

ΓΕ.Λ. Δολιανών  
Β' τετράμηνο σχολικού έτους 2011-2012  
Α' τάξη

## Έκθεση Ερευνητικής Εργασίας

**Θέμα:**

**«Το καταναλωτικό Πρότυπο»**



**Ομάδα 2<sup>η</sup> (πορτοκαλι)**

**Άγκο Ηλίας, Δρίβας Λάζαρος,  
Ζότα Νίκος, Σέχου Σιντορέλα,  
Χαλιγιάννη Ολυμπία, Χαλδούπης Βασίλης**

**υπό την καθοδήγηση του καθηγητή  
(ΠΕ 09) κ. Γκαρτζονίκα Κωνσταντίνου**

## Περιεχόμενα

1. Πρόλογος.	σελ. 2
2. Εισαγωγή.	σελ. 2
3. Βασικές έννοιες.	σελ. 4
4. Η διαδικασία διαμόρφωσης του σύγχρονου Καταναλωτικού Προτύπου.	σελ. 5
5. Ο ρόλος των καταναλωτικών και οικολογικών οργανώσεων στη διαμόρφωση του καταναλωτικού προτύπου.	σελ. 7
6. Απόψεις στοχαστών σχετικές με την έννοια της κατανάλωσης.	σελ. 9
7. Το Ελληνικό Καταναλωτικό Πρότυπο.	σελ. 12
8. Έρευνα	σελ.
8.1 Φάση 1 <sup>Η</sup> – Ποιοτική έρευνα. Παρατήρηση και ανάλυση περιεχομένου.	σελ. 18
8.2 Φάση 2 <sup>Η</sup> – Ποσοτική έρευνα. Ερωτηματολόγιο.	σελ. 19
9. Συμπεράσματα.	σελ. 22
10. Βιβλιογραφία.	σελ. 24
11. Δικτυογραφία.	σελ. 25
12. Παράρτημα I, II	σελ. 26

## 1. Πρόλογος

Στα πλαίσια του μαθήματος της ερευνητικής εργασίας του Β΄ τετράμηνου του σχολικού έτους 2011-12 δώδεκα μαθητές της Α΄ τάξης του ΓΕ.Λ. Δολιανών σχημάτισαν τμήμα ενδιαφέροντος για την διεξαγωγή έρευνας με θέμα «**Το Καταναλωτικό Πρότυπο**».

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ. Γκαρτζονίκα Κωνσταντίνο (ΠΕ 09) υπό την καθοδήγηση του οποίου διενεργήθηκε η ερευνητική αυτή προσπάθεια.

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον Δ/ντή του ΓΕΛ Δολιανών κ. Γαλανό Βασίλειο, τον σύλλογο διδασκόντων και ιδιαίτερα του καθηγητές Γκούβα Κων/να, Λάζου Βιβή, Πετροπούλου Θωμαή και Τάσση Γεώργιο.

Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους Διευθυντές αλλά και τους μαθητές των Γυμνασίων Δολιανών, Παρακαλάμου και Δελβινακίου του Δήμου Πωγωνίου Ιωαννίνων για την πολύτιμη βοήθεια τους στη διεξαγωγή έρευνας με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου.

## 2. Εισαγωγή

Η ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου συνδέεται με την ύπαρξη του ως βιολογικός οργανισμός. Η κατανάλωση δηλαδή η απορρόφηση αγαθών για την κάλυψη των αναγκών χαρακτηρίζει όλες τις ανθρώπινες κοινωνίες με διαφορά όμως στην έμφαση που δίδεται σε αυτή ανάλογα με τις συνθήκες που διαμορφώνονται. Έτσι σε κάθε ιστορική περίοδο οι ανθρώπινες κοινωνίες χαρακτηρίζονται από το σύνολο των καταναλωτικών συνηθειών της, από το καταναλωτικό τους πρότυπο.

Στην σημερινή εποχή -μία εποχή έντονων αλλαγών- το καταναλωτικό πρότυπο φαίνεται να συνδέεται με πλήθος αρνητικών επιπτώσεων τόσο σε επίπεδο της ηθικής όσο και σε αυτό της μόλυνσης του περιβάλλοντος. Αυτό αποτέλεσε για εμάς αφορμή έρευνας έτσι ώστε να διαπιστώσουμε α) τους μηχανισμούς διαμόρφωσης του καταναλωτικού προτύπου, β) ποιο είναι το καταναλωτικό πρότυπο της εποχής μας και οι επιπτώσεις του στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον, γ) τις αναγκαίες αλλαγές που επιβάλλονται να συμβούν υπό την πίεση βέβαια των αλλαγών που συντελούνται τόσο στη χώρα μας όσο και σε όλο τον πλανήτη έτσι ώστε συμβάλει στην διαμόρφωση ενός πιο ανθρώπινου τρόπου ζωής σε ένα υγιή πλανήτη.

Η εργασία συνδυάζει τα επιστημονικά πεδία των Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών με προεκτάσεις στα γνωστικά πεδία των Τεχνών- Πολιτισμού αλλά και του Περιβάλλοντος- Αειφορίας.

Επιλέχθηκε το θέμα να διερευνηθεί αυτοτελώς σε όλες του τις διαστάσεις από δύο διαφορετικές ομάδες των 6 ατόμων.

Η ομάδα μας που ονομάστηκε « ομάδα των πορτοκαλί» έκανε εσωτερικό καταμερισμό των υποθεμάτων ως εξής:

**Υποομάδα 1<sup>η</sup>:** συγκροτήθηκε από τους μαθητές Δρίβα Λάζαρο και Ζότα Νίκο οι οποίοι ανέλαβαν να σχηματίσουν το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας απαντώντας σε ερωτήματα όπως:

- τι σημαίνει καταναλωτικό πρότυπο;
- πως αυτό διαμορφώνεται;
- ποιες οι απόψεις διαφόρων στοχαστών όσον αφορά το ζήτημα της κατανάλωσης;
- πως διαμορφώνεται το καταναλωτικό πρότυπο στην Ελλάδα την εποχή αυτή;

Χρησιμοποιήθηκαν βιβλιογραφικές και διαδικτυακές πηγές. Επίσης αναζητήθηκαν δημοσιευμένες έρευνες διαφόρων δημοσίων και ιδιωτικών φορέων.

**Υποομάδα 2<sup>η</sup> :** συγκροτήθηκε από τους μαθητές Άγκο Ηλία και Χαλδούπη Βασίλειο οι οποίοι ανέλαβαν να διενεργήσουν ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο της **παρατήρησης και ανάλυσης περιεχομένου**. Παρατηρήθηκαν συμπεριφορές, έντυπα, τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα, ιστοσελίδες, κινηματογραφικές ταινίες κ.α. Αναλύοντας το περιεχόμενο επιχειρήθηκε να παρουσιαστεί το πώς στοιχία του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος επιδρούν στη διαμόρφωση του καταναλωτικού προτύπου.

**Υποομάδα 3<sup>η</sup> :** συγκροτήθηκε από τους μαθητές Σέχου Σιντορέλλα και Χαλιγιάννη Ολυμπία. Ανέλαβαν την διενέργεια ποσοτικής έρευνας με τη μέθοδο του **ερωτηματολογίου**. Σκοπός ήταν να διαπιστωθεί ποιο είναι το σύνολο των καταναλωτικών συνηθειών των εφήβων της αγροτικής και παραμεθορίου περιοχής του Δήμου Πωγωνίου της Ηπείρου.

Η ομάδα έκανε τον προγραμματισμό των εργασιών και έκανε τακτικές συναντήσεις ολομέλειας με την άλλη ομάδα.

Προσέγγισε το θέμα διαθεματικά στα πλαίσια των μαθημάτων των Αρχαίων Ελληνικών, της Νεοελληνικής Γλώσσας, των Μαθηματικών και των Θρησκευτικών.

Αφού συνέλλεξε και επεξεργάστηκε τα απαραίτητα στοιχεία κατέληξε στην εκπόνηση συμπερασμάτων. Συντάχθηκε η γραπτή ερευνητική έκθεση και δημιουργήθηκε ως τέχνημα παρουσίαση σε office – Power Point.

Σχηματίστηκε ο φάκελος της ερευνητικής εργασίας που περιλαμβάνει τη γραπτή Ερευνητική Έκθεση, τα επιμέρους παραστατικά και συμπληρωματικά στοιχεία και το τέχνημα.

Τέλος προγραμματίστηκε η παρουσίαση της εργασίας στο ευρύ κοινό.

### 3. Βασικές έννοιες

**Ανάγκες** είναι οι βασικές ανθρώπινες απαιτήσεις. Οι άνθρωποι χρειάζονται αέρα, τροφή, νερό, ρουχισμό, στέγη κ.λπ. για να επιβιώσουν. Άλλες ανάγκες είναι η ανάγκη της ψυχαγωγίας, της μόρφωσης κ.ά.

Οι ανάγκες γίνονται **επιθυμίες** όταν ο καταναλωτής στρέφεται για την ικανοποίησή τους σε συγκεκριμένα προϊόντα. Για παράδειγμα, ο Άγγλος θα επιλέξει τα χ προϊόντα για το πρωινό του ενώ ο Κινέζος τα ψ. Οι επιθυμίες λοιπόν καθορίζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την εκάστοτε κοινωνία στην οποία ζει ο καταναλωτής.

Η **ζήτηση** είναι η επιθυμία για συγκεκριμένο προϊόν και η δυνατότητα του καταναλωτή να δώσει τα απαραίτητα χρήματα για να το αγοράσει. Για παράδειγμα, πολλοί θέλουν ένα πολυτελές αυτοκίνητο, αλλά λίγοι είναι εκείνοι που έχουν τα ανάλογα χρήματα για να το αγοράσουν.

**Καταναλωτής** είναι το πρόσωπο που καταναλώνει και καταναλώνω σημαίνει ότι χρησιμοποιώ τα πράγματα: τα τρώω, τα φοράω παίζω μαζί τους ή ειδιάλλως τα υποχρεώνω να ικανοποιούν ανάγκες ή τις επιθυμίες μου.

Αγοράζοντας τα αγαθά κάποιος αποκτά την ιδιοκτησία τους και αποκλείει όλους τους άλλους από την χρησιμοποίησή τους.

**Καταναλώνω** σημαίνει επίσης καταστρέφω. Τα αντικείμενα που καταναλώνονται παύουν να υπάρχουν είτε κυριολεκτικά γιατί φθείρονται είτε πνευματικά γιατί με το πέρασμα του χρόνου δεν ελκύουν και χάνουν την ικανότητα να ικανοποιούν ανάγκες.

