

A decorative graphic on the right side of the page features three overlapping circles in shades of blue, arranged vertically. Two thin blue lines cross the page diagonally, one from the top-left to the bottom-right, and another from the top-right to the bottom-left, intersecting the circles.

ΟΙΚΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΡΙΤΟΥ ΤΡΙΜΗΝΟΥ

ΘΕΜΑ: Η συμπεριφορά του έφηβου καταναλωτή

Ελισσάβητ Κονταξάκη

1/5/2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- ΕΙΣΑΓΩΓΗ
- Καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων
- Προσδιορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς των εφήβων
- Στατιστικά στοιχεία
- Εικόνες που αφορούν το θέμα μελέτης
- Λύσεις

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία προσπαθεί να μελετήσει τους νέους και ιδιαίτερα αυτούς που βρίσκονται στην εφηβική ηλικία. Πιο συγκεκριμένα διερευνούνται οι αξίες, οι αντιλήψεις, οι σκέψεις, τα όνειρα και οι σχέσεις των νέων, που έχουν ως αποτέλεσμα να καθορίζουν τη συμπεριφορά του και τον τρόπο ζωής τους.

Ο εντοπισμός των αιτιών της συμπεριφοράς των εφήβων, επιδιώκεται μελετώντας αρχικά την ίδια την εφηβική ηλικία. Στην εργασία αναλύονται οι σημαντικότερες αλλαγές που συμβαίνουν στο άτομο, σε επίπεδο φυσικό, γνωστικό, ψυχοσυναισθηματικό και κοινωνικό, πως το περιβάλλον του επιδρά στον ψυχισμό τους, συμβάλλοντας στην αναζήτηση ομάδων συνομηλίκων, την αναγνώριση, την ανάπτυξη στενών δεσμών και εκτός οικογένειας, προκειμένου να αισθανθεί ο έφηβος ότι συναναστρέφεται με άτομα που κατανοούν τις ανησυχίες και τους προβληματισμούς του. Σκοπός της μελέτης, είναι να ερευνηθεί την ταυτότητα των νέων και συγκεκριμένα:

Τις ασχολίες και τα ενδιαφέροντά τους

Τη σχέση τους με το Διαδίκτυο

Τον τρόπο ζωής τους
(διασκέδαση, άσκηση κτλ)

Την εμφάνισή τους και τα κίνητρα που τους ωθούν σε επιλογές σχετικά με αυτήν

Την καταναλωτική τους ένταση

Τα σχέδιά τους για το μέλλον

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους (αξίες, αντιλήψεις κτλ)

Με βάση την ανάλυση των παραπάνω γίνεται προσπάθεια να εντοπιστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων, έτσι ώστε να σχηματιστεί το προφίλ του έφηβου καταναλωτή και να γίνει επίσης η τμηματοποίησή τους σε καταναλωτικές ομάδες, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να φανούν πολύ χρήσιμα για πολλές επιχειρήσεις που προσπαθούν να προσδιορίσουν και να αναγνωρίσουν τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης κατηγορίας καταναλωτών, προκειμένου να ενισχύσουν το brand τους.

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΦΗΒΩΝ

Καταναλωτική Συμπεριφορά:

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. 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.

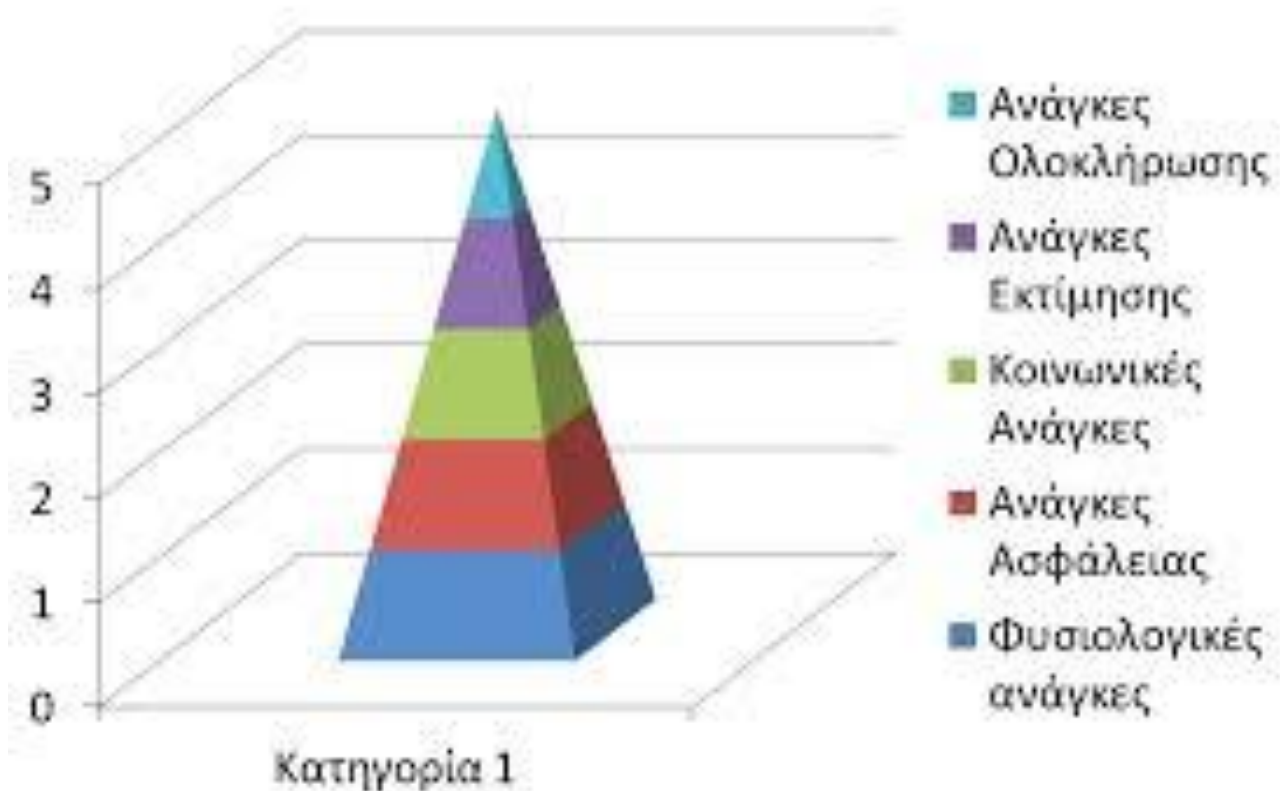
Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως αναφέρεται σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά που σχετίζεται με την αγορά και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την αγορά προϊόντος καθώς οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά. Η καταναλωτική συμπεριφορά δεν είναι μόνο η διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων και η απόκτηση του προϊόντος, αλλά και οι δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως η χρήση, η αξιολόγηση και η απόρριψη του προϊόντος.

Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή, δείχνει πως ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα τα οποία εγείρουν μια ανάγκη και στην οποία ανταποκρίνεται μέσα από συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτεί γνώσεις του μάρκετινγκ και οι υπεύθυνοι καταναλωτικών προϊόντων θα πρέπει να διαθέτουν γνώσεις ψυχολογίας και κοινωνικής ψυχολογίας, που ασχολείται με τη συμπεριφορά των μεμονωμένων ατόμων στα πλαίσια μιας ομάδας καθώς και γνώσεις πολιτιστικής ανθρωπολογίας, που μελετά τις επιμέρους κουλτούρες και την επίδρασή τους στο άτομο.

Οι καταναλωτές, πολλές φορές προσπαθούν να καλύψουν παραπάνω από έναν στόχους ή ανάγκες, με αποτέλεσμα να πρέπει να μελετήσουμε μια ομάδα κινήτρων η οποία παρακινεί τη συμπεριφορά, του καταναλωτή. Επίσης, ενώ κάποια κίνητρα μπορούν να είναι εμφανή στους καταναλωτές και σε τρίτους, κάποια άλλα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν, όπως για παράδειγμα όταν οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν είναι περισσότερο πολύπλοκες και συνδέονται στενά με τα συναισθήματα του ίδιου του καταναλωτή. Ο Maslow επιχείρησε να αναλύσει τη συμπεριφορά των ανθρώπων και τον λόγο για τον οποίο παρακινούνται από ειδικές ανάγκες σε καθορισμένες χρονικές στιγμές.

Η θεωρία του Maslow για την ιεραρχία των αναγκών (1943, 1970) είχε ως στόχο να προσδιορίσει τους παράγοντες που παρακινούν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Διερεύνησε τις ανάγκες του ανθρώπου καθώς και την παρακινητική τους δύναμη και τις ταξινόμησε σε πέντε κατηγορίες-ιεραρχικά επίπεδα, ως προς τη σειρά με την οποία ικανοποιούνται (Πυραμίδα Αναγκών του Maslow):

- Φυσιολογικές ανάγκες: είναι οι βιολογικές ανάγκες του ανθρώπου. Περιλαμβάνει τις ανάγκες για τροφή, νερό, στέγη, ένδυση.
- Ανάγκες ασφάλειας: οι ανάγκες για προστασία, σταθερότητα, ελευθερία από το φόβο, τις απειλές και τη στέρηση.
- Κοινωνικές ανάγκες: οι ανάγκες για φιλία, στοργή, αποδοχή, αλληλεγγύη με τους άλλους ανθρώπους.
- Ανάγκες σεβασμού/εκτίμησης: η ανάγκη αναγνώρισης, εκτίμησης και σεβασμού από και προς τους άλλους.
- Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης: περιλαμβάνουν τα αισθήματα αυτοϊκανοποίησης, της ανάγκης για επιτυχία, να γίνει κάποιος το καλύτερο δυνατό που επιθυμεί ή έχει ονειρευτεί για τον εαυτό του μέσω της προσωπικής του ανάπτυξης.



Για την προσέγγιση του Maslow έχουν διατυπωθεί και κάποιες προϋποθέσεις. Αρχικά, το περιβάλλον είναι πολύ σημαντικό για τον προσδιορισμό των αναγκών που θα έχει το άτομο σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Δεύτερον όταν μια ανάγκη ικανοποιείται, δεν είναι ενεργή πλέον, αλλά είναι πιθανή η επανεμφάνισή της στο μέλλον, χωρίς να προσδιοριστεί ο χρόνος. Τρίτον, υπάρχει διαβάθμιση των βασικών αναγκών, όπου ένα άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πρώτου επιπέδου και μετά να προχωρήσει στα επόμενα επίπεδα. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά χωρίζονται σε εσωτερικούς και εξωτερικούς.

Οι εσωτερικοί ή αλλιώς ατομικοί παράγοντες χωρίζονται στους φυσιολογικούς παράγοντες, οι οποίοι αποτελούν χαρακτηριστικά όπως το φύλο και η ηλικία, και στους ψυχολογικούς, οι οποίοι αποτελούν τη ψυχολογική υπόσταση του ατόμου (γνώση, αντίληψη, μνήμη). Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που δημιουργούνται από το περιβάλλον του ατόμου. Χωρίζονται σε φυσικούς παράγοντες που αποτελούν το φυσικό περιβάλλον και στους κοινωνικούς παράγοντες που αποτελούν την κοινωνική οργάνωση. Αναλυτικότερα, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή διακρίνονται στους ατομικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς, επικοινωνιακούς και δημογραφικούς παράγοντες. Πρωταρχικό στοιχείο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν οι ατομικοί παράγοντες.

Οι κυριότεροι παράγοντες είναι η προσωπικότητα, η ηλικία, το φύλο και το επάγγελμα. Μέσα από την αγορά αγαθών και υπηρεσιών ο καταναλωτής προβάλλει τον εαυτό του και γενικότερα την προσωπικότητά του και το εγώ του. Η συμπεριφορά του καταναλωτή, δηλαδή το τι αγοράζει ή καταναλώνει ένα άτομο εξαρτάται από την ηλικία ή το στάδιο του βιολογικού κύκλου ή κύκλου ζωής που βρίσκεται. Η διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων σύμφωνα με την ηλικία, οδηγεί την διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε πέντε στάδια: τα πρώιμα έτη (14 ετών), τους νέους καταναλωτές (15-17 ετών), τους νέους ενήλικες (18-34 ετών), τα μεσαία έτη (35-54 ετών) και τους πιο ηλικιωμένους καταναλωτές (55 και άνω). Η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται άμεσα και από το φύλο διότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς τις ανάγκες. Η αγοραστική συμπεριφορά των ανδρών είναι ελεγχόμενη επειδή οι άνδρες είναι πιο ορθολογικοί, ενώ οι γυναίκες είναι πιο παρορμητικές, συνήθως μη ορθολογικές, με αποτέλεσμα η αγοραστική τους συμπεριφορά να είναι υλιστική, διαισθητική και ευσυγκίνητη.

Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται επίσης από το επάγγελμα και το ύψος της αμοιβής. Για παράδειγμα άλλα προϊόντα θα αγοράσει ο επιχειρηματίας και άλλα ο εργάτης, σύμφωνα με τις οικονομικές τους δυνατότητες. Επομένως και το ύψος του εισοδήματος που προέρχεται από το επάγγελμα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά.

Όσον αφορά στους πολιτιστικούς παράγοντες, που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η κουλτούρα και η υπο-κουλτούρα. Ως κουλτούρα θεωρούμε το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και των αντιλήψεων, που αποκτά ένα άτομο με την πάροδο των ετών, ενώ οι υπο-κουλτούρες είναι ομάδες ατόμων οι οποίες μοιράζονται κοινές αξίες, που τους κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα άτομα και να έχουν διαφορετική συμπεριφορά. Τη συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζουν ορισμένοι κοινωνικοί παράγοντες όπως η οικογένεια, η κοινωνική τάξη, οι παρέες, οι ομάδες αναφοράς κτλ. Το άτομο γεννιέται, ζει και μεγαλώνει μέσα στην κοινωνία από την οποία επηρεάζεται άμεσα και έμμεσα. Αυτό όπως είναι φυσικό επηρεάζει τη διαμόρφωση της προσωπικότητας και της συμπεριφοράς του ατόμου.

