

**ΟΙ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ**

Αφροδίτη Σ. Γκελντή

**Πτυχίο Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής Πανεπιστημίου
Πειραιώς**

**Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων**

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2009

ΟΙ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

Αφροδίτη Σ. Γκελντή

Σημαντικοί όροι:

Διασημότητες, Συμμετοχή διασημότητας σε διαφημιστική εκστρατεία, Αξιοπιστία πηγής μηνυμάτων, Ελκυστικότητα πηγής μηνυμάτων, Ταίριασμα διαφημιζόμενου προϊόντος – διάσημου – κοινού, Υπόδειγμα μεταφοράς εννοιών, Μάθηση μέσω συνδέσεων, Ανάλυση περιεχομένου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η προβολή προϊόντων από διάσημους ανθρώπους δεν είναι φαινόμενο της εποχής μας αλλά αποτελεί μία πολύ παλιά τεχνική της διαφήμισης, που παρατηρείται από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα. Αυτό που έχει αλλάξει την σημερινή εποχή είναι η έννοια της διασημότητας, το πλήθος των επώνυμων προσωπικοτήτων και η ένταση του υπό εξέταση φαινομένου.

Η παρούσα μελέτη επιχειρεί την εξέταση του φαινομένου της συμμετοχής κάποιου αναγνωρίσιμου στο ευρύ κοινό προσώπου για τη στήριξη της διαφημιστικής εκστρατείας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στα ελληνικά γυναικεία και ανδρικά περιοδικά. Το δείγμα για την παρούσα έρευνα αποτέλεσαν οι διαφημίσεις σε 20 ελληνικά περιοδικά μόδας (6 ανδρικά και 14 γυναικεία) που κυκλοφόρησαν το χρονικό διάστημα από 01/05/2007 έως 30/09/2007.

Σε δεύτερη φάση θα μελετηθούν το είδος και το πλήθος των πληροφοριών που παρέχονται στις εξεταζόμενες έντυπες διαφημίσεις, όταν σε αυτές συμμετέχει κάποιο διάσημο πρόσωπο.

Σκοπός της μελέτης είναι να δούμε εάν το εξεταζόμενο φαινόμενο είναι σύνηθες στα ελληνικά περιοδικά, ποιοι διάσημοι και από ποιους χώρους επιλέγονται για να διαφημίσουν ποια προϊόντα και τι πληροφορίες παρέχονται σε τέτοιου είδους διαφημίσεις.

ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Α΄ ΜΕΡΟΣ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η εξέταση του φαινομένου της συμμετοχής κάποιου αναγνωρίσιμου στο ευρύ κοινό προσώπου για τη στήριξη της διαφημιστικής εκστρατείας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, θα εξετάσουμε το φαινόμενο αυτό στον ελληνικό έντυπο τύπο και κυρίως στα γυναικεία και ανδρικά περιοδικά ποικίλης ύλης. Σκοπός της μελέτης είναι να δούμε εάν αυτό συναντάται στις διαφημιστικές καταχωρήσεις των ελληνικών περιοδικών και πόσο συχνά, ποια αναγνωρίσιμα πρόσωπα και από ποιους χώρους επιλέγονται για να διαφημίσουν ποια προϊόντα ή ποιες υπηρεσίες και τι πληροφορίες παρέχονται σε τέτοιου είδους διαφημίσεις.

2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΟΡΩΝ «ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΑ» ΚΑΙ «ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»

Πριν ξεκινήσουμε θα πρέπει να ορίσουμε τι εννοούμε όταν χρησιμοποιούμε τους όρους διασημότητα, διάσημος υποστηρικτής (celebrity endorser) και συμμετοχή της διασημότητας σε μια διαφημιστική εκστρατεία (celebrity endorsement). Διάσημος είναι κάποιος που είναι γνωστός στο ευρύ κοινό για τα επιτεύγματα του σε τομείς που δεν σχετίζονται με το προϊόν που διαφημίζει (Friedman and Friedman, 1979). Σύμφωνα με τον McCracken (1989) διάσημος υποστηρικτής είναι κάθε γνωστό και αναγνωρίσιμο από το ευρύ κοινό άτομο που χρησιμοποιεί τη δημοτικότητά του για να υποστηρίξει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία, συμμετέχοντας σε μία διαφημιστική εκστρατεία. Ο συγκεκριμένος ορισμός του διάσημου είναι ευρύς για να συμπεριλάβει όχι μόνο τα τηλεοπτικά και κινηματογραφικά πρόσωπα αλλά και τα πρόσωπα από το χώρο της δημοσιογραφίας, του αθλητισμού, της πολιτικής, των επιχειρήσεων, των τεχνών, του τραγουδιού. Ακόμα, ο ορισμός του McCracken είναι καταλληλότερος για την περιγραφή των σύγχρονων διάσημων, πολλοί από τους οποίους είναι αναγνωρίσιμοι απλά και μόνο επειδή είναι πλούσιοι ή επειδή συμμετέχουν σε κάποιο τηλεπαιχνίδι και γενικά δεν έχουν να επιδείξουν επιτεύγματα σε κάποιο

τομέα. Επομένως, συνοψίζοντας τους ανωτέρω ορισμούς, διασημότητες είναι προσωπικότητες που απολαμβάνουν τη δημόσια αναγνώριση από μια μεγάλη μερίδα κοινού, είτε λόγω των ιδιαίτερων δεξιοτήτων τους είτε λόγω της ελκυστικότητάς τους είτε λόγω του διαφορετικού τρόπου ζωής (life style). Τέλος, η συμμετοχή κάποιας διασημότητας στη διαφημιστική εκστρατεία είναι μια τεχνική της διαφήμισης, που χρησιμοποιεί επώνυμους, και διάσημους από διάφορους χώρους για να προβάλλουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

3. ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΙΑΣΗΜΩΝ ΣΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σύμφωνα με τον David Iddiols (2002), υπάρχουν πέντε διαφορετικοί τρόποι να συμμετέχει μια διάσημη προσωπικότητα σε μία διαφήμιση:

- i. Μαρτυρία ή συστατική διαφήμιση (Testimonial), όταν ο διάσημος λειτουργεί ως εκπρόσωπος (spokesperson) της μάρκας και συστήνει, συμβουλεύει τους καταναλωτές να αγοράσουν μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος που ο ίδιος χρησιμοποιεί.
- ii. Εισαγόμενη συμμετοχή (Imported), όταν ο διάσημος στη διαφήμιση δεν υποδύεται τον εαυτό του αλλά παίζει ένα χαρακτήρα – ρόλο, ήδη γνωστό και αγαπητό στο ευρύ κοινό μέσα από τηλεοπτικές ή κινηματογραφικές του εμφανίσεις
- iii. Εφευρηματική συμμετοχή (Invented), όταν ο διάσημος παίζει ένα νέο, πρωτότυπο χαρακτήρα - ρόλο, ο οποίος δημιουργήθηκε αποκλειστικά για τη διαφήμιση
- iv. Παρατηρητής (Observer), όταν ο διάσημος αναλαμβάνει το ρόλο του απλού παρατηρητή, που σχολιάζει το διαφημιζόμενο προϊόν, π.χ. ως πελάτης
- v. Τιθασευμένη συμμετοχή (Harnessed), όταν η προσωπικότητα του διάσημου ενσωματώνεται σε μία ιστορία. Έτσι, ο χαρακτήρας του διάσημου μπορεί να εξελιχθεί μέσω της διαφήμισης.

Οι διάσημοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πολλούς τρόπους στην προβολή ενός προϊόντος. Μπορεί απλώς να συμμετέχουν ως ηθοποιοί στην διαφήμιση μαζί με το προϊόν (co present mode) ή να υποστηρίξουν ρητά το προϊόν (explicit mode) ή έμμεσα λέγοντας ότι είναι χρήστες του (implicit mode) ή να το

συστήσουν ανεπιφύλακτα στους καταναλωτές (imperative mode) (McCracken, 1989). Τα προϊόντα που προβάλλουν μπορεί να είναι γνωστά και καταξιωμένα ή νέα προϊόντα, που βρίσκονται στο στάδιο της εισαγωγής. Επίσης, οι διάσημοι χρησιμοποιούνται για να αλλάξουν την εικόνα ενός προϊόντος και να βοηθήσουν στην εκ νέου τοποθέτηση του προϊόντος (repositioning) (Erdogan, Baker and Tagg 2001).

Ένας άλλος διαχωρισμός της συμμετοχής των διάσημων σε διαφημίσεις γίνεται ανάλογα με τον αριθμό των προϊόντων που μια διασημότητα προβάλλει καθώς και τον αριθμό των διασημοτήτων που προβάλλουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Πολλαπλή συμμετοχή διασημοτήτων σε διαφημιστική εκστρατεία (multiple celebrity endorsement) έχουμε όταν μία μάρκα διαφημίζεται από πολλές διασημότητες ταυτόχρονα ενώ πολλαπλή προβολή προϊόντων από διασημότητα (multiple product endorsement) έχουμε όταν μία διασημότητα διαφημίζει περισσότερα από ένα προϊόντα. Παραδείγματα της πρώτης περίπτωσης είναι τα ρολόγια Tag Heuer που διαφημίζονται από τους Brad Pitt, Fernando Alonso, Tiger Woods και Maria Sharapova καθώς και τα ξυραφάκια Gillette που χρησιμοποιούν στην τηλεοπτική διαφήμιση τους αθλητές Tiger Woods, Roger Federer και Thierry Henry ενώ παράδειγμα της άλλης περίπτωσης είναι ο Michael Jordan, που έχει υποστηρίξει - προβάλλει προϊόντα για πέντε εταιρείες (με τις αντίστοιχες μάρκες ή γραμμές σε παρενθέσεις): Nike (Air Jordan), McDonald's (Quarter Pounders και γεύματα Value Meals), General Mills (δημητριακά Wheaties), Quaker Oats (αναψυκτικό Gatorade) και Sarah Lee (εσώρουχα Hanes).

Οι Hsu και McDonald (2002) υποστήριξαν ότι το να διαφημίζεται ένα προϊόν από πολλές διασημότητες συμβάλει στο να έχει απήχηση το προϊόν σε ευρύτερο κοινό, αφού κάθε διασημότητα απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό. Από την άλλη, το να προβάλλει μια διασημότητα πολλά προϊόντα μπορεί να μειώσει την αξιοπιστία της και να στείλει στο κοινό μπερδεμένα μηνύματα. Σύμφωνα με τους Tripp, Jensen και Carlson (1994), όταν αυξάνεται ο αριθμός των προϊόντων που διαφημίζει μια διασημότητα, επηρεάζονται αρνητικά οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξιοπιστία και την οικειότητα του διάσημου καθώς και η στάση τους απέναντι στην διαφήμιση.

4. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΩΝ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

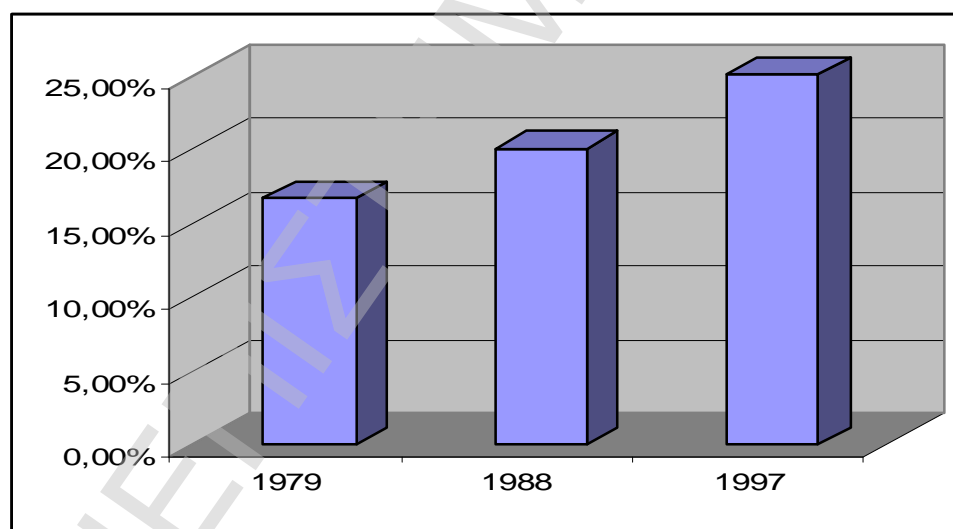
Η προβολή προϊόντων από διάσημους ανθρώπους δεν είναι φαινόμενο της εποχής μας αλλά αποτελεί μία πολύ παλιά τεχνική της διαφήμισης, που παρατηρείται από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα (Erdogan, 1999). Συγκεκριμένα, ξεκίνησε το 1870 όταν το περιοδικό Harper's Weekly παρουσίασε μία διαφήμιση των ρολογιών της εταιρείας Waltham, στην οποία συμμετείχε ο αιδεσιμότατος Henry Ward Beecher. Μερικά άλλα διάσημα πρόσωπα, που εμφανίστηκαν σε διαφήμιση προσυπογράφοντας κάποιο προϊόν, ήταν η Βασίλισσα Βικτώρια και ο Πάπας Leo XII, που και οι δύο συμμετείχαν σε έντυπες διαφημίσεις της εποχής τους.

Το 1905 τα τσιγάρα Murad για πρώτη φορά χρησιμοποίησαν σε διαφήμισή τους, προσωπικότητες από τον χώρο της ψυχαγωγίας, και συγκεκριμένα κωμικούς ηθοποιούς (Kaikati, 1987). Γενικά, μέχρι και την δεκαετία του 1930, οι διάσημοι που επιλέγονταν να διαφημίσουν κάποιο προϊόν ήταν κυρίως από τον χώρο του αθλητισμού και τα προϊόντα που διαφήμιζαν ήταν τσιγάρα και φάρμακα. Την δεκαετία του 1940 ο κινηματογράφος ήταν το πιο δημοφιλές είδος ψυχαγωγίας και την ίδια εποχή η τηλεόραση έγινε ένα αγαθό προσιτό για τη μέση αμερικάνικη οικογένεια. Αυτά τα δύο γεγονότα συνέβαλαν σε μία αλλαγή στις προτιμήσεις των εταιρειών, οι οποίες πλέον προτιμούσαν για τις διαφημίσεις τους, ηθοποιούς του κινηματογράφου και της τηλεόρασης. Για παράδειγμα, την δεκαετία του 1950 οι καπνοβιομηχανίες Camel και Benson & Hedges επέλεξαν ηθοποιούς, όπως οι Rock Hudson, Marlene Dietrich και Ronald Reagan για να προβάλλουν τα προϊόντα τους, ενώ ο ηθοποιός Sean Connery διαφήμιζε το ποτό Jim Beam και η ηθοποιός Marilyn Monroe διαφήμιζε το σαμπουάν Lustre Crème (Iddiols, 2002). Στα τέλη της δεκαετίας του 1960, λόγω της διάδοσης της έγχρωμης τηλεόρασης, οι τηλεοπτικές προσωπικότητες όχι μόνο έγιναν πιο δημοφιλείς αλλά και η πρώτη επιλογή των εταιρειών για να διαφημίζουν τα προϊόντα τους (McDonough, 1995). Οι εταιρείες, μάλιστα, έφθασαν στο σημείο την επόμενη δεκαετία να δημιουργούν σειρές προϊόντων βασιζόμενες σε διάσημους. Στην δεκαετία του 1980, η μόδα της συμμετοχής των αστέρων της τηλεόρασης και του κινηματογράφου σε διαφημιστικές εκστρατείες έφθασε σε κορεσμό και επανήλθε η μόδα των αθλητών καθώς και η χρήση χαρακτήρων των κινουμένων σχεδίων για την προβολή

προϊόντων (π.χ. ο Fred Flinstone) (Sherman, 1985). Αξίζει να αναφερθεί ότι τη συγκεκριμένη δεκαετία, εμφανίστηκε στο προσκήνιο ο παίκτης του μπάσκετ Michael Jordan, η συνεργασία του οποίου με την εταιρεία αθλητικών ειδών Nike θεωρείται το πιο επιτυχημένο, προσοδοφόρο και μακροχρόνιο παράδειγμα προβολής προϊόντων από διασημότητα (Johnson, 1998).

