

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία με θέμα « [το καταναλωτικό πρότυπο των Ελλήνων μετά την οικονομική κρίση](#) » εκπονήθηκε στα πλαίσια του μαθήματος της Ερευνητικής Εργασίας από την Α' τάξη του 4^{ου} Λυκείου Λαμίας κατά το σχολικού έτους 2013-2014.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο από 10/03/2014 έως 15/03/2014 στην περιοχή της Λαμίας με τη μέθοδο του Ερωτηματολογίου.

Βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν είναι ότι οι καταναλωτικές συνήθειες που επικράτησαν τα τελευταία χρόνια δημιούργησαν μεγάλα αδιέξοδα σε ζητήματα ηθικής αλλά και μόλυνσης του περιβάλλοντος. Τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές είναι υποχρεωμένοι λόγω των τελευταίων οικονομικών εξελίξεων που γίνονται τόσο τοπικά όσο και παγκόσμιο επίπεδο να αλλάξουν συνήθειες και πρακτικές που σχετίζονται με την παραγωγή και κατανάλωση των αγαθών. Η αναζήτηση του «**μέτρου**» στην απόκτηση και κατανάλωση υλικών αγαθών είναι δύσκολη αλλά ταυτόχρονα υποχρέωση για κάθε υπεύθυνο καταναλωτή – πολίτη ώστε να αντιμετωπιστούν ως ένα βαθμό οι δυσκολίες που υπάρχουν και να διαμορφωθούν καλύτερες προοπτικές για το μέλλον.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	σελ.	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.	4
1.ΕΝΟΤΗΤΑ 1 ^η : Θεωρητικό μέρος		
1.1 Εισαγωγικές έννοιες	σελ.	6
1.2 Ο ρόλος της διαφήμισης και των Μ.Μ.Ε. στη διαμόρφωση του σύγχρονου καταναλωτικού προτύπου.	σελ.	8
2.ΕΝΟΤΗΤΑ 2 ^η : ΕΡΕΥΝΑ		
2.1. Μεθοδολογία έρευνας	σελ.	11
2.2. Δείγμα	σελ.	11
2.3. Αποτελέσματα έρευνας	σελ.	11
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	σελ.	12
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	σελ.	14
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ.	15
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ		
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: <ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ>.....	σελ.	16
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: <ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ>.....	σελ.	18
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: <ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ>.....	σελ.	20

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έγινε υπό την επίβλεψη του καθηγητή κ. Φράγκου Κων/νου (Π.Ε. 09). Η απόκτηση αγαθών που προορίζονται για κατανάλωση και κάλυψη των αναγκών είναι διαδικασία στενά συνδεδεμένη με την ύπαρξη του ανθρώπου. Η αλόγιστη όμως σπατάλη των φυσικών πόρων αλλά και οι τελευταίες δυσμενείς εξελίξεις στην οικονομική ζωή του τόπου και του κόσμου ωθούν σε μία αναθεώρηση του καταναλωτικού προτύπου που επιβάλλει ο σύγχρονος τρόπος ζωής. Σκοπός της έρευνας είναι να διαπιστώσουμε:

- α) Ποιο είναι και πως διαμορφώθηκε το καταναλωτικό πρότυπο που επικράτησε τα τελευταία χρόνια τόσο γενικά όσο και ειδικά στην περιοχή μας;
- β) Ποια αδιέξοδα δημιούργησε και γιατί;
- γ) Ποιες αλλαγές πρέπει να γίνουν στις καταναλωτικές μας συνήθειες έτσι ώστε να περιοριστούν οι δυσμενείς επιπτώσεις αλλά και να δημιουργηθούν προϋποθέσεις μιας ανάπτυξης πιο φιλικής στον άνθρωπο και το περιβάλλον;

Το θέμα εντάσσεται στο επιστημονικό πεδίο των Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών και αποφασίστηκε να προσεγγιστεί σε όλες του τις διαστάσεις από τέσσερις ομάδες των πέντε ή έξι (5-6) ατόμων, οι οποίες θα έχουν τακτές συναντήσεις Ολομέλειας με τη συμμετοχή όλων των ομάδων.

Την **ομάδα Α** αποτέλεσαν οι μαθητές **Τσάμπρα Ελένη, Σακελλιάδου Δανάη, Σάββα Βασιλική, Σοφιάς Ιωάννης, Τσαπραζλής Ευθύμιος και Τασιόπουλος Βασίλειος.**

Στόχος της **ομάδας Α** ήταν να διαμορφώσει το θεωρητικό πλαίσιο εντός του οποίου θα κινηθεί η έρευνα μέσα από βιβλιογραφικές και διαδικτυακές πηγές, απαντώντας σε ερωτήματα όπως:

1. Ποιοι είναι οι ορισμοί εννοιών που σχετίζονται με το θέμα όπως κατανάλωση, καταναλωτικό πρότυπο, υπερκατανάλωση κ.α.
2. Ποιος ο μηχανισμός με τον οποίο διαμορφώνεται το καταναλωτικό πρότυπο και ποιες οι επιπτώσεις του προτύπου που κυριάρχησε τα τελευταία χρόνια;

Την **ομάδα Β** αποτέλεσαν οι μαθητές, **Σένιο Αναστασία, Σιδηράς Κων/νος, Στεργίου Αγγελική, Σαλικοπούλου Δήμητρα, Ρένια Μάργιους και Σκάρλα Χριστίνα.**

Αποστολή της **ομάδας Β** ήταν να διενεργήσει έρευνα με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου ώστε να προσδιοριστεί το καταναλωτικό πρότυπο των Ελλήνων πολιτών που κατοικούν στην περιοχή της Λαμίας και η επεξεργασία των δεδομένων που προέκυψαν. Η έρευνα έγινε σε 150 μαθητές του σχολείου μας. Συντάχθηκε ερωτηματολόγιο με 10 ερωτή-

σεις και αφού φωτοτυπήθηκε διανεμήθηκε στους μαθητές τα οποία και επιστράφησαν στην ομάδα για την επεξεργασία των δεδομένων .

Την **ομάδα Γ** αποτέλεσαν οι μαθητές **Σταματόπουλος Αλέξανδρος ,Σταυρογιάννης Ανδρέας ,Σταυρογιάννης Χρήστος, Σίγας Γεώργιος ,Στρατόπουλος Ανδρέας , και Στριφτάρας Δημήτριος**

Αποστολή της **ομάδας Γ** ήταν να κάνει την διαγραμματική παρουσίαση των αποτελεσμάτων έρευνας . Η ομάδα κατέληξε σε συμπεράσματα .

Την **ομάδα Δ** αποτέλεσαν οι μαθητές **Σέγκεζα Ροβιλένα , Τασσιού Ευθυμία, Ράντη Άννα , Τσαούση Στελίνα ,Τρίγκα Ελένη.**

Αποστολή της **ομάδας Δ** ήταν να δημιουργήσει ως τέχνημα Παρουσίαση του Office – Power Point και να συντάξει γραπτή ερευνητική έκθεση .

Σχηματίστηκε φάκελος της ερευνητικής εργασίας που περιλαμβάνει τη γραπτή ερευνητική έκθεση, άλλα συμπληρωματικά στοιχεία και το τέχνημα.

