



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Ενότητα 3 : Καταναλωτισμός

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





Καταναλωτισμός



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Περιεχόμενα ενότητας

1. Τι είναι καταναλωτισμός;
2. Ιστορικά στοιχεία.
3. Κριτική που δέχεται.
4. Στόχοι του καταναλωτισμού.
5. Παράγοντες που συντέλεσαν στην ανάπτυξη του καταναλωτισμού.
6. Ζητήματα που έχουν απασχολήσει καταναλωτικές οργανώσεις.
7. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να αναλύσει την έννοια του καταναλωτισμού, τους στόχους και τους παράγοντες που τον επηρεάζουν.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Καταναλωτισμός

Τι είναι καταναλωτισμός;

1. Τι είναι καταναλωτισμός;

Είναι μια κοινωνική κίνηση που επιδιώκει να κατοχύρωσει τα δικαιώματα και να αυξήσει την δύναμη των καταναλωτών και αγοραστών. Είναι μια προσπάθεια να αποκτήσει ο καταναλωτής μεγαλύτερη ωφελιμότητα από το διαθέσιμο εισόδημα του.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Καταναλωτισμός

Ιστορικά στοιχεία

2. Ιστορικά στοιχεία

- **1900 – ΗΠΑ.** 1^η καταναλωτική οργάνωση όπου εναντιώθηκε στην αύξηση τιμών στην αγορά φαρμάκων και κρέατος.
- **1930 – ΗΠΑ.** 2^η οργάνωση καταναλωτισμού – οικονομική κρίση.
- **Δικαίωμα καταναλωτή:** δικαίωμα πληροφόρησης, ασφάλειας, επιλογής & γνώμης.
- **Σήμερα** → ανάγκη για κοινωνικό απολογισμό των επιχειρήσεων.