Ο κοινωνικός περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς είναι εξίσου σημαντικοί παράγοντες, αφού οι καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες. Οι ψυχολογικοί παράγοντες αφορούν τον τρόπο με τον οποίο σκέπτεται και δρα το άτομο και το βαθμό επίδρασης που έχει στην καταναλωτική του συμπεριφορά. Οι κυριότεροι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η γνώση, η αντίληψη, η μνήμη, η μάθηση, η στάση και η σκέψη.

Η κατανάλωση, επηρεάζεται από το διαθέσιμο εισόδημα που έχουν τα άτομα, αλλά και από το εισόδημα του παρελθόντος, καθώς και από τις μελλοντικές προσδοκίες για το επίπεδο του εισοδήματός του στο μέλλον (οικονομικοί παράγοντες). Το εισόδημα στο παρελθόν επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, γιατί τα άτομα που έχουν συνηθίσει σε υψηλά εισοδήματα έχουν και την αντίστοιχη καταναλωτική συμπεριφορά, δηλαδή καταναλώνουν μεγαλύτερο μέρος από τα τρέχοντα εισοδήματά τους, σε σύγκριση με άλλους καταναλωτές που έχουν χαμηλότερα εισοδήματα και οι οποίοι είναι λιγότερο καταναλωτικοί. Παράλληλα, οι προσδοκίες για το μελλοντικό εισόδημα επηρεάζουν τα επίπεδα κατανάλωσης, αφού, εάν τα άτομα αναμένουν μεταβολή του διαθέσιμου εισοδήματός του, θα μεταβάλλουν αντίστοιχα και τα επίπεδα της κατανάλωσής τους.

Τέλος οι επικοινωνιακοί παράγοντες επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά. Με τον όρο επικοινωνία εννοούμε τη προσπάθεια μετάδοσης ενός μηνύματος από έναν αποστολέα σε έναν παραλήπτη. Η διαφήμιση αποβλέπει στην προβολή προϊόντων, υπηρεσιών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων, της φήμης τους ή την αύξηση της υλικής ή της ηθικής τους αξίας. Οι διαφημίσεις έχουν σαν στόχο τα παιδιά περισσότερο, καθώς αυτά έχουν σημαντική δύναμη ως καταναλωτές και επηρεάζουν τις αγορές της οικογένειας. Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί πεδίο έρευνας και μελέτης για τους ειδικούς του Μάρκετινγκ, οι οποίοι στα πλαίσια προσέγγισης και πρόβλεψης της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν ορίσει τα εξής πρότυπα-μοντέλα καταναλωτή:

1. Σύμφωνα με το μοντέλο Black Box, η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από τους εξωτερικούς παράγοντες, το μαύρο κουτί (black box) του αγοραστή και τις αγοραστικές αποφάσεις του αγοραστή. Το μαύρο κουτί του αγοραστή περιλαμβάνει στοιχεία όπως το φύλο, η προσωπικότητα, οι αντιλήψεις, οι σκέψεις και προσδιορίζουν τον αγοραστή, δηλαδή αποτελούν τα χαρακτηριστικά του ατόμου, και παράγουν την αγοραστική του απόφαση, που είναι η επιλογή του προϊόντος, η επιλογή της μάρκας, η επιλογή του διανομέα, η επιλογή του χρόνου αγοράς και του ποσού που θα διαθέσει για την αγορά του προϊόντος.

2. Το υπόδειγμα του Οικονομικού καταναλωτή, ο οποίος είναι επικεντρωμένος στο προϊόν και την τιμή του, κρίνει, δηλαδή, αντικειμενικά το κάθε προϊόν και καταλήγει σε εκείνο που του δίνει τη μεγαλύτερη χρησιμότητα. Στο μοντέλο αυτό δε λαμβάνονται υπόψη οι αξίες, οι στόχοι και οι συνήθειές του καταναλωτή.

3. Το υπόδειγμα του Γνωστικού Καταναλωτή στο οποίο οι καταναλωτές είναι συλλέκτες πληροφοριών σχετικών με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, έτσι ώστε να καταλήξουν στην τελική τους απόφαση.

4. Το υπόδειγμα του Συναισθηματικού καταναλωτή στο οποίο οι καταναλωτές βασίζονται στο συναίσθημα. Οι αγοραστικές αποφάσεις, δηλαδή, στηρίζονται σε υποκειμενικά κριτήρια

5. Το κοινωνικό μοντέλο το οποίο στηρίζεται στους κοινωνικούς παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Κανένα από τα παραπάνω μοντέλα δεν περιγράφει από μόνο του πλήρως την καταναλωτική συμπεριφορά και για τον προσδιορισμό και τη μελέτη της θα πρέπει να συνυπολογίζονται όλα τα μοντέλα που αναφέρθηκαν.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΦΗΒΩΝ

Οι νέοι και κυρίως τα παιδιά και οι έφηβοι, αποτελούν μια κατηγορία με έντονη καταναλωτική δράση και για αυτό οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προσπαθούν να αφουγκραστούν τις ανάγκες τους και τα θέλω τους προκειμένου να μπορέσουν να προσεγγίσουν οι καμπάνιές τους πιο αποτελεσματικά τη νεολαία. Τα παιδιά και οι έφηβοι ξεκινούν σε μικρή ηλικία να εκφράζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Το χαρτζιλίκι των γονιών αποτελεί τη βασική πηγή εσόδων, την οποία καλούνται να διαχειριστούν και να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Καθώς μεγαλώνουν τα παιδιά αυξάνονται και τα χρήματα που παίρνουν από τους γονείς. Από την ηλικία των 6-10 ετών αρχίζουν να παίρνουν κάποια χρήματα και αυτό αυξάνεται σταδιακά μέχρι την ηλικία των 17. Όταν το παιδί μεγαλώνει, οι πληρωμές είναι πιο τακτικές και ο έφηβος αποταμιεύοντας μέρος των χρημάτων, καταφέρνει και φτάνει σε ένα επίπεδο οικονομικής αυτονομίας. Το χαρτζιλίκι αυξάνεται ραγδαία με την ηλικία και αυτό το είδος των δαπανών φτάνει σε υψηλά επίπεδα στα μεγάλα παιδιά. Πολλές φορές η αύξηση στο χαρτζιλίκι αποτελεί επιβράβευση για καλύτερες επιδόσεις στο σχολείο. Οι ανταμοιβές είναι ένα καλό κίνητρο ώστε οι γονείς να ενθαρρύνουν το παιδί τους να εργαστεί και να διαβάσει. Τα ποσά είναι χαμηλά για τα μικρά παιδιά, αλλά καθώς μεγαλώνουν η ανταμοιβή γίνεται μεγαλύτερη και πολύ πιο σημαντική. Για να διατηρήσουν την αποτελεσματικότητά τους οι χρηματικές ανταμοιβές πρέπει να ξεκινούν από πρώιμη ηλικία και να αυξάνονται σταδιακά.