Τέλος προγραμματίστηκε η παρουσίαση της εργασίας στη σχολική κοινότητα.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Το βασικό χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνιών είναι η **συνεχής τάση διεύρυνσης των αναγκών**, τόσο των καταναλωτικών αναγκών όσο και των αναγκών της παραγωγής. Η διεύρυνση των αναγκών έχει δύο χαρακτηριστικά που θα τα εξετάσουμε πιο κάτω: **πρώτον**, συνεχώς και περισσότεροι άνθρωποι επιθυμούν και προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με την απόκτηση εμπορευμάτων που προηγουμένως χρησιμοποιούσαν λίγοι. **Δεύτερον**, εμφανίζονται συνεχώς νέες ανάγκες, που οφείλονται στον τρόπο που είναι οργανωμένη η σύγχρονη ζωή.

Οι άνθρωποι, καθώς είναι κοινωνικά όντα, αλληλοεπηρεάζονται στις καταναλωτικές τους συνήθειες. Ο αλληλοεπηρεασμός αυτός αφορά τόσο τον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών, όσο και τη δημιουργία νέων αναγκών. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων εκδηλώνεται, συνήθως με δύο διαφορετικούς τρόπους. **Πρώτον**, οι άνθρωποι προσπαθούν να **μιμηθούν** ο ένας τον άλλο στην κατανάλωση αγαθών. Δεύτερον, οι άνθρωποι προσπαθούν μέσα από την κατανάλωση να **ξεχωρίσουν** από τους υπόλοιπους, να **διακριθούν**.

Η μίμηση εμφανίζεται σαν μια τάση συνεχούς διεύρυνσης της κατανάλωσης και της ζήτησης αγαθών - εμπορευμάτων: αν κοιτάξουμε γύρω μας θα διαπιστώσουμε πλήθος από αυτές τις ομοιότητες στα αντικείμενα και στις υπηρεσίες που χρησιμοποιούμε. Φορούμε παρόμοια ρούχα, παπούτσια, ακούμε την ίδια μουσική, διασκεδάζουμε με τον ίδιο τρόπο, βλέπουμε τις ίδιες εκπομπές στην τηλεόραση, κάνουμε μαθήματα ξένων γλωσσών σε ιδιωτικά φροντιστήρια κ.τ.λ. Πολλές από τις επιλογές μας στον τρόπο που ντυνόμαστε ή διασκεδάζουμε οφείλονται στην προσπάθειά μας να ντυθούμε ή να διασκεδάσουμε όπως οι άλλοι: οι φίλοι μας, οι συμμαθητές μας, οι μεγαλύτεροι, τα είδωλα του τραγουδιού, των σπορ ή της μόδας.

Στο μηχανισμό μίμησης και ομοιομορφίας, σε συνδυασμό με το μηχανισμό για διάκριση, βασίζεται η καθιέρωση προτύπων κατανάλωσης και συμπεριφοράς που ονομάζουμε «μόδα». **Η μόδα** απευθύνεται σε διακριτές ομάδες του πληθυσμού -ανάλογα με την ηλικία, το εισοδηματικό επίπεδο, το επάγγελμα, το φύλο κ.τ.λ.- και προσπαθεί να ομοιογενοποιήσει την καταναλωτική συμπεριφορά των ομάδων αυτών. **Η διαφήμιση** διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση αυτής της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της διαδικασίας ομοιογενοποίησης μέσα από τη διάκριση.

Χαρακτηριστικό της μόδας είναι η ταχύτητα της μεταβολής της και η προσωρινότητα. Ο άνθρωπος μετατρέπεται σε παθητικό καταναλωτή, δηλαδή σε άτομο που προσπαθεί να

ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες του με τον τρόπο που επιβάλλει η μόδα, με το σύνολο των μηχανισμών προώθησης των εμπορευμάτων. Η συχνή και απρόβλεπτη αλλαγή της μόδας είναι απαραίτητη για να χάσει ο καταναλωτής το ενδιαφέρον του για τα εμπορεύματα που έχουν διάρκεια ζωής, έστω και αν αυτά διατηρούν τη χρηστική τους αξία.

Το σύνολο των καταναλωτικών συνηθειών μιας κοινωνίας αποτελεί το **καταναλωτικό** της **πρότυπο**. Το καταναλωτικό πρότυπο ενδέχεται να είναι **στατικό**, δηλαδή να μη μεταβάλλεται παρά με αργούς ρυθμούς, ή **δυναμικό**, δηλαδή να ενσωματώνει με ταχύτητα τις αλλαγές στη μόδα. Το καταναλωτικό πρότυπο αποτυπώνεται στη διάρθρωση των δαπανών της κοινωνίας για διάφορες ομάδες αγαθών.

Κατανάλωση αποτελεί η απορρόφηση αγαθών για την κάλυψη αναγκών αλλά και ο βαθμός απορρόφησης από τους καταναλωτές. Οι προτεραιότητες του καταναλωτή όσον αφορά το ξόδεμα των χρημάτων του, αποτελεί μία σειρά περίπλοκων διαδικασιών που μπορεί να είναι πλήρως ή μερικώς υποσυνείδητη. Ο καταναλωτής αποσκοπεί στο να λάβει τη μεγαλύτερη χρησιμότητα (ικανοποίηση) από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών με βάση το εισόδημα του και τις τιμές των αγαθών.

Ο άνθρωπος χαρακτηρίζεται από ανάγκες οι οποίες αποτελούν μία κατάσταση αισθητής έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Οι ανάγκες υπάρχουν στην ίδια την ανθρώπινη βιολογία και την ανθρώπινη ύπαρξη (ανάγκη για φαγητό, ένδυση, κατοικία, συντροφικότητα). Οι επιθυμίες είναι πόθοι για απόκτηση αγαθών τα οποία αποτελούν μέσα ικανοποίησης κάποιων βαθύτερων αναγκών. Ενώ οι ανάγκες είναι ελάχιστες, οι επιθυμίες είναι πολλές, διαφέρουν από κοινωνία σε κοινωνία και αλλάζουν συνεχώς μορφή από τις κοινωνικές δυνάμεις και τους θεσμούς. Έτσι π.χ. ένας κάτοικος του δυτικού κόσμου ικανοποιεί τις επιθυμίες του για ρουχισμό με ένα επώνυμο κοστούμι, ενώ ο κάτοικος της Κεντρικής Αφρικής καλύπτει απλά το σώμα του με ένα απλό ύφασμα ή και άλλα υλικά της φύσης.

Οι απαιτήσεις είναι οι επιθυμίες για κάποια συγκεκριμένα προϊόντα, οι οποίες υποστηρίζονται από μία ικανότητα να τα αγοράσουν. Δηλαδή από την ύπαρξη αγοραστικής δύναμης.

Βασικό χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνιών είναι η συνεχής τάση διεύρυνσης των απαιτήσεων των καταναλωτών για απόκτηση εμπορευμάτων που ικανοποιούν τις επιθυμίες τους. Όλο και περισσότεροι επιζητούν την απόκτηση εμπορευμάτων που πριν χρησιμοποιούσαν λίγοι ενώ συνεχώς εμφανίζονται και νέες ανάγκες χάρη του τρόπου που είναι οργανωμένη η σύγχρονη κοινωνία.

Για να συμβεί αυτό απαραίτητη είναι η τόνωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών είτε μέσω των αμοιβών της εργασίας τους είτε μέσω δανεισμού. Άλλη προϋπό-

θεση είναι το να πειστούν οι καταναλωτές να ξοδέψουν το εισόδημα τους στην αγορά των αγαθών αυτών. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της έμφυτης τάσης να μιμούνται ο ένας τον άλλον αλλά και να διακρίνεται ο ένας από τον άλλον μέσω της κατανάλωσης.

