



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΩΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ**

ΕΛΕΝΑ ΜΙΧΑΗΛ

Δρ. ΝΤΑΪΝΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2015

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα στόχο έχει να διερευνήσει τη συμπεριφορά των παιδιών – καταναλωτών στην περίπτωση της επιλογής και αγοράς ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Πιο συγκεκριμένα, οι τρεις στόχοι αυτής της έρευνας είναι να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να επιλέξουν και να αγοράσουν ηλεκτρονικά παιχνίδια, να προσδιοριστεί η μετα – αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τέλος να προσδιοριστεί η πρόθεση συμμετοχής των καταναλωτών σε ομαδικές – κοινωνικές δραστηριότητες, εκτός του ηλεκτρονικού παιχνιδιού. Για το σκοπό της έρευνας επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων σε δείγμα 100 Κύπριων καταναλωτών (μαθητών), ηλικίας 10 – 12 ετών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι η συντριπτική πλειοψηφία των παιδιών παίζει ηλεκτρονικά παιχνίδια. Τέσσερα στα δέκα παιδιά παίζουν σε καθημερινή βάση, με τα αγόρια σε μεγαλύτερο ποσοστό. Εφτά στα δέκα παιδιά παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια τις καθημερινές λιγότερο από μια ώρα, ενώ το Σαββατοκυριακό τα μισά παιδιά παίζουν τουλάχιστο δύο ώρες. Σχετικά με την προτίμηση στις κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών, υπάρχει διαφοροποίηση σε σχέση με το φύλο, με τα αγόρια να προτιμούν τα παιχνίδια δράσης και αθλητικού περιεχομένου, ενώ τα κορίτσια προτιμούν τα παιχνίδια προσομοίωσης και γρίφων.

Τα εργαλεία «Προϊόν», «Τιμή» και «Τόπος» από το μίγμα μάρκετινγκ, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ενώ το εργαλείο «Προώθηση» σε μικρότερο βαθμό. Για παράδειγμα, η συσκευασία, ο σχεδιασμός, τα χαρακτηριστικά και να είναι δωρεάν, είναι πολύ σημαντικά κριτήρια για την επιλογή ενός ηλεκτρονικού παιχνιδιού, ενώ η διαφήμιση ενός ηλεκτρονικού παιχνιδιού είναι λιγότερο σημαντική. Επίσης, οι ομάδες αναφοράς, από τους κοινωνικούς παράγοντες, έχουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τα κίνητρα που ωθούν τα παιδιά να παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι κατά κύριο λόγο προσωπικά, όπως ανάγκη για διασκέδαση και χαλάρωση, ενώ αναφορά γίνεται και σε κοινωνικά κίνητρα.

Οι στάσεις των παιδιών απέναντι στα ηλεκτρονικά παιχνίδια, είναι θετικές για την ευκολία χρήσης, ούτε θετικές ούτε αρνητικές για τη χρησιμότητα και το περιεχόμενο, ενώ αρνητικές στάσεις έχουν λόγω του εύκολου εθισμού και της ακτινοβολίας που εκπέμπουν οι συσκευές. Η πρόθεση συμμετοχής τους σε ομαδικές – κοινωνικές δραστηριότητες, εκτός του ηλεκτρονικού παιχνιδιού, είναι πολύ μεγάλη όταν συμμετέχουν και οι φίλοι/ες τους, ενώ χαμηλή προς μέτρια για οικογενειακές δραστηριότητες. Τέλος, σημαντικές σχέσεις αναδείχθηκαν ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά φύλο, τάξη και περιοχή σχολείου φοίτησης και σε διάφορες πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως τα αγόρια νιώθουν πιο αγχωμένοι από τα κορίτσια όταν παίζουν το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό παιχνίδι ή τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αγροτικής περιοχής επιλέγουν να παίζουν δωρεάν ηλεκτρονικά παιχνίδια σε μεγαλύτερο βαθμό, απ' ότι τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αστικής περιοχής.

THE BEHAVIOR OF CHILDREN AS CONSUMERS OF ELECTRONIC GAMES

Abstract

The present study aims to investigate the behavior of children – consumers in the case of selecting and buying electronic games. More specifically, the three goals of this research are: to identify factors that influence the intention of consumers to choose and buy electronic games, to determine the post – purchase consumer behavior and finally to determine the intention of consumers to participate in group – social activities, except electronic games. A quantitative method in the form of a survey with structures questionnaires to a sample of 100 Cypriot consumers (students) age 10 – 12 years old was chosen.

The survey results showed that the vast majority of children play electronic games. Four in ten children play on a daily basis, with boys at a greater rate. Seven in ten children play electronic games daily less than an hour, while in the weekend half of the children play at least two hours. Recording the preference categories of computer games, there is diversity in relation to gender namely: boys prefer action games and sports games, while girls prefer simulation games and puzzle games.

The tools «Product», «Price» and «Place» from the marketing mix influence the decision – making process, while the tool «Promotion» to a lesser degree. For example the packaging, the design, the characteristics and to be for free are very important criteria for selection of an electronic game, while the advertising of an electronic game is less important. Also, reference groups, from the social factors, have an important role in the decision making process. The motivation that pushes children to play electronic games is primarily personal like the need for fun and relaxation, while reference is also made to social needs.

Attitudes of children towards electronic games are positive for ease of use, neither positive nor negative for usefulness and content and they hold negative attitudes due to easy addiction and the radiation emitted by their devices. Their intention to participate in group – social activities, except electronic games is very high when their friends participate, while low to moderate for family activities. Finally, significant relationships emerged between demographic characteristics gender, class and

attendance school area and various aspects of consumer behavior such as boys feeling more stressed than girls when they play their favorite electronic game or children who attend in school in a rural area choose to play free electronic games to a greater degree than children who attend in a school in an urban area.

Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας υλοποιήθηκε με την υποστήριξη της καθηγήτριας Δρ. Ντάινα Νικολάου, στην οποία θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου για τη διαρκή υποστήριξη, την πολύτιμη καθοδήγηση και την απεριόριστη υπομονή της, καθ' όλη τη διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους.

Περιεχόμενα

	Σελίδα
Περίληψη (στην Ελληνική)	2
Περίληψη	4
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	11
1.1. Θεωρητικό υπόβαθρο	11
1.2. Σκοπός της έρευνας	12
1.3. Ερευνητικά ερωτήματα	13
1.4. Αναγκαιότητα της έρευνας	13
1.5. Σημαντικότητα της έρευνας	14
1.6. Δομή της εργασίας	15
Κεφάλαιο 2: Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας	16
2.1. Η συμπεριφορά του καταναλωτή	16
2.1.1. Ορισμός της «Συμπεριφοράς του καταναλωτή»	16
2.1.2. Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	17
2.1.2.1. Στάδια της αγοραστικής διαδικασίας	18
2.1.3. Μίγμα Μάρκετινγκ	21
2.1.4. Κύριοι παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών	22
2.1.4.1. Πολιτιστικοί παράγοντες	23
2.1.4.2. Κοινωνικοί παράγοντες	24
2.1.4.3. Δημογραφικοί παράγοντες	26
2.1.4.4. Ψυχολογικοί παράγοντες	26
2.2. Ηλεκτρονικά παιχνίδια	30
2.2.1. Ορισμός «Ηλεκτρονικών παιχνιδιών»	30
2.2.2. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού παιχνιδιού	30
2.2.3. Κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών	33
2.2.3.1. Παιχνίδια δράσης	34
2.2.3.2. Παιχνίδια περιπέτειας	34
2.2.3.3. Παιχνίδια πάλης	34

2.2.3.4. Παιχνίδια γρίφων	34
2.2.3.5. Παιχνίδια ρόλων	35
2.2.3.6. Παιχνίδια προσομοίωσης	35
2.2.3.7. Αθλητικά παιχνίδια	35
2.2.3.8. Παιχνίδια στρατηγικής	36
2.2.4. Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών παιχνιδιών	37
2.3. Η έλξη των ηλεκτρονικών παιχνιδιών	38
2.3.1. Λόγοι έλξης ηλεκτρονικών παιχνιδιών	38
2.3.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα ηλεκτρονικά παιχνίδια	41
2.3.3. Φύλο και ηλεκτρονικά παιχνίδια	44
2.3.3.1. Φύλο και συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικών παιχνιδιών....	44
2.3.3.2. Φύλο και προτιμήσεις ηλεκτρονικών παιχνιδιών	45
2.3.3.3. Φύλο και στάσεις απέναντι στη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών	46
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία	47
3.1. Διαδικασία εκτέλεσης της έρευνας	47
3.2. Μέσα συλλογής δεδομένων	47
3.3. Λειτουργικοί ορισμοί	49
3.4. Καθορισμός πληθυσμού – δείγμα	51
3.5. Παραδοχές της έρευνας	51
3.6. Στατιστικές τεχνικές	52
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα.....	53
4.1. Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων	53
4.2. Χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών	57
4.3. Συσχετίσεις	77
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα	82
5.1. Συμπεράσματα	82
5.2. Εισηγήσεις με βάση τα αποτελέσματα	88
5.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	88

Βιβλιογραφία	90
Παράρτημα	95
Ερωτηματολόγιο	95

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο ερωτηθέντων	53
Γράφημα 2: Τάξη ερωτηθέντων	53
Γράφημα 3: Περιοχή σχολείου φοίτησης	54
Γράφημα 4: Αν έχουν αδέρφια οι ερωτηθέντες	54
Γράφημα 5: Επάγγελμα πατέρα ερωτηθέντων	55
Γράφημα 6: Επάγγελμα μητέρας ερωτηθέντων	56
Γράφημα 7: Δημοτικότητα ηλεκτρονικών παιχνιδιών	57
Γράφημα 8: Δωρεάν ή όχι τα περισσότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια που παίζουν..	67
Γράφημα 9: Ποιος πληρώνει για την αγορά ηλεκτρονικών παιχνιδιών	68
Γράφημα 10: Επιλογή ηλεκτρονικών παιχνιδιών	71

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικών παιχνιδιών * Φύλο Crosstabulation	58
Πίνακας 2: Χρόνος που αφιερώνουν παίζοντας κάποιο ηλεκτρονικό παιχνίδι τις καθημερινές * Φύλο Crosstabulation	60
Πίνακας 3: Χρόνος που αφιερώνουν παίζοντας κάποιο ηλεκτρονικό παιχνίδι το Σαββατοκυρίακο * Φύλο Crosstabulation	61
Πίνακας 4: Δημοφιλέστερες συσκευές ηλεκτρονικών παιχνιδιών	62
Πίνακας 5: Τίτλοι αγαπημένων ηλεκτρονικών παιχνιδιών	63

Πίνακας 6: Λόγοι που είναι το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό παιχνίδι	64
Πίνακας 7: Συναισθήματα κατά τη διάρκεια που παίζουν το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό παιχνίδι	65
Πίνακας 8: Κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών * Φύλο Crosstabulation	66
Πίνακας 9: Ποσό (ευρώ) για την αγορά κάποιου ηλεκτρονικού παιχνιδιού	69
Πίνακας 10: Πηγές ενημέρωσης για νέα ηλεκτρονικά παιχνίδια	69
Πίνακας 11: Κριτήρια για την επιλογή ηλεκτρονικών παιχνιδιών	70
Πίνακας 12: Λόγοι έλξης ηλεκτρονικά παιχνίδια	72
Πίνακας 13: Πρόθεση συμμετοχής σε ομαδικές – κοινωνικές δραστηριότητες εκτός του ηλεκτρονικού παιχνιδιού	73
Πίνακας 14: Στάσεις απέναντι στη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών	74
Πίνακας 15: «Μου αρέσει να παίζω ηλεκτρονικά παιχνίδια επειδή ...»	75
Πίνακας 16: «Δεν μου αρέσει να παίζω ηλεκτρονικά παιχνίδια επειδή ...»	76

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή

1.1. Θεωρητικό Υπόβαθρο

Σ' ένα παγκοσμιοποιημένο κόσμο που η κρίση βαθαίνει και ο ανταγωνισμός γίνεται εντονότερος, η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών γίνεται όλο και πιο σημαντική. Σύμφωνα με τους Yakup και Jablonsk (2012), υπάρχουν ραγδαίες αλλαγές στις απαιτήσεις και επιθυμίες των καταναλωτών, οι οποίες θεωρούνται κέντρο του σύγχρονου μάρκετινγκ, γι' αυτό οι εταιρείες θα πρέπει να αυξήσουν το ποσοστό έρευνας και ανάπτυξης προκειμένου να είναι σε θέση να μαθαίνουν αυτές τις αλλαγές και να βελτιώνονται.

Σύμφωνα με τον Statt (1997), η πράξη της κατανάλωσης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Κάθε άτομο είναι ένας καταναλωτής. Ανάλογα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει ο καθένας μας, όπως για παράδειγμα να φάμε, να ντυθούμε, να μορφωθούμε, να παίξουμε, παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το ποια προϊόντα θα καταναλώσουμε. Σύμφωνα με το μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003), το άτομο καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, δέχεται επιδράσεις τόσο από το μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης, όσο και από μία σειρά παραγόντων: πολιτιστικοί, κοινωνικοί, δημογραφικοί, ψυχολογικοί.

Ευρήματα ερευνών δείχνουν ότι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια αποτελούν το μεγαλύτερο είδος διασκέδασης στον κόσμο (Ohannession, 2009; Scoric, Teo and Neo 2009; Williams, Conasalvo, Caplan and Yee, 2009). Σύμφωνα με τους Νικολοπούλου και Κουτρομάνο (2009), το ηλεκτρονικό παιχνίδι, μέρα με τη μέρα, κεντρίζει όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον των παιδιών, με αποτέλεσμα να θεωρείται ως κύρια δραστηριότητα της καθημερινότητάς τους. Ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το 97% των εφήβων στις ΗΠΑ, ηλικίας 8 – 18 χρονών, παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια (Σορόκου, 2014). Επίσης, κατά τους Κοκκέβη, Ξανθάκη, Φωτίου και Καναβού (2010), το 47.8% των ελλήνων εφήβων, κυρίως τα αγόρια και οι μαθητές ηλικίας 13 και 15 ετών, παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια από μισή έως και 2 ώρες τις καθημερινές, ενώ το ποσοστό αυτό διπλασιάζεται τα Σαββατοκύριακα. Είναι γεγονός, λοιπόν, ότι τα παιδιά – καταναλωτές ηλεκτρονικών παιχνιδιών αποτελούν ένα

σημαντικό τμήμα της παγκόσμιας αγοράς, με αποτέλεσμα να έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η κατανόηση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς.

Ορισμένοι από τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή και αγορά ηλεκτρονικών παιχνιδιών, σύμφωνα με τους Teng, Lo and Wang (2007), έρχονται από το μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης και αφορούν το «Προϊόν». Πρόκειται για την ποιότητα των γραφικών του παιχνιδιού, την ποιότητα του ήχου και των εφέ φωτισμού, την εμφάνιση του παιχνιδιού, καθώς και την ελκυστικότητα του παιχνιδιού. Επίσης, αφορούν την «Προώθηση» και πιο συγκεκριμένα τη διαφήμιση (εμφάνιση της διαφήμισης του παιχνιδιού, τις αφίσες με ηλεκτρονικά παιχνίδια έξω από καταστήματα παιχνιδιών, τα προγράμματα παιχνιδιών στην τηλεόραση, τα άρθρα σε περιοδικά ηλεκτρονικών παιχνιδιών) και την προώθηση πωλήσεων μέσα από τη δωρεάν δοκιμή του παιχνιδιού. Αναφορά γίνεται και στους κοινωνικούς παράγοντες, μιας και η αξιολόγηση ενός λογισμικού από έμπειρους χρήστες (καθοδηγητές γνώμης), αλλά και τα σχόλια άλλων χρηστών (ομάδες αναφοράς) μέσα από το «Word of mouth» (πληροφορίες από στόμα σε στόμα) είναι δημοφιλείς πηγές πληροφόρησης για νέα ηλεκτρονικά παιχνίδια (Teng et al., 2007; Popov and Kulpin, 2014).

Σε αυτό το σημείο μπορεί κανείς να αναρωτηθεί ποιοι είναι στην πραγματικότητα εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τους παρακινούν ώστε να αγοράσουν συγκεκριμένα ηλεκτρονικά παιχνίδια.

1.2. Σκοπός έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει τη συμπεριφορά των κυρίων μαθητών/μαθητριών Ε' και Στ' τάξης δημοτικού ως καταναλωτές ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Πιο συγκεκριμένα, η εν λόγω έρευνα στοχεύει να προσδιορίσει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των παιδιών ως προς τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, να διερευνήσει τη μετα – αγοραστική καταναλωτική τους συμπεριφορά, καθώς και την ενδεχόμενη αποστασιοποίησή τους από άλλες ομαδικές – κοινωνικές δραστηριότητες.

1.3. Ερευνητικά ερωτήματα

- Ποια εργαλεία του Μάρκετινγκ και σε ποιο βαθμό επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των παιδιών ως προς τα ηλεκτρονικά παιχνίδια;
- Ποιοι κοινωνικοί παράγοντες και σε ποιο βαθμό επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των παιδιών ως προς τα ηλεκτρονικά παιχνίδια;
- Ποιοι είναι οι λόγοι που ωθούν τα παιδιά να παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια;
- Ποια είναι η χρήση – κατανάλωση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών από τα παιδιά; Ποιος ο ρόλος του φύλου;
- Ποια είναι η πρόθεση συμμετοχής των παιδιών σε άλλες ομαδικές – κοινωνικές δραστηριότητες εκτός του ηλεκτρονικού παιχνιδιού;
- Ποιες είναι οι στάσεις των παιδιών απέναντι στα ηλεκτρονικά παιχνίδια;
- Πώς οι δημογραφικοί παράγοντες των παιδιών επιδρούν στην καταναλωτική τους συμπεριφορά ως προς τα ηλεκτρονικά παιχνίδια;

1.4. Αναγκαιότητα της έρευνας

Το ηλεκτρονικό παιχνίδι αποτελεί μια σύγχρονη τάση της εποχής. Σε συζητήσεις με παιδιά εύκολα μπορεί κανείς να διαπιστώσει το έντονο ενδιαφέρον τους για το συγκεκριμένο τρόπο διασκέδασης. Η έλλειψη στοιχείων στην Κύπρο σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των παιδιών ως προς τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, κινεί το ενδιαφέρον για μια έρευνα η οποία θα προσδιορίζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, θα προσδιορίζει τη μετα – αγοραστική τους συμπεριφορά και γενικότερα θα σκιαγραφεί το προφίλ των παιδιών – καταναλωτών ηλεκτρονικών παιχνιδιών.

Την ίδια στιγμή, οι απόψεις για το αν οι επιπτώσεις από τη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών είναι θετικές ή αρνητικές δίστανται. Οι κύριες ανησυχίες αφορούν τη χαμηλή σχολική επίδοση των παιδιών, την εκδήλωση επιθετικής συμπεριφοράς, την κοινωνική απομόνωση και τον εθισμό (Σπανός, 2011). Έτσι, το δεύτερο μέρος της έρευνας θα ασχοληθεί εν μέρει με το φαινόμενο της κοινωνικής απομόνωσης και πιο συγκεκριμένα θα διερευνηθεί η πρόθεση συμμετοχής των παιδιών σε άλλες ομαδικές – κοινωνικές δραστηριότητες, εκτός του ηλεκτρονικού παιχνιδιού.

1.5. Σημαντικότητα της έρευνας

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, που ασχολείται με την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, μπορούν να αξιοποιηθούν στον τομέα του Μάρκετινγκ, κατανοώντας καλύτερα τη συμπεριφορά των κυρίων μαθητών/τριών Ε' και Στ' τάξης δημοτικού ως καταναλωτές ηλεκτρονικών παιχνιδιών και προσδιορίζοντας τους παράγοντες ζήτησης των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Με τον προσδιορισμό και την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τα παιδιά – καταναλωτές ηλεκτρονικών παιχνιδιών, οι εταιρίες έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν στρατηγικές και διαφημιστικές εκστρατείες περισσότερο αποτελεσματικές, σύμφωνα με τις ανάγκες και τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών. Πρόκειται για ένα πραγματικό πλεονέκτημα για καλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών και αύξησης των πωλήσεων.

Από την άλλη, σύμφωνα με τον Θωΐδη (2000), η γνώση των προτιμήσεων των παιδιών σχετικά με δραστηριότητες και ενδιαφέροντα εκτός σχολικών πλαισίων, μπορούν να οδηγήσουν και στη λήψη των κατάλληλων μέτρων παιδαγωγικής του ελεύθερου χρόνου των παιδιών. Συνεπώς, τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, που εκτός των άλλων ασχολείται και με τη διερεύνηση της πρόθεσης συμμετοχής των παιδιών σε άλλες ομαδικές – κοινωνικές δραστηριότητες, εκτός του ηλεκτρονικού παιχνιδιού, μπορούν να αξιοποιηθούν και στο χώρο της Εκπαίδευσης.

1.6. Δομή της εργασίας

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή και χωρίζεται σε τρία υποκεφάλαια. Πιο αναλυτικά, το πρώτο υποκεφάλαιο αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή, όπου δίνεται ο ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή και στη συνέχεια περιγράφεται το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή, με εκτενέστερη αναφορά στα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Επίσης, γίνεται αναφορά στο μίγμα μάρκετινγκ, καθώς και ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών: πολιτιστικών, κοινωνικών, δημογραφικών, ψυχολογικών. Το δεύτερο υποκεφάλαιο αφορά τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, όπου δίνεται ο ορισμός των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, περιγράφεται η εξέλιξή τους στο πέρασμα των χρόνων και στη συνέχεια αναλύονται οι διάφορες κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Ακολούθως, γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Τέλος, το τρίτο υποκεφάλαιο αφορά την έλξη των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, δηλαδή αναφέρονται οι λόγοι που ωθούν τα παιδιά να παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Επίσης, γίνεται αναφορά στη σχέση ανάμεσα στο φύλο και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Ειδικότερα, παρουσιάζονται ευρήματα ερευνών που αφορούν το φύλο σε σχέση με τη συχνότητα χρήσης των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, τις προτιμήσεις στις κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών και τις στάσεις απέναντι στη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας, με αναφορές στη διαδικασία εκτέλεσης της έρευνας, στα μέσα συλλογής δεδομένων, στους λειτουργικούς ορισμούς, στον καθορισμό του πληθυσμού – δείγματος της έρευνας, στις παραδοχές της έρευνας, καθώς και στις στατιστικές τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν. Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας όπως προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση, ενώ το έκτο κεφάλαιο συνοψίζει τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας και καταθέτει προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

Κεφάλαιο 2 – Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

2.1. Η συμπεριφορά του καταναλωτή

2.1.1. Ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η ιδέα του σύγχρονου μάρκετινγκ, η οποία βελτιώθηκε μετά τη δεκαετία του 1950 και κέρδισε έδαφος μετά το 1980, δίνει προτεραιότητα στο να πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις κέρδη μέσα από την ικανοποίηση των απαιτήσεων και αναγκών των καταναλωτών (Yakup and Jablonsk, 2012). Με άλλα λόγια, η επιτυχία μιας επιχείρησης στηρίζεται στην επιτυχία παραγωγής και προώθησης προϊόντων που οι καταναλωτές επιθυμούν (προσανατολισμός στην αγορά) και όχι προϊόντα που παράγονται με σκοπό να πωληθούν ή να «ξεφορτωθούν» στους καταναλωτές (προσανατολισμός στις πωλήσεις) (Δημητριάδης και Τζωρτζάκη, 2010). Σύμφωνα με τους Yakup and Jablonsk (2012), η ικανοποίηση του καταναλωτή, η οποία είναι ευρέως αποδεκτή από τις ανεπτυγμένες χώρες και κερδίζει έδαφος μέρα με τη μέρα, μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν αντιληφθούμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003). Σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2003), « αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά » (σ.19). Τα κύρια ερωτήματα που προσπαθεί να απαντήσει είναι (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003, σ.19):

1. Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
2. Πώς ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;
3. Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει / χρησιμοποιεί το προϊόν;
4. Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
5. Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του με το πέρας της χρησιμοποίησής τους;

2.1.2. Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή

Κατά τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2003), το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή στηρίζεται στη σχέση ερέθισμα – ανταπόκριση, δηλαδή ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα τα οποία εγείρουν μια ανάγκη στην οποία ανταποκρίνεται μέσα από συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία. Ο Σιώμκος (2011), αναφέρει ότι ένα απλό υπόδειγμα καταναλωτικής λήψης αποφάσεων θα πρέπει να συνδέει ψυχολογικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ιδέες, ώστε να προκύπτει κάποιο υπόδειγμα το οποίο να περιγράφει μια σειρά παραγόντων που οδηγεί στην αγοραστική συμπεριφορά. Συνεπώς, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτεί μια διεπιστημονική προσέγγιση, ώστε να επιτρέπεται η ανάλυση και η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται, επεξεργάζεται και αντιδρά σε ερεθίσματα που δέχεται και αφορούν την κατανάλωση/χρήση διαφόρων προϊόντων / μαρκών (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011), κάθε απλό υπόδειγμα λήψης αποφάσεων θα πρέπει να περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες παραγόντων: των εισροών, της διαδικασίας και των εκροών. Οι παράγοντες εισροές περιλαμβάνουν τις εμπορικές προσπάθειες του μάρκετινγκ, καθώς και τις μη εμπορικές επιδράσεις από το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον του καταναλωτή και επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Παράλληλα, οι Μπάλτας και Παπασταθοπούλου (2003), αναφέρουν ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου ενεργοποιείται από ερεθίσματα που δέχεται από το οικονομικό περιβάλλον (ανάπτυξη ή ύφεση), το πολιτικό περιβάλλον (ευνοϊκό ή ταραχώδες) και το τεχνολογικό περιβάλλον (πρόοδος ή ύφεση) και / ή το μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης σε επίπεδο προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθησης (π.χ. μια διαφήμιση στην τηλεόραση, έκπτωση στην τιμή ενός προϊόντος κ.α.). Η διαδικασία λήψης αποφάσεων αποτελείται από την αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών πριν από την αγορά του προϊόντος, αλλά και την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων – ανταγωνιστικών μαρκών του προϊόντος (Σιώμκος, 2011). Η διαδικασία αυτή, όπως αναφέρει ο Σιώμκος (2011), επηρεάζεται από το ψυχολογικό πεδίο του καταναλωτή. Τέλος, οι παράγοντες εκροές περιλαμβάνουν την αγορά του προϊόντος, αλλά και την αξιολόγησή του μετά την αγορά (Σιώμκος, 2011).

Κατά τον Σιώμκο (2011), η χρησιμότητα κάποιου υποδείγματος συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορεί να ενθαρρύνει τη συνολική και ολοκληρωμένη θεώρηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή (π.χ. τμηματοποίηση, σύνδεση σκέψεων καταναλωτή με αποφάσεις), να βοηθήσει στον εντοπισμό των απαραίτητων πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, να ενθαρρύνει την ποσοτικοποίηση των παραγόντων – μεταβλητών που επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή και να προσφέρει μια βάση για την τμηματοποίηση των αγορών, καθώς και για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ.