Το εισόδημα των γονέων επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων. Τα παιδιά δαπανούν τα χρήματα που τους δίνουν οι γονείς τους από την ηλικία των 4-5 ετών. Τα χρήματα που έχουν στη διάθεσή τους τα παιδιά προέρχονται από χαρτζιλίκι, από οικιακή εργασία, από δώρα από τους γονείς, από εργασία και από δώρα από άλλους. Επιπλέον, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, τα παιδιά όχι μόνο καταναλώνουν, αλλά και αποταμιεύουν μέρος των χρημάτων τους. Οι έφηβοι δαπανούν τα χρήματά τους σε τρόφιμα, σε παιχνίδια, σε είδη ένδυσης και υπόδησης, σε είδη διασκέδασης, όπως βιντεοπαιχνίδια, ταινίες κ.λπ., σε είδη για το σπίτι και σε δώρα. Τις περισσότερες φορές, τα παιδιά και κυρίως οι έφηβοι γίνονται έρμαιο της διαφήμισης, η οποία παίζει τον σημαντικότερο ρόλο στην επιρροή τους, αλλά και της μάρκας (brands), αφού τα καταναλωτικά πρότυπα της εποχής επηρεάζουν και επιβάλλουν με τον τρόπο τους την καταναλωτική συμπεριφορά τους.

Τα παιδιά και οι έφηβοι ωριμάζουν γρήγορα σε καταναλωτικό επίπεδο. Σύμφωνα με έρευνα των Grant&Stephen(2005), έχει αναπτυχθεί μια νέα κατηγορία καταναλωτών, οι «teenagers», που είναι κορίτσια ηλικίας 12-13 ετών με έντονη καταναλωτική δράση. Το χαρακτηριστικό αυτής της καταναλωτικής ομάδας είναι ότι αν και συμβουλευονται οικογένεια και φίλους, οι αγορές γίνονται σύμφωνα με την προσωπικότητά τους. Η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων αυτών κοριτσιών στηρίζεται κυρίως στην επιλογή προϊόντων που ταιριάζουν με την προσωπικότητά τους ώστε να επιτύχουν μεγαλύτερη αυτοϊκανοποίηση και λιγότερο τους ενδιαφέρει η γνώμη των άλλων. Τα κορίτσια που βρίσκονται όμως στην εφηβεία επηρεάζονται ως προς τη μόδα σε μεγάλο βαθμό από τους εικονικούς κόσμους μόδας (παιχνίδια, social media) όπου παρατηρείται παρόμοια συμπεριφορά ανάμεσα σε εικονικούς κόσμους και πραγματικό κόσμο. Τα κορίτσια αυτά πρώτα δοκιμάζουν αν ένα προϊόν θα καλύψει τις ανάγκες τους στον εικονικό κόσμο και μετά το αγοράζουν και στον πραγματικό κόσμο. Στους εικονικούς κόσμους το βασικό κριτήριο (και σε πολλές περιπτώσεις μοναδικό) ικανοποίησης είναι η αποδοχή και η επιβράβευση από το περιβάλλον των κοριτσιών στους κόσμους αυτούς, άρα αναφερόμαστε σε κοινωνική ικανοποίηση.

Πολλές επιλογές στην καταναλωτική συμπεριφορά των νέων οφείλονται στις συμβουλές ή στις σχέσεις που έχουν οι νέοι με τους φίλους τους ή τις οικογένειές τους. Οι νέοι έχουν μετατραπεί σε έμπειρους και σκεπτόμενους καταναλωτές και αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τον καταναλωτισμό πιο σφαιρικά και θέτουν ερωτήματα πριν ή και μετά την αγορά ενός προϊόντος πράγματι είναι αναγκαία η αγορά του προϊόντος και ποιες ανάγκες θα καλύψει;

ποιος/πως ήμουν πριν την αγορά και ποιος/πως είμαι μετά την αγορά ενός προϊόντος;

Πάντως οι έφηβοι αναγνωρίζουν ότι επηρεάζονται από το περιβάλλον τους. Προτού προβούν σε μια αγορά θα συμβουλευτούν είτε την οικογένειά τους είτε τις παρέες τους. Γενικά υπάρχει έντονη επιρροή από τις ομάδες ανθρώπων που έχουν άμεση σχέση με τη ζωή των νέων. Άρα ένας έφηβος που αθλείται θα επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τον προπονητή του ή τους συναθλητές του, ομάδα ανθρώπων που έρχεται αρκετά συχνά σε επαφή μαζί τους και νιώθει ότι ανήκει στη ίδια ομάδα με αυτούς. Εκτός όμως από το άμεσο περιβάλλον του, ο έφηβος δέχεται επιρροή και από ανθρώπους που δεν έχουν ενεργό ρόλο στη ζωή του και που δεν υπάρχει γνωριμία μεταξύ τους. Αυτοί είναι κυρίως πρότυπα που έχουν δημιουργηθεί μέσα από τα ΜΜΕ, που με τη συνεχή προβολή τους έχουν επιτύχει να αποτελούν σημαντικό παράγοντα αποφάσεων για ένα παιδί ή έναν έφηβο. Ειδικά όσον αφορά στις σχέσεις των εφήβων με τα brand προϊόντα, επηρεάζονται από το άμεσο περιβάλλον πλην της οικογένειας και από τις ομάδες ανθρώπων που δεν έχουν άμεση σχέση μαζί τους και είναι κυρίως celebrities, που προβάλλουν τον τρόπο ζωής τους και τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Οι έφηβοι από τη φύση τους έχουν τάση προς κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα προϊόντων που χρησιμοποιούν οι έφηβοι είναι τα κινητά τηλέφωνα. Το κινητό τηλέφωνο είναι πράγματι αναπόσπαστο εργαλείο των εφήβων, καθορίζοντας βάση ορισμένων μελετών το κοινωνικό status. Τα παιδιά, και κυρίως αυτά που μένουν στις μεγάλες πόλεις, τα χρησιμοποιούν ευρέως, μιας και είναι ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας με τους γονείς σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης. Οι γονείς αγοράζουν κινητά τηλέφωνα στα παιδιά τους από μικρή ηλικία, για να έχουν όπως ισχυρίζονται άμεση επικοινωνία μαζί τους, παραβλέποντας τις αρνητικές επιπτώσεις που αυτά μπορεί έχουν στην υγεία των παιδιών τους.

