

Κριτήριο Αξιολόγησης

Θεματική: Καταναλωτισμός & Διαδίκτυο

Κείμενο 1

Πώς ξοδεύουν οι νέοι τα λεφτά τους;

Το κείμενο αποτελεί διασκευασμένο άρθρο της *lifo.gr* με πληροφορίες από τον *Economist* και δημοσιεύθηκε στις 23.01.2023

- 1 Ένα καλό σημείο για να ξεκινήσουμε την ανάλυση της ψυχοσύνθεσης των νέων καταναλωτών είναι να εξετάσουμε την οικονομία που τους έχει διαμορφώσει. Από τη μία οι σημερινοί 30άρηδες ενηλικιώθηκαν εν μέσω της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2007-09 και της επακόλουθης ύφεσης. Οι νεότεροι συνομήλικοί τους ήταν λίγο πιο τυχεροί, ξεκινώντας την καριέρα τους σε χρόνια με σχετικά μεγαλύτερους μισθούς. Μέχρι, δηλαδή, που η πανδημία του covid-19 ανέτρεψε τη ζωή πολλών από αυτούς. Αυτά τα δύο μεγάλα σοκ καλλιέργησαν την απαισιοδοξία της Gen Z που αμφέβαλλε ότι θα μπορούσε να αντέξει οικονομικά να συνταξιοδοτηθεί και πίστευαν ότι δεν θα αποκτήσουν ποτέ ιδιόκτητο σπίτι.
- 2 Η αβεβαιότητα για το μέλλον μπορεί να ενθαρρύνει την σπατάλη των λιγοστών πόρων στο παρόν. Οι νέοι επηρεάστηκαν περισσότερο από τη συγκυρία από ό,τι άλλες γενιές και τώρα «απολαμβάνουν» την ανάκαμψη.
- 3 Η εύκολη πρόσβαση σε μέσα διασποράς των πληρωμών, και ειδικά στον ψηφιακό κόσμο, μπορεί να ενθαρρύνει τη σπατάλη. Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα της McKinsey τον Οκτώβριο, το 45% των Ευρωπαίων νέων σχεδίαζαν κάποιου είδους σπατάλη τους επόμενους τρεις μήνες, ενώ το 83% των Boomers, που γεννήθηκαν πριν από το 1964, είπαν «όχι» σε μια τέτοια σπατάλη. Η Μέγκαν Σκοτ, μια 20χρονη φοιτήτρια από το Λονδίνο, μιλάει εκ μέρους πολλών συνομηλίκων της παραδεχόμενη ότι, όταν ψωνίζει, δεν έχει κανένα περιορισμό - μέχρι, όπως καγχάζει, να έρθει ο λογαριασμός.
- 4 Κατά πολλούς τρόπους οι αγοραστικές συνήθειες των νέων, όπως και η ζωή τους, καθορίζονται από την «οικονομία της προσοχής» - η αγορά πραγμάτων μέσω διαδικτύου είναι πολύ πιο γρήγορη και εύκολη από μια βόλτα στα καταστήματα. Η εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει ότι υπάρχουν πολλοί νέοι τρόποι για να προσελκύσουν τα βλέμματα των καταναλωτών. Περισσότερα από τα δύο τρίτα των Αμερικανών ηλικίας 18 έως 34 ετών περνούν τέσσερις ή περισσότερες ώρες στις συσκευές τους κάθε μέρα. Οι νέοι θέλουν τα ψώνια τους να γίνονται εντελώς άκοπα.
- 5 Ο διαδικτυακός κόσμος που κινείται με ταχύτητα φωτός φαίνεται, επίσης, να έχει μειώσει τις ανοχές για μεγάλους χρόνους παράδοσης. Μια μελέτη της Salesforce διαπίστωσε ότι οι Αμερικανοί της Gen Z είναι οι πιο πιθανοί σε σχέση με όλες τις άλλες ηλικιακές ομάδες να θέλουν τα ψώνια τους να παραδίδονται μέσα σε μια ώρα.
- 6 Το διαδίκτυο έχει επίσης αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι νέοι ανακαλύπτουν τις μάρκες. Η έντυπη διαφήμιση, η διαφήμιση σε διαφημιστικές πινακίδες ή στην τηλεόραση έχει δώσει τη θέση της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Instagram και το TikTok είναι τα μέρη όπου οι νέοι αναζητούν έμπνευση, ιδίως για προϊόντα όπου η εμφάνιση έχει σημασία, όπως η μόδα, η ομορφιά και τα αθλητικά ρούχα. Τα βίντεο που δημιουργούνται από τους χρήστες του TikTok μπορούν να εκτοξεύσουν ακόμη και μικροσκοπικές μάρκες ταχύτατα σε viral. Τέτοιες εφαρμογές προσθέτουν ολοένα και περισσότερο λειτουργίες που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν αγορές χωρίς να εγκαταλείψουν ποτέ την πλατφόρμα.
- 7 Ωστόσο, τα φυσικά καταστήματα δεν αποφεύγονται εντελώς, αρκεί η εμπειρία να είναι προσωπική και, ιδανικά, να ενσωματώνει τον εικονικό και τον φυσικό κόσμο. Η Nike, για παράδειγμα, στοχεύει με επιτυχία στους νέους αγοραστές, επιτρέποντάς τους να σχεδιάσουν τα

