

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή
τηλεοπτικών μέσω ενημέρωσης

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΚΥΡΙΑΚΟΥ ΚΥΡΙΑΚΗ / ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Γεώργιος Ν. Ηγουμενάκης

ΠΥΡΓΟΣ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
ABSTRACT.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	97
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	120
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	122
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	147
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	150

Εισαγωγή

Η τηλεόραση από την εμφάνιση της και δια μέσου της εξέλιξής της καθιερώθηκε ως το ισχυρότερο και το πλέον διαδεδομένο μέσο ενημέρωσης στο μεταβιομηχανικό κόσμο. Επιπλέον η παρουσία της είναι εκ των ων ουκ άνευ κομμάτι της οικοσκευής της σύγχρονης κατοικίας. Όλα τα μέλη μικρότερα και μεγαλύτερα της οικογένειας αφιερώνουν από λίγο έως πολύ χρόνο για να παρακολουθούν τηλεοπτικές εκπομπές κατά τη διάρκεια της ημέρας τους είτε για να ενημερωθούν είτε για να ψυχαγωγηθούν. Η τηλεοπτική διαφήμιση λειτουργεί τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, άμεση είναι η προβολή των τηλεοπτικών σποτ των διαφημιζόμενων προϊόντων ενώ έμμεση είναι η τοποθέτησή και η προβολή του προϊόντος ή η αναφορά του brand name του και των ιδιοτήτων του στις ποικίλες τηλεοπτικές εκπομπές. Σημαντικό είναι να τονιστεί πως παρά την ολοένα αυξανόμενη εισβολή του ίντερνετ στα νοικοκυριά η τηλεόραση εξακολουθεί να κατέχει την μερίδα του λέοντος στα διαφημιστικά έσοδα. Ένας από τους λόγους που η τηλεόραση επηρεάζει τόσο την καταναλωτική συμπεριφορά των τηλεθεατών είναι ο ισχυρός συνδυασμός εικόνας, ήχου και αμεσότητας που στοχεύει στο θυμικό του τηλεθεατή και επηρεάζει ανάμεσα στα άλλα σημαντικά τις καταναλωτικές του αποφάσεις.

Γενικά η τηλεόραση έχει συνδεθεί με τον καταναλωτισμό, την αφθονία των αγαθών, που δεν είναι πλέον προσβάσιμα τουλάχιστον στον δυτικό κόσμο μόνο σε λίγους και εκλεκτούς, αλλά και στις λαϊκές μάζες και συνεπώς το μέσο αυτό χρησιμοποιείτε κατά κόρον προκειμένου να πειστεί ο τηλεθεατής να επιλέξει συγκεκριμένα προϊόντα.

Για τους παραπάνω λόγους αποτελεί εξαιρετικά ενδιαφέρον αλλά κυρίως αναγκαίο πεδίο έρευνας η σχέση μεταξύ των τηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης και των καταναλωτών- τηλεθεατών.

Abstract

The television appearance from its start and through its evolution has been established as the strongest and most pervasive media in post-industrial world. Moreover, the presence of the tv is a sine qua non part of the belongings of modern households. All family members younger and eldest spend time watching TV shows during the day either to inform or to entertain themselves. Television advertising works both directly and indirectly, direct is when a certain product appears in a commercial spot viewing of television commercials for products advertised while indirect is the placement and visibility of the product or the reference brand name within the various TV shows. It is important to emphasize that despite the increasing invasion of the internet in households the TV still holds the lion's share of advertising revenue. One of the reasons that television affects consumer viewing behavior is the powerful combination of image, sound and immediacy aimed at the viewer and thymic influences among other important consumer decisions.

Overall the TV is connected to consumerism, the abundance of goods, which are no longer accessible at least in the Western world only elitist, but also the masses and therefore use this medium extensively to convince the viewer to select specific products.

For the above reasons is extremely interesting but mostly necessary field research the relationship between TV media and consumers viewers.

Κεφάλαιο 1 : Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Αναπόσπαστο κομμάτι της κατανάλωσης είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή γι' αυτό και αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά σε συνδυασμό με την τεχνολογική ανάπτυξη και την παγκοσμιοποίηση δημιουργούν ένα συνεχώς εναλλασσόμενο περιβάλλον με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να καλούνται να ερμηνεύσουν συνεχώς την συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι ανάγκες, οι επιθυμίες των καταναλωτών, οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση τους, οι τρόποι ικανοποίησης τους και κυρίως η διαδικασία λήψης αποφάσεων αποτελούν την επιτυχία των επιχειρήσεων για την προώθηση των προϊόντων τους.

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δόθηκε από την American Marketing Association και ορίζεται ως εξής: η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους (Bennett, 1995).

- Έννοια της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Αντικείμενο της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος βάσει του οποίου λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις, οι παράγοντες που καθορίζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων καθώς και η συμπεριφορά του μετά την αγορά ενός προϊόντος. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή επιχειρεί να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν ;
2. Πως ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν (πώς το επιλέγουν, τι ποσότητες αγοράζουν, με ποιούς όρους κτλ) ;

3. Πως ο καταναλωτής καταναλώνει/ χρησιμοποιεί το προϊόν;
4. Πως ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;(customer value); Η αξιολόγηση προκύπτει σύμφωνα με την ανάγκη ή την επιθυμία που ικανοποιεί ο καταναλωτής με τη χρήση του προϊόντος ή το όφελος που έχει από αυτό.
5. Πως ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του; (Μπαλτάς-Παπασταθοπούλου,2003)

· Πώς διαμορφώνεται η συμπεριφορά του καταναλωτή

Κατανάλωση, ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, το οποίο προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Ο καταναλωτής αγοράζει-καταναλώνει υλικά αγαθά διότι με αυτόν τον τρόπο ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση που νιώθει ο καταναλωτής όταν αγοράζει καθιστά τα προϊόντα "δυνατά" απέναντι στον καταναλωτή. Ο καταναλωτής αγοράζει και χρησιμοποιεί αγαθά και υπηρεσίες ως εκεί που του επιτρέπουν οι οικονομικές του δυνατότητες. Γενικά η συμπεριφορά ενός καταναλωτή βασίζεται πάνω στην αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας, η οποία απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Αυτές οι ανάγκες θεωρούνται ζωτικής σημασίας, είτε είναι πραγματικές είτε είναι πλασματικές, καθώς φαίνεται να καλύπτουν πλήρως τις διαστάσεις (βιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές) της ανθρώπινης ύπαρξης.

Παρατηρώντας την εξέλιξη της νέας πραγματικότητας, φαίνεται πως ο καταναλωτής έχει γίνει πιο απαιτητικός σε θέμα ποιότητας, ενώ δίνει παράλληλα μεγάλη σημασία στην αξία του προϊόντος και δύσκολα επηρεάζεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Το καταναλωτικό προφίλ του μέσου καταναλωτή στις ανεπτυγμένες χώρες επηρεάζεται από τέσσερα βασικά σημεία τα οποία είναι 1. δημογραφία, 2. κοινωνία, 3. πολιτισμός, 4. οικονομία. Παράλληλα ακόμη ένα κύριο χαρακτηριστικό του σύγχρονου καταναλωτή είναι η πλέον χαμηλή σημασία που δίνει στην επωνυμία του προϊόντος ή της

υπηρεσίας όπως επίσης και η έλλειψη ελεύθερου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν “πεινασμένο για χρόνο” παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές (Σιώμκος, 2002).

1.2 Σημαντικότεροι παράγοντες που Επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή.

Οι παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή των τηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν κατά βάση σε πολιτιστικούς παράγοντες, κοινωνικούς παράγοντες, ψυχολογικούς παράγοντες

· Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν ευρεία και βαθιά επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή που παρακολουθεί τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης. Ο ρόλος που παίζει η κουλτούρα, η υπό-κουλτούρα αλλά και η κοινωνική του τάξη είναι ιδιαίτερα σημαντικός .

- Κουλτούρα. Η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Καθώς το άτομο ωριμάζει και διαμορφώνεται μοναδικά, αποκτά ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από την οικογένειά του, το σχολικό και αργότερα το επαγγελματικό περιβάλλον, τις κοινωνικές του συναναστροφές κ.ο.κ.

- Υπο-κουλτούρα. Οι υπο-κουλτούρες αποτελούνται από ομάδες ατόμων που έχουν διαμορφώσει κοινές αξίες και αντιλήψεις ενώ παράλληλα έχουν υιοθετήσει διαφορετική συμπεριφορά από τα υπόλοιπα άτομα ώστε να ξεχωρίζουν. Οι υπο-κουλτούρες συνθέτονται από εθνικότητες, θρησκείες, φυλετικές ομάδες, γεωγραφικές

περιοχές, γλώσσα, είτε λεκτική είτε μη-λεκτική (γλώσσα του σώματος). Πολλές από αυτές τις υπο-κουλτούρες αποτελούν σημαντικά τμήματα αγοράς και για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν κατάλληλα προϊόντα για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Οι υπεύθυνοι των τμημάτων marketing διερευνούν το βαθμό που οι ποικίλες υπο-κουλτούρες αποτελούν επιμέρους αγορές-στόχους, προκειμένου να έχουν την κατάλληλη προσέγγιση marketing κατά τη μετάδοση των τηλεοπτικών προγραμμάτων και διαφημίσεων.

- Κοινωνική τάξη. Σχεδόν όλες οι ανθρώπινες κοινότητες έχουν συγκεκριμένη κοινωνική διαστρωμάτωση. Συνήθως η διαστρωμάτωση αυτή παίρνει τη μορφή των κοινωνικών τάξεων, δηλαδή σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαιρέσεις μέσα σε μια κοινωνία, οι οποίες είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και των οποίων τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα, αλλά και άλλους δείκτες όπως το επάγγελμα, τη μόρφωση και την περιοχή διαμονής. Οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν στον τρόπο ένδυσης, στον τρόπο ομιλίας, στις προτιμήσεις τρόπου αναψυχής και από πολλά άλλα χαρακτηριστικά. Οι κοινωνικές τάξεις επίσης διαφέρουν όσον αφορά τις προτιμήσεις των μαζικών μέσων ενημέρωσης, με τους καταναλωτές που ανήκουν στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις να προτιμούν περιοδικά και βιβλία και τους καταναλωτές που ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις να δείχνουν την προτίμησή τους στην τηλεόραση. Λαμβάνοντας όμως ως δεδομένο πως τηλεοπτικά προγράμματα και διαφημίσεις παρακολουθεί η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών, παρατηρούμε πως υπάρχει διαφοροποίηση στις προτιμήσεις των καταναλωτών που παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα ανάλογα με το κοινωνικό τους υπόβαθρο. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές που ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις, προτιμούν κατά βάση σαπουνόπερες και τηλεπαιχνίδια, ενώ όσοι ανήκουν στις ανώτερες προτιμούν να παρακολουθούν ειδήσεις και ενημερωτικά προγράμματα. Το προβαλλόμενο στα τηλεοπτικά μέσα διαφημιζόμενο προϊόν πρέπει να διατυπώνει

επομένως το μήνυμά του με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τη στοχευόμενη κοινωνική τάξη από την οποία προσδοκά την μεγαλύτερη κατανάλωση.

· **Κοινωνικοί παράγοντες**

Εκτός από τους πολιτιστικούς παράγοντες, η συμπεριφορά του καταναλωτή των τηλεοπτικών μέσων επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση (status).

- **Ομάδες αναφοράς.** Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται από πολλές ομάδες αναφοράς και κυρίως από τις κυριαρχούσες στη ζωή του πρωτεύουσες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνάδελφοι στη δουλειά με τους οποίους το άτομο έρχεται σε συνεχή και φιλική επαφή. Οι καταναλωτές που παρακολουθούν τηλεοπτικές εκπομπές και διαφημίσεις τείνουν να αγοράζουν προϊόντα που - είτε διαφημίζονται απευθείας είτε τοποθετούνται σε τηλεοπτικές εκπομπές - αναπαράγουν εικόνες ευχάριστων οικογενειακών στιγμών ή εύθυμων φιλικών/επαγγελματικών συναναστροφών.

- **Οικογένεια.** Η οικογένεια είναι ο σημαντικότερος οργανισμός για τις καταναλωτικές αγορές της κοινωνίας εν γένει και των καταναλωτών των τηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης. Τα μέλη μίας οικογένειας αποτελούν την πρωτεύουσα ομάδα αναφοράς με τη μεγαλύτερη επιρροή από τις υπόλοιπες ομάδες αναφοράς.

Ένας καταναλωτής περνάει από δύο είδη οικογένειας στη ζωή του. Η πρώτη είναι η οικογένεια προσανατολισμού, η οποία είναι αποτελείται από τους γονείς και τα αδέρφια. Οι γονείς ασκούν μεγάλη επιρροή στο άτομο όχι μόνο όσο αφορά τον πολιτιστικό ή θρησκευτικό προσανατολισμό, αλλά και την αγοραστική του συμπεριφορά. Η δεύτερη και περισσότερο άμεση οικογένεια είναι αυτή που δημιουργεί κάποιος, δηλαδή ο/η σύζυγος και τα παιδιά.

Έρευνες έχουν δείξει ότι, μέσα στην οικογένεια υπάρχει καταμερισμός αποφάσεων για τις αγορές του νοικοκυριού. Τυπικά, οι άντρες είναι αυτοί που αναλαμβάνουν αγορές όπως εξαρτήματα αυτοκινήτου ή ασφάλειες κ.α., ενώ οι γυναίκες αναλαμβάνουν αγορές όπως διάφορα αντικείμενα για το σπίτι, απορρυπαντικά κ.α. Έρευνες, επίσης, έχουν δείξει ότι τα νέα ζευγάρια παίρνουν πιο συχνά από κοινού τις αγοραστικές τους αποφάσεις, πράγμα το οποίο δεν παρατηρείται στα ζευγάρια που είναι περισσότερα χρόνια μαζί.

Ο κύκλος ζωής της οικογένειας αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα, όχι μόνο όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά βοηθάει και το μάρκετινγκ ως μέσο μακροχρόνιας πρόγνωσης των πωλήσεων προϊόντων. Τέλος, να σημειωθεί ότι όταν η εταιρεία δεν γνωρίζει την ηλικιακή υποδομή των πελατών της, μπορεί να την ανακαλύψει με μία περιγραφική έρευνα.

Έρευνες έχουν δείξει ότι ο κύκλος ζωής επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των μελών μίας οικογένειας. Αυτό βοηθάει σημαντικά τους marketers να σχεδιάσουν αποτελεσματικά τη στρατηγική marketing, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών των τηλεοπτικών μέσων σε κάθε ξεχωριστό στάδιο του οικογενειακού κύκλου ζωής.

· **Ψυχολογικοί παράγοντες**

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αποτελούνται από τα κίνητρα, την αντίληψη, τη γνώση, τη μάθηση, τη μνήμη και τις στάσεις των καταναλωτών.

A. Κίνητρα

Ως κίνητρο ορίζεται η αιτία λόγω της οποίας το άτομο προβαίνει σε μία συγκεκριμένη ενέργεια. Το κίνητρο δημιουργεί θετικό κλίμα/θετική διάθεση ή παρέχει σε κάποιον

θετικούς λόγους για να προχωρήσει στην ενέργεια αυτή ή να προσπαθήσει να επιτύχει μέσω συνδυασμένων ενεργειών το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Η λειτουργία των κινήτρων αποτελεί απόρροια της συνεχούς προσπάθειας ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών. Οι ανάγκες διακρίνονται δύο κατηγορίες: τις βιογενετικές και τις ψυχογενετικές. Για την επιβίωση του ανθρώπου είναι εξίσου σημαντική η ικανοποίηση και των δύο κατηγοριών αναγκών.

Ως βιογενετικές ανάγκες ορίζονται οι βασικές φυσιολογικές ελλείψεις του ανθρώπου, όπως για παράδειγμα η έλλειψη νερού και τροφής. Οι βιογενετικές ανάγκες είναι κυρίαρχες, αφού εξασφαλίζουν την επιβίωση του οργανισμού.

Ως ψυχογενετικές ανάγκες ονομάζονται οι ελλείψεις στο συναισθηματικό κομμάτι του ατόμου και δημιουργούνται από την επαφή του με το κοινωνικό του περιβάλλον, όπως είναι για παράδειγμα η ανάγκη για συμμετοχή σε μία κοινωνική ομάδα (οικογένεια, επαγγελματική ένωση κ.α.). Σύμφωνα με τον J. Bayton (Καζάζης, 2000) οι ψυχογενετικές ανάγκες διακρίνονται σε:

- Ανάγκες φιλίας και αφορούν τις σχέσεις ενός ατόμου με άλλους του περιβάλλοντός του.
- Ανάγκες υποστήριξης του Εγώ, αφορούν την ικανοποίηση του Εγώ του ατόμου μέσα από την κυριαρχία του ανάμεσα σε άλλα άτομα.
- Ανάγκες άμυνας του Εγώ που αφορούν την προστασία της προσωπικότητας του ατόμου.

Μπορεί η άμεση ανάγκη για την επιβίωση να είναι οι βιογενετικές ανάγκες, αλλά μακροπρόθεσμα για να επιζήσει ένας άνθρωπος πρέπει να έχει το αίσθημα ότι ανήκει κάπου και υπάρχει αποδοχή και αναγνώριση

από τον κοινωνικό του περίγυρο.

B. Αντίληψη

Η αντίληψη ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Ως πνευματική λειτουργία, η αντίληψη δεν αφορά μόνο την παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων των πέντε αισθήσεων, αλλά ερμηνεύει αυτά τα ερεθίσματα ανάλογα με τις πνευματικές ικανότητες των ατόμων. Υπάρχουν τρεις έννοιες, οι οποίες έχουν άμεση σχέση με την αντίληψη. Αυτές είναι: η επιλεκτική προσοχή, η επιλεκτική παραμόρφωση και η επιλεκτική μνήμη.

- **Επιλεκτική προσοχή:** Καθημερινά, κάθε άτομο δέχεται χιλιάδες ερεθίσματα, αλλά είναι λογικό να τραβήξουν την προσοχή του μερικά από αυτά. Η επιλογή αυτή γίνεται είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα. Σύμφωνα με τον J. V. Petrof (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001), ο μέσος καταναλωτής εκτίθεται σε 1600 διαφημιστικά μηνύματα ημερησίως, από όλα τα μέσα, και αντιλαμβάνεται μόνο ένα μικρό κομμάτι αυτών. Συμπεραίνουμε ότι η προσοχή είναι μία διαδικασία επιλογής ποια ερεθίσματα θα γίνουν αντιληπτά από τον καταναλωτή.
- **Επιλεκτική παραμόρφωση:** Σε αυτή τη περίπτωση το άτομο έχει τη δυνατότητα να τροποποιεί αυτό που θέλει να του περάσει το ερέθισμα. Αυτό το κάνει όταν διαφωνεί με αυτό και προσπαθεί να το συμβαδίσει με τα συναισθήματα και τα πιστεύω του. Οι μάρκετες, προκειμένου να πετύχουν το στόχο τους, προσπαθούν να αλλάξουν τη γνώμη και τη στάση των καταναλωτών ή να προσαρμόσουν σε αυτά τα ερεθίσματα και τα προϊόντα τους.

- Επιλεκτική μνήμη: Το άτομο συνηθίζει να θυμάται τα ερεθίσματα που ακολουθούν τις συνήθειες και τα πιστεύω του και να ξεχνά τα ερεθίσματα που δεν συμφωνούν με αυτά.

Γ. Διάθεση

Οι διαθέσεις των καταναλωτών αποτελούν έναν ακόμη ψυχολογικό παράγοντα. Στο τομέα του μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική η κατανόηση των διαθέσεων των καταναλωτών για τους εξής λόγους: Αρχικά γιατί η διάθεση του ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη αντίληψη μίας κατάστασης και δεύτερον η διάθεση σε σχέση με διάφορα προϊόντα, επηρεάζουν τον αριθμό των πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές δέχονται ως αξιόπιστες για τα προϊόντα. Ο σχηματισμός των διαθέσεων εξαρτάται από τους εξής βασικούς παράγοντες:

- Το πολιτιστικό περιβάλλον: Ο πολιτισμός αποτελείται από έθιμα και παραδόσεις, τα οποία επηρεάζουν τον καταναλωτή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πολιτισμικές επιδράσεις να υποκινούν τις διαθέσεις του ατόμου.
- Η οικογένεια: Οι περισσότερες διαθέσεις αποκτώνται σε νεαρή ηλικία μέσα από την οικογένεια. Οι γονείς προσπαθούν να περάσουν τις δικές τους διαθέσεις και στα παιδιά για αυτό οι περισσότερες διαθέσεις τους αντιστοιχούν με αυτές των γονιών τους.
- Η προσωπικότητα: Σημαντική επίδραση στις διαθέσεις του ατόμου ασκεί και η προσωπικότητα του. Αποτελείται από τις ιδιότητες του χαρακτήρα και τους τρόπους της συμπεριφοράς, τα οποία αντιπροσωπεύουν ένα άτομο.
- Η πείρα: Η προσωπική πείρα μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη διάθεση του ατόμου. Επίσης, μία εμπειρία στη ζωή του ανθρώπου μπορεί να μεταβάλλει τη διάθεση του. Επομένως, μία επιχείρηση πρέπει να προσέξει να δημιουργήσει θετική εντύπωση τη πρώτη φορά που θα έρθει σε επαφή με τους καταναλωτές.

Δ. Μάθηση

Η μάθηση ορίζεται ως η λειτουργία που αλλάζει μία προηγούμενη συμπεριφορά ή δημιουργεί μία νέα σχετικά με μία κατάσταση. Η μάθηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην ανάλυση της ψυχολογίας ενός καταναλωτή. Υπάρχουν πολλές θεωρίες που εξηγούν από που προκύπτει η μάθηση. Ο καθηγητής Δρ. Κ. Μαγνήσαλης αναφέρει τις εξής θεωρίες: «Η θεωρία του Thorndike. Κατά τη θεωρία αυτή, η μάθηση είναι η δημιουργία συνειρμού ανάμεσα στις εντυπώσεις των αισθήσεων και την ώθηση για πράξη. Η θεωρία του Watson υποστηρίζει ότι μάθηση είναι η απόκτηση συνηθειών που δημιουργούνται από τη σύνδεση ερεθίσματος και αντίδρασης. Μία τρίτη θεωρία του Tolman υποστηρίζει ότι κάποιο ερέθισμα έχει μία αντίδραση. Η αντίδραση αυτή τροποποιείται εισάγοντας μία ενδιάμεση μεταβλητή, η οποία αναφέρεται στην αντίληψη και τα πιστεύω του ατόμου. Η αντίληψη και τα πιστεύω ενεργούν ως οργανωμένες δυνάμεις στην καθοδήγηση των αντιδράσεων και την επιλογή των ερεθισμάτων.» (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001)

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Mullen & Johnson, (1990) η μάθηση ορίζεται σαν μια σχετικά μόνιμη αλλαγή στην συμπεριφορά, ως αποτέλεσμα εξάσκησης ή εμπειρίας. Είναι ένας αρκετά ευρύς και γενικός ορισμός, καθώς η ίδια η έννοια της μάθησης είναι τόσο πολύπλοκη που δεν αφήνει περιθώρια για έναν πιο συγκεκριμένο ορισμό. Πολλοί έχουν προσπαθήσει να αναλύσουν και να περιγράψουν την έννοια της μάθησης, αλλά έχουν επικρατήσει δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη, της συμπεριφοριστικής προσέγγισης (behavioral approach), η οποία προέρχεται από μια γενική θεωρία της ψυχολογίας του συμπεριφορισμού (behaviorism) και ιδρύθηκε την αρχή του 20ού αιώνα από τον Watson. Η δεύτερη είναι η γνωστική προσέγγιση (cognitive approach) και είναι ένα παρακλάδι της γενικότερης θεωρίας της ψυχανάλυσης.

Ε. Γνώση

Η διαδικασία σύμφωνα με την οποία γίνεται μία ενέργεια για να γίνει αντιληπτή ονομάζεται γνώση. Μία άλλη διατύπωση ορίζει ως γνώση την «ενέργεια του γνωρίζει» που περιλαμβάνει την ενημέρωση και την κατανόηση.

ΣΤ. Μνήμη

Ως μνήμη ορίζεται η ικανότητα αφομοίωσης, διατήρησης, ανάπλασης και αναγνώρισης των ψυχικών στοιχείων. Η μνήμη διακρίνεται σε μακροχρόνια και αφορά μεγάλο χρονικό διάστημα και σε βραχυχρόνια και κρατάει για μία ορισμένη στιγμή. Δύο βασικά στοιχεία της μνήμης είναι η θύμηση και η λήθη. Θύμηση είναι η ανάκληση στη μνήμη μίας κατάστασης που έχει γίνει αντιληπτή προηγουμένως από το άτομο. Ενώ, λήθη είναι η ολική ή μερική απώλεια των αναμνήσεων. Για τους μάρκετερς η μνήμη είναι σημαντικός παράγοντας για το λόγο ότι πρέπει να γνωρίζουν, για παράδειγμα τον αριθμό προβολής ενός διαφημιστικού μηνύματος προκειμένου να εντυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή.

Ζ. Πεποιθήσεις και Ανταποκρίσεις

Μέσα όμως από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση οι άνθρωποι αποκτούν πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις, οι οποίες όταν είναι εμφανείς μπορούν να προσφέρουν πολλές πληροφορίες στους ανθρώπους που συναλλάσσονται στην αγορά. Για παράδειγμα, γνωρίζοντας τη στάση και τις διαθέσεις των καταναλωτών, ένας ειδικός μπορεί να καταλάβει γιατί οι τρέχουσες πωλήσεις ενός προϊόντος είναι υψηλές ή χαμηλές. Γι' αυτόν και για πολλούς άλλους λόγους, οι πεποιθήσεις και οι ανταποκρίσεις των εκάστοτε καταναλωτών παρακολουθούνται στενά από ανθρώπους του μάρκετινγκ ώστε να μπορέσουν να τους επηρεάσουν όσο το δυνατό περισσότερο. Σ' αυτή την εργασία δεν θα παρουσιαστούν οι τρόποι με τους οποίους οι διαφημιστές προσπαθούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές, θα αναφερθούμε στη συμπεριφορά και στις προτιμήσεις αυτών κάθε αυτών των καταναλωτών.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε δύο ορισμούς για τις πεποιθήσεις και τις ανταποκρίσεις, όπως αυτές διατυπώθηκαν από τον Νικόλαο Εξαδάκτυλο (1996) και τον Allport (1935) αντίστοιχα.

- Πεποίθηση, «είναι μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι». Είναι ευνόητο ότι παραγωγοί και βιομήχανοι ενδιαφέρονται ιδιαίτερω για τις πεποιθήσεις που έχουν οι άνθρωποι στο μυαλό τους για προϊόντα και υπηρεσίες, αφού οι πεποιθήσεις αυτές μπορούν να κατευθύνουν την τελική εικόνα και σύνθεση του προϊόντος.

- Ανταπόκριση, «είναι οι αποκτηθείσες με μάθηση προδιαθέσεις που αποκρίνονται σε ένα αντικείμενο ή σε μια κατηγορία προϊόντων με ευνοϊκό ή μη ευνοϊκό τρόπο» (Allport G, 1935 όπως αναφέρεται στον Wilkie, 1994, σελ. 281).

Οι άνθρωποι έχουν ανταποκρίσεις που αφορούν σχεδόν τα πάντα, θρησκεία, πολιτική, ενδύματα, μουσική, τροφή κ.α. Κατά τον Νικόλαο Εξαδάκτυλο (1996), η ανταπόκριση σημαίνει μια προδιάθεση να αισθάνεται κανείς ή να ενεργεί κατά ένα δεδομένο τρόπο σε σχέση με ορισμένο πρόσωπο, ομάδα, αντικείμενο, θεσμό ή ιδέα. Από τη σκοπιά του καταναλωτή, η ανταπόκριση συνδέεται με τη γνώση του για το προσφερόμενο προϊόν αλλά και με την κατανόηση και την ενημερότητα του γι' αυτό.

Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να παραθέσουμε τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στην έννοια της ανταπόκρισης αλλά και τους λόγους για τους οποίους οι ανταποκρίσεις είναι χρήσιμες στους καταναλωτές.

α. Συστατικά Στοιχεία της Ανταπόκρισης.

Από την εποχή των Ελλήνων φιλόσοφων, έχει επικρατήσει η άποψη ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένας συνδυασμός πνευματικών, συναισθηματικών και υλικών

διαστάσεων. Από αυτή την οπτική γωνία προέκυψε και η «άποψη» των τριών συστατικών της ανταπόκρισης: του γνωστικού, του συναισθηματικού και του συστατικού στοιχείου. Τα τρία αυτά στοιχεία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, σχηματίζοντας μ' αυτό τον τρόπο τις ανταποκρίσεις ή αλλιώς, στάσεις των καταναλωτών.

I. Το γνωστικό στοιχείο.

Το γνωστικό στοιχείο (Cognitive Component) μιας ανταπόκρισης αναφέρεται στα πιστεύω και στις γνώσεις του ατόμου για ένα ιδιαίτερο αντικείμενο μιας ανταπόκρισης, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Νικόλαος Εξαδάκτυλος (1996).

II. Το συναισθηματικό στοιχείο.

Το συναισθηματικό στοιχείο (Affect Component) μιας ανταπόκρισης σχετίζεται με το συγκινησιακό παράγοντα και αντανακλά συναισθήματα που αφορούν το αντικείμενο της ανταπόκρισης, θετικά και αρνητικά. Τα συναισθήματα αυτά κατευθύνονται από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα κίνητρα, τους κοινωνικούς παράγοντες και από άλλα ερεθίσματα.. (Νικόλαος Εξαδάκτυλος, 1996 και Wilkie, 1994).

III. Το συστατικό στοιχείο.

Το συστατικό στοιχείο (Conative Component) αντανακλά τάσεις συμπεριφοράς προς το αντικείμενο της ανταπόκρισης, με άλλα λόγια αφορά τη διάθεση ενός ατόμου να πάρει μέρος σε κάποιου είδους ενέργεια.

Όπως αναφέραμε λίγο παραπάνω τα τρία αυτά στοιχεία δεν είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους, αλλά επικρατεί μια γνωστική συνοχή (Wilkie, 1994, σελ.282) (Cognitive consistency) ανάμεσά τους. Δεν μπορεί το συναισθηματικό στοιχείο της ανταπόκρισης να είναι θετικό ως προς ένα συγκεκριμένο προϊόν και το γνωστικό στοιχείο που αναφέρεται στο ίδιο προϊόν να είναι αρνητικό. Περιμένουμε δηλαδή να υπάρχει μια

στοιχειώδης συνοχή ανάμεσα στα στοιχεία που αποτελούν τις ανταποκρίσεις του καταναλωτή.

Συνεπώς, γνωρίζοντας πως περίπου λειτουργεί η διαμόρφωση μιας ανταπόκρισης σε έναν «λογικό» (rational) καταναλωτή, μπορούμε να πούμε πως είναι εύκολο για τους διαφημιστές να επέμβουν σ' αυτή τη διαδικασία και ενδεχομένως να επηρεάσουν τις ανταποκρίσεις των καταναλωτών.

Η. Στάσεις

Η στάση θεωρείται μία από τις σημαντικές έννοιες για το μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά καταναλωτή. Ένας κοινά αποδεκτός ορισμός δεν υπάρχει, παρόλα αυτά κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί οι εξής ορισμοί:

i. Στάση είναι η αντίδραση σε κάποιο άτομο, αντικείμενο ή κατάσταση με ένα θετικό ή αρνητικό τρόπο (Μαγνήσαλης, 1981, σελ. 132).

ii. Στάση του καταναλωτή είναι η γενική του προτίμηση ή αρέσκεια ως προς κάποιο αντικείμενο ή κατάσταση ή άλλη δραστηριότητα δεχόμενος τις επιρροές του περιβάλλοντος μέσα στα οποίο ζει (Σιώμκος, 1994, σελ. 151).

iii. Στάση είναι η τάση να ενεργούμε με ένα γενικό τρόπο κάθε φορά που βρισκόμαστε αντιμέτωποι με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, αντικείμενο, σύμβολο ή φαινόμενο (Πιπερόπουλος, 1999, σελ. 122).

iv. Στάση είναι κάτι που μαθαίνει ο καταναλωτής και με βάση αυτό αντιδρά συστηματικά ως προς ένα δεδομένο αντικείμενο (Chisnall, 1995, p. 79).

v. Στάση είναι η προδιάθεση του ατόμου να αξιολογεί ένα αντικείμενο ή ένα προϊόν, θετικά ή αρνητικά (Solomon, 1996, p. 185).

vi. Στάση είναι η νοητική και νευρική κατάσταση ετοιμότητας που έχει οργανωθεί διαμέσου της εμπειρίας και που ασκεί μια κατευθυντήρια ή δυναμική επίδραση πάνω

στις αντιδράσεις των ατόμων για όλα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τα οποία συνδέεται (Allport σε Μαγνήσαλη, 1981, σελ. 132).

- Λειτουργίες στάσεων

Οι σημαντικότερες λειτουργίες των στάσεων για την προσωπικότητα είναι οι εξής (Καλλιάνη, 2007):

i. Συντελεστική λειτουργία: αφορά την ανάπτυξη θετικών στάσεων του ατόμου απέναντι σε πρόσωπα, αντικείμενα και ιδέες, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Αρκεί μόνο ένα προϊόν να δημιουργεί είτε ευχαρίστηση είτε δυσαρέσκεια για να δημιουργηθεί η στάση του καταναλωτή απέναντι σε αυτό το προϊόν θετική ή αρνητική αντίστοιχα.

ii. Λειτουργία της άμυνας του Εγώ: σε αυτή τη περίπτωση το άτομο υιοθετεί στάσεις που εξυπηρετούν είτε υποσυνείδητους είτε ασυνείδητους μηχανισμούς άμυνας του Εγώ του, προκειμένου να αντιμετωπίζει απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον ή από τα αισθήματά του.

iii. Λειτουργία της αυτοέκφρασης: με αυτή τη λειτουργία το άτομο έχει τη δυνατότητα να εκφραστεί. Μπορεί να δημιουργήσει μία θετική στάση απέναντι σε ένα προϊόν για να αποκτήσει καλή εικόνα στον κοινωνικό του περίγυρο.

iv. Γνωστική λειτουργία: η διαμόρφωση στάσεων βοηθάει το άτομο να αποκτήσει γνώσεις και να μάθει τον κόσμο μέσα στον οποίο ζει.

v. Λειτουργία της κοινωνικής προσαρμογής: οι στάσεις βοηθούν στην ένταξη και την προσαρμογή του ατόμου σε κοινωνικές ομάδες έχοντας ενεργό ρόλο σε αυτή. Αντίθετα, όταν οι στάσεις είναι «επαναστατικές» τότε το άτομο οδηγείται σε απομόνωση από τα υπόλοιπα μέλη κοινωνικών ομάδων. Πρέπει να επισημανθεί ότι μία στάση μπορεί να ικανοποιεί παραπάνω από μία λειτουργίες, ωστόσο μία από αυτές θα

είναι η κυρίαρχη. Στον τομέα του μάρκετινγκ πρέπει να είναι γνωστή η κυρίαρχη λειτουργία ενός προϊόντος, προκειμένου να δίνεται έμφαση στην προώθησή του.

- Πηγές στάσεων

Οι κυριότερες πηγές που καθορίζουν τις στάσεις είναι οι εξής:

i. Υπάρχουσες πληροφορίες: το άτομο προσαρμόζει τη στάση του ανάλογα με τα ερεθίσματά του από το περιβάλλον του.

ii. Συμμετοχή σε μία ομάδα:

Οι ομάδες συμμετοχής διακρίνονται σε πρωτεύουσες και δευτερεύουσες ομάδες. Στις πρωτεύουσες συγκαταλέγονται η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι με τους οποίους υπάρχει μία συνεχής επαφή. Στις δευτερεύουσες ομάδες περιλαμβάνονται οι θρησκευτικές, οι επαγγελματικές και συνδικαλιστικές ομάδες, όπου οι σχέσεις είναι περισσότερο τυπικές.

Οι άνθρωποι επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τις ομάδες αναφοράς, οι οποίες προβάλλουν στο άτομο ένα νέο τρόπο ζωής. Επηρεάζουν τη στάση και την αντίληψη του, ενώ δημιουργούν πιέσεις για τη συμμόρφωση του πράγμα που επηρεάζει τις επιλογές του ατόμου για προϊόντα.

Ωστόσο, τα άτομα επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν. Η ομάδα, η οποία επιθυμεί ένα άτομο να ανήκει λέγεται ομάδα έμπνευσης, ενώ η ομάδα που απορρίπτει ένα άτομο λόγω των αξιών είναι η ομάδα απόρριψης. Για την ύπαρξη της μία ομάδα, πρέπει να επιτελεί σημαντικές ζωτικές λειτουργίες για το άτομο. Η ομάδα της οικογένειας, για παράδειγμα, παρέχει φροντίδα, είμαι μέσο κοινωνικοποίησης, παρέχει ασφάλεια και αφοσίωση. Είναι προφανές ότι η ίδια ομάδα μπορεί να εκπληρώνει διαφορετικές ανάγκες για κάθε άτομο και κάθε άτομο ανήκει σε παραπάνω από μία ομάδες. Κάθε ομάδα ασκεί πάνω στο άτομο επιδράσεις και πιέσεις στις οποίες πρέπει να προσαρμοστεί και το βοηθούν στη συμπεριφορά του. Τέλος,

πρέπει να επισημανθεί ότι οι μάρκετερς προσπαθούν να εντοπίσουν την ομάδα αναφοράς που επηρεάζει το κοινό-στόχο τους, παρόλα αυτά ο βαθμός επηρεασμού διαφέρει ανάλογα με τα προϊόντα και τις μάρκες. Οι εταιρείες με ισχυρή επιρροή στις ομάδες συμπεριφοράς, πρέπει να προσεγγίζουν και να επηρεάζουν θετικά τους καθοδηγητές γνώμης των ομάδων αναφοράς. Οι καθοδηγητές γνώμης είναι τα άτομα αυτά που προσφέρουν συμβουλές και πληροφορίες για τα προϊόντα και επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ εντοπίζουν τους καθοδηγητές γνώμης και τους στέλνουν μηνύματα από τα μέσα που έχουν εντοπίσει ότι προτιμούν.