Τα παιδιά και οι έφηβοι χρησιμοποιούν αμέτρητες ώρες τον υπολογιστή τους αλλά και τα τηλέφωνα νέας γενιάς (iPhone, Smartphones) που αποτελούν στην ουσία υπολογιστές τσέπης. Συνδέονται πολλές ώρες στο διαδίκτυο, κατεβάζουν εφαρμογές, επικοινωνούν με φίλους μέσω social media. Οι γονείς συνήθως αγοράζουν τον υπολογιστή στα παιδιά τους, προκειμένου να τα έχουν στο σπίτι ασφαλή, παρά εκτεθειμένα στις γειτονιές, που υπάρχουν πολλοί κίνδυνοι. Το καλό, που προσφέρει η χρήση του υπολογιστή, σε ότι αφορά την εύρεση πληροφοριών μέσω της αναζήτησής τους στο διαδίκτυο, δεν καθιστά εμφανή τα μειονεκτήματα, που προκύπτουν από την ενασχόληση των νέων με αυτόν. Το διαδίκτυο εθίζει με τέτοιο τρόπο πλέον τους εφήβους, που περνάνε ολόκληρα 24ωρα σε αυτό. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να εμφανιστεί σε εφήβους κατά την πρώιμη εφηβεία ή και κατά τη μέση εφηβεία, κατά την οποία οι έφηβοι πειραματίζονται και σταδιακά αυτονομούνται. Οι έφηβοι τείνουν να καταναλώνουν και να αγοράζουν συσκευές τεχνολογίας καθώς και να ασχολούνται πολλές ώρες και με ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Τα παιδιά χρησιμοποιούν πολλά προϊόντα, που έχουν να κάνουν με την εμφάνισή τους όπως ρούχα, σκουλαρίκια κ.α. Η ακραία εμφάνιση, το διαφορετικό στυλ και η μάρκα στα ρούχα εντυπωσιάζουν τους εφήβους, που προσπαθούν να κάνουν μόδα το δικό τους στυλ. Οι νέοι

φοράνε ρούχα επηρεαζόμενοι σε μεγάλο βαθμό από τη μόδα της εποχής και τις μάρκες των ρούχων, προκειμένου να γίνουν ευκολότερα αποδεκτοί από τις παρέες τους. Ο τρόπος που ντύνονται οι έφηβοι επηρεάζεται και από την οικογενειακή οικονομική κατάσταση. Τα παιδιά εύπορων οικογενειών συνηθίζουν να φορούν αρκετά ακριβά ρούχα διότι οι γονείς τους έχουν την οικονομική άνεση να τους τα παρέχουν, σε αντίθεση με τα παιδιά των χαμηλόμισθων οικογενειών, όπου τα ρούχα αναμενόμενα είναι πιο φτηνά και όχι τόσο καλά ποιοτικά, λόγω των οικονομικών δυσκολιών της οικογένειας. Επίσης οι εφημερίδες, τα περιοδικά, ραδιόφωνα αλλά κυρίως η τηλεόραση, με τις τόσες διαφημίσεις των ρούχων και των καταστημάτων, που πουλάνε τέτοια είδους προϊόντα, δημιουργούν τάσεις μόδας, προκειμένου ο έφηβος να αγοράζει διαρκώς ρούχα και υποδήματα, ώστε να αυξηθεί η παραγωγή και να υπάρχει κίνηση στην αγορά. Βασικός παράγοντας είναι κακές παρέες των νέων, όπου το ντύσιμο της πλειοψηφίας των μελών μπορεί να επηρεάζει και τον έφηβο ατομικά, για παράδειγμα αν τα περισσότερα άτομα στην παρέα φορούν ακριβά ρούχα και επώνυμα κάποιο άτομο, που θέλει να ενταχθεί σε αυτήν θα επιζητήσει να ντυθεί και τα υπόλοιπα μέλη της παρέας.

Στο βιβλίο «Διδακτική Μεθοδολογία και Παιδαγωγική Ψυχολογία» γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στο ρόλο των ομάδων για τους εφήβους και τις αντιλήψεις που έχουν σχετικά με τη σύσταση των ομάδων αυτών και πως επηρεάζουν οι ομάδες αυτές την καταναλωτική τους συμπεριφορά όσον αφορά στο θέμα της εξωτερικής εμφάνισης κυρίως. Μια παράμετρος σημαντική στη νοοτροπία των νέων και ιδιαίτερα των εφήβων είναι αυτή της ομοιομορφίας. Μέσω της εξωτερικής ομοιομορφίας εμφάνισης και του ομοιομορφου ενδυματολογικού στυλ, ο έφηβος μπορεί να ανακαλύψει και να συνειδητοποιήσει την ταυτότητά του. Ο έφηβος επιδιώκει να παρουσιάσει, την προσωπικότητά του στους άλλους, όπως την καθορίζει ο ίδιος και όχι οι ενήλικοι. Με την ομοιομορφη εμφάνιση εξωτερικεύει ο έφηβος την αντίθεσή του προς την πίεση που προέρχεται από την πλευρά των ενηλίκων. Η ενδυμασία και η εξωτερική εμφάνιση ενισχύουν το συναίσθημα της συνταύτισης μεταξύ των εφήβων. Όποιος θέλει να συνταυτιστεί, παρουσιάζει τον εαυτό του, όπως είναι και οι άλλοι. Το γεγονός, πως ο έφηβος ανήκει στην ομάδα, του προκαλεί μεγαλύτερη ασφάλεια και του ενισχύει τη συνείδηση της ταυτότητας του Εγώ. Τα μέλη της ευρύτερης κοινωνίας αντιλαμβάνονται και αναγνωρίζουν τότε ορισμένα άτομα ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα. Αυτό αρχικά γίνεται αντιληπτό κυρίως από την εξωτερική εμφάνιση (ντύσιμο, χτένισμα, τατουάζ κτλ) και από τη στάση, τη συμπεριφορά, τις μουσικές προτιμήσεις και τη γενικότερη ιδεολογία.

Χαρακτηριστικό πρόσφατο παράδειγμα είναι οι ομάδες των Emo και των Trendy. Οι Emo έμοιαζαν με μαυροφορεμένες φιγούρες, κορίτσια και αγόρια, με φράντζες οι οποίες κάλυπταν σχεδόν όλο το πρόσωπο, και τρύπες με σκουλαρίκια στο σώμα και στα αφτιά, με βλέμμα απλανές και θλιμμένο, λιγομίλητοι, ακόμη και μεταξύ τους, αναζητώντας το νόημα της ζωής σε έναν διαφορετικό, πιο «συναισθηματικό» κόσμο. Οι Emo αποτελούνταν από αγόρια και κορίτσια που διένυαν το κρίσιμο ηλικιακό στάδιο της εφηβείας, με έντονες επιρροές από τη μουσική και τη διάδοση του Διαδικτύου. Οι Trendy υιοθετούσαν έναν πιο μοναδικό τρόπο ζωής, ενδυματολογικά και καταναλωτικά, ακολουθώντας το γενικότερο ρεύμα της εποχής. Η κριτική την οποία δέχτηκαν οι Emo, λόγω του ιδιόρρυθμου στιλιστικού τους γούστου και μιας ολόκληρης κουλτούρας η οποία φτιάχτηκε στις σελίδες περιοδικών και, κυρίως στο Διαδίκτυο, είχε φτάσει και σε σημείο συμπλοκών. Τα ιδιαίτερα αυτά παιδιά έμπαιναν στο στόχαστρο των Trendy ή άλλων ομάδων, με διαφορετικές στιλιστικές και μουσικές επιλογές, εξαιτίας των εκ διαμέτρου αντιθέτων επιλογών τους, και κυρίως της απομόνωσης και του πεσιμισμού ως κυρίαρχου τρόπου ζωής. Η κεντρική φιλοσοφία των οπαδών Emo ταυτιζόταν απόλυτα με την αντίληψη ενός ανιαρού, απόμακρου στην ανθρώπινη συναισθηματικότητα κόσμου. Το ντύσιμο, σχεδόν βαπτοκλειστικά με μαύρα ή σκουρόχρωμα ρούχα, και το θλιμμένο μελαγχολικό βλέμμα, που υιοθετούσαν οι Emo, εξέφραζε την αποστροφή και την πίκρα τους για την εξέλιξη των ανθρώπων και των καταστάσεων. Η φράντζα στο πρόσωπο αποτελούσε ένα είδος «κουρτίνας» μπροστά σε όσα αποκρουστικά και θλιβερά ένας Emo αντίκριζε. Οι «ιδεολόγοι» Emo, πέρα από τη στιλιστική εμφάνιση, αποστρέφονταν οποιοδήποτε άτομο δεν ήταν σαν κι αυτούς, και αισθάνονταν δεμένοι μόνον με άλλους Emo. Στοιχείο έκφρασης αποτελούσαν και οι συχνοί αυτοτραυματισμοί, συνήθως στα χέρια, δείγμα της απέραντης θλίψης τους. Κοινό στοιχείο και των δύο αυτών ομάδων είναι ότι τα μέλη τους είχαν αναπτύξει έντονα τη «συνείδηση μέλους» και με την εξωτερική τους εμφάνιση και τις στιλιστικές τους επιλογές φρόντιζαν να αναδεικνύουν την ταυτότητά τους.