δικά τους αθλητικά παπούτσια στον ιστότοπό της, να τα παραλάβουν αυτοπροσώπως μετά από την παρακολούθηση ενός μαθήματος χορού στο κατάστημα, ενθαρρύνοντάς τους στη συνέχεια να επισημάνουν τη μάρκα σε μια κριτική στο TikTok ή στο Instagram.

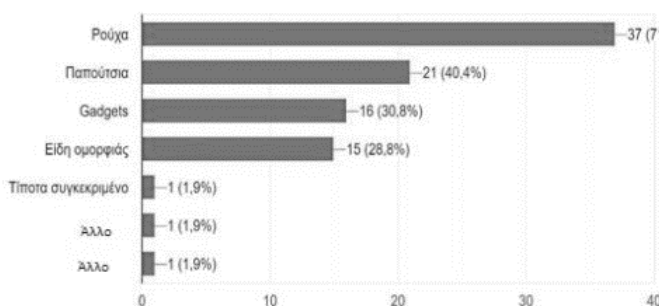
8 Ο νέος κόσμος των αγορών έχει, επίσης, επιτρέψει στους νέους να έχουν μια πιο ενημερωμένη άποψη για τις εταιρείες από τις οποίες αγοράζουν. Η υπερφόρτωση πληροφοριών της «οικονομίας της προσοχής» δεν έχει αμβλύνει τις αισθήσεις των νέων, αλλά φαίνεται να τους έχει κάνει υπερευαίσθητους, ειδικά σε κάθε μάρκα που προσποιείται ότι είναι κάτι που δεν είναι. Η Edelman, μια εταιρεία δημοσίων σχέσεων, διαπίστωσε ότι επτά στους δέκα Gen Zs σε έξι χώρες ελέγχουν τους ισχυρισμούς που διατυπώνονται στις διαφημίσεις. Επικαλούμενη στοιχεία ερευνών που δείχνουν ότι ορισμένοι έφηβοι έχουν αποφύγει ορισμένες μάρκες λόγω της ύποπτης ηθικής τους, η Forrester αποκάλυψε τους νεαρούς καταναλωτές «βαρόμετρα αληθείας».

9 Γενικότερα, οι νέοι καταναλωτές δηλώνουν ότι προσανατολίζονται περισσότερο στις αξίες από τις προηγούμενες γενιές. Έρευνα της Forrester δείχνει ότι η στάση αυτή είναι ακόμη πιο κοινή μεταξύ των νέων μέχρι τα 20 απ' ό,τι μεταξύ των λίγο μεγαλύτερων ομολόγων τους. Ορισμένες από αυτές τις αξίες επικεντρώνονται γύρω από την ταυτότητα (φυλή, φύλο κ.ο.κ.). Άλλες απορρέουν από πράγματα για τα οποία ενδιαφέρονται οι νέοι, όπως η κλιματική αλλαγή.

