



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Ο ρόλος του παιδιού στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων
της οικογένειας**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Αγγελινά Ευγενία, 267

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Αντωνάκη Μαρία

©

2010-2011

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Μάρτιος 2011

Ε.Αγγελινά

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά,
την καθηγήτρια μου κ. Αντωνάκη Μαρία για την βοήθεια και την καθοδήγησή της,
χωρίς την οποία δεν θα μπορούσε η παρούσα εργασία να περατωθεί. Επίσης, να
ευχαριστήσω ιδιαίτερα τους γονείς μου που όλο αυτό το διάστημα με υποστήριξαν και
με βοήθησαν, όπως πάντα, με όποιο τρόπο μπορούσαν. Τέλος, όλες τις οικογένειες για
τον πολύτιμο χρόνο τους και τη βοήθειά τους στη διεξαγωγή των συνεντεύξεων της
πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποίησα.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά τον ρόλο του παιδιού στην λήψη οικογενειακών αγοραστικών αποφάσεων. Πιο συγκεκριμένα, πραγματεύεται την επιρροή που ασκούν τα παιδιά στους γονείς με έμμεσο είτε άμεσο τρόπο ως προς την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που τα ίδια χρησιμοποιούν ή απευθύνονται προς όλη την οικογένεια.

Ο σημαντικός ρόλος των παιδιών ως καθοδηγητών γνώμης για την εκάστοτε οικογενειακή αγοραστική απόφαση είναι ένα γεγονός αποδεκτό στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Οι σχέσεις γονέων-παιδιών πλέον χαρακτηρίζονται ιδανικές και πολύ καλύτερες από αυτές που υπήρχαν τα προηγούμενα χρόνια. Έτσι, στόχος κάθε οικογένειας είναι η ικανοποίηση των μελών της με οποιοδήποτε τρόπο. Οι γονείς δεν θέλουν να βλέπουν στενοχωρημένα παιδιά με αποτέλεσμα να κάνουν τα πάντα για να τα ικανοποιούν. Σύμφωνα με έρευνες το 67% των προϊόντων που καταναλώνει μια οικογένεια έχει επιλεγεί ή επηρεαστεί από τα παιδιά. Για το λόγο αυτό, αποτελούν περισσότερο από ποτέ, τον κύριο στόχο του μάρκετινγκ το οποίο στοχεύει σε αυτά επηρεάζοντας και επιβάλλοντας με τον τρόπο του την καταναλωτική συμπεριφορά τους.

Ο σκοπός λοιπόν της παρούσας έρευνας είναι να ερευνηθεί κατά πόσο και με ποιο τρόπο τα παιδιά επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις της οικογένειας καθώς και τι ρόλο παίζει η διαφήμιση σε αυτό. Προκειμένου να εξετασθούν τα παραπάνω ζητήματα πραγματοποιήθηκε έρευνα τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Όσον αφορά το θεωρητικό μέρος, δηλαδή την δευτερογενή έρευνα, αντλήθηκαν πληροφορίες από βιβλία και άρθρα Ελλήνων και ξένων συγγραφέων καθώς και άρθρα από το διαδίκτυο. Τα ερευνητικά ευρήματα και τα συμπεράσματα προέκυψαν από τη διεξαγωγή της πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας με συνεντεύξεις και αυτό γιατί κρίθηκε πως είναι ο πιο κατάλληλος τρόπος. Οι συνεντεύξεις πάρθηκαν από γονείς που ζουν στην Αθήνα αλλά και στην επαρχία, με παιδιά ηλικίας πέντε έως και δεκαέξι ετών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα παιδιά επηρεάζουν σχεδόν όλες τις αγοραστικές αποφάσεις της οικογένειας και σίγουρα τις αποφάσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες που απευθύνονται σε αυτά. Επίσης, καθοριστικό ρόλο στην επιρροή που δέχονται οι γονείς από τα παιδιά παίζει το μάρκετινγκ στα παιδιά και συγκεκριμένα η τηλεόραση με τις διαφημίσεις και την τοποθέτηση προϊόντων σε

ταινίες και εκπομπές που τον τελευταίο καιρό είναι ένα πολύ συχνό φαινόμενο, αλλά και το διαδίκτυο που ολοένα και αποδεικνύει πως έχει πάψει να είναι ένα συμπληρωματικό μέσο.

SUMMARY

The present research examines the role of children in family's decision-making process. More specific, its purpose is to study the influence that children exercise in their parents, indirectly or directly, related to the purchasing process of products and services used by them or the whole family. The important role of children as opinion leaders for every purchasing decision is an acceptable phenomenon in the philosophy of marketing. Nowadays, the relations among parents and children are henceforth characterized idealistic in contrast to the one that occurred the previous years. Thus, the aim of each family is mainly the satisfaction of its members with every manner. The parents do not want to see distressed children so they do everything in order to satisfy them. According to previous researches, the 67% of products that are consumed within a family have been selected or influenced by children's perspective. For this reason, they constitute more from ever, the main objective of marketing through which it is aimed to influence and impose their consuming behavior. Therefore, the aim of present research is to explore how much and with which ways the children influence their family's purchasing decisions process, as well as which role plays the marketing into this. In order to manage this objective, theoretical and practical research was applied. Regarding the theoretical part academic data were collected from Greek and international books and articles. Moreover, regarding the primary research the qualitative approach was found more suitable and in depth interviews were conducted. The interviews were made to parents that live in Athens but also in the province, with children of age five up to sixteen years old. According to the results, children influence almost all the purchasing decisions of a family and certainly the decisions related to products and services that are addressed to them. In addition, the main reason for that pressure that children address to their parents is related the marketing efforts to children through television (with advertisements) and the placement of products in films and shows the internet on the other hand has stopped to be a supplementing mean of influence kids and has been transformed into a primary one.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
Περιεχόμενα.....	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ	ii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	4
2.1 Τι εννοούμε με τον όρο οικογένεια	5
2.1.1 Λειτουργίες της οικογένειας	7
2.1.2 Κύκλος ζωής της οικογένειας	7
2.2 Τι εννοούμε με τον όρο νοικοκυριό	9
2.2.1 Γενικά χαρακτηριστικά των νοικοκυριών στην Ελλάδα.....	9
2.3 Η οικογένεια – νοικοκυριό ως καταναλωτής.....	10
2.4 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	12
2.4.1 Στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης.....	13
2.5 Η οικογένεια ως ομάδα λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	15
2.5.1 Αγοραστικοί ρόλοι των μελών της οικογένειας.....	15
2.6 Παιδί και Οικογένεια.....	18
2.6.1 Κοινωνικοποίηση καταναλωτή – παιδιού.....	18
2.6.2 Η ανάπτυξη του παιδιού ως καταναλωτής.....	19
2.7 Τα παιδιά ως αποφασίζοντες.....	23
2.7.1 Παράγοντες που επηρεάζουν το μέγεθος της επιρροής των παιδιών στις αγοραστικές αποφάσεις	24
2.7.2 Στρατηγικές επηρεασμού που χρησιμοποιούν τα παιδιά	27
2.8 Διαφήμιση και παιδί	29
2.8.1 Διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	39
3.1 Ερευνητικός σκοπός και υποθέσεις - στόχοι	40
3.1.1 Ερευνητικές υποθέσεις	40
3.2 Σχεδιασμός έρευνας.....	42
3.3 Επιλογή ερευνητικού δείγματος – σχεδιάγραμμα ερωτήσεων.....	43
3.4 Περιορισμοί έρευνας	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	60

5.1 Συμπεράσματα	61
5.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	65
Βιβλιογραφία	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μεγαλύτερη οικονομική ομάδα η οποία επηρεάζεται αλλά και επηρεάζει οικονομικές αποφάσεις αποτελείται από τους καταναλωτές (Σαβιολάκης, 2009). Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από κοινωνικούς, πολιτισμικούς προσωπικούς αλλά και ψυχολογικούς παράγοντες. Οι αντιλήψεις και οι πεποιθήσεις που διαμορφώνει ο άνθρωπος κατά τη διάρκεια της ζωής του, οι οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες όπως το επάγγελμα, καθώς και ο βαθμός στον οποίο το άτομο επιδιώκει να ικανοποιήσει τις ανάγκες – αξίες του, επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του. Η διεργασία μέσω της οποίας ο καταναλωτής λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που υπεισέρχονται σε αυτή, αποτελούν κύριες συνιστώσες μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η οικογένεια αποτελεί μια βασική κοινωνική και οικονομική μονάδα. Αποτελείται από μια ομάδα ατόμων η οποία, όπως και οι καταναλωτές, παίρνει αποφάσεις που αφορούν την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Αγοραστικές αποφάσεις για προϊόντα ένδυσης, διατροφής αλλά και ψυχαγωγίας τα οποία προορίζονται για τη χρήση από ένα μέλος ή όλη την οικογένεια. Έχετε αναρωτηθεί ποτέ τι ρόλο παίζει το παιδί στις αγοραστικές αυτές αποφάσεις; Οι νέοι και ιδιαίτερα τα παιδιά είναι μια ομάδα καταναλωτών με περισσότερες ευαισθησίες από τους ενήλικες. Εύκολα επηρεάζονται είτε από την οικογένεια, είτε από την κοινωνία γενικότερα. Η κοινωνικοποίησή τους ως καταναλωτές γίνεται από μικρή ηλικία ως επί το πλείστον από την οικογένεια, από όπου και αποκτούν τα λεγόμενα καταναλωτικά πρότυπα (Σιώμκος, 2002).

Οι νέες τάσεις στις σύγχρονες αγορές έχουν αναγκάσει τους marketers να στοχεύουν πλέον όχι μόνο στους άντρες ή τις γυναίκες σε μια οικογένεια αλλά και στους δύο μαζί εισάγοντας και τα παιδιά ως ισότιμα μέλη της οικογένειας. Ο γρηγορότερος δρόμος προς το πορτοφόλι της οικογένειας είναι τα παιδιά γι ' αυτό δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι πολλές επιτυχημένες εταιρείες έχουν στραφεί προς αυτά και προβάλλουν τα προϊόντα τους. Τα παιδιά παίζουν διαρκώς και μεγαλύτερο ρόλο στον καταμερισμό δαπανών του οικογενειακού προϋπολογισμού. Κάθε νοικοκυριό παίρνει καθημερινά πολλές οικονομικές αποφάσεις. Αποφάσεις που δεν χρειάζονται πολύ σκέψη, όπως τι θα αγοράσει για να μαγειρέψει αλλά και σημαντικές αποφάσεις όπως είναι για παράδειγμα η αγορά κατοικίας. Το παιδί είναι το επίκεντρο κάθε οικογένειας πόσο μάλλον στη χώρα μας. Η επίδρασή του σε τέτοιες αποφάσεις είναι

πολύ σημαντική διότι οι ανάγκες κάθε οικογένειας είναι σχεδόν απεριόριστες και το εισόδημα που διαθέτουν αρκετά περιορισμένο. Το νοικοκυριό παίζει ρόλο στην κατανάλωση του πλούτου της κοινωνίας αλλά και στην παραγωγή του. Αξίζει να αναφερθεί πως το 2009 σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, στη χώρα μας οι δαπάνες ιδιωτικής κατανάλωσης ανήλθαν στα 172,341 δις. ευρώ (Eurostat, 2010) καθώς και η ανατροφή του παιδιού για μια οικογένεια με ετήσιο εισόδημα 20.540 ευρώ κοστίζει 3.081 ευρώ το χρόνο καλύπτοντας τις στοιχειώδεις μόνο ανάγκες διαβίωσής του.

Σήμερα οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τους τα παιδιά όχι μόνο για την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και για το γεγονός ότι αποτελούν τους επόμενους καταναλωτές. Είναι αναγκαίο λοιπόν για αυτούς να γνωρίζουν όσο γίνεται καλύτερα την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών καθώς και τις πηγές από τις οποίες επηρεάζονται και ταυτόχρονα επηρεάζουν. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να προσδιοριστεί ο ρόλος του παιδιού στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων της οικογένειας. Για να επιτευχθεί αυτό στόχοι είναι:

- Να αναλυθούν οι απαραίτητες έννοιες-ορισμοί που αφορούν την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων της οικογένειας.
- Να παρουσιαστεί η καταναλωτική συμπεριφορά αυτής αλλά και η κοινωνικοποίηση των παιδιών ως καταναλωτών.
- Να διερευνηθεί κατά πόσο αλλά και με ποιο τρόπο το παιδί επηρεάζει τις αγοραστικές της αποφάσεις.
- Να προσδιοριστεί ο ρόλος της διαφήμισης και του μάρκετινγκ που απευθύνεται σε παιδιά ως προς την επιρροή τους απέναντι σε αυτά, και κατ' επέκταση απέναντι στους γονείς.

Στην Ελλάδα παρατηρείται έλλειψη σχετικών ερευνών και βιβλιογραφίας όσον αφορά το συγκεκριμένο θέμα, έτσι λοιπόν μπορεί να γίνει αντικείμενο μελέτης για οποιονδήποτε θέλει να πληροφορηθεί για τις καταναλωτικές συνήθειες μιας οικογένειας οι οποίες προκύπτουν από την επιρροή των παιδιών προς τους γονείς. Αποτελεί ένα αξιόπιστο εργαλείο – δεδομένο για όσους χρειάζονται ή θέλουν σχετικές πληροφορίες όσον αφορά την οικογένεια ως ομάδα λήψης αγοραστικών αποφάσεων, την καταναλωτική κοινωνικοποίηση ενός παιδιού καθώς και την επίδραση της διαφήμισης και των τεχνικών μάρκετινγκ στις καταναλωτικές συνήθειες των παιδιών και κατ' επέκταση μιας οικογένειας-νοικοκυριού. Επίσης η παρούσα

εργασία απευθύνεται σε επιχειρήσεις και σε ανθρώπους του μάρκετινγκ δίνοντάς τους στοιχεία όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των τεχνικών τους.

Η έρευνα αυτή ολοκληρώνεται σε πέντε κεφάλαια. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η δευτερογενής έρευνα από βιβλία, άρθρα καθώς και πηγές από το διαδίκτυο. Στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, δηλαδή το τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη με τη βοήθεια συνεντεύξεων σε γονείς με παιδιά ηλικίας πέντε έως και δεκαέξι ετών. Στο ίδιο κεφάλαιο αναφέρονται οι λόγοι οι οποίοι οδήγησαν στην επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου καθώς και αναφέρονται και οι περιορισμοί της έρευνας. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν μέσω των συνεντεύξεων καθορίζοντας έτσι τα ερευνητικά ευρήματα. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας, πραγματοποιείται σύγκριση των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας με αυτά της δευτερογενούς, καταλήγοντας σε συμπεράσματα. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου, αναγράφονται ορισμένες προτάσεις με σκοπό να πραγματοποιηθεί στο μέλλον μία πιο εμπειριστατωμένη και διεξοδική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Τι εννοούμε με τον όρο οικογένεια

Ο όρος οικογένεια αναφέρεται ως μια ομάδα ατόμων τα μέλη της οποίας σχετίζονται το ένα με το άλλο μέσω δεσμού αίματος, γάμου ή υιοθεσίας και έχουν κοινή διαμονή. Οι οικογένειες μπορεί να διαφέρουν στη μορφή και τη δομή, αλλά οι βασικές τους λειτουργίες παραμένουν πάντα οι ίδιες (Σιώμκος, 2002).

Δεν έχει περάσει αρκετός καιρός από τότε που η δημιουργία οικογένειας έπαιξε πρωταρχικό ρόλο. Ο άντρας ήταν υπεύθυνος για την εξασφάλιση των απαραίτητων οικονομικών πόρων και η γυναίκα είχε την ευθύνη των οικιακών θεμάτων αλλά και την ανατροφή των παιδιών (Δημόσιος Τομέας, 2007). Σήμερα παρατηρείται μια συνεχής αλλαγή στη δομή της. Νέα κοινωνικά δεδομένα και νέα πρότυπα οικογένειας είναι βασικοί παράγοντες που αποδυναμώνουν το θεσμό της (Ίδρυμα για το παιδί και την οικογένεια, 2009).

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002), υπάρχουν τρεις μορφές οικογένειας: η πυρηνική οικογένεια, η εκτεταμένη και η συγχωνευμένη οικογένεια.

- Η τυπική μορφή οικογένειας την οποία απαρτίζουν ο πατέρας, η μητέρα και τα φυσικά είτε υιοθετημένα παιδιά τους είναι η **πυρηνική οικογένεια** (nuclear family). Σε περίπτωση διαζυγίου ή θανάτου κάποιου εκ των δυο συζύγων η οικογένεια ονομάζεται μονογονεϊκή.
- Στην Ελλάδα όπως και σε πολλές άλλες χώρες μαζί με την οικογένεια (πυρηνική) ζουν και οι παππούδες, γιαγιάδες ακόμα και ξαδέρφια. Αυτή η μορφή οικογένειας αποτελεί την **εκτεταμένη οικογένεια** (extended family).
- Η **συγχωνευμένη οικογένεια** είναι η τρίτη μορφή οικογένειας η οποία αποτελείται από τη μητέρα, τον πατέρα, τα παιδιά τους αλλά και παιδιά από προηγούμενους γάμους αυτών.

Ο ρόλος της οικογένειας είναι τόσο σημαντικός στη διαμόρφωση της ζωής και της προσωπικότητας του ανθρώπου τόσο ως άτομου αλλά και ως μέλους της κοινωνίας. Αποτελεί το κύτταρο και θεμέλιό της. Είναι μια κοινωνική δομή με ισχυρούς δεσμούς και σχέσεις εμπιστοσύνης (Δημόσιος τομέας, 2007). Η κοινωνία συνεχώς μεταβάλλεται έχοντας όλο και περισσότερες απαιτήσεις και η οικογένεια πρέπει να ακολουθεί πιστά τις αλλαγές διότι είναι ο καταλληλότερος χώρος για την εξέλιξη των μελών της (Ζαφειροπούλου, 2008).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται και στην Ελλάδα αλλαγές στη δομή της οικογένειας, ανάλογες με αυτές των άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μειώνονται τα οικογενειακά νοικοκυριά, αυξάνεται ο αριθμός των μονογονεϊκών οικογενειών, αυξάνονται τα ποσοστά των άτεκνων οικογενειών, των άγαμων μητέρων, των ελεύθερων συμβιώσεων. Οι σχέσεις μεταξύ των μελών της οικογένειας, ιδιαίτερα μεταξύ των συζύγων, μεταβάλλονται, προδιαγράφοντας νέους συμπληρωματικούς ρόλους του άνδρα και της γυναίκας σχετικά με την οργάνωση της οικογενειακής ζωής. Η αλλαγή της κοινωνικής θέσης της γυναίκας και η αύξηση της συχνότητας του φαινομένου της μητρότητας εκτός γάμου, σύμφωνα με στατιστικές μελέτες διάφορων ευρωπαϊκών χωρών, δεν άφησαν ασυγκίνητη την Ελληνίδα.¹ Φτάνοντας στο σήμερα λοιπόν, η Ελλάδα οδηγείται σε σημαντικές αλλαγές στη σύνθεση της σύγχρονης οικογένειας. Δεν υπάρχει αρχηγός. Η μητέρα έχει βγει από το σπίτι, εργάζεται δίνοντας το παρόν στην παραγωγή, καταργεί την παράδοση που θέλει την γυναίκα μόνο στην οικογένεια και τον άνδρα στην δουλειά. Μαζί λοιπόν και οι δύο γονείς φροντίζουν για την ανατροφή των παιδιών τους κάνοντας το καλύτερο δυνατό. Φυσικά δεν είναι απαραίτητο οι αλλαγές να συνοδεύονται οπωσδήποτε και από αποδυνάμωση των οικογενειακών δεσμών, οι οποίοι σε ορισμένες περιπτώσεις είναι ακόμη πιο στενοί από ότι κατά το παρελθόν, όπως προκύπτει από αποτελέσματα πρόσφατων ερευνών. Έτσι η Ελληνική οικογένεια εξελίσσεται δυναμικά. Επειδή όμως όλες αυτές οι ραγδαίες εξελίξεις, δεν έχουν αφομοιωθεί εξίσου από όλα τα κοινωνικά στρώματα και όλα τα γεωγραφικά διαμερίσματα, γι' αυτό και συναντά κανείς στην ελληνική οικογένεια όλα σχεδόν τα οικογενειακά χαρακτηριστικά, τα παραδοσιακά και τα σύγχρονα τόσο στη μορφή όσο και στο περιεχόμενο (Ίδρυμα για το παιδί και την οικογένεια, 2009).

¹ Η κοινωνική αλλαγή και οι εξελίξεις της βιοτεχνολογίας (νέες μέθοδοι αντισύλληψης, τεχνητή γονιμοποίηση κ.ά.) δίνουν τη δυνατότητα στις γυναίκες να επιλέξουν πλέον συνειδητά πότε θα γίνουν μητέρες (Ίδρυμα για το παιδί και την οικογένεια, 2009).

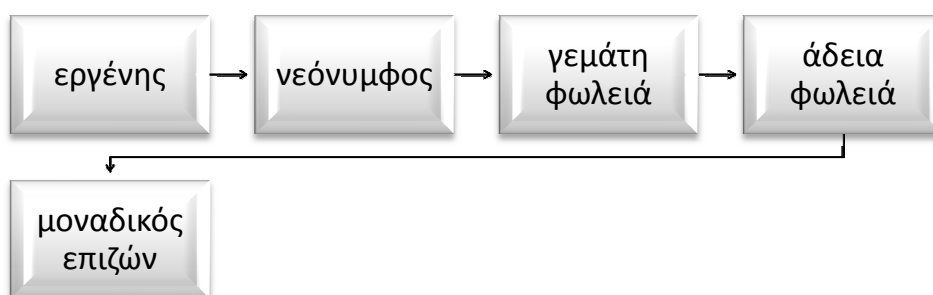
2.1.1 Λειτουργίες της οικογένειας

Η οικογένεια λειτουργεί ως ένα σύστημα ικανοποίησης των αναγκών των μελών της. Εκτός από την αναπαραγωγική λειτουργία που είναι απαραίτητη για την εξασφάλιση της βιολογικής αναπαραγωγής της κοινωνίας, έχει και άλλες λειτουργίες: οικονομικές, εκπαιδευτικές και ψυχολογικές.

Οι οικονομικές λειτουργίες σε μια παραδοσιακή κοινωνία αναδεικνύουν την οικογένεια ως μια οικονομική μονάδα παραγωγής και κατανάλωσης σε αντίθεση με τις σύγχρονες κοινωνίες όπου η οικογένεια είναι περισσότερο μονάδα κατανάλωσης. Οι εκπαιδευτικές λειτουργίες είναι αυτές που είναι απαραίτητες για την πολιτισμική παραγωγή της κοινωνίας. Τέλος, ιδιαίτερη σημασία έχουν οι ψυχολογικές λειτουργίες διότι ικανοποιούν την ανάγκη των μελών της οικογένειας να αισθάνονται ασφαλή (Διώτη-Γιανοπούλου, χ.χ.)

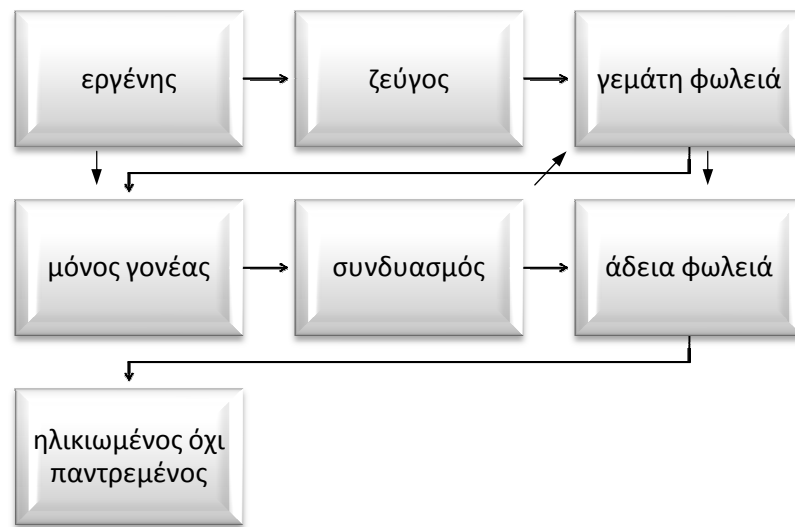
2.1.2 Κύκλος ζωής της οικογένειας

Τα άτομα και οι οικογένειες τείνουν να περάσουν από έναν «κύκλο ζωής». Ο απλός κύκλος ζωής παρουσιάζεται ως εξής:



Σχήμα 1.Κύκλος ζωής της οικογένειας (Perner, 2008)

Στη πραγματική ζωή, αυτή η κατάσταση είναι, φυσικά, λίγο πιο περίπλοκη όπως φαίνεται στην ακόλουθη απεικόνιση του κύκλου ζωής της οικογένειας.



Σχήμα 2.Κύκλος ζωής της οικογένειας (Perner, 2008)

Τα καταναλωτικά προβλήματα που κάθε οικογένεια αντιμετωπίζει διαφέρουν από στάδιο σε στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας. Οι νεόνυμφοι χωρίς παιδιά έχουν την οικονομική ευχέρεια και δαπανούν πολλά χρήματα για τον εξοπλισμό του καινούριου σπιτιού τους. Στην περίπτωση της «γεμάτης φωλιάς» η οικονομική κατάσταση εξαρτάται σημαντικά από τον αριθμό και την ηλικία των παιδιών (μικρά παιδιά, παιδιά που ζουν ακόμη με τους ηλικιωμένους γονείς) (Perner, 2008).

2.2 Τι εννοούμε με τον όρο νοικοκυριό

Στις σύγχρονες κοινωνίες υπάρχουν τρεις βασικές μονάδες πάνω στις οποίες βασίζεται η οικονομία και η κοινωνία γενικότερα. Αυτές είναι: το νοικοκυριό, οι επιχειρήσεις και το κράτος. Μια ομάδα ατόμων που αποφασίζουν μαζί για οικονομικά θέματα, αποτελούν το νοικοκυριό. Ουσιαστικά, ο όρος νοικοκυριό ταυτίζεται με τον όρο οικογένεια. Η οικογένεια αποτελεί ένα νοικοκυριό. Στην περίπτωση που αποτελείται και από παππούδες ή άλλους συγγενείς οι οικονομικές αποφάσεις των οποίων είναι ανεξάρτητες, τότε στην οικογένεια υπάρχουν περισσότερα του ενός νοικοκυριά. Επίσης νοικοκυριό αποτελεί και ένα άτομο που ζει μόνο του (Λιανός, 2003).

Κάθε νοικοκυριό ανεξάρτητα από το μέγεθος και την οικονομική του κατάσταση, παίρνει καθημερινά οικονομικές αποφάσεις. Αποφάσεις καθημερινές όπως τι φαγητό θα ετοιμάσει η νοικοκυρά, τι προϊόντα θα αγοράσει, σοβαρές αποφάσεις αλλά και αποφάσεις καθοριστικής σημασίας. Το νοικοκυριό προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Προσπαθεί δηλαδή να ενεργεί ορθολογικά διότι οι ανάγκες του είναι πολλές αλλά συνήθως το εισόδημά του αρκετά περιορισμένο. Βέβαια δεν έχει μόνο καταναλωτικές ανάγκες.

2.2.1 Γενικά χαρακτηριστικά των νοικοκυριών στην Ελλάδα

Η ελεύθερη συμβίωση στην Ελλάδα αφορά μόνον το 3% των οικογενειών. Η πλειοψηφία των νοικοκυριών αποτελείται από νοικοκυριά πυρηνικής οικογένειας ενώ το ποσοστό των νοικοκυριών που αποτελούνται από οικογένειες με έναν μόνο γονέα ανέρχεται μόλις στο 12% του συνόλου των νοικοκυριών και έχει στην πλειονότητά του ως αρχηγό την μητέρα. Από παλαιότερες έρευνες προκύπτει ότι οι μονογονεϊκές οικογένειες είναι κυρίως αποτέλεσμα διαζυγίου. Στην Ελλάδα, οι οικογένειες αυτές δεν συνιστούν σταθερή μορφή οικογένειας, καθώς η πλειονότητά τους καταλήγει σε κάποια νέα μορφή συμβίωσης (33% εξ αυτών έχουν ανήλικα παιδιά).