Αυτό που έχει αλλάξει την σημερινή εποχή είναι η έννοια της διασημότητας, το γεγονός ότι το διαδίκτυο ανατρέπει τα δεδομένα της επικοινωνίας, ο αυξανόμενος έλεγχος των καταναλωτών στα μηνύματα που δέχονται και η ένταση του υπό εξέταση φαινομένου. Το 1979, μία στις έξι διαφημίσεις είχε κάποιο διάσημο (Howard, 1979) ενώ το 1988 το ποσοστό είχε αυξηθεί σε μία στις πέντε διαφημίσεις (Motavalli, 1988). Τέλος, έρευνα 1997 έδειξε ότι στο 25% των διαφημίσεων που προβάλλονται στις Η.Π.Α. συμμετέχει ένα διάσημο πρόσωπο (Shimp, 2000) ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο μία στις πέντε διαφημιστικές εκστρατείες χρησιμοποιούν διασημότητες (Erdogan, 2001).

Διάγραμμα 1 Εκτιμήσεις του celebrity endorsement διαχρονικά



Πηγή: Erdogan, B.Z. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review", Journal of Marketing Management, Vol. 15, No.4, pp. 291-314

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από την υπερπληθώρα μέσω ενημέρωσης, που στηρίζει και την «μαζική παραγωγή» διασημοτήτων. Το κοινό, ακόμα, δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη ζωή και την καριέρα των διασήμων και αυτό το ενδιαφέρον εκμεταλλεύονται οι διαφημιστικές εταιρείες.

Τα ποσά που καταβάλουν οι εταιρείες στις διασημότητες για να συμμετέχουν στις διαφημίσεις προϊόντων είναι υπέρογκα. Σύμφωνα με το περιοδικό Advertising Age (2003) τα έσοδα του αθλητή του γκολφ Tiger Woods από διαφημίσεις το 2002 ήταν \$70 εκατ. ενώ του Michael Jordan ήταν \$50 εκατ. Ακόμα, η εταιρεία αθλητικών ειδών Nike εκτιμάται ότι κάθε χρόνο ξοδεύει \$500 εκατομμύρια σε αθλητές για να διαφημίσουν τα προϊόντα της.

Λόγω των υψηλών αμοιβών των διασήμων, οι εταιρείες όταν αποφασίσουν να χρησιμοποιήσουν κάποιο διάσημο πρόσωπο για την προβολή του προϊόντος τους, ακολουθούν ενιαία επικοινωνιακή πολιτική και αξιοποιούν όλα τα διαθέσιμα μέσα για να προβάλουν το προϊόν. Βέβαια, το μέσο που χρησιμοποιούν περισσότερο είναι η τηλεόραση αλλά χρησιμοποιούν και άλλα μέσα προβολής, για να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη. Όμως, δεν είναι εύκολο να πείσουν τους διάσημους να συμμετέχουν σε ολοκληρωμένη επικοινωνία (Integrated Marketing Communications), διότι οι διάσημοι ανησυχούν ότι δεν θα μπορούν να ελέγξουν την έκθεση της εικόνας τους και αυτή η υπερβολική προβολή τους μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την καριέρα τους ή δεν θέλουν να ταυτιστούν τόσο πολύ με ένα προϊόν και έτσι να χάσουν την ευκαιρία να κλείσουν συμφωνίες και με άλλα προϊόντα ή θεωρούν ότι μερικά μέσα δεν είναι κατάλληλα για την εικόνα τους, όπως για παράδειγμα οι κωμικοί θεωρούν ότι τα μέσα χωρίς κίνηση (π.χ. αφίσες) δεν τους ταιριάζουν (Erdogan and Baker, 1999).

5. ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΩΝ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Η χρήση αναγνωρίσιμων προσώπων σε διαφημίσεις προϊόντων βοηθά στο να ξεχωρίσει ευκολότερα η διαφήμιση από τον καταιγισμό μηνυμάτων που παρατηρείται στις μέρες μας. Ο σύγχρονος καταναλωτής βομβαρδίζεται καθημερινά από χιλιάδες ερεθίσματα και μηνύματα, όμως τα περισσότερα δεν γίνονται αντιληπτά από τον καταναλωτή. Από αυτά που αντιλαμβάνεται και προσελκύουν την προσοχή του, κατανοεί ένα μικρότερο αριθμό ερεθισμάτων και έναν ακόμα μικρότερο αριθμό αποδέχεται και, από αυτά που αποδέχεται, μερικά μόνο αποθηκεύει στη μνήμη. Η χρησιμοποίηση διάσημων προσωπικοτήτων στη διαφημιστική εκστρατεία για την προβολή ενός προϊόντος βοηθά στο να γίνει το ερέθισμα ευκολότερα αντιληπτό από τον καταναλωτή, αφού το διάσημο πρόσωπο τραβά την προσοχή του καταναλωτή, και αυτό είναι πολύ σημαντικό

στο σύγχρονο περιβάλλον. Σειρά μελετών έχει δείξει ότι η χρήση επωνύμων σε διαφημίσεις βελτιώνουν την αναγνωρισιμότητα των εμπορικών επωνυμιών και την ανάκληση του μηνύματος (Atkin and Block, 1983; Sherman, 1985; Erdogan, 1999).