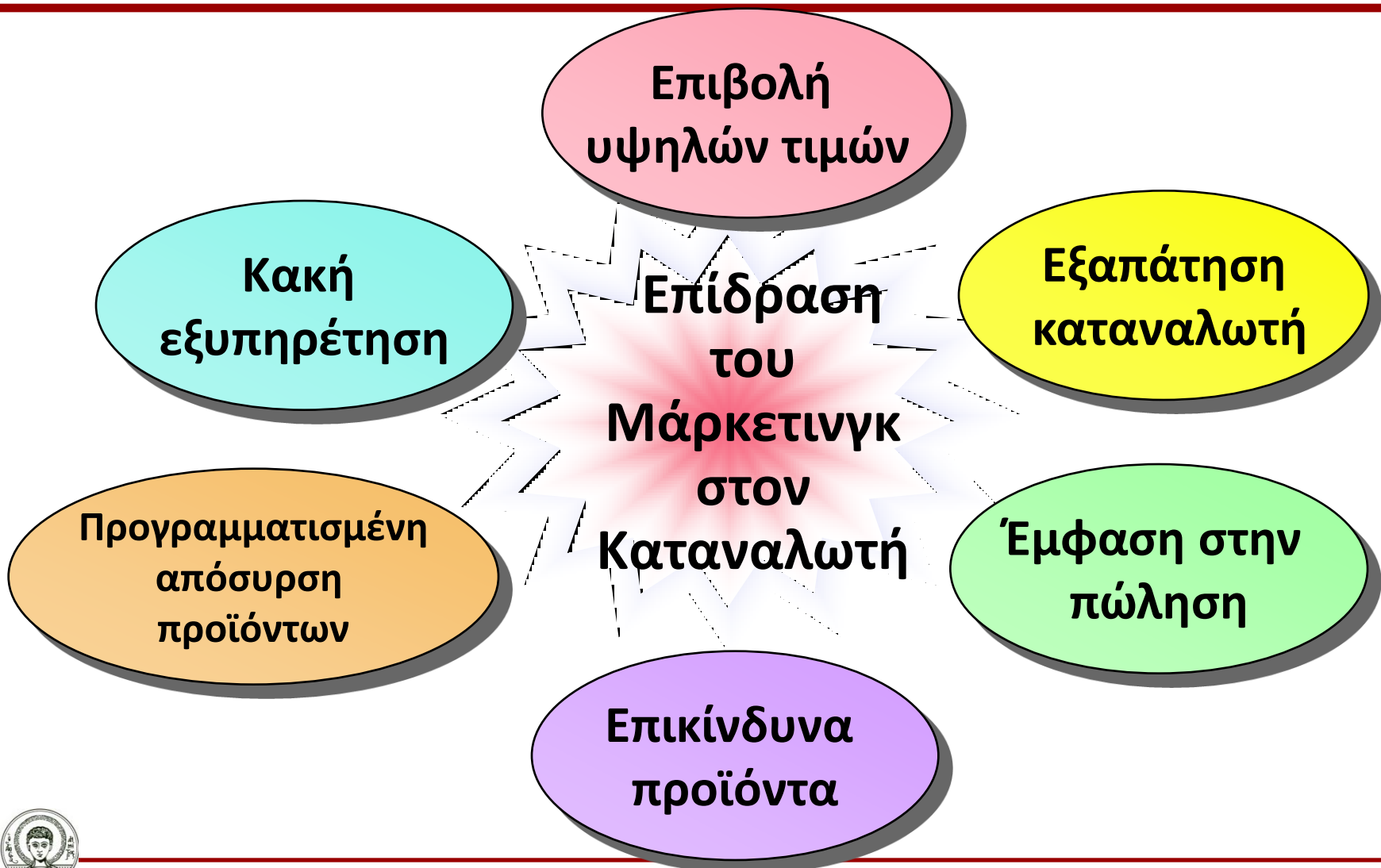


ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Καταναλωτισμός

Κριτική που δέχεται

3. Κριτική που δέχεται





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Καταναλωτισμός

Στόχοι του καταναλωτισμού

4. Στόχοι του καταναλωτισμού

- Προστασία του καταναλωτή από απατηλές διαφημίσεις οι οποίες παραποιούν πραγματικές ιδιότητες προϊόντων. Προστασία υγείας & ασφάλειας.
- Παροχή αξιόπιστων πληροφοριών προς των καταναλωτή.
- Προστασία καταναλωτών από λάθη δικά τους ή άλλων καταναλωτών σχετικά με τη χρήση προϊόντων.
- Προστασία ποιότητας φυσικού περιβάλλοντος.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Καταναλωτισμός

Παράγοντες που συντέλεσαν στην ανάπτυξη του καταναλωτισμού

5. Παράγοντες που συντέλεσαν στην ανάπτυξη του καταναλωτισμού

- Αύξηση εκπαίδευσης & εισοδήματος καταναλωτών.
- Κοινωνικά, πολιτικά & οικολογικά προβλήματα.
- Προβλήματα στο Μάρκετινγκ.
- ΜΜΕ – Δημοσιότητα προβλημάτων.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Καταναλωτισμός

**Ζητήματα που έχουν απασχολήσει
καταναλωτικές οργανώσεις**

6. Ζητήματα που έχουν απασχολήσει καταναλωτικές οργανώσεις 1/2

Δικαιώματα καταναλωτών να γνωρίζουν:

- το αληθινό κόστος δανεισμού
- βασικά συστατικά ενός προϊόντος
- θρεπτική ικανότητα/αξία προϊόντος
- το πόσο φρέσκο είναι το προϊόν
- τιμή μονάδας προϊόντος
- κόστος υπηρεσιών μεταφοράς.



6. Ζητήματα που έχουν απασχολήσει καταναλωτικές οργανώσεις 2/2

Δικαιώματα πωλητών:

- Το δικαίωμα να παρουσιάζουν το προϊόν με οποιαδήποτε μορφή αρκεί να μην είναι επικίνδυνο για την υγεία του καταναλωτή.
- Το δικαίωμα να τιμολογήσουν το προϊόν σε μια ενιαία τιμή για όλους τους καταναλωτές.
- Το δικαίωμα να ξοδεύουν οποιοδήποτε ποσό για την προώθηση του προϊόντος.
- Το δικαίωμα να χρησιμοποιήσουν οποιοδήποτε μήνυμα αρκεί να μην είναι ανήθικο/προσβλητικό για τον καταναλωτή.
- Το δικαίωμα να χρησιμοποιήσουν οποιαδήποτε αγοραστικά κίνητρα.



7. Βιβλιογραφία

- M. Baker (2003). The Marketing Book. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- P. Kotler (1999). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation & Control. Prentice Hall, New Jersey.
- Τσακλάγκανος (2004). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κυριακίδη.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Καταναλωτισμός». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη
2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS447/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

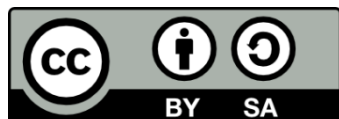
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Καταναλωτισμός

Επεξεργασία: <Έλλη Βλαχοπούλου>
Θεσσαλονίκη, <Ιούνιος 2015>



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