Η ύπαρξη και ο αριθμός παιδιών συσχετίζονται άμεσα με την μορφή της οικογένειας. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας της Μαρί - Νοέλ Ντυκέν, οικονομολόγου-στατιστικού στο Εργαστήριο Δημογραφικών και Κοινωνικών Αναλύσεων (2009), στις οικογένειες παντρεμένων ζευγαριών υπερτερούν αυτές με δύο παιδιά και

ακολουθούν εκείνες με ένα παιδί ενώ στις μονογονεϊκές οικογένειες, συνήθως ο αριθμός των παιδιών περιορίζεται σε ένα. Το ποσοστό των οικογενειών με παιδιά 18-25 ετών είναι υψηλό (19%) και αυτό με παιδιά μεγαλύτερα των 25 ετών ακόμη υψηλότερο. Σύμφωνα με τα παραπάνω, φαίνεται ότι η εξάρτηση των νέων από τους γονείς, μετά την ενηλικίωση τους, είναι συχνό φαινόμενο. Πιθανότατα επιτείνεται τόσο από την παράταση της διάρκειας σπουδών όσο και από τα αυξανόμενα ποσοστά ανεργίας.

2.3 Η οικογένεια – νοικοκυριό ως καταναλωτής

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η οικογένεια λειτουργεί όπως και ο καταναλωτής λαμβάνοντας αγοραστικές αποφάσεις που αφορούν όλη την οικογένεια ή κάποια μέλη αυτής. Είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός αγοραστών-καταναλωτών.

Η κατανάλωση σήμερα έχει αλλάξει σημαντικά. Καταναλωτής δεν είναι μόνο αυτός που καταναλώνει υλικά αγαθά ή υπηρεσίες. Καταναλωτής θεωρείται επίσης ο επισκέπτης ενός μουσείου, το θεατρικό κοινό, οι τηλεθεατές ακόμη και οι ασθενείς των νοσοκομείων (Μπασκόζος, 2002). Η κατανάλωση χαρακτηρίζεται από πολλούς οικονομολόγους ως «καύσιμο της σύγχρονης κοινωνίας» (Δημόσιος τομέας, 2008:34). Είναι μια οικονομική λειτουργία μέσω της οποίας τα άτομα ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία την περίοδο 1997 – 2006 οι καταναλωτικές δαπάνες τελικών αγαθών των νοικοκυριών αυξήθηκαν κατά 40,7%. Οι δαπάνες ιδιωτικής κατανάλωσης έφτασαν στην Ελλάδα στα 121,543 δις. ευρώ. Εντυπωσιακή άνοδος παρατηρήθηκε στα έξοδα για ένδυση, υπόδηση, ψυχαγωγία αλλά και διατροφή. Αξίζει να αναφερθεί πως 63 δις. ευρώ ήταν τα έξοδα των ελληνικών νοικοκυριών για καταναλωτικά αγαθά το 2006 όταν μερικά χρόνια πριν μόλις που ξεπερνούσαν τα 40 δις. ευρώ. Γενικά, χρόνο με το χρόνο παρατηρείται μια αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης η οποία βέβαια δεν οφείλεται στο εισόδημα των Ελλήνων. Τα Ελληνικά νοικοκυριά καταναλώνουν χωρίς να έχουν τους κατάλληλους οικονομικούς πόρους με αποτέλεσμα τον δανεισμό, το ύψος του οποίου είναι αρκετά μεγάλο. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται κίνητρα κατανάλωσης, τα οποία δεν θα μπορούσαν αλλιώς να πραγματοποιηθούν, με αποτέλεσμα την υπερκατανάλωση (Δημόσιος τομέας, 2008).

Οι ανάγκες κάθε νοικοκυριού είναι αυξημένες , είτε είναι καταναλωτικές είτε όχι. Ανάγκες άμεσες όπως είναι οι βιολογικές αλλά και ανάγκες που χρειάζονται επένδυση όπως η αγορά κατοικίας, η αγορά αυτοκινήτου, αλλά και η επένδυση σε ανθρώπινο κεφάλαιο, δηλαδή η επένδυση για εκπαίδευση και μόρφωση των μελών της (κυρίως των παιδιών) (Λιανός, 2003). Όσον αφορά τις δαπάνες του παιδιού μέσα στη οικογένεια, όπως αναφέρεται στον Παπανδρόπουλο (2002), το κόστος ενός παιδιού είναι μεγάλο. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των παιδιών μέσα στην οικογένεια, τόσο περισσότερο φτωχαίνει αυτή από υλικής πλευράς καταλήγοντας στο συμπέρασμα πως τα έξοδα ενός παιδιού από την γέννηση έως και την ενηλικίωσή του διπλασιάζονται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η άποψη του Πανεπιστημιακού καθηγητή της Παιδιατρικής κ. Ματσανιώτη πως από 13000 έως 26000 ευρώ χρειάζεται μια οικογένεια για την ανατροφή ενός παιδιού συμπεριλαμβανομένης της γέννησης έως και το τρίτο έτος.

Όπως φαίνεται και από τα παραπάνω, μια οικογένεια – νοικοκυριό πρέπει να συνδυάζει τις απαιτήσεις των μελών της αλλά και της εποχής με το περιορισμένο τις περισσότερες φορές εισόδημά της. Πόσο μάλλον σήμερα που η οικονομική κρίση δεν έχει αφήσει ανεπηρέαστο κανένα νοικοκυριό. Να παίρνει τις κατάλληλες κάθε φορά αποφάσεις αγοράς και επένδυσης έτσι ώστε να δρα ορθολογικά, να αποφεύγει την άσκοπη χρήση του εισοδήματός της και τις σπατάλες. Ο σημαντικός ρόλος των παιδιών ως καθοδηγητών γνώμης για την εκάστοτε οικογενειακή αγοραστική απόφαση είναι ένα γεγονός αποδεκτό στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Ωστόσο, οι δυσκολίες συγκέντρωσης αξιόπιστων στοιχείων και ειδικότερα όταν οι έρευνες συμπεριλαμβάνουν τη μελέτη μικρών παιδιών δίνουν την ελλιπή εμπειρική τεκμηρίωση. (ο.π)

2.4 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία κατά την οποία γίνεται η λήψη μιας απόφασης αγοράς. Συγκεκριμένα, υπάρχουν διάφορα είδη αγοραστικής συμπεριφοράς, καθώς επίσης και στάδια κατά την αγοραστική διαδικασία. Κατά τη διάρκεια της απόφασης, ο κάθε άνθρωπος που συμμετέχει έχει το δικό του «αγοραστικό ρόλο».

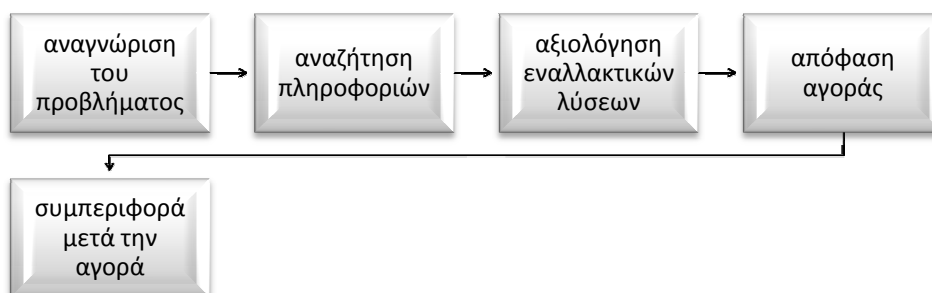
Αγοραστικοί ρόλοι και είδη αγοραστικής συμπεριφοράς

Σύμφωνα με τον Kotler (2001), πέντε είναι οι ρόλοι που ένας άνθρωπος μπορεί να αναλαμβάνει κατά την λήψη της αγοραστικής απόφασης: ο ρόλος της *έναρξης* όπου γεννιέται η ιδέα για την αγορά ενός προϊόντος, ο ρόλος της *επιρροής* όπου απόψεις και συμβουλές τρίτων επηρεάζουν την τελική απόφαση και ο ρόλος της *απόφασης* όπου οι καταναλωτές καταλήγουν εάν και από πού θα γίνει η αγορά καθώς και τι θα αγοραστεί. Τέλος, ο ρόλος *του αγοραστή* ο οποίος πραγματοποιεί την αγορά και ο ρόλος *του χρήστη* που είναι αυτός που καταναλώνει-χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία. Ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος οι αγοραστικοί ρόλοι μπορούν να αλλάξουν, όπως αναφέρεται στον Σιώμκο (2002). Ορισμένοι από τους ρόλους μπορεί να αναλαμβάνονται από το ίδιο άτομο αλλά και ο ίδιος ρόλος από διαφορετικά μέλη.

Ανάλογα με το βαθμό ανάμειξης του αγοραστή, δηλαδή κατά πόσο ένα προϊόν παίζει βασικό ρόλο στην καθημερινότητα ενός ανθρώπου και το βαθμό διαφοράς μεταξύ των μαρκών-επωνυμιών, σύμφωνα με τον Assael (όπως αναφέρεται στον Kotler 2001), υπάρχουν τέσσερα είδη αγοραστικής συμπεριφοράς: Η *πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά*, η *αγοραστική συμπεριφορά μείωσης διαφωνίας*, η *συνήθης συμπεριφορά* και η *αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας*. (βλέπε παράρτημα Α,1)

2.4.1 Στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης

Η αγοραστική διαδικασία ξεκινά πολύ πριν από την αγορά και έχει συνέπειες και πολύ αργότερα. Πέντε είναι τα στάδια (όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα) όπου οι καταναλωτές περνούν διαδοχικά κατά την αγορά ενός προϊόντος.



Σχήμα 3. Μοντέλο σταδίων της διαδικασίας καταναλωτικής αγοράς (Kotler, 2001).

Καθώς ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με μια αγορά μπορεί να παραλείψει ή να αντιστρέψει κάποιο από τα πέντε αυτά στάδια.

Στάδιο1: Αναγνώριση του προβλήματος. Από τη στιγμή που οι καταναλωτές θα αναγνωρίσουν ένα πρόβλημα – ανάγκη, αρχίζει η αγοραστική διαδικασία. Η ανάγκη αυτή γίνεται πιο έντονη είτε από εσωτερικά ερεθίσματα (αίσθημα πείνας) είτε εξωτερικά (μια διαφήμιση). Οι marketers συλλέγοντας πληροφορίες μπορούν να εντοπίσουν τα ερεθίσματα τα οποία προξενούν ενδιαφέρον στους καταναλωτές για κάποιο προϊόν. Έτσι, αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να προκαλούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να τον οδηγούν στο δεύτερο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας που είναι η αναζήτηση πληροφοριών (Kotler, 2001).

Στάδιο2: Αναζήτηση πληροφοριών. Ο καταναλωτής που έχει ήδη αναγνωρίσει ένα πρόβλημα–ανάγκη, έχει τη δυνατότητα και θέλει να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Γίνεται δεκτικός σε πληροφορίες για κάποιο προϊόν, επισκέπτεται καταστήματα, συνομιλεί με φίλους και κάνει έρευνα στο Διαδίκτυο. Οι πηγές δηλαδή από τις οποίες παίρνει πληροφορίες μπορεί να είναι δημόσιες πηγές όπως είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και εμπειρικές πηγές (χρησιμοποίηση του προϊόντος). Βέβαια, οι περισσότερες πληροφορίες προέρχονται από εμπορικές πηγές όπως:

διαφημίσεις, βιτρίνες, αλλά η μεγαλύτερη επιρροή ασκείται από τις προσωπικές πηγές που είναι συνήθως η οικογένεια και οι φίλοι (ο.π.).

Στάδιο3: *Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων.* Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο καταναλωτής θέλει να καλύψει μια ανάγκη. Έτσι αφού έχει συγκεντρώσει πληροφορίες για τις εναλλακτικές λύσεις, πρέπει να τις επεξεργαστεί για να κάνει την καλύτερη, σύμφωνα με αυτόν, επιλογή για το προϊόν-λύση. Τα κριτήρια αξιολόγησης εξαρτώνται από το είδος του προϊόντος που πρόκειται να αγοραστεί, καθώς και από την προσωπικότητα του αγοραστή. Για την αγορά παραδείγματος χάριν ενός στερεοφωνικού συγκροτήματος, ο αγοραστής θα ενδιαφερθεί για τις ιδιότητες αυτού όπως τον ήχο, την ποιότητα, το κόστος αλλά και τη φήμη της μάρκας. Έτσι, αναπτύσσει πεποιθήσεις σχετικά με το κατά πόσο κάθε μάρκα ικανοποιεί την κάθε ιδιότητα. Ένας πιο συνεσταλμένος αγοραστής θα προτιμήσει την αγορά μιας γνωστής μάρκας προϊόντος από κάποια άλλη λιγότερο γνωστή. Οι πεποιθήσεις αυτές ποικίλουν ανάλογα με τις εμπειρίες του εκάστοτε καταναλωτή και δημιουργούν την εικόνα της μάρκας. Σύμφωνα με τον Kotler (2001), εάν ένας κατασκευαστής γνωρίζει τον τρόπο αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων μπορεί να ασκήσει επιρροή στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή (Πετρώφ et al., 2001).

Στάδιο4: *Απόφαση αγοράς.* Η πρόθεση αγοράς δεν αποτελεί έναν αξιόπιστο προάγγελο της αγοραστικής συμπεριφοράς. Μεταξύ της απόφασης και της πρόθεσης αγοράς, όπου ο καταναλωτής έχει φτάσει κατά το στάδιο της αξιολόγησης, παρεμβάλλονται δυο παράγοντες: α)η στάση τρίτων, β)μη αναμενόμενοι παράγοντες. Η ένταση του τρίτου προσώπου ως προς την εναλλακτική λύση, η διάθεση του καταναλωτή να συμμορφωθεί – συμβιβαστεί με άλλα άτομα καθώς και η εμφάνιση μιας πιο επείγουσας αγοράς είναι παράγοντες που το αποδεικνύουν. Ωστόσο, μια απόφαση αγοράς μπορεί να τροποποιηθεί είτε να αναβληθεί ανάλογα με το μέγεθος των χρημάτων που διακυβεύονται, την αβεβαιότητα των ιδιοτήτων, καθώς και την αυτοπεποίθηση του καταναλωτή (αντιλαμβανόμενος κίνδυνος) (Kotler, 2001).

Στάδιο5: *Συμπεριφορά μετά την αγορά.* Η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά ενός προϊόντος, αποτελεί το τελευταίο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας. Ο καταναλωτής ανάλογα με την απόδοση του προϊόντος μένει απογοητευμένος, ικανοποιημένος είτε ενθουσιασμένος και δρα ανάλογα. Εάν πρόκειται για κάποιο προϊόν που αγοράζεται συχνά και το έχει βρει σε τιμή ευκαιρίας τότε διακατέχεται από ένα αίσθημα ικανοποίησης. Εάν όμως έχει προβεί στην αγορά

ενός προϊόντος γνωστής μάρκας λόγω χαμηλής τιμής, τότε θέλει να βεβαιωθεί εάν κάτω από τη συγκεκριμένη μάρκα κρύβεται το γνήσιο προϊόν. Για το λόγο αυτό, το στάδιο αυτό είναι πολύ σημαντικό για τους marketers οι οποίοι παρακολουθούν την ικανοποίηση και τις ενέργειες του καταναλωτή μετά την αγορά, καθώς και τη χρήση και διάθεση του προϊόντος (Πετρώφ et.al., 2001). (βλέπε παράρτημα Α,2)

2.5 Η οικογένεια ως ομάδα λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η μελέτη της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων από την οικογένεια είναι εξαιρετικά πολύπλοκη διαδικασία. Όπως ο καταναλωτής παίρνει αποφάσεις για την αγορά προϊόντων, έτσι και η οικογένεια λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις ως μια ομάδα ατόμων. Η διαδικασία κατά την οποία θα γίνει η λήψη μιας απόφασης αγοράς μπορεί να περιλαμβάνει τα εξής: το έναυσμα της διαδικασίας, την απόφαση για το στυλ και το μέγεθος του προϊόντος, την απόφαση για τη μάρκα, το ποσό που θα διατεθεί, την απόκτηση πληροφοριών από το κατάστημα όπου θα γίνει η αγορά καθώς και την πραγματοποίηση της αγοράς. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως κατά τη λήψη μιας απόφασης αγοράς ο κάθε άνθρωπος παίζει το δικό του ρόλο. Έτσι και στην οικογένεια, το κάθε μέλος της συμβάλλει στα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας αναλαμβάνοντας διαφορετικούς ρόλους, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου αλλά και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος για το οποίο θα ληφθεί η απόφαση (Σιώμκος, 2002).

2.5.1 Αγοραστικοί ρόλοι των μελών της οικογένειας

Σε μια πολυπρόσωπη οικογένεια, ποιός είναι αυτός που πρώτος αναφέρει για την αγορά ενός προϊόντος, ποιός αποφασίζει, ποιός αγοράζει και τέλος ποιός είναι εκείνος που χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία; Όπως αναφέρουν οι Πετρώφ et al. (2001), αν και το κάθε μέλος της οικογένειας έχει το δικό του αγοραστικό ρόλο, τις περισσότερες φορές, τα στάδια αυτά εκτελούνται από το ίδιο πρόσωπο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αγορά ενός πακέτου τσιγάρων. Συνήθως το ίδιο άτομο αποφασίζει, αγοράζει και χρησιμοποιεί το προϊόν.

Οι αγοραστικοί ρόλοι που αναλαμβάνουν τα μέλη μιας οικογένειας είναι οι εξής:

- Αυτός που συλλέγει πληροφορίες. Πληροφορίες όσον αφορά το εκάστοτε προϊόν και οι οποίες είναι χρήσιμες για την απόφαση αγοράς. Τα μικρά παιδιά (ηλικίας 3 έως 7 ετών), έχουν την τάση να συγκεντρώνουν πληροφορίες από ένα μικρό αριθμό πηγών και να αρκούνται σε λίγες που συχνά είναι εύκολα αντιληπτές. Καθώς μεγαλώνουν αρχίζουν και αναζητούν πληροφορίες με ένα πιο στρατηγικό τρόπο αναζητώντας επιπρόσθετες όπου αυτό χρειάζεται.
- Ο επηρεάζων. Ένα ή περισσότερα μέλη της οικογένειας, τα οποία επηρεάζουν με τις απόψεις τους ακόμα και την τελική απόφαση. Τα παιδιά μέσα στην οικογένεια λαμβάνουν συχνά αυτό το ρόλο. Για παράδειγμα, σε μια καταναλωτική αγορά ρούχων για το παιδί, η μητέρα πάντα λαμβάνει σοβαρά την άποψη του για την επιλογή του ρούχου.
- Ο αποφασίζων. Τα μέλη της οικογένειας τα οποία παίρνουν την τελική απόφαση. Συνήθως είναι τα μέλη όπου έχουν την οικονομική δύναμη και αποφασίζουν για τη διάθεση των χρημάτων της οικογένειας.
- Ο αγοραστής. Το μέλος της οικογένειας, συνήθως ενήλικας, το οποίο πραγματοποιεί την αγορά. Για παράδειγμα, η αγορά ενός πακέτου διακοπών από ένα μέλος της οικογένειας για την ικανοποίηση της ανάγκης χαλάρωσης και ξεκούρασης της οικογένειας.
- Ο χρήστης. Είναι αυτός που χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία και ενημερώνει την υπόλοιπη οικογένεια μετά την κατανάλωση – χρήση του. Για αρκετά προϊόντα υπάρχουν περισσότεροι από ένας χρήστες – μέλη της οικογένειας.

Αξίζει να σημειωθεί πως αναγνωρίζεται ακόμη ένας αγοραστικός ρόλος, αυτός του μέλους όπου ξεκινά την διαδικασία λήψης απόφασης από την οικογένεια. Συνηθέστερα μέλη που αναλαμβάνουν αυτό το ρόλο είναι ο ίδιος ο χρήστης αλλά και αυτός που συλλέγει τις πληροφορίες. Ωστόσο, ο τρόπος ζωής της κάθε οικογένειας, η κουλτούρα, η επιμέρους κουλτούρα στην οποία ζει, η εμπειρία καθώς και τα προσωπικά χαρακτηριστικά των μελών της, είναι παράγοντες που επηρεάζουν και από τους οποίους εξαρτώνται οι αγοραστικοί ρόλοι οι οποίοι θα αναληφθούν από τα μέλη της (Σιώμοκος, 2002). (βλέπε παράρτημα Α,3)

Έρευνες έχουν δείξει πως στην οικογένεια υπάρχουν κάποιες περιοχές προνομίων και ευθυνών. Σε μια πολυμελή οικογένεια ένα μέλος προσπαθεί να πείσει

τα υπόλοιπα με την εμπειρία του πάνω σε κάποιο προϊόν. Κάποιο άλλο μέλος προσπαθεί να διαπραγματευτεί την τελική απόφαση είτε να ασκήσει τη λεγόμενη συγκινησιακή επιρροή (συνήθως τα παιδιά της οικογένειας) ώστε να επηρεάσει την οικογενειακή απόφαση προς το μέρος του, είτε ακόμη να αποδώσει την μη αγορά σε εξωτερικούς παράγοντες, για παράδειγμα «είχε τελειώσει το προϊόν» (Πετρώφ et al., 2001).

Όπως αναφέρεται στον Σιώμκο (2002), σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες, σε μια οικογένεια συνήθως η γυναίκα ήταν αυτή που θα αναλάμβανε την απόφαση για μια πιο «απλή» αγορά, όπως την αγορά ενός χαλιού σε αντίθεση με τον άντρα που θα κυριαρχούσε της απόφασης αγοράς αυτοκινήτου. Οι άντρες ήταν αυτοί που αποφάσιζαν για την αγορά προϊόντων όπως λάστιχα αυτοκινήτων και γενικά εργαλείων, σε αντίθεση με τις γυναίκες οι οποίες ασχολούνταν με το νοικοκυριό και την φροντίδα των παιδιών και έτσι αποφάσιζαν για προϊόντα που σχετίζονται με τον οικιακό εξοπλισμό. Τελευταίες έρευνες έχουν δείξει ότι δεν υπάρχουν αποφάσεις που κυριαρχούνται από το σύζυγο είτε τη σύζυγο αντίστοιχα, αλλά οι αποφάσεις παίρνονται από κοινού και τα παιδιά παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο. Σε οικογένειες με εργαζόμενες μητέρες περισσότερο χρήματα δίνονται για την αγορά προϊόντων ψυχαγωγίας και εκπαίδευσης σε αντίθεση με οικογένειες στις οποίες οι σύζυγοι δεν εργάζονται όπου οι δαπάνες είναι μεγαλύτερες για φαγητό, είδη ρουχισμού, υγεία και προσωπική φροντίδα. Όταν πρόκειται για αποφάσεις που αφορούν τη διατροφή, την κατοικία αλλά και τις διακοπές, οι αποφάσεις παίρνονται από κοινού και ιδιαίτερα όταν πρόκειται για νέα ζευγάρια. Παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και επιβάλουν την από κοινού λήψη απόφασης μπορεί να είναι η ύπαρξη χρονικών πιέσεων, η σημαντικότητα της αγοράς, η κοινωνικοοικονομική κατάσταση της οικογένειας καθώς και η μικρή σε ηλικία οικογένεια (νιόπαντροι), σε αντίθεση με τις αυτόνομες – ατομικές αποφάσεις οι οποίες μπορεί να υπάρξουν όταν ένα μέλος συνεισφέρει πολύ περισσότερο στον οικογενειακό προϋπολογισμό είτε πιστεύει στα παραδοσιακά στερεότυπα (ξεχωριστός ρόλος των δυο φύλων). Όπως προαναφέρθηκε στη λήψη των αγοραστικών αποφάσεων της οικογένειας πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν τα παιδιά, για τα οποία θα γίνει εκτενή αναφορά παρακάτω. Σύμφωνα με έρευνες το 67% των προϊόντων που καταναλώνει μια οικογένεια έχει επιλεγεί ή επηρεαστεί από τα παιδιά. Δεν είναι τυχαίο πως στις σύγχρονες αγορές, οι marketers έχουν αρχίσει να στοχεύουν κυρίως μέσω της διαφήμισης αλλά και άλλων τεχνικών μάρκετινγκ όχι

μόνο σε άντρες ή σε γυναίκες αλλά να προσπαθούν να προσελκύουν και τους δυο ως οικογένεια, αλλά και τα παιδιά τους.

2.6 Παιδί και Οικογένεια

Η οικογένεια αποτελεί προϋπόθεση για την ασφαλή και αξιοπρεπή ανάπτυξη του παιδιού, για την πρόοδο και ευημερία του. Μέσα από αυτή το παιδί λαμβάνει τις αρχές και τις αξίες που είναι απαραίτητες για την μετέπειτα πορεία της ζωής του. Λαμβάνει την υλική και ηθική στήριξη που χρειάζεται για τον καθορισμό της συμπεριφοράς και των επιλογών του (Ίδρυμα για το παιδί και την οικογένεια, 2009). Για τα πρώτα τουλάχιστον χρόνια της ζωής του παιδιού, πρότυπο αποτελούν οι γονείς του. Όσο πιο μικρό είναι, τόσο λιγότερο επεξεργάζεται γνωστικά τα ερεθίσματα-πληροφορίες που δέχεται από το περιβάλλον (βλέπε παράρτημα Α,4) και τόσο πιο εύκολα αντιγράφει τις συμπεριφορές των ατόμων με τους οποίους μεγαλώνει (Cotte και Wood, 2004).

2.6.1 Κοινωνικοποίηση καταναλωτή – παιδιού

Η διαδικασία μέσω της οποίας «νέοι άνθρωποι αποκτούν ικανότητες, γνώση και στάσεις που είναι σχετικές με τη λειτουργία τους μέσα στην αγορά» ονομάζεται κοινωνικοποίηση του καταναλωτή (Ward, 1974:2).

Οι Moschis και Moore (1979), με βάση κοινωνικές μελέτες, παρουσιάζουν δυο παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία κοινωνικοποίησης του καταναλωτή. Αυτοί είναι οι περιβαλλοντικοί και οι νοητικοί παράγοντες. Στους περιβαλλοντικούς παράγοντες περιλαμβάνονται φορείς κοινωνικοποίησης όπως οι φίλοι, οι γονείς καθώς και μέσα μαζικής επικοινωνίας. Οι νοητικοί παράγοντες αναφέρονται στις ικανότητες που διαμορφώνουν τα παιδιά σε κάθε στάδιο της ζωής τους. Οι παράγοντες αυτοί δεν καθορίζουν άμεσα τις αντιδράσεις των παιδιών, δίνουν όμως τη δυνατότητα επηρεασμού του ρυθμού απόκτησης γνώσεων και ικανοτήτων, που καθορίζουν τη συμπεριφορά τους απέναντι στα ερεθίσματα που δέχονται από τους marketers.

Σύμφωνα με τους Cotte και Wood (2004), οι γονείς αποτελούν πρότυπο για τους αυριανούς καταναλωτές και συμβάλουν αρκετά στην κοινωνικοποίησή τους². Αν και οι μητέρες ήταν αυτές που μέχρι σήμερα είχαν αποκλειστικά την ευθύνη για την ανατροφή και διαπαιδαγώγηση των παιδιών, γεγονός είναι ότι ο ρόλος του πατέρα στην αγωγή και την ανάπτυξη του παιδιού σήμερα, είναι εξίσου σημαντικός³.

2.6.2 Η ανάπτυξη του παιδιού ως καταναλωτής

Η καταναλωτική μανία δεν διέπει μόνο τους ενήλικους καταναλωτές αλλά και τα παιδιά. Σήμερα, τα παιδιά αποτελούν περισσότερο από ποτέ, τον κύριο στόχο του μάρκετινγκ, αφού προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται σε αυτά κατακλύζουν καθημερινά την αγορά. Τις περισσότερες φορές τα παιδιά και κυρίως οι έφηβοι γίνονται έρμια της διαφήμισης και της μάρκας αφού τα καταναλωτικά πρότυπα της εποχής επηρεάζουν και επιβάλουν με τον τρόπο τους την καταναλωτική συμπεριφορά τους.