Θ. Καθοδηγητές γνώμης

Καθοδηγητής γνώμης θεωρείται αυτός ο καταναλωτής που μπορεί και επηρεάζει άλλους καταναλωτές. Ένας καθοδηγητής γνώμης επηρεάζει τους άλλους με την προσωπική του άποψη, ενώ αυτοί θεωρούν τη γνώμη του αξιόπιστη για κάποιο προϊόν. Η επίδραση του καθοδηγητή γνώμης μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική. Για το λόγο ότι οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν στις ίδιες κοινωνικές ομάδες με τους καταναλωτές που επηρεάζουν η όλη διαδικασία είναι περισσότερο εύκολη, είναι άτυπη, ανεπίσημη. Η ροή της επίδρασης είναι οριζόντια. Επισημάνεται ότι σε κάθε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο υπάρχουν καθοδηγητές γνώμης. Παρόλα αυτά οι μάρκετερς περιμένουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε υψηλότερες κοινωνικοοικονομικές ομάδες, γιατί υπάρχουν οι προϋποθέσεις για καλύτερη καθοδήγηση στα προϊόντα. Σύμφωνα με τους Katz και Lazarsfeld (Σιώμκος, 2002) οι καθοδηγητές γνώμης έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ένας καθοδηγητής γνώμης ενός προϊόντος έχει μεγαλύτερη γνώση και ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο προϊόν. Ωστόσο, η γνώση δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση, γιατί την ίδια επίδραση μπορεί να ασκήσει και ένα άτομο με λιγότερη γνώση από έναν άλλον.

- Επιπλέον, ένας καθοδηγητής γνώμης εκτίθεται περισσότερο στα ΜΜΕ, τα οποία έχουν άμεση σχέση με το προϊόν.
- Συνήθως, ανήκει στην ίδια κοινωνικοοικονομική θέση με τους καταναλωτές που επηρεάζει. Ακόμα, ένας καθοδηγητής γνώμης γνωρίζει καλύτερα τους κανόνες και τις αξίες σε επίσημες ή ανεπίσημες ομάδες που ανήκουν.
- Είναι περισσότερο κοινωνικός και συντροφικός σε σχέση με τα άτομα που επηρεάζει.
- Τέλος, είναι περισσότερο καινοτόμος από τους υπόλοιπους. Οι μάρκετερς γνωρίζοντας τα παραπάνω χαρακτηριστικά και την επιρροή που ασκούν οι καθοδηγητές γνώμης στα υπόλοιπα καταναλωτικά κοινά, επιθυμούν να τους εντοπίζουν πρώτα. Αφού τους εντοπίσουν, επόμενο βήμα τους είναι να τους χωρίσουν σε τμήματα και εφαρμόζουν προσεγγίσεις ανάλογα το τμήμα. Το κυριότερο χαρακτηριστικό για την τμηματοποίηση των καθοδηγητών γνώμης είναι με βάση το κοινό ενδιαφέρον που έχουν για παρόμοιες κατηγορίες προϊόντων. Εντοπισμός και χρησιμοποίηση των καθοδηγητών γνώμης Ο εντοπισμός των καθοδηγητών γνώμης είναι μία περίπλοκη διαδικασία. Ο λόγος είναι ότι οι καθοδηγητές γνώμης πρέπει να εντοπισθούν ανάμεσα σε αμέτρητους άλλους καταναλωτές με παρόμοια χαρακτηριστικά. Επιπλέον, δεν προσεγγίζονται όλοι οι καθοδηγητές γνώμης με τους ίδιους τρόπους και μέσα επικοινωνίας Μάρκετινγκ.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΠΗΓΕΣ	ΕΥΡΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΗΓΩΝ/ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
Κουλτούρα	Γενικές Επιρροές ↓	Μάκρο- επιρροές ↓	Μία ή Μερικές ↓
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική Τάξη			
Οικογένεια			
Φίλοι & Ομάδες Αναφοράς	Συγκεκριμένες	Μίκρο- επιρροές	Πολλές
Εξωγενείς Καταστάσεις			
Περιβάλλον Μάρκετινγκ			
Περιστασιακές Επιδράσεις			

Πηγή (Wilkie, 1994)

Προσωπικοί παράγοντες

- Η ηλικία και σε ποιο στάδιο της ζωής του βρίσκεται
- Το επάγγελμα
- Η οικονομική του κατάσταση
- Το Lifestyle του
- Η προσωπικότητα και ποια εικόνα και αντίληψη έχει για τον εαυτό του.
- Το φύλο

Η Ηλικία και το στάδιο ζωής : Τα δυο στοιχεία αυτά αποτελούν ένα από τους σημαντικότερα στοιχεία των δημογραφικών αλλά και το βαθμό επιρροής που μπορεί να έχει επάνω του η τηλεόραση στην διαμόρφωση της καταναλωτικής του συμπεριφοράς.

Για παράδειγμα ανάλογα αν έχουν οικογένεια η όχι, αν είναι νεαρής ηλικίας, έφηβος, ενήλικας, μεσήλικας η ηλικιωμένος παραμένει καταναλωτής διάφορων αγαθών, υπηρεσιών και διαφορετικών μεταξύ τους η διαφοροποιημένων. Η διατροφή, η ένδυση, η διασκέδαση, τα καταναλωτικά αγαθά και οι υπηρεσίες διαφοροποιούνται και σε μορφές και σε ανάγκες και σε επιθυμίες, που εξαρτώνται από τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Όσον αφορά το στάδιο της ζωής, συχνά οι επιχειρήσεις διαλέγοντας μια συγκεκριμένη ομάδα στόχο που θέλουν να επηρεάσουν μέσω ενός τηλεοπτικού προγράμματος η διαφημιστικού μηνύματος μέσου της τηλεόρασης, το διαμορφώνουν ανάλογα. Όλα τα νοικοκυριά για παράδειγμα δεν έχουν την οικογένεια σα πρότυπο αλλά μπορεί να είναι νοικοκυριό ενός εργένη η ενός ομοφυλόφιλου η ενός ζεύγους ομοφυλοφίλων η ετερόφυλων ζευγαριών που έχουν επιλέξει την ελεύθερη συμβίωση και ανάλογα το μήνυμα του τηλεοπτικού μέσου διαμορφώνεται.

Στα διάφορα στάδια του ψυχολογικού κύκλου ζωής, δηλαδή τα «περάσματα» και τις «μεταμορφώσεις» που γνωρίζει ένας ενήλικας, τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της ζωής, (διαζύγιο, χηρεία, νέος γάμος), αποτελούν συνέπειες πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά και λαμβάνονται υπόψιν από τους marketers στην διαμόρφωση του μηνύματος η της καμπάνιας ενός προϊόντος .

Το επάγγελμα: Είναι από τα πιο εμφανή ότι ανάλογα με το επάγγελμα ότι ενώ ο βαθμός επηρεασμού από το τηλεοπτικό μέσο δεν αλλάζει και το ίδιο θα επηρεασθεί είτε ένα μεγαλοστέλεχος επιχείρησης, ένας βιομηχανικός εργάτης, ένας άνεργος η ένας αγρότης, εντελώς διαφορετική καταναλωτικές συνήθειες και πρότυπα έχουν όλοι οι παραπάνω, παρόλο που συναντιούνται στις προσωπικές ανάγκες. Στην ένδυση η στην μουσική η στο τύπο η μάρκα αυτοκινήτου η στο τρόπο διασκέδασης, για παράδειγμα

Η Οικονομική κατάσταση: Πέρα από το προφανές, ότι δηλαδή ανάλογα με την οικονομική δυνατότητα προσδιορίζεται η καταναλωτική συμπεριφορά, έχουμε το επίσης διαπιστωμένο, ότι η δύναμη της τηλεόρασης μπορεί να υπερβεί την διάσταση

της δυνατότητας οδηγώντας τον στον άκρατο καταναλωτισμό όπως συνέβη την τελευταία 20ετία με την μετάδοση, διάδοση και επίδραση που είχε το να προσανατολίσει τον καταναλωτή στον υπερβολικό δανεισμό, στην προσπάθεια του ο μέσος άνθρωπος να ανταποκριθεί στα καταναλωτικά πρότυπα που επίσης το ίδιο μέσον επέβαλε σε όλο το φάσμα των εισοδημάτων.

Το Lifestyle: Είναι ο τρόπος και με ποιες επιλογές ζει και εκφράζεται κάποιο άτομο μέσα από τις ενέργειες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του. Ο τρόπος ζωής αντικατοπτρίζει «συνολικά» πώς σχετίζεται το άτομο με το περιβάλλον του. (Kotler, 2000)

Είναι εμφανές ότι δύο άτομα μπορεί να έχουν την ίδια κουλτούρα, υποκουλτούρα, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα και εισόδημα, παρόλα αυτά ο τρόπος ζωής τους να είναι εντελώς διαφορετικός.

Οι επιχειρήσεις και οι επιτυχημένοι μάρκετερς αναζητούν συνέχεια να συνδέουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τους διαφορετικούς τρόπους ζωής.

Το εργαλείο που χρησιμοποιείται είναι το AIO (Activities Interests & Opinions – Δραστηριότητες Ενδιαφέροντα και Γνώμη) . Είναι μια από τις κύριες μεθόδους για την δημιουργία του ψυχογραφικού προφίλ του καταναλωτή. Αποκαλύπτει στον marketer τι θέλει ο καταναλωτής, ποια είναι τα ενδιαφέροντα του και πως λειτουργεί και επεξεργάζεται τα στοιχεία ο τρόπος σκέψης του. Όλα αυτά προκύπτουν μέσα από μια σειρά ερωτημάτων που υποβάλλονται μέσα από μια έρευνα αγοράς.

Η τηλεόραση αναμεταδίδοντας με πολλαπλάσια δυναμική, τα πρότυπα που τα περιοδικά lifestyle παρουσίαζαν και με την δυναμική τους στο αναγνωστικό επέβαλαν, διαμόρφωσε και διαμορφώνει και τους ανάλογες χαρακτήρες και καταναλωτικές συμπεριφορές. Ένα κλασικό παράδειγμα είναι ότι τις έντονες πολιτικές αντιπαράθεσεις που αναγνώριζε κάποιος στην Ελληνική κοινωνία πριν από το 1981 και που διαμόρφωναν με έντονο τρόπο, την περιοχή κατοικίας, την ένδυση, την επιλογή μουσικής και διασκέδασης, με το IN And OUT όλα αυτά σταδιακά ανατράπηκαν. Δεν έπαιξε ρόλο πλέον η κοσμοθεωρία του υποψήφιου καταναλωτή, η οποία σταδιακά

απονευρώθηκε αλλά από το αν κατανάλωνε το άλφα αναψυκτικό που την δεδομένη στιγμή ήταν In Η το άλλο που ήταν Out. Το αυτό συνέβαινε και στους χώρους διασκέδασης. Αν ήσουν ντυμένος κατάλληλα και In περνούσες από το screening της Πόρτας ενός συγκεκριμένου club που την δεδομένη στιγμή ήταν φημισμένο, αλλιώς όχι. Η τηλεόραση επηρεάζει τον καταναλωτή και την συμπεριφορά του όχι απαραίτητα στο βαθμό του αν μπορεί να διαθέσει το ανάλογο ποσό για να ενδυθεί το lifestyle της εποχής του, αλλά σημαντικότερα στην αποδοχή του lifestyle ως το πρέπον και επιβεβλημένο.

Η προσωπικότητα και ποια εικόνα και αντίληψη έχει για τον εαυτό του: Με τον όρο προσωπικότητα εννοούμε τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ατόμου που οδηγούν προς σχετικά λογικές και σταθερές αντιδράσεις προς το περιβάλλον του. (Kotler, 2000)

Η μοναδική προσωπικότητα εκάστοτε καταναλωτή επηρεάζει δραστικά την αγοραστική του συμπεριφορά. Η προσωπικότητα μπορεί να περιγραφεί με τις εξής τάσεις του ατόμου, αυτοπεποίθηση ή αντίστοιχα αίσθηση προσωπικής μειονεξίας, κυριαρχία ή παθητικότητα, αυτονομία ή προσκόλληση στο οικογενειακό και κοινωνικό του περιβάλλον, σεβασμός ή αδιαφορία για το περιβάλλον, κοινωνικότητα ή τάσεις εσωστρέφειας/απομονωτισμού, προσαρμοστικότητα σε μεταβαλλόμενες συνθήκες ή δυσκολία προσαρμογής.

Βάσει της ανάλυση της προσωπικότητας των καταναλωτών των τηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης, αυτοί εντάσσονται σε επιμέρους ομάδες όπου συνδέονται τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους με τις καταναλωτικές συμπεριφορές τους. Η προσωπικότητα αποδεικνύεται απαραίτητη συνισταμένη στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αλλά υπό τον όρο ότι τα είδη της προσωπικότητας μπορούν να ταξινομηθούν και ότι υπάρχουν συσχετισμοί ανάμεσα των ειδών προσωπικότητας και των προϊόντων ή μαρκών. Για παράδειγμα, μία εταιρία που απευθύνεται σε καταναλωτές με αυτοπεποίθηση και κυριαρχία, η διαφήμιση των προϊόντων της πρέπει να τονίζουν τα γνωρίσματα αυτά.

Ειδικότερα :

- Η ευσυνειδησία του
- Πόσο ανοιχτός είναι στο μυαλό
- Η εξωστρέφεια του
- Πόσο επιρρεπής είναι
- Ο νευρωτισμός του.

Το φύλο: Barbie για τα κορίτσια John John για τα αγόρια. Από όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην λήψη αποφάσεων, ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες είναι η φύλο. Η συσχέτιση του φύλου με τις κοινωνικές σχέσεις, πρότυπα, ρόλους όπως και ευθύνες των ανδρών η των γυναικών, οι προσδοκούμενες συμπεριφορές με βάση την διαφορετικότητα των φύλων, η πιθανές κοινές απέναντι σε άλλα καταναλωτικά αγαθά συμπεριφορές των γυναικών και των ανδρών και πως αλλάζουν μέσα από το πέρασμα του χρόνου και πως διαφοροποιούνται ανάμεσα σε διαφορετικές κουλτούρες.

Συμφωνά με τους Mitchell and Walsh (2004), άνδρες και γυναίκες θέλουν διαφορετικά προϊόντα και πιθανά θα έχουν και διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά για να τα αποκτήσουν. Διαφορετικές προσδοκίες, ανάγκες, επιθυμίες, lifestyle, αντανακλούν και διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά και επίσης αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο ένα τηλεοπτικό μήνυμα. Αυτό συμβαίνει ακόμα και σε προϊόντα που απευθύνονται το ίδιο σε γυναίκες και άνδρες.

Οι γυναίκες θεωρούνται ζεστές, εκφραστικές, συμπονετικές και με κατανόηση. Οι άνδρες θεωρείται ότι είναι ψηλότεροι από τις γυναίκες. Παρόλο που υπάρχουν διαφορετικού χαρακτήρα γυναίκες από τα παραπάνω χαρακτηριστικά η υπάρχουν και γυναίκες που είναι ψηλότερες από ορισμένους άνδρες ο γενικός κανόνας προσέγγισης από την πλευρά της διαμόρφωσης καταναλωτικών συνηθειών και προτύπων μέσω της τηλεόρασης δεν αλλάζει. Απλά κάποια στιγμή μπορεί να διαφοροποιηθεί στοχεύοντας σε ειδικές ομάδες. Συνήθως ένα προϊόν που αφορά την διατροφή του παιδιού θα

παρουσιαστεί από κάποια γυναίκα μοντέλο αλλά θα συμβεί επίσης τον ρόλο αυτό να τον έχει κάποιος άνδρας στο τηλεοπτικό σποτ ή στην τηλεοπτική σειρά.

- **Κοινωνικό-οικονομική κατάσταση και δημογραφικά χαρακτηριστικά και πώς αυτά επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά**

A. 21ος αιώνας: Εποχή της μαζικής κατανάλωσης

Σήμερα, οι δυτικές κυρίως χώρες διανύουν μια εποχή μεταβατική όχι μόνο όσον αφορά τα πολιτικά δρώμενα και την οικονομία, αλλά και την κοινωνία ως σύνολο, με εμφανή στοιχεία στην αρχιτεκτονική, στην τέχνη, στη λογοτεχνία, στη μουσική, στο σινεμά ακόμα και στην ίδια την πράξη της κατανάλωσης. Σύμφωνα με τον καθηγητή van Raaij, (1993) βρισκόμαστε σε μια μεταβατική διαδικασία, από την εποχή του μοντερνισμού στην εποχή του μεταμοντερνισμού. Κατά τον Toffler (1980), υφίστανται τρεις περίοδοι στην ιστορία του πολιτισμού: η γεωργική, η βιομηχανική και η επανάσταση της πληροφορίας (van Raaij, 1993).

Η περίοδος που προηγήθηκε της μοντέρνας περιόδου χαρακτηρίζεται από το γεωργικό προσανατολισμό της. Κυνηγετικές φυλές άρχισαν να ασχολούνται με τη γεωργία. Η τάξη που κυριαρχούσε αποτελούνταν από βασιλιάδες, στρατιωτικούς ηγέτες και ιερείς, ενώ οι περισσότεροι άνθρωποι ασχολούνταν με τη γεωργία και δεν είχαν το χρόνο και την ευκαιρία για εκπαίδευση ή συμμετοχή στα πολιτιστικά δρώμενα εκτός από τις θρησκευτικές τους υποχρεώσεις. Επίσης, η κουλτούρα εκείνης της εποχής ήταν αριστοκρατική.

Ακολούθησε η μοντέρνα περίοδος η οποία χρονολογείται περίπου ανάμεσα στο 1450-1960, όπου έλαβε μέρος σταδιακά, η βιομηχανική επανάσταση. Το 19ο αιώνα το εργατικό δυναμικό συγκεντρώθηκε κυρίως σε εργοστάσια μαζικής παραγωγής, ενώ το φαινόμενο αυτό γέννησε και τον διαχωρισμό των εργατικών τάξεων μεταξύ τους, αλλά και την αυστηρή διάκριση της εργατικής τάξης με τους κατόχους κεφαλαίου

(καπιταλιστές). Οι διακρίσεις αυτές με τη σειρά τους γέννησαν τις πολιτικές ιδεολογίες του σοσιαλισμού, του κομμουνισμού και του φιλελευθερισμού.

Η μοντέρνα περίοδος είναι μια περίοδος που χαρακτηρίζεται από τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων. Η μετάβαση από την μοντέρνα στη μετά- μοντέρνα περίοδο δεν έγινε χωρίς πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές αναταραχές. Οι υλιστικές αξίες της προηγούμενης γενιάς έδιναν έμφαση στην απόκτηση υλικών αγαθών, στην ύπαρξη νόμου και τάξης, στην εξουσία και στην ύπαρξη μιας εύκολα ελεγχόμενης δομής. Η νεότερη γενιά από την άλλη μεριά, διεκδικεί την ελευθερία έκφρασης και λόγου, την ύπαρξη ανεξιθρησκίας και την αρμονία στη συνύπαρξη αντίθετων (άλλοτε) εννοιών και αξιών. Στο μεταμοντέρνο κόσμο, λαμβάνει χώρα μια αύξηση της προσφοράς νέων θέσεων εργασίας οι οποίες δημιουργούν, μετατρέπουν και διασπείρουν πληροφορίες. Το πλοροεταριάτο των εργατών αντικαθίσταται από εργαζόμενους σε γραφεία, οι οποίοι είναι υπάλληλοι, γραμματείς, δάσκαλοι, φοιτητές, διοικητές, ερευνητές, διαφημιστές, συγγραφείς, τραπεζικοί, ασφαλιστές κ.α. και οι οποίοι χειρίζονται διάφορες μορφές πληροφορίας. Σύμφωνα με τους Toffler (1970) και Firat (1993), οι κυριότερες αιτίες της μεταμοντέρνας περιόδου είναι κοινωνικές και τεχνολογικές. Ανάμεσα στις κυριότερες κοινωνικές αλλαγές είναι: ο ατομικισμός, ο θρυμματισμός πολιτικών και κοινωνικών αξιών και οι παράδοξες συνυπάρξεις αντιθέτων.

Ο ατομικισμός είναι ένα κεντρικό φαινόμενο της εποχής που ζούμε. Στις μέρες μας το νοικοκυριό αποτελείται από λιγότερα μέλη και τα ποσοστά μονομελών νοικοκυριών έχουν αυξητική τάση. Είναι περισσότεροι οι καταναλωτές που αποφασίζουν για τις προσωπικές τους αγορές και περισσότερα αγαθά που καταναλώνονται ατομικά. Ο χώρος της διαφήμισης πρέπει να ακολουθήσει τη νέα εποχή όπου η γυναίκα εργάζεται και το νέο ρόλο του άντρα, που επεκτείνεται και μέσα στο ίδιο το νοικοκυριό. Επιπλέον οικογένειες που έχουν στην κατοχή τους δύο αυτοκίνητα δεν είναι εξαιρέσεις. Παιδιά που κατέχουν τα προσωπικά τους στερεοφωνικά συστήματα, τηλεοράσεις και

ηλεκτρονικούς υπολογιστές είναι σύνηθες φαινόμενο. Παρόμοιες τάσεις με τις προαναφερθείσες θα αναλυθούν στο πρακτικό μέρος της παρούσας εργασίας.

Μια ακόμα τάση της εποχής, που αναλύεται από τους ίδιους, είναι και ο θρυμματισμός (fragmentation) πολιτικών και κοινωνικών αξιών. Επικρατούσες ιδεολογίες τείνουν να εξαφανιστούν και αντικαθίστανται από την ταυτόχρονη ύπαρξη πολλαπλών αξιών και κανόνων. Ένα άλλο φαινόμενο είναι και η παράδοξη συνύπαρξη

αντίθετων άλλοτε εννοιών, αξιών και φαινομένων. Για παράδειγμα, σε ένα εμπορικό κέντρο είναι πιθανό να συνυπάρχουν μια τράπεζα δίπλα σε ένα κατάστημα με πορνογραφικά είδη, ένα μπαρ ομοφυλοφίλων κοντά σε μια εκκλησία.

Είναι εύλογο από τα παραπάνω να υποστηρίξουμε ότι η εποχή που διανύουμε θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η εποχή της μαζικής κατανάλωσης. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Rifkin (1996) «από την κουλτούρα του παραγωγού ο κόσμος του κεφαλαίου πέρασε στην κουλτούρα του καταναλωτή». Αντί να επιδιώκεται η καλύτερη ζωή στο αύριο, «όλοι άρχισαν να κυνηγούν την άμεση κατανάλωση», «την οργανωμένη δημιουργία της μη ικανοποίησης». Αντί ο πολίτης να έχει ως άμεσο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του, έγινε θύμα του διλήμματος «με τη μόδα και το σύγχρονο ή όχι;».

Σ' αυτό το σημείο, έχοντας ως σημείο αναφοράς όλα όσα έχουμε αναφέρει ως τώρα θα προσπαθήσουμε να δούμε λίγο πιο αναλυτικά με ποιο τρόπο και κατά πόσο τα κοινωνικό-οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή μπορούν και επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην εποχή που διανύουμε. Για

περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος στην αντίληψη, στη γνώση, στη μάθηση, στα κίνητρα και στις πεποιθήσεις του καταναλωτή μπορείτε να συμβουλευτείτε τους Mullen & Johnson, (1990).

B. Η σημαντικότητα των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών παραγόντων

Έχουμε ήδη αναφερθεί στα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι και οι εξωγενείς παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η κουλτούρα, η υποκουλτούρα, η οικογένεια, το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, οι εξωγενείς καταστάσεις και το περιβάλλον

μάρκετινγκ και πως αυτοί μπορούν να την επηρεάσουν. Εκτός από την κοινωνική πραγματικότητα που χαρακτηρίζει κάθε χώρα η κατανάλωση εξαρτάται σίγουρα από την οικονομική κατάσταση και τα δημογραφικά στοιχεία της.

Κάποιες γενικές αλλαγές που έχουν λάβει μέρος τις τελευταίες δεκαετίες στις δυτικές χώρες είναι άξια αναφοράς για να δούμε την εξέλιξη νοοτροπίας και του τρόπου ζωής. Αυτές οι αλλαγές με τη σειρά τους έχουν δημιουργήσει ευκαιρίες αγοράς σε κάποιους κλάδους βιομηχανίας και μειωμένη ζήτηση σε άλλους. Για παράδειγμα ο αυξανόμενος αριθμός των εργαζόμενων γυναικών έχει βοηθήσει στη δημιουργία και ανάπτυξη αγορών, όπως τα κατεψυγμένα τρόφιμα. Η μείωση του μεγέθους της οικογένειας λόγω των διαζυγίων και των μειωμένων ποσοστών γέννησης, έχει οδηγήσει σε αλλαγές στην κατανάλωση των τροφίμων, στις συσκευασίες των προϊόντων και στις συνήθειες που αφορούν την αγορά εξοπλισμού για το σπίτι. Επίσης, η αύξηση της ανεργίας έχει προκαλέσει μειώσεις όσον αφορά τις δαπάνες που συνδέονται με τις προσωπικές αγορές και τις αγορές για το σπίτι.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Pinson & Jolibert (1998), η γήρανση του πληθυσμού (120 εκατομμύρια Ευρωπαίοι είναι πάνω από 50 χρονών) έχει γίνει ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα της Ευρώπης. Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε στη Γαλλία από τους Darmon et al, (1991), η γήρανση έχει σημαντικές επιπτώσεις στην υγεία, τα τρόφιμα, στον ελεύθερο χρόνο και στις μεταφορές (βλ. Pinson & Jolibert, 1998). Είναι λογικό ότι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές συνήθως αγοράζουν σε μικρές ποσότητες, σε μαγαζιά της γειτονιάς, έχουν διαφορετικές διατροφικές συνήθειες και είναι υπερκαταναλωτές της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και της εφημερίδας.

Σίγουρα όμως δεν είναι μία ομάδα με ομογενή χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, αφού ο κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός και έχει μοναδικές ανάγκες, απλά σ' αυτό το σημείο παραθέτουμε κάποιες καταναλωτικές τάσεις που είναι πιο εμφανείς στη συγκεκριμένη ομάδα.

Μέσα από μία έρευνα που έκανε ο de Rada, (1998) σε μια περιοχή της Ισπανίας προσπάθησε να ορίσει διάφορους τύπους καταναλωτή, ανάλογα με τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Παρατηρεί ότι ανεξάρτητα από τις εξελίξεις στην επικοινωνία (μαζικά μέσα ενημέρωσης) και τις συγκοινωνίες (εκτεταμένη χρήση ιδιωτικών και δημόσιων οχημάτων), οι διαφορές μεταξύ των αγροτικών και αστικών καταναλωτικών συνηθειών δεν έχουν μειωθεί. Κι αυτό δεν οφείλεται τόσο στην οικονομία όσο στην κοινωνική και πνευματική νοοτροπία των καταναλωτών σε συνάρτηση με το περιβάλλον μέσα στο οποίο έχουν μάθει να λειτουργούν.

Στην ίδια έρευνα έχει γίνει και ένας διαχωρισμός, ανάμεσα στην παραδοσιακή καταναλωτική συμπεριφορά (αγοράζει προϊόντα από ανάγκη, λαμβάνει υπόψιν τιμή και ποιότητα προϊόντος, χρήση προϊόντος έως ότου αυτό «εξαντληθεί») και στη νέα καταναλωτική συμπεριφορά που επικεντρώνεται στο άτομο και στο κύρος που θα αποκτήσει από τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων (νέα άτομα κυρίως: αγοράζουν συνήθως προϊόντα με εμπορικά σήματα, απολαμβάνουν την «πράξη» της αγοράς, αγοράζουν αγαθά που μπορεί και να μη χρησιμοποιήσουν). Σύμφωνα με τον ερευνητή η νέα αυτή καταναλωτική συμπεριφορά είναι προϊόν μιας συγκεκριμένης κοινωνικής εξέλιξης η οποία μπορεί να διαφοροποιηθεί σε συνάρτηση με εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τους καταναλωτές, αλλά θα επανεμφανίζεται όταν αυτοί οι παράγοντες εξαλείφονται. Σ' αυτό το σημείο τίθεται το ερώτημα κατά πόσο οι δύο παραπάνω τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς επηρεάζονται από παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση και η κοινωνική θέση. Ο Williams (2002), αναφέρει σεμιά σχετική έρευνα, ότι η σημαντικότητα των κριτηρίων αξιολόγησης μιας αγοράς επηρεάζονται από το φύλο, το εισόδημα και την κοινωνική θέση του καταναλωτή.

Από τα παραπάνω, είναι εμφανές ότι η κοινωνική, πολιτικοοικονομική και δημογραφική πραγματικότητα μιας χώρας, είναι σημαντικοί παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων. Εύλογο είναι και το συμπέρασμα ότι όσο περισσότερο οικονομικά ανεπτυγμένη είναι μια χώρα τόσο πιο έντονα θα είναι και τα φαινόμενα μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης, αφού ερεθίσματα για διαθέσιμα προς κατανάλωση προϊόντα βρίσκονται παντού, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού έχει πρόσβαση σε καταστήματα και σε πολυκαταστήματα.

· **Ιεράρχηση των αναγκών του καταναλωτή σύμφωνα με τον ABRAHAM MASLOW**

Ο A. Maslow, επιχείρησε να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι επηρεάζονται από συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένο χρόνο. Γιατί ένα άτομο διαθέτει ικανό χρόνο και ενέργεια για προσωπική ασφάλεια και ένα άλλο κάπου αλλού. Η απάντηση του είναι ότι, οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ταξινομημένες ιεραρχικά από τις περισσότερες πειστικές μέχρι τις λιγότερες. Επιπλέον πίστευε ότι, ακόμη και αν ο καθένας αποτελεί μια μονάδα - προσωπικότητα, όλοι οι άνθρωποι έχουν κοινές ανάγκες. Η «ιεράρχηση των αναγκών» που ανέπτυξε ο Maslow αποτελεί τη βάση για πολλές θεωρίες των κινήτρων. Εξήγησε ότι οι ανθρώπινες ανάγκες αρχίζουν κατά σειρά από τις πρωταρχικές βιολογικές, όπως αυτές για τροφή και νερό και φθάνουν σε πιο σύνθετες μη βιολογικές. Οι ανάγκες αυτές παρουσιάζονται και αναλύονται παρακάτω :

1. Αυτές είναι η τροφή, ο αέρας, ο έρωτας, ο έλεγχος θερμοκρασίας του σώματος. Είναι δηλαδή οι βασικές πρωταρχικές ανάγκες του ατόμου που δημιουργούνται από τη φυσιολογική του ζωή και είναι απαραίτητες για την επιβίωσή και διαιώνισή του.

Οι φυσιολογικές ανάγκες κάθε ατόμου είναι ανάλογες με την προσωπικότητά του, την ηλικία του, το κοινωνικό του περιβάλλον κτλ. Βασικά, τα άτομα για να μπορέσουν να

δημιουργήσουν και να εξελιχθούν σε ανώτερα επίπεδα πολιτισμού θα πρέπει να έχουν λύσει το πρόβλημα των βασικών τους αναγκών.

2. Όπως προστασία και ασφάλεια από κινδύνους. Η ασφάλεια ζωής, η προστασία κατά των ασθενειών, η προστασία της εργασίας, του γήρατος, της μόλυνσης κα. Οι ανάγκες ασφάλειας αναφέρονται και στην εξασφάλιση της ικανοποίησης των βασικών αναγκών για το μέλλον. Κάθε άτομο έχοντας εξασφαλίσει το σήμερα επιθυμεί να έχει και μια εξασφάλιση η εγγύηση για το αύριο.

3. Είναι οι ανάγκες για τη συμμετοχή του ατόμου στην κοινωνική οργάνωση και δράση. Τέτοιες ανάγκες είναι η ανάγκη του να ανήκει το άτομο σε μια ομάδα, η ανάγκη της δημιουργίας φιλίας, αγάπης και κοινωνικών σχέσεων. Οι κοινωνικές ανάγκες σε κάθε άτομο διαφοροποιούνται από ορισμένους παράγοντες όπως την προσωπικότητάς του, τη δομή της κοινωνικής οργάνωσης, το βαθμό συμμετοχής του στην ομάδα κτλ. Διαφορετική πχ είναι η συμπεριφορά του ατόμου που κάνει διακοπές σε ομάδα σε ξενοδοχείο, κάμπινγκ κλπ και εκείνου που κάνουν διακοπές σε ερημική τοποθεσία. Οι ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής και δράσης εκφράζονται σε διάφορες εκδηλώσεις του ατόμου όπως πχ στην αγορά δώρων, στη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, αθλητισμό κλπ. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ενός συγκεκριμένου είδους προϊόντος ή στο κτίσιμο της εικόνας, ή στην επέκταση της χρήσης ενός προϊόντος.

4. Είναι ανάγκες του ατόμου για εκτίμηση και αναγνώριση από το ευρύτερο ή στενότερο κοινωνικό περιβάλλον. Οι ανάγκες εκτίμησης είναι δυνατόν να διακριθούν σε δυο επιμέρους κατηγορίες:

i. Στην επιθυμία για ισχύ, επιτυχία, εμπιστοσύνη, ανεξαρτησία και ελευθερία.

ii. Στην επιθυμία για φύση, κύρος, αναγνώριση, σπουδαιότητα και εκτίμηση.

5. Είναι οι ανάγκες του ατόμου για εσωτερική πληρότητα και ψυχολογική άνθιση. Οι ανάγκες αυτοκαταξίωσης πραγματώνονται με την ικανοποίηση των προηγούμενων τεσσάρων κατηγοριών των αναγκών. Σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση της ανάγκης

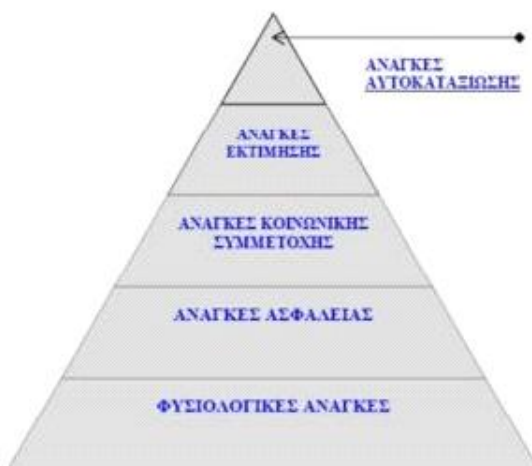
αυτής παίζει και ο βαθμός δημιουργικότητας του ατόμου. Η τέταρτη και Πέμπτη κατηγορίας αναγκών δεν είναι εύκολο να διαχωριστούν μεταξύ τους επειδή με την επιδίωξη κύρους, ένα άτομο πιθανά να αποβλέπει και σε προσωπική πληρότητα. (Saul McLeod, Maslow's Hierarchy of needs, <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>, ημ. Προσβασης 29/06/2014)

Εκτός από την παραπάνω διάκριση των ανθρώπινων αναγκών ο A. Maslow έχει ταξινομήσει τις ανθρώπινες ανάγκες σε δυο ακόμη κατηγορίες. Η πρώτη(έχει ήδη αναλυθεί παραπάνω) ονομάζεται «η μεγάλη κλίμακα αναγκών» και η δεύτερη «η μικρή κλίμακα» των αναγκών, συγκεκριμένη κατηγορία παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο για τους μαρκετέρς.

Η «μικρή κλίμακα αναγκών» χωρίζεται σε δυο κατηγορίες:

- α) Στις ανάγκες γνώσης και κατανόησης.
- β) Στις ανάγκες αισθητικής. (Εξαδάκτυλος, 2008)

ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΤΑ MASLOW



Πηγή : Εξαδάκτυλος, 1996, σελ.71

· Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Η αγοραστική συμπεριφορά του κάθε ατόμου εξαρτάται από την προσωπικότητά του, τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζει, καθώς επίσης και από άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του ατόμου τη χρονική περίοδο που παίρνει μία αγοραστική απόφαση, όπως για παράδειγμα το διαθέσιμο εισόδημα.

Θεωρητική προσέγγιση της αγοραστικής συμπεριφοράς (Καζάζης, 2000)

Οι καταναλωτές εμφανίζουν πέντε μορφές αγοραστικής συμπεριφοράς, οι οποίες είναι:

1. Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά

Αφορά αγορές προϊόντων καθημερινής χρήσης, τα οποία είναι μικρής αξίας, για παράδειγμα ψωμί, γάλα κ.α. Σε αυτή τη περίπτωση οι αγορές στηρίζονται στον αυθορμητισμό, το συναίσθημα και τη συνήθεια.

2. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας

Εμφανίζεται όταν οι καταναλωτές ψωνίζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης, αλλά έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν διαφορετική μάρκα για «αλλαγή». Για παράδειγμα, επιλέγουν διαφορετική μάρκα απορρυπαντικό για αλλαγή του αρώματος. Τις περισσότερες φορές η απόφαση για αυτού του είδους αγορές είναι αυθόρμητη. Αν ο καταναλωτής μείνει ευχαριστημένος από το νέο προϊόν, τότε ενδεχομένως να συνεχίσει να αγοράζει το ίδιο προϊόν, διαφορετικά θα στραφεί στο παλιό προϊόν ή σε κάποιο καινούργιο.

3. Αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας

Εμφανίζεται σε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μεγάλης αξίας, για παράδειγμα αγορά αυτοκινήτου. Σε αυτή τη περίπτωση, ο αγοραστής συγκεντρώνει πληροφορίες για το προϊόν, τις αναλύει προσεκτικά και αποφασίζει με πολύ περίσκεψη αν θα

πραγματοποιήσει την αγορά ή όχι, ώστε να ελαχιστοποιήσει τον κίνδυνο να μετανιώσει αργότερα για την αγορά.

4. Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά

Εκδηλώνεται στη λήψη αγοραστικής απόφασης, όπου πρέπει να συνεκτιμηθούν πολλά στοιχεία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αγορά ηλεκτρονικού υπολογιστή, όπου παίζουν ρόλο οι ανάγκες του χρήστη, τα χαρακτηριστικά του υπολογιστή, την αξιοπιστία του προμηθευτή κ.α. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής καθυστερεί την αγορά, προκειμένου να συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν, να τις αναλύσει και είναι πιθανόν να ζητήσει και τη γνώμη τρίτων.

5. Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου

Αφορά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών με χαρακτηριστικά άγνωστα απέναντι στον αγοραστή, όπως για παράδειγμα ένας οικιακός συναγερμός. Στην προκειμένη περίπτωση, ο καταναλωτής διστάζει να πάρει μόνος του την απόφαση για την αγορά, για αυτό ζητά τη γνώμη από άτομα της οικογένειας, φίλοι κ.α., ενώ παράλληλα ενημερώνεται από κατάλληλα περιοδικά και από τους εξειδικευμένους πωλητές.

· **Κατηγορίες αγοραστικών αποφάσεων**

Η απόφαση ενός καταναλωτή εξαρτάται από τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Υπάρχουν πολλές διαφορές στην αγορά μεταξύ διαφορετικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα στην αγορά ενός αναψυκτικού και στην αγορά ενός αυτοκινήτου. Οι παρακάτω κατηγορίες αγοραστικών αποφάσεων σχετίζονται με το βαθμό ανάμειξης που έχει ο καταναλωτής σχετικά με το προϊόν.

- Εκτατικές αγοραστικές αποφάσεις

Τα χαρακτηριστικά αυτής της κατηγορίας είναι ο υψηλός βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν, το μεγάλο χρονικό διάστημα μέχρι την αγορά και η συλλογή

πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος αγοράς. Η συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση αφορά, για παράδειγμα, την αγορά μίας κατοικίας, δηλαδή διαρκή αγαθά, που δεν αγοράζονται συχνά και απαιτούν πολλά χρήματα.

- Ημικτατικές αγοραστικές αποφάσεις

Σε αυτή τη κατηγορία, οι καταναλωτές συλλέγουν λιγότερες πληροφορίες, με βασικότερες την ποιότητα και την τιμή, ενώ η απόφαση για την αγορά έχει μικρότερη διάρκεια. Παρόλο που δεν περιέχει μεγάλο κίνδυνο, αφορά αγορές που δεν πραγματοποιούνται συχνά και είναι ακριβές αγορές. Αφορά, για παράδειγμα, αγορές ακριβών ρούχων ή ενός κοσμήματος.

- Σύνηθεις αγοραστικές αποφάσεις

Στην κατηγορία αυτή η αγορά δεν εμπεριέχει μεγάλο κίνδυνο, ενώ η απόφαση για τον καταναλωτή δεν είναι μεγάλης σημασίας, αφού πρόκειται για προϊόντα που αγοράζει καθημερινά, όπως είναι τα τρόφιμα. Σημαντικό σε μία συνήθη αγοραστική αγορά είναι η επιλογή του προϊόντος να αποδειχθεί ικανοποιητική για τις ανάγκες του καταναλωτή.

- Συναισθηματικές αγοραστικές αποφάσεις

Χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας είναι η αυθόρμητη αγορά και η επιθυμία να αποκτήσει το προϊόν ο καταναλωτής. Αφορά απρογραμματίστες αγορές, επηρεασμένες από συναισθηματικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα η απόλαυση ενός ποτού.

· **Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς**

Ο Henry Assael (1998) διέκρινε τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση τον βαθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις μάρκες, οι οποίοι παρουσιάζονται παρακάτω :

1. Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά παρουσιάζει ο καταναλωτής όταν γνωρίζει τις σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Αυτό συμβαίνει όταν το προϊόν είναι δαπανηρό, αγοράζεται κατά αραιά διαστήματα και αποκαλύπτει τον χαρακτήρα του αγοραστή. Σε αυτόν τον τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς αναπτύσσονται τρεις φάσεις. Στην πρώτη φάση ο αγοραστής αποκτά τα «πιστεύω» για το προϊόν, στη δεύτερη φάση αποκτά στάσεις για το προϊόν και στην τρίτη στάση πραγματοποιεί την αγοραστική του απόφαση.

2. Αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία παρουσιάζεται όταν ο καταναλωτής διαπιστώνει ελάχιστες διαφορές μεταξύ των μαρκών. Η σημαντικότερη συμμετοχή βασίζεται στο γεγονός ότι η τιμές στην αγορά είναι υψηλές, και η αγορά δεν γίνεται τακτικά. Αυτό που θα γίνει στην πραγματικότητα, όμως, είναι ότι θα αγοράσει αρκετά γρήγορα αυτό που επιθυμεί λαμβάνοντας υπόψη είτε την καλή τιμή είτε το πόσο εύκολη είναι η πληρωμή ή ακόμα και το αν η αγορά θα γίνει με δόσεις. Μπορεί να αμφιβάλει για αυτή αν εντοπίσει ορισμένα ελαττωματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή μετά από σχόλια που θα αποκομίσει από το περιβάλλον του. Ο καταναλωτής επαγρυπνεί για να ακούσει πληροφορίες που θα δικαιολογήσουν και θα ευνοήσουν την τελική του απόφαση.

3. Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά παρουσιάζεται όταν πολλά προϊόντα αγοράζονται κάτω από συνθήκες μικρής συμμετοχής του καταναλωτή ενώ οι διαφορές μεταξύ των μαρκών λείπουν καθώς τα προϊόντα παρουσιάζουν ομοιογένεια. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε προϊόντα που αγοράζονται συχνά και κοστίζουν λίγα χρήματα. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές δεν πραγματοποιούν έρευνα αγοράς για να μάθουν τις διαφορές που υπάρχουν σε σχέση με άλλα προϊόντα που έχουν την ίδια χρήση και ούτε ψάχνουν πολλές πληροφορίες για τις μάρκες, δεν αξιολογούν τα χαρακτηριστικά τους και δεν παίρνουν μια απόφαση

που στηρίζεται σε μια τεκμηριωμένη ανωτερότητα της μάρκας που αγοράζουν. Αντίθετα είναι παθητικοί δέκτες πληροφοριών καθώς παρακολουθούν τις διαφημίσεις

στην τηλεόραση ή ενημερώνονται από τα διάφορα έντυπα που κυκλοφορούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, στην επεξεργασία αυτών των μηνυμάτων να μη περιλαμβάνονται τα «πιστεύω». Μετά την αγορά μπορεί ακόμη και να μην αξιολογήσουν την απόφαση τους επειδή δεν έχουν μεγάλη ανάμειξη στην απόφαση αγοράς του προϊόντος.

- Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας. Ορισμένες περιπτώσεις αγορών χαρακτηρίζονται από την μικρή συμμετοχή του καταναλωτή όπως επίσης και από σημαντικές διαφορές στις μάρκες των προϊόντων που επιλέγει να αγοράσει. Ο αγοραστής επιλέγει μία μάρκα χωρίς πολλή σκέψη ενώ κάνει την αξιολόγηση κατά την διάρκεια της κατανάλωσης, ενώ οι πιθανότητες την επόμενη φορά να δοκιμάσει άλλη μάρκα είναι πολλές. Στην προκειμένη περίπτωση οι καταναλωτές αυτού του τύπου συμπεριφοράς αλλάζουν μάρκα.

· Παρορμητικές και καταναγκαστικές

Οι παρορμητικές και εξαναγκαστικές αγορές είναι δύο έννοιες με θεωρητική και πρακτική σπουδαιότητα για τις επιστήμες των οικονομικών, της καταναλωτικής έρευνας και της ψυχολογίας. Είναι γεγονός πλέον πως τέτοιες συμπεριφορές παρουσιάζουν μια αυξανόμενη συχνότητα τις τελευταίες δεκαετίες, ως αποτέλεσμα των αλληλοσυνδεόμενων οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών στις ανεπτυγμένες Δυτικές οικονομίες. Παράλληλα με αυτές τις εξελίξεις, λαμβάνουν μέρος και σημαντικές αλλαγές στην ψυχολογική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία της αγοράς των καταναλωτικών αγαθών. Τα παραδοσιακά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφέρονται σε έναν «λογικό» και σκεπτόμενο καταναλωτή ο οποίος συλλέγει πληροφορίες και αγοράζει αγαθά σύμφωνα με αξιολογήσεις κόστους και οφέλους. Τέτοιες αντιλήψεις όμως έχουν αντικρουστεί και στις μέρες μας έχει επικρατήσει η γενικότερη άποψη, όπου τα καταναλωτικά προϊόντα είναι ένας τρόπος απόκτησης και έκφρασης μιας ταυτότητας, ελέγχου συναισθημάτων ή κοινωνικής καταξίωσης. Όπως

χαρακτηριστικά είπε ο Αμερικάνος δραματουργός Arthur Miller το 1968, « Παλιότερα αν κάποιος ήταν δυστυχισμένος, δεν ήξερε τι να κάνει με τον εαυτό του – θα πήγαινε στην εκκλησία ή θα άρχιζε μια επανάσταση. Σήμερα είσαι δυστυχισμένος ; Δεν μπορείς να το λύσεις ; Ποια είναι η σωτηρία ; Πήγαινε για ψώνια» (Woodruffe, 1997).

Σύμφωνα με τους Sheth, Mittal & Newman (1999) , όλα τα προϊόντα που μπορεί να αγοράσει ένας καταναλωτής μπορούν να ταξινομηθούν σε προγραμματισμένες αγορές, μη-προγραμματισμένες αγορές και σε παρορμητικές αγορές. Οι προγραμματισμένες αγορές είναι εκείνες που ο καταναλωτής σχεδιάζει να κάνει πριν μπει στο κατάστημα, ενώ οι μη-προγραμματισμένες αγορές είναι αυτές που το άτομο δεν είχε σχεδιάσει να κάνει πριν μπει στο κατάστημα με τα προϊόντα. Οι μη- προγραμματισμένες αγορές μπορεί να χωριστούν σε τρεις διαφορετικούς τύπους :

1. Σε αποκαταστάσιμες μη-προγραμματισμένες αγορές, οι οποίες αναφέρονται σε προϊόντα που ο αγοραστής δεν είχε σκεφτεί να αγοράσει, αλλά τα χρησιμοποιεί συχνά. Συνήθως τα αγοράζει όταν βρίσκονται σε προσφορές, γνωρίζοντας ότι κάποια στιγμή στο μέλλον το προϊόν θα είναι χρήσιμο.

2. Σε αποτιμημένες νέες μη-προγραμματισμένες αγορές, οι οποίες αναφέρονται σε προϊόντα που δεν χρησιμοποιούνται ακόμα από τον καταναλωτή ή σε προϊόντα που χρησιμοποιούνται αλλά δε χρειάζονται αντικατάσταση ακόμα.

3. Σε παρορμητικές αγορές (impulse purchases), είναι το ακραίο είδος μιας μη-προγραμματισμένης αγοράς – προϊόντα που αγοράζονται αυθόρμητα και καθόλου προσχεδιασμένα. Αυτού του είδους ο διαχωρισμός, εντάσσεται στις αρχικές προσπάθειες των ερευνητών να δώσουν ένα ορισμό στην καταναλωτική συμπεριφορά από παρόρμηση, ο οποίος εστιάζεται στο προϊόν και όχι στον καταναλωτή (Stern, 1962). Σύμφωνα με τον Solomon (2002) και άλλους ερευνητές υπάρχουν τρία είδη ή διαδικασίες αγοράς. Αρχικά, αναφέρεται στη μη-προγραμματισμένη αγορά, ένα συχνό φαινόμενο που παρατηρείται κυρίως όταν ο καταναλωτής είναι ανεξοικείωτος με το περιβάλλον του καταστήματος, βρίσκεται κάτω από πίεση χρόνου ή σε περιπτώσεις

που θυμάται να αγοράσει ένα προϊόν όταν το αντικρίσει στα ράφια του καταστήματος. Σε αντίθεση, η αγορά από παρόρμηση είναι «προϊόν» μιας ξαφνικής ακατανίκητης ορμής που νιώθει ο καταναλωτής για την αγορά κάποιου/ων προϊόντων. Ενώ η καταναγκαστική αγορά αναφέρεται στα επαναλαμβανόμενα ψώνια του καταναλωτή, τα οποία πολλές φορές χαρακτηρίζονται από υπερβολικές τάσεις, εξαιτίας πλήξης, έντασης ή άγχους.

1.7.1. Παρορμητική ή Αυθόρμητη Αγορά (Impulsive Buying)

Σύμφωνα με τις Beatty & Ferrell (1998), η αυθόρμητη αγορά είναι εξ' ορισμού μη-προγραμματισμένη, είναι όμως κάτι περισσότερο απ' αυτό – εμπεριέχει το στοιχείο της παρόρμησης ως αναπόσπαστο μέρος της, η οποία είναι ξαφνική, δυνατή και τις περισσότερες φορές ακατανίκητη. Η αποκαλούμενη αγορά παρόρμησης κατέχει τα εξής χαρακτηριστικά, όπως αναφέρουν οι Blackwell, Miniard & Engel (2001) :

1. Μια ξαφνική, επείγουσα και αυθόρμητη επιθυμία δράσης
2. Μια κατάσταση ψυχολογικής ανισορροπίας, στην οποία ο καταναλωτής μπορεί να νιώσει προσωρινά εκτός ελέγχου.
3. Η εσωτερική διαμάχη που εξομαλύνεται με άμεση δράση.
4. Κυριαρχεί το συναίσθημα και όχι η αντικειμενική κρίση της λογικής.
5. Ο καταναλωτής δεν λαμβάνει ιδιαίτερα υπ' όψιν του τις συνέπειες μιας τέτοιας πράξης.

Σε μία πρόσφατη έρευνα των Coley & Burgess (2003) έγινε μια προσπάθεια σύγκρισης των δύο φύλων όσον αφορά τις διαφορές στις συναισθηματικές και γνωστικές διαδικασίες (συναισθηματικό και γνωστικό (cognitive) στοιχείο ανταπόκρισης καταναλωτή που σχετίζονται με την παρορμητική αγορά. Τα συνολικά αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες ήταν συναισθηματικά και γνωστικά περισσότερο παρορμητικές

από τους άντρες. Επίσης η συχνότητα με την οποία άντρες και γυναίκες αγοράζουν ποικίλα είδη προϊόντων από παρόρμηση (ρούχα, μουσική, περιοδικά και βιβλία, προϊόντα περιποίησης σώματος, αθλητικό εξοπλισμό, ηλεκτρονικά είδη ψυχαγωγίας και παπούτσια) είναι διαφορετική. Παρατηρήθηκε ακόμα ότι κάποιες από τις παραπάνω κατηγορίες προϊόντων αγοράζονταν από παρόρμηση με μεγαλύτερη συχνότητα από κάποιες άλλες.

Σε μια έρευνα που έγινε από την Angela Hausman (2000), βρέθηκαν διαφόρων ειδών κίνητρα που ενδεχομένως οδηγήσουν ένα καταναλωτή σε παρορμητικές αγορές. Αγορές οι οποίες γίνονται για την ικανοποίηση κάποιων ηδονικών αναγκών (hedonic needs) - καινοτομία, έκπληξη, διασκέδαση - μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα τα προϊόντα που αγοράζονται κατά τη διάρκεια αυτών των εξορμήσεων να αποτελούν περιπτώσεις αγοράς από παρόρμηση. Οι Babin, Darden & Griffin (1994) επίσης, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ηδονική αξία της αγοράς, η οποία αντανακλά το ενδεχόμενο της ψυχαγωγίας και του συναισθηματικού αντιτίμου που μπορεί να παρέχει η πράξη της αγοράς (Hausman, 2000). Για καταναλωτές αυτής της κατηγορίας ισχύει το γεγονός ότι η αγορά προϊόντων για την ικανοποίηση ηδονικών αναγκών είναι δευτερεύουσα, συγκρινόμενη με αυτή καθαυτή την «πράξη» της αγοράς. Στην ίδια έρευνα βρέθηκαν και επιπλέον υποκινούμενες ανάγκες που σχετίζονται με την αγορά από παρόρμηση. Αυτές οι ανάγκες θα μπορούσαν να παραλληλιστούν κατά κάποιο τρόπο και με την «ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow».

1.7.2. Καταναγκαστική ή Εξαναγκαστική Αγορά (Compulsive Buying)

Σε αντίθεση με τη γνωστική αντίληψη, η πιο επικρατούσα κλινική ψυχολογική προσέγγιση επικεντρώνεται στις υπερβολικές αγορές καταναλωτών που δρουν μέσα από εξαναγκαστικούς (compulsive) μηχανισμούς. Προσπαθεί να αποδώσει τους λόγους για τους οποίους οι «εξαναγκασμένοι» (compulsive) καταναλωτές, αγοράζουν με

υπερβολικούς ρυθμούς. Η προσέγγιση αυτή πραγματεύεται την εξαναγκαστική αγορά με τον ίδιο τρόπο που επεξεργάζεται και άλλες μορφές αυθόρμητων, εξαρτημένων ή υπερβολικά καταναγκαστικών διαταραχών της συμπεριφοράς όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Schlosser et al (1994), αδυνατώντας να εξηγήσει τη «φυσιολογική» αυθόρμητη αγορά, την οποία πολλοί έχουν καταστήσει ως ομογενή με την καταναγκαστική αγορά (d' Astous, 1990).

Σύμφωνα με έρευνες που επικεντρώνονται στη συμπεριφορά του καταναλωτή η καταναγκαστική αγορά προϊόντων σχετίζεται άμεσα με συναισθήματα, όπως θυμός, θλίψη, άγχος και ένταση, τα οποία λαμβάνουν μέρος στον ψυχικό κόσμο των καταναλωτών. Οι O' Guinn και Faber (1992), (Shoham & Brencic, 2003) ορίζουν την καταναγκαστική αγορά ως χρόνια, με επαναλαμβανόμενα επεισόδια – πολλές φορές υπερβολικά- η οποία αναπτύσσεται σε άμεση συνάρτηση με αρνητικά γεγονότα και συναισθήματα που βιώνει ο καταναλωτής. Συνεπώς, μια τέτοια τάση μπορεί να έχει αρνητικές οικονομικές και ψυχολογικές συνέπειες στους καταναλωτές. Η ερευνητική ομάδα του Δρ. Miltenberger, (Miltenberger et al, 2003) ασπάζεται την παραπάνω άποψη και προσθέτει ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα του ωθούνταν σε καταναγκαστικές αγορές όταν βίωναν ποικίλα αρνητικά συναισθήματα, οι οποίες αγορές προκαλούσαν στη συνέχεια μια προσωρινή ανακούφιση από αυτά τα συναισθήματα, ενώ στην καλύτερη περίπτωση δημιουργούσαν θετικά συναισθήματα όπως η ευφορία. Είδαμε όμως και από την έρευνα των Dittmar et al, (1996) ότι η διάθεση θεωρείται ως ένα πολύ σημαντικό κίνητρο και για συμπεριφορές όπως αυτή της αυθόρμητης αγοράς ή της αγοράς από παρόρμηση.

Σ' αυτό το σημείο τίθεται και το ερώτημα εάν και κατά πόσο η αυθόρμητη αγορά και η αγορά από καταναγκασμό είναι δύο τελείως διαφορετικές καταναλωτικές συμπεριφορές, οι οποίες χρήζουν τελείως διαφορετικής αντιμετώπισης από τους ερευνητές. Για παράδειγμα σύμφωνα με τους Stern, (1962), Piron, (1991), διάφοροι ορισμοί της αυθόρμητης αγοράς που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς, περιλαμβάνουν τα ακόλουθα στοιχεία

(α) λίγο έως καθόλου προγραμματισμό

(β) λήψη της απόφασης πολύ γρήγορα ή άμεσα και

(γ) η παρουσία μιας συναισθηματικά φορτισμένης κατάστασης,

όπου υπάρχει η πιθανότητα να συνοδεύεται και από καταναγκαστικές συμπεριφορές αγοράς. Όπως διαπιστώνουμε υπάρχει το ενδεχόμενο σε καταστάσεις αγοράς από παρόρμηση που υποκινούνται από συναισθηματικά φορτισμένες καταστάσεις να έχουμε και φαινόμενα καταναγκαστικής αγοράς, τα οποία όμως να μην κατατάσσονται απαραίτητα σε κλινικά αναγνωρισμένες διαταραχές της προσωπικότητας του καταναλωτή.

· Η στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση

Υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό ερευνητών που μελετούν τον καταναλωτή και τις αντιδράσεις του στο μάρκετινγκ, που υποστηρίζουν ότι το γεγονός ότι ο καταναλωτής πολλές φορές επιλέγει μία συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος όχι επειδή υπάρχει συνάρτηση απόψεων με άλλους σχετικά με τα χαρακτηριστικά της αλλά γιατί υπάρχει ή δημιουργείται συνάρτηση των συγκινησιακών αντιδράσεων των καταναλωτών στην ίδια την διαφήμιση. Όταν ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με μία διαφήμιση, του σχηματίζονται αυτόματα ποικίλα συναισθήματα όπως συγκίνηση, γέλιο, φόβος όπως επίσης και γνωστικές κρίσεις (π.χ. η διαφήμιση είναι διασκεδαστική ή πληροφοριακή ή χιουμοριστική, κ.λ.π.). Τα συγκεκριμένα λοιπόν συναισθήματα σε συνδυασμό με τις γνωστικές κρίσεις του καταναλωτή είναι αιτία επηρεασμού της στάσης του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση και της άποψής του απέναντι στην διαφημιζόμενη μάρκα.

Τέλος, η στάση για τη διαφήμιση και οι απόψεις για τη μάρκα επιδρούν στη διαμόρφωση της στάσης του για τη μάρκα.

Όταν γίνεται προβολή μίας διαφήμισης αυτόματα προκαλεί συναισθήματα τα οποία επηρεάζουν :

1. τη στάση του καταναλωτή για την ίδια τη διαφήμιση
2. τις απόψεις που σχηματίζει ο καταναλωτής για τη διαφημιζόμενη μάρκα.

Το θετικό αποτέλεσμα που προξένησε η διαφήμιση είναι μεν καλό στοιχείο αλλά όχι αρκετό καθώς θα διαρκέσει λίγο στο χρόνο. Το θετικό αποτέλεσμα είναι μεγαλύτερο αμέσως μετά την έκθεση του καταναλωτή στη διαφήμιση. Επίσης πρέπει να διευκρινιστεί ότι, σύμφωνα με έρευνες σχετικά με το θέμα, το γεγονός ότι μία διαφήμιση έχει θετικά αποτελέσματα, αρέσει δηλαδή πάνω στον θεατή-καταναλωτή δεν σημαίνει αυτόματα ότι οι αρνητικές απόψεις που διακατέχουν τον καταναλωτή απέναντι σε αυτή την μάρκα, θα ακυρωθούν. Δηλαδή αν ο καταναλωτής γνωρίζει ότι η μάρκα "X" στην πραγματικότητα δεν προσφέρει αυτά που υπόσχεται, δεν σημαίνει ότι με μία καλή διαφήμιση θα αλλάξει την αρνητική στάση του για τη μάρκα.

Αντίθετα με την μέχρι στιγμής επικρατέστερη άποψη, η ανάμιξη του δέκτη με το διαφημιστικό μήνυμα (advertising message involvement) μπορεί να επηρεάσει άμεσα τη στάση του καταναλωτή – δέκτη για το διαφημιστικό μήνυμα. Επιπλέον αποδείχτηκε ότι η στάση για το διαφημιστικό μήνυμα διατηρείται με μεγαλύτερη βεβαιότητα από τους δέκτες υψηλής ανάμιξης με το μήνυμα. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι αυτοί οι δέκτες αξιολογούν το διαφημιστικό μήνυμα στηριζόμενοι σε περισσότερα κριτήρια και σε διεξοδικότερη ανάλυση (αφού έχουν υψηλή ανάμιξη) από τους δέκτες χαμηλής ανάμιξης. Οι επιπτώσεις αυτών των συμπερασμάτων στο μάρκετινγκ γενικότερα και στη διαφήμιση ειδικότερα προτείνουν ότι οι διαφημιστές θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση και προσοχή στις ανάγκες για πληροφορίες ιδιαίτερα εκείνων των δεκτών μηνυμάτων οι οποίοι είναι καταναλωτές υψηλής ανάμιξης με το προϊόν και το

μήνυμα. Επίσης είναι σημαντικό να έχουν στο μυαλό τους ότι οι καταναλωτές αυτοί διατηρούν τις

αξιολογήσεις τους με μεγαλύτερη βεβαιότητα και, κατά συνέπεια, είναι δύσκολο να τις αλλάξουν. Οι marketers επομένως θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι τα μηνύματά τους που απευθύνονται σε καταναλωτές υψηλής ανάμιξης είναι αρκετά πειστικά ώστε να διευκολύνουν το σχηματισμό δυνατών διατηρημένων αξιολογήσεων (οι καταναλωτές – δέκτες αυτοί αντιδρούν σε προσπάθειες των marketers που στόχο έχουν την αλλαγή των αξιολογήσεών τους).

Συγκινησιακές αντιδράσεις του καταναλωτή παρεμβάλλονται στη σχέση μεταξύ του περιεχομένου της διαφήμισης και της στάσης του για τη διαφήμιση ή τη διαφημιζόμενη μάρκα. Σχετική μελέτη παρουσίασε ότι η ευχαρίστηση, η έγερση και η κυριαρχία, δηλαδή οι συγκινησιακές αντιδράσεις, ξεκάθαρα μεσολαβούν στη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων που έχει το περιεχόμενο της διαφήμισης στη στάση του καταναλωτή για τη διαφήμιση. Ως αποτέλεσμα, οι τρεις αυτές συγκινησιακές αντιδράσεις του καταναλωτή στη διαφήμιση σε συνδυασμό με τη στάση του για τη διαφήμιση επηρεάζουν τη στάση του για τη διαφημιζόμενη μάρκα.

Η διάρκεια των αποτελεσμάτων της στάσης του δέκτη- καταναλωτή για την διαφήμιση εξαρτάται από το επίπεδο προσοχής που δίνει ο καταναλωτής στη διάρκεια κωδικοποίησης του διαφημιστικού μηνύματος και το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί (καθυστέρηση) μεταξύ της έκθεσης στη διαφήμιση και της αντίδρασης σε αυτήν (με τη μορφή π.χ. αγοραστικής απόφασης). Σε ορισμένες περιπτώσεις τα αποτελέσματα της στάσης για τη διαφήμιση δεν διαρκούν. Όσο περνάει χρόνος από την έκθεση του καταναλωτή σε κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, η μνήμη για το μήνυμα φθίνει και συμβαίνει και στο αποτέλεσμα της στάσης του για τη διαφήμιση. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω οι επιδράσεις της στάσης για το μήνυμα στη στάση για το προϊόν εξαφανίζονται μετά από κάποια καθυστέρηση. Όταν ο καταναλωτής δεν προσέχει πλήρως μία υψηλά συγκινησιακή διαφήμιση που επικεντρώνει την προσοχή του

μακριά από επιχειρήματα που αφορούν άμεσα τη διαφημιζόμενη μάρκα και, κατά συνέπεια, η στάση του καταναλωτή για τη μάρκα είναι χαμηλότερη μετά από κάποιο χρονικό διάστημα (καθυστέρηση). Μετά δηλαδή από κάποια καθυστέρηση, τα όποια θετικά αποτελέσματα από μία συγκινησιακή διαφήμιση πάνω στη στάση του καταναλωτή για τη διαφημιζόμενη μάρκα είναι πιθανό να μην ισχύουν. Το γενικότερο συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι μπορεί να είναι λάθος, και μερικές φορές ακόμη και επικίνδυνο, να υποθέτουμε ότι το γεγονός ότι η διαφήμισή άρεσε στους καταναλωτές – στόχο θα έχει σαν αποτέλεσμα θετικότερες στάσεις τους για τη μάρκα μας και ότι οι στάσεις αυτές θα διατηρηθούν για πολύ καιρό από τους καταναλωτές. (Σιώμκος Ι.Γ., 1994)

Κεφάλαιο 2 : Η σημασία της επικοινωνίας

Οι ανθρώπινες σχέσεις βασίζονται στο πεδίο της επικοινωνίας. Κάθε άτομο, κάθε φυτό, κάθε ζώο και κάθε αντικείμενο εκπέμπουν σήματα τα οποία όταν γίνουν αντιληπτά, μεταδίδουν ένα μήνυμα σε κάποιον δέκτη. Επικοινωνία μπορεί να θεωρηθεί μια κουλτούρα των ανθρώπων που συνδέονται μεταξύ τους με διάφορα μέσα. Μπορεί επίσης να περιγραφεί ως μέσο που διαθέτουν οι άνθρωποι για την παρακολούθηση των γεγονότων που συμβαίνουν στο άμεσο περιβάλλον τους και σε άλλα μέρη του κόσμου. Με τον ίδιο τρόπο, επικοινωνία μπορεί να θεωρηθεί ο τρόπος που αντιλαμβάνονται κάθε μέρα της ζωής τους, μέσω της σύνδεσής τους με τους ανθρώπους. Κάθε μέρα οι άνθρωποι επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Μερικές φορές είναι προφορικά, άλλες φορές είναι μέσα από το γραπτό λόγο, ακόμη και μη-λεκτικά με αυτό που ονομάζεται γλώσσα του σώματος. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιήσουν εικόνες για να επικοινωνούν και ακόμη και μια μυρωδιά μπορεί να μεταφέρει ένα μήνυμα.

Ο ρόλος της επικοινωνίας στις ανθρώπινες σχέσεις είναι πολύ σημαντικός γιατί κάνει τις ανθρώπινες σχέσεις πιο ευχάριστες και πιο φιλικές, διευρύνει τον πνευματικό ορίζοντα του ανθρώπου, αφού ανταλλάσσονται πληροφορίες και απόψεις και μαθαίνει το άτομο να συναναστρέφεται με διαφορετικούς τύπους ανθρώπων και να γνωρίζει τις ιδέες, τις αξίες και τα ενδιαφέροντά τους. Ως ανθρώπινα όντα είναι πολύ σημαντικό να έχουν τη δυνατότητα να μιλήσουν, να επικοινωνήσουν και να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις της καθημερινότητας. Αν σκεφτεί κανείς πως θα ήταν ο κόσμος χωρίς ήχο, είναι φοβερό να μη μπορεί κανείς να μοιραστεί τις σκέψεις, τις ιδέες του και γενικότερα να αντιδράσει στα τρέχοντα γεγονότα που συμβαίνουν γύρω του. Διάφορα παραδείγματα από την καθημερινότητα φανερώνουν τη σημαντικότητα της επικοινωνίας στη ζωή. Η επικοινωνία δίνει τη φυσική δύναμη στα άτομα να είναι σε θέση να επιτύχουν τους στόχους τους και να τροφοδοτούν την περιέργειά τους. Δεδομένου ότι ένα άτομο γεννιέται στον κόσμο, οι διάφορες πτυχές της επικοινωνίας έχουν χρησιμοποιηθεί για την αποστολή πληροφοριών από και προς το πρόσωπο του. Αυτό επιτυγχάνεται με το γραπτό και τον προφορικό λόγο, με γραπτά σύμβολα καθώς και με διάφορες εκφράσεις του προσώπου και κινήσεις (Χατζηδημητρίου Α. , 2010)

· Η έννοια της επικοινωνίας

Επικοινωνία είναι η δημιουργία, μετάδοση, ερμηνεία και αξιοποίηση πληροφοριών. Η επικοινωνία μπορεί να διεξάγεται πρόσωπο με πρόσωπο, όπως συμβαίνει όταν ένας διευθυντής λέει στον υφιστάμενό του τι πρέπει να κάνει και όταν ο υφιστάμενος αναφέρει κατόπιν στον προϊστάμενό του τι έκανε. Μπορεί επίσης να διενεργείται μεταξύ τμήματος και εταιρίας, όπως όταν δίνονται από την κορυφή προς τη βάση γενικές οδηγίες και πληροφορίες, ενώ από τη βάση προς την κορυφή μεταβιβάζονται, λιγότερο ή περισσότερο επιτυχώς, αντιδράσεις, εκθέσεις και σχόλια. Η αρχή της επικοινωνίας γίνεται όταν ο πομπός πληροφοριών θέλει να πει κάτι. Τότε κρίνει πώς θα το πει και με ποιο τρόπο θα το μεταβιβάσει. Η επικοινωνία φτάνει στο δέκτη της πληροφορίας, που σχηματίζει μια αντίληψη για αυτό που ακούει και το ερμηνεύει

σύμφωνα με το υπόβαθρο των στάσεων και εμπειριών του. Το βασικό πρόβλημα στην επικοινωνία είναι ότι το νόημα που παίρνει πραγματικά ένα πρόσωπο μπορεί να μην είναι εκείνο που λέγεται και μεταβιβάζεται. Ο πομπός και ο δέκτης της πληροφορίας είναι διαφορετικά πρόσωπα. Πλήθος πραγμάτων μπορεί να συμβούν τα οποία είναι δυνατόν να παραποιήσουν τα μηνύματα που μεταβιβάζονται μεταξύ των ανθρώπων που επικοινωνούν. Οι ανάγκες και εμπειρίες των ανθρώπων τείνουν να χρωματίζουν αυτά που βλέπουν και ακούν. Μηνύματα που δεν είναι επιθυμητά, απωθούνται και άλλα μεγαλοποιούνται, δημιουργούνται από το τίποτα ή διαστρεβλώνονται από την πρωτογενή τους πραγματικότητα.

· Η διαμόρφωση της επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή

Η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία, καθώς χωρίς την τεχνολογία δε θα υπήρχε η επιθυμητή επικοινωνία. Πολλά χρόνια πριν, η επικοινωνία περιοριζόταν στις επιστολές και την επικοινωνία μέσω ραδιοκυμάτων. Οι άνθρωποι που ήταν φτωχοί είχαν μια σκληρή αποστολή, να μετακινούνται από τη μία πόλη στην άλλη για να μεταφέρουν πληροφορίες. Από την εμφάνιση των κινητών τηλεφώνων και των υπολογιστών, κατάφεραν να δημιουργήσουν μια παγκόσμια επικοινωνία. Κάποιοι αναρωτιούνται πως η τεχνολογία βελτίωσε την επικοινωνία. Η επικοινωνία, είναι σε ευθεία σχέση με την τεχνολογία, καθώς συνεργάζονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Για παράδειγμα, μέσω της επικοινωνίας η τεχνολογία έχει φτάσει σε ένα υψηλότερο επίπεδο και μέσω της επικοινωνίας, η τεχνολογία άρχισε να αναπτύσσεται ραγδαία. Η επικοινωνία είναι απαραίτητη στη εποχή αυτή ανεξάρτητα από το είδος της. Για παράδειγμα υπάρχει λεκτική, μη λεκτική επικοινωνία, τυπική, άτυπη, παθητική, επιθετική. Η τεχνολογία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις εφευρέσεις, που βοηθούν τους ανθρώπους να επικοινωνούν και κάνουν τη ζωή τους πιο εύκολη όπως για παράδειγμα υπολογιστές, διαδίκτυο, τηλεφωνία, φορητούς υπολογιστές, δορυφόροι, καλώδια κλπ (Α. Μαραγκάκη, 2008). Η τεχνολογία στην εποχή αυτή είναι τόσο σημαντική όσο είναι

και η επικοινωνία. Η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία επειδή βοηθά τους ανθρώπους να διατηρούν ένα δεσμό, μια παλιά σχέση ή να κάνουν καινούργιες. Επιπλέον βοηθάει τους ανθρώπους να μιλήσουν σε μεγάλες αποστάσεις ή να επικοινωνήσουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από έναν εικονικό κόσμο. Με το συνδυασμό επικοινωνίας και τεχνολογίας σήμερα οι άνθρωποι είναι πιο εξωστρεφείς και οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν τις διάφορες δραστηριότητές τους πιο γρήγορα και χωρίς καμία προσπάθεια. Τέλος, η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία μέσω υπολογιστή και μέσω των νέων gadgets. Σήμερα, η επικοινωνία με συσκευές είναι απαραίτητη. Το νεότερο gadget προσφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα επικοινωνίας. Για να ζήσει κάποιος μια φυσιολογική ζωή, θα πρέπει να προσαρμοστεί στη νέα τεχνολογία και να βελτιώσει την επικοινωνία του, αλλιώς θα παραμείνει πίσω με όλα τα τελευταία πράγματα και θα παραμείνει μόνος (Haynie W. , Peterson R. , 1999).

· **Μορφές επικοινωνίας**

Οι κύριες και βασικές μορφές της επικοινωνίας είναι δύο, η λεκτική και η μη λεκτική επικοινωνία. Μάλιστα έχει μετρηθεί πως σε μια επικοινωνία οι άνθρωποι επικοινωνούν στο 8 % με λόγια, στο 32 % η φωνή, και στο 60 % το υπόλοιπο σώμα.

α. Λεκτική επικοινωνία

Η λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει: την προφορική και τη γραπτή επικοινωνία.