2.1.2.1. Στάδια της αγοραστικής διαδικασίας

Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας είναι τα εξής (Σιώμκος, 2011; Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003; Perreau, 2013; Blackwell, Miniard and Engel, 2006):

1^ο στάδιο – Αναγνώριση ανάγκης/προβλήματος

Η ενεργοποίηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, απαιτεί την έκθεση του καταναλωτή σε ένα ερέθισμα από το περιβάλλον, ώστε να οδηγηθεί στην αναγνώριση κάποιας ανάγκης. Βέβαια, η έκθεση στο ερέθισμα αποτελεί επιλεκτική διαδικασία του κάθε καταναλωτή, μιας και θα πρέπει να κερδίσει την προσοχή του. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011), « ο καταναλωτής αναγνωρίζει την ύπαρξη κάποιου (αγοραστικού) προβλήματος όταν διαπιστώνει σημαντική διαφορά μεταξύ της τωρινής κατάστασης των πραγμάτων και της επιθυμητής ή ιδανικής κατάστασης» (σ.54). Ωστόσο, δεν καταλήγουν όλες οι ανάγκες ως αγοραστική συμπεριφορά, μιας και σημασία αποδίδεται και σε άλλα θέματα για την απόκτηση ενός προϊόντος, όπως για παράδειγμα η τιμή του ή η ευκολία απόκτησης και κατά πόσο θεωρούνται αποδεκτά από τον καταναλωτή με βάση το επίπεδο της σημασίας που αποδίδει στην ανάγκη.

2^ο στάδιο – Συλλογή πληροφοριών από την αγορά

Όταν οι καταναλωτές αναγνωρίσουν μια ανικανοποίητη ανάγκη ή ένα αγοραστικό πρόβλημα για λύση, συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις πιθανές λύσεις στο πρόβλημα. Ο καταναλωτής θα αναζητήσει περισσότερες ή λιγότερες πληροφορίες ανάλογα με την πολυπλοκότητα των επιλογών που πρέπει να γίνουν, αλλά και το

επίπεδο της συμμετοχής του. Ειδικότερα, ο καταναλωτής μέσω μιας εσωτερικής ή εξωτερικής διαδικασίας αναζήτησης θα επιδιώξει να καθοδηγήσει την επιλογή του και τη διαδικασία λήψης αποφάσεών του. Η εσωτερική διαδικασία της αναζήτησης αναφέρεται στην ανάκληση πληροφοριών από τη μνήμη του καταναλωτή, όπως πληροφορίες για χαρακτηριστικά του προϊόντος, της μάρκας ή και προηγούμενες εμπειρίες με την προϊόντική κατηγορία. Από την άλλη, όταν πρόκειται για μια μεγάλη αγορά με ένα επίπεδο αβεβαιότητας ή ισχυρότερη συμμετοχή και ο καταναλωτής δεν έχει αρκετές πληροφορίες, στρέφεται στην εξωτερική αναζήτηση. Πρόκειται για τη συλλογή πληροφοριών από το περιβάλλον, όπως από φίλους και συγγενείς, πληροφορίες σε συσκευασίες προϊόντων, διαφημίσεις σε περιοδικά και τηλεόραση, πληροφορίες από το διαδίκτυο κ.α.

3^ο στάδιο – Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Όταν οι καταναλωτές συλλέξουν πληροφορίες από την αγορά για τις ανταγωνιστικές μάρκες, επεξεργάζονται αυτές τις πληροφορίες και θέτουν κάποια κριτήρια στη βάση των οποίων θα καταλήξουν σε μια επιλογή, τη βέλτιστη. Για να γίνει αυτό, θα αξιολογήσουν τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. χαρακτηριστικά και λειτουργικότητα του προϊόντος), αλλά και τα υποκειμενικά (π.χ. αντίληψη και αντιληπτική αξία της μάρκας ή της φήμης από τον καταναλωτή). Βέβαια, ο κάθε καταναλωτής δεν αποδίδει την ίδια σημασία σε κάθε χαρακτηριστικό προκειμένου να λάβει την αγοραστική του απόφαση, ούτε έχει την ίδια αντίληψη για μια μάρκα. Στη συνέχεια, ο καταναλωτής χρησιμοποιεί πληροφορίες που σύλλεξε στο παρελθόν, καθώς και την αντίληψη που έχει για μια μάρκα για να δημιουργήσει ένα σύνολο κριτηρίων αξιολόγησης. Με βάση τα επιθυμητά χαρακτηριστικά, ταξινομεί τα διάφορα διαθέσιμα προϊόντα και αξιολογεί ποια εναλλακτική έχει τις περισσότερες πιθανότητες να τον ικανοποιήσει. Έτσι, δημιουργεί τρία σύνολα, εκείνο που περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων ή μαρκών που έχουν πιθανότητα να αγοραστούν από τον καταναλωτή, λόγω καλής εικόνας και θετικών πληροφοριών, το σύνολο των προϊόντων ή μαρκών που δεν έχουν καμία πιθανότητα να αγοραστούν, λόγω αρνητικής αντίληψης ή εμπειρίας με το προϊόν κατά το παρελθόν και το σύνολο που περιλαμβάνει τα προϊόντα ή μάρκες για τα οποία ο καταναλωτής δεν έχει συγκεκριμένη άποψη.

4^ο στάδιο – Επιλογή και αγορά μάρκας

Αφού ο καταναλωτής έχει αξιολογήσει τις διάφορες λύσεις και προϊόντα που είναι διαθέσιμα και ανταποκρίνονται στις ανάγκες του, τώρα είναι σε θέση να επιλέξει το προϊόν ή μάρκα που φαίνεται να είναι η πιο κατάλληλη για τις ανάγκες του. Στη συνέχεια προχωρεί στην πραγματική αγορά. Η απόφασή του θα εξαρτηθεί από τις πληροφορίες και την επιλογή που έγινε στο προηγούμενο στάδιο και βασίστηκε στην αντιληπτή αξία, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις δυνατότητες που θεωρεί σημαντικές. Η αγοραστική διαδικασία μπορεί να επηρεαστεί και από άλλα πράγματα, όπως την ποιότητα της αγοραστικής εμπειρίας (π.χ. κατάσταση ή ιστοσελίδα), την προώθηση ενός προϊόντος, την πολιτική επιστροφής προϊόντων που εφαρμόζει η εταιρία ή τους καλούς όρους και συνθήκες πώλησης.

5^ο στάδιο – Συμπεριφορά μετά την αγορά

Όταν ο καταναλωτής έχει αγοράσει το προϊόν και το έχει χρησιμοποιήσει, θα αξιολογήσει την επάρκειά του με βάση την αρχική του ανάγκη, εκείνη που προκάλεσε την αγοραστική του συμπεριφορά. Αν έκανε τη σωστή επιλογή και αγορά του προϊόντος θα αισθανθεί μια αίσθηση ικανοποίησης, ενώ αντίθετα, αν το προϊόν έχει πέσει πολύ από τις προσδοκίες του θα νιώσει μια απογοήτευση. Πρόκειται για μια γνώμη που θα επηρεάσει τις μελλοντικές αποφάσεις του καταναλωτή και την αγοραστική του συμπεριφορά. Εάν το προϊόν έχει ικανοποιήσει τον καταναλωτή, θα ελαχιστοποιήσει τα στάδια της αναζήτησης πληροφοριών και της αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων για τις επόμενες αγορές του προκειμένου να αγοράσει την ίδια μάρκα, η οποία θα οδηγήσει και στην αφοσίωση των πελατών. Αντίθετα, αν η εμπειρία ήταν απογοητευτική, η αγοραστική διαδικασία θα επαναληφθεί εκ νέου με διαφοροποιημένα δεδομένα.

Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να έχουν επίγνωση της αξιολόγησης μετά την αγορά, διότι οι καταναλωτές εύκολα μπορούν να μοιραστούν τις απόψεις τους, θετικές ή αρνητικές, σχετικά με μια μάρκα είτε στην οικογένεια τους, είτε από στόμα σε στόμα ή ακόμη σε μια πολύ ευρύτερη κλίμακα μέσω των κοινωνικών δικτύων και των ιστοσελίδων αξιολόγησης των καταναλωτικών προϊόντων. Πλέον, ένας δυσαρεστημένος πελάτης έχει μια ισχυρή δύναμη να βλάψει μια μάρκα.

2.1.3. Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης είναι τα «εργαλεία» που χρησιμοποιούνται ώστε να επιτευχθούν οι επιθυμητές αντιδράσεις από τις αγορές στόχους (Kotler and Keller, 2006). Πρόκειται για το σύνολο των ελεγχόμενων από την επιχείρηση στοιχείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επηρεάσουν την τελική απόφαση και επιλογή του καταναλωτή (π.χ. τιμή, διαφήμιση, προώθηση). Τα «εργαλεία» τα οποία αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ, είναι τα εξής (Kotler and Keller, 2006):

1. Το προϊόν, το οποίο περιλαμβάνει χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως την ποικιλία, την ποιότητα, τη σχεδίαση, τα χαρακτηριστικά, την επωνυμία, τη συσκευασία, την ετικέτα, καθώς και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (υπηρεσίες, εγγυήσεις και επιστροφές). Η ικανοποίηση που αντλούν οι καταναλωτές από τα προϊόντα, μπορεί να προκύψει από κάθε πτυχή του προϊόντος.
2. Η τιμή, η οποία περιλαμβάνει στοιχεία όπως η τιμή καταλόγου, οι εκπτώσεις, οι επιχορηγήσεις, η περίοδος εξόφλησης και οι όροι πίστωσης. Η τιμή που οι πελάτες καταβάλλουν για ένα προϊόν, επηρεάζει την εικόνα του προϊόντος και την πιθανότητα αγοράς.
3. Η προώθηση, η οποία περιλαμβάνει την προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος, τη διαφήμισή του, την προσωπική πώληση, τις δημόσιες σχέσεις και τις απευθείας πωλήσεις. Πρόκειται για τις ενέργειες που προορίζονται να πείσουν τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν.
4. Ο τόπος, ο οποίος περιλαμβάνει τη γεωγραφική κάλυψη, τα κανάλια διανομής, την αποθήκευση του προϊόντος και την εξυπηρέτηση των αγοραστών. Πρόκειται για το χώρο στον οποίο το προϊόν διατίθεται στα μέλη της αγοράς.

Σύμφωνα με τον Μάλλιαρη (2001), για να θεωρείται το μίγμα μάρκετινγκ άριστο θα πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς στόχου σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Τα στοιχεία που περιλαμβάνει το άριστο μίγμα μάρκετινγκ είναι το κατάλληλο προϊόν, δηλαδή αυτό που ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς στόχου, την κατάλληλη τιμή, δηλαδή αυτή που θα δεχτεί να πληρώσει ο καταναλωτής για να αποκτήσει το προϊόν, την κατάλληλη προβολή, δηλαδή η εξασφάλιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο και τέλος την κατάλληλη διανομή, δηλαδή την απόσταση που θα δεχτεί να διανύσει η αγορά στόχος για να αποκτήσει το προϊόν (Μάλλιαρης, 2001).

2.1.4. Παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών

Σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2003), πέραν από τα εναρκτήρια ερεθίσματα για την ενεργοποίηση της αγοραστικής συμπεριφοράς, η τελική ανταπόκριση για την αγορά ή μη ενός προϊόντος ή μάρκας εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων που συμβάλλουν στην επεξεργασία των ερεθισμάτων αυτών στο μυαλό του καταναλωτή.

Οι τέσσερις κύριες ομάδες παραγόντων είναι οι εξής (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003; Εξαδάκτυλος, 1996; Kotler, Armstrong and Wong, 1999):

- **Πολιτιστικοί παράγοντες**
 - Κουλτούρα
 - Υπο - κουλτούρα

- **Κοινωνικοί παράγοντες**
 - Κοινωνική τάξη
 - Κοινωνικοί ρόλοι
 - Ομάδες αναφοράς
 - Καθοδηγητές γνώμης

- **Δημογραφικοί παράγοντες**
 - Ηλικία / φάση κύκλου ζωής του ατόμου
 - Εκπαιδευτικό επίπεδο

- Επάγγελμα
- Οικονομική κατάσταση

- **Ψυχολογικοί παράγοντες**

- Προσωπικότητα
- Αυτοεντύπωση
- Τρόπος ζωής
- Παρακίνηση
- Αντίληψη
- Μάθηση
- «Πιστεύω» και στάσεις

2.1.4.1. Πολιτιστικοί παράγοντες

Κουλτούρα

Ο όρος κουλτούρα περιλαμβάνει το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και αντιλήψεων που αποκτά το άτομο στη διάρκεια της ζωής του και μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο που σκέπτεται και ενεργεί γενικότερα, αλλά και ότι σχετίζεται με την προτίμηση, επιλογή και χρησιμοποίηση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003; Kotler et al. 1999).

Υπο – κουλτούρα

Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μια σειρά υπο – κουλτούρες, δηλαδή ομάδες ατόμων που έχουν κοινές αξίες και τους κάνουν να ξεχωρίζουν και να έχουν διαφορετική συμπεριφορά από τα υπόλοιπα άτομα (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003; Kotler et al. 1999). Σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2003), οι σημαντικότερες υπο-κουλτούρες είναι η γλώσσα (λεκτική και μη λεκτική), η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή και η φυλή. Κατά τους Kotler et al. (1999), πολλές υποκουλτούρες αποτελούν σημαντικά τμήματα της αγοράς και οι μάρκετερς συχνά σχεδιάζουν προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ σύμφωνα με τις ανάγκες τους.

2.1.4.2. Κοινωνικοί παράγοντες

Κοινωνική τάξη

Πρόκειται για το διαχωρισμό των ατόμων μιας κοινωνίας σε κοινωνικές τάξεις, χρησιμοποιώντας κριτήρια όπως το εισόδημα, η καταγωγή, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και ο τόπος διαμονής (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003). Πρόκειται για ένα σημαντικό παράγοντα επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου, που αντικατοπτρίζεται στην τάση μιμητισμού των προτιμήσεων των ανώτερων κλάσεων από τις κατώτερες (Pinson and Jolibert, 1997).

Ομάδες αναφοράς

Πρόκειται για ομάδες, μικρές ή μεγάλες, τυπικές ή άτυπες οι οποίες λειτουργούν ως σημείο αναφοράς για το άτομο, είτε ακολουθώντας παρόμοια συμπεριφορά, είτε όχι (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003). Σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2003), οι κυριότερες ομάδες αναφοράς είναι η οικογένεια, τα συγγενικά πρόσωπα, γνωστοί/φίλοι, ενώ δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς αποτελούν οι θρησκευτικές και επαγγελματικές ομάδες με τις οποίες το άτομο δεν έχει συνεχή επικοινωνία και αλληλεπίδραση. Είναι γεγονός, ότι οι μάρκετερς αναγνώρισαν από νωρίς τη δύναμη της επιρροής της οικογένειας και ερεύνησαν τόσο τους ρόλους μέσα στην οικογένεια, όσο και τον κύκλο ζωής της οικογένειας (Kotler et al. 1999). Επιπλέον, όπως αναφέρουν οι Μπάλτας και Παπασταθοπούλου (2003), υπάρχουν και οι ομάδες στις οποίες τα άτομα δεν είναι μέλη, αλλά θα ήθελαν να είναι, καθώς και ομάδες των οποίων τα πρότυπα συμπεριφοράς αποφεύγονται ή απορρίπτονται από τα άτομα.

Σύμφωνα με την Perreau (2013), ένας καταναλωτής μπορεί να αναλάβει διάφορους ρόλους κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Επίσης, όπως αναφέρει, ρόλους που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου, μπορούν να αναλάβουν και τρίτα άτομα από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον. Οι ρόλοι είναι οι εξής (Perreau, 2013):

- Ο εμπνευστής:
Είναι το πρόσωπο το οποίο προτείνει την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- Ο επηρεάζων:
Είναι το πρόσωπο του οποίου η άποψη ή συμβουλή θα επηρεάσει την απόφαση αγοράς. Μπορεί να είναι και άτομο έξω από την ομάδα (π.χ. τραγουδιστής, αθλητής, ηθοποιός κ.α.), όμως βασίζεται σ' αυτόν.
- Ο αποφασίζων:
Είναι το πρόσωπο το οποίο θα επιλέξει ποιο προϊόν θα αγοράσει. Συνήθως είναι ο καταναλωτής, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι άλλο πρόσωπο.
- Ο αγοραστής:
Είναι το πρόσωπο το οποίο θα αγοράσει το προϊόν. Συνήθως είναι και ο τελικός καταναλωτής (χρήστης).

Ο βαθμός επίδρασης των ομάδων αναφοράς σε σχέση με την κατοχή ενός προϊόντος ή επιλογή μιας μάρκας, εξαρτάται από το κατά πόσο το προϊόν είναι αποκλειστικής ή μη χρήσης και από το κατά πόσο το προϊόν είναι ορατής ή μη χρήσης (Bearden and Etzel, 1982 όπως παρατίθεται στους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου, 2003).

Καθοδηγητές γνώμης

Πρόκειται για άτομα τα οποία αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για προϊόντα και μάρκες και ταυτόχρονα επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003). Οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη με τα άτομα που επηρεάζουν και διαθέτουν πολλές γνώσεις και εμπειρίες σε σχέση με το προϊόν και τις μάρκες. Επίσης, ένα άλλο χαρακτηριστικό των καθοδηγητών γνώμης, σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2003), είναι ότι είναι καινοτόμοι, μιας και είναι μεταξύ των πρώτων που υιοθετούν ένα προϊόν.

2.1.4.3. Δημογραφικοί παράγοντες

Ηλικία/Φάση κύκλου ζωής

Πρόκειται για ένα από τους βασικότερους δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή, μιας και τα προϊόντα/υπηρεσίες που προτιμά ο καταναλωτής στην παιδική του ηλικία, διαφέρουν σημαντικά από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας, καθώς και κατά τη συμβίωση με ένα άλλο άτομο και την απόκτηση παιδιών (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

Εκπαιδευτικό επίπεδο – Επάγγελμα – Οικονομική κατάσταση

Πρόκειται για δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και σε πολλές περιπτώσεις είναι αλληλένδετα (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003). Γενικότερα, οι δημογραφικοί παράγοντες μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν μεταβλητές τμηματοποίησης.

2.1.4.4. Ψυχολογικοί παράγοντες

Προσωπικότητα

Πρόκειται για τα εσωτερικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου, όπως η αυτοπεποίθηση, η κοινωνικότητα, ο αυτοέλεγχος και η προσαρμοστικότητα, τα οποία προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά (Kotler et al., 1999).

Αυτοεντύπωση

Πρόκειται για την εικόνα ή αντίληψη που έχει ο καθένας για τον εαυτό του σε διάφορα επίπεδα, όπως εξωτερική εμφάνιση, χαρακτήρα, διανοητικές ικανότητες κ.α. (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003). Σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2003), είναι σημαντική η έννοια της αυτοεντύπωσης για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, μιας και το άτομο θα

καταναλώσει εκείνα τα προϊόντα που πιστεύει ότι θα τονίσουν το ποιος θεωρεί ότι είναι ή θα ήθελε να είναι ή να νομίζουν οι άλλοι ότι είναι.

Τρόπος ζωής

Πρόκειται για ακόμη ένα παράγοντα που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Συμπεριλαμβάνει τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου όπως είναι οι αξίες, τα ενδιαφέροντα, πράγματα που θεωρούν σημαντικά στη ζωή, ακόμη και απόψεις (Σιώμοκος, 2011).

Παρακίνηση

Πρόκειται για μια σειρά κινήτρων τα οποία παρακινούν τον καταναλωτή προς δράση. Σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2003), το ενδιαφέρον από πλευράς μάρκετινγκ είναι να προσδιοριστούν τα κίνητρα που ωθούν τον καταναλωτή στην επιλογή και αγορά συγκεκριμένων προϊόντων / υπηρεσιών.

Οι δύο γνωστές θεωρίες της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι των αναγκών και των κινήτρων του Freud και Maslow. Με βάση τις δύο θεωρίες, τα κίνητρα των καταναλωτών μπορεί να είναι συνειδητά ή ασυνείδητα και οι ανάγκες ιεραρχούνται με συγκεκριμένη σειρά σπουδαιότητας.

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τη θεωρία της παρακίνησης του Freud (Wilkie, 1994), στο πρώτο επίπεδο, το συνειδητό, ο καταναλωτής έχει συνείδηση των αγοραστικών κινήτρων, στο δεύτερο επίπεδο, το προ – συνειδητό, δεν είναι αντιληπτά, αλλά μπορούν να συνειδητοποιηθούν αν γίνει προσπάθεια να ανακληθούν, ενώ στο τρίτο και τελευταίο στάδιο, το ασυνείδητο, τα κίνητρα δεν είναι εμφανή και μπορούν να εντοπιστούν με τη βοήθεια εξειδικευμένων ψυχολόγων. Αξίζει να αναφερθεί ότι η κλασική θεωρία του Freud έχει αμφισβητηθεί από μεταγενέστερους ερευνητές, τους λεγόμενους νέο – φροϋδικούς ερευνητές, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η συμπεριφορά του ατόμου υποκινείται πρωτίστως από μεταβλητές κοινωνικού περιεχομένου, όπως η συντροφικότητα και οι διαπροσωπικές σχέσεις (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

Από την άλλη, ο Maslow (1954), όπως παρατίθεται στο Σιώμκο (2011), ανέφερε ότι οι ανάγκες οι οποίες μετατρέπονται σε κίνητρα προς δράση εμπίπτουν σε πέντε κατηγορίες: Φυσιολογικές ανάγκες, Κοινωνικές ανάγκες, Ανάγκες του Εγώ και Αυτοπραγμάτωση. Σύμφωνα με όσα αναφέρει ο Σιώμκος (2011), η θεωρία αυτή δέχεται ότι ο μέσος καταναλωτής θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες ενός επιπέδου όταν μόνο όταν έχει ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες του προηγούμενου επιπέδου. Το σημείο αυτό αποτελεί έντονο σημείο κριτικής, μιας και η μετακίνηση του καταναλωτή σε ανώτερα επίπεδα αναγκών είναι δυνατή και με τη μερική ικανοποίηση (Σιώμκος, 2011).

Αντίληψη

Θεωρείται μια ψυχολογική επεξεργασία των ερεθισμάτων – πληροφοριών που δέχονται τα άτομα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και ο τρόπος με τον οποίο γίνονται αντιληπτά από τις αισθήσεις του κάθε ατόμου (Σιώμκος, 2011). Σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2003), ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής επηρεάζεται από τον τρόπο που αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τα διάφορα ερεθίσματα που δέχεται.

Δύο έννοιες που σχετίζονται με την αντίληψη και έχουν ενδιαφέρον από πλευράς μάρκετινγκ είναι η επιλεκτική προσοχή, δηλαδή κατά πόσο τα ερεθίσματα μάρκετινγκ που στέλνει μια επιχείρηση τραβούν την προσοχή του καταναλωτή, καθώς και η επιλεκτική ερμηνεία, η οποία υποδηλώνει ότι το άτομο μπορεί να αντιλαμβάνεται, να προσέχει και να ερμηνεύει διαφορετικά από άλλα άτομα το περιεχόμενο ενός ερεθίσματος μάρκετινγκ, ανάλογα με τις εμπειρίες, τη μάθηση και τα «πιστεύω» και τις στάσεις που έχει (Μάλλιαρης, 2001).

Μάθηση

Αφορά το σύνολο των γνώσεων που αποκτά και διατηρεί στη μνήμη του το άτομο – καταναλωτής από διαφημίσεις ή άλλες ενέργειες προώθησης, καθώς και μέσα από προσωπικές εμπειρίες (Μπάλτα και Παπασταθοπούλου, 2003; Kotler et al. 1999; Mullen and Johnson, 1990). Κατά τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου

(2003), οπωσδήποτε η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από το βαθμό και την ποιότητα της μάθησής του.

«Πιστεύω» και στάσεις

Μέσα από τη μάθηση και τη δράση τα άτομα διαμορφώνουν συγκεκριμένη εικόνα, συνεπώς «πιστεύω» και στάσεις, για συγκεκριμένα προϊόντα, μάρκες, λιανέμπορους, ακόμη και χώρες παραγωγής (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003). Όπως αναφέρει ο Kotler et al. (1999), οι πεποιθήσεις του ατόμου κατευθύνουν και διαμορφώνουν την τελική εικόνα του προϊόντος, η οποία επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά.

2.2. Ηλεκτρονικά παιχνίδια

2.2.1. Ορισμός ηλεκτρονικών παιχνιδιών

Σύμφωνα με τους Νικολοπούλου και Κουτρομάνο (2009), « ο όρος ηλεκτρονικό παιχνίδι αναφέρεται σε όλες τις κατηγορίες παιχνιδιών που υλοποιούνται μέσω ψηφιακής τεχνολογίας » (σ. 1). Δηλαδή, αναφέρεται σε παιχνίδια που τρέχουν στις κλασικές μεγάλες παιχνιδομηχανές, σε εξειδικευμένες κονσόλες, σε προσωπικούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές, σε φορητές συσκευές, σε κινητά τηλέφωνα και σε άλλες εξειδικευμένες εφαρμογές (Νικολοπούλου και Κουτρομάνος, 2009).

Ένας άλλος ορισμός για το ηλεκτρονικό παιχνίδι είναι αυτός του Μπαμπινιώτη (2002), ο οποίος έχει ως εξής:

« Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι προγράμματα παιχνιδιών που χρησιμοποιούν κινούμενες εικόνες, οπτικές αναπαραστάσεις και ηχητικά μηνύματα για να αποδώσουν την εξέλιξη της εικονικής πραγματικότητας που διαμορφώνει ο χρήστης με βάση τις επιλογές του και τους κανόνες παιχνιδιού. Κυκλοφορούν με τη μορφή κασετών, δισκετών ή ψηφιακών δίσκων. Επίσης, ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι και οι μικρές ή μεγάλες επαγγελματικές συσκευές με οθόνη για τη λειτουργία τέτοιων προγραμμάτων » (σ. 726).

2.2.2. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού παιχνιδιού

Σύμφωνα με τους Μιχαλόπουλο (2009), Reimer (2011) και Goldberg (2012), τα πρώτα δείγματα ηλεκτρονικών παιχνιδιών είχαν ήδη εμφανιστεί από τη δεκαετία του 40'. Το 1958 οι William Higginbotham και David Potter, κατασκεύασαν το ηλεκτρονικό παιχνίδι *Tennis for Two*, εμπνευσμένοι από το τένις, με υποτυπώδη γραφικά (Γιαννοπούλου και Παναγωτακόπουλος, 2011; Reimer, 2011). Το 1961, σύμφωνα με τους Γιαννοπούλου και Παναγιωτακόπουλο (2011) και Reimer (2011), δημιουργήθηκε το πρώτο αλληλεπιδραστικό παιχνίδι για ηλεκτρονικό υπολογιστή, το *Spacewar*, από μία ομάδα φοιτητών του MIT. Όπως αναφέρουν, αν και τα γραφικά του ήταν επίσης υποτυπώδη και τα χειριστήρια πρωτόγονα, εντούτοις αποτέλεσε τον

προάγγελο των σημερινών παιχνιδιών σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ένα ακόμη παιχνίδι σταθμός στο χώρο της ψηφιακής ψυχαγωγίας ήταν το *Pong*, το οποίο κυκλοφόρησε κοντά στο 1976 από την εταιρεία Atari (Θράσου, Καδή, Κοφτερός, Μάγος, Μιχαήλ, Οικονόμου και Βερέλ, 2010; Reimer, 2011; Goldberg, 2012). Σύμφωνα με όσα αναφέρουν οι Θράσου κ.ά. (2010), ήταν το πρώτο παιχνίδι που είχε γίνει τεράστια επιτυχία στις συσκευές με κέρματα, μιας και πωλήθηκαν περισσότερα από 19.000 μηχανήματα με το *Pong*.