Σήμερα τα παιδιά κοινωνικοποιούνται ως καταναλωτές πολύ πιο νωρίς από οποιαδήποτε άλλη στιγμή στην ιστορία. Οι μεταβαλλόμενοι ρυθμοί της κοινωνίας και ιδίως όσον αφορά την τεχνολογία και την επεξεργασία πληροφοριών, τους δίνει τη δυνατότητα να έχουν «εμπειρία» στην κατανάλωση πολύ μεγαλύτερη από αυτή που οι γονείς τους είχαν στην ίδια ηλικία. Η οικογένεια θεωρείται πλέον ως μια δυναμική κοινωνική ομάδα στην οποία γονείς και παιδιά διδάσκουν και διδάσκονται. Πολλές φορές, οι ρόλοι μπορεί να αντιστραφούν και τα παιδιά να έχουν τις γνώσεις ώστε να ενημερώνουν αυτά τους γονείς τους ως προς την κατανάλωση (Ekstrom, 2007). Τα παιδιά μαθαίνουν τις βασικές καταναλωτικές ανάγκες και τους τρόπους κατανάλωσης από πολύ μικρά. Από την ηλικία μόλις των 8 μηνών κάνουν βόλτες στα καταστήματα παρακολουθώντας καθισμένα στο καλάθι. Μαθαίνοντας λοιπόν, κυρίως από τους γονείς τους όσο μεγαλώνουν συμμετέχουν όλο και περισσότερο στην αγοραστική

² Εάν η οικογένεια τηρεί μια ρουτίνα στις αγορές της (έχει λίστα στο supermarket, βάζει τα πράγματα στο καρότσι) τότε και το παιδί αργότερα θα μιμηθεί αυτές τις συμπεριφορές και θα έχει την υπομονή και την επιλογή να κάνει τις αγορές του σωστά (Cotte και Wood, 2004).

³ Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 42% των πατέρων που μεγαλώνουν τα παιδιά τους στην Αθήνα δηλώνουν ότι ασχολούνται με τη φροντίδα τους, ενώ το συντριπτικό 77,8% των πατέρων από την περιφέρεια δηλώνουν το ίδιο (Τα Νέα, 2007).

διαδικασία της οικογένειας καθώς και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις.

Οι γονείς προσπαθούν να ενθαρρύνουν τα παιδιά τους ώστε να παίζουν το ρόλο του καταναλωτή από πολύ μικρά, παίρνοντας τα μαζί στις αγορές, δίνοντάς τους τα περιθώρια να κάνουν αυτά επιλογές και αγορές, όσο κρίνουν ότι αυτό είναι δυνατόν (ηλικία, ικανότητες κλπ.) καθώς και τα «διδάσκουν» όσον αφορά τις καταναλωτικές δαπάνες δίνοντάς τους χρήματα όταν είναι σε θέση να καταναλώσουν. Από την ηλικία των 2 ετών αρχίζουν να βάζουν μόνα τους προϊόντα στο καλάθι από το supermarket. Όλο αυτό φαίνεται να μη γίνεται σκόπιμα, αλλά είναι μέρος μιας ρουτίνας μέσω της οποίας επιτυγχάνεται η φυσιολογική ανάπτυξη και κατ' επέκταση κοινωνικοποίηση των παιδιών. Θα πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι, ενώ οι γονείς είναι ο πρωταρχικός παράγοντας κοινωνικοποίησης των παιδιών, η εκμάθηση των καταναλωτικών πρότυπων συμπεριφοράς είναι αποτέλεσμα της επιρροής και πολλών άλλων. Τα παιδιά δέχονται μεγάλη επιρροή από τους συγγενείς και φίλους πάνω σε στάσεις έκφρασης και συμπεριφοράς. Μαθαίνουν από τους φίλους και συνομηλίκους τους, τι είναι της μόδας, πως πρέπει να ντυθούν για να ακολουθούν τις τάσεις της εποχής, καθώς και ποια συμπεριφορά είναι αποδεκτή. Οι προέφηβοι, δηλαδή τα παιδιά 8 - 12 ετών, αλλά και οι έφηβοι ηλικίας 13 - 19 ετών αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία καταναλωτών. Έρευνες έχουν δείξει πως είναι περισσότερο υλιστές από τους γονείς τους και πως τους απασχολεί η ικανοποίηση αναγκών και η αποδοχή από τους άλλους. Την περίοδο που οι έφηβοι προετοιμάζονται να αφήσουν το ρόλο των παιδιών για να γίνουν ενήλικες, συμβαίνουν πολλές σημαντικές αλλαγές στη ζωή τους, που τους δημιουργούν αβεβαιότητα για τον εαυτό τους. Έτσι, ως καταναλωτές χρησιμοποιούν προϊόντα για να εκφράσουν την ταυτότητά τους. Επίσης, η τηλεόραση, οι διαφημίσεις αλλά και επικοινωνίες μάρκετινγκ αποτελούν σημαντικές πηγές πληροφοριών άρα και επιρροών για τα παιδιά - εφήβους. Είναι σημαντικό, λοιπόν, να σημειωθεί ότι η καταναλωτική κοινωνικοποίηση των παιδιών είναι ένα σοβαρό θέμα το οποίο έχει γίνει αντικείμενο μελέτης από παλιά. Μια μελέτη, για παράδειγμα, από τους McNeal και Ji (1998), έδειξε πως η τηλεόραση, για την οποία θα γίνει μια εκτενή αναφορά παρακάτω, είναι η πιο σημαντική πηγή από την οποία τα παιδιά μαθαίνουν για τα προϊόντα (McNeal, 2001).

Ο καθηγητής McNeal (2001), έχει αναπτύξει μια διαδικασία πέντε σταδίων που παρουσιάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά μετατρέπονται σε καταναλωτές. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

Στάδιο1: Παρατήρηση. Κατά το στάδιο αυτό τα παιδιά αν και πολύ μικρά (μέση ηλικία 6 μηνών) είναι σε θέση να κάνουν αισθητήριες επαφές με την αγορά. Μέχρι τώρα έχουν ικανοποιηθεί από προϊόντα που οι γονείς τους έχουν επιλέξει, τώρα έρχονται και αυτά σε επαφή με τους «marketers». Καταλαβαίνουν πως το κατάστημα είναι μια «πηγή καλών πραγμάτων». Παίρνουν ερεθίσματα και κατασκευάζουν νοητικές εικόνες αντικειμένων που αργότερα τα ζητούν από τους γονείς.

Στάδιο2: Πραγματοποίηση αιτημάτων. Είναι το στάδιο όπου τα παιδιά ζητούν αντικείμενα από τους γονείς τους καθώς βρίσκονται σε κάποιο κατάστημα, είτε κατά τη διάρκεια που τα αναγνωρίζουν στη τηλεόραση. Δεν είναι τυχαίο πως προϊόντα που απευθύνονται σε παιδιά είναι σε έντονα χρώματα και συνήθως τοποθετημένα σε τέτοιο επίπεδο ώστε να είναι ορατά από αυτά. Αυτό γίνεται συνήθως κατά την μέση ηλικία των 2 ετών (Valkenburg και Cantor, 2001).

Στάδιο3: Επιλογές. Πλέον τα παιδιά ζητούν από τους γονείς τους το προϊόν που θέλουν. Η επόμενη φυσιολογική κίνηση είναι να προχωρούν μόνα τους στην πράξη. Αυτό σημαίνει να θυμούνται τοποθεσίες καταστημάτων και να επιλέγουν τα αντικείμενα που θέλουν βάζοντάς τα αυτά στο καλάθι αγορών. Αυτό γίνεται κατά το τρίτο στάδιο με αποτέλεσμα την προσπάθεια δημιουργίας ενός ανεξάρτητου καταναλωτή. Αν και γίνεται με την άδεια των γονέων είναι μια πράξη που εμπεριέχει ανεξαρτησία. Όλο αυτό γίνεται κατά τη μέση ηλικία των 3,5ετών όπου η ένταση και η αύξηση των αιτημάτων είναι ραγδαία (ο.π., 2001).

Στάδιο4: Υποβοηθούμενες Αγορές. Τα παιδιά σε αυτό το στάδιο καθώς παίρνουν την άδεια από τους γονείς τους για την αγορά του προϊόντος, θέλουν να παίζουν το ρόλο των ενηλίκων και να συμμετέχουν στην διαδικασία ανταλλαγής. Έτσι στην μέση ηλικία των 5,5 ετών και μέσω της παρατήρησης κατανοούν την αξία του χρήματος και σύντομα τους δίνεται η δυνατότητα να επιλέγουν και να αγοράζουν προϊόντα μόνα τους (McNeal, 2001).

Στάδιο5: Ανεξάρτητες αγορές. Τα παιδιά κάνουν τις αγορές τους πηγαίνοντας στο κατάστημα, ή τουλάχιστον σε ένα τμήμα αυτού, μόνα τους, αφού έχουν πείσει τους γονείς πως είναι ικανά για την αγορά. Η ηλικία τους είναι περίπου 8 ετών και αυτό γιατί τα περισσότερα παιδιά μένουν ένα μεγάλο χρονικό διάστημα στο τέταρτο στάδιο, μέχρι οι γονείς τους να τους επιτρέψουν να μετακινηθούν στο πέμπτο (ο.π., 2001).

Η κοινωνικοποίηση του καταναλωτή μπορεί να θεωρείται ως μια αναπτυξιακή διαδικασία όπου τα παιδιά μετατρέπονται σε ενήλικους καταναλωτές. Οι Valkenburg et al. (2001), έχουν διακρίνει 3 στάδια ανάλογα με την ηλικία για την διευκόλυνση και κατανόηση της μετατροπής του παιδιού σε καταναλωτή.

Από 2-6 ετών: Κατά το στάδιο αυτό τα παιδιά αγνοούν κάθε άλλη άποψη πέρα της δικής τους. Είναι εξοικειωμένα με την αγορά, αναγνωρίζουν μάρκες και καταστήματα αλλά σε μια επιφανειακή βάση. Μπερδεύουν τη φαντασία με τη πραγματικότητα, για παράδειγμα χρειάζονται πολύ περισσότερο χρόνο για να κατανοήσουν τις εικόνες και τις πληροφορίες που δέχονται από την τηλεόραση σε σχέση με τους ενήλικους. Ένα άλλο χαρακτηριστικό αυτών που επηρεάζει και την καταναλωτική συμπεριφορά τους είναι η τάση που έχουν να προσηλώνονται σε μια εντυπωσιακή εικόνα ή ένα εντυπωσιακό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος χωρίς να δίνουν σημασία στα άλλα. Παραδείγματος χάριν, ένα εντυπωσιακό φόρεμα μιας κούκλας κακής ποιότητας είναι ικανό να τα προσελκύσει (Valkenburg et al., 2001).

Από 6-12 ετών: Τα παιδιά πλέον αναγνωρίζουν πως υπάρχουν άλλοι με διαφορετικές απόψεις και κίνητρα από αυτούς. Αυτή η περίοδος περιλαμβάνει μερικές από τις σημαντικότερες αλλαγές και εξελίξεις στις γνωστικές ικανότητες τους. Η μετάβαση από το στάδιο των απλών σκέψεων και ερεθισμάτων στην ικανότητα ανάλυσης των πληροφοριών, οδηγεί σε μια πιο σύνθετη κατανόηση της αγοράς, ένα πιο σύνθετο τρόπο σκέψης απέναντι στις διαφημίσεις και τα brands (Roedder, 1999). Ένα τρόπο να μπορούν να αντιλαμβάνονται τις απόψεις των γονέων και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους. Έτσι μπορούν πιο εύκολα να επηρεάζουν και να διαπραγματεύονται για τα επιθυμητά. Πλέον μπορούν να κάνουν τις δικές τους αγορές μαζί ή χωρίς τους γονείς. Η πιο συνηθισμένη ανεξάρτητη αγορά σύμφωνα με τους Valkenburg et al. (2001), είναι στο supermarket. Εκτός από την κάθε αυτή αγορά δίνουν προσοχή και στη λεπτομέρεια άρα αρχίζουν να αξιολογούν τις εναλλακτικές τους λύσεις. Έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν τα συναισθήματα των άλλων και μπορούν να επικρίνουν τηλεοπτικά προγράμματα αλλά και διαφημίσεις.

Από 12-16 ετών: Είναι το στάδιο όπου οι απόψεις τρίτων παίζουν σημαντικό ρόλο. Έχουν αρχίσει να χάνουν το ενδιαφέρον τους τόσο για τα παιχνίδια και προτιμούν προϊόντα όπως αθλητικά είδη και προϊόντα σχετικά με τη μουσική, δηλαδή προϊόντα που σχεδιάζονται για ενήλικες. Μπορεί να έχουν μεγαλύτερες άμυνες απέναντι στη διαφήμιση αλλά αυτό δεν σημαίνει πως δεν επηρεάζονται. Είναι ευάλωτα στις επιρροές των φίλων τους, θέλουν να διαμορφώσουν τη δική τους

ταυτότητα και αυτός είναι ένας από τους λόγους της υπερκατανάλωσης κυρίως επώνυμων προϊόντων (Valkenburg et al., 2001).

2.7 Τα παιδιά ως αποφασίζοντες

Καθώς πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί με δοθείσα προσοχή στο παιδί ως καταναλωτή, μόνο λίγες έχουν γίνει που να αφορούν την επίδραση του στις οικογενειακές αγοραστικές αποφάσεις. Στην οικογένεια οι επιλογές του συζύγου και της συζύγου όσον αφορά αγοραστικές αποφάσεις ποικίλουν ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος, το στάδιο της αγοραστικής απόφασης και την περιοχή απόφασης. Μελέτες έχουν δείξει πως το ίδιο ισχύει και με την επιρροή των παιδιών στις οικογενειακές αγοραστικές αποφάσεις. Τα παιδιά φαίνεται να έχουν μια μικρή επιρροή σε αποφάσεις όπως η αγορά επίπλων και άλλων συσκευών με την επιρροή τους να αυξάνεται αρκετά στο supermarket. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Belch et al. (1985), η επιρροή του παιδιού είναι ελάχιστη για δευτερεύουσες αποφάσεις όπως το κατάστημα από το οποίο θα γίνει η αγορά, τότε θα αγοραστεί καθώς και το ποσό που θα διατεθεί, με τις πιο σημαντικές αγορές να εμπίπτουν στο πεδίο των γονέων και αυτό διότι σε τέτοιες αποφάσεις οι γονείς είναι αυτοί που πρέπει να φέρουν την ευθύνη. Έτσι, ενώ το παιδί είναι πιθανό να συμμετάσχει στην έναρξη μιας απόφασης, είναι λιγότερο πιθανό να έχει συμμετοχή στα επόμενα στάδια όπως η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων ή η τελική απόφαση. Γενικότερα τα παιδιά φαίνεται να επηρεάζουν περισσότερο αποφάσεις που αφορούν προϊόντα που εκείνα καταναλώνουν κατά κύριο λόγο. Έρευνες έχουν δείξει πως επηρεάζουν κυρίως την αγορά δημητριακών, παιχνιδιών, σχολικών ειδών, σνακ και ρούχων. Αυτό μπορεί να συμβαίνει διότι τα παιδιά αντιλαμβάνονται ότι η αγορά αυτών των προϊόντων τα αφορά άμεσα. Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει πως και άλλες αγοραστικές αποφάσεις μέσα στην οικογένεια δεν είναι επηρεασμένες από αυτά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα που αναφέρονται σε έρευνες είναι η επιλογή αυτοκινήτου, κατοικίας αλλά και διακοπών. Τα παιδιά έμμεσα επηρεάζουν αυτές τις αποφάσεις, άλλο αυτοκίνητο θα επιλέξει μια οικογένεια δίχως παιδιά και διαφορετικό μια που έχει τουλάχιστον ένα. Το ίδιο ισχύει και για την αγορά κατοικίας (μεγαλύτερο σπίτι, καλύτερη περιοχή κλπ.) καθώς και για την επιλογή πακέτου διακοπών.

2.7.1 Παράγοντες που επηρεάζουν το μέγεθος της επιρροής των παιδιών στις αγοραστικές αποφάσεις

Τα παιδιά εμπλέκονται στις περισσότερες από τις αποφάσεις του νοικοκυριού ασκώντας μεγαλύτερη επιρροή σε αποφάσεις που σχετίζονται με το χρώμα, τον τύπο και τη μάρκα του προϊόντος. Η επιρροή ή η συμμετοχή των παιδιών στην αγοραστική απόφαση, μπορεί να είναι άμεση είτε έμμεση.⁴ Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιοι παράγοντες σχετιζόμενοι με τα παιδιά, που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τις τελικές αποφάσεις αγρών της οικογένειας

Κατηγορία προϊόντος. Η συμμετοχή των παιδιών στην διαδικασία λήψης οικογενειακών αποφάσεων συνεχώς αυξάνεται. Η εμπειρία και οι γνώσεις απέναντι σε κάποιο προϊόν αλλά και η σημαντικότητα αυτού, είναι σχετική με την επίδραση ως προς το τελικό αποτέλεσμα. Ένα παιδί που έχει αρκετές πληροφορίες είτε εμπειρία για κάποιο προϊόν, είναι πιο ενεργητικό κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης άρα ασκεί και μεγαλύτερη επιρροή ως προς το αποτέλεσμα.

Εισόδημα. Η επίδραση του παιδιού στην αγοραστική διαδικασία συνδέεται άμεσα με τους προσωπικούς πόρους του παιδιού. Έρευνες έχουν δείξει πως τα παιδιά που έχουν κάποιο εισόδημα έχουν μεγαλύτερη επιρροή στις οικογενειακές αγορές και αποφάσεις από τα παιδιά δίχως δικό τους εισόδημα (Flurry, 2007). Έτσι το ποσοστό του εισοδήματος, αν και μπορεί να μην χρησιμοποιείται για την αγορά προϊόντων της οικογένειας αλλά δίνει μια εξουσία στον κάτοχό του, είναι πολύ βασικό και σε συνδυασμό με την εμπιστοσύνη των γονέων ως προς τα προσόντα και τις ικανότητες των παιδιών, αποτελεί ένα βασικό παράγοντα επηρεασμού (Foxman et al., 1989).

Σειρά γέννησης και φύλο του παιδιού. Παλαιότερες έρευνες είχαν δείξει πως η σειρά γέννησης έπαιζε ρόλο στην επιρροή στις αποφάσεις αγοράς, με το παιδί που είχε γεννηθεί πρώτο να ασκεί μεγαλύτερη επιρροή σε αυτές τις αποφάσεις. Πλέον, η παραδοσιακή οικογένεια έχει αλλάξει και συνεχίζει να αλλάζει και ο ρόλος του παιδιού στην οικογένεια εξελίσσεται με αυτή την αλλαγή. Έχει αρχίσει η εποχή της «νέας» οικογένειας, όπου τα παιδιά αντιμετωπίζουν τις αποφάσεις από πιο μικρή ηλικία, παίζουν ρόλο και έχουν ευθύνες στα οικογενειακά ψώνια-αγορές. Οι αλλαγές στη δομή της έχουν φέρει νοικοκυριά με λιγότερα παιδιά ως εκ τούτου, πολλοί υποστηρίζουν πως δεν είναι ένας τόσο σημαντικός παράγοντας σήμερα. Βέβαια,

⁴ Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός πως η γνώμη τους για την επίδραση – επιρροή τους στις αγοραστικές αποφάσεις είναι διαφορετική και υπερεκτιμημένη σε σχέση με αυτή των γονέων τους (Foxman et al., 1989).

έρευνες έχουν δείξει πως παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας κάνουν λιγότερες όμως πιο επιτυχημένες προσπάθειες να επηρεάσουν τους γονείς τους. Έτσι λοιπόν, όσο αυξάνεται η ηλικία των παιδιών τόσο αυξάνεται και η επιρροή τους στις αγοραστικές αποφάσεις της οικογένειας. Με τις νέες τάσεις και τους γρήγορους ρυθμούς της ζωής, οι γονείς δεν μπορούν να αφιερώσουν όσο χρόνο θέλουν στα παιδιά τους, έτσι κατά τη διάρκεια που είναι μαζί, είναι επιεικής μαζί τους και συχνά υποχωρούν στις απαιτήσεις και τα θέλω τους. Έτσι είναι πιο εύκολο για αυτά να διεκδικήσουν τις προτιμήσεις τους και κάποιες φορές να επιβάλλουν τις αποφάσεις τους. Σε αντίθεση με παλαιότερες έρευνες, η Flurry το 2007 διαπίστωσε πως το φύλο του παιδιού παίζει ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις. Τα αγόρια λοιπόν, φαίνεται να ασκούν μεγαλύτερη επιρροή κυρίως σε αποφάσεις για προϊόντα για δική τους χρήση, αναζητώντας μόνα τους πληροφορίες. Από την άλλη, η επιρροή των κοριτσιών, φαίνεται να αφορά τόσο προϊόντα που σχετίζονται με προσωπικές ανάγκες όσο και άλλα που σχετίζονται με την οικογένεια. Η διαφορά αυτή στα δυο φύλα αποδίδεται στη συνήθεια των κοριτσιών να συμμετέχουν στα ψώνια μαζί με τη μητέρα.

Μονογονεϊκές οικογένειες. Τα παιδιά που ζουν σε μονογονεϊκά νοικοκυριά θεωρείται ότι έχουν μεγαλύτερη επιρροή στις αποφάσεις της αγοράς σε σχέση με τα παιδιά που ζουν σε μια «ολόκληρη» οικογένεια. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι στις μονογονεϊκές οικογένειες τα παιδιά έχουν περισσότερες πιθανότητες να ψωνίσουν με τους γονείς τους. Επίσης, οι επαγγελματικοί ρυθμοί δεν αφήνουν περιθώρια στους γονείς να περνούν αρκετές ώρες μαζί με τα παιδιά τους, έχοντας έτσι τύψεις προσπαθούν να καλύψουν την απουσία τους εκπληρώνοντας πιο εύκολα κάποιες από τις επιθυμίες τους.

Οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο. Γονείς με υψηλό οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο, δίνουν μεγαλύτερη σημασία στη συμμετοχή και τις απόψεις των παιδιών τους κατά τη διαδικασία αγοραστικών αποφάσεων. Τα παιδιά που ανήκουν σε οικογένειες με χαμηλό εισόδημα και γενικά χαμηλό επαγγελματικό επίπεδο, έχουν λιγότερες καταναλωτικές εμπειρίες και κατ' επέκταση περιορισμένες ικανότητες στην κατανάλωση, έτσι έχουν λιγότερες πιθανότητες να ασκήσουν επιρροή.

Μέγεθος του νοικοκυριού. Όσον αφορά στο «μέγεθος» του νοικοκυριού, οι απόψεις είναι αρκετά μπερδεμένες. Οι Jenkins (1979) και Nelson (1978), διαπίστωσαν πως η επιρροή που ασκούν τα παιδιά στην οικογένεια για αγοραστικές αποφάσεις αυξάνεται καθώς αυξάνεται και ο αριθμός των παιδιών που αποτελούν το νοικοκυριό. Σε αντίθεση με αυτό, έρχεται η έρευνα των Ward και Wackman (1972),

που βρήκαν πως το μέγεθος του νοικοκυριού δεν παίζει κανένα ρόλο στις προσπάθειες των παιδιών καθώς και ο Mangleburg (1990), υποστήριζε πως μια αρνητική σχέση είναι η πιο ρεαλιστική, δηλαδή πως η παρουσία ενός μεγάλου αριθμού παιδιών στην οικογένεια σημαίνει πως αυτό συμβάλει συνολικά σε σχετικές αποφάσεις, αλλά το κάθε παιδί μεμονωμένα έχει ελάχιστη επιρροή (Flurry, 2007).

Σύμφωνα με τους Foxman et al. το 1989, οι *βαθμοί των παιδιών* στο σχολείο φαίνεται να επηρεάζουν και αυτοί. Παιδιά με υψηλούς βαθμούς έχουν μεγαλύτερη επιρροή στην επιλογή ενός προϊόντος από τα παιδιά με χαμηλότερους βαθμούς.

Οι Ward και Wackman (1972), υποστηρίζουν πως η σχέση μεταξύ επιρροής και υποχώρησης από τη μεριά των γονέων επηρεάζεται από δημογραφικά χαρακτηριστικά, την αλληλεπίδραση γονέων - παιδιών και κυρίως την επικοινωνία της μητέρας με το παιδί. Οι προσπάθειες των παιδιών για επιρροή τείνουν να μειώνονται με την αύξηση της ηλικίας ενώ η υποχώρηση των μητέρων τείνει να αυξάνεται.

Όπως φαίνεται μέχρι αυτό το σημείο, τα παιδιά επηρεάζουν τις περισσότερες από τις οικογενειακές αγοραστικές αποφάσεις. Ωστόσο φαίνεται να εμπλέκονται στις αποφάσεις προϊόντων που και τα ίδια χρησιμοποιούν, είτε προϊόντων μικρότερης σημασίας (Belch et al., 1985). Σύμφωνα με μια έρευνα (Marketing News, 1987) όπως αναφέρει ο Σιώμκος, τα παιδιά-έφηβοι ασκούν σημαντική επίδραση στην οικογένεια για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων. Συγκεκριμένα, αυτή η έρευνα έδειξε πως τα παιδιά επηρεάζουν το 60% των οικογενειακών αποφάσεων για διακοπές και ταξίδια και το 55% για συνδρομές περιοδικών. Ακόμη στην ίδια έρευνα το 24% των κοριτσιών δήλωσαν πως συχνά κάνουν μόνα τους τα οικογενειακά ψώνια παίρνοντας τις περισσότερες αποφάσεις για την επιλογή της μάρκας (Σιώμκος, 2002).

Αξίζει να σημειωθεί πως σε μια έρευνα με θέμα την αλληλεπίδραση των γονέων με τα παιδιά στο supermarket όσον αφορά την αγορά δημητριακών τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα παιδιά ζητούν αλλά και απαιτούν την αγορά των δημητριακών που αυτά προτιμούν. Βέβαια το ποσοστό των θετικών έναντι των αρνητικών απαντήσεων από τους γονείς είναι ελαφρώς υψηλότερο της απαίτησης σε σχέση με την όχι τόσο έντονη ζήτηση. Το φύλο δεν παίζει ρόλο ούτε η θρεπτική αξία και τα μικρότερα παιδιά είναι αυτά που αρχίζουν τη ζήτηση (Atkin, 1978).

2.7.2 Στρατηγικές επηρεασμού που χρησιμοποιούν τα παιδιά

Τα παιδιά σήμερα είναι πιο αυτόνομα και έχουν μεγαλύτερη εξουσία στη λήψη αποφάσεων μέσα στην οικογένεια. Η ικανότητά τους να πείθουν τους γονείς τους ως προς την αγορά προϊόντων που αλλιώς δεν θα μπορούσαν να αποκτήσουν τους αποδίδει μια δύναμη. Το μάρκετινγκ στα παιδιά βασίζεται σε αυτή τους την ικανότητα και συγκεκριμένα τη δημιουργία αυτής, διότι οι διαφημιστές γνωρίζουν καλά πως είναι αποδοτικότερο ένα παιδί να πείσει τη μητέρα για μια αγορά από ότι ο ίδιος (Media Awareness Network, n.d.).