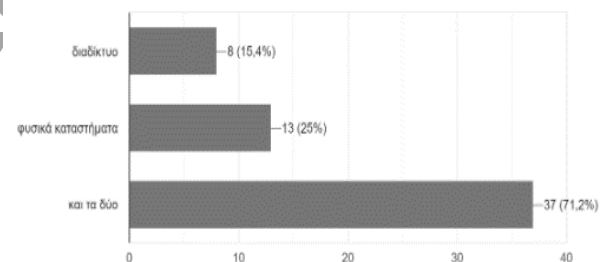
Κείμενο 2

Καταναλωτικές Συνήθειες της Γενιάς Z (Generation Z)

Στην εργασία αυτή οι ερευνητές ασχολήθηκαν με την καταναλωτική συμπεριφορά στη Γενιά Z. Στόχος τους είναι να αναλυθούν οι παράγοντες και οι συνήθειες που επηρεάζουν τους καταναλωτές της generation Z. Παρακάτω ακολουθούν ορισμένα δείγματα της έρευνας.



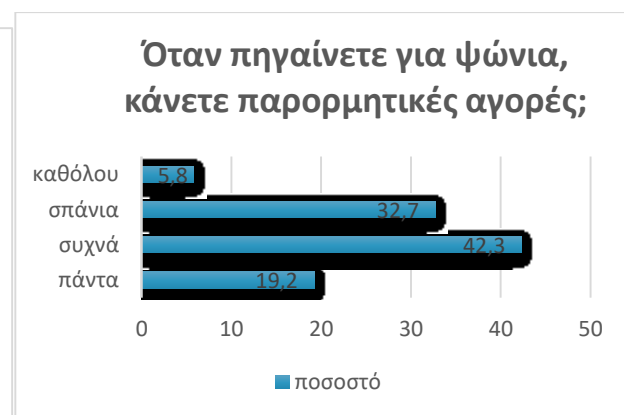
Σχήμα 1: προτιμήσεις αγορών



Σχήμα 2: μέθοδος/τρόπος αγορών



Σχήμα 3: συχνότητα αγορών



Σχήμα 4: συχνότητα παρορμητικών αγορών

Στην απλότητα κρύβεται η ευτυχία

Μπορώ να γίνω ευτυχισμένος με τα πιο απλά πράγματα
και με τα πιο μικρά..
Και με τα καθημερινότερα των καθημερινών.
Μου φτάνει που οι εβδομάδες έχουν Κυριακές.
Μου φτάνει που τα χρόνια φυλάνε Χριστούγεννα για το τέλος τους.
Που οι χειμώνες έχουν πέτρινα, χιονισμένα σπίτια.
Που ξέρω ν' ανακαλύπτω τα κρυμμένα πετροράδικα στις κρυψώνες τους.
Μου φτάνει που μ' αγαπάνε τέσσερις άνθρωποι.
Πολύ...
Μου φτάνει που αγαπάω τέσσερις ανθρώπους.
Πολύ...
Που ξοδεύω τις ανάσες μου μόνο γι' αυτούς.
Που δεν φοβάμαι να θυμάμαι.
Που δε με νοιάζει να με θυμούνται.
Που μπορώ και κλαίω ακόμα.
Και που τραγουδάω... μερικές φορές...
Που υπάρχουν μουσικές που με συναρπάζουν.
Και ευωδιές που με γοητεύουν...

Ποίημα του Οδυσσέα Ελύτη

Παρατηρήσεις

Θέμα Α

A1. Γιατί οι νέοι προτιμούν ένα εναλλακτικό μοντέλο αγορών, σύμφωνα με τις παραγράφους 4 έως 7 του κειμένου 1; Να αποδώσετε συνοπτικά την απάντησή σας σε 80 περίπου λέξεις.