Οι επώνυμοι έχουν υψηλή αποδοχή και πειθώ στην αγορά - στόχο και καθιστούν τη διαφήμιση περισσότερο πιστευτή (Kamins, 1989; Agrawal and Kamakura, 1995). Αυτό είναι πολύ σημαντικό για τα νέα προϊόντα, που η διαδικασία αποδοχής είναι αρκετά δύσκολη. Οι διάσημοι βοηθούν στο να γίνει πιο εύκολα αποδεκτό το διαφημιζόμενο προϊόν από τους καταναλωτές γιατί οι καταναλωτές θεωρούν ότι εφόσον κάποιος διάσημος δέχεται να το διαφημίσει, το προϊόν θα είναι ποιοτικό. Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το προϊόν ως ποιοτικό και επειδή γνωρίζει ότι η συμμετοχή διασημοτήτων σε διαφημιστικές εκστρατείες είναι μια ακριβή πρακτική. Έχοντας αυτή τη γνώση θεωρεί ότι για να ξοδεύει η εταιρεία σημαντικά ποσά για τη διαφήμιση, το προϊόν θα είναι ποιοτικό. Το προϊόν γίνεται ευκολότερο αποδεκτό και γιατί πολλοί καταναλωτές μιμούνται τον τρόπο ζωής των συγκεκριμένων προσώπων.

Επίσης, εάν η εικόνα μιας εταιρείας έχει υποστεί ζημιά για διάφορους λόγους, η πρόσληψη κάποιου επώνυμου για να διαφημίσει το προϊόν της εταιρείας συμβάλει στη βελτίωση της εταιρικής εικόνας και βοηθά σημαντικά στην εκ νέου τοποθέτηση του προϊόντος (Erdogan, 1999). Μερικές φορές, οι εταιρείες σχεδιάζουν προϊόντα γύρω από τους διάσημους, επειδή με τον τρόπο αυτό το προϊόν αποκτά αμέσως τα χαρακτηριστικά του διάσημου προσώπου και γίνεται χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια ελκυστικό για τους καταναλωτές.

Ακόμα, η χρήση διασήμων στη διαφήμιση ενός προϊόντος βοηθά και στις δημόσιες σχέσεις της εταιρείας αφού οι διάσημοι εξασφαλίζουν δημοσιότητα για την εταιρεία (Erdogan, Baker and Tagg, 2001). Τα M.M.E. με εκτεταμένα ρεπορτάζ και άρθρα καλύπτουν την απόφαση του διάσημου προσώπου να συμμετέχει στη διαφημιστική εκστρατεία και έτσι η εταιρεία έχει επιπλέον κέρδος από τη δημοσιότητα. Μερικοί διάσημοι είναι και εκπρόσωποι (spokespersons) της εταιρείας και, επομένως, η συμμετοχή τους δεν περιορίζεται μόνο στην διαφήμιση του προϊόντος αλλά συμμετέχουν και σε άλλες εκδηλώσεις της εταιρείας, εξασφαλίζοντας εκτεταμένη κάλυψη των εκδηλώσεων αυτών από τα M.M.E.

Επίσης, η εταιρεία προσδοκά κέρδη από την χρήση των διάσημων προσωπικοτήτων, κέρδη που προκύπτουν από την πιθανή αύξηση των πωλήσεων (Erdogan, 1999). Τα κέρδη αυτά δεν είναι βέβαια για κάθε εταιρεία, αλλά, όπως θα δούμε παρακάτω, εξαρτώνται από την επιλογή του κατάλληλου προσώπου και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Η επιλογή της χρησιμοποίησης διασημοτήτων στη διαφημιστική εκστρατεία είναι μια σημαντική επένδυση σε άυλα στοιχεία και η εταιρεία προσδοκά ότι η επένδυση αυτή θα αποφέρει έσοδα από την αύξηση των μελλοντικών πωλήσεων. Η αύξηση των πωλήσεων μπορεί να είναι αποτέλεσμα της αύξησης της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος ή της αντιλαμβανόμενης αξιοπιστίας του. Η διασημότητα που συμμετέχει στην προβολή του προϊόντος αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της εμπορικής επωνυμίας, αφού το οικείο για τον καταναλωτή πρόσωπο προσελκύει την προσοχή του και έτσι ο καταναλωτής συνδέει την μάρκα με τον διάσημο. Το γεγονός ότι ένα διάσημο πρόσωπο διαφημίζει και δηλώνει δημοσίως ότι είναι χρήστης του προϊόντος, βοηθά στο να δοκιμάσει ευκολότερα κάποιος το προϊόν, γιατί το αντιλαμβάνεται ως αξιόπιστο. Το κέρδος μιας εταιρείας από μια τέτοια διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να προκύψει και από την αύξηση της χρηματιστηριακής της αξίας. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι επενδυτές αντιδρούν θετικά στην ανακοίνωση συμφωνίας μια εταιρείας με ένα διάσημο πρόσωπο για να διαφημίσει κάποιο προϊόν, και η θετική αυτή αντίδραση είναι εμφανής από την αύξηση της χρηματιστηριακής αξίας της μετοχής της εταιρείας κατά μέσο όρο 0,44% (Agrawal and Kamakura, 1995). Βέβαια η χρησιμοποίηση διασημοτήτων για την προβολή προϊόντων δεν είναι εγγυάται την επίτευξη κερδοφορίας από τις επιχειρήσεις αλλά έχει ορισμένους κινδύνους, όπως θα δούμε παρακάτω.