Η αρχή μιας νέας εποχής είχε ξεκινήσει όταν το 1978 δύο διαφορετικά παιχνίδια, το *Space Invaders* από την ιαπωνική Taito και το *Atari Football* από την Atari, έδωσαν άλλη διάσταση στα ηλεκτρονικά παιχνίδια (Μιχαλόπουλος, 2009). Κατά τον Μιχαλόπουλο (2009), το *Space Invaders* ήταν το πρώτο παιχνίδι που ενσωμάτωνε δείκτη του σκορ, ενώ το *Atari Football* ήταν ο πρώτος αξιέπαινος προσομοιωτής ποδοσφαίρου. Παρόλο που το *Space Invaders* αποτέλεσε έμπνευση για πολλά παιχνίδια, η Namco ήταν αυτή που άλλαξε παγκοσμίως τα δεδομένα. Με το που κυκλοφόρησε ο *Pacman* στην Αμερική το 1977, ξέσπασε μια νέα τρέλα, η οποία μετακίνησε τις μηχανές με κέρματα σε κοινόχρηστους χώρους και τον *Pacman* να φιγουράρει σε πλήθος αντικειμένων (Μιχαλόπουλος, 2009; Goldberg, 2012). Σύμφωνα με τον Goldberg (2012), πρόκειται για το παιχνίδι το οποίο σύστησε τα ηλεκτρονικά παιχνίδια στις γυναίκες.

Η δεκαετία του 80', αποδείχθηκε χρυσή εποχή για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Το 1980 κατασκευάστηκε το *Asteroids*, το 1985 εμφανίστηκε το κλασσικό *Tetris* και το παιχνίδι *Super Mario Bros*, ενώ το 1987 το *SimCity* (Γιαννοπούλου και Παναγιωτακόπουλος, 2011). Βέβαια, το γεγονός που σημάδεψε τη δεκαετία του 80', ήταν το μεγάλο κραχ του 1983. Σύμφωνα με τον Θράσου κ.ά. (2011), όταν το 1977 οι μεγάλες εταιρίες πώλησαν σε τιμές κάτω του κόστους όλο το απόθεμα από τις κονσόλες με κέρματα που είχαν, είχε ως αποτέλεσμα να καταρρεύσει σχεδόν η αγορά και να κλείσουν πάρα πολλές εταιρείες.

Η δεκαετία του 90' χαρακτηρίζεται από την υψηλή ανάπτυξη και ζήτηση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, καθώς οι κατασκευάστριες εταιρείες άρχισαν να επενδύουν όλο και μεγαλύτερα ποσά στη βιομηχανία των ηλεκτρονικών παιχνιδιών (Πετσέλης, 2012). Σύμφωνα με τους Γιαννοπούλου και Παναγιωτακόπουλο (2011), στην πορεία,

τα ηλεκτρονικά παιχνίδια έγιναν προγράμματα που συνόδευαν απαραίτητως την αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Αδιαμφισβήτητα, η πρόσβαση στο διαδίκτυο προσέδωσε μια άλλη διάσταση στο ηλεκτρονικό παιχνίδι, προσφέροντας το στοιχείο της αλληλεπίδρασης (Γιαννοπούλου και Παναγιωτακοπουλος, 2011).

Η μάχη στο χώρο των κονσόλων ηλεκτρονικών παιχνιδιών φουντώνει με την είσοδο του 2000, όταν η Sony κυκλοφόρησε το *Play Station 2*, το 2001 κυκλοφόρησε η Nintendo το *GameCube* και το *Gameboy advance* και η Microsoft κυκλοφόρησε το *Xbox*, ενώ το 2004 κάνουν την επανεμφάνισή τους και οι φορητές κονσόλες με το *Nintendo DS* και το *PSP* (Πετσέλης, 2012). Σύμφωνα με τον Πετσέλη (2012), τα επόμενα χρόνια ακολούθησαν πιο εξελιγμένες κονσόλες, με αποτέλεσμα σήμερα να γίνεται λόγος όχι για απλές κονσόλες παιχνιδιών, αλλά για κέντρα οικιακής ψυχαγωγίας με δυνατότητες αναπαραγωγής ταινιών, μουσικής, φωτογραφιών κλπ. Ταυτόχρονα, η εξάπλωση των κινητών τηλεφώνων (smart phones), των κονσόλων χειρός, καθώς και άλλων φορητών συσκευών (π.χ. tablet), έχουν δημιουργήσει μια νέα κατηγορία παικτών, οι οποίοι απολαμβάνουν το ηλεκτρονικό παιχνίδι και εκτός σπιτιού. Επίσης, η εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων, όπως το *Facebook*, ώθησε περισσότερο από 150 εκατομμύρια ανθρώπους να αφιερώνουν χρόνο σε καθημερινή βάση για να παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια (Θράσου κ.ά., 2010).

Το μόνο σίγουρο, είναι ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας στο χώρο των ηλεκτρονικών παιχνιδιών εγγυάται τη συνεχή ανάπτυξη της ποιότητας των παιχνιδιών και υπόσχεται ένα συναρπαστικό μέλλον.

2.2.3. Κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών

Σύμφωνα με τον Κεκέ (2002), ένας από τους σημαντικότερους θεωρητικούς για το σχεδιασμό ηλεκτρονικών παιχνιδιών, ο C. Crawford (1982), κατέταξε τα ηλεκτρονικά παιχνίδια σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Τα παιχνίδια δεξιοτήτων και δράσης
- Τα παιχνίδια στρατηγικής

Τα παιχνίδια της πρώτης κατηγορίας δίνουν έμφαση σε δεξιότητες αντίληψης και κίνησης, ενώ της δεύτερης κατηγορίας δίνουν έμφαση στη γνωστική προσπάθεια.

Στις μέρες μας, αυτή η διάκριση δε θεωρείται επαρκής λόγω των ραγδαίων εξελίξεων στο χώρο των ψηφιακών τεχνολογιών σε συνδυασμό με τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις των παικτών, με αποτέλεσμα να χρειάζεται μια περισσότερο λεπτομερής κατηγοριοποίηση (Κεκές, 2002). Υπάρχουν διάφοροι τρόποι ταξινόμησης των ηλεκτρονικών παιχνιδιών και αυτό οφείλεται στην τάση για ανάπτυξη ηλεκτρονικών παιχνιδιών τα οποία δεν ανήκουν σε μία μόνο κατηγορία, αλλά συνδυάζουν χαρακτηριστικά διαφορετικών κατηγοριών (Πανουτσόπουλος, 2010).

Οι Herz (1997) και Prensky (2001), όπως αναφέρει ο Πανουτσόπουλος (2010), καθώς και οι Γιαννοπούλου και Παναγιωτακόπουλος (2011), παραθέτουν μια κατηγοριοποίηση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών σε οκτώ γένη με κριτήριο το περιεχόμενό τους. Τα γένη αυτά είναι:

- Παιχνίδια δράσης (action games)
- Παιχνίδια περιπέτειας (adventure games)
- Παιχνίδια πάλης (fighting games)
- Παιχνίδια γρίφων (puzzle games)
- Παιχνίδια ρόλων (role - playing games)
- Παιχνίδια προσομοίωσης (simulation games)
- Αθλητικά παιχνίδια (sports games)
- Παιχνίδια στρατηγικής (strategy games)

2.2.3.1. Παιχνίδια δράσης (action games)

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει παιχνίδια που απαιτούν γρήγορες και ακριβείς αντιδράσεις από τον παίκτη. Μπορεί να διαιρεθεί στις ακόλουθες υποκατηγορίες:

- Παιχνίδια με όπλα
- Παιχνίδια λαβυρίνθου
- Παιχνίδια με πλατφόρμες
- Παιχνίδια αγώνων ταχύτητας
- Άλλοι τύποι παιχνιδιών που βασίζονται σε αντιδράσεις του παίκτη

Ενδεικτικοί τίτλοι παιχνιδιών είναι: *PacMan, Super Mario Bros, Gekko, Angry Birds*

2.2.3.2. Παιχνίδια περιπέτειας (adventure games)

Στα περισσότερα παιχνίδια αυτής της κατηγορίας, ο παίκτης περιδιαβαίνει άγνωστους εικονικούς κόσμους, συλλέγει διάφορα αντικείμενα και έρχεται αντιμέτωπος με λογικούς γρίφους.

Ενδεικτικοί τίτλοι παιχνιδιών είναι: *Myst, Riven*

2.2.3.3. Παιχνίδια πάλης (fighting games)

Κεντρικό θέμα των παιχνιδιών αυτών είναι η διεξαγωγή σωματικής μάχης, με κύρια χαρακτηριστικά την ταχύτητα και τις περίτεχνες κινήσεις των εικονικών χαρακτήρων.

Ενδεικτικοί τίτλοι παιχνιδιών είναι: *Mortal Kombat, Virtual Fighter MMM CIII*

2.2.3.4. Παιχνίδια γρίφων (puzzle games)

Σε αυτά τα παιχνίδια έμφαση αποδίδεται κυρίως στο κομμάτι γραφικών αναπαραστάσεων με τα αφηγηματικά στοιχεία να απουσιάζουν και διατίθενται συνήθως σε κονσόλες χειρός ή μέσω του διαδικτύου.

Ενδεικτικοί τίτλοι παιχνιδιών είναι: *Tetris, Babble, Candy Crash*

2.2.3.5. Παιχνίδια ρόλων (role – playing games)

Πρόκειται επί το πλείστον για παιχνίδια με μεσαιωνικά σκηνικά, τα οποία περιλαμβάνουν αποστολές, συνήθως διάσωσης κάποιου ανθρώπου ή αντικειμένου. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας επιτρέπει τη διεξαγωγή της δράσης σε πραγματικό χρόνο, καθώς και τη συμμετοχή περισσότερων παικτών στο ίδιο παιχνίδι ως αντίπαλοι, συνεργάτες, πληροφοριοδότες κλπ. Υποκατηγορία των παιχνιδιών ρόλων αποτελούν τα ομαδικά ή ανταγωνιστικά παιχνίδια (multiplayer rpgs) με πιο σύγχρονο εκπρόσωπο τα Δικτυακά Παιχνίδια Ρόλων πολλών Χρηστών (Massively Multiplayer Online Role Playing Games – MMORRGs), τα οποία έχουν ιδιαίτερη άνθιση λόγω της δυνατότητας πρόσβασης στο διαδίκτυο με υψηλές ταχύτητες.

Ενδεικτικοί τίτλοι παιχνιδιών είναι: *Ultima, EverQuest, Counterstrike, World of Warcraft*

2.2.3.6. Προσομοιώσεις (simulations)

Η έμφαση δίνεται στο να βιώσει ο παίκτης εμπειρίες από τον πραγματικό κόσμο συμμετέχοντας ενεργά στην εικονική τους αναπαράσταση. Συνήθως περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπως πτήσεις, οδήγηση, ανοικοδόμηση ή διεύθυνση επιχειρήσεων.

Ενδεικτικοί τίτλοι παιχνιδιών είναι: *SimCity, The Sims, Stardoll*

2.2.3.7. Αθλητικά παιχνίδια (sports games)

Πρόκειται για παιχνίδια αθλητικού περιεχομένου που περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων και τη διαχείριση στατιστικών στοιχείων για τις επιδόσεις των αθλητών, με μεγάλη έμφαση στα πολύ υψηλής ποιότητας γραφικά.

Ενδεικτικοί τίτλοι παιχνιδιών είναι: *Pro Evolution Soccer, FIFA*

2.2.3.8. Παιχνίδια στρατηγικής (strategy games)

Στα παιχνίδια αυτής της κατηγορίας ο παίκτης έχει τον έλεγχο ενός στρατού, ή ενός ολόκληρου πολιτισμού τον οποίο αναλαμβάνει να εξελίξει. Έμφαση δίνεται στη μελετημένη λήψη αποφάσεων και την επιτυχημένη διαχείριση πόρων. Τα παιχνίδια αυτά μπορούν να διακριθούν στις εξής υποκατηγορίες:

- Παιχνίδια στρατηγικής πραγματικού χρόνου (real time strategy games), όπου παίκτης και λογισμικό παιχνιδιού διενεργούν τις κινήσεις τους παράλληλα.
- Παιχνίδια στρατηγικής γύρου (turn – based strategy games), όπου ο παίκτης διενεργεί τις κινήσεις του σε συγκεκριμένο κομμάτι του συνολικού χρόνου και στη συνέχεια παραμένει ανενεργός για όσο διάστημα ο αντίπαλος επεξεργάζεται τα δεδομένα, οργανώνοντας δικές του κινήσεις.

Ενδεικτικοί τίτλοι παιχνιδιών είναι: *Civilization, Roller Coaster Tycoon, Starcraft*

2.2.4. Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών παιχνιδιών

Σύμφωνα με τους Μαραγκό και Γρηγοριάδου (2004), τρία από τα βασικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών παιχνιδιών είναι η πρόκληση, η φαντασία και η περιέργεια. Ένα περιβάλλον δημιουργεί πρόκληση όταν η επίτευξη των στόχων του παιχνιδιού είναι αμφίβολη (Μαραγκός και Γρηγοριάδου, 2004).

Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια θα πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να περιέχουν τις εξής ιδιότητες (Jones, 1998):

- Δραστηριότητες που πρέπει να ολοκληρωθούν
- Δραστηριότητες με ξεκάθαρους στόχους
- Δραστηριότητες με άμεση ανατροφοδότηση
- Δραστηριότητες που να προκαλούν συγκέντρωση
- Ενασχόληση σε βάθος αβίαστα, αφήνοντας στην άκρη ανησυχίες και απογοητεύσεις των καθημερινών δραστηριοτήτων
- Εξάσκηση και ανάπτυξη της αίσθησης του ελέγχου των ενεργειών του χρήστη
- Ανάπτυξη της αίσθησης του χρόνου

Οι πιο πάνω ιδιότητες των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, για να απασχολήσουν έντονα τον παίκτη, πρέπει να συνδυάζονται με τα κύρια χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών παιχνιδιών (Prensky, 2009) που είναι:

- Κανόνες
- Σύγκρουση – Ανταγωνισμός – Πρόκληση – Αντίθεση
- Σκοπούς και αντικειμενικούς στόχους
- Αλληλεπίδραση
- Αποτέλεσμα και ανατροφοδότηση
- Αναπαράσταση και πλοκή

2.3. Η έλξη των ηλεκτρονικών παιχνιδιών

2.3.1. Λόγοι δημοφιλίας των ηλεκτρονικών παιχνιδιών

Η θεωρία του αυτό – προσδιορισμού των Przybylski et al. (2010), όπως παρατίθεται στο Ferguson and Olson (2013), παρουσιάζει το πιο ολοκληρωμένο μοντέλο που υπάρχει σήμερα για την κατανόηση του να παίζει κανείς ηλεκτρονικά παιχνίδια. Αναλυτικότερα, η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι το να παίζει κανείς ηλεκτρονικά παιχνίδια παρέχει ευκαιρίες για κάλυψη των βασικών ανθρώπινων αναγκών, είτε αυτές ικανοποιούνται εκτός του πραγματικού κόσμου, είτε όχι. Οι ανάγκες που αφορούν την ικανότητα και τις δεξιότητες μπορούν να θεωρηθούν ως γενικές ανάγκες για διασκέδαση, να επιτύχουν νίκες και να είναι καλοί σε κάτι. Οι κοινωνικές ανάγκες αφορούν την κοινωνικοποίηση μέσα από το παιχνίδι, πράγμα το οποίο έρχεται σε αντίθεση με την άποψη ότι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια οδηγούν στην κοινωνική απομόνωση. Επίσης, η ανάγκη για αυτονομία υποδηλώνει ότι τα άτομα μπορούν να χρησιμοποιούν τα βιντεοπαιχνίδια ως μια έξοδο, όπου μπορεί να αισθάνονται ότι έχουν τον έλεγχο και ότι είναι ισχυροί με τρόπους που δεν είναι δυνατό να συμβούν στον πραγματικό κόσμο. Σε κάποιο βαθμό η ανάγκη της αυτονομίας, μεταξύ άλλων, μπορεί να σχετίζεται και με την ανάγκη για κάθαρση, δηλαδή τα άτομα στρέφονται στα ηλεκτρονικά παιχνίδια για να μειώσουν το στρες ή την κάλυψη της ανάγκης για έλεγχο τον οποίο δεν έχουν στην πραγματική τους ζωή (Ferguson and Olson, 2013).

Μια άλλη ενδιαφέρουσα προσέγγιση την οποία αναφέρουν οι Ferguson and Olson (2013), είναι αυτή που δίνει μεγάλη σημασία στην κατανόηση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών ως κάτι που τα παιδιά επιλέγουν να κάνουν παρά, κάτι που τα ηλεκτρονικά παιχνίδια κάνουν στα παιδιά. Στη βάση αυτής της προσέγγισης, οι Greenberg et al. (2010), όπως παρατίθεται στο Ferguson and Olson (2013), διαπίστωσαν ότι τα κίνητρα της φαντασίας ήταν ιδιαίτερα ισχυρά σε παιδιά μικρότερης ηλικίας, ενώ τα κίνητρο του ανταγωνισμού ήταν ισχυρό για τα μεγαλύτερα παιδιά. Ομοίως, ο Hamlin (2011), όπως παρατίθεται στο Ferguson and Olson (2013), βρήκε ότι τα παιδιά υποκινούνται από προκλήσεις, ενώ οι Colwell et al. (1993), όπως παρατίθεται στο Ferguson and Olson (2013), βρήκαν τα κοινωνικά κίνητρα να είναι διαδεδομένα.

Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Ferguson and Olson (2013), η οποία εξέταζε τα κίνητρα των παιδιών γυμνασίου για χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών, έδειξε διάφορα κίνητρα τα οποία μπορούν να οδηγήσουν το ενδιαφέρον των παιδιών στα ηλεκτρονικά παιχνίδια, όπως η πεποίθηση ότι τα παιχνίδια είναι διασκεδαστικά, καθώς και ότι μπορεί να μειώσουν το στρες. Επίσης, η επιθυμία για κοινωνική αλληλεπίδραση και μια ανάγκη να γεμίσουν το χρόνο τους και να αποφύγουν την πλήξη, οδηγούν πολλές φορές τα παιδιά στη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών (Ferguson and Olson, 2013).

Παράλληλα, ο Olson (2010), αναφέρει ότι τα συναισθήματα παίζουν ένα εκπληκτικά μεγάλο ρόλο ως προς τα κίνητρα για τη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών, ιδιαίτερα για τα αγόρια. Στην έρευνα που αφορούσε τους νέους, τα δύο τρίτα των αγοριών και το 44% των κοριτσιών που έπαιζαν ηλεκτρονικά παιχνίδια, συμφώνησαν κάπως ή έντονα ότι μερικές φορές παίζουν για να χαλαρώσουν. Επίσης, ένας σημαντικός αριθμός νέων δήλωσε ότι παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια για να αντιμετωπίσουν τον θυμό. Άλλοι λόγοι που αναφέρθηκαν ήταν για να ξεχάσουν προβλήματα και για να αντιμετωπίσουν τη μοναξιά (Olson, 2010).

Ο Prensky (2007), όπως παρατίθεται στον Πανουτσόπουλο (2010), καταγράφει μια λίστα με τους λόγους που τα ηλεκτρονικά παιχνίδια βρίσκουν τόσο μεγάλη απήχηση σε ανθρώπους όλων των ηλικιών, η οποία έχει ως εξής:

- Προσφέρουν απόλαυση (enjoyment) και ευχαρίστηση (pleasure)
- Προσφέρουν ένταση (intense) και εμπλοκή με πάθος (passionate involvement)
- Προσφέρουν δομή (structure)
- Προσφέρουν κίνητρο (motivation)
- Προσφέρουν δράση (doing)
- Προσφέρουν ροή (flow)
- Προσφέρουν μάθηση (learning)
- Προσφέρουν ικανοποίηση του «εγώ» (ego gratification)
- Ανεβάζουν την αδρεναλίνη
- Καλλιεργούν δημιουργικές ικανότητες (creativity)
- Παρέχουν τη δυνατότητα σχηματισμού κοινωνικών ομάδων (social games)

- Καλλιεργούν το συναίσθημα (emotion)

Τα πιο πάνω στοιχεία μπορούν να επιβεβαιωθούν και μέσω ερευνητικών δεδομένων. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Αλληλεπιδραστικού Λογισμικού (ISFE, 2008), οι Ευρωπαίοι παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια:

1. Επειδή είναι διασκεδαστικά (80%)
2. Προκειμένου να χαλαρώσουν (55%)
3. Για να περάσουν την ώρα τους (41%)
4. Επειδή περιέχουν προκλήσεις (36%)
5. Επειδή είναι συναρπαστικά (32%)
6. Προκειμένου να χρησιμοποιήσουν την φαντασία τους (21%)
7. Προκειμένου να αλληλεπιδράσουν πρόσωπο με πρόσωπο με άλλους ανθρώπους (13%)
8. Προκειμένου να αλληλεπιδράσουν δικτυακά με άλλους ανθρώπους (13%)
9. Προκειμένου να αξιοποιήσουν δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο τους (12%)
10. Προκειμένου να μάθουν (11%)
11. Χωρίς να υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος λόγος (2%)

Επιπλέον στοιχεία για τους λόγους που μαθητές γυμνασίου παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια δίνει η έρευνα του Olson (2010), ο οποίος αναφέρει τους πιο δημοφιλείς λόγους για τα αγόρια και τα κορίτσια. Οι 5 δημοφιλέστεροι λόγοι κατά σειρά είναι:

1. Επειδή είναι διασκεδαστικά
2. Μου αρέσει να ανταγωνίζομαι με άλλους και να κερδίζω
3. Πρόκληση για εξερεύνηση
4. Επειδή είναι συναρπαστικά
5. Έχω να κάνω κάτι όταν βαριέμαι

2.3.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα ηλεκτρονικά παιχνίδια

Σύμφωνα με τον Woodside (2012), οι καταναλωτές βασίζουν την αντιληπτή ποιότητα ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας μάρκας σε ενδογενή ερεθίσματα (π.χ. συστατικά) και εξωγενή ερεθίσματα που δε σχετίζονται με τις επιδόσεις του προϊόντος καθ' αυτό (π.χ. τιμή, μάρκα, συσκευασία). Για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, κατά τον Woodside (2012), επικρατούν περισσότερο τα εξωτερικά χαρακτηριστικά και ως εκ τούτου είναι αυτά που διαμορφώνουν την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα προϊόντος. Από την άλλη, οι καταναλωτές που είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με χαρακτηριστικά τα οποία σχετίζονται με την ποιότητα του προϊόντος, είναι λιγότερο πιθανό να κρίνουν την ποιότητα στη βάση στοιχείων όπως είναι η οικογενειακή συνήθεια, η τιμή και η διαφήμιση (Woodside, 2012).

Σύμφωνα με τους Popon and Kulpin (2014), η διαφήμιση παραμένει ένα από τα κύρια εργαλεία του μάρκετινγκ της διάδοσης πληροφοριών σχετικά με προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων εκείνων του λογισμικού. Επισημαίνουν ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν πιστεύουν στις υποσχέσεις των διαφημίσεων, αλλά το θεωρούν χρήσιμο εργαλείο για την απόφαση αγοράς. Γι' αυτό χρησιμοποιούνται διαφορετικά εργαλεία διαφήμισης, όπως την έκδοση δωρεάν demo/trial/light – εκδόσεων για τους χρήστες ή την τοποθέτηση υπολογιστών σε καταστήματα, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να δοκιμάσουν ένα βιντεοπαιχνίδι (Popon and Kulpin, 2014).

Επίσης, η αξιολόγηση από «expert» χρήστες, δηλαδή από χρήστες που έχουν γνώσεις στον συγκεκριμένο τομέα και εμπειρία από τη χρήση του συγκεκριμένου λογισμικού, και τα σχόλια άλλων χρηστών, μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση των καταναλωτών για την αγορά λογισμικού. Έρευνα των Naveen Amblee και Tung Bui (2007), όπως παρατίθεται στους Popon and Kulpin (2014), έχει δείξει ότι το δωρεάν λογισμικό με τις αξιολογήσεις των «experts», έχει 90 000 λήψεις περισσότερες από εκείνο χωρίς αξιολογήσεις. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι και στην περίπτωση πληρωμένου λογισμικού, η μεγαλύτερη επιρροή προέρχεται από τις εκτιμήσεις των «experts», με τον παράγοντα τιμή να μην επηρεάζει τις προτιμήσεις των πελατών. Το

ίδιο συμβαίνει και με τα σχόλια των χρηστών: προϊόντα λογισμικού με σχόλια, έχουν 70 000 λήψεις περισσότερες από εκείνα που δεν έχουν σχόλια. Είναι γεγονός, λοιπόν, ότι σε μια κοινωνία με αυξανόμενη επιρροή του διαδικτύου στους ανθρώπους, οι online κριτικές των χρηστών είναι μια από τις πιο σημαντικές πηγές πληροφόρησης για τους άλλους καταναλωτές (Popov and Kulpin, 2014).

Οι Teng et al. (2007), δίνουν κάποια στοιχεία για τις πηγές πληροφόρησης και τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι παίκτες «online» παιχνιδιών για να επιλέξουν κάποιο παιχνίδι. Η μελέτη αυτή διαπίστωσε ότι οι «τρέχων» παίκτες έχουν υψηλότερες ικανότητες και υψηλότερη προθυμία να αναζητήσουν πληροφορίες για παιχνίδια, απ' ό,τι οι «πιθανοί» παίκτες. Οι δημοφιλέστερες πηγές πληροφόρησης για τους «τρέχων» παίκτες είναι το «Word – of – mouth» (πληροφορίες από στόμα σε στόμα), ακολουθούν τα προγράμματα παιχνιδιών στην τηλεόραση και στη συνέχεια οι επίσημες ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών παιχνιδιών. Άλλες πηγές πληροφόρησης, λιγότερο δημοφιλείς, ήταν οι διάφορες ιστοσελίδες με παιχνίδια, οι διαφημίσεις στην τηλεόραση, οι διαφημίσεις σε περιοδικά, τα άρθρα σε περιοδικά παιχνιδιών, καθώς και αφίσες παιχνιδιών έξω από καταστήματα παιχνιδιών (Teng et al., 2007). Επίσης, οι Wilson and Gilligan (1997), αναφέρουν ότι οι ομάδες αναφοράς γενικά λειτουργούν ως πηγή αναζήτησης πληροφοριών και σημείο σύγκρισης κυρίως των προϊόντων επίδειξης.

