



ΕΚΘΕΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

ΤΩΝ ΑΝΕΡΓΩΝ

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Ανάπτυξη Βασικών Ικανοτήτων για Ενήλικες με το Καινοτόμο Πρόγραμμα Αγωγής Καταναλωτή

Αριθμός σύμβασης: 2018-1-SK01-KA204-046393

"Αυτό το έργο δημιουργήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ωστόσο αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο των συγγραφέων και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό".

1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι πέντε ευρωπαϊκοί φορείς, Federconsumatori Piemonte στην Ιταλία, Καταναλωτική Ένωση Άμυνας Μοραβίας και Σιλεσίας, Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας, Λιθουανική Εθνική Ομοσπονδία Καταναλωτών και ο Οργανισμός των Ενώσεων Καταναλωτών στη Σλοβακία, υλοποιούν ένα πρόγραμμα στον τομέα των στρατηγικών συμπράξεων για την προώθηση της καινοτομίας, της ανταλλαγής εμπειριών και τεχνογνωσίας μεταξύ διαφορετικών τύπων οργανισμών.

Στόχος του προγράμματος «Ανάπτυξη των Βασικών Ικανοτήτων για Ενήλικες με το Καινοτόμο Πρόγραμμα Εκπαίδευσης Καταναλωτών» είναι η βελτίωση και η δημιουργία νέων ευκαιριών για υψηλή ποιότητα εκπαίδευσης προσαρμοσμένη στις ανάγκες των άνεργων ενηλίκων κάτω των 29 ετών οι οποίοι έχουν χαμηλές βασικές ικανότητες ή χαμηλό επίπεδο επαγγελματικών προσόντων και χαρακτηρίζονται ως ομάδα εστίασης.

Ο σχεδιασμός του προγράμματος για την κατάρτιση των συμμετεχόντων βασίζεται στη διερεύνηση των αναγκών και των κινήτρων των άνεργων ενηλίκων για να μπορούν να αποκτήσουν τις βασικές ικανότητες. Για να ενθαρρύνονται οι ενήλικες στην εκπαίδευση και στην ανάπτυξη των βασικών ικανοτήτων, το εκπαιδευτικό πρόγραμμα θα σχεδιαστεί με ενδιαφέρον περιεχόμενο από την καθημερινή ζωή των καταναλωτών και τη χρήση διαδραστικών μεθόδων διδασκαλίας. Στο πρόγραμμα θα σχεδιαστούν δείκτες αξιολόγησης για την ανάπτυξη βασικών ικανοτήτων των συμμετεχόντων. Η ποιότητα του εκπαιδευτικού προγράμματος θα επαληθευτεί, στο τέλος, στην πράξη, σ' ένα δείγμα από τις ομάδες στόχου.

2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναγνωρίζουν τις θεμελιώδεις δεξιότητες ως απαραίτητες για τους πολίτες για την ενεργό συμμετοχή στα κοινά, την κοινωνική ένταξη και απασχόληση καθώς και για την προσωπική ολοκλήρωση και ανάπτυξη. Οι βασικές ικανότητες βοηθούν τους πολίτες να ανταποκρίνονται καλύτερα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της ζωής, να συμμετέχουν στην αγορά εργασίας σε μία συνεχώς εξελισσόμενη οικονομία και να προσαρμοστούν με ευελιξία σε ένα ταχύτατα μεταβαλλόμενο και υψηλά διασυνδεδεμένο κόσμο. Η έρευνα στοχεύει στη διερεύνηση των συνθηκών εκπαίδευσης που επιτρέπουν σε άνεργους ενήλικες κάτω των 29 ετών με χαμηλές δεξιότητες ή χαμηλά επαγγελματικά προσόντα, την ανάπτυξη βασικών ικανοτήτων.

Η έρευνα διεξάγεται μέσω ερωτηματολογίου για τη λήψη δεδομένων και απαντήσεων στα εξής ερωτήματα:

1. Ποια θέματα προστασίας του καταναλωτή βρήκαν πιο ενδιαφέροντα;

2. Ποιες είναι οι εμπειρίες τους ως καταναλωτές;

3. Σε ποια πεδία έχουν αποκτήσει καταναλωτική εμπειρία;

4. Χρειάζεται ο καταναλωτής επιμόρφωση σχετικά με την κατανάλωση;

5. Τι είδους γνώση, δεξιότητες και εμπειρία χρειάζεται ο καταναλωτής;

6. Μπορούν η γνώση και η εμπειρία σε καταναλωτικά ζητήματα να βοηθήσουν τους άνεργους να αναζητήσουν εργασία;

7. Είστε πρόθυμοι να παρακολουθήσετε τα μαθήματα της εκπαίδευσης των καταναλωτών;

3. ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα στατιστικά στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης δείχνουν ότι εγκατέλειψαν πρόωρα το σχολείο περισσότεροι από 4.4 εκατομμύρια μαθητές και περίπου το 60% από αυτούς είναι είτε ανενεργοί πολίτες είτε άνεργοι, κάτι που σημαίνει ότι υπάρχει υψηλότερος κίνδυνος για κοινωνικό αποκλεισμό και χαμηλότερη συμμετοχή των πολιτών στα κοινά. Το έργο στοχεύει στη βελτίωση και στη δημιουργία νέων ευκαιριών για εκπαίδευση υψηλής ποιότητας, προσαρμοσμένη στις ανάγκες των ανέργων ενηλίκων έως 29 ετών, ηλικία που συνήθως οι νέοι έχουν χαμηλές ατομικές δεξιότητες ή χαμηλά επαγγελματικά προσόντα.

Το δείγμα ανέργων έως 29 ετών επιλέχθηκε με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά κριτήρια: φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης και χρόνος ανεργίας, όπως εμφανίζονται στο ακόλουθο πίνακα 1.

Ηλικία	16-19 ετών
	20-24 ετών
	25-29 ετών
	Σύνολο
Φύλο	Α
	Γ
	Σύνολο
Μορφωτικό επίπεδο	ISCED* 1 Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
	ISCED 2 Κατώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση
	ISCED 3 Ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση
	Σύνολο
	Σύνολο
Χρόνος Ανεργίας	1-4 ετών
	5-9 ετών
	Άνω των 10 ετών
	Σύνολο

Πίνακας 1

* ISCED: Διεθνής Πρότυπη Ταξινόμηση της Εκπαίδευσης

Στην αρχή της έρευνας είναι αναγκαίο να βρούμε το ποσοστό επί του συνολικού αριθμού των ανέργων κάτω των 29 ετών με χαμηλές βασικές δεξιότητες ή χαμηλό

επίπεδο επαγγελματικών προσόντων, δηλαδή πρέπει να γνωρίζουμε το είδος των συμμετεχόντων για το οποίο προετοιμάζεται το πρόγραμμα επιμόρφωσης των καταναλωτών.