Ένας καταναλωτής που σκέφτεται ορθολογικά επιδιώκει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη **χρησιμότητα**. Στα οικονομικά ο όρος χρησιμότητα συνήθως εκλαμβάνεται ως μία μέτρηση σχετικής ευτυχίας ή ικανοποίησης από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών. Ο καταναλωτής εξετάζει την κατάσταση της οικονομίας, επεξεργάζεται τις πληροφορίες, λαμβάνει υπ' όψη το εισόδημα του και τις τιμές των αγαθών και αποφασίζει μεταξύ εναλλακτικών επιλογών.

Όμως στην πραγματικότητα η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν διαμορφώνεται ορθολογικά. Αυτή διαμορφώνεται και από άλλους παράγοντες όπως η οικογένεια, το σχολείο, ο κοινωνικός περίγυρος.

Ο μεγάλος αριθμός αγαθών που είναι διαθέσιμος στην αγορά όλες τις εποχές του χρόνου και η διαφορετική ποιότητα ομοειδών προϊόντων κάνουν την επιλογή ακόμη πιο δύσκολη.

Η μόδα δηλαδή οι εφήμερες τάσεις που αφορούν την ένδυση αλλά και τον τρόπο συμπεριφοράς, η διαφήμιση και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν τον δικό τους ρόλο στη διαδικασία αυτή.

Με τον όρο "**Καταναλωτικά Πρότυπα**" εννοούμε τις μικρές μας καθημερινές συνήθειες: τι αγοράζουμε, τι καταναλώνουμε τελικά (γιατί δεν καταναλώνουμε όλα όσα αγοράζουμε), τι θέλουμε να αγοράσουμε, τι θέλουμε να καταναλώσουμε, τι έχουμε πραγματικά, ανάγκη να καταναλώσουμε για να επιβιώσουμε. Όλα αυτά, μαζί με το εισόδημα, που διαθέτουμε, αποτελούν την **καταναλωτική μας συμπεριφορά**.

Στην καταναλωτική κοινωνία το πρότυπο κατανάλωσης επιβάλλει τον **καταναλωτισμό** δηλαδή την τάση για απεριόριστη κατανάλωση και την απόκτηση αγαθών από τον καταναλωτή ακόμη και αν δεν τα έχει ανάγκη.

#### **4. Η διαδικασία διαμόρφωσης του σύγχρονου Καταναλωτικού Προτύπου.**

Μέχρι τις αρχές του εικοστού αιώνα δεν υπήρχαν προβλήματα τα οποία σχετιζόταν με τη ζήτηση των προϊόντων γιατί η ζήτηση πάντα υπερίσχυε της προσφοράς. Οι επιχειρήσεις αδυνατούσαν να παράγουν όσα οι καταναλωτές ζητούσαν οπότε το προϊόν θεωρούταν ότι «πωλούσε μόνο του». Ακολούθησε μέχρι το 2<sup>ο</sup> παγκόσμιο πόλεμο η εποχή της ραγδαίας αύξησης της βιομηχανικής παραγωγής βελτιωμένων αγαθών και υπηρεσιών. Με την εκμετάλλευση των φυσικών πόρων, την ανάπτυξη καινοτομιών, τεχνολογικών εφαρμογών και μεθόδων επιτεύχθηκε σημαντική βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης.

Μετά τον πόλεμο η καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων άλλαξε. Ο φόβος, η δυσπιστία και η απαισιοδοξία για το αύριο τους έκανε να είναι πιο συντηρητικοί καθώς κύρια μεριμνά τους ήταν η επιβίωσή. Αυτά τα συναισθήματα μεταφράστηκαν σε πλεόνασμα της προσφοράς έναντι της ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις για να απορροφηθεί η πλεονάζουσα παραγωγή τους ανέπτυξαν μεθόδους από τεχνικές που οδηγούν σε αποτελεσματικές πωλήσεις οι οποίες αποκαλούνται Μάρκετινγκ. Έχοντας ως προσανατολισμό τις προτιμήσεις, τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών κανένα προϊόν ή υπηρεσία δε μπορεί να λανσαριστεί στην αγορά χωρίς να έχει προηγηθεί η διερεύνηση των αγοραστικών προθέσεων των καταναλωτών, με βάση τις οποίες θα διαμορφωθούν τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Όμως ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός και η επιδίωξη όλο και μεγαλύτερων πωλήσεων οδηγεί σε πειστικές πωλήσεις χρησιμοποιώντας διάφορα εργαλεία του Μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση.

Η διαφήμιση, τηλεοπτική - ραδιοφωνική – έντυπη που αποσκοπεί σε πειστικές πωλήσεις βασίζεται στην ψυχολογία και παρουσιάζει μια πλασματική εικόνα ευμάρειας και ευτυχίας. Συνήθως, παρουσιάζει «ιδανικές» ανθρώπινες σχέσεις (οικογένεια, ζευγάρια, συναδέλφους, φίλους κ.λπ.) οι οποίες συνδυάζονται με την κατοχή συγκεκριμένων καταναλωτικών αγαθών. Υποσυνείδητα ο καθένας συγκρίνει όσα βλέπει στην διαφήμιση με τη δική του ζωή η οποία δεν είναι συνήθως τόσο λαμπερή και του δημιουργείται η επιθυμία να αποκτήσει τα συγκεκριμένα εμπορεύματα αλλά και το συγκεκριμένο τρόπο συμπεριφοράς με οποιοδήποτε τρόπο όπως δουλεύοντας περισσότερο ή ακόμη και με δάνειο ή πιστωτική κάρτα.

Οι διαφημιστές συνεχώς προσπαθούν να βρουν νέους τρόπους για να τραβήξουν την προσοχή, να κάμψουν τις αντιστάσεις και για να διεισδύσουν σε νέους τομείς της οικονομίας. Έτσι, αναπτύσσουν νέες τεχνικές προσέγγισης των καταναλωτών που υπαγορεύουν υποσυνείδητα τρόπους ζωής ξένους προς τους καταναλωτές, νέα ήθη, νέες επιθυμίες για υπερκαταναλωτισμό.

Τέτοιες τεχνικές είναι μεταξύ άλλων το στοχευμένο μάρκετινγκ, ή διασπορά φημών σε κλειστές κοινωνίες, οι χορηγίες, η κρυπτοδιαφήμιση (ενσωμάτωση της "μάρκας", σε κείμενα τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών εκπομπών), η προσφορά δώρων και η τηλεφωνική πώληση.

Η διαφήμιση για να είναι αποτελεσματική τμηματοποιεί την αγορά ανάλογα με την ηλικία, το φύλλο, το εισόδημα, τον τόπο κατοικίας. Ιδιαίτερη σημασία

έχουν οι συγκαλυμμένες τεχνικές μάρκετινγκ που αφορούν παιδιά. Αυτά αποτελούν ένα σημαντικό στόχο καθώς αποτελούν μια βασική ομάδα αγοραστών που διαθέτει χρήματα για τις δικές της ανάγκες και επιθυμίες, αποτελούν μια ομάδα προσώπων με επιρροή αφού συχνά επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς στο σπίτι και κυρίως αποτελούν μια ομάδα μελλοντικών αγοραστών. Τα παιδιά, όταν ενηλικιωθούν θα προμηθεύονται αγαθά και υπηρεσίες και είναι πιθανόν να προτιμούν εκείνα με τα οποία έχουν εξοικειωθεί από μικρά.

Τέτοιες τεχνικές είναι η δημιουργία παιδικών λεσχών (με καταλόγους διευθύνσεων παιδιών, προς τα οποία θα απευθύνονται η διαφήμιση), η προσφορά πρόσθετων παροχών ή δώρων με την αγορά κάποιου εμπορεύματος, η εμπορική εκμετάλλευση δημοφιλών ονομάτων (π.χ. μιας αγαπημένης παιδικής ταινίας ή παιδικού παιχνιδιού), οι διαγωνισμοί, οι χορηγίες τηλεοπτικών παιδικών προγραμμάτων.

Οι πωλήσεις από απόσταση στα παιδιά, οι τηλεαγορές, οι τηλεφωνικές υπηρεσίες με αυξημένη χρέωση, το διαδίκτυο και τα βιντεοπαιχνίδια είναι ένα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές όταν στοχεύουν σε μικρά παιδιά ή έφηβους.

Η διαφήμιση και η προώθηση τροφίμων που περιέχουν υψηλά ποσοστά άλατος, ζάχαρης ή λιπαρών σε παιδιά, επηρεάζει σημαντικά τις διατροφικές τους προτιμήσεις και επιλογές.

Η χρησιμοποίηση του star-system είναι επίσης μια συχνότατη πρακτική. Τα αστέρια της τέχνης και του αθλητισμού χρησιμοποιούνται ως κεντρικά πρόσωπα σε άμεσες διαφημίσεις, ως παίκτες σε βίντεο παιχνίδια, ως αποστολείς μηνυμάτων σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και κινητά.

Η σχέση διαφήμισης και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας είναι δεδομένη. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) τύπος, βιβλία, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, διαδίκτυο είναι σημαντικοί φορείς κοινωνικοποίησης. Λειτουργούν α) απρόσωπα, εφόσον μεταδίδουν το ίδιο μήνυμα σε ένα μεγάλο κοινό, χωρίς διαφοροποίηση φύλου, ηλικίας, μόρφωσης, γι' αυτό εξάλλου λέγονται μαζικά και β) έμμεσα, γιατί στη μετάδοση του μηνύματος παρεμβαίνει το «μέσο» (έντυπο, ραδιόφωνο, τηλεόραση), στη διαμόρφωση του μηνύματος.

Τα χαρακτηριστικά αυτά δίνουν ιδιαίτερα στην τηλεόραση τεράστια εξουσία. Έχει τη δυνατότητα να προβάλλει πρότυπα και αξίες «κατευθύνοντας» τα άτομα με μεγαλύτερη ευκολία λόγω της εικόνας. Η εξουσία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ενημέρωση, την ψυχαγωγία και την εκπαίδευση των ατόμων (με την εκπαιδευτική τηλεόραση, πολιτιστικές εκπομπές κ.τ.λ.).

Όμως είναι σίγουρο ότι διαφημιστές και διαφημιζόμενοι μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο δράσης των Μ.Μ.Ε. και αυτό τους αποφέρει μεγαλύτερη δύναμη. Έτσι υπάρχει κίνδυνος παραπληροφόρησης και καθοδήγησης των νεαρών κυρίως ατόμων σε αρνητικά πρότυπα κατανάλωσης με σκοπό τον καταναλωτισμό και την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών τους.