Σχετικά με τα κριτήρια επιλογής που χρησιμοποιούν οι παίκτες «online» παιχνιδιών, διαπιστώθηκε ότι βασίζονται κυρίως στην ομαλή γραφική απεικόνιση του παιχνιδιού, στη δωρεάν δοκιμή του παιχνιδιού και γενικά στην εμφάνιση του παιχνιδιού (Teng et al., 2007). Επίσης, κατά τους Teng et al. (2007), διαπιστώθηκε ότι οι «πιθανοί» παίκτες βασίζονται περισσότερο στην εμφάνιση του παιχνιδιού από ότι οι «τρέχων» παίκτες. Άλλα κριτήρια που διερευνήθηκαν στην έρευνα, λιγότερο δημοφιλή, ήταν η ποιότητα του ήχου και των εφέ φωτισμού, η εμφάνιση της διαφήμισης και η ελκυστικότητα του παιχνιδιού (Teng et al., 2007).

Ένας ακόμη παράγοντας που φαίνεται να επηρεάζει τις πωλήσεις ηλεκτρονικών παιχνιδιών, είναι το είδος (κατηγορία) ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Πρόκειται για ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που αφορούν τη ζήτηση των καταναλωτών στην αγορά των βιντεοπαιχνιδιών, μιας και τα γούστα διαφέρουν και σε διαφορετικές

χρονικές περιόδους ορισμένα είδη γίνονται ηγέτες των πωλήσεων (Popon and Kulpin, 2014). Επίσης, σύμφωνα με τους Popon and Kulpin (2014), η πλατφόρμα παιχνιδιού (κονσόλα) είναι ένα από τα μοναδικά στοιχεία για την αγορά παιχνιδιών. Όπως αναφέρουν, έχει αυξηθεί ο αριθμός των ανταγωνιστών κατασκευαστών και διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών των κονσόλων, οδηγώντας σε σημαντική αύξηση των συμφωνιών αποκλειστικής άδειας με τους κατασκευαστές παιχνιδιών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για παιχνίδια κατάλληλα για συγκεκριμένη κονσόλα.

Τέλος, η μάρκα του παιχνιδιού αποτελεί ένα ακόμη παράγοντα που επηρεάζει τις πωλήσεις ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Σύμφωνα με τους Popon and Kulpin (2014), οι κατασκευαστές τείνουν να δημιουργούν συνέχειες, δηλαδή συνέχεια ενός παιχνιδιού με βάση την εξέλιξη της πλοκής και χρήση ίδιων χαρακτήρων και εμπορικών σημάτων, σε μια προσπάθεια να δοθούν ορισμένες εγγυήσεις όσο αφορά τις επιτυχημένες πωλήσεις, μιας και υπάρχουν ήδη σχετικά στοιχεία πωλήσεων. Η ασθενής πλευρά του μέσου αυτού αφορά την απουσία νέων ιδεών με πιθανότητα να οδηγήσουν στη μείωση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών σε αυτή τη σειρά παιχνιδιών (Popon and Kulpin, 2014).

2.3.3. Φύλο και ηλεκτρονικό παιχνίδι

2.3.3.1. Φύλο και συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικών παιχνιδιών

Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι τα αγόρια τείνουν να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο παίζοντας ηλεκτρονικά παιχνίδια απ' ό,τι τα κορίτσια (Funk, Buchman, Jenks and Bechtoldt, 2002; Ohannesian, 2009; Scoric et al. 2009). Σύμφωνα με μία μελέτη (Scoric et al., 2009), κατά τη διάρκεια μιας τυπικής ημέρας το 44% των αγοριών αναφέρουν ότι έχουν παίξει ηλεκτρονικά παιχνίδια, σε σύγκριση με το 17% των κοριτσιών. Μια άλλη μελέτη (Σορόκου, 2014), διαπίστωσε ότι τα αγόρια πρωτοβάθμιας και μέσης εκπαίδευσης ξοδεύουν διπλάσιο χρόνο παίζοντας ηλεκτρονικά παιχνίδια σε σχέση με τα κορίτσια. Χαρακτηριστικά, τα αγόρια παίζουν κατά μέσο όρο 13 ώρες την εβδομάδα, ενώ τα κορίτσια 5.5 ώρες την εβδομάδα. Επίσης, σύμφωνα με τους Κουτρομάνο & Νικολοπούλου (2010), στην έρευνα της Willoughby (2008), η συχνότητα χρήσης των ψηφιακών παιχνιδιών ήταν μεγαλύτερη μεταξύ των εφήβων αγοριών, παρά των κοριτσιών. Συγκεκριμένα, τα αγόρια (80.3%), παρά τα κορίτσια (28.8%), ανέφεραν ότι έκαναν συχνή χρήση ψηφιακών παιχνιδιών. Επιπλέον, οι Chou & Tsai (2007), κατά τους Κουτρομάνο & Νικολοπούλου (2010), βρήκαν διαφορές φύλου μεταξύ εφήβων (ηλικίας 15 – 18 ετών), σχετικά με τη συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Αναλυτικότερα, τα αγόρια περνούν περίπου 284 λεπτά την εβδομάδα (41 λεπτά την ημέρα) παίζοντας ηλεκτρονικά παιχνίδια, ενώ τα κορίτσια περίπου 172 λεπτά (25 λεπτά την ημέρα).

Όσο αφορά τον ελλαδικό χώρο, το Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγιεινής διεξήγαγε μέσα στο έτος 2010 πανελλήνια έρευνα στους μαθητές με τίτλο «Εφηβοί, Συμπεριφορές και Υγεία». Πιο αναλυτικά, η έρευνα αφορούσε τη χρήση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών από τους Έλληνες εφήβους (ηλικίες 11, 13 και 15 ετών) (Κοκκέβη κ.ά., 2011). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ένας στους 2 εφήβους (47.8%) παίζει τις καθημερινές από μισή έως και δύο ώρες την ημέρα, ενώ σχεδόν ένας στους 5 (18.6%) παίζει τουλάχιστο 3 ώρες. Ένας στους 3 εφήβους (33.6%) δεν παίζει ηλεκτρονικά παιχνίδια τις ημέρες του σχολείου. Επίσης, τις καθημερινές φάνηκε ότι τα αγόρια παίζουν σε υψηλότερο ποσοστό απ' ό,τι τα κορίτσια. Το 52.4% των αγοριών αφιερώνει από μισή έως 2 ώρες έναντι του 43.5% των κοριτσιών. Σύμφωνα με την Κοκκέβη κ.ά. (2011), διαχρονικά, από το 2006 –

2010, έχει αυξηθεί σημαντικά το ποσοστό των εφήβων που παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια τις καθημερινές. Ενώ, το 2006 ένας στους 4 εφήβους (28.4%) έπαιζε τουλάχιστο 2 ώρες, το 2010 η αναλογία αυτή έγινε ένας στους 3 (33%).

Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι τα παιδιά παίζουν περισσότερες ώρες ηλεκτρονικά παιχνίδια τα Σαββατοκυριακά σε σύγκριση με τις καθημερινές. Συγκεκριμένα, κατά την Κοκκέβη κ.ά. (2011), διπλάσιος αριθμός εφήβων παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια τουλάχιστο 3 ώρες τα Σαββατοκυριακά (37.4%) απ' ότι τις καθημερινές (18.6%). Επίσης, εξακολουθούν τα ηλεκτρονικά παιχνίδια να αποτελούν βασική διασκέδαση των αγοριών και το Σαββατοκυριακό. Διαχρονικά, από το 2006 – 2010 καταγράφεται αύξηση στα ποσοστά των εφήβων που παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια το Σαββατοκυριακό. Ενώ το 2006 το 47.8% των εφήβων έπαιζε τουλάχιστο 2 ώρες, το 2010 το ποσοστό ανήλθε στο 54.4% (Κοκκέβη κ.ά., 2011).

Σε μια άλλη έρευνα στην Ελλάδα, με δείγμα 340 μαθητές/τριες 10 – 12 ετών, οι Veriki & Chronaki (2008), όπως παρατίθεται στους Νικολοπούλου και Κουτρομάνο (2010), διαπίστωσαν ότι το παίξιμο ψηφιακών παιχνιδιών εκτός σχολείου ήταν η πιο δημοφιλής δραστηριότητα για τα αγόρια και τα κορίτσια. Επίσης, οι Σοφός & Παντελή (2009), όπως παρατίθεται στους Νικολοπούλου και Κουτρομάνο (2010), σε έρευνά τους με 267 μαθητές/τριες 9 - 18 ετών, βρήκαν ότι οι μαθητές/τριες χρησιμοποιούν ψηφιακά παιχνίδια σε ποσοστό 83%, χωρίς όμως να παρουσιάζεται σημαντική διαφορά μεταξύ αγοριών και κοριτσιών. Το 34% αφιερώνει μέχρι μία ώρα ημερησίως, το 21% 1 - 2 ώρες ημερησίως και το 24% παίζει πάνω από 2 ώρες την ημέρα .

2.3.3.2. Φύλο και προτιμήσεις στην κατηγορία ηλεκτρονικών παιχνιδιών

Οι Chou & Tsai (2007), κατά τους Κουτρομάνος & Νικολοπούλου (2010), βρήκαν διαφορές φύλου μεταξύ εφήβων (ηλικίας 15 – 18 ετών) και στις προτιμήσεις ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Τα αγόρια έπαιζαν συχνότερα παιχνίδια ρόλων και κατόπιν παιχνίδια στρατηγικής, δράσης και αθλητικά. Από την άλλη, τα κορίτσια έπαιζαν πιο συχνά παιχνίδια πάζλ και κατόπιν παιχνίδια δράσης και ρόλων. Τα λιγότερο δημοφιλή και στα δύο φύλα ήταν τα παιχνίδια περιπέτειας και προσομοίωσης.

Στοιχεία για τις προτιμήσεις των παιδιών στο είδος λογισμικού ηλεκτρονικών παιχνιδιών στην Ελλάδα, δίνει μια έρευνα (Χατζής, 2006), η οποία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια διδακτορικής διατριβής για το ηλεκτρονικό παιχνίδι η οποία διεξήχθη σε σχολεία του Νομού Θεσσαλονίκης και αφορούσε μαθητές/τριες Ε' και Στ' τάξης δημοτικού (10 – 12 ετών). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η πλειοψηφία των παιδιών προτιμά τα ηλεκτρονικά παιχνίδια περιπέτειας – δράσης (44.1%). Ακολουθούν τα ηλεκτρονικά παιχνίδια με αθλητικό περιεχόμενο (32.1%), τα παιχνίδια εξομοίωσης (31.9%), μονομαχίας (31.8%), βολών/μάχης (20.6%) και προσομοίωσης (10.1%). Μικρότερα ποσοστά προτίμησης συγκέντρωσαν τα παιχνίδια στρατηγικής (27.7%), γνώσεων (24.2%) και πάζλ (23.3%). Όπως αναφέρει ο Χατζής (2006), τα πιο πάνω ποσοστά ενισχύουν την επικρατούσα άποψη μεταξύ των ερευνητών ότι η δημοτικότητα του είδους προτίμησης στο λογισμικό ηλεκτρονικών παιχνιδιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το βαθμό βίας που περιέχουν. Όσο αφορά το φύλο των παιδιών και τις προτιμήσεις τους στο είδος λογισμικού των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα αγόρια δείχνουν να προτιμούν περισσότερο τα ηλεκτρονικά παιχνίδια με αθλητικό περιεχόμενο και τα περιπέτεια – δράσης, ενώ τα κορίτσια προτιμούν τα πάζλ και γνώσεων (Χατζής, 2006).

2.3.3.3. Φύλο και στάσεις απέναντι στη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών

Σχετικά με τις στάσεις των μαθητών/τριών απέναντι στη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών, οι Κουτρομάνος & Νικολοπούλου (2010), αναφέρουν ότι έχουν μετρηθεί τόσο ξεχωριστά, όσο και μαζί με τις στάσεις των μαθητών/τριών απέναντι στις Τεχνολογίες της Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ). Τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών, έχουν δείξει ότι οι μαθητές/τριες έχουν γενικά θετικές στάσεις απέναντι στη χρήση ψηφιακών παιχνιδιών, καθώς και απέναντι στη χρήση των ΤΠΕ. Επίσης, όπως αναφέρουν οι Κουτρομάνος & Νικολοπούλου (2010), η έρευνα της Χρήστου (2007) που έγινε στην Ελλάδα, έδειξε ότι το δείγμα είχε θετική στάση απέναντι στο ψηφιακό παιχνίδι, με τα αγόρια να έχουν πιο θετική στάση σε σχέση με τα κορίτσια.

Κεφάλαιο 3 - Μεθοδολογία

3.1. Διαδικασία εκτέλεσης της έρευνας

Η ερευνητική προσέγγιση που εφαρμόστηκε ήταν η Δειγματοληπτική έρευνα/Δημοσκοπική και το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το Ερωτηματολόγιο. Αφού πρώτα καθορίστηκε το δείγμα της έρευνας, εξασφαλίστηκε γραπτή άδεια από το Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού για διεξαγωγή της έρευνας με μαθητές δημοτικών σχολείων της επαρχίας Λάρνακας. Ακολούθως, εξασφαλίστηκε και η γραπτή συναίνεση των γονέων για συμμετοχή των μαθητών/τριών στην έρευνα. Στη συνέχεια, τα παιδιά κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα ανώνυμο ερωτηματολόγιο το οποίο αφορούσε σε γενικές γραμμές τη χρήση και επιλογή των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, τις στάσεις τους προς τη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών, καθώς και την πρόθεση συμμετοχής τους σε ομαδικές – κοινωνικές δραστηριότητες, εκτός του ηλεκτρονικού παιχνιδιού. Πριν από την έναρξη συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, η ερευνήτρια τόνισε ότι η συμμετοχή στην έρευνα είναι προαιρετική και ότι τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα. Επίσης, ζητήθηκε να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου με ειλικρίνεια. Στη συνέχεια, οι μαθητές και οι μαθήτριες συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια, ατομικά, στην παρουσία της ερευνήτριας. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια τοποθετήθηκαν σε ειδικό φάκελο και ακολούθησε η στατιστική ανάλυση των ερωτηματολογίων.

3.2. Μέσα συλλογής δεδομένων

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας θεωρήθηκε απαραίτητος ο καταρτισμός ενός ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα) και η συμπλήρωσή του από ορισμένο δείγμα μαθητών/τριών. Το ερωτηματολόγιο έγινε από την ερευνήτρια που ανέλαβε την έρευνα με σκοπό να συλλεχθούν πρωτογενή δεδομένα. Πρόκειται για δομημένο ερωτηματολόγιο, με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Δηλαδή, το άτομο έπρεπε να επιλέξει μία ή περισσότερες από τις επιλογές που του δίνονταν. Ειδικότερα, τα είδη ερωτήσεων κλειστού τύπου που χρησιμοποιήθηκαν ήταν: Κατηγοριακής, Συμπλήρωσης και Κλίμακας. Οι ερωτήσεις συμπλήρωσης έδωσαν τη δυνατότητα

στους ερωτώμενους να αναφέρουν, εν συντομία, εναλλακτικές απαντήσεις που ίσως δε σκέφτηκε η ερευνήτρια.

Το αρχικό ερωτηματολόγιο κρίθηκε αναγκαίο να δοθεί σε 30 μαθητές που είχαν τα ίδια χαρακτηριστικά γνωρίσματα με το δείγμα της έρευνας, για να διαπιστωθούν τυχόν δυσκολίες στην κατανόηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και να βελτιωθούν (πilotική έρευνα). Από τις 22 ερωτήσεις που δόθηκαν η μία κρίθηκε ακατάλληλη και αφαιρέθηκε, ενώ δύο άλλες ερωτήσεις επαναδιατυπώθηκαν.

Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου περιλάμβανε τρία βασικά μέρη:

Στο Α μέρος περιλαμβάνονταν 5 ερωτήσεις που αφορούσαν προσωπικές πληροφορίες των μαθητών, όπως το φύλο, την τάξη, αν έχουν αδέρφια, το επάγγελμα του πατέρα και το επάγγελμα της μητέρας.

Στο Β μέρος περιλαμβάνονταν 14 ερωτήσεις (6 – 19) σχετικά με τη χρήση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Πιο συγκεκριμένα, η ερώτηση 6 αφορούσε τη δημοτικότητα των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, οι ερωτήσεις 7 – 9 τη συχνότητα και το χρόνο χρήσης των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, ειδικότερα εξετάστηκε για τις καθημερινές και το Σαββατοκύριακο, ενώ η ερώτηση 10 αφορούσε τις ηλεκτρονικές συσκευές που χρησιμοποιούν τα παιδιά για να παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια. Η ερώτηση 11 ζητούσε να αναφέρουν ποιο είναι το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό παιχνίδι και γιατί, η ερώτηση 12 αφορούσε τα συναισθήματα που νιώθουν όταν παίζουν το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό παιχνίδι και η ερώτηση 13 αφορούσε τις κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών τις οποίες προτιμούν να παίζουν. Ακολούθως, η ερώτηση 14 ζητούσε από τα παιδιά να αναφέρουν αν τα ηλεκτρονικά παιχνίδια που παίζουν συνήθως είναι δωρεάν ή όχι και αν όχι ποιος συνήθως πληρώνει για την αγορά τους και μέχρι τι ποσό. Η ερώτηση 15 διερευνούσε από πού ενημερώνονται τα παιδιά για νέα ηλεκτρονικά παιχνίδια, η ερώτηση 16 ποια κριτήρια χρησιμοποιούν για να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο παιχνίδι, ενώ η ερώτηση 17 αφορούσε το πώς επιλέγουν ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι, δηλαδή αν το επιλέγουν μόνοι/ες τους, αν το επιλέγουν μόνοι/ες τους αλλά είναι ενήμεροι και οι γονείς για το περιεχόμενο του παιχνιδιού ή αν το επιλέγουν εξ' ολοκλήρου οι γονείς. Η ερώτηση 18 διερευνούσε τους λόγους που παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια, ενώ η ερώτηση 19 εξέταζε την πρόθεση συμμετοχής των παιδιών σε άλλες ομαδικές δραστηριότητες, κατά τη διάρκεια που παίζουν το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό παιχνίδι.

Στο Γ μέρος περιλαμβάνονταν δύο ερωτήσεις (20 – 21), εκ των οποίων η μία αφορούσε τις στάσεις των παιδιών απέναντι στη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Συγκεκριμένα, η ερώτηση 20 αποτελείτο από 9 δηλώσεις και τα παιδιά έπρεπε να δείξουν το βαθμό συμφωνίας τους σε αυτές. Ενδεικτικά, οι δηλώσεις αφορούσαν την ευκολία χρήσης των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, τη χρησιμότητά τους, το περιεχόμενό τους, τον εθισμό, καθώς και την ακτινοβολία. Τέλος, η ερώτηση 21 ζητούσε από τα παιδιά να συμπληρώσουν μια εκ των δύο προτάσεων οι οποίες ξεκινούσαν ως εξής: «Μου αρέσει να παίζω ηλεκτρονικά παιχνίδια επειδή ... » ή «Δεν μου αρέσει να παίζω ηλεκτρονικά παιχνίδια επειδή ... ».

3.3. Λειτουργικοί Ορισμοί

Επάγγελμα γονέων

Τα επαγγέλματα ομαδοποιήθηκαν με βάση την εξής ταξινόμηση:

1. Δημόσιος Υπάλληλος
2. Ιδιωτικός Υπάλληλος
3. Ελεύθερος Επαγγελματίας
4. Άνεργος/η
5. Οικιακά
6. Δεν γνωρίζω

Κρίθηκε αναγκαίο από την ερευνήτρια να υπάρξει μια τέταρτη κατηγορία, όπου θα περιλαμβάνει τους άνεργους, μια πέμπτη κατηγορία όπου θα περιλαμβάνει τις μητέρες που δεν εργάζονται εκτός σπιτιού και μια έκτη κατηγορία όπου θα περιλαμβάνει τις απαντήσεις των μαθητών που δεν γνώριζαν.

Στάσεις

Οι στάσεις των μαθητών/τριών απέναντι στα ηλεκτρονικά παιχνίδια ορίστηκαν από το βαθμό συμφωνίας τους (κλίμακα 1 μέχρι 5) στις ακόλουθες δηλώσεις:

1. Η χρήση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών είναι εύκολη
2. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι χρήσιμα στη ζωή μας.
3. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια προσφέρουν τη δυνατότητα για νέες γνώσεις.
4. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι χάσιμο χρόνου.
5. Τα περισσότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια περιέχουν βία.
6. Τα περισσότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια απευθύνονται κυρίως σε αγόρια.
7. Εύκολα μπορεί κάποιος να εθιστεί στα ηλεκτρονικά παιχνίδια.
8. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια κάνουν κακό στα μάτια μας.
9. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια έχουν ακτινοβολία που μας βλάπτει.

Πρόθεση συμμετοχής σε ομαδικές – κοινωνικές δραστηριότητες

Η πρόθεση συμμετοχής των μαθητών/τριών σε άλλες ομαδικές – κοινωνικές δραστηριότητες, εκτός του ηλεκτρονικού παιχνιδιού, ορίστηκε από το κατά πόσο δήλωσαν ότι θέλουν να συμβεί ένα από τα παρακάτω κατά τη διάρκεια που παίζουν το αγαπημένο τους παιχνίδι (κλίμακα 1 μέχρι 5):

- (α) Να συμμετέχω σε μια πολύ σοβαρή και ενδιαφέρουσα συζήτηση που μόλις ξεκίνησε στην οικογένεια και με αφορά.
- (β) Να πρέπει να φύγω με την οικογένειά μου σε μια βόλτα.
- (γ) Να με ειδοποιήσουν οι φίλοι/φίλες μου να βγω έξω για να παίξουμε.
- (δ) Να με επισκεφθεί ένας φίλος ή μια φίλη μου για να κάνουμε παρέα και να ασχοληθούμε με οτιδήποτε άλλο εκτός από ηλεκτρονικά παιχνίδια.
- (ε) Να πρέπει να πάω στα γενέθλια ενός φίλου ή φίλη μου.
- (ς) Να πρέπει να πάω με τους φίλους ή τις φίλες μου σινεμά.

3.4. Καθορισμός Πληθυσμού - Δείγμα

Τον πληθυσμό της έρευνας αποτέλεσαν όλοι οι μαθητές Ε' και Στ' τάξης δημοτικού που φοιτούν σε δημόσια σχολεία δημοτικής εκπαίδευσης της επαρχίας Λάρνακας, κατά το ακαδημαϊκό έτος 2014 – 2015.

Η εκλογή του δείγματος έγινε με τυχαία δειγματοληψία. Συγκεκριμένα, με τυχαία δειγματοληψία επιλέγηκε ένα δημοτικό σχολείο από την αστική και ένα από την αγροτική περιοχή Λάρνακας. Στη συνέχεια, από κάθε σχολείο επιλέχθηκαν όλα τα τμήματα Ε' και Στ' τάξης για να λάβουν μέρος στην έρευνα. Η τυχαία δειγματοληψία έχει το πλεονέκτημα ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό όλου του πληθυσμού στον οποίο θα γενικευτούν τα αποτελέσματα. Επίσης, ο καθορισμός του δείγματος και με μαθητές/τριες που φοιτούν σε σχολείο αγροτικής περιοχής, έγινε σε μια προσπάθεια για να είναι πιο αντιπροσωπευτικό το δείγμα.

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 100 μαθητές/τριες Ε' και Στ' τάξης δημοτικού, 63 μαθητές/τριες Ε' τάξης και 37 μαθητές Στ' τάξης. Οι 72 μαθητές/τριες προέρχονταν από το σχολείο της αστικής περιοχής, ενώ οι 28 από το σχολείο της αγροτικής περιοχής. Αξίζει να αναφερθεί ότι από τους 122 μαθητές και μαθήτριες Ε' και Στ' τάξης που επιλέχθηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα από το σχολείο της αστικής περιοχής, τελικά οι 72 συμμετείχαν, μιας και οι υπόλοιποι δεν είχαν φέρει συμπληρωμένο το έντυπο συγκατάθεσης των γονέων. Όσο αφορά τους μαθητές και τις μαθήτριες Ε' και Στ' τάξης από το σχολείο της αγροτικής περιοχής, από τους 34 που ήταν συνολικά, συμμετείχαν οι 28.

3.5. Παραδοχές της έρευνας

Ως βασική παραδοχή θεωρείται ότι οι απαντήσεις των παιδιών στο ερωτηματολόγιο σχετικά με την χρήση, την επιλογή και τις απόψεις τους για τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, καθώς και την πρόθεση συμμετοχής τους σε ομαδικές – κοινωνικές δραστηριότητες εκτός του ηλεκτρονικού παιχνιδιού, εκφράζουν την πραγματικότητα.

3.6. Στατιστικές τεχνικές

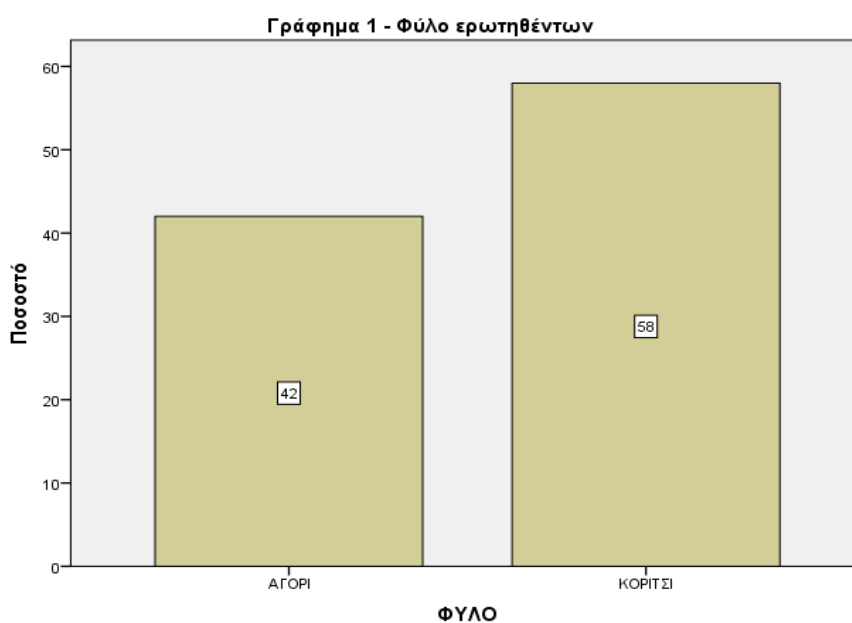
Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS – 20.0. Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από την Περιγραφική Στατιστική και την Επαγωγική Στατιστική. Όσο αφορά την Περιγραφική Στατιστική, τα μέτρα θέσης που χρησιμοποιήθηκαν είναι η μέση τιμή και διάμεσος, ενώ από τα μέτρα διασποράς η τυπική απόκλιση, η μέγιστη τιμή και η ελάχιστη τιμή. Λόγω του ότι τα περισσότερες μεταβλητές του ερωτηματολογίου είναι κατηγορικές, υπολογίστηκαν συχνότητες, δηλαδή τα ποσοστά εμφάνισης των διαφόρων τιμών της μεταβλητής. Η μέθοδος γραφικής παρουσίασης που χρησιμοποιήθηκε είναι τα ραβδογράμματα. Σχετικά με την Επαγωγική Στατιστική, χρησιμοποιήθηκαν μη παραμετρικές μέθοδοι, λόγω του ότι οι μεταβλητές είναι ποιοτικές και η ανάλυση αφορά κατηγορικά δεδομένα. Συγκεκριμένα, οι έλεγχοι στις μεταβλητές έγιναν με τους πίνακες διασταύρωσης (Crosstabulation), ενώ ο έλεγχος ανεξαρτησίας κατηγορικών μεταβλητών έγινε με το chi square (χ^2).