Οι νέοι δίνουν μεγάλη βάση στις σχέσεις τους με τους άλλους και για αυτό το λόγο επηρεάζονται από το περιβάλλον τους. Θέλουν να νιώθουν ότι ανήκουν κάπου και πολλές φορές επηρεάζονται από τις παρέες τους. Οι έφηβοι που δίνουν μεγάλη βαρύτητα στις σχέσεις τους επηρεάζονται από το στενό τους περιβάλλον. Οι επαγγελματίες του marketing προσπαθούν να αναπτύξουν

μηχανισμούς ώστε να μπορούν να έχουν επιρροή σε ομάδες ανθρώπων που επηρεάζουν τους εφήβους. Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι οι φίλοι τους, το σχολείο τους, η οικογένειά τους.

Υπάρχει μια σημαντική κατηγορία νέων καταναλωτών που δίνουν έμφαση κυρίως στις καλές σχέσεις με την οικογένειά τους με μικρή καταναλωτική δράση και μικρή επίδραση από το μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη κατηγορία δεν παρασύρεται από τα διάφορα ερεθίσματα που δέχονται από διαφημίσεις και καμπάνιες, αγνοούν τη μάζα και φροντίζουν οι επιλογές τους στις αγορές τους να μην έρχεται σε σύγκρουση με την οικογένειά τους και τις αξίες της. Σε χώρες της Ασίας υπάρχει το μοντέλο του εφήβου που έχει ισχυρές σχέσεις με οικογένεια, φίλους και σχολείο. Τα σχέδιά του για το μέλλον αφορούν τις σπουδές, την καριέρα και τα χρήματα μέσω εργασίας. Στις δυτικές κοινωνίες επικρατεί το μοντέλο του εφήβου που πρέπει να τα κάνει όλα σωστά, σπουδές, αθλητισμός, φήμη στον περιβάλλον του κτλ. Στις κοινωνίες αυτές τα brand έχουν υψηλή θέση και αποτελούν κομμάτι του «δυτικού εφήβου». Αντιθέτως σε κοινωνίες που το brand name είναι σε χαμηλά επίπεδα, θα πρέπει οι εταιρείες να δραστηριοποιηθούν έχοντας ως στόχο την αναγνώριση και την καθιέρωση των brand προϊόντων και όχι την αγορά τους. Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει αμφίδρομη σχέση με τις αξίες και τα όνειρα των νέων. Η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να προέρχεται αλλά και να καθορίζει συγχρόνως τους στόχους και τα όνειρα των εφήβων. Οι έφηβοι αναζητούν από νωρίς την ανεξαρτησία τους στις αποφάσεις και τη συμπεριφορά και τα όνειρά τους επηρεάζονται από αυτήν την επιθυμία. Επιδιώκουν συμπεριφοριστική ανεξαρτησία, για να μπορούν να λάβουν μόνοι τους σημαντικές αποφάσεις αλλά και οικονομική ανεξαρτησία ώστε να μπορούν να καθορίσουν και να εκφράσουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Σε οικογένειες όπου οι σχέσεις μεταξύ παιδιών και γονιών είναι καλές και ισχυρές, τα σχέδια για το μέλλον συνδέονται με τις σπουδές, γιατί θεωρούν ότι οι σπουδές τους εξασφαλίζουν την ανεξαρτησία που επιθυμούν.

Τα κορίτσια που προέρχονται από μονογονεϊκές οικογένειες, επιδιώκουν την οικονομική τους ανεξαρτησία και θεωρούν ότι θα την επιτύχουν μέσω των σπουδών τους, που θα τους εξασφαλίσουν οικονομική άνεση αλλά και κύρος στη λήψη αποφάσεων. Τα αγόρια επιθυμούν την απόκτηση χρημάτων, ώστε να μπορούν να δημιουργήσουν οικογένεια ή να εκτελέσουν αγορές που ονειρεύονται, όπως ένα σπίτι ή ένα αυτοκίνητο, χωρίς όμως να προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα μπορέσουν να αποκτήσουν τα χρήματα αυτά. Γενικά για τους εφήβους το βασικό κίνητρο για καλές επιδόσεις στο σχολείο είναι η εισαγωγή σε κάποιο πανεπιστήμιο και η δυνατότητα μιας καριέρας ώστε να φτάσουν στο τελικό στάδιο των στόχων τους, που είναι η δημιουργία οικογένειας, η οποία θα μπορεί να είναι αυτόκλητη.

Οι έφηβοι με στόχους την καριέρα και τις σπουδές έχουν μικρότερη καταναλωτική δράση και επιλέγουν να είναι πιο συντηρητικοί στις συνήθειές τους. Αγνοούν τα μηνύματα μάρκετινγκ που τους προβάλλονται και αναζητούν το μήνυμα εκείνο που θα μπορέσει να ταυτιστεί μαζί τους και δε θα ακολουθήσει τη γενικότερη στρατηγική της μάζας. Οι σχέσεις που αναπτύσσει ο έφηβος με άλλα άτομα αποτελεί το στοιχείο της προσωπικής και κοινωνικής ταυτότητας που έχει μεγαλύτερη σημασία για αυτόν. Η καταναλωτική τάση των εφήβων είναι περιορισμένη, εφόσον είναι σημαντικά για αυτούς στοιχεία που αφορούν τις σχέσεις με τους άλλους ή έχουν υψηλούς στόχους.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σύμφωνα με μία πρόσφατη έρευνα, στην οποία καταγράφονται τα ποσοστά των ειδών ένδυσης στα οποία νέοι, αγόρια και κορίτσια γράφουν τα ποσοστά ρούχων που έχουν στις ντουλάπες τους. Κατέληξε στο ότι ο μέσος όρος της ποσότητας ρούχων που έχουν τα κορίτσια στις ντουλάπες τους είναι μπλούζες από δεκαπέντε και άνω, παντελόνια από δεκατρία και άνω, φορέματα πέντε και άνω, φούστες τρεις και άνω, πουκάμισα τρία και άνω, ζακέτες έξι και άνω, μπουφάν τέσσερα και άνω και παπούτσια πέντε και άνω. Ενώ τα αγόρια έχουν στις ντουλάπες τους παντελόνια από επτά και άνω, μπλούζες από δεκαπέντε και άνω, πουκάμισα και ζακέτες από πέντε και άνω, παπούτσια από έξι και άνω και μπουφάν από τέσσερα και άνω.