Συμμετέχουσες χώρες	Αριθμός άνεργων ενηλίκων μέχρι 29 χρονών	Αριθμός άνεργων ενηλίκων μέχρι 29 χρονών, πρωτοβάθμιας και κατώτερης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	Ποσοστό άνεργων ενηλίκων μέχρι 29 χρονών, πρωτοβάθμιας και κατώτερης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
Τσεχία	33.200	11.200	33,7
Ελλάδα	231.215	25.519	11,3
Ιταλία	925.000	799.000	86,4
Λιθουανία	26.288	5.982	22,8
Σλοβακία	39.637	13.882	35,0

Πίνακας 2 Ποσοστό ανεργίας μέχρι 31.12.2018

Τα δεδομένα ελήφθησαν από την Εθνική Αρχή Εργασίας της κάθε συμμετέχουσας χώρας. Η εικόνα του ποσοστού ανεργίας διαφέρει από χώρα σε χώρα, όπως φαίνεται στον πίνακα 2.

Ο αριθμός των άνεργων ενηλίκων έως 29 ετών με λιγότερες βασικές δεξιότητες και προσόντα φθάνει έως το ένα δέκατο (Λιθουανία, Ελλάδα), και έως το ένα τρίτο (Τσεχία, Σλοβακία), του συνόλου των άνεργων έως 29 χρονών. Η μεγαλύτερη ομάδα άνεργων ενηλίκων έως 29 ετών, με λιγότερες βασικές δεξιότητες και χαμηλό επίπεδο επαγγελματικών προσόντων είναι στην Ιταλία.

Το ποσοστό των άνεργων φανερώνει πόσο μεγάλο είναι το τμήμα από το οποίο έχουμε πάρει το δείγμα και πως πολλοί καταναλωτές μπορούν να παρακολουθήσουν το εν λόγω πρόγραμμα αγωγής καταναλωτών.

Στον ακόλουθο Πίνακα 3, παρουσιάζονται τα στοιχεία των δειγμάτων της κάθε ομάδας εστίασης που πραγματοποιήθηκε.

Επιλεγόμενα Στοιχεία		Συναντήσεις των ομάδων εστίασης στις συμμετέχουσες χώρες									
Ηλικία		Τσεχία		Ελλάδα		Ιταλία		Λιθουανία		Σλοβακία	
		1st F.G.	2nd F.G.	1st F.G.	2nd F.G.	1st F.G.	2nd F.G.	1st F.G.	2nd F.G.	1st F.G.	2nd F.G.
	16-19	1	0	5	6	0	0	0	0	4	0
	20-24	3	5	4	8	0	0	2	6	2	3
	25-29	7	7	0	2	8	10	10	6	5	6
	Σύνολο	11	12	9	16	8	10	12	12	11	9
Φύλο	A	5	5	6	9	3	5	0	1	6	7
	Γ	6	7	3	6	5	5	12	11	5	2
	Σύνολο	11	12	9	16	8	10	12	12	11	9
Επίπεδο εκπαίδευσης	ISCED* 1 Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	3	1	0	0	0	0	0	0	6	1
	ISCED 2 Κατώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση	7	5	0	0	0	0	1	3	5	7

	ISCED 3 Ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1	6	9	16	8	10	11	9	0	1
	Σύνολο	11	12	9	16	8	10	12	12	11	9
Χρόνος Ανεργίας											
	1-4 Χρόνια	10	12	9	16	8	10	12	12	5	2
	5-9 Χρόνια	0	0	0	0	0	0	0	0	5	7
	Περισσότερο από 10 Χρόνια	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Σύνολο	11	12	9	16	8	10	12	12	11	9

Πίνακας 3

Η σύνθεση του ερευνητικού δείγματος δεν επιτεύχθηκε πλήρως στην Ιταλία, στη Λιθουανία και στην Ελλάδα. Ως εκ τούτου, οι ερευνητές πραγματοποίησαν συνεντεύξεις με επιλεγμένα άτομα που ανταποκρινόντουσαν σε αυτά τα χαρακτηριστικά. Σε αυτές τις περιπτώσεις, τα δείγματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.

		Συνεντεύξεις των ομάδων εστίασης												
Ηλικία		Τσεχία		Ελλάδα		Συνέντευξη	Ιταλία		Συνέντευξη	Λιθουανία		Συνέντευξη	Σλοβακία	
		1st F.G.	2nd F.G.	1st F.G.	2nd F.G.		1st F.G.	2nd F.G.		1st F.G.	2nd F.G.		1st F.G.	2nd F.G.
	16-19	1	0	5	6		0	0	1	0	0		4	0
	20-24	3	5	4	8	2	0	0	1	2	6	2	2	3
	25-29	7	7	0	2		8	10		10	6		5	6
	Σύνολο	11	12	9	16		8	10		12	12	2	11	9
Φύλο	A	5	5	6	9		3	5		0	1		6	7
	Γ	6	7	3	6	2	5	5	2	12	11	5	2	6
	Σύνολο	11	12	9	16		8	10		12	12		11	9
Επίπεδο εκπαίδευσης	ISCED* 1 Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	3	1	0	0		0	0		0	0		6	1
	ISCED 2 Κατώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση	7	5	0	0	2	0	0	2	1	3	2	5	7
	ISCED 3 Ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1	6	9	16		8	10		11	9		0	1
	Σύνολο	11	12	9	16		8	10		12	12		11	9
Χρόνος Ανεργίας														
	1-4 Χρόνια	10	12	9	16	2	8	10		12	12	2	5	2
	5-9 Χρόνια	0	0	0	0		0	0	1	0	0		5	7
	Περισσότερο από 10 Χρόνια	1	0	0	0		0	0	1	0	0		1	0
	Σύνολο	11	12	9	16	2	8	10	2	12	12		11	9

Πίνακας 4 Στοιχεία μετά από τις συνεντεύξεις

Συμμετείχαν συνολικά 116 άτομα, εκ των οποίων:

- 11 ολοκλήρωσαν την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, 34 ολοκλήρωσαν τη χαμηλότερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση και 71 ολοκλήρωσαν την ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- 66 ήταν γυναίκες και 49 άνδρες.
- οι περισσότεροι ήταν μεταξύ 20 και 29 ετών και μόνο δεκαεπτά ήταν κάτω των 20 ετών.
- οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην ομάδα εστίασης ήταν άνεργοι για μια περίοδο που κυμαίνεται από ένα έως και τέσσερα χρόνια, μόνο 3 δεν έχουν εργαστεί για περισσότερα από δέκα χρόνια.

Όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα 4, προκειμένου να συμπεριληφθούν οι συμμετέχοντες στις ομάδες εστίασης, ήρθαν σε επαφή τα αντίστοιχα γραφεία των χωρών. Στην Ιταλία, δυστυχώς, η συνεργασία αυτών των οργανισμών δεν επιτεύχθηκε και τα μέλη επιλέχθηκαν απευθείας από την ένωση Federconsumatori στέλνοντας επιστολές στα μέλη της, δημοσιεύοντας αναρτήσεις στα κοινωνικά μέσα και με τη συνεργασία του συνδικάτου CGIL που διαθέτει ένα τμήμα που ασχολείται με την αντιμετώπιση της ανεργίας.

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μελέτη των ομάδων εστίασης χρησιμοποιήθηκε ως ισότιμη μέθοδος για την αναγνώριση κινήτρων για εκπαίδευση, για την αναγνώριση των αναγκών τους και για την ανάπτυξη των βασικών ικανοτήτων. Οι ερευνητές απέκτησαν δεδομένα μέσω συζήτησης με τους συμμετέχοντες για να καθορίσουν τις ανάγκες για την ανάπτυξη βασικών ικανοτήτων. Ένας συγκεκριμένος στόχος της ομάδας εστίασης ήταν η σε βάθος εξέταση των Κοινωνικών Ικανοτήτων και των Ικανοτήτων που σχετίζονται με την ιδιότητα του Πολίτη και η Επικοινωνία στη Μητρική Γλώσσα.

Οι συμμετέχοντες παρουσίασαν τις απόψεις τους, τις στάσεις και τις εμπειρίες τους κατά τη διάρκεια δύο συνεδριών σε δύο διαφορετικούς τόπους κάθε συμμετέχουσας χώρας. Ο ενεργός διάλογος αφορούσε τα έξι επιλεγμένα θέματα του προγράμματος για την εκπαίδευση των καταναλωτών (Οικονομία πόρων και Διαχείριση Οικονομικών, Δικαιώματα και Υποχρεώσεις του καταναλωτή, Διαφήμιση και Εμπορική Πειθώ, Διατροφή, Κατανάλωση και Περιβάλλον, Αξιολόγηση της ασφάλειας των Προϊόντων και Υπηρεσιών). Τα συγκεκριμένα θέματα παρουσιάστηκαν στην έναρξη των συνεδριών μέσω προγράμματος PowerPoint.

Οι ερευνητές διεξήγαγαν συνέντευξη με βάση το ερωτηματολόγιο των είκοσι δύο ερωτήσεων. Πραγματοποιήθηκε ηχογράφηση της συνεδρίας. Το πρώτο βήμα ήταν να απομαγνητοφωνήσουμε τη συζήτηση και στη συνέχεια να γίνει καταγραφή επιλεγμένων κατηγοριών για ανάλυση δεδομένων. Ο στόχος των ερευνητών ήταν να αποκτήσουν όσο το δυνατόν πιο λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις γνώσεις, τις δεξιότητες και την εμπειρία των καταναλωτών.

Επιπλέον, ο στόχος των ερευνητών ήταν να αποκτήσουν όσο το δυνατόν λεπτομερέστερες πληροφορίες για τη συλλογή απαραίτητων δεδομένων για ανάλυση, ερμηνεία και εξαγωγή συμπερασμάτων.

Η γενική προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση εφάρμοσε συγκεκριμένες απαντήσεις που καθορίστηκαν από τις ερωτήσεις των ερευνητών. Η ανάλυση και η ερμηνεία των δεδομένων ήταν μια ανάλυση περιεχομένου, οι ερευνητές εντόπισαν σημαντικές δηλώσεις των συμμετεχόντων από λέξεις, φράσεις ή σύνολο προτάσεων. Ένα ρεαλιστικό περιεχόμενο αναγνωρίστηκε ταξινομώντας τις απαντήσεις ανάλογα με τις αιτίες και τα αποτελέσματά τους. Η έμφαση δόθηκε στην αιτία που ειπώθηκε κάτι. Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση περιελάμβαναν την παρατήρηση της ανθρώπινης ομιλίας, την παρατήρηση της συμπεριφοράς και διάφορες μορφές μη λεκτικής επικοινωνίας.

Για την διεξαγωγή των συνεδριών και των επακόλουθων συνεντεύξεων, υπάρχουν έτοιμα ερωτήματα που επιτρέπουν τη διερεύνηση των ίδιων πεδίων- θεμάτων ενδιαφέροντος, ενδεικτικά:

- Τι θέλουμε να μάθουμε από τους συμμετέχοντες;
- Ποιο είναι το κίνητρό τους για τη μάθηση;
- Για ποιο πεδίο (θέμα) της αγωγής καταναλωτών ενδιαφέρονται περισσότερο;

Στη συνέχεια κατά τη διάρκεια της συνεδρίας θέλουμε να μάθουμε τις εμπειρίες τους ως καταναλωτές, εάν ήταν θετικές ή αρνητικές. Σε ποιον τομέα έχουν αποκτήσει εμπειρίες. Από πού μπορούν να αντλήσουν καταναλωτικές πληροφορίες, εάν είναι σε θέση να λύσουν διαφορές καταναλωτικής φύσεως που τυχόν προκύψουν ή εάν χρειάζεται να απευθυνθούν σε κάποιον για να λάβουν καθοδήγηση. Επίσης, θέλουμε να μάθουμε αν πιστεύουν ότι οι καταναλωτές χρειάζονται εκπαίδευση για τις καθημερινές συναλλαγές και αν πιστεύουν πως οι γνώσεις και η εμπειρία σε θέματα καταναλωτικά μπορούν να βοηθήσουν τους ανέργους στην αναζήτηση εργασίας. Τέλος, θέλουμε να μάθουμε εάν θα ήταν πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα και ποια θέματα βρίσκουν περισσότερο ενδιαφέροντα.

5. ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΤΩΝ ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΟΜΑΔΩΝ

Η διεξαγωγή των συνεδριών των ομάδων εστίασης ήταν το πρώτο μέρος υλοποίησης του έργου.

Οι συμμετέχοντες παρουσίασαν τις απόψεις, τις στάσεις και τις εμπειρίες τους σε δύο συνεδρίες σε δύο διαφορετικές περιοχές των πέντε συμμετεχουσών χωρών.

Η επιλογή των συμμετεχόντων σύμφωνα με το συμφωνηθέν δείγμα δεν ήταν εύκολη και ήταν χρήσιμη η συνεργασία με τα εθνικά γραφεία εργασίας. Μόνο τα Εθνικά Γραφεία Εργασίας στην Ιταλία δεν συνεργάστηκαν και δεν παρείχαν τα απαιτούμενα προσωπικά στοιχεία του υπό μελέτη δείγματος, με αιτιολόγηση την προστασία προσωπικών δεδομένων βάσει του GDPR.

Η έρευνα διεξήχθη τον Φεβρουάριο και τον Μάρτιο του 2019 σε δύο διαφορετικές τοποθεσίες σε κάθε χώρα, που βρίσκονται σε λίστα στον Πίνακα 5.

	Συνεργαζόμενα κέντρα για την επιλογή των συμμετεχόντων	Τοποθεσίες συναντήσεων των Ομάδων Εστίασης
ΤΣΕΧΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Γραφείο Εργασίας της Δημοκρατίας της Τσεχίας	Frenštát pod Radhoštěm
ΤΣΕΧΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Γραφείο Εργασίας της Δημοκρατίας της Τσεχίας	Ostrava
ΕΛΛΑΔΑ 1η ομάδα εστίασης	Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδος	Αθήνα
ΕΛΛΑΔΑ 2η ομάδα εστίασης	Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδος	Ελευσίνα
ΙΤΑΛΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Η στελέχωση ολοκληρώθηκε με τη στήριξη της CGIL	Torino
ΙΤΑΛΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Η στελέχωση ολοκληρώθηκε με τη στήριξη της CGIL	Asti
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Γραφείο Εργασίας Λιθουανίας	Vilnius
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Γραφείο Εργασίας Λιθουανίας	Klaipėda
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Γραφείο Εργασίας, Κοινωνικών υποθέσεων και οικογένεια	Kežmarok
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Γραφείο Εργασίας, Κοινωνικών υποθέσεων και οικογένεια	Banská Bystrica

Πίνακας 5

6. ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΟΨΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Κατά τη διεξαγωγή των συνεδριών υπήρχε καλό κλίμα, κατά την έναρξη μόνο υπήρχε λίγη αμηχανία και σε ορισμένες μόνο περιπτώσεις οι προσδοκίες σχετικά με το πρόγραμμα ήταν κάπως συγκεχυμένες επειδή η συσχέτιση μεταξύ της εργασίας, της γνώσης, των δεξιοτήτων και της εμπειρίας για τα καταναλωτικά ζητήματα δεν ήταν ξεκάθαρη σε όλους, αλλά αρκούσε ώστε να αρχίσει να δημιουργείται ένα κλίμα συνεργασίας μεταξύ τους και το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων ήταν εμφανές. Το ενδιαφέρον ήταν αμείωτο σε όλες τις συνεδρίες και αποδεικνύεται από την ηχητική καταγραφή τους.

Οι ερευνητές έκαναν την εισαγωγή των πεδίων (θεμάτων) και τόνισαν την σημασία της συνεδρίας με παρουσίαση του προγράμματος μέσω PowerPoint και προέτρεψαν τους συμμετέχοντες να γνωριστούν μεταξύ τους. Οι συμμετέχοντες δεν αποκάλυψαν, ιδιαίτερα, στην αρχή της συνεδρίας, τις προσδοκίες τους για το εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Επικρατούσε στην ομαδική συζήτηση μια πολύ ήρεμη ατμόσφαιρα. Οι ερευνητές ενθάρρυναν τον διάλογο μεταξύ των συμμετεχόντων και τους προέτρεψαν να εκφράσουν τις σκέψεις τους, καθώς και να προσπαθήσουν να σχολιάσουν τις απόψεις των άλλων κατά τη διάρκεια της ομαδικής συζήτησης.

Σε ορισμένες συνεδρίες οι ερευνητές έπρεπε να ενθαρρύνουν τον ενεργό διάλογο επισημαίνοντας τη σημασία ορισμένων λέξεων ή παραθέτοντας παραδείγματα από την καθημερινή ζωή. Υπήρχε ποικιλία απαντήσεων ανάλογα με το θέμα και

απαντήσεις διαφορετικού επιπέδου έντασης. Οι συμμετέχοντες απαντούσαν μερικές φορές μόνο με μία πρόταση ή ακόμη και με μία λέξη. Η έλλειψη δηλώσεων των συμμετεχόντων αντισταθμίστηκε από την επαρκή μη λεκτική επικοινωνία τους.

Στους ακόλουθους Πίνακες 6 - 11 υπάρχουν τα δεδομένα στα οποία έχουμε καταλήξει, καθώς και μια περίληψη των εθνικών εκθέσεων των συμμετεχουσών χωρών.

1. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες ποια ήταν τα πιο ενδιαφέροντα πεδία (θέματα) Αγωγής του Καταναλωτή

	Ποιά από τα είδη των καταναλωτικών θεμάτων θεώρησαν πιο ενδιαφέροντα
ΤΣΕΧΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Δικαιώματα καταναλωτών-οικονομικά-στρατηγική στη διαφήμιση και στο μάρκετινγκ
ΤΣΕΧΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή , τρόφιμα και θρεπτική τροφή, περιβαλλοντικά θέματα μάρκετινγκ, με διαφορές ανάμεσα στους άντρες και στις γυναίκες
ΕΛΛΑΔΑ 1η ομάδα εστίασης	Οικονομία πόρων και διαχείριση οικονομικών, διατροφή, αντιμετώπιση της εμπορικής πειθούς
ΕΛΛΑΔΑ 2η ομάδα εστίασης	Εμπορική πειθώ και εμπορική διαφήμιση, δικαιώματα καταναλωτών, ποιότητα τροφίμων
ΙΤΑΛΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Δικαιώματα καταναλωτών, διαφήμιση και περιβαλλοντικά θέματα
ΙΤΑΛΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Διαφήμιση, περιβάλλον
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Δικαιώματα και υποχρεώσεις καταναλωτών, εγγυήσεις και επιστροφές, γενικοί κανόνες σε εμπορικές συμβάσεις, καταγγελίες καταναλωτών
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Δικαιώματα και υποχρεώσεις καταναλωτών, εγγυήσεις και επιστροφές, γενικοί κανόνες σε εμπορικές συμβάσεις, καταγγελίες καταναλωτών
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Οικονομία, Διατροφή, Καταγγελίες, Διαφήμιση
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Τρόφιμα, Συγκριτικές τιμές και Καταγγελίες καταναλωτή

Πίνακας 6

Μετά την εισαγωγή των πεδίων (θεμάτων) της εκπαίδευσης των καταναλωτών (Ατομική Διαχείριση των οικονομικών πόρων, Δικαιώματα και Υποχρεώσεις Καταναλωτών, Διαφήμιση και Εμπορική Πειθώ, Διατροφή, Κατανάλωση και Περιβάλλον, ικανότητα αξιολόγησης της ασφάλειας των προϊόντων και των Υπηρεσιών) θέλαμε να μάθουμε ποιά από αυτά τα θέματα οι συμμετέχοντες θεωρούσαν περισσότερο ενδιαφέροντα. Από τα αποτελέσματα, που συνοψίζονται στον Πίνακα 6, μπορούμε να επιβεβαιώσουμε ότι όλα τα θέματα έχουν θεωρηθεί ουσιώδη και ενδιαφέροντα. Το θέμα σχετικά με την Ασφάλεια των προϊόντων και των υπηρεσιών ήταν το πεδίο που αναφέρθηκε λιγότερο στις απαντήσεις των συμμετεχόντων.

2. Ποιες είναι οι εμπειρίες των καταναλωτών;

	Ποιά από τα είδη των καταναλωτικών Ποιες είναι οι εμπειρίες των καταναλωτών;
ΤΣΕΧΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι θετικές εμπειρίες υπερκαλύπτουν τις αρνητικές
ΤΣΕΧΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Σε αυτή την ομάδα εστίασης, οι νέοι άνθρωποι έχουν περισσότερες εμπειρίες στις συμβάσεις πώλησης, δίνοντας έμφαση στις υπηρεσίες ιντερνέτ
ΕΛΛΑΔΑ 1η ομάδα εστίασης	Υπήρχαν συμμετέχοντες που είχαν πολλές φορές αρνητικές εμπειρίες στο μυαλό τους και έπρεπε να επιλέξουν ποια να μοιραστούν
ΕΛΛΑΔΑ 2η ομάδα εστίασης	Συνολικά, οι συμμετέχοντες μοιράστηκαν αρνητικές εμπειρίες, σε τηλεπικοινωνίες
ΙΤΑΛΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Αναφέρθηκαν αρνητικές εμπειρίες που αφορούν αγορές και επισκευές προϊόντων τεχνολογίας και εγγυήσεις προϊόντων που αγοράστηκαν ηλεκτρονικά
ΙΤΑΛΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Οι νέοι δεν μπορούσαν να αναγνωρίσουν τους εαυτούς τους ως καταναλωτές, εκτός από τις αγορές ειδών τεχνολογίας, ένδυσης, βιβλίων
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 1η ομάδα εστίασης	"Δεν γνωρίζω επαρκώς τα δικαιώματά μου"
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 2η ομάδα εστίασης	"Δεν γνωρίζω πολλά αλλά είμαι έτοιμος/η να μάθω"
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Είχαν τόσο θετικές όσο και αρνητικές εμπειρίες
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Οι πιο θετικές εμπειρίες ήταν στις αγορές γενικά και οι πιο αρνητικές στην ποιότητα των τροφίμων, των αγαθών και στις υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών

Πίνακας.7

Το κοινό σημείο αυτών των ερωτημάτων (Πίνακας 7) είναι ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τους εαυτούς τους ως καταναλωτές μόνο σε σχέση με τα προϊόντα που αγοράζουν και πολλοί από αυτούς είχαν αρνητικές εμπειρίες.

Στον επόμενο πίνακα 8, θα δούμε σε ποιους τομείς έχουν εμπειρία ως καταναλωτές. Γενικά, επιβεβαιώνουμε ότι έχουν γνώση μόνο σε ότι έχουν εμπειρία και για τίποτα περισσότερο. Συνεπώς, η εμπειρία τους περιορίζεται στο πεδίο που τους αφορά, κατά κύριο λόγο, κινητά τηλέφωνα, είδη ένδυσης, βιβλία.

3. Σε ποια πεδία έχουν αποκτήσει καταναλωτική εμπειρία ;

Οι συμμετέχοντες σε κάθε χώρα εξέφρασαν τις δικές τους εμπειρίες ή την εμπειρία των γονέων τους σε τομείς που καθορίζονται από τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα, τον τρόπο ζωής τους και συνήθως από έλλειψη οικονομικών πόρων με αποτέλεσμα να αδυνατούν να ακολουθήσουν τον δικό τους τρόπο ζωής χωρίς οικονομική ενίσχυση των γονέων τους.

Οι νέοι έχουν τη μεγαλύτερη εμπειρία στις αγορές. Όσον αφορά την επίλυση προβλημάτων, οι περισσότεροι νέοι έχουν αποκτήσει κάποια εμπειρία στις κλασικές

αγορές καταναλωτικών αγαθών (παπούτσια, μικρές gadgets, κινητά τηλέφωνα).

