



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΑ
ΠΑΙΔΙΑ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτριες: Τριανταφύλλου Ευσταθία, ΑΜ: 1863

Ραφή Μαρία, ΑΜ: 1855

Επιβλέπων: Δρ. Τριχάς Νικόλαος

©
2016



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

The impact of advertisements on children

DIPLOMA THESIS

Students: Triantafyllou Efstathia, A.M. 1863
Rafti Maria, A.M. 1855

Supervisor : Dr. Trihas Nikolaos

©
2016

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αναμφισβήτητα η διαφήμιση αποτελεί ένα σύγχρονο κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο επηρεάζει όλους τους ανθρώπους. Καθημερινά εισβάλλει δυναμικά στη ζωή όλων με διάφορους τρόπους, τα ΜΜΕ, το διαδίκτυο, τις αφίσες, το ραδιόφωνο κ.α. Μέσα ενημέρωσης είναι «τα μέσα που διαβιβάζουν διαφημίσεις» (Price & Samson, 2005). Η διαφήμιση επηρεάζει τον καταναλωτή καταλυτικά και πολλές φορές αρνητικά, μετατρέποντας τον σε άβουλο- παθητικό δέκτη. Ιδιαίτερα τους νέους και τα μικρά παιδιά που δεν έχουν αναπτύξει εντελώς την κριτική τους σκέψη και χαρακτηρίζονται από παρορμητικότητα.

Η παρούσα λοιπόν πτυχιακή εργασία μελετά την επίδραση των διαφημίσεων σε όλους τους ανθρώπους και συγκριμένα διαπραγματεύεται την επίδρασή τους στα παιδιά. Περιγράφει τα στάδια κοινωνικοποίησης των παιδιών στον καταναλωτικό κόσμο, τις στρατηγικές που ακολουθούν οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε αυτά, τις αρνητικές επιδράσεις που παρουσιάζουν καθώς και τους τρόπους μετάδοσης τους. Κλείνοντας παραθέτουμε μια ποσοτική εμπειρική έρευνα που έχει σαν στόχο να μελετήσει και να καταγράψει το βαθμό και τον τρόπο, της επίδρασης της διαφήμισης στα παιδιά.

Λέξεις Κλειδιά : Διαφήμιση, Παιδική Διαφήμιση, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Αιτίες Ανάπτυξης Διαφήμισης, Είδη καταναλωτή.

ABSTRACT

Undoubtedly, advertising is a contemporary social phenomenon, which affects all people. Every day it dynamically invades the lives of everyone in various ways; the mass media, the internet, posters, the radio, etc. The informative means are “*the means that transmit advertisements*” (Price & Samson, 2005). Advertisements influence the consumer catalytically and often negatively, transforming him into a passive receiver. This is especially the case in young people and children who have not yet fully developed their critical thinking and who are characterized by impulsiveness.

As such, the present dissertation studies the effect of advertisements on people of all ages and more specifically negotiates their effect on children. It describes the various stages of the socialization of children in the consumer world, the strategies that advertisements directed at children follow, the negative effects they present and the ways in which they are transmitted. Finally, we present a quantitative empirical research, which aims of studying and recording how and to what extent advertisements affect children.

Key Words: Advertising, Advertisements directed at children, means of social networks, causes of the development of advertisements, consumables.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ABSTRACT.....	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	3
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	5
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	6
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Διαφημίσεις

1.1 Ορισμός.....	9
1.2 Ιστορική εξέλιξη.....	9
1.3 Αιτίες ανάπτυξης της διαφήμισης.....	10
1.4 Είδη διαφημίσεων.....	10
1.5 Χαρακτηριστικά της διαφήμισης.....	15
1.6 Τρόποι/μορφές διαφημιστικής πειθούς.....	15
1.7 Σκοποί και στόχοι της διαφήμισης.....	16
1.8 Στρατηγικές για επιτυχημένη διαφήμιση.....	18
1.9 Θετικές συνέπειες της διαφήμισης.....	18
1.10 Αρνητικές συνέπειες διαφήμισης.....	19
1.11 Τρόποι αντιμετώπισης των αρνητικών συνεπειών της διαφήμισης.....	21
1.12 Η σχέση της ψυχολογίας και της διαφήμισης.....	23
1.13 Καταναλωτής και καταναλωτική συμπεριφορά.....	27
1.14 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Διαφημίσεις και παιδιά

2.1 Καταναλωτισμός και παιδιά.....	36
2.2 Στάδια κοινωνικοποίησης των παιδιών στον καταναλωτικό κόσμο.....	36
2.3 Στρατηγικές των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά.....	37
2.4 Αρνητικές επιδράσεις των διαφημίσεων στα παιδιά.....	38
2.5 Η επίδραση των διαφημίσεων στο φύλο του παιδιού.....	51
2.6 Καταναλωτισμός και νέοι (18-24 ετών).....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η διαφήμιση στα social media

3.1 Γενικά.....	53
3.2 Βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	53
3.3 Η διαδικασία καταναλωτικής κοινωνικοποίησης.....	54
3.4 Καταναλωτές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	54
3.5 Παιδιά και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	55
3.6 Έφηβοι και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Στατιστικά στοιχεία

4.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	57
4.1 Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Στατιστική ανάλυση.....	58
-----------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Συμπεράσματα.....	68
-----------------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	70	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	70	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Β. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	72	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	74	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Πίνακας κατανομής φύλου.....	σελ. 60
Πίνακας 2. Πίνακας κατανομής ηλικίας.....	σελ. 60
Πίνακας 3. Πίνακας κατανομής ηλικίας οικογενειακής κατάστασης.....	σελ.61
Πίνακας 4. Πίνακας κατάστασης εργασίας.....	σελ.61
Πίνακας 5. Πίνακας κατανομής μορφωτικού επιπέδου.....	σελ. 61
Πίνακας 6. Πίνακας κατανομής αριθμού παιδιών.....	σελ.62
Πίνακας 7. Πίνακας κατανομής Φύλου παιδιών.....	σελ 62
Πίνακας 8. Πίνακας κατανομής ηλικίας παιδιών.....	σελ. 63
Πίνακας 9. Πίνακας κατανομής μέσων ενημέρωσης.....	σελ. 63
Πίνακας 10. Πίνακας κατανομής ωρών ενημέρωσης.....	σελ. 63
Πίνακας 11. Πίνακας κατανομής ημερήσιας παρακολούθησης.....	σελ. 64
Πίνακας 12. Πίνακας κατανομής αρεσκείας των διαφημίσεων σε παιδιά.....	σελ. 65
Πίνακας 13. Πίνακας κατανομής χαρακτηριστικών των διαφημίσεων που επηρεάζουν τα παιδιά.....	σελ.65
Πίνακας 14. Πίνακας επηρεασμού των παιδιών από τις διαφημίσεις που έχουν χρώμα	σελ. 66
Πίνακας 15. Πίνακας επηρεασμού των παιδιών από τις διαφημίσεις που υλοποιούνται με δημόσια Πρόσωπα.....	σελ.66
Πίνακας 16. Πίνακας επηρεασμού των παιδιών από τις διαφημίσεις που υλοποιούνται με κινούμενα σχέδια.....	σελ.66
Πίνακας 17. Πίνακας επηρεασμού των παιδιών ανάλογα με το είδος του προϊόντος....	σελ 66
Πίνακας 18. Πίνακας κατανομής τρόπου μετάδοσης διαφημίσεων.....	σελ.67
Πίνακας 19. Πίνακας κατανομής ζήτησης προϊόντων από διαφημίσεις των ΜΜΕ.....	σελ.67
Πίνακας 20. Πίνακας επηρεασμού των παιδιών μέσα από τις διαφημίσεις τροφίμων...	σελ.68
Πίνακας 21. Πίνακας επηρεασμού των παιδιών μέσα από τις διαφημίσεις παιχνιδιών..	σελ. 68
Πίνακας 22. Πίνακας επηρεασμού των παιδιών μέσα από τις διαφημίσεις άλλων ειδών.....	σελ 68
Πίνακας 23. Πίνακας αντιδράσεων των παιδιών στη στέρηση αγοράς προϊόντος.....	σελ.69
Πίνακας 24. Πίνακας παρουσίασης πρακτικών.....	σελ. 69

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1. Γραφική απεικόνιση του δείγματος με βάση το φύλο.....	σελ.60
Σχεδιάγραμμα 2. Γραφική απεικόνιση του δείγματος με βάση την ηλικία.....	σελ.61
Σχεδιάγραμμα 3. Γραφική απεικόνιση του δείγματος με το επίπεδο εκπαίδευσης.....	σελ. 62
Σχεδιάγραμμα 4. Γραφική απεικόνιση του δείγματος με βάση τον αριθμό παιδιών.....	σελ. 62
Σχεδιάγραμμα 5. Γραφική απεικόνιση του δείγματος με βάση το φύλο παιδιών.....	σελ.63
Σχεδιάγραμμα 6. Γραφική απεικόνιση ωρών παρακολούθησης.....	σελ. 64
Σχεδιάγραμμα 7. Γραφική απεικόνιση αρεσκείας των διαφημίσεων σε παιδιά.....	σελ. 65
Σχεδιάγραμμα 8. Γραφική απεικόνιση τρόπου μετάδοσης διαφημίσεων.....	σελ. 67
Σχεδιάγραμμα 9. Γραφική απεικόνιση αντιδράσεων των παιδιών στη στέρηση αγοράς προϊόντος.....	σελ. 69
Σχεδιάγραμμα 10. Γραφική απεικόνιση πρακτικών.....	σελ.70

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ορισμένους ανθρώπους που μου στάθηκαν στην προσπάθεια της συγγραφής αυτής της πτυχιακής εργασίας και ειδικότερα την οικογένειά μου σε όλα τα στάδια της φοίτησής μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά την επίδραση των διαφημίσεων σε όλους τους ανθρώπους και συγκριμένα διαπραγματεύεται την επίδρασή της στα παιδιά.

Οι διαφημίσεις βρίσκονται πλέον παντού και εισβάλλουν σε κάθε μορφή επικοινωνίας. Με την εξέλιξη των τεχνολογικών μέσων, οι μορφές των διαφημίσεων πολλαπλασιάζονται και έτσι αυξάνονται και οι τεχνικές με τις οποίες προσπαθούν να πείσουν τον καταναλωτή. Με διάφορους τρόπους αποκτούν δύναμη την οποία ασκούν στους καταναλωτές, είτε άμεσα είτε έμμεσα. Κύριος στόχος των διαφημίσεων είναι τα μικρά παιδιά, καθώς λόγω της μικρής τους ηλικίας πείθονται ευκολότερα και μπορούν να επηρεάζουν τους γονείς τους για να αποκτήσουν τα επιθυμητά προϊόντα.

Η παρούσα εργασία διαπραγματεύεται το θέμα διαφήμιση και παιδιά σε τρία διαφορετικά μέρη. Στο πρώτο μέρος γίνεται αναφορά γενικά στη διαφήμιση, την ιστορική της εξέλιξη, τα είδη και τις αιτίες ανάπτυξής της. Επίσης περιγράφονται τα χαρακτηριστικά της, οι τρόποι της διαφημιστικής πειστικότητας, τα θετικά και αρνητικά της χαρακτηριστικά και οι τρόποι αντιμετώπισής τους. Τονίζεται η σχέση της ψυχολογίας και του καταναλωτή, ενώ σχολιάζεται και η καταναλωτική συμπεριφορά, οι παράγοντες που την επηρεάζουν και τα είδη του καταναλωτή.

Το δεύτερο μέρος σχετίζεται με τον καταναλωτισμό στα παιδιά. Περιγράφονται τα στάδια κοινωνικοποίησης των παιδιών στον καταναλωτικό κόσμο, οι στρατηγικές που ακολουθούν οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, οι αρνητικές επιδράσεις της, η επίδραση στο φύλο του παιδιού και τέλος σχολιάζονται ο καταναλωτισμός και οι νέοι, ηλικίας 18-24 ετών.

Το τρίτο μέρος αναφέρεται στη διαφήμιση που πραγματοποιείται με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Περιγράφεται η διαδικασία καταναλωτικής κοινωνικοποίησης, καθώς επίσης η συμπεριφορά των ενήλικων καταναλωτών και των παιδιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κλείνοντας πραγματοποιείται μια ποσοτική εμπειρική έρευνα που έχει σαν στόχο να μελετήσει και να καταγράψει το βαθμό της επίδρασης της διαφήμισης στα παιδιά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Ορισμός

Δεν υπάρχει ένας αποδεκτός ορισμός που να περιγράφει ακριβώς τον όρο «Διαφήμιση». Κατά το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών, διαφήμιση είναι *«η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος»* (Assosiation of National Advertisers, 1988). Είναι οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας, μη διαπροσωπική, η οποία είναι επί πληρωμή και περιλαμβάνει τη μονόδρομη μετάδοση ενός μηνύματος. Έχει ως βασικό σκοπό να επηρεάσει ή να υπενθυμίσει στο κοινό ένα καταναλωτικό αγαθό ή μια υπηρεσία (Τομάρας, 2000: 67).

1.2 Ιστορική εξέλιξη

Η διαφήμιση δεν αποτελεί σύγχρονο φαινόμενο, αλλά έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Εμφανίστηκε με την πρώιμη μορφή της στη ζωγραφική και τη βραχογραφία των σπηλαίων. Όταν οι άνθρωποι ξεκίνησαν το εμπόριο, άρχισε να δημιουργείται ο ανταγωνισμός και εμφανίστηκε η διαφήμιση. Η πρώτη εμπορική διαφήμιση φαίνεται να τοποθετείται στην κλασική ελληνική περίοδο των Φοινίκων και της Ρωμαϊκής περιόδου. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες για τη διαφήμιση προϊόντων ή για κάποια ανακοίνωση. Πρωτεργάτες ήταν οι κήρυκες, οι οποίοι κατά τον Όμηρο ήταν απόγονοι του Κήρυκα. Οι κήρυκες ήταν επίσημοι αγγελιοφόροι και είχαν διαφορετικές αρμοδιότητες ανάλογα με την εποχή και τη χώρα που ζούσαν. Είχαν σημαντικό ρόλο στη μετάδοση ανακοινώσεων και στη διακίνηση προϊόντων στο Βυζάντιο και στο Μεσαίωνα. Υπάρχουν ακόμα και τα τελευταία χρόνια, παρά τον περιορισμό τους και την εξέλιξη των διαφημίσεων.

Μεγάλη επανάσταση στον τρόπο διαμόρφωσης της διαφήμισης προκάλεσε η ανάπτυξη της τυπογραφίας, με την εφεύρεση του επίπεδου πιεστηρίου, από τον Γουτεμβέργιο τον 15^ο αιώνα. Πολύ σύντομα ακολούθησε και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων. Η διαφήμιση, με τη μορφή που έχει σήμερα, εμφανίστηκε τον 17^ο αιώνα. Οι Άγγλοι εκδότες βιβλίων χρησιμοποίησαν τη λέξη «διαφήμιση» για πρώτη φορά το 1655, σαν τίτλο για αυτά που ήθελαν να ανακοινώσουν. Αργότερα, το 1812 συγκροτήθηκε το πρώτο διαφημιστικό

γραφείο. Με τη βιομηχανική επανάσταση το 1946 άρχισε να αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ο αριθμός των διαφημίσεων αυξήθηκε σημαντικά, το ίδιο και οι μορφές της. Μέχρι τότε κυριαρχούσαν οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες και τα φυλλάδια. Τον αιώνα αυτό προστέθηκαν ο κινηματογράφος, η τηλεόραση κ.α.

Ιστορική εξέλιξη στην Ελλάδα

Στην Αρχαία Ελλάδα η διαφήμιση ήταν προφορική ως τον 6^ο αιώνα π. Χ. , και γινόταν από τους κήρυκες. Στη νεότερη και σύγχρονη ιστορία της Ελλάδας διακρίνουμε δύο μεγάλα χρονικά διαστήματα. Το πρώτο είναι από το 1870 έως το 1925 και βασίζεται στο κείμενο και το σκίτσο. Πριν το 1900 οι διαφημίσεις γίνονταν μέσω των εφημερίδων. Το δεύτερο διάστημα χρονολογείται από το 1925 έως το 1940. Χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης περιόδου αποτελεί το γεγονός ότι η διαφήμιση ενός προϊόντος ήταν η παρουσίαση του με βάση την ποιότητα και την τιμή του. Η γλώσσα της ήταν καθομιλουμένη με στοιχεία της καθαρεύουσας. Λίγο αργότερα, το 1950 οι διαφημίσεις γίνονται έγχρωμες και οργανώθηκαν μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες. Το 1960 στα μέσα των διαφημίσεων προστίθεται και το ραδιόφωνο και τη δεκαετία του 1990 το διαδίκτυο.

Στη σύγχρονη εποχή η ανάγκη της διαφήμισης αυξάνεται συνεχώς λόγω της μαζικής βιομηχανικής παραγωγής, της ελεύθερης αγοράς, της παγκοσμιοποίησης, του ανταγωνισμού κ.α. Η δημιουργία της γίνεται συνεχώς πιο εύκολη και αποτελεσματική με την εξέλιξη των τεχνολογικών μέσων (Kose et al., 2011).

1.3 Αιτίες ανάπτυξης της διαφήμισης

Οι αιτίες που οδήγησαν στη δημιουργία της διαφήμισης είναι πάρα πολλές και εξελίσσονται συνεχώς, με την πάροδο του χρόνου. Βασικό ρόλο έπαιξε η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, της διαδικασίας δηλαδή που στοχεύει στην κατάργηση των συνόρων και στη δημιουργία μιας μοναδικής οικονομίας. Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη και η εκβιομηχάνιση των προϊόντων οδήγησαν επίσης στην ανάπτυξή της. Παράλληλα με την τεχνολογία αναπτύχθηκαν και διαδόθηκαν και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Ο οικονομικός ανταγωνισμός των επιχειρήσεων τις ανάγκασε στην προβολή των προϊόντων τους. Επιπλέον, επίδραση είχε η άνοδος του βιοτικού επιπέδου σε πολλές χώρες και η επικράτηση δημοκρατικών αντιλήψεων (Κάππου, 2012).

1.4 Είδη διαφημίσεων

Ο σύγχρονος κόσμος κυριαρχείται από διαφημίσεις, οι οποίες εξελίσσονται συνεχώς. Παρά την κυριαρχία αυτή, έχει γίνει προσπάθεια κατηγοριοποίησης τους. Τα είδη των διαφημίσεων που απαντώνται συχνότερα είναι εννέα (Ζώτος, 2000):

1) Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising)

Κύριος στόχος της συγκεκριμένης διαφήμισης είναι η ενημέρωση των πελατών ή η δημιουργία θετικής στάσης ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Χρηματοδοτούνται από ενώσεις, δηλαδή από πετυχημένους παρόχους της κατηγορίας του προϊόντος. Η αρχική σκέψη της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι ότι πριν γίνει η προώθηση των πλεονεκτημάτων του, οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίσουν την κατηγορία. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε κατηγορίες όπως είναι η τεχνολογία, τα προϊόντα της οποίας εξελίσσονται συνεχώς και οι δημιουργοί καλούνται να ενημερώσουν το κοινό αρχικά για τη νέα κατηγορία και στη συνέχεια για το μεμονωμένο προϊόν. Όλοι οι διαφημιστές ξέρουν ότι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία του, είναι οι καταναλωτές να το θεωρούν σημαντικό. Γενικά έχει αποδειχθεί ότι η Πρωτογενής Ζήτηση έχει αποδειχθεί λιγότερο επιτυχής στην πάροδο του χρόνου, καθώς δεν έχει την ίδια πειστικότητα με τις εταιρείες που πωλούν τα οφέλη της σε πελάτες που τα έχουν ανάγκη (O' Guinn et al., 2012).

2) Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising)

Αυτό το είδος διαφήμισης το χρησιμοποιούν συχνότερα. Ο όρος προέρχεται από το ότι κάθε διαφημιζόμενο προϊόν προσπαθεί να παρουσιάσει τα οφέλη του και έτσι να το επιλέξει ο καταναλωτής, έναντι των ανταγωνιστικών. Περιλαμβάνει την τοποθέτηση διαφημιστικών μηνυμάτων που προορίζονται για να πείσουν τους καταναλωτές σχετικά με τα οφέλη ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Διαφέρει από την προηγούμενη κατηγορία, η οποία περιλαμβάνει τα διαφημιστικά μηνύματα που προωθούν τα οφέλη από μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.

Αυτό το είδος σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το σκοπό όλων των επιχειρήσεων, ο οποίος είναι να διακριθεί η δική τους εταιρεία από τις ανταγωνιστικές για να κερδίσει μεγαλύτερο κοινό και να αυξήσει τα κέρδη της. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης συνήθως εφαρμόζουν ένα από τα τρία ζητήματα τοποθέτησης: όφελος, χρήστης, ανταγωνισμός. Το όφελος σημαίνει ότι σημαντικά στοιχεία της διαφήμισης αποτελούν τα

πλεονεκτήματα του προϊόντος, ο χρήστης σημαίνει ότι τα διαφημιστικά μηνύματα στοχεύουν στα οφέλη, τα οποία ένα σύνολο καταναλωτών ή ο ίδιος ο καταναλωτής θα έχει από τη χρήση του και τέλος ο ανταγωνισμός περιλαμβάνει τη σύγκριση της εταιρείας με άλλες ανταγωνιστικές για την ανάδειξη της υπεροχής της.

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος περιλαμβάνει τέσσερα στάδια, από τα οποία όλα τα προϊόντα περνούν. Ένα νέο προϊόν εισάγεται στην αγορά κατά το στάδιο της εισαγωγής. Το επόμενο είναι το στάδιο της ανάπτυξης, κατά το οποίο το προϊόν αυξάνει τις πωλήσεις τους. Κατά το στάδιο της ωριμότητας, παραμένει γνωστό και εισάγονται νέα ανταγωνιστικά στην αγορά. Τέλος, κατά το στάδιο της παρακμής οι πωλήσεις πέφτουν και χάνει την αξία του. Η Πρωτογενής Ζήτηση προσδιορίζεται ως μια προσέγγιση στο στάδιο της εισαγωγής, ενώ η Επιλεκτική κρίνεται απαραίτητη κατά το στάδιο της ανάπτυξης, όταν η αγορά ξεκινάει να ενημερώνεται για το προϊόν (Crane et al., 2006).

3) Διαφήμιση Εμπιστοσύνης- Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising)

Στις αγορές προϊόντων τέτοιου είδους διαφήμισης, η διαφήμιση είναι μια ελκυστική και αποτελεσματική επιλογή, αλλά δε σχετίζεται με εναλλακτικές δραστηριότητες προώθησης όπως είναι η τιμή των εκπτώσεων. Πρόκειται για διαφημίσεις που δημιουργούνται με στόχο την αύξηση (ή τη διατήρηση) της εμπιστοσύνης των πελατών απέναντι στο επώνυμο προϊόν που διαφημίζεται. Υπάρχει ανελαστικότητα ζήτησης και οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής (Stango, 2002).

4) Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising)

Τα πέντε κυριότερα στοιχεία της προώθησης είναι η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και η προσωπική πώληση. Η προώθηση είναι μια τακτική που χρησιμοποιείται για να αυξήσει τις πωλήσεις και μπορεί να απευθύνεται στους εμπόρους ή τους καταναλωτές. Το επίκεντρο αυτών των διαφημίσεων για να αποτελέσει η προώθηση το επίκεντρο της αγοράς είναι η δημιουργία κινήτρων στους καταναλωτές. Κίνητρο θα μπορούσαν να είναι τα δείγματα του προϊόντος, τα κουπόνια κ.α. Η στρατηγική προώθησης ελέγχεται εξετάζοντας το γενικότερο στόχο του μάρκετινγκ της συγκεκριμένης εταιρείας. Η τελική επιλογή των μέσων προώθησης γίνεται μετά από εξέταση του κοινού στόχου, του προϋπολογισμού, της ανταγωνιστικής απάντησης και του σκοπού του (Ζώτος, 2000).

5) Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος (Displaying Advertising)

Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες διαφημίσεις που εμφανίζονται με τη μορφή κειμένου, οι διαφημίσεις του συγκεκριμένου είδους εμφανίζονται με τη μορφή πολυμέσων (εικόνα, ήχος, βίντεο κ.α.). Οριοθετούνται με λεπτές ή παχιές γραμμές, έχουν έντονο χρώμα και παρουσιάζουν ποικιλίες μεγεθών. Ο τίτλος της είναι τις περισσότερες φορές το σημαντικότερο μέρος της, καθώς έρευνες έχουν δείξει ότι σχεδόν όλοι οι άνθρωποι διαβάζουν τον τίτλο. Άλλο μέρος της αποτελεί το σώμα της διαφήμισης και τα στοιχεία επικοινωνίας.

Οι διαφημίσεις αυτές προβάλλονται στις δημοσιεύσεις όλων των μέσων χωρίς να αποτελούν αυτόνομο τμήμα. Το κόστος τους ποικίλλει ανάλογα με το μέγεθος και το κείμενο τους και για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητάς τους, οι εταιρείες πληκτρολογούν τη διαφήμιση αυτή και συγκεκριμένα μια σειρά από αριθμούς ή γράμματα που συνήθως εισάγονται εντός της διεύθυνσης της εταιρείας (Booth & Koberg, 2012).

6) Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising)

Αυτού του είδους οι διαφημίσεις (γνωστές και ως B2B) αφορούν εταιρείες που ενδιαφέρονται να ενσωματώσουν το προϊόν τους στην παραγωγική διαδικασία. Σε αντίθεση με τη διαφήμιση των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές η οποία επικεντρώνεται στη λήψη αποφάσεων μεμονωμένων ατόμων, το είδος αυτό εστιάζει στους εργαζομένους μιας επιχείρησης, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων, κεφαλαίων ή αγοράς. Ενώ οι καταναλωτές είναι σε θέση να αποφασίζουν γρηγορότερα για τη σπουδαιότητα του προϊόντος, οι επιχειρήσεις παίρνουν αποφάσεις με πιο αργό ρυθμό και περνούν μέσα από μια σύνθετη διαδικασία, επειδή το κόστος των προϊόντων της επιχείρησης μπορεί να είναι υψηλό και να απαιτεί την έγκριση από διάφορα διοικητικά επίπεδα της επιχείρησης.

Σχετικά με τις βασικές αρχές, είναι ίδιες με τις διαφημίσεις των καταναλωτών, αλλά γίνονται με ένα μοναδικό τρόπο. Παρόλο που το κοινό επιλέγει αγαθά και στηρίζονται όχι μόνο στο κόστος, αλλά και τη δημοτικότητα του κλπ., οι αγοραστές λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά μόνο με τις τιμές και το κέρδος.

Τέλος, η Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση αποτελεί το μεγαλύτερο από όλα τα υπόλοιπα είδη και αντιπροσωπεύει γύρω στα \$3 δισεκατομμύρια ετησίως διαφημιστικών εσόδων (Bly, 2013).

7) Διαφήμιση Διανοπωλητών (Retail Advertising)

Στο συγκεκριμένο είδος ο διαφημιζόμενος στοχεύει να παρακινήσει τους καταναλωτές να επισκεφτούν το κατάστημα του για την ικανοποίηση των αναγκών τους, ενώ το μήνυμα των

διαφημιστών ενός προϊόντος είναι να δημιουργήσουν ζήτηση γι' αυτό, το οποίο μπορεί να είναι διαθέσιμο σε πολλά καταστήματα λιανικής πώλησης.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό που κάνει αυτό το είδος να διαφέρει από τις εθνικές διαφημίσεις μάρκας είναι η αμεσότητα. Η Διαφήμιση Λιανοπωλητών έχει ως στόχο να οδηγήσει τους καταναλωτές στο κατάστημα τους και με τον τρόπο αυτό να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους αμέσως. Αντίθετα, οι εθνικές διαφημίσεις σχεδιάζονται για την ανάπτυξη της ευαισθητοποίησης και του γενικού συμφέροντος του προϊόντος παροδικά. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα πρόκειται να αγοραστούν άμεσα και η αποτελεσματικότητά τους μπορεί να φανεί ακόμα και μέσα σε μια μέρα, ενώ οι εθνικοί διαφημιστές πρέπει να περιμένουν περισσότερο. Εκτός από αυτά, και η δομή διαχείρισης των διαφημίσεων των λιανοπωλητών είναι διαφορετική. Τα τοπικά μέσα ενημέρωσης και οι κατασκευαστές των προϊόντων που θα διαφημιστούν βοηθούν τον ιδιοκτήτη του καταστήματος στη δημιουργία και την τοποθέτηση της διαφήμισης. Συνήθως δημιουργούν προκατασκευασμένες, στις οποίες προσθέτουν μόνο τα στοιχεία του καταστήματος και έχουν χαμηλότερο κόστος.

Γενικά υπάρχουν δύο κατηγορίες διαφημιστικών μηνυμάτων λιανικής πώλησης: προώθησης και θεσμικής. Στις διαφημίσεις προώθησης προβάλλεται ένα προϊόν σε χαμηλή τιμή. Μπορεί να μετρηθεί εύκολα η αποτελεσματικότητά τους με τον καθημερινό υπολογισμό των πελατών, επομένως είναι άμεσα ορατή. Η θεσμική σχεδιάζεται με στόχο τη δημιουργία θετικής εικόνας της επωνυμίας του προϊόντος. Δεν επικεντρώνεται σε συγκεκριμένα προϊόντα και τιμές, αλλά προσπαθεί να προβάλλει ολόκληρο το κατάστημα.

Παρά το γεγονός ότι οι λιανοπωλητές διαθέτουν μικρές τοπικές επιχειρήσεις, η διαφήμιση αποτελεί μεγάλη επιχείρηση. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι λιανοπωλητές ξοδεύουν κατά μέσο όρο το 3% των καθαρών πωλήσεων για τη διαφήμιση (Anderson et al., 2008).

8) Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising)

Η Γενική Διαφήμιση προωθεί μια ολόκληρη εταιρεία και όχι ένα συγκεκριμένο προϊόν και σχεδιάζεται με στόχο τη βελτίωση την εικόνα και τη φήμη μιας εταιρείας. Ανάλογα με την εταιρεία, δημιουργείται και η μορφή της διαφήμισης και μπορεί να πάρει διάφορες μορφές όπως να περιλαμβάνει την προώθηση ενός νέου προϊόντος ή να προσπαθεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού σε υπάρχον προϊόν.

Το είδος αυτό δυσκολεύει την ανάλυση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης. Όταν στοχεύει σε συγκεκριμένο προϊόν, ελέγχει κανείς το αποτέλεσμα παρακολουθώντας το. Για το

αποτέλεσμα μιας ολόκληρης επιχείρησης η ανάλυση είναι δυσκολότερη και απαιτεί περισσότερο χρόνο (Mohan, 2008).

9) Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising)

Οι διαφημίσεις του είδους αυτού σχεδιάζονται από δύο ή περισσότερους φορείς και διαφημίζουν ένα ή παραπάνω προϊόντα. Το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης προβάλλεται για πολύ καιρό στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και για το λόγο αυτό έχει και υψηλές δαπάνες. Ένα από τα θετικά στοιχεία του προϊόντος είναι ότι μειώνεται το κόστος και το βοηθάει να εισαχθεί στην αγορά, όταν είναι νέο. Εντούτοις, σε περίπτωση πιθανής αποτυχίας του, η εταιρεία θα έχει χάσει σημαντικό χρηματικό ποσό (Ανδρονικίδης κ.ά, 2006).

1.5 Χαρακτηριστικά της διαφήμισης

Αν και οι διαφημίσεις διαφέρουν μεταξύ τους, όλες παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα (Τομάρας, 2000: 66-67):

- *Μη προσωπική παρουσίαση.* Οποιαδήποτε μορφή και να έχει η διαφήμιση, πάντοτε απευθύνεται σε ευρύ κοινό και όχι στον κάθε άνθρωπο ξεχωριστά.
- *Χορηγός.* Όλες έχουν ένα προσδιορισμένο χορηγό, ο οποίος μπορεί να διατηρεί την ανωνυμία του. Οι διαφημίσεις προβάλλουν τις ιδέες και τις απόψεις του.
- *Αμοιβή.* Η διαφήμιση είναι μια αμειβόμενη μορφή επικοινωνίας και άρα έχει εμπορικό χαρακτήρα. Για τη δημιουργία της απαιτείται η δαπάνη ενός χρηματικού ποσού.
- *Πώληση ή προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών.* Η διαφήμιση δεν προβάλλει πάντα μόνο υλικά αγαθά αλλά μπορεί να προβάλλει και υπηρεσίες (π.χ. τράπεζες) ή και ιδέες (π.χ. ισότητα των ανθρώπων).
- *Ενημέρωση και πειστικότητα.* Συνήθως ενημερώνει ένα δυνητικό καταναλωτή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει και έχει ως στόχο να πείσει γι' αυτό τον καταναλωτή.

1.6 Τρόποι/μορφές διαφημιστικής πειθούς

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω ένα από τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι η πειθώ. Για να το πετύχουν αυτό οι δημιουργοί χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές. Οι πιο γνωστές τεχνικές είναι οι εξής:

- *Επίκληση στη λογική.* Ο δημιουργός της διαφήμισης χρησιμοποιεί επιχειρήματα και γεγονότα για να προσελκύσει τον καταναλωτή, να τον πείσει λογικά να υιοθετήσει τις απόψεις του και να ενεργήσει σύμφωνα με αυτές.
- *Επίκληση στο συναίσθημα.* Ο διαφημιστής κάνει προσπάθεια να διεγείρει συναισθηματικά το κοινό, να παρακινηθεί και να ενεργήσει ανάλογα επιτυγχάνοντας τον στόχο του. Κατά τη δημιουργία της διαφήμισης λαμβάνει πάντα υπόψη του το κοινό που απευθύνεται, προβλέπει τη διάθεσή του και προσδιορίζει τις αιτίες που μπορούν να του προκαλέσουν το συναίσθημα που επιθυμεί.
- *Επίκληση στην αυθεντία.* Ο διαφημιστής επιχειρεί να ενισχύσει την αξιοπιστία της επιχειρηματολογίας του χρησιμοποιώντας επιφανείς ανθρώπους, που εκτιμάει το κοινό.
- *Επίκληση στο ήθος του πομπού.* Ο δημιουργός ενισχύει την αξιοπιστία του, ώστε οι θέσεις του να γίνουν αποδεκτές. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι εταιρείες προβάλλουν την μακρόχρονη πορεία τους στις αγορές ώστε να παρουσιάσουν αξιόπιστα τα προϊόντα τους.
- *Επίκληση στο ήθος του αντιπάλου.* Ο διαφημιστής προσπαθεί να αντικρουστούν οι αντίθετες απόψεις που προβάλλονται και έμμεσα να μειώσει το κύρος των αντιπάλων εταιρειών (Κάππου, 2012: 31-36).

1.7 Σκοποί και στόχοι της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας της εταιρείας του διαφημιζόμενου προϊόντος με τους πελάτες. Κάθε διαφημιστικό μήνυμα αποτελεί ένα κωδικοποιημένο μήνυμα, το οποίο έχει ως πομπό την επιχείρηση του προϊόντος και ως δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Συνήθως στοχεύει σε συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό (target group), καθώς είναι ευκολότερο να πετύχει τους στόχους του αν συνδέει το διαφημιζόμενο προϊόν με τις προσωπικές ανάγκες. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ανθρώπων αλλάζουν ανάλογα με το φύλο και την ηλικία.

Όλες έχουν ένα σαφή σχεδιασμό, ευφυές και πρωτότυπο περιεχόμενο και είναι ελκυστικές για να δημιουργήσουν στο κοινό την επιθυμητή απόφαση.

Ο ρόλος του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολλαπλός και διαφέρει ανάλογα με τον εκάστοτε διαφημιστικό στόχο. *«Διαφημιστικός στόχος καλείται ένα προσδιορισμένο επικοινωνιακό προϊόν και ένας βαθμός επιτυχίας του, τον οποίο προσπαθούν να επιτύχουν σε ένα ορισμένο κοινό το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα»* (Χόσνι, 2007). Οι στόχοι χωρίζονται ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο έχουν δημιουργηθεί. Ο σκοπός των διαφημίσεων μπορεί να είναι να πληροφορήσουν το κοινό για ένα προϊόν, η λεγόμενη *πληροφοριακή διαφήμιση*, να το πείσουν για αυτό, η *διαφήμιση πειθούς*, να του υπενθυμίσουν ένα παλιό προϊόν, η *υπομνηστική διαφήμιση* ή να ενισχύσουν τη δημοτικότητα του, η *ενισχυτική διαφήμιση* (Χόσνι, 2007).

Οι πιο κοινοί στόχοι του διαφημιστικού μηνύματος είναι οι εξής:

- i. να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για ένα νέο προϊόν
- ii. να υπενθυμίσει το προϊόν
- iii. να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό
- iv. να δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στη επιχείρηση και το κοινό
- v. να προσελκύσει νέους πελάτες
- vi. να αυξήσει το κέρδος της, μειώνοντας ταυτόχρονα τα έξοδα της

Εκτός από τους παραπάνω, η διαφήμιση έχει και άλλους στόχους, οι οποίοι έχουν αρνητικές συνέπειες στο κοινό. Η διαφήμιση στοχεύει στην προβολή καταναλωτικών προτύπων και κατ' επέκταση προτύπων ζωής με κυρίαρχο σύγχρονο πρότυπο τον καταναλωτισμό. Στηρίζεται στον υπερβολικό βαθμό παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών, τα οποία βρίσκονται πρώτα στην ιεραρχία των αναγκών τους. Ο καταναλωτισμός προβάλλεται ως η μοναδική λύση για να οδηγηθούν οι άνθρωποι στην ευτυχία. Αυτό συμβαίνει επειδή οι διαφημιστικές εκστρατείες στοχεύουν στον αποπροσανατολισμό των ανθρώπων από τις σπουδαίες αξίες της ζωής και για το λόγο αυτό δεν προβάλλουν ηθικά και πνευματικά πρότυπα. Όλα αυτά έχουν ως συνέπεια να αυξάνονται οι πλασματικές τους ανάγκες, να γίνονται σπάταλοι και οι ανθρώπινες σχέσεις να γίνονται πελατειακές και ανταγωνιστικές.

Επιπρόσθετα, η διαφήμιση στοχεύει στον εθισμό του κοινού στα πολιτικο- ιδεολογικά μηνύματα. Με τον καταγιισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων, ο άνθρωπος λειτουργεί αυτόματα, χωρίς κριτική σκέψη. Δεν αξιολογεί το προβαλλόμενο μήνυμα σαν να υπνωτίζεται. Οι διαφημιστικές εταιρείες αποκτούν με τον τρόπο αυτό τεράστια δύναμη και επιβάλλουν πρότυπα ζωής και υλικά αγαθά. Η αιτιολογία τους βρίσκεται στο γεγονός ότι όλες οι ηγεσίες επιθυμούν τη δημιουργία ενός παθητικοποιημένου τύπου ανθρώπου, ο οποίος δεν είναι δημιουργικός, αλλά αδρανής στους διάφορους μηχανισμούς προπαγάνδας. Επίσης, εξυπηρετούνται τεράστια οικονομικά συμφέροντα και προωθούνται συγκεκριμένοι ηγέτες και ιδεολογίες. Αυτό έχει σαν συνέπεια ο άνθρωπος να δέχεται συνεχώς πλύση εγκεφάλου, να αλλοτριώνεται, να σκέφτεται επιφανειακά και να μην αποφασίζει μόνος του για την τύχη του, αλλά να ακολουθεί έμμεσα αποφάσεις, που άλλοι έχουν πάρει να αυτόν, σαν άβουλο «πιόνι» ενός παιχνιδιού.

1.8 Στρατηγικές για επιτυχημένη διαφήμιση

Για μια επιτυχημένη διαφήμιση υπάρχουν 6 στρατηγικά βήματα, τα οποία επηρεάζουν ακόμα περισσότερο τη διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά:

1. Απλά μηνύματα που εστιάζουν σε ένα σημείο.
2. Η ταχύτητα της κατανόησης του διαφημιζόμενου προϊόντος, η οποία σχετίζεται με το βαθμό οικειότητας που διαθέτει ο καταναλωτής με αυτό.
3. Η γενική αλήθεια της κεντρικής ιδέας της διαφήμισης.
4. Ο συσχετισμός της ιδέας της διαφήμισης με το προϊόν.
5. Η επικέντρωση της προσοχής του καταναλωτή.
6. Η απαίτηση της εταιρείας επαναλαμβανόμενων ιδεών, με στόχο ο καταναλωτής να χτίζει νέες σχέσεις με το προϊόν.

Γενικά, η διαφήμιση πρέπει να είναι ελκυστική, με ξεκάθαρο μήνυμα, έντονα χρώματα και να συνοδεύεται με μουσική ή σλόγκαν, τα οποία βοηθάνε να μένει στη μνήμη του καταναλωτή (Langworst, 2004).

1.9 Θετικές συνέπειες της διαφήμισης

Η διαφήμιση έχει τεράστια επίδραση στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και με τη σωστή λειτουργία της μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα σε αυτή. Μερικές από τις θετικές συνέπειες είναι ότι (Φλογερά κ.ά., 2013):

1. Ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για νέα ή υπάρχοντα προϊόντα. Είναι γνωστό ότι με τους σύγχρονους ρυθμούς ζωής οι άνθρωποι δεν έχουν πλέον ελεύθερο χρόνο. Με την προβολή των διαφημίσεων το κοινό κερδίζει χρόνο και χρήμα, καθώς ενημερώνεται άμεσα και εύκολα, ενώ μπορεί να κάνει συγκρίσεις για να το βοηθήσει να καταλήξει στην επιλογή κάποιου προϊόντος.
2. Το καταναλωτικό κοινό είναι κερδισμένο από τη διαφήμιση, καθώς δημιουργείται ανταγωνισμός στις επιχειρήσεις. Αυτό οδηγεί στην αύξηση της παραγωγής των προϊόντων και τη βελτίωση της ποιότητάς τους.
3. Λόγω του ανταγωνισμού που δημιουργείται, η αγορά κατακλιίζεται από προϊόντα δευτερεύουσας σημασίας, που ενώ δεν είναι σημαντικά για τη ζωή του ατόμου, την κάνουν καλύτερη και πιο άνετη. Χωρίς τη διαφήμιση, αυτά δε θα μπορούσαν να γνωστοποιηθούν στο καταναλωτικό κοινό.
4. Συμβάλλει στην ανάπτυξη της οικονομίας. Σε εθνικό επίπεδο, η οικονομία τονώνεται, καθώς αυξάνεται η παραγωγικότητα των προϊόντων. Επιπλέον, όταν τα διαφημιζόμενα προϊόντα γνωστοποιηθούν μέσω της διαφήμισης, κυρίως σε εθνικό επίπεδο, τα προϊόντα εξάγονται, αναπτύσσεται το εμπόριο, ενώ δημιουργούνται σχέσεις συνεργασίας με τις άλλες χώρες και δημιουργείται το συνάλλαγμα. Εκτός από αυτά, βελτιώνεται και η οικονομία των εντύπων και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.
5. Επιδρά στον περιορισμό της ανεργίας, καθώς για τη δημιουργία μιας διαφήμισης απαιτείται η συνεργασία πολλών ατόμων, ανάλογα με το είδος και το μέσο προβολής της.
6. Συμβάλλει στην πολιτιστική ανάπτυξη μιας χώρας, καθώς πολλές διαφημίσεις σχετίζονται με το θέατρο, τη ζωγραφική και διάφορες μορφές πολιτιστικής κληρονομιάς.
7. Καλλιεργούν την καλαισθησία του κοινού, καθώς με το πέρασμα των χρόνων και την εξέλιξη της τεχνολογίας έφτασαν να θεωρούνται μορφή τέχνης.

8. Αποτρέπουν το καταναλωτικό κοινό από βλαβερές συνήθειες, το ενημερώνουν για κινδύνους, του προτείνουν μέτρα πρόληψης και το στηρίζουν σε δύσκολες καταστάσεις που πιθανό να βιώνει. Οι διαφημίσεις αυτές είναι συνήθως κρατικές.

1.10 Αρνητικές συνέπειες διαφήμισης

Δυστυχώς η διαφήμιση πέρα από τις θετικές συνέπειες έχει και αρκετές αρνητικές που επιδρούν σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης ζωής. Μερικές από τις σοβαρότερες συνέπειες της παρατηρούνται στον κοινωνικό, οικονομικό, πνευματικό, ψυχολογικό, πολιτικό και ηθικό τομέα.

Αρχικά στον κοινωνικό τομέα η διαφήμιση προβάλλει συγκεκριμένα πρότυπα ζωής. Οι νέοι, λόγω της περιορισμένης κριτικής σκέψης προσπαθούν να ακολουθήσουν τα πρότυπα αυτά για να γίνουν αποδεκτοί και εάν δεν τα καταφέρνουν, καταφεύγουν σε παράνομα μέσα με αποτέλεσμα να δημιουργούνται φαινόμενα κοινωνικής παθογένειας όπως είναι η βία, τα ναρκωτικά κ.α. Επιπλέον, για να αποκτήσει τα επιθυμητά αντικείμενα εργάζεται όλο και περισσότερες ώρες, δεν έχει ελεύθερο χρόνο και χάνει την ουσιαστική επικοινωνία με άλλα άτομα του περιβάλλοντος του. Έτσι η διαφήμιση υποβαθμίζει και εμπορευματοποιεί τις ανθρώπινες διαπροσωπικές σχέσεις, καθώς τις συνδέει με τα διαφημιζόμενα υλικά αγαθά. Παράλληλα, στο βωμό του καταναλωτισμού συχνά οι άνθρωποι εμφανίζουν μια ατομική και ανταγωνιστική διάθεση απέναντι στους άλλους, τους οποίους χρησιμοποιούν ως μέσα για την επίτευξη των στόχων τους.

Σχετικά με τον οικονομικό τομέα η διαφήμιση αναμφισβήτητα επιβαρύνει οικονομικά τον καταναλωτή, ο οποίος στην ουσία πληρώνει ο ίδιος το κόστος της δημιουργίας της διαφήμισης. Αυτό είναι ιδιαίτερα επιβαρυντικό, ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή, την εποχή της οικονομικής κρίσης που όλοι, λίγο πολύ, βιώνουν και δυσκολεύονται να ανταπεξέλθουν στις καθημερινές τους ανάγκες. Πέρα από τον καταναλωτή είναι αρνητικό και για τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες, καθώς δυσκολεύονται να καλύψουν τα διαφημιστικά έξοδα, αδυνατούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις και συχνά κλείνουν. Με άλλα λόγια δημιουργείται μονοπώλιο.

Στον πνευματικό τομέα του ατόμου η διαφήμιση οδηγεί το άτομο στη μαζοποίηση, καθώς προβάλλει ισχυρά ομοιόμορφους τρόπους ζωής. Δημιουργεί αναληθείς απόψεις για ένα προϊόν, καθώς συχνά παρουσιάζει είτε μέρος του είτε ανυπόστατες πληροφορίες και ο καταναλωτής οδηγείται σε απάτη. Η σημαντικότερη επίδραση της στον τομέα αυτό είναι ότι

περιορίζει στο ελάχιστο την πνευματική αυτονομία του καταναλωτή. Ο καταναλωτής υφίσταται συνεχώς «πλύση εγκεφάλου», αποπροσανατολίζεται και χάνει την κριτική του σκέψη από τον καταϊγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Σχετικά με τον ψυχολογικό τομέα που επιδρά η διαφήμιση, αυτό γίνεται με το να εκμεταλλεύεται τα ανθρώπινα συναισθήματα στο βωμό του κέρδους και να τον εξασθενεί ψυχικά, καθώς βιώνει εντατικούς ρυθμούς ζωής για να ανταπεξέλθει στο καταναλωτικό πρότυπο ζωής. Παρακάτω αναλύεται η σχέση της διαφήμισης με την επιστήμη της Ψυχολογίας.

Τέλος, επιδρά και στις ηθικές αρχές και αξίες του ατόμου. Συγκεκριμένα, εξευτελίζεται η ανθρώπινη προσωπικότητα, η οποία χρησιμοποιείται αρνητικά ή προσβλητικά για τη δημιουργία των διαφημίσεων και επομένως για την αύξηση των οικονομικών κερδών. Επίσης, αλλοτριώνεται ηθικά, επειδή το χρήμα ανάγεται ως η υπέρτατη αξία. Έτσι, ο άνθρωπος χάνει το μέτρο και γίνεται φιλοχρήματος, άχρηστος ενώ του δημιουργούνται συνεχώς πλαστές ανάγκες. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα να μειώνεται το ενδιαφέρον του για τα ιδανικά και τις ηθικές αξίες.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι εκτός από τον άνθρωπο έχει αρνητικές επιδράσεις και στο περιβάλλον, καθώς οι έντυπες διαφημίσεις ρυπαίνουν το περιβάλλον, ενώ ταυτόχρονα καταστρέφουν την αισθητική του ανθρώπου.

1.11 Τρόποι αντιμετώπισης των αρνητικών συνεπειών της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι ανθρώπινη δημιουργία. Στη σημερινή εποχή αποτελεί αξιοπρόσεκτο γεγονός το ότι δημιουργείται από τους ανθρώπους για να καταστρέψει τους ίδιους. Μόνο εκείνοι μπορούν και πρέπει να αντιμετωπίσουν τις αρνητικές της συνέπειες. Όχι μόνο το ίδιο το άτομο, αλλά και το κράτος, οι διαφημιστικές εταιρίες, η παιδεία κ.α.

Το ίδιο το άτομο πρέπει να:

- αναλάβει προσωπική ευθύνη για τις δυσκολίες της ζωής του και να μην ελπίζει ότι θα αντιμετωπιστούν με υλικά αγαθά, να μην είναι παθητικός δέκτης.
- συνειδητοποιήσει τις αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης.
- ελέγχει τις επιθυμίες του.
- καταλάβει ότι η ευτυχία του δεν εξαρτάται από τον καταναλωτισμό.

- ιεραρχήσει ξανά τις ανάγκες και τις αξίες του.
- υιοθετήσει την εγκράτεια ως τρόπο ζωής.
- αναπτύξει πνευματικά ενδιαφέροντα, εναντίον του σύγχρονου υλιστικού πνεύματος.
- αναπτύξει κριτική σκέψη.
- συμμετάσχει σε ενώσεις καταναλωτών, οι οποίες στοχεύουν στην προστασία του καταναλωτή.

Οι διαφημιστές πρέπει να:

- τηρούν προσεκτικά και σε κάθε περίπτωση την εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία.
- επιδεικνύουν σεβασμό και υπευθυνότητα στο καταναλωτικό κοινό.
- έχουν δημοκρατική συνείδηση.
- σέβονται αξίες όπως η δημοκρατία, ο σεβασμός, η συνεργασία και η προσωπικότητα του καταναλωτή.
- είναι πάντα αντικειμενικοί
- στηρίζονται στην αρχή της αντικειμενικότητας και της αλήθειας.
- μην παραπληροφορούν και να παραπλανούν.