Κεφάλαιο 4 – Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης

4.1. Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

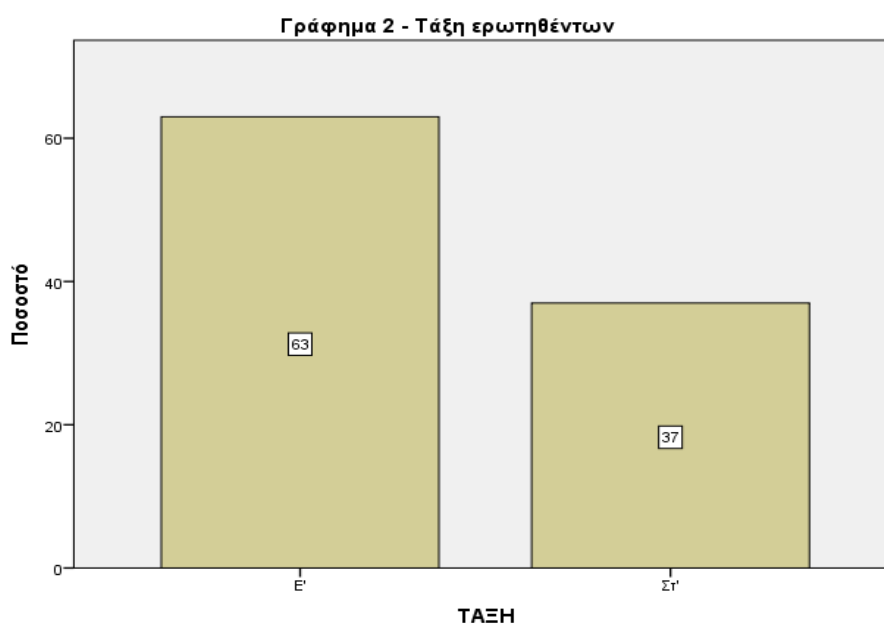
Φύλο

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από αγόρια σε ποσοστό 42%, ενώ τα κορίτσια κατέχουν μεγαλύτερο ποσοστό που ανέρχεται στο 58% .



Τάξη

Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από μαθητές/τριες Ε' τάξης δημοτικού σε ποσοστό 63%, ενώ οι μαθητές/τριες Στ' τάξης δημοτικού αποτελούν το 37%.



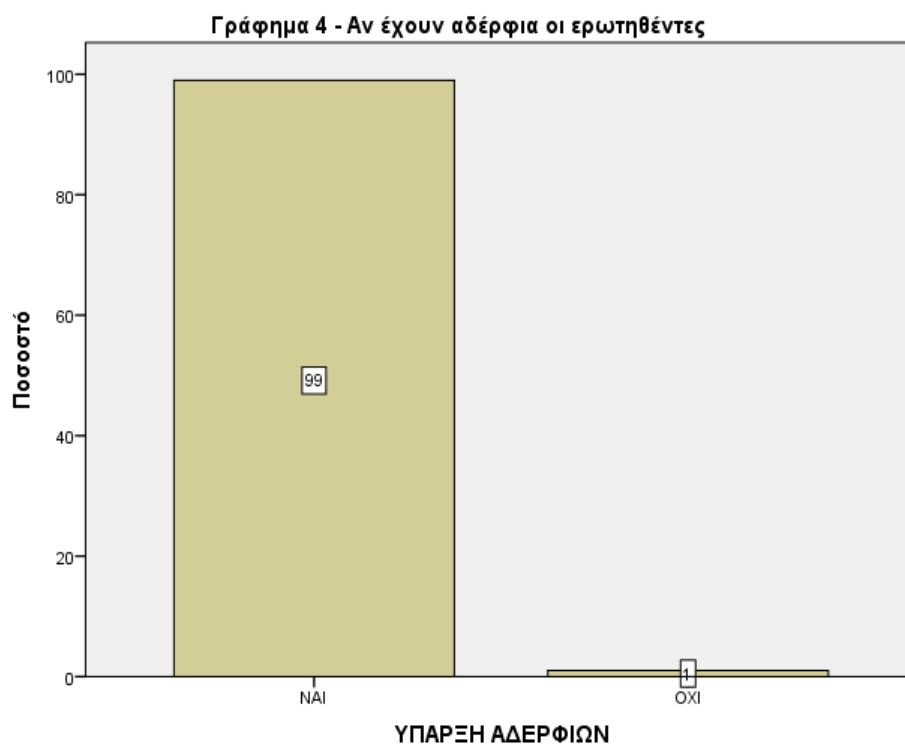
Περιογή σχολείου φοίτησης

Η πλειοψηφία του δείγματος φοιτά σε σχολείο αστικής περιοχής με ποσοστό 72%, ενώ το 28% του δείγματος φοιτά σε σχολείο αγροτικής περιοχής.



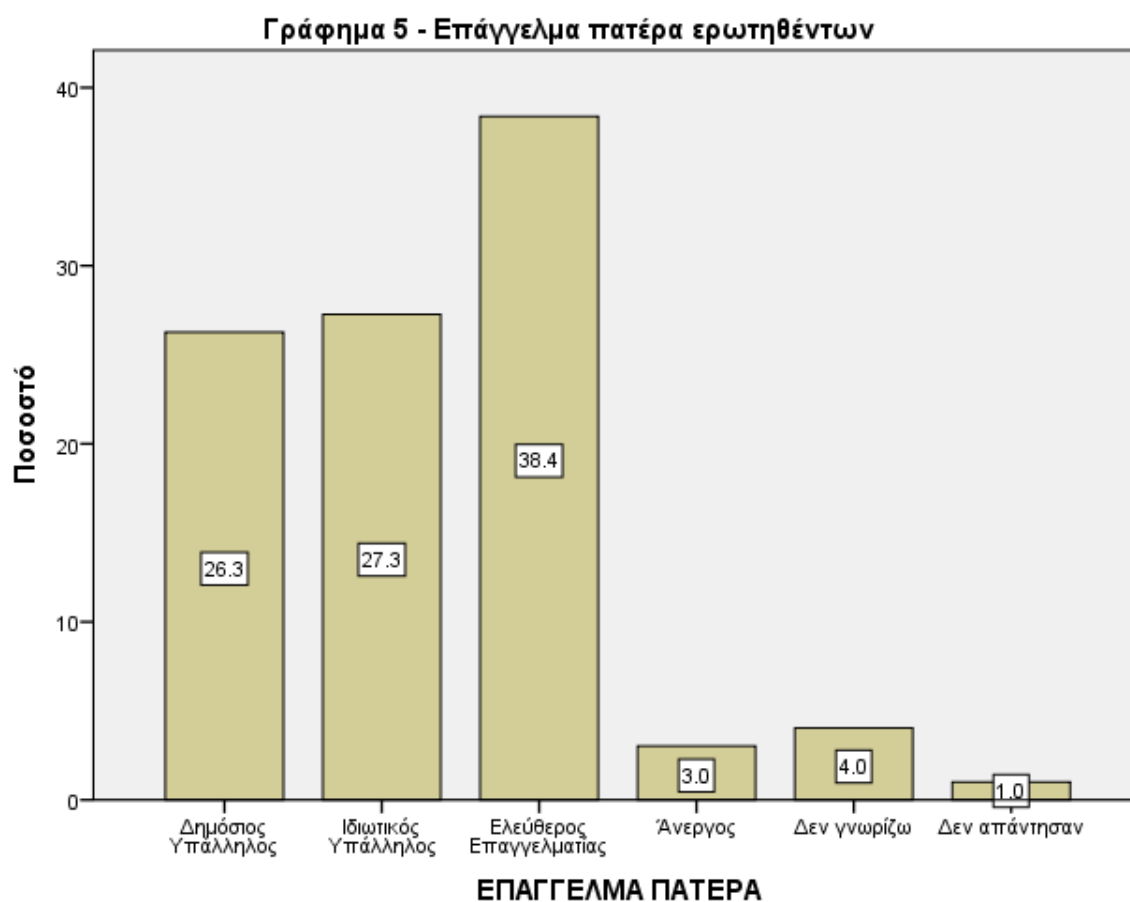
Αδέρφια

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, με ποσοστό 99% δήλωσε ότι έχει αδέρφια, ενώ μόλις 1% είναι το ποσοστό μαθητών/τριών που δεν έχει αδέρφια.



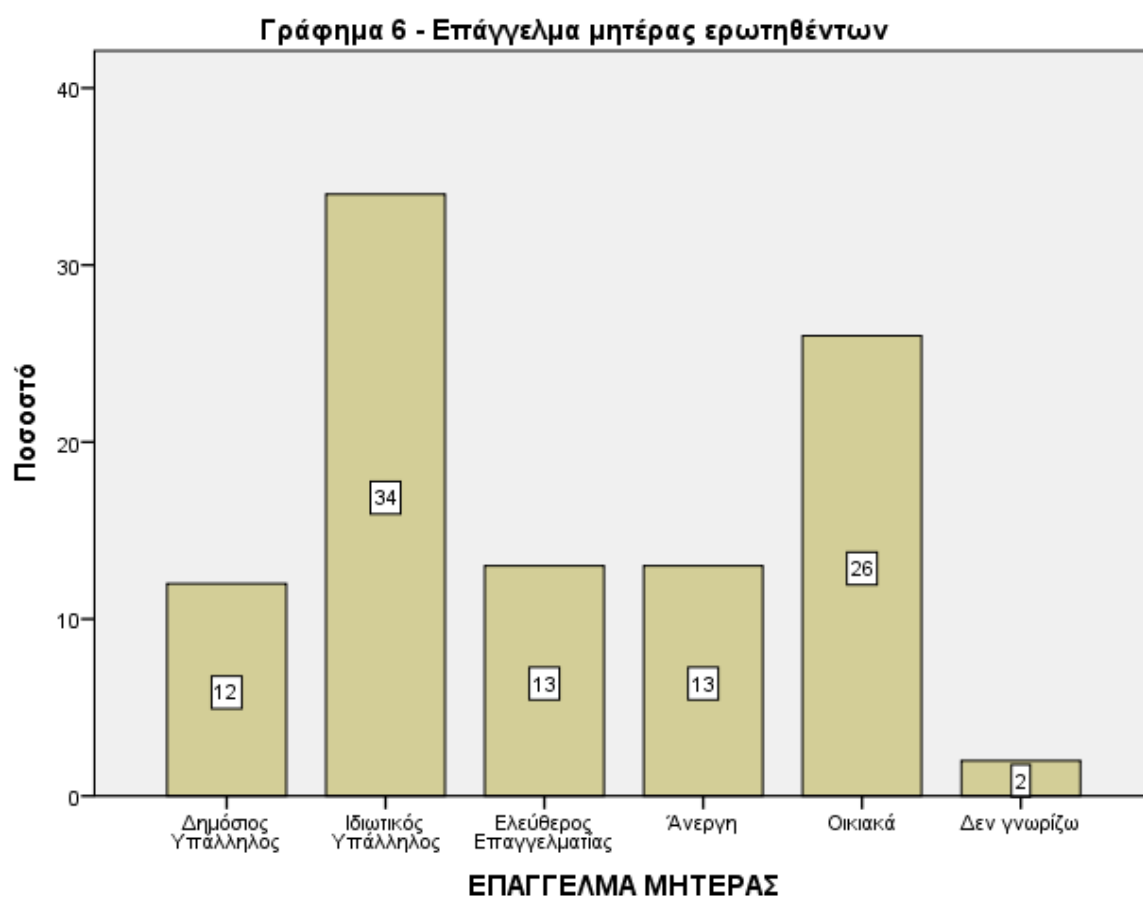
Επάγγελμα πατέρα

Σχετικά με το επάγγελμα του πατέρα των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία ανήκει στην κατηγορία Ελεύθερος Επαγγελματίας (38.4%) και στη συνέχεια ακολουθούν οι κατηγορίες Ιδιωτικός Υπάλληλος (27.3%) και Δημόσιος Υπάλληλος (26.3%). Το 4% του δείγματος απάντησε Δεν γνωρίζω, το 3% ανέφερε ότι είναι Άνεργος, ενώ το 1% δεν απάντησε την ερώτηση.



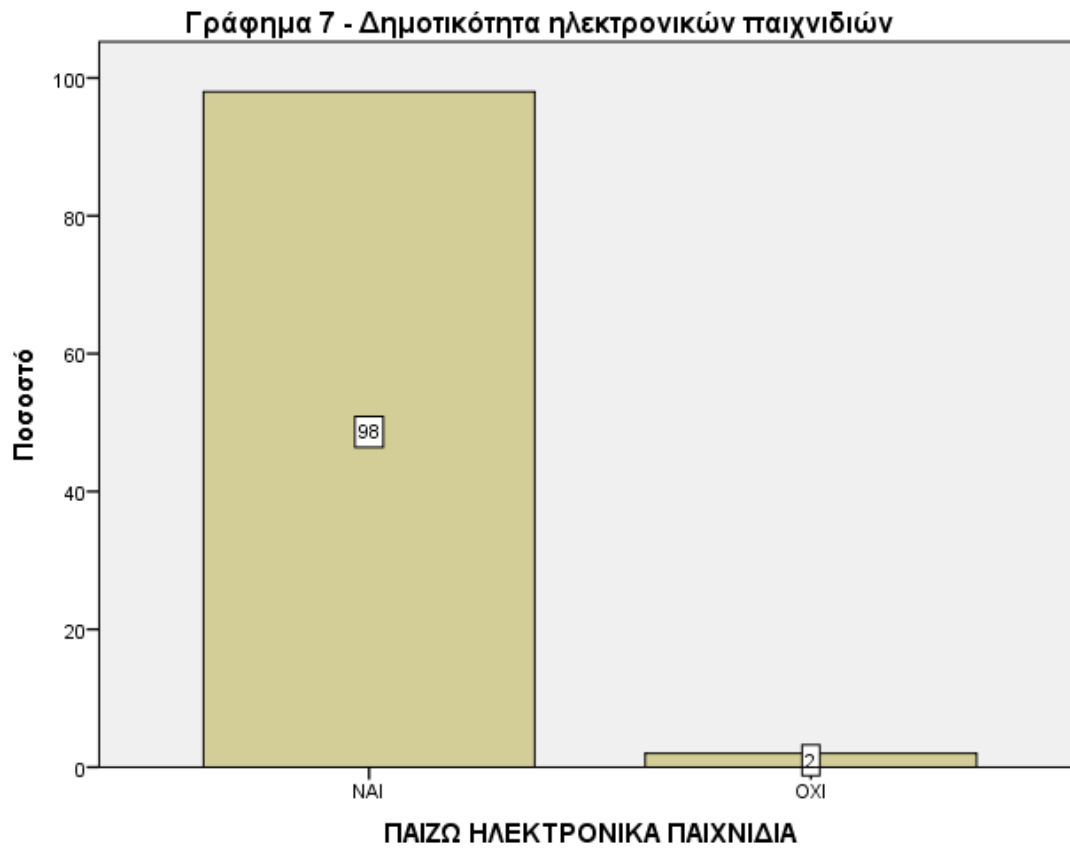
Επάγγελμα μητέρας

Σχετικά με το επάγγελμα της μητέρας των ερωτηθέντων, το 34% του δείγματος δήλωσε ότι ανήκει στην κατηγορία Ιδιωτικός Υπάλληλος, το 26% δήλωσε ότι ανήκει στην κατηγορία Οικιακά, ενώ οι κατηγορίες Ελεύθερος Επαγγελματίας και Άνεργη συγκέντρωσαν ποσοστό 13% η κάθε μια. Η κατηγορία Δημόσιος Υπάλληλος συγκέντρωσε 12% , ενώ 2% απάντησε Δεν γνωρίζω.



4.2. Χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών

Στην ερώτηση 6, «Παίζεις ηλεκτρονικά παιχνίδια;», η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε θετικά με ποσοστό 98%, ενώ μόλις το 2% απάντησε αρνητικά.



Στην ερώτηση 7, «Πόσο συχνά παίζεις ηλεκτρονικά παιχνίδια;», το 43.9% του δείγματος δήλωσε ότι παίζει κάθε μέρα, το 20,4% δήλωσε ότι παίζει 2 με 3 φορές την εβδομάδα, ενώ το 19.4% δήλωσε ότι παίζει 4 με 6 φορές την εβδομάδα. Το 7.1% του δείγματος δήλωσε ότι παίζει κάθε Σαββατοκυριακό, το 4.1% του δείγματος δήλωσε ότι παίζει 1 φορά την εβδομάδα και το 2% του δείγματος δήλωσε ότι παίζει 2 με 3 φορές το μήνα. Τέλος, το 3.1% δήλωσε ότι παίζει ηλεκτρονικά παιχνίδια λιγότερο συχνά από 2 με 3 φορές τον μήνα.

Σχετικά με τη συχνότητα χρήσης ανά φύλο, μεγαλύτερο ποσοστό αγοριών δήλωσε ότι παίζει ηλεκτρονικά παιχνίδια κάθε μέρα (54.8% έναντι 35.7%), καθώς και 4 – 6 φορές την εβδομάδα (21.4% έναντι 17.9%). Αντίθετα, την επιλογή 2 – 3 φορές την εβδομάδα, πολύ μεγαλύτερο ποσοστό κοριτσιών την επέλεξε σε σύγκριση με τα αγόρια (70% έναντι 30%). Μεγαλύτερο ποσοστό κοριτσιών επέλεξαν και τις επιλογές 1 φορά την εβδομάδα (7.1% έναντι 0%), κάθε Σαββατοκυριακό (8.9% έναντι 4.8%) και λιγότερο συχνά (3.6% έναντι 2.4%), ενώ την επιλογή 2 με 3 φορές το μήνα την επέλεξαν ίσο ποσοστό αγοριών και κοριτσιών.

Πίνακας 1 – Συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικών παιχνιδιών * Φύλο Crosstabulation

		Φύλο		Total
		Αγόρι	Κορίτσι	
Κάθε μέρα	Count	23	20	43
	Expected Count	18.4	24.6	43.0
	% within Συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικών παιχνιδιών	53.5%	46.5%	100.0%
	% within Φύλο	54.8%	35.7%	43.9%
4 – 6 φορές την εβδομάδα	Count	9	10	19
	Expected Count	8.1	10.9	19.0
	% within Συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικών παιχνιδιών	47.4%	52.6%	100.0%
	% within Φύλο	21.4%	17.9%	19.4%
2 - 3 φορές την εβδομάδα	Count	6	14	20
	Expected Count	8.6	11.4	20.0
	% within Συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικών παιχνιδιών	30.0%	70.0%	100.0%
	% within Φύλο	14.3%	25.0%	20.4%
1 φορά την εβδομάδα	Count	0	4	4

	Expected Count	1.7	2.3	4.0
	% within Συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικών παιχνιδιών	0.0%	100.0%	100.0%
	% within Φύλο	0.0%	7.1%	4.1%
	Count	2	5	7
Κάθε Σαββατοκύριακο	Expected Count	3.0	4.0	7.0
	% within Συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικών παιχνιδιών	28.6%	71.4%	100.0%
	% within Φύλο	4.8%	8.9%	7.1%
	Count	1	1	2
2 – 3 φορές το μήνα	Expected Count	.9	1.1	2.0
	% within Συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικών παιχνιδιών	50.0%	50.0%	100.0%
	% within Φύλο	2.4%	1.8%	2.0%
	Count	1	2	3
Λιγότερο συχνά	Expected Count	1.3	1.7	3.0
	% within Συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικών παιχνιδιών	33.3%	66.7%	100.0%
	% within Φύλο	2.4%	3.6%	3.1%
	Count	42	56	98
Total	Expected Count	42.0	56.0	98.0
	% within Συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικών παιχνιδιών	42.9%	57.1%	100.0%
	% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

Στην ερώτηση 8, « Όταν θα ασχοληθείς με το παίξιμο κάποιου ηλεκτρονικού παιχνιδιού, πόσο χρόνο περίπου θα αφιερώσεις τις καθημερινές;», το 35.7% του δείγματος δήλωσε ότι θα ασχοληθεί λιγότερο από 30 λεπτά, ενώ το 34.7% θα ασχοληθεί 30 λεπτά με 1 ώρα. Το 21.4 % του δείγματος δήλωσε ότι θα ασχοληθεί για 2 ώρες, το 4.1% του δείγματος για 3 ώρες, ενώ το 3.1% του δείγματος για 4 με 5 ώρες. Μόλις το 1% του δείγματος δήλωσε ότι θα ασχοληθεί περισσότερες από 5 ώρες.

Σχετικά με το χρόνο που αφιερώνουν στο παίξιμο κάποιου ηλεκτρονικού παιχνιδιού τις καθημερινές ανά φύλο, δεν παρατηρείται κάποια σημαντική διαφοροποίηση, μιας και το expected count κάθε επιλογής είναι πολύ κοντά στο πραγματικό count.

Πίνακας 2 – Χρόνος που αφιερώνουν παίζοντας κάποιο ηλεκτρονικό παιχνίδι τις καθημερινές * Φύλο

Crosstabulation

		Φύλο		Total
		Αγόρι	Κορίτσι	
Λιγότερο από 30 λεπτά	Count	12	23	35
	Expected Count	15.0	20.0	35.0
	% within Χρόνος καθημερινές	34.3%	65.7%	100.0%
	% within Φύλο	28.6%	41.1%	35.7%
30 λεπτά – 1ώρα	Count	16	18	34
	Expected Count	14.6	19.4	34.0
	% within Χρόνος καθημερινές	47.1%	52.9%	100.0%
	% within Φύλο	38.1%	32.1%	34.7%
2 ώρες	Count	10	11	21
	Expected Count	9.0	12.0	21.0
	% within Χρόνος καθημερινές	47.6%	52.4%	100.0%
	% within Φύλο	23.8%	19.6%	21.4%
3 ώρες	Count	1	3	4
	Expected Count	1.7	2.3	4.0
	% within Χρόνος καθημερινές	25.0%	75.0%	100.0%
	% within Φύλο	2.4%	5.4%	4.1%
4 - 5 ώρες	Count	2	1	3
	Expected Count	1.3	1.7	3.0
	% within POSO Χρόνος καθημερινές	66.7%	33.3%	100.0%
	% within Φύλο	4.8%	1.8%	3.1%
Περισσότερες από 5 ώρες	Count	1	0	1
	Expected Count	.4	.6	1.0
	% within Χρόνος καθημερινές	100.0%	0.0%	100.0%
	% within Φύλο	2.4%	0.0%	1.0%
Total	Count	42	56	98
	Expected Count	42.0	56.0	98.0
	% within Χρόνος καθημερινές	42.9%	57.1%	100.0%
	% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%

Στην ερώτηση 9, « Όταν θα ασχοληθείς με το παίξιμο κάποιου ηλεκτρονικού παιχνιδιού, πόσο χρόνο περίπου θα αφιερώσεις το Σαββατοκυριακό;», η πλειοψηφία, με ποσοστό 37.8%, απάντησε ότι θα ασχοληθεί για 30 λεπτά με 1 ώρα. Ακολουθεί με ποσοστό 21.4% του δείγματος για 2 ώρες, ποσοστό 12.2% του δείγματος για 4 με 5 ώρες, καθώς και για λιγότερο από 30 λεπτά, ενώ ποσοστό 10.2% του δείγματος θα ασχοληθεί για 3 ώρες. Το 6.1% του δείγματος δήλωσε ότι θα ασχοληθεί για περισσότερες από 5 ώρες.

Σχετικά με το χρόνο που αφιερώνουν στο παίξιμο κάποιου ηλεκτρονικού παιχνιδιού τις καθημερινές ανά φύλο, δεν παρατηρείται κάποια σημαντική διαφοροποίηση, μιας και το expected count κάθε επιλογής είναι πολύ κοντά στο πραγματικό count.

Πίνακας 3 – Χρόνος που αφιερώνουν παίζοντας κάποιο ηλεκτρονικό παιχνίδι το Σαββατοκυριακό * Φύλο

		Φύλο		Total
		Αγόρι	Κορίτσι	
Λιγότερο από 30 λεπτά	Count	7	5	12
	Expected Count	5.1	6.9	12.0
	% within Χρόνος Σ/Κ	58.3%	41.7%	100.0%
	% within Φύλο	16.7%	8.9%	12.2%
30 λεπτά – 1 ώρα	Count	13	24	37
	Expected Count	15.9	21.1	37.0
	% within Χρόνος Σ/Κ	35.1%	64.9%	100.0%
	% within Φύλο	31.0%	42.9%	37.8%
2 ώρες	Count	7	14	21
	Expected Count	9.0	12.0	21.0
	% within Χρόνος Σ/Κ	33.3%	66.7%	100.0%
	% within Φύλο	16.7%	25.0%	21.4%
3 ώρες	Count	7	3	10
	Expected Count	4.3	5.7	10.0
	% within Χρόνος Σ/Κ	70.0%	30.0%	100.0%
	% within Φύλο	16.7%	5.4%	10.2%
4 - 5 ώρες	Count	5	7	12
	Expected Count	5.1	6.9	12.0
	% within Χρόνος Σ/Κ	41.7%	58.3%	100.0%
	% within Φύλο	11.9%	12.5%	12.2%

Total	Count	3	3	6	
	Expected Count	2.6	3.4	6.0	
	Περισσότερες από 5 ώρες	% within Χρόνος Σ/Κ	50.0%	50.0%	100.0%
	% within Φύλο	7.1%	5.4%	6.1%	
	Count	42	56	98	
	Expected Count	42.0	56.0	98.0	
	% within Χρόνος Σ/Κ	42.9%	57.1%	100.0%	
	% within Φύλο	100.0%	100.0%	100.0%	

Στην ερώτηση 10, «**Ποια από τις ακόλουθες ηλεκτρονικές συσκευές χρησιμοποιεί συνήθως για να παίζεις ηλεκτρονικά παιχνίδια;**», το 29.2% των απαντήσεων ήταν θετικές για το tablet, το 26.3% των απαντήσεων ήταν θετικές για τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, το 25.9% για το κινητό τηλέφωνο, το 16% για τη κονσόλα και το 2.5% για τη φορητή κονσόλα.

Διαφορετικά, μπορούμε να πούμε ότι 72.4% των συμμετεχόντων ανέφεραν μεταξύ των συσκευών που χρησιμοποιούν το tablet, 65.3% τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, το 64.3% το κινητό τηλέφωνο, το 39.8% την κονσόλα και το 6.1% τη φορητή κονσόλα.