Στο ερωτηματολόγιο αυτό προέκυψε το συμπέρασμα, πως το μεγαλύτερο ποσοστό ρούχων των κοριτσιών και των αγοριών είναι τα παντελόνια και οι μπλούζες που αποκτήθηκαν από το 2009 έως το 2011.

ΗΛΙΚΙΕΣ	ΕΙΔΟΙ ΡΟΥΧΩΝ	Μ.Ο. ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ	ΧΡΟΝΟΣ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ
ΑΠΟ 14-18	ΜΠΛΟΥΖΕΣ	7+	2009-2010-2011
	ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ	15+	
	ΠΟΥΚΑΜΙΣΑ	5+	
	ΖΑΚΕΤΕΣ	5+	
	ΜΠΟΥΦΑΝ	4+	ΦΥΛΟ: ΑΓΟΡΙΑ
	ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	6+	

ΗΛΙΚΙΕΣ	ΕΙΔΟΙ ΡΟΥΧΩΝ	Μ.Ο. ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ	ΧΡΟΝΟΣ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ
ΑΠΟ 14-18	ΜΜΠΛΟΥΖΕΣ	15+	2009-2010-2011
	ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ	13+	
	ΦΟΡΕΜΑΤΑ	5+	
	ΦΟΥΣΤΕΣ	3+	
	ΠΟΥΚΑΜΙΣΑ	3+	
	ΖΑΚΕΤΕΣ	6+	
	ΜΠΟΥΦΑΝ	4+	ΦΥΛΟ: ΚΟΡΙΤΣΙΑ
	ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	5+	

Ερευνώντας τις τιμές με τις οποίες οι νέοι επιλέγουν να αγοράζουν τα ρούχα τους, συγκεντρώθηκαν οι πληροφορίες ότι οι τιμές των ρούχων στο διαδίκτυο, στα περιοδικά και στα μαγαζιά από τα οποία ψωνίζουν οι νέοι είναι : τα παντελόνια κοστίζουν από 20-50 ευρώ, οι μπλούζες από 7-90 ευρώ, οι φούστες από 18-60 ευρώ, εσώρουχα 10-30 ευρώ, μπουφάν από 40-160 ευρώ, φορέματα 30-100 ευρώ, ζακέτες από 20-150 ευρώ, πουκάμισα από 25-200 ευρώ και τα μαγιό από 15-50 ευρώ.

Οι νέοι δίνουν περισσότερα λεφτά για τα παπούτσια, τα μπουφάν και τις ζακέτες ενώ λιγότερα για τα εσώρουχα και τα μαγιό.

ΕΙΔΟΙ ΡΟΥΧΩΝ	ΤΙΜΕΣ
ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ	20-150
ΜΠΛΟΥΖΕΣ	7-90
ΦΟΥΣΤΕΣ	18-60
ΕΣΩΡΟΥΧΑ	10-30
ΜΠΟΥΦΑΝ	40-160
ΦΟΡΕΜΑΤΑ	30-100
ΖΑΚΕΤΕΣ	20-150
ΠΟΥΚΑΜΙΣΑ	15-50
ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	25-200
ΜΑΓΙΟ	15-50

Τέλος, μοιράστηκε σε πενήντα άτομα από 14-18 ετών ερωτηματολόγιο στα οποία οι νέοι απάντησαν ο καθένας προσωπικά για το τι θα σκεφτεί πριν αγοράσει ένα ρούχο. Οι ερωτήσεις ήταν οι εξής:

- 1) Πιστεύετε ότι τα ρούχα σας , σας εκφράζουν?
Οι περισσότεροι απάντησαν <<ΝΑΙ>> ενώ ένα μικρό ποσοστό απάντησε <<ΟΧΙ>>.
- 2) Ποιο είναι το βασικό κριτήριο για να αγοράσετε ένα ρούχο?
Οι περισσότεροι απάντησαν <<να είναι στη μόδα>> ενώ πολλοί απάντησαν <<η φίρμα>> οι υπόλοιποι απάντησαν <<η τιμή>> και τέλος λίγοι απάντησαν <<να με βολεύει>>
- 3) Γιατί αγοράζετε συνήθως ρούχα?
Η πλειοψηφία των παιδιών απάντησαν <<γιατί με κάνει να νιώθω καλύτερα>> .Οι υπόλοιποι <<γιατί φθείρονται τα παλιά>> και λίγοι <<γιατί αλλάζει η μόδα>>.
- 4) Τα παλιά σας τα ρούχα τι τα κάνετε?
Οι περισσότεροι απάντησαν <<τα πετάω>>, πολλοί απάντησαν <<τα χαρίζω>>, άλλοι <<τα ανταλλάσσω με φίλους/ες σχεδόν κανένας δεν απάντησε <<τα πουλάω.&br/>>>
- 5) Προσέχετε την χώρα προέλευσης?
Οι περισσότεροι απάντησαν <<ΟΧΙ>> ενώ οι υπόλοιποι απάντησαν << ΝΑΙ>>.

Σύμφωνα με αυτό το ερωτηματολόγιο οι περισσότεροι νέοι πιστεύουν ότι τα ρούχα τους, τους εκφράζουν και συνήθως τα αγοράζουν για να νιώσουν καλύτερα. Επίσης το βασικό κριτήριο για να αγοράσουν ένα ρούχο είναι η μόδα και όχι όσο παράξενο κι αν φαίνετε στις μέρες μας, η τιμή και η χώρα προέλευσης. Ακόμα οι περισσότεροι νέοι δεν πετάνε τα ρούχα τους άλλα τα χαρίζουν ή τα ανταλλάσσουν με φίλες ή φίλους.

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το τελικό συμπέρασμα στο οποίο η έρευνα καταλήγει βλέποντας όλα τα παραπάνω είναι πως οι νέοι ακόμα και σήμερα που έχουμε οικονομική κρίση συνεχίζουν να αγοράζουν ρούχα, λίγα μεν άλλα πολύ ακριβά επειδή είναι στην μόδα. Επίσης την αγορά ρούχων την θεωρούν ως έναν τρόπο για να νιώσουν καλύτερα. Τέλος η πλειονότητα των νέων δεν πετάει τα ρούχα που δεν χρειάζεται άλλα τα χαρίζει σε φίλους και γνωστούς.