Μονάδες 20

Θέμα Β

B1. Να επαληθεύσετε ή να διαψεύσετε, με βάση το Κείμενο 1, τις παρακάτω περιόδους λόγου, γράφοντας στο τετράδιό σας, δίπλα στο γράμμα που αντιστοιχεί σε κάθε περίοδο, τη λέξη Σωστό ή Λάθος (χωρίς αναφορά σε χωρία του κειμένου)

- α. Η αίσθηση αβεβαιότητας που βιώνουν οι νέοι ενδέχεται να τους ωθεί να απολαύσουν το παρόν, ακόμη κι αν αυτό σημαίνει οικονομική σπατάλη.
- β. Η τεχνολογική πρόοδος έχει περιορίσει τις παρορμητικές αγορές, αφού οι νέοι προτιμούν να κάνουν έρευνα πριν ψωνίσουν.
- γ. Έχουν οξυνθεί οι αισθήσεις των νέων για την ηθική στάση των εταιρειών.
- δ. Παρότι ο ψηφιακός κόσμος κυριαρχεί, οι νέοι εκτιμούν περισσότερο τα φυσικά καταστήματα όταν αυτά τους προσφέρουν μια εμπειρία αλληλεπίδρασης και συμμετοχής.
- ε. Η ταχύτητα παράδοσης προϊόντων φαίνεται να έχει μικρή σημασία για τους νέους, καθώς προτιμούν την ποιότητα από την αμεσότητα.

Μονάδες 10

B2. Το ύφος του κειμένου 1 θα μπορούσε να χαρακτηριστεί:

- α. οικείο, ζωντανό και καθημερινό
- β. επίσημο, σοβαρό και τυπικό

Να επιλέξετε τη σωστή απάντηση (μον. 1), να εντοπίσετε στο κείμενο 1 δύο γλωσσικές επιλογές του συγγραφέα (σχολιάστε το ρηματικό πρόσωπο και το είδος του λεξιλογίου) που τεκμηριώνουν την απάντησή σας (μον. 3) και να περιγράψετε τον τρόπο με τον οποίο καθεμία γλωσσική επιλογή συμβάλλει στη διαμόρφωση του ζητούμενου ύφους λόγου (μον. 6).

Μονάδες 10

B3 α) Να εντοπίσετε τον ισχυρισμό του συγγραφέα (μον. 2) στην 5^η παράγραφο του κειμένου («Ο διαδικτυακός κόσμος που κινείται ... να παραδίδονται μέσα σε μια ώρα.») και να επισημάνετε το αποδεικτικό στοιχείο/τεκμήριο που χρησιμοποιεί για να ενισχύσει/τεκμηριώσει τον ισχυρισμό του (μον. 2). Να σχολιάσετε τη λειτουργία/επικοινωνιακό αποτέλεσμα του τεκμηρίου (4 μον.).

β) «Η Μέγκαν Σκοτ, μια 20χρονη φοιτήτρια από το Λονδίνο, μιλάει εκ μέρους πολλών συνομηλίκων της παραδεχόμενη ότι, όταν ψωνίζει, δεν έχει κανένα περιορισμό - μέχρι, όπως καγχάζει, να έρθει ο λογαριασμός.» Στο απόσπασμα της 3^{ης} παραγράφου ο συγγραφέας αξιοποιεί πλάγιο λόγο. Να το μετατρέψετε σε ευθύ (3 μον.). Τι αλλάζει ως προς το ύφος και την πειστικότητα του λόγου; (μον. 4)

Μονάδες 15

Θέμα Γ

Γ1. Ποιες είναι οι σκέψεις που κάνει το ποιητικό υποκείμενο για τον τρόπο που επιθυμεί να ζει, σύμφωνα με το **κείμενο 3**; Να στηρίζετε την απάντησή σας σε τρεις κειμενικούς δείκτες και σε κειμενικές αναφορές. Συμμερίζεστε την άποψη του ποιητικού υποκειμένου; (150-200 λέξεις)

Μονάδες 15

Θέμα Δ

Δ1. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες η Γενιά Z έχει διαμορφώσει νέες καταναλωτικές συνήθειες (Κείμενο 2). Σε ένα άρθρο γνώμης των 350-400 λέξεων που θα δημοσιευθεί στο επόμενο τεύχος της σχολικής σας εφημερίδας να παρουσιάσετε:

α) τους παράγοντες που ευνοούν την υιοθέτηση επιπόλαιης καταναλωτικής τάσης στους νέους
β) και προσωπικούς τρόπους που εσείς επιδεικνύετε μια συνειδητοποιημένη στάση απέναντι στις αγορές.

Αξιοποιήστε δημιουργικά της πληροφορίες του Κειμένου 1 και 2.