Τα μέλη της καταναλωτικής κοινωνίας προσπαθούν να διαφέρουν από τους άλλους καταναλώνοντας όλα εκείνα τα προϊόντα που συνθέτουν την ξεχωριστή τους εικόνα. Το άτομο καταναλώνει καταναγκαστικά αφού και οι άλλοι προσπαθούν εξίσου να διαφοροποιηθούν με τον ίδιο τρόπο. Η ζωή είναι ρευστή και γεμάτη βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις. Τα μέλη της

καταναλωτικής κοινωνίας «είναι ότι καταναλώνουν» αδιαφορώντας για τις ηθικές αξίες και την αλόγιστη εκμετάλλευση των φυσικών πόρων.

Δεν πρέπει να αγνοούμε ότι η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στη λειτουργία της ελεύθερης αγοράς και του ανταγωνισμού, από την οποία οι καταναλωτές μπορούν να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη. Οι καινοτομίες, η οικονομική ανάπτυξη και η δημιουργία θέσεων εργασίας συνδέονται με την αύξηση της κατανάλωσης.

## **5. Ο ρόλος των καταναλωτικών και οικολογικών οργανώσεων στη διαμόρφωση του καταναλωτικού προτύπου.**

Οι καταναλωτικές οργανώσεις αποτελούν ενώσεις πολιτών που έχουν νομική προσωπικότητα και σκοπό την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων πολλές φορές δεν παρουσιάζει την πραγματική αλήθεια για την ποιότητα και χαρακτηριστικά των προϊόντων με σκοπό να παρασύρουν απατηλά τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Έτσι δημιουργήθηκε ένα εχθρικό κλίμα εναντίον τους. Ο καταναλωτής επιδιώκει την άντληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης χρησιμότητας από τα αγαθά που αποκτά ξοδεύοντας το εισόδημα του ενώ ταυτόχρονα ως υπεύθυνος πολίτης αναλαμβάνει τις ευθύνες του στην ανάπτυξη και βελτίωση της κοινωνίας και της ποιότητας ζωής όλων.

Ο πρόεδρος των Η.Π.Α. **Τζων Κέννεντυ** το 1962 επισήμανε τα τέσσερα στοιχειώδη δικαιώματα του καταναλωτή:

1. Το δικαίωμα της πληροφόρησης.
2. Το δικαίωμα της ασφάλειας.
3. Το δικαίωμα της επιλογής.
4. Το δικαίωμα της γνώμης του.

Τα καταναλωτικά κινήματα που αναπτύχθηκαν μετά το 1960, αρχικά στην Αμερική και στη συνέχεια στην Ευρώπη έχουν σκοπό:

- Προστασία του καταναλωτή από απατηλές διαφημίσεις που παραποιούν τις ιδιότητες των αγαθών.
- Παροχή αξιόπιστων πληροφοριών.
- Προστασία (διαφώτιση) των καταναλωτών για λάθη που οι ίδιοι μπορεί να κάνουν. Με την **αγωγή του καταναλωτή** οι πολίτες πληροφορούνται και εκπαιδεύονται ώστε να συνειδητοποιήσουν τη διαφορά ανάμεσα στις πραγματικές και τις εικονικές ή επιβαλλόμενες ανάγκες ώστε να κάνουν σωστές επιλογές, σύμφωνες με τις ανάγκες τους και να διακρίνουν τη διαφορά ανάμεσα στην κατανάλωση και την υπερ-κατανάλωση. Επίσης παρέχονται χρήσιμες συμβουλές στον καταναλωτή όπως το να ενημερώνεται για τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που αναγράφονται στη συσκευασία, να μη παρασύρεται από τις «έξυπνες» τοποθετήσεις των προϊόντων, να χρησιμοποιεί με προσοχή το «πλαστικό χρήμα», να γνωρίζει τα δικαιώματα του σε περίπτωση αγοράς ελαττωματικών προϊόντων κ.α.
- Προστασία της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος.



Από τα τέλη της δεκαετίας του 1950 η επερχόμενη οικολογική κρίση έστρεψε πολλούς επιστήμονες στην καταγγελία της ανάπτυξης και στην προειδοποίηση ότι ο πλανήτης συνολικά πρόκειται να αντιμετωπίσει κρίση βιωσιμότητας. Οι οικολογικές ιδέες άρχισαν να βρίσκουν γόνιμο έδαφος σε ευρύτατα κοινωνικά στρώματα με αποτέλεσμα την δημιουργία **οικολογικών οργανώσεων** με σκοπό την προβολή διεκδικήσεων που αφορούν περιβαλλοντικά ζητήματα. Ορόσημο για την ανάπτυξη του οικολογικού κινήματος θεωρείται το 1970, όταν με πρωτοβουλία της ομάδας «Περιβαλλοντική Δράση» καθιερώνεται στις Η.Π.Α. η 22<sup>α</sup> Απριλίου ως «Ημέρα της Γης». Με την βοήθεια που του προσφέρει η ανάπτυξη της οικολογικής επιστήμης, το σύγχρονο οικολογικό κίνημα αμφισβητεί το κυρίαρχο πρότυπο παραγωγής και κατανάλωσης. Έτσι κάθε Αμερικανός (βλέπει ως 3000 διαφημιστικά μηνύματα την ημέρα) καταναλώνει σήμερα διπλάσια ενέργεια από έναν Ευρωπαίο , 9 φορές περισσότερο από ένα Κινέζο, 15 φορές περισσότερο από έναν Ινδό και 50 φορές περισσότερο από έναν Κενυάτη. Αν όλοι καταναλώναν ενέργεια όσο οι Ευρωπαίοι και Ιάπωνες τότε θα χρειαζόταν δύο ακόμη πλανήτες ίσοι με τη γη, όσο οι Αμερικάνοι και οι Καναδοί 4 ακόμη πλανήτες ενώ όταν ο πληθυσμός το 2040 θα είναι 9 δισεκατομμύρια θα χρειάζονται 6 πλανήτες όσο η γη. Η δαπανηρή όμως ανάπτυξη σε έναν πλανήτη που δεν μπορεί να μεγαλώσει είναι αδύνατη.

Η ενέργεια που καταναλώνουμε σήμερα αντιστοιχεί σε ηλιακή ενέργεια που για εκατοντάδες χρόνια θα μπορούσε να μεγαλώσει φυτά και να θρέψει ζώα. Οι φυσικές καταστροφές (πλημμύρες, πυρκαγιές, αρρώστιες, λιώσιμο των πάγων) που οφείλονται στην μόλυνση του περιβάλλοντος, στην αύξηση της θερμοκρασίας και στο φαινόμενο του θερμοκηπίου υποδεικνύουν ότι σύντομα πρέπει να ληφθούν μέτρα ώστε η θερμοκρασία να επανέλθει ως δύο βαθμούς πάνω από αυτή που ίσχυε πριν την εκβιομηχάνιση. Οι χώρες μπροστά στον κίνδυνο οφείλουν να δεσμευτούν ότι θα μειώσουν αρχικά και τελικά να εξαλείψουν τις εκπομπές ρύπων από ορυκτά καύσιμα και μη ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

Τα μέτρα που προτείνονται για να επιτευχθεί αυτό ποικίλουν:

- Ατομική κατανάλωση ενέργειας με δελτίο. Σε πλαστική κάρτα θα καταγράφεται κάθε ατομική κατανάλωση μη ανανεώσιμης πηγής ενέργειας όπως η κατανάλωση ρεύματος για συσκευές στο σπίτι, βενζίνη για το αυτοκίνητο, ταξίδι με αεροπλάνο (αντίστοιχα με το πώς γινόταν η κατανάλωση τροφίμων στον 2<sup>ο</sup> παγκόσμιο πόλεμο). Είναι υποχρέωση του καθενός (φτωχού ή πλούσιου) να τηρεί το όριο ατομικής κατανάλωσης.
- Επέκταση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας παρόλα τα εμπόδια που παρουσιάζονται μία που δεν υπάρχει πλέον άλλη επιλογή (π.χ. οι ανεμογεννήτριες μπορεί να προκαλούν λίγο θόρυβο, ή να κόβουν τη θέα).
- Οικιακή παραγωγή ρεύματος (φωτοβολταϊκά , ανεμογεννήτριες).
- Μετακίνηση με τρένο, με αυτοκίνητα που καταναλώνουν φιλική προς το περιβάλλον ενέργεια, με ποδήλατα.
- Αξιοποίηση του ηλιακού φωτός και περιορισμός της χρήσης του φωτός που παράγεται από ηλεκτρικούς λαμπτήρες πυρακτώσεως.
- Περιορισμός των μετακινήσεων με αεροπλάνο που αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες πηγές μόλυνσης του περιβάλλοντος.
- Συμμετοχή σε οικολογικά κινήματα και κινήματα καταναλωτών με δράσεις για την αποτροπή της περεταίρω μόλυνσης του περιβάλλοντος και προστασία του καταναλωτή.

- Ιδιοπαραγωγή τροφίμων και περιορισμός της κατανάλωσης κρέατος και γαλακτοκομικών.
- Χρησιμοποίηση των αντικειμένων που παρά την παλαιότητα και ενδεχομένως μικρών ελαττωμάτων διατηρούν τη χρηστική τους αξία.
- Υγειονομική ταφή των απορριμμάτων
- Ανακύκλωση. Ανακύκλωση είναι η διαδικασία της συστηματικής συλλογής, διαλογής και επαναφοράς των χρήσιμων υλικών από τα απορρίμματα στον κοινωνικό και οικονομικό κύκλο ζωής. Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι τα αλουμινένια κουτάκια από αναψυκτικά και μπίρες, σιδερένιες κονσέρβες από γάλα και τρόφιμα, γυάλινα μπουκάλια κάθε είδους, πλαστικά μπουκάλια (νερού, αναψυκτικών, απορρυπαντικών), χαρτοκιβώτια, χάρτινες συσκευασίες υγρών προϊόντων (χυμοί, γάλατα), έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία), ηλεκτρικές συσκευές και κινητά τηλέφωνα, μπαταρίες, χρησιμοποιημένα λάδια ακόμη και αυτοκίνητα. Η ανακύκλωση περιλαμβάνει όλα τα μέτρα για την ανάκτηση αυτών των υλικών και την προώθησή τους στη διαδικασία παραγωγής νέων προϊόντων που δημιουργούνται μέσα από την επεξεργασία ήδη χρησιμοποιημένων προϊόντων. Άλλοτε τα υλικά αυτά χρησιμοποιούνται και πάλι για τον ίδιο σκοπό (π.χ. παλιά κουτάκια αλουμινίου και γυάλινες φιάλες ξαναγίνονται κουτιά ή φιάλες) και άλλοτε τα παλιά υλικά μετατρέπονται σε τελείως διαφορετικά και νέα προϊόντα. Τα υλικά αυτά συγκεντρώνονται είτε πόρτα – πόρτα, είτε τοποθετούνται από τους καταναλωτές σε ειδικούς κάδους ή σε ανταποδοτικά κέντρα ανακύκλωσης. Το όφελος της ανακύκλωσης για το κοινωνικό σύνολο και την οικονομία είναι μεγάλο γιατί προστατεύεται το περιβάλλον ενώ ταυτόχρονα εξοικονομούνται φυσικοί πόροι.