Η προφορική επικοινωνία

Η συγκεκριμένη μορφή επικοινωνίας μπορεί να είναι, είτε πρόσωπο με πρόσωπο - όταν επικοινωνεί κάποιος με κάποιον άλλον που βρίσκεται μπροστά του, βλέπει τις κινήσεις του, τις εκφράσεις του και έχει τη δυνατότητα της άμεσης αναπληροφόρησης (feedback)- είτε τηλεφωνική. Η διαφορά της τηλεφωνικής επικοινωνίας από την

πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, έγκειται στο ότι ο ένας δεν βλέπει τον άλλον και δεν μπορεί να λαμβάνει το μήνυμα με όλες του τις διαστάσεις παρά μόνον ακουστικά. Επίσης αποτελεί την καλύτερη επικοινωνία για να πει κάποιος ψέματα. Δεν προδίδεται από τη γλώσσα του σώματος αλλά ούτε εμφανίζονται οι αμηχανίες του άλλου.

Ο προφορικός λόγος - γλώσσα

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν σύμβολα για να επικοινωνήσουν ενώ δίνουν ιδιαίτερο νόημα στις λέξεις. Η δυσκολία βρίσκεται στο ότι τα σύμβολα μπορεί να έχουν διαφορετική σημασία για άλλους ανθρώπους.

Η γλώσσα είναι ένα μέσον, είναι «ό,τι ξέρετε» και «θα μάθετε», είναι κάτι παραπάνω από απλή σημασία πραγμάτων

Σύμβολα: Είναι οτιδήποτε «μπαίνει» στη θέση κάποιου άλλου πράγματος όπως, αντικείμενα, άνθρωποι σύμβολα, μια εικόνα μια χειρονομία μια λέξη. Το σύμβολο παίρνει την αξία του επειδή συμφωνούν όλοι μ' αυτήν.

Ο κόσμος σήμερα είναι εμπειρικός και αποτελείται σε μεγάλο μέρος από σύμβολα. Ο εμπειρικός κόσμος είναι τα γεγονότα, οι δραστηριότητες, τα άτομα, τα πράγματα, που παρουσιάζονται πραγματικά.

Λέξεις : ονομάζονται κάποιοι ήχοι ή μια ακολουθία «θορύβων» τους οποίους έφτιαξαν οι πρόγονοί των ανθρώπων. Με τη γλώσσα ξέφυγαν σαν είδος από τα όρια του παρόντος διότι απέκτησαν τη δυνατότητα να επικοινωνούν όχι μόνο για το φαγητό της ημέρας, αλλά και για το φαγητό της επόμενης.

Άλλο πράγμα είναι η αίσθηση -εμπειρία του πόνου και άλλο η μεταβίβασή της. Όταν θέλει κανείς να περιγράψει κάτι στους άλλους και να μοιραστεί μία εμπειρία, διαλέγει λέξεις (γραπτές ή προφορικές) καθώς και μη λεκτικές εκφράσεις. Σε κάθε περίπτωση χρησιμοποιεί σύμβολα. «Μιλάω» σημαίνει «Ταξινομώ». Η γλώσσα βοηθάει να οργανώνει ο άνθρωπος το κομφούζιο των πραγμάτων που παρατηρεί κάποια στιγμή,

σε μία σειρά ή σε κατηγορίες. Εξαρτάται από το «σε ποιο χαρακτηριστικό εστιάζει την προσοχή του». Οι ταξινομήσεις μπορεί να είναι σωστές ή και λάθος, αλλά τελικά εκφράζουν προσωπικές επιλογές.

Η δύναμη της γλώσσας για κατηγοριοποίηση είναι τόσο δυνατή και σημαντική που όταν βλέπει κανείς κάτι καινούργιο (γεγονός, άνθρωπο...) αναρωτιέται αυτόματα με τι μοιάζει από αυτά που ήδη ξέρει. Με άλλα λόγια ψάχνει να το ταξινομήσει σε κατηγορίες – στερεότυπα (λευκός, μαύρος, γέρος, νέος, αγόρι, κορίτσι, δεξιός, αριστερός κ.ά.).

Τα στερεότυπα είναι γενικεύσεις που βασίζονται σε προσωπικά πρότυπα. Έτσι, μάλλον αξιολογούν παρά περιγράφουν. Οι ομοιότητες εν γένει τραβούν πιο πολύ την προσοχή από τις διαφορές. Έτσι ο καθένας έχει την τάση να του αρέσουν άνθρωποι σαν και αυτόν, που του μοιάζουν. Δεν είναι τυχαίο – για παράδειγμα - ότι συχνά ο καθένας τείνει να παντρεύεται έναν άνθρωπο που μοιάζει με κάποιον από τους γονείς του.

Η τάση της κατηγοριοποίησης, δηλαδή του διαχωρισμού των ανθρώπων σε αυτούς που είναι «σαν και εμάς» και σε εκείνους που «δεν είναι σαν εμάς» ονομάζεται «εθνοκεντρισμός» ο οποίος σαν ιδεολογία διαχωρίζει πολύ επικίνδυνα τον κόσμο σε καλούς –κακούς χωρίς πολύ σκέψη και, κυρίως χωρίς διάθεση ανεύρεσης των κοινών στοιχείων (που συχνά υπερτερούν των διαφορών).

Μία άλλη ιδιότητα που έχει η γλώσσα είναι ότι κάνει το άτομο να σκέφτεται και κατά συνέπεια να μιλάει με όρους «αντίθετους»: Μαύρο-Άσπρο / Μεγάλος-μικρός / Ευτυχισμένος- Δυστυχισμένος / Όμορφα –Άσχημα / κακό-καλό κλπ. Έτσι μη βλέποντας τις ομοιότητες τείνει να κάνει τις διαφορές απόλυτες και να μοιράζει τον κόσμο σε αντίθετα.

Η γλώσσα έχει την τάση να δημιουργεί Πολικότητα Η γλώσσα κρύβει εξουσία. Η καλή γνώση της γλώσσας – κυρίως αυτής που γίνεται αντιληπτή ευρύτητα - δίνει εξουσία και επιπλέον μεγάλη πρόσβαση στην πληροφόρηση.

Η λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει επίσης:

Υποβολή ερωτήσεων

Πολλές φορές στη διάρκεια μιας επικοινωνίας, χρειάζεται να κάνει κανείς ερωτήσεις ή να απαντήσει σε ερωτήσεις με σκοπό να πάρει πληροφορίες, να ξεκαθαρίσει καταστάσεις και να καταλάβει καλύτερα.

Οι ερωτήσεις μπορεί να διευκολύνουν την επικοινωνία μπορεί όμως και να την εμποδίσουν. Κατά συνέπεια έχουμε δύο τύπους ερωτήσεων:

- Ερωτήσεις θετικού τύπου
- Ερωτήσεις αρνητικού τύπου.

Ερωτήσεις θετικού τύπου

Οι ερωτήσεις θετικού τύπου μεταφέρουν εμπιστοσύνη και επιτρέπουν σε κάποιον να ζητάει από τους άλλους βοήθεια, προτάσεις, εισηγήσεις. Βοηθούν στο ξεκαθάρισμα διότι προκαλούν την παράφραση και διατηρούν τη ροή της συζήτησης. Οι ερωτήσεις αυτές ονομάζονται αλλιώς και ανοιχτές διότι κάνουν τον άλλον να νιώθει ανοιχτός, τον βοηθούν να απαντά με προτάσεις ώστε να διευκολύνει περισσότερο την επικοινωνία. Για παράδειγμα θα ήταν πολύ εύκολο να ρωτήσει κανείς: «Πότε μπορώ να έρθω;» και να πάρει την απάντηση.

Γενικά οι ερωτήσεις θετικού τύπου εκφράζουν συναισθηματική εμπλοκή, έγνοια και ενδιαφέρον για τον άλλον, είναι ανοιχτές και δημιουργούν έναυσμα για σκέψη και δημιουργικότητα. Με αυτές μπορεί κανείς να ελέγξει αν η επικοινωνία του προχωράει σωστά.

Ερωτήσεις αρνητικού τύπου

Οι ερωτήσεις αυτού του τύπου περιέχουν κριτική, εκφράζουν αμφιβολία για τις ικανότητες του άλλου και σαρκάζουν. Οι ερωτήσεις αυτές είναι ανακριτικού τύπου με σκοπό να βγάλουν τον άλλον σωστό ή λάθος σε τρίτους, ή στον ίδιο του τον εαυτό. Αυτός που ρωτάει, για να πάει την κουβέντα εκεί που θέλει και να αναγκάσει τον άλλον να πει αυτά που θέλει, σπρώχνει τη συζήτηση στην κατεύθυνση που προτιμάει. Με τον τρόπο αυτό αναγκάζει τον άλλον να πει ναι και έτσι δεν ψάχνει παραπέρα να βρει την αλήθεια ή μπορεί ακόμη να κάνει ερώτηση αντί να πει αυτό που θέλει ευθέως.

Οι ερωτήσεις αρνητικού τύπου ονομάζονται και κλειστές διότι κάνουν τον άλλον να κλείνεται και σε αντίθεση με τις ανοιχτές ερωτήσεις αυτές απαντώνται με ένα ναι ή όχι. Με τις αρνητικές ερωτήσεις αυτό που τελικά κατορθώνεται είναι ο ένας να ψάχνει τα κίνητρα του άλλου (τι κρύβει, τι προσπαθεί να κάνει ..), να γίνονται επικοινωνιακά λάθη, να παίζονται «παιχνίδια» χειρισμού και εξαπάτησης, . Με τη συμπεριφορά αυτή τα άτομα νιώθουν απειλημένα και συνήθως επιλέγουν την συρρικνώσει και την αμυντική συμπεριφορά. Στις περιπτώσεις αυτές, εκείνο που πρέπει να κάνει κανείς είναι να αντιμετωπίζει τον άλλο με θέσεις και όχι με ερωτήσεις, να ακούει προσεκτικά, να παραδέχεται τα αισθήματά του και τέλος να παίρνει το ανάλογο ρίσκο.

Οι ερωτήσεις έχουν ακόμη μία χρήση, την μετάδοση πληροφοριών σαν απάντηση σε μια ερώτηση, όπως επίσης και για ανταλλαγή πληροφοριών στις συνεντεύξεις.

Η λεκτική επικοινωνία μπορεί να περιλαμβάνει διαταγές, εντολές και οδηγίες όταν χρησιμοποιεί κάποιος το λόγο για να επηρεάσει τη συμπεριφορά του άλλου με πειθώ ή με διαταγές, αρχίζοντας ίσως μαλακά και κλιμακώνοντας στη συνέχεια.

Μπορεί να περιλαμβάνει και ανεπίσημες συζητήσεις – κοινωνική ρουτίνα χωρίς να μεταδίδεται τίποτα σοβαρό, όμως η επικοινωνία αυτή βοηθάει την διατήρηση και απόλαυση των κοινωνικών σχέσεων, φλυαρία, άκακο κουτσομπολιό, αστεία κλπ.

Τέλος περιλαμβάνει συζήτηση για αλληλεπίδραση, δηλαδή σχόλια για τη συμπεριφορά κάποιου, εκπαιδευτικές ομάδες, ψυχοθεραπεία. Εδώ οι λέξεις τιμωρούν ή αμείβουν.

Οι προτάσεις

Υπάρχουν δύο τύποι «Προτάσεων»: Οι Προτάσεις - γεγονότα που στηρίζονται σε αυτό που είναι άμεσα παρατηρήσιμο και οι Προτάσεις – συμπεράσματα. Οι προτάσεις - συμπεράσματα δεν είναι κάτι βέβαιο, αλλά είναι κάτι σαν «μαντεία - πρόβλεψη» γύρω από κάτι που είναι άγνωστο. Συχνά στηρίζεται σε κάτι γνωστό που μπορεί να είναι μια παρατήρηση ή μια σειρά παρατηρήσεων. Μερικές προβλέψεις επιβεβαιώνονται ευκολότερα από κάποιες άλλες, άλλες είναι πιο προφανείς. Όταν πάει κανείς στο ταχυδρομείο στις 10 το πρωί να στείλει ένα γράμμα προβλέπει ότι θα είναι ανοιχτό, παρότι δεν το έχει δει. Είναι μια ασφαλής πρόβλεψη που εύκολα επιβεβαιώνεται και πολύ πιθανά αληθής. Βασίζεσαι σε παλαιότερες παρατηρήσεις. Φυσικά κάτι μπορεί να έχει συμβεί και να είναι κλειστά. Πηγαίνοντας, παίρνει ένα ελάχιστο ρίσκο υπολογισμένο και βασισμένο σε παρατηρήσεις του παρελθόντος.

Έτσι το γεγονός ανήκει στην περιοχή της μεγάλης πιθανότητας να είναι μια αληθής πρόταση - αφήνοντας έξω μια μικρή πιθανότητα για το αντίθετο.

Όσο προχωράει κανείς προς τις προτάσεις συμπερασμάτων, ανάλογα με το αν αυτές βασίζονται σε δικές του παρατηρήσεις από προσωπικές εμπειρίες ή επιθυμίες, μειώνεται και η πιθανότητα της αλήθειας. Είναι σημαντικό να ξεχωρίσει αυτές τις δύο περιπτώσεις προτάσεων. Πρέπει να ξέρει πότε βρίσκεσαι σε περιοχή μικρών πιθανοτήτων και πότε σε περιοχή μεγάλων. Όταν ακούει μια πρόταση συμπεράσματος πρέπει να εκτιμάει την πιθανότητα και το ρίσκο.

Το πρώτο που θα πρέπει να κάνει είναι να ελέγξει την πηγή. Προέρχεται από μια παρατήρηση ή από πολλές; Από παρατηρήσεις που έγιναν από ένα πρόσωπο ή πολλά; Τι είδους άνθρωποι είναι αυτοί από άποψη ικανοτήτων, προκαταλήψεων; κλπ. Μερικές προτάσεις δεν προέρχονται ούτε από κρίση ούτε από γεγονότα και λέγονται αντανάκλασεις προσωπικών αξιών, διότι αντανάκλουν μια αξία που ο έχει δηλών: π.χ. το φαγητό στο εστιατόριο αυτό είναι χάλια, η γυναίκα αυτή είναι όμορφη κλπ. Δεν λένε

πολλά για το πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται, αλλά πολλά για αυτόν που κάνει τη δήλωση.

Λειτουργεί κανείς καλύτερα στη ζωή του όταν μπορεί να κάνει τη διάκριση ανάμεσα στις προτάσεις που σχετίζονται με το τι γίνεται έξω - στο περιβάλλον (προτάσεις γεγονότων) και στις προτάσεις που σχετίζονται με το τι γίνεται μέσα - στο μυαλό του ανθρώπου (προτάσεις συμπερασμάτων και ανάκλασης). Είναι αλήθεια ότι τα πρότυπα (στάνταρτ) και μερικές αξίες είναι κοινές στο εσωτερικό του ίδιου πολιτισμικού κύκλου (π.χ. ομορφιά, σωστό - λάθος, καλό- κακό, μόδα ...) και ότι πολλά από αυτά μαθαίνονται με τον ίδιο τρόπο που μαθαίνεται η γλώσσα.

β. Μη λεκτική επικοινωνία – Γλώσσα του σώματος

Είναι η μοναδική επικοινωνία στον κόσμο των ζώων. Συχνά ο πομπός δεν έχει επίγνωση της δικής του μη λεκτικής επικοινωνίας παρ'όλο που είναι καταφανής σε αυτόν που την από-κωδικοποιεί. Μερικές φορές κανένας από τους δύο δεν έχει επίγνωση αυτής, η οποία περιλαμβάνει εκφράσεις του προσώπου, βλέμμα, χειρονομίες και άλλες κινήσεις, στάση σώματος, σωματική επαφή, χώρο, ρούχα – εμφάνιση, τόνο φωνής.

Έχει βρεθεί ότι υπάρχουν 7 κύριες εκφράσεις του προσώπου: ευτυχία, έκπληξη, φόβος, λύπη, θυμός, αηδία, ενδιαφέρον. Κάθε μια από αυτές φέρνει αλλαγή σε ολόκληρο το πρόσωπο. Ειδικά το στόμα και τα φρύδια φέρνουν το μεγαλύτερο ποσοστό πληροφοριών. Για τη μη λεκτική επικοινωνία γίνεται εκτεταμένη αναφορά σε ειδικό κεφάλαιο αυτού του βιβλίου.

γ. Τυπική και άτυπη επικοινωνία

Πέρα από τη τυπική υπάρχει και η άτυπη επικοινωνία (ο ψίθυρος, η διάδοση) που μεταφέρει πληροφορίες έξω από τα κανονικά κανάλια και το τυπικό σύστημα

οργάνωσης της επιχείρησης. Τα χαρακτηριστικά της άτυπης επικοινωνίας είναι ότι μεταφέρει τις πληροφορίες γρηγορότερα διότι αποφεύγεται η γραφειοκρατία, είναι συνήθως προφορική και αφορά κυρίως θέματα έξω από την ρουτίνα. Τις περισσότερες φορές έχει σχέση με άτομα και όχι με γεγονότα, ελέγχεται και τροφοδοτείται από τους ίδιους τους εργαζόμενους.

Μερικοί ισχυρίζονται ότι παρακινεί διότι κρατά το ενδιαφέρον και ικανοποιεί κοινωνικές ανάγκες. Η άτυπη επικοινωνία είναι βαρόμετρο του κλίματος, δημιουργεί κοινωνικούς δεσμούς και καθορίζει τα πρότυπα συμπεριφοράς που είναι αποδεκτά. Τέλος να σημειωθεί ότι λειτουργεί και σαν βαλβίδα εκτόνωσης.

Ο κίνδυνος δεν είναι τα άτυπα επικοινωνιακά κανάλια αλλά οι κακόβουλες διαδόσεις που πρέπει να εντοπίζονται και να εξουδετερώνονται αμέσως. Μελέτες έχουν αποδείξει ότι 5 στα 6 μηνύματα στις επιχειρήσεις προέρχονται από αυτά τα άτυπα κανάλια. Αυτό πρέπει να το πάρει κανείς απόφαση και να του δίνει την πρέπουσα σημασία.

· **Οι αρχές της επικοινωνίας**

Οι άνθρωποι επικοινωνούν διαρκώς. Όλα και όλοι γύρω στέλνουν μηνύματα. Οτιδήποτε κάνουν είναι επικοινωνία. Το 55% της επικοινωνίας του ανθρώπου είναι μη λεκτική, αυτό που ονομάζεται γλώσσα του σώματος, αλλά και γενικά οι πράξεις του οι οποίες συχνά μιλούν πιο δυνατά από τις λέξεις. Επίσης το 38% της επικοινωνίας είναι ο τόνος της φωνής (όχι μόνο τι λέει κάποιος αλλά και πώς το λέει) και το υπόλοιπο 7% είναι οι λέξεις. Συνεπώς ακούει κανείς με όλη την ύπαρξή του. Οτιδήποτε όμως και να κάνει κάποιος, επικοινωνεί με τους άλλους. Ακόμα και όταν τους αγνοεί, είναι και αυτό επικοινωνία.

Η μελέτη και η αναλυτική σπουδή της επικοινωνίας περιλαμβάνει ολόκληρο το πεδίο της λεκτικής και της μη λεκτικής πλευράς, μ' άλλα λόγια περιλαμβάνει την ανθρώπινη

συμπεριφορά με την ευρεία της έννοια. Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι στην ανθρώπινη συμπεριφορά περιλαμβάνεται και οτιδήποτε αναφέρεται στα ψυχοσωματικά - ψυχωτικά συμπτώματα ή οτιδήποτε θεωρείται αποκλίνουσα συμπεριφορά. Αν αυτές τις συμπεριφορές τις δει κανείς μέσα στο πλαίσιο των διαπροσωπικών σχέσεων, αυτές δεν είναι μόνον οι κλινικές εκδηλώσεις μιας συγκεκριμένης διαταραχής αλλά είναι επίσης και μία γεμάτη νόημα επικοινωνία.

Δεν υπάρχει έννοια που να είναι αντίθετη με την έννοια της επικοινωνίας. Δεν υπάρχει τρόπος οι άνθρωποι να μην συμπεριφέρονται.

Η ανθρώπινη επικοινωνία είναι ένα πολύπλοκο και πολυ-επίπεδο φαινόμενο.

Η επικοινωνία είναι ένα σύστημα όπου οι πομποί είναι ταυτόχρονα και δέκτες και, οι δέκτες ταυτόχρονα πομποί. Δεν έχει σημασία ποιος ξεκινάει την διαδικασία γιατί δεν υπάρχει στη πραγματικότητα αρχή και τέλος. Η επικοινωνία δεν τελειώνει όταν σταματά η συζήτηση αλλά συνεχίζεται στο μυαλό του καθενός, στις σκέψεις του. Για λόγους ανάλυσης ο καθένας μπορεί αυθαίρετα να διαλέγει μια συμβατική αρχή και ένα συμβατικό τέλος. Η καθημερινή επικοινωνία είναι μια ρέουσα δυναμική κατάσταση που αλλάζει τη ζωή των ατόμων καθώς αλλάζουν και οι άλλοι γύρω από αυτά. Επίσης, οι επικοινωνιακές ανάγκες των ατόμων αλλάζουν με το χρόνο. Το να ακούει κανείς απαιτεί πειθαρχία, προσπάθεια και ξόδεμα ενέργειας. Έτσι, εάν κάποιος υποβιβάσει και μειώσει σ' ένα επίπεδο την επικοινωνία, αυτή γίνεται χωρίς σημασία και νόημα.

Σε κάθε επικοινωνία υπάρχουν δύο επίπεδα. Το ένα μεταφέρει πληροφορίες και το άλλο τρόπο και συμπεριφορά. Το πρώτο επίπεδο, όπου σ' αυτό μεταφέρονται οι πληροφορίες περιλαμβάνει το περιεχόμενο, δηλαδή το ΤΙ μεταφέρεται, ενώ το δεύτερο είναι το επίπεδο της σχέσης, δηλαδή το ΠΩΣ, που περιέχει τον τρόπο με τον οποίο θα μεταφράσει κανείς το περιεχόμενο του πρώτου επιπέδου.

Σύγχυση δημιουργείται όταν το δεύτερο επίπεδο δεν είναι σε αρμονία με την αναμενόμενη συμπεριφορά από τον άλλον. Το δεύτερο επίπεδο ονομάζεται και μετά-επικοινωνία. Όπως κάθε επικοινωνία και η μετά-επικοινωνία μπορεί να μεταβιβαστεί και να μεταφερθεί λεκτικά ή μη λεκτικά, να εκφραστεί από τη συμπεριφορά του ατόμου, ή μπορεί να δημιουργεί το γενικό ή το ειδικό πλαίσιο μέσα στο οποίο διαδραματίζεται η διαπροσωπική σχέση. Έτσι, για παράδειγμα, δεν είναι απαραίτητο για μια πωλήτρια που βλέποντας να μπαίνει ένας πελάτης στο μαγαζί και έρχεται να τον βοηθήσει, να εξηγήσει ότι αυτή είναι η πωλήτρια και η δουλειά της είναι να εξυπηρετεί.

Το μήνυμα που εκπέμπει ένα άτομο σ' ένα άλλο δεν είναι απαραίτητο να είναι το μήνυμα που δέχεται το άλλο.

Συνήθως ένα άτομο που επικοινωνεί με ένα άλλο, νομίζει ότι και οι δύο έχουν την ίδια εικόνα για την πραγματικότητα και «προφανώς» τη μια «πραγματικότητα» του κόσμου, αυτήν που ο καθένας βλέπει και αντιλαμβάνεται. Εάν ο άλλος αποδώσει μία διαφορετική έννοια στα μηνύματα της μεταξύ τους επικοινωνίας ή εάν έχει μία διαφορετική άποψη για το πλαίσιο μέσα στο οποίο η επικοινωνιακή σχέση τους διαδραματίζεται, τότε για τον καθένα υπάρχουν δύο πιθανές εξηγήσεις. Είτε υπάρχει προμελετημένη και εσκεμμένη διαστρέβλωση – παραμόρφωση, είτε ο άλλος δεν είναι νοητικά καλά .

Έτσι τα σχόλια κάποιων για τους άλλους, σύμφωνα με τις αρχές της επικοινωνίας δεν ευσταθούν. Δεν υπάρχουν «άρρωστα μυαλά». Αυτός που κατηγορεί τον άλλον αγνοεί βασικά πράγματα. Πιστεύει ότι η δική του συμπεριφορά είναι μία αντίδραση στην συμπεριφορά του άλλου, αλλά αγνοεί ότι αυτή του η συμπεριφορά είναι το ερέθισμα για την συμπεριφορά του άλλου, ακόμα και η ενίσχυση της συμπεριφοράς του άλλου.

Η επικοινωνία είναι μετατροπή στοιχείων σε έννοιες

Όταν δύο άτομα επικοινωνούν, αυτό που έχει σημασία είναι το τι φτάνει στον άλλον και όχι ποιες είναι οι προθέσεις του καθενός. Σε κάθε τι που εισέρχεται σαν ερέθισμα σε κάποιον, αυτός δίνει ένα νόημα.

Επικοινωνία είναι μια προσπάθεια να δώσει κανείς νόημα, μια δημιουργική προσπάθεια που αρχίζει από έναν άνθρωπο που ψάχνει να κατηγοριοποιήσει και να οργανώσει το περιβάλλον του, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του μέσα σ' αυτό. Είναι η προσπάθεια μετατροπής πρωτογενών στοιχείων σε πληροφορίες που έχουν νόημα. Η μετατροπή τους μειώνει την αβεβαιότητα και μεγαλώνει την προσαρμογή.

Το νόημα μπορεί να μην είναι το ίδιο για δύο άτομα, διότι αυτά επιλέγουν να εστιάσουν την προσοχή τους σε διαφορετικά στοιχεία, ή έχουν διαφορετικό σύστημα ταξινόμησης ή έχουν διαφορετικές εμπειρίες ή ακόμη μπορεί να προέρχονται από διαφορετικές φυλές, θρησκείες ηλικίες κλπ. Αυτό το νόημα που ο καθένας αντιλαμβάνεται, προσπαθεί να το περάσει και στους άλλους ελπίζοντας ότι το ίδιο ακριβώς νόημα θα φτάσει και σ' αυτούς.

Κανένας δεν επικοινωνεί λανθασμένα επειδή το επιδιώκει.

Η βελτίωση της ικανότητας για καλή επικοινωνία μειώνει το στρες. Όμως, για να βελτιώσει κανείς την ικανότητα της καλής επικοινωνίας πρέπει να γνωρίζει ότι εκείνο που θα τον βοηθήσει περισσότερο, είναι η καλή ακρόαση. Η επικοινωνία περιλαμβάνει στάσεις, αξίες και ικανότητες. Οι ικανότητες αυτές μαθαίνονται ευκολότερα σε μικρή ηλικία. Το πρώτο βήμα για τη διόρθωση της επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο ανθρώπους είναι να εξετάσει ο καθένας τους τον τρόπο που συμπεριφέρεται στον άλλον.

Αποτελεσματική επικοινωνία σημαίνει προσαρμογή

Ο χρυσός κανόνας παλιά έλεγε: «Να επικοινωνείτε όπως θέλετε και οι άλλοι να επικοινωνούν μαζί σας το ίδιο». Αποδείχθηκε λάθος. Ο πλατινένιος κανόνας της επικοινωνίας είναι: «Να επικοινωνείτε όχι όπως θα θέλατε να επικοινωνούν οι άλλοι

μαζί σας, αλλά όπως αυτοί -οι άλλοι - θα ήθελαν να επικοινωνείτε μαζί τους». Δυστυχώς οι άνθρωποι συμπεριφέρονται προβλεπτά, δηλαδή στον «αυτόματο». Ο τρόπος της συμπεριφοράς τους είναι γνωστός και πολύ χρησιμοποιημένος, ώστε να προκύπτει αυτό που κάθε φορά αναμένεται ότι θα συμβεί και όχι αυτό που θα επιθυμούσαν να συμβεί. Με άλλα λόγια, την πάσα στο ποδόσφαιρο, στο μπάσκετ, τη δίνετε όχι όπως βολεύει εσάς αλλά όπως αυτόν που θα την πάρει.

Η αποτελεσματική επικοινωνία έχει ρίσκο

Κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός. Τα δαχτυλικά αποτυπώματα δείχνουν τουλάχιστον 4 δισεκατομμύρια διαφορετικούς ανθρώπους. Παρόλη όμως την μοναδικότητα του καθενός, όλοι οι άνθρωποι μοιάζουν μεταξύ τους. Ο καθένας τείνει να πλησιάζει τους όμοιους με αυτόν και με τον τρόπο αυτό χάνει μεγάλο «πλούτο» και ποικιλία στη ζωή του.

Οι περισσότεροι ζουν σε μία «συναισθηματική φυλακή» διότι περικλείουν τον εαυτό τους με τα παγκόσμια «πρέπει», τα οποία είναι αντίθετα με τις επιθυμίες και ικανότητές τους. Τα «πρέπει» δημιουργούν εσωτερικούς διάλογους σε κάθε άνθρωπο, διάλογους γεμάτους φόβο και αγωνία για το αν θα επιδοκιμάσουν οι άλλοι τη συμπεριφορά του.

Πού θα βρισκόταν σήμερα η ανθρωπότητα αν όλοι αυτοί οι εφευρέτες δεν διακινδύνευαν να προχωρήσουν σε καινούργιες κατευθύνσεις; Οι άνθρωποι έχουν διορίσει τους φόβους τους δεσμοφύλακές τους και οι οποίοι είναι δική τους επινόηση. Οι φόβοι τους έχουν να κάνουν με την αίσθηση ότι δεν αξίζουν, δεν τους εκτιμούν, δεν τους αγαπούν. Φοβούνται να εγκαταλείψουν τα παλαιά «πιστεύω» και να μπουν σε έναν λευκό χάρτη που πρέπει να τον χαράξουν από την αρχή μόνοι τους. Για το σκοπό αυτό χρειάζονται αρχές. Τα πολλά πρόσωπα – συμπεριφορές ενός ατόμου, οι άλλοι τα αξιολογούν και τα βαθμολογούν. Το ίδιο κάνει και αυτός για άλλους. Τους καινούργιους τρόπους δεν τους μαθαίνει κάποιος από τους άλλους, αλλά όταν ο ίδιος διακινδυνεύει να τους ανακαλύψει από μόνος του, σε ένα αξιαγάπητο και γεμάτο

εμπιστοσύνη περιβάλλον - πλαίσιο. Υπάρχει ένα κομμάτι χρησιμότητας σε κάθε αρνητικό.

· Μέθοδοι επικοινωνίας

Προφορική Επικοινωνία: Οι συνηθισμένες μορφές προφορικής επικοινωνίας περιλαμβάνουν ομιλίες, τυπικές συζητήσεις (ένας προς ένα ή κατά ομάδες) και άτυπες διαδόσεις. Το πλεονέκτημα της προφορικής επικοινωνίας είναι η άμεση επαναπληροφόρηση, ώστε να διαπιστωθεί αν το μήνυμα έγινε κατανοητό από τον αποδέκτη. Το κύριο μειονέκτημα της προφορικής επικοινωνίας είναι ότι όσο περισσότεροι άνθρωποι εμπλέκονται στη μεταβίβαση του μηνύματος, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα παραμόρφωσης του μηνύματος.

Γραπτή Επικοινωνία: Η γραπτή μέθοδος επικοινωνίας περιλαμβάνει υπομνήματα, επιστολές, ενημερωτικά έντυπα της επιχείρησης, πίνακες ανακοινώσεων κ.λπ. Με τη γραπτή επικοινωνία τόσο ο αποστολέας, όσο και ο αποδέκτης, έχουν ένα αρχείο της επικοινωνίας. Το μήνυμα μπορεί να αποθηκευτεί για απεριόριστο χρόνο και, αν υπάρχουν ερωτήματα για το περιεχόμενό του, αυτό είναι διαθέσιμο για μεταγενέστερη αναφορά. Επίσης οι γραπτές επικοινωνίες είναι πιθανότερο να είναι πιο επιμελημένες και σαφείς. Όμως τα γραπτά μηνύματα είναι χρονοβόρα και δεν έχουν έναν ενσωματωμένο μηχανισμό επαναπληροφόρησης.

Άλλες Μέθοδοι: Η ύπαρξη πολλών νέων μέσων επικοινωνίας, και ιδιαίτερα ηλεκτρονικών (όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το φαξ) αλλάζει τη μορφή της επικοινωνίας και τα παραδοσιακά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προφορικών και γραπτών μεθόδων. Τα νέα αυτά μέσα έχουν επίσης τους δικούς τους κανόνες συμπεριφοράς που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

· Μέσα και πλούτος των μέσων επικοινωνίας

Υπάρχουν κάποια σύμβολα στην ανθρώπινη επικοινωνία τα οποία στην ουσία αποτελούν μια κωδικοποιημένη ιδέα. Τα σύμβολα αυτά τα συναντάμε μεταξύ των ανθρώπων και χρησιμοποιούνται για την ανταλλαγή μηνυμάτων. Στην ανθρώπινη επικοινωνία τα σύμβολα που χρησιμοποιούνται είναι :

- **Η γλώσσα**, γραπτή και προφορική που αποτελεί το κύριο μέσο για τη μετάδοση των ιδεών.

- **Οι εκφράσεις του σώματος και του προσώπου**, που

μπορούν να συμβολίζουν μηνύματα τα οποία κάποιος προσπαθεί να μεταδώσει.

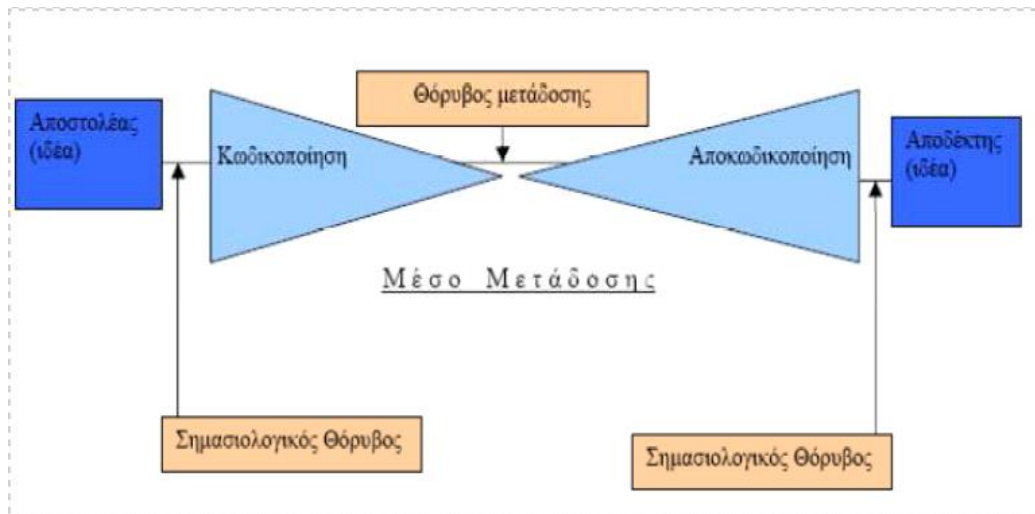
- **Η ενδυμασία**, όπως η στολή ενός αστυνομικού που χρησιμοποιείται ως σύμβολο εξουσίας.

- **Ο χρωματισμός της φωνής**, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εκφράσει έκπληξη, θυμό, σύγχυση ή φόβο.

- **Τα θρησκευτικά σημεία**, όπως ο σταυρός που μεταφέρουν μηνύματα σχετικά με την θρησκευτική πίστη. Αν εξεταστεί το μοντέλο επικοινωνίας του Shannon θα διαπιστωθεί ότι όταν ένα άτομο θέλει να μεταδώσει μια πληροφορία τότε ακολουθεί μια σειρά βημάτων. Αρχικά σχηματίζει την ιδέα στο μυαλό του και στην συνέχεια την κωδικοποιεί με την μορφή κάποιων σταθερών συμβόλων, για να μπορέσει στην συνέχεια να την μεταβιβάσει σε κάποιο άλλο πρόσωπο. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με λέξεις είτε με σύμβολα, όπως αριθμοί ή σχέδια. Αφού πραγματοποιηθεί με επιτυχία η κωδικοποίηση έχουμε το στάδιο της μετάδοσης το οποίο μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, ενδεικτικά αναφέρεται η συνομιλία πρόσωπο με πρόσωπο, η τηλεφωνική συνομιλία, το γραπτό μήνυμα καθώς και η ψηφιακή μετάδοση της πληροφορίας. (Αξίζει να αναφέρουμε ότι η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι σύμφωνα με κάποιους παράγοντες όπως η κατάσταση των ατόμων, οι σχέσεις με το τμήμα του οργανισμού, τον τύπο των πληροφοριών την μέθοδο κωδικοποίησης κ.λ.π.) .Τέλος το άλλο άτομο που δέχεται το μήνυμα πρέπει να το αποκωδικοποιήσει. Κατά την μετάδοση του μηνύματος εισέρχονται διάφορα σφάλματα είτε από την λειτουργία του συστήματος είτε από τους θορύβους. Κανείς δεν μπορεί να είναι βέβαιος ότι έλαβε χώρα η

επικοινωνία εκτός εάν υπάρχει κάποιο είδος ανατροφοδότησης από τον αποδέκτη προς τον αποστολέα.

ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ SHANNON



Στο μοντέλο επικοινωνίας του Shannon (1949) διακρίνουμε τα κανάλια επικοινωνίας, το μήνυμα και το θόρυβο.

Τα κανάλια επικοινωνίας είναι ο δρόμος που ακολουθεί το μήνυμα από τον αποστολέα στον αποδέκτη. Σε κάθε οργανισμό συναντάμε πολλά είδη καναλιών. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι :

- Το κανάλι επικοινωνίας από πάνω προς τα κάτω, το οποίο χρησιμοποιεί ο μάνατζερ για να στέλνει τις πληροφορίες προς τους υφισταμένους του ή τους πελάτες.
- Το κανάλι επικοινωνίας από κάτω προς τα πάνω, το οποίο χρησιμοποιούν οι υφιστάμενοι για να στέλνουν τις πληροφορίες προς τους ανωτέρους τους.
- Το οριζόντιο κανάλι, το οποίο χρησιμοποιεί ο μάνατζερ ή κάποιο άλλο άτομο που θέλει να επικοινωνήσει με άλλα τμήματα στο ίδιο επίπεδο.