Εκτός από την απλή ζήτηση ενός προϊόντος, υπάρχει μια ποικιλία μεθόδων επηρεασμού που τα παιδιά χρησιμοποιούν για την επίτευξη του στόχου τους, δηλαδή την αγορά του επιθυμητού προϊόντος. Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός πως τα παιδιά χρησιμοποιούν όλο και πιο εξελιγμένες στρατηγικές για να καταστεί επιτυχής η επιρροή τους στις αγοραστικές αποφάσεις. Μια έρευνα των Chankon και Hanjooon το 1997 αναγνωρίζει πέντε στρατηγικές επηρεασμού που χρησιμοποιούνται από τα παιδιά. Αυτές είναι: η πειθώ, η άρνηση του παιδιού να φάει, η πεισματάρικη συμπεριφορά, η προσέγγιση του άλλου γονέα και η πρόκληση συναισθημάτων. Γενικότερα οι στρατηγικές ποικίλουν και ανήκουν σε πολλές κατηγορίες. Μια από αυτές είναι οι στρατηγικές διαπραγμάτευσης. Χρησιμοποιούνται με την πρόθεση να οδηγήσουν τα μέλη της οικογένειας σε συμφωνία και το αποτέλεσμα να είναι αμοιβαία ικανοποιητικό. Οι στρατηγικές αυτές περιλαμβάνουν χρηματικές διαπραγματεύσεις. Οι έφηβοι διατίθενται να πληρώσουν ένα μέρος των χρημάτων είτε το σύνολο αυτών στο μέλλον, ως αντάλλαγμα της αγοράς του προϊόντος από τους γονείς στο παρόν. Επίσης είναι διατεθειμένοι να αφιερώσουν χρόνο και προσπάθεια για την απόκτηση αυτού που θέλουν, προσφέροντας για παράδειγμα, βοήθεια σε δουλειές του σπιτιού είτε την υπόσχεση να διατηρήσουν το δωμάτιό τους καθαρό, μια συμφωνία που συνήθως τα παιδιά δεν την τηρούν. Ακόμη μια στρατηγική είναι η χρήση της λογικής δηλαδή η χρήση λογικών επιχειρημάτων προκειμένου να επιτευχθεί μια συμφωνία με θετικές επιδράσεις και για τις δυο πλευρές. Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν την πειθώ χρησιμοποιούνται από τα παιδιά ώστε να πεισθεί ο αντιτιθέμενος γονέας και η απόφαση που θα ληφθεί να είναι υπέρ του παιδιού. Αυτές οι στρατηγικές διαφέρουν από αυτές της διαπραγμάτευσης καθώς χαρακτηρίζονται από έλλειψη συναισθήματος και στοχεύουν στο μονόπλευρο κέρδος αυτού που τις χρησιμοποιεί. Πολλές φορές τα

παιδιά ζητούν αυτό που θέλουν με επιμονή, παράκληση ακόμη και γκρίνια, αλλά η πιο δημοφιλής τακτική είναι αυτή που το παιδί χρησιμοποιεί την έκφραση «όλοι οι άλλοι» αναφερόμενο στους φίλους του. Οι έφηβοι χρησιμοποιούν επίσης στρατηγικές που έχουν ως βάση το συναίσθημα. Χρησιμοποιούν το θυμό ύστερα από την άρνηση της αγοράς του επιθυμητού προϊόντος ώστε να προκαλέσουν ενοχές στους γονείς αλλά πολλές φορές και γλυκόλογα για να τους πείσουν (Valkenburg et al., 2001). Τέλος, οι πιο εκλεπτυσμένες στρατηγικές είναι αυτές που οι έφηβοι απλά εκφράζουν την ανάγκη ή επιθυμία τους, χρησιμοποιώντας λέξεις όπως «χρειάζομαι» και «επιθυμώ». Ποιές όμως από τις παραπάνω στρατηγικές είναι αποτελεσματικές; Έρευνες έχουν δείξει πως οι στρατηγικές που οι έφηβοι θεωρούν αποτελεσματικές διαφέρουν από αυτές που θεωρούνται αποτελεσματικές από τους γονείς τους. Βέβαια, οι έφηβοι χρησιμοποιούν εκείνες τις στρατηγικές που θεωρούν ότι είναι οι πιο κατάλληλες για την εκάστοτε οικογένεια. Για παράδειγμα, στις οικογένειες όπου οι γονείς συνήθως αρνούνται την αγορά του επιθυμητού προϊόντος λέγοντας πως δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα, οι έφηβοι ξέρουν πως η πιο αποτελεσματική είναι η χρήση στρατηγικών διαπραγμάτευσης, όπως η διάθεση κάποιων χρημάτων σε αντάλλαγμα ώστε να μειωθεί το κόστος. Έτσι, η εφαρμογή των διάφορων στρατηγικών εξαρτάται από το «στυλ» της εκάστοτε οικογένειας. Γενικότερα, οι στρατηγικές διαπραγμάτευσης καθώς και οι τακτικές με τις οποίες προσπαθούν με κάθε τρόπο να πείσουν τους γονείς θεωρούνται πιο αγαπημένες από τους εφήβους με αυτές που χρησιμοποιούν το συναίσθημα να έχουν την τελευταία θέση προτίμησης (Roedder, 1999).

2.8 Διαφήμιση και παιδί

Το σημερινό οικονομικό σύστημα, καλώς ή κακώς, βασίζεται στον ανταγωνισμό. Ανταγωνισμός χωρίς διαφήμιση, χωρίς επικοινωνία γενικότερα δεν είναι δυνατόν να υπάρξει. Η διαφήμιση είναι το οξυγόνο της ζωής των προϊόντων. Είναι μια εικόνα με πολλές όψεις η οποία μπορεί να αναλυθεί με πολλούς τρόπους. Ένα εργαλείο, μέρος της απρόσωπης επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων - καταναλωτών που στόχο έχει να επηρεάσει και να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει (Ζώτος, 2000). Ένας τομέας διαφήμισης στον οποίο ασκείται έντονη κριτική είναι αυτός της στόχευσης ευαίσθητων τμημάτων του πληθυσμού. Τμημάτων όπως οι νέοι, τα παιδιά, οι ηλικιωμένοι και οι μειονότητες όπου αποτελούν ομάδες με μεγαλύτερες ευαισθησίες σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού.

2.8.1 Διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά

Πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν πως τα παιδιά δέχονται μια πραγματική επίθεση από διαφημιστικά μηνύματα. Οι κλάδοι της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, είναι από τους λίγους κλάδους που δέχονται συχνά πυρά. Η «επίθεση» αυτή, υποστηρίζουν πως γίνεται διότι τα παιδιά έχουν χαρτζιλίκι και έτσι είναι καταναλωτές για προϊόντα που τα ίδια χρησιμοποιούν, επηρεάζουν αποφάσεις της οικογένειας καθώς και είναι οι μελλοντικοί καταναλωτές. Από το πρωί που θα ξυπνήσουν, εκτίθενται καθημερινά σε εκατοντάδες ή χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα μέσα από την υπαίθρια διαφήμιση, το ραδιόφωνο, τον Τύπο, την τηλεόραση αλλά και το διαδίκτυο (Σιώμοκος, 2004). Η διαφήμιση είναι μια βιομηχανία δομημένη κατάλληλα να επηρεάζει το αντίστοιχο κοινό-στόχο και τα παιδιά είναι ο ευκολότερος στόχος. Βέβαια θεωρείται επιβλαβής για αυτά διότι υποδεικνύει λανθασμένες αξίες δίνοντας έμφαση σε τρόπους ζωής που βασίζονται στην στιγμιαία ευχαρίστηση, σχετίζεται με τη ζήτηση προϊόντων από τους γονείς δημιουργώντας επιθυμίες για απόκτηση όλο και περισσότερων πραγμάτων, δημιουργεί συγκρούσεις στην οικογένεια, απογοητεύσεις και δυσαρέσκεια για τη ζωή (Buijten και Valkenburg, 2003).

Είναι φανερό πως το παιδικό κοινό είναι ένα κατ' εξοχήν ευάλωτο κοινό απέναντι στις διαφημιστικές εκστρατείες. Τα παιδιά (κάτω των 4 ετών) συχνά

αδυνατούν να ξεχωρίσουν την πραγματικότητα από τη φαντασία και πολύ περισσότερο δυσκολεύονται να καταλάβουν πως ο διαφημιστής και ο αποδέκτης έχουν διαφορετικό συμφέρον. Στην ηλικία των 6-7 ετών βλέπουν τη διαφήμιση ως κάτι διασκεδαστικό με ενημερωτικό χαρακτήρα. Για το λόγο αυτό τα παιδιά ηλικίας κάτω των 8 ετών θεωρούνται ως «πληθυσμός υψηλού κινδύνου», δηλαδή πληθυσμός που εύκολα παραπλανάται. Μεγαλώνοντας δεν μπορούν να κρίνουν εποικοδομητικά και να δημιουργήσουν άμυνες απέναντι στις διαφημίσεις, έτσι φτάνοντας στην εφηβεία και έχοντας δεχθεί μια «πλύση εγκεφάλου» είναι δύσκολο να έχουν ορθή και αντικειμενική κρίση (Nairn και Berthon, 2003). Βέβαια δεν είναι λίγοι αυτοί που υποστηρίζουν πως τα παιδιά από τα 8 έως την εφηβεία αποκτούν την ικανότητα και τις γνώσεις να ανταποκριθούν με ένα πιο ώριμο τρόπο απέναντι στις διαφημίσεις. Αυτό βέβαια δεν μεταφράζεται στο ότι δεν διακατέχονται από ενθουσιασμό για ένα παιχνίδι ή σνακ. Ακόμη και οι ενήλικες με υψηλότερο επίπεδο γνώσεων και «άμυνας» συχνά θέλουν και καταναλώνουν διαφημιζόμενα προϊόντα αν και αντιλαμβάνονται μέσω των διαφημίσεων τους πως «είναι τόσο καλά για να είναι αληθινά!». Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με τους Roberstson και Rossister (1974), η ικανότητα των παιδιών να αντιλαμβάνονται την πρόθεση μιας διαφήμισης δεν πρέπει να αναγνωρίζεται ως ασυλία απέναντι σε όλες τις διαφημίσεις.

Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην αγορά για να δελεαστεί ο μικρός καταναλωτής στηρίζονται στην καλή γνώση της ψυχολογίας τόσο των παιδιών όσο και των γονέων. Ο κόσμος του μάρκετινγκ «παίζει» στο πεδίο των αναγκών, αλλά κυρίως των επιθυμιών των παιδιών. Τα παιδιά θέλουν να γίνονται αποδεκτά από τους συνομηλικούς τους και η αγορά, μέσω της διαφήμισης, δημιουργεί μια ατμόσφαιρα ανταγωνισμού μεταξύ τους, πείθοντάς τα ότι θα γίνουν περισσότερο δημοφιλή αν φορούν ή έχουν στην κατοχή τους το προϊόν της τάδε εταιρείας.

Για να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων, οι δημιουργοί τους προσεγγίζουν τα παιδιά με μέσα που είναι οικεία προς αυτά. Έτσι, οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά χαρακτηρίζονται από γρήγορη κίνηση, δυνατή μουσική, τραγούδια και κουδουνίσματα, γρήγορη ομιλία και χιούμορ προσαρμοσμένο στην ηλικία των παιδιών, στοιχεία που πολλές φορές τις κάνουν ακαταλαβίστικες για τους ενήλικες. Συχνή είναι και η παρουσία παιδιών σε αυτές. Επίσης, πολύ συχνό είναι το φαινόμενο αξιοποίησης διάφορων ηρώων που πρωταγωνιστούν σε τηλεοπτικά παιδικά προγράμματα με σκοπό να γίνονται αποδοτικότερες οι διαφημίσεις. Ο καταγιγισμός διαφημίσεων σε συνδυασμό με τις

παιδικές εκπομπές τα μυεί στον κόσμο των συγκεκριμένων παιχνιδιών. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ο όμιλος τροφίμων Υφαντής και ο γνωστός σε όλους gummy bear. Το γνωστό αρκουδάκι κατάφερε να κάνει την Ελλάδα να χορεύει στους ρυθμούς του. Έγινε αγαπημένος φίλος όλων καθώς και έδωσε μια νέα δυναμική στο προϊόν (πρώτο θέμα online, 2009). Το διαφημιζόμενο προϊόν συνδέεται με καταστάσεις ευχάριστες για το παιδί – καταναλωτή όπως η χαρά και η διασκέδαση απευθυνόμενο με αυτό τον τρόπο στο συναίσθημα παρά στη λογική του παιδιού. Έτσι, το κεντρικό μήνυμα που παίρνει το παιδί είναι πως η κατανάλωση ή απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος είναι το κλειδί για ένα συναρπαστικό τρόπο ζωής (Morton, 1990).

Για την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ στα παιδιά οι διαφημιστές χρειάζεται να γνωρίζουν τι είναι αυτό που κάνει «κλίκ» στα παιδιά. Τι είναι αυτό που αμέσως θα τους κεντρίσει την προσοχή και θα τους προτρέψει στην αγορά. Έτσι, με τη βοήθεια ερευνητών και ψυχολόγων, οι διαφημιστές έχουν πλέον πρόσβαση σε πληροφορίες όσον αφορά την ανάπτυξη, τις συναισθηματικές και κοινωνικές ανάγκες των παιδιών σε διαφορετικές ηλικίες. Χρησιμοποιώντας οι εταιρείες αυτές τις έρευνες που αναλύουν τη συμπεριφορά, τη φαντασία ακόμα και τα όνειρα των παιδιών, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν εξελιγμένες στρατηγικές μάρκετινγκ (βλέπε παράρτημα Α,5) για την επίτευξη των στόχων τους (Media Awareness Network, n.d.).

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ – ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Η επικοινωνία διαμέσου της τηλεόρασης καθίσταται διαφορετική σε σημαντικό βαθμό από ότι διαμέσου των εντύπων. Πολλές φορές διάφορα θέματα που εμφανίζονται στον Τύπο περνούν απαρατήρητα, παίρνουν όμως διαφορετικές διαστάσεις όταν προβάλλονται από την τηλεόραση. Η τηλεόραση και οι διαφημίσεις αναγνωρίζονται ως ένα από τα στοιχεία του κοινωνικού περιβάλλοντος τα οποία περνούν μηνύματα και διαμορφώνουν στάσεις, διατροφικές συνήθειες και συμπεριφορές. Τα παιδιά περνούν πολλές ώρες μπροστά στην τηλεόραση. Αξίζει να αναφερθεί πως τη διαφορά στα περισσότερα προγράμματα, όσον αφορά στη τηλεθέαση των εκπομπών στις ζώνες της υψηλής τηλεθέασης, την κάνουν τα παιδιά. Σήμερα η τηλεόραση πρωτίστως συν-δημιουργεί τις καθημερινές συνθήκες της

γνωστικής, συναισθηματικής και κοινωνικής ανάπτυξης ενός παιδιού, κάτι εντελώς διαφορετικό από ότι συνέβαινε παλαιότερα. Δυστυχώς, οι περισσότεροι γονείς την χρησιμοποιούν σαν μπέμπι-σίτερ και δεν αντιλαμβάνονται τον καταγισμό των διαφημίσεων που δέχεται το παιδικό μυαλό. Η «Εθνική Έρευνα για τα ΜΜΕ» που έγινε από το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων ανέδειξε την τηλεόραση ως ένα από τα πλέον απαραίτητα αντικείμενα του σύγχρονου Έλληνα. Στην Ελλάδα οι πρώτες έρευνες για τη σχέση παιδιού και τηλεόρασης άρχισαν τη δεκαετία του 1990 έχοντας τα εξής δεδομένα: τα παιδιά ηλικίας έως τριών ετών παρακολουθούν αρκετά τηλεόραση, καθώς και ο χρόνος παρακολούθησης αυξάνεται με την ηλικία και κορυφώνεται μεταξύ 10 και 12 ετών.

Συχνά οι ώρες που περνούν τα παιδιά και οι έφηβοι μπροστά στην τηλεόραση μπορεί και να ξεπερνούν τις ώρες που είναι στο σχολείο. Βέβαια η συμπεριφορά των παιδιών απέναντι στην τηλεόραση σχετίζεται με την ύπαρξη κανόνων στην οικογένεια. Ο χρόνος που το παιδί θα περάσει μπροστά σε αυτή είναι κάτι που πρέπει οι γονείς να το αποφασίσουν καθώς είναι αυτοί που ρυθμίζουν την ευαισθησία των παιδιών στην επιρροή της (Moschis, 1985).

Κατά τη διάρκεια που τα παιδιά παρακολουθούν τηλεόραση δέχονται ένα καταγισμό από διαφημίσεις. Αυτό γίνεται αντιληπτό και από το γεγονός πως η διαφημιστική δαπάνη Ιανουαρίου - Ιουνίου του 2010 ανήλθε στο 33,33% , σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρείας ερευνών και μετρήσεων διαφημιστικών δαπανών Media Services (MediaServicesonline, n.d.). Από τη δεκαετία του 70 κιόλας, σύμφωνα με έρευνα των Lyle και Hoffman (1972), το 75% από τις μητέρες που ερωτήθηκαν είπαν πως τα παιδιά τους σιγοτραγουδούσαν τραγούδια διαφημίσεων από την ηλικία των τριών καθώς και το 91% αυτών, ζητούσαν τα διαφημιζόμενα παιχνίδια (Levin et al., 1982).

Παιδικές εκπομπές που ξεκινάνε στις 6 ή 7 το πρωί και κρατάνε μέχρι τις 11 ή και αργότερα, στα ιδιωτικά και δημόσια κανάλια της ελληνικής τηλεόρασης, τα πρωινά του Σαββατοκύριακου αλλά και των καθημερινών το καλοκαίρι απαρτίζονται από εκατοντάδες διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις αυτές μπορεί να απευθύνονται είτε σε ενήλικους είτε σε ανήλικους καταναλωτές. Στις περισσότερες περιπτώσεις διαφημίζουν σνακ, για το λόγο αυτό η Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας έχει χαρακτηρίσει τη τηλεοπτική διαφήμιση τροφίμων προς τα παιδιά ως μια πιθανή αιτία της παιδικής παχυσαρκίας. Σύμφωνα με μια έκθεση του National Health and Medical Research Council της Αυστραλίας (Morton, 1990), η τηλεόραση συνιστά τον πιο

ισχυρό καθοριστικό παράγοντα διαμόρφωσης των διατροφικών προτιμήσεων των παιδιών συγκρινόμενη με διάφορους παράγοντες μεταξύ των οποίων και η οικογένεια. Αξίζει να αναφερθεί πως σε κάθε ώρα τηλεοπτικού προγράμματος αντιστοιχούν κατά μέσο όρο 26.5 διαφημίσεις και 6.1 διαφημίσεις τροφίμων, καθώς διαφημίσεις φρούτων και λαχανικών δεν υπάρχουν. Παιδιά που παρακολουθούν τηλεόραση πάνω από 2 ώρες ημερησίως, εκτίθενται σε μεγαλύτερο αριθμό διαφημίσεων και καταναλώνουν περισσότερα γλυκά, σνακ και αναψυκτικά, καθώς φρούτα, λαχανικά και γαλακτοκομικά προϊόντα είναι ελάχιστα (Gamble και Cotunga, 1999).

Ακόμη ένα συχνό φαινόμενο που παρατηρείται στην τηλεόραση είναι η εμφάνιση παιδιών τα οποία πρωταγωνιστούν σε διαφημίσεις, σίριαλ, ταινίες, αλλά ακόμα και άλλου είδους εκπομπές. Τα παραδείγματα πολλά, όπως διαφημίσεις προϊόντων που απευθύνονται σε όλη την οικογένεια δείχνοντας πόσο αγαπημένη και χαρούμενη είναι καταναλώνοντας το συγκεκριμένο προϊόν ή πόσο χαρούμενο είναι το παιδί αφού η μαμά έχει πλύνει το μπλουζάκι του με το τάδε προϊόν. Ο λόγος είναι διότι γίνονται εύκολα αρεστά και αγαπητά με αποτέλεσμα την ταύτιση μαζί τους. Με λίγα λόγια τα παιδιά πουλάνε (Story και French, 2004).

Εκτός από τις διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά, μεγάλο βαθμό επηρεασμού προς αυτά έχουν και οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε ενήλικες αλλά τις οποίες παρακολουθούν σε μεγάλο βαθμό και τα παιδιά. Όταν για παράδειγμα κατά τη διάρκεια αθλητικών γεγονότων που προβάλλονται στην τηλεόραση διαφημίζονται μπίρες ή άλλα αλκοολούχα ποτά, μια θετική εικόνα σχετικά με την κατανάλωση αλκοόλ μεταδίδεται προς αυτά (ο.π.).

Επίσης, η τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές σειρές και ταινίες είναι μια πολύ αποδοτική στρατηγική μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, η τοποθέτηση προϊόντος (product placement) ή ενσωματωμένο Marketing, είναι μία μορφή διαφήμισης με την οποία χρησιμοποιούνται πραγματικά προϊόντα ή υπηρεσίες σε ταινίες, τηλεοπτικές σειρές κ.ά. Η τοποθέτηση των προϊόντων αυτών μπορεί να γίνει είτε ως φόντο, είτε να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του σεναρίου. Οι παραγωγοί υποστηρίζουν ότι η τοποθέτηση γνωστών προϊόντων κάνει την ταινία πιο ρεαλιστική (Story και French, 2004). Ένα σχετικά πρόσφατο παράδειγμα χρησιμοποίησης του product placement όπως αναφέρει ο Hackley το 2005, με αποτέλεσμα την ραγδαία αύξηση των πωλήσεων είναι η εμφάνιση της BMW Mini στην ταινία The Italian Job (Nappolini και Hackley, 2008). Όσον αφορά παιδικές ταινίες μερικά πρόσφατα παραδείγματα

είναι τα εξής: toy story 3, Madagascar:escape 2 Africa, Harry Potter and the order of the Phoenix με τα εξής προϊόντα να πρωτοστατούν: Barbie, apple, nike. Η εικόνα που έχουν τα παιδιά για τον χαρακτήρα και την προσωπικότητα του ηθοποιού ή παιδικού ήρωα της ταινίας που χρησιμοποιεί το προϊόν, αυτή η εικόνα υιοθετείται και για το προϊόν. Πολλές φορές έχει παρατηρηθεί μάλιστα το προϊόν «να λάμπει» περισσότερο από τον ηθοποιό (Brandchannel, n.d.).

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Είναι γεγονός ότι στη σημερινή εποχή μια από τις κύριες απασχολήσεις των εφήβων εκτός της τηλεόρασης είναι και η χρήση του διαδικτύου που αποκτά ολοένα και περισσότερο έδαφος ακόμα και στις πολύ μικρές ηλικίες. Είναι ένα εξαιρετικά επιθυμητό μέσο για τους marketers που στοχεύουν στα παιδιά. Είναι μέρος της κουλτούρας των νέων. Μια καθημερινή ρουτίνα και μέρος της ζωής τους. Το 50% των παιδιών ηλικίας 8 έως 14 ετών σερφάρουν καθημερινά το διαδίκτυο. Στην Ελλάδα, σύμφωνα με έρευνα της ΕΣΥΕ το 2008, το 84,9% των παιδιών ηλικίας 12 έως 15 ετών είχε πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή το πρώτο τρίμηνο, ενώ το ποσοστό των παιδιών της ίδιας ηλικίας που χρησιμοποίησε το Internet έφτασε το 71,7% από το οποίο το 28,3% είχε πρόσβαση από άλλους χώρους όπως internet café. Ακόμη, 75% των παιδιών έως και 13 ετών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού τους (ΕΣΥΕ, 2009).

Οι γονείς ανησυχούν για την επιρροή των τηλεοπτικών διαφημίσεων χωρίς να αντιλαμβάνονται ότι το σύγχρονο επιτηδευμένο μάρκετινγκ που στοχεύει στα παιδιά μέσω του Διαδικτύου προχωρεί με πολύ ταχείς ρυθμούς κι αναπτύσσεται καθημερινά και μάλιστα ανεξέλεγκτα. Στο Διαδίκτυο, τα παιδιά δεν είναι παθητικοί θεατές όπως στην τηλεόραση αλλά συμμετέχουν ενεργά και έτσι προβάλλουν ακόμη μικρότερες αντιστάσεις (Media Awareness Network, n.d.).

Οι διαφημιστές έχουν αρχίσει να στοχεύουν στο ραγδαία αυξανόμενο αριθμό των παιδιών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με μια ποικιλία νέων διαδραστικών τεχνικών της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Οι μορφές της διαφήμισης και του μάρκετινγκ στο Web διαφέρουν σημαντικά από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Υπάρχουν πολλές μορφές διαδικτυακής διαφήμισης που μπορούν να επηρεάσουν και

να δελεάσουν τον καταναλωτή. Έχοντας ανοίξει μια σελίδα, banners καθώς και οι μάρκες των χορηγών της σελίδας, εμφανίζονται με διάφορες μορφές παρέχοντας τη δυνατότητα πρόσβασης στο δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου προμηθευτή μέσω ενός απλού κλικ του ποντικιού. Επίσης, παράθυρα που εμφανίζονται στην οθόνη με μικρό μέγεθος, τα γνωστά ως pop-up, και μηνύματα (interstitial) που διακόπτουν τον χρήστη καλύπτοντας όλη την οθόνη συνοδευόμενα από ήχο και εικόνα, μόνο απαρατήρητα δεν περνούν από τα μάτια του χρήστη. Ακόμη μια τεχνική που επηρεάζει αρκετά, είναι η αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα emails αποτελούν ένα είδος διαφήμισης άλλοτε προσωπικής κι άλλοτε μαζικής. Διαφημιστικά μηνύματα τα οποία αποστέλλονται μαζικά είτε προσωπικά σε επιλεγμένους αποδέκτες αποτελώντας έτσι μέρος του άμεσου μάρκετινγκ (dolceta, n.d.).

Το σύνολο σχεδόν των μεγάλων εταιριών με στόχο τα παιδιά έχουν δημιουργήσει δικές τους ιστοσελίδες. Η ηλεκτρονική διεύθυνση μάλιστα αυτών, είναι εμφανής στις συσκευασίες των προϊόντων τους. Πάνω από τα δύο τρίτα του συνόλου των δικτυακών τόπων όπου έχουν σχεδιαστεί για παιδιά και έφηβους χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως κύρια πηγή εσόδων. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι διαδραστικές περιοχές που αναπτύχθηκαν ειδικά για τα νήπια και τα παιδιά. Οι τόποι αυτοί περιλαμβάνουν παιχνίδια, διαγωνισμούς, κουίζ, αινίγματα, μουσική, spot των διαφημίσεων, κληρώσεις, συνταγές και screensavers που διαθέτουν τα προϊόντα τους. Επίσης, ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία με τα νέα για τα προϊόντα και τις προσφορές. Ένα παράδειγμα τέτοιας ιστοσελίδας, το ανανεωμένο site της Barbie.gr που προσελκύει όλα τα κορίτσια (MarketingWeek online, 2009). Για τα κοριτσάκια, κάθε κούκλα είναι «Barbie»! Έως το 2000, όπου και τέθηκε σε εφαρμογή ο νόμος που απαιτεί τη γονική άδεια, τα παιδιά μπορούσαν να συμπληρώσουν ειδικές φόρμες με προτιμήσεις και ενδιαφέροντα, επιτρέποντας έτσι στις επιχειρήσεις να συλλέγουν πληροφορίες. Οι προσωπικές αυτές πληροφορίες δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν έρευνα αγοράς, με αποτέλεσμα τη δημιουργία και την εξατομικευμένη μάρκετινγκ και πωλήσεων που απευθύνεται σε παιδιά (Story και French, 2004).

Η πρόκληση για τους marketers είναι να βρουν όλο και πιο αποδοτικούς τρόπους για να εισέλθουν στη ζωή των νέων. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν το λεγόμενο "buzz marketing" μια «επέκταση» του γνωστού "word of mouth". Η ιδέα στηρίζεται στο να βρεθούν τα πιο «δημοφιλή» παιδιά σε μια κοινότητα και να φορούν

ή να χρησιμοποιούν ένα προϊόν με στόχο τη δημιουργία μιας συζήτησης γύρω από αυτό. Η εξέλιξη του internet έχει δώσει την δυνατότητα να διαδίδεται γρήγορα ένα μήνυμα σε εκατομμύρια ανθρώπους μέσα από διάφορες διόδους (chat rooms, blogs, social networks). Έτσι το buzz marketing ή street marketing είναι απόλυτα προσαρμόσιμο στο internet όπου νέοι «Net promoters» μπορούν να διαδίδουν ότι τους αρέσει όπως videos και παιχνίδια με αποτέλεσμα το λογότυπο του προϊόντος να ταξιδεύει μεταξύ των ανυποψίαστων χρηστών (Media Awareness Network, n.d.).

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας αναφέρει πως οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν το παιδί να νιώθει πως η ευτυχία ή κοινωνική καταξίωση θα προέλθουν από την απόκτηση συγκεκριμένου προϊόντος. Βέβαια, οι κώδικες δεοντολογίας για τα παιδιά και τη διαφήμιση παρουσιάζουν την τάση να επικεντρώνονται στην τηλεόραση. Κανόνες για άλλες μεθόδους πωλήσεων και διαφήμισης που έχουν ως στόχο τα παιδιά, δεν έχουν πλήρως ρυθμιστεί. Δεν υπάρχει ορισμός της παιδικής ηλικίας στους κανόνες που ισχύουν, ούτε υπάρχει κάποια κοινή αντίληψη περί του αν οι κανόνες θα πρέπει να εφαρμοστούν σε όλη τη διαφήμιση, ή μόνο στη διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά. Υπάρχει συνεπώς ένα μεγάλο κενό στις νομικές ρυθμίσεις της νέας διαφήμισης και των τεχνικών μάρκετινγκ που απευθύνονται στα παιδιά, τόσο σε διεθνές όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο (ΕΔΕΕ, χ.χ.).

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

Όσο πιο ελκυστική είναι μια διαφήμιση τόσο πιο θετική είναι η στάση των παιδιών προς αυτή. Έτσι, όσο πιο θετική είναι η στάση τους προς αυτή, τόσο αυξάνεται και η επιρροή της με αποτέλεσμα την αύξηση της καταναλωτικής επιθυμίας. Το 50% των παιδιών ηλικίας 13 έως 18 ετών εμφανίζουν μια θετική στάση απέναντι στις διαφημίσεις καθώς και το 88% των παιδιών ηλικίας 8 έως 12 εμφανίζουν πολύ μεγαλύτερα ποσοστά όσον αφορά τη θετική τους στάση απέναντι σε αυτή σε σχέση με τα παραπάνω, μεγαλύτερης ηλικίας. Το ίδιο ισχύει και με τους γονείς. Η θετική στάση τους απέναντι σε κάποιες διαφημίσεις συνεπάγεται την αύξηση της επιρροής από αυτή αλλά και από τα παιδιά για το εκάστοτε προϊόν. Επίσης ο βαθμός επανάληψης των διαφημίσεων οδηγούν σε αύξηση των επιθυμιών των παιδιών και κατ' επέκταση και των αγοραστικών παρακλήσεων τους προς τους

γονείς. Η τηλεόραση και οι διαφημίσεις είναι ένας πολύ καλός συνδυασμός επιρροής κυρίως ως προς τα παιδιά, τα αποτελέσματα του οποίου είναι η εισαγωγή προϊόντων στη λίστα των οικογενειακών αγορών (Kotwal et al., 2008).

