

εργασία οικιακής οικονομίας

Συμπεριφορά του Έφηβου Καταναλωτή



Γιάννης Γαβριλάκης
B3

Εισαγωγή

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα της εποχής μας είναι η υπερκατανάλωση υλικών αγαθών. Πλήττει όλες σχεδόν τις ηλικιακές ομάδες, κυρίως όμως τους έφηβους (13-19). Αυτό συμβαίνει γιατί οι έφηβοι είναι ευάλωτοι συναισθηματικά, είναι ανοικτοί και επιρρεπείς στις «κατασκευασμένες ανάγκες» της κοινωνίας.

Θέλοντας να ανήκουν στην «πρώτη γραμμή» αρεσκείας του περιβάλλοντός τους (σχολειό, γειτονίας, παρέας), ακλουθούν τυφλά τις υποταγές της βιομηχανίας. Κάποιες από αυτές επηρεάζουν παγκόσμια τον αθλητισμό, την τέχνη και τον καλλωπισμό. Γιατί συμβαίνει αυτό, και πώς η βιομηχανία ασκεί αυτήν την μάστιγα.

Καταναλωτική Συμπεριφορά- Διαδίκτυο

Γνωρίζουμε ότι οι σημερινοί έφηβοι γνωρίζουν πληθώρα αγαθών, όπως μάρκες ρούχων, τίτλους περιοδικών, είδη τροφίμων και αναψυκτικών, μοντέλα ηλεκτρονικών συσκευών, κ.λπ. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι προσελκύουν το έντονο ενδιαφέρον των διαφημιστών. Δεν είναι, άλλωστε, τυχαίο ότι οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες δαπανούν τεράστια χρηματικά ποσά για παιδικές διαφημίσεις, ενώ ολόκληρες σειρές κινουμένων σχεδίων και κινηματογραφικών ταινιών δημιουργούνται για να πωληθούν στη συνέχεια τα αντίστοιχα προϊόντα.

Μια τέτοια εξέλιξη όσον αφορά τους ανήλικους καταναλωτές οφείλεται και στο γεγονός ότι ζούμε στην Κοινωνία της Πληροφορίας, δηλαδή σε μια κοινωνία που χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και των δικτύων ηλεκτρονικής επικοινωνίας με τη βοήθεια του διαδικτύου. Τα παιδιά έρχονται σε επαφή με την τεχνολογία από πολύ νωρίς στη ζωή τους και συμμετέχουν ενεργά στην Κοινωνία της Πληροφορίας.

Διαθέτοντας έξυπνα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς και φορητούς υπολογιστές με άμεση πρόσβαση στο ίντερνετ, επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και δεδομένα και μέσα από αυτή τη διαδικασία, διαμορφώνουν σύγχρονα καταναλωτικά πρότυπα και συμπεριφορές.

Η συμβολή δικτύων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook, στην Κοινωνία της Πληροφορίας είναι τεράστια, καθώς εξαπλώνονται διαρκώς και αποτελούν εικονικό τόπο συνάντησης οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Τα νεαρά άτομα λαμβάνουν μέρος σε συζητήσεις σε φόρουμ, σε γραπτές καθώς και σε ηχητικές συνομιλίες, είναι μέλη διαφόρων ηλεκτρονικών κοινοτήτων, κοινοποιούν και μοιράζονται ερασιτεχνικά βίντεο με δραστηριότητες της

καθημερινότητάς τους και γενικά βρίσκονται σε μια κατάσταση συνεχούς, αμφίδρομης επικοινωνίας.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου έχει αλλάξει καταλυτικά και το τοπίο των παραδοσιακών καταναλωτικών συναλλαγών, αφού πλέον το εμπόριο έχει γίνει ηλεκτρονικό και οι συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν εξ αποστάσεως, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία καταναλωτών και προμηθευτών στα καταστήματα.

Βέβαια, το ίντερνετ από μόνο του συνιστά μια τεραστίων διαστάσεων ηλεκτρονική αγορά, μέσα από την οποία διαφημίζονται και πωλούνται υπηρεσίες ιδιαίτερα ελκυστικές στα νεαρά άτομα, όπως είναι η συμμετοχή σε διαγωνισμούς, δημοπρασίες, αλλά και το “κατέβασμα” ήχων τηλεφωνικών κλήσεων, τραγουδιών και παιχνιδιών.