ΕΙΚΟΝΕΣ

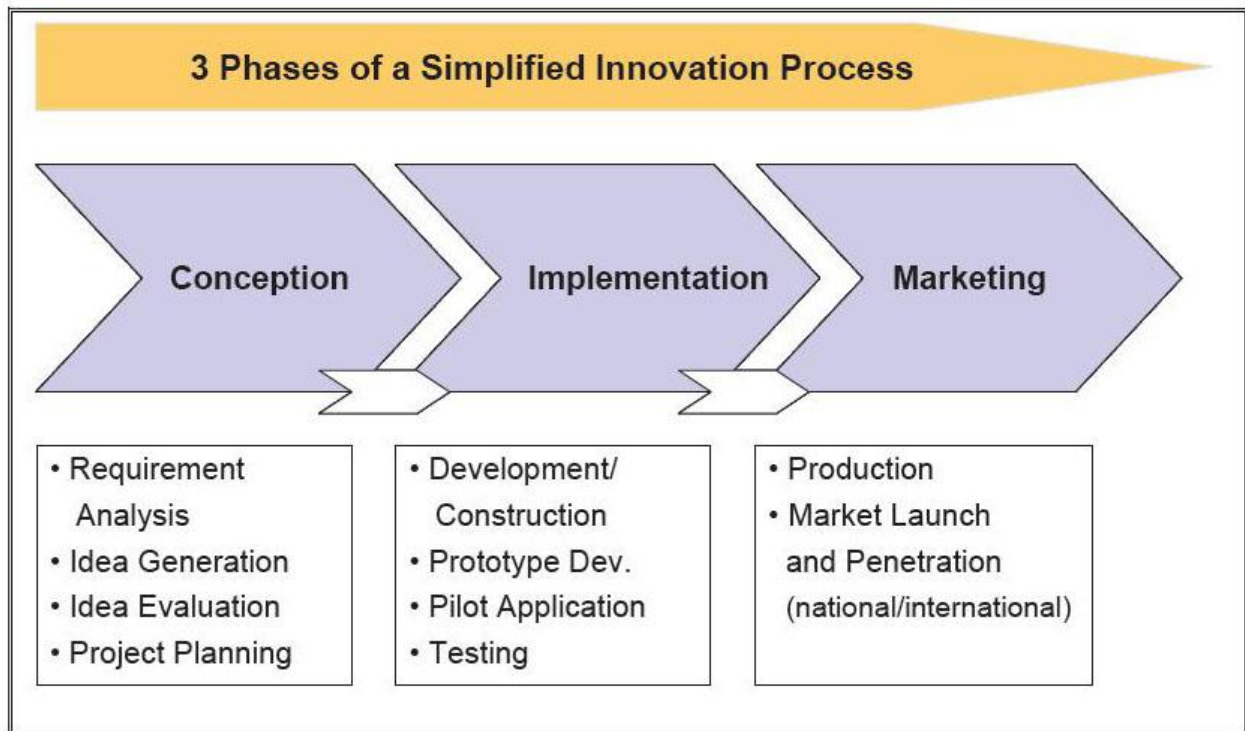
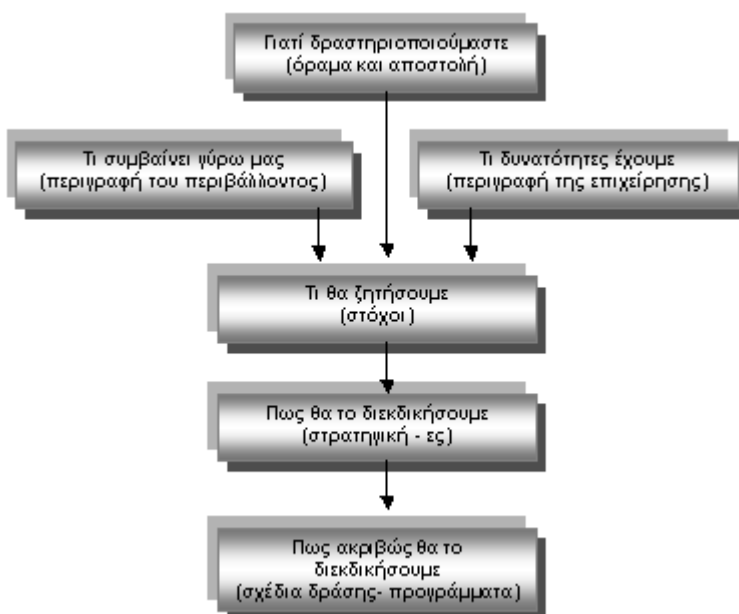
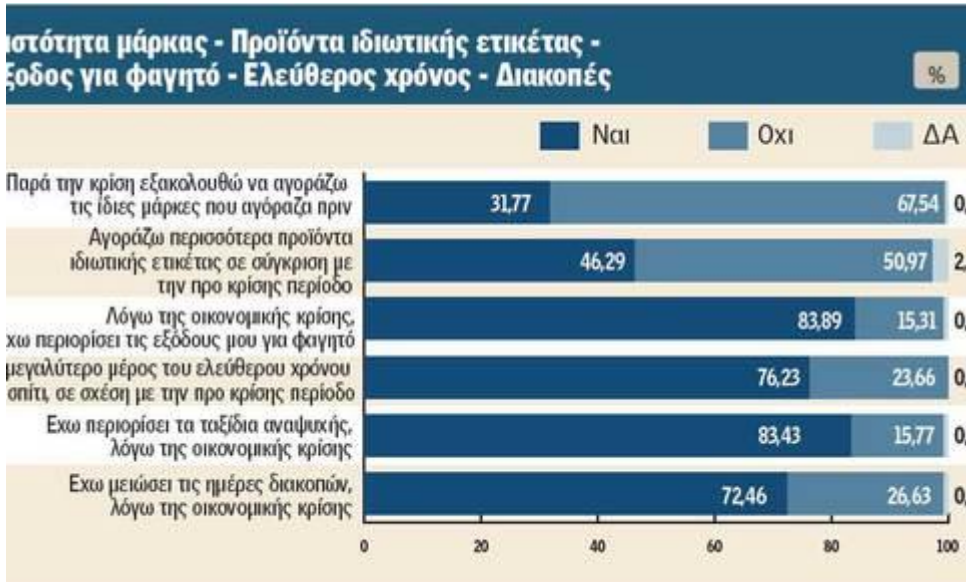


Figure 1: Three phases of a simplified innovation process





ΛΥΣΕΙΣ

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ:

- ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ
- ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ
- ΚΡΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΠΟΙΚΙΛΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ
- ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗ ΡΥΘΜΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ
- ΠΑΙΔΕΙΑ
- ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΗΘΙΚΩΝ ΑΞΙΩΝ
- ΑΥΤΟΓΝΩΣΙΑ
- ΠΡΟΒΟΛΗ ΙΔΑΝΙΚΩΝ-ΣΩΣΤΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ
- ΗΘΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΗΣΗ
- ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΣΩΣΤΕΣ ΤΟΥΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ
- ΦΙΛΟΣΟΦΗΣΗ ΤΗΣ ΖΩΗΣ (ΤΙ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ)
- ΣΩΣΤΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ
- ΑΛΛΑΓΗ ΝΟΟΤΡΟΠΙΑΣ: ΟΧΙ ΑΥΤΟΣΚΟΠΟΣ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ
- ΕΠΙΔΙΩΞΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΟΧΙ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