Η πλειοψηφία των παιδιών-τηλεθεατών θέλουν να αγοράσουν το προϊόν που βλέπουν, τη στιγμή που το βλέπουν διαφημιζόμενο. Οι διαφημίσεις κάνουν τα παιδιά να χρησιμοποιούν το χαρτζιλίκι τους για την αγορά προϊόντων, με το φαγητό αλλά και τα καλλυντικά για τα κορίτσια να έρχονται πρώτα στην επιλογή τους. Έτσι λοιπόν, η επίδρασή της στις αγοραστικές τους αποφάσεις είναι μεγάλη. Έρευνα των Dhillon et al. (1997) έχει δείξει πως σε αγροτικές περιοχές η επιρροή είναι μεγαλύτερη από το ραδιόφωνο και την υπαίθρια διαφήμιση σε αντίθεση με τις αστικές που είναι η τηλεόραση και τα περιοδικά. Οι Mahajan και Singh (1997), σε έρευνα για την επιρροή των Μέσων στο lifestyle των παιδιών αλλά και των εφήβων (12-18) διαπίστωσαν πως αυτά επηρεάζονται από τη διαφήμιση και κυρίως την τηλεοπτική καθώς περνούν πολλές ώρες μπροστά σε αυτή εστιάζοντας κυρίως σε δορυφορικά κανάλια με θέμα τη ζωή διασημοτήτων. Έτσι είναι πρόθυμα να αγοράζουν προϊόντα με κίνητρο τη χρησιμοποίησή τους από τον δημοφιλή ηθοποιό ανεξάρτητα από το κόστος τους. Όσον αφορά τα κορίτσια, έρευνες δείχνουν πως οι διαφημίσεις τους αρέσουν πολύ και της επηρεάζουν κυρίως για προϊόντα καλλωπισμού. Υποστηρίζουν πως θέλουν να βλέπουν διαφημίσεις και αυτό γιατί τους δίνουν απαραίτητες πληροφορίες, διασφαλίζουν την ποιότητα (αφού διαφημίζεται είναι και καλό) καθώς και έτσι εξοικονομούν χρόνο. Το 70% υποστηρίζει πως η διαφήμιση τους βοηθά να κάνουν καλύτερες επιλογές κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Στην εφηβεία και κυρίως τα κορίτσια, αν και πολλές φορές μπερδεύονται, π.χ. πολλά brands για ένα προϊόν, επιλέγουν από μια κατηγορία προϊόντος την επωνυμία που διαφημίζεται πιο συχνά, καθώς και η τηλεόραση είναι η πρώτη που τους ευαισθητοποιεί απέναντι στη μόδα. Το 80% των απαντήσεων των παιδιών σε σχετική έρευνα έδειξε πως αυτά θέλουν να αγοράσουν τα καινούρια brands τη στιγμή που θα τα δουν να διαφημίζονται στη τηλεόραση (ο.π., 2008).

Τα παιδιά που βλέπουν συχνά τηλεόραση ζητούν διαφημιζόμενα προϊόντα, συνήθως σχολικά είδη και παιχνίδια. Όταν δεν παίρνουν αυτό που θέλουν προκύπτει άμεσα η ενδοοικογενειακή σύγκρουση. Παιδιά που παρακολουθούν πάνω από τέσσερις ώρες τηλεόραση φαίνεται να αυξάνουν τις παρακλήσεις τους προς τους γονείς για προϊόντα που αναφέρθηκαν παραπάνω αλλά και για άλλα όπως σνακ, αναψυκτικά, ηλεκτρονικά παιχνίδια αλλά και αθλητικά είδη σε αντίθεση με τα

υπόλοιπα που βλέπουν λιγότερες ώρες όπου οι παρακλήσεις είναι λιγότερες. Αν και οι διαφημίσεις παιχνιδιών απαγορεύονται τις πρωινές ώρες, αυτό δεν παρουσιάζει καμία αλλαγή ως προς τη ζήτηση αυτών από τους γονείς τους, διότι πλέον τα παιδιά δεν αρκούνται μόνο σε λίγες ώρες τηλεόρασης αλλά κάθονται ως αργά παρακολουθώντας και προγράμματα που απευθύνονται σε ενηλίκους. Έτσι προκύπτει το συμπέρασμα πως οι ώρες παρακολούθησης παίζουν και αυτές σημαντικό ρόλο.

Σύμφωνα με τους Derevensky et al. (2007), όπως αναφέρουν οι Monaghan et al., (2008), οι έφηβοι είναι απόλυτα συνδεδεμένοι με τις διαφημίσεις, τις περισσότερες από τις οποίες τις φέρνουν στη μνήμη τους αρκετές φορές. Τα παιδιά που μπορούν και φέρνουν στη μνήμη τους διαφημίσεις είναι πολύ πιθανό να ενδώσουν, να θέλουν δηλαδή το εκάστοτε προϊόν. Οι διαφημίσεις λοιπόν έχουν αντίκτυπο στα παιδιά και στους εφήβους επηρεάζοντας τις σκέψεις, στάσεις αλλά και συμπεριφορές τους. Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, οι περισσότερες έρευνες έχουν επικεντρωθεί στη τηλεοπτική διαφήμιση. Όσον αφορά το διαδίκτυο, φαίνεται πως και αυτό αποτελεί ένα ελκυστικό μέσο το οποίο κάνει τα παιδιά επιδεκτικά στη διαφήμιση. Έτσι λοιπόν και η online διαφήμιση επηρεάζει τα παιδιά δημιουργώντας τους όλο και περισσότερες «ανάγκες». Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το γεγονός πως παιδιά ηλικίας 10 έως 14 ετών ζητούν από τη μητέρα τη πιστωτική κάρτα είτε την παίρνουν κρυφά με σκοπό την πραγματοποίηση μιας online αγοράς. Αξίζει να αναφερθεί πως το 39% των χρηστών του internet πραγματοποιούν μια αγορά μετά από κάθε αναζήτηση η οποία είναι αποτέλεσμα της επιρροής ενός off line μέσου. Έτσι λοιπόν, ο συνδυασμός off line και online διαφήμισης δίνει το επιθυμητό αποτέλεσμα, το εκρηκτικό πακέτο για κάθε εταιρεία.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, είναι φανερό πως οι διαφημίσεις και το μάρκετινγκ στα παιδιά έχει αντίκτυπο και στους γονείς καθώς ενισχύουν την εξοικείωση με προϊόντα, πείθουν ως προς τις αγορές και εισάγουν νέα προϊόντα στη λίστα αγορών της οικογένειας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τη συγγραφή της συγκεκριμένης εργασίας πραγματοποιήθηκε δευτερογενής και πρωτογενής έρευνα. Όσον αφορά την δευτερογενή έρευνα, αντλήθηκαν πληροφορίες από βιβλία και άρθρα Ελλήνων και ξένων συγγραφέων καθώς και άρθρα από το διαδίκτυο σχετικά με την οικογένεια και τα νοικοκυριά στην Ελλάδα, τη καταναλωτική κοινωνικοποίηση των παιδιών, την επίδρασή τους στις αποφάσεις της οικογένειας καθώς και την επίδραση της διαφήμισης σε αυτά. Όλα αυτά με σκοπό την κατανόηση του ρόλου των παιδιών στις οικογενειακές αγοραστικές αποφάσεις.

3.1 Ερευνητικός σκοπός και υποθέσεις - στόχοι

Σύμφωνα με τα δεδομένα της δευτερογενούς έρευνας ο ερευνητικός σκοπός της παρούσας εργασίας προσαρμόστηκε ως εξής:

«Κατά πόσο και με ποιό τρόπο το παιδί επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις της οικογένειας καθώς και τι ρόλο παίζει η διαφήμιση σε αυτό»

3.1.1 Ερευνητικές υποθέσεις

Σχετικά με τον ερευνητικό στόχο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, κρίθηκε αναγκαίο να ερευνηθούν τα εξής:

- Κατά την δευτερογενή έρευνα παρατηρήθηκε πως τα μεγαλύτερα παιδιά της οικογένειας έχουν ένα μεγαλύτερο ποσοστό επιρροής σε σχέση με τα υπόλοιπα μέλη. Το χαρτζιλίκι και οι βαθμοί στο σχολείο δίνουν μια δύναμη στον κάτοχό τους καθώς και το φύλο και η εμπειρία του παιδιού ως προς κάποιο προϊόν, παίζουν καθοριστικό ρόλο ως προς τις αγοραστικές αποφάσεις. Έτσι λοιπόν, ο πρώτος ερευνητικός στόχος σχετίζεται με τον βαθμό επιρροής των παιδιών στις αγοραστικές αποφάσεις της οικογένειας σε σχέση με τα «χαρακτηριστικά» αυτών και συγκεκριμένα τι ρόλο παίζουν: η ηλικία, οι βαθμοί, το χαρτζιλίκι, η εμπειρία ως προς κάποιο προϊόν και το φύλο του παιδιού. Οι υποθέσεις που διατυπώνονται λοιπόν είναι οι

εξής: Τα μεγαλύτερα παιδιά της οικογένειας έχουν ένα μεγαλύτερο ποσοστό επιρροής στις αγοραστικές αποφάσεις σε σχέση με τα υπόλοιπα μέλη. Τα κορίτσια ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στις οικογενειακές αγοραστικές αποφάσεις από ότι τα αγόρια. Όταν το παιδί έχει εμπειρία ως προς κάποιο προϊόν τότε ασκεί μεγαλύτερη επιρροή. Τα παιδιά που έχουν κάποιο εισόδημα-χαρτζιλίκι έχουν μεγαλύτερη επιρροή από τα παιδιά δίχως δικό τους. Παιδιά με υψηλούς βαθμούς έχουν μεγαλύτερη επιρροή στην επιλογή ενός προϊόντος από τα παιδιά με χαμηλότερους βαθμούς.

- Παρατηρήθηκε πως τα παιδιά μαθαίνουν τις καταναλωτικές ανάγκες από πολύ μικρή ηλικία και έχουν εμπειρία στην κατανάλωση πολύ πιο νωρίς από οποιαδήποτε άλλη στιγμή. Ερευνήθηκε, άρα και αποτέλεσε τον δεύτερο ερευνητικό στόχο, η ηλικία που το παιδί ξεκινά να παίρνει μέρος σε αγοραστικές αποφάσεις λέγοντας την άποψή του, η ηλικία που αρχίζει τη ζήτηση προϊόντων, η εμπιστοσύνη των γονέων προς αυτό καθώς και η συμπεριφορά του παιδιού μέσα σε ένα κατάστημα (ειδικότερα στο supermarket). Τι είδους προϊόντα ζητά συνήθως, από ποια ηλικία είναι μαζί με τους γονείς στις οικογενειακές αγορές αλλά και πότε άρχισε να κάνει ανεξάρτητες αγορές.
- Σύμφωνα με την δευτερογενή έρευνα σε οικογένειες με εργαζόμενες μητέρες περισσότερα χρήματα δίνονται για την αγορά προϊόντων ψυχαγωγίας σε αντίθεση με τις οικογένειες στις οποίες οι σύζυγοι δεν εργάζονται και οι δαπάνες είναι μεγαλύτερες για διατροφή. Ο «τρόπος ζωής» και συγκεκριμένα ο τρόπος που μια οικογένεια περνά την ημέρα της αποτελεί τον τρίτο ερευνητικό στόχο.
- Χαρακτηριστικά παραδείγματα που αναφέρονται στην βιβλιογραφική επισκόπηση όσον αφορά την έμμεση επιρροή των παιδιών στις οικογενειακές αποφάσεις είναι η επιλογή αυτοκινήτου και προορισμού διακοπών. Έτσι λοιπόν ο επόμενος ερευνητικός στόχος αφορά τον ρόλο των παιδιών στην φετινή επιλογή προορισμού διακοπών αλλά και ανανέωσης αυτοκινήτου.
- Ένα μέρος της έρευνας αφορά τις στρατηγικές επηρεασμού που χρησιμοποιούν τα παιδιά για να πείσουν τους γονείς ως προς το επιθυμητό αποτέλεσμα. Συγκεκριμένα, οι στρατηγικές

διαπραγματεύσεως θεωρούνται πιο αγαπημένες από τους εφήβους και αυτές που χρησιμοποιούν το συναίσθημα έχουν την τελευταία θέση προτίμησης. Ο πέμπτος ερευνητικός στόχος σχετίζεται με τις τακτικές που χρησιμοποιεί ένα παιδί για να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα και εξετάζει ποιά είναι η πιο συνηθισμένη στρατηγική που γενικότερα χρησιμοποιούν, προσδιορίζοντας έτσι την επόμενη ερευνητική υπόθεση: όταν τα παιδιά χρησιμοποιούν άλλες στρατηγικές πέραν της απλής ζήτησης, έχουν περισσότερες πιθανότητες συναίνεσης.

- Τέλος, παρατηρήθηκε ότι η επιρροή της διαφήμισης και του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στην τηλεόραση και το διαδίκτυο, επηρεάζει τις αλληλεπιδράσεις γονέων και παιδιών όσον αφορά αγοραστικές επιλογές των παιδιών και κατ'επέκταση της οικογένειας. Έτσι, ο επόμενος ερευνητικός στόχος σχετίζεται με τη σχέση του παιδιού με τα δύο αυτά μέσα (ώρες και προγράμματα παρακολούθησης, συμμετοχή σε social network) καθώς και τη συμπεριφορά του μετά την «έκθεση» σε αυτά. Η επόμενη και τελευταία ερευνητική υπόθεση παρουσιάζεται ως εξής: τα παιδιά που παρακολουθούν συχνά τηλεόραση ή έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο καταβάλουν περισσότερες προσπάθειες επιρροής από τα παιδιά που παρακολουθούν σπάνια τηλεόραση ή δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

3.2 Σχεδιασμός έρευνας

Από τη στιγμή που έχει καθοριστεί ο ερευνητικός στόχος και οι επιμέρους ερευνητικές υποθέσεις, η συνέχεια έρχεται με την συλλογή των δεδομένων. Όπως αναφέρθηκε στην αρχή του κεφαλαίου η συλλογή των δεδομένων-στοιχείων έγινε με την πραγματοποίηση δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας. Η μέθοδος που επιλέχτηκε για τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας είναι η ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα είναι μία ερευνητική μεθοδολογία με την οποία μπορεί να ερμηνευτεί και να αναλυθεί η πολυδιάστατη συμπεριφορά των ερωτηθέντων. Η έρευνα αυτή εμπίπτει στην κατηγορία των εξερευνητικών ερευνών, έχοντας ως στόχο να διερευνήσει στοιχεία και λεπτομέρειες τα οποία δεν είναι γνωστά και πιθανότατα

θα δώσουν νέες υποθέσεις και ιδέες. Βασίζεται στην ικανότητα του ερευνητή να πραγματοποιήσει τις συνεντεύξεις, να ερμηνεύσει τις απαντήσεις και να βγάλει συμπεράσματα. Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η ποιοτική έρευνα είναι οι ομάδες εστίασης (focus groups), οι συνεντεύξεις σε βάθος κ.α. (Καλτσούνη, 2006). Για την καλύτερη ανάλυση της στάσης – συμπεριφοράς των παιδιών μέσα στην οικογένεια όσον αφορά την επίδρασή τους σε αγοραστικές αποφάσεις, επιλέχθηκε η συνέντευξη. Η συνέντευξη σε βάθος είναι το εργαλείο της έρευνας που περιλαμβάνει μία σειρά ερωτήσεων οι οποίες δεν είναι δομημένες και δεν υπάρχουν προκαθορισμένες απαντήσεις. Στην προκειμένη περίπτωση οι ερωτήσεις αυτές προέκυψαν με βάση, την δευτερογενή έρευνα και τις υποθέσεις-στόχους που αναφέρθηκαν παραπάνω με στόχο την κάλυψη και επαλήθευση ή όχι αυτών. Το νόημα μιας συνέντευξης είναι η καταγραφή των αιτιών για κάποιες στάσεις και πεποιθήσεις, κάτι το οποίο δεν μπορεί να γίνει με την ποσοτική ανάλυση. Έτσι λοιπόν, επειδή το θέμα της εργασίας πραγματεύεται τις σχέσεις ανθρώπων και ειδικότερα την σχέση γονέα-παιδιού, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις σε οικογένειες όπου οι ερωτώμενοι απάντησαν με δικά τους λόγια, διατυπώνοντας έτσι τη στάση τους δίχως να επηρεάζονται οι απαντήσεις τους.

3.3 Επιλογή ερευνητικού δείγματος – σχεδιάγραμμα ερωτήσεων

Το ερευνητικό δείγμα που επιλέχθηκε ήταν 10 οικογένειες με παιδιά ηλικίας 5 έως και 16 ετών. Οι οικογένειες που συμμετείχαν για τη διεξαγωγή της έρευνας κατηγοριοποιούνται σε δυο ομάδες: οικογένειες με παιδιά ηλικίας 5-10 και 11-16 ετών. Επίσης, 5 από τις οικογένειες κατοικούν στην Αθήνα και οι υπόλοιπες 5 στην επαρχία, έτσι ώστε να παρατηρηθεί η τυχόν διαφορετικότητα των απόψεων και του βαθμού επιρροής των παιδιών στις αγοραστικές αποφάσεις μιας οικογένειας. Οι συνεντεύξεις έγιναν προσωπικά και οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν πλήρως ενημερωμένοι για το σκοπό της έρευνας. Η συλλογή των στοιχείων έγινε στο χρονικό διάστημα Δεκεμβρίου-Ιανουαρίου και η επεξεργασία των αποτελεσμάτων στο διάστημα Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2011. Οι συνεντεύξεις στηρίχθηκαν σε ένα σχεδιάγραμμα ημιδομημένων ερωτήσεων (βλέπε παράρτημα Β) οι οποίες προέκυψαν

με βάση τις ερευνητικές υποθέσεις. Είχαν κατά μέσο όρο 45' διάρκεια, έγιναν προσωπικά ως επί το πλείστον σε μητέρες λόγω έλλειψης χρόνου από τη μεριά των πατεράδων να συμμετέχουν στην συνέντευξη και χωρίζονταν σε τρεις θεματικές ενότητες.

Η πρώτη ενότητα αφορούσε την επιρροή των παιδιών ως προς τα «χαρακτηριστικά» αυτών (την ηλικία, τη συμπεριφορά, τους βαθμούς στο σχολείο, την εμπειρία κλπ.), το δεύτερο μέρος το αποτελούσαν ερωτήσεις που δεν επικεντρώνονταν κυρίως στα παιδιά (επιλογή αυτοκινήτου, προορισμό διακοπών, συμπεριφορά απέναντι στις απαιτήσεις των παιδιών) και τέλος η τρίτη θεματική ενότητα περιελάμβανε ερωτήσεις που αφορούσαν την «σχέση» γονέων και παιδιών με την τηλεόραση και το διαδίκτυο.

3.4 Περιορισμοί έρευνας

Ως περιορισμός της έρευνας μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός πως στις συνεντεύξεις συμμετείχαν περισσότερες μητέρες από πατεράδες λόγω έλλειψης χρόνου των δεύτερων και σίγουρα το γεγονός πως ήταν αδύνατο να συμμετέχουν και τα παιδιά αυτών. Επίσης το γεγονός πως οι συνεντεύξεις δεν μαγνητοσκοπήθηκαν έτσι ώστε να καταγραφούν και να «αποκωδικοποιηθούν» καλύτερα οι αντιδράσεις-εκφράσεις των γονέων. Ένα γεγονός που δυσκόλεψε την δουλειά του ερευνητή ήταν πως οι γονείς είτε θα ήταν πρόθυμοι να μιλήσουν για τα παιδιά τους και τις ικανότητες αυτών (πολύ καλό παιδί, πολύ καλός μαθητής, έξυπνος, όμορφος, ανεξάρτητος κλπ.) με αποτέλεσμα τις περισσότερες φορές ο ερευνητής να προσπαθεί να εντάξει την συζήτηση-συνέντευξη εντός θέματος, είτε το γεγονός πως λόγω έλλειψης χρόνου, πολλές απαντήσεις δίνονταν μονολεκτικά. Ακόμη, περιορισμός της έρευνας θεωρείται ο μικρός αριθμός των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν ο οποίος δεν επιτρέπει την γενίκευση των συμπερασμάτων της έρευνας. Αυτό συνέβη διότι ήταν αρκετά δύσκολο να βρεθούν οικογένειες με παιδιά ηλικίας που να ικανοποιούν ισόποσα τις δύο ηλικιακές ομάδες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό καταγράφονται και αναλύονται όλα τα δεδομένα που προέκυψαν από τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων. Η ανάπτυξη του κεφαλαίου αυτού θα γίνει ανά ερευνητική υπόθεση αναφέροντας κάθε φορά ενδεικτικές ερωτήσεις που τέθηκαν και είχαν ως στόχο την συγκέντρωση αποτελεσμάτων για την επαλήθευση ή όχι των ερευνητικών υποθέσεων αλλά και ενδεικτικών σχολίων.

Οι 10 συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν είχαν κατά μέσο όρο 45' διάρκεια και η πλειοψηφία αυτών πάρθηκαν από γονείς που ανήκουν στο οικογενειακό μοντέλο της πυρηνικής οικογένειας. Πρέπει να σημειωθεί εδώ πως η πλειοψηφία των συνεντευξιζόμενων συμφωνεί στο γεγονός πως τα έξοδα ενός νοικοκυριού είναι πολλά. Σήμερα ιδιαίτερα, όπου η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει όλα τα εισοδήματα, το να «συντηρείς» ένα νοικοκυριό είναι πολύ δύσκολο, πόσο μάλλον όταν αυτό περιλαμβάνει και παιδιά. Έτσι λοιπόν, όλοι συμφωνούν πως η ανατροφή ενός παιδιού είναι δύσκολη και αυτό φαίνεται πιο έντονα καθώς το παιδί μεγαλώνει.

Ενδεικτικά σχόλια:

«Σαφώς και τα έξοδα του νοικοκυριού είναι πολύ αυξημένα. Όλα είναι πανάκριβα και οι απαιτήσεις της ζωής πολύ αυξημένες». (μητέρα με παιδί 8 ετών, επαρχία)

«Η ανατροφή των παιδιών είναι μια δαπανηρή υπόθεση, αρκεί να υπολογίσετε μόνο τα έξοδα για την εκπαίδευσή τους». (μητέρα με παιδιά 13&14 ετών, Αθήνα)

«Είναι πολύ δύσκολο να ζήσεις αξιοπρεπώς σήμερα». (μητέρα με παιδιά που 10 & 12 ετών, επαρχία)

1. Πριν από κάθε οικογενειακή αγορά υπάρχει συζήτηση με τα μέλη της οικογένειας;

Πριν από κάθε οικογενειακή αγορά υπάρχει πάντα συζήτηση μεταξύ των μελών της οικογένειας εάν και εφόσον το προϊόν για το οποίο γίνεται αυτή αφορά τα παιδιά, δηλαδή προϊόντα που τα ίδια θέλουν και τις περισσότερες φορές έχουν ζητήσει. Βέβαια αυτό δεν αναιρεί το γεγονός πως τα παιδιά που ανήκουν στην δεύτερη κατηγορία, δηλαδή παιδιά ηλικίας έντεκα έως και δεκαέξι ετών εκφράζουν την γνώμη τους και για άλλες αγορές για τις οποίες δεν είναι άμεσα ενδιαφερόμενα.

- 2. Από ποιά ηλικία άρχισε το παιδί σας να εκφέρει άποψη όσον αφορά την αγορά προϊόντων; Καθώς αυξάνεται η ηλικία του αυξάνονται και οι παρακλήσεις του; Τα αγόρια ή τα κορίτσια συνήθως ζητούν περισσότερα; Δίνετε σημασία στις απόψεις του, το εμπιστεύεστε όσον αφορά αγοραστικές αποφάσεις; Όταν το παιδί σας έχει εμπειρία ή γνώσεις για κάποιο προϊόν, συμβαίνει το ίδιο;**

Από πολύ μικρή ηλικία (τριών ετών) τα παιδιά αρχίζουν τη ζήτηση προϊόντων από τους γονείς. Καθώς μεγαλώνουν αυτό αυξάνεται με τη διαφορά πως από την ηλικία των οκτώ αρχίζουν τις πιο σκεπτόμενες παρακλήσεις. Από την ηλικία λοιπόν μόλις των οκτώ ετών, αρχίζουν να έχουν άποψη για αγορές, την οποία και εκφέρουν και μπορούν να υποστηρίξουν. Αν και πάντα οι γονείς ακούν τις απόψεις των παιδιών τους, πιστεύουν πως αυτές δεν τους επηρεάζουν, τουλάχιστον άμεσα, από αυτή την ηλικία αλλά καθώς αυτά μεγαλώνουν. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων βέβαια, υπάρχει πάντα μια μικρή επιρροή, συμπέρασμα το οποίο φαίνεται καθαρά στις απαντήσεις που αναφέρονται παρακάτω. Λέγοντας «μικρή επιρροή» εννοείται το γεγονός πως η επιμονή του παιδιού ως προς κάποιο προϊόν βάζει τους γονείς πάντα σε σκέψεις αν όχι στην άμεση αγορά του επιθυμητού. Από την ηλικία των δώδεκα ετών και άνω οι απόψεις των παιδιών επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους γονείς. Σε περίπτωση μάλιστα που ένα παιδί έχει εμπειρία ως προς κάποιο προϊόν ή έχει κάνει έρευνα και έχει αρκετές γνώσεις για αυτό, είναι ένα γεγονός που παίζει καθοριστικό ρόλο στην τελική απόφαση των γονέων.

Ενδεικτικά σχόλια:

«Από μικρή ηλικία, θα μπορούσα να πω από τα τρία ζητά συνέχεια προϊόντα. Ναι, όσο μεγαλώνει ζητά όλο και περισσότερα. Την ακούω πάντα αλλά φυσικά είναι πολύ μικρή για να την εμπιστευτώ. Αν έχει εμπειρία, με την έννοια αν έχει δοκιμάσει ένα προϊόν όπως ένα χυμό; Ναι αν της αρέσει, ναι τότε θα της το πάρω». (μητέρα με παιδί 9 ετών, Αθήνα)

«Φυσικά και δίνω σημασία στις απόψεις των παιδιών μου. Μπορώ να πω πως συχνά με επηρεάζουν κιόλας. Αν μου πουν την άποψή τους για κάποιο προϊόν θα με βάλουν σε σκέψεις ως προς την επιλογή μου. Τα εμπιστεύομαι ή μάλλον θα πω με επηρεάζουν όταν είναι γνώστες για κάποιο προϊόν όπως αθλητικά είδη και ηλεκτρονικά παιχνίδια». (μητέρα με παιδιά 11 & 13 ετών, επαρχία)

Σε πολυμελής οικογένειες όπου τα παιδιά είναι διαφορετικού φύλου, παρατηρείται ότι τα κορίτσια ζητούν πάντα πολλά περισσότερα σε σύγκριση με τα αγόρια και αυτό συνεχίζεται και μεγεθύνεται καθώς αυξάνεται και η ηλικία τους. Το ίδιο βέβαια φαίνεται να συμβαίνει γενικότερα και κυρίως για προϊόντα ένδυσης.