Το κράτος πρέπει να:

- παρέμβει και να θέσει όρια, κανόνες και θεσμικά πλαίσια στο περιεχόμενο των διαφημίσεων.
- δημιουργήσει έναν κώδικα δεοντολογίας στη λειτουργία της διαφήμισης και να φροντίσει να τηρείται, με τον έλεγχο, την επιβολή κυρώσεων κλπ. Με την θέσπιση των κανόνων πρέπει να μην προβάλλονται βλαβερές συνέπειες, να αποφεύγεται η δυσφήμιση, να προβάλλονται με μέτρο προϊόντα του εξωτερικού, να αποφεύγονται τα εκβιαστικά μέτρα.

- ενισχύσει τον ρόλο των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΜΚΟ) για τον περιορισμό της κερδοσκοπίας των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων.

Η παιδεία οφείλει να λειτουργεί καταλυτικά με το να:

- μεταδίδει όχι μόνο γνώσεις, αλλά και αξίες.
- διαμορφώνει ολοκληρωμένες προσωπικότητες με κριτική σκέψη, πνευματική καλλιέργεια και αξίες.
- λειτουργεί αμυντικά στις διαφημιστικές προस्ताγές.
- καλλιεργεί το διάλογο.

Η οικογένεια κυρίως οφείλει να:

- ελέγχει τα παιδιά, να τα συμβουλεύει και να προβάλλει πρότυπα ολιγαρκείας και συγκράτησης.

Τα ΜΜΕ είναι απαραίτητο να:

- ελέγχουν τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται.
- μην αποσκοπούν στην κερδοσκοπία.
- προβάλλουν την αλήθεια.

Η πνευματική ηγεσία πρέπει να

- αφυπνίσει και να διαφωτίσει το καταναλωτικό κοινό.

1.12 Η σχέση της ψυχολογίας και της διαφήμισης

Ορισμός

Η λέξη ψυχολογία προέρχεται από του όρους «ψυχή» και «λόγος». Στόχος της επιστήμης της Ψυχολογίας είναι να μελετήσει τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου και να εξηγήσει τη συμπεριφορά του μέσα στο κοινωνικό του περιβάλλον.

Η διαφήμιση, καθώς έχει στόχο να πείσει τον καταναλωτή και γνωρίζοντας ότι οι περισσότεροι άνθρωποι λειτουργούν περισσότερο συναισθητικά και λιγότερο λογικά,

συνδέεται με τη ψυχολογία. Επηρεάζει δηλαδή τα συναισθήματά του, τη λογική του και κατ' επέκταση τη συμπεριφορά του.

Διαφήμιση και συναισθήματα

Το συναίσθημα μπορεί να χαρακτηριστεί ως «μια συνειδητή εμπειρία που περιλαμβάνει μια κατάσταση φυσιολογικής διέγερσης και διαμεσολαβούσας εμπειρίας» (TOPPS, 2010).

Τα συναισθήματα μπορούν να είναι είτε συγκεκριμένα είτε όχι ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει τον άνθρωπο η συγκεκριμένη αλληλεπίδραση (Santrock, 2011).

Η δημιουργία των διαφημιστικών μηνυμάτων στηρίζεται σε κάποια κατηγορία συναισθημάτων (Αγάπη, Απέχθεια, Ενοχή, Ευτυχία, Θαυμασμός, Θυμός, Μαρτύριο, Μίσος, Οργή, Στεναχώρια, Φόβος, Χαρά). Όπως είναι φυσικό, όλα τα στοιχεία των διαφημιστικών μηνυμάτων προκαλούν συναισθηματικές αντιδράσεις, οι οποίες συσσωρεύονται στη συναισθηματική τους μνήμη. Η συναισθηματική μνήμη μπορεί να είναι οπτική ή ακουστική. Παρόλο που και οι δύο είναι σταθερές, η ακουστική τείνει να είναι περισσότερο. Η μνήμη αυτή λειτουργεί με βάση την αρχή της αποδοχής και μη αποδοχής και επομένως επιθυμίας και μη επιθυμίας. Δηλαδή, η συναισθηματική μνήμη πρώτα είτε αποδέχεται είτε όχι το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία και στη συνέχεια είτε δημιουργείται είτε όχι η επιθυμία για την απόκτηση του. Συνεπώς, επηρεάζει τη λήψη των αποφάσεων και άρα την καταναλωτική συμπεριφορά και δράση του ατόμου.

Όπως συμβαίνει σε όλες τις περιπτώσεις, έτσι και στην περίπτωση της διαφήμισης, μπορούν να δημιουργηθούν είτε θετικά είτε αρνητικά συναισθήματα στον καταναλωτή. Τα κυριότερα θετικά συναισθήματα που μπορεί να προκαλέσει η διαφήμιση είναι η αγάπη, η χαρά, η ευχαρίστηση και το ενδιαφέρον.

- *Αγάπη*: Ο καταναλωτής που νιώθει αγάπη για το διαφημιζόμενο προϊόν, δημιουργεί δυνατούς δεσμούς με το προϊόν και νιώθει την ανάγκη να το αποκτήσει.
- *Χαρά*: Παρόμοια με την παραπάνω περίπτωση είναι όταν ο καταναλωτής νιώθει χαρά, η οποία τον οδηγεί στην αγορά του προϊόντος.
- *Ευχαρίστηση*: Ο καταναλωτής που νιώθει ευχαρίστηση, νιώθει ικανοποίηση και ασφάλεια για το διαφημιζόμενο προϊόν και το αγοράζει ευχάριστα.

- *Ενδιαφέρον*: Ο καταναλωτής που νιώθει ενδιαφέρον σημαίνει ότι το προϊόν του κίνησε το ενδιαφέρον και θέλει να το εξερευνήσει και να το δοκιμάσει, άρα το αγοράζει.

Αναφορικά με τα αρνητικά συναισθήματα που μπορεί να δημιουργηθούν στον καταναλωτή από τα διαφημιστικά μηνύματα, τον αποτρέπουν από την αγορά του και συνήθως δύσκολα αλλάζει γνώμη γι' αυτό. Στα αρνητικά συναισθήματα συμβάλλουν η απέχθεια, η ανασφάλεια, η επαναληπτικότητα της διαφήμισης, η οποία κουράζει τον καταναλωτή, η έλλειψη πληροφοριών για το προϊόν και το χιούμορ, καθώς ο κάθε άνθρωπος έχει διαφορετική αίσθησή του (Κούρτη, 2008).

Διαφήμιση και λογική

Τα διαφημιστικά μηνύματα στοχεύουν στη λογική, δηλαδή τον ορθολογικό τρόπο που σκέφτεται ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια προβολής της διαφήμισης. Το πόσο επηρεάζει εξαρτάται από τις παρακάτω ανθρώπινες λειτουργίες, οι οποίες είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη, κατά τη διαδικασία της δημιουργίας της διαφήμισης (Foxall, 1994).

- Προσοχή
- Αντίληψη
- Κατανόηση
- Μνήμη
- Σκέψη.

Προσοχή

Μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες είναι η προσοχή. Για να μπορέσει να επηρεάσει τη λογική του η διαφήμιση, αρχικά πρέπει να του προσελκύσει την προσοχή, έναν από τους βασικότερους παράγοντες της ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης. Για την εξασφάλιση των καλύτερων αποτελεσμάτων υπάρχουν κάποιες διαδικασίες:

- ✓ η προσέλκυση της προσοχής
- ✓ η δημιουργία ενδιαφέροντος
- ✓ η διέγερση των συναισθημάτων

- ✓ η δημιουργία πεποίθησης
- ✓ η λήψη της απόφασης
- ✓ η δράση

Για την προσέλκυση της προσοχής, μερικές ιδιότητες της ανθρώπινης λογικής έχουν στόχο είτε να συγκεντρώσουν την προσοχή σε ένα συγκεκριμένο ερέθισμα, είτε να αλλάξουν τη συμπεριφορά και να τη μεταφέρουν σε άλλο ερέθισμα είτε να καταναείμουν την προσοχή σε διάφορα ερεθίσματα. Όλα αυτά επηρεάζουν το βαθμό με τον οποίο το διαφημιστικό μήνυμα αποτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή.

Ανάλογα με το στόχο του διαφημιστικού μηνύματος δημιουργούνται κατηγορίες προσοχής. Η πρώτη κατηγορία είναι η αυθόρμητη προσοχή, όπως προκύπτει και από τον ορισμό, στόχος της είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον του το ίδιο το προϊόν με τα χαρακτηριστικά του στοιχεία. Η δεύτερη κατηγορία προσοχής είναι η αυτοπροαίρετη προσοχή, η οποία ελέγχεται από τον καταναλωτή και παίζει σπουδαίο ρόλο στην αποτελεσματικότητα της επίδρασης της διαφήμισης.

Αντίληψη

Αντίληψη (Perception) καλείται η ανθρώπινη νοητική διαδικασία που ακολουθείται κατά την αποδοχή είτε των εσωτερικών είτε των εξωτερικών ερεθισμάτων και την εξαγωγή νοήματος. Τα είδη της αντίληψης εξαρτώνται από τα αισθητήρια όργανα του ανθρώπου που επηρεάζει (οπτικά, ακουστικά, γευστικά κ.α.). Κατά τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος χρησιμοποιούνται ακουστικές, οπτικές και κινητικές αντιλήψεις. Η αντίληψη χωρίζεται σε δύο επίπεδα: το απόλυτο και το διαφορικό. Το απόλυτο επίπεδο χωρίζεται σε ανώτατο και κατώτατο και είναι υπεύθυνο για το μέγεθος και τον τρόπο με τον οποίο αναλύονται τα εξωτερικά ερεθίσματα. Το διαφορικό επίπεδο είναι υπεύθυνο για το διαχωρισμό και την ταξινόμηση των ερεθισμάτων αυτών.

Μνήμη

Ο όρος μνήμη (memory) είναι δύσκολο να διευκρινιστεί. Κατά τη ψυχολογία μνήμη είναι διάφοροι τρόποι με τους οποίους επεξεργάζεται ο άνθρωπος πληροφορίες του παρελθόντος, οι οποίες επιδρούν στην παροντική συμπεριφορά και σκέψεις του. Έρευνες έχουν δείξει ότι ο άνθρωπος συγκρατεί ευκολότερα πληροφορίες που τον αφορούν ή τις βρίσκει

ενδιαφέρουσες. Για το λόγο αυτό οι διαφημιστές στοχεύουν στο να δημιουργούν πρωτότυπες διαφημίσεις.

Σκέψη

Κατά τον Piaget (1950) σκέψη (thought) είναι *«μια ενιαία και εγγενώς προσδιορισμένη ικανότητα ή είναι μια επίκτητη, σύνθετη δεξιότητα, η οποία, μπορεί να ακολουθεί διάφορους τρόπους για την επίτευξη ορισμένου στόχου.»*

Η λειτουργία της σκέψης λειτουργεί και στη διαφήμιση, καθώς χρησιμοποιείται για τη δημιουργία νέων σκέψεων ή για την εξαγωγή συμπεράσματος. Η ανθρώπινη σκέψη έχει ορισμένα χαρακτηριστικά στοιχεία. Ένα χαρακτηριστικό είναι ότι δεν έχει συγκεκριμένη μορφή. Οι μορφές μπορούν να είναι διάφορες όπως για παράδειγμα η σύνθεση, η ανάλυση, η σύγκριση, η γενίκευση, η απόσπαση, ο συλλογισμός, η συσχέτιση κ.α. Το δεύτερο χαρακτηριστικό της είναι ότι έχει εξακολουθητικό χαρακτήρα. Η σκέψη του ανθρώπου δηλαδή δε στηρίζεται μόνο στα άμεσα ερεθίσματα, αλλά και σε εμπειρίες του παρελθόντος. Τέλος, το τρίτο είναι ότι υπάρχει στενή σχέση της σκέψης με τον εσωτερικό λόγο. Αποτελεί μια νοητική διαδικασία, την οποία ο άνθρωπος δε χρειάζεται να εξωτερικεύσει. Από όλα αυτά τα επιμέρους στοιχεία εξαρτάται η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Επομένως, τα συναισθήματα και η λογική επιδρούν με τους δικούς τους τρόπους στη συμπεριφορά του καταναλωτή και τη δράση του, η οποία είναι να αγοράσει ή όχι το προϊόν.

Εκτός από τις παραπάνω τεχνικές, η διαφήμιση επιχειρεί να δημιουργήσει ισχυρή σχέση μεταξύ του καταναλωτή και του διαφημιζόμενου προϊόντος βασισμένη στις συμπεριφοριστικές ή γνωστικές θεωρίες.

Κατά τις συμπεριφοριστικές θεωρίες η μάθηση είναι αποτέλεσμα των εξωτερικών ερεθισμάτων που δέχεται ο άνθρωπος από το περιβάλλον και την αντίδραση του εγκεφάλου του σε αυτά.

Σύμφωνα με το Πρότυπο της κλασικής εξαρτημένης μάθησης του Pavlov, η μάθηση είναι η σύνδεση μιας αντίδρασης με ένα συγκεκριμένο ερέθισμα. Κατά τη μάθηση με δοκιμή και πλάνη του Thorndike, η μάθηση δεν εξαρτάται από το ερέθισμα που προηγείται από την αντίδραση, αλλά το ερέθισμα αποτελεί συνέπεια της αντίδρασης. Κατά τη συντελεστική μάθηση του Skinner η συμπεριφορά για να ενισχυθεί πρέπει πρώτα να εκδηλωθεί.

Η εφαρμογή της συμπεριφοριστικής θεωρίας στη διαφήμιση γίνεται ως εξής: ο διαφημιστής σκόπιμα και επανειλημμένα χρησιμοποιεί το ίδιο ερέθισμα (σλόγκαν, ρυθμό) για τη

διαφήμιση του προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό ο καταναλωτής το ανακαλεί στη μνήμη του ακόμα και αν η διαφήμιση διαρκεί ελάχιστα.

Η διαφημιστική εκστρατεία διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες: την άμεση, την ημιάμεση και την έμμεση. Η άμεση είναι η επανάληψη του μηνύματος σε σύντομο χρονικό διάστημα, στην ημιάμεση ο διαφημιστικός χρόνος μειώνεται την ίδια χρονική περίοδο και την έμμεση, η οποία περιγράφει αναλυτικά ολόκληρο το προϊόν.

Κατά τις γνωστικές θεωρίες, η μάθηση δεν αποτελεί διαδικασία και αποτέλεσμα εξάρτησης, αλλά αποτέλεσμα ενεργού επεξεργασίας πληροφοριών βασισμένη στις γνωστικές λειτουργίες του ανθρώπου. Δεν αποτελεί συγκέντρωση εμπειρίας, αλλά αποτέλεσμα ενεργούς αντιπαράθεσης του με την εμπειρία. Επίσης, τροποποιεί προϋπάρχουσες γνώσεις. Οι ψυχολόγοι εφάρμοσαν τη γνωστική θεωρία στη διαφήμιση το 1900. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα πολλοί διαφημιστές και ερευνητές ασχολήθηκαν με τον τομέα της γνωστικής ψυχολογίας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη διαδικασιών στον τομέα της διαφήμισης και του μάρκετινγκ και αργότερα στον τομέα του εμπορίου και της διαφήμισης, καθώς επίσης και στη σχέση διαφήμισης- καταναλωτή (Κρεμμυδιώτη και Μακανδρέου, 2008).

1.13 Καταναλωτής και καταναλωτική συμπεριφορά

Ορισμός και είδη καταναλωτή

Καταναλωτής είναι το άτομο που αγοράζει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία και τη χρησιμοποιεί/ καταναλώνει. Υπάρχουν τέσσερα είδη καταναλωτή:

- α) ο καταναλωτής με κριτική σκέψη
- β) ο ενημερωμένος καταναλωτής
- γ) ο καινοτόμος καταναλωτής
- δ) ο σύγχρονος καταναλωτής

α) Καταναλωτής με κριτική σκέψη (The critical consumer)

Προκειμένου ο καταναλωτής να επιλέξει το κατάλληλο προϊόν είναι απαραίτητη η ορθή κριτική σκέψη, ώστε να μην επηρεάζεται από τις διαφημίσεις και τους πωλητές, οι οποίοι έχουν ως στόχο την προώθηση των προϊόντων τους. Ο καταναλωτής με κριτική σκέψη

αρχικά αναγνωρίζει τις ανάγκες του, κάνει έρευνα αγοράς και καταλήγει στη συμφέρουσα γι' αυτόν αγορά. Για να γίνει αυτή, πέρα από την κριτική σκέψη του, απαραίτητη είναι και η ενημέρωση.

β) Ενημερωμένος καταναλωτής (The informed consumer)

Λόγω της ανάπτυξης των προϊόντων και της διεύρυνσης της αγοράς, ένας καταναλωτής πρέπει να διαθέτει αρκετές ικανότητες, ώστε να μπορεί να επιλέξει τα απαραίτητα προϊόντα, τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες του και να μην κάνει περιττές αγορές. Για να γίνει αυτό ο καταναλωτής πρέπει να είναι σωστά ενημερωμένος και εκπαιδευμένος. Η σωστή ενημέρωση παίζει σημαντικό ρόλο στην προστασία του από τον καταϊγισμό των διαφημίσεων, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τα αμφιλεγόμενα αγαθά. Όσο πιο ενημερωμένος είναι τόσο σωστότερες επιλογές κάνει.

γ) Ο καινοτόμος καταναλωτής (The innovative consumer)

Ο καινοτόμος καταναλωτής αναγνωρίζει τις ανάγκες του, ανεξάρτητα από τις διαφημίσεις που παρακολουθεί. Είναι σε θέση να δοκιμάσει, να σχολιάσει και να απορρίψει τις επικρατούσες καταναλωτικές ιδέες. Αποστασιοποιείται από τα καταναλωτικά πρότυπα, όχι όμως και από την κατανάλωση.

δ) Ο σύγχρονος καταναλωτής (The modern consumer)

Οι διάφορες πολιτικές και κοινωνικο-οικονομικές εξελίξεις διαμορφώνουν το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή. Ο σύγχρονος καταναλωτής χαρακτηρίζεται από την έλλειψη ελεύθερου χρόνου, επομένως δεν πάει στην αγορά για έρευνα, αλλά κάνει τις αγορές του εύκολα και γρήγορα από το διαδίκτυο. Επίσης, δίνει σημασία στην αξία (value-oriented) και την ποιότητα και γι' αυτό είναι διστακτικός σε εκπτώσεις και προσφορές αγαθών. Ο σύγχρονος καταναλωτής γενικά είναι πιο ενημερωμένος και μορφωμένος από τους παλιότερους και έχει εκπαιδευτεί στη λογική των διαφημίσεων και του μάρκετινγκ.

1.14 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί μια μελέτη για τον τόπο, το χρόνο, τον τρόπο και το λόγο που αγοράζει ή όχι ο καταναλωτής ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Η μελέτη αυτή

συνδυάζει στοιχεία από τομείς όπως η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, τα οικονομικά κ.α. Με λίγα λόγια διερευνά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη δημιουργία της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι πάρα πολλοί και διακρίνονται στους προσωπικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς και οικονομικούς (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

A) Προσωπικοί παράγοντες

Στους προσωπικούς παράγοντες περιλαμβάνεται η ηλικία, η προσωπικότητα, το φύλο, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, το επίπεδο της εκπαίδευσης και ο τρόπος ζωής του καταναλωτή.

Η ηλικία και ο κύκλος ζωής της οικογένειας του καταναλωτή είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά. Κατά τη διάρκεια της ζωής του χρειάζεται και καταναλώνει διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις συχνά επιλέγουν ως ομάδα-στόχο τον κύκλο της ζωής της οικογένειας, αν και δεν υπάρχουν οικογένειες σε όλα τα σπίτια. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι υπάρχουν στάδια και διαδικασίες του ψυχολογικού κύκλου ζωής, δηλαδή ψυχολογικές αλλαγές (γάμος, διαζύγιο, κηδεία) με διάφορες συνέπειες τις οποίες οφείλουν να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις του μάρκετινγκ.

Ο όρος προσωπικότητα περιλαμβάνει «τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ατόμου που το οδηγούν προς σχετικά σταθερές και λογικές αντιδράσεις προς το περιβάλλον του» (Kotler, 2000).

Όλοι οι άνθρωποι- καταναλωτές έχουν τη δική τους προσωπικότητα, η οποία είναι μοναδική και επιδρά στην καταναλωτική του συμπεριφορά. Τους ειδικούς του μάρκετινγκ τους βοηθάει η ανάλυση της συμπεριφοράς τους, καθώς μπορούν να ταξινομηθούν σε ομάδες ανάλογα με τα κοινά τους χαρακτηριστικά. Με τη σειρά τους οι ομάδες αυτές μπορούν να αποτελέσουν στόχο για τους διαφημιστές, οι οποίοι στο σχεδιασμό των διαφημίσεων θα εστιάσουν στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό.

Σχετικά με το φύλο, τα βιολογικά και ψυχικά χαρακτηριστικά του κάθε φύλου είναι διαφορετικά με αποτέλεσμα να διαφοροποιούν και την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το εκπαιδευτικό επίπεδο του καταναλωτή σχετίζεται άμεσα με το επάγγελμα του και κατ' επέκταση με την οικονομική κατάσταση του, τα οποία επιδρούν στη συμπεριφορά του. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ επιθυμώντας να κατηγοριοποιήσουν τους καταναλωτές δίνουν σημασία στους παραπάνω παράγοντες. Είναι ευκολότερο για τους επιχειρηματίες να

εντοπίζουν ομάδες που εκδηλώνουν προτίμηση στα προϊόντα τους παρά μεμονωμένους καταναλωτές.

Τέλος, επιδρά ο τρόπος ζωής. «*Τρόπος ζωής είναι η μέθοδος κατά την οποία ζει κάποιος άνθρωπος και αντικατοπτρίζει συνολικά πως σχετίζεται ο άνθρωπος με το περιβάλλον του*» (Kotler, 2000). Κάποιοι άνθρωποι παρόλο που έχουν κοινά χαρακτηριστικά (ηλικία, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση), ο τρόπος ζωής τους είναι τελείως διαφορετικός. Συνεπώς οι επιχειρηματίες για την εκπλήρωση των στόχων τους αναζητούν τη σύνδεση των προϊόντων τους με τους διαφορετικούς τρόπους ζωής των καταναλωτών.

Μια μέθοδος προσδιορισμού του τρόπου ζωής του καταναλωτή είναι να αναλυθούν οι δραστηριότητες του, τα ενδιαφέροντα του και οι απόψεις του σε διάφορα θέματα (Activities-Interests-Opinion Framework) (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

B) Ψυχολογικοί παράγοντες

Στους ψυχολογικούς παράγοντες περιλαμβάνονται τα κίνητρα, η αντίληψη, η γνώση, η μάθηση, η μνήμη και η στάση του καταναλωτή.

Τα κίνητρα αποτελούν εσωτερικές καταστάσεις, οι οποίες δημιουργούν, κατευθύνουν και διατηρούν μια συμπεριφορά. Τα κίνητρα λειτουργούν για τις βιογενετικές και ψυχογενετικές ανάγκες του ανθρώπου. Οι βιογενετικές ανάγκες εξασφαλίζουν την επιβίωση του, είναι οι βασικές φυσιολογικές ανάγκες του, όπως η ανάγκη για φαγητό, νερό, ένδυση κ.α. Οι ψυχογενετικές αφορούν τον συναισθηματικό τομέα και δημιουργούνται με την κοινωνική αλληλεπίδραση.

Οι ψυχογενετικές ανάγκες διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες, κατά τον J. Bayton (Καζάζης, 2000):

- i. οι ανάγκες υποστήριξης του εαυτού τους (ego), σχετίζονται με την κυριαρχία του εαυτού τους σε άλλα άτομα και την ευχαρίστηση από την κυριαρχία αυτή.
- ii. οι ανάγκες άμυνας του εαυτού τους (ego), αφορούν την προστασία της προσωπικότητας τους.
- iii. οι ανάγκες φιλίας, οι οποίες περιλαμβάνουν την ανάγκη του ατόμου να αποκτήσει σχέσεις με άλλα άτομα του περιβάλλοντος του.

Αν και οι βιογενετικές σχετίζονται άμεσα με την επιβίωση του, σημαντικό ρόλο έχουν και οι ψυχογενετικές, στην ψυχολογική του κατάσταση.

Η αντίληψη αποτελεί το σύνολο των εμπειριών που αποκτήθηκαν από τα εξωτερικά ερεθίσματα του περιβάλλοντος και τον τρόπο με τον οποίο το άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Η επιλεκτική προσοχή, η επιλεκτική παραμόρφωση και η επιλεκτική μνήμη σχετίζονται μαζί της.

Η «επιλεκτική προσοχή» αναφέρεται στα συγκεκριμένα μηνύματα, ανάμεσα στα πολλά, που θα καταφέρουν να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή συνειδητά ή ασυνείδητα (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

Η «επιλεκτική παραμόρφωση» αφορά την αλλαγή που κάνει ο καταναλωτής όταν δε συμφωνεί με το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ ταυτόχρονα δεν επιθυμεί να εναντιωθεί στις πεποιθήσεις και τα συναισθήματά του.

Ο όρος «επιλεκτική μνήμη» σημαίνει ότι κάποιος άνθρωπος συνηθίζει να θυμάται τα ερεθίσματα που συμφωνούν με τις πεποιθήσεις και τις συνήθειες του και ξεχνάει αυτές που δε συμφωνούν.

Στο μάρκετινγκ παίζει σπουδαίο ρόλο η ανάλυση και η κατανόηση της διάθεσης του καταναλωτή, καθώς ορίζει την αντίληψη μιας κατάστασης και σχετίζεται άμεσα με τα διαφημιζόμενα προϊόντα, καθώς επιδρούν στις αποδεκτές πληροφορίες του. Οι διαθέσεις δημιουργούνται από παράγοντες όπως είναι η προσωπικότητα, η οικογένεια, το πολιτιστικό περιβάλλον και η πείρα του καταναλωτή.