## 6. Απόψεις στοχαστών σχετικές με την έννοια της Κατανάλωσης.

Η κατανάλωση είναι άμεσα συνυφασμένη με την ίδια την ανθρώπινη ύπαρξη και γι' αυτό φιλόσοφοι, κοινωνιολόγοι και οικονομολόγοι εκφράζουν απόψεις σε σχέση με αυτή από όταν δημιουργήθηκαν οι ανθρώπινες κοινωνίες.

Ο **Πλάτωνας** θεωρεί ότι η υπεραφθονία προκαλεί έχθρες και επαναστάσεις τόσο ανάμεσα στα άτομα όσο και ανάμεσα στις πόλεις ενώ η έλλειψη οδηγεί στη δουλεία. Δεν πρέπει κάποιος να στερείται τα αναγκαία αλλά και τα πολλά προκαλούν κολακείες. Η σωστή περιουσία απαλλάσσει κάποιον από άγχος και αγωνία. Όταν κάποιος ρίχνεται στις απολαύσεις ντροπιάζει την ψυχή του γιατί δίνει μεγαλύτερη σημασία στο σώμα του. Ομοίως ο **Αριστοτέλης** θεωρεί ότι η μεσότητα (το μέτρο) στη δόση και στη λήψη αγαθών μπορεί να είναι δύσκολη να την πετύχει κάποιος αλλά αξιέπαινη και ωραία. Ο **Πλούταρχος** παροτρύνει τους ανθρώπους να μη δανείζονται για την απόκτηση αγαθών αλλά να συγκεντρώνουν ότι τους είναι χρήσιμο και αναγκαίο αφού εξετάσουν πρώτα τις δικές τους δυνατότητες. Η πολυτέλεια κάνει τους ανθρώπους μαλθακούς και πολλές φορές τα πολυτελή αγαθά είναι περιττά και κατώτερα άλλων πιο φθηνών αγαθών.

Η **χριστιανισμός** θεωρεί ότι στα πρόσωπα των αγίων βλέπουμε τον αληθινό άνθρωπο που αποδέχεται πλήρως τον συνάνθρωπο χωρίς να

προσμετρά την ομορφιά ή την ασχήμια του, τον πλούτο ή την φτώχεια του. Η εκκλησία καλεί τους ανθρώπους σε πνευματικούς αγώνες ενώ όσον αφορά τις υλικές ανάγκες (τι θα φάμε, τι θα πιούμε, τι θα φορέσουμε) διδάσκει ότι ο θεός φροντίζει τον άνθρωπο όπως φροντίζει τα πτηνά του ουρανού και τα λουλούδια του χωραφιού.

Μετά τον 18<sup>ο</sup> αιώνα η ανάπτυξη νέων επιστημονικών κλάδων όπως της Κοινωνιολογίας και της Οικονομίας συνέβαλαν στην επιστημονική προσέγγιση των προβλημάτων που αφορούν την κατανάλωση αγαθών και το πως πρέπει να κατανέμεται το κοινωνικό προϊόν.

Ο Σκοτσέζος οικονομολόγος και ηθικός φιλόσοφος **Άνταμ Σμιθ** (1883-1946) θεωρείται θεμελιωτής του καπιταλισμού και υπέρμαχος της ελεύθερης αγοράς. Θεωρεί ότι η αγορά αυτορυθμίζεται (ένα αόρατο χέρι παρεμβαίνει όταν απαιτείται) χωρίς να υπάρχει ανάγκη κρατικής παρέμβασης. Ο άνθρωπος δρα με γνώμονα την ικανοποίηση των προσωπικών του αναγκών και αυτό είναι και κοινωνικά σωστό. Συμφέρον όσων χρησιμοποιούν τους συντελεστές παραγωγής αλλά και εκείνων που καταναλώνουν είναι η ποσότητα των αγαθών που εισέρχεται στην αγορά να μην υπερβαίνει την πραγματική ζήτηση. Τέλος θεωρεί ότι εκείνος που δανείζεται με σκοπό την άμεση κατανάλωση και όχι την επένδυση έχει το ρόλο του άσωτου που σπαταλά εκείνα που είναι προορισμένα για την υποστήριξη των εργατών.

Ο **Τόμας Μάλθους** (1766-1834) έκανε δυσοίωνες προβλέψεις θεωρώντας ότι κάποια στιγμή θα είναι αδύνατο η παραγωγή να καλύψει τις καταναλωτικές ανάγκες του συνεχώς αυξανόμενου πληθυσμού.

Ο **Καρλ Μαρξ** (1818-1883) ήταν Γερμανός φιλόσοφος, κοινωνιολόγος και οικονομολόγος και θεωρείται ο θεμελιωτής του κομμουνισμού. Υποστήριξε ότι ο καπιταλισμός θα καταρρεύσει γιατί η αντικατάσταση των ανθρώπων από μηχανές θα οδηγήσει σε ανεργία και αδυναμία απορρόφησης των αγαθών που παράγονται. Η μείωση των κερδών των επιχειρηματιών θα οδηγήσει στην κατάρρευση του συστήματος της ελεύθερης αγοράς. Τότε τα μέσα παραγωγής θα κοινωνικοποιηθούν. Η παραγωγή και η διανομή αγαθών για κατανάλωση θα καθορίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτονται οι πραγματικές ανάγκες όλων.

Ο **Τζων Μέυναρντ Κέυνς**, (1883 -1946) ήταν ένας από τους κορυφαίους οικονομολόγους του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Υποστήριξε ότι σε περιόδους οικονομικής κρίσεως απαιτείται η παρέμβαση του κράτους με άνοδο των δημοσίων δαπανών ώστε να καλυφθεί το έλλειμμα ζήτησης, ενισχύοντας την κατανάλωση αγαθών (επιδόματα) από τις ασθενέστερες τάξεις. Υπό προϋποθέσεις έτσι μπορεί να αποκατασταθεί η ισορροπία του οικονομικού συστήματος. Αντίθετος με την άποψη αυτή ήταν ο Αμερικανός οικονομολόγος **Μίλτον Φρίντμαν** (1912-2006) ο οποίος αποκλείει οποιουδήποτε είδους κρατικές παρεμβάσεις. Απλά υποστηρίζει ότι μπορεί να χορηγείται στους ασθενέστερους ένα ελάχιστο εγγυημένο εισόδημα για την κάλυψη των βασικών τους αναγκών.

Ο Γερμανοαμερικανός εβραϊκής καταγωγής κοινωνικός ψυχολόγος **Έριχ Φρομ** (1900-1980) στο έργο του «Πειθαρχία & Ελευθερία» υποστηρίζει ότι η σύγχρονη κοινωνία δημιουργεί ένα είδος ανθρώπου που αποκαλείται **homo consumens** - ο άνθρωπος καταναλωτής. Βασική του επιδίωξη είναι να καταναλώνει. Ο σύγχρονος άνθρωπος έχοντας στην πραγματικότητα το αίσθημα της κατάθλιψης και της μοναξιάς προσπαθεί να το αντιμετωπίσει συχνά με την υπερκατανάλωση τροφής και κάνοντας πολλά ψώνια.

Επιλέγοντας μεταξύ πολλών διαφορετικών επιλογών νιώθει ελευθερία. Αυτό αποτελεί ένα ψυχολογικό φαινόμενο, μία ασθένεια. Ο άνθρωπος πρέπει να καταφέρει να γεμίσει το ψυχικό του κενό, να αντιμετωπίσει το άγχος του και την κατάθλιψη έτσι ώστε να απελευθερωθεί από τα δεσμά της καταναλωτικής μανίας.

Ο Καναδοαμερικανός, **Τζων Κέννεθ Γκαλμπρέιθ** (1908-2006) στο βιβλίο του «Η κοινωνία της Αφθονίας» (1958) υποστηρίζει ότι οι ανάγκες συνεχίζουν να πιέζουν το άτομο όσο άφθονα εφοδιασμένο με αγαθά κι αν είναι.

Όσο και παράδοξες κι αν είναι επιθυμίες των καταναλωτών οφείλουμε να επιδοκιμάζουμε την προσπάθεια ικανοποίησης τους. Αρκεί τα κίνητρα να είναι ενδογενή δηλαδή αν τις υπαγορεύουν ανεξάρτητες καταστάσεις του εσωτερικού του κόσμου. Αν όμως οι ανάγκες αυτές δημιουργούνται τεχνητά τότε αμφισβητούμε το ότι η προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών του ανθρώπου είναι ορθολογική επιλογή.

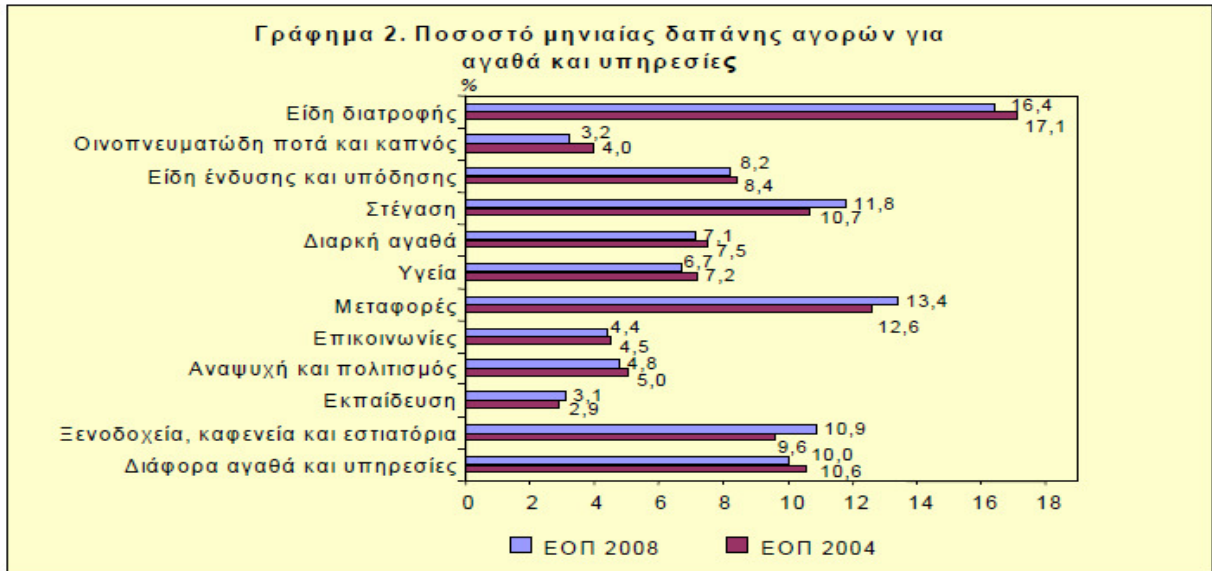
Η διαφήμιση και τεχνικές πωλήσεων έχουν ως στόχο την τεχνητή δημιουργία αναγκών που πριν δεν υπήρχαν. Για να μεγαλώσει η παραγωγή, πρέπει να μεγαλώσει η δαπάνη διαφήμισης ώστε να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις απορρόφησης της αυξανόμενης παραγωγής. Οι παραγωγή δεν υπάρχει για να καλύπτει ανάγκες αλλά για να δημιουργεί ανάγκες. Αν δεν υπήρχε η διαφήμιση και οι τεχνικές πωλήσεων η επιπλέον χρησιμότητα που δημιουργεί η αύξηση της παραγωγής είναι μηδέν.