Χαρακτηριστικό της είναι η ταχύτητα μεταβολής της. Αποτέλεσμα της είναι να απαξιώνονται εμπορεύματα παρότι έχουν ακόμη διάρκεια ζωής και διατηρούν τη χρηστική τους αξία. **Καταναλωτισμό** ονομάζουμε την τάση για απεριόριστη κατανάλωση ακόμη και όταν κάποιος δεν έχει το απαραίτητο εισόδημα.

Ο ρόλος της διαφήμισης και των Μ.Μ.Ε. στη διαμόρφωση του σύγχρονου καταναλωτικού προτύπου.

Το Μάρκετινγκ έχει ως βασική αρχή ότι το κλειδί για την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού έγκειται στον καθορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και στην προσφορά επιθυμητών ικανοποιήσεων, με τρόπο πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό από αυτό των ανταγωνιστών. Έχει ως επίκεντρο τις ανάγκες του καταναλωτή και γι' αυτό συμβάλλει στην δημιουργία αγαθών τα οποία θα προτιμηθούν από τους καταναλωτές, θα αυξήσουν τις πωλήσεις και θα ικανοποιήσουν πραγματικές ανάγκες.

Το Μάρκετινγκ έχει ως σημαντικό εργαλείο τη διαφήμιση η οποία αποτελεί μια απρόσωπη επικοινωνία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους πιθανούς πελάτες. Τελικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης για κάποιο προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται. Με αυτό τον τρόπο επιδιώκει να πείσει τους καταναλωτές ότι το προϊόν είναι καλύτερο από αυτό των ανταγωνιστών, πετυχαίνοντας πωλήσεις. Όμως το συνεχώς αυξανόμενο πλεόνασμα παραγωγής που οφείλεται στην δυσαναλογία μεταξύ προσφοράς αγαθών από τις επιχειρήσεις και της ικανής προς πληρωμή ζήτησης από πλευράς των καταναλωτών (λόγω της περιορισμένης αγοραστικής τους δύναμης) δίνει στη διαφήμιση μία άλλη διάσταση.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να συμβάλλει στην απορρόφηση όλο και μεγαλύτερου μέρους των παραγόμενων προϊόντων τους ώστε να διατηρήσουν και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Η διαφήμιση έτσι επηρεάζει την ζήτηση μεταβάλλοντας τις ίδιες τις ανάγκες. Οι μέθοδοι πώλησης εκμεταλλεύονται την ευαισθησία του καταναλωτή, χρησιμοποιούν εις βάρος του τους νόμους της ψυχολογίας με τους οποίους δεν είναι εξοικειωμένος και δεν μπορεί να αμυνθεί εναντίον τους, τον τρομάζουν τον κολακεύουν ή τον αφοπλίζουν. Όλα αυτά είναι πράγματα άσχετα με τις γνώσεις του αγοραστή.

Στην περίπτωση που συμβαίνει αυτό η διαφήμιση δεν αποτελεί απλά μια ενημέρωση για κάποιο προϊόν ή κάποια επιχείρηση αλλά δημιουργεί ένα νέο πλαίσιο από ανάγκες, μέσα από την αναδιάταξη των κινήτρων του καταναλωτή. Υπάρχει λοιπόν μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην εποικοδομητική διαφήμιση η οποία επιδιώκει την προσέγγιση των καταναλωτών με ευκαιρίες πώλησης από τις οποίες ενδεχομένως θα επωφεληθεί και στη μαχητική-επιθετική διαφήμιση που είναι κυρίως όργανο πειθούς και πονηρών χειρισμών.

Τα **Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας** έχουν τον δικό τους ρόλο σε αυτή την διαδικασία. Τα τηλεοπτικά προγράμματα (ειδήσεις, διαφημίσεις, τηλεοπτικές σειρές, ταινίες) εξαρτώνται από τις επιλογές του ίδιου του μέσου ως επιχείρηση με συγκεκριμένες οικονομικές και κοινωνικές προδιαγραφές. Ενδέχεται η «πληροφόρηση» που παρέχεται να επηρεάζει άμεσα αλλά και έμμεσα ένα κοινό με διαφορετική προέλευση από την κοινωνική τάξη από την οποία το μέσο εξαρτάται οικονομικά. Εντυπωσιάζουν εισάγουν το εξαιρετικό, το απρόσμενο, σε κάθε σπίτι, σαν μια καθημερινή εμπειρία με τέτοιο τρόπο ώστε η πραγματικότητα να καταντά φαντασίωση. Τα πρότυπα που εμφανίζονται στα Μ.Μ.Ε. αναπαράγονται παθητικά από τη διαφήμιση. Το κύκλωμα του κινηματογράφου, της τηλεόρασης και των εφημερίδων επιβάλλουν πρότυπα που λαμβάνει η κοινωνία των ληπτών. Ανάλογα με την ανταπόκριση των ληπτών το διαφημιστικό κύκλωμα, τα ξαναλανσάρει σαν ευπρόσδεκτα αφού το κοινό έδειξε ότι τα θέλει. Στην καταναλωτική κοινωνία οι άνθρωποι προσδιορίζονται από το τι καταναλώνουν ενώ δεν πρέπει να τους δίνεται η δυνατότητα να αναπαυθούν.

Η κατανάλωση θα πρέπει να επιφέρει ικανοποίηση αμέσως χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια και δεξιότητες έτσι ώστε ο καταναλωτής σύντομα να εκτεθεί σε νέο πειρασμό. Αρνητικές συνέπειες της διαδικασίας αυτής είναι:

- Η άσκηση ψυχολογικής βίας στον καταναλωτή αφού επηρεάζει και διαμορφώνει την προσωπική ζωή.
- Εμπορευματοποίηση των ανθρωπίνων σχέσεων αφού ο καθένας προσδιορίζεται από το τι μπορεί να αποκτήσει και να καταναλώσει.
- Η σπατάλη των παραγωγικών πόρων μιας οικονομίας και η μόλυνση του περιβάλλοντος.

Βέβαια η προώθηση, η προβολή προϊόντων και η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού μέσω των Μ.Μ.Ε. και της διαφήμισης έχει και θετικές συνέπειες όπως:

- Διευκολύνει την επίτευξη οικονομικών κλίμακας (μείωση του κόστους παραγωγής).
- Αυξάνει την πληροφόρηση και διευρύνει τις δυνατότητες επιλογής του καταναλωτή.
- Βοηθά στη βελτίωση των προϊόντων

- Δημιουργεί κίνητρα ανάπτυξης της καινοτομίας.
- Ενεργοποιεί κίνητρα για προσπάθεια επίτευξης υψηλότερου επιπέδου διαβίωσης.
- Επιχορηγεί τα Μ.Μ.Ε. εξασφαλίζοντας στο ευρύ κοινό την ενημέρωση για σημαντικά θέματα.



ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ (ΕΡΕΥΝΑ)

Μεθοδολογία έρευνας

Περιγραφή ερωτηματολογίου

Αφορά ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Τρόπος επικοινωνίας

Η επιλογή του δείγματος έγινε τυχαία. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε έντυπη μορφή.

Χρονικό διάστημα έρευνας

Η δειγματοληπτική διαδικασία πραγματοποιήθηκε με τη διαδικασία των ερωτηματολογίων.

Η διανομή, συμπλήρωση και συλλογή των ερωτηματολογίων έλαβε χώρα το χρονικό διάστημα από 10/3/2014 μέχρι 15/3/2014

Η κωδικοποίηση και η επεξεργασία των δεδομένων αυτών πραγματοποιήθηκε με τη χρήση των προγραμμάτων Microsoft Excel.