Η επιτυχία στην επίλυση συγκεκριμένων καταναλωτικών διαφορών διέφερε, επίσης, κατά πολύ. Οι χαμηλές διαπραγματευτικές δεξιότητες και η επίλυση προβλημάτων σε αυτήν την κατηγορία ηλικίας ήταν πιο εμφανείς σε συμβάσεις που ο αντισυμβαλλόμενος ήταν μεγάλη εταιρεία (χειριστές, ασφαλιστικές εταιρείες, τράπεζες...), κάτι που δείχνει επίσης την ανισότητα μεταξύ του αδύναμου μέρους, του καταναλωτή και του ισχυρότερου συμβαλλόμενου μέρους, της επιχείρησης. Συμβατικές σχέσεις με παρόχους τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών έχουν αναφερθεί σε αυτή την έρευνα ως οι πιο προβληματικές.

	Σε ποιά πεδία οι συμμετέχοντες έχουν αποκτήσει εμπειρία ως καταναλωτές;
ΤΣΕΧΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Στην επίλυση καταναλωτικών διαφορών, σε συμβάσεις πώλησης, σε ισχυρισμούς καταναλωτών, σε υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι το Διαδίκτυο δεν παρέχει μόνο αληθείς πληροφορίες και συνεπώς είναι αναγκαίο να διαλέγουν και να συγκρίνουν πληροφορίες.
ΤΣΕΧΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Οι υπηρεσίες που ανέφεραν πιο συχνά ήταν οι υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (κυρίως οι κλήσεις και το Ιντερνέτ στο κινητό τους τηλέφωνο)
ΕΛΛΑΔΑ 1η ομάδα εστίασης	Οι εμπειρίες τους σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσίες τηλεπικοινωνίας και ηλεκτρονικές αγορές
ΕΛΛΑΔΑ 2η ομάδα εστίασης	Έχουν εμπειρία σε ηλεκτρονικές αγορές και προϊόντα τηλεπικοινωνίας
ΙΤΑΛΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Στις αγορές προϊόντων που χρησιμοποιούν, όπως το κινητό τηλέφωνο, ρούχα, βιβλία
ΙΤΑΛΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Στις αγορές προϊόντων που χρησιμοποιούν, όπως το κινητό τηλέφωνο, ρούχα, βιβλία
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Έχουν εμπειρία σε συμβάσεις καταναλωτών, σε ελαττωματικά προϊόντα. Ο καλύτερος σύμβουλος για τους νέους είναι το Διαδίκτυο
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Έχουν εμπειρία στην αντικατάσταση λανθασμένων προϊόντων. Οι καταναλωτές εξέφρασαν την ανάγκη να αποκτήσουν περισσότερη εμπειρία στον τομέα των γενικών κανόνων όσον αφορά τα καταναλωτικά συμβόλαια
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Στις αγορές τροφίμων, στις πωλήσεις και στις προωθήσεις, αθέμιτες εμπορικές πρακτικές
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Επίλυση παραπόνων καταναλωτή

Πίνακας 8

Πιο συγκεκριμένα, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα έδειξαν ότι κάποιοι δεν είναι σε θέση να λύσουν καθόλου προβλήματα που τους αφορούν ως καταναλωτές ενώ άλλοι δήλωσαν ότι απευθύνθηκαν για την επίλυση τέτοιων ζητημάτων στους γονείς τους ή έκαναν τη σχετική αναζήτηση στο Διαδίκτυο. Πολλά προβλήματα και παράπονα παρέμειναν άλυτα.

4. Χρειάζεται ο καταναλωτής επιμόρφωση σχετικά με την κατανάλωση;

	Χρειάζεται ο καταναλωτής επιμόρφωση σχετικά με την κατανάλωση;
ΤΣΕΧΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Ναι.
ΤΣΕΧΙΑ 2η ομάδα εστίασης	"Καλύτερο προσανατολισμό στη ζωή"
ΕΛΛΑΔΑ 1η ομάδα εστίασης	Όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι στη δήλωση ότι οι σημερινοί καταναλωτές χρειάζονται εκπαίδευση.
ΕΛΛΑΔΑ 2η ομάδα εστίασης	Ναι.
ΙΤΑΛΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Ναι.
ΙΤΑΛΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Ναι.
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Ναι.
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 2η ομάδα εστίασης	
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Ναι.
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Ναι.

Πίνακας 9

Όπως διαπιστώνουμε από τον Πίνακα 9, είναι σαφές ότι αναμφίβολα όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν ομόφωνα ότι οι καταναλωτές έχουν ανάγκη επιμόρφωσης σε καταναλωτικά θέματα και έχουν αναγνωρίσει τις ανάγκες τους. Όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν στο γεγονός ότι οι σημερινοί καταναλωτές χρειάζονται εκπαίδευση και συναντήσαμε διαφορετικούς βαθμούς έντασης στην προαναφερόμενη δήλωση. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν έδωσε μία απάντηση που να αμφισβητεί το ρόλο της εκπαίδευσης του καταναλωτή.

5. Τι είδους γνώση, δεξιότητες και εμπειρία χρειάζεται ο καταναλωτής;

	Τι είδους γνώση, δεξιότητες και εμπειρία χρειάζεται ο καταναλωτής;
ΤΣΕΧΙΑ 1η ομάδα εστίασης	<i>"Μην διαβάζεις το βιβλίο, διάβασε τη ζωή. Βγες έξω!"</i>
ΤΣΕΧΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Διακρίνουν με δυσκολία τους όρους γνώση, δεξιότητες και εμπειρίες. Συγχέουν τη γνώση και τις δεξιότητες και το αντίστροφο στις απαντήσεις τους.
ΕΛΛΑΔΑ 1η ομάδα εστίασης	Την αντίληψη του καταναλωτή καθώς και μία λίστα δεξιοτήτων όπως η κριτική σκέψη, ικανότητα να συγκρίνεις, και η σημασία των διαπραγματευτικών ικανοτήτων.
ΕΛΛΑΔΑ 2η ομάδα εστίασης	Ομοίως
ΙΤΑΛΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Συγχέουν τους όρους γνώση, δεξιότητες και εμπειρίες. Ζητούν να μάθουν περισσότερα σχετικά με τα δικαιώματά τους στις αγορές και στις τακτικές που ακολουθείται στη διαφήμιση.
ΙΤΑΛΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Ομοίως
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Θέλουν την υπευθυνότητα, την αντίληψη, την ικανότητα

	να παίρνουν αποφάσεις και την περιοχή ανάπτυξης του ενδιαφέροντος τους.
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 2η ομάδα εστίασης	
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Περισσότερη γνώση σχετικά με την τροφή, στο περιεχόμενο των προϊόντων, στα δικαιώματα του καταναλωτή
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Να μπορούν να ανταπεξέρχονται στη σύγκριση των τιμών, να επιλύουν προβλήματα, να είναι ικανοί να γράψουν μια επιστολή σε μία εταιρεία, να μπορούν να συγκρίνουν την ποιότητα των προϊόντων

Πίνακας 10

Σε όλες σχεδόν τις συναντήσεις οι συμμετέχοντες δεν ήταν σε θέση να διακρίνουν τους όρους μεταξύ γνώσης, των δεξιοτήτων και της εμπειρίας. Αναγνωρίζουν την ανάγκη τους για περισσότερη γνώση στον τομέα της κατανάλωσης. Σχετικά με την εμπειρία, ένας εκ των συμμετεχόντων δήλωσε «Μην διαβάσετε βιβλίο, διαβάστε τη ζωή. Βγείτε έξω!»