Η διαδικασία αυτή εκτός του ότι της λείπει η ομορφιά (αφού η κοινωνία μοιάζει με το σκύλο που κυνηγά την ουρά του) αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα. Η διατήρηση της απασχόλησης σε υψηλά επίπεδα, την οποία εξασφάλιζε η αύξηση της παραγωγής δεν φαίνεται πλέον να ισχύει. Η σκέψη όσον αφορά τη θεωρία της καταναλωτικής ζήτησης πρέπει να αλλάξει έτσι ώστε να κατανοηθεί καλύτερα η κοινωνία της ευδαιμονίας.

Ο Πολωνός κοινωνιολόγος **Ζίγκμουντ Μπάουμαν** (1925) στο βιβλίο του «Ζωή για κατανάλωση» (2007) υποστηρίζει ότι η κοινωνία μας από «κοινωνία παραγωγών» μετασχηματίστηκε σε «κοινωνία καταναλωτών», όπου τα άτομα γίνονται οι προωθητές και ταυτόχρονα τα προωθούμενα εμπορεύματα. Οι ίδιοι οι άνθρωποι στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν τα εμπορεύματα που «ορέγονται» μετασχηματίζονται οι ίδιοι σε «ελκυστικά προϊόντα» διαβρώνοντας έτσι τις ίδιες τις ανθρώπινες σχέσεις.

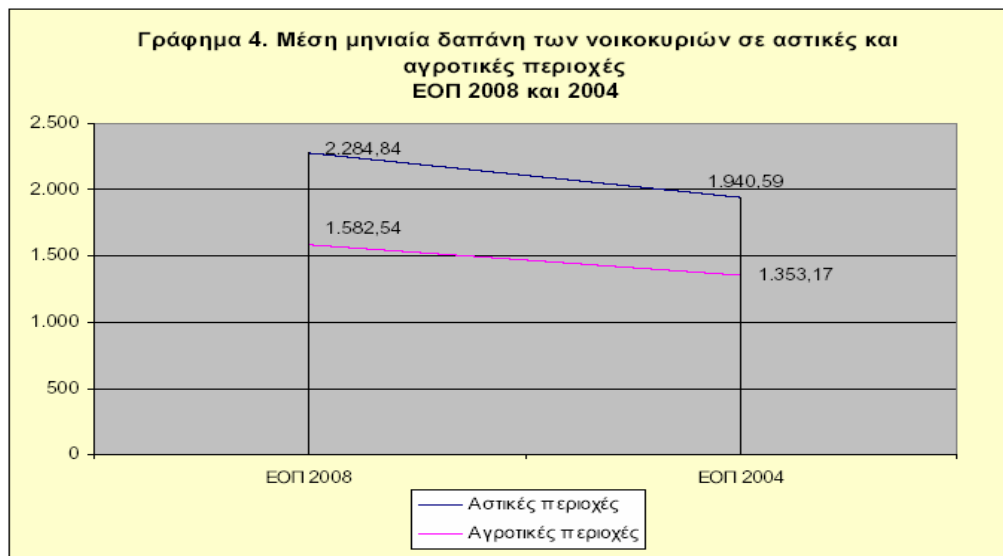
## 7. Το Ελληνικό Καταναλωτικό Πρότυπο

1. Σύμφωνα με την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας που διενεργήθηκε το 2008 και δημοσιεύθηκε το 2010 (είναι η τελευταία δημοσιευμένη αφού διενεργείται κάθε τέσσερα χρόνια) το ελληνικό καταναλωτικό πρότυπο διαμορφωνόταν ως εξής:



Οι μεγαλύτερες δαπάνες αφορούν τα είδη διατροφής, τη στέγαση και τις μεταφορές. Η μεγαλύτερη αύξηση δαπανών αφορούσε (σε σχέση με το 2004) τις δαπάνες για ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα τα νοικοκυριά που κατοικούν σε **αγροτικές περιοχές** δαπανούν κατά μέσο όρο το **67% των δαπανών** των νοικοκυριών που κατοικούν σε **αστικά κέντρα**.



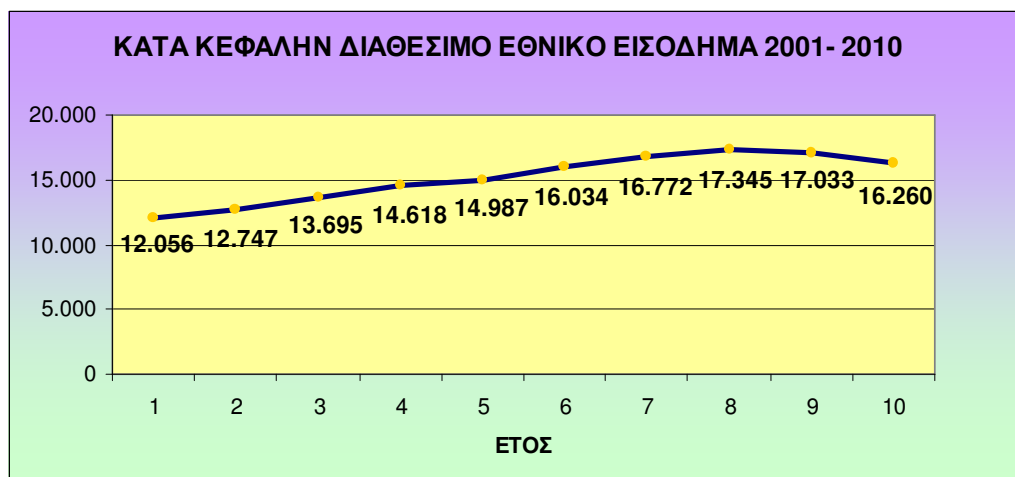
Τέλος οι ανέσεις των νοικοκυριών στην κύρια κατοικία είχαν ως εξής:

Πίνακας 8. Δείκτες διαβίωσης  
ΕΟΠ 2008 και ΕΟΠ 2004

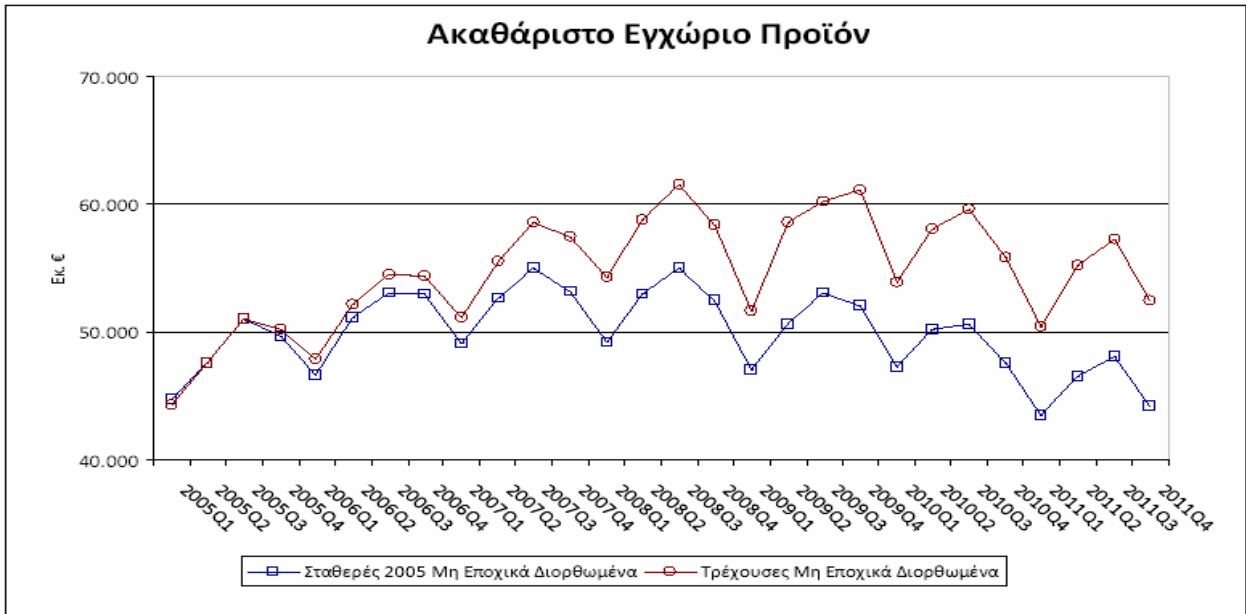
Ανέσεις των νοικοκυριών στην κύρια κατοικία	ΕΟΠ 2008		ΕΟΠ 2004		Μεταβολή αριθμού νοικοκυριών %
	Νοικοκυριά	Κατανομή %	Νοικοκυριά	Κατανομή %	
<b>Σύνολο νοικοκυριών</b>	<b>4.072.177</b>	<b>100,0</b>	<b>3.992.964</b>	<b>100,0</b>	<b>+2,0</b>
Τηλεόραση έγχρωμη	4.018.524	98,7	3.943.245	98,8	+1,9
Προσωπικός ηλεκτρονικός υπολογιστής	1.710.367	42,0	1.358.507	34,0	+25,9
Κινητό τηλέφωνο	3.459.523	85,0	2.968.118	74,3	+16,6
Δεύτερη κατοικία	723.384	17,8	748.223	18,3	-3,3
Πλυντήριο πιάτων	1.506.724	37,0	1.117.019	28,0	+34,9
Τηλέφωνο σταθερό	3.571.465	87,7	3.815.848	95,6	-6,4
Φούρνος μικροκυμάτων	1.835.107	45,1	1.040.538	26,1	+76,4
DVD	2.436.721	59,9	1.036.585	25,9	+135,1
Κεντρική θέρμανση	3.094.848	76,0	2.884.672	72,2	+7,3
Επιβατικό αυτοκίνητο ΙΧ	2.725.690	66,9	2.660.428	66,6	+2,5
Χώρος στάθμευσης	552.071	13,6	358.410	9,0	+54,0