Η τεχνολογία και το διαδίκτυο προσφέρουν, λοιπόν, στους νέους απεριόριστες επικοινωνιακές και ψυχαγωγικές δυνατότητες, οι οποίες μπορούν ταυτόχρονα να αξιοποιηθούν ευρέως και για καταναλωτικούς σκοπούς. Την ίδια στιγμή, όμως, παραμονεύουν σημαντικοί κίνδυνοι για την ορθή διαπαιδαγώγηση, τα οικονομικά συμφέροντα και την ψυχική υγεία των ανήλικων καταναλωτών.



Προστασία της ιδιωτικής ζωής

Ένα από τα σημαντικότερα δικαιώματα του ατόμου στη σύγχρονη εποχή είναι το δικαίωμα στην προσωπική ζωή και στην προστασία της από εξωτερικές και αδικαιολόγητες παρεμβάσεις.

Με κάθε συναλλαγή μέσω διαδικτύου ή μέσα από την απλή περιήγηση σε ιστοσελίδες συγκεντρώνονται πληροφορίες και προσωπικά δεδομένα του χρήστη, χωρίς πάντοτε κάτι τέτοιο να γίνεται ευθέως αντιληπτό. Οι αποδέκτες των δεδομένων αυτών μπορούν αυτόματα να δημιουργήσουν μια αντιπροσωπευτική εικόνα για τα ενδιαφέροντα, τη συνήθη συμπεριφορά και τις συνήθειες του ατόμου και να κάνουν χρήση τους για σκοπούς εμπορικούς.

Στην περίπτωση των νεαρών ατόμων, τα οποία πολύ συχνά ανταλλάσσουν μέσω διαδικτύου στοιχεία (όπως φωτογραφίες) που αφορούν τις μουσικές προτιμήσεις

τους, το ενδυματολογικό τους στυλ, τις διατροφικές συνήθειες ή τα αγαπημένα τους χόμπι, οι διαχειριστές των ιστοσελίδων στις οποίες φιλοξενούνται οι συζητήσεις τους μπορούν να ομαδοποιούν αυτές τις πληροφορίες, ούτως ώστε να τους “βομβαρδίζουν” με αντίστοιχες διαφημίσεις προϊόντων.

Παράλληλα, υπάρχει και ο κίνδυνος της διατάραξης της ιδιωτικής ζωής των νεαρών ατόμων, αφού η ανοιχτή κοινοποίηση προσωπικών τους στοιχείων μέσω διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων μπορεί να δώσει την ευκαιρία σε άτομα με κακές προθέσεις να προβούν σε απρεπείς ενέργειες σε βάρος τους, όπως εκφοβισμούς, παρενοχλήσεις, κ.λπ.

Προστασία της ψυχικής υγείας και των οικονομικών συμφερόντων κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Στο σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι συναλλαγές μπορούν να γίνονται μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών από διαφορετικές χώρες. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλά και σημαντικά:

- Μπορούμε να αγοράσουμε τα αγαθά που επιθυμούμε όποτε θελήσουμε και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.
- Μπορούμε να επισκεφτούμε εύκολα και γρήγορα πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα, να συγκρίνουμε τιμές και χαρακτηριστικά προϊόντων, πριν τελικά αγοράσουμε αυτό που επιθυμούμε.
- Μπορούμε να βρούμε προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι ίσως δύσκολο να εντοπισθούν.
- Γλιτώνουμε χρόνο και ταλαιπωρία, κάνοντας τις αγορές μας από την άνεση του σπιτιού.

Δυστυχώς, όμως, την ίδια στιγμή η πραγματοποίηση αγορών από το διαδίκτυο αφήνει περιθώρια για τη διάπραξη πολλών μορφών απάτης, αφού δίνεται η ευκαιρία σε κακόβουλους προμηθευτές να παραπλανούν όσον αφορά τα προϊόντα που πωλούν. Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που δίνουν την εντύπωση νόμιμων ηλεκτρονικών καταστημάτων, αλλά στην πραγματικότητα πρόκειται για “βιτρίνες” για οικονομικές απάτες, που σκοπό έχουν να υποκλέψουν τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας που θα χρησιμοποιηθεί για μια συναλλαγή.