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για τη μάθηση. Σύμφωνα με τον Φλουρή (2003), «*Μάθηση είναι ένα σύνθετο εσωτερικό βιολογικό και πνευματικό φαινόμενο, που μεταβάλλει τη συμπεριφορά*». Οι βασικότερες μορφές μάθησης είναι η «μάθηση με κατανόηση», στην οποία το άτομο πρέπει να λειτουργεί με πνευματική ικανότητα, η «μάθηση με απομνημόνευση» και η «μάθηση με μίμηση» (Φλουρή, 2003).

Όπως με τη μάθηση έτσι και για τη γνώση δεν υπάρχει ένας ορισμός. Οι ορισμοί της ποικίλουν ανάλογα με την προσέγγιση (εννοιολογική, φιλοσοφική, πρακτική κ.α.). Γνώση μπορεί να αποτελεί μια καλά οργανωμένη πληροφορία, με τη βοήθεια της οποίας το άτομο μπορεί να επιλύσει ένα πρόβλημα, ή μπορεί να αποτελεί μια αιτιολογημένη πεποίθηση, η οποία προσφέρει στο άτομο περισσότερες δυνατότητες για κάποια αποδοτική δραστηριότητα.

Μνήμη είναι η συγκράτηση μιας εμπειρίας ή μάθησης. Είναι μια πνευματική ικανότητα με την οποία το άτομο συγκροτεί, διατηρεί και έχει πρόσβαση σε πληροφορίες. Τις αποκτάει με την κωδικοποίηση, τις διατηρεί με την αποθήκευση και έχει πρόσβαση με την ανάκληση.

Υπάρχουν τρία στάδια μνήμης: η αισθητήρια (sensory memory), η μακρόχρονη (long-term memory) μνήμη και η βραχύχρονη (short-term memory). Επιπλέον, δύο βασικά στοιχεία είναι σημαντικά στη μνήμη, η θύμηση, δηλαδή η ανάκληση στη μνήμη μιας πληροφορίας ή κατάστασης και η λήθη, η ολική ή μερική απώλεια τους. Για όλους τους ειδικούς του μάρκετινγκ, η μνήμη αποτελεί σημαντικό παράγοντα, καθώς στοχεύουν στην εισαγωγή και διατήρηση των διαφημιστικών μηνυμάτων και των προϊόντων τους στη μνήμη τους.

Κατά τον Πιπερόπουλο (1999) «*Στάση είναι η τάση του ατόμου να ενεργεί με ένα γενικό τρόπο κάθε φορά που βρίσκεται αντιμέτωπος με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, αντικείμενο, σύμβολο ή φαινόμενο*». Οι βασικότερες πηγές που καθορίζουν τις στάσεις είναι οι επιθυμίες του ατόμου, ο βαθμός που ικανοποιούνται, το περιβάλλον, τα ερεθίσματα του μέσα από αυτό, καθώς επίσης και η συμμετοχή του σε διάφορες ομάδες ατόμων. Οι στάσεις επιδρούν στην προσωπικότητα του μέσω της «γνωστικής λειτουργίας», της «συντελεστικής λειτουργίας», της «λειτουργίας αυτοέκφρασης», «της άμυνας του εγώ» και της «κοινωνικής προσαρμογής».

Η «γνωστική λειτουργία» επιτρέπει στο άτομο να διαμορφώσει στάσεις με τις οποίες αποκτάει γνώσεις. Η «συντελεστική λειτουργία» σχετίζεται με την ανάπτυξη θετικών στάσεων σε παράγοντες που του ικανοποιούν τις ανάγκες του. Με τη «λειτουργία αυτοέκφρασης» ο άνθρωπος μπορεί να εκφραστεί και αποκτάει αγαθά προκειμένου να δημιουργήσει θετική εικόνα στους άλλους. Κατά τη «λειτουργία άμυνας του εγώ» το άτομο δημιουργεί στάσεις που συντελούν σε μηχανισμούς άμυνας του Εγώ, ασυνείδητους ή συνειδητούς, προκειμένου να αντιμετωπίσει διάφορους κινδύνους εξωτερικούς ή συναισθηματικούς. Τέλος, οι στάσεις οι οποίες δημιουργούνται με τη «λειτουργία της κοινωνικής προσαρμογής» βοηθούν το άτομο να ενταχθεί ενεργητικά σε κοινωνικές ομάδες. Υπάρχει περίπτωση μια στάση του ατόμου να ικανοποιεί παραπάνω από μια λειτουργίες, ωστόσο μια είναι εκείνη που υπερέχει.

Γ) Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν επίσης τη δημιουργία καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στους συγκεκριμένους παράγοντες ανήκουν η κοινωνική τάξη του καταναλωτή, η οικογένεια του, οι ομάδες αναφοράς και ο «καταναλωτής- καθοδηγητής».

Οι κοινωνικές τάξεις διακρίνονται σε έξι τάξεις: τη κατώτατη, την κατώτερη, την κάτω μεσαία, την άνω μεσαία, την ανώτερη και την ανώτατη κοινωνική τάξη (Καλλιάνη, 2007).

Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κάθε τάξης και τις ανάγκες της, δημιουργείται η καταναλωτική συμπεριφορά των μελών της.

Η οικογένεια είναι ο βασικότερος κοινωνικός παράγοντας για την καταναλωτική συμπεριφορά και η πρωτεύουσα ομάδα αναφοράς. Ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της ζωής του γίνεται μέλος σε δύο είδη οικογένειας, την οικογένεια προσανατολισμού, η οποία αποτελείται από τους γονείς και τα αδέρφια και το δεύτερο είναι η οικογένεια που δημιουργεί. Οι γονείς μεταξύ των υπολοίπων προσανατολισμών (θρησκευτικού, πολιτικού κλπ.) ασκεί σημαντική επίδραση και στην αγοραστική συμπεριφορά του παιδιού.

Οι οικογενειακές αγορές εξαρτώνται όχι μόνο από το εισόδημα και τον τόπο διαμονής της, αλλά και από το στάδιο του κύκλου ζωής. Ο κύκλος ζωής της οικογένειας περιλαμβάνει τα στάδια που περνάει ένα νοικοκυριό. Το πρώτο στάδιο είναι του εργένη, στη συνέχεια του νιόπαντρου ζευγαριού χωρίς παιδιά, ακολουθεί το παντρεμένο ζευγάρι με μικρά παιδιά και το επόμενο το παντρεμένο ζευγάρι με μεγαλύτερα παιδιά. Έπειτα, του ζευγαριού, μεγαλύτερης ηλικίας, των οποίων τα παιδιά μένουν μαζί τους και το επόμενο που είναι το ηλικιωμένο ζευγάρι, με συνταξιούχο τον αρχηγό της οικογένειας. Το τελευταίο στάδιο είναι το μοναδικό ζωντανό συνταξιούχο μέλος.

Σύμφωνα με τον Kotler (2000) «οι ομάδες αναφοράς ενός ατόμου αποτελούνται από όλες τις ομάδες που έχουν μια άμεση ή έμμεση επιρροή στη στάση ή τη συμπεριφορά του ατόμου. Οι ομάδες που έχουν άμεση επιρροή πάνω τους ονομάζονται ομάδες συμμετοχής». Διακρίνονται σε πρωτεύουσες και δευτερεύουσες ομάδες. Στις πρωτεύουσες ανήκουν οι ομάδες, με τις οποίες έχει στενές σχέσεις το άτομο, η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι και οι δευτερεύουσες ομάδες, στις οποίες οι σχέσεις είναι πιο τυπικές, θρησκευτικές, επαγγελματικές ομάδες κλπ.

Οι ομάδες αναφοράς δημιουργούν ένα νέο τρόπο ζωής και το άτομο επηρεάζεται σημαντικά. Εκτός από αυτό επηρεάζουν και την αντίληψή του, τη στάση του και προκαλεί πίεση σε συμμόρφωση, η οποία επηρεάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά. Πέρα από τις ομάδες που ήδη ανήκει, το άτομο συχνά επηρεάζεται και από κάποια ομάδα που θα ήθελε να ανήκει. Η ομάδα αυτή ονομάζεται ομάδα ενημέρωσης, ενώ αντίθετα η ομάδα που απορρίπτει ονομάζεται ομάδα απόρριψης. Κάθε ομάδα καλύπτει διαφορετικές ανάγκες του ατόμου, το οποίο μπορεί να ανήκει σε παραπάνω από μια ομάδες. Ωστόσο, η κάθε μια ασκεί πιέσεις πάνω του και επιδρά στη συμπεριφορά του.

Οι ειδικοί του μάρκετινγκ επιχειρούν, ανάλογα με το κοινό- στόχο, να εντοπίσουν την ομάδα αναφοράς που το επηρεάζει και επιδρούν με θετικό τρόπο στο άτομο που τους καθοδηγεί. Ο καθοδηγητής γνώμης είναι ο καταναλωτής που καταφέρνει να επηρεάζει τους άλλους καταναλωτές. Τις περισσότερες φορές ανήκει στην ίδια κοινωνικο- οικονομική τάξη με το κοινό- στόχο, όμως είναι περισσότερο καινοτόμος, κοινωνικός και ενημερωμένος από τους άλλους, ενώ εκτίθεται περισσότερο στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Σιώμοκος, 2002).

Στόχος των επιχειρηματιών είναι να τους εντοπίσουν πρώτα και στη συνέχεια να τους χωρίσουν σε τμήματα. Οι τρόποι με τους οποίους τους εντοπίζουν είναι πολλοί. Μερικοί από αυτούς είναι η ανάλυση των αρχείων πωλήσεων, ο προσδιορισμός από τα ίδια τα μέλη, των ατόμων που θεωρούν καθοδηγητές της δικής τους γνώμης (key informants), η κοινωνικομετρική τεχνική (sociometric technique), κατά την οποία τα μέλη καλούνται να προσδιορίσουν ποιον συμβουλεύονται για την αγορά ενός προϊόντος και τέλος τον αυτοπροσδιορισμό (self- designating method), σύμφωνα με τον οποίο, με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου από τον καταναλωτή, προκύπτει ο βαθμός με τον οποίο καθοδηγείται ο καθένας.

Δ) Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι τα ήθη, τα έθιμα, οι συνήθειες κλπ. Ο πιο βασικός καθοριστικός παράγοντας που συντελεί στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή είναι η κουλτούρα. Η κουλτούρα επηρεάζει τον τρόπο σκέψης και ενέργειας του ατόμου. Έτσι, έχει επίδραση και στην τελική καταναλωτική συμπεριφορά του (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Εκτός από την κουλτούρα υπάρχουν και οι υποκουλτούρες. Αποτελούνται από ομάδες ατόμων, οι οποίες ναι μεν έχουν κοινές αξίες με τις υπόλοιπες, συμπεριφέρονται ωστόσο διαφορετικά και ξεχωρίζουν. Αποτελούν σημαντικό τμήμα της αγοράς γι' αυτό και παράγονται προϊόντα για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ διερευνούν το βαθμό που οι υποκουλτούρες επηρεάζουν την ομάδα- στόχο τους.

Ε) Οικονομικοί παράγοντες

Ο τελευταίος τομέας, αλλά εξίσου σημαντικός με τους προηγούμενους, που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι ο οικονομικός. Οι σημαντικότεροι οικονομικοί παράγοντες είναι το εισόδημα, η τιμή των αγαθών, η διαθέσιμη πίστωση και η περιουσία- το κεφάλαιο. Όλοι οι καταναλωτές επιθυμούν με το εισόδημα τους να αποκτήσουν όσο

περισσότερα προϊόντα μπορούν, για την ικανοποίηση πολλών αναγκών. Άμεση σχέση έχει και η τιμή τους, που επηρεάζει τις αγορές τους. Η πίστωση που τους επιτρέπεται εξαρτάται από το μελλοντικό τους εισόδημα. Τέλος η ύπαρξη και το μέγεθος κεφαλαίου και περιουσίας στο κάθε νοικοκυριό, αναμφίβολα επηρεάζει τη συμπεριφορά του στον καταναλωτισμό. Οι καταναλωτές που ανήκουν σε οικογένειες μεγάλων κεφαλαίων και περιουσιών θα πρέπει να είναι ορθολογικοί και να επιδιώκουν την επέκταση της περιουσίας τους και να είναι σωστά πληροφορημένοι για τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά (Κατσίκη, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΑ

2.1 Καταναλωτισμός και παιδιά

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι στον καθημερινό καταγισμό των διαφημίσεων που δέχεται το άτομο, πρέπει να λειτουργεί με κριτική σκέψη, ώστε να αποφασίζει ποια μηνύματα καλύπτουν τις πραγματικές ανάγκες του και ποιά όχι. Δε συμβαίνει όμως το ίδιο με τα παιδιά, τα οποία λόγω της ηλικίας τους, δεν έχουν αναπτύξει εντελώς την κριτική τους σκέψη και επομένως, είναι πιο ευάλωτα σε αυτού του είδους τα πειστικά μηνύματα.

Χαρακτηριστικό της διαφήμισης που απευθύνεται σε παιδιά είναι ότι εκμεταλλεύεται την αφέλεια τους για να πετύχουν το στόχο τους. Οι διαφημιστές στοχεύουν να βγουν νικητές σε ένα άδικο παιχνίδι, στο οποίο γνωρίζουν ακριβώς τις επιδράσεις που προκαλούν, ενώ το παιδί- καταναλωτής δε γνωρίζει τι αγοράζει ακριβώς.

2.2 Στάδια κοινωνικοποίησης των παιδιών στον καταναλωτικό κόσμο

Κατά τον McNeal το παιδί δε γεννιέται καταναλωτής αλλά γίνεται κατά τη διάρκεια της ζωής του μέσα από τα ακόλουθα πέντε στάδια, στα οποία φαίνεται ότι εισέρχεται από πολύ μικρή ηλικία:

1^ο στάδιο: Παρατήρηση (Observing)

Το πρώτο στάδιο αφορά τα μωρά, τα οποία είναι περίπου 6 μηνών, επομένως πολύ μικρά. Από την ηλικία αυτή τα μωρά αρχίζουν να κατασκευάζουν νοητικές εικόνες και σύμβολα για τα αγοραστικά αντικείμενα. Είναι σε θέση να έχουν αισθητήριες επαφές με την αγορά των προϊόντων και να καταλαβαίνουν ότι είναι κάτι καλό.

2^ο στάδιο: Πραγματοποίηση Αιτημάτων (Making Request)

Στο στάδιο αυτό το παιδί βρίσκεται περίπου στην ηλικία των 2 ετών. Πλέον αρχίζει να αντιλαμβάνεται τον κόσμο γύρω του και να απαιτεί διάφορα αντικείμενα, τα οποία τα βλέπει μπροστά του (σε κάποιο κατάστημα) ή του παρουσιάζονται από τα μέσα ενημέρωσης. Καθώς το παιδί δεν έχει αναπτύξει πλήρως την ομιλία του, για να ενημερώσει τους γονείς του για την επιθυμία του, δείχνει το αντικείμενο ή το συλλαβίζει. Επίσης, τα μέσα ενημέρωσης, και κυρίως η τηλεόραση, αρχίζουν να αποκτούν κάποια σημασία γι' αυτό.

3^ο Στάδιο: Επιλογές (Making selection)

Στο τρίτο στάδιο, κατά το οποίο το παιδί συνήθως είναι περίπου 3,5 χρονών το παιδί ξεκινάει να κάνει επιλογές. Αν και στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιλογές που το αφορούν δε γίνονται από αυτό, αλλά από τους γονείς του, το παιδί κρατάει στη μνήμη του καταστήματα ή προϊόντα που το ενδιαφέρουν.

4^ο Στάδιο: Υποβοηθούμενη αγορά (Making Assisted Purchase)

Γύρω στην ηλικία των 5,5 ετών το παιδί βρίσκεται στο στάδιο των υποβοηθούμενων αγορών, δηλαδή ζητάει την άδεια των γονιών του για να αποκτήσει αυτό που θέλει. Επιπλέον, στην ηλικία αυτή αρχίζει να κατανοεί τη χρήση του χρήματος, ότι αποτελεί απαραίτητο μέσο για την αγορά του. Τις περισσότερες φορές οι γονείς δείχνουν εμπιστοσύνη στο να αγοράσει κάτι μόνο του από ένα κατάστημα. Αρχίζει να κοινωνικοποιείται καταναλωτικά και παραμένει για περίπου 2,5 χρόνια στο στάδιο αυτό.

5^ο Στάδιο: Ανεξάρτητη αγορά (Making Independent Purchase)

Κατά το τελευταίο στάδιο, το παιδί, γύρω στην ηλικία των 8 ετών, έχει γίνει ήδη ένας μικρός καταναλωτής. Έχει αποκτήσει πλήρως την ωριμότητα να συνδυάζει και να διαχειρίζεται τα χρήματα του με το επιθυμητό προϊόν. Οι γονείς δείχνουν ακόμα μεγαλύτερη εμπιστοσύνη, στο να κάνει μόνο του αγορές και έχει κοινωνικοποιηθεί καταναλωτικά σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό. Παραμένει στο στάδιο αυτό για μεγάλο χρονικό διάστημα και δημιουργεί την καταναλωτική του συμπεριφορά (Σιώμκος, 2002).

Στη σύγχρονη καπιταλιστική κοινωνία, στην οποία κυρίαρχο ρόλο παίζει το κέρδος, αν και κρίνεται απαραίτητη η καταναλωτική κοινωνικοποίηση του παιδιού, εντούτοις υπάρχουν σοβαρές ηθικές ανησυχίες σχετικά με την ευθύνη της τηλεόρασης στο παιδί (Preston, 2005).

2.3 Στρατηγικές των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά

Η διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά χρησιμοποιεί τρεις μεθόδους- στρατηγικές για να τα πείσει:

Στρατηγική μάρκετινγκ: είναι η δημιουργία ενός σχεδίου για να προσελκύσει την προσοχή ενός συγκεκριμένου κοινού με σκοπό να πουλήσει όσο περισσότερο γίνεται. Στην περίπτωση του εμπορίου για παιδιά, στόχος είναι να κινητοποιήσει τις φαντασιώσεις των παιδιών, ώστε να το επιθυμεί με τέτοια ένταση μέχρι να φτάσει στο σημείο να πείσει τους γονείς, ότι το έχουν ανάγκη, ώστε να νιώθουν ευτυχείς. Τα μεγαλύτερα ποσοστά χρημάτων επενδύονται στην ανάπτυξη και εφαρμογή του συγκεκριμένου είδους στρατηγικής. Επίσης, το μάρκετινγκ

χρησιμοποιεί ειδικότερα ερευνητικά εργαλεία όπως για παράδειγμα επιδιώκει να γνωρίσει βαθύτερα ψυχολογικά φάσματα του παιδιού, με μοναδική του πρόθεση να τα πείσει.

Στρατηγική δημιουργίας: είναι η δημιουργία κομματιών ή δραστηριοτήτων της διαφήμισης- προσφορές, δώρα, διαγωνισμοί κλπ., εντός του καθορισμένου στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ, το οποίο κάνει το παιδί να ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται.

Στρατηγική Media: είναι η επιλογή των πιο κατάλληλων μέσων επικοινωνίας (εφημερίδες, τηλεόραση, διαδίκτυο, κινηματογράφος κλπ.) που τηρείται ώστε να επιτευχθούν οι καθορισμένοι στόχοι της στρατηγικής μάρκετινγκ. Μετά τον προσδιορισμό των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν, ορίζεται μια τακτική, δηλαδή η επιλογή των συγκεκριμένων τρόπων, με τους οποίους θα εισαχθεί η διαφήμιση. Τα μέσα που επιλέγονται είναι γενικά εκείνα που περιέχουν ένα παρόμοιο θέμα με αυτό που χρησιμοποιείται για να προκριθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, έτσι ώστε το παιδί να μπορέσει να ταυτίσει το διαφημιζόμενο μήνυμα, που συνδέει το προϊόν ή την υπηρεσία, με κάτι που του φέρνει ευτυχία (Williams & Burns , 2000).

2.4 Αρνητικές επιδράσεις των διαφημίσεων στα παιδιά

Οι αρνητικές επιδράσεις που έχουν στα παιδιά είναι πολλές, οι οποίες επηρεάζουν όχι μόνο την υγεία και τη ψυχολογία τους, αλλά και τη συμπεριφορά τους. Συνεπώς, επηρεάζουν και τα άτομα γύρω τους. Μερικές από τις σημαντικότερες συνέπειες είναι ότι τα παιδιά μετατρέπονται σε εμπορικούς υποστηρικτές, αδυνατούν να διακρίνουν τη διαφήμιση από το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης και παρεμποδίζεται η ανάπτυξη της φαντασία τους. Επίσης, αλλάζει το νόημα της ευτυχίας και κατασκευάζει μια «άδεια» έννοια της ευτυχίας που τα κάνει να νιώθουν δυσαρεστημένα. Εκτός από αυτά οδηγεί σε αλλαγή συμπεριφοράς, σε συγκρούσεις γονέων-παιδιού, σε οικογενειακό άγχος, διατροφικές διαταραχές, πρόωμη έναρξη της ερωτικής τους ζωής, στη βία, την εγκληματικότητα και τον αλκοολισμό.

1) Μετατροπή παιδιών σε εμπορικούς υποστηρικτές

Η διαφήμιση δημιουργεί στα παιδιά ένα φανταστικό κόσμο γεμάτο πλασματικές ανάγκες. Τα μικρά παιδιά θέλοντας να ζήσουν μέσα στον κόσμο αυτό απαιτούν να αποκτήσουν όλα τα διαφημιζόμενα προϊόντα που τους προβάλλονται. Η διαφήμιση απευθύνεται στα παιδιά ακριβώς με τον ίδιο τρόπο που απευθύνεται και στον ολοκληρωμένο καταναλωτή, ενώ ακόμα δεν είναι ώριμοι και διαμορφωμένοι πολίτες. Στοχεύει έμμεσα στους γονείς, οι οποίοι

θέλουν με κάθε τρόπο να βλέπουν τα παιδιά τους ικανοποιημένα και να νιώθουν ότι είναι καλοί (Belk, 1985).

2) Αδυναμία διάκρισης της διαφήμισης από το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης

Μια παροιμία λέει ότι «*το να πουλάς στα παιδιά είναι τόσο εύκολο όσο το κάρφωμα ενός καρφιού σε ένα σαπούνι*». Τα παιδιά, καθώς βρίσκονται στη φάση ανάπτυξης, αδυνατούν να κατανοήσουν τον πειστικό ή ειρωνικό χαρακτήρα που κρύβει η διαφήμιση. Τα παιδιά μέχρι την ηλικία περίπου των 8 ετών συγχέουν την πραγματικότητα και τη φαντασία. Επίσης, δε γνωρίζουν καν πώς να διακρίνουν τη διαφήμιση από το περιεχόμενο των μέσων. Για παράδειγμα όταν ένα τετράχρονο παιδί παρακολουθεί ένα πρόγραμμα κινουμένων σχεδίων και ξαφνικά προβληθεί το διαφημιστικό μήνυμα με τη μορφή κινουμένων σχεδίων, αδυνατεί να διακρίνει ότι παρακολουθεί ένα εμπορικό μήνυμα και ότι το πρόγραμμα τελείωσε. Πολλοί γονείς δεν συνειδητοποιούν αυτό το γεγονός και η διαφήμιση το εκμεταλλεύεται για την αύξηση των πωλήσεών τους.

3) Παρεμπόδιση της παιδικής φαντασίας

Επιπρόσθετα, η διαφήμιση επηρεάζει τους γονείς να «καταστρέφουν» την παιδική τους φαντασία. Η φαντασία του παιδιού αναμφίβολα αποτελεί ένα χαρακτηριστικό απαραίτητο για τη δημιουργικότητά του. Αποτελεί ένα μέσο για να ασχοληθεί και να εκφράσει τις αγωνίες του για τον κόσμο των ενηλίκων, το μελλοντικό κόσμο που θα συναντήσει.

Ωστόσο, προκειμένου οι γονείς να προστατεύσουν τα παιδιά τους από την υπερβολική κατανάλωση, είναι υποχρεωμένοι να τα διαφωτίσουν για το τέχνασμα της διαφήμισης, ανατρέποντας τις προηγούμενες φανταστικές αντιλήψεις. Κανένας δεν έχει το δικαίωμα να οικειοποιηθεί κάτι τόσο ευαίσθητο, όπως είναι η παιδική φαντασία, προβλέποντας την είσοδο του παιδιού στον κόσμο των ενηλίκων με την πρόθεση του κέρδους. Όλα τα ελκυστικά προϊόντα του κόσμου και όλα τα κέρδη δεν αξίζουν να αφαιρέσουν τη φαντασία των παιδιών (Vecchio, 1998).

4) Δημιουργία «άδειας» έννοιας της ευτυχίας

Η διαφήμιση ταυτίζει την ευτυχία με τον υλισμό. Δημιουργεί την πεποίθηση ότι το παιδί μόνο αν αποκτήσει το διαφημιζόμενο προϊόν θα είναι ευτυχισμένο, με κανέναν άλλο τρόπο. Μια από τις χειρότερες συνέπειες της είναι ότι οι διαφημιστές «κλέβουν» από τα παιδιά τα καλύτερα χρόνια της παιδικής τους ηλικίας, προσφέροντας τους ως αντάλλαγμα την παρόρμηση να καταναλώνουν όλο το φάσμα των προϊόντων προκειμένου να γεμίσουν τα κενά τους, τα κενά των αξιών και της συναισθηματικής τους επαφής.

