



# ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

## «Ψωνίζω... άρα υπάρχω»



# Ορισμός Καταναλωτισμού

# Ορισμός καταναλωτισμού



**Καταναλωτισμός** είναι η τάση για κατανάλωση όσο το δυνατόν περισσότερων αγαθών, πέρα από τις αντικειμενικά υπάρχουσες ανάγκες και η τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση.

# Ορισμός καταναλωτισμού



Χρονολογείται από τους πρώτους ανθρώπινους πολιτισμούς. Ο καταναλωτισμός με την έννοια της αγοράς και κατανάλωσης υλικών αγαθών πέρα από τις βασικές ανάγκες είναι όσο παλιός είναι και οι παλαιότεροι πολιτισμοί (π.χ. Αρχαία Αίγυπτος, Βαβυλώνα και Αρχαία Ρώμη).

Αν και ο καταναλωτισμός δεν είναι καινούργιο φαινόμενο, επεκτάθηκε ευρέως τον 20ο αιώνα και ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες, υπό την επίδραση του νεοφιλελευθερισμού και της παγκοσμιοποίησης.





# Ορισμός καταναλωτισμού



Παρόλο που ο καταναλωτισμός συνήθως συνδέεται με τον καπιταλισμό και το δυτικό κόσμο, εντούτοις είναι πολυπολιτισμικός και μη γεωγραφικός, όπως φαίνεται σήμερα π.χ. στο Τόκιο, τη Σιγκαπούρη, το Χονγκ Κονγκ, την Ταϊπέι, το Τελ Αβίβ και το Ντουμπάι.



# Ορισμός καταναλωτισμού



**Καταναλωτής** είναι το άτομο ή η ομάδα ή το κράτος που καταναλώνει ένα αγαθό, ένα προϊόν, μια υπηρεσία, ο αγοραστής.

**Καταναλωτική κοινωνία** είναι η κοινωνία που παράγει και καταναλώνει προϊόντα σε μαζικές ποσότητες, προϊόντα που συχνά συνδέονται με δευτερογενείς ή «φανταστικές» ανθρώπινες ανάγκες.

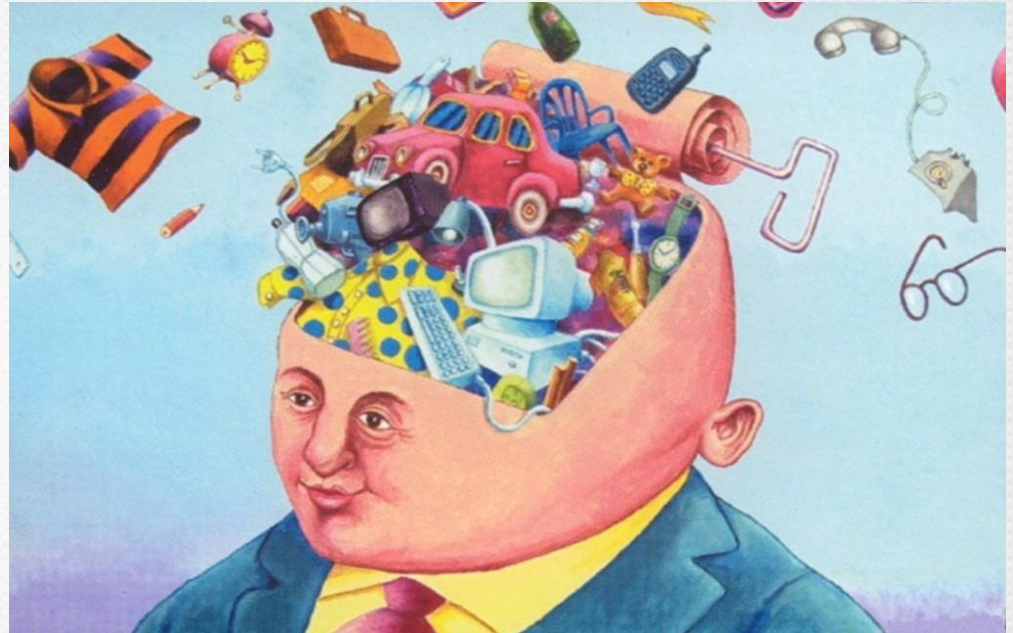




# Ορισμός καταναλωτισμού



Στα οικονομικά, ο καταναλωτισμός μπορεί επίσης να αναφέρεται στις οικονομικές πολιτικές που δίνουν έμφαση στην κατανάλωση και την πεποίθηση ότι η ελεύθερη επιλογή των καταναλωτών πρέπει να υπαγορεύει την οικονομική δομή μιας κοινωνίας.