Δείγμα

Τον πληθυσμό του δείγματος αποτέλεσαν 150 έφηβοι της Α Λυκείου του σχολείου μας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην καταναλωτική κοινωνία η παραγωγή δεν υπάρχει για να ικανοποιεί ανάγκες αλλά για να δημιουργεί ανάγκες. Η οικονομική ανάπτυξη, η παραγωγή βελτιωμένων αγαθών, η ενημέρωση των καταναλωτών μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων αλλά και η λειτουργία Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης που ενημερώνουν και ψυχαγωγούν είναι στοιχεία απαραίτητα για την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου. Όμως όταν αυτά χρησιμοποιούνται για να παραπληροφορήσουν και να δημιουργήσουν πλασματικές ανάγκες τότε γίνονται επικίνδυνα για το κοινωνικό σύνολο.

Ο καταναλωτισμός και η διάθεση για απόκτηση αγαθών με οποιοδήποτε τρόπο ακόμη και με δανεισμό διαβρώνουν τον κοινωνικό ιστό. Οι ανθρώπινες σχέσεις εμπορευματοποιούνται, η κοινωνική θέση του καθενός συνδέεται με τα υλικά αγαθά που κατέχει ενώ όσοι δεν μπορούν να καλύψουν τις πλασματικές αυτές ανάγκες νιώθουν θλίψη και απογοήτευση. Ταυτόχρονα οι ανάγκες παραγωγής όλο και περισσότερων αγαθών που οι επιχειρήσεις θα προσπαθήσουν να πουλήσουν εξαντλούν τους φυσικούς πόρους και βλάπτουν το περιβάλλον.

Από την καθημερινότητά μας προκύπτει ότι οι έφηβοι επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τις διαφημίσεις, τα Μ.Μ.Ε. και το διαδίκτυο. Βέβαια, οι κάτοικοι της περιοχής μας είναι πιο προσεκτικοί στις καταναλωτικές τους επιλογές από ότι οι κάτοικοι των μεγάλων αστικών κέντρων, αλλά παρ' όλα αυτά ο καταναλωτισμός έχει εισβάλλει ενώ η έλλειψη οικολογικής συνείδησης είναι έντονη.

Όμως, το τελευταίο διάστημα παρατηρείται ότι οι καταναλωτές αδυνατούν, λόγω των δυσμενών οικονομικών εξελίξεων, να διατηρήσουν τις καταναλωτικές συνήθειες που είχαν ως τώρα. Η οικονομική ανάπτυξη που έχει ως βάση την υπερκατανάλωση φαίνεται ότι δεν μπορεί να διατηρηθεί λόγω της εξάντλησης των φυσικών πόρων αλλά και της ραγδαίας αύξησης του πληθυσμού του πλανήτη. Οι έφηβοι της περιοχής θεωρούν ότι αυτό έχει αρνητικές επιπτώσεις, αλλά και θα προκύψουν και θετικές συνέπειες ενώ δηλώνουν ότι το τελευταίο διάστημα είναι πιο προσεκτικοί στις καταναλωτικές τους επιλογές.

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Η αποφυγή πιεστικών πωλήσεων, παραπλανητικών διαφημίσεων και υπερτιμολογήσεων είναι απαραίτητη. Η παραγωγή και η διανομή με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον βελτιωμένων αγαθών που καλύπτουν καλύτερα τις πραγματικές ανάγκες θα οδηγήσει στη εξισορρόπηση του συστήματος.

Τέλος τα κράτη, οι καταναλωτικές και οι οικολογικές οργανώσεις θα πρέπει να συμβάλλουν στη δημιουργία καταναλωτικής συνείδησης ώστε να περιορισθεί η μόλυνση του περιβάλλοντος αλλά ταυτόχρονα να δημιουργηθούν προοπτικές βελτίωσης της ποιότητας ζωής.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι καταναλωτές οφείλουν να αποκτήσουν καταναλωτική συνείδηση. Με την αγωγή του καταναλωτή αυτός εκπαιδεύεται στο να αναγνωρίζει τις πραγματικές του ανάγκες, να διακρίνει τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες του ενώ υπολογίζει την χρησιμότητα που θα λάβει από τα χρήματα που θα ξοδέψει. Δεν παρασύρεται από τις παραπλανητικές τεχνικές πωλήσεων που σχετίζονται με την τοποθέτηση των προϊόντων, την μάρκα, τα όμορφα πρόσωπα που χρησιμοποιούν τα προϊόντα. Απολαμβάνει το εντυπωσιακό περιβάλλον των εμπορικών κέντρων και των καταστημάτων αλλά δεν παρασύρεται από αυτό. Διαχειρίζεται σωστά τα οικονομικά του και καταφεύγει με προσοχή σε δανεισμό. Αξιοποιεί την ενημέρωση που του παρέχει το διαδίκτυο. Δεν καταναλώνει προϊόντα χαμηλού κόστους που παράγονται σε υπανάπτυκτες χώρες με απάνθρωπες συνθήκες εργασίας.

Επίσης ο υπεύθυνος καταναλωτής πολίτης προσδιορίζει τις κοινωνικές σχέσεις με βάση την πραγματική αξία του καθενός και όχι με βάση τα υλικά αγαθά που κατέχει. Τέλος οι καταναλωτικές του επιλογές πρέπει να είναι υπεύθυνες και με γνώμονα πάντα την προστασία του περιβάλλοντος. Η ανακύκλωση, ο περιορισμός της κατανάλωσης ενέργειας αλλά και η οικολογική μετακίνηση ώστε να προστατεύεται το περιβάλλον πρέπει να αποτελεί καθημερινή πρακτική. Ταυτόχρονα με δράσεις πρέπει να απαιτεί και από τους άλλους ανάλογη συμπεριφορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- http://lyk-dolian.ioa.sch.gr/wp-content/uploads/omada_a.pdf
- <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-A114/547/3584,15274/>
- Η ιστορία του Μάρκετινγκ <http://el.shvoong.com/business-management/marketing/>
- Ινστιτούτο Καταναλωτή Ελλάδος <http://www.inka.gr/>

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: <ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ>).

1) Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά σας επηρεάζουν κατά την αγορά ενός προϊόντος

Τιμή

Ποιότητα

Επωνυμία

2) Η σημερινή κρίση έχει επηρεάσει το ύψος των καταναλωτικών δαπανών ;

Ναι

Όχι

ΔΞ/ΔΑ

3) Είστε παρορμητικοί καταναλωτές κατά την αγορά ενός προϊόντος ή αγοράζεται τα πλέον απαραίτητα μετά την οικονομική κρίση ;

Ναι

Όχι

Απαραίτητα

4) Πόσα αυτοκίνητα διαθέτετε στην οικογένειά σας

Κανένα

Ένα

Δύο

Άνω των δύο

5) Πόσο επηρεάζει η διαφήμιση τις αγορές σας ;

Πολύ

Λίγο

Καθόλου

6) Σε ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα κατευθύνονταν μια αύξηση του μισθού σας

Ρουχισμό

Διατροφή

Διασκέδαση

7) Για τις μετακινήσεις σας χρησιμοποιείται το ιδιωτικό σας αυτοκίνητο ή τα μέσα μαζικής μεταφοράς μετά την κρίση ;

Ιδιωτικό αυτοκίνητο

Μ.Μ.Μ

8) Κάθε πότε αλλάζετε τη συσκευή του κινητού σας

Όταν χαλάσει

Όταν το βαρεθώ

Κάθε φορά που βγαίνει καινούργιο μοντέλο

9) Πόσο συχνά επισκέπτεστε την τράπεζα ή το ΑΤΜ για ανάληψη χρημάτων .