2. Σύμφωνα με την έρευνα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής που αφορά τους Εθνικούς Λογαριασμούς, η **Τελική Κατανάλωση** και το **Κατά Κεφαλήν Διαθέσιμο Εισόδημα** της περιόδου 2001-2010 έχουν ως εξής:

<b>ΤΕΛΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ</b>	2001	2002	2003	2004	2005	2006*	2007*	2008*	2009*	2010*
<i>Σε εκατομμύρια € Σε σταθερές τιμές</i>	127.980	138.598	146.385	157.079	168.395	176.229	189.022	200.933	211.249	206.030



Σύμφωνα με την έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής το **Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν** της περιόδου 2005-2011 έχει ως εξής:

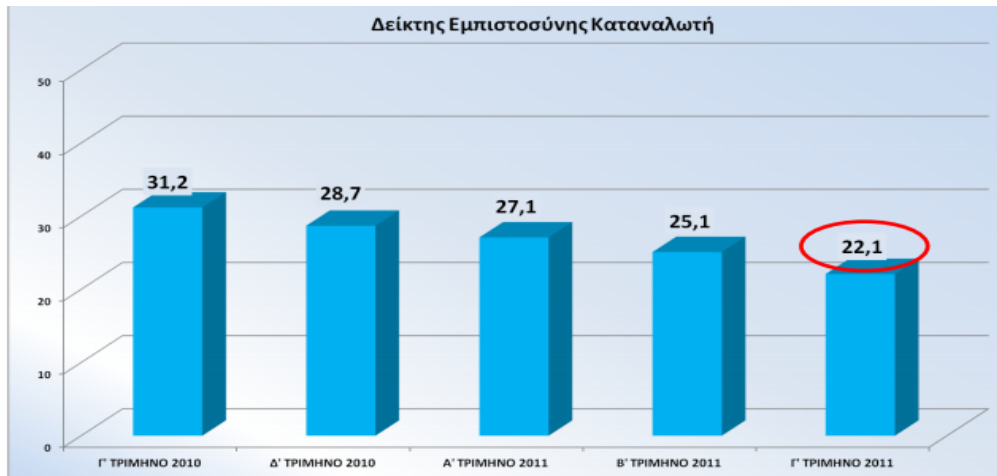


Τα μακροοικονομικά μεγέθη της χώρας δείχνουν ότι από το 2008 και μετά υπάρχει σταδιακή και με αυξανόμενο ρυθμό μείωση του Εγχώριου Προϊόντος, του Εισοδήματος και της Κατανάλωσης.

3. Σύμφωνα με την έρευνα του Οικονομικού Επιμελητηρίου της Ελλάδος και του τμήματος Στατιστικής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών οι δείκτες που σχετίζονται με την **Καταναλωτική Εμπιστοσύνη** των Ελλήνων το Γ' τρίμηνο του 2011 έχει ως εξής:

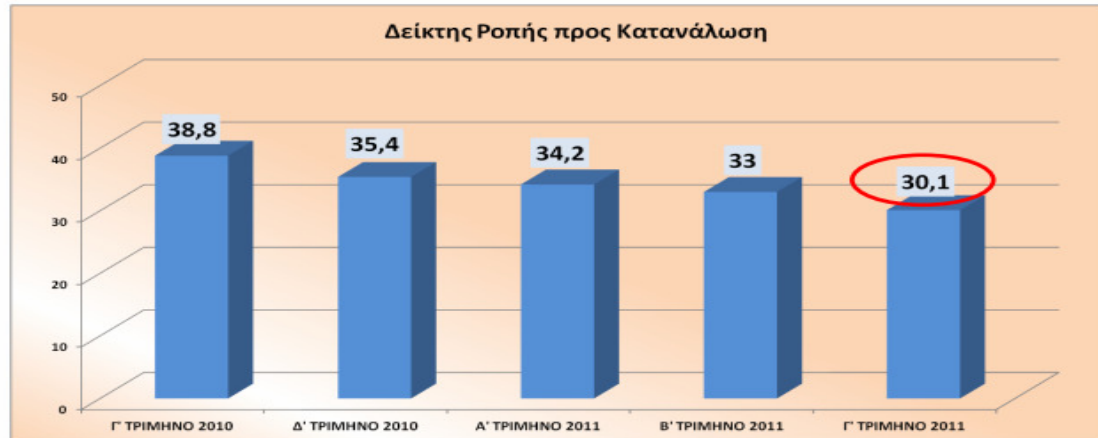
ΔΕΙΚΤΗΣ	Β' ΤΡΙΜΗΝΟ 2011	Γ' ΤΡΙΜΗΝΟ 2011	Ποσοστιαία μεταβολή έναντι του προηγούμενου τμήνου %
<b>Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτή</b>	<b>25,1</b>	<b>22,1</b>	<b>-11,95</b>
Δείκτης Τρέχουσας Προσωπικής Οικονομικής Κατάστασης	22,4	18,2	-18,75
Δείκτης Προσδοκώμενων Αλλαγών της Προσωπικής Οικονομικής Κατάστασης	23,9	18,7	-21,76
Δείκτης Προσδοκώμενης Οικονομικής Κατάστασης της Χώρας τους προσεχείς 12 μήνες	18,3	16,5	-9,84
Δείκτης Προσδοκώμενης Οικονομικής Κατάστασης της Χώρας μετά από 4 χρόνια	28,1	28,2	0,36
Δείκτης Ροπής προς Κατανάλωση	33	30,1	-8,79
Δείκτης Προσδοκώμενης Οικονομικής Ασφάλειας	27,2	24,5	-9,93
Δείκτης Προσδοκώμενης Μεταβολής της Ανεργίας τους Προσεχείς 12 μήνες	10,2	8,1	-20,59
Δείκτης Τάσης Προς Αποταμίευση	32,9	28,9	-12,16
Δείκτης Προσδοκώμενης Μεταβολής της Φτώχειας τους Προσεχείς 12 μήνες	8,4	7,6	-9,52
Δείκτης Αντίληψης της Κατάστασης της Απασχόλησης	6,7	5,8	-13,43
Δείκτης Εμπιστοσύνης του Απασχολούμενου	31,8	27,9	-12,26
Δείκτης Οικονομικών Προσδοκιών	24,4	22	-9,84
Δείκτης Κόστους Ζωής	18,7	15,9	-14,97





Πηγή : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ (ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ)

Σημείωση: η τιμή του δείκτη κινείται από 0 έως 100. Τιμή του δείκτη μεγαλύτερη του 50, υποδηλώνει θετική στάση.



Πηγή : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ (ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ)

Σημείωση: η τιμή του δείκτη κινείται από 0 έως 100. Τιμή του δείκτη μεγαλύτερη του 50, υποδηλώνει θετική στάση.

Οι δείκτες υποδηλώνουν τόσο την δύσκολη οικονομική κατάσταση των Ελλήνων όσο και δυσοίωνες προβλέψεις για το μέλλον πράγμα που επηρεάζει αρνητικά την κατανάλωση αγαθών.

4. Σύμφωνα με την έρευνα της BCG (The Boston Consulting Group) με τίτλο «Πλοήγηση στα Νέα Δεδομένα των Καταναλωτών» που διεξήχθη το Μάρτιο-Απρίλιο του 2011 προκύπτουν νέα δεδομένα στην κατανάλωση λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης. Το μοντέλο της υπερκατανάλωσης που κυριάρχησε κατά την προηγούμενη δεκαετία είναι πλέον ξεπερασμένο. Οι πολίτες δεν είναι απλά αδύναμοι οικονομικά για να το υποστηρίξουν αλλά και απρόθυμοι ενώ αποκτούν όλο και μεγαλύτερη καταναλωτική συνείδηση. Είναι πλέον επιτακτική η ανάγκη αναπροσαρμογής της σχέσης επιχείρησης – καταναλωτή.

Οι Έλληνες καταναλωτές δήλωσαν ότι:

- μείωσαν τις δαπάνες τους και θα τις μειώσουν και άλλο στο μέλλον.
- αναβάλλουν μεγάλα έξοδα τα οποία μπορούν να περιμένουν,
- μειώνουν κατά πολύ τα έξοδα τους στα μη-απαραίτητα
- δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για προσφορές δίνοντας μικρότερη σημασία στην μάρκα.
- για να εκτονώσουν το άγχος τους προτιμούν να περνούν χρόνο με την οικογένεια τους και με τους φίλους τους.

Προκύπτουν λοιπόν νέα δεδομένα για τις επιχειρήσεις που αφορούν:

- Την έμφαση και αναβάθμιση της κατανάλωσης στο σπίτι, με την οικογένεια και φίλους.
- Την άμεση και πρακτική προσαρμογή στην κύρια τάση των καταναλωτών να ξοδεύουν λιγότερα. Οι καταναλωτές κυνηγούν τις καλύτερες τιμές και νιώθουν ικανοποίηση όταν τις εντοπίζουν.
- Την αξιοποίηση της πρόθεσης των καταναλωτών να ξοδέψουν περισσότερα μόνο σε ορισμένες κατηγορίες και αυτό υπό προϋποθέσεις (φρέσκα τρόφιμα, γαλακτοκομικά, παιδικός ρουχισμός, κ.λ.π.). Επίσης, ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δίνεται σε προϊόντα και υπηρεσίες που δίνουν στον καταναλωτή σημαντική τεχνική διαφορά ή καλύτερο αποτέλεσμα.
- Την εναρμόνιση της επικοινωνίας με τη σωστή σειρά αξιών. Η “εξοικονόμηση”, η “υγεία” και “οι αγορές μου να αξίζουν τα χρήματα τους” είναι στη κορυφή της λίστας των καταναλωτικών αξιών.
- Την «έξυπνη» αξιοποίηση του διαδικτύου και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αυτούς που μπορούν και το εκμεταλλεύονται καταλλήλως.

Από τις παραπάνω έρευνες προκύπτει ότι το καταναλωτικό πρότυπο των Ελλήνων υπό την πίεση των οικονομικών συνθηκών που διαμορφώνονται αλλάζει ταχύτατα και προκύπτει αναγκαστικά πλέον η ανάγκη επαναπροσδιορισμού του.