Πίνακας 4 – Δημοφιλέστερες συσκευές ηλεκτρονικών παιχνιδιών

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Κονσόλα	39	16.0%	39.8%
Φορητή κονσόλα	6	2.5%	6.1%
\$HlektSiskeves ^a Ηλεκτρονικός Υπολογιστής	64	26.3%	65.3%
Tablet	71	29.2%	72.4%
Κινητό τηλέφωνο	63	25.9%	64.3%
Total	243	100.0%	248.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Στην ερώτηση 11 «Ποιο είναι το αγαπημένο σου ηλεκτρονικό παιχνίδι και γιατί;», τα πέντε πιο δημοφιλή ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι το «FIFA 15» (αθλητικού περιεχομένου) με 18 αναφορές, το «Candy Crush» (παιχνίδι γρίφων) με 8 αναφορές, το «Stardoll» (παιχνίδι προσομοίωσης) με 8 αναφορές, το «Hay Day» (παιχνίδι προσομοίωσης) με 6 αναφορές και το «JUST DANCE» (παιχνίδι προσομοίωσης) με 6 αναφορές. Τα υπόλοιπα παιχνίδια συγκέντρωσαν λιγότερες αναφορές.

Πίνακας 5 – Τίτλοι αγαπημένων ηλεκτρονικών παιχνιδιών

Τίτλος ηλεκτρονικού παιχνιδιού	Συχνότητα
FIFA 15	18
Candy Crush	8
Stardoll	8
Hay Day	6
JUST DANCE	6
POU	4
My Angela	4
CLASH of CLANS	4
aa	3
Πολεμικό παιχνίδι	3
Μου αρέσουν όλα	3
PetRescue	2
SUBWAY SURFERS	2
LEAGUE OF LEGENDS	2
Ultraman Tiga	1
MINECRAFT	1
Barbie	1
Airplane	1
ANGRY GRAN RUN	1
ANGRY BIRDS	1
NBA2K15	1
My New Room 3	1
Moshi Monsters	1
Call of Duty: Advanced Warfare	1
Line Runner 2	1
GANGSTAR VEGAS	1
DREAM LEAGUE SOCCER	1

FRIV GAMES	1
Παιχνίδι με δράκους	1
Παιχνίδι με καρχαρίες	1
Παιχνίδι με κούρσες	1
Δεν απάντησαν	10

Όσο αφορά το δεύτερο μέρος της ερώτησης, οι πέντε δημοφιλέστεροι λόγοι σχετικά με το γιατί είναι το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό παιχνίδι είναι επειδή «ντύνω/βάφω/φροντίζω κούκλες» (12 αναφορές), «μου αρέσει το ποδόσφαιρο» (11 αναφορές), «μου αρέσει» (10 αναφορές), «ακονίζει το μυαλό» (8 αναφορές), ενώ στην πέμπτη θέση ισοψηφούν οι λόγοι «μου αρέσει ο χορός» και «φτιάχνω το δικό μου χώρο» με 6 αναφορές έκαστος. Οι υπόλοιποι λόγοι συγκέντρωσαν λιγότερες αναφορές.

Πίνακας 6 – Λόγοι που είναι το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό παιχνίδι

Γιατί είναι το αγαπημένο σου ηλεκτρονικό παιχνίδι;	Συχνότητα
Ντύνω/Βάφω/Φροντίζω κούκλες	12
Μου αρέσει το ποδόσφαιρο	11
Μου αρέσει	10
Ακονίζει το μυαλό	8
Μου αρέσει ο χορός	6
Φτιάχνω το δικό μου χώρο	6
Διασκεδάζω/Είναι διασκεδαστικό	5
Περνώ ευχάριστα την ώρα μου	4
Είναι ενδιαφέρον	2
Είναι χαλαρωτικό	2
Έρχεσαι σε επαφή με άλλους και παίζεις μαζί τους	2
Μαθαίνεις να παίζεις ποδόσφαιρο	2
Έχει δράση	1
Αστείοι χαρακτήρες	1
Είναι ωραίο	1
Έχει σχέση με την καλαθόσφαιρα που μου αρέσει	1
Έχει διάφορες πίστεις	1
Μου αρέσει να πιλοτάρω αεροπλάνα	1
Φτιάχνεις τη δική σου ομάδα	1
Φροντίζεις ζώα	1
Είναι συναρπαστικό να φροντίζεις το δικό σου τέρας	1

Στην ερώτηση 12, «**Τι συναισθήματα νιώθεις όταν παίζεις το αγαπημένο σου ηλεκτρονικό παιχνίδι**», το 34.4% των απαντήσεων ήταν θετικές για το Χαρούμενος/η, το 21.2% για το Ενθουσιασμένος/η, το 19.6% για το Ευτυχισμένος/η, το 9.2% για το Αγχωμένος/η και το 3.6% για το Θυμωμένος/η. Επίσης, το 3.6% των απαντήσεων ήταν θετικές για την επιλογή Άλλο, με αναφορά στα συναισθήματα Ήρεμος, Ικανοποιημένος, Ορεξάτη, Γενναία, Κουρασμένος, Αγωνία, Ανυπομονησία, Χαλάρωση και Ωραία. Τα υπόλοιπα συναισθήματα έχουν συγκεντρώσει χαμηλότερα ποσοστά απαντήσεων (2.8% για το Προβληματισμένος/η, 2% για το Ευρηματικός/η, 2% για το Λυπημένος/η, 1.6% για το Φοβισμένος).

Διαφορετικά, μπορούμε να πούμε ότι το 87.8% των συμμετεχόντων ανέφεραν μεταξύ των συναισθημάτων που νιώθουν όταν παίζουν το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό παιχνίδι το συναίσθημα Χαρούμενος/η, το 54.1% το συναίσθημα Ενθουσιασμένος/η, το 50% το συναίσθημα Ευτυχισμένος/η και το 23.5% το συναίσθημα Αγχωμένος/η.

Πίνακας 7 – Συναισθήματα κατά τη διάρκεια που παίζεις το αγαπημένο σου ηλεκτρονικό παιχνίδι

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Ευτυχισμένος/η	49	19.6%	50.0%
Ενθουσιασμένος/η	53	21.2%	54.1%
Χαρούμενος/η	86	34.4%	87.8%
Ευρηματικός/ή	5	2.0%	5.1%
Προβληματισμένος/η	7	2.8%	7.1%
Αγχωμένος/η	23	9.2%	23.5%
Φοβισμένος/η	4	1.6%	4.1%
Θυμωμένος/η	9	3.6%	9.2%
Λυπημένος	5	2.0%	5.1%
Άλλο	9	3.6%	9.2%
Total	250	100.0%	255.1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Στην ερώτηση 13, «Τι είδους ηλεκτρονικά παιχνίδια σου αρέσει να παίζεις;», οι σειρά προτίμησης των κατηγοριών ηλεκτρονικών παιχνιδιών είναι η εξής: Παιχνίδια δράσης (57 ψήφοι), Παιχνίδια αθλητικού περιεχομένου (49 ψήφοι), Παιχνίδια προσομοίωσης (40 ψήφοι), Παιχνίδια γρίφων (36 ψήφοι), Παιχνίδια στρατηγικής (27 ψήφοι), Παιχνίδια περιπέτειας (27 ψήφοι), Παιχνίδια ρόλων (20 ψήφοι), Παιχνίδια πάλης (19 ψήφοι), Άλλη κατηγορία (13 ψήφοι).

Στα αγόρια, οι τέσσερις πρώτες κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών κατά σειρά προτίμησης είναι τα Παιχνίδια δράσης (78.6%), τα Παιχνίδια αθλητικού περιεχομένου (69%), τα Παιχνίδια στρατηγικής (50%) και τα Παιχνίδια Πάλης (35.7%). Από την άλλη, οι τέσσερις δημοφιλέστερες κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών στα κορίτσια είναι τα Παιχνίδια προσομοίωσης (64.3%), τα Παιχνίδια γρίφων (60.7%), τα Παιχνίδια δράσης (42.9%) και τα Παιχνίδια αθλητικού περιεχομένου (35.7%).

Πίνακας 8 – Κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών *Φύλο Crosstabulation

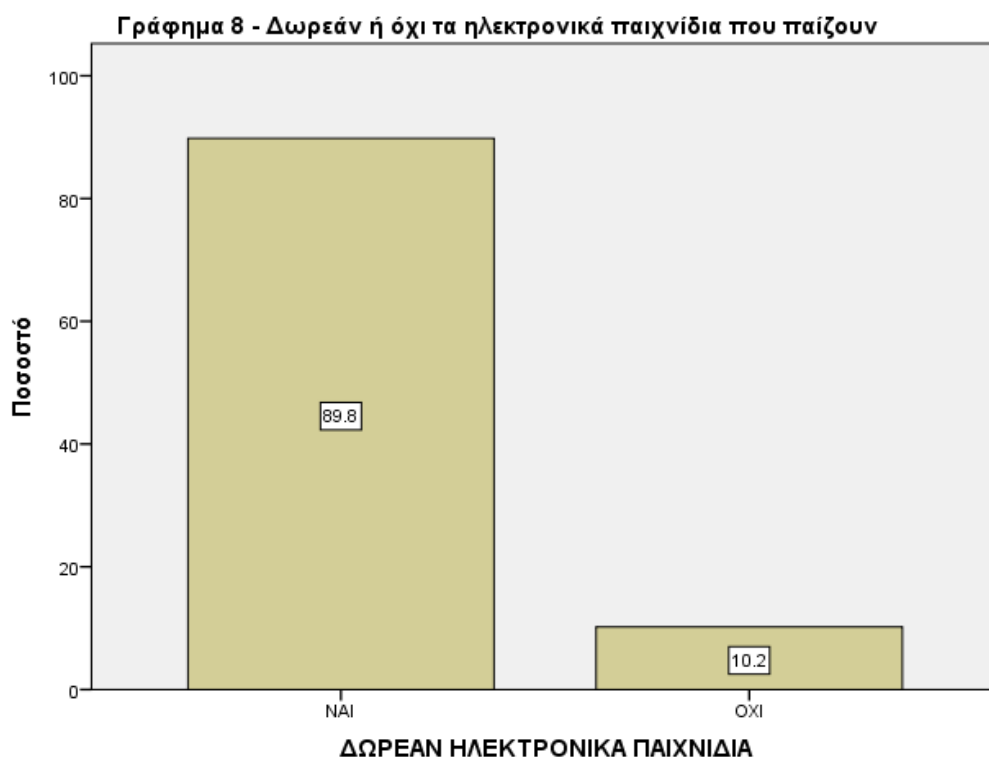
			ΦΥΛΟ		Total
			Αγόρι	Κορίτσι	
\$KategoriesPaixnidiwn ^a	Παιχνίδια πάλης	Count	15	4	19
		% within \$Κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών	78.9%	21.1%	
		% within Φύλο	35.7%	7.1%	
	Παιχνίδια γρίφων	Count	2	34	36
		% within \$ Κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών	5.6%	94.4%	
		% within Φύλο	4.8%	60.7%	
	Παιχνίδια δράσης	Count	33	24	57
		% within \$ Κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών	57.9%	42.1%	
		% within Φύλο	78.6%	42.9%	
	Παιχνίδια στρατηγικής	Count	21	6	27
		% within \$ Κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών	77.8%	22.2%	
		% within Φύλο	50.0%	10.7%	
	Παιχνίδια προσομοίωσης	Count	4	36	40
		% within \$ Κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών	10.0%	90.0%	

	% within Φύλο	9.5%	64.3%	
	Count	29	20	49
Παιχνίδια αθλητικού περιεχομένου	% within \$ Κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών	59.2%	40.8%	
	% within Φύλο	69.0%	35.7%	
	Count	9	11	20
Παιχνίδια ρόλων	% within \$ Κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών	45.0%	55.0%	
	% within Φύλο	21.4%	19.6%	
	Count	10	17	27
Παιχνίδια περιπέτειας	% within \$ Κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών	37.0%	63.0%	
	% within Φύλο	23.8%	30.4%	
	Count	5	8	13
Παιχνίδια άλλης κατηγορίας	% within \$ Κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών	38.5%	61.5%	
	% within Φύλο	11.9%	14.3%	
Total	Count	42	56	98

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Στην ερώτηση 14, «**Τα περισσότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια που παίζεις είναι δωρεάν;**» το 89.8% των απαντήσεων απάντησε θετικά, δηλαδή ότι είναι δωρεάν, ενώ το 10.2% απάντησε αρνητικά.



Σε αυτούς που απάντησαν αρνητικά, ζητήθηκε να απαντήσουν σε δύο ακόμη ερωτήματα της ίδιας ερώτησης. Στο πρώτο ερώτημα, έπρεπε να σημειώσουν **ποιος συνήθως πληρώνει για την αγορά των ηλεκτρονικών παιχνιδιών**. Το 60% εκείνων που τα περισσότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια που παίζουν δεν είναι δωρεάν, δήλωσε ότι πληρώνουν οι γονείς για την αγορά τους, το 30% ότι πληρώνουν οι ίδιοι με δικά τους λεφτά, ενώ το 10% δήλωσε ότι κάποιος άλλος πληρώνει. Την επιλογή να πληρώνουν οι Παππούδες/Γιαγιάδες, κανείς δεν την επέλεξε.



Στο δεύτερο ερώτημα, ζητήθηκε να γράψουν **μέχρι τι ποσό μπορεί να πληρώσουν για το κάθε παιχνίδι**. Ο μέσος όρος του ποσού που θα διέθεταν για την απόκτηση ενός ηλεκτρονικού παιχνιδιού είναι 40.7 ευρώ (S.D. = 19.102), ενώ η διάμεσος είναι 50 ευρώ. Η ελάχιστη τιμή που αναφέρθηκε είναι το ποσό των 7 ευρώ, ενώ η μέγιστη τιμή το ποσό των 60 ευρώ.

Statistics

Πίνακας 9 – Ποσό (ευρώ) για την αγορά ηλεκτρονικού παιχνιδιού

N	Valid	10
	Missing	90
Mean		40.70
Median		50.00
Std. Deviation		19.102
Minimum		7
Maximum		60

Στην ερώτηση 15, «Από πού ενημερώνεσαι για καινούρια ηλεκτρονικά παιχνίδια;», το 27.4% των απαντήσεων ήταν θετικές για την επιλογή «Από τις εφαρμογές Play store και Apple store» και το 25.9% για την επιλογή «Πληροφορίες από φίλους και γνωστούς». Ακολουθούν οι επιλογές «Από ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με παιχνίδια» (11.4%), «Επισκέψεις σε καταστήματα με ηλεκτρονικά παιχνίδια» (10.6%), «Διαφημίσεις στην τηλεόραση» (10.6%), «Διαφημίσεις στο Facebook» (8.7%), «Διαφημίσεις σε περιοδικά ηλεκτρονικών παιχνιδιών» (3.8%), ενώ η επιλογή «Άλλο» συγκέντρωσε μόλις το 1.5% των απαντήσεων. Η πηγή πληροφόρησης που αναφέρθηκε από όσους επέλεξαν την επιλογή «Άλλο» ήταν το *YouTube*.

Πίνακας 10 – Πηγές ενημέρωσης για νέα ηλεκτρονικά παιχνίδια

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Επισκέψεις σε καταστήματα με ηλεκτρονικά παιχνίδια	28	10.6%	28.6%
Πληροφορίες από φίλους και γνωστούς	68	25.9%	69.4%
Διαφημίσεις στην τηλεόραση	28	10.6%	28.6%
Διαφημίσεις σε περιοδικά ηλεκτρονικών παιχνιδιών	10	3.8%	10.2%
Διαφημίσεις στο Face book	23	8.7%	23.5%
Από ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με παιχνίδια	30	11.4%	30.6%
Από τις εφαρμογές Play store και Apple store	72	27.4%	73.5%
Άλλο	4	1.5%	4.1%
Total	263	100.0%	268.4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

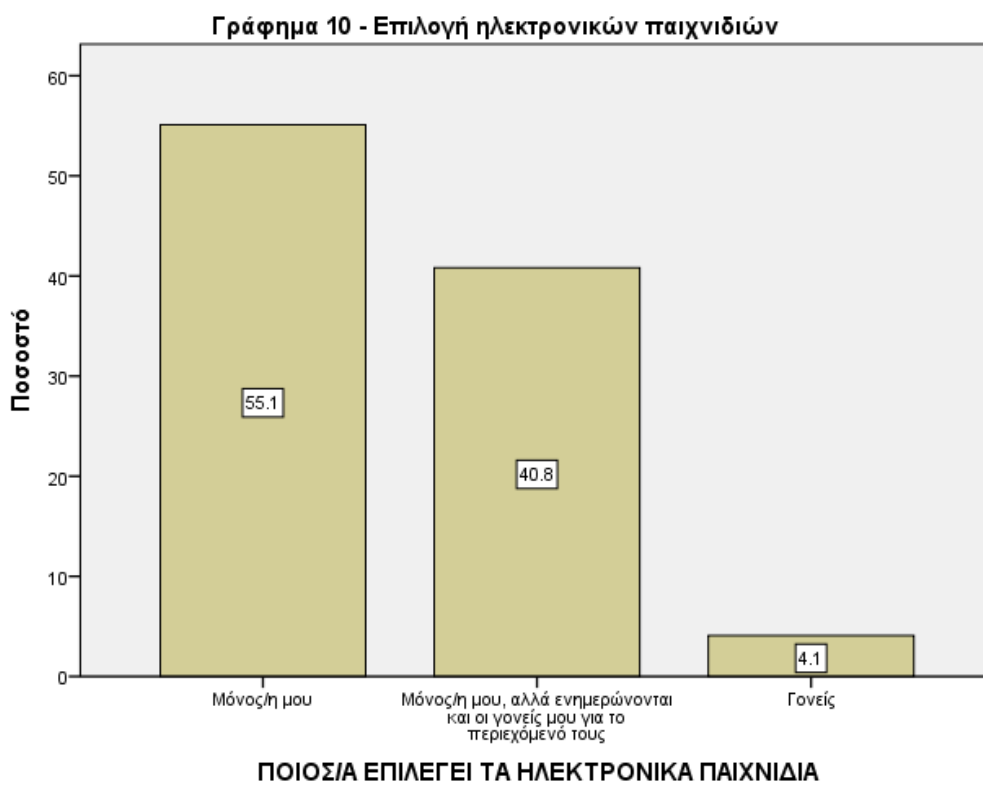
Στην ερώτηση 16, «Τι σε πείθει για να αγοράσεις ή να κατεβάσεις από το διαδίκτυο κάποιο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό παιχνίδι;», το 26.6% των απαντήσεων ήταν θετικές για το κριτήριο «Θέμα παιχνιδιού», το 18.2% «Αν είναι δωρεάν», το 14.1% «Εξώφυλλο παιχνιδιού», ενώ το 13,2% «Γραφικά του παιχνιδιού». Τα υπόλοιπα κριτήρια συγκέντρωσαν χαμηλότερα ποσοστά απαντήσεων, «Αν το παίζουν οι φίλοι/ες μου» 11.9%, «Διαφήμιση του παιχνιδιού» 7.5%, «Δωρεάν δοκιμή παιχνιδιού» 6%, ενώ τα κριτήρια «Αν φτάνουν τα χρήματά μου για να το αγοράσω» και «Άλλο» συγκέντρωσαν 1.3% αντίστοιχα. Οι απαντήσεις που αναφέρθηκαν από όσους επέλεξαν την επιλογή «Άλλο», ήταν αν είναι online το παιχνίδι, αν είναι γνωστό το παιχνίδι, αν είναι κατάλληλο για την ηλικία μου και αν με αφήνουν οι γονείς μου.

Πίνακας 11 – Κριτήρια για την επιλογή ηλεκτρονικών παιχνιδιών

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Εξώφυλλο παιχνιδιού	45	14.1%	45.9%
Θέμα παιχνιδιού	85	26.6%	86.7%
Γραφικά παιχνιδιού	42	13.2%	42.9%
Διαφήμιση παιχνιδιού	24	7.5%	24.5%
Αν είναι δωρεάν	58	18.2%	59.2%
Αν φτάνουν τα χρήματά μου για να το αγοράσω	4	1.3%	4.1%
Δωρεάν δοκιμή παιχνιδιού	19	6.0%	19.4%
Αν το παίζουν οι φίλοι/φίλες μου	38	11.9%	38.8%
Άλλο	4	1.3%	4.1%
Total	319	100.0%	325.5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Στην ερώτηση 17, «Όταν αγοράζεις ή κατεβάζεις από το διαδίκτυο ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι, ποιος το επιλέγει;», το 55.1% δήλωσε ότι το επιλέγει «Μόνος/η», το 40.8% δήλωσε ότι το επιλέγει «Μόνος/η, αλλά ενημερώνονται και οι γονείς για το περιεχόμενό του», ενώ μόλις το 4.1% δήλωσε ότι το επιλέγουν οι «Γονείς».



Στην ερώτηση 18, «Γιατί παίζεις ηλεκτρονικά παιχνίδια;», το 28.4% των απαντήσεων ήταν θετικές για το λόγο «Επειδή είναι διασκεδαστικά», το 21.4% «Για να περάσω την ώρα μου» και το 16% «Για να χαλαρώσω». Ακολουθούν οι λόγοι «Επειδή είναι συναρπαστικά» με 10.5% των απαντήσεων, «Για να έρθω σ' επαφή με τους φίλους/φίλες μου» με 9.6%, «Επειδή μου αρέσει να ανταγωνίζομαι με άλλους και να κερδίζω» με 7.3%, «Για να χρησιμοποιήσω τη φαντασία μου» με 6.4%, ενώ η επιλογή «Άλλο» συγκέντρωσε μόλις το 0.3% των απαντήσεων. Ο λόγος που αναφέρθηκε στην επιλογή «Άλλο» είναι *Για να τα σπάω όλα*.

Πίνακας 12 – Λόγοι έλξης ηλεκτρονικών παιχνιδιών

	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
\$LogoiPaizounHlektPaixn ^a	Επειδή είναι διασκεδαστικά	89	28.4%	90.8%
	Για να χαλαρώσω	50	16.0%	51.0%
	Για να περάσω την ώρα μου	67	21.4%	68.4%
	Επειδή μου αρέσει να ανταγωνίζομαι με άλλους και να κερδίζω	23	7.3%	23.5%
	Επειδή είναι συναρπαστικά	33	10.5%	33.7%
	Για να χρησιμοποιήσω τη φαντασία μου	20	6.4%	20.4%
	Για να έρθω σ' επαφή με τους/τις φίλους/ες μου	30	9.6%	30.6%
	Άλλο	1	0.3%	1.0%
	Total	313	100.0%	319.4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Η ερώτηση 19, αφορούσε την πρόθεση συμμετοχής των παιδιών σε ομαδικές – κοινωνικές δραστηριότητες, εκτός του ηλεκτρονικού παιχνιδιού. Συγκεκριμένα, η ερώτηση είναι η εξής: **Παίζεις ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι και είσαι συγκεντρωμένος για να πετύχεις το καλύτερο αποτέλεσμα και να προχωρήσεις στο παιχνίδι. Πόσο θέλεις να συμβεί εκείνη τη στιγμή το καθένα από τα παρακάτω;**

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τη μέση τιμή της πρόθεσης συμμετοχής των ερωτηθέντων σε ομαδικές – κοινωνικές δραστηριότητες, εκτός του ηλεκτρονικού παιχνιδιού. Όσο αφορά την επιλογή να κάνουν κάποια δραστηριότητα με την οικογένειά τους, όπως το να συμμετέχουν σε μια πολύ σοβαρή και ενδιαφέρουσα συζήτηση που μόλις ξεκίνησε στην οικογένεια και τους αφορά, η πρόθεση συμμετοχής των παιδιών βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα με τη μέση τιμή να δηλώνει ότι θέλουν λίγο ($M=2$, $S.D.= 1.114$). Στη δραστηριότητα να φύγουν βόλτα με την οικογένειά τους, η πρόθεση των παιδιών να συμμετέχουν είναι μεγαλύτερη απ' ότι προηγουμένως, με τη μέση τιμή να δηλώνει ότι θέλουν αρκετά να συμμετέχουν ($M=3$, $S.D.= 1.471$). Αντίθετα, η πρόθεση συμμετοχής των παιδιών σε δραστηριότητες που έρχονται σ' επαφή με τους/τις φίλους/ες τους είναι στο μέγιστο

βαθμό. Συγκεκριμένα, τα παιδιά θέλουν πάρα πολύ να πάνε στα γενέθλια ενός φίλου ή μιας φίλης τους ($M=5$, $S.D.=0.970$), όπως και να πάνε με τους φίλους ή τις φίλες τους σινεμά ($M=5$, $S.D.=1.074$), καθώς και να τους ειδοποιήσουν οι φίλοι/ες τους να βγουν έξω για να παίξουν ($M=5$, $S.D.=1.255$). Επίσης, θέλουν πάρα πολύ να τους επισκεφθεί ένας φίλος ή μια φίλη τους για να κάνουν παρέα και να ασχοληθούν με κάτι άλλο εκτός από ηλεκτρονικά παιχνίδια ($M=5$, $S.D.=1.288$).

Πίνακας 13 – Πρόθεση συμμετοχής σε ομαδικές – κοινωνικές δραστηριότητες, εκτός του ηλεκτρονικού παιχνιδιού

	Διάμεσος	Τυπική απόκλιση
Δραστηριότητες με την οικογένεια		
(α) Να συμμετέχω σε μια πολύ σοβαρή και ενδιαφέρουσα συζήτηση που μόλις ξεκίνησε στην οικογένεια και με αφορά.	2	1.114
(β) Να πρέπει να φύγω με την οικογένειά μου σε μια βόλτα.	3	1.471
Δραστηριότητες με φίλους/ες		
(γ) Να με ειδοποιήσουν οι φίλοι/φίλες μου να βγω έξω για να παίξουμε.	5	1.255
(δ) Να με επισκεφθεί ένας φίλος ή μια φίλη μου για να κάνουμε παρέα και να ασχοληθούμε με κάτι άλλο <u>εκτός</u> από ηλεκτρονικά παιχνίδια.	5	1.288
(ε) Να πρέπει να πάω στα γενέθλια ενός φίλου ή μιας φίλης μου.	5	.970
(ζ) Να πρέπει να πάω με τους φίλους ή τις φίλες μου σινεμά.	5	1.074

Η ερώτηση 20 αφορούσε τις στάσεις των παιδιών απέναντι στη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Ζητήθηκε από τα παιδιά να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους στις δηλώσεις που τους δόθηκαν.

Σχετικά με την ευκολία χρήσης των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, τα παιδιά θεωρούν σε μεγάλο βαθμό ότι η χρήση τους είναι εύκολη ($M=4$, $S.D.=1.108$). Η χρησιμότητα των ηλεκτρονικών παιχνιδιών είναι σε μέτρια επίπεδα, όπως και οι απόψεις για το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, ότι δηλαδή περιέχουν βία ($M=3$, $S.D.=1.361$) και ότι απευθύνονται κυρίως σε αγόρια ($M= 3$, $S.D.= 1.307$). Σχετικά με το φαινόμενο του εθισμού, τα παιδιά συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό ότι εύκολα μπορεί κάποιος να εθιστεί στα ηλεκτρονικά παιχνίδια ($M= 4$, $S.D.=1.344$), ενώ σε μεγάλο βαθμό συμφωνούν ότι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια κάνουν κακό στα μάτια μας ($M=4$, $S.D.=1.073$) και ότι έχουν ακτινοβολία που μας βλάπτει ($M= 4$, $S.D. = 1.121$).