Κάθε εβδομάδα

Κάθε μήνα

Όταν χρειάζεται

10) Έχετε περιορίσει τις εξόδους σας για ψυχαγωγία μετά την οικονομική κρίση ;

Ναι

Όχι

ΔΞ/ΔΑ

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: <ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ>).

1) Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά σας επηρεάζουν κατά την αγορά ενός προϊόντος

- | | |
|-----|----------|
| 42% | Τιμή |
| 42% | Ποιότητα |
| 16% | Επωνυμία |

2) Η σημερινή κρίση έχει επηρεάσει το ύψος των καταναλωτικών δαπανών ;

- | | |
|-----|-------|
| 86% | Ναι |
| 5% | Όχι |
| 9% | ΔΞ/ΔΑ |

3) Είστε παρορμητικοί καταναλωτές κατά την αγορά ενός προϊόντος ή αγοράζεται τα πλέον απαραίτητα μετά την οικονομική κρίση ;

- | | |
|-----|------------|
| 20% | Ναι |
| 38% | Όχι |
| 42% | Απαραίτητα |

4) Πόσα αυτοκίνητα διαθέτετε στην οικογένειά σας

- | | |
|-----|-------------|
| 5% | Κανένα |
| 41% | Ένα |
| 38% | Δύο |
| 16% | Άνω των δύο |

5) Πόσο επηρεάζει η διαφήμιση τις αγορές σας ;

- | | |
|-----|---------|
| 17% | Πολύ |
| 60% | Λίγο |
| 23% | Καθόλου |

6) Σε ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα κατευθύνονταν μια αύξηση του μισθού σας

- | | |
|-----|------------|
| 45% | Ρουχισμό |
| 23% | Διατροφή |
| 32% | Διασκέδαση |

7) Για τις μετακινήσεις σας χρησιμοποιείται το ιδιωτικό σας αυτοκίνητο ή τα μέσα μαζικής μεταφοράς μετά την κρίση ;

64%

Ιδιωτικό αυτοκίνητο

M.M.M

36%

8) Κάθε πότε αλλάζετε τη συσκευή του κινητού σας

81%

Όταν χαλάσει

15%

Όταν το βαρεθώ

4%

Κάθε φορά που βγαίνει καινούργιο μοντέλο

9) Πόσο συχνά επισκέπτεστε την τράπεζα ή το ATM για ανάληψη χρημάτων .

12%

Κάθε εβδομάδα

13%

Κάθε μήνα

75%

Όταν χρειάζεται

10) Έχετε περιορίσει τις εξόδους σας για ψυχαγωγία μετά την οικονομική κρίση ;

40%

Ναι

48%

Όχι

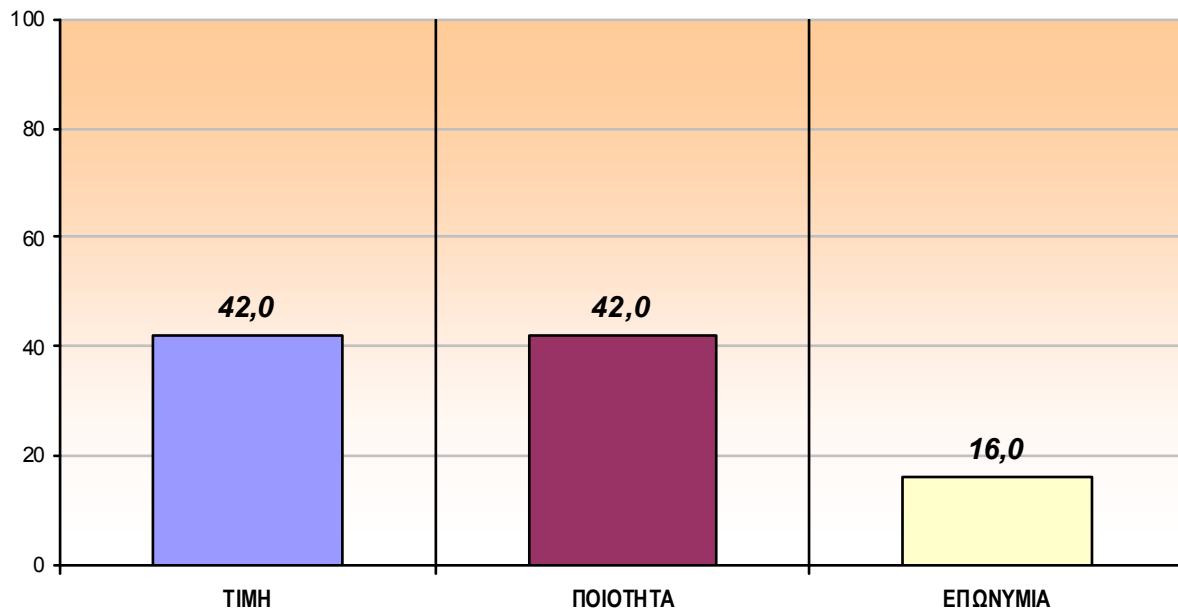
12%

ΔΞ/ΔΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: <ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ>.

Στην ερώτηση ποια από τα χαρακτηριστικά(τιμή, ποιότητα, επωνυμία) σας επηρεάζουν περισσότερο κατά την αγορά ενός προϊόντος το 42% απάντησε η τιμή, το υπόλοιπο 42% την ποιότητα και τέλος το μικρότερο ποσοστό 16% απάντησε η επωνυμία.

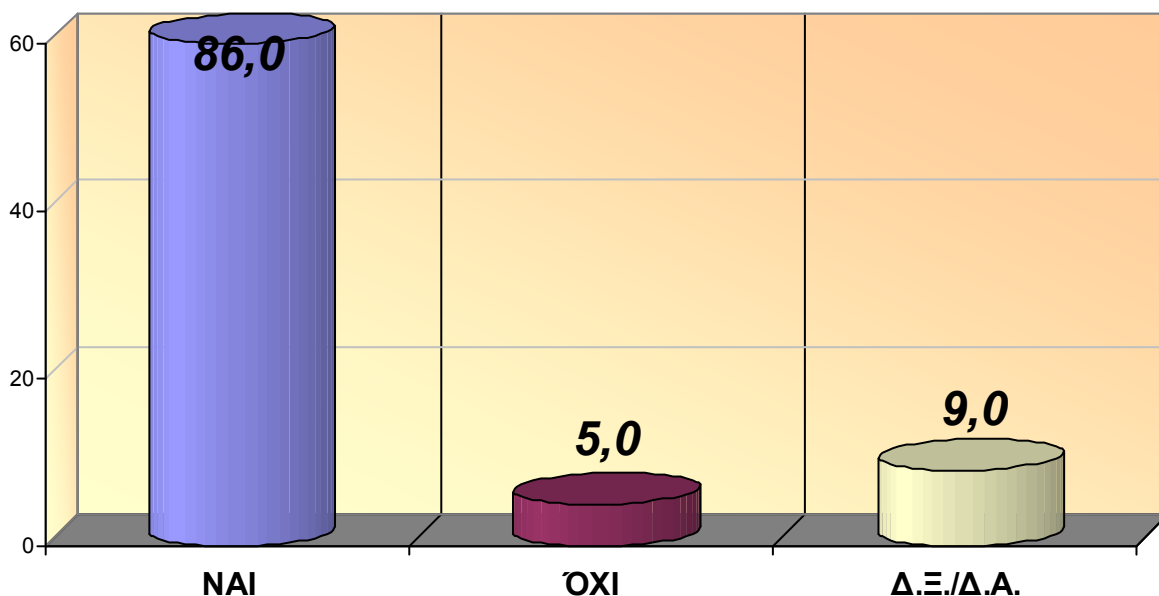
ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά σας επηρεάζουν κατά την αγορά ενός προϊόντος ;



Διάγραμμα 1: Ποιά χαρακτηρισιστικά επηρεάζουν κατα την αγορά ενός προϊόντος

Στην ερώτηση για το αν πιστεύετε πως η κρίση που επικρατεί έχει επηρεάσει το ύψος των καταναλωτικών δαπανών η πλειοψηφία υποστηρίζει πως έχει επηρεάσει. Συγκεκριμένα το 86% απαντάει ναι, το 5% απαντάει όχι και το 9% αρνήθηκε να απαντήσει.