Η επιλογή διάσημων με διεθνή αναγνωρισιμότητα για την προβολή ενός προϊόντος συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση μιας ενιαίας και κοινής διαφημιστικής εκστρατείας σε όλες τις χώρες, στις οποίες δραστηριοποιείται η εταιρεία, αφού βοηθά στο να ξεπεραστούν τα πολιτιστικά εμπόδια των διαφόρων χωρών, όπως είναι η γλώσσα, οι διαφορετικές πολιτιστικές αξίες κ.α. (Erdogan, 1999; Miciak, 1994). Επιλέγοντας ένα διεθνώς αναγνωρίσιμο πρόσωπο, η εταιρεία δεν χρειάζεται να προσαρμόζει την επικοινωνιακή της στρατηγική σε κάθε χώρα, στην οποία δραστηριοποιείται, εξοικονομώντας σημαντικούς πόρους. Άλλα πλεονεκτήματα της τυποποίησης της παγκόσμιας διαφήμισης είναι ο καλύτερος συντονισμός των παγκόσμιων διαφημιστικών προσπαθειών και μία

πιο συνεπή παγκόσμια εικόνα εταιρείας ή εικόνα προϊόντος. Τα πιο κατάλληλα πρόσωπα για διεθνής ή παγκόσμιες διαφημιστικές εκστρατείες θεωρούνται οι κινηματογραφικοί ηθοποιοί του Hollywood, επειδή οι ταινίες τους προβάλλονται στις περισσότερες χώρες του πλανήτη.

Οι διάσημοι συμβάλλουν στη συμβολική τοποθέτηση της μάρκας (brand), εφόσον βοηθούν στο να δημιουργηθεί μια ξεχωριστή και εύκολα διακριτή για το κοινό προσωπικότητα της μάρκας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της διαδικασίας μεταφοράς εννοιών (McCracken, 1989), που θα αναλύσουμε διεξοδικά σε επόμενο κεφάλαιο. Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον μια ξεχωριστή και μοναδική εικόνα για το προϊόν είναι απαραίτητη. Όσο τα προϊόντα γίνονται πιο πολύπλοκα και η αγορά πιο ανταγωνιστική, οι καταναλωτές βασίζονται όλο και περισσότερο στην εικόνα του προϊόντος προκειμένου να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις.

Μία ακόμα θετική επίδραση της συμμετοχής των διάσημων σε διαφημίσεις είναι η συμβολή τους στην προβολή φιλανθρωπικών σκοπών. Οι διάσημοι μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στη ανάδειξη κοινωνικών προβλημάτων και να γνωστοποιήσουν στο ευρύ κοινό τη δράση φιλανθρωπικών οργανισμών, συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στη συγκέντρωση κεφαλαίων (Kelly, 1991). Οι διάσημοι είναι πιο πιστευτές όταν υπάρχει ένας προσωπικός δεσμός με τον φιλανθρωπικό σκοπό που προβάλλουν, όπως υπήρχε στην περίπτωση του αθλητή του μπάσκετ "Magic" Johnson, που είναι φορέας του HIV και η φιλανθρωπική του δράση έχει συμβάλει σημαντικά στην αλλαγή της στάσης του κοινού απέναντι σε φορείς HIV, στην ενημέρωση για το AIDS και στη συγκέντρωση χρημάτων για έρευνα (Kalichman and Hunter, 1992). Ανάλογη είναι και η περίπτωση του ποδηλάτη Lance Armstrong, ο οποίος συμβάλλει σημαντικά στη συγκέντρωση χρημάτων για την έρευνα του καρκίνου, μία ασθένεια από την οποία είχε προσβληθεί και ο ίδιος.

Τέλος, πολλοί είναι οι διαφημιστές που παραδέχονται ότι επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν διάσημα πρόσωπα στις διαφημίσεις προϊόντων διότι δεν μπορούν να σκεφτούν κάτι πιο δημιουργικό να προτείνουν στον πελάτη και επειδή γνωρίζουν ότι οι πελάτες πείθονται πιο εύκολα και δέχονται μια ιδέα που περιλαμβάνει κάποιον διάσημο (Erdogan, Baker and Tagg, 2001).

6. ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΩΝ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Η χρήση διάσημων προσώπων στην προβολή προϊόντων δεν εγγυάται πάντοτε την επιτυχία της διαφημιστικής εκστρατείας και την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Πολλά είναι τα παραδείγματα εταιρειών που δαπάνησαν υπέρογκα ποσά για να διαφημιστεί το προϊόν τους από μια διασημότητα και το αποτέλεσμα ήταν ζημιογόνο για την εικόνα και την κερδοφορία της εταιρείας.