Ενδεικτικά σχόλια:

«Από πολύ μικρή ηλικία. Για παράδειγμα, όταν βρισκόμασταν σε κάποιο κατάσταση, πάντα θα έφερναν αντίρρηση σε ότι και αν πρότεινα αν δεν τους άρεσε. Βέβαια καθώς μεγαλώνουν παίρνουν μέρος πιο συχνά και λένε την άποψη τους. Εννοείται πως όσο μεγαλώνουν ζητούν και πιο πολλά. Τώρα πια ζητούν πιο λογικά πράγματα και είναι πιο συνειδητοποιημένα τα θέλω τους». (μητέρα με παιδιά 11 & 13 ετών, επαρχία)

«Από την ηλικία των πέντε άρχισε και ζητούσε πράγματα, συνήθως παιχνίδια αλλά και προϊόντα στο σουπερμάρκετ. Καθώς μεγαλώνει ζητά όλο και περισσότερα». (μητέρα με παιδί 8 ετών, επαρχία)

«Από την ηλικία των οκτώ ετών άρχισαν να έχουν άποψη για όλα αλλά από πολύ μικρότερα ζητούσαν πάντα προϊόντα. Πλέον έχουν αρχίσει να συμμετέχουν σε συζητήσεις για αγορές λέγοντας πάντα την γνώμη τους». (μητέρα με παιδιά 10 & 12 ετών, επαρχία)

«Από τα πέντε με έξι τους χρόνια που ξεκίνησαν και το σχολείο άρχισαν να εκφέρουν άποψη για αγορές και καθώς μεγαλώνουν αυξάνονται και οι παρακλήσεις τους. Όταν ήταν και τα τέσσερα παιδιά μου μικρά ζητούσαν πολλά και συνέχεια. Μεγαλώνοντας παρατηρώ πως οι κόρες μου ζητούν πολλά περισσότερα σε σχέση με τους γιούς μου». (μητέρα με παιδιά 16, 14, 11 & 9 ετών, επαρχία)

- 3. Συνήθως τι προϊόντα θέλει και ζητά έντονα; Μπορείτε να αναφέρεται δύο προϊόντα που τον τελευταίο καιρό έγιναν θέμα συζήτησης στην οικογένεια; Όταν βρίσκεστε σε ένα κατάσταση το παιδί σας ζητά διαφημιζόμενα προϊόντα; Ποιός είναι αυτός που αποφασίζει για τη μάρκα του προϊόντος που θα αγοραστεί και ποιός είναι αυτός που πραγματοποιεί την αγορά;**

Συνήθως τα παιδιά ηλικίας πέντε έως και δέκα ετών ζητούν σοκολατοειδή, παιχνίδια, κούκλες και βιβλία. Τα παιδιά που ανήκουν στην δεύτερη ομάδα, δηλαδή έντεκα έως και δεκαέξι ετών και συγκεκριμένα τα κορίτσια ζητούν ρούχα, παπούτσια

και αξεσουάρ, ενώ τα αγόρια ρούχα αλλά και ηλεκτρονικά παιχνίδια. Βέβαια αρκετά είναι και τα παιδιά που ακολουθούν από αυτή την ηλικία τις τάσεις τις εποχής και ζητούν προϊόντα όπως netbook ακόμη και ipad (κυρίως τα αγόρια ηλικίας 13 και άνω). Τα κορίτσια ηλικίας έντεκα ετών και άνω, πλέον αναφέρονται πάντα και σε brands. Η τελική απόφαση και τέλος η αγορά είναι πάντα των γονέων εκτός από τις περιπτώσεις που το προϊόν είναι καινούριο ή εντελώς άγνωστο στους γονείς. Φαίνεται καθαρά πως τα παιδιά επηρεάζονται από τη διαφήμιση και γενικότερα το μάρκετινγκ καθώς όλα τα προϊόντα που αναφέρθηκαν κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων είναι προϊόντα με έντονη διαφήμιση-προώθηση (Barbie fashionista, Gummi bear, ρούχα με την υπογραφή του Σάκη Ρουβά, netbooks, ipads κλπ.).

Ενδεικτικά σχόλια:

«Συνήθως κούκλες και παιχνίδια. Ναι φυσικά αν αναγνωρίσουν κάτι είναι το μόνο που ζητούν. Μου ζήτησαν την Barbie fashionista η μικρή και η μεγάλη ένα ηλεκτρονικό ημερολόγιο». (μητέρα με παιδιά 6&8 ετών, Αθήνα)

«Συνήθως ζητά παιχνίδια, βιβλία, νομίζω πως αυτό του το έχω μεταφέρει εγώ, και φυσικά πολλές λιχουδιές όπως κρουασάν κλπ. Τελευταία μου ζήτησε ένα συγκεκριμένο παιχνίδι. Όσο για τα διαφημιζόμενα προϊόντα, τώρα τελευταία θα μπορούσα να αναφέρω το γνωστό παριζάκι». (μητέρα με παιδί 8 ετών, επαρχία)

«Ζητούν ότι είναι σχετικό με την τεχνολογία όπως ηλεκτρονικά παιχνίδια, netbook, ipad αλλά και ρούχα. Τις περισσότερες φορές ζητούν επώνυμες μάρκες και αυτό νομίζω οφείλεται στην εποχή και στα Media». (μητέρα με παιδιά 13&15 ετών, Αθήνα)

«Ως κορίτσια ζητούν ρούχα και παπούτσια. Φυσικά και ζητούν διαφημιζόμενα προϊόντα αρκεί να σας πω πως ζητούν κάθε καινούρια μάρκα που θα βγει. Τελευταία μου ζητούν συνέχεια ρούχα με την υπογραφή του Σάκη Ρουβά». (μητέρα με παιδιά 14&16 ετών, επαρχία)

«Ζητούν συνήθως ο γιός μου σοκολατοειδή και αυτό όταν βρισκόμαστε στο σουπερμάρκετ και η κόρη μου φυσικά ρούχα. Ζητούν προϊόντα που τους αρέσουν άσχετα αν διαφημίζονται ή όχι. Τελευταία αγορά που έκανα για τα παιδιά μου είναι ρούχα για την κόρη μου και ένα dvd-παιχνίδι για το γιό μου το οποίο και μου είχε ζητήσει». (μητέρα με παιδιά 13 & 8 ετών, επαρχία)

«Συνήθως μου ζητούν ρούχα και αξεσουάρ όπως σκουλαρίκια, κοκαλάκια, καπέλα. Νομίζω πως είναι αρκετά επηρεασμένες από την τηλεόραση και συγκεκριμένα την σειρά

της Patty γιατί κάθε μέρα θα μου ζητήσουν και κάτι καινούριο. Τώρα τελευταία μου ζητούν μικρό ηλεκτρονικό υπολογιστή (netbook)». (μητέρα με παιδιά 10&12 ετών, επαρχία)

«Συνήθως ζητά “λιχουδιές” και παιχνίδια. Τελευταία μου ζήτησε το cd της Patty. Ναι ζητά διαφημιζόμενα προϊόντα και αυτό γιατί είναι τα πρώτα που θα αναγνωρίσει σε κάποιο μαγαζί και θα της κάνουν εντύπωση». (μητέρα με παιδί 9 ετών, επαρχία)

«Συνήθως οι γονείς, βλέπουμε τι έχουν ανάγκη τα παιδιά και μαζί με αυτά γίνεται η συζήτηση για τη μάρκα του προϊόντος και ανάλογα αποφασίζουμε από κοινού τι θα πάρουμε. Η αγορά γίνεται από εμάς τις περισσότερες φορές». (μητέρα με παιδιά 16,14,11&9 ετών, επαρχία)

4. Παίρνετε τα παιδιά σας μαζί στις αγορές; Από ποιά ηλικία άρχισε να συμβαίνει αυτό; Τα αφήνετε να κάνουν μόνα τους αγορές; Πείτε μου μια ανεξάρτητη αγορά του παιδιού σας;

Από την ηλικία των δεκατριών ετών και άνω, τις περισσότερες φορές τα παιδιά είναι μαζί με τους γονείς τους σε αγορές της οικογένειας. Φυσικά κάνουν ανεξάρτητες αγορές προϊόντων είτε υπηρεσιών που προορίζονται για τα ίδια. Βέβαια αν κάποια αγορά έχει μεγάλο κόστος τα συνοδεύουν οι γονείς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η απάντηση μητέρας με παιδιά ηλικίας 14&16 ετών: «Όταν τα προϊόντα που θα αγοραστούν τα αφορούν έρχονται στις αγορές. Σαφώς και κάνουν αγορές μόνα τους αφού βρίσκονται σε τέτοια ηλικία, αλλά εάν κάποια αγορά έχει μεγάλο κόστος θέλω να είμαι μαζί». Από την ηλικία των δώδεκα ετών και κάτω πάλι ισχύει το ίδιο, τα παιδιά είναι μαζί σε αρκετές αγορές. Παρατηρείται το γεγονός πως τα παιδιά της επαρχίας κάνουν μόνα τους αγορές από τα οκτώ τους χρόνια σε αντίθεση με τα παιδιά που ζουν στην Αθήνα, όπου καθυστερούν. Εύρημα το οποίο προκύπτει από τις απαντήσεις γονέων με παιδιά ηλικίας 8,10&12 ετών: «Μόνο απλές αγορές όπως για παράδειγμα να πάρει ψωμί από το φούρνο» (μητέρα με παιδί 8 ετών, επαρχία) και «Κάνουν μόνες τους αγορές αλλά όχι για ακριβά προϊόντα, συνήθως πηγαίνουν σουπερμάρκετ έχοντας πάντα φυσικά μια λίστα από εμένα». (μητέρα με παιδιά 10&12ετών, επαρχία)

Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τις οικογένειες με παιδιά ηλικίας κάτω των δέκα ετών ήταν παρόμοιες: «δεν είχα που να το αφήσω» δηλαδή, παίρνουν μαζί τα παιδιά από μικρή ηλικία, όχι γιατί το θέλουν αλλά δεν μπορούν να κάνουν αλλιώς.

Ενδεικτικά σχόλια:

«Τα παιδιά έρχονται κάποτε μαζί μας στις αγορές, από μικρά. Κάνουν μόνα τους αγορές τα 2 μεγάλα παιδιά, τα μικρότερα όχι. Μία ανεξάρτητη αγορά που έγινε πρόσφατα ήταν μία τσάντα αθλητική». (μητέρα με παιδιά 16,14,11&9 ετών, επαρχία)

«Ναι τις περισσότερες φορές. Από πολύ μικρό γιατί δεν είχα που να το αφήσω». (μητέρα με παιδί 8 ετών, επαρχία)

«Ναι συνήθως είναι μαζί μου στις αγορές από μικρή. Επειδή εργάζομαι δεν μένει αρκετός χρόνος να τον αφιερώσω σε αυτή και έτσι είναι μια ευκαιρία να είμαστε μαζί. Όχι δεν την αφήνω είναι πολύ μικρή». (μητέρα με παιδί 9 ετών, Αθήνα)

5. Πόσο συχνά πηγαίνετε supermarket; Όταν βρίσκεστε εκεί ποιά είναι η συμπεριφορά του παιδιού σας; (επιλέγει μόνο του προϊόντα, θέλει συγκεκριμένα brands κλπ)

Από την ηλικία των δέκα ετών και άνω, τα παιδιά πηγαίνουν μαζί με τους γονείς στο supermarket αλλά μόνο τα κορίτσια. Επιλέγουν μόνα τους προϊόντα όπως σαμπουάν, αφρόλουτρο και δημητριακά αλλά και διάφορα σνακ αφού όμως πρώτα πάρουν την έγκριση για αυτά. Όσον αφορά τις μικρότερες ηλικίες, παρατηρείται το εξής: οι γονείς έχουν κάνει συμφωνία με τα παιδιά τους για τις αγορές που θα ακολουθήσουν, η οποία δεν φαίνεται να αλλάζει όποια και αν είναι η συμπεριφορά του παιδιού στο κατάστημα.

Ενδεικτικά σχόλια:

«Μια φορά την εβδομάδα. Τα κορίτσια επιλέγουν από μόνα τους σαμπουάν, αφρόλουτρο, κλπ και γενικότερα ψάχνουν ότι καινούριο έχουν δει και τους έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον. Επίσης σνακς όπως σοκολάτες και πατατάκια αφού πρώτα όμως με ρωτήσουν». (μητέρα με παιδιά 10&12 ετών, επαρχία)

«Μία φορά την εβδομάδα. Η κόρη μου συνήθως επιλέγει τα δημητριακά ή το σαμπουάν και τέτοιου είδους προϊόντα». (μητέρα με παιδιά 13&8 ετών, Αθήνα)

«Μια φορά την εβδομάδα, τα παιδιά επιλέγουν προϊόντα που χρησιμοποιούν και τα ίδια όπως σαμπουάν, δημητριακά, γάλα. Για προϊόντα όμως όπως για παράδειγμα για το μαγείρεμα δεν τους πέφτει λόγος». (μητέρα με παιδιά 14&16 ετών, επαρχία)

«Δύο φορές την εβδομάδα πηγαίνω σουπερμάρκετ. Αν και βλέπει και θέλει αρκετά πράγματα έχουμε κάνει συμφωνία από πριν και θα πάρει μόνο ένα». (μητέρα με παιδί 8 ετών, επαρχία)

«Πηγαίνουμε δύο φορές την εβδομάδα όλοι μαζί. Υπάρχει συζήτηση από το σπίτι τι θα αγοράσουμε, για παράδειγμα μια σοκολάτα η καθεμία αν και πάντα ζητούν περισσότερα». (μητέρα με παιδιά 6&8 ετών, Αθήνα)

«Μια φορά την εβδομάδα. Ναι επιλέγει μόνη της αυτά που θέλει. Αν δεν είναι κάτι υπερβολικό την αφήνω. Τις περισσότερες φορές παίρνει σοκολατοειδή και γενικότερα ότι δει και της κάνει εντύπωση». (μητέρα με παιδί 9 ετών, Αθήνα)

- 6. Ποιούς «τρόπους» χρησιμοποιεί συνήθως το παιδί σας έτσι ώστε να ζητήσει την αγορά του επιθυμητού προϊόντος; Όταν το παιδί επιμένει, εκλιπαρεί ή γκρινιάζει χρησιμοποιεί το θυμό, τα γλυκόλογα, το κλάμα ή το χιούμορ, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να του αγοράσετε αυτό που θέλει; Πόσο επηρεάζεστε από τη συμπεριφορά του. Συνήθως, πότε ενδίδετε στην επιθυμία του;**

Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι χαρακτήρισαν ιδανική τη σχέση τους με τα παιδιά τους. Όταν τα παιδιά ανεξαρτήτου ηλικίας ενδιαφέρονται για ένα προϊόν ή υπηρεσία, απλά το ζητούν ή ψάχνουν και άλλους τρόπους για να «πετύχουν» αυτό που θέλουν. Έτσι λοιπόν, εκτός από την απλή ζήτηση αναφέρονται πολύ συχνά στους φίλους αλλά και διάσημους που χρησιμοποιούν το εκάστοτε προϊόν αλλά και φράσεις όπως «όλοι το έχουν», «έχει βγει πρώτο σε πωλήσεις», «εμφανίζεται σε όλα τα περιοδικά» και πολλές άλλες όπως φαίνεται παρακάτω. Χρησιμοποιούν τα γλυκόλογα για να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα αλλά και τον θυμό ή την γκρίνια όταν δέχονται αρνητική απάντηση από τους γονείς. Σύμφωνα με την πλειοψηφία των απαντήσεων αποδεικνύεται πως όταν τα παιδιά «καλοπιάνουν» τους γονείς τους πάντα παίρνουν αυτό που θέλουν.

Ενδεικτικά σχόλια:

«Συνήθως αναφέρονται στις φίλες τους αλλά πολλές φορές και σε εκπομπές που έχουν δει στην τηλεόραση. Για παράδειγμα: μου αρέσουν τα ρούχα της Patty. Προσπαθώ να κρατώ μια ουδέτερη στάση όταν κλαίνει ή θυμώνουν αλλά όταν με καλοπιάνουν συνήθως ενδίδω». (μητέρα με παιδιά 10&12 ετών, επαρχία)

«Συνήθως με καλοπιάνουν για να πάρουν αυτό που θέλουν και πάντοτε με την πρόφαση πως το πήρε και ο φίλος μου ή κυκλοφορεί σε όλα τα sites του ιντερνέτ. Συνήθως ενδίδω στις επιθυμίες τους όταν δεν έχω γνώσεις για ένα προϊόν, όταν δεν το γνωρίζω καθόλου». (μητέρα με παιδιά 13&8 ετών, Αθήνα)

«Συνήθως λέει τις εξής φράσεις: το έχει η φίλη μου, το φορούσε η ταδε στην εκπομπή της, το σχεδίασε ο Σάκης κλπ. Όταν αρχίζει την γκρίνια αλλά και όταν με καλοπιάνει πάντα παίρνει αυτό που θέλει». (μητέρα με παιδιά 14&16 ετών, επαρχία)

«Όταν θέλουν ρούχα ή παπούτσια αθλητικά αναφέρονται σε διάσημους. Δυστυχώς, όταν αρχίσουν τα “χάδια” παίρνουν αυτό που θέλουν». (μητέρα με παιδιά 13&15 ετών, Αθήνα)

«Συνήθως αναφέρει πως το είδε στο σχολείο. Όταν χρησιμοποιεί τα γλυκόλογα δεν μπορώ εύκολα να αντισταθώ». (μητέρα με παιδί 8 ετών, επαρχία)

«Συνήθως απλά ζητούν ότι θέλουν. Αν τους πω όχι τότε θα με παρακαλούν και θα αρχίσουν τις γλύκες. Ε, τότε δεν μπορώ να αντισταθώ». (μητέρα με παιδιά 13&14 ετών, Αθήνα)

«Δεν με επηρεάζει και τόσο η συμπεριφορά των παιδιών εκείνη την ώρα που θέλουν να πάρουν κάτι. Η αγορά γίνεται συνήθως με το τι έχουν ανάγκη περισσότερο και αν υπάρχει οικονομική άνεση και θέλουν να πάρουν και κάτι άλλο γίνεται, χωρίς να επηρεάζομαι από συμπεριφορές». (μητέρα με παιδιά 16,14,11 &9 ετών, επαρχία)

7. Έχει χαρτζιλίκι και πώς το χρησιμοποιεί; Για παράδειγμα, προτείνει να δώσει ένα μέρος από αυτό για την αγορά του επιθυμητού προϊόντος;

Όλα τα παιδιά ανεξαρτήτου ηλικίας έχουν χαρτζιλίκι το οποίο και χρησιμοποιούν για δική τους χρήση (διασκέδαση κλπ). Χαρακτηριστική απάντηση σε αυτή την ερώτηση από γονείς με παιδιά που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία (5-10ετών) είναι πως τα παιδιά τους έχουν το χαρτζιλίκι τους στον κουμπαρά και σπάνια

το χρησιμοποιούν. Έτσι λοιπόν το χαρτζιλίκι φαίνεται να μην σχετίζεται τόσο με την επιρροή των παιδιών ως προς τις αγοραστικές αποφάσεις. Βέβαια υπήρξε και η μειοψηφία που απάντησε πως το χαρτζιλίκι είναι ένας λόγος για τον οποίο η μητέρα θα ενδώσει στις απαιτήσεις του παιδιού και αυτό γιατί θα δεχθεί ένα τύπο εκβιασμού: «θα το πάρω μόνος».

Ενδεικτικά σχόλια :

«Πλέον έχουν τα λεγόμενα τυχερά από τη γιαγιά και τον παππού. Πολλές φορές αν θέλουν να αγοράσουν κάτι συγκεκριμένο και η απάντηση μου είναι όχι τότε ο γιός μου κυρίως μου απαντά πως θα το αγοράσει μόνος του». (μητέρα με παιδιά 13&8 ετών, Αθήνα)

«Έχει χαρτζιλίκι και το έχει πάντα στον κουμπαρά του. Δεν θέλει να το χαλάει. Ναι πολλές φορές αν αρνηθώ να του αγοράσω αυτό που θέλει, θυμώνει και θέλει να μαζέψει χρήματα να το πάρει μόνος του». (μητέρα με παιδί 8 ετών, επαρχία)

«Σαφώς και έχουν δικά τους χρήματα, είτε από αυτά που τους δίνουμε εμείς είτε από τη γιαγιά. Όχι δεν προτείνουν να δώσουν χρήματα αλλά αν πω όχι σε κάτι που θέλουν πολύ, είναι σίγουρο πως θα μαζέψουν χρήματα να το πάρουν μόνοι τους». (μητέρα με παιδιά 11&13 ετών, επαρχία)

Σε αυτή την περίπτωση οι γονείς απάντησαν πως προχωρούν στην αγορά διότι θεωρούν πως είναι καλύτερο τουλάχιστον να είναι και αυτοί παρόντες.

- 8. Πώς περνάτε ως οικογένεια την ημέρα σας; (θέατρο, σινεμά κλπ.) Πηγαίνετε σε εμπορικά καταστήματα και πόσο συχνά συμβαίνει αυτό; Τι αυτοκίνητο έχετε; Αν θα θέλατε να το ανανεώσετε θα επιλέγατε πάλι κάτι ανάλογο; Ποιός ήταν ο φετινός προορισμός των οικογενειακών διακοπών σας; Για ποιό λόγο επιλέξατε το μέρος αυτό; Τα παιδιά σας είχαν λόγο σε αυτή σας την απόφαση ή όχι;**

Η πλειοψηφία αναφέρει πως δεν διασκεδάζει όλη μαζί η οικογένεια λόγω οικονομικής κρίσης. Όσον αφορά τα εμπορικά καταστήματα αναφέρουν πως δεν πηγαίνουν αλλά μόνο όταν υπάρχει ανάγκη για τα απαραίτητα. Συγκεκριμένα, αυτοί που επισκέπτονται εμπορικά καταστήματα αποτελούν οικογένειες όπου εργάζονται και οι δύο γονείς. Οι απαντήσεις που δόθηκαν και για τις οικογενειακές διακοπές

αλλά και το αυτοκίνητο επιβεβαιώνουν την δευτερογενή έρευνα και υπόθεση πως τα παιδιά επηρεάζουν έμμεσα την επιλογή πακέτου διακοπών και αυτοκινήτου.

Ενδεικτικά σχόλια:

«Πηγαίνουμε κυρίως σε χώρους όπου μπορούν να παίζουν τα παιδιά. Όσο για τα εμπορικά καταστήματα, μόνο για τα απαραίτητα». (μητέρα με παιδιά 6&8 ετών, Αθήνα)

«Πηγαίνουμε σε ποδοσφαιρικούς αγώνες αλλά και για φαγητό. Αγοράζουμε πολύ συχνά ρούχα και παπούτσια». (πατέρας με παιδιά 13&15 ετών, Αθήνα)

«Συνήθως δεν περνάμε και πολλές ώρες μαζί όλη η οικογένεια. Τα παιδιά έχουν το σχολείο, φροντιστήρια, αθλητικές δραστηριότητες και τα μαθήματά τους, οπότε δεν μένει και πολύς χρόνος για άλλα. Σε εμπορικά καταστήματα δεν πηγαίνουμε σχεδόν καθόλου». (μητέρα με παιδιά 16,14,11&9 ετών, επαρχία)

«Σπάνια πηγαίνουμε έξω πχ για φαγητό καθώς η κρίση μας έχει κάνει να ξοδεύουμε όσο αντέχουμε, άρα τα μόνα έξοδα είναι μόνο για τα παιδιά». (μητέρα με παιδιά 14&16 ετών, επαρχία)

«Δεν βγαίνουμε συχνά λόγω οικονομικής κρίσης. Αφήνουμε το περιθώριο στα παιδιά να έχουν αυτά περισσότερες επιλογές». (μητέρα με παιδιά 10&12 ετών, επαρχία)

«Δεν έχουμε χρόνο για να περνάμε μαζί ως οικογένεια και έτσι όταν μπορούμε πηγαίνουμε σε εκδηλώσεις για τα παιδιά. Τώρα τελευταία πήγαμε στην συναυλία της Patty και στο θέατρο Mazou and the zoo. Όσο για τα εμπορικά καταστήματα, αν δεχτώ μεγάλη πίεση από την κόρη μου, θα πάμε να της ψωνίσω κάτι». (μητέρα με παιδιά 13&8 ετών, Αθήνα)

«Ναι πηγαίνουμε, συνδυάζουμε τα ψώνια με την διασκέδαση». (μητέρα με παιδί 9 ετών, Αθήνα)

Όλοι δήλωσαν πως έχουν οικογενειακό αυτοκίνητο και πως αν θα ήθελαν να το ανανεώσουν θα επέλεγαν πάλι κάτι ανάλογο γιατί τους βολεύει. Φαίνεται και εδώ πως η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει έμμεσα την επιλογή αυτοκινήτου. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων φαίνεται πως τα παιδιά από την ηλικία των δεκατριών ετών αρχίζουν και έχουν άποψη όσον αφορά την αγορά αυτοκινήτου με χαρακτηριστικά παραδείγματα τις εξής απαντήσεις: *«Έχουμε δύο αυτοκίνητα το ένα οικογενειακό και το άλλο μικρότερο. Θέλουμε να ανανεώσουμε το ένα και θα επιλέξουμε μάλλον ένα πιο μικρό και sport αυτοκίνητο, το θέλουν και τα παιδιά, το*

συζητούν συνέχεια». (μητέρα με παιδιά 11 & 13 ετών, επαρχία) και «Έχω ένα πολύ παλιό μοντέλο και θέλω να το αλλάξω, μάλιστα γιοί μου με πιέζουν να το κάνω εδώ και καιρό». (πατέρας με παιδιά 13 & 15 ετών, Αθήνα)

Όσον αφορά τις οικογενειακές διακοπές, αν και λόγω οικονομικής κρίσης οι περισσότερες οικογένειες δεν έκαναν φέτος, αποδεικνύεται και εδώ πως η επιλογή του εκάστοτε προορισμού γίνεται με γνώμονα τα παιδιά. Γονείς με παιδιά ηλικίας πέντε έως και δέκα ετών επέλεξαν μέρη όπου θα περάσουν τα παιδιά ευχάριστα καθώς και γονείς με παιδιά ηλικίας έντεκα και άνω στερήθηκαν οι ίδιοι αγαπημένους προορισμούς λόγω κρίσης για να δώσουν το περιθώριο στα παιδιά τους να έχουν περισσότερες επιλογές.

Ενδεικτικά σχόλια:

«Φέτος κάναμε διακοπές σε ένα όμορφο ξενοδοχείο στην Αγία Νάπα. Αποφασίσαμε να πάμε στο συγκεκριμένο τόπο γιατί έχουμε γνωστούς, εκεί κάναμε και τις περσινές μας διακοπές και πέρασαν τέλεια τα παιδιά». (μητέρα με παιδιά 16, 14, 11 & 9 ετών, επαρχία)

«Φέτος πήγαμε λιγότερες ημέρες διακοπές διότι τα παιδιά είχαν κανονίσει να πάνε με φίλους κατασκήνωση. Αν δεν πήγαιναν φυσικά θα πηγαίναμε σε κάποιο νησί διότι τα παιδιά λατρεύουν τη θάλασσα». (μητέρα με παιδιά 11 & 13 ετών, επαρχία)

«Επιλέξαμε την Πάρο, ένα ήσυχο μέρος και για τα κορίτσια». (μητέρα με παιδιά 6 & 8 ετών, Αθήνα)

«Σαντορίνη, ένας αγαπημένος και ήσυχος προορισμός». (μητέρα με παιδί 9 ετών, Αθήνα)

- 9. Ποιά είναι η σχέση του παιδιού σας με την τηλεόραση; Έχει τηλεόραση στο δωμάτιό του; Πόσες ώρες την ημέρα βλέπει; Ποιες ώρες συνήθως παρακολουθεί και τι είδους προγράμματα προτιμά; (ξένες/ελληνικές ταινίες, κινούμενα σχέδια, ντοκιμαντέρ). Κατά την άποψή σας αρέσουν οι διαφημίσεις στο παιδί σας; Για παράδειγμα, φέρνει στη μνήμη του συχνά συγκεκριμένες διαφημίσεις; Η δική σας στάση απέναντι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι θετική ή αρνητική;**

Τα παιδιά ανεξαρτήτου ηλικίας βλέπουν πολλές ώρες τηλεόραση. Τα παιδιά που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία βλέπουν λιγότερες ώρες σε σχέση με τα μεγαλύτερα, τα οποία παρακολουθούν χωρίς περιορισμό. Παρακολουθούν κινούμενα σχέδια, μόδα, τηλεπαιχνίδια, ξένες ταινίες, ποδοσφαιρικούς αγώνες, και εκπομπές

όπως: next top model, patty. Γονείς με παιδιά μικρής ηλικίας αναφέρουν πως δυστυχώς τα παιδιά τους παρακολουθούν τηλεόραση και βραδινές ώρες κάτι που δεν το θεωρούν σωστό. Τα παιδιά πολύ συχνά φέρνουν στη μνήμη τους διαφημιστικά μηνύματα, κυρίως μηνύματα με χιούμορ ή χαρακτηριστική μουσική. Οι στάση των γονέων είναι στην πλειοψηφία αρνητική απέναντι στις διαφημίσεις, κυρίως οι γονείς των παιδιών μικρής ηλικίας συνήθως τις θεωρούν παραπλανητικές.