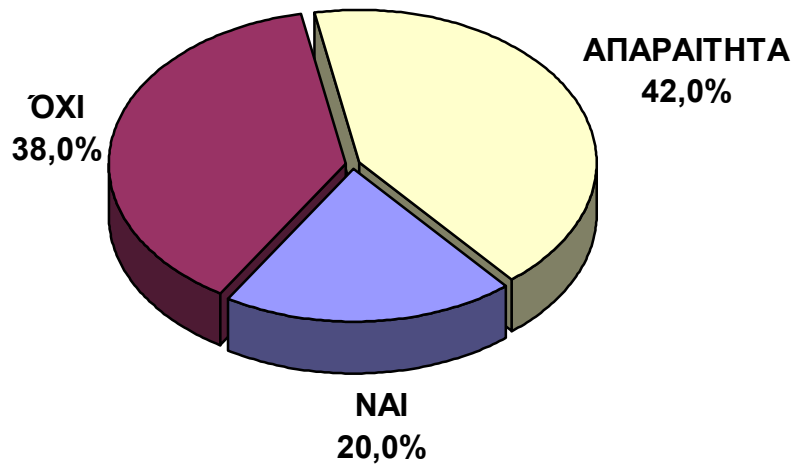
ΕΡΩΤΗΣΗ 2 : Η σημερινή κρίση έχει επηρεάσει το ύψος των καταναλωτικών δαπανών.;



Διάγραμμα 2: Αν ασκεί επιρροή η κρίση στις καταναλωτικές δαπάνες

Στην ερώτηση αν οι νέοι αγοράζουν πλέον μόνο τα απαραίτητα το 42 % απαντά ναι το 20% θεωρεί ότι είναι παρορμητικοί καταναλωτές ενώ το 38 % όχι

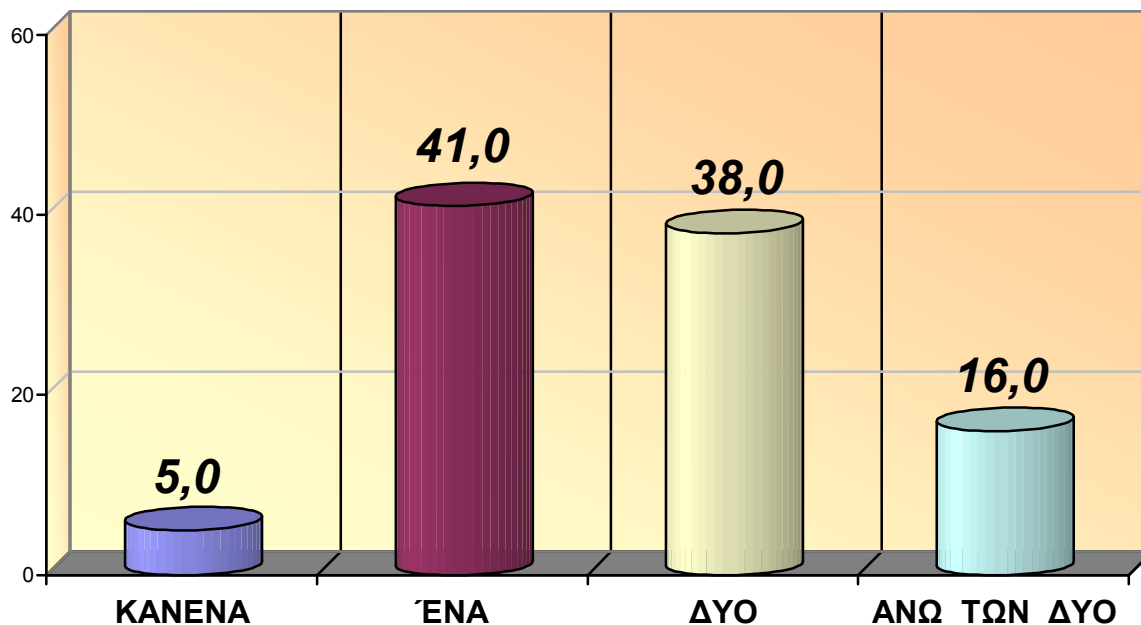
ΕΡΩΤΗΣΗ 3 : Είστε παρορμητικοί κατά την αγορά ενός προϊόντος ή αγοράζετε τα πλέον απαραίτητα μετά την οικονομική κρίση;



Διάγραμμα 3: αν αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα πλέον

Στην ερώτηση για το πόσα αυτοκίνητα διαθέτετε στην οικογένεια το μεγαλύτερο ποσοστό 41% απάντησε ένα! Έπειτα το 38% των παιδιών απάντησαν πως διαθέτουν δυο αυτοκίνητα στην οικογένεια τους. Λιγότερο είναι το ποσοστό που διαθέτει πάνω από δύο αμάξια, συγκεκριμένα το 15% και τέλος το 5% των παιδιών δεν έχουν κανένα αυτοκίνητο στην οικογένεια.

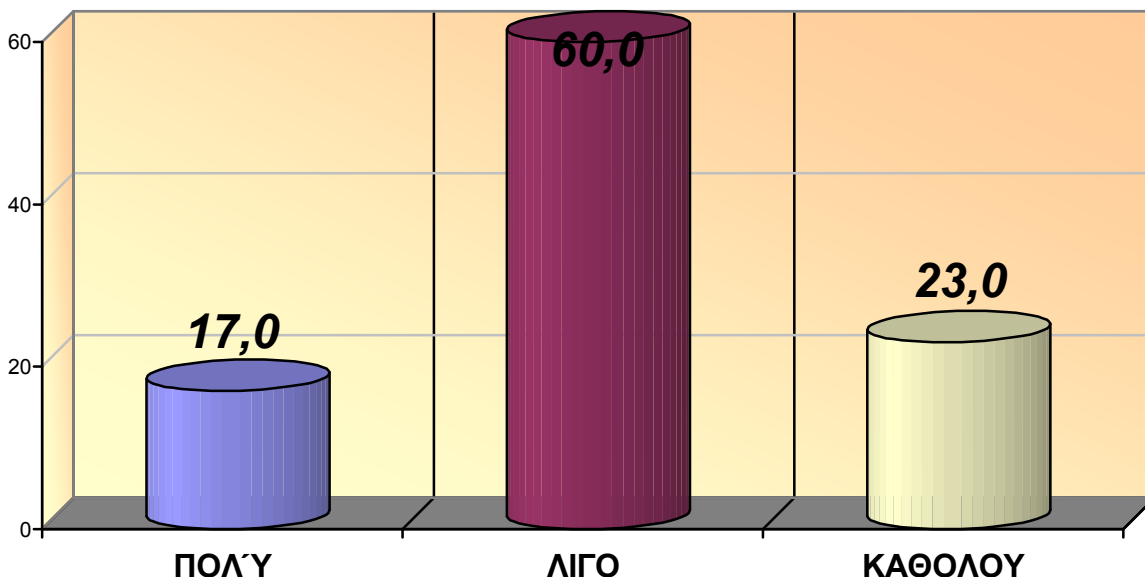
ΕΡΩΤΗΣΗ 4 : Πόσα αυτοκίνητα διαθέτετε στην οικογένειά σας ;