Η συμπεριφορά και οι πράξεις του διάσημου προσώπου στην προσωπική και επαγγελματική του ζωή επηρεάζει και το διαφημιζόμενο προϊόν και την εταιρεία. Μια ενέργεια του διάσημου προσώπου που θα έχει αρνητική δημοσιότητα, θα προκαλέσει αρνητική δημοσιότητα και για το διαφημιζόμενο προϊόν (Till and Shimp, 1998; Klebba and Unger, 1982). Ισχύει, βέβαια, και η αντίστροφη σχέση, δηλαδή οι πράξεις της εταιρείας επηρεάζουν τη δημοτικότητα της διασημότητας. Όπως θα δούμε αναλυτικότερα σε επόμενο κεφάλαιο, το μέγεθος της αρνητικής επίδρασης εξαρτάται από το πόσο ισχυρός είναι ο δεσμός συσχέτισης της διασημότητας και της μάρκας. Την σημερινή εποχή, με το μεγάλο πλήθος Μ.Μ.Ε., η ζωή των διασήμων είναι διαρκώς κάτω από μικροσκόπιο και είναι πολύ δύσκολο να βρεθεί κάποιος διάσημος που θα ζει υποδειγματικά και δεν θα προκαλέσει ποτέ κάποιο «σκάνδαλο» ή την αρνητική κριτική κάποιας κοινωνικής ομάδας. Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα προβλήματα που αντιμετώπισαν η εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων Hertz όταν ο αθλητής O.J. Simpson, που διαφήμιζε την εταιρεία, κατηγορήθηκε για το φόνο της συζύγου του (Miciak, 1994; Erdogan, 1999), η Pepsi όταν ο Michael Jackson κατηγορήθηκε για σεξουαλική παρενόχληση ανηλίκων, η Nike όταν ο αθλητής του Ν.Β.Α. Kobe Bryant κατηγορήθηκε για βιασμό μιας γυναίκας και η K-Mart όταν η Martha Stewart φυλακίστηκε για οικονομικές απάτες. Η λίστα διάσημων, που ενώ συμμετείχαν στην προβολή προϊόντων γνωστών εταιρειών, ενεπλάκησαν σε σκάνδαλα ή διέπραξαν αξιόποινες πράξεις είναι ατελείωτη και γι' αυτό πολλές εταιρείες πλέον βάζουν όρους στα συμβόλαια, που καθορίζουν ότι οι διάσημοι θα επιδεικνύουν κόσμια συμπεριφορά και σε περίπτωση που εμπλακούν σε κάποιο σκάνδαλο θα τερματίζεται η συνεργασία τους (Erdogan, 1999). Μερικές εταιρείες για να μην βρεθούν ποτέ σε αυτή τη δύσκολη θέση, χρησιμοποιούν διάσημα πρόσωπα που δεν βρίσκονται πλέον εν ζωή, όπως ο

James Dean, τα οποία είναι γνωστά και σεβαστά από το κοινό και δεν πρόκειται πλέον να επιδείξουν ανάρμοστη συμπεριφορά, ή ακόμα και ήρωες κινουμένων σχεδίων (Shimp, 2000).

Ακόμα, προβλήματα υπάρχουν όταν το διάσημο πρόσωπο είναι υπερεκτεθειμένο διαφημίζοντας πολλά και διαφορετικά προϊόντα με αποτέλεσμα η σχέση του διάσημου με ένα συγκεκριμένο προϊόν που διαφημίζει να παύει να είναι μοναδική (Mowen and Brown, 1981). Μία εταιρεία που θα τον επιλέξει να προβάλλει το προϊόν της δεν θα έχει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού το ίδιο πρόσωπο θα συμμετέχει στις διαφημιστικές εκστρατείες και άλλων μη ανταγωνιστικών προϊόντων. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του ποδοσφαιριστή David Beckham που διαφήμιζε ταυτόχρονα τις εταιρείες Adidas, Vodafone, Marks and Spencer, Police sunglasses, Gillette, Pepsi και Castrol. Αυτή η υπερβολική έκθεση του διάσημου προκαλεί σύγχυση στον καταναλωτή, μειώνει την αξιοπιστία του διάσημου προσώπου και θέτει τον καταναλωτή αντιμέτωπο με την πραγματικότητα ότι ο διάσημος προβάλλει το προϊόν για την χρηματική αμοιβή και όχι επειδή πιστεύει στο προϊόν (Cooper, 1984; Tripp, Jensen and Carlson, 1994).

Επίσης, η δημοσιότητα και η ευρεία αποδοχή από το κοινό, που απολαμβάνουν ορισμένα πρόσωπα είναι κάτι το εφήμερο και το απρόβλεπτο. Η καριέρα των διασήμων έχει πολλές διακυμάνσεις και για το λόγο αυτό πολλές εταιρείες είναι επιφυλακτικές στο να χρησιμοποιήσουν μακροπρόθεσμα κάποιο διάσημο για να προβάλλει το προϊόν τους. Η καριέρα κάποιου μπορεί να τερματιστεί πρόωρα και να βρεθεί στην αφάνεια πριν τελειώσει το συμβόλαιο του με την εταιρεία (Erdogan, 1999). Έτσι, η εταιρεία θα βρεθεί να πληρώνει υπέρογκα ποσά σε κάποιον που δεν θα μπορεί να αξιοποιήσει, αφού δεν θα είναι πλέον δημοφιλής. Το φαινόμενο αυτό είναι κοινό στον χώρο του αθλητισμού, όπου ένας τραυματισμός του αθλητή μπορεί να τερματίσει την καριέρα του πρόωρα.

Πρόβλημα μπορεί να δημιουργηθεί όταν η εικόνα του διάσημου δεν ταιριάζει με την εικόνα του προϊόντος, όταν δηλαδή ο διάσημος αντιπροσωπεύει αξίες που έρχονται σε σύγκρουση με τις αξίες που αντιπροσωπεύει το διαφημιζόμενο προϊόν και η εταιρεία. Ο καταναλωτής μπερδεύεται από τα αντικρουόμενα μηνύματα που λαμβάνει και αυτή η σύγχυση τον οδηγεί στο να απορρίψει το

μήνυμα. Στο ίδιο πρόβλημα μπορεί να οδηγηθούμε όταν ο διάσημος αλλάξει την εικόνα του κατά την διάρκεια του συμβολαίου, καταστρέφοντας το ταίριασμα που είχε δημιουργηθεί ανάμεσα στο προϊόν και την εικόνα του διάσημου (Kaikati, 1987). Η νέα εικόνα του διάσημου μπορεί να μην ταιριάζει ή ακόμα και να έρχεται σε αντίθεση με την εικόνα της εταιρείας ή του προϊόντος. Πολλές εταιρείες αντιμετώπισαν προβλήματα όταν η τραγουδίστρια Britney Spears άλλαξε την εικόνα της και από το «κορίτσι της διπλανής πόρτας», άρχισε να κάνει χρήση ναρκωτικών και αλκοόλ.