5) Δημιουργία δυσάρεστου συναισθήματος στα παιδιά

Έρευνες σχετικά με τη σχέση της διαφήμισης και της δυστυχίας δείχνουν ότι υπάρχουν τέσσερις τρόποι με τους οποίους η έκθεση σε διαφημίσεις μπορεί να οδηγήσει σε δυστυχία:

- i. μέσω της διαδικασίας της κοινωνικής σύγκρισης.
- ii. μέσω του υλισμού.
- iii. μέσω της απογοήτευσης, σχετικά με την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- iv. μέσω της θλίψης που δημιουργείται μετά τη γονική άρνηση αγοράς.

Τα παιδιά, καθώς δε μπορούν να ελέγξουν τα συναισθήματα τους εύκολα καταλήγουν να είναι δυσαρεστημένα. Είναι γνωστό ότι τα μικρά παιδιά νιώθουν την ανάγκη να είναι αποδεκτά και αν μπορούν να υπερισχύουν από τα υπόλοιπα. Για το λόγο αυτό αν η κοινωνική σύγκριση δεν έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα ή αν δεν αποκτούν το προϊόν που απαιτούν νιώθουν στεναχωρημένα. Το ίδιο νιώθουν και αν ένα προϊόν δεν έχει την ποιότητα που προσδοκούσαν.

6) Κατάθλιψη και απάθεια

Άμεσα σχετικό με την παραπάνω συνέπεια είναι ότι με τη δημιουργία ανέφικτων στόχων στο παιδί, η διαφήμιση συμβάλλει στην εκδήλωση κατάθλιψης και απάθειας. Στα ακραία επίπεδα που φτάνει η «λογική» της κοινωνίας για την κατανάλωση, οι άνθρωποι πιστεύουν ότι θα είναι ευτυχισμένοι μόνο αν καταφέρουν να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Για το παιδί και τον έφηβο ο κίνδυνος αυτής της ψευδούς αλήθειας είναι ακόμη μεγαλύτερος, καθώς σε περίπτωση που δεν καταφέρει να το αποκτήσει, μπορεί να θεωρήσει τον εαυτό του ανίκανο, να αποκτήσει χαμηλή αυτοεκτίμηση και να οδηγηθεί στην κατάθλιψη. Ακόμη και αν αποκτήσει αυτό που ήθελε, θα συνεχίσει να είναι δυσαρεστημένο. Γίνεται καταθλιπτικό, καθώς έχει την τάση να αναζητά υποκατάστατα για δυσαρέσκεια, να αποστασιοποιείται από τη συναισθηματική επαφή με την οικογένεια και να αφήνει τον εαυτό του να απορροφηθεί από τις υποσχέσεις της ευτυχίας που μεταφέρονται άμεσα από τα μέσα ενημέρωσης. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η διαφήμιση γίνεται ακόμα πιο αδίστακτη, όταν καταφέρει να φτάσει το παιδί σε λιγότερο ευνοϊκό κοινωνικο-οικονομικό υπόβαθρο, επιδεινώνοντας την ανισότητα.

7) Οικογενειακό στρες

Με τη μεταφορά των μηνυμάτων στα οποία οι γονείς πρέπει να αποδείξουν την αγάπη τους για το παιδί μέσα από την αγορά αγαθών, η διαφήμιση διαστρεβλώνει τις αξίες της κοινωνίας και ανταγωνίζεται με ανήθικο τρόπο τους γονείς για την εκπαίδευση του παιδιού. Η διαφήμιση, πάντα πιο ανεκτική, παρακινεί το παιδί να ζητάει προϊόντα βάζοντας τους γονείς σε μια ενοχλητική κατάσταση, όπου πρέπει να λένε πολλές φορές «όχι». Φοβούμενος ο ενήλικας να μη θεωρηθεί ευαίσθητος, το εκφοβίζει με την επιβολή ορίων. Σε αντίθεση με ό,τι διαβιβάζει η διαφήμιση, λέγοντας «όχι» οι γονείς επικοινωνούν με το παιδί για την προστασία του. Δυστυχώς με τα διαστρεβλωμένα μηνύματα της, η διαφήμιση έχει τεράστια σημασία στην εκπαίδευσή του. Μερικά από τα παραμορφωμένα μηνύματα, τα οποία αποτελούν ένα μέρος της ατέρμονης λίστας της, ενθαρρύνουν την παθητικότητα, τη συμμόρφωση, τον εγωισμό, αποδυναμώνουν τις δημοκρατικές αξίες και ανταγωνίζονται τους γονείς και τα σχολεία στη διαμόρφωση της παιδικής του ηλικίας. Ωστόσο, οι διαφημιστικοί ελιγμοί μειώνουν την ικανότητα των γονέων να εκπαιδεύσουν το παιδί τους. Τα μηνύματα που απευθύνονται σε παιδιά προσπαθούν να ενσταλάξουν μέσα τους αυτό που θα ήθελε να έχει ή να απολαμβάνει ή πως θα έπρεπε να συμπεριφέρεται. Ως εκ τούτου υπονοεί ότι οι γονείς ίσως αποτελούν περιττό μέρος της ζωής του.

Ένα παράδειγμα αποτελεί πρόσφατα μια εμπορική διαφήμιση που δείχνει δύο οχήματα, το ένα εξοπλισμένο με μια συσκευή αναπαραγωγής DVD και το άλλο χωρίς. Προκειμένου να πουλήσουν το προϊόν, το μήνυμα έδειξε, στο αυτοκίνητο, χωρίς τη συσκευή αναπαραγωγής, οι γονείς να βρίσκονται σε σύγκρουση με τα παιδιά τους, να είναι απελπισμένοι και να μη ξέρουν πώς να συμπεριφερθούν. Στο εξοπλισμένο αυτοκίνητο με το DVD player, επικρατούσε μια ατμόσφαιρα απόλυτης ηρεμίας. Καθώς στερεί την αξία της αρμοδιότητας των γονέων στην εκπαίδευση των παιδιών τους, το μήνυμα υποδηλώνει ότι η ήσυχη συμπεριφορά των παιδιών οφείλεται σε μια οθόνη DVD, επομένως απομόνωσης, και αποτελεί ένα παράδειγμα συμπεριφοράς που πρέπει να ακολουθείται. Αυτό υποβαθμίζει τη σημασία της φυσικής σχέσης των μελών της οικογένειας, η οποία περιλαμβάνει τους γονείς ως ενδιάμεσους για την επίλυση τυπικών συγκρούσεων όπως είναι μεταξύ των αδερφιών, που είναι φυσιολογικές σε αυτή τη φάση της ζωής.

Επιπρόσθετα, η ξέφρενη αναζήτηση της απόκτησης αγαθών από όλους τους τύπους της διαφήμισης, ωθεί τους γονείς μακριά από το χρόνο με τα παιδιά τους. Λόγω της έλλειψης του, οι γονείς αναγκάζονται να αφήσουν τα παιδιά τους έρμια της διαφήμισης. Με τον

τρόπο αυτό τα παιδιά έχουν την τάση να καταναλώνουν ψυχαναγκαστικά, συνδυάζοντας τις χαρές της ζωής με την ιδέα της κατανάλωσης. Σε αυτόν τον φαύλο κύκλο, οι γονείς καταλήγουν να τροφοδοτούν τη δική τους πηγή εξάντλησης, δουλεύοντας όλο και περισσότερο, χωρίς άδεια για να μπορούν να ικανοποιούν τις επιθυμίες του παιδιού τους που αφομοιώνονται ως αναγκαιότητα. Επιπλέον, στο οικογενειακό στρες συμβάλλει και η ψεύτικη ιδέα που προβάλλει η διαφήμιση, ότι οι οικογένειες είναι πάντα τέλειες. Έτσι δημιουργείται δυσαρμονία στις οικογενειακές σχέσεις.

Στη διαφήμιση, κυρίως σε αυτή που απευθύνεται σε παιδιά, τα πάντα συμβαίνουν σε μια διασκεδαστική, εναρμονισμένη ατμόσφαιρα, με αίσιο τέλος σε κάθε περίπτωση. Ωστόσο, το οικογενειακό πλαίσιο, μέσα στο οποίο εμφανίζεται η πλειοψηφία των μηνυμάτων είναι τεχνητό και εξιδανικευμένο. Αυτή η αποσύνδεση με την πραγματικότητα τείνει να προκαλεί στα παιδιά το αίσθημα της περιφρόνησης στους γονείς τους, λόγω της αδυναμίας τους να παρέχουν όλα τα προϊόντα που προτείνουν τα μηνύματα και διεγείρουν την ανεξέλεγκτη κατανάλωση. Παράλληλα η φυσική αναγκαιότητα του παιδιού για αυτό-επιβεβαίωση συμβάλλει στο άγχος των γονιών. Το παιδί τσακώνεται με τους γονείς του, απαιτώντας από αυτούς τα προϊόντα της μάρκας που πάντα είναι ακριβά. Όλο αυτό συμβαίνει προκειμένου να γίνει αποδεκτό σε ομάδες συνομήλικων, αφού στη σημερινή εποχή όλα λειτουργούν με τη μορφή κοινωνικής συμμετοχής.

Μια από τις στρατηγικές του μάρκετινγκ είναι να παρακινεί το παιδί να γκρινιάζει στους γονείς. Δεδομένου ότι το παιδί εξαρτάται από το παράδειγμα των ενηλίκων για να κατασκευάσει τη δική του ταυτότητα, το μεγαλύτερο μέρος των μηνυμάτων περιέχουν μαρτυρίες παιδιών και διάσημων ενηλίκων. Λόγω του γεγονότος ότι το παιδί αγαπά τα παιχνίδια, συνδέονται γενικά με αυτά και οι βιομηχανίες τροφίμων κλπ. Ακόμα και όταν η διαφήμιση απευθύνεται σε ενήλικες, συνήθως χρησιμοποιεί οπτικά ερεθίσματα για να επιστήσει την προσοχή του παιδιού. Η εστίαση γίνεται για να φτάσει σε αυτό, ώστε να καταστεί φορέας προώθησης των πωλήσεων πριν από τους γονείς του. Χωρίς την ικανότητα να αντισταθεί στην πίεση της διαφήμισης, καταλήγει να προκαλεί τους γονείς να πνίγονται στη χρηματοδότηση και τις περιττές δαπάνες, συμβάλλοντας από επιλογή στην αύξηση του χρέους και να θέτει σε κίνδυνο την αρμονία της οικογένειας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο αριθμός των αυτοκτονιών στην Ελλάδα από οικογενειάρχες λόγω οικονομικών χρεών.

Η αποδυνάμωση της εξουσίας των γονέων, τους προκαλεί άγχος επίσης. Στη δημιουργία του μηνύματος, κάθε τέχνασμα είναι έγκυρο και σε αυτό συμπεριλαμβάνεται η γελοιοποίηση των σχέσεων των συζύγων. Το παιδί χρειάζεται την εξουσία από τους γονείς η οποία θα πρέπει να είναι αρμονική, έτσι ώστε να αισθάνεται ασφαλές, αναγνωρίζοντας τη θέση τους στην ιεραρχία της οικογένειας και, κατά συνέπεια, στις μελλοντικές σχέσεις. Όταν υπάρχει σύγχυση μεταξύ των ρόλων μπορεί να δημιουργηθούν στο παιδί διάφορα αρνητικά συναισθήματα και αγωνία.

Τέλος, η διαφήμιση επιχειρεί να κατηγορήσει τους γονείς για τη ζημιά που προκαλεί η ίδια στο παιδί. Ο στόχος του μάρκετινγκ που απευθύνεται σε παιδιά είναι να ανακαλύψει νέους τρόπους για να το πείσει να επιθυμεί το διαφημιζόμενο προϊόν. Ωστόσο, προσπαθεί να μεταφέρει την ευθύνη της προστασίας του από την έκθεση σε διαφημίσεις αποκλειστικά στους γονείς. Αυτό είναι άδικο, καθώς ο βομβαρδισμός των διαφημίσεων είναι τόσο ισχυρός, που δυσκολεύονται να προστατευτούν ακόμα και οι ίδιοι. Για το λόγο αυτό οι γονείς καταλήγουν να αισθάνονται ένοχοι για την εισαγωγή του παιδιού σε τόσες πολλές επιθυμίες, οι οποίες συγκαλύπτουν τις ανάγκες. Είναι δύσκολο οι γονείς να ανταγωνιστούν τις διασημότητες που παρουσιάζουν το προϊόν, το φανταχτερό σχεδιασμό του και τις δελεαστικές ιστορίες κινουμένων σχεδίων που το συνοδεύουν. Το παιδί μπαίνει στον πειρασμό να αγοράσει ένα μέρος της ευθυμίας που βλέπει. Εκμεταλλευόμενοι αυτό, η βιομηχανία επενδύει όλο και περισσότερο στην αδειοδότηση των χαρακτήρων στα μέσα για το διαφημιστικό τους σκοπό. Το 2006 στη Βραζιλία η επένδυση της διαφήμισης, που απευθύνεται σε παιδιά ήταν 209.700.000 \$.

8) Πρώιμη ερωτική ζωή

Η διαφήμιση συντομεύει την παιδική ηλικία, η οποία πρέπει να διατηρηθεί. Μια παιδική ηλικία που διατηρείται και φροντίζεται αποτελεί τη βάση για μια ενήλικη ζωή. Μπαίνοντας πρόωρα στον κόσμο των ενηλίκων με το σώμα και το μυαλό τους να σχηματίζεται ακόμα, ένα παιδί ή ακόμα ένας προ- έφηβος, δεν έχει τη σωματική και ψυχολογική ανάπτυξη να υπερασπιστεί τα δικαιώματά του, να ελέγξει τις παρορμήσεις του, να απαιτεί, έστω και σε μικρό βαθμό σεβασμό, και να εντοπίσουν την αληθινή επιθυμία που έχουν μέσα τους για τις σεξουαλικές σχέσεις.

Ως εκ τούτου, με την πρόκληση του παιδιού να επιθυμεί αυτό που δε γνωρίζει καν ότι θα μπορούσε να επιθυμεί, και με την υιοθέτηση διαστρεβλωμένων αξιών, η διαφήμιση έρχεται

σε επαφή με την παιδική ηλικία, συμβάλλοντας σε αλλαγές κατά τη διάρκεια της φυσικής ανάπτυξης της παιδικής ηλικίας.

Η σεξουαλική εκμετάλλευση παιδιών, η εγκυμοσύνη εφήβων, η σεξουαλική εμπορευματοποίηση και η απώλεια της αυτοεκτίμησης είναι μερικές από τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να προκαλέσει η υπερβολική έκθεση του παιδιού στη διαφήμιση. Σύμφωνα με τη ψυχαναλυτική θεωρία, η πλειοψηφία των παιδιών μέχρι την ηλικία των 6 ετών έχει εισέλθει σε μια φάση γνωστή ως λανθάνουσα κατάσταση που αντιστοιχεί στο χρονικό διάστημα μεταξύ της παιδικής ηλικίας και της εφηβείας.

Κατά την περίοδο αυτή το παιδί διαθέτει μια προσωρινή ερωτική επιθυμία, την οποία δε μπορεί να ρυθμίσει, λόγω του ότι είναι σωματικά και ψυχικά ανώριμο ακόμα. Για να κοινωνικοποιηθεί εισέρχεται στη διαδικασία μάθησης και της παραγωγής σεξουαλικής ενέργειας. Είναι επίσης μια περίοδος ευκαιριών για τη δημιουργία ηθικών και ψυχολογικών φραγμών, που θα βοηθήσουν αργότερα το παιδί να διαχειρίζεται το σεξουαλικό του ένστικτο. Παρ' όλα αυτά, αυτή η φάση της λανθάνουσας κατάστασης είναι σαν ελαφρύς ύπνος, από τον οποίο μπορεί το παιδί να ξυπνήσει πρόωρα, αν εκτίθεται σε ακατάλληλα για την ηλικία του διαφημιστικά μηνύματα. Είναι τα ερεθίσματα της ερωτικής φύσης, πριν την εγκατάσταση της διαδικασίας αυτής, η οποία μπορεί να είναι υπεύθυνη για πολλές διαταραχές.

Πριν από την έλευση στην αγορά των κούκλων, οι οποίες αναπαριστούν γυναίκες με ενήλικα σώματα, οι κούκλες με τις οποίες έπαιζαν τα παιδιά ήταν τα «μωρά» τους. Με τα συγκεκριμένα παιχνίδια προσπαθούσαν να μιμηθούν τη μητέρα τους, κατανοώντας τα συναισθήματα της και προετοιμάζοντας τον εαυτό τους για τις μελλοντικές γυναίκες και μητέρες που θα γίνουν. Τα παιχνίδια είχαν σχέση με τη μητρότητα. Αλλά πλέον, το πρότυπο της κούκλας είναι μια αισθησιακή γυναίκα, με εξαιρετικά λεπτό σώμα, επιτυχημένη σε όλα και εμφανίζεται με έναν άντρα. Εκτός από το ότι υπαγορεύει έτοιμο πρότυπο για τα παιδιά, οδηγούν στην εγκατάλειψη της δημιουργικότητας και του ευφάνταστου κόσμου που ζουν, για να εισέλθουν, όσο το δυνατόν συντομότερα, στον κόσμο του καταναλωτισμού.

Η πλειοψηφία των παιδιών αναζητούν μέσο για τη διασφάλιση της συναισθηματικής και σωματικής τους επιβίωσης. Ωστόσο οι γονείς κάνουν ό,τι μπορούν για να ικανοποιήσουν τις εξαρτημένες επιθυμίες των παιδιών τους. Αυτό οφείλεται σε μια φυσική εξάρτηση, κατά την οποία τα παιδιά έχουν για πρότυπά τους ενήλικες. Ονομάζεται η φάση της ηθικής και πνευματικής ετερωνυμίας. Έτσι, στις περισσότερες περιπτώσεις, το χειροκρότημα των

ενηλίκων στην πρόωρη συμπεριφορά, αναδεικνύει την επιθυμία τους να δουν το παιδί τους νωρίτερα ως ενήλικα. Ακριβώς το ίδιο κάνει και η διαφήμιση, προβάλλοντας και προσφέροντας στα παιδιά προϊόντα ή υπηρεσίες ασυμβίβαστα με την ηλικία τους. Αυτή η μεταφορά της φάσης των ενηλίκων υποτιμά την παιδική ηλικία, καθώς πείθει τα παιδιά ότι οι φυσικές τους ιδιότητες και η αισθησιακή τους ψυχραιμία μπορεί να τα βοηθήσει να αποκτήσουν αυτά που θέλουν.

Συμπερασματικά, όλοι οι ενήλικες πρέπει να προστατεύσουν την παιδική ηλικία, η οποία εμφανίζεται μόνο μια φορά στη ζωή του ανθρώπου και να μην παρεμβαίνουν σε αυτή, καθώς αποτελεί παραβίαση. Όλα τα παιδιά έχουν δικαίωμα στην παιδική ηλικία. Η πρόωμη έναρξη του ερωτισμού ή της ερωτικής ζωής θέτει σε κίνδυνο την ανάπτυξη του παιδιού και του μελλοντικού ενήλικα. Η είσοδος του παιδιού στον κόσμο των ενηλίκων θα πρέπει να συμβεί στο δικό του χρόνο, καθώς η πρόωμη ενηλικίωση υποτιμά τη χαρά του να είσαι παιδί, σημαντική ανάπτυξη του οποίου είναι η φαντασία. Τέλος, τα παιδιά θα πρέπει να λαμβάνουν βοήθεια στον έλεγχο των σεξουαλικών τους παρορμήσεων.

9) Διατροφικές Διαταραχές

Σχετικά με τις διατροφικές διαταραχές οι δύο κυριότερες είναι η ανορεξία και η βουλιμία. Μπορεί να ειπωθεί ότι η αναζήτηση για ένα υπερβολικά λεπτό σώμα δεν είναι παρά η άλλη όψη του νομίσματος της παχυσαρκίας. Με τέτοιου είδους προβαλλόμενα πρότυπα και λόγω του ότι το παιδί κάνει ό,τι μπορεί για να είναι αγαπητό και αποδεκτό, φτάνει στο σημείο να μην τρώει. Το παιδί υποβάλλει τον εαυτό του σε πραγματική σωματική τιμωρία, προκειμένου να χάσει βάρος, και βέβαια με τον τρόπο αυτό να νιώσει αποδεκτό. Έτσι οδηγούνται στην ανορεξία.

Στην αντίθετη περίπτωση είναι η βουλιμία, όταν τα παιδιά θέλουν να τρώνε συνεχώς και η παχυσαρκία, όταν ένα παιδί έχει παραπάνω βάρος από το φυσιολογικό. Ο βομβαρδισμός της διαφήμισης έχει διφορούμενο χαρακτήρα, ενώ δίνουν κίνητρο για να τρώει το παιδί περισσότερο απ' όσο πρέπει, προβάλλει τα αδύνατα πρότυπα, ως τα ιδανικά. Αυτό μπερδεύει το παιδί, καθώς η παιδική και εφηβική ηλικία είναι τα στάδια, κατά τα οποία διαμορφώνει την προσωπικότητα του, και ως εκ τούτου έχει πολλές ανησυχίες και απορίες. Στη συγκεκριμένη περίοδο της ζωής του, το πρότυπο συμπεριφοράς που ακολουθεί φαίνεται να είναι στους συμμαθητές ή άλλες ομάδες στις οποίες είναι ή επιθυμεί να γίνει μέλος (Γρηγορέα, 2008). Σήμερα το 35% του παγκόσμιου πληθυσμού των παιδιών έχει πρόβλημα

με την παχυσαρκία. Είναι θλιβερό το γεγονός ότι η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες και την πέμπτη θέση σε όλο τον κόσμο.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι ένας από τους παράγοντες που συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της παιδικής παχυσαρκίας είναι η διαφήμιση, η οποία αναπτύσσει συνεχώς όλο και πιο εκθαμβωτικές ιδέες για να κρατήσει τα παιδιά δέσμια του καταναλωτισμού. Εκτός του ότι τους δημιουργεί μια σειρά από απατηλές αντιλήψεις με το να τους υπόσχεται ότι θα το κάνει δυνατά, ψηλά, όμορφα κλπ (Παπουτσάκη, 2008). Το 50% των διαφημίσεων που απευθύνεται σε παιδιά σχετίζεται με τρόφιμα, και από αυτά το 80% είναι ανθυγιεινά προϊόντα, υψηλής περιεκτικότητας σε αλάτι, ζάχαρη και λιπαρά. Καμία διαφήμιση δεν προβάλλει φρούτα, όσπρια ή λαχανικά (Παπουτσάκη, 2008). Εκτός από αυτά, τα αντιφατικά μηνύματα της διαφήμισης συμβάλλουν στην ανισορροπία του μεταβολισμού και της συναισθηματικής δομής του παιδιού. Κατά καιρούς η διαφήμιση συμβάλλει στο να καταναλώσει το παιδί προϊόντα υψηλής θερμιδικής αξίας και συχνά παρουσιάζουν νέα πρότυπα υγείας, δημιουργώντας του ένα αίσθημα συνεχούς δυσαρέσκειας.

Το παιδί χωρίς να έχει την ικανότητα να κατανοήσει τη διεστραμμένη εμπλοκή στην οποία συμμετέχει, και λόγω του σταδίου ανάπτυξης στο οποίο βρίσκεται, αντιλαμβάνεται τις ελκυστικές προβολές των τροφίμων ως άμεση απελευθέρωση του άγχους. Έτσι το παιδί όλο και πιο συχνά τρώει, αναζητώντας την εκπλήρωση του κενού που προκύπτει από την έλλειψη πραγματικής συναισθηματικής επαφής. Σε αυτές τις συνθήκες, αν το παιδί δε μπορεί να σχετιστεί με τους συνομηλίκους του, απομονώνεται και έτσι δημιουργείται η παγίδα του καταναλωτισμού. Εν τω μεταξύ το μάρκετινγκ για παιδιά υπερηφανεύεται ότι έχει δημιουργήσει μόνιμο καταναλωτή, ακόμα και αν καταλήξει να προωθεί αξίες και συνήθειες επιβλαβείς για την ανάπτυξή του.

Επιπρόσθετα, το παιδί δέχεται διαφημιστικές εκκλήσεις, οι οποίες το προκαλούν να φάει για να έχει ως αντάλλαγμα κάποια αμοιβή. Υπάρχουν διαφημιστικά κόλπα, όπως το διαφημιζόμενο προϊόν να συνοδεύεται από ένα δώρο-έκπληξη. Επιθυμεί το συγκεκριμένο όχι επειδή το χρειάζεται για να επιβιώσει, αλλά επειδή θέλει να αποκτήσει το δώρο που το συνοδεύει. Υπάρχουν τόσες πολλές προσφορές δώρων που συνδέονται με τα τρόφιμα, που ακόμα και τα κουτιά συσκευασίας τους μοιάζουν με δώρο. Έτσι, έχει την τάση να συνδέει τα τρόφιμα με την ευχάριστη ιδέα ότι θα έχει κάποια αμοιβή. Στρέφει το ενδιαφέρον του στο φαγητό και όχι στο παιχνίδι. Λόγω του διαφημιστικού μηνύματος το παιδί επιθυμεί να εκπληρώσει την επιθυμία κάποιου, συνήθως διασκεδαστικού χαρακτήρα, οι οποίοι γίνονται

κάτι παραπάνω από φίλοι, καθώς το παιδί βρίσκεται σε συμφωνία μαζί του. Το γεγονός αυτό συγγέει τη συναισθηματική με τη θεραπευτική αξία.