Ενδεικτικά σχόλια:

«Όλη την ώρα βρίσκονται μπροστά στην οθόνη της τηλεόρασης. Παρακολουθούν συνήθως ταινίες αλλά και σειρές όπως το νησί και βέβαια ποδοσφαιρικούς αγώνες. Νομίζω πως οι διαφημίσεις τις περισσότερες φορές έχουν στόχο να μας πείσουν παρά να μας ενημερώσουν ως προς κάποιο προϊόν. Δεν ξέρω αν τους αρέσουν ή όχι αλλά τελευταία αναφέρουν συνέχεια το γνωστό: τυχαίο, δεν νομίζω». (μητέρα με παιδιά 11&13 ετών, επαρχία)

«Βλέπει αρκετά τηλεόραση. Όχι δεν έχει στο δωμάτιό της. Βλέπει συνήθως μετά το σχολείο αλλά πολλές φορές και το βράδυ μαζί μας. Της αρέσουν τα κινούμενα σχέδια, αλλά και σειρές όπως η Patty. Αρνητική, από ότι βλέπω επηρεάζουν αρκετά τα μικρά παιδιά». (μητέρα με παιδί 9 ετών, Αθήνα)

«Βλέπει αρκετά τηλεόραση συνήθως κινούμενα σχέδια. Δεν έχει τηλεόραση στο δωμάτιο. Βλέπει κάποιες ώρες μετά το διάβασμα και πριν το παιχνίδι. Γενικά δεν έχω πρόβλημα με τις διαφημίσεις αλλά θεωρώ πως κάποιες φορές είναι κουραστικό το όλο πράγμα. Νομίζω πως του αρέσουν και αυτό γιατί τις περισσότερες φορές τραγουδάει κάποια χαρακτηριστικά τραγούδια». (μητέρα με παιδί 8 ετών, επαρχία)

«Τα κορίτσια δεν έχουν στο δωμάτιο τηλεόραση. Βλέπουν κινούμενα σχέδια κυρίως το Σαββατοκύριακο, την Patty αλλά δυστυχώς και κάποιες φορές μαζί μας το βράδυ. Αρνητική επιρροή για τα παιδιά». (μητέρα με παιδιά 6&8 ετών, Αθήνα)

«Βλέπουν αρκετά τηλεόραση και συνήθως αργά το βράδυ προγράμματα που βλέπω και εγώ. Επειδή όμως γνωρίζω πως αυτό δεν είναι σωστό προσπαθώ αυτά που βλέπω να τα περνάω πρώτα από ένα φίλτρο». (μητέρα με παιδιά 13&8 ετών, Αθήνα)

«Βλέπουν συχνά τηλεόραση και πολλές φορές ερχόμαστε σε σύγκρουση διότι παραμελούν το διάβασμα για κάποιο πρόγραμμα. Παραπλανά τα παιδιά». (μητέρα με παιδιά 10&12 ετών, επαρχία)

«Βλέπουν αρκετές ώρες κυρίως απογευματινές και επίσης πολλά «τηλεπαιχνίδια» όπως next top model. Νομίζω πως οι διαφημίσεις επηρεάζουν πολύ». (μητέρα με παιδιά 14&16 ετών, επαρχία)

«Βλέπουν πολλές ώρες τηλεόραση. Κυρίως ξένες ταινίες και ποδοσφαιρικούς αγώνες. Η στάση μου; ούτε κρύο ούτε ζέστη! Διαφημίσεις που τους αρέσουν είναι τις cosmote αλλά και το 11880». (μητέρα με παιδιά 13&15 ετών, Αθήνα)

10. Ποια είναι η σχέση του παιδιού σας με το διαδίκτυο; Έχει πρόσβαση σε αυτό; Είναι μέλος σε forums ή social networks; Πόσες ώρες την ημέρα περνά μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή; Έχει πραγματοποιήσει online αγορές; Έχει επιμείνει ποτέ για κάποιο προϊόν λέγοντάς πως είναι το καλύτερο διότι έχει κάνει έρευνα για αυτό στο διαδίκτυο; Ποια είναι η δική σας σχέση με το διαδίκτυο;

Τα παιδιά ηλικίας έντεκα και άνω έχουν άριστη σχέση με το διαδίκτυο και οι περισσότεροι είναι μέλη σε social networks και συγκεκριμένα στο facebook. Δεν έχουν πραγματοποιήσει online αγορές αλλά θέλουν. Περνούν αρκετές ώρες σερφάροντας στο διαδίκτυο αλλά ζητούν πάντα περισσότερες. Αν και η πλειοψηφία των γονέων δεν είναι χρήστες του διαδικτύου και δεν μπορούν να «ελέγξουν» τα παιδιά τους ως προς το περιεχόμενο των σελίδων που αυτά επιλέγουν, υποστηρίζουν πως τα παιδιά τους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών που απαιτούνται για σχολικές εργασίες, για μουσική και παιχνίδια. Υπήρχαν και οι περιπτώσεις γονέων οι οποίοι ανέφεραν πως ζητούν από τα παιδιά τους να τους βοηθήσουν με πληροφορίες όπως για παράδειγμα σύγκριση τιμών ή αναζήτηση προορισμού διακοπών. Η πλειοψηφία των παιδιών που ανήκουν στην πρώτη ομάδα (5-10ετών) δεν είναι χρήστες του διαδικτύου, παρατηρείται όμως το εξής: όταν οι γονείς είναι χρήστες, βοηθούν τα παιδιά τους να μάθουν να χειρίζονται τους υπολογιστές και το διαδίκτυο έχοντας έτσι περιπτώσεις παιδιών μόλις οκτώ ετών που ξέρουν να «σερφάρουν». Συγκεκριμένα να παίζουν παιχνίδια αλλά και να ασχολούνται με τη μουσική. Σε περίπτωση όπου τα παιδιά έχουν κάνει έρευνα στο διαδίκτυο για κάποιο προϊόν, κάτι που συμβαίνει συχνά στην δεύτερη κατηγορία, οι γονείς επηρεάζονται σημαντικά και πολύ περισσότερο όταν δεν γνωρίζουν το συγκεκριμένο προϊόν.

Ενδεικτικά σχόλια:

«Τα παιδιά μου ασχολούνται πολύ με το διαδίκτυο, 2-3 ώρες περίπου. Είναι μέλη σε στο facebook, μπαίνουν σε site με παιχνίδια, βρίσκουν πληροφορίες για εργασίες του σχολείου, δεν έχουν πραγματοποιήσει όμως online αγορές. Η χειρότερη, δεν ασχολούμαι καθόλου και δεν ξέρω να το χρησιμοποιώ». (μητέρα με παιδιά 16,14,11&9 ετών, επαρχία)

«Θα την χαρακτηρίζα καλή για την ηλικία της. Επειδή ασχολούμαι και εγώ έχει αρχίσει να μαθαίνει. Η πρώτη εμπειρία φυσικά ήταν το site της Barbie, αν και δυστυχώς κάθε φορά που θα μπούμε μαζί στην συγκεκριμένη σελίδα, όλο και κάτι θα μου ζητήσει!». (μητέρα με παιδί 9 ετών, Αθήνα)

«Έχουν πολύ καλή σχέση με το Internet και οι δύο. Ναι έχουμε στο σπίτι σύνδεση. Ο μεγάλος είναι μέλος στο facebook. Πλέον επικοινωνεί από εκεί με τους φίλους του και έχει παραμελήσει το κινητό του. Μετά από το σχολείο η πρώτη δουλειά του είναι να ανοίξει τον υπολογιστή. Ακολουθεί βέβαια και ο μικρός. Όχι και αν και θέλει να πραγματοποιήσει online αγορές. Ναι έχει επιμείνει για πολλές αγορές όπως τελευταία για τηλεόραση την οποία και αγοράσαμε. Δεν γνωρίζω πολλά μόνο τα βασικά». (μητέρα με παιδιά 11&13 ετών, επαρχία)

«Έχουν άριστη σχέση με το internet. Γνωρίζουν πράγματα και κυρίως η κόρη μου που δεν τα γνωρίζω καθόλου και πάντα έχει τη διάθεση και μπορεί να με βοηθήσει για τα περισσότερα. Κάθονται πολλές ώρες μπροστά στον υπολογιστή, να φανταστείτε χαρακτηριστική εικόνα και οι 4 από εμάς με τον δικό του υπολογιστή.. Εγώ και η κόρη μου έχουμε facebook και ο μικρός ασχολείται με το youtube προσπαθώντας να κατεβάσει παιχνίδια. Αν η κόρη μου είχε την οικονομική δυνατότητα σίγουρα θα έκανε online αγορές». (μητέρα με παιδιά 13&8 ετών, Αθήνα)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα

Μέσα από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα έγινε μια προσπάθεια αποτύπωσης του ρόλου των παιδιών στις αγοραστικές οικογενειακές αποφάσεις και συγκεκριμένα του βαθμού επιρροής σε αυτές. Με εργαλείο έρευνας την προσωπική συνέντευξη διαπιστώθηκε πως ο ρόλος του παιδιού στην λήψη οικογενειακών αγοραστικών αποφάσεων είναι πολύ σημαντικός και τις περισσότερες φορές καθοριστικός. Σύμφωνα με τα ερευνητικά ευρήματα συμπεραίνεται πως οι σχέσεις γονέα-παιδιού είναι άριστες και πολύ καλύτερες από αυτές που υπήρχαν τα προηγούμενα χρόνια. Αυτό παρατηρείται από το γεγονός πως οι γονείς είναι πάντα πρόθυμοι να ακούν αλλά και να ενθαρρύνουν τα παιδιά τους από πολύ μικρή ηλικία να λένε την άποψή τους, όποια και αν είναι αυτή. Συζητούν με τα παιδιά τους για προϊόντα που τα ίδια θέλουν να αγοράσουν και τις περισσότερες φορές επιλέγουν από κοινού το καλύτερο, κυρίως όταν το κόστος του προϊόντος είναι αυξημένο. Τα μεγαλύτερα παιδιά της οικογένειας έχουν ένα μεγαλύτερο ποσοστό επιρροής στις αγοραστικές αποφάσεις σε σχέση με τα υπόλοιπα μέλη και αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι παρακλήσεις τους είναι πιο ορθολογικές. Αυτό το συμπέρασμα συμφωνεί με την δευτερογενή έρευνα η οποία υποστηρίζει πως παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας κάνουν λιγότερες όμως πιο επιτυχημένες προσπάθειες να επηρεάσουν τους γονείς τους. Η «επιτυχία» αυτή βέβαια των μεγαλύτερων παιδιών αποδίδεται και στην οικονομική κρίση και αυτό γιατί πλέον οι γονείς αποφασίζουν δίνοντας προτεραιότητα στις ανάγκες, αποκλείοντας κάθε περιθώριο πραγματοποίησης μιας μη συνειδητοποιημένης αγοράς. Δηλαδή μιας αγοράς δίχως να υπάρχει ένας χρηστικός ρόλος που να εξυπηρετείται από αυτή, αλλά μόνο για να τους κάνουν το χατίρι. Το φύλο του παιδιού παίζει και αυτό ρόλο στο βαθμό επιρροής, με τα κορίτσια να πετυχαίνουν πιο εύκολα αυτό που θέλουν. Απάντηση σε αυτό είναι το γεγονός πως τα κορίτσια παρευρίσκονται στις περισσότερες οικογενειακές αγορές, καθώς και οι παρακλήσεις τους είναι πολύ περισσότερες σε σχέση με αυτές των αγοριών. Η εμπειρία του παιδιού ως προς κάποιο προϊόν παίζει και αυτή καθοριστικό ρόλο, έχοντας τα παιδιά που έχουν εμπειρία να ασκούν μεγαλύτερη επιρροή. Αυτό μεταφράζεται ως μια μικρή επιρροή κυρίως στη μητέρα που εφαρμόζει τη λογική:

«να κάνω έρευνα και να μην είμαι απόλυτη» όσον αφορά γονείς με παιδιά μικρής ηλικίας, αλλά και «θα το αγοράσω» όταν αναφερόμαστε σε γονείς με παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας. Όλα αυτά τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας συμφωνούν εν μέρει με τις απόψεις και παραδοχές τις βιβλιογραφικής επισκόπησης. Εξαίρεση αποτελεί το γεγονός πως στα δεδομένα της δευτερογενούς έρευνας αναφέρεται πως τα αγόρια ασκούν μεγαλύτερη επιρροή κυρίως σε αποφάσεις για προϊόντα για δική τους χρήση, μια παραδοχή η οποία δεν ανήκει στα πρωτογενή ερευνητικά ευρήματα της παρούσας εργασίας. Το μέγεθος του νοικοκυριού αλλά και οι βαθμοί στο σχολείο είναι δύο παράγοντες οι οποίοι δεν συμβάλλουν στο βαθμό επιρροής του παιδιού στις αγοραστικές αποφάσεις. Το ίδιο ισχύει και με το χαρτζιλίκι των παιδιών το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως για προσωπική χρήση (ανεξάρτητες αγορές και διασκέδαση). Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την έρευνα των Foxman et al. (1989), όπου υποστηρίζουν πως το χαρτζιλίκι και οι καλοί βαθμοί του σχολείου δίνουν μια εξουσία στον κάτοχό τους.

Όσον αφορά τις «τακτικές» των παιδιών, συμπεραίνεται πως τα παιδιά πλέον γνωρίζουν πως θα «κερδίσουν» τους γονείς τους με αποτέλεσμα σε κάθε αρνητική απάντηση να χρησιμοποιούν τα γλυκόλογα και να παίρνουν αυτό που θέλουν. Αυτό συμβαίνει διότι οι γονείς, όπως προαναφέρθηκε, έχουν ιδανικές σχέσεις με τα παιδιά τους, δεν θέλουν να τα στενοχωρούν και κάνουν τα πάντα για να είναι αυτά χαρούμενα. Ιδιαίτερα τώρα, όπου η οικονομική κρίση δημιουργεί έντονη πίεση παντού, πολλές είναι οι «παραχωρήσεις» αυτών, με στόχο την ευχαρίστηση των παιδιών. Αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει την ερευνητική υπόθεση που τέθηκε στο τρίτο κεφάλαιο και αναφέρει πως όταν τα παιδιά χρησιμοποιούν άλλες στρατηγικές πέραν της απλής ζήτησης, έχουν περισσότερες πιθανότητες συναίνεσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η αλλαγή ή η επιλογή προορισμού διακοπών ως προς όφελος των παιδιών. Συμπέρασμα το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τα δεδομένα της δευτερογενούς έρευνας και συγκεκριμένα την έρευνα του Roedder (1999), όπου αναφέρει πως οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν το συναίσθημα έχουν την τελευταία θέση προτίμησης στην «λίστα» στρατηγικών των παιδιών. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως τα παιδιά είναι μαζί σε αγορές στο supermarket με τους γονείς από πολύ μικρή ηλικία, αλλά και πως τα παιδιά της επαρχίας ξεκινούν τις ανεξάρτητες αγορές από μικρότερη ηλικία σε σχέση με τα παιδιά που ζουν στην Αθήνα. Επίσης, το γεγονός πως οι οικογένειες λόγω οικονομικής κρίσης σπάνια διασκεδάζουν αλλά και σπάνια πηγαίνουν σε εμπορικά καταστήματα. Εξαίρεση παρουσιάζουν οι οικογένειες

με εργαζόμενες μητέρες όπου είναι πιο ελαστικές και σπαταλούν χρήματα για προϊόντα ένδυσης και ψυχαγωγίας, συμπέρασμα το οποίο ταυτίζεται με την δευτερογενή έρευνα και απαντά θετικά στον ερευνητικό στόχο- υπόθεση του τρίτου κεφαλαίου.

Ακόμη ένα συμπέρασμα το οποίο προέκυψε από την πρωτογενή έρευνα είναι πως τα παιδιά επηρεάζουν έμμεσα την αγορά αυτοκινήτου με τις απόψεις τους αλλά και των προορισμό των διακοπών, είτε λέγοντας την γνώμη τους τα μεγαλύτερα παιδιά, είτε επηρεάζοντας έμμεσα τους γονείς τα μικρότερα, οι οποίοι το μόνο που σκέφτονται είναι πως τα παιδιά τους θα περάσουν καλύτερα. Το συμπέρασμα αυτό καθώς και τα προϊόντα τα οποία επιλέγουν μόνα τους τα παιδιά κατά τη διάρκεια που βρίσκονται μαζί με τους γονείς στο supermarket (δημητριακά, αφρόλουτρο, σαμπουάν) και τα οποία αναφέρθηκαν κατά τα ερευνητικά αποτελέσματα, ταυτίζονται και αυτά με τα δεδομένα της βιβλιογραφικής επισκόπησης.

Τέλος, όπως συμπεραίνεται από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων η τηλεόραση είναι ένα μέσο το οποίο επηρεάζει τα παιδιά ως προς τη ζήτηση προϊόντων-υπηρεσιών άρα παίζει και «αυτή» το ρόλο της στην λήψη οικογενειακών αγοραστικών αποφάσεων. Συγκεκριμένα, επηρεάζει τα παιδιά κυρίως μικρής ηλικίας κάνοντάς τα να ζητούν διαφημιζόμενα προϊόντα και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι τα παιδιά που βλέπουν λιγότερο συχνά τηλεόραση. Βέβαια η βασική διαφορά βρίσκεται στα προγράμματα τα οποία παρακολουθούν τα παιδιά και όχι στις ώρες παρακολούθησης. Έτσι λοιπόν, η διαφορά είναι ποιοτική και όχι ποσοτική. Το ίδιο ισχύει και για τα μεγαλύτερα παιδιά, παιδιά που βρίσκονται στην προεφηβεία. Στις ηλικίες αυτές είναι έντονη και η παρουσία του διαδικτύου σε αντίθεση με τα παιδιά μικρότερης ηλικίας όπου η γνώση του διαδικτύου είναι ελάχιστη και η επιρροή του περιορίζεται στην απλή ζήτηση προϊόντος από το παιδί, όταν αυτό εμφανιστεί στην οθόνη του υπολογιστή. Μιλώντας πάλι για τους προέφηβους, θα πρέπει να αναφερθεί το γεγονός πως υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ της τηλεόρασης και του internet. Αυτό σημαίνει πως τα παιδιά και κατ' επέκταση οι αποφάσεις των γονέων, δεν επηρεάζονται από τη τηλεόραση ή το διαδίκτυο ξεχωριστά, αλλά από ένα συνδυασμό και των δύο με χαρακτηριστικό παράδειγμα το γεγονός πως κάθε φορά όπου κάποιο προϊόν-υπηρεσία που θα εμφανιστεί στην τηλεόραση και θα εντυπωσιάσει το εκάστοτε παιδί, είτε μέσω μιας διαφήμισης είτε μέσω κάποιου άλλου προγράμματος (product placement), το παιδί δεν θα περάσει αμέσως στην ζήτηση αλλά συνήθως σε μια έρευνα στο διαδίκτυο για το εκάστοτε προϊόν. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός

πως οι γονείς(κυρίως χρήστες του διαδικτύου) παροτρύνουν τα παιδιά τους να ασχολούνται με το internet και αυτό γιατί πιστεύουν πως η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι σύγχρονη ανάγκη και προσόν των νέων. Αποτελεί μέρος του σύγχρονου τρόπου ζωής, ψυχαγωγεί και επιμορφώνει. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί το «φαινόμενο» facebook το οποίο είναι συνώνυμο με το internet για τις ηλικίες 11 και άνω. Άλλωστε οι χρήστες του facebook στην Ελλάδα αγγίζουν το 33%. Το 65% αυτών επισκέπτεται καθημερινά το facebook και έχει κατά μέσο όρο εξήντα περισσότερους φίλους από τον ευρωπαϊό χρήστη (Τσακάλου, 2010). Πολλές ήταν οι αναφορές στο συγκεκριμένο social network η επιρροή του οποίου στα παιδιά παρουσιάζει συνεχή άνοδο. Αξίζει να αναφερθεί πως διαπιστώθηκε ότι αν και η πλειοψηφία των γονέων έχει μια αρνητική στάση απέναντι στις διαφημίσεις θεωρώντας πως είναι παραπλανητικές, δεν συζητούν με τα παιδιά τους για αυτές έτσι ώστε να μεταβάλουν την επιρροή τους. Τα παραπάνω συμπεράσματα όπως ήταν αναμενόμενο έρχονται να επιβεβαιώσουν την τελευταία ερευνητική υπόθεση πως τα παιδιά που παρακολουθούν συχνά τηλεόραση ή έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο καταβάλουν περισσότερες προσπάθειες επιρροής από τα παιδιά που παρακολουθούν σπάνια τηλεόραση ή δεν έχουν πρόσβαση σε αυτό.

Ακόμη, επιβεβαιώνει και την δευτερογενή έρευνα η οποία υποστηρίζει πως η διαφήμιση σχετίζεται με τη ζήτηση προϊόντων από τους γονείς δημιουργώντας επιθυμίες για απόκτηση όλο και περισσότερων πραγμάτων άρα και εισαγωγής νέων προϊόντων στην λίστα αγορών της οικογένειας. Επίσης, πως το σύγχρονο επιτηδευμένο μάρκετινγκ που στοχεύει στα παιδιά μέσω του Διαδικτύου προχωρεί με πολύ ταχείς ρυθμούς καθώς και έχει αντίκτυπο και στους γονείς.

Κλείνοντας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως τα παιδιά ηλικίας πέντε έως και δεκαέξι ετών παίζουν καθοριστικό ρόλο στην λήψη οικογενειακών αποφάσεων, έμμεσα είτε άμεσα, χρησιμοποιώντας τρόπους και τακτικές για να πάρουν αυτό που θέλουν. Οι τεχνικές μάρκετινγκ σε τηλεόραση και διαδίκτυο το οποίο ολοένα και αποδεικνύει πως πλέον δεν είναι ένα συμπληρωματικό μέσο αλλά όλοι επενδύουν σε αυτό, ενισχύουν και αυτές τον βαθμό επιρροής των παιδιών στην οικογένεια όσον αφορά αγοραστικές αποφάσεις. Έτσι λοιπόν, τα συμπεράσματα που αναφέρθηκαν παραπάνω καλύπτουν επαρκώς τον ερευνητικό σκοπό που τέθηκε στο τρίτο κεφάλαιο καθώς και το στόχο της παρούσας εργασίας.

5.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Για την συνέχιση της έρευνας και την εξαγωγή περισσότερων δεδομένων τα οποία θα βοηθούσαν στην καταγραφή του βαθμού επιρροής των παιδιών στις οικογενειακές αγοραστικές αποφάσεις, θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν έρευνες μέσω ομάδων εστίασης (focus groups) και επίσης έρευνες με μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος. Επιπλέον, να επιλεγθεί ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα το οποίο θα αποτελείται από ομάδες γονέων διαχωρισμένες βάσει συγκεκριμένων δημογραφικών και γεωγραφικών χαρακτηριστικών. Συγκεκριμένα, γονείς που κατηγοριοποιούνται βάσει:

- Της ηλικίας αυτών (νέα ζευγάρια σε αντίθεση με μεγαλύτερα - παραδοσιακά ζευγάρια)
- Του μορφωτικού επιπέδου
- Του επαγγέλματος

Επιπλέον, μια ακόμη ενδιαφέρουσα έρευνα θα αποτελούσε η μελέτη της αλληλεπίδρασης μεταξύ παιδιού και πατέρα συγκριτικά με τις αλληλεπιδράσεις μητέρας-παιδιού, καθώς και οι απόψεις των παιδιών σε αυτές τις αλληλεπιδράσεις. Ακόμη, η αναφορά σε τρόπους που πρέπει να χρησιμοποιούν οι γονείς για να μεταβάλουν τις επιδράσεις των τηλεοπτικών και διαδικτυακών μηνυμάτων στα παιδιά τους. Τέλος, αυτό που θα μπορούσε να προστεθεί στην έρευνα, είναι η άποψη των ίδιων των παιδιών για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις αλλά και τις μορφές διαδικτυακής διαφήμισης με στόχο την καλύτερη καταγραφή της αποδεδειγμένης επιρροής που δέχονται από αυτές.

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Βασιλείου, Μ. (2002), Έρευνα οικογενειακού προϋπολογισμού - Αυξάνονται τα μονομελή νοικοκυριά. *ΤΟ ΒΗΜΑ online*. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=139594&dt=13/01/2002>

[Ανακτήθηκε στις 10 Ιουνίου 2010]

Δημόσιος τομέας (2007), Οικογένεια Μια πολυδιάστατη έννοια που έχει υποτιμηθεί. *Δημόσιος τομέας*, **236**. σ. 46.

Δημόσιος τομέας (2008), Από την υπερ – κατανάλωση στην οίκο – κατανάλωση. *Δημόσιος Τομέας* **249**. σ.34 – 35.

Διώτη και Γιανοπούλου (χ.χ), Οικογένεια και πτυχές της. Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://benl.primedu.uoa.gr/ptde/database-ptde/oikogeneia_kai_ptyxes_tis.pdf

[Ανακτήθηκε στις 12 Ιουνίου 2010]

Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας. Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://www.edee.gr/default.asp> [Ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου 2010]

ΕΣΥΕ (2009), Παιδιά και Νέες τεχνολογίες. *ΕΣΥΕ*. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE> [Ανακτήθηκε στις 25 Ιουνίου 2010]

Ζαφειροπούλου, Μ. (2008), Η οικογένεια στην νέα εποχή. *Κεντρική βιβλιοθήκη*.

Πηγή από το

Διαδίκτυο: <http://agogi.duth.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=69>

[Ανακτήθηκε στις 12 Ιουνίου 2010]

Ζώτος, Γ. (2000), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. 4^η έκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press

Ίδρυμα για το παιδί και την οικογένεια (2009), Ενίσχυση του θεσμού της οικογένειας. *Ίδρυμα για το παιδί και την οικογένεια*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.childfamily.gr/gr/fighting_for/empower_family.html [Ανακτήθηκε στις 10 Ιουνίου 2010]

Κακλαμάνη Σ., Μαρί-Νοέλ Ντυκέν (2009), Νοικοκυριά και Οικογένειες στην Ελλάδα, *Δημογραφικά Νέα* **8**. σ.1-4.

Καλτσούνη, Ν. Χ. (2006), Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες-Ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS 13. 1^η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg

Kotler, P. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Β.Γκιούρδας Εκδοτική

Λιανός (2003), Ο πλούτος του νοικοκυριού. *Οικονομικός Ταχυδρόμος* σ.66-67.

Μπασκόζος Ι. (2002), Το δικαίωμα στην κατανάλωση. *Οικονομικός Ταχυδρόμος* **6**. σ.53 - 55

Παπανδρόπουλος, Α. (2002), Πόσο κοστίζει η ανατροφή ενός παιδιού. *Οικονομικός Ταχυδρόμος* σ.15 – 16

Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2001), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση*, 2^η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

ΠρώτοΘέμα (2009), Στους ρυθμούς του Gummy Bear. *ΠρώτοΘέμαonline*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.protothema.gr/life-style/Hollywood/article/?aid=55832> [Ανακτήθηκε στις 26 Σεπτεμβρίου 2010]

Σαβιολάκης, Γ. (2009), Ενημερωμένος καταναλωτής, κερδισμένος καταναλωτής. *Market ID η ταυτότητα της αγοράς*, **1**. σ.3

Σιώμοκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Σιώμοκος, Γ. (2004), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Τα Νεα (2007), Αλλάζει ο Ρόλος του Πατέρα στη Σύγχρονη Οικογένεια, *e-paideia.net*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.e-paideia.net/news/article.asp?lngEntityID=57503&lngDtrID=2892> [Ανακτήθηκε στις 10 Αυγούστου 2010]

Τσακάλου, Ε. (2010), Interactive Marketing, Think digital and facebook. *MarketingWeek*, 1318

Dolceta (n.d.), Δικαιώματα καταναλωτών. Ποιες είναι οι μορφές της online διαφήμισης. *Dolceta*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.dolceta.eu/greece/Mod1/spip.php?article59> [Ανακτήθηκε στις 25 Σεπτεμβρίου 2010]

MarketingWeek (2009), Ανανεωμένο Barbie.gr από την Above Advertising. *MarketingWeekonline*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=5&arId=21926> [Ανακτήθηκε στις 26 Σεπτεμβρίου 2010]

Media Services on line, (n.d.)

Πηγή από το Διαδίκτυο: http://media.mediaservices.gr/home/msindex_el.asp [Ανακτήθηκε στις 30 Αυγούστου 2010]

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Atkin K. Charles (1978), Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making, *Journal of Marketing* 42, 41-45

Belch E. George, Michael A. Belch, Gayle Ceresimo (1985), Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making, *Journal of Business Research* 13, 163-176

Brandchannel (nd), Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp?movie_year=2010#movie_list

[Ανακτήθηκε στις 26 Σεπτεμβρίου 2010]

Buijen M., Valkenburg P. (2003), The Unintended Effects of television Advertising, A parent-child survey. *SAGE journals online*. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://crx.sagepub.com/> [Ανακτήθηκε στις 26 Σεπτεμβρίου 2010]

Chankon K., Hanjoon L. (1997), Development of Family Triadic Measures for Children's Purchase Influence, *Journal of Marketing Research*, 307-321

Cotte J., Stacy L. Wood (2004), Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78 – 86.