- Το διαγώνιο κανάλι, το οποίο χρησιμοποιούν τα άτομα που θέλουν να στείλουν πληροφορίες σε τμήματα τα οποία βρίσκονται σε διαφορετικά ιεραρχικά επίπεδα και εκτελούν διαφορετικές λειτουργίες στον οργανισμό.

Επίσης υπάρχουν και τα ανεπίσημα κανάλια τα οποία είναι εξίσου χρήσιμα και αποτελούν μια σπουδαία πηγή πληροφοριών τόσο για τους μάνατζερ όσο και για τους υπαλλήλους όλων των επιπέδων.

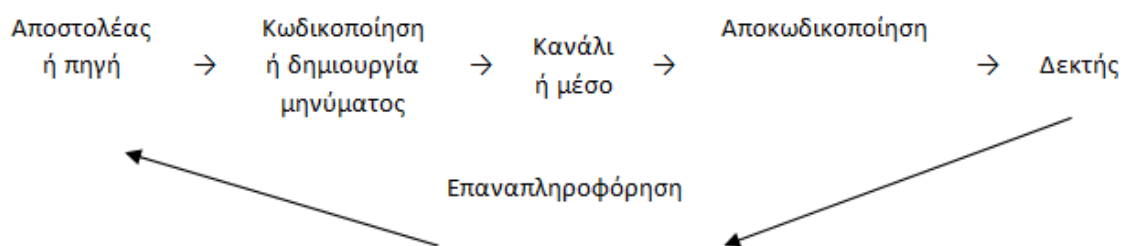
Το μήνυμα, περιέχει τα λεκτικά σύμβολα και τις μη λεκτικές ενδείξεις, οι οποίες καθορίζουν τις πληροφορίες που θέλει να μεταφέρει στον αποδέκτη ο αποστολέας.

Λεκτική είναι η επικοινωνία που πραγματοποιείται με την ομιλία και το γράψιμο. Τα άτομα επικοινωνούν λεκτικά περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο τρόπο.

Μη λεκτική επικοινωνία είναι η χρησιμοποίηση εκφράσεων και κινήσεων του προσώπου και του σώματος που μεταφέρουν μηνύματα.

Ο θόρυβος είναι οποιαδήποτε εσωτερική ή εξωτερική ηχητική ή άλλης μορφής παρεμβολή στη διάδοση του μηνύματος που μπορεί να αλλοιώσει.

· Βήματα ανάπτυξης αποτελεσματικής επικοινωνίας



Βασικό μοντέλο επικοινωνίας για την ανάπτυξη ομαλών διαπροσωπικών σχέσεων δίνει η παραπάνω γραφική παράσταση.

Εξετάζοντας τα στοιχεία του μοντέλου επικοινωνίας ο πομπός πρέπει να αποσκοπεί στις βέλτιστες δυνατές συνθήκες. Πρέπει να γνωρίζει καλά για αυτό που θέλει να πει όπως και τι ακριβώς θέλει να πει. Επίσης πρέπει να γνωρίζει όσο το δυνατόν καλύτερα τον δέκτη του μηνύματός του. Η γνώση του πομπού σε ότι αφορά τον δέκτη

αναφέρεται στα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του, όπου περιλαμβάνονται: Η ηλικία, το φύλλο, η οικογενειακή κατάσταση, η κοινωνικοοικονομική θέση, η θρησκεία, ο τόπος καταγωγής και διαμονής, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα του, η αυτονομία και η αυτάρκεια του δέκτη.

Τα χαρακτηριστικά ενός πετυχημένου μηνύματος είναι : να είναι απλό, λιτό, απéριττο. Δεκτικό στην αντιληπτική ικανότητα του δέκτη και ενδιαφέρον. Η γλώσσα προσεγγμένη. Ενώ το μέσο που χρησιμοποιείται πρέπει να είναι το κατάλληλο ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον του δέκτη και να ελαττώνει τα παράσιτα.

Στατιστικές έρευνες έχουν δείξει ότι ο δέκτης συγκρατεί

- το 30 – 35% απ' ό,τι βλέπει.
- Το 15 – 20% απ' ότι ακούει.
- Το 10 – 15 % απ' ό,τι διαβάζει και
- το συντριπτικό 50% απ' ότι του παρουσιάζεται με οπτικοακουστικά μέσα.

Συνεπώς κάθε προσφερόμενο μήνυμα πρέπει να παρουσιάζεται ώστε να διεγείρει όσο το δυνατόν πιο πολλές κατηγορίες αισθήσεων. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ο άνθρωπος το 80% των μηνυμάτων τα λαμβάνει με την όραση, το 10% με την ακοή, το 5% με την όσφρηση, το 3% με την αφή και το 2% με τη γεύση.

Η επικοινωνία ολοκληρώνεται σωστά όταν υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

1. Ύπαρξη δυο ή περισσότερων ανθρώπων.
2. Η ύπαρξη μηνύματος κοινού ενδιαφέροντος για τους συμμετέχοντες.
3. Το αποτέλεσμα
4. Τα άτομα να εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους
5. Δυνατότητα απρόσκοπτης ροής πληροφοριών.

6. Συστήματα σταθερών συμβόλων, για την εξυπηρέτηση τη μετάδοση του νοήματος (λέξεις, εικόνες, χειρονομίες, γλώσσα των αντικειμένων και πράξεων, ακόμη και της σιωπής).

Αποτελεσματική Επικοινωνία

Η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας «μετράται» με το βαθμό στον οποίο το μήνυμα που έχει κατά νου ο πομπός φθάνει «ανέγγιχτο» στο δέκτη.

Εμπόδια στην αποτελεσματικότητα σχετιζόμενα με το πομπό:

- Λανθασμένη ανάλυση του ακροατηρίου
- Έλλειψη σαφήνειας
- Λανθασμένη επιλογή του μέσου επικοινωνίας
- Τρόπος παρουσίασης (π.χ. Προβληματικό μη-λεκτικό μέρος)
- Αδυναμία δημιουργίας κλίματος εμπιστοσύνης
- Λάθος ερμηνεία ή/και μη-χρησιμοποίηση της αναπληροφόρησης (όταν δεν αξιοποιούμε ή δεν κατανοούμε τα «σήματα ανταπόκρισης» που στέλνει ο δέκτης)

Εμπόδια στην αποτελεσματικότητα σχετιζόμενα με το δέκτη:

- «ακούει αυτά που θέλει να ακούσει» (φιλτράρει το μήνυμα....)
- Ψυχολογικές, νοητικές και συναισθηματικές μεροληψίες
- Βιαστικά συμπεράσματα
- Έλλειψη ενδιαφέροντος για το θέμα
- Συγκεκριμένη (αρνητική) αντίληψη για το πομπό

- Ενεργητική ακρόαση (Το να ακούς προσεκτικά, κατανοώντας την θέση και τα συναισθήματα του πομπού χωρίς αυτό να σημαίνει ότι κατ' ανάγκη αποδέχεσαι και το μήνυμα που εκπέμπει)

Πώς αποφεύγονται τα λάθη στην επικοινωνία

Αρχικά τα δύο, τρία ή και περισσότερα μηνύματα ταυτόχρονα, πρέπει να αποφεύγονται σε μια επικοινωνία. Δεν μπορούν να τύχουν της ανάλογης προσοχής. Μπορεί να φέρουν το λήπτη σε σύγχυση. Ο δέκτης πρέπει να επικεντρώνεται σε ένα μήνυμα κάθε φορά.

Στην συνέχεια τα πολύπλοκα μηνύματα τα οποία μπορεί να είναι σύνθετα, δύσκολα και πολύπλοκα μηνύματα πρέπει να διασπώνται σε απλούστερα και να μεταφέρονται σταδιακά με τη σωστή σειρά.

Επιπροσθέτως σημαντικό εμπόδιο που πρέπει να αποφεύγεται είναι η έλλειψη προετοιμασίας για την επικοινωνία. Ο σκοπός της επικοινωνίας πρέπει να εξηγείται έτσι ώστε να αποφεύγονται άσκοπες παρεξηγήσεις, αδικαιολόγητοι φόβοι και αμυντική στάση από το λήπτη. Όταν γνωρίζει κανείς το σκοπό της επικοινωνίας, είναι πιο δεκτικός και οι πιθανότητες επιτυχίας αυξάνονται.

Επιπλέον για την σωστότερη απόδοση του μηνύματος, το μήνυμα πρέπει να δημιουργείται με μεγάλη επιμέλεια. Να είναι ακριβές και σαφές. Η επιλογή των λέξεων και των εκφράσεων έχει ιδιαίτερη σημασία. Δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένο ότι είναι γνωστές και κατανοητές. Ειδικότερα δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται ειδικές ορολογίες όταν κάποιος απευθύνεται σε μη ειδικούς. Αντίθετα, καλό είναι να χρησιμοποιούνται πρωτότυπες λέξεις και φράσεις που αιχμαλωτίζουν την προσοχή. Ο όγκος και η ποιότητα των πληροφοριών που περιέχονται πρέπει να είναι υπολογισμένα έτσι ώστε να συνδράμουν στην επίτευξη του αναμενόμενου επικοινωνιακού αποτελέσματος.

Αναγκαίο συστατικό επιτυχίας είναι η αξιοπιστία του μηνύματος είναι αναπόφευκτο να συνδέεται με αυτή της πηγής του. Έτσι η επένδυση στο κτίσιμο ενός προφίλ που αποπνέει αξιοπιστία, αποδίδει πάντοτε πλούσια μερίσματα όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.

Η διατύπωση του μηνύματος χρειάζεται το χρόνο της. Να δίνεται έμφαση στα σημεία κλειδιά. Εάν χρειάζεται, πρέπει να υπάρχει επανάληψη και ακόμα καλύτερα, επιβεβαίωση. Πολλές φορές -εντελώς αδικαιολόγητα- ο λήπτης ενώ δεν έχει κατανοήσει πλήρως το μήνυμα, αποφεύγει να ζητήσει επανάληψη από φόβο μήπως τεθεί σε αμφισβήτηση ο δείκτης νοημοσύνης του.

Σημαντικό είναι να αποφεύγεται η άγνοια ή υποβάθμιση της εξωλεκτικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με μελέτες, οι λέξεις μεταφέρουν μόνο το 7% του νοήματος που πηγάζει από το μήνυμα. Το υπόλοιπο μεταφέρεται από την εξωλεκτική επικοινωνία.

Είδη εξωλεκτικής επικοινωνίας -ανάμεσα σε άλλα- είναι:

- Οι χειρονομίες και η στάση του σώματος.
- Οι εκφράσεις του προσώπου.
- Τα φωνητικά χαρακτηριστικά: π.χ. ένταση, χροιά, τόνος, διακοπές κτλ.
- Η εμφάνιση: προσωπική γοητεία, ντύσιμο, κόμμωση, στιλ κτλ.
- Η χρήση του χρόνου και του χώρου: ακρίβεια, απόσταση από τους άλλους, επαφή κτλ.

Μπορεί κανείς να διαφωνεί απόλυτα με τον συνομιλητή του και να εκδηλώνει τη διαφωνία του ξεκάθαρα. Όταν, όμως, ο πομπός είναι εγκάρδιος και δείχνει σεβασμό στο συνομιλητή του, πάντα θα υπάρχουν ανοικτές γέφυρες επικοινωνίας και ισχυρές πιθανότητες για μελλοντικές συμφωνίες.

Η δεκτικότητα του λήπτη έχει άμεση σχέση με το χρόνο επικοινωνίας. Για παράδειγμα τη συγκεκριμένη στιγμή μπορεί να είναι απασχολημένος και να μη διαθέτει χρόνο. Μπορεί ακόμη να μη βρίσκεται στη κατάλληλη διάθεση για να ακούσει. Επίσης δεδομένου ότι καθημερινά βομβαρδίζεται από εκατοντάδες μηνύματα, είναι λογικό να καταφεύγει σε επιλεκτική προσοχή. Έτσι κανείς πρέπει να επιλέγει τις πιο πρόσφορες ώρες που συνήθως συμπίπτουν με ελαχιστοποίηση των παρασίτων.

Τέλος πρέπει κανείς να σταματά να μιλά όταν χρειάζεται, να δίνει άνεση στον συνδιαλεγόμενο να μιλήσει, να αποφεύγει την εύκολη κριτική και αντί-επιχειρηματολογία και να φέρνει τον εαυτό του στη θέση του άλλου. Ειδικά η τελευταία θεωρούμε ότι είναι η βασικότερη αρετή στην επικοινωνία.

Κεφάλαιο 3 : Οικονομική κρίση

3.1 Ορισμός της οικονομικής κρίσης

Η έννοια της κρίσης, ως πολυδιάστατη, έχει αποδοθεί ποικιλοτρόπως, ακόμη και από απλούς ανθρώπους για να περιγράψουν με μια λέξη ότι αντιμετωπίζουν ένα δύσκολο προβλήτα, ότι διανύουν μια περίοδο ανωμαλίας και αντικανονικότητας ή βρίσκονται σε κρίσιμη φάση.

Στην ελληνική γλώσσα, η λέξη κρίση προέρχεται από το ρήμα κρίνω θέλοντας να χαρακτηρίσει μια μη κανονική κατάσταση. Μια κατάσταση κρίσιμη, δύσκολη, επικίνδυνη. Συγκεκριμένα κρίση είναι μια εκτροπή από την κατάσταση της κανονικότητας και μπορεί να προσλάβει διαβαθμίσεις αντικανονικότητας από μια κατάσταση απλής διαταραχής μέχρι την κατάσταση μη ελεγχόμενων εκρηκτικών γεγονότων και την κατάσταση του χάους και του πανικού. Συνεπώς, μια κρίση εμπεριέχει μια απειλή σχετικά με τους πόρους και τους ανθρώπους, την απώλεια του

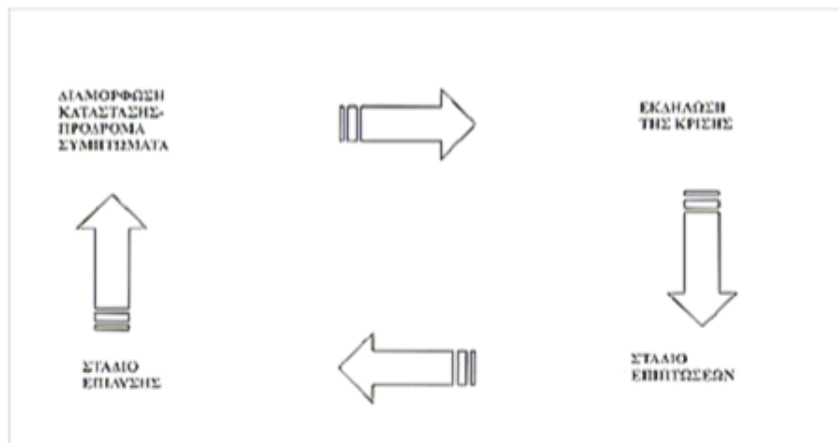
ελέγχου και ορατές ή αόρατες συνέπειες στους ανθρώπους, τους πόρους και τους οργανισμούς (Παρηγυράκης, 2001).

3.2 Ανάλυση της οικονομικής κρίσης

Για να οριστεί η οικονομική κρίση χρησιμοποιούνται συνήθως οι έννοιες από τη θεωρία των οικονομικών διακυμάνσεων. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οικονομικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι είναι το φαινόμενο των επαναλαμβανόμενων διακυμάνσεων της γενικής οικονομικής δραστηριότητας, που παρατηρούνται για μια περίοδο ετών.

Μία κρίση μπορεί να αποτελείται από τέσσερα διαφορετικά και διακριτά στάδια. Ο συνήθης κύκλος ζωής μιας κρίσης ακολουθεί τα παρακάτω στάδια:

1. Στάδιο Διαμόρφωσης της κατάστασης ή Πρόδρομων συμπτωμάτων (Prodromal crisis stage).
2. Στάδιο εκδήλωσης-κορύφωσης της κρίσης (acute crisis stage).
3. Στάδιο των επιπτώσεων (Chronic crisis stage).
4. Στάδιο επίλυσης-ομαλοποίησης (crisis resolution stage)



Σχήμα 1: Κύκλος ζωής της οικονομικής κρίσης, (Σφακιανάκης Μ.Κ., 1998)



Σχήμα 2: Επιθυμητός κύκλος ζωής της οικονομικής κρίσης, (Σφακιανάκης Μ.Κ., 1998)

Ο επιθυμητός Κύκλος Ζωής μιας Κρίσης παρουσιάζεται στο σχήμα 2. Κατ' αυτόν, από την εμφάνιση των Προδρόμων Συμπτωμάτων, με τις κατάλληλες ενέργειες και τακτικές οδηγούμαστε απ' ευθείας στο στάδιο επίλυσης. (Σφακιανάκης, 1998) ιστορική αναδρομή των μεγαλύτερων οικονομικών κρίσεων παγκοσμίου βεληνεκούς.

Το σημαντικότερο σημείο αναφοράς αποτελεί η οικονομική κρίση του 1929. Τα αίτια ήταν:

1. Η ανισορροπία στην οικονομία των ΗΠΑ, η οποία προήλθε από:

α) τη σχετική υπερπαραγωγή πρώτων υλών γεωργικών προϊόντων που είχε ως αποτέλεσμα την πτώση των τιμών και μείωση της αγοραστικής δύναμης των αγροτών

β) τις υπεραισιόδοξες βιομηχανικές επενδύσεις σε τομείς όπως η παραγωγή αυτοκινήτων και ηλεκτρικών συσκευών

2. Η ευάλωτη διεθνής οικονομία, λόγω του γεγονότος ότι:

α) η διεθνής οικονομία ήταν ήδη εξασθενημένη από τον Παγκόσμιο πόλεμο

β) ο αμερικανικός προστατευτισμός και η εμμονή στη αποπληρωμή του συνόλου των δανείων που είχαν δοθεί στις ευρωπαϊκές χώρες επιδείνωνε ακόμη περισσότερο το πρόβλημα.

Η αλυσιδωτή κατάρρευση επιχειρήσεων και τραπεζών έφερε την παγκόσμια οικονομική ύφεση. Κατά την κρισιμότερη καμπή αυτής της κρίσης οι άνεργοι έφθασαν τα 30.000.000.

Μία ακόμη από τις σημαντικότερες κρίσεις είναι αυτή του πετρελαίου τη δεκαετία του 1970. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 έκαναν την εμφάνισή τους δύο πετρελαϊκές κρίσεις. Αυτές έφεραν στο προσκήνιο το φαινόμενο του στασιμοπληθωρισμού, δηλαδή τη συνύπαρξη πληθωρισμού και αυξημένης ανεργίας. Ως επίσημη ημερομηνία έναρξης της πρώτης κρίσης καταγράφεται η 17η Οκτωβρίου του 1973, όταν τα μέλη του ΟΑΡΕC (Οργανισμού Αραβικών Χωρών - Εξαγωγέων Πετρελαίου Οργανισμού Αραβικών Πετρελαιοπαραγωγών Κρατών) ανακοίνωσαν ότι δεν θα προμήθευαν πλέον με πετρέλαιο τις χώρες που υποστήριξαν το Ισραήλ στη διαμάχη του με τη Συρία και την Αίγυπτο. Σε αυτές τις χώρες συμπεριλαμβάνονταν οι ΗΠΑ, οι σύμμαχοι τους στη Δυτική Ευρώπη και η Ιαπωνία. Παρόλα αυτά, οι

στοχευμένες χώρες ανταποκρίθηκαν βρίσκοντας νέες πρωτοβουλίες για να περιορίσουν την εξάρτησή τους από τις παραπάνω χώρες. Έξι χρόνια μετά, το 1979, ακολούθησε η δεύτερη πετρελαϊκή κρίση. Έκανε την εμφάνισή της στις ΗΠΑ, στον απόηχο της ιρανικής επανάστασης. Οι χώρες του OPEC για να αντιμετωπίσουν την κατάσταση, αύξησαν την παραγωγή τους και η συνολική απώλεια έφτασε στο 4%. Ωστόσο, επικράτησε ένας διαδεδομένος πανικός που ανέβασε την τιμή πολύ περισσότερο από όσο θα αναμενόταν. Αυτό ήταν αποτέλεσμα της μειωμένης ζήτησης και της υπερβολικής παραγωγής, οδηγώντας τον OPEC στο να χάσει την ενότητα του. Εξαγωγείς πετρελαίου, όπως το Μεξικό, η Νιγηρία και η Βενεζουέλα επεκτάθηκαν σημαντικά, ενώ οι ΗΠΑ και η Ευρώπη πήραν περισσότερο πετρέλαιο από το Prudhoe Bay και τη Βόρειο Θάλασσα. (Πηγή: <http://www.enthesis.net>) Στη συνέχεια, εξετάζοντας τη λεγόμενη “ασιατική” κρίση του 1998-1999, βλέπουμε ότι άγγιξε σε μεγάλο βαθμό το τραπεζικό σύστημα, ωθώντας πολλές ασιατικές τράπεζες στα πρόθυρα χρεοκοπίας. Πρόκειται εδώ για μία τοπική κρίση, γεωγραφικά περιορισμένη, κάτι που τη διαφοροποιεί πολύ από την κρίση του 1929, καθώς και από τη σημερινή.

Μία άλλη κρίση στη δεκαετία του 1990 είναι αυτή της ιαπωνικής οικονομίας, η οποία είχε αντιμετωπιστεί με μερική ή πλήρη εθνικοποίηση τραπεζών. Είχε μεγάλη διάρκεια και οδήγησε σε ύφεση, διότι η αντίδραση των ιαπωνικών αρχών έφτασε με μεγάλη καθυστέρηση. Η καθυστέρηση των παρεμβάσεων κάνει την κρίση αυτή να έχει αναλογίες με αυτήν του 1929. Εντούτοις και αυτή διαφοροποιείται τόσο από τη σημερινή όσο και από αυτήν του 1929 λόγω του τοπικού χαρακτήρα της. Μία άλλη κρίση είναι αυτή του 2000-2001 με την έκρηξη της “φούσκας” του Internet, που προκάλεσε πτώσεις στις τιμές των μετοχών ανάλογες με εκείνες της κρίσης του 1929. Παρατηρούμε ότι η σημερινή κρίση είναι ακόμη πιο σοβαρή και πλησιέστερη σε αυτήν του 1929, καθώς αγγίζει τον πυρήνα του τραπεζικού συστήματος προκαλώντας πτωχεύσεις τραπεζών.

3.3 Η οικονομική κρίση του σήμερα- διαφορές

Το πρώτο στοιχείο που διαφοροποιεί τη σημερινή κρίση από αυτήν του 1929 είναι η οικονομική πολιτική που εφαρμόστηκε. Από τις αντιδράσεις των νομισματικών και δημοσιονομικών αρχών παγκοσμίως φαίνεται ότι το δίδαγμα της κρίσης του 1929 έγινε απόλυτα κατανοητό από το γεγονός ότι υπάρχει παγκοσμίως συντονισμένη αντίδραση των οικονομικών πολιτικών.

Το δεύτερο στοιχείο που υποδηλώνει τη μεγάλη διαφορά μεταξύ των δύο κρίσεων είναι ότι το μέγεθος των κρατών (δημόσιες δαπάνες και φόροι) είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερο. Για παράδειγμα, το μέγεθος του αμερικανικού κράτους το 1929 ήταν 10%, ενώ σήμερα υπερβαίνει το 30%.

Το τρίτο στοιχείο το οποίο δείχνει τη διαφορά μεταξύ της σημερινής κρίσης και αυτής του 1929, καθώς και το κατά πόσο η σημερινή κρίση μάς επιβαρύνει με επιπλέον έναν κίνδυνο είναι η διεύθυνση της χρηματοπιστωτικής δραστηριότητας στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Το ποσοστό των νοικοκυριών που έχει σήμερα πρόσβαση σε πιστώσεις είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό της δεκαετίας του 1930. Σχεδόν κάθε άτομο στις δυτικές κοινωνίες έχει μία πιστωτική κάρτα. Η σύμπλεξη της χρηματοπιστωτικής και της πραγματικής οικονομικής δραστηριότητας είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερη. (Πηγή: <http://www.makthes.gr>)

Η Διεθνής Χρηματοπιστωτική Κρίση του 2007 είναι μια παγκόσμια κατάσταση απειλούμενης οικονομικής ύφεσης στον ευρύτερο χρηματοπιστωτικό και τραπεζικό τομέα με γενεσιουργό χώρα τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Η κρίση αυτή έρχεται 78 χρόνια μετά την τελευταία μεγάλη κρίση του 1929 αλλά και παλαιότερες πετρελαϊκές κρίσεις. Προέκυψε μετά το ξέσπασμα των προβλημάτων στην αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης και την αλόγιστη χρήση δομημένων επενδυτικών προϊόντων που εξαρτώνταν άμεσα από τη δυνατότητα αποπληρωμής των δανείων από τα οποία παράγονταν. Πολλοί επιστήμονες υποστηρίζουν ότι είναι

απαραίτητος ένας νέος κρατικός παρεμβατισμός, παράλληλα με την κατάρτιση σχεδίων επίλυσης της κρίσης προτού επεκταθεί στην ευρύτερη οικονομία των κρατών που επλήγησαν (Αγγελόπουλος Κ, Τεύχος 56).

3.4 Αίτια και επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης

Οι κυριότερες αιτίες που προκάλεσαν την εμφάνιση και ανάπτυξη της τρέχουσας οικονομικής κρίσης είναι οι εξής:

1. Υπερβολική χρήση Δανειακών Κεφαλαίων (Leverage).
2. Πλημμελής διαβάθμιση πιστοληπτικού κινδύνου (Bond Ratings).
3. Αμοιβές στελεχών στον χρηματοπιστωτικό τομέα (Bonus).
4. Κίνητρα για αλόγιστη χορήγηση στεγαστικών δανείων, ανεξάρτητα από τον πιστοληπτικό κίνδυνο των δανειοληπτών (Χρηστίδης Γ., Τεύχος 222, σελ. 54-60).
5. Στεγαστικά δάνεια για αγορά κατοικίας χωρίς συμμετοχή δανειολήπτη.

Οι σημαντικότερες επιπτώσεις που είχε η εμφάνιση της οικονομικής κρίσης των ετών 2008-2009 είναι οι εξής:

- Κρίση ρευστότητας, καθώς μέσω της μη χορήγησης επαγγελματικών και καταναλωτικών δανείων, θα τεθεί πρόβλημα ρευστότητας στην αγορά και την κατανάλωση.
- Δυσκολία παροχής δανείων.
- Αύξηση επιτοκίων, βραχυπρόθεσμα μείωση επενδυτικής δραστηριότητας και περιορισμός καταναλωτικής πίστης.
- Μείωση παραγωγής /μείωση κατανάλωσης/μείωση εθνικού εισοδήματος.

- Μείωση του εμπορικού ισοζυγίου.
- Δραματική πτώση της τιμής του πετρελαίου και, συνεπώς, μείωση του κόστους παραγωγής.
- Πτώση του πληθωρισμού και, συνεπώς, σε επόμενη φάση δημιουργία ζήτησης.
- Πτώση των τιμών των πρώτων υλών και συνεπακόλουθη μείωση του κόστους και του πληθωρισμού. Πτώση στις τιμές των ακινήτων και άρα ευκαιρίες για αγορές. («Επιστημονικό marketing», Τεύχος 56, σελ. 71-72)

3.5 Επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία

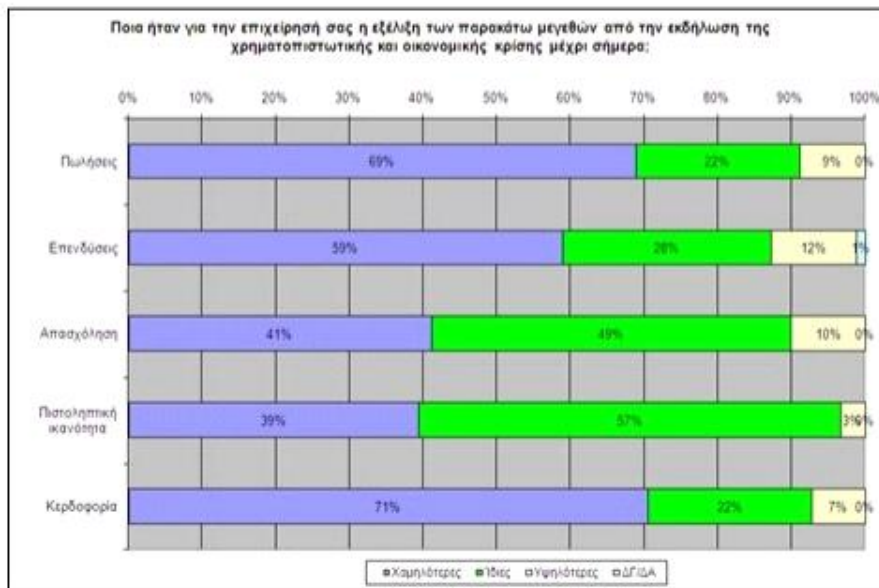
Αρχικά θα πρέπει να τονιστεί ότι είναι η πρώτη φορά που η Ελλάδα βρίσκεται σε μία παγκόσμια οικονομική κρίση. Οι επιπτώσεις διευρύνονται σε όλους του τομείς της οικονομίας, στο μακροπεριβάλλον αλλά και στο μικροπεριβάλλον. Οι σημαντικότερες επιπτώσεις όμως φαίνονται να υπάρχουν στον τραπεζικό, πιστωληπτικό και χρηματοοικονομικό τομέα. Χαρακτηριστική είναι επίσης, η μείωση του Α.Ε.Π., η αύξηση της ανεργίας, η μείωση των εξαγωγών, η αύξηση του πληθωρισμού, η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και η μείωση του κατά κεφαλήν εισοδήματος. Οι κάτωθι πίνακες και στατιστικά στοιχεία, παρέχουν μία πιο ενδελεχή εικόνα για τις επιπτώσεις της κρίσης στον ελλαδικό χώρο. Ο Σύνδεσμος Εταιρειών Συμβούλων Μάνατζμεντ Ελλάδος (ΣΕΣΜΑ) πραγματοποίησε έρευνα το α' εξάμηνο του 2010 για να καταγράψει τις απόψεις υψηλόβαθμων στελεχών 180 ελληνικών επιχειρήσεων για τις επιπτώσεις της τρέχουσας χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης και τις εκτιμήσεις τους για τη μετέπειτα πορεία της ελληνικής οικονομίας. Στην έρευνα συμμετείχαν επιχειρήσεις όλων των μεγεθών από όλους τους κλάδους της οικονομίας (μεταποίηση, τουρισμός, εμπόριο, και άλλες υπηρεσίες). Η γενική εικόνα που προκύπτει από την έρευνα, όσον αφορά τις επιπτώσεις της τρέχουσας

χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης για την επόμενη 5ετία είναι αρνητική. Ειδικότερα, η σημαντικότερη επίπτωση της κρίσης, όπως αναφέρουν οι επιχειρήσεις, είναι η δυσκολία πρόσβασης σε πιστώσεις (64%), που σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος κεφαλαίου (τρίτη σημαντικότερη επίπτωση κατά σειρά) δυσχεραίνουν σημαντικά τη χρηματοδότησή τους (Σχήμα).

Επιπτώσεις της κρίσης στις επιχειρήσεις, Δελτίο Τύπου ΣΕΣΜΑ



Εξέλιξη μεγεθών επιχειρήσεων κατά την περίοδο της κρίσης



Όσον αφορά το ΑΕΠ σύμφωνα με μελέτες της εθνικής στατιστικής υπηρεσίας, ο δείκτης μειώθηκε κατά 0,3% το β' τρίμηνο του 2009 σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2008, αλλά σημείωσε αύξηση 0,2% σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο (α' τρίμηνο του 2009). Σύμφωνα με την ΕΣΥΕ η συνολική καταναλωτική δαπάνη παρουσίασε μείωση 0,9%. Η μεν δημόσια κατανάλωση αυξήθηκε κατά 3,6%, ενώ η ιδιωτική κατανάλωση παρουσίασε μείωση κατά 2%.(Πηγή: <http://news.ert.gr>). Από την άλλη πλευρά, ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το ΑΕΠ της χώρας μας πριν την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης, δηλαδή το 2007 παρουσίασε αύξηση 6,6% σε σύγκριση με το 2006. Αναλυτικότερα, οι μεταβολές του ΑΕΠ ανά τρίμηνο σε σύγκριση με τις αντίστοιχες περιόδους προηγούμενου έτους ήταν οι εξής:

Τριμηνιαίες μεταβολές του ΑΕΠ, Εθνική στατιστική υπηρεσία Ελλάδας

1ο τρίμηνο 2006	8,0%	4ο τρίμηνο 2007	6,6%
2ο τρίμηνο 2006	8,2%	1ο τρίμηνο 2008	3,2%
3ο τρίμηνο 2006	7,6%	2ο τρίμηνο 2008	3,4%
4ο τρίμηνο 2006	7,7%	3ο τρίμηνο 2008	2,7%
1ο τρίμηνο 2007	7,3%	4ο τρίμηνο 2008	2,4%
2ο τρίμηνο 2007	7,0%	1ο τρίμηνο 2009	0,3%
3ο τρίμηνο 2007	7,3%	2ο τρίμηνο 2009	-0,2%

Κεφάλαιο 4 : Η μετάδοση πληροφοριών μέσω Μ.Μ.Ε.

4.1 Ορισμός των ειδήσεων

Οι δυο «πατέρες» της κοινωνιολογίας της δημοσιογραφίας χρησιμοποίησαν την δική τους εμπειρία στην προσπάθειά τους να προσδιορίσουν την φύση των ειδήσεων. Ο Walter Lippman (1992), επικεντρώθηκε στη διαδικασία της συλλογής των ειδήσεων. Την αντιμετώπισε ως αναζήτηση « ενός αντικειμενικού και εμφανούς σημείου που σηματοδοτεί ένα γεγονός». Από τότε οι ειδήσεις δεν είναι ένας καθρέφτης των κοινωνικών συνθηκών αλλά αναφορά μιας πλευράς τους που έχει προβληθεί από μόνη της. Ο δεύτερος από τους θεωρητικούς της δημοσιογραφίας, ο Robert Park (1940), επικεντρώθηκε στα συστατικά στοιχεία του ρεπορτάζ. Το σημείο εκκίνησης του ήταν η σύγκριση των δημοσιογραφικών ρεπορτάζ με μια άλλη «μορφή γνώσης», την Ιστορία η οποία αποτελεί εξίσου μια ανασκόπηση παρελθοντικών γεγονότων. Ο Park κατηγοριοποίησε τις ειδήσεις τοποθετώντας τις στη βάση ενός εκκρεμούς που κυμαινόταν από την «εξοικείωση με» έως τη «γνώση για». Τα συμπεράσματά του είναι τα εξής:

- Οι ειδήσεις είναι επίκαιρες- για πολύ πρόσφατα γεγονότα ή επαναλαμβανόμενα γεγονότα.

- Οι ειδήσεις είναι απροσδόκητες- ασχολούνται με ξαφνικά γεγονότα και ο κόσμος των ειδήσεων αποτελείται από άσχετα συμβάντα, η ερμηνεία των οποίων δεν είναι το πρωταρχικό καθήκον των ειδήσεων.
- Οι ειδήσεις είναι εφήμερες ζούν για όσο διαδραματίζονται τα γεγονότα.
- Τα γεγονότα που αναφέρονται ως ειδήσεις θα πρέπει να είναι ασυνήθιστα ή τουλάχιστον απροσδόκητα.
- Οι ειδήσεις είναι προβλέψιμες.
- Οι ειδήσεις στοχεύουν κυρίως να προσανατολίσουν και να κατευθύνουν την προσοχή.

Ένας άλλος χαρακτηρισμός των ειδήσεων οφείλεται στον Warren Breed (1956), ο οποίος έδωσε ένα κατάλογο με όρους που περιγράφουν τις ειδήσεις ως «εμπορεύσιμες», «επιδερμικές», «απλές», «δραματο-κεντρικές», «ερεθιστικές», «τυποποιημένες».

4.2 Η μορφή των ειδήσεων

Οι ειδήσεις σήμερα κατευθύνονται από δυνάμεις που δύσκολα συμβιβάζονται με τις ανάγκες της δημοκρατίας. Αυτές οι δυνάμεις περιλαμβάνουν την εμπορευματοποίηση των ειδήσεων, την επαγγελματική πολιτική επικοινωνία και τεχνικές χειρισμού των εικόνων, την αποδυναμωμένη αίσθηση ευθύνης και κρίσης των πολιτών. Τι επίδραση έχουν αυτές οι δυνάμεις για τον τρόπο που ορίζουμε τις ειδήσεις ; . Όπως αλλάζουν οι διάφορες όψεις της κοινωνίας και της επικοινωνίας έτσι αλλάζουν και οι ειδήσεις, το αποτέλεσμα είναι απλά « αυτό που προωθούν οι πολιτικοί , που παράγουν οι οργανισμοί ειδήσεων, που μεταδίδει η τεχνολογία και που οι άνθρωποι καταναλώνουν κάθε στιγμή του στόρι» . Η πολιτική επιστήμων Ντόρις Γκρέιμπερ δηλώνει ότι οι

ειδήσεις δεν είναι απλά μια οποιαδήποτε πληροφορία ή ακόμα οι πιο σημαντικές πληροφορίες για τον κόσμο. Αντίθετα οι ειδήσεις έχουν την τάση να περιέχουν πληροφορίες που μεταδίδονται την κατάλληλη στιγμή, είναι εντυπωσιακές (σκάνδαλα, βία και ανθρώπινα δράματα συχνά κυριαρχούν στις ειδήσεις) και είναι οικίες (στόρι που παρουσιάζουν γνωστούς ανθρώπους ή εμπειρίες που προσδίδουν ακόμα και σε μακρινά γεγονότα ένα αίσθημα αμεσότητας). Πάνω απ'όλα όμως η νέα αυτή εποχή της πληροφόρησης έχει περιορίσει τη φαντασία των ανθρώπων. Παρόλο που οι περισσότεροι άνθρωποι συμφωνούν ότι η επανάσταση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας έχει αλλάξει ριζικά τη ζωή τους, υπάρχει μεγάλη διαφορά απόψεων ως προς το είδος των αλλαγών. Η σημαντικότερη αλλαγή στις ειδήσεις κατά την άποψη ενός συμβούλου των ΜΜΕ όπως ο Φίλιπ Μπαλμπόνι, είναι ότι οι καθημερινές δόσεις ειδήσεων γίνονται όλο και πιο προσωποποιημένες και φτιαγμένες ειδικά για να ικανοποιούν ορισμένες προσωπικές προτιμήσεις.