Υπάρχει, παράλληλα, πάντα και ο κίνδυνος ανάληψης από την πιστωτική κάρτα του καταναλωτή χρηματικού ποσού μεγαλύτερου από αυτό που πράγματι συμφωνήθηκε ως τίμημα για τη συγκεκριμένη πώληση.

Ο κίνδυνος γίνεται πολύ σοβαρότερος, όταν παρέχεται εύκολη πρόσβαση σε ουσίες επιβλαβείς για την υγεία και απαγορευμένες για την ηλικία των ανηλίκων και, γενικότερα, σε πράγματα που οι γονείς σε καμία περίπτωση δεν θα επέτρεπαν ή δεν θα επιθυμούσαν να έχουν τα παιδιά τους.

Για τον λόγο αυτό, οι κάθε είδους διαφημίσεις που απευθύνονται σε ανηλίκους οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη την ηλικία, τις γνώσεις, την αντίληψη και τον βαθμό ωριμότητας των παιδιών. Επίσης, δεν επιτρέπεται να τους βλάπτουν σωματικά, ψυχολογικά και ηθικά και δεν πρέπει να τους υποκινούν στη χρήση οινοπνευματωδών ποτών, προϊόντων καπνού ή τοξικών ουσιών.

Τι πρέπει να προσέχουμε:

- Δεν αγοράζουμε ποτέ πράγματα μέσω διαδικτύου, αν δεν είναι παρών ένας από τους γονείς μας.
- Προτιμούμε αξιόπιστες εταιρείες για την πραγματοποίηση των αγορών μας.
- Στην περίπτωση μίας άγνωστης ιστοσελίδας, αναζητούμε περαιτέρω στοιχεία της εταιρείας, όπως στοιχεία επικοινωνίας, και ερχόμαστε οπωσδήποτε σε άμεση επαφή με τους εκπροσώπους της, πριν κάνουμε οποιαδήποτε συναλλαγή. Επίσης, ρωτούμε φίλους και γνωστούς εάν την έχουν ακουστά, εάν τη γνωρίζουν ή εάν οι ίδιοι έχουν εμπειρία από προηγούμενες συναλλαγές μαζί της.
- Ελέγχουμε εάν η εταιρεία με την οποία επιθυμούμε να συναλλαχθούμε εφαρμόζει κατάλληλα ηλεκτρονικά πρωτόκολλα για την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων μας.
- Γνωρίζουμε από πριν ποια δικαιώματα μας επιφυλάσσει ο νόμος στις εξ αποστάσεως και τις εκτός καταστήματος συναλλαγές σχετικά με τις μεθόδους αποστολής, τις εγγυήσεις, την ακύρωση των παραγγελιών και τις επιστροφές των προϊόντων. Διεκδικούμε άμεσα τα δικαιώματά μας, εάν πιστεύουμε ότι έχουμε εξαπατηθεί από τον προμηθευτή.
- Αν παρατηρήσουμε ασυνήθιστες χρεώσεις ή χρεώσεις από αγορές που δεν έχουμε πραγματοποιήσει με την πιστωτική μας κάρτα, αμέσως επικοινωνούμε με την τράπεζα και ζητούμε την ακύρωση των επίμαχων συναλλαγών.

Συμπεράσματα

Σύμφωνα με στατιστικές έρευνες οι σύγχρονοι έφοιβοι δεν έχουν πάντα προσωπική γνώμη και κρίση αλλά επηρεάζονται από την τηλεόραση και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι σημερινές γενιές διαφέρουν πολύ από τις παλαιότερες. Οι νέες γενιές θα πρέπει να μην επηρεάζονται από τις σειρίνες της διαφήμισης να δημιουργήσουν δικό τους χαρακτήρα και να έχουν πάντα τα μάτια τους δεκατέσσερα!

ΤΕΛΟΣ