6 Μπορούν η γνώση και η εμπειρία σε καταναλωτικά ζητήματα να βοηθήσουν τους ανέργους να αναζητήσουν εργασία;

	Μπορούν η γνώση και η εμπειρία σε καταναλωτικά ζητήματα να βοηθήσουν τους ανέργους να αναζητήσουν εργασία;
ΤΣΕΧΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Δεν περιμένουν η γνώση και η εμπειρία τους ως καταναλωτές να τους βοηθήσει στην εύρεση εργασίας. Αντιλαμβάνονται τη συσχέτιση μόνο με συγκεκριμένα επαγγέλματα
ΤΣΕΧΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Οι περισσότεροι απάντησαν όχι.
ΕΛΛΑΔΑ 1η ομάδα εστίασης	Υπάρχει ποικιλία στην ένταση των απαντήσεων
ΕΛΛΑΔΑ 2η ομάδα εστίασης	Υπάρχει ποικιλία στην ένταση των απαντήσεων
ΙΤΑΛΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Αντιλαμβάνονται τη συσχέτιση μόνο με συγκεκριμένα επαγγέλματα. Μετά από μία σύντομη συζήτηση απάντησαν ΝΑΙ.
ΙΤΑΛΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Θέλουν την υπευθυνότητα, την αντίληψη, την ικανότητα να παίρνουν αποφάσεις και την περιοχή ανάπτυξης του ενδιαφέροντος τους
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Ναι.
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Ναι
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Ναι.
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Ναι όμως οι άντρες απάντησαν όχι.

Πίνακας 11

Ο Πίνακας 11 περιέχει τις απαντήσεις σχετικά με την ερώτηση, εάν η γνώση και η εμπειρία σε καταναλωτικά ζητήματα μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να αναζητήσουν εργασία. Κάποιοι συμμετέχοντες, έμοιαζαν να συμφωνούν με αυτή τη δήλωση για την αναζήτηση, μόνο, ορισμένων επαγγελματιών, αλλά για πολλούς συμμετέχοντες η άμεση σύνδεση δεν ήταν σαφής.

Μετά τη συνεδρία, ωστόσο, έχει γίνει σαφής η συσχέτιση τους και κάποιοι συμμετέχοντες ανέφεραν πολλές περιπτώσεις επαγγελμάτων που θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν αυτές τις Βασικές Ικανότητες, όπως για παράδειγμα στο εμπόριο, σε ενώσεις καταναλωτών, μέχρι και σε διαδικτυακές εφημερίδες.

Σε αυτό το σημείο, οι συμμετέχοντες δυσκολεύτηκαν να βρουν άμεσο σύνδεσμο μεταξύ της γνώσης και της εμπειρίας του καταναλωτή στην επιτυχή αναζήτηση εργασίας. Σχεδόν πάντα κατέληγαν στο συμπέρασμα ότι μόνο σε ορισμένα επαγγέλματα μπορεί να έχει άμεση επιρροή.

7. Σας ενδιαφέρει να παρακολουθήσετε μαθήματα εκπαίδευσης καταναλωτών;

	<u>Σας ενδιαφέρει να παρακολουθήσετε μαθήματα εκπαίδευσης καταναλωτών;</u>
ΤΣΕΧΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Ναι.
ΤΣΕΧΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Ναι
ΕΛΛΑΔΑ 1η ομάδα εστίασης	Ναι.
ΕΛΛΑΔΑ 2η ομάδα εστίασης	Ναι.
ΙΤΑΛΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Ναι.
ΙΤΑΛΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Ναι.
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Ναι.
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Ναι
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Ναι.
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Ναι.

Πίνακας 12

Όπως μπορούμε να δούμε, στον πίνακα 12 ολοκληρώνεται η σύγκριση των αποτελεσμάτων της ομάδας εστίασης. Όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ομόφωνα ότι είναι διαθέσιμοι και ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν προγράμματα για την εκπαίδευση των καταναλωτών. Οι συμμετέχοντες εξέφρασαν θετικά συναισθήματα για τις συνεδρίες για να αποκτήσουν γνώση, βασικές δεξιότητες και εμπειρία σχετική με την εκπαίδευση των καταναλωτών.

7. ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΟΨΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι ερευνητές έχουν πραγματοποιήσει συναντήσεις σε κάθε χώρα σε δύο διαφορετικές τοποθεσίες. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων μεταξύ των δύο περιοχών δεν παρουσίασε σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ή στις προτιμήσεις των θεμάτων για την επιμόρφωση των καταναλωτών.

Κατά τη διάρκεια των ατομικών συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν με δύο άνεργους με χαμηλές δεξιότητες ή χαμηλά επαγγελματικά προσόντα σε Ελλάδα, Ιταλία και Λιθουανία, δεν υπήρχαν σημαντικές διαφορές στις προτιμήσεις των

καταναλωτών ή δεν παρατηρήθηκαν άλλα θέματα εκπαίδευσης καταναλωτών.

Οι συμμετέχοντες των ομάδων εστίασης έχουν επιλέξει τα πιο σημαντικά πεδία (θέματα) καταναλωτών με τα οποία έχουν ήδη κάποια προσωπική εμπειρία και έχουν κίνητρο να συνεχίσουν την εκπαίδευσή τους.

Θα ήθελαν να συνεχίσουν στο πρόγραμμα της εκπαίδευσης των καταναλωτών στα ακόλουθα θέματα που αποτελούν, επίσης, προτάσεις για περιπτώσιολογικές μελέτες στη συνέχιση του έργου.