Πίνακας 14 – Στάσεις απέναντι στη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ευκολία χρήσης		
1. Η χρήση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών είναι εύκολη.	4	1.018
Χρησιμότητα		
2. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι χρήσιμα στη ζωή μας.	3	1.194
3. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια προσφέρουν τη δυνατότητα για νέες γνώσεις.	3	1.269
4. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι χάσιμο χρόνου.	2	1.156
Περιεχόμενο		
5. Τα περισσότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια περιέχουν βία.	3	1.361
6. Τα περισσότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια απευθύνονται κυρίως σε αγόρια.	3	1.307
Εθισμός		
7. Εύκολα μπορεί κάποιος να εθιστεί στα	4	1.344

ηλεκτρονικά παιχνίδια.		
Ακτινοβολία		
8. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια κάνουν κακό στα μάτια μας.	4	1.073
9. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια έχουν ακτινοβολία που μας βλάπτει.	4	1.121

Στην ερώτηση 21, έπρεπε να συμπληρωθεί μία εκ των δύο προτάσεων: «**Μου αρέσει να παίζω ηλεκτρονικά παιχνίδια επειδή ...**» ή «**Δεν μου αρέσει να παίζω ηλεκτρονικά παιχνίδια επειδή ...**».

Οι πιο δημοφιλείς λόγοι που αναφέρθηκαν απ' όσους συμπλήρωσαν την πρόταση «Μου αρέσει να παίζω ηλεκτρονικά παιχνίδια επειδή ...», είναι επειδή είναι διασκεδαστικά/διασκεδάζω (39 αναφορές), περνά ευχάριστα η ώρα (29 αναφορές), χαλαρώνω (15 αναφορές), με κάνουν να νιώθω χαρούμενο/η και ενθουσιασμένο/η (9 αναφορές), ενώ οι λόγοι είναι συναρπαστικά, είναι ωραία και μπορώ να παίζω μαζί με τους/τις φίλους/ες μου συγκέντρωσαν από 5 αναφορές ο καθένας. Ο λόγος μπορώ να κάνω πράγματα που δεν μπορώ στην πραγματικότητα αναφέρθηκε 4 φορές, ενώ οι λόγοι είναι ενδιαφέρον και έχουν πλάκα από 3 φορές έκαστος. Οι υπόλοιποι λόγοι συγκέντρωσαν χαμηλότερες αναφορές.

Πίνακας 15 – «Μου αρέσει να παίζω ηλεκτρονικά παιχνίδια επειδή ...»

	Συχνότητα
Είναι διασκεδαστικά / Διασκεδάζω	39
Περνά ευχάριστα η ώρα	29
Χαλαρώνω	15
Με κάνουν να νιώθω χαρούμενο/η και ενθουσιασμένο/η	9
Είναι συναρπαστικά	5
Είναι ωραία	5
Μπορώ να παίζω μαζί με τους/τις φίλους/ες μου	5
Μπορώ να κάνω πράγματα που δεν μπορώ στην πραγματικότητα	4
Είναι ενδιαφέρον	3
Έχουν πλάκα	3

Μαθαίνω πληροφορίες	2
Με ηρεμούν	2
Έχω κάτι να ασχολούμαι	2
Έχουν δράση και αγωνία	2
Κάνω νέους φίλους	1
Νιώθω σαν να είμαι μέσα στο παιχνίδι	1
Μαθαίνεις αγγλικά	1
Ακονίζω το μυαλό μου	1
Γίνεσαι καλύτερος στο σημάδι	1
Με ελκύουν	1
Δεν απάντησε την ερώτηση	1

Οι λόγοι που αναφέρθηκαν απ' όσα παιδιά επέλεξαν να συμπληρώσουν την πρόταση «Δεν μου αρέσει να παίζω ηλεκτρονικά παιχνίδια επειδή...», είναι επειδή αποσπούν την προσοχή από το διάβασμα (2 αναφορές), είναι χάσιμο χρόνου (2 αναφορές), ενώ οι λόγοι περιέχουν βία, όταν παίζω, παίζω ασταμάτητα, κάποιες φορές είναι βαρετά, κάνουν κακό στα μάτια μας και θα προτιμούσα να ήμουν με τις φίλες μου, αναφέρθηκαν από 1 φορά έκαστος.

Πίνακας 16 - «Δεν μου αρέσει να παίζω ηλεκτρονικά παιχνίδια επειδή ...»

	Συχνότητα
Μου αποσπούν την προσοχή από το διάβασμα	2
Είναι χάσιμο χρόνου	2
Περιέχουν βία	1
Όταν παίζω, παίζω ασταμάτητα	1
Κάποιες φορές είναι βαρετά	1
Κάνουν κακό στα μάτια μας	1
Θα προτιμούσα να ήμουν με τις φίλες μου	1

4.3. Συσχετίσεις

Η εύρεση συσχετίσεων έγινε με τη βοήθεια του κριτηρίου chi square. Το τεστ αυτό εξετάζει την εξής μηδενική υπόθεση και την εναλλακτική της:

Ho: Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

H: Υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών

Αν το p-value (Sig.) είναι μεγαλύτερο του 0.05 τότε δεν απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Αντίθετα, αν το p-value είναι μικρότερο του 0.05, τότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας που έχει επιλεγεί είναι $\alpha = 5\%$.

Η προϋπόθεση που απαιτείται από τον χ^2 έλεγχο ανεξαρτησίας είναι οι συχνότητες των κελιών να είναι τουλάχιστο ίσες με 5. Το SPSS χρησιμοποιεί το άλλο είδος υπόθεσης που θέλει τις αναμενόμενες συχνότητες των κελιών να είναι τουλάχιστο ίσες με 5. Ένα αποδεκτό ποσοστό κελιών που θα έχουν συχνότητες μικρότερες του 5 είναι το 25%. Αν αυτή η υπόθεση δεν ικανοποιείται, τότε κοιτάζουμε την p-value που υπολογίζεται με βάση το ακριβές τεστ του Fisher (πίνακας 2x2) ή του Monte Carlo.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι στατιστικώς σημαντικές συσχετίσεις ανάμεσα σε δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, τάξη, περιοχή σχολείου φοίτησης) και σε μεταβλητές που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Συγκεκριμένα:

Ερ. 10 – Ηλεκτρονικές συσκευές για παίξιμο ηλεκτρονικών παιχνιδιών

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της χρήσης κονσόλας ηλεκτρονικών παιχνιδιών (p-value = 0.000), με τα αγόρια να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά χρήσης.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή (p-value = 0.000), με τα κορίτσια να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά χρήσης.

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της περιοχής σχολείου φοίτησης και της χρήσης κονσόλας ηλεκτρονικών παιχνιδιών (p-value = 0.000), με τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αστικής περιοχής να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά χρήσης.

Ερ. 12 – Συναισθήματα κατά τη διάρκεια που παίζουν το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό παιχνίδι

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και του συναισθήματος αγχωμένος/η (p-value = 0.046), με τα αγόρια να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά.

Ερ.13 – Κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της κατηγορίας παιχνίδια πάλης (p-value = 0.000), με τα αγόρια να τα προτιμούν.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της κατηγορίας παιχνίδια γρίφων (p-value = 0.000), με τα κορίτσια να τα προτιμούν.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της κατηγορίας παιχνίδια δράσης (p-value = 0.000), με τα αγόρια να τα προτιμούν.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της κατηγορίας παιχνίδια στρατηγικής (p-value = 0.000), με τα αγόρια να τα προτιμούν.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της κατηγορίας παιχνίδια προσομοίωσης (p-value = 0.000), με τα κορίτσια να τα προτιμούν.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της κατηγορίας παιχνίδια αθλητικού περιεχομένου (p-value = 0.001), με τα αγόρια να τα προτιμούν.

Ερ.14 – Αν είναι δωρεάν τα περισσότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια που παίζουν

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της μεταβλητής δωρεάν ηλεκτρονικά παιχνίδια ($p\text{-value} = 0.000$), με τα κορίτσια να τα προτιμούν.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της περιοχής σχολείου φοίτησης και της μεταβλητής δωρεάν ηλεκτρονικά παιχνίδια ($p\text{-value} = 0.035$), με τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αγροτικής περιοχής να τα προτιμούν.

Ερ. 15 – Ενημέρωση για καινούρια ηλεκτρονικά παιχνίδια

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της ενημέρωσης από επισκέψεις σε καταστήματα με ηλεκτρονικά παιχνίδια ($p\text{-value} = 0.002$), με τα αγόρια να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της περιοχής σχολείου φοίτησης και της ενημέρωσης από επισκέψεις σε καταστήματα με ηλεκτρονικά παιχνίδια ($p\text{-value} = 0.001$), με τα παιδιά που φοιτούν σε αστική περιοχή να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της ενημέρωσης από διαφημίσεις σε περιοδικά ηλεκτρονικών παιχνιδιών ($p\text{-value} = 0.012$), με τα αγόρια να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της ενημέρωσης από το you tube ($p\text{-value} = 0.018$), με τα αγόρια να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά.

Ερ. 16 – Κριτήρια επιλογής ηλεκτρονικών παιχνιδιών

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της χρησιμοποίησης των γραφικών ως κριτήριο επιλογής ηλεκτρονικών παιχνιδιών ($p\text{-value} = 0.039$), με τα αγόρια να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά.

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της περιοχής σχολείου φοίτησης και της χρησιμοποίησης ως κριτήριο επιλογής ηλεκτρονικών παιχνιδιών αν είναι δωρεάν το ηλεκτρονικό παιχνίδι ($p\text{-value} = 0.044$), με τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αγροτικής περιοχής να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της περιοχής σχολείου φοίτησης και της χρησιμοποίησης ως κριτήριο επιλογής ηλεκτρονικών παιχνιδιών αν το παίζουν οι φίλοι/ες μου ($p\text{-value} = 0.024$), με τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αστικής περιοχής να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της περιοχής σχολείου φοίτησης και της χρησιμοποίησης ως κριτήριο επιλογής ηλεκτρονικών παιχνιδιών αν είναι δωρεάν το ηλεκτρονικό παιχνίδι ($p\text{-value} = 0.044$), με τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αγροτικής περιοχής να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της χρησιμοποίησης ως κριτήριο επιλογής ηλεκτρονικών παιχνιδιών αν γίνεται δωρεάν δοκιμή του ηλεκτρονικού παιχνιδιού ($p\text{-value} = 0.046$), με τα αγόρια να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά.

Ερ. 18 – Λόγοι που παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και του λόγου επειδή μου αρέσει να ανταγωνίζομαι με άλλους και να κερδίζω ($p\text{-value} = 0.003$), με τα αγόρια να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της περιοχής σχολείου φοίτησης και του λόγου επειδή είναι διασκεδαστικά ($p\text{-value} = 0.008$), με τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αστικής περιοχής να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της περιοχής σχολείου φοίτησης και του λόγου για να έρθω σ' επαφή με τους/τις φίλους/ες μου ($p\text{-value} = 0.007$), με τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αστικής περιοχής να σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά.

Ερ. 19 – Στάσεις απέναντι στη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της δήλωσης τα ηλεκτρονικά παιχνίδια προσφέρουν τη δυνατότητα για νέες γνώσεις (p-value = 0.006), με τα αγόρια να συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της δήλωσης τα περισσότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια περιέχουν βία (p-value = 0.006), με τα κορίτσια να συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της τάξης και της δήλωσης τα περισσότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια περιέχουν βία (p-value = 0.002), με τα παιδιά της Ε' τάξης να συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της δήλωσης τα περισσότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια απευθύνονται κυρίως σε αγόρια (p-value = 0.000), με τα κορίτσια να συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό.

Κεφάλαιο 5 - Συμπεράσματα

5.1. Συμπεράσματα

Πρώτο ερευνητικό ερώτημα: Ποια εργαλεία του Μάρκετινγκ και σε ποιο βαθμό επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των παιδιών ως προς τα ηλεκτρονικά παιχνίδια:

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, στο στάδιο «Συλλογή πληροφοριών από την αγορά» της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, το εργαλείο «Τόπος», επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ενημέρωση των παιδιών για καινούρια ηλεκτρονικά παιχνίδια μέσα από τα κανάλια διανομής και συγκεκριμένα τη διάθεση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, ενώ το εργαλείο της «Προώθησης», μέσω της διαφήμισης, επηρεάζει σε μικρότερο βαθμό.

Τα αποτελέσματα αυτά, συνάδουν εν μέρει με την αναφορά του Σιώμκου (2011), ότι η πιθανότητα ενός καταναλωτή να γίνει πελάτης ενός καταστήματος, αυξάνεται όσο η φυσική του απόσταση από αυτό μειώνεται. Επίσης, τα στοιχεία που δίνουν οι Teng et. al (2007) για τις πηγές πληροφόρησης των παικτών «online» παιχνιδιών, με το εργαλείο της «Προώθησης», μέσω της διαφήμισης, να μη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στους τρέχων παίκτες ηλεκτρονικών παιχνιδιών, οι οποίο βασίζονται σε πιο σύνθετες πηγές πληροφόρησης.

Επίσης, στο στάδιο «Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων» της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, το εργαλείο «Προϊόν» επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον καθορισμό κριτηρίων, μέσα από την ποικιλία, τη συσκευασία, τη σχεδίαση και τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Επιπλέον, το εργαλείο «Τιμή», συγκεκριμένα να είναι δωρεάν το παιχνίδι, αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την αξιολόγηση εναλλακτικών ηλεκτρονικών παιχνιδιών, ενώ το εργαλείο της «Προώθησης» επηρεάζει σε μικρότερο βαθμό.

Τα αποτελέσματα αυτά, συνάδουν εν μέρει με τα στοιχεία που δίνουν οι Teng et. al (2007) για τα κριτήρια επιλογής παικτών «online» παιχνιδιών, με το εργαλείο «Προϊόν» να παίζει σημαντικό ρόλο, ενώ το εργαλείο «Προώθηση» να επηρεάζει σε μικρότερο βαθμό.

Δεύτερο ερώτημα: Ποιοι κοινωνικοί παράγοντες και σε ποιο βαθμό επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των παιδιών ως προς τα ηλεκτρονικά παιχνίδια;

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, στο στάδιο «Συλλογή πληροφοριών από την αγορά» οι ομάδες αναφοράς (φίλοι/γνωστοί) επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ενημέρωση των παιδιών για καινούρια ηλεκτρονικά παιχνίδια, ενώ στο στάδιο «Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων» σε μικρότερο βαθμό χρησιμοποιούν ως κριτήριο επιλογής ενός παιχνιδιού τις ομάδες αναφοράς. Από την άλλη, στο στάδιο «Επιλογή και αγορά μάρκας», οι ομάδες αναφοράς (γονείς) έχουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση, αλλά και στην πραγματοποίηση της αγοράς, μιας και η πλειοψηφία των παιδιών που αγοράζει ηλεκτρονικά παιχνίδια, δήλωσε ότι πληρώνουν οι γονείς.

Τα αποτελέσματα αυτά, συνάδουν εν μέρει με τα στοιχεία που δίνουν οι Poron και Kulrin (2014), οι οποίοι αναφέρουν ότι χρήστες που έχουν γνώσεις στον συγκεκριμένο τομέα και εμπειρία από τη χρήση του συγκεκριμένου λογισμικού και τα σχόλια άλλων χρηστών, μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση των καταναλωτών για την αγορά λογισμικού. Επίσης, όπως αναφέρουν οι Teng et al. (2007), μια από τις δημοφιλέστερες πηγές πληροφόρησης για τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι το «Word – of – mouth» (πληροφορίες από στόμα σε στόμα). Η μεγάλη συμμετοχή των γονιών στην τελική επιλογή του ηλεκτρονικού παιχνιδιού και στην πραγματοποίηση της αγοράς, πιθανό να οφείλεται στην επιρροή που έχουν οι γονείς στα παιδιά λόγω της νεαρής ηλικίας τους, καθώς και στην οικονομική εξάρτηση των παιδιών από τους γονείς.

Τρίτο ερευνητικό ερώτημα: Ποιοι είναι οι λόγοι που ωθούν τα παιδιά να παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια;

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, τα κίνητρα των παιδιών είναι κυρίως προσωπικά, δηλαδή αφορούν τις γενικές ανάγκες για διασκέδαση, χαλάρωση και για να περάσει η ώρα ευχάριστα, αλλά και για να νιώσουν ευχάριστα συναισθήματα. Επίσης, υπάρχουν και κοινωνικά κίνητρα τα οποία αφορούν την κοινωνικοποίηση μέσα από το παιχνίδι, όπως η επαφή με φίλους/ες, καθώς και ο ανταγωνισμός και η νίκη απέναντι σε άλλους παίκτες.

Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν με το θεωρητικό μοντέλο που αναφέρουν οι Ferguson and Olson (2013), το οποίο υποστηρίζει ότι το να παίζει κανείς ηλεκτρονικά

παιχνίδια παρέχει ευκαιρίες για κάλυψη των βασικών ανθρώπινων αναγκών. Άλλα κίνητρα που οδηγούν το ενδιαφέρον παιδιών γυμνασίου για χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών, σύμφωνα με τους Ferguson and Olson (2013), είναι η πεποίθηση ότι τα παιχνίδια είναι διασκεδαστικά, καθώς και ότι μπορεί να μειώσουν το στρες. Επίσης, η επιθυμία για κοινωνική αλληλεπίδραση και μια ανάγκη να γεμίσουν το χρόνο τους και να αποφύγουν την πλήξη, οδηγούν πολλές φορές τα παιδιά στη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών (Ferguson and Olson, 2013; Olson, 2010). Επιπλέον, ο Olson (2010), αναφέρει ότι τα συναισθήματα παίζουν ένα εκπληκτικά μεγάλο ρόλο ως προς τα κίνητρα για τη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών.

Τέταρτο ερευνητικό ερώτημα: Ποια είναι η χρήση – κατανάλωση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών από τα παιδιά;

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, σχεδόν όλα τα παιδιά (98%) παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια. Τέσσερα στα δέκα παιδιά (43.9%) παίζουν σε καθημερινή βάση, με τα αγόρια σε μεγαλύτερο ποσοστό, ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 95.8% του δείγματος παίζει ηλεκτρονικά παιχνίδια τουλάχιστο 2 φορές την εβδομάδα, συμπεριλαμβανομένου και του Σαββατοκύριακου. Σχετικά με το χρόνο που αφιερώνουν τις καθημερινές, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 70.4% του δείγματος δεν θα ασχοληθεί με το παίξιμο κάποιου ηλεκτρονικού παιχνιδιού περισσότερο από μία ώρα, ενώ το Σαββατοκύριακο το 49.9% του δείγματος παίζει για τουλάχιστο 2 ώρες. Δεν υπάρχει κάποια σημαντική διαφοροποίηση σε σχέση με το φύλο και το χρόνο που αφιερώνουν στο να παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια, είτε τις καθημερινές, είτε το Σαββατοκύριακο. Οι τρεις δημοφιλέστερες συσκευές ηλεκτρονικών παιχνιδιών είναι το tablet, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το κινητό τηλέφωνο. Τέλος, σχετικά με τις κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών, τα αγόρια προτιμούν κυρίως τα παιχνίδια δράσης, αθλητικού περιεχομένου, στρατηγικής και πάλης, ενώ τα κορίτσια τα παιχνίδια προσομοίωσης, γρίφων, δράσης και αθλητικού περιεχομένου.

Τα πιο πάνω ευρήματα, συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό με τα ευρήματα ερευνών που αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Ειδικότερα, επιβεβαιώνεται η άποψη ότι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια αποτελούν το μεγαλύτερο είδος διασκέδασης στον κόσμο, με αποτέλεσμα να θεωρείται ως κύρια δραστηριότητα της καθημερινότητας των παιδιών (O'hannession, 2009; Scoric et al., 2009; Williams et al. 2009;

Νικολοπούλου και Κουτρομάνος, 2009; Σοροόκου, 2014). Επίσης, όπως αναφέρει η Κοκκέβη κ.ά. (2011), τα παιδιά παίζουν περισσότερες ώρες ηλεκτρονικά παιχνίδια τα Σαββατοκύριακα, σε σύγκριση με τις καθημερινές. Πιθανό να οφείλετε και στον περισσότερο ελεύθερο χρόνο που έχουν λόγω των σχολικών αργιών. Επιπλέον, οι Κουτρομάνος και Νικολοπούλου (2010), αναφέρουν ότι η συχνότητα χρήσης των ηλεκτρονικών παιχνιδιών ήταν μεγαλύτερη μεταξύ των εφήβων αγοριών παρά των κοριτσιών, ενώ η Κοκκέβη κ.ά. (2011) αναφέρουν ότι τις καθημερινές, τα αγόρια παίζουν σε υψηλότερο ποσοστό απ' ότι τα κορίτσια. Σχετικά με το χρόνο που αφιερώνουν τα παιδιά παίζοντας ηλεκτρονικά παιχνίδια, προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι τα αγόρια τείνουν να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο απ' ότι τα κορίτσια (Funk et al. 2002; Ohannesian, 2009; Scoric et al. 2009). Κάτι τέτοιο ισχύει στην παρούσα έρευνα, όσο αφορά τη συχνότητα χρήσης, ενώ ο χρόνος που αφιερώνουν αγόρια και κορίτσια όταν θα παίζουν ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι είναι περίπου ο ίδιος. Τέλος, σχετικά με τις κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών, οι Κουτρομάνος και Νικολοπούλου (2010) και ο Χατζής (2006), βρήκαν διαφορές φύλου εφήβων και στις προτιμήσεις ηλεκτρονικών παιχνιδιών.

Πέμπτο ερευνητικό ερώτημα: Ποια είναι η πρόθεση συμμετοχής των παιδιών σε άλλες ομαδικές – κοινωνικές δραστηριότητες, εκτός του ηλεκτρονικού παιχνιδιού;

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, η πρόθεση συμμετοχής των παιδιών σε δραστηριότητες που συμμετέχουν και οι φίλοι/ες τους είναι πολύ μεγάλη, ενώ σε οικογενειακές δραστηριότητες η πρόθεση συμμετοχής τους είναι χαμηλή προς μέτρια.

Έκτο ερευνητικό ερώτημα: Ποιες είναι οι στάσεις των παιδιών απέναντι στα ηλεκτρονικά παιχνίδια;

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, οι στάσεις των παιδιών σχετικά με την ευκολία χρήσης των ηλεκτρονικών παιχνιδιών είναι θετικές, δηλαδή θεωρούν ότι η χρήση τους είναι εύκολη. Σχετικά με τη χρησιμότητα των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, οι στάσεις τους δεν είναι ούτε θετικές ούτε αρνητικές, ενώ το ίδιο ισχύει και για το περιεχόμενό τους (βίαια περιεχόμενο, απευθύνονται κυρίως σε αγόρια). Σχετικά με τον εθισμό, τα παιδιά συμφώνησαν σε μεγάλο βαθμό με τη δήλωση ότι εύκολα μπορεί κάποιος να εθιστεί στα ηλεκτρονικά παιχνίδια, συνεπώς μπορούμε να πούμε ότι διαμορφώνεται μια αρνητική στάση, ενώ το ίδιο ισχύει και για την ακτινοβολία με

τα παιδιά να συμφωνούν με τις απόψεις ότι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια βλάπτουν τα μάτια μας και εκπέμπουν ακτινοβολία που μας βλάπτει.

Τα ευρήματα της έρευνας συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό με την αναφορά των Κουτρομάνου και Νικολοπούλου (2010), ότι δηλαδή οι μαθητές/τριες έχουν γενικά θετικές στάσεις απέναντι στη χρήση ψηφιακών παιχνιδιών.

Έβδομο ερώτημα: Πώς οι δημογραφικοί παράγοντες των παιδιών επιδρούν στην καταναλωτική τους συμπεριφορά ως προς τα ηλεκτρονικά παιχνίδια:

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις κυρίως ανάμεσα στο φύλο, την τάξη και την περιοχή σχολείου φοίτησης και σε διάφορες πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Οι στατιστικά σημαντικές σχέσεις που αναδείχθηκαν, σε σχέση με το φύλο, αφορούν την επιλογή συσκευών για παίξιμο ηλεκτρονικών παιχνιδιών, με τα αγόρια να χρησιμοποιούν περισσότερο την κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών, ενώ τα κορίτσια τον Η/Υ. Επίσης, τα αγόρια νιώθουν πιο πολύ το συναίσθημα αγχωμένος όταν παίζουν το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό παιχνίδι, απ' ότι τα κορίτσια. Σχετικά με τις κατηγορίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών, τα αγόρια προτιμούν τα παιχνίδια πάλης, δράσης, στρατηγικής και αθλητικού περιεχόμενου, ενώ τα κορίτσια τα παιχνίδια γρίφων και προσομοίωσης. Επιπλέον, τα κορίτσια παίζουν περισσότερο δωρεάν ηλεκτρονικά παιχνίδια σε σύγκριση με τα αγόρια. Σχετικά με τις πηγές ενημέρωσης για καινούρια ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα αγόρια πιο συχνά επισκέπτονται καταστήματα με ηλεκτρονικά παιχνίδια, ενημερώνονται από διαφημίσεις σε περιοδικά ηλεκτρονικών παιχνιδιών, καθώς και από το YouTube, σε σύγκριση με τα κορίτσια. Όσο αφορά τα κριτήρια επιλογής των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, τα αγόρια χρησιμοποιούν περισσότερο ως κριτήρια τα γραφικά του παιχνιδιού και αν γίνεται δωρεάν δοκιμή του παιχνιδιού, απ' ότι τα κορίτσια. Σχετικά με τους λόγους που ωθούν τα παιδιά να παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια, ο λόγος μου αρέσει να ανταγωνίζομαι με άλλους και να κερδίζω προτιμήθηκε περισσότερο από τα αγόρια, παρά από τα κορίτσια. Τέλος, όσο αφορά τις στάσεις απέναντι στη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών, τα αγόρια έχουν πιο θετικές στάσεις στο ότι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια δίνουν τη δυνατότητα για νέες γνώσεις, ενώ τα κορίτσια έχουν πιο αρνητικές στάσεις, δηλαδή συμφωνούν με τις δηλώσεις, στο ότι τα περισσότερα

ηλεκτρονικά παιχνίδια περιέχουν βία και απευθύνονται κυρίως σε αγόρια. Με βάση τις πηγές ενημέρωσης και τα κριτήρια αξιολόγησης των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, φαίνεται ότι τα αγόρια είναι πιο «ψαγμένοι» παίκτες, απ' ό,τι τα κορίτσια.