Άλλο ένα σημαντικό γεγονός είναι ότι τα περισσότερα λιπώδη κύτταρα δημιουργούνται στην παιδική ηλικία. Όσα περισσότερα αποκτούν τόσο δυσκολότερο είναι να φτάσει το ιδανικό βάρος στην ενήλικη ζωή του. Όρια και διατροφικές συνήθειες είναι εύκολο να δημιουργηθούν στην ηλικία αυτή, ενώ χτίζει αναμνήσεις της τροφής του. Το πρόβλημα είναι ότι στη σημερινή εποχή, αυτή η μνήμη των τροφίμων κατασκευάζεται πολύ περισσότερο από τις εμπορικές εικόνες, απ' ότι από τη συνήθεια του να πειραματίζεται με ποικίλα θρεπτικά τρόφιμα. Η διαφήμιση δε δείχνει κανένα ενδιαφέρον στη διδασκαλία της εκτίμησης των φυσικών υγιεινών τροφών.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Διαιτητική Εταιρεία, η έκθεση του παιδιού σε διαφημίσεις τροφίμων για μόλις 30 δευτερόλεπτα είναι αρκετά για να επηρεάσει τις επιλογές του. Καθότι οι περισσότερες τροφές είναι πολύ πλούσιες σε γεύση και χαμηλές σε θρεπτικά συστατικά, το παιδί νιώθει συνεχώς το αίσθημα της πείνας και επιθυμεί να τρώει συνεχώς. Γίνεται με τον τρόπο αυτό παχύσαρκο και οφείλεται στην οικογενειακή παραμέληση. Όταν δε γίνεται αποδεκτό από τους συνομηλίκους, αναζητά ικανοποίηση σε ατομικές και μη ενεργητικές δραστηριότητες. Από το σημείο αυτό το παιδί αποτελεί τον ιδανικότερο διαφημιστικό στόχο για τη βιομηχανία του γρήγορου και πρόχειρου φαγητού. Αυτό αποτελεί ένα φαύλο κύκλο της παιδικής παχυσαρκίας και ευνοεί την κατάθλιψη (Farajian, 2011).

10) Προβλήματα συγκέντρωσης

Οι έρευνες έχουν αποδείξει ότι για κάθε ώρα που το παιδί παρακολουθεί τηλεόραση αυξάνονται κατά 10% οι πιθανότητες να αναπτύξει κάποια μορφή ΔΕΠ-Υ, Διαταραχή Ελλειμματικής Προσοχής- Υπερκινητικότητα. Σύμφωνα με την Αμερικανική Παιδιατρική Εταιρεία, το παιδί από την ηλικία των 3 ετών και κάτω δεν πρέπει να παρακολουθεί καθόλου τηλεόραση, επειδή επηρεάζεται η ανάπτυξη του εγκεφάλου του και οι συναισθηματικές, γνωστικές και κοινωνικές ικανότητές του. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 1.345 παιδιά ηλικίας 1-3 ετών. Το 10% των γονέων πίστευαν ότι το παιδί τους έχει κάποιο πρόβλημα προσοχής. Τα προβλήματα που παρατήρησαν ήταν η σύγχυση, η νευρικότητα, η παρορμητικότητα και η δυσκολία συγκέντρωσης. Αναφορικά με τα παιδιά 1 έτους, το 37% παρακολουθούσε τηλεόραση 1-2 ώρες καθημερινά και είχαν αυξημένο κίνδυνο να εμφανίσουν προβλήματα συγκέντρωσης περίπου 10-20%. Το 15% των παιδιών παρακολουθούσε ημερησίως 3-4 ώρες την ημέρα και είχαν 30-40% περισσότερες

πιθανότητες και το 52% παρακολουθούσε πάνω από 5 ώρες. Σχετικά με τα παιδιά ηλικίας 3 ετών, η έρευνα έδειξε το ποσοστό των παιδιών που δεν παρακολουθούσε καθόλου τηλεόραση ήταν μόνο 7%. Το 45% παρακολουθούσε ημερησίως 3-4 ώρες, ενώ το 11% πάνω από 7 ώρες. Σχεδόν όλα τα τηλεοπτικά προγράμματα χαρακτηρίζονται από τη ραγδαία ταχύτητα αλλεπάλληλων εικόνων, οι οποίες προκαλούν προβλήματα στη φυσιολογική ανάπτυξη του εγκεφάλου του.

Ο εγκέφαλος του μωρού αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς κατά τα 3 πρώτα έτη της ζωής του και είναι ευαίσθητος στα ερεθίσματα που δέχεται. Η υπερδιέγερση που του προκαλείται από τα τηλεοπτικά προβλήματα μπορούν να προκαλέσουν μόνιμες μεταβολές και επομένως το πρόβλημα της ελλειμματικής προσοχής. Εκτός από την τηλεόραση μπορεί να προκληθεί από την κληρονομικότητα ή το οικογενειακό περιβάλλον.

11) Προβλήματα ύπνου

Ο συνολικός χρόνος που παρακολουθούν τα παιδιά τηλεόραση έχει σχετιστεί με διάφορα προβλήματα όπως είναι η έλλειψη σωματικής άσκησης, η παχυσαρκία, η κατάθλιψη, η μείωση των διανοητικών και πνευματικών ικανοτήτων και οι μαθησιακές δυσκολίες. Εκτός από το είδος των προγραμμάτων που παρακολουθούν και επιδρούν στην ψυχική τους ανάπτυξη, επιδρούν και στον ύπνο τους. Η επίδραση αυτή είναι πολύ σημαντική και συχνά οι γονείς δε μπορούν να την αναγνωρίσουν εύκολα. Η ποιότητα και η διάρκεια του ύπνου είναι σημαντική σε όλες τις ηλικίες του παιδιού. Η στέρησή του μπορεί να οδηγήσει το παιδί, αλλά και τον έφηβο, σε οικογενειακά, συμπεριφοριστικά και σχολικά προβλήματα. Τα προβλήματα που προκαλεί ποικίλουν ανάλογα με την ηλικία του.

Το παιδί στην ηλικία 1-3 ετών χρειάζεται καθημερινά γύρω στις 10-12 ώρες ύπνου. Τα πρώτα χρόνια το παιδί αρνείται να αποχωριστεί τους γονείς του στον ύπνο. Από τη στιγμή που το παιδί ξεκινάει να ανεξαρτητοποιείται αρχίζει να δείχνει προτίμηση στην τηλεόραση αντί στον ύπνο. Οι έντονες αντιδράσεις του πριν τον ύπνο και τα ξεσπάσματα με κλάμα κατά τη διάρκεια της νύχτας είναι απόδειξη της επιρροής των σκηνών που είδαν στην τηλεόραση και τις επαναφέρουν στη μνήμη τους. Όταν οι γονείς χρησιμοποιούν την τηλεόραση ή τους ήχους της για το φαγητό ή τον ύπνο του παιδιού, ασυνείδητα του δημιουργούν μια σχέση εξάρτησης. Αυτό είναι επίφοβο, λόγω του ότι το παιδί διανύει μια ευαίσθητη περίοδο για την ανάπτυξη του και αρχίζει να διαμορφώνει το χαρακτήρα και τη συμπεριφορά του μέσα στο περιβάλλον που ζει.

Το παιδί της ηλικίας 3-5 ετών έχει ξεκινήσει να μεγαλώνει και να αποκτάει δική του γνώμη. Η μνήμη του έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό και γι' αυτό οι γονείς πρέπει να είναι προσεκτικοί στις συνήθειες που αποκτάει πριν τον ύπνο του. Είναι προτιμότερο να του διαβάζουν ένα παραμύθι, να το κάνουν μπάνιο ή να συζητάνε μαζί του αντί να του επιτρέπουν να παρακολουθεί τηλεόραση. Αν έχει παρακολουθήσει ένα πρόγραμμα με βίαιες σκηνές, λόγω της μνήμης τους, οι εφιάλτες κατά τη διάρκεια του ύπνου του στην ηλικία αυτή είναι συχνόι. Το παιδί 6-12 ετών αρχίζει να είναι αντιδραστικό στον ύπνο. Τις περισσότερες φορές, όταν αντιλαμβάνονται ότι τα μέλη της οικογένειας του παρακολουθούν τηλεόραση, επιθυμεί να παρακολουθεί και αυτό είτε για να δει το αγαπημένο του πρόγραμμα είτε για να περάσει περισσότερο χρόνο με τους γονείς του, αν νιώθει ότι έχει έλλειψη από αυτό. Συχνά οι γονείς του επιτρέπουν να παρακολουθήσει με αποτέλεσμα να μην κοιμάται αρκετά. Η έλλειψη ύπνου του παιδιού μεταξύ των ηλικιών αυτών, κατά τις οποίες το παιδί πηγαίνει σχολείο, οδηγεί σε μείωση της συγκέντρωσης και της αποδοτικότητας του. Το παιδί γίνεται αφηρημένο, επιθετικό και ευερέθιστο. Για να αφομοιώσει τις γνώσεις που αποκτά στο σχολείο πρέπει να είναι ξεκούραστο και για αυτό χρειάζεται ικανοποιητικό και ποιοτικό ύπνο. Αν δε συμβαίνει αυτό διατρέχει κίνδυνο να αντιμετωπίσει κάποιο είδος ΔΕΠ-Υ. Το ίδιο συμβαίνει και με τον έφηβο, καθώς μια από τις απαιτήσεις του συχνά είναι να αποκτήσει δική του τηλεόραση στο υπνοδωμάτιό του. Εάν αποκτήσει απομονώνεται και παρακολουθεί προγράμματα, τα οποία δεν ελέγχονται από τους γονείς, ως αργά το βράδυ.

Ανεξάρτητα με την ηλικία του παιδιού οι γονείς οφείλουν να αντικαταστήσουν την τηλεόραση με συζήτηση ή με δημιουργικές δραστηριότητες. Την ευθύνη των αρνητικών συνεπειών της τηλεόρασης στα ανήλικα παιδιά έχει σε μεγάλο βαθμό ο γονέας (Ζημανίτης, 2009).

12) Βία και εγκληματικότητα

Το παιδί και ο έφηβος είναι σε φάση κατασκευής της ταυτότητας του, η οποία είναι ο λόγος για την αποδοχή του από τις ομάδες, που είναι σημαντική γι' αυτόν. Η διαφήμιση εκμεταλλεύεται την ανάγκη αυτή και κατ' επέκταση την ανάγκη για καταναλωτισμό. Η παροχή κινήτρων στο παιδί για να αποκτήσει το προϊόν γίνεται με τα έμμεσα μηνύματά της. Συχνά η διαφήμιση το υποβιβάζει και το προκαλεί, λέγοντας «δε μπορείτε να το έχετε» ή «λίγοι μπορούν να το έχουν». Η αδυναμία αυτή ενισχύει την αδιαλλαξία του παιδιού να στερηθεί το διαφημιζόμενο προϊόν. Έτσι το παιδί μπορεί να αποφασίσει να το αποκτήσει με

κάθε τρόπο. Στην περίπτωση αυτή, η απόφαση να κλέψει αποτελεί μια ευκαιρία γι' αυτό χωρίς να σκεφτεί τις συνέπειες.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το πιο πρακτικό έγκλημα, ιδιαίτερα των εφήβων γίνεται με τη ληστεία, δηλαδή την επιθυμία του να αποκτήσει για τον εαυτό του την «αξία» που βλέπει σε άλλους. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα υψηλότερα ποσοστά της εγκληματικότητας των παιδιών ήταν 53,35% διακεκριμένων λησθειών, ενώ τα υπόλοιπα εγκλήματα κυμαίνονταν στο 10% (Κουράκης, 2006). Μεταξύ των εφήβων, είναι ισχυρή η πεποίθηση ότι για να γίνουν κοινωνικά αποδεκτοί πρέπει να αποκτήσουν τα ίδια αγαθά που έχουν άλλοι πιο τυχεροί άνθρωποι. Η έρευνα για την εγκληματικότητα επιβεβαιώνει ότι ο λόγος για τη ληστεία ήταν η πεποίθηση ότι πάνω απ' όλα, η αξία των ανθρώπων κρίνεται από τα αντικείμενα που μπορούν να αποκτήσουν. Είναι το μήνυμα που κρύβει η διαφήμιση, η οποία στοχεύει ειδικά στους νέους και επιδιώκει να τους πείσει ότι θα γίνουν πιο ευτυχημένοι, επιτυχημένοι και αξιοθαύμαστοι, αν αποκτήσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

13) Αλκοολισμός

Πολύ καταστροφικά, στη διαφήμιση των προϊόντων για παιδιά, είναι τα μηνύματα που διεγείρουν την κατανάλωση κάθε είδους αλκοολούχων ποτών, συμπεριλαμβανομένης της μπύρας, η οποία επιφέρει σημαντικά προβλήματα στα παιδιά. Χαρακτηριστικά η μπύρα είναι οικονομικότερη από τα υπόλοιπα ποτά και υπάρχει σε περισσότερα σημεία πώλησης και άρα το παιδί μπορεί να την αποκτήσει ευκολότερα. Σε όλες τις διαφημίσεις η μπύρα συνδέεται με μια ατμόσφαιρα ευτυχίας, χιούμορ, σεξουαλικότητας και αθλητικών εκδηλώσεων. Η αντίφαση είναι ότι τη σχετίζει με τέτοιες προσωπικές καταστάσεις, ενώ η διαφήμιση στερεί από τον καταναλωτή ακριβώς αυτή τη δυνατότητα της δημιουργίας τους.

Με το να κοινοποιούνται τα προϊόντα αυτά στα μέσα ενημέρωσης, φτάνουν στα παιδιά και έχουν ως αποτέλεσμα την παρότρυνση τους σε κατανάλωση ποτών, σε πρώιμη ηλικία. Τα προβλήματα που επιφέρει ο αλκοολισμός είναι η βία, η δηλητηρίαση με το οινόπνευμα, τα τροχαία ατυχήματα κ.α. Η έρευνα της HBSC (Currie et al., 2004) έδειξε ότι η συχνότερη κατανάλωση οποιουδήποτε αλκοολούχου ποτού είναι 5% στους έφηβους 11 ετών, 11% στους έφηβους 13 ετών και 29% στους έφηβους 15 ετών, ποσοστά πολύ ανησυχητικά για την εξάπλωση του αλκοολισμού στους εφήβους.

2.5 Η επίδραση των διαφημίσεων στο φύλο του παιδιού

Προτού διερευνηθεί η επιρροή των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά, στο ρόλο του φύλου του παιδιού, είναι σημαντικό να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζεται το παιδί. Τον τρόπο αυτό λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους οι δημιουργοί των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο όρος «ταυτότητα» του φύλου αναφέρεται στην πεποίθηση του ανθρώπου ότι ανήκει στο συγκεκριμένο φύλο, ενώ ο όρος «ρόλος» του φύλου περιγράφει την κοινωνική του συμπεριφορά. Αξίζει να αναφερθούν οι τρόποι με τους οποίους επηρεάζεται και διαμορφώνεται ο ρόλος του φύλου στο παιδί. Τρεις είναι οι τρόποι που τον επηρεάζουν (Rose et al., 2002):

1. τα πρότυπα του από το άμεσο κοινωνικό του περιβάλλον (γονείς, αδέρφια, συνομήλικοι κλπ.)
2. η δράση του
3. η άμεση εκμάθηση και κατανόηση της αρμόζουσας συμπεριφοράς.

Ένα από τα πολιτισμικά πρότυπα που συμβάλλουν στην επιρροή του ρόλου του φύλου αποτελούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Αναμφισβήτητα στα ΜΜΕ προβάλλονται σε υπερβολικό σημείο στερεότυπα, τα οποία αναπαράγονται από τις διαφημίσεις και τα διάφορα μέσα.

Οι διαφημίσεις δημιουργούν στον καταναλωτή και ιδιαίτερα στα παιδιά μια σειρά συναισθημάτων και σκέψεων, τα οποία ίσως να μην ανταποκρίνονται στην καθημερινότητα με τη χρήση στερεοτύπων, χιούμορ κλπ. Η αυξημένη δημιουργία οφείλεται στο γεγονός ότι δημιουργούν ένα ενδιαφέρον μήνυμα, το οποίο είναι κατανοητό από όλες τις ηλικίες των καταναλωτών, αφομοιώνεται εύκολα και διατηρείται για μεγάλο χρονικό διάστημα στη μνήμη του (Telis, 1998).

Τα αποτελέσματα μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τη 1/12/06 έως τις 10/01/07 σε 203 παιδικές διαφημίσεις, οι οποίες προβλήθηκαν στη διάρκεια της πρωινής και βραδινής τηλεοπτικής ζώνης, μεγάλων τηλεοπτικών καναλιών, έδειξαν ότι οι διαφημίσεις εξακολουθούσαν να αναπαράγουν στερεότυπα. Τα κοριτσάκια παρουσιάζονται ήσυχα, συναισθηματικά να ασχολούνται με τη μόδα και την ομορφιά, ενώ τα αγόρια να ασχολούνται με τη δράση και να δραστηριοποιούνται εκτός σπιτιού, σε αντίθεση με τα κοριτσάκια που

παραμένουν στο σπίτι και εκπαιδεύονται να γίνουν νοικοκυρές και μητέρες, προβάλλοντας τους «παραδοσιακούς» ρόλους του φύλου. Με αυτόν τον τρόπο τα παιδιά μαθαίνουν τους παραπάνω ρόλους ως σωστούς και φυσικούς και πάνω σε αυτά τα πρότυπα χτίζουν τους δικούς τους (Σουλάνη, 2007).

Ένα αγόρι πρέπει και θεωρείται φυσιολογικό να εκφράζεται με έντονο τρόπο, με τον οποίο αν εκφραστεί ένα κορίτσι μπορεί να θεωρηθεί υπερβολικό και να τιμωρηθεί. Η ελεύθερη έκφραση της βούλησης και των συναισθημάτων από τα αγόρια και η καταπίεση στα κορίτσια αντίστοιχα, ενισχύει τη θέση ισχύος των φύλων (Lakoff, 1975). Επιπρόσθετα, τα διαφημιζόμενα προϊόντα που απευθύνονται στα κοριτσάκια είναι πάντα σε γλυκά, φωτεινά χρώματα, συνήθως ροζ και ο ρυθμός που τα συνοδεύει είναι ήσυχος και αργός, σε αντίθεση με τα προϊόντα που προορίζονται για αγόρια, τα οποία έχουν σκούρα, έντονα χρώματα, συνήθως μπλε ή μαύρα και τα συνοδεύει έντονος ρυθμός γεμάτος ένταση. Επομένως το παιδί από μικρή ηλικία μαθαίνει να ζει σε τυποποιημένους ρόλους, που περιορίζουν την εικόνα για τον κόσμο, την προσωπικότητα του, τη συμπεριφορά του, τη δημιουργικότητα τους και όλες τους τις ικανότητες, με άμεση επίδραση στο νοητικό, ψυχολογικό, κοινωνικό και μελλοντικό επαγγελματικό του επίπεδο (O' Bryant & Bolz, 1978).

2.6 Καταναλωτισμός και νέοι (18-24 ετών)

Σε γενικές γραμμές, οι νέοι ηλικίας 18- 24 ετών είναι άτομα, τα οποία είναι ανύπαντρα, ζουν με τις οικογένειες τους και έχουν μια απαιτητική καθημερινότητα, με πολλά καθήκοντα και υποχρεώσεις. Ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή, την εποχή της οικονομικής κρίσης, νιώθουν μεγάλη ανασφάλεια. Πάρα πολλές οικογένειες βιώνουν οικονομικά προβλήματα, λόγω του υψηλού ποσοστού ανεργίας που υπάρχει, ιδιαίτερα στους νέους.

Το συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό είναι απρόβλεπτο, διαθέτει αίσθηση αμφιβολίας για τα πάντα, δέχεται χιλιάδες εξωτερικές επιρροές, είναι άριστα τεχνολογικά καταρτισμένο και διαθέτει έντονη κινητικότητα. Αποτελεί αυστηρό κριτή για τα προϊόντα γι' αυτό οι διαφημιστές το λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους. Το συγκεκριμένο κοινό, παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει, ξοδεύει χρήματα σε επώνυμα προϊόντα για ρούχα, παπούτσια, τεχνολογικά προϊόντα, αλλά και για τη διασκέδασή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

3.1 Γενικά

Είναι γνωστό ότι τα τελευταία χρόνια στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, τα οποία είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, ο κινηματογράφος και η εξωτερική διαφήμιση (αφίσες κλπ.) έχουν προστεθεί νέα ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης.

Με τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας επήλθε ανάπτυξη και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Όπως προκύπτει και από τον ορισμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέσα των διαδικτυακών κοινοτήτων, με τα οποία οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν. Τέτοια μέσα αποτελούν οι ιστοσελίδες, τα ιστολόγια κ.α. Πιο σύγχρονα αποτελούν το Facebook, το Twitter, το Printnerest, το Instagram κ.α. τα οποία αναπτύσσονται συνεχώς (Adbusiness, 2009). Τα περισσότερα από αυτά απαριθμούν χιλιάδες χρήστες. Για παράδειγμα το Facebook, δημιουργήθηκε το 2003 και αυτή τη στιγμή διαθέτει 1,6 δισεκατομμύρια χρήστες.

Λόγω του ότι στη σύγχρονη εποχή η τεχνολογία αλλάζει τους ανθρώπους, την καθημερινότητα τους, τον τρόπο που σκέφτονται και επιλέγουν, οι διαφημιστές κάνουν αισθητή την παρουσία τους και εδώ. Εκμεταλλεύονται ορισμένες τάσεις που επικρατούν, όπως είναι τα αναρίθμητα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας κατά τις αγορές, η εύκολη και γρήγορη επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών και μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν τη στρατηγική τους στα νέα αυτά δεδομένα και κάνουν όλο και πιο αισθητή την παρουσία τους στο Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η αποδοχή τους από τον κόσμο οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελούν μια πρωτοπορία στον τρόπο έκφρασης. Πρώτη φορά το άτομο μπορεί να εκφράσει μια ιδέα ή μια άποψη σε χιλιάδες άτομα, χωρίς να αποτελεί κάποια εξέχουσα προσωπικότητα και χωρίς να κοστίζει. Έρευνες έχουν δείξει ότι στην Ελλάδα υπάρχουν 250.000 blogs (McQuail, 2001). Αναμφίβολα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη ζωή τόσο των ενηλίκων, όσο και των παιδιών και για το λόγο αυτό συχνά κάνουν την εμφάνισή τους πολλές διαφημίσεις.

3.2 Βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν 5 βασικά χαρακτηριστικά. Αυτά είναι η διαφάνεια (openness), η κοινότητα (community), η συμμετοχή (participation), η συνεκτικότητα (connectedness) και η συνομιλία (conversation). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται για την ευκολία τους στη χρήση και την πρόσβασή τους, δημιουργούν κοινότητα, η οποία ενθαρρύνει τη συμμετοχή του χρήστη σε αυτή. Οι χρήστες μπορούν να συνομιλήσουν μεταξύ τους, ενώ μπορούν να συνδεθούν και με άλλες ιστοσελίδες, λόγω της συνεκτικότητάς τους (Mayfield, 2008).

3.3 Η διαδικασία καταναλωτικής κοινωνικοποίησης

Σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών, οι καταναλωτές, καθώς επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν με άλλους, επηρεάζεται η συναισθηματική και γνωστική τους συμπεριφορά, και κατ' επέκταση και η καταναλωτική τους. Ο βασικότερος παράγοντας κοινωνικοποίησης των ενηλίκων είναι οι φίλοι και οι γνωστοί τους (Gregorio & Sung, 2010). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν τρεις προϋποθέσεις που διευκολύνουν την απευθείας κοινωνικοποίηση των καταναλωτών μεταξύ τους. Η πρώτη είναι η αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που επισκέπτονται τα μέσα για να διαμορφώσουν τις καταναλωτικές τους αποφάσεις, η δεύτερη η παροχή των κατάλληλων εργαλείων επικοινωνίας στους καταναλωτές, ώστε να γίνει εύκολη η διαδικασία της κοινωνικοποίησης τους και η τρίτη είναι η διευκόλυνση της πληροφόρησης μέσω της αξιολόγησης του προϊόντος από άλλους καταναλωτές (Wilson, 2000).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαμορφώσει τρία είδη καταναλωτών (Diffley, et. all., 2011):

α) Ο παραδοσιακός καταναλωτής (The traditional consumer)

Στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκει η προηγούμενη γενιά καταναλωτών, η οποία δεν είχε εξοικειωθεί με τη χρήση τους, ενώ όσοι γνώριζαν τα χρησιμοποιούσαν διστακτικά.

β) Ο κοινωνικός καταναλωτής (The social consumer)

Ο καταναλωτής αυτός αξιοποιεί στο έπακρο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διαμόρφωση μιας αγοραστικής άποψης. Ο καταναλωτής έχει μια καλή σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές, καθώς ενημερώνει, προτείνει και αξιολογεί τα προϊόντα του.

γ) Ο on line καταναλωτής (The online consumer)

Ο καταναλωτής αυτός δεν εμπιστεύεται τις διαφημίσεις και χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ενημερωθεί, να συγκρίνει και να αγοράσει ένα προϊόν.

3.4 Καταναλωτές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στη σύγχρονη εποχή οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις αγορές τους. Θεωρούνται ως αξιόπιστες πηγές πληροφοριών για τα προϊόντα και για το λόγο αυτό στρέφονται σε αυτά. Μέσω των κοινωνικών μέσων ο καταναλωτής αποκτάει τη δική του φωνή και εκφράζει τη γνώμη του και αξιολογεί τα διαφημιζόμενα προϊόντα, και η διαφημιζόμενη εταιρεία τα λαμβάνει υπόψη της.