	<u>Προτάσεις πεδίων (θεμάτων) για δημιουργία Μελετών Περίπτωσης</u>
ΤΣΕΧΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Τηλεπικοινωνίες.
ΤΣΕΧΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Οικογενειακός Προϋπολογισμός
ΕΛΛΑΔΑ 1η ομάδα εστίασης	Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Δικαίωμα Υπαναχώρησης.
ΕΛΛΑΔΑ 2η ομάδα εστίασης	Δικαιώματα ταξιδιωτών: Πτήσεις-Απώλεια αποσκευής.
ΙΤΑΛΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Διαφήμιση και συμπεριφορά καταναλωτή.
ΙΤΑΛΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Περιβαλλοντικά θέματα και Κανονισμός που αφορά τον καταναλωτή.
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Μπορεί η επιλογή των τροφίμων να διαμορφώσει τον κόσμο;.
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Να αγοράσω ή Να μην αγοράσω; Ή μήπως να κάνω πρώτα αποταμίευση και μετά να αγοράσω
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 1η ομάδα εστίασης	Τρόφιμα-Τί μπορείς να μάθεις μόνος σου.
ΣΛΟΒΑΚΙΑ 2η ομάδα εστίασης	Παράπονα.

Οι ερευνητές στην Τσεχική Δημοκρατία και στη Σλοβακική Δημοκρατία μπόρεσαν να παρατηρήσουν και να μεταδώσουν πληροφορία στους συμμετέχοντες στη μητρική τους γλώσσα. Δυστυχώς, ορισμένοι από τους συμμετέχοντες είχαν σχετικά φτωχό λεξιλόγιο για να εκφράσουν τις απόψεις και τις συμπεριφορές τους. Οι συμμετέχοντες απαντούσαν με σύντομες προτάσεις ή με απλές σύντομες φράσεις. Η παρατήρηση της συμπεριφοράς τους έδειξε ότι είχαν πρόβλημα να δημιουργήσουν μια μεγαλύτερη πρόταση και μερικές φορές δεν μπορούσαν να ακολουθήσουν και να κατανοήσουν την έννοια των ερωτήσεων ή να λάβουν θέση σε δηλώσεις άλλων συμμετεχόντων.

Οι νέοι είχαν άποψη για σχεδόν κάθε θέμα που άνοιξε στη συζήτηση, αλλά συνήθως δεν ήταν σε θέση να την υποστηρίξουν με κατάλληλα επιχειρήματα. Πρέπει να αναπτύξουν την επικοινωνία στη μητρική γλώσσα για να είναι σε θέση να εκφράσουν τις απόψεις και τις στάσεις τους με σαφή και κατανοητό τρόπο.

Οι περισσότεροι από αυτούς, ελλείψει εκτεταμένης επαγγελματικής εμπειρίας, έχουν μικρή εμπειρία στον τομέα των καταναλωτικών θεμάτων και αδυνατούν να αναγνωρίσουν στους εαυτούς τους τον ρόλο των καταναλωτών. Πολλοί

συμμετέχοντες έχουν δηλώσει ότι οι λογαριασμοί τους πληρώνονται από τους γονείς τους, χωρίς να γνωρίζουν τον τρόπο να το κάνουν μόνοι τους, δεν είναι σε θέση να διαβάσουν για να καταλάβουν τι πληρώνουν. Δεν ξέρουν τι προβλήματα αντιμετωπίζουν με την τράπεζα ή την ασφάλιση, δεν γνωρίζουν πώς να αποκωδικοποιούν μια διαφήμιση, δεν ξέρουν πώς να διαχειρίζονται τα οικονομικά τους.

Συνειδητοποίησαν πόσο λάθος και επικίνδυνη είναι αυτή η συμπεριφορά. Σε γενικές γραμμές ήταν προσεκτικοί με το περιβάλλον και κατανόησαν τη σημασία της κατανάλωσης υγιεινών και θρεπτικών τροφών. Αναγνώρισαν ότι έχουν ανάγκη από εκπαίδευση, ανάγκη που δεν είχαν συνειδητοποιήσει πριν από τη συνεδρία.

Σε όλες τις ομάδες εστίασης, στο τέλος των συναντήσεων, οι συμμετέχοντες ήταν πολύ ικανοποιημένοι που έλαβαν μέρος και ήταν πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε νέο πρόγραμμα εκπαίδευσης των καταναλωτών και να συμμετάσχουν σε περαιτέρω έρευνες.

Η ανάλυση των απαντήσεων των συμμετεχόντων καταναλωτών φανέρωσε τη θετική τους στάση και το κίνητρό τους να συμμετάσχουν στο πρόγραμμα εκπαίδευσης των καταναλωτών και προσδιόρισε τα πεδία (θέματα) αγωγής του καταναλωτή στα οποία μπορούν να αναπτυχθούν οι Βασικές Ικανότητες, οι Κοινωνικές Ικανότητες και Ικανότητες που σχετίζονται με την ιδιότητα του Πολίτη.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επισημαίνουν ότι οι άνεργοι ενήλικες έως 29 ετών με χαμηλές βασικές δεξιότητες ή χαμηλά επαγγελματικά προσόντα ενδιαφέρονται να μάθουν και να αναπτύξουν κοινωνικές ικανότητες και ικανότητες που αφορούν την ιδιότητα του Πολίτη. Η έρευνα επιβεβαίωσε ότι όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ομόφωνα ότι θα συμμετείχαν ευχαρίστως σε ανάλογα μαθήματα.

Για την προετοιμασία ενός προγράμματος εκπαίδευσης καταναλωτών, προτείνεται η διεξαγωγή περιπτωσιολογικών μελετών από την καθημερινή ζωή των καταναλωτών και η συμπλήρωση του με διαδραστικές μεθόδους μάθησης που αποσκοπούν στην ανάπτυξη των Βασικών Ικανοτήτων- Κοινωνικές ικανότητες και Ικανότητες που σχετίζονται με την ιδιότητα του Πολίτη, ικανότητες που μπορούν ταυτόχρονα να αναπτύξουν την Επικοινωνία στη Μητρική γλώσσα.

Αναλυτές: Analytists: dott.ssa Flavia Cavallero, Mgr. Božena Stašenková, PhD.