Οι στατιστικά σημαντικές σχέσεις που αναδείχθηκαν, σε σχέση με την περιοχή σχολείου φοίτησης, αφορούν τις συσκευές ηλεκτρονικών παιχνιδιών, με τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αστικής περιοχής να χρησιμοποιούν περισσότερο την κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Από την άλλη, τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αγροτικής περιοχής επιλέγουν να παίζουν δωρεάν ηλεκτρονικά παιχνίδια σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αστικής περιοχής. Σχετικά με τις πηγές ενημέρωσης για καινούρια ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αστικής περιοχής επισκέπτονται πιο συχνά καταστήματα με ηλεκτρονικά παιχνίδια. Όσο αφορά τα κριτήρια επιλογής ηλεκτρονικών παιχνιδιών, τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αγροτικής περιοχής χρησιμοποιούν περισσότερο το κριτήριο αν είναι δωρεάν το ηλεκτρονικό παιχνίδι, ενώ τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αστικής περιοχής χρησιμοποιούν το κριτήριο αν το παίζουν οι φίλοι/ες τους. Αναφορικά με τους λόγους που παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα παιδιά της αστικής περιοχής συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι διασκεδαστικά, καθώς και ότι μπορούν να έρθουν σ' επαφή με τους φίλους/ες τους. Με βάση τα πιο πάνω, φαίνεται ότι τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αγροτικής περιοχής δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο εργαλείο «Τιμή» από το μίγμα μάρκετινγκ, απ' ό,τι τα παιδιά που φοιτούν σε σχολείο αστικής περιοχής.

Η στατιστικά σημαντική σχέση που αναδείχθηκε, σε σχέση με την τάξη φοίτησης, αφορά τις στάσεις απέναντι στη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών με τα παιδιά της Ε' τάξης να έχουν πιο αρνητική στάση, δηλαδή να συμφωνούν περισσότερο με τη δήλωση ότι τα περισσότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια περιέχουν βία, απ' ό,τι τα παιδιά της Στ' τάξης. Πιθανό, αυτό να οφείλεται στην πιο νεαρή ηλικία των παιδιών της Ε' τάξης.

Βάσει και της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων επιδρούν στην καταναλωτική τους συμπεριφορά (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003; Σιώμκος, 2011; Kotler et al., 1999).

5.2. Εισηγήσεις με βάση τα αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να συμβάλουν στη σκιαγράφηση του προφίλ των Κυπρίων παιδιών – καταναλωτών ηλεκτρονικών παιχνιδιών, δίνοντας την ευκαιρία σε εταιρίες να αναπτύξουν στρατηγικές περισσότερες αποτελεσματικές. Για παράδειγμα, διαπιστώθηκε ότι τα εργαλεία μάρκετινγκ «Προϊόν», «Τόπος» και «Τιμή» επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την απόφαση για επιλογή και αγορά ενός ηλεκτρονικού παιχνιδιού, ενώ το εργαλείο «Προώθηση» σε μικρότερο βαθμό. Συνεπώς, οι εταιρίες μπορούν να επενδύσουν περισσότερο σε στρατηγικές που αφορούν τα εργαλεία «Προϊόν», «Τόπος» και «Τιμή» και σε μικρότερο βαθμό στο εργαλείο «Προώθηση». Η λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία που δίνουν τα παιδιά στις ομάδες αναφοράς και στις πληροφορίες από στόμα σε στόμα, μπορούν να βελτιώσουν τις στρατηγικές που αφορούν το εργαλείο «Προώθηση». Ένα δεύτερο παράδειγμα αφορά τα κοινωνικά κίνητρα που ωθούν τα παιδιά να παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια. Μπορούν να δημιουργηθούν ή να προωθηθούν ηλεκτρονικά παιχνίδια που επιτρέπουν τη συμμετοχή περισσότερων από ένα παικτών. Επιπλέον, τα κοινωνικά κίνητρα που ωθούν τα παιδιά να παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια, αλλά και η ικανοποιητική πρόθεση συμμετοχής τους σε ομαδικές/κοινωνικές δραστηριότητες εκτός του ηλεκτρονικού παιχνιδιού, αποτελούν σημαντικές διαπιστώσεις για όσους υποστηρίζουν ότι τα παιδιά, μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών παιχνιδιών, οδηγούνται στην κοινωνική απομόνωση.

5.3. Εισηγήσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα έρευνα εξέτασε τη συμπεριφορά των παιδιών – καταναλωτών ως προς τα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Μια εξίσου ενδιαφέρουσα έρευνα θα ήταν η σύγκριση της συμπεριφοράς των καταναλωτών διαφόρων ηλικιακών ομάδων, ως προς τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, η οποία θα φανέρωνε τυχόν διαφορές στη συμπεριφορά, καθώς και άλλους παράγοντες που επιδρούν σε αυτές τις διαφοροποιήσεις, καθιστώντας χρήσιμη την έρευνα στους marketers.

Επίσης, ενδιαφέρον θα είχε και η σύγκριση της συμπεριφοράς των παιδιών ή ενήλικων καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά παιχνίδια, ή και σε άλλα δημοφιλή ή/και καινοτόμα προϊόντα τεχνολογίας, μεταξύ διαφόρων χωρών, ώστε να αναδειχθεί

περισσότερο η επίδραση των δημογραφικών και των πολιτιστικών παραγόντων στην αγοραστική διαδικασία.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

1. Γιαννοπούλου, Α. και Παναγιωτακόπουλος, Χ. (2011), « Το ηλεκτρονικό παιχνίδι και το παιδί: Επιδράσεις και προοπτικές», *Πρακτικά 2^ο Πανελληνίου Συνεδρίου «Ένταξη και χρήση των ΤΠΕ στην Εκπαιδευτική διαδικασία»*, 28 – 30 Απριλίου 2011, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα, Ελλάδα.
2. Δημητριάδης, Σ. και Τζωρτζάκη, Α. (2010), *Μάρκετινγκ: Αρχές – Στρατηγικές - Εφαρμογές*, Αθήνα: Rosili.
3. Εξαδάκτυλος, Ν. (1997), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
4. Θράσου, Ζ., Καδή, Κ., Κοφτερός, Α., Μάγος, Μ., Μιχαήλ, Γ., Οικονόμου, Α. και Βερέλ, Π.Ι. (2010), « Δυνατότητες και Προκλήσεις στο Διαδίκτυο: Παιχνίδια και Εκπαίδευση», <http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/gamesandeducation.html>, [πρόσβαση 10/1/2015].
5. Θωϊδης, Ι. (2000), « *Σχολείο και ελεύθερος χρόνος* », Διδακτορική Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο.
6. Κεκές, Γ. (2002), «Παίζοντας ηλεκτρονικά παιχνίδια στην τάξη: Πλεονεκτήματα και Προοπτικές», *Πρακτικά 3^ο Πανελληνίου Συνεδρίου με διεθνή συμμετοχή «Οι τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας στην εκπαίδευση»*, 26 – 29 Σεπτεμβρίου 2002, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Ρόδος, Ελλάδα.
7. Κοκκέβη, Α., Ξαναθάκη, Μ., Φωτίου, Α. και Καναβού, Ε. (2010), *Χρήση Η/Υ και ίντερνετ από τους εφήβους*. Σειρά θεματικών τευχών: Έφηβοι, Συμπεριφορές & Υγεία. Αθήνα: Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγιεινής.
8. Κουτρομάνος, Γ. και Νικολοπούλου, Κ. (2009), « Εκπαιδευτικά ψηφιακά παιχνίδια: Τι πιστεύουν οι φοιτητές για τη χρήση τους στη μαθησιακή διαδικασία », *Πρακτικά 1^ο Εκπαιδευτικού Συνεδρίου « Ένταξη και χρήση των ΤΠΕ στην Εκπαιδευτική Διαδικασία»*, 24 – 26 Απριλίου 2009, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος, Ελλάδα.
9. Κουτρομάνος, Γ. και Νικολοπούλου, Κ. (2010), « Διερεύνηση Χρήσης Ψηφιακών Παιχνιδιών από Μαθητές/τριες Πρωτοβάθμιας και

- Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευση», *Θέματα Επιστημών και Τεχνολογίας στην Εκπαίδευση*, **3** (2), σ. 97 – 112.
10. Μάλλιαρης, Π. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης.
 11. Μαραγκός, Κ. & Γρηγοριάδου, Μ. (2004), « Διερεύνηση των χαρακτηριστικών των κινήτρων και της δυναμικής χρήσης των ηλεκτρονικών παιχνιδιών στη μαθησιακή διαδικασία », *Πρακτικά 4ου Πανελληνίου Συνεδρίου με διεθνή συμμετοχή «Οι τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας στην εκπαίδευση»* (103-112) (τόμος Α), ΕΤΠΕ, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
 12. Μιχαλόπουλος, Σ. (2009), « Η ιστορία των ηλεκτρονικών παιχνιδιών», <http://pcgameshistory.blogspot.com/>, [πρόσβαση 25/10/2014].
 13. Μπάλτας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003), *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές - Στρατηγικές - Εφαρμογές*, Αθήνα: Rosili.
 14. Μπαμπινιώτης, Γ. (2002), *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*, Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε.
 15. Νικολοπούλου, Κ. και Κουτρομάνος, Κ. (2009), « Ηλεκτρονικά παιχνίδια: βασικά χαρακτηριστικά και διερεύνηση επιδράσεων χρήσης στα παιδιά », *Πρακτικά 5^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Εκπαιδευτικών για τις ΤΠΕ « Αξιοποίηση των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και της Εκπαίδευσης (ΤΠΕ) στη Διδακτική Πράξη»*, 8 – 10 Μαΐου 2009, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σύρος, Ελλάδα.
 16. Οικονόμου, Α. και Κωνσταντίνου, Μ. (2012), « Χρήση του Διαδικτύου και κατανόηση των δυνατοτήτων και κινδύνων που περιλαμβάνει (Διερεύνηση με ερωτηματολόγιο κατά τη διάρκεια ανοικτής εκδήλωσης για την ασφαλή χρήση του διαδικτύου», http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/boithitiko_yliko_ereynes.htm **1**, [πρόσβαση 24/10/2014].
 17. Πανουτσόπουλος, Η. (2010), *Αξιοποίηση των Ψηφιακών Παιχνιδιών στο πλαίσιο του Αναλυτικού Προγράμματος Σπουδών των Σχολείων Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης*, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
 18. Πετσέλης, Γ. (2012), « Η ιστορία των ηλεκτρονικών παιχνιδιών», http://filiatranews.blogspot.com/2012/01/blog-post_14.html, [πρόσβαση 10/1/2015].

19. Σιώμοκος, Ι. Γ., (2011), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 3^η Έκδοση, Αθήνα: Σταμούλης.
20. Σορόκου, Φ. Χ. (2014), « Η ηλεκτρονική ζωή των παιδιών μας», <http://www.sigmalive.com/lifestyle/health/90213/i-ilektroniki-zoi-ton-paidion-mas> [πρόσβαση 18/10/2014].
21. Σπανός, Φ. (2011), «Εθισμένο με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια το 10 % των εφήβων», <http://ethessalia.gr/%CE%B5%CE%B8%CE%B9%CF%83%CE%B%CE%AD%CE%BD%CE%BF-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%B1-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CE%B1%CE%B9%CF%87%CE%BD%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%B1/>, [πρόσβαση 20/10/2014].
22. Χατζής, Γ. Τ. (2006), *Ηλεκτρονικό Παιχνίδι – Κοινωνικοποίηση και Σχολείο*, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
23. Χρήστου, Ι. (2007), *Παιδί & ηλεκτρονικό παιχνίδι*, Αθήνα: Ταξιδευτής.

Μεταφρασμένη

24. Prensky, M. (2009). *Μάθηση βασισμένη στο ψηφιακό παιχνίδι*. Αθήνα: Μεταίχμιο
25. Kotler, P. and Keller, K. (2006), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12^η Αμερικανική Έκδοση, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Ξενόγλωσση

26. Blackwell, R. J., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2006), *Consumer behavior* (10 th International Edition), Masson, OH: Thomson/South – Western.
27. Eglesz, D., Fekete, J., Kiss, E. O. and Izso, L. (2005), « Computer games are fun? On professional games and players' motivations», *Educational Media International*, **42** (2), p.p. 117 – 124.
28. Ferguson, J. C. & Olson, K. C. (2013), « Friends, fun, frustration and fantasy: Child motivations for video game play», *Motivation and Emotion*, **37** (1), p.p. 154 – 164.
29. Funk, J.B., Buchman, D.D., Jenks, J. and Bechtoldt, H. (2002), « An evidence – based approach to examining the impact of playing violent video and

- computer games», *SIMILE: Studies in Media & Information Literacy Education*, **2** (4), p.p. 1 – 11.
30. Goldberg, H. (2012), «The 25 greatest breakthroughs in video game history», <http://www.ign.com/articles/2012/01/30/the-25-greatest-breakthroughs-in-video-game-history?page=2>, [πρόσβαση 18/5/2015].
 31. ISFE (2008), « Video Gamers in Europe 2008 (Nielsen study) », <http://www.isfe.eu/content/video-gamers-europe-2008-nielsen-study>, [πρόσβαση 10/12/2014].
 32. Jones, M. G. (1998), «Creating Engagement in Computer-based Learning Environments», <http://itech1.coe.uga.edu/itforum/paper30/paper30.html>, [accessed 25/10/2014].
 33. Kotler, P., Armstrong, G. Saunders, P.J. and Wong, V. (1999), *Principles of Marketing* (European 2nd ed.), Edition Prentice Hall Europe.
 34. Mullen, B. and Johnson, J.C. (1990), *The psychology of consumer behavior*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 35. Ohannessian, C. M. (2009), « Media use and Adolescent Psychological Adjustment: An examination of Gender Differences», *Child and Family Studies*, **18** (5), p.p. 582 – 593.
 36. Olson, K. C. (2010), « Children motivations for Video Game Play in the context of Normal Development », *Review of General Psychology*, **14** (2), p.p. 180 – 187
 37. Perreau, F. (2013), « The forces that drive consumer behavior and how to learn from it to increase your sales », <http://theconsumerfactor.com/en/wp-content/uploads/sites/2/2013/12/The-forces-that-drive-consumer-behavior-Fanny-Perreau-TheConsumerFactor.pdf>, [accessed 10/3/2015].
 38. Pinson, C. and Jolibert, A. (1997), *Consumer Behavior: An overview of Current Approaches and Issues, a European Perspectives in Consumer Behavior*, Europe: Prentice Hall.
 39. Popov, V. E. and Kulpin, V. S. (2014), « Factor analysis of information products competition», *Montenegrin Journal of Economics*, **10** (2), p.p. 21 – 32.
 40. Reimer, J. (2011), « The evaluation of gaming: computers, consoles and arcade», <http://arstechnica.com/features/2005/10/gaming-evolution/3/>, [accessed 10/5/2015].

41. Skoric, M. M., Teo, L. L. C. & Neo, R.L (2009), «Children and Video Games: Addiction, Engagement and Scholastic Achievement», *CyberPsychology & Behavior*, **12** (5), pp. 567 – 572.
42. Statt, D. A. (1997), *Understanding the consumer: A psychological approach*. New York: Palgrave Macmillan.
43. Teng, C., Lo, S. and Wang, P. (2007), « How to Know and Choose Online Games: Differences between Current and Potential players », *Cyber Psychology & Behavior*, **10** (6), p.p. 838 – 840.
44. Wilkie, W. (1994), *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons.
45. Williams, D., Consalvo, M., Caplan, C. and Yee, N. (2009), « Looking for Gender: Gender Roles and Behavior Among Online Gamers», *Journal of Communications*, **59** (4), p.p. 700 – 725.
46. Wilson, R. M. and Gilligan, C. (1997), *Strategic Marketing Management Planning, Implementation and Control* (2nd ed.), Oxford: Butterworth Heinemann.
47. Woodside, A. G. (2012), « Consumer Evaluations of Competing Brands: Perceptual versus Predictive Validity », *Psychology & Marketing*, **29** (6), p.p.458 – 466.
48. Yakup, D. and Jablonsk, S. (2012), « Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study», *Global Journal of Management and Business Research*, **12** (15), p.p. 61 – 87.

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητέ/ή μαθητή/τρια,

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί εξυπηρετεί στη διερεύνηση της σχέσης των παιδιών με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Σε παρακαλώ να συμπληρώσεις με **ειλικρίνεια** το παρακάτω ερωτηματολόγιο, το οποίο είναι **προαιρετικό** και **ανώνυμο**. Η συμμετοχή σου είναι σημαντική και απαραίτητη για τη διεξαγωγή της έρευνας.

ΜΕΡΟΣ Α – ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Σημείωσε ένα \surd στο κατάλληλο κουτί.

1. Φύλο: Αγόρι Κορίτσι
2. Τάξη: Ε' Στ'
3. Έχεις αδέρφια; Ναι Όχι
4. Το επάγγελμα του πατέρα μου είναι
5. Το επάγγελμα της μητέρας μου είναι

- Αν δεν έχει δουλειά αυτή την περίοδο γράψε **ΑΝΕΡΓΟΣ** ή **ΑΝΕΡΓΗ**.
- Αν η μητέρα σου δεν εργάζεται εκτός σπιτιού γράψε **ΟΙΚΙΑΚΑ**.
- Αν δεν γνωρίζεις γράψε **ΔΓ**.

ΜΕΡΟΣ Β – ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Σημείωσε ένα \surd στο κατάλληλο κουτί.

6. Παίζεις ηλεκτρονικά παιχνίδια; Ναι Όχι

Αν η απάντησή σου στην ερώτηση 6 ήταν **ΟΧΙ** τότε προχώρησε στην ερώτηση **20** στο **ΜΕΡΟΣ Γ**. Σε διαφορετική περίπτωση απάντησε τις ερωτήσεις **7 έως και 21**.

7. Πόσο συχνά παίζεις ηλεκτρονικά παιχνίδια;

- Κάθε μέρα
- 4 με 6 φορές την εβδομάδα
- 2 με 3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- Κάθε Σαββατοκυριακό
- 2 με 3 φορές το μήνα
- Λιγότερο συχνά

8. Όταν θα ασχοληθείς με το παίξιμο κάποιου ηλεκτρονικού παιχνιδιού, πόσο χρόνο περίπου θα αφιερώσεις τις καθημερινές (τις ημέρες που έχεις σχολείο);

- Λιγότερο από 30 λεπτά
- 30 λεπτά - 1 ώρα
- 2 ώρες
- 3 ώρες
- 4 – 5 ώρες
- Περισσότερες από 5 ώρες

9. Όταν θα ασχοληθείς με το παίξιμο κάποιου ηλεκτρονικού παιχνιδιού, πόσο χρόνο περίπου θα αφιερώσεις το Σαββατοκυριακό;

- Λιγότερο από 30 λεπτά
- 30 λεπτά - 1 ώρα
- 2 ώρες
- 3 ώρες
- 4 – 5 ώρες
- Περισσότερες από 5 ώρες

10. Ποια από τις ακόλουθες ηλεκτρονικές συσκευές χρησιμοποιείς συνήθως για να παίζεις ηλεκτρονικά παιχνίδια; (μπορείς να επιλέξεις μέχρι 3 απαντήσεις)

- Κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών (π.χ. Xbox, PlayStation, Wii)
- Φορητή κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών (π.χ. PSP, Gameboy)
- Ηλεκτρονικό Υπολογιστή
- Tablet
- Κινητό τηλέφωνο

11. Ποιο είναι το αγαπημένο σου ηλεκτρονικό **παιχνίδι** και γιατί;

.....

12. Τι συναισθήματα νιώθεις όταν παίζεις το αγαπημένο σου ηλεκτρονικό παιχνίδι;

(μπορείς να επιλέξεις περισσότερα από ένα)

Ευτυχισμένος/η Ενθουσιασμένος/η Χαρούμενος/η

Ευρηματικός/ή Προβληματισμένος/η Αγχωμένος/η

Φοβισμένος/η Θυμωμένος/η Λυπημένος/η

Άλλο (γράψε εδώ τι άλλο)

13. Τι είδους ηλεκτρονικά παιχνίδια σου αρέσει να παίζεις;

(μπορείς να επιλέξεις μέχρι 4 κατηγορίες)

- **Παιχνίδια πάλης** (fighting games)
(π.χ. «Boxing», «Mortal Kombat», «3 Foot Ninja»)
- **Παιχνίδια γρίφων** (puzzle games)
(π.χ. «Candy Crash», «Babble», «Tetris»)
- **Παιχνίδια δράσης** (action games)
 - παιχνίδια με όπλα
 - παιχνίδια αγώνων ταχύτητας με αυτοκίνητα και μοτοσυκλέτες
 - παιχνίδια λαβυρίνθου (π.χ. «PacMan»)
 - παιχνίδια πλατφόρμας (π.χ. «Angry Birds», «Super Mario»)
 - παιχνίδια χορού
- **Παιχνίδια στρατηγικής** (strategy games)
(συνήθως πρόκειται για παιχνίδια πολέμου όπου ο παίκτης έχει τον έλεγχο ενός στρατού ή ενός πολιτισμού)
- **Παιχνίδια προσομοίωσης** (simulations)
(παιχνίδια με δραστηριότητες όπως οδήγηση, χτίσιμο χωριών, μαγειρική, ντύσιμο κούκλων, φροντίδα σε ζώακια κ.α.)
- **Παιχνίδια αθλητικού περιεχομένου** (sports games)
(π.χ. ποδόσφαιρο, βόλεϊ, χόκεϊ, τένις, μπόουλινγκ κ.α.)
- **Παιχνίδια ρόλων** (role – playing games)
(ο παίκτης ταυτίζεται με ένα χαρακτήρα/ρόλο και πρέπει να ολοκληρώσει μια αποστολή, συνήθως να διασώσει ένα άνθρωπο ή αντικείμενο)
- **Παιχνίδια περιπέτειας** (adventure games)
(ο παίκτης, προσπαθώντας να ανακαλύψει το δρόμο του σ' ένα άγνωστο κόσμο, συλλέγει διάφορα αντικείμενα και έρχεται αντιμέτωπος με γρίφους)
- **Άλλη κατηγορία**

14. Τα περισσότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια που παίζεις είναι δωρεάν;

Ναι

Όχι

Αν απάντησες **ΟΧΙ**:

- Σημείωσε **ένα** √ για το ποιος συνήθως πληρώνει για την αγορά τους.

Εγώ με δικά μου λεφτά Γονείς Παππούς/Γιαγιά Άλλος

- Μέχρι τι ποσό μπορεί να πληρώσετε για το κάθε παιχνίδι;

15. Από πού ενημερώνεσαι για καινούρια ηλεκτρονικά παιχνίδια;

(μπορείς να επιλέξεις **περισσότερα από ένα**)

- Επισκέψεις σε καταστήματα με ηλεκτρονικά παιχνίδια
- Πληροφορίες από φίλους/γνωστούς
- Διαφημίσεις στην τηλεόραση
- Διαφημίσεις σε περιοδικά ηλεκτρονικών παιχνιδιών
- Διαφημίσεις στο Facebook
- Από ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με παιχνίδια
- Από τις εφαρμογές Play store και Apple store
- Άλλο (γράψε από πού αλλού)

16. Τι σε πείθει για να αγοράσεις ή να «κατεβάσεις» από το διαδίκτυο κάποιο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό παιχνίδι; (μπορείς να επιλέξεις **περισσότερα από ένα**)

- Το εξώφυλλο του παιχνιδιού
- Το θέμα του παιχνιδιού
- Η διαφήμιση του παιχνιδιού
- Τα γραφικά του παιχνιδιού (π.χ. εικόνα, χρώματα)
- Αν είναι δωρεάν
- Αν φτάνουν τα χρήματά μου για να το αγοράσω
- Αν γίνεται δωρεάν δοκιμή του παιχνιδιού
- Αν το παίζουν οι φίλοι/φίλες μου
- Άλλο (γράψε τι άλλο)

17. Όταν αγοράζεις ή «κατεβάζεις» από το διαδίκτυο ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι, ποιος το επιλέγει (σημείωσε **ένα** √):

- Το επιλέγω μόνος/η μου
- Το επιλέγω μόνος/η μου, αλλά ενημερώνονται και οι γονείς μου για το περιεχόμενό του
- Το επιλέγουν οι γονείς μου

18. Γιατί παίζεις ηλεκτρονικά παιχνίδια;

(μπορείς να επιλέξεις **μέχρι 4** απαντήσεις)

- Επειδή είναι διασκεδαστικά
- Για να χαλαρώσω
- Για να περάσω την ώρα μου
- Επειδή μου αρέσει να ανταγωνίζομαι με άλλους και να κερδίζω
- Επειδή είναι συναρπαστικά
- Για να χρησιμοποιήσω τη φαντασία μου
- Για να έρθω σ' επαφή με τους/τις φίλους/ες μου
- Άλλο (γράψε άλλο λόγο)
-

19. Παίζεις ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι και είσαι συγκεντρωμένος για να πετύχεις το καλύτερο αποτέλεσμα και να προχωρήσεις στο παιχνίδι.

Πόσο **θέλεις** να συμβεί εκείνη τη στιγμή το καθένα από τα παρακάτω:

Σημείωσε ένα ✓ στο κατάλληλο κουτί.

	ΔΕΝ ΘΕΛΩ	ΘΕΛΩ ΛΙΓΟ	ΘΕΛΩ ΑΡΚΕΤΑ	ΘΕΛΩ ΠΟΛΥ	ΘΕΛΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
(α) Να συμμετέχω σε μια πολύ σοβαρή και ενδιαφέρουσα συζήτηση που μόλις ξεκίνησε στην οικογένεια και με αφορά.					
(β) Να πρέπει να φύγω με την οικογένειά μου σε μια βόλτα.					
(γ) Να με ειδοποιήσουν οι φίλοι/φίλες μου να βγω έξω για να παίξουμε.					
(δ) Να με επισκεφθεί ένας φίλος ή μια φίλη μου για να κάνουμε παρέα και να ασχοληθούμε με κάτι άλλο <u>εκτός</u> από ηλεκτρονικά παιχνίδια.					
(ε) Να πρέπει να πάω στα γενέθλια ενός φίλου ή μιας φίλης μου.					
(ζ) Να πρέπει να πάω με τους φίλους ή τις φίλες μου σινεμά.					

ΜΕΡΟΣ Γ – ΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

20. Διάβασε τις παρακάτω προτάσεις και στη συνέχεια βάλε σε κύκλο τον αριθμό που δείχνει καλύτερα τη δική σου άποψη.

- 1 = Διαφωνώ απολύτως
- 2 = Διαφωνώ
- 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- 4 = Συμφωνώ
- 5 = Συμφωνώ απολύτως

- Η χρήση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών είναι εύκολη. 1 2 3 4 5
- Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι χρήσιμα στη ζωή μας. 1 2 3 4 5
- Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια προσφέρουν τη δυνατότητα για νέες γνώσεις. 1 2 3 4 5
- Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι χάσιμο χρόνου. 1 2 3 4 5
- Τα περισσότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια περιέχουν βία. 1 2 3 4 5
- Τα περισσότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια απευθύνονται κυρίως σε αγόρια. 1 2 3 4 5
- Εύκολα μπορεί κάποιος να εθιστεί (να παίζει ασταμάτητα και με μανία) στα ηλεκτρονικά παιχνίδια. 1 2 3 4 5
- Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια κάνουν κακό στα μάτια μας. 1 2 3 4 5
- Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια έχουν ακτινοβολία που μας βλάπτει. 1 2 3 4 5

21. Συμπλήρωσε μία από τις παρακάτω προτάσεις:

Μου αρέσει να παίζω ηλεκτρονικά παιχνίδια επειδή

.....
.....

ή

Δεν μου αρέσει να παίζω ηλεκτρονικά παιχνίδια επειδή

.....
.....