Λόγω του ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ο καταναλωτισμός αποτελούν ένα επίκαιρο θέμα έχουν διεξαχθεί και διεξάγονται έρευνες, οι οποίες έχουν δείξει ότι το 31% των καταναλωτών επηρεάζεται από τα μέσα για την απόφασή τους να αγοράσουν ένα προϊόν, ενώ το 26% φάνηκε ότι δεν επηρεάζεται. Επίσης, 51% των καταναλωτών που είναι συνεχώς συνδεδεμένοι στα μέσα εμπιστεύονται να κάνουν αγορές από άγνωστες εταιρείες με το 84% από αυτούς να συμβουλευόταν τη διαδικτυακή κοινότητα και όχι την πραγματική (οικογένεια, φίλους). Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι έφηβοι και οι ενήλικες έως 30 χρονών. Τέλος, η αξία των προϊόντων που πωλούνται μέσω των μέσων έχει ξεπεράσει τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια (Drell, 2011, Booz & Company, 2011, Greenleigh, 2012).

3.5 Παιδιά και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Όπως είναι φυσικό από την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν ξεφεύγουν τα παιδιά, τα οποία ανάλογα με την ηλικία τους παρουσιάζουν διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Το παιδί του νηπιαγωγείου δεν μπορεί μόνο του να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η απαίτηση του για να την αγορά ενός προϊόντος δεν εξαρτάται πολύ από τη δική του άποψη και ανάγκη, αλλά από το πόσο επιβλητική είναι η διαφήμιση (χρώματα, ήχος, εικόνες). Το παιδί του Δημοτικού αρχίζει να έχει πρόσβαση στα μέσα και διαμορφώνει δική του άποψη για τα προϊόντα, δεν ακούει πάρα πολύ τους γονείς του, ενώ και αυτό επηρεάζεται από τα χρώματα, τη μουσική, το είδος κλπ. στη διαφήμιση. Επίσης, επιθυμεί προϊόντα με τα οποία θα γίνει αποδεκτό και θα δεχθεί το σεβασμό των γύρω του. Κατά το Γυμνάσιο το παιδί μπορεί από μόνο του να έχει πρόσβαση, δε λαμβάνει σχεδόν καθόλου υπόψη του τη γνώμη των γονιών του για την αγορά, αλλά κυρίως τη δική του άποψη. Δεν εντυπωσιάζεται από τις διαφημίσεις, αλλά παίζει σπουδαίο ρόλο η αποδοχή των άλλων.

3.6 Έφηβοι και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ο έφηβος, το παιδί του Λυκείου, έχει εύκολη πρόσβαση στα μέσα από παντού (laptop, tablet, κινητά) και επομένως δέχεται μεγαλύτερη επιρροή από αυτά και έχει διαμορφώσει τη δική του άποψη. Όπως έχει αποδειχθεί από έρευνα, τα παιδιά της εφηβείας ανήκουν στην κατηγορία των συνδεδεμένων σε υπερβολικό βαθμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. 9 στους 10 Αμερικανούς έφηβους ηλικίας 12-17 ετών έχουν χρησιμοποιήσει κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 75% διαθέτει σήμερα κάποιο προφίλ σε αυτά (Common Sense Media, 2012). Το 68% των εφήβων έχει βάλει τα μέσα στην καθημερινή του ζωή, καθώς επισκέπτεται κάποιο από αυτό καθημερινά. Στην Ελλάδα τα αποτελέσματα είναι παρόμοια καθώς το 92% των εφήβων είναι μέλος σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με το 40% να κάνει χρήση καθημερινά για περισσότερο από δύο ώρες (Cheug, 2011).

Με τη ανάπτυξη της τεχνολογίας και των τεχνολογικών μέσων αναπτύσσονται και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα αυτά έχουν «εισβάλλει» στην καθημερινή ζωή όλων. Δεν είναι τυχαίο ότι πλέον το μάθημα της Πληροφορικής διδάσκεται από την Α' Δημοτικού. Με την πάροδο του χρόνου δημιουργούνται συνεχώς νέα μέσα, τα οποία επικεντρώνουν το ενδιαφέρον του ατόμου και έτσι γίνεται μέλος. Στο μέλλον όλοι οι άνθρωποι, ανεξαρτήτως ηλικίας, θα έχουν τουλάχιστον ένα λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

4.1 Μεθοδολογία έρευνας

Μπορούμε να διακρίνουμε τις έρευνες σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τις ποσοτικές και τις ποιοτικές. Η ποιοτική έρευνα αποτελεί ορθότερη μεθοδολογία για να απαντηθούν τα ερωτήματα που αναδεικνύουν βαθύτερες ερωτήσεις που απαντούν στο "Γιατί;" και στο "Πώς;". Η ποιοτική έρευνα αποτελεί την κατάλληλη μεθοδολογική επιλογή όταν μας ενδιαφέρει να μελετήσουμε σε βάθος στάσεις, αντιλήψεις και κίνητρα μελετώντας την εμπειρία των ατόμων και τα υποκειμενικά νοήματα που τη συγκροτούν. Σε αντίθεση με την ποσοτική έρευνα που αποσκοπεί στην εύρεση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων χρησιμοποιείται συνήθως ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό.

Το είδος της τρέχουσας έρευνας είναι ποσοτικής προσέγγισης και βασικό εργαλείο αυτής της το ερωτηματολόγιο. Το πλήθος του δείγματός που κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με την επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά δεν είναι τυχαίο. Ο πληθυσμός της έρευνας ορίστηκε από γονείς, με τουλάχιστον ένα παιδί (έως 18 ετών), στην Ιεράπετρα . Επιλέχθηκε τυχαίο δείγμα από 50 γονείς, στους οποίους απευθύνθηκε το ερωτηματολόγιο της έρευνας. Όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν, οπότε συγκεντρώθηκαν 50 απαντήσεις στην έρευνα.

4.2. Ερωτηματολόγιο έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας¹ περιείχε δύο ενότητες με συνολικά 18 ερωτήσεις.

Η πρώτη ενότητα διέθετε τις δημογραφικές ερωτήσεις ώστε να συλλεχθεί πληροφορία για τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Οι μεταβλητές που καταγράφηκαν ήταν οι εξής: φύλο, ηλικία, οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης, αριθμός παιδιών, φύλο & ηλικία παιδιών (σύνολο ερωτήσεων = 8).

¹ Το ερωτηματολόγιο της έρευνας είναι διαθέσιμο στο Παράρτημα της εργασίας

Η δεύτερη ενότητα αποτέλεσε τον κύριο κορμό του ερωτηματολογίου με τις θεματικές ερωτήσεις σχετικές με τις διαφημίσεις και την επίδραση αυτών στα παιδιά (σύνολο ερωτήσεων = 10).

Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων ελέγχθηκαν για την ορθότητα και πληρότητά τους και εν συνεχεία κωδικοποιήθηκαν πριν την τελική επεξεργασία και ανάλυση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται με συγκεντρωτικό τρόπο οι απαντήσεις των ερωτώμενων στην έρευνα. Σημειώνεται πως η ανάλυση των απαντήσεων και η παραγωγή των πινάκων έγινε με χρήση του προγράμματος Excel.

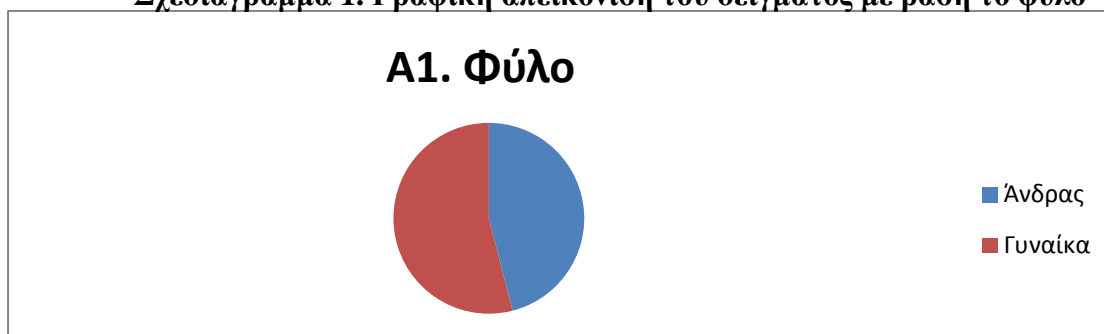
Αρχικά, παρουσιάζονται οι δημογραφικές μεταβλητές της έρευνας.

Πίνακας 1. Φύλο

	Frequency	Percent
Άνδρας	23	46,0
Γυναίκα	27	54,0
Total	50	100,0

Το 54% των ερωτώμενων ήταν γυναίκες, ενώ το 46% άνδρες.

Σχεδιάγραμμα 1. Γραφική απεικόνιση του δείγματος με βάση το φύλο

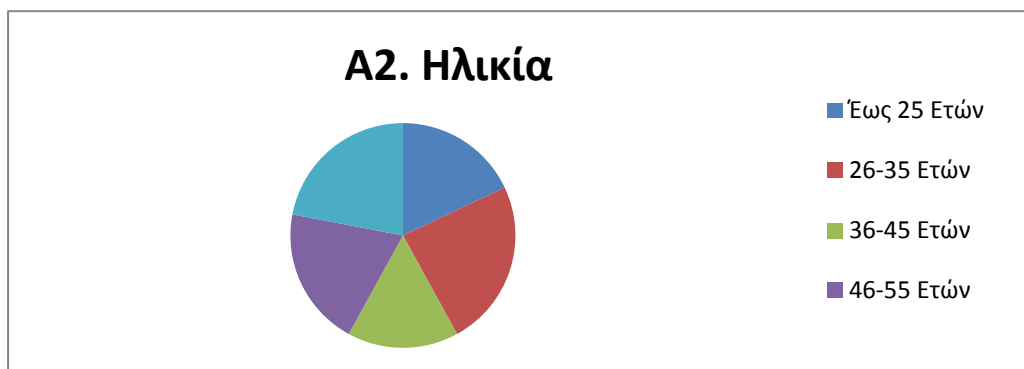


Πίνακας 2. Πίνακας κατανομής ηλικίας

	Frequency	Percent
Έως 25 Ετών	12	24,0
26-35 ετών	9	18,0
36-45 ετών	8	16,0
46-55 ετών	10	20,0
56 ετών και άνω	11	22,0
Total	50	100,0

Οι κύριες ηλικιακές ομάδες του δείγματος είναι (α) Έως 25 ετών (24%), (β) 56 ετών και άνω (22%), (γ) 46-55 ετών (20%), (δ) 26-35 ετών (18%) και (ε) 36-45 ετών (16%).

Σχεδιάγραμμα 2. Γραφική απεικόνιση του δείγματος με βάση την ηλικία



Πίνακας 3. Πίνακας κατανομής ηλικίας οικογενειακής κατάστασης

	Frequency	Percent
Άγαμος /η	9	18,0
Έγγαμος /η	31	62,0
Διαζευγμένος /η	10	20,0
Total	50	100,0

Πίνακας 4. Πίνακας κατάστασης εργασίας

	Frequency	Percent
Εργαζόμενος	31	62,0
Ελεύθερος Επαγγελματίας	10	20,0
Άνεργος	9	18,0
Total	50	100,0

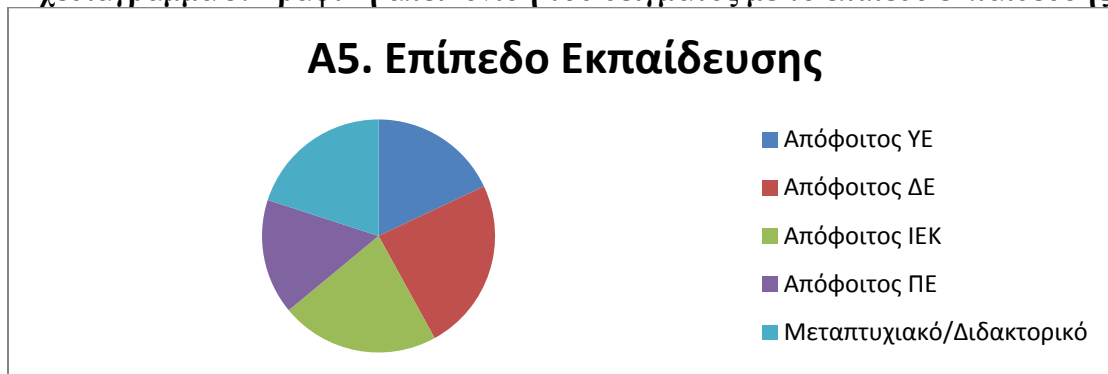
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δηλώνουν έγγαμοι και εργαζόμενοι (62%). Το 18% του δείγματος δηλώνει πως είναι άνεργος /η.

Πίνακας 5. Πίνακας κατανομής μορφωτικού επιπέδου

	Frequency	Percent
Απόφοιτος ΥΕ	9	18,0
Απόφοιτος ΔΕ	12	24,0
Απόφοιτος ΙΕΚ	11	22,0
Απόφοιτος ΠΕ	8	16,0
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	10	20,0
Total	50	100,0

Ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης, οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (24%), ακολουθούν οι απόφοιτοι ΙΕΚ (με 22%) και οι απόφοιτοι Πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, με τίτλο Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό (20%). Η κατανομή των επιπέδων εκπαίδευσης παρουσιάζεται και στο ακόλουθο διάγραμμα.

Σχεδιάγραμμα 3. Γραφική απεικόνιση του δείγματος με το επίπεδο εκπαίδευσης

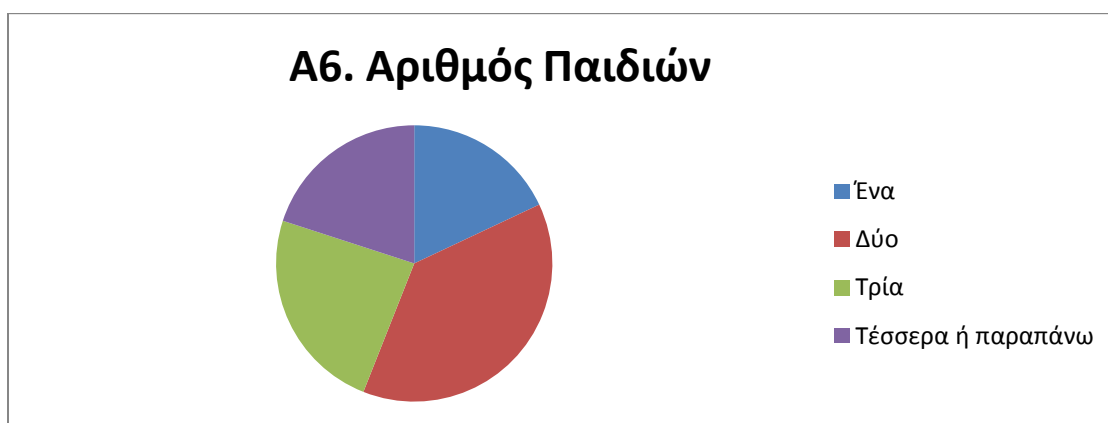


Πίνακας 6. Πίνακας κατανομής αριθμού παιδιών

	Frequency	Percent
Ένα	9	18,0
Δύο	19	38,0
Τρία	12	24,0
Τέσσερα ή παραπάνω	10	20,0
Total	50	100,0

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων έχουν δύο παιδιά (38%) κι ακολουθούν όσοι έχουν τρία παιδιά, με 24% του δείγματος.

Σχεδιάγραμμα 4. Γραφική απεικόνιση του δείγματος με βάση τον αριθμό παιδιών

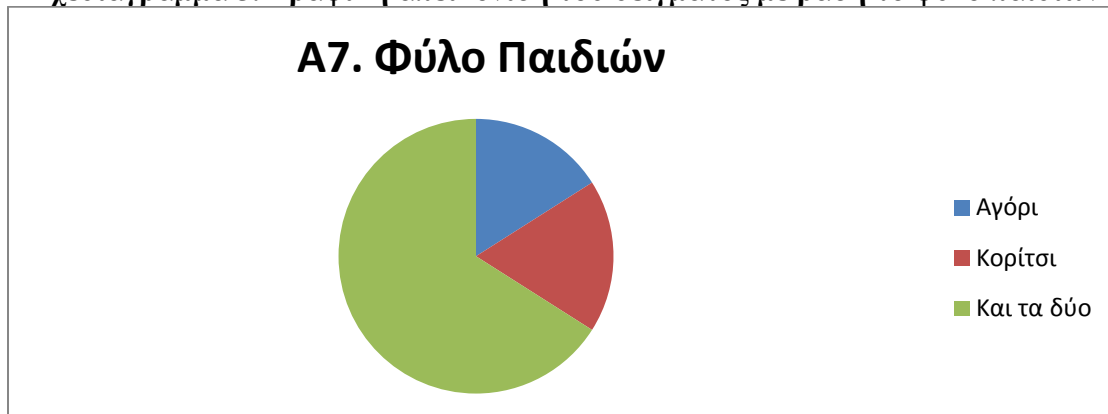


Πίνακας 7. Πίνακας κατανομής Φύλου παιδιών

	Frequency	Percent
Αγόρι	8	16,0
Κορίτσι	9	18,0
Και τα δύο	33	66,0
Total	50	100,0

Ως προς το φύλο των παιδιών, η πλειοψηφία έχει παιδιά και των δύο φύλων, σε ποσοστό 66%.

Σχεδιάγραμμα 5. Γραφική απεικόνιση του δείγματος με βάση το φύλο παιδιών



Πίνακας 8. Πίνακας κατανομής ηλικίας παιδιών

	Frequency	Percent
Έως 4 Ετών	9	18,0
5-10 Ετών	20	40,0
11-15 Ετών	11	22,0
16-18 Ετών	10	20,0
Total	50	100,0

Η ηλικία των παιδιών είναι κυρίως μεταξύ 5 έως 10 ετών, σε ποσοστό 40%.

Ακολουθούν οι κατανομές των απαντήσεων στις θεματικές ερωτήσεις της έρευνας (Ενότητα 2 του ερωτηματολογίου).

Πίνακας 9. Πίνακας κατανομής μέσων ενημέρωσης

	Frequency	Percent
Ραδιόφωνο	9	18,0
Τηλεόραση	20	40,0
Διαδίκτυο	11	22,0
Εφημερίδα/Περιοδικό	10	20,0
Total	50	100,0

Πίνακας 10. Πίνακας κατανομής ωρών ενημέρωσης

	Frequency	Percent
Πρωινές Ώρες (7πμ-12μμ)	9	18,0
Μεσημεριανές Ώρες (12μμ-4μμ)	12	24,0
Απογευματινές Ώρες (4μμ-8μμ)	8	16,0
Βραδινές Ώρες (8μμ-12πμ)	21	42,0

Total	50	100,0
-------	----	-------

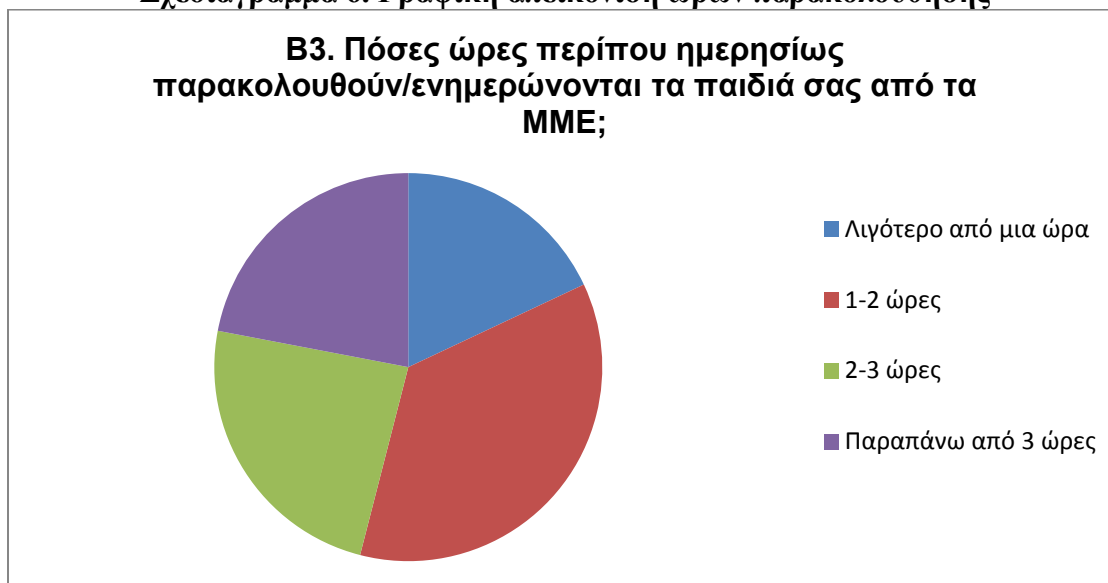
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δηλώνει πως τα παιδιά ενημερώνονται κυρίως από την τηλεόραση (σε ποσοστό 40%), τα οποία κατά πλειοψηφία παρακολουθούν τα ΜΜΕ τις βραδινές ώρες (8μ.μ.-12π.μ.), σε ποσοστό 42%.

Πίνακας 11. Πίνακας κατανομής ημερήσιας παρακολούθησης

	Frequency	Percent
Λιγότερο από μια ώρα	9	18,0
1-2 ώρες	18	36,0
2-3 ώρες	12	24,0
Παραπάνω από 3 ώρες	11	22,0
Total	50	100,0

Τα περισσότερα παιδιά παρακολουθούν τα ΜΜΕ για 1-2 ώρες κατά προσέγγιση ημερησίως (σε ποσοστό 36%), ακολουθούμενα από αυτά που παρακολουθούν 2-3 ώρες ημερησίως (24%).

Σχεδιάγραμμα 6. Γραφική απεικόνιση ωρών παρακολούθησης

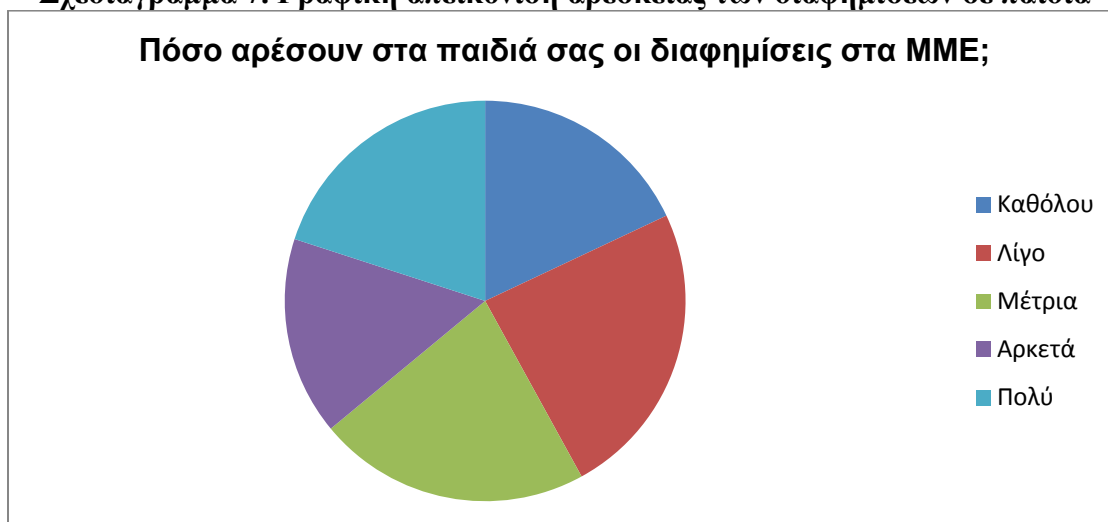


Πίνακας 12. Πίνακας κατανομής αρεσκείας των διαφημίσεων σε παιδιά

	Frequency	Percent
Καθόλου	9	18,0
Λίγο	12	24,0
Μέτρια	11	22,0
Αρκετά	8	16,0
Πολύ	10	20,0
Total	50	100,0

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων ως προς το κατά πόσο αρέσουν στα παιδιά τους οι διαφημίσεις στα ΜΜΕ ποικίλουν, με 24% αυτών να δηλώνουν «Λίγο», 22% «Μέτρια» και το 20% «Πολύ».

Σχεδιάγραμμα 7. Γραφική απεικόνιση αρεσκείας των διαφημίσεων σε παιδιά



Πίνακας 13. Πίνακας κατανομής χαρακτηριστικών των διαφημίσεων που επηρεάζουν τα παιδιά

	Frequency	Percent
Καθόλου	9	18,0
Λίγο	12	24,0
Αρκετά	8	16,0
Πολύ	21	42,0
Total	50	100,0

Ως προς τη μουσική των διαφημίσεων, η πλειοψηφία των γονέων καταγράφει πως επηρεάζει πολύ τα παιδιά τους (σε ποσοστό 42%).

Πίνακας 14. Πίνακας επηρεασμού των παιδιών από τις διαφημίσεις που έχουν χρώμα

	Frequency	Percent
Καθόλου	12	24,0
Λίγο	9	18,0
Μέτρια	8	16,0
Αρκετά	11	22,0
Πολύ	10	20,0
Total	50	100,0

Τα χρώματα στις διαφημίσεις δηλώνονται από λιγότερους γονείς ως προς την επιρροή τους στα παιδιά, με τους περισσότερους να προτιμούν την κατηγορία «Λίγο» (σε ποσοστό 24%).

Πίνακας 15. Πίνακας επηρεασμού των παιδιών από τις διαφημίσεις που υλοποιούνται με δημόσια πρόσωπα

	Frequency	Percent
Καθόλου	10	20,0
Μέτρια	11	22,0
Αρκετά	20	40,0
Πολύ	9	18,0
Total	50	100,0

Οι άνθρωποι που συμμετέχουν στις διαφημίσεις (και είναι δημόσια πρόσωπα) κρίνονται πως επηρεάζουν αρκετά τα παιδιά (σε ποσοστό 40%).