Ekström M. Karin (2007), Parental consumer learning or 'keeping up with the children. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 203-217

Eurostat (2010), Final consumption expenditure of households and non-profit institutions serving households. *eurostat* Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes> [Ανακτήθηκε στις 30 Σεπτεμβρίου 2010]

Flurry A. Laura (2007), Children's Influence in Family decision making: Examining impact of the changing American family, *Journal of Business Research* 60, 322-330

Foxman R. E, Tansuhaj P.S., Ekstrom K.M. (1989), Adolescent's Influence in Family Purchase Decisions: A Socialization Perspective, *Journal of Business Research* 18, 159 – 172

Gamble M, Cotunga N. (1999), A quarter century of TV food advertising targeted at children. *American Journal of Health Behavior* , 23, 261-267.

Kotwal N., Gupta N., Devi A. (2008), Impact of T.V Advertisements on Buying Pattern of Adolescent Girls. *Journal of Social Sciences*, 16(1): 51-55

Levin S., Petros T., Petrella F. (1982), Preschoolers awareness of television advertising. *Child development*, 53:933-937

McNeal U. James, Ph.D. (2001), Children as Consumers of Commercial And Social Products. *Pan American Health Organisation (PAHO), W. K. Kellogg Foundation*.

Media Awareness Network (n.d.), Marketing and consumerism. How marketers target kids. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/marketers_target_kids.cfm [Ανακτήθηκε στις 20 Οκτωβρίου 2010]

Monaghan S., Derevensky J., Sklar A. (2008), Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *Journal of Gambling*, 22

Morton H.(1990), Television Food Advertising: A challenge for the new public health in Australia. *Community Health Studies* 14(2):61 – 153

Moschis G. (1985), The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *journal of consumer research* 11

Moschis G., Moore R. (1979), Decision making among the young: a socialization perspective, *journal of consumer research*, 6, 101-112

Nairn A., Berthon P. (2003), Creating the customer. The influence of advertising on consumer market segments-Evidence and ethics, *Journal of Business Ethics*, 42:83-99,2003

Nappolini M., Hackley C. (2008), Moviegoers' Response to Product Placement: A Mise-En-Scene Analysis. *Royal Holloway University of London*

Perner, L. (2008), Families and Family Decision Making, *usc Marshall*. Πηγή από το Διαδίκτυο:http://www.consumerpsychologist.com/cb_Family_Decision_Making.html [Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2010]

Roedder J. (1999), Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal of Consumer Research* 26,183-213

Story M., French S. (2004), Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1.3

Valkenburg, P.M., Cantor J. (2001), The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology* 22(1), 61-72

Ward, S. (1974), Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-16

Wikipedia (2008), Marketing in schools. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_in_schools [Ανακτήθηκε στις 28 Σεπτεμβρίου 2010]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

1.Βαθμός ανάμειξης αγοραστή

Ανάλογα με το βαθμό ανάμειξης του αγοραστή, δηλαδή κατά πόσο ένα προϊόν παίζει βασικό ρόλο στην καθημερινότητα ενός ανθρώπου και το βαθμό διαφοράς μεταξύ των μαρκών-επωνυμιών, σύμφωνα με τον Assael (όπως αναφέρεται στον Kotler 2001), υπάρχουν τέσσερα είδη αγοραστικής συμπεριφοράς:

- Υψηλή ανάμειξη

Η *πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά*, είναι η συμπεριφορά η οποία εφαρμόζεται όταν κάποιο προϊόν δεν αγοράζεται συχνά (π.χ. προσωπικός ηλεκτρονικός υπολογιστής). Ο αγοραστής ίσως να μην γνωρίζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, έτσι μπορεί εύκολα να επηρεαστεί ως προς την επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας. Στην περίπτωση αυτή καταλήγει σε μια προσεγμένη επιλογή αφού πρώτα αναπτύσσει πεποιθήσεις και μια στάση απέναντι στο προϊόν. Η *αγοραστική συμπεριφορά μείωσης διαφωνίας* είναι η συμπεριφορά η οποία εμφανίζεται στην ίδια περίπτωση με την πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά με τη διαφορά ότι η επιλογή γίνεται σχετικά γρήγορα διότι οι διαφορές μεταξύ μαρκών είναι ελάχιστες. Ο αγοραστής μπορεί να διαφωνήσει μετά την αγορά αλλά ψάχνει πληροφορίες που να στηρίζουν αυτή του την επιλογή.

- Χαμηλή ανάμειξη

Όταν το προϊόν αγοράζεται συχνά, δεν έχει μεγάλες διαφορές ανάλογα με τη μάρκα και έχει χαμηλό κόστος (π.χ. αλάτι), διακρίνεται η *συνήθης συμπεριφορά*. Ο αγοραστής αγοράζει από συνήθεια την ίδια μάρκα όχι εξαιτίας αφοσίωσης αλλά εξαιτίας του όγκου των πληροφοριών μέσω των διαφημίσεων και της εξοικείωσης του με αυτή. Τέλος, το τέταρτο είδος αγοραστικής συμπεριφοράς είναι η *αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας*. Σε αυτή τη κατηγορία, ο αγοραστής αλλάζει μάρκες γιατί θέλει περισσότερη ποικιλία (π.χ. μπισκότα). Η αξιολόγηση του προϊόντος γίνεται αφότου το προϊόν καταναλωθεί.

2. Ικανοποίηση του καταναλωτή

Μετά την κατανάλωση ενός προϊόντος, όπως έχει σημειωθεί προηγουμένως, ο καταναλωτής με βάση τις προσδοκίες του και την επιβεβαίωσή τους από την απόδοση του προϊόντος, μένει ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος. Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται ένα θεωρητικό υπόδειγμα ικανοποίησης του πελάτη.



Σχήμα 4 Θεωρητικό υπόδειγμα ικανοποίησης του πελάτη (Σιώμοκος, 2004)

Κατά το πρώτο βήμα γίνεται η σύγκριση των προσδοκιών του πελάτη με τα πραγματικά αποτελέσματα. Η σύγκριση αυτών, δίνει το δεύτερο βήμα που είναι η επιβεβαίωση εάν τα αποτελέσματα ακολουθούν τις προσδοκίες του καταναλωτή ή η μη επιβεβαίωση, θετική εάν τα αποτελέσματα ξεπερνούν τις προσδοκίες και αρνητική εάν υπολείπονται αυτών. Ακολουθεί το τρίτο βήμα, όπου προκύπτει η ικανοποίηση ή απογοήτευση του πελάτη ανάλογα με την κατάσταση που τον περιγράφει. Τέλος, στο τέταρτο βήμα, παρουσιάζεται εάν ο πελάτης είναι προσηλωμένος ή είναι ένας

πελάτης που δεν χαρακτηρίζεται από αυξημένη προσήλωση. Η ικανοποίηση των πελατών σημαίνει και την διατήρηση αυτών, για το λόγο αυτό είναι απαραίτητη η διασφάλιση της ικανοποίησης του πελάτη σε κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας (Σιώμκος, 2004).

3.Παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Συνειδητοποιώντας την σπουδαιότητα των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων, είναι ανάγκη να γίνει μια πιο αναλυτική προσέγγιση. Οι παράγοντες επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελούν παράγοντες της καθημερινότητας του ανθρώπου και χωρίζονται στους: πολιτισμικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς.

Η κουλτούρα, δηλαδή ο παράγοντας που καθορίζει την συμπεριφορά και τις επιθυμίες του ατόμου, οι επιμέρους κουλτούρες που περιλαμβάνουν τις εθνικότητες, τις θρησκείες, τις φυλετικές ομάδες και τις γεωγραφικές περιοχές καθώς και η κοινωνική τάξη, αποτελούν τους **πολιτισμικούς παράγοντες** επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα άτομα που είναι της ίδιας κουλτούρας είτε ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη έχουν συγκεκριμένες επιλογές οδηγώντας έτσι τους marketers σε προγράμματα που να ταιριάζουν στις ανάγκες της κάθε «ομάδας» αντίστοιχα. Εκτός των πολιτισμικών παραγόντων, την καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζουν και οι **κοινωνικοί παράγοντες**. Σε αυτούς ανήκουν *οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και οι κοινωνικές θέσεις*. Ως ομάδες αναφοράς ονομάζονται αυτές οι ομάδες που ακούν επιρροή σε άτομα εκθέτοντάς τους σε καινούριες συμπεριφορές και τρόπο ζωής. Ομάδα αναφοράς μπορεί να είναι οι φίλοι, οι γείτονες αλλά και η οικογένεια, ο σημαντικότερος οργανισμός αγοραστών στην κοινωνία. Οι **προσωπικοί παράγοντες** επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι τα προσωπικά χαρακτηριστικά. Αυτά είναι η ηλικία και η θέση στο κύκλο ζωής του καταναλωτή, οι οικονομικές συνθήκες και η απασχόληση, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη. Ανάλογα με την ηλικία αλλά και τον κύκλο ζωής της οικογένειας, (από την ανεξαρτησία από τους γονείς έως και την συνταξιοδότηση), οι καταναλωτές - αγοραστές έχουν και διαφορετικές επιλογές. Επίσης ανάλογα με την οικονομική θέση, το εισόδημά αλλά και την απασχόληση, οι καταναλωτικές αποφάσεις επηρεάζονται. Άλλο αυτοκίνητο θα οδηγήσει ο πρόεδρος μιας εταιρείας και άλλο ένας απλός εργάτης. Ο τρόπος ζωής αναφέρεται στα ενδιαφέροντα, τις

απόψεις και τις δραστηριότητες κάθε ατόμου. Ανάλογα με τον τρόπο ζωής και την *προσωπικότητα*, δηλαδή συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που σημαίνουν και αντίστοιχες συμπεριφορές, οι marketers προσπαθούν να προβλέψουν τις προτιμήσεις τους και να δράσουν ανάλογα. **Ψυχολογικοί παράγοντες**, δηλαδή παράγοντες *υποκίνησης, αντίληψης, μάθησης, πεποιθήσεων και στάσης*. Κάθε άτομο έχει πολλές ανάγκες είτε βιογενετικές είτε ψυχογενετικές. Αυτές οι ανάγκες γίνονται κίνητρα όταν φτάνουν σε αρκετά πειστική κατάσταση. Η ανθρώπινη *υποκίνηση* έχει απασχολήσει τους ψυχολόγους οι οποίοι έχουν αναπτύξει διάφορες θεωρίες. Μια από τις πιο γνωστές είναι αυτή του Maslow. Ο Abraham Maslow ταξινομεί τις ανθρώπινες ανάγκες με «σειρά» από τις πιο επιτακτικές στις λιγότερο. Όταν ο καταναλωτής ικανοποιεί μια ανάγκη τότε προχωρά στην επόμενη πιο επιτακτική. Κάθε άνθρωπος δέχεται μια πληθώρα ερεθισμάτων. Η ερμηνεία των ερεθισμάτων - πληροφοριών αποτελεί την *αντίληψη*. Η διαδικασία ανάλυσης των πληροφοριών καθώς και η απομνημόνευση αυτών διαφέρει από άτομο σε άτομο. Η *μάθηση* ταυτίζεται με την εμπειρία. Την εμπειρία που κάποιος την αποκτά μέσω ερεθισμάτων, ορμών άρα και δράσεων. Μέσα από τη μάθηση το άτομο αποκτά *πεποιθήσεις και στάσεις* που δύσκολα αλλάζουν και έτσι καθιστούν δύσκολο το έργο των marketers (Kotler, 2001)

4.Στάδια γνωστικής και κοινωνικής ανάπτυξης

Η πιο διαδεδομένη θεωρία που απέδειξε ότι η γνωστική δομή ενός παιδιού αυξάνεται σε περιπλοκότητα με την ανάπτυξη, είναι η θεωρία του Piaget. Η θεωρία αυτή, που μελέτησε την ανάπτυξη των παιδιών και τη μάθηση, στηρίζεται στην ιδέα ότι το αναπτυσσόμενο παιδί χτίζει γνωστικές δομές (cognitive structures)(νοητικούς χάρτες) και σχήματα για να κατανοήσει και να αντιδράσει σε φυσικές εμπειρίες μέσα στο περιβάλλον του. Η θεωρία αυτή επισημαίνει τέσσερα βασικά αναπτυξιακά στάδια τα οποία προσδιορίζονται χρονολογικά:

- Αισθητικοκινητικό (Sensorimotor) (γέννηση έως 2 ετών): το παιδί μέσω της φυσικής αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον του δημιουργεί μια σειρά από νοητικές εικόνες για την πραγματικότητα. Είναι το στάδιο όπου ένα παιδί δεν

γνωρίζει ότι τα φυσικά αντικείμενα διατηρούν την παρουσία τους ακόμα και όταν δεν τα βλέπει.

- Από 2 έως 7 ετών το στάδιο της προλογικής σκέψης (Preoperational): το παιδί δεν μπορεί ακόμα να διαμορφώσει αφηρημένες έννοιες και χρειάζεται συγκεκριμένες φυσικές καταστάσεις. Μένει στις αντιληπτικές ιδιότητες των ερεθισμάτων.
- Στάδιο συγκεκριμένων νοητικών ενεργειών (Concrete operations) (από 7 έως 11 ετών): καθώς συσσωρεύεται φυσική εμπειρία, το παιδί αρχίζει να διαμορφώνει έννοιες και να εξετάζει τα ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον με ένα πιο προσεκτικό τρόπο.
- Στάδιο τυπικών λογικών πράξεων ή αφαιρετικής σκέψης (Formal operations) (από 11 έως 15 ετών): σε αυτό το σημείο οι γνωστικές δομές του παιδιού μοιάζουν με αυτές ενός ενήλικα(πιο περίπλοκες σκέψεις για αντικείμενα και καταστάσεις)

5.Άλλες τεχνικές μάρκετινγκ

Παιδικές λέσχες συναντώνται σχεδόν σε όλα τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ένας από τους κυριότερους στόχους τους είναι η δημιουργία ενός καταλόγου διευθύνσεων παιδιών, προς τα οποία θα απευθύνονται η διαφήμιση και άλλες πιο συγκαλυμμένες τεχνικές μάρκετινγκ. Οι περισσότερες λέσχες εκδίδουν περιοδικά τα οποία στην πραγματικότητα είναι φυλλάδια όπου οι εταιρείες διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Η αποτελεσματικότητα απέναντι στα παιδιά οφείλεται στην παροχή μιας αίσθησης ταυτότητας. Τα παιδιά νιώθουν πως κάπου ανήκουν. Επιπρόσθετα, οι λέσχες απευθύνονται και στον κόσμο των ενηλίκων. Όπως τα παιδιά, έτσι και οι γονείς τους λαμβάνουν κάρτα μέλους αλλά και περιοδικά σε τακτική βάση (Story και French, 2004).

Οι προσφορές και τα δώρα χρησιμοποιούνται πολύ συχνά για να προσελκύουν παιδιά και εφήβους. Δώρα όπως για παράδειγμα η προσθήκη μιας αριθμομηχανής σε πακέτο δημητριακών, εκπτώσεις αλλά και η δυνατότητα να κερδίσεις κάποιο προϊόν είναι συχνά μέρος μιας εκστρατείας που ενθαρρύνει τη συνεχή κατανάλωση (ο.π.).

Παιχνίδια και προϊόντα με το εμπορικό σήμα της εταιρείας

Μια πρόσφατη τάση κυρίως των εταιρειών τροφίμων είναι η συνεργασία με κατασκευαστές παιχνιδιών με στόχο τη δημιουργία προϊόντων με την επωνυμία της εταιρείας. Παιδιά προσχολικής και όχι μόνο ηλικίας, κατακλύζονται από προϊόντα που διαφημίζουν φαγητό. Ένα παράδειγμα τέτοιας διαφήμισης είναι η McDonald's Barbie. Η κούκλα αυτή είναι ντυμένη με ρούχα στα χρώματα της εταιρείας, στο μπλουζάκι της είναι χαραγμένο το λογότυπο καθώς και έχει στα χέρια της ένα δίσκο με χάμπουργκερ και άλλα τέτοιου είδους προϊόντα της εταιρείας (Story και French, 2004). Εταιρεία παραγωγής αναψυκτικού, πλήρωσε 150 εκατομμύρια δολάρια σε κινηματογραφική εταιρεία εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό το αποκλειστικό δικαίωμα να χρησιμοποιήσει στην διαφημιστική της εκστρατεία τους χαρακτήρες από μια ιδιαίτερα δημοφιλή ταινία η οποία βασίζεται σε αγαπημένη λογοτεχνική παιδική σειρά. Με αυτόν τον τρόπο, οι χαρακτήρες της ταινίας θα απεικονίζονται πάνω στις συσκευασίες του αναψυκτικού και το αναψυκτικό θα διαφημίζεται στα εξώφυλλα των λογοτεχνικών βιβλίων. Η εμπορική εκμετάλλευση δημοφιλών ονομάτων για την προώθηση προϊόντων (character merchandising) είναι πολύ διαδεδομένη στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ένα παράδειγμα αυτής της μεθόδου όπου δημιουργεί ένα σύνδεσμο μεταξύ ενός προϊόντος και μιας αγαπημένης παιδικής ταινίας είναι τα γεύματα Happy Meals των McDonald's. Τα προϊόντα αυτά διατίθενται σε μια ειδική συσκευασία κουτιού με σκηνές της ταινίας που διαφημίζουν και περιέχουν συνήθως ένα μοντέλο κάποιου χαρακτήρα της ταινίας. Περαιτέρω, τα προϊόντα συχνά δημιουργούνται με βάση έναν συγκεκριμένο χαρακτήρα.

Σχολεία

Ένα γεγονός που όλοι αγνοούν είναι η εισβολή των πολυεθνικών στα σχολεία. Το Μάρκετινγκ στα σχολεία είναι ένα ευρέως διαδεδομένο φαινόμενο, όπου τα σχολεία υπογράφουν συμβάσεις με ορισμένες επιχειρήσεις επιτρέποντάς τους να διαφημιστούν στις σχολικές εγκαταστάσεις (Wikipedia, n.d.). Σε πολλά σχολεία στην Αμερική και τον Καναδά, μεγάλες εταιρείες αναψυκτικών είναι επίσημοι προμηθευτές με αντάλλαγμα την απονομή βραβείων αλλά και την καθοδήγηση κάποιων μαθητών σε κολέγια με στόχο τη μελλοντική τους απασχόληση στην

επιχείρηση, δεδομένης της φιλικής τους συμπεριφοράς προς αυτήν και τα προϊόντα της. Κάποια άλλα απολαμβάνουν τις παροχές της νέας τεχνολογίας με δωρεάν υπολογιστές και σύνδεση στο διαδίκτυο, αρκεί να συμφωνήσουν να προβάλλονται διαφημίσεις, στα διαλείμματα στην καφετέρια ή ακόμα και στις τάξεις πριν από την έναρξη ορισμένων μαθημάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας εισβολής στην εκπαιδευτική ζωή ήταν ο διαγωνισμός που διεξήγαγε το 1998 η Coca-Cola. Ζήτησε από κάποια σχολεία να προτείνουν στρατηγικές μέσω των οποίων θα μπορούσαν να διανεμονται κουπόνια αναψυκτικού στους μαθητές. Όποιος είχε την καλύτερη πρόταση θα κέρδιζε 500 δολάρια. Ένα γυμνάσιο στην Τζόρτζια της Αμερικής πήρε πολύ σοβαρά την υπόθεση και έφτασε μάλιστα να κηρύξει μια ημέρα ως Επίσημη Ημέρα της Coca-Cola (Story και French, 2004).

Υπάρχουν άφθονα παραδείγματα προώθησης πωλήσεων μέσα στα σχολεία. Η προώθηση πωλήσεων στα σχολεία παρουσιάζει αύξηση ιδίως στο Βέλγιο, στη Σουηδία, στη Φινλανδία, στην Ολλανδία, στη Γερμανία, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Ιρλανδία και στην Ελλάδα. Η παροχή εκπαιδευτικών πακέτων, η αποστολή δωρεάν δειγμάτων και η χορήγηση σχολικού εξοπλισμού είναι μερικές μόνο μέθοδοι που ακολουθούν οι εταιρείες. Για παράδειγμα, όπως αναφέρουν οι Story και French (2004), στην Αυστρία πολλές τράπεζες προσφέρουν βιβλία και υλικό διδασκαλίας. Στην Ολλανδία τα σχολεία έλαβαν δύο δωρεάν τηλεοράσεις σε αντάλλαγμα για την παροχή διαφημιστικού χώρου στους πίνακες ανακοινώσεών τους. Στη Γαλλία και στην Ελλάδα διαφημιστικά φυλλάδια μοιράζονται σε παιδιά, έξω ακριβώς από το σχολείο. Εκπαιδευτικό υλικό και εξοπλισμός από συγκεκριμένη εταιρεία, συμβάσεις με εταιρείες fast food, αθλητικές εγκαταστάσεις όπου η επωνυμία των εταιρειών αθλητικών προϊόντων εμφανίζεται παντού, πίνακες ανακοινώσεων και αποτελεσμάτων, σχολικά λεωφορεία, αφίσες και εξώφυλλα βιβλίων πάντα με το λογότυπο της εταιρείας χαραγμένο σε εμφανή σημεία είναι μερικές από τις τεχνικές των εταιρειών σε συνεργασία με τα σχολεία που παράγουν εμπορικά οφέλη σε αυτές. Πολλές πρωτοβουλίες γονέων και εκπαιδευτικών για να καταστήσουν τα σχολεία «ελεύθερες ζώνες», όπου οι νέοι μπορούν να αναπτύξουν τις γνώσεις τους δίχως επιρροές και πιέσεις έχουν στεφθεί με επιτυχία αλλά το «φαινόμενο» της άμεσης και κυρίως έμμεσης διαφήμισης δεν έχει σταματήσει (Media Awareness Network, n.d.).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Γενικές:

1. Τα έξοδα ενός νοικοκυριού είναι πολύ αυξημένα. Ποιά η άποψή σας γι' αυτό;
2. Πόσα παιδιά έχετε; (φύλο και ηλικία) Το παιδί σας είναι καλός μαθητής/μαθήτρια;
3. Στην οικογένεια ζουν μαζί και άλλα μέλη όπως παππούς, γιαγιά κλπ.;
4. Εργάζεστε και οι δύο γονείς;
5. Πιστεύετε πως σήμερα η ανατροφή ενός παιδιού είναι δύσκολή/δαπανηρή υπόθεση;

Υπόθεση

1. Πριν από κάθε οικογενειακή αγορά υπάρχει συζήτηση με τα μέλη της οικογένειας;
2. Από ποιά ηλικία άρχισε το παιδί σας να εκφέρει άποψη όσον αφορά την αγορά προϊόντων; Καθώς αυξάνεται η ηλικία του παιδιού σας αυξάνονται και οι παρακλήσεις του για αγορά προϊόντων; Τα αγόρια ή τα κορίτσια συνήθως ζητούν περισσότερα προϊόντα; (πάνω από ένα παιδί)
3. Δίνετε σημασία στις απόψεις του, το εμπιστεύεστε όσον αφορά αγοραστικές αποφάσεις; Όταν το παιδί σας έχει εμπειρία ή γνώσεις για κάποιο προϊόν, συμβαίνει το ίδιο;

Υπόθεση

1. Έχει χαρτζιλίκι και πώς το χρησιμοποιεί; Για παράδειγμα, προτείνει να δώσει ένα μέρος από αυτό για την αγορά του επιθυμητού προϊόντος;
2. Συνήθως τι προϊόντα θέλει και ζητά έντονα; Μπορείτε να αναφέρεται δύο προϊόντα που τον τελευταίο καιρό έγιναν θέμα συζήτησης στην οικογένεια; Όταν βρίσκεστε σε ένα κατάστημα το παιδί σας ζητά διαφημιζόμενα προϊόντα;

Υπόθεση

1. Παίρνετε τα παιδιά σας μαζί στις αγορές; Από ποιά ηλικία άρχισε να συμβαίνει αυτό; Τα αφήνετε να κάνουν μόνα τους αγορές; Πείτε μου μια ανεξάρτητη αγορά του παιδιού σας;
2. Πόσο συχνά πηγαίνετε supermarket; Όταν βρίσκεστε εκεί ποιά είναι η συμπεριφορά του παιδιού σας; (επιλέγει μόνο του προϊόντα, θέλει συγκεκριμένα brands κλπ.)
3. Πώς περνάτε ως οικογένεια την ημέρα σας; (θέατρο, σινεμά κλπ.) Πηγαίνετε σε εμπορικά καταστήματα και πόσο συχνά συμβαίνει αυτό;

Υπόθεση

1. Μεταξύ εσάς και του παιδιού σας ποιός είναι αυτός που πρώτος αναφέρει την ανάγκη για την αγορά προϊόντων όπως: σνακ, δημητριακών, φρούτων, αναψυκτικών, ρούχων, βιβλίων, σχολικών ειδών, ηλ. παιχνιδιών, άλλων παιχνιδιών, τηλεόρασης, ηλ. υπολογιστή; Ποιός είναι αυτός που αποφασίζει για τη μάρκα του προϊόντος που θα αγοραστεί και ποιός είναι αυτός που πραγματοποιεί την αγορά;
2. Πόσο επηρεάζεστε από το παιδί σας αναφορικά με την αγορά των προϊόντων που αναφέρθηκαν παραπάνω;

Υπόθεση

1. Συμμετέχετε σε δραστηριότητες μαζί με το παιδί σας, για παράδειγμα αθλητικές δραστηριότητες; Πώς θα το χαρακτηρίζατε; (Δραστήριο, τολμηρό, ανεξάρτητο, ευαίσθητο, υποχωρητικό κλπ.)
2. Ποιούς «τρόπους» χρησιμοποιεί συνήθως το παιδί σας έτσι ώστε να ζητήσει την αγορά του επιθυμητού προϊόντος; (για παράδειγμα αναφέρει: το έχει ο φίλος μου, το διαφημίζει αγαπημένος ηθοποιός κλπ.)
3. Όταν το παιδί επιμένει, εκλιπαρεί ή γκρινιάζει χρησιμοποιεί το θυμό, τα γλυκόλογα, το κλάμα ή το χιούμορ, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να του αγοράσετε αυτό που θέλει; Πόσο επηρεάζεστε από τη συμπεριφορά του. Συνήθως, τότε ενδίδετε στην επιθυμία του;

Υπόθεση

1. Τι αυτοκίνητο έχετε; Αν θα θέλατε να το ανανεώσετε θα επιλέγατε πάλι κάτι ανάλογο;
2. Ποιός ήταν ο φετινός προορισμός των οικογενειακών διακοπών σας; Για ποιό λόγο επιλέξατε το μέρος αυτό; Τα παιδιά σας είχαν λόγο σε αυτή σας την απόφαση ή όχι;

Υπόθεση

1. Ποιά είναι η σχέση του παιδιού σας με την τηλεόραση; Έχει τηλεόραση στο δωμάτιό του; Πόσες ώρες την ημέρα βλέπει τηλεόραση; Ποιες ώρες συνήθως παρακολουθεί και τι είδους προγράμματα προτιμά; (ξένες/ελληνικές ταινίες, κινούμενα σχέδια, ντοκιμαντέρ)
2. Η δική σας στάση απέναντι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι θετική ή αρνητική;

Υπόθεση

1. Ποια είναι η σχέση του παιδιού σας με το διαδίκτυο; Έχει πρόσβαση σε αυτό; Είναι μέλος σε forums ή social networks; Πόσες ώρες την ημέρα περνά μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή; Έχει πραγματοποιήσει online αγορές;
2. Έχει επιμείνει ποτέ για κάποιο προϊόν λέγοντάς πως είναι το καλύτερο διότι έχει κάνει έρευνα για αυτό στο διαδίκτυο;
3. Ποια είναι η δική σας σχέση με το διαδίκτυο;

Υπόθεση

1. Κατά την άποψή σας αρέσουν οι διαφημίσεις στο παιδί σας; Για παράδειγμα, φέρνει στη μνήμη του συχνά συγκεκριμένες διαφημίσεις;
2. Κατά τη διάρκεια που παρακολουθεί τηλεόραση ή «σερφάρει» στο διαδίκτυο ζητά συγκεκριμένα προϊόντα;
3. Συζητάτε με το παιδί σας για την επίδραση της διαφήμισης;