# Ορισμός καταναλωτισμού



Με βάση την Unicef, το 25% του πληθυσμού υπερκαταναλώνει και ένα μέρος του αντιμετωπίζει προβλήματα παχυσαρκίας, τη στιγμή που το 75% βρίσκεται σε συνθήκες φτώχειας και ένα μέρος του υποσιτίζεται. Τα εβδομαδιαία απορρίμματα ενός δυτικού νοικοκυριού θα αρκούσαν για την επιβίωση των παιδιών ενός χωριού στην Αφρική που πλήττεται από τον υποσιτισμό.





# Ψυχολογικά Αίτια Καταναλωτισμού



# 1. ΚΑΛΥΨΗ ΑΝΑΓΚΩΝ

Τα αγαθά ικανοποιούν ανάγκες άρα όσο περισσότερα και καλύτερης ποιότητας είναι, τόσο πληρέστερα μπορούν να καλύψουν αυτές τις ανάγκες. Ο άνθρωπος θεωρεί ότι με αυτά λύνει τα βιοτικά του προβλήματα κι εξασφαλίζεται.





## 2. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΚΕΝΑ



Ο άνθρωπος, καταφεύγει στην κατανάλωση έτσι ώστε να μπορέσει να καλύψει συναισθηματικά κενά όπως είναι η επαφή και η έλλειψη κατανόησης από τους γύρω του. Όσο πιο δυστυχισμένο, καταπιεσμένο νιώθει το άτομο, τόσο αυξάνεται η καταναλωτική του τάση.



### 3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ Η΄ ΕΥΤΥΧΙΑ;

Τα υλικά αγαθά φαντάζουν  
ελκυστικά επειδή ο  
φантаχτερός, εντυπωσιακός  
κόσμος τους υπόσχεται  
στον άνθρωπο ευτυχία,  
ικανοποίηση και ασφάλεια.



### 3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ Η΄ ΕΥΤΥΧΙΑ;



Ωστόσο, η ψευδαίσθηση της πληρότητας είναι βραχυπρόθεσμη διότι η αφθονία δεν εγγυάται την αληθινή ευτυχία.



## 4. ΣΥΓΧΥΣΗ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ» ΚΑΙ «ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΕΥΤΥΧΙΑ»



Ο άνθρωπος συγχέοντας τις στενές αυτές έννοιες, δηλαδή την έξαψη και τον ενθουσιασμό απ' την αγορά προϊόντων με την ουσιαστική χαρά, καταλήγει σε μια ακατάπαυστη καταναλωτική μανία.



# 5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



Στα διαφημιστικά μηνύματα των ΜΜΕ ο ήχος και η εικόνα κυριαρχούν έναντι του λόγου. Ωραία μουσική, καλό κι έξυπνο σενάριο, πετυχημένα σλόγκαν κ.α. επηρεάζουν τη ψυχολογία και τη συμπεριφορά του καταναλωτή.





# Κοινωνικά Αίτια Καταναλωτισμού



# Καταναλωτική κοινωνία – νέα πρότυπα ζωής μέσω διαφήμισης



Η σύγχρονη κοινωνία χαρακτηρίζεται «καταναλωτική», δηλαδή κοινωνία που παράγει και καταναλώνει προϊόντα σε μαζικές ποσότητες, προϊόντα που συχνά συνδέονται με δευτερογενείς ή πλασματικές ανθρώπινες ανάγκες.

Καταναλώνουμε χωρίς να θέτουμε ερωτήματα για το πώς και το γιατί των επιλογών μας. Αυτό ωστόσο επιβάλλεται από τις υπάρχουσες συνθήκες.