Πίνακας 16. Πίνακας επηρεασμού των παιδιών από τις διαφημίσεις που υλοποιούνται με κινούμενα σχέδια

	Frequency	Percent
Καθόλου	12	24,0
Λίγο	11	22,0
Μέτρια	10	20,0
Αρκετά	9	18,0
Πολύ	8	16,0
Total	50	100,0

Τα κινούμενα σχέδια στις διαφημίσεις επηρεάζουν λιγότερο τα παιδιά, με το 24% των ερωτώμενων να επιλέγει την κατηγορία «Λίγο» σε αυτό το χαρακτηριστικό.

Πίνακας 17. Πίνακας επηρεασμού των παιδιών ανάλογα με το είδος του προϊόντος

	Frequency	Percent
Καθόλου	12	24,0
Λίγο	18	36,0
Μέτρια	11	22,0
Αρκετά	9	18,0

Total	50	100,0
-------	----	-------

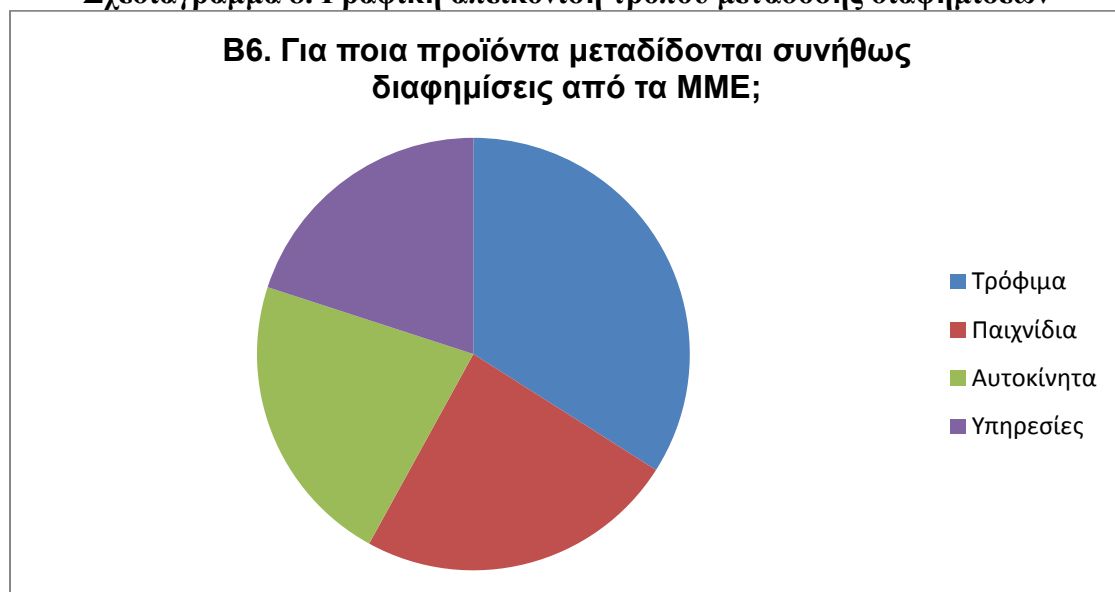
Τέλος, το είδος του προϊόντος που διαφημίζεται θεωρείται πως δεν επηρεάζει τα παιδιά, με το 36% των γονέων να επιλέγει την κατηγορία «Λίγο» και το 24% αυτών την κατηγορία «Καθόλου».

Πίνακας 18. Πίνακας κατανομής τρόπου μετάδοσης διαφημίσεων

	Frequency	Percent
Τρόφιμα	17	34,0
Παιχνίδια	12	24,0
Αυτοκίνητα	11	22,0
Υπηρεσίες (πχ τραπεζικές , τηλεπικοινωνίες)	10	20,0
Total	50	100,0

Οι περισσότεροι γονείς δηλώνουν πως οι διαφημίσεις αφορούν συνήθως τρόφιμα (σε ποσοστό 34%) κι έπειτα παιχνίδια (σε ποσοστό 24%).

Σχεδιάγραμμα 8. Γραφική απεικόνιση τρόπου μετάδοσης διαφημίσεων



Πίνακας 19. Πίνακας κατανομής ζήτησης προϊόντων από διαφημίσεις των ΜΜΕ

	Frequency	Percent
Καθόλου	9	18,0
Λίγο	10	20,0
Μέτρια	11	22,0
Αρκετά	20	40,0
Total	50	100,0

Ως προς τη ζήτηση των προϊόντων που διαφημίζονται, η πλειοψηφία των γονέων επιλέγει την κατηγορία «Αρκετά», σε ποσοστό 40%.

Πίνακας 20. Πίνακας επηρεασμού των παιδιών μέσα από τις διαφημίσεις τροφίμων

	Frequency	Percent
Λίγο	12	24,0
Μέτρια	9	18,0
Αρκετά	10	20,0
Πολύ	19	38,0
Total	50	100,0

Οι διαφημίσεις στα Τρόφιμα θεωρούνται πως επηρεάζουν περισσότερο τα παιδιά, ως προς την επιλογή τους στο τι να αγοράσουν. Συγκεκριμένα, το 38% των γονέων επιλέγει την κατηγορία «Πολύ» σε αυτό το είδος προϊόντος.

Πίνακας 21. Πίνακας επηρεασμού των παιδιών μέσα από τις διαφημίσεις παιχνιδιών

	Frequency	Percent
Μέτρια	12	24,0
Αρκετά	21	42,0
Πολύ	17	34,0
Total	50	100,0

Ως προς τις διαφημίσεις για Παιχνίδια, οι απαντήσεις των ερωτώμενων ποικίλλουν. Οι περισσότεροι (σε ποσοστό 42%) υποστηρίζουν πως η επιλογή των παιδιών επηρεάζεται από τις διαφημίσεις αυτές.

Πίνακας 22. Πίνακας επηρεασμού των παιδιών μέσα από τις διαφημίσεις άλλων ειδών

	Frequency	Percent
Καθόλου	21	42,0
Μέτρια	18	36,0
Αρκετά	11	22,0
Total	50	100,0

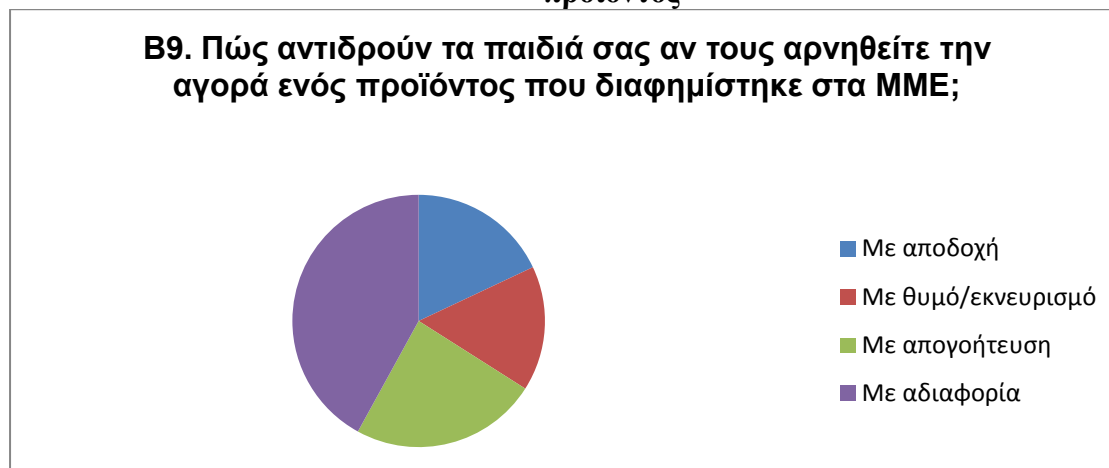
Αντιθέτως με τις άλλες δύο κατηγορίες, η επιλογή των παιδιών σε άλλα είδη προϊόντων δεν φαίνεται να επηρεάζεται καθόλου, καθώς αυτό δηλώνει η πλειοψηφία των γονέων του δείγματος (σε ποσοστό 42%).

Πίνακας 23. Πίνακας αντιδράσεων των παιδιών στη στέρηση αγοράς προϊόντος

	Frequency	Percent
Με αποδοχή	9	18,0
Με θυμό/εκνευρισμό	8	16,0
Με απογοήτευση	12	24,0
Με αδιαφορία	21	42,0
Total	50	100,0

Ως προς την αντίδραση των παιδιών, σε περίπτωση που οι γονείς αρνηθούν να αγοράσουν ένα προϊόν που διαφημίστηκε, οι περισσότεροι γονείς δηλώνουν πως τα παιδιά αντιδρούν με αδιαφορία (σε ποσοστό 42%) κι έπονται όσοι υποστηρίζουν πως αντιδρούν με απογοήτευση (24%).

Σχεδιάγραμμα 9. Γραφική απεικόνιση αντιδράσεων των παιδιών στη στέρηση αγοράς προϊόντος



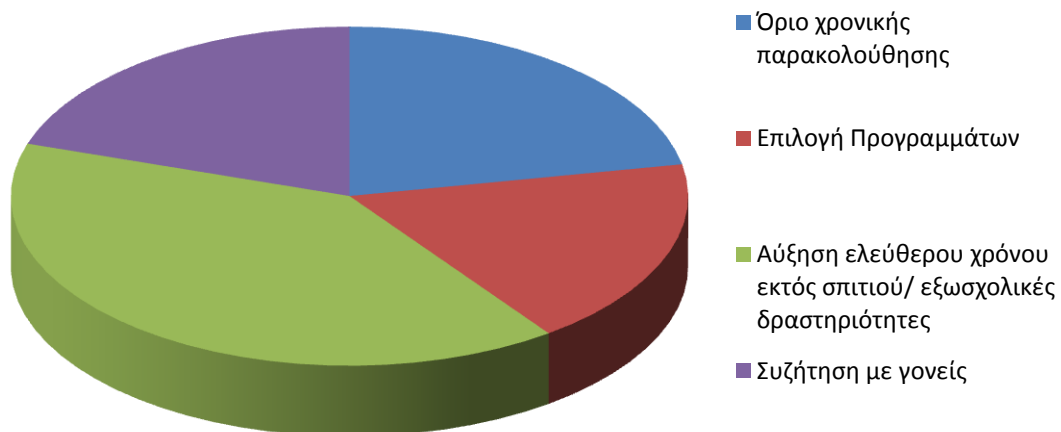
Πίνακας 24. Πίνακας παρουσίασης πρακτικών

	Frequency	Percent
Όριο χρονικής παρακολούθησης	11	22,0
Επιλογή προγραμμάτων	9	18,0
Αύξηση ελεύθερου χρόνου εκτός σπιτιού/εξωσχολικές δραστηριότητες	20	40,0
Συζήτηση με γονείς	10	20,0
Total	50	100,0

Η πλειοψηφία των γονέων, σε ποσοστό 40%, υποστηρίζει πως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου εκτός του σπιτιού και η ενασχόληση με εξωσχολικές δραστηριότητες μπορεί να μειώσει την επιρροή των παιδιών από τις διαφημίσεις. Η κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση αυτή παρουσιάζεται εξίσου στο ακόλουθο διάγραμμα.

Σχεδιάγραμμα 10. Γραφική απεικόνιση πρακτικών

B10. Τι πρακτικές θα προτείνατε ώστε να μην επηρεάζονται τα παιδιά από τις διαφημίσεις που μεταδίδουν τα ΜΜΕ;



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όλες οι διαφημίσεις και ιδιαίτερα οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά έχουν αναπτυχθεί με τόσο ανακόλουθο τρόπο, που δυστυχώς, η σύγχρονη κοινωνία αδυνατεί να έχει τον κατάλληλο έλεγχο. Η ανάπτυξη τους προχωρούσε σιγά, χωρίς να τις αμφισβητεί κανείς και απέκτησαν στη σημερινή εποχή τέτοια δύναμη, που είναι πλέον δύσκολο να τους βάλουν όρια. Κανένας δεν ασχολείται με τις καταστροφικές συνέπειες που θα έχουν στο μέλλον. Με τη ματιά της σταθερά στα κέρδη συμβάλλει στη δημιουργία μη βιώσιμου κόσμου, ενός κόσμου, γεμάτου με πλασματικές ανάγκες, που δεν έχει αξία ο άνθρωπος, αλλά μόνο τα υλικά αγαθά, από τα οποία εξαρτάται αποκλειστικά η ευτυχία του.

Πολλοί άνθρωποι έχουν την πεποίθηση ότι τα διαφημιστικά μηνύματα είναι απλά, κενού περιεχομένου μηνύματα, χαμηλής πολιτισμικής αξίας, τα οποία δεν χρειάζεται να τα αναλύουν και να τα μελετούν. Η σύγχρονη πραγματικότητα διαψεύδει την πεποίθηση αυτή, καθώς τα διαφημιστικά μηνύματα είναι προσεκτικά δομημένα μηνύματα, τα οποία βρίσκονται σε όλα τα σύγχρονα μέσα και έχουν κατακλίσει τον κόσμο. Για το λόγο αυτό η ανάλυση και η μελέτη τους κρίνεται απαραίτητη, για την εξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία θα τους βοηθήσουν να περιορίσουν τις αρνητικές τους επιδράσεις στην καθημερινή τους ζωή.

Ο ενήλικος καταναλωτής δεν πρέπει να ξεχνάει ότι ο ίδιος μπορεί να προστατευτεί από τους κινδύνους των διαφημίσεων, ενώ το παιδί παραμένει απροστάτευτο. Αποτελεί δηλαδή, ανυπεράσπιστο θύμα μιας προσεκτικά οργανωμένης επιχείρησης κέρδους, η οποία εκμεταλλεύεται τα συναισθήματα του σε συνδυασμό με την αθωότητα του. Οι ενήλικες οφείλουν να ενεργήσουν σε αυτό και να το προστατέψουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

1. Ανδρονικίδης, Α., Δημητρακόπουλος, Δ., Ταυλαρίδου, Ε., 2006. *Ανάλυση Διαφημιστικών Μηνυμάτων*: Θεσσαλονίκη. 7-13.
2. Γρηγορέα, Χριστίνα 2008. Οκτώβριος- Νοέμβριος- Δεκέμβριος Παιδική Παχυσαρκία. *Λόγια Παιδαγωγών και... όχι μόνο*, (14), 6-11.
3. Ζημανίτης, Κ., 2009. *Βία, παιδί και τηλεόραση*. Εκδ. Ιερά Βέβηλα.
4. Ζώτος, Γ., 2000. *Διαφήμιση*. 4^η. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
5. Καζιάζης, Ν., 2000. Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις. *Σταμούλης*. 67-74.
6. Κάππου, Μ., 2012. Έκφραση Έκθεση: Για το Λύκειο. Αθήνα. 31-36.
7. Κουρακής Ν., 2006, *Έκταση και Ποιότητα της νεανικής Παραβατικότητας στη σύγχρονη Ελλάδα*. Οι επιπτώσεις από την δυσλειτουργία των Θεσμών.
8. Μάλατας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., 2003. *Συμπεριφορά Καταναλωτή-Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές*. Rosili.
9. Πιπερόπουλος, Γ., 1999. *Εφαρμοσμένη Ψυχολογία*. Θεσσαλονίκη: Μάρκου Γεώργιος & Σια Ε. Ε. 122-123.
10. Σιώμκος, Γ., 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
11. Σιώμκος, Γ., 2004. *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. 2η. Αθήνα: Σταμούλης.
12. Τζωρτζιάκης, Κ, Τζωρτζιάκη, Α., 2001. *Αρχές Μάρκετινγκ*, Rosili.
13. Τομάρας, Π., 2000. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*: Αθήνα.
14. Φλουρής, Γ., 2003. *Σκέψεις για την αναζήτηση ενός πλαισίου επιμόρφωσης και δια βίου μάθησης εκπαιδευτικών στην κοινωνία της γνώσης*. Αθήνα: Ατραπός 65-66.
15. Καλλιάνη, Κ., 2007. *Έρευνα των προτιμήσεων των καταναλωτών ως προς το βιολογικό γάλα*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο.
16. Κατσίκη, Σ., 2012. Η επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία των νέων καταναλωτών ηλικίας 18-24. Κρήτη: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
17. Κούρτη, Χ., 2008. *Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στον καταναλωτή*. Θεσσαλονίκη: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα.

18. Κρεμμυδιώτη Γ., Κ., Μακανδρέου, Χ., Κ., 2008. Θεωρίες Μάθησης. Αθήνα: Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης
19. Παπουτσάκη, Κωνσταντίνα. 2008 Ιούλιος- Αύγουστος *Πρακτικές οδηγίες για την διατροφή παχύσαρκων παιδιών*. Παιδί, Υγεία & Ανατροφή, Τριμηνιαία έκδοση. (45), 56-60.
20. Σουλάνη, Α. Ε. 2007. Τα έμφυλα στερεότυπα στις παιδικές διαφημίσεις της ελληνικής τηλεόρασης και η επίδρασή τους στη διαμόρφωση του ρόλου του φύλου, *διπλωματική εργασία στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Φύλο και Νέα Εργασιακά και Εκπαιδευτικά Περιβάλλοντα στην Κοινωνία της Πληροφορίας» του Τμήματος Επιστημών Προσχολικής Αγωγής και Εκπαιδευτικού Σχεδιασμού του Πανεπιστημίου Αιγαίου*.
21. Φλογερά, Α., Καρατζά Χ., Γεωργίου Μ., Σταματοπούλου, Α., Μαυρούλια, π., 2013. Διαφήμιση και Πολιτική. Πάτρα: Έκθεση Ερευνητικής Εργασίας.

Ξενόγλωσση

1. Andreson, E., & Duncan, S., 2008. *Dynamics of Retail Advertising: Evidence from Field Experiment*. Forthcoming Economic Inquiry.
2. Assosiation of National Advertisers, 1988. *The Role of Advertising in America*. USA
3. Belk, R. W. 1985. *Materialism: Trait aspects of living in the material world*. Journal of Consumer Research, 12, 265–280.
4. Bly, B., 2013. *The Business-To-Business Marketing Handbook*. Center for Technical Communication. 5-10, 120-124.
5. Booth, D., & Koberg, C., 2012. *Displaying Advertising: An hour a day*”, Indianapolis, Indiana: Sybex.
6. Crane, F., Kerin, R., Hartley, ST., Rudelius, W., 2006. Marketing, 8e. Mc Graw- Hill.
7. Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W., & Kawalek, P. 2011. “*Consumer behaviour in social networking sites: implications for marketers*”, Irish Journal of Management, 30 (2), 47- 65.
8. Farajian, P. et al. 2011. *Very high childhood obesity prevalence and low adherence rates to the Mediterranean diet in Greek children: The GRECO study*. Atherosclerosis, 217, 525-530.

9. Gregorio & Sung 2010, “*Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement*”, *Journal of Advertising*, Volume 39, Issue 1, pp. 83-96.
10. Currie, C., et al. eds Social determinants of health and well-being among young people. Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) study: *International report from the 2009/2010 Survey Copenhagen, WHO Regional Office for Europe* , 2012 (Health Policy for Children and Adolescents, No 6).
11. Foxall, G., 1994. *Behavior analysis and consumer psychology*. *Journal of Economic Psychology*, 15, 5-91.
12. Kose H., Argan, M. T. & Argan, M. 2011. Special event management and event marketing: A case study of TKBL all-star 2011 in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research*, 8.
13. Kotler, P., 2000. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος*. 9η. Interbooks. (Α' και Β' Τόμος)
14. Lakoff, R. 1975, *Language and Women's Place*. *N. York: Harper & Row*, σ. 11.
15. Langwost, R. 2004. *How to Catch the Big Idea*. Έκδοση KommunikationAgentur.
16. Mayfield 2008 icrossing, “What is social media”, διαθέσιμο στον ιστότοπο http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
17. MCQuial, D., 2001. *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας*. έκδοση Καστανιώτη, Αθήνα.
18. Mohan, M., 2008 *Advertising Management: Concepts and causes*. 26 ed. Tata Mcc Graw- Hill.
19. O'Bryant, S. L. & Corder-Bolz, C. R. 1978. The effects of television on children's stereotyping of women's work roles. *Journal of Vocational Behavior*, 12.
20. O' Guinn, T., Allen, C., Semenik, R., 2012. *Advertising and Intergrated Brand Promotion* 6ed. South- Western: Cengage Learning.
21. Piaget, J., (11947/1950) *The Psychology of Intelligence*. London: Kegan Paul, Trench & T rubner.
22. Preston, C., 2005. Advertising to children and social responsibility. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 6 (4): 61-67.

23. Rose, G., Boush, D. & Shoham, A. 2002. Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. *Journal of Business Research*, 55: 867-873.
24. Sanrock, J., W., 2011. *Child Development: An Introduction*, Chapter 10 Emotional Development, McGraw Hill Education, p. 346.
25. Stango, V., 2002. *Τιμολόγηση με κόστος μεταστροφής των καταναλωτών: Στοιχεία από την Πιστωτική Κάρτα της αγοράς*. Εφημερίδα της Βιομηχανικής Οικονομίας, 50, 475-492.
26. Teachers of Psychology in Secondary Schools (TOPSS) of the American Psychological Association, May 2010, Emotion- A Unit Lesson Plan For High School Psychology Teachers, p.13 human emotions.
27. Telis, G.J. 1998. *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Reading, Massachusetts: Adison–Wesley Inc.
28. Vecchio, G. 1998. *Creating ever-cool: A marketer's guide to a kid's heart*. Gretna, LA: Pelican Publishing.
29. Williams, L. A., & Burns, A. C. 2000. Exploring the dimensionality of children's direct influence attempts. *Advances in Consumer Research*, 27, 64–71.
30. Wilson, R. F., 2000. *The six simple principles of viral marketing*. *Web Marketing Today*, Τόμος 70.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Παρακαλούμε να απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά. Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας.

Ενότητα Α – Δημογραφικά στοιχεία

A1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

A2. Ηλικία

Έως 25 ετών 26-35 ετών 36-45 ετών 46-55 ετών 56 ετών και άνω

A3. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η Έγγαμος/η Διαζευγμένος/η Χήρος/α

A4. Επαγγελματική κατάσταση

Εργαζόμενος/η Ελεύθερος επαγγελματίας Άνεργος/η Αδρανής

A5. Επίπεδο εκπαίδευσης

Απόφοιτος ΥΕ Απόφοιτος ΔΕ Απόφοιτος ΙΕΚ

Απόφοιτος ΠΕ (Πτυχίο) Απόφοιτος ΠΕ (Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό)

A6. Αριθμός παιδιών

Ένα Δύο Τρία Τέσσερα ή παραπάνω

A7. Φύλο παιδιών

Αγόρι Κορίτσι Και τα δύο (για παραπάνω από ένα παιδί)

A8. Ηλικία παιδιών (μέση ηλικία για παραπάνω από ένα παιδί)

Έως 4 ετών 5-10 ετών 11-15 ετών 16-18 ετών

Ενότητα Β – Θεματικές ερωτήσεις

B1. Από ποιο μέσο ενημέρωσης ενημερώνονται συνήθως τα παιδιά σας;

Ραδιόφωνο Τηλεόραση Διαδίκτυο Εφημερίδα/Περιοδικό

B2. Ποιες ώρες της ημέρας παρακολουθούν/ενημερώνονται τα παιδιά σας από τα ΜΜΕ;

Πρωινές ώρες (7π.μ.-12μ.) Μεσημεριανές ώρες (12μ.-4μ.μ.)

Απογευματινές ώρες (4μ.μ.-8μ.μ.) Βραδινές ώρες (8μ.μ.-12π.μ.)

B3. Πόσες ώρες περίπου ημερησίως παρακολουθούν/ενημερώνονται τα παιδιά σας από τα ΜΜΕ;

Λιγότερο από 1 ώρα 1-2 ώρες 2-3 ώρες Παραπάνω από 3 ώρες

B4. Πόσο αρέσουν στα παιδιά σας οι διαφημίσεις στα ΜΜΕ;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

B5. Ποια χαρακτηριστικά των διαφημίσεων στα ΜΜΕ επηρεάζουν περισσότερο τα παιδιά;

α. Μουσική

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

β. Χρώματα

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

γ. Άνθρωποι στη διαφήμιση (γνωστές φυσιογνωμίες)

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

δ. Κινούμενα σχέδια

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

ε. Είδος προϊόντος

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

B6. Για ποια προϊόντα μεταδίδονται συνήθως διαφημίσεις από τα ΜΜΕ;

Τρόφιμα Ποτά Παιχνίδια Αυτοκίνητα

Αθλητικά είδη Είδη περιποίησης Είδη σπιτιού

Υπηρεσίες (π.χ. τραπεζικές, τηλεπικοινωνίες, κέντρα εξυπηρέτησης)

B7. Τα παιδιά σας ζητάνε τα προϊόντα που μεταδίδονται στις διαφημίσεις των ΜΜΕ;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

B8. Πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις των ΜΜΕ τις επιλογές των παιδιών στα ακόλουθα προϊόντα:

α. Τρόφιμα

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

β. Παιχνίδια

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

γ. Άλλα είδη για παιδιά

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

B9. Πώς αντιδρούν τα παιδιά σας αν τους αρνηθείτε την αγορά ενός προϊόντος που διαφημίστηκε στα ΜΜΕ;

Με αποδοχή Με θυμό/εκνευρισμό Με απογοήτευση

Με αδιαφορία Με άλλο συναίσθημα

B10. Τι πρακτικές θα προτείνατε ώστε να μην επηρεάζονται τα παιδιά από τις διαφημίσεις που μεταδίδουν τα ΜΜΕ;

Όριο χρονικής παρακολούθησης Επιλογή προγραμμάτων

Αύξηση ελεύθερου χρόνου εκτός σπιτιού/εξωσχολικές δραστηριότητες

Συζήτηση με γονείς Κυβερνητικές πρακτικές Άλλες