Διαγράμμα 4: πόσα αυτοκίνητα διαθέτουν οι οικογένειες

Στην ερώτηση πόσο επηρεάζει η διαφήμιση τις αγορές σας.το 60% ένα μεγάλο ποσοστό απαντάει λίγο. Το 17% των εφήβων απαντάει πολύ και τέλος το 23% των μαθητών δεν επηρεάζεται καθόλου από την διαφήμιση.

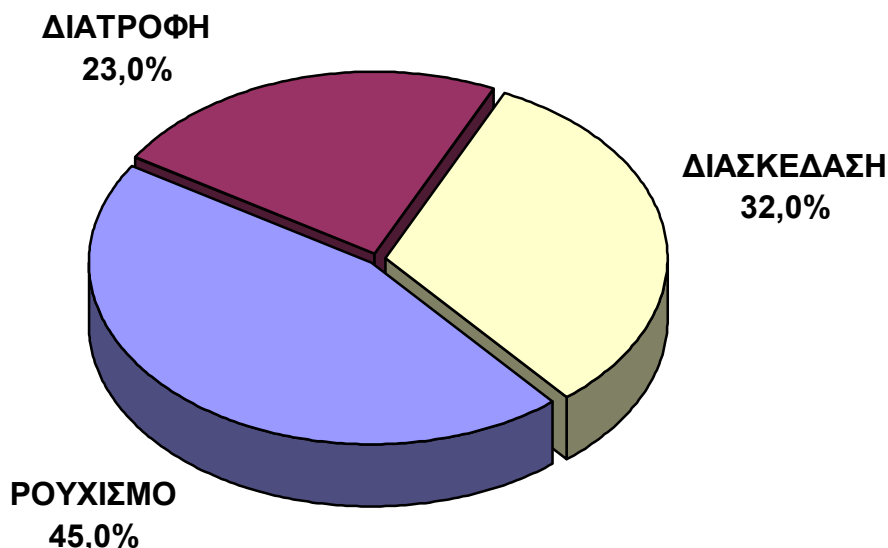
ΕΡΩΤΗΣΗ 5 : Πόσο επηρεάζει η διαφήμιση τις αγορές σας ;



Διαγραμμα 5: Αν επηρεάζει η διαφήμιση τις αγορές

Στην ερώτηση για το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα κατευθυνόταν μια αύξηση του μισθού σας το 45% υποστηρίζει τον ρουχισμό ενώ το 32% την διασκέδαση. Λίγοι είναι αυτή που επιλέγουν την διατροφή, συγκεκριμένα το 23% των παιδιών.

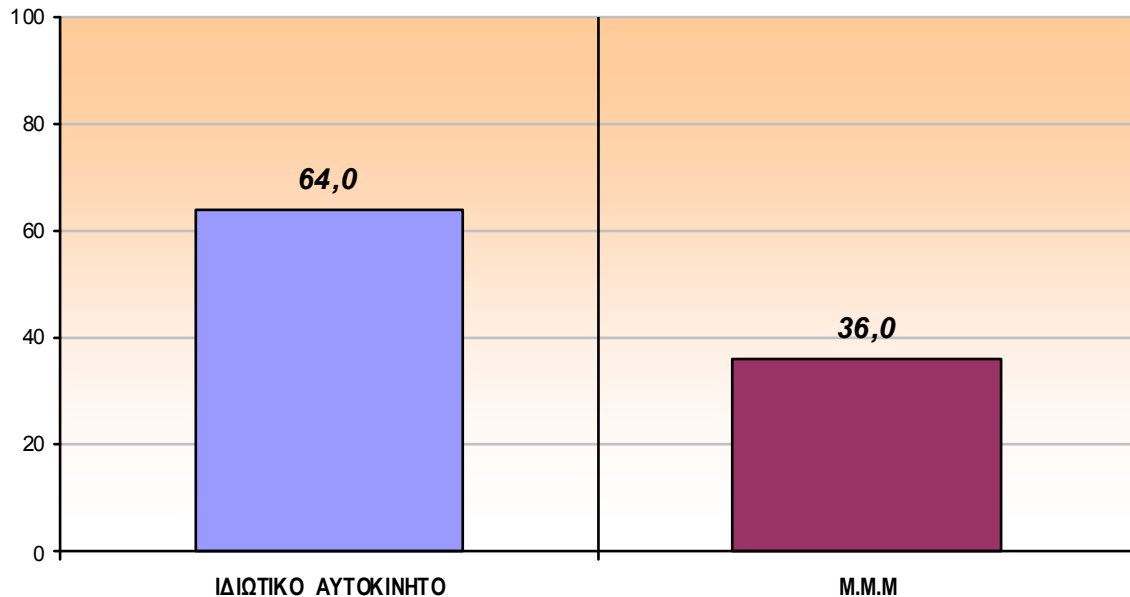
ΕΡΩΤΗΣΗ 6 : Σε ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα κατευθύνονταν μια αύξηση του μισθού σας ;



Διάγραμμα 6: Σε ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα κατευθυνόταν μια αύξηση του μισθού

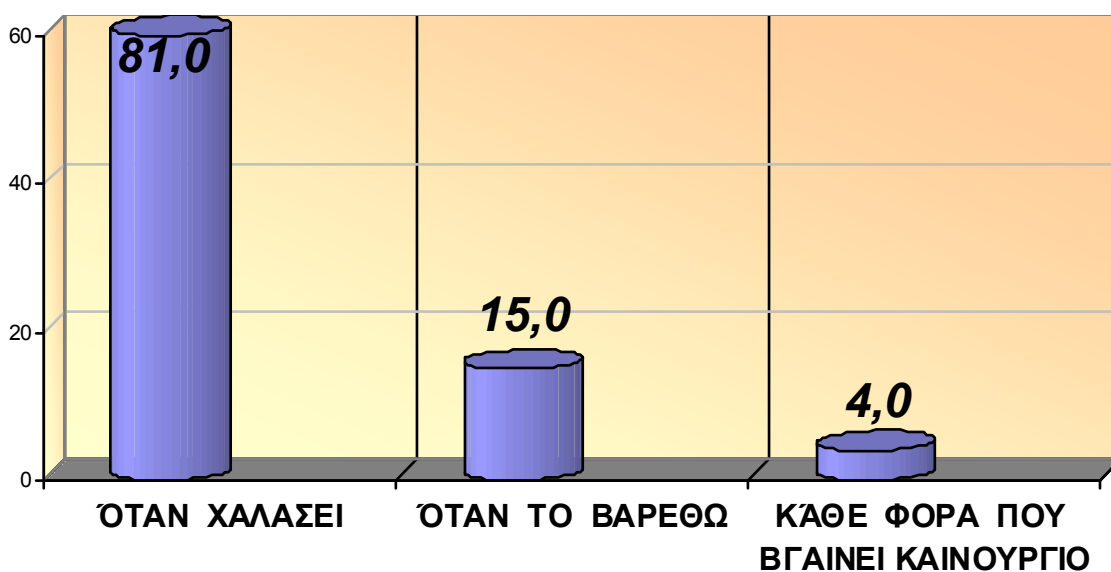
Στην ερώτηση για το αν χρησιμοποιείται περισσότερο το αυτοκίνητο σας ή τα Μ.Μ.Ε για τις μετακινήσεις σας η πλειοψηφία δηλαδή το 64% απάντησαν το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο ενώ το 36% απάντησε τα Μ.Μ.Ε.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Για τις μετακινήσεις σας χρησιμοποιείτε το ιδιωτικό σας αυτοκίνητο ή τα Μ.Μ.Ε μετά την κρίση :