Οι διαφημίσεις που προβάλλονται καθημερινά στις σύγχρονες κοινωνίες, ασκούν τεράστια επιρροή στην ζωή των ανθρώπων.



**WE BUY THINGS WE DON'T NEED  
WITH MONEY WE DON'T HAVE  
TO IMPRESS PEOPLE WE DON'T LIKE.**

# Καταναλωτική κοινωνία – νέα πρότυπα ζωής μέσω διαφήμισης



Προκειμένου να εξυπηρετηθούν τα συμφέροντα των εταιρειών, παρουσιάζονται στους εν δυνάμει καταναλωτές λανθασμένα πρότυπα. Το περιβάλλον των ανθρώπων δεν είναι πλέον οι άλλοι άνθρωποι αλλά τα αντικείμενα. Η καταναλωτική κοινωνία συνιστά μια θεμελιώδη μετάλλαξη της οικολογίας του ανθρώπινου είδους, όπου όλα διέπονται πια από τον νόμο της ανταλλακτικής αξίας.





# Μίμηση – ταύτιση - μαζοποίηση

Η μίμηση είναι ένα ανθρώπινο χαρακτηριστικό που όλοι κουβαλάμε ήδη από τη βρεφική μας ηλικία.

Μέσα από τον ψυχολογικό μηχανισμό της μίμησης, η κατανάλωση προϊόντων, μας δημιουργεί την αυταπάτη, ότι γινόμαστε ίδιοι με το πρόσωπο που θαυμάζουμε.





# Μίμηση – ταύτιση - μαζοποίηση



Ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον, το οποίο έχει διαρκώς την ανάγκη για επιβεβαίωση. Σε όλη τη ζωή του νιώθει την ανάγκη, να κατέχει εκτός από την ταυτότητα του «**εγώ**», την ταυτότητα του «**εμείς**», να είναι αρεστός από τους συνανθρώπους του.

Ο καταναλωτισμός λειτουργεί σαν ένας τρόπος κοινωνικοποίησης του ατόμου, δηλαδή σαν ένας τρόπος να ενταχθεί ομαλά στην κοινωνία.



# Μόδα

Μόδα και καταναλωτισμός έχουν γίνει στη σημερινή εποχή σχεδόν ταυτόσημες έννοιες. Οτιδήποτε ανάγεται σε “μοδάτο προϊόν” η “τάση” γίνεται αυτόματα και ασυνείδητα αντικείμενο του πόθου μας.

Αγοράζουμε ότι υπάρχει στα εξώφυλλα των περιοδικών η ότι ανάγεται σε νέα μόδα μέσα από το τελευταίο βιντεοκλίπ η την τελευταία ταινία που είδαμε.



**Ψωνίζω, άρα υπάρχω.**



# Υλιστική εποχή



Η εμπορευματοποίηση των πάντων μέσω της τεχνολογίας και των Μέσων, οδηγεί τους ανθρώπους στο να χάνουν το μέτρο και να αντιμετωπίζουν τα πράγματα εντελώς διαφορετικά.

Η εποχή μας πλέον είναι μια υλιστική εποχή, μια εποχή όπου μετράει η ποσότητα και όχι η ποιότητα των όσων έχεις είτε αυτά είναι πράγματα υλικά, είτε είναι αξίες.



# Ταύτιση του είναι με το έχειν



Το λεγόμενο «κυνήγι της ευτυχίας» λοιπόν είναι ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος συμβάλλει στο να οδηγηθεί ο άνθρωπος στην υπερκατανάλωση.

Προσπαθώντας να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της κοινωνίας, ο άνθρωπος, ξοδεύει σε πράγματα που «επιβάλλονται» από αυτήν προκειμένου να βρει αυτό που σε όλη του τη ζωή αποζητάει την **κοινωνική αποδοχή**.



# Ελκυστικές προσφορές / Συσκευασίες προϊόντων



Η ανικανότητα των καταναλωτών σε πολλές περιπτώσεις να αξιολογήσουν τις προσφορές, τους καθιστά εύκολα υποχείρια των εταιριών.