Με την εξέλιξη της σύγχρονης μαζικής επικοινωνίας οι ειδήσεις έχουν εξελιχθεί σε ένα είδος στιγμιαίας ιστορικής καταγραφής του ρυθμού και της προόδου των προβλημάτων και των προσδοκιών της κοινωνίας μας. Από την άλλη οι ειδήσεις, δίνουν μια επιφανειακή και διαστρεβλωμένη εικόνα της κοινωνίας. Μέσα από ένα τεράστιο αριθμό γεγονότων που συμβαίνουν καθημερινά, οι ειδήσεις καλύπτουν ένα στενό φάσμα θεμάτων ιδωμένα μέσα από μια ακόμη στενότερη ποικιλία πηγών, όπου έμφαση δίνεται στη δραματοποίηση σε βάρος της ουσίας, στην ανθρώπινη περιέργεια σε βάρος της κοινωνικής σημασίας, στο τυποποιημένο ρεπορτάζ σε βάρος της ορθολογιστικής ανάλυσης. Γίνεται, λοιπόν, η διαπίστωση ότι οι ειδήσεις σήμερα μοιάζουν με εξωτικές και επιτηδευμένα εντυπωσιακές σε σύγκριση με τις ειδήσεις της περασμένης δεκαετίας ή εικοσαετίας. Σε μια εποχή που τα παιδιά παίζουν με τεχνολογίες βίντεο- λείζερ, πως θα μπορούσαν οι ειδήσεις να αποφύγουν την εικονιστική και τα ειδικά τρυκ που τους προσδίδουν μιαν αύρα αυθεντικότητας και υπερρεαλισμού κατάλληλη για μια κοινωνία συντονισμένη με τις τεχνολογικές εξελίξεις; Η κοινωνία λοιπόν έχει εισέλθει σε μια εποχή, στην οποία ο κόσμος εύκολα κάνει λόγο για την έλευση της εικονικής πραγματικότητας (virtual reality), τη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών που προσομοιώνουν τις εμπειρίες της αληθινής ζωής, δίχως

να χρειαστεί να σηκωθεί κανείς από την πολυθρόνα του. Γιατί όχι και «εικονικές ειδήσεις»; Καθώς όμως η ψυχαγωγία και ειδήσεις αρχίζουν να μοιάζουν όλο και πιο πολύ μεταξύ τους, η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στην κοινωνική πραγματικότητα και τις δραματοποιημένες εικόνες της κοινωνίας αρχίζει να σβήνει. Έχει εμφανιστεί ένας ειδικός όρος για να περιγράψει αυτό το νέο είδος ειδησεογραφίας *infotainment*: πληροφορο-ψυχαγωγία. Έτσι λοιπόν, η καθημερινή ειδησεογραφία ακολουθεί τους κανόνες του θεάματος και της ψυχαγωγίας, με αποτέλεσμα να αποδίδεται σε κάθε είδηση η ίδια βαρύτητα και ο ίδιος δραματικός τόνος με μοναδικό σκοπό την προσέλκυση του θεατή. Η αμεσότητα, τα απευθείας πλάνα, οι πιο πρόσφατες λεπτομέρειες ενός θεάματος και οι αποκλειστικότητες μονοπωλούν τον τηλεοπτικό χρόνο, ανεξάρτητα από τη ειδησεογραφική τους αξία, καθώς προσφέρουν υλικό που εντυπωσιάζει και ικανοποιεί την περιέργεια του τηλεθεατή. Τα κριτήρια επιλογής της ειδησεογραφίας καθιστούν αδύνατη τη διάκριση των σοβαρών θεμάτων από τα ασήμαντα. Η δύναμη της εικόνας και του εφέ δίνει τη δυνατότητα κατασκευής θεμάτων και κατά συνέπεια κατασκευής της πραγματικότητας, μιας και ο πολύτιμος τηλεοπτικός χρόνος δεν αφήνει περιθώρια για ολοκληρωμένη παρουσίαση μίας κατάστασης. Η μουσική ως μοτίβο ψυχαγωγίας, τα εντυπωσιακά κινηματογραφικά στοιχεία και η διαδοχή διαφημίσεων εξουδετερώνουν τη σοβαρότητα της είδησης.

4.3 Η προβολή ειδήσεων μέσω του τύπου

Ο ρόλος του Τύπου στην καθημερινή ζωή, δεν είναι δυνατό να προσδιοριστεί επακριβώς. Αναμφίβολα, οι εφημερίδες, καθημερινές (πρωινές, απογευματινές) και εβδομαδιαίες, διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Το θεμελιακό ερώτημα ωστόσο, που μένει πάντοτε αναπάντητο, σχετίζεται καταρχάς με το ρόλο του Τύπου ως διαμορφωτή της κοινής γνώμης αλλά περισσότερο με το ποιοι πραγματικά ελέγχουν τον Τύπο και προς ποιες κατευθύνσεις επηρεάζουν

την κοινή γνώμη. Στην Ευρώπη, οι εφημερίδες ανέκαθεν διαδραμάτιζαν καθοριστικό ρόλο, τόσο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης όσο και στη διαμόρφωση της κυβερνητικής πολιτικής, ασκώντας έντονη κριτική και πιέσεις σε κυβερνήσεις και κόμματα. Γι' αυτό και είναι συχνό, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, το φαινόμενο των πολιτικών κομμάτων που προσπαθούν να έχουν τις προσβάσεις τους στον Τύπο (δημιουργώντας "φιλικό Τύπο") ή που εκδίδουν τα ίδια μια εφημερίδα, η οποία υποστηρίζει την πολιτική τους γραμμή. Στην Ελλάδα, εφημερίδες και περιοδικά, ανήκουν σε ιδιώτες και ισχύει η περίπτωση της κυκλοφορίας σε εθνικό επίπεδο πρωινών και απογευματινών εφημερίδων, καθώς και κυριακάτικων. Το "τιράζ" των εφημερίδων, δηλαδή ο αριθμός των φύλλων που τυπώνονται οι εφημερίδες, αποτελεί έναν από τους δείκτες ενδιαφέροντος των ατόμων και των ομάδων για τα "κοινά", δηλαδή για την κοινωνική, πολιτική και πολιτισμική πραγματικότητα. Αξίζει να διευκρινιστεί, εκτός των άλλων, ότι οι κυκλοφορίες φαίνεται να είναι συνδεδεμένες και με την ανοδική ή καθοδική πορεία των κομμάτων που άμεσα ή έμμεσα υποστηρίζουν. Τα διάφορα περιοδικά, εβδομαδιαίας, δεκαπενθήμερης ή και μηνιαίας κυκλοφορίας, αποτελούν αναμφίβολα ένα διαφορετικό μέσο επικοινωνίας σε σχέση με τις καθημερινές ή και εβδομαδιαίες εφημερίδες. Όσο αφορά τον επαρχιακό Τύπο, για μια σειρά οικονομικών και πολιτικών λόγων, έχει αναβαθμιστεί κατά την τελευταία δεκαετία, σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες. Η Ελλάδα έχει έναν επαρχιακό Τύπο που χαρακτηριζόταν ανέκαθεν από τοπικό μάλλον, παρά περιφερειακό ειδησεογραφικό προσανατολισμό. Το περιορισμένο μέγεθος του αναγνωστικού κοινού, ο τοπικισμός και η χαμηλή περιφερειακή ανάπτυξη, είναι τρεις βασικοί παράγοντες που απέτρεψαν μέχρι τώρα τη δημιουργία μεγάλων περιφερειακών εφημερίδων. Βεβαίως, με τον πολλαπλασιασμό των μέσων ενημέρωσης ήταν επόμενο να αυξηθούν και οι διάυλοι πολιτικής επικοινωνίας στις τοπικές κοινωνίες. Μέχρι στιγμής δεν έχει δει το φως της δημοσιότητας, έρευνα γύρω από τις ενδεχόμενες αλλαγές στο περιεχόμενο, στον τρόπο και στο στυλ μετάδοσης της πολιτικής πληροφορίας. Και τούτο, παρά το γεγονός ότι τα κόμματα έχουν κατανοήσει τη σημασία των τοπικών Μέσων στην έκβαση των εκλογικών αποτελεσμάτων και γενικότερα στην εμπέδωση της

εικόνας τους σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Ένα από τα μεγάλα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο Τύπος στην εποχή μας, είναι το οικονομικό. Το πρόβλημα αυτό είναι σχεδόν ταυτόσημο με την επιβίωση του εντύπου, ανεξάρτητα από την ποιότητα του. Η κυκλοφορία μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού στις μέρες μας, απαιτεί μεγάλα κεφάλαια. Η έλευση της ιδιωτικής ραδιοτηλεόρασης, στη δεκαετία του 1990, αποτέλεσε ένα επιπλέον σοβαρό εμπόδιο στην ανάκαμψη των εφημερίδων και τις οδήγησε σε μεγάλη πτώση των συνολικών πωλήσεων τους. Οι μεγάλες οικονομικές απαιτήσεις της σύγχρονης εκδοτικής επιχείρησης, είχαν ως αποτέλεσμα να πάρουν τον έλεγχο του Τύπου στα χέρια τους, άνθρωποι άσχετοι με τη δημοσιογραφία, ενώ πλέον είναι συχνό φαινόμενο της ύπαρξης μεγάλων εκδοτικών επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν υπό τον έλεγχό τους εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς και εκδοτικούς οίκους. Αυτή η τάση συγκέντρωσης των Μ.Μ.Ε. στα χέρια λίγων ανθρώπων, εύλογα δημιουργεί προβλήματα και εγείρει ερωτήματα, αναφορικά με την ελευθερία του Τύπου αλλά και την ελευθερία της έκφρασης, καθώς και προβληματισμό σε σχέση με τις σκοπιμότητες που μπορεί να εξυπηρετεί αυτή η συγκεντρωτική τάση ιδιαίτερα επειδή, όπως λέγεται και ισχύει, όποιος ελέγχει τον Τύπο μπορεί να ελέγχει και την εξουσία.

4.4 Η προβολή ειδήσεων μέσω της τηλεόρασης

Η τηλεόραση, σε σχέση με, τα άλλα μέσα αποτελεί ηγετικό και κυρίαρχο μέσο στο επικοινωνιακό πεδίο, καθορίζοντας την ημερήσια θεματολογία. Τα θέματα δηλαδή που απασχολούν την κοινή γνώμη. Η τηλεόραση, σε συνδυασμό με άλλες κοινωνικές και πολιτικές μεταβολές, έχει αναβαθμίσει την ικανότητα των ΜΜΕ να επηρεάζουν αρκετές κοινωνικές και άλλες μεταβολές, έχει δηλαδή, αναβαθμίσει την ικανότητα των ΜΜΕ να επηρεάζουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές του κοινού. Επίσης η τηλεόραση αποτελεί καταγραφέα της πολιτικής αντιπαλότητας καθώς και το πεδίο μέσα στο οποίο διεξάγεται αυτή η αντιπαλότητα και μερικές φορές γίνεται και ο διαιτητής της. Όπως

καταγράφει και ο Δημήτρης Καμαράς, «Η απόλυτη κυριαρχία της, ως μέσου διατύπωσης πολιτικού λόγου, είναι αναμφισβήτητη κυρίως για δύο λόγους: Πρώτον, διότι ο Τύπος αντιμετωπίζει σημαντικά οικονομικά προβλήματα στη χώρα μας και, δεύτερον, διότι το Διαδίκτυο παραμένει σε αρχικό στάδιο όσον αφορά τη διείσδυσή του στην ελληνική κοινωνία».

· **Δημόσια σφαίρα και τηλεόραση**

Ήδη από το τελευταίο τέταρτο του 19ου αιώνα είχαν αλλάξει άρδην και ανεπιστρεπτί οι όροι συγκρότησης της δημοσιότητας και της «πολιτικής επικοινωνίας». Η κατάσταση δε αυτή έχει, εν τω μεταξύ, επιταθεί με την έλευση και την κυριαρχία της τηλεόρασης, ως του δεσπόζοντος στην εποχή μας, μαζικού μέσου ψυχαγωγίας αλλά και πολιτικής επικοινωνίας. Με δεδομένη, την εδώ και πολλά χρόνια διείσδυση της τηλεόρασης, την εξάρτηση πολύ μεγάλου μέρους του κοινού από αυτήν για την ενημέρωση και την διασκέδασή του, όπως και με δεδομένο τον υψηλό βαθμό αξιοπιστίας από τον οποίο εξακολουθεί να περιβάλλεται σε αρκετές χώρες, θα ήταν πλέον άτοπο να επιμένει κανείς στην άποψη περί των «ελάχιστων» (minimal) επιδράσεων της τηλεόρασης, και της μαζικής επικοινωνίας γενικότερα, στη δημόσια σφαίρα και την πολιτική συμπεριφορά. Το ότι υφίστανται επιδράσεις της τηλεόρασης στην κοινή γνώμη και στο πολιτικό σύστημα είναι αναμφισβήτητο και αυτό έχει πλέον αποδειχθεί από μεγάλο πλήθος ερευνών. Έως σήμερα, πάντως, είναι γνωστό ότι η μαζική ηλεκτρονική επικοινωνία και ιδιαίτερα η τηλεόραση, έχει επιδράσει και στην πολιτική συμπεριφορά του κοινού, αλλά και στη λειτουργία των δυτικών πολιτικών και κομματικών συστημάτων. Οι επιδράσεις αυτές, συντελούνται τόσο από τη ίδια την τεχνολογία του Μέσου, όσο και λόγω των ειδικών σημειωτικών κωδικών που χρησιμοποιεί, υπό τις συνθήκες και τους όρους της εμπορευματικής κοινωνίας και οικονομίας. Οι λειτουργίες των Μέσων και ειδικά της τηλεόρασης, ενεργούν στο πλαίσιο της καταναλωτικής κοινωνίας, η οποία είναι ταυτόχρονα, και κοινωνία του θεάματος. Οι αντιδράσεις των Μέσων, δεν ασκούνται απλώς σε ανθρώπους, αλλά σε πολίτες - καταναλωτές, ακριβώς διότι

σε συνθήκες διευρυμένης κατανάλωσης, η ιδιότητα του πολίτη (citizenship) προσδιορίζεται και από την ποσότητα αλλά και το είδος των αντικειμένων που μπορεί κάποιος να καταναλώσει. Άρα, αυτό που καταναλώνεται πλέον δεν είναι μόνο το αντικείμενο- εμπόρευμα, αλλά και η κοινωνική του σημασία, η οποία συνάπτεται με την ταυτότητα του υποκειμένου, ως μέλους μιας πολιτικής κοινότητας. Οι επιδράσεις των Μέσων, είναι το πλέον σύνθετο ερώτημα στη θεωρία και την έρευνα της επικοινωνίας γενικά, της οποίας ο κύριος βιβλιογραφικός όγκος αφιερώνεται, αμέσως ή εμμέσως, σε αυτό ακριβώς το ερώτημα. Για να είναι αποτελεσματικότερο το αντίκτυπο της είδησης πρέπει να γίνεται συγκεκριμένη έρευνα, εντός συγκεκριμένων πλαισίων, για να προσδιοριστεί, έστω και κατά προσέγγιση, η θέση του τηλεθεατή σε ένα ιδεοτυπικό συνεχές «παθητικότητας- ενεργητικότητας».

4.5 Η παρουσίαση των ειδήσεων στα Ελληνικά τηλεοπτικά δελτία

Οι Lasarsfeld και Merton πριν από 50 σχεδόν χρόνια είχαν διατυπώσει τη θεωρία ότι τα Μέσα λειτουργούν με τέτοιο τρόπο ώστε να αποδίδουν ένα συγκεκριμένο status στα γεγονότα (status conferral function) τα οποία προβάλλουν – και κατ' αυτό τον τρόπο να δίδουν και συγκεκριμένους ορισμούς της κατάστασης. Κατά τους Lazarsfeld και Merton, αυτή η λειτουργία των Μέσων έχει τη σχεδόν πρωτογενή δύναμη της παραγωγής εμπιστοσύνης. Τα Μέσα προσδίδουν στα κοινωνικά γεγονότα που προβάλλουν ως Ειδήσεις μια περίπου μεταφορική αύρα, η οποία είναι σε θέση να κινητοποιήσει συναισθήματα δημόσιας και «από κοινού πίστης»

Οι δύο διανοούμενοι όμως του χώρου της επικοινωνίας είχαν επίσης προβλέψει και την παρακμή της εμπιστοσύνης αυτής η οποία είναι δυνατόν να προέλθει είτε από τα φαινόμενα της «υπερ-έκθεσης» (over exposure) καταστάσεων και προσώπων στα Μέσα, είτε από γενικά λανθασμένες ενέργειες κατά την άσκηση της δημοσιογραφίας οι

οποίες εκθέτουν τη λειτουργία των Μέσων και μειώνουν την αξιοπιστία τους. Κατά κάποιον τρόπο λοιπόν ο τρόπος παρουσίασης των γεγονότων ως Ειδήσεων από τα ΜΜΕ έχει εκ προοιμίου εχέγγυα αξιοπιστίας για την κοινή γνώμη. Κατά συνέπεια υπάρχει ιδιαίτερα αυξημένη ευθύνη στον τρόπο με τον οποίο χειρίζονται και παρουσιάζουν γεγονότα, πρόσωπα αλλά και ολόκληρες ομάδες του πληθυσμού. Όμως αυτή η αίσθηση της αυξημένης ευθύνης δεν φαίνεται να είναι πάντοτε παρούσα στα κεντρικά τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων της Ελληνικής Τηλεόρασης. Το ανωτέρω έγκειται αφενός στην υπαγωγή της Ελληνικής Τηλεόρασης – κυρίως της ιδιωτικής - σε καθαρά εμπορευματικά πρότυπα, ιδίως μετά τον μετασχηματισμό του τηλεοπτικού πεδίου όπως θα δούμε και στη συνέχεια, και αφετέρου στην κατά κοινή ομολογία ελλιπή παιδεία και κατάρτιση των στελεχών της. Ως γνωστόν η «γραμματική» της τηλεόρασης (τάση για οπτικοποίηση των γεγονότων) σε συνδυασμό με την εμπορευματοποίηση και τον έντονο ανταγωνισμό του νέου τηλεοπτικού πεδίου, άμεση συνέπεια της τηλεοπτικής απορύθμισης, η οποία στην περίπτωση της Ελλάδας πραγματοποιήθηκε το 1989, απομάκρυναν τις τηλεοπτικές ειδήσεις από την ουσιαστική ενημέρωση και την έχουν εντάξει σε μια /νέα κατηγορία προγράμματος, την ενημερω-ψυχαγωγία (infotainment). Αυτή η νέα κατηγορία η οποία προσομοιάζει στο πρότυπο της εφημερίδας «ταμπλόϊντ» (μιλάμε πλέον και για ένα είδος «τηλεόρασης ταμπλόϊντ»), έχει ως κύρια χαρακτηριστικά της την παρόρμηση, τον ερεθισμό, τον μύθο και το επιμύθιο, την αίσθηση του τρομοκρατικού, του σπάνιου, του μοναδικού και στοχεύει κατά κανόνα στην προσέλκυση της προσοχής των τηλεθεατών καθ'όλη τη διάρκεια του δελτίου. Έτσι παρατηρήθηκε η τάση να γίνεται εστίαση σε «ασυνήθιστα» και «αμφιλεγόμενα» γεγονότα και να δίνεται βαρύτητα σε ειδήσεις με μεγάλη δραματική ποιότητα και ψυχαγωγική αξία. Οι ειδήσεις έπρεπε να αποτελούν πρωτίστως μια «καλή ιστορία». Τα στοιχεία καθόρισαν σημαντικά τόσο τον τρόπο διαμόρφωσης της ημερήσιας θεματολογίας των ειδήσεων, όσο και τον τρόπο παρουσίασης τους. Διαπιστώνουμε ότι και τα Ελληνικά Τηλεοπτικά Δελτία Ειδήσεων – της ιδιωτικής τηλεόρασης τουλάχιστον - ακολουθούν κατά κόρον τους δύο από τους βασικούς κανόνες «θεαματικοποίησης» των Ειδήσεων που είναι η

προσωποποίηση (το άτομο βρίσκεται στην κεντρική θέση των γεγονότων χωρίς να εξετάζονται οι υπόλοιποι παράγοντες αλλά και οι διεργασίες που οδήγησαν στην εκδήλωση του γεγονότος της Είδησης) και η δραματοποίηση (η Είδηση δεν περιγράφεται αλλά εκδραματίζεται κατά τα φιλομορφικά πρότυπα, ώστε να δίνεται η εντύπωση ότι ο θεατής είναι παρών την ώρα που το γεγονός συμβαίνει). Αντικειμενικός σκοπός των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων των ιδιωτικών καναλιών είναι η προσέλκυση του τρίπτυχου: Τηλεθεατές-Διαφημιστές- Διαφημιζόμενοι. Αξίζει να σημειωθεί ότι από την εποχή της κρατικής τηλεοπτικής ενημέρωσης(1968- 1989), στην αντίστοιχη της νέας τηλεοπτικής τάξης, τα δελτία ειδήσεων έχουν πιο γρήγορους ρυθμούς, τα σκηνικά αλλάζουν συχνά, διαθέτουν νέα μέσα τεχνολογίας, οι ειδήσεις είναι σύντομες, έχουν πολλούς επιθετικούς προσδιορισμούς, επιδερμική ανάλυση, ενώ τα θέματα που εμπεριέχουν «δράμα», «σύγκρουση» και «τρομολαγνεία» όχι μόνο οπτικοποιούνται, αλλά και κατακτούν την πρώτη θέση στα δελτία. Σήμερα λοιπόν, τα Δελτία Ειδήσεων έχουν υπεισέλθει στην ύστερη φάση της ιδιωτικής κυριαρχίας, τα «παράθυρα» και οι απευθείας συνδέσεις βρίσκονται σε ημερήσια χρήση δίνοντας την αίσθηση ότι τα δελτία τώρα προσφέρουν πιο σφαιρική ενημέρωση και πιο «ζωντανές» ειδήσεις και ταυτόχρονα σχηματίζεται η εντύπωση ότι τα «παράθυρα» είναι ανοιχτά για να καλύψουν απλώς τον τηλεοπτικό χρόνο των δελτίων. Οι «άψυχοι» τηλεπαρουσιαστές των ειδήσεων της κρατικής τηλεόρασης, αντικαταστάθηκαν από τους «ζεστούς» και «οικείους» της ιδιωτικής, διαδραματίζοντας ενεργό ρόλο και αποτελώντας δημόσια πρόσωπα δεν έχουν καμία σχέση με αυτούς της κρατικοδίαιτης ενημέρωσης όπου εκεί ο παρουσιαστής ήταν απλά εκφωνητής. Ο χρόνος κάλυψης μια τυπικής είδησης παραμένει περιορισμένος (περίπου 1. 40'') Ωστόσο ανάλογα με τη σημασία του θέματος, η χρονική διάρκεια κυμαίνεται. Τη χρονική διάρκεια ενός θέματος επηρεάζει σαφώς η χρήση του «παραθύρου» ή του «link». Θα πρέπει να λεχθεί ότι λόγω της τάσης των δελτίων να δίνουν την αίσθηση της «ζωντανής είδησης» παρατηρούνται διακοπές του δελτίου για ασήμαντες αφορμές. Επιπλέον η ιεραρχία των θεμάτων των δελτίων, παρά την αίσθηση διαφοροποίησης τους, παραμένει σχεδόν ομοιόμορφη ως προς τον τρόπο παρουσίασης και τα μορφικά στοιχεία.

Τα πρώτα θέματα είναι συνήθως μεγαλύτερης διάρκειας, περισσότερο οπτικοποιημένα και έχουν περισσότερη πληροφόρηση από τα υπόλοιπα. Το τι θα δει ο θεατής, λοιπόν σήμερα στις ειδήσεις αποτελεί μια διαδικασία που όλο και περισσότερο προσχεδιάζεται, γιατί οι ειδήσεις πρέπει να έχουν θεαματικότητα και τελικά το κοινό σταδιακά απομακρύνεται από την πολιτική σημασία των τεκταινομένων. Κι όπως επισημαίνει η Doris Graber, οι άνθρωποι σιγά σιγά μαθαίνουν να αντιμετωπίζουν την ενημέρωση σαν μια μορφή ψυχαγωγίας, με αποτέλεσμα να προσπαθούν να ικανοποιήσουν ταυτόχρονα δυο ανάγκες τους, δηλαδή να αναζητούν εκείνα τα στοιχεία της ενημέρωσης που είναι σημαντικά, διασκεδαστικά ή και τα δύο συγχρόνως. Με άλλα λόγια, η σύγχρονη τηλεοπτική «ανταγωνιστική» ενημέρωση αποτελείται από εκείνη την κατηγορία ειδήσεων που ο Wilbur Schramm είχε αποκαλέσει ειδήσεις της «άμεσης ανταμοιβής», δηλαδή ειδήσεις που παρέχουν ένα είδος αυτόματης ικανοποίησης στον παραλήπτη τους, ο οποίος γελά, κλαίει, νιώθει συμπάθεια και εξεγείρεται με αυτά που βλέπει. Αξίζει να σημειωθεί ότι με την έλευση των ιδιωτικών καναλιών μεταβλήθηκαν πολλές από τις τηλεοπτικές συνήθειες του μέσου Έλληνα τηλεθεατή και μια από αυτές ήταν το ότι στην εποχή μας συνήθως το μεγαλύτερο ποσοστό του τηλεοπτικού κοινού στρέφεται για τη βασική του τηλεοπτική ενημέρωση στις ειδήσεις των 20:00 αντί στις 21:00, όπως ήταν στην εποχή του κρατικού τηλεοπτικού μονοπωλίου. Επίσης το κοινό έχει στη διάθεση του ειδήσεις, με τη μια ή την άλλη μορφή, το πρωί, το μεσημέρι, το απόγευμα, το βράδυ και τα μεσάνυχτα. Η μετάβαση λοιπόν από την εποχή της κρατικής τηλεοπτικής ενημέρωσης, στην αντίστοιχη της νέας τηλεοπτικής τάξης, επηρέασε σημαντικά τα δελτία ειδήσεων τα οποία απέκτησαν πιο γρήγορους ρυθμούς, τα σκηνικά τους αλλάζουν συχνά, οι ειδήσεις είναι σύντομες, έχουν πολλούς επιθετικούς προσδιορισμούς, επιδερμική ανάλυση, συνοδεύονται απαραίτητα από οπτικό υλικό – κι αν αυτό λείπει, από γραφήματα και υλικό από ταινίες- αλλά είναι όλο και περισσότερο συναισθηματικά φορτισμένες. Ο παρουσιαστής κάνει μια μικρή (λίγων δευτερολέπτων εισαγωγή) και ακολουθεί το ρεπορτάζ του θέματος. Οι διεθνείς ειδήσεις συνήθως κατατάσσονται μετά το εβδομο θέμα στη διάταξη του δελτίου. Συχνά ακολουθούνται από άλλες

εσωτερικές, οι οποίες μπορεί να είναι πολιτικού, κοινωνικού ή ιατρικού και πολιτιστικού περιεχομένου. Το δελτίο, προς το τέλος του, συμπληρώνεται απαραίτητως από δυο ή τρία βασικά τμήματα: τις αθλητικές ειδήσεις, το δελτίο καιρού και το χρηματιστήριο. Συνήθως σε αυτά, πριν ή μετά, υπάρχει διαφημιστική σφήνα ή διαφήμιση του χορηγού του εν λόγω τμήματος. Σε τελική ανάλυση, όπως επισημαίνει ο Bennet, η σύγχρονη ενημέρωση μας στην εποχή της τηλεοπτικής κυριαρχίας τείνει να είναι προσωποποιημένη, δραματοποιημένη, κατακερματισμένη και καθησυχαστική. Προσωποποιημένη, γιατί η εστίαση γίνεται κυρίως ή αποκλειστικά, σε πρόσωπα παρά σε θεσμούς και καταστάσεις. Δραματοποιημένη, γιατί το δράμα και η σύγκρουση προσελκύουν τους τηλεθεατές. Κατακερματισμένη, γιατί τα γεγονότα απομονώνονται από το κοινωνικό και πολιτικό τους πλαίσιο. Καθησυχαστική, γιατί η ενημέρωση τείνει να προβάλλει πάντα το οικείο, το φυσιολογικό, και να αποφεύγει αυτό που μπορεί να διαταράξει την υπάρχουσα τάξη πραγμάτων. Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι αν και θα έπρεπε στα τηλεοπτικά ρεπορτάζ να τηρούνται τα κριτήρια της αντικειμενικότητας και της δικαιοσύνης, τα οποία αποτελούν βασικά στοιχεία του δημοσιογραφικού προτύπου στην ειδησεογραφία, εν τούτοις επανειλημμένα δεν τηρούνται και συνεχίζουν να μην τηρούνται. Και αυτό διότι υπάρχουν προκαταλήψεις, οι οποίες αναπαράγονται, συντηρούνται και οι οποίες είτε είναι δομικές, είτε πηγάζουν από τους ίδιους τους δημοσιογράφους. Παρατηρείται μάλιστα η τάση τα ΜΜΕ να ορίζουν συγκεκριμένα είδη συμπεριφοράς ως «επικίνδυνες» για την κοινωνία, να μεταχειρίζονται αρνητικά ή κατά άνισο τρόπο τη μη καθιερωμένη ή αποκλίνουσα συμπεριφορά ως μη φυσιολογική και να επιδεικνύουν αφοσίωση στην εθνική ή τοπική συναίνεση. Αυτό το οποίο διαπιστώνεται είναι ότι αυτές οι τάσεις υπάρχουν και στα Ελληνικά τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων. Σε αυτό το σημείο αναπόφευκτα τίθεται το ερώτημα αναφορικά με τον ρόλο των δημοσιογράφων, ένα ερώτημα το οποίο είναι σχεδόν πάντοτε επίκαιρο. Πολλά έχουν ειπωθεί για το αν και κατά πόσον τηρείται ο κώδικας δημοσιογραφικής δεοντολογίας και για το ποια θα πρέπει να είναι η κατάρτιση των δημοσιογράφων. Ωστόσο δεν πρέπει να παραβλέπεται το ότι οι δημοσιογράφοι είναι πρωτίστως στελέχη εμπορικών επιχειρήσεων και, εξ ορισμού, υπάγονται άμεσα στις απαιτήσεις της

αγοράς. Επομένως, το ζητούμενο μάλλον είναι η δημιουργία ενός αυτό-ρυθμιστικού συστήματος, το οποίο θα λειτουργεί στη βάση της κοινής συναίνεσης των εργαζομένων στους επικοινωνιακούς οργανισμούς και της διοίκησής τους και το οποίο θα καθορίζει την παραγωγή του ειδησεογραφικού περιεχομένου, πάντοτε προς όφελος του δημοσίου, συμφέροντος και με γνώμονα τον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

4.6 Θεματολογία των Δελτίων Ειδήσεων

Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων μεταδίδουν επίκαιρα γεγονότα και διακρίνονται ανάλογα με τον άμεσο ή έμμεσο χρόνο μετάδοσης τους, σε «κανονικά» και σε «έκτακτα». Πρόκειται για προγράμματα, εκπομπές οι οποίες μπορούν να διαρκέσουν από μερικά δευτερόλεπτα (όπως ένα έκτακτο δελτίο ειδήσεων) έως ώρες (κεντρικό δελτίο ειδήσεων) και που παρέχουν τις τελευταίες -μέχρι τη στιγμή μετάδοσης- διεθνείς, εθνικές ή τοπικές ειδήσεις. Το τηλεοπτικό δελτίο ειδήσεων βασίζεται κατά κανόνα σε εικόνες, παρουσιάζοντας σχετικά βίντεο, στατικές ή κινούμενες εικόνες σε πολλά από τα γεγονότα στα οποία αναφέρονται. Σήμερα, με την ανάπτυξη των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, το δελτίο ειδήσεων συμπληρώνεται απευθείας με ρεπορτάζ από τους ανταποκριτές των σταθμών αυτών που ποικίλουν. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί μεταδίδουν τα δελτία ειδήσεων ως τμήμα ενός τακτικά σχεδιασμένου προγράμματος ειδήσεων (πρωινό δελτίο ειδήσεων, μεσημεριανό, βραδινό ή αλλιώς κεντρικό, νυκτερινό). Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις όπου το τακτικό πρόγραμμα του τηλεοπτικού σταθμού μπορεί να διακοπεί ή ακόμα και να αντικατασταθεί εξολοκλήρου από ένα έκτακτο δελτίο ειδήσεων προκειμένου να μεταδώσει τις τελευταίες εξελίξεις γεγονότων μεγάλης σπουδαιότητας ή έκτακτα γεγονότα σημαντικών θεμάτων. Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων εκτός από τις θεματικές ενότητες των εθνικών και διεθνών ειδήσεων περιλαμβάνουν επιμέρους θεματικές ενότητες για επίκαιρα θέματα όπως το χρηματιστήριο, την οικονομία, την οικολογία, την κίνηση στους δρόμους. Η θεματική

ενότητα που αφορά στις μετεωρολογικές προβλέψεις, το δελτίο καιρού δηλαδή, καθώς και το αθλητικό δελτίο, αποτελούν μόνιμα ένθετα ενός τηλεοπτικού δελτίου ειδήσεων.

4.7 Δελτία Ειδήσεων στην κρατική τηλεόραση - Δελτία Ειδήσεων στην ιδιωτική τηλεόραση

Η διαφοροποίηση των ιδιωτικών- κρατικών δελτίων γίνεται με βάση τους άξονες *news setting*, *priming* και *framing*. Ως προς την επιλογή των θεμάτων παρατηρείται ότι τα κοινωνικά και αστυνομικά θέματα καλύπτονται κυρίως από τα δελτία ειδήσεων της ιδιωτικής τηλεόρασης. Επίσης παρατηρείται σαφής διαφοροποίηση μεταξύ των δύο δελτίων ως προς την (*priming*) των θεμάτων που ακολουθείται. Η διαφορετική ιεράρχηση των θεμάτων οφείλεται κυρίως στο ότι το κεντρικό δελτίο ειδήσεων της δημόσιας τηλεόρασης δίνει κατά κανόνα μεγαλύτερη βαρύτητα στην πολιτική και οικονομική επικαιρότητα - εγχώρια και διεθνή - (*hard news*). Αντιθέτως η κοινωνική επικαιρότητα (*soft news*) καταλαμβάνει συνήθως χαμηλές θέσεις στην ημερήσια θεματολογία. Ενώ και ο χρόνος, που αφιερώνεται σε θέματα της κοινωνικής επικαιρότητας, είναι συγκριτικά πολύ μικρότερος σε σχέση με αυτόν που αφιερώνεται στα δελτία των ιδιωτικών σταθμών. Η παρουσία θεμάτων κοινωνικού περιεχόμενου στις υψηλές θέσεις του κεντρικού δελτίου της δημόσιας τηλεόρασης παρατηρείται μόνο κατά τις περιπτώσεις τις οποίες τα θέματα παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον ή όταν πρόκειται για θέματα που καλύπτονται την ίδια στιγμή (*live*). Επιπλέον, τις περισσότερες φορές από το λεκτικό και οπτικό περιεχόμενο των σχετικών με τα *case studies* ρεπορτάζ δεν σημειώνονταν διακρίσεις ή παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Πέρα από τις συγκεκριμένες παρατηρήσεις για τη δημόσια τηλεόραση, συμπερασματικά παρατηρείται ότι η ιεράρχηση των θεμάτων είναι άμεσα συνυφασμένη από το πόσο πρόσφατα είναι τα γεγονότα. Έτσι, τα θέματα κατά τις πρώτες ημέρες εμφάνισης τους βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της ημερήσιας θεματολογίας των δελτίων, στη συνέχεια τοποθετούνται σε χαμηλότερες θέσεις. Αλλά και το εύρος κάλυψης καθώς και η συχνότητα εμφάνισης των περιπτώσεων είναι

μεγαλύτερο κατά τις πρώτες ημέρες εμφάνισης τους. Επιπροσθέτως η χρονική διάρκεια των ρεπορτάζ ποικίλλει, καθώς κάθε δελτίο δίνει διαφορετική βαρύτητα σε κάθε θέμα. Πολλές φορές εκτός του κύριου ρεπορτάζ τα δελτία αφιερώνουν τηλεοπτικό χρόνο για συζητήσεις-αναλύσεις των θεμάτων με τη μορφή των ζωντανών συνδέσεων (live), στις οποίες συμμετέχουν διάφοροι ειδήμονες, ειδικοί, μάρτυρες ή και οι εμπλεκόμενοι στις διάφορες υποθέσεις. Επίσης, ο τρόπος παρουσίασης-πλαίσιασης των θεμάτων στα δελτία των ιδιωτικών σταθμών είναι «ομοιογενή» με εμφανή την επίδραση των εμπορικών πρότυπων (χρήση των τεχνικών της δραματοποίησης και προσωποποίησης των γεγονότων). Στο σύνολο των ρεπορτάζ προσθέεται μουσική (κατά περίπτωση δραματική ή ρυθμική-γρήγορη), όπως και ανάλογη προσθήκη κειμένου (speakage) και γίνεται έντονη χρήση της εικόνας (δυσανάλογη σχέση εικόνας-λόγου) με εστίαση-έμφαση αποκλειστικά στα πρόσωπα-πρωταγωνιστές των γεγονότων (χρήση τίτλων, σφηνών). Σχεδόν πάντοτε επιχειρείτο να δοθεί μια «μελοδραματική» διάσταση στα γεγονότα («μια εφιαλτική ιστορία αποκαλύφθηκε...», «νέα ανατριχιαστική υπόθεση...») για να προσελκυσθεί η προσοχή του κοινού. Συχνά γίνεται προσπάθεια αναπαράστασης των γεγονότων (το στοιχείο της δράσης) με τα υποκείμενα να «διαδραματίζουν» κάποιο ρόλο (με την έννοια όχι μόνο του δρώντα αλλά και του κινηματογραφικού πρωταγωνιστή). Αξιοσημείωτη είναι η «ομοιομορφία» που εμφανίζουν τα ρεπορτάζ στον προσδιορισμό της ταυτότητας των Υποκειμένων κυρίως στο ύφος και στο λεκτικό τους περιεχόμενο (παράθεση χαρακτηριστικών: ηλικία, εθνικότητα, θρήσκευμα, επαγγελματική ιδιότητα, ψυχική κατάσταση, κοινωνική συμπεριφορά, που περιλάμβανε κατά κύριο λόγο είτε επίθετα, τα οποία συχνά αντικαθιστούσαν το όνομα ή το ουσιαστικό: ο «Αλβανός», ο «Έλληνας», ο «Μουσουλμάνος»). Στο σύνολο των ειδήσεων φαίνεται να επικρατούν οι ανθρώπινες ιστορίες, η εγκληματικότητα, τα ζητήματα κοινωνικής προστασίας κι ακολουθούν οι πολιτικές και τα οικονομικά. Όπως σημειώνεται, η θεματολογία των δελτίων ειδήσεων φαίνεται να είναι προϊόν επιλογής και κατασκευής και όχι αποτύπωσης κάποιας, ανεξάρτητης από τους παραγωγούς ειδήσεων, πραγματικότητας. Κύρια πηγή των ειδήσεων είναι οι ρεπόρτερ κάτι που συνιστά

ένδειξη υψηλής γεωγραφικής συγκέντρωσης των ειδήσεων από Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αλλά και πως οι δημοσιογράφοι στρέφονται κυρίως προς τους εκπροσώπους θεσμών προκειμένου να εξασφαλίσουν πληροφορίες. Στα ιδιωτικά δελτία οι ειδήσεις που προέρχονται από ανταποκριτές είναι περισσότερες από ότι στα δημόσια δελτία και χρησιμοποιούν πιο πολύ προγράμματα ξένων καναλιών ως πηγές τους. Επισημαίνεται ακόμη ότι οι τηλεοπτικές ειδήσεις στην Ελλάδα είναι σε υψηλό βαθμό ενημερω-διασκεδαστικές (ψυχαγωγικές) και κυρίως στον ιδιωτικό σταθμό ενώ τα στοιχεία της δραματοποίησης προέρχονται από τη λεγόμενη προφορική κουλτούρα και χρησιμοποιούνται στη μορφική διάρθρωση των ειδήσεων. Η χρήση γραφικών δεν είναι ιδιαίτερα έντονη, ενώ η εκφώνηση και το ρεπορτάζ σχεδόν των μισών ειδήσεων συνοδεύεται από έντονους επιθετικούς προσδιορισμούς.

