  
52 απαντήσεις



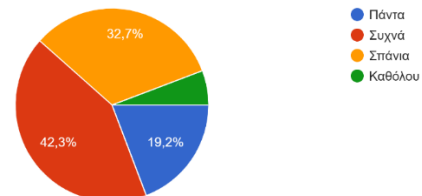
Σχήμα 6: Επιρροή από ΜΚΔ

Οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τις διαφημίσεις (Σχήμα 6). Το 63% απάντησε ότι υπερβαίνει τον προϋπολογισμό (budget) κατά τις εορταστικές περιόδους. Το 90% προτιμά τα εμπορικά καταστήματα, ενώ το 10% τα συνοικιακά. Το 30% επιλέγει συχνά να αγοράσει προϊόντα που έχουν διαφημιστεί από διάσημους. Τέλος, ένα μεγάλο ποσοστό κάνει παρορμητικές αγορές, παρότι οι περισσότεροι προγραμματίζουν τις αγορές τους (Σχήμα 7).

Όταν πηγαίνετε για ψώνια έχετε προγραμματίσει τις αγορές σας;  
52 απαντήσεις



Όταν πηγαίνετε για ψώνια κάνετε παρορμητικές αγορές ;  
52 απαντήσεις



Σχήμα 7: Προγραμματισμός αγορών

### **Συμπεράσματα**

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αποδείχτηκε να είναι αρκετά δραστήριοι στον τομέα των αγορών. Ενώ η Gen Z δεν είναι η γενιά που ξοδεύει τα περισσότερα χρήματα, θεωρείται από τις πιο καταναλωτικές γενιές, σύμφωνα με έρευνα στις ΗΠΑ. Παρόλο που προγραμματίζουν τις αγορές τους τείνουν να είναι επιρρεπείς σε αγορές της «στιγμής». Η πανδημία επηρέασε τον τρόπο που πραγματοποιούν τις αγορές τους και αυτό είχε ως αποτέλεσμα να έρθουν ακόμα πιο κοντά στην τεχνολογία.

### **Βιβλιογραφία**

Beresford Research. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation>  
Gen Z's Financial Priorities, Barriers & The Path Forward.  
<https://newsroom.bankofamerica.com/content/dam/newsroom/docs/2022/Better%20Money%20Habits%202022%20Gen%20Z%20Survey%20Fact%20Sheet.pdf>