Κατά συνέπεια η προσφορά σε οποιαδήποτε μορφή είναι μια πάγια και σχεδόν αλάνθαστη τακτική που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ από τις περισσότερες εταιρίες παγκοσμίως





# Οικονομικά Αίτια Καταναλωτισμού



# Η βιομηχανοποίηση των ΚΟΙΝΩΝΙΩΝ



Η βιομηχανοποίηση των κοινωνιών ή αλλιώς η αυτοματοποίηση της παραγωγής έδωσε τη δυνατότητα υπερπαραγωγής αγαθών, σε χαμηλό κόστος και άριστη ποιότητα, αγαθά προσιτά στο ευρύτερο κοινό, τα οποία διοχετεύονται και απορροφώνται από το αγοραστικό κοινό. Παράγεται λοιπόν ποικιλία προϊόντων προσιτών οικονομικά, προϊόντα ελκυστικά λόγω τιμής και ποιότητας.



# Δομή της οικονομίας

Ταυτόχρονα αναπτύχθηκε η ανάγκη διάθεσης των αγαθών αυτών, για να αποτραπεί η κρίση και η χρεοκοπία των σύγχρονων οικονομιών της αφθονίας. Γι' αυτό το ίδιο οικονομικό σύστημα την επιβάλλει, ως λειτουργική του αναγκαιότητα.







# Δομή της οικονομίας

Έτσι, στα πλαίσια της ελεύθερης οικονομίας, οι ιδιωτικές επιχειρήσεις επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση του κέρδους με την υπερπαραγωγή και έντονη προβολή των προϊόντων τους.





# Ποικιλία και Ελκυστικότητα των προϊόντων σε συνδυασμό με χαμηλό κόστος προϊόντων



Όσο μεγαλύτερη ποσότητα παράγει και πουλάει η επιχείρηση τόσο μπορεί να ρίξει το κόστος παραγωγής ανά προϊόν μέσω των οικονομιών κλίμακας.

Μια επιχείρηση προσπαθεί να είναι ο παραγωγός με το χαμηλότερο κόστος στον κλάδο της.

# Ποικιλία και Ελκυστικότητα των προϊόντων σε συνδυασμό με χαμηλό κόστος προϊόντων



Σκοπός της είναι η δημιουργία πλεονεκτήματος κόστους που επιτρέπει:

- Πωλήσεις στις τρέχουσες τιμές τις αγοράς και μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους.
- Σκοπός της στρατηγικής αυτής η μείωση του κόστους σε σχέση με τους ανταγωνιστές και όχι μείωση που μπορεί να οδηγήσει σε ανεπιθύμητα προϊόντα ή υπηρεσίες.



# Η ανάπτυξη της τεχνολογίας



Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει προκαλέσει την υπερπαραγωγή και η πληθώρα προϊόντων που πρέπει να καταναλωθούν κάνει τους παραγωγούς τους να σοφίζονται απίθανους τρόπους, για να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντά τους.





# Η ανάπτυξη της τεχνολογίας



Με ποικίλα μέσα προωθούν τα προϊόντα τους στην αγορά, προφασιζόμενοι αληθοφανείς αλλά όχι πάντα αληθινές ανάγκες του ανθρώπου, σκοπεύοντας στο κέρδος που θα έχουν οδηγώντας το καταναλωτικό κοινό στην υπερκατανάλωση.

**Βάζουν δηλαδή πάνω από όλα τα οικονομικά τους συμφέροντα, αδιαφορώντας για την κακή επιρροή**



# Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου



Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου στις δυτικές κεφαλαιοκρατικές κοινωνίες (Ευρώπη, Αμερική), αλλά και σε άλλες (Ιαπωνία), επέτρεψε την ικανοποίηση των πρωταρχικών αναγκών και την επιθυμία για ικανοποίηση δευτερευουσών αναγκών , δημιουργώντας την κοινωνία αφθονίας.



# Ευχαριστούμε για την προσοχή σας !!

Μια εργασία στα πλαίσια του μαθήματος της  
Ερευνητικής Εργασίας (Project)  
Υπεύθυνη Καθηγήτρια: Στεφανάτου  
Μαριάννα