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΕΛΤΙΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

ΚΑΝΑΛΙ	ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ (PRIMING)	ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΙΔΗΣΗΣ	ΠΛΑΙΣΙΩΣΗ ΕΙΔΗΣΗΣ (FRAMING)
Δημόσια τηλεόραση	Δίνει προτεραιότητα στην πολιτική-οικονομική-διεθνή επικαιρότητα (hard news)	Αφιερώνει ελάχιστο χρόνο στα θέματα κοινωνικού περιεχομένου (soft news)	Ο παρουσιαστής είναι το κεντρικό πρόσωπο, δεν υπάρχουν παράθυρα παρά μόνο λίγες απευθείας συνδέσεις λόγω της επικαιρότητας.
Ιδιωτική τηλεόραση	Επικεντρώνεται σε θέματα κοινωνικού & αστυνομικού περιεχομένου/ μικρότερη έμφαση σε	Δίνει μεγαλύτερη έμφαση- χρονική διάρκεια στις ειδήσεις κοινωνικού	Τα παράθυρα και οι απευθείας συνδέσεις καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος του δελτίου πλαισιωμένο

πολιτικές- οικονομικές- εξωτερικής πολιτικής ειδήσεις.	περιεχομένου.	με ογκώδης υπέρτιτλους και υποβλητική μουσική.
---	---------------	--

4.8 Αλλαγές στην τηλεοπτική ενημέρωση

Είναι γεγονός λοιπόν, ότι ο τρόπος παρουσίασης των ειδήσεων από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας έχει αλλάξει ριζικά και ιδιαίτερα μετά την απορρύθμιση “deregulation” των τηλεοπτικών συστημάτων, τα δελτία ειδήσεων άρχισαν να συγκεντρώνουν πολύ υψηλά ποσοστά γι’αυτό άλλωστε παρατηρείται έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των καναλιών. Οι αλλαγές που έχουν γίνει στα μέσα όσον αφορά την παρουσίαση των ειδήσεων, είναι οι ακόλουθες:

- Οι τηλεοπτικοί σταθμοί και διαδικτυακοί χώροι μεταδίδουν πλέον τις ειδήσεις και τα γεγονότα επί 24ώρου βάσεως.
- Οι τηλεοπτικοί σταθμοί μεταδίδουν ζωντανά τα γεγονότα σχεδόν καθώς εξελίσσονται, σε πραγματικό χρόνο, με όλες τις σχετικές λεπτομέρειες.
- Υπάρχει λεπτομερής αναφορά στις ιδιωτικές ζωές των δημοσίων προσώπων και άλλων επώνυμων ατόμων που βρίσκονται στο κέντρο της προσοχής του κόσμου για διάφορους λόγους.
- Υπάρχει έντονη ανταγωνιστική πίεση μεταξύ των διαφόρων μέσων της βιομηχανίας ενημέρωσης για να φέρουν γρηγορότερα προς το κοινό τις ειδήσεις και να πετύχουν πρωτότυπες παρουσιάσεις.

- Γίνεται μια λεπτομερής και επαναλαμβανόμενη οπτική κάλυψη των σημαντικών γεγονότων και ιδιαίτερα των φυσικών καταστροφών και των βίαιων ή εγκληματικών πράξεων.

Κεφάλαιο 5 : Διαφήμιση

5.1 Διαφήμιση

Ορισμός

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος

Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια-ευρώ, ετησίως.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και

την εκτέλεση. Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας ή να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας η του μηνύματος της διαφήμισης. (wikipedia, 2014)

5.2 Είδη διαφήμισης

- Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης. Αυτό το είδος διαφήμισης απευθύνεται κυρίως στους καταναλωτές, και έχει ως κύριο στόχο να αυξήσει την ζήτηση σε μια συνολική κατηγορία προϊόντος ή ακόμη και σε ένα ολόκληρο κλάδο. Συναντάται κυρίως στα προϊόντα πρώτης ανάγκης.
- Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος. Αυτό το είδος διαφήμισης κατευθύνεται κυρίως σε δυνητικούς καταναλωτές, αντίθετα με το παραπάνω είδος που αναφέρεται στο ευρύτερο κοινό καταναλωτών. Τα είδη προϊόντων που προσπαθεί να διαφημίσει είναι προϊόντα brands. Ο τρόπος που χρησιμοποιεί για να πείσει και να ενημερώσει, είναι τα συγκριτικά χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων και τον ανταγωνισμό που υπάρχει στα brand names προϊόντα.
- Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν. Στόχος της διαφήμισης είναι δημιουργήσει εμπιστοσύνη στο κοινό για το επώνυμο προϊόν που απευθύνεται ώστε, να μπορέσει να μην έχει αντίκτυπο από τους ανταγωνιστές που έχουν όμοια προϊόντα με αυτούς. Παρουσιάζεται μια ανελαστική ζήτηση, μέχρι κάποιο βαθμό από τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα προϊόντα γιατί βασιζόμενοι στα χαρακτηριστικά των ιδίων, των προϊόντων καθώς και τους συμβολισμούς η αύξηση της τιμής δεν τους επηρεάζει ιδιαίτερα.

- Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων. Σκοπός της είναι να δημιουργήσει, την επιθυμητή ενέργεια δηλαδή την αγορά του προϊόντος που διαφημίζει είτε με μειωμένες τιμές είτε με ειδικές προσφορές. Στόχος είναι να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά του καταναλωτή, ο οποίος βλέποντας την ετικέτα ή την αναφορά πάνω στο προϊόν να το αγοράσει πολύ πιο εύκολα και έτσι να έχει περισσότερες πωλήσεις.
- Διαφήμιση προβολής του προϊόντος. Σε αυτό το είδος διαφήμισης τονίζονται και προβάλλονται περισσότερο, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος και οι ιδιότητες του στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση. Εδώ παρατηρούμε ένα τελείως διαφορετικό είδος διαφήμισης, αφού δεν απευθύνεται σε καταναλωτές αλλά σε επιχειρήσεις. Οι διαφημίσεις στοχεύουν σε εξειδικευμένα περιοδικά ή σε εκθέσεις. Τα προϊόντα που διαφημίζονται, είναι παραγωγικά προϊόντα ή χρησιμοποιούνται ως ενδιάμεσο προϊόν παραγωγής. Συνηθίζεται ένας καλύτερος όρος πληρωμής, και κάποιες φορές γίνεται ανάμεσα σε χονδρέμπορους και λιανέμπορους.
- Διαφήμιση λιανοπωλητών. Εμφανίζονται δύο τρόποι διαφήμισης, ο ένας είναι να προβάλει προβολής το κατάστημα ως κατάστημα προσπαθώντας να πείσει για τα προτερήματα που θα έχει αν κάνει αγορές από το συγκεκριμένο κατάστημα. Ο άλλος τρόπος, είναι προωθήσει των πωλήσεων των προϊόντων που έχει το κατάστημα ώστε να εξαντλήσει τα αποθέματα.
- Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης ενός οργανισμού ή ενός φορέα. Χρησιμοποιείται για ενημερώσει για τις δραστηριότητες, απόψεις καθώς και τα προβλήματα του φορέα προσπαθώντας να κερδίσει το κοινό του. Εν κατακλείδι να πουλήσει κάποια προϊόντα του οργανισμού ή του φορέα.

- Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση. Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα, από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. (Ζώτος,2008)

5.3 Μέσα διαφήμισης

Η διαφήμιση για να πετύχει τον στόχο της, έχει στην διάθεσή της ποικίλα μέσα. Αναλόγως με τον διαφημιστικό της στόχο ή το Target Group στο οποίο απευθύνεται ,όπως επίσης και το χρηματικό ποσό το οποίο είναι διατεθημένος ο διαφημιζόμενος να πληρώσει, διευκρινίζεται και το αντίστοιχο διαφημιστικό μέσο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί. Η πώληση ενός προϊόν ή μίας υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Πριν την τελική επιλογή του μέσου διαφήμισης του προϊόντος πρέπει να έχει γίνει έρευνα του κόστους, των πλεονεκτημάτων, των μειονεκτημάτων όπως επίσης και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά. Τα κύρια διαφημιστικά μέσα παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω :

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

Οι εφημερίδες παρέχουν στον διαφημιζόμενο τη δυνατότητα να μεταδώσει συγκεκριμένη, λεπτομερή πληροφορία σε ευρύ κοινό. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν), του σχετικά χαμηλού κόστους και τις δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα. Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις (διάρκεια διαφήμισης). Τέλος η διαφήμιση ενός προϊόν ή μίας υπηρεσίας είναι σίγουρα λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη συγκρινόμενη με άλλα μέσα. Από την άλλη πλευρά στα μειονεκτήματα περιλαμβάνεται η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης , πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση της εφημερίδας που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο μετά την εφημερίδα στις προτιμήσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμισης, λόγω του χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Επίσης το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. επιπλέον, είναι ιδανικό για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, αφού το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο. Στον αντίποδα, ένα κύριο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός και τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς.

Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ

η πώληση μέσω ταχυδρομείου αφορά τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και κυρίως αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης. Το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας. Σοβαρό μειονέκτημα αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες, με έναν λόγο παραπάνω την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος, λόγω της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για αποστολή. Αρνητικό εξάλλου είναι και το φαινόμενο είναι και το φαινόμενο που παρατηρείται μεγάλο ποσοστό των εντύπων που δεν βρίσκει ανταπόκριση και πηγαίνει χαμένο.

Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

η τηλεόραση αποτελεί την ιδανική επιλογή για διαφημιζόμενους οι οποίοι θέλουν να παρουσιάσουν οπτικά το προϊόν τους και παράλληλα να ενθουσιάσουν τον θεατή. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να

καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης, στην ουσία του δημιουργεί μία ψευδαίσθηση η οποία τον οδηγεί στην αγορά του προϊόντος. Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο και επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από μεγάλες επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό. Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν το προϊόν τους τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Αντιθέτως τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης είναι αρκετά. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Επιπλέον απαιτείται μεγαλύτερο ταλέντο και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος.

Το INTERNET

το Internet πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Η Διαφήμιση στο internet είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο internet. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του internet από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο από αυτό.

ΥΠΟΛΟΙΠΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- Περιοδικά

- Υπαίθρια διαφήμιση
- Διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας
- Διαφημιστικά αντικείμενα - δώρα
- Κινηματογράφος
- Χορηγίες
- Ηλεκτρονικές εκδόσεις μέσω INTERNET

5.4 Στόχος διαφήμισης

Ως διαφημιστικό στόχο ορίζουμε μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή ενέργεια που αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα σε συγκεκριμένο χρόνο. Πριν όμως αναλυθεί ο στόχος της διαφήμισης παρουσιάζονται παρακάτω μερικά από τα γνωστότερα μοντέλα επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί από διάφορους ερευνητές :

- Μοντέλο AIDA: Προσοχή, Ενδιαφέρον, Επιθυμία, Δράση.
- Μοντέλο Ιεράρχησης Ενεργειών: Ενημερότητα, Γνώση, Συμπάθεια, Προτίμηση, Πεποίθηση, Αγορά.
- Μοντέλο Υιοθέτησης Καινοτομιών: Ενημερότητα, Ενδιαφέρον, Αξιολόγηση, Δοκιμή, Υιοθέτηση.
- Μοντέλο Επικοινωνιών: Έκθεση, Πρόσληψη, Γνωστική Απόκριση, Στάση, Πρόθεση, Συμπεριφορά.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχουν τρία στάδια στα οποία αναφέρονται όλα τα μοντέλα επικοινωνίας. Τα στάδια αυτά είναι το γνωστικό, το συναισθηματικό και το συμπεριφορικό. Δηλαδή, υπάρχουν τρεις γενικές κατηγορίες επικοινωνιακών ενεργειών. Η πρώτη είναι η πρόκληση γνωστικής αντίδρασης από τον καταναλωτή. Η δεύτερη είναι η πρόκληση συναισθηματικής αντίδρασης. Η τρίτη είναι η πρόκληση συμπεριφορικής αντίδρασης

Η πρόκληση γνωστικής και συναισθηματικής αντίδρασης είναι τα δυο πράγματα στα οποία η διαφήμιση πετυχαίνει καλύτερα. Γενικά η διαφήμιση μπορεί να πληροφορήσει, να δημιουργήσει ενδιαφέρον και συγκεκριμένους συνειρμούς για το προϊόν. Παρακάτω αναφέρονται μερικοί ενδεικτικοί διαφημιστικοί στόχοι.

- **Brand awareness.** Είναι μία από τις κύριες επικοινωνιακές ενέργειες που μπορεί να επιτελέσει η διαφήμιση. Είναι υπευθυνο ώστε το προϊόν να γίνει στο καταναλωτικό κοινό αναγνωρίσιμο. Το brand awareness είναι ο κύριος στόχος όταν το προϊόν είναι νέο και θέλουμε να ανέβουν οι πωλήσεις του. Το υψηλό brand awareness βοηθάει επίσης και στη δημιουργία πίστης στο προϊόν (loyalty) ιδίως σε περιπτώσεις προϊόντων low-involvement όπως είναι, λόγου χάρη, οι τσίχλες, τα σαπούνια, οι μπύρες, τα οποία αγοράζονται συνήθως «μηχανικά» από τον καταναλωτή με κύριο κριτήριο την εξοικείωση του με το όνομα της κάθε μάρκας.
- **Brand comprehension.** Ακόμη μία βασική επικοινωνιακή ενέργεια της διαφήμισης είναι η δημιουργία κατανόησης σχετικά με το brand. Εδώ η διαφήμιση αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του brand, δίνει πληροφορίες για το τι είναι το προϊόν, τι κάνει, γιατί είναι καλύτερο από τα ανταγωνιστικά.
- **Brand image / personality.** Εδώ η διαφήμιση επιδιώκει να δημιουργήσει συγκεκριμένες συσχετίσεις του brand με κάποιο άτομο συνήθως ή και με κάποιες καταστάσεις. Οι περισσότερες διαφημίσεις για luxury προϊόντα, όπως είναι τα ακριβά αρώματα, χρησιμοποιούν το brand image / personality.
- **Brand attitude.** Είναι δυνατόν ένα προϊόν να έχει υψηλό brand awareness και comprehension αλλά να μην είναι αρεστό στον καταναλωτή. Η στάση (attitude) δηλαδή του καταναλωτή απέναντι στο brand να είναι αρνητική. Σε αυτήν την περίπτωση, η δουλειά της διαφήμισης είναι να επηρεάσει θετικά την στάση του καταναλωτή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Ως συμπέρασμα, όλων των παραπάνω, βγαίνει ότι ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ.

Στόχοι διαφήμισης :

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

5.5 Επιτυχής διαφήμιση

Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχουν κάποια γνωστά βήματα ή κανόνες που εγγυώνται σίγουρη επιτυχία μίας διαφήμισης, παρακάτω παρουσιάζονται και αναλύονται βήματα που πρέπει να διανυθούν ώστε να υπάρξει η πιθανότητα επιτυχίας μίας διαφήμισης :

1. Το πρώτο και κύριο βήμα προηγείται της διαφήμισης. Αφορά τον πελάτη της διαφημιστικής εταιρίας, και κατά πόσο αυτός έχει ξεκάθαρη εικόνα στο αν θέλει και για ποιο λόγο θέλει να διαφημιστεί. Για παράδειγμα κάποιος θέλει να διαφημιστεί για να προωθήσει στην αγορά ένα καινούργιο προϊόν ή για να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος.

2. Στην συνέχεια το επόμενο βήμα είναι να προσδιοριστεί το “target group”. Κάθε προϊόν ή υπηρεσία απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό, το οποίο έχει επιλεγθεί μέσα από έρευνα και δημοσκοπήσεις. Το κάθε αγοραστικό κοινό κάποιου προϊόντος έχει συγκεκριμένες ανάγκες, προτιμήσεις, κουλτούρα όπως και εισόδημα και είναι ιδανικό για την προώθηση και πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ο ιδανικός πελάτης για το κάθε προϊόν μπορεί να προσδιοριστεί είτε μόνο με δημογραφικούς όρους (που ζουν; που εργάζονται; ποια είναι η ηλικία τους; το φύλο τους; η οικονομική τους κατάσταση, η μόρφωση τους;) είτε συνδυάζοντας παράλληλα ψυχογραφικούς

όρους (ποια είναι τα ενδιαφέροντα τους; με ποιον τρόπο αγοράζουν; είναι συντηρητικοί; πόσο εύκολα δέχονται νέα πράγματα και αλλαγές; ποιές λύσεις ψάχνουν;).

3. Επίσης κύριο βήμα είναι ο διαφημιζόμενος να γνωρίζει ακριβώς τι μήνυμα θέλει να περάσει μέσα από την διαφήμιση. Το μήνυμα αυτό θα πρέπει να είναι εύκολα κατανοητό από τους καταναλωτές όπως επίσης να απαντάει σε δύο βασικές ερωτήσεις που θέτουν για να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία : 1. Γιατί να το αγοράσω αυτό το προϊόν; Και 2. Γιατί να το αγοράσω από εσένα;

4. Επιπλέον μεγάλο ρόλο στην επιτυχή διαφήμιση έχει η επιλογή του κατάλληλου μέσου διαφήμισης για το προϊόν. Για την ιδανική επιλογή μέσου διαφήμισης είναι απαραίτητο να απαντηθούν δύο ερωτήματα. 1. Σε ποιον απευθύνεται το μήνυμα της διαφήμισης. 2. Ανάλογα με το κατάλληλο αγοραστικό κοινό θα πρέπει να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα : ποιες εφημερίδες είναι πιθανότερο να διαβάζουν; ποια περιοδικά; ποια ραδιόφωνα είναι το πιθανότερο να ακούν; ποια web-site επισκέπτονται; χρησιμοποιούν το facebook ; που συχνάζουν;

5. Οι περίπλοκοι και τεχνικοί όροι πρέπει να αποφεύγονται. Το κείμενο πρέπει να είναι λιτό και κατανοητό από όλους ώστε να μεταφέρει με επιτυχία το μήνυμα της διαφήμισης.

6. Οι πελάτες ψάχνουν τρόπους και λύσεις για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα της καθημερινότητάς τους. Αυτά τα προβλήματα επιθυμούν να τα λύνουν όσο πιο γρήγορα αλλά και φτηνά γίνεται. Αντί λοιπόν ένα προϊόν ή υπηρεσία να διαφημιστεί ως ακόμη ένα από τα πολλά προϊόντα που υπάρχουν, καλύτερο είναι να διαφημιστεί και να προωθηθεί ως λύση σε ένα πρόβλημα που θα βοηθήσει τον καταναλωτή κάνοντας την καθημερινότητά του πιο εύκολη.

7. Η επικεφαλίδα της διαφήμισης είναι ίδιας σημασίας όσο ολόκληρη η διαφήμιση. Έρευνες που έχουν γίνει αφορώντας το καταναλωτικό κοινό, έχουν δείξει πως ο πελάτης διαβάζει την επικεφαλίδα της διαφήμισης έως έξι με επτά φορές παραπάνω από το κυρίως κείμενο της διαφήμισης.

8. Ένα σημαντικό βήμα το οποίο αρκετές φορές παραλείπεται, είναι όταν η διαφήμιση βάζει τον καταναλωτή σε ενεργή θέση, δηλαδή του ζητάει να ενεργοποιηθεί σε σχέση με το προϊόν όπως να πάει στο κατάστημα να το δοκιμάσει, ή να μπει στην ιστοσελίδα να διαβάσει κριτικές και σχόλια ή ακόμη και να πάρουν τηλέφωνο να ζητήσουν παραπάνω πληροφορίες για το προϊόν. Αυτό το βήμα είναι σημαντικό διότι ο καταναλωτής γίνεται σχεδόν μέρος της διαφήμισης και είναι πιο εύκολο να πειστεί ώστε να αγοράσει το προϊόν.

9. Το κύριο σημείο που πρέπει να προωθήσει μία διαφήμιση είναι το προϊόν και όχι το design της διαφήμισης. Όταν ένας καταναλωτής σχολιάζει το design της διαφήμισης και όχι το προϊόν τότε η διαφήμιση έχει αποτύχει το σκοπό της. Το σωστό design σε μια διαφήμιση θα πρέπει να είναι αόρατο. Να αναδεικνύει τα σημεία που πρέπει χωρίς να παίζει τον πρωταγωνιστικό ρόλο.

10. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό βήμα με τα υπόλοιπα είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Για παράδειγμα εάν γίνει μία καταχώρηση σε ένα περιοδικό και δεν έχει τηλεφωνήσει κανείς για να αγοράσει το προϊόν τότε η διαφήμιση πρέπει να διαφοροποιηθεί, μπορεί είτε να αλλάξει επικεφαλίδα είτε εικόνα είτε το κείμενό της ώστε να την κάνει πιο ελκτική στους καταναλωτές. Στο internet η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι ευκολότερη, είτε χρησιμοποιώντας το Google Adwords, είτε τις facebook Ads. (Vasilis Pappas, 10 βήματα για μία επιτυχημένη διαφήμιση <http://epixeirein.gr/2011/07/25/10-steps-to-successful-ads/>, ημ. πρόσβασης 03/06/14)

· Η τηλεόραση ως μέσο προβολής μιας διαφήμισης

Η τηλεόραση αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο για την προβολή μίας διαφήμισης. Το μεγαλύτερο τμήμα της διαφημιστικής δαπάνης είναι για την τηλεόραση. Για να γίνει σωστή αξιολόγηση του διαφημιστικού μηνύματος και να μετρηθεί η ακροαματικότητα υπάρχουν ορισμένοι δείκτες.

- Διείσδυση (Penetration). Πρόκειται για το ποσοστό των οικογενειών που έχουν συσκευή τηλεόρασης, το οποίο προκύπτει από το πηλίκο του αριθμού των οικογενειών που έχουν τηλεόραση προς έναν τυχαίο αριθμό οικογενειών που επιλέξαμε.
- Περιοχή κάλυψης (Coverage area). Είναι το ποσοστό κάλυψης ενός σταθμού, το οποίο προκύπτει από το πηλίκο του αριθμού των οικογενειών που καλύπτονται από το σήμα ενός καναλιού προς τον αριθμό οικογενειών που έχουν τηλεόραση.
- Χρήση της τηλεόρασης (Sets-in-Use). Είναι το ποσοστό που χρησιμοποιείται η τηλεόραση, το οποίο προκύπτει από το πηλίκο του αριθμού οικογενειών που βλέπουν τηλεόραση μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή προς τον αριθμό των οικογενειών που έχουν τηλεόραση.
- Ακροαματικότητα (Rating). Πρόκειται για το ποσοστό ακροαματικότητας που έχει ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, το οποίο προκύπτει από το πηλίκο του αριθμού των οικογενειών που παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα στην τηλεόραση προς τον αριθμό των οικογενειών που έχουν τηλεόραση.
- Κατανομή ακροατών-θεατών (Share of audience). Είναι το ποσοστό των θεατών ενός συγκεκριμένου τηλεοπτικού προγράμματος, το οποίο προκύπτει από τον αριθμό των οικογενειών που παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο τηλεοπτικό πρόγραμμα, μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή προς τον αριθμό των οικογενειών που βλέπουν τηλεόραση την ίδια χρονική στιγμή.

Όσο για τη μέτρηση της ακροαματικότητας-αναγνωσιμότητας σε σχέση με τα κοινωνικο-οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, μπορεί να ειπωθεί ότι υπάρχουν ελλείψεις, ως προς την ποσότητα και την ποιότητα των ερευνώμενων παραγόντων. Για αυτό το λόγο, υπάρχουν εταιρείες (Nielsen, Market Research

Centerk.α.) που πραγματοποιούν ετήσιες δειγματοληπτικές έρευνες για την ακροαματικότητα- αναγνωσιμότητα σε όλα τα μέσα ενημέρωσης.

Τέλος, ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα έχει υψηλό κόστος παραγωγής, αλλά και μεγάλο κόστος προκειμένου να προβληθεί στους τηλεοπτικούς σταθμούς. Παρόλα αυτά η τηλεόραση έχει μεγάλη επίδραση στο καταναλωτικό κοινό, λόγω ότι συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση και χρώμα, παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, ενώ ο θεατής είναι στο σπίτι του.

5.7 Ψυχολογία και Διαφήμιση

5.7.1 Όρος ψυχολογία

Η ψυχολογία, ως επιστήμη, ορίζεται ως «εκείνη που ερευνά τις ψυχικές λειτουργίες, τον ανθρώπινο ψυχισμό. Είναι δηλαδή ο κλάδος εκείνος που στόχο του έχει να ερευνήσει τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου και να κατανοήσει την ανθρώπινη συμπεριφορά μέσα στο κοινωνικό γίνεσθαι και τις γενεσιουργές αιτίες της». (Μιχάλης & Σκαπινάκης, 2004)

5.7.2 Η επίδραση της διαφήμισης στις ψυχικές διαδικασίες

Σύμφωνα με τους ειδικούς της ψυχολογίας, η διαφήμιση επηρεάζει τα εξής:

(Wanke, 2009)

1. Τη λογική του καταναλωτή,
2. Το συναίσθημα του,
3. Και τη συμπεριφορά του.

- Η επίδραση της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή (Foxall, 1994)

Το λογικό στοιχείο στη διαφήμιση έχει να κάνει με τον τρόπο που δέχεται και το τι σκέφτεται ο καταναλωτής, όταν δέχεται το διαφημιστικό μήνυμα. Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή, εξαρτάται από τις εξής λειτουργίες:

- Προσοχή
- Αντίληψη
- Κατανόηση
- Μνήμη
- Σκέψη

Οι παραπάνω λειτουργίες είναι απαραίτητο να ληφθούν υπ' όψη στο σχεδιασμό της διαφήμισης, όταν αυτή έχει σκοπό να επηρεάσει τη λογική του καταναλωτή και να προβεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

- Προσοχή

Η λειτουργία της προσοχής του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική, αφού για να μπορέσει να επηρεάσει η διαφήμιση τη λογική του, πρέπει αρχικά να προσελκύσει την προσοχή του. Επιπλέον, με την επιλεκτική δραστηριότητα της προσοχής, ο καταναλωτής γλιτώνει από το μεγάλο όγκο πληροφοριών, οι οποίες δεν είναι απαραίτητες σε αυτόν. Η προσέλκυση της προσοχής αφορά το βασικότερο κομμάτι του μηχανισμού ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης στον καταναλωτή. Ο μηχανισμός ψυχολογικής επίδρασης περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- προσέλκυση προσοχής
- δημιουργία ενδιαφέροντος
- διέγερση συναισθημάτων
- δημιουργία πεποίθησης

- λήψη απόφασης
- δράση (πραγματοποίηση αγοράς)

Το κάθε στάδιο από τα παραπάνω είναι απαραίτητο για την εξασφάλιση των καλύτερων ψυχολογικών αποτελεσμάτων. Σχετικά με τη λειτουργία της προσοχής, υπάρχουν ορισμένες ιδιότητες της ανθρώπινης λογικής, οι κυριότερες έχουν το ρόλο να:

- διανέμουν την προσοχή σε διάφορα ερεθίσματα
- μετακινεί την προσοχή από το ένα ερέθισμα στο άλλο
- συγκεντρώνει την προσοχή σε ένα και μόνο ερέθισμα

Οι παραπάνω ιδιότητες μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό το πώς αντιλαμβάνεται τη διαφήμιση και πως την αναλύει ο καταναλωτής. Επίσης, σχετίζονται και με το βαθμό ανάμνησης του μηνύματος στη μνήμη του καταναλωτή. Για προσελκύσει μία διαφήμιση τον καταναλωτή και να κερδίσει την προσοχή του, πρέπει να τηρεί τα εξής χαρακτηριστικά:

- να είναι φαινόμενο μοναδικό
- και εξαρτώμενο από τις καταναλωτικές ανάγκες, τις απόψεις του καταναλωτή, τα κίνητρα του και τις προθέσεις του.

Ανάλογα με το στόχο της διαφήμισης, υπάρχουν και οι κατάλληλες κατηγορίες προσοχής. Η πρώτη κατηγορία είναι η αυθόρμητη προσοχή. Την αυθόρμητη προσοχή του καταναλωτή, την προκαλεί το ίδιο το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, για παράδειγμα η συσκευασία, το χρώμα, το μέγεθος. Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή δεν εξαρτάται μόνο από τις επιθυμίες και τις ανάγκες του, αλλά και από τους εξής παράγοντες:

- από τη διάρκεια της προσοχής που δίνει ο καταναλωτής στη διαφήμιση.

- από το είδος και τη μορφή, για παράδειγμα εικόνα, μουσική, του στοιχείου που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση.
- από τα χαρακτηριστικά, για παράδειγμα η μοναδικότητα, η πρωτοτυπία, του στοιχείου που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση.

Στην περίπτωση που ένα από τα προαναφερθέντα στοιχεία έχουν μεγάλη διάρκεια μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα, τότε ο καταναλωτής κουράζεται και δίνει την αναμενόμενη προσοχή στη διαφήμιση. Ένα ακόμα είδος προσοχής είναι η αυτοπροαίρετη. Πρόκειται για ένα φαινόμενο, το οποίο καθοδηγείται και ελέγχεται από τον άνθρωπο. Αποτελεί βασικό στοιχείο της αποτελεσματικότητας για την επίδραση της διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό. Ορισμένα από τα ερεθίσματα που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση για προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή είναι η χρήση ήχων και μουσικής, τα έντονα χρώματα, η εναλλαγή εικόνων, φωνές διάσημων προσώπων, κ.α. Γενικά, μία «έξυπνη» διαφήμιση για να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή, το πετυχαίνει με τους εξής τρόπους:

- χρήση διασήμων ανθρώπων,
- χρήση παράξενων φράσεων,
- εφαρμογή πρωτότυπων εικόνων,
- χρήση μουσικής επένδυσης η οποία είναι πασίγνωστη ή απολύτως καινούρια και πρωτότυπη κ.α.ο Αντίληψη

Η αντίληψη αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία της ανθρώπινης λογικής. Σύμφωνα με την επιστήμη της ψυχολογίας, αντίληψη είναι «η αντανάκλαση στο φλοιό του εγκεφάλου των ιδιοτήτων των αντικειμένων και των φαινομένων του γύρω κόσμου, ή καλύτερα του εξωτερικού περιβάλλοντος, καθώς και οι επιρροές που ασκούν οι ιδιότητες των αντικειμένων και τα φαινόμενα του περιβάλλοντος σε διάφορα αισθητήρια όργανα» (Κούρτη, 2008)

Τα είδη των αντιλήψεων διακρίνονται ανάλογα με τα αισθητήρια όργανα που ερεθίζονται. Συνεπώς, μπορεί οι αντιλήψεις να είναι οπτικές, ακουστικές, αφής, γευστικές, κινητικές, οργανικές, οσφρητικές και ισορροπίας. Επιπλέον, η αντίληψη έχει δύο επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο είναι το απόλυτο επίπεδο αντίληψης. Το επίπεδο αυτό, στη συνέχεια, χωρίζεται σε ανώτατο και κατώτατο και ευθύνεται για τη λήψη των εξωτερικών ερεθισμάτων, το βαθμό και τον τρόπο ανάλυσής τους. Το δεύτερο επίπεδο είναι το διαφορικό επίπεδο αντίληψης. Έχει ως σκοπό να ξεχωρίζει και να ομαδοποιεί τα διάφορα εξωτερικά ερεθίσματα. Τέλος, η διαφήμιση χρησιμοποιεί στοιχεία που δημιουργούν τις απαραίτητες αντιλήψεις για το διαφημιζόμενο. Συγκεκριμένα, τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται είναι για τη δημιουργία:

- Οπτικών αντιλήψεων
- Ακουστικών αντιλήψεων
- Κινητικών αντιλήψεων

- Κατανόηση

Η κατανόηση αποτελεί ένα ακόμα στοιχείο της λογικής του ανθρώπου. Η κατανόηση αποτελεί «την ακέραιη αντανάκλαση, στο φλοιό του ανθρώπινου εγκεφάλου, ορισμένων, ξεχωριστών αντικειμένων και φαινομένων». (Κούρτη, 2008)

Η αντανάκλαση αυτή, αποτελεί το μηχανισμό κατανόησης, ο οποίος μεταφέρει σε έννοιες ότι βλέπει, ακούει και αισθάνεται ο άνθρωπος και του είναι χρήσιμο. Τα βασικότερα χαρακτηριστικά της κατανόησης μίας διαφήμισης είναι:

- Το στοιχείο της ανάλυσης
- Το στοιχείο της σύνθεσης

Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης εξαρτάται από το βαθμό κατανόησης της, ο οποίος βαθμός εξαρτάται από τα στοιχεία που απαρτίζουν το διαφημιστικό μήνυμα, τα οποία είναι ο ήχος, η εικόνα, το κείμενο. Συνεπώς, αυτά τα στοιχεία πρέπει να κατανοηθούν από τον καταναλωτή, ώστε να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του σε σημείο που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος. Η κατανόηση της διαφήμιση έχει ψυχικές αντιδράσεις για τον καταναλωτή, οι οποίες πραγματοποιούνται σε τρία επίπεδα: το ορθολογιστικό, το συναισθηματικό και το υποσυνείδητο επίπεδο. Η κατανόηση εξαρτάται άμεσα από τις αισθήσεις του καταναλωτή, την όραση του, την ακοή του, την όσφρηση του και τη γεύση του. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να αναφερθεί ότι αυτό που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής από τη διαφήμιση με τις προαναφερθείσες αισθήσεις γίνεται συνειδητά, με αποτέλεσμα να δώσει εντολή ο άνθρωπος στη λογική για την κατανόηση του μηνύματος. Στη συνέχεια, κατά τη διάρκεια την κατανόησης, σημαντικό ρόλο παίζει η εικόνα που θα σχηματίσει ο καταναλωτής για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Από τους βασικούς στόχους μίας διαφήμισης είναι να δημιουργεί στο μυαλό του καταναλωτή την εικόνα του διαφημιζόμενου προϊόντος, ώστε σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού να προτιμάει να αγοράσει αυτό το προϊόν. Επιπλέον, μεγάλη σημασία δίνει η διαφήμιση στη γλώσσα οπτικών μορφών, οι οποίες διαφημίσεις είναι περισσότερο αποτελεσματικές γιατί κατανοούνται πιο γρήγορα, πιο εύκολα και με μεγαλύτερη ακρίβεια, σε σχέση με τη λεκτική γλώσσα. Σύμφωνα με τους ψυχολόγους, ο μηχανισμός της κατανόησης έχει τα εξής χαρακτηριστικά: καθολικότητα, τελειότητα, πραγματοποιείται μηχανικά, είναι ο ίδιος σε όλους τους ανθρώπους και αποτελεί το αντικειμενικό αποτέλεσμα της πνευματικής ανάπτυξης του ανθρώπου.