## 8. Έρευνα

Διενεργήθηκε ποιοτική και ποσοτική έρευνα σε δύο φάσεις. Η πρώτη φάση έγινε με τη μέθοδο της Παρατήρησης & Ανάλυσης Περιεχομένου ενώ η δεύτερη με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου.

### 8.1 Φάση 1<sup>η</sup> – Ποιοτική έρευνα. Παρατήρηση και ανάλυση περιεχομένου

Η πρώτη φάση της έρευνας πραγματοποιήθηκε την περίοδο Φεβρουάριος 2012 – Απρίλιος 2012 . Σκοπός ήταν να διαπιστωθεί το πώς διαμορφώνεται το καταναλωτικό πρότυπο αλλά και οι επιπτώσεις της διαδικασίας αυτής. Παρατηρήθηκαν εικόνες του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος, συμπεριφορές καταναλωτών και επιχειρηματιών, διαφημιστικά μηνύματα, τηλεοπτικά προγράμματα, κινηματογραφικές ταινίες, έντυπα, ιστοσελίδες, και αναλύθηκε το περιεχόμενό τους.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται εδώ: [ΟΜΑΔ Β' ΕΡΕΥΝΑ 1η.ppt](#)

## 8.2 Φάση 2<sup>Η</sup> – Ποσοτική έρευνα. Ερωτηματολόγιο.

Η δεύτερη φάση της έρευνας διενεργήθηκε την περίοδο Φεβρουάριος - Μάρτιος 2012 με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Ερωτήθηκαν 168 έφηβοι που φοιτούν σε γυμνάσια και λύκεια της αγροτικής και παραμεθόριας περιοχής του Δήμου Πωγωνίου Ιωαννίνων έτσι ώστε να προκύψει το πώς διαμορφώνεται η καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων της περιοχής αυτής.

Το ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής:

### **Ποια είναι η ηλικία σου:**

<b>A)</b>	έως 15 ετών.	93
<b>B)</b>	16 ετών και πάνω.	45

### **Ποιο είναι το φύλο σου:**

<b>A)</b>	Αγόρι	69
<b>B)</b>	Κορίτσι	69

### **1. Πόσες ώρες την εβδομάδα σερφάρεις στο internet;**

<b>A)</b>	Δεν σερφάρω στο internet.	21
<b>B)</b>	1-7 ώρες (λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα).	75
<b>Γ)</b>	7-14 ώρες (από 1 ως 2 ώρες την ημέρα).	42

### **2. Τι κάνεις συνήθως στο internet;**

(αν στην προηγούμενη ερώτηση απάντησες **δεν σερφάρω** μην απαντάς στην ερώτηση αυτή).

<b>A)</b>	Ενημερώνομαι, διασκεδάζω, μιλάω με φίλους, ερευνώ προσεκτικά διάφορα προϊόντα, που σκοπεύω να αγοράσω.	60
<b>B)</b>	Διασκεδάζω, συναντώ φίλους και κάνω καινούριες γνωριμίες, αγοράζω διάφορα μικροπράγματα.	23
<b>Γ)</b>	«Κατεβάζω» τραγούδια, ταινίες, σειρές και αγοράζω προϊόντα.	36
<b>Δ)</b>	Άλλο	18

### **3. Φαγητό που προτιμάς:**

<b>A)</b>	Σπιτικό φαγητό.	55
<b>B)</b>	Σπιτικό φαγητό αλλά μου αρέσει και το γρήγορο φαγητό από γνωστές αλυσίδες φαστφούντ.	73
<b>Γ)</b>	Γρήγορο φαγητό (σάντουιτς, hamburgers, κρέπες κ.λ.π.) από γνωστές αλυσίδες φαστφούντ.	10
<b>Δ)</b>	Άλλο	1

**4. Όταν πηγαίνεις στο σουπερμάρκετ-παντοπωλείο της γειτονιάς για τα ψώνια του σπιτιού:**

<b>A)</b>	Αγοράζω πάντα αυτά που γράφει ο κατάλογος που μου έδωσαν οι γονείς - κηδεμόνες.	57
<b>B)</b>	Αγοράζω αυτά που λέει ο κατάλογος αλλά και καμιά φορά κάτι παραπάνω που θα δω στα ράφια.	65
<b>Γ)</b>	Πάντα κάτι παραπάνω.	12
<b>Δ)</b>	Άλλο	1

**5. Το κινητό σου είναι σε καλή κατάσταση αλλά οι φίλοι σου έχουν πάρει καινούρια κινητά τελευταίου τύπου:**

<b>A)</b>	Αδιαφορώ.	61
<b>B)</b>	Σκέφτομαι κάποια στιγμή να αποκτήσω και εγώ ένα τέτοιο κινητό αλλά όχι άμεσα.	61
<b>Γ)</b>	Άμεσα θέλω να αποκτήσω καινούργιο κινητό γιατί ζηλεύω.	12

**6. Χτένισμα-κούρεμα:**

<b>A)</b>	Δεν ασχολούμαι ιδιαίτερα.	32
<b>B)</b>	Προτιμώ κάτι που μου πάει.	87
<b>Γ)</b>	Προτιμώ ότι είναι στη μόδα.	9
<b>Δ)</b>	Άλλο	1

**7. Ποιες τηλεοπτικές σειρές (εκτός των ελληνικών) προτιμάς:**

<b>A)</b>	Ευρωπαϊκές σειρές.	35
<b>B)</b>	Αμερικανικές σειρές.	76
<b>Γ)</b>	Τουρκικές σειρές.	9
<b>Δ)</b>	Άλλο	6

**8. Παρακολουθείς την συναυλία του αγαπημένου σου τραγουδιστή - τραγουδίστριας (live ή από την τηλεόραση). Ο τραγουδιστής είναι ντυμένος με συγκεκριμένο τρόπο (style) ενώ γνωστή εταιρία ρούχων είναι χορηγός της συναυλίας:**

<b>A)</b>	Αδιαφορείς για το τι φοράει και για τον χορηγό.	88
<b>B)</b>	Παρατηρείς τα ρούχα, συγκρατείς το όνομα του χορηγού και ίσως αγοράσεις κάτι από αυτά.	32
<b>Γ)</b>	Σίγουρα θα αγοράσω, θέλω να μοιάσω στον αγαπημένο/νη μου τραγουδιστή/στρια.	5
<b>Δ)</b>	Άλλο	3

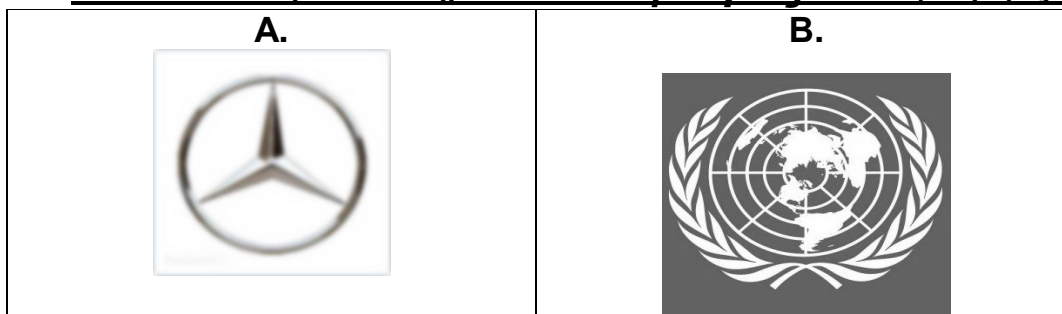
**9. Όταν αγοράζεις τρόφιμα (σοκολάτες, χυμούς κ.λ.π.):**

<b>A)</b>	Προσέχω πάντα πληροφορίες που αναγράφονται στη συσκευασία και αγοράζω την εντελώς απαραίτητη ποσότητα.	47
<b>B)</b>	Δεν προσέχω τις πληροφορίες που αναγράφονται στη συσκευασία αλλά αγοράζω την εντελώς απαραίτητη ποσότητα.	54
<b>Γ)</b>	Δεν προσέχω τις πληροφορίες που αναγράφονται στη συσκευασία και αν έχω χρήματα αγοράζω λίγη ποσότητα παραπάνω. Δεν πάει χαμένο.	24
<b>Δ)</b>	Άλλο	1

10. Το τελευταίο διάστημα οι οικονομικές εξελίξεις ενδεχομένως επηρεάζουν και την καταναλωτική μας συμπεριφορά. Θεωρείς ότι οι αλλαγές όσον αφορά τον τρόπο που καταναλώνουμε θα είναι:

<b>A)</b>	Μόνο αρνητικές.	32
<b>B)</b>	Μόνο θετικές.	16
<b>Γ)</b>	Αρνητικές αλλά και κάτι καλό μπορεί να προκύψει.	60
<b>Δ)</b>	Θετικές αλλά θα υπάρξει και κάποιο κόστος.	23
<b>Ε)</b>	Δεν θα αλλάξει τίποτε.	8
<b>ΣΤ)</b>	Άλλο	1

11. Ποιο από τα παρακάτω σήματα είσαι **σίγουρος** ότι αναγνωρίζεις:



<b>A)</b>	Μόνο το A.	96
<b>B)</b>	Μόνο το B.	1
<b>Γ)</b>	Και τα δύο.	35
<b>Δ)</b>	Κανένα από τα δύο.	4
<b>Ε)</b>	Άλλο	0

12. Τι από τα παρακάτω ανακυκλώνεις;

<b>A)</b>	Χαρτί.	34
<b>B)</b>	Γυαλί.	4
<b>Γ)</b>	Πλαστικό.	8
<b>Δ)</b>	Κανένα από τα παραπάνω.	49
<b>Ε)</b>	Όλα τα παραπάνω	34
<b>ΣΤ)</b>	Άλλο	5

13. Όταν ακούς την έκφραση "ομορφάντρα μου" τι έρχεται στο μυαλό σου (μέχρι τρεις λέξεις):

<b>A)</b>	Διαφήμιση κινητών, τηλεφωνίας κ.λ.π.	81
<b>B)</b>	Τίποτε	28
<b>Γ)</b>	Άλλο	53

Τα αποτελέσματα της έρευνας σε παρουσίαση του office – power point παρουσιάζονται εδώ: [ΟΜΑΔ Β' ΕΡΕΥΝΑ 2η.ppt](#)

## 9. Συμπεράσματα

Η ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου μέσω της κατανάλωσης υλικών αγαθών και υπηρεσιών συνδέεται αφενός με την ύπαρξή του ως ζωντανός οργανισμός αλλά και αφετέρου με την βελτίωση της ποιότητας της ζωής του.