Στην ερώτηση πότε αλλάζετε την συσκευή του κινητού σας λίγοι είναι αυτοί που αλλάζουν κάθε φορά που βγαίνει ένα καινούριο. Συγκεκριμένα το 4% αγοράζει συνεχώς νέο κινητό ενώ εκείνοι που το αλλάζουν όταν το βαριούνται αποτελούν το 15% των νέων. Ευτυχώς είναι ικανοποιητικό το ποσοστό των 81% που αγοράζει καινούρια συσκευή μόνο όταν χαλασει η παλιά!

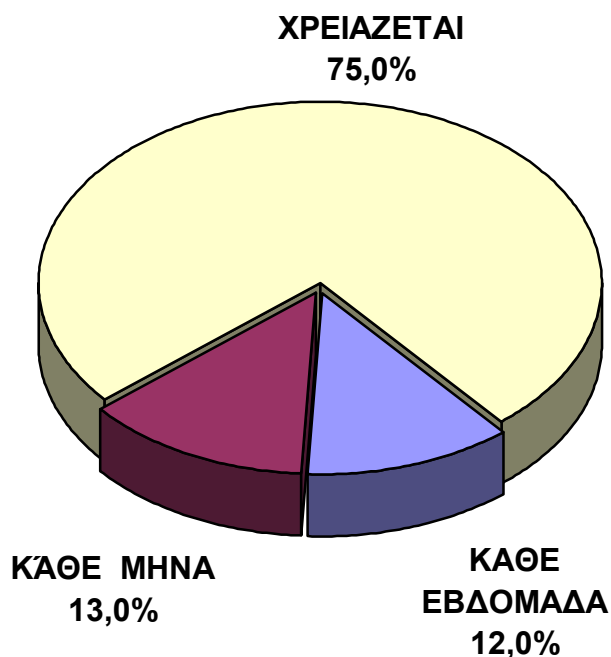
ΕΡΩΤΗΣΗ 8 : Κάθε πότε αλλάζετε τη συσκευή του κινητού σας :



Διάγραμμα 8: Πότε αλλάζετε την συσκευή του τηλεφώνου σας:

Στην ερώτηση για το πόσο συχνά επισκέπτεστε το Α.Τ.Μ για ανάληψη χρημάτων το 75% απάντησε όταν χρειάζεται, το 13% απαντήσε κάθε μήνα και το 12% κάθε εβδομάδα.

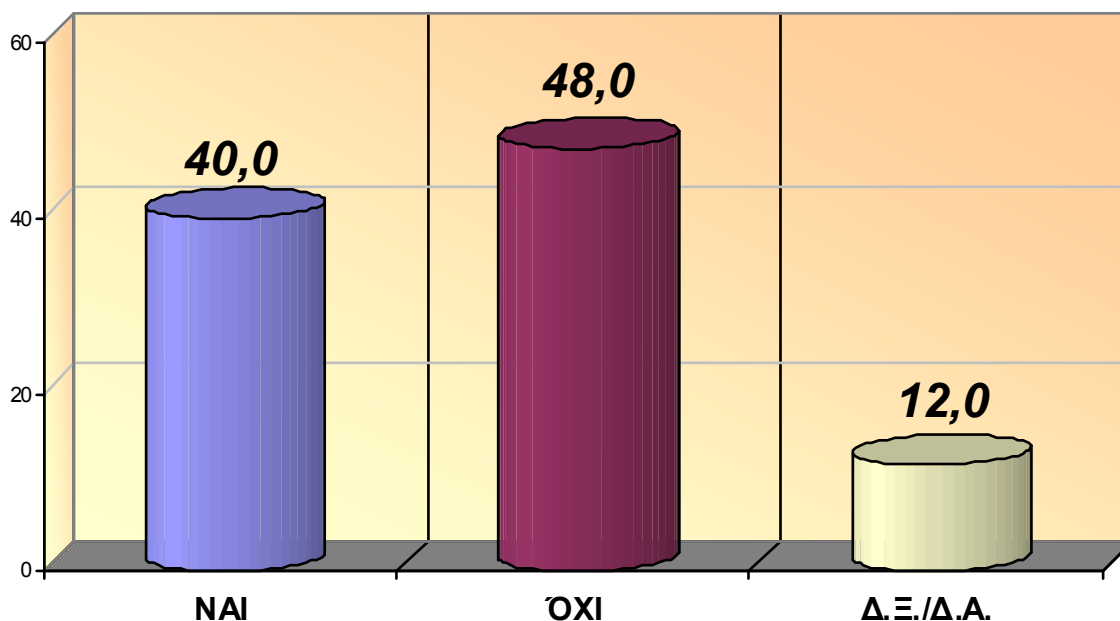
ΕΡΩΤΗΣΗ 9 : Πόσο συχνά επισκέπτεστε την τράπεζα ή το Α.Τ.Μ για ανάληψη χρημάτων :



Διαγραμμα 9: πόσο συχνά κάνετε ανάληψη χρημάτων από την τράπεζα;

Στην ερώτηση για το αν ο κόσμος έχει περιορίσει την διασκέδαση λόγω της οικονομικής κρίσης το 48 % δεν την έχει περιορίσει καθόλου ενώ το 40% αρκετά. Τέλος το 12% αρνήθηκε να απαντήσει.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10 : Έχετε περιορίσει τις εξόδους σας για ψυχαγωγία μετά την οικονομική κρίση;



Διάγραμμα 10: περιορίστηκε η διασκέδαση λόγω οικονομικής κρίσης;

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

- 1) Ράντη Άννα
- 2) Ρένια Μάργιους
- 3) Σάββα Βασιλική
- 4) Σακελλιάδου Δανάη
- 5) Σαλικοπούλου Δήμητρα
- 6) Σέγκεζα Ροβιλένα
- 7) Σένιο Αναστασία
- 8) Σίγας Γεώργιος
- 9) Σιδηράς Κων/νος
- 10) Σκάρλα Χριστίνα
- 11) Σοφιάς Ιωάννης
- 12) Σταματόπουλος Αλέξανδρος
- 13) Σταυρογιάννης Ανδρέας
- 14) Σταυρογιάννης Χρήστος
- 15) Στεργίου Αγγελική
- 16) Στρατόπουλος Ανδρέας
- 17) Στριφτάρας Δημήτριος
- 18) Τασιόπουλος Βασίλειος
- 19) Τασσιού Ευθυμία
- 20) Τρίγκα Ελένη
- 21) Τσάμπρα Ελένη
- 22) Τσαούσι Στελίνα
- 23) Τσαπραζλής Ευθύμιος

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΦΡΑΓΚΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