Τέλος, σύμφωνα με τους ψυχολόγους, για να γίνει σωστή κατανόηση της διαφήμισης, πρέπει να αποφευχθεί η σύγχυση στον καταναλωτή. Ένα διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει αρχικά όλα τα στοιχεία του να είναι ένα ενιαίο σύνολο. Επιπλέον, το κυρίως στοιχείο πρέπει να διακρίνεται από το υπόλοιπο φόντο και να αποτελεί το επίκεντρο. Επίσης, το διαφημιστικό μήνυμα να είναι οικείο προς τον καταναλωτή και να του εμπνέει οικειότητα.

- Μνήμη

Με τον όρο μνήμη εννοείται η διαδικασία συγκράτησης και διατήρησης μίας πληροφορίας στον ανθρώπινο νου και επιπλέον η χρήση της πληροφορίας αυτής, ώστε να θυμηθεί ο καταναλωτής οτιδήποτε έχει ξαναδεί, ξανακούσει, κτλ. Σύμφωνα με έρευνες, ο άνθρωπος συγκρατεί στο νου του πολύ πιο εύκολα πληροφορίες που αφορούν μελλοντικές του δραστηριότητες, τα προβλήματά του, τα ενδιαφέροντά του. Το αντίθετο, δηλαδή όταν ξεχνάει ο άνθρωπος, συμβαίνει όταν οι πληροφορίες που δέχεται του είναι αδιάφορες και εντελώς άχρηστες για αυτόν.

Τέλος, σημαντικό είναι σε μία διαφήμιση να μένει στον καταναλωτή όχι μόνο ποιοι παίζουν στη διαφήμιση ή ποιο είναι το σλόγκαν, αλλά να θυμούνται και το διαφημιζόμενο προϊόν, το βασικό μήνυμα της διαφήμισης. Παρόλα αυτά, πολλές φορές συμβαίνει το αντίθετο.

- Σκέψη

Το επόμενο ψυχολογικό στοιχείο που μπορεί να επηρεάσει τη λογική του καταναλωτή είναι ανθρώπινη σκέψη. Τα βασικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης σκέψης είναι τα παρακάτω:

- Έχει εξακολουθητικό χαρακτήρα. Ο άνθρωπος δεν βασίζεται μόνο στην άμεση επίδραση που ασκούν τα αντικείμενα πάνω του, αλλά και στα δεδομένα και τις εμπειρίες του, του παρελθόντος, τα οποία βρίσκονται στη μνήμη του. Συνεπώς, η δραστηριότητα της σκέψης είναι δημιουργημά της προσωπικής πείρας και εμπειρίας του καταναλωτή.
- Υπάρχει στενή συσχέτιση της σκέψης με τον εσωτερικό λόγο. Συγκεκριμένα, αφορά την πνευματική δραστηριότητα του ανθρώπου χωρίς να την εξωτερικεύσει, καθώς και τον εξωτερικό διάλογο.

- Η σκέψη του ανθρώπου δεν έχει μία συγκεκριμένη μορφή. Οι σκέψεις χρησιμοποιούνται για την εξαγωγή συμπερασμάτων και νέων σκέψεων, η οποία διαδικασία λειτουργεί και στη διαφήμιση. Οι μορφές σκέψης που μπορεί να έχει ένας άνθρωπος είναι: η σύγκριση, η απόσπαση, η συγκεκριμενοποίηση, η ανάλυση, η σύνθεση, η γενίκευση, η εγκατάσταση αναλογιών, η συσχέτιση, η κρίση, ο συλλογισμός, το συμπέρασμα κ.α., οι οποίες χρησιμοποιούνται συχνά στη διαφήμιση.

Τα στοιχεία από μία διαφήμιση, όπως για παράδειγμα μία εικόνα ή ένα μουσικό κομμάτι, μπορούν να επηρεάσουν τη σκέψη του καταναλωτή, δημιουργώντας του θετικές σκέψεις, ώστε να πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος. Η επίδραση της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή, εξαρτάται από την επίδραση της διαφήμισης στα επιμέρους στοιχεία της λογικής. Ωστόσο, μεγάλη σημασία έχει και ο όγκος, η ποσότητα και η ποιότητα της πληροφορίας που δέχεται η λογική του καταναλωτή.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι ο υπερβολικός όγκος πληροφοριών, αλλά και ο μειωμένος, έχει αρνητικά αποτελέσματα στη λογική του καταναλωτή και κατ' επέκταση στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

- Η επίδραση της διαφήμισης στο συναίσθημα του καταναλωτή

Εκτός από την επίδραση στη λογική του καταναλωτή, μία διαφήμιση, σε συνδυασμό με την ψυχολογία, μπορεί να επηρεάσει και το συναίσθημα. Ο τρόπος που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας καταναλωτής ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να είναι με συμπάθεια, με αντιπάθεια, ουδέτερα και αντιφατικά. Το συναίσθημα είναι ένα στοιχείο, το οποίο είναι ικανό να οδηγήσει τον άνθρωπο τόσο σε μία συνηθισμένη ενέργεια, όσο και σε μία απρόβλεπτη. Πολλές φορές το συναίσθημα υπερισχύει της λογικής και αυτό είναι που καθοδηγεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Με τον όρο συναίσθημα εννοείται η ψυχική διαδικασία κατά την οποία ο άνθρωπος άμεσα και σε προσωπικό επίπεδο βιώνει τις σχέσεις του με στοιχεία από το περιβάλλον στο οποίο ζει. Επίσης, είναι και η ψυχική διαδικασία κατά την οποία ο άνθρωπος δημιουργεί τις

προσωπικές και υποκειμενικές του αντανακλάσεις ,ανάλογα με την κατάσταση της ψυχής του. Σύμφωνα με την ψυχολογία τα συναισθήματα ανήκουν σε κάποια από τις παρακάτω κατηγορίες:

- Αγάπη
- Χαρά
- Ευτυχία
- Στενοχώρια
- Θαυμασμός
- Μαρτύριο
- Φόβος
- Θυμός
- Οργή
- Απέχθεια
- Μίσος
- Ενοχή

Οι παραπάνω κατηγορίες συναισθημάτων λαμβάνονται υπ' όψιν στη δημιουργία διαφημίσεων. Τα διάφορα στοιχεία μία διαφήμισης, δημιουργούν συναισθηματικές αντιδράσεις στους καταναλωτές, οι οποίες αντιδράσεις αποθηκεύονται στην ανθρώπινη συναισθηματική μνήμη. Οι πιο γνωστές μορφές συναισθηματικής μνήμης είναι η οπτική και η ακουστική. Ανάμεσα στις δύο περισσότερο σταθερή είναι η οπτική, αλλά ακόμα πιο σταθερή είναι η συναισθηματική μνήμη. Μία διαφήμιση επηρεάζει, υποσυνείδητα, διάφορες συναισθηματικές μορφές. Ο επηρεασμός αυτός έχεις

αποτέλεσμα την αποθήκευση του μηνύματος στη συναισθηματική μνήμη. Η συναισθηματική μνήμη λειτουργεί με βάση την αρχή: αποδοχή-μη αποδοχή, επιθυμία-μη επιθυμία.

Η συναισθηματική μνήμη επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και κατ' επέκταση την καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μία διαφήμιση να δρα στο συναίσθημα του καταναλωτή και επηρεάζει τη δράση του. Τα συναισθήματα που μπορεί να προκαλέσει μία διαφήμιση είναι είτε αρνητικά είτε θετικά. Όσον αφορά τα αρνητικά συναισθήματα, παρακινούν τον καταναλωτή να αποφεύγει όλα εκείνα τα αντικείμενα που του τα προκαλούν. Ο καταναλωτής δημιουργεί αρνητική εικόνα για το διαφημιζόμενο προϊόν στο υποσυνείδητο του και οι διαφημιστές θα δυσκολευτούν αρκετά για να του αλλάξουν τη γνώμη. Σχετικά με τα θετικά συναισθήματα, διευρύνουν τη σκέψη του καταναλωτή που βιώνει διάφορες καταστάσεις, γεμίζοντάς τον θετικά συναισθήματα. Τα συνηθέστερα θετικά συναισθήματα που πηγάζουν από ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι τα εξής:

- Χαρά. Όταν ένα διαφημιστικό μήνυμα δημιουργεί χαρά στον καταναλωτή, τον οδηγεί στην αγορά προϊόντων που στο παρελθόν δεν χρησιμοποιούσε. Επιπλέον, το αίσθημα της χαράς αποπνέει ασφάλεια και οικειότητα για το διαφημιζόμενο προϊόν.
- Ενδιαφέρον. Ο καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει το προϊόν, του οποίου η διαφήμιση του δημιούργησε ενδιαφέρον. Υπάρχει τάση για εξερεύνηση, για εύρεση νέων πληροφοριών και για νέες εμπειρίες.
- Ευχαρίστηση. Πρόκειται για ένα συναίσθημα που προκαλεί ηρεμία και αφορά, συνήθως, διαφημίσεις προϊόντων για συντηρητικά κοινά, ηλικιωμένους, οικογένειες που έχουν ως στόχο την ασφάλειά τους.

- Αγάπη. Ο καταναλωτής που αισθάνεται το αίσθημα της αγάπης για το διαφημιζόμενο προϊόν, έχει περισσότερες πιθανότητες να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με αυτό το προϊόν.

Αν ο καταναλωτής δεν ανακαλύπτει κανένα ενδιαφέρον στοιχείο με συναισθηματική σημασία για αυτόν, τότε είναι περισσότερο πιθανόν να μην επιθυμήσει να αποκτήσει το διαφημιζόμενο προϊόν.

Σύμφωνα με τους ψυχολόγους, τα συναισθήματα που δημιουργούν αρνητική εικόνα για ένα προϊόν στον καταναλωτή, μπορεί να είναι η απέχθεια, ο τρόμος, η αμηχανία, η ανασφάλεια. Επίσης, όταν η διαφήμιση δημιουργεί την αίσθηση του αγνώστου και της αβεβαιότητας, είναι πολύ πιθανό η ζήτηση του προϊόντος να είναι χαμηλή. Ένα επιπλέον στοιχείο που προκαλεί αρνητικά συναισθήματα είναι η επαναληπτικότητα. Οι διαφημιστές προκειμένου να επιτύχουν το στόχο τους, προβάλλουν τη διαφήμιση παραπάνω από ότι θα έπρεπε, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να βλέπει και να ακούει συνέχεια τα ίδια. Νιώθει βαρετά και μονότονα και του δημιουργούνται αρνητικά συναισθήματα για το προϊόν. Ένα ακόμα στοιχείο είναι το χιούμορ. Το χιούμορ μπορεί να θεωρηθεί ότι επιδρά είτε αρνητικά είτε θετικά στο συναίσθημα του καταναλωτή. Αυτό γιατί ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται διαφορετικά την αίσθηση του χιούμορ. Συνεπώς, όταν οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το χιούμορ στη διαφήμιση, παίρνουν μεγάλο ρίσκο, αφού άλλους καταναλωτές μπορεί να τους προσελκύσει, ενώ άλλους να τους απομακρύνει.

Τέλος, σύμφωνα με τη θεωρία του Ρώσου ψυχοφυσιολόγου Π. Β. Σιμόνοβ (Κούρτη, 2008), η έλλειψη πληροφοριών για το προϊόν στη διαφήμιση, δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα στον καταναλωτή. Αντίθετα, όταν η διαφήμιση είναι επαρκής και κατανοητή, τότε ο καταναλωτής έχει εμπιστοσύνη στο προϊόν και συνεπώς έχει θετικά συναισθήματα.

Κεφάλαιο 6 : Έρευνα

6.1 Στόχος της έρευνας

Στόχος της παρούσης έρευνας είναι να προσδιοριστεί η συμπεριφορά των τηλεθεατών – καταναλωτών των τηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης. Για ποιο λόγο και σε ποιες περιπτώσεις οι καταναλωτές αντιδρούν απερίσκεπτα, τι τους επηρεάζει στις αγορές και ποιες είναι οι ανησυχίες τους.

6.2 Δείγμα έρευνας

Συνολικά μοιράσθηκαν 300 ερωτηματολόγια, τα οποία επιστράφηκαν για επεξεργασία. Το συνολικό δείγμα της έρευνας ήταν τελικά 294 ερωτηματολόγια, διότι τα υπόλοιπα κρίθηκαν ακατάλληλα για την έρευνα. Τα 220 ερωτηματολόγια μοιράσθηκαν σε ηλεκτρονική μορφή και τα υπόλοιπα 80 με προσωπική επαφή.

6.3 Χρόνος διεξαγωγής έρευνας

Η έρευνα του εμπειρικού μέρους αυτής της πτυχιακής εργασίας διεξάχθηκε σε διάστημα 1 μήνα (Ιούνιος 2014- Ιούλιος 2014).

6.4 Μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας

Για την πραγματοποίηση της έρευνας, προσδιορίστηκε αρχικά το αντικείμενό της, καθορίστηκε το πεδίο της και συντάχθηκε το πλάνο του ερωτηματολογίου με βάση τις ανάγκες της έρευνας και μερικές παρόμοιες δημοσιευμένες συζητήσεις. Έπειτα, συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο. Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή των ερωτηματολογίων, ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών που ερευνήθηκαν. Ύστερα τα στοιχεία επεξεργάστηκαν στο Microsoft Excel. Με τη βοήθεια του προγράμματος αυτού πραγματοποιήθηκαν οι κατανομές των συχνοτήτων των μεταβλητών που μελετήθηκαν. Στη συνέχεια σχολιάστηκαν τα διαγράμματα των συχνοτήτων.

6.5 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων όπως για παράδειγμα το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικονομική τους κατάσταση κ.α , στοιχεία που αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση των υπηρεσιών των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης όπως και διαμορφώνουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά και ακολούθως στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου επιχειρείται η απεικόνιση της στάσης των πολιτών απέναντι στα Μέσα και πως αυτά τους επηρεάζουν στο θέμα της κατανάλωσης. Οι ερωτήσεις που απαρτίζουν το δεύτερο μέρος αφορούν στις προτιμήσεις του κοινού, στις προτάσεις για βελτίωση του τρόπου με τον οποίο τα μέσα επικοινωνούν με το κοινό, στο μέσο που είναι πιο αγαπητό στους ερωτηθέντες κ.α.

- **Αποτελέσματα έρευνας**

Το δείγμα της ανάλυσης αποτελείται από 161 (55%) γυναίκες και 133 (45%) άνδρες. Η διασπορά της ηλικίας εκτείνεται σε ηλικίες μικρότερες των 18 έως και μεγαλύτερες των 61 ετών με μεγαλύτερη συγκέντρωση, της τάξης του 50%, στις ηλικίες μεταξύ 31 ετών και 50 ετών. 23% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 31-40 ετών και 24% μεταξύ 41-50 ετών. 52 ερωτηθέντες έχουν ηλικία μεγαλύτερη των 61 ετών ενώ στο δείγμα συμμετέχουν και 12 άτομα ηλικίας μικρότερης των 18 ετών. Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων έχει κατανομηθεί ισομερώς με ποσοστό της τάξης του 50% για έγγαμους και άγαμους εξίσου.

- Επαγγελματική κατάσταση

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα ανήκουν στον Δημόσιο τομέα με 27% ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι άνεργοι καταλαμβάνουν το 12% .

- Μορφωτικό επίπεδο

Το 63%(94) των ερωτηθέντων είχε λάβει Τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 29%(44) Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση ενώ μόλις το 8% Πρωτοβάθμια-μερικώς Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση.

- Ετήσιο εισόδημα

Το ετήσιο εισόδημα, που παρακάτω θα προσδιορίσει την δυνατότητα του κοινού να δαπανά σε προϊόντα και υπηρεσίες, παρουσιάζει μια μεγαλύτερη συγκέντρωση σε άτομα με εισόδημα από 7.000€-14.000€ και ποσοστό 32% καθώς και σε άτομα με εισόδημα από 14.001€ μέχρι 21.000€ και ποσοστό 30%. Στην έρευνα συμμετέχουν επίσης άτομα πολύ υψηλού εισοδήματος καθώς και ερωτηθέντες με εισόδημα μικρότερο των 7.000€.

- Ποιο είναι ο μηνιαίος ατομικός ή οικογενειακός προϋπολογισμός σας για αγορές;

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι βρίσκονται σε μία μέση κατάσταση καθώς έχουν μηνιαίο προϋπολογισμό για αγορές από 100 έως 400 ευρώ. Ελάχιστοι είναι στις δύο άκρες με χρήματα κάτω των 100 και άνω των 1000 ευρώ.

- Παροχές TV

Στην ερώτηση για το τι θεωρούν πως πρέπει η τηλεόραση να παρέχει περισσότερο το 50% των ερωτηθέντων απαντά ενημέρωση και ψυχαγωγία, το 18% ζητά περισσότερη ενημέρωση ενώ το 25% εκφράζει την επιθυμία για περισσότερη ψυχαγωγία. Υπάρχουν βεβαίως και ερωτηθέντες που είτε δεν ενδιαφέρονται για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία ως προσφορά της τηλεόρασης είτε για την Τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης γενικότερα.

- Πόσες και ποιες ώρες παρακολουθούν οι τηλεθεατές TV

Στην ερώτηση για το πόσες και ποιες ώρες την ημέρα προτιμούν να παρακολουθούν τηλεόραση τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο πληθυσμός που παρακολουθεί 2-3 ώρες τηλεόραση ημερησίως αγγίζει ποσοστό της τάξης του 40%, 4-5 ώρες ημερησίως ποσοστό της τάξης του 26%, ενώ ως αγαπημένες ώρες για την τηλεόραση καταγράφονται αυτές μεταξύ 19:00-21:00 και 21:00-24:00 με ποσοστά 34% και 32% για κάθε ζώνη αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ιδιαίτερα δημοφιλής τηλεοπτική ζώνη αναδεικνύεται αυτή μεταξύ 15:00 και 19:00 με ποσοστό προτίμησης της τάξης του 20%.

- Συχνότητα παρακολούθησης ενημερωτικών εκπομπών και πολιτικών συζητήσεων

Στις ενημερωτικές εκπομπές και στις πολιτικές συζητήσεις το 58% του πληθυσμού τις παρακολουθεί 1-2 φορές την εβδομάδα ενώ 17% των ερωτηθέντων δεν τις παρακολουθεί ποτέ.

- Πιστεύετε πως η ενημέρωση που παίρνετε για τα διαφημιζόμενα προϊόντα μέσω των ΤΜΕ είναι επαρκής ;

Οι καταναλωτές – τηλεθεατές σε μεγάλο ποσοστό πιστεύουν πως οι διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ΤΜΕ δίνουν όλες τις χρήσιμες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν. Ελάχιστο είναι το ποσοστό που πιστεύει πως ποτέ ή σπάνια δίνονται όλες οι πληροφορίες.

- Πιστεύετε πως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προωθούνται μέσω των τηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης είναι περισσότερο αξιόπιστα από άλλα ;

Η πρόταση «αφού το λέει η τηλεόραση θα είναι και σωστό» αντιπροσωπεύει τα συγκεκριμένα αποτελέσματα αφού το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών πιστεύει πως τα προϊόντα που προωθούνται μέσω των ΤΜΕ είναι τις περισσότερες φορές ή και πάντα πιο αξιόπιστα από άλλα της ίδιας κατηγορίας.

- Έχετε αγοράσει προϊόν διαφημιζόμενο μέσω των ΤΜΕ απλά και μόνο επειδή το βλέπατε για καιρό στην τηλεόραση ;

Όπως είναι φυσικό σε αυτό το ερώτημα οι περισσότεροι απάντησαν πως όντως αγόρασαν προϊόν απλά και μόνο επειδή το έβλεπε για μεγάλο χρονικό διάστημα στην τηλεόραση.

- Έχετε πραγματοποιήσει αγορά που δεν σας ήταν χρήσιμη επειδή το είδατε στα ΤΜΕ;

Οι περισσότεροι τηλεθεατές- καταναλωτές έχουν αγοράσει αυθόρμητα προϊόντα που δεν χρειάζονταν απλά και μόνο επειδή διαφημιζόταν στα ΤΜΕ.

- Αν έχετε πραγματοποιήσει περιττή αγορά παρακινούμενη από τις διαφημίσεις των ΤΜΕ σε τι ψυχολογική κατάσταση ήσασταν εκείνη την ώρα ;

Από τα παραπάνω αποτελέσματα βλέπουμε πως οι καταναλωτές πραγματοποίησαν απερίσκεπτες αγορές ενώ ήταν σε κατάσταση άγχους και βαρεμάρας. Ενώ όταν ήταν κουρασμένοι οι πιθανότητες επιπόλαιης αγοράς μειωνόταν σημαντικά.

- Έχετε αγοράσει προϊόν που δεν σας είναι χρήσιμο επειδή το διαφήμιζε και το χρησιμοποιούσε κάποιος διάσημος ; Αν ναι για ποιο λόγο ;

Οι περισσότεροι που πραγματοποίησαν περιττή ή άχρηστη αγορά παρακινούμενη από τον διάσημο διαφημιστή του προϊόντος, δήλωσαν πως το έκαναν επειδή ήθελαν να νιώσουν ωραία για τον εαυτό τους, να νιώσουν για λίγο σαν celebrities, επειδή θαύμαζαν ή αγαπούσαν τον συγκεκριμένο διάσημο ήθελαν να έχουν κάτι κοινό με αυτόν, έχουν εμπιστοσύνη στο γούστο και στις επιλογές του συγκεκριμένου ανθρώπου και τέλος αγοράζοντας ένα προϊόν που είχε και ένας διάσημος τους έκανε να νιώθουν ότι το προϊόν είναι για λίγους και εκλεκτούς οπότε ένιωθαν έστω για λίγο μοναδικοί.

- Μεταξύ δύο ίδιων προϊόντων εκ των οποίων το ένα είναι υψηλότερης τιμής αλλά εμφανίζεται στα ΤΜΕ ποιο θα επιλέγατε ;

Οι απόψεις διχάζονται σε αυτό το ερώτημα καθώς σχεδόν οι μισοί θα αγόραζαν ενώ οι άλλοι μισοί δεν θα αγόραζαν προϊόν υψηλότερης τιμής επειδή διαφημίζεται στην τηλεόραση.

- Πιστεύετε πως τα προϊόντα που προωθούνται μέσω ΤΜΕ είναι ακριβότερα από τα υπόλοιπα ίδιας χρήσης προϊόντα ;

Σύμφωνα με την άποψη της πλειοψηφίας τα προϊόντα που διαφημίζονται μέσω ΤΜΕ είναι ακριβότερα από προϊόντα ίδιας κατηγορίας.

- Πιστεύετε πως τα προϊόντα – υπηρεσίες που προωθούνται μέσω των ΤΜΕ εκπροσωπούν τις ανάγκες του μέσου καταναλωτή ;

Οι πιο πολλοί τηλεθεατές καταναλωτές βρίσκουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθούνται μέσω ΤΜΕ ότι είναι ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους.

- Τι είδους προϊόντα αγοράζετε συνήθως από τα ΤΜΕ ;

Οι περισσότεροι καταναλωτές- τηλεθεατές στις αγορές προϊόντων που διαφημίζονται μέσω ΤΜΕ που έχουν πραγματοποιήσει έχουν αγοράσει κυρίως είδη ρουχισμού και είδη οικίας και διακόσμησης. Επίσης σημαντικό ποσοστό έχει αγοράσει καλλυντικά ενώ λιγότεροι έχουν αποπειραθεί να αγοράζουν τρόφιμα και βιβλία. Το αποτέλεσμα αυτό συνάδει με το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι γυναίκες.

- Ποιες διαφημίσεις είναι πιο αξιόπιστες για εσάς ;

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεωρεί πως οι διαφημίσεις με πρωταγωνιστές διάσημους και δημοσιογράφους είναι οι πιο αξιόπιστες, ενώ τις διαφημίσεις που παίζουν μέσα καταναλωτές τις εμπιστεύονται λιγότερο.

- Έχετε ξεπεράσει τον ατομικό ή οικογενειακό προϋπολογισμό αγοράζοντας προϊόν ή υπηρεσία που είδατε στα ΤΜΕ ;

Ευχάριστο είναι το συγκεκριμένο αποτέλεσμα που δείχνει πως οι παρορμητικές αγορές δεν έχουν επηρεάσει τον ατομικό ή οικογενειακό προϋπολογισμό.

- Η διαφήμιση προϊόντων στα ΤΜΕ σας έκανε να αλλάξετε κανάλι ;

Παρά το αποτέλεσμα της έρευνας ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται στα ΤΜΕ είναι πιο αξιόπιστα από άλλα ίδιας κατηγορίας, πολλοί από τους ερωτώμενους κουράστηκαν από τις συνεχείς διαφημίσεις και προτίμησαν να αλλάξουν κανάλι.

- Έχετε σταματήσει να χρησιμοποιείτε προϊόν ή υπηρεσία επειδή πήραν κακές κριτικές από τα ΤΜΕ ;

Το αποτέλεσμα της συγκεκριμένης ερώτησης δείχνει πόσο σημασία δίνουν οι τηλεθεατές- καταναλωτές στα λεγόμενα των ΤΜΕ ώστε όταν εκφέρουν μία άσχημη άποψη για ένα προϊόν οι περισσότεροι καταναλωτές σταματούν να το αγοράζουν.

- Τι θα αλλάζατε για να κάνετε τις διαφημίσεις των ΤΜΕ καλύτερες ;

Όπως είδαμε και σε προηγούμενη ερώτηση οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται στα ΤΜΕ είναι ακριβότερα από άλλα ίδιας κατηγορίας οπότε όπως αυτό συνεπάγεται οι επικρατέστερη άποψη είναι πως θα πρέπει τα προϊόντα που διαφημίζονται να είναι φιλικότερα προς την τσέπη του καταναλωτή. Επιπλέον οι καταναλωτές προτιμούν να δαπανάται λιγότερος τηλεοπτικός χρόνος για την διαφήμιση και αυτά που διαφημίζονται να είναι καινοτόμα. Ελάχιστοι ήταν οι τηλεθεατές που δεν θα άλλαζαν κάτι στην όλη διαδικασία.

Αποτελέσματα έρευνας

Από την διεξαγωγή της έρευνας σκοπός μου ήταν να βγάλω συμπεράσματα ως προς τι επηρεάζει θετικά και αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή που

κάθεται μπροστά σε μία τηλεόραση. Η τηλεόραση αποτελεί την κύρια πηγή προώθησης και διαφήμισης προϊόντων και είναι αναπόσπαστο κομμάτι όλων των κατοίκων του Δυτικού κόσμου. Παρά την τεχνολογία του διαδικτύου που έχουμε στα χέρια μας και μπορούμε ανά πάσα στιγμή να βρούμε την αλήθεια και το ψέμα για την κάθε διαφήμιση και το κάθε προϊόν, να συγκρίνουμε τιμές και ποιότητες, να κάνουμε παζάρια, να απορρίψουμε και να κριτικάρουμε, έχει επικρατήσει η άποψη ότι οτιδήποτε λέει η τηλεόραση είναι το σωστό και το καλύτερο. Αποτελέσματα της έρευνας το επιβεβαίωσαν καθώς στις περισσότερες ερωτήσεις που είχαν σχέση με τα προϊόντα της τηλεόρασης και προϊόντα εκτός τηλεόρασης οι ερωτώμενοι προτιμούσαν τα τηλε-διαφημιζόμενα ακόμα και στην περίπτωση που θα έπρεπε να βάλουν πιο βαθιά το χέρι στην τσέπη. Οι άνθρωποι εμπιστεύονται την τηλεόραση και τους ανθρώπους που την υπηρετούν καθώς πιστεύουν πως είναι οι πιο αξιόπιστοι διαφημιστές για ένα προϊόν.

Ευχάριστο είναι ότι παρά το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές έπραξαν απερίσκεπτα και παρασύρθηκαν από διαφημιστικά τρικ για περιττές αγορές σε είδη ρουχισμού διακόσμησης και καλλυντικών δεν ξεπέρασαν το όριο του μηνιαίου προϋπολογισμού. Επίσης ως αποτέλεσμα βγαίνει πως ο καταναλωτής επηρεάζεται περισσότερο όταν δεν είναι σε καλή ψυχολογική κατάσταση όπως σε κατάσταση άγχους και βαρεμάρας. Επιπλέον πραγματοποιεί περιττές αγορές για να νιώσει καλά για τον εαυτό του ή να νιώσει μοναδικός. Τέλος καταλαβαίνει κάποιος πως παρά την παράδοξη καταναλωτική συμπεριφορά των τηλεθεατών να αγοράζουν προϊόντα σε πιο υψηλές τιμές και ενώ πολλές φορές τους είναι άχρηστα, δεν εγκαταλείπουν και την λογική συμπεριφορά τους θεωρώντας πως τα περισσότερα προϊόντα είναι ακριβότερα από τον μέσο όρο και ξοδεύεται περισσός τηλεοπτικός χρόνος για την προώθησή τους, αυτές οι δύο παρατηρήσεις είναι και οι προτάσεις των καταναλωτών απέναντι στα "επώνυμα προϊόντα". Οι καταναλωτές θέλουν προϊόντα φτιαγμένα για celebrities σε χαμηλές τιμές σπαταλώντας τον ελάχιστο τηλεοπτικό χρόνο, με αυτόν τον τρόπο εκπληρώνεται η ευχαρίστηση για πολυτέλεια και αυτοϊκανοποίηση στην σκέψη ενός προϊόν που

φοράνε οι διάσημοι αλλά ταυτόχρονα εκπληρώνεται και η λογική σκέψη για χαμηλότερες τιμές και λιγότερη βαβούρα διαφήμισης.

Βιβλιογραφία

1. Βιτωράτου Β. (2004),
2. Εξαδάκτυλος Ν. (1996), Συμπεριφορά του καταναλωτή, 2η Έκδοση, Αθήνα: Έλλην.
3. Σιώμκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης.
4. Baumeister, R.F. (2002), "Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, March, pp. 670-676.
5. Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998), " Impulse buying: modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74(2), pp. 169-191.
6. Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th Ed.
7. d' Astous, A. (1990), "An inquiry into the compulsive side of normal consumers", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13, pp. 15-31.
8. de Rada, V.D. (1998), "A single consumer or different types of consumer: an analysis of social types according to their consumer habits", *British Food Journal*, Vol. 100/7, pp. 326-336.
9. Dittmar, H, Beattie, J. and Friese. S. (1995), "Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 491-511.
10. Dittmar, H, Beattie, J. and Friese. S. (1996), "Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases", *Acta Psychologica*, Vol. 93, pp. 187-206.

11. Dittmar, H. and Drury. J. (2000), "Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, pp. 109-142.
12. Firat, A.F. (1993), "Postmodernity: a marketing age", *Journal of Marketing* 15.
Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No.5, pp. 403-419.
13. Javeau, C. (2000), Η έρευνα με το ερωτηματολόγιο: το εγχειρίδιο του καλούερευνητή. Αθήνα: Τυπωθήτω (Γ. Δαρδάνος)
14. Ινστιτούτο Επικοινωνίας. (2008). Ο Έλληνας Πολίτης Απέναντι στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Αθήνα: Ινστιτούτο Επικοινωνίας.
15. Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων. (2008). Εθνική Έρευνα για τα ΜΜΕ στην Ελλάδα- 2007. Αθήνα: ΙΟΜ.
16. Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων. (2011). Επίγεια Ψηφιακή Τηλεόραση. Αθήνα: ΙΟΜ.
17. Παρατηρητήριο για την ΚτΠ. (2010). Τάσεις στη Χρήση του Διαδικτύου για Επικοινωνία, Πληροφόρηση και Ψυχαγωγία. Αθήνα: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ.
18. Σιώμκος, Γ. Ι. (1999). Στρατηγικό Μαρκετινγκ . Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε. Υπηρεσία, Ε. Σ. (2011). Δείκτες Κύκλου Εργασιών στο Τομέα Ενημέρωσης και επικοινωνίας . Αθήνα : Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία.
19. Kroeber-Riel, W., 1998.Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
20. Leiss, W., Kleine, S., Jully, S., Botterill, J., 2008. Διαφήμιση και Επικοινωνία. Αθήνα: Καστανιώτης.

21. Samson, H., Price, W., 2005. Διαφήμιση Σχεδιασμός και Τεχνικές. 3η. Έλλην.

Παράρτημα

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας της πτυχιακής μου εργασίας με τίτλο «Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή τηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης». Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι πολύτιμη.

Ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων.

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

-

Οικογενειακή κατάσταση

- Έγγαμος
- Άγαμος

Μορφωτικό επίπεδο

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση

Επάγγελμα

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άνεργος
- Φοιτητής

Ετήσιο εισόδημα (ευρώ)

- <7000
- 7001- 14000
- 14001- 21000
- 21001- 28000
- >28000

Ποιος είναι ο μηνιαίος ατομικός ή οικογενειακός προϋπολογισμός σας για αγορές ;(ευρώ)

- <100
- 100- 200
- 200- 400
- 400- 600
- 600- 1000
- >1000

Τι θεωρείτε πως πρέπει να παρέχει περισσότερο η τηλεόραση;

- Ενημέρωση
- Ψυχαγωγία
- Και τα δύο
- Κανένα από τα δύο

Πόσες και ποιες ώρες της ημέρας παρακολουθείτε τηλεόραση;

.....
.....

Πόσο συχνά μέσα στην εβδομάδα, παρακολουθείτε ενημερωτικές εκπομπές και πολιτικές συζητήσεις;

- Καμία ημέρα
- Μία ημέρα
- Δύο ημέρες
- 3- 5 ημέρες
- 5- 7 ημέρες

Πιστεύετε πως η ενημέρωση που παίρνετε για τα διαφημιζόμενα προϊόντα μέσω των ΤΜΕ είναι επαρκής;

- Πάντα
- Τις περισσότερες φορές
- Μερικές φορές

- Σπάνια
- Ποτέ

Πιστεύετε πως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προωθούνται μέσω των ΤΜΕ είναι περισσότερο αξιόπιστα από άλλα προϊόντα;

- Πάντα
- Τις περισσότερες φορές
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

Έχετε αγοράσει προϊόν διαφημιζόμενο μέσω των ΤΜΕ απλά και μόνο επειδή το βλέπετε για καιρό στην τηλεόραση;

- Ναι
- Όχι

Έχετε πραγματοποιήσει αγορά προϊόντος που δεν σας ήταν χρήσιμο επειδή το είδατε να διαφημίζεται στα ΤΜΕ;

- Ναι
- Όχι

Αν έχετε πραγματοποιήσει περιττή αγορά παρακινούμενοι από τις διαφημίσεις των ΤΜΕ, σε τι ψυχολογική κατάσταση βρισκόσασταν εκείνη την ώρα;

- Χαράς
- Λύπης

- Άγχους
- Κούρασης
- Βαρεμάρας

Έχετε αγοράσει προϊόν που δεν σας είναι χρήσιμο, επειδή το είδατε να το διαφημίζει και να το χρησιμοποιεί ένας διάσημος; Αν ναι για ποιο λόγο;

.....

.....

.....

Μεταξύ δύο ίδιων προϊόντων εκ των οποίων το ένα είναι υψηλότερης τιμής από το άλλο και διαφημίζεται από τα ΤΜΕ, ποιο θα επιλέγατε ;

- Προϊόν διαφημιζόμενο από τα ΤΜΕ και υψηλότερης τιμής
- Προϊόν μη διαφημιζόμενο από τα ΤΜΕ και χαμηλότερης τιμής

Πιστεύετε πως τα προϊόντα που προωθούνται μέσω ΤΜΕ είναι ακριβότερα από τα υπόλοιπα ίδιας χρήσης προϊόντα ;

- Ναι
- Όχι
- Μερικές φορές

Πιστεύετε πως τα προϊόντα – υπηρεσίες που προωθούνται μέσω των ΤΜΕ εκπροσωπούν τις ανάγκες του μέσου καταναλωτή ;

- Ναι
- Όχι

- Μερικές φορές

Τι είδους προϊόντα αγοράζετε συνήθως από τα ΤΜΕ ;

- Καλλυντικά
- Είδη οικίας και διακόσμησης
- Ρουχισμό, παπούτσια, αξεσουάρ
- Τρόφιμα
- Βιβλία
- Άλλο

Ποιες διαφημίσεις είναι πιο αξιόπιστες για εσάς ;

- Διαφημίσεις που πρωταγωνιστεί διάσημος
- Διαφημίσεις που πρωταγωνιστεί επιστήμονας/ ειδικός
- Διαφημίσεις που πρωταγωνιστεί δημοσιογράφος/ παρουσιαστής
- Διαφημίσεις που πρωταγωνιστεί ο μέσος καταναλωτής

Έχετε ξεπεράσει τον ατομικό ή οικογενειακό προϋπολογισμό αγοράζοντας προϊόν ή υπηρεσία που είδατε στα ΤΜΕ ;

- Ναι
- Όχι

Οι διαφημίσεις προϊόντων στα ΤΜΕ σε κάποιο κανάλι σας έκαναν να αλλάξετε κανάλι;

- Ναι
- Όχι

- Μερικές φορές

Έχετε σταματήσει να χρησιμοποιείτε προϊόν ή υπηρεσία επειδή πήραν κακές κριτικές από τα ΤΜΕ ;

- Ναι
- Όχι
- Μερικές φορές

Τι θα αλλάζατε για να κάνετε τις διαφημίσεις προϊόντων των ΤΜΕ καλύτερες και πιο αποτελεσματικές ;

- Φτηνότερα προϊόντα
- Καινοτόμα προϊόντα
- Λιγότερο διαφημιστικό χρόνο
- Τίποτα