Η καλύτερη οργάνωση της παραγωγής και η βελτίωση τεχνολογίας δημιούργησε στον δυτικό κόσμο ένα πλεόνασμα παραγωγής. Για να απορροφηθεί το πλεόνασμα αυτό οι επιχειρήσεις με τη βοήθεια της διαφήμισης και των ΜΜΕ προσπάθησαν να τονώσουν τη ζήτηση των αγαθών αυτών, να αυξήσουν την κατανάλωση και βέβαια τα κέρδη τους. Αυτό βέβαια δεν είναι κατ' ανάγκη κακό. Η προσπάθεια των επιχειρήσεων για τη δημιουργία αγαθών που καλύπτουν καλύτερα όλο και περισσότερες ανάγκες αλλά και η οικονομική υποστήριξη των Μ.Μ.Ε. που ψυχαγωγούν αλλά και ενημερώνουν συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου.

Όμως η διαδικασία αυτή χαρακτηρίστηκε από υπερβολή με σαφείς δυσμενείς επιπτώσεις σε ζητήματα ηθικής αλλά και μόλυνσης του περιβάλλοντος.

Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να πετύχουν υπερκέρδη βομβαρδίζουν τους καταναλωτές με άμεσους και έμμεσους τρόπους καθημερινά. Παρατηρώντας το περιβάλλον μας, καταλήξαμε ότι με πειστικό τρόπο και με τη βοήθεια επιστημών όπως της ψυχολογίας μας επιβάλλονται ανάγκες απόκτησης αγαθών που δεν μας παρέχουν πραγματική χρησιμότητα αλλά και ένας τρόπος ζωής που στηρίζεται στον καταναλωτισμό. Έτσι η κοινωνική θέση του καθενός καθορίζεται από την κατοχή αγαθών. Ο σύγχρονος άνθρωπος επιδιώκει σε ένα συνεχή αγώνα απόκτησης υλικών αγαθών αμφισβητήσιμης χρησιμότητας. Μέσω του εισοδήματος που επιδιώκει να αποκτήσει από την εργασία του αλλά και όταν αυτό δεν επαρκεί με δανεισμό προσπαθεί να ανέλθει κοινωνικά αλλά και να καλύψει το ψυχικό κενό που του δημιουργεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής.

Ο καταναλωτισμός αυτός έχει αναπόφευκτα επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον και προκαλεί σπατάλη των φυσικών πόρων. Ταυτόχρονα η υπερπαραγωγή αγαθών χαμηλού κόστους απαιτεί απάνθρωπες συνθήκες εργασίας σε πολλές υπανάπτυκτες περιοχές ακόμη και παιδική εργασία.

Μάλιστα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία επέκταση του καταναλωτικού τρόπου ζωής σε όλο τον πλανήτη. Με τη διαδικασία αυτή επεκτάθηκαν και οι αρνητικές επιπτώσεις.

Την τελευταία περίοδο παρατηρείται ότι ο τρόπος αυτός ζωής οδηγεί σε μεγάλα αδιέξοδα. Η οικονομική αδυναμία πολλών να αποκτήσουν αγαθά που μέχρι πρόσφατα ήταν ή θεωρούνταν απαραίτητα υποχρεώνει την αναθεώρηση των καταναλωτικών συνηθειών και προσοχή στις καταναλωτικές επιλογές. Η απόκτηση εκείνων των αγαθών που δίνουν τη μεγαλύτερη χρησιμότητα αποτελεί πλέον για όλο και περισσότερους μοναδική επιλογή.

Η έρευνα μας κατέληξε ότι στην αγροτική περιοχή του παραμεθόριου και αγροτικού Δήμου Πωγωνίου παρά τις σαφείς διαφορές που υπάρχουν σε σχέση με τα μεγάλα αστικά κέντρα η έλλειψη οικολογικής και καταναλωτικής συνείδησης και η έμφαση στον καταναλωτισμό είναι εμφανείς.

Οι έφηβοι της περιοχής δήλωσαν ότι το τελευταίο διάστημα είναι πιο προσεκτικοί στις καταναλωτικές τους επιλογές και παρά τις αρνητικές επιπτώσεις των τελευταίων εξελίξεων θα υπάρξουν και θετικές συνέπειες, Ο υπεύθυνος καταναλωτής οφείλει να διακρίνει την καταναλωτική ενημέρωση από την παραπλάνηση.

Οφείλει επίσης να διακρίνει τα όρια της κατανάλωσης και της υπερκατανάλωσης.

Οι αγορές των προϊόντων δεν πρέπει να στηρίζονται στην μάρκα, στο πως είναι τοποθετημένο το προϊόν ή στο πόσο όμορφος και επώνυμος είναι αυτός που τα χρησιμοποιεί αλλά στο αν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καλύπτουν πραγματικές ανάγκες σε ικανοποιητικές τιμές.

Πρέπει να μπορεί να υπολογίζει τις οικονομικές του δυνατότητες και να καταφεύγει στο δανεισμό με μέτρο. Ο προσδιορισμός του «μέσου» μπορεί να είναι δύσκολος αλλά απαραίτητος για την εξασφάλιση μιας βιώσιμης ανάπτυξης.

Ταυτόχρονα απαιτείται η δημιουργία καταναλωτικής παιδείας με έμφαση στην ηθική. Το ψυχικό κενό του σύγχρονου ανθρώπου δεν είναι ούτε σωστό ούτε εφικτό πλέον να καλύπτεται από την κατανάλωση αγαθών. Ούτε η κοινωνική θέση του καθενός πρέπει να καθορίζεται από την κατανάλωση αγαθών αλλά από την προσφορά του στο κοινωνικό σύνολο.

Τέλος ο σκεπτόμενος καταναλωτής - πολίτης οφείλει να καθιερώσει έναν πιο οικολογικό τρόπο ζωής. Η ανακύκλωση, ο οικολογικός τρόπος μετακίνησης, ο περιορισμός στην κατανάλωση ενέργειας κ.α. επιβάλλεται να γίνουν καθημερινή πρακτική του ενώ με διάφορες δράσεις οφείλει να απαιτεί και από τους άλλους να δρουν αναλόγως.



## 10. Βιβλιογραφία

1. Galbraith J.K., **Η κοινωνία της Αφθονίας**, μτφ. Χατζηαργήρης Κ. , Εκδόσεις Παπαζήση: Αθήνα 1970.
2. Heilbroner R., **Οι φιλόσοφοι του οικονομικού κόσμου**, μτφ. Λιγγρής Ν., Λιγγρή Β., Παπαμιχαήλ Κ. Επιμ. Μανιάτης Θ. , Κριτική Επιστημονική Βιβλιοθήκη: Αθήνα 2000.
3. Kotler Ph., **Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ** επιμ. Νικητόπουλος Σ., μτφ. Σοκοδίμος Α., EMI Interbooks: Αθήνα: 1994
4. Rourke P.J., **Ο Πλούτος των Εθνών**, μτφ. Λαζαρίδου Σ., Ελληνικά Γράμματα: Αθήνα 2009.
5. Γκότσης Χ., π. Μεταλληνός Γ. , Φίλιας Γ., **Ορθόδοξη Πίστη & Λατρεία** Θρησκευτικά Α' Λυκείου, ΟΕΔΒ: Αθήνα 2011.
6. Δεδουσόπουλου Α., Γιαλέρη Π. , Σχιστού Ι., Τέντε Π., Χατζηανδρέου Α., **Αρχές Οικονομίας** Α' Λυκείου, ΟΕΔΒ: Αθήνα 2009.
7. Ζώτος Γ., **Διαφήμιση – Αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό της ρόλο** τόμος Β, University Studio Press: Θεσσαλονίκη 1992
8. Λιανός Θ., Παπαβασιλείου Α., Χατζηανδρέου Α. , **Αρχές Οικονομικής Θεωρίας**, ΟΕΔΒ: Αθήνα 2010.
9. Λυπουρλής Δ., **Αριστοτέλη – Ηθικά Νικομάχεια** Βιβλίο Β, ΖΗΤΡΟΣ: Θεσσαλονίκη 2000.
10. Μπαμπινιώτης Γ., **Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας**. Κέντρο Λεξικολογίας: Αθήνα 2002
11. Μπάουμαν Ζ., **Η Εργασία ο Καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι**, μτφ-επιμ. Γεωργιάδης Κ. , ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ: Αθήνα, 2004.
12. Μπάουμαν Ζ., **Ζωή για κατανάλωση**, μτφ. Καράμπελα Γ.Χ., Πολύτροπον: Αθήνα 2008.
13. **Πλάτωνος Νόμοι (ή Περί Νομοθεσίας)**, ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ – ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ, Κάκτος: Αθήνα 1992
14. **Πλουτάρχου Οι συμφορές του Δανεισμού** μτφ. Παπαπάνου Π., Νεφέλη: Αθήνα 2011.
15. Τσακλάγκανος Α., **Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ** , ΑΦΟΙ ΚΥΡΙΑΚΙΔΗ, Θεσσαλονίκη: 1980.
16. Τζωρτάκης Κ. Τζωρτζάκη Α. **Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ - Η ελληνική προσέγγιση**, Rosili : Αθήνα 1996
17. Τζωρτζίδου Ν., **Το εγχειρίδιο της κοινωνικής οικολογίας και της φανατικής κατανάλωσης**, Τυποθήτω: Αθήνα.

## 11. Δικτυογραφία

<http://www.inka.gr> Ινστιτούτο Καταναλωτή Ελλάδος.

<http://bizwriter.gr/2008/07/marketing-fullfills-or-creates-needs> Ικανοποιεί ή Δημιουργεί Ανάγκες το Μάρκετινγκ; Τελ.επισκ. 7/2/2012

<http://www.euretirio.com/2010/06/theoria-anamenomenis-xrisimotitas.html#ixzz1li5qvZAE> Θεωρία Αναμενόμενης Χρησιμότητας. Τελ. επισκ. 7/2/2012

<http://el.shvoong.com/business-management/marketing> Η Ιστορία του Μάρκετινγκ Τελ. επισκ. 7/2/2012

<http://www.dolceta.eu/greece/index.php>

[http://www.apopsy.gr/2006/t\\_166/afieroma.htm](http://www.apopsy.gr/2006/t_166/afieroma.htm) Χατζηπαρασκευαΐδη Α. Σημειώσεις για την ιστορία του οικολογικού κινήματος Τελ. επισκ. 29.4.2012

<http://www.anakyklosi.com.gr>

<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE> Ελληνική Στατιστική Αρχή

[http://el.wikipedia.org/wiki/Μίλτον\\_Φρίντμαν](http://el.wikipedia.org/wiki/Μίλτον_Φρίντμαν)

<http://el.wikipedia.org/wiki/ανακύκλωση>

<http://www.philosophicalsociety.com> Homo Consumens Τελ. επισκ. 7/2/2012