Η εμφάνιση κάποιας διασημότητας στη διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών δεν έχει τα προσδοκώμενα θετικά αποτελέσματα (αύξηση πωλήσεων και αναγνωρισιμότητας), όταν το προϊόν ή η υπηρεσία και η εμπορική επωνυμία υπερσκιάζονται από την παρουσία του διάσημου προσώπου, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να θυμάται τη διαφήμιση και το πρόσωπο που συμμετείχε σε αυτήν αλλά να μην μπορεί να θυμηθεί ποιο προϊόν αφορούσε η διαφήμιση (Cooper, 1984). Το φαινόμενο αυτό είναι γνωστό ως αποτέλεσμα του βρικόλακα (vampire effect).

Τέλος, η χρήση διασημοτήτων στη διαφήμιση επηρεάζει το δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης, αφού οι διάσημες προσωπικότητες προσλαμβάνονται με υψηλή αμοιβή και αποτελούν τον κεντρικό άξονα της διαφήμισης. Τα στελέχη του δημιουργικού τμήματος θα πρέπει να βρουν το καταλληλότερο στυλ, τον τόνο, τις λέξεις και τη μορφή για την εκτέλεση του μηνύματος, που ταιριάζουν με την εικόνα του διάσημου. Μερικοί διάσημοι θέλουν να έχουν έλεγχο στις δημιουργικές αποφάσεις, για να μην επηρεαστεί η εικόνα τους και έτσι θέτουν όρια και περιορισμούς στη δημιουργικότητα (Erdogan and Baker, 1999).

7. ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μελέτες που έχουν διεξαχθεί δείχνουν ότι ο αντίκτυπος του μηνύματος στο κοινό – στόχο επηρεάζεται και από τον τρόπο που το ακροατήριο βλέπει τον αποστολέα μηνυμάτων μάρκετινγκ και, συνεπώς, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη η αξιοπιστία και η ελκυστικότητα της πηγής του μηνύματος. Τα ευρήματα αυτά των μελετών οδήγησαν στη δημιουργία δύο υποδειγμάτων για την πηγή μηνυμάτων (Source Models), του υποδείγματος της αξιοπιστίας της πηγής του μηνύματος (Source Credibility Model) και του υποδείγματος της ελκυστικότητας της πηγής του μηνύματος (Source Attractiveness Model). Τα δύο αυτά υποδείγματα χρησιμοποιούνται για να εξηγήσουν γιατί οι εταιρείες και οι διαφημιστές χρησιμοποιούν διάσημους για να διαφημίσουν κάποιο προϊόν και αναλύονται παρακάτω.

7.1. ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΤΗΣ ΠΗΓΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ (Hovland, Janis and Kelley, 1953)

Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται από το αντιληπτό επίπεδο γνώσεων – πείρας (expertise) και εμπιστοσύνης - αξιοπιστίας (trustworthiness) της πηγής του. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι μεταβλητές που οι αποδέκτες του μηνύματος αντιλαμβάνονται και σημασία έχει το πόσο πιστεύουν οι καταναλωτές ότι η προσωπικότητα που μεταδίδει το μήνυμα γνωρίζει αρκετά για το προϊόν και το πόσο ειλικρινής είναι, όταν αναφέρεται στην χρήση του προϊόντος από την ίδια (Hovland, Janis and Kelley, 1953; Ohanian, 1991). Πληροφορίες από μία πολύ αξιόπιστη πηγή είναι πιο πειστικές και μπορούν να επηρεάσουν τις απόψεις, γνώμες, στάσεις και συμπεριφορές μέσω μιας διαδικασίας, που ονομάζεται εσωτερικοποίηση (internalization), που παρατηρείται όταν ο αποδέκτης του μηνύματος ενστερνίζεται την επιρροή της πηγής και την υιοθετεί όσον αφορά την προσωπική του στάση και τις αξίες (Kelman, 1961).

Η εμπιστοσύνη (trustworthiness), η οποία πρέπει να είναι αντιληπτή από την αγορά-στόχο, αναφέρεται στην ειλικρίνεια, ακεραιότητα της πηγής του μηνύματος

και στην προθυμία της να κάνει πιστευτούς ισχυρισμούς (Hovland, Janis and Kelley, 1953). Για να συνεχίσει να είναι η πηγή αξιόπιστη, πρέπει το ακροατήριο – στόχος να θεωρεί ότι διαθέτει ειδικές γνώσεις και ότι μπορεί κάποιος να την εμπιστεύεται, δηλαδή να είναι αντικειμενική και ειλικρινής στις απόψεις της για τα πλεονεκτήματα που υποστηρίζει ότι έχει το προϊόν.

Οι Desphande και Stayman (1994) επιβεβαίωσαν την υπόθεση ότι η εθνικότητα της πηγής επηρεάζει την αξιοπιστία της και στη συνέχεια τις απόψεις για τη μάρκα. Αυτό συμβαίνει γιατί οι άνθρωποι εμπιστεύονται ανθρώπους όμοιους με αυτούς. Ως συνέπεια αυτών των ευρημάτων, όταν η αγορά – στόχος είναι συγκεκριμένα εθνικά γκρουπ (π.χ. Ασιάτες, Ευρωπαίοι, Λατίνοι), πρέπει να επιλέγεται προσεκτικά η πηγή και η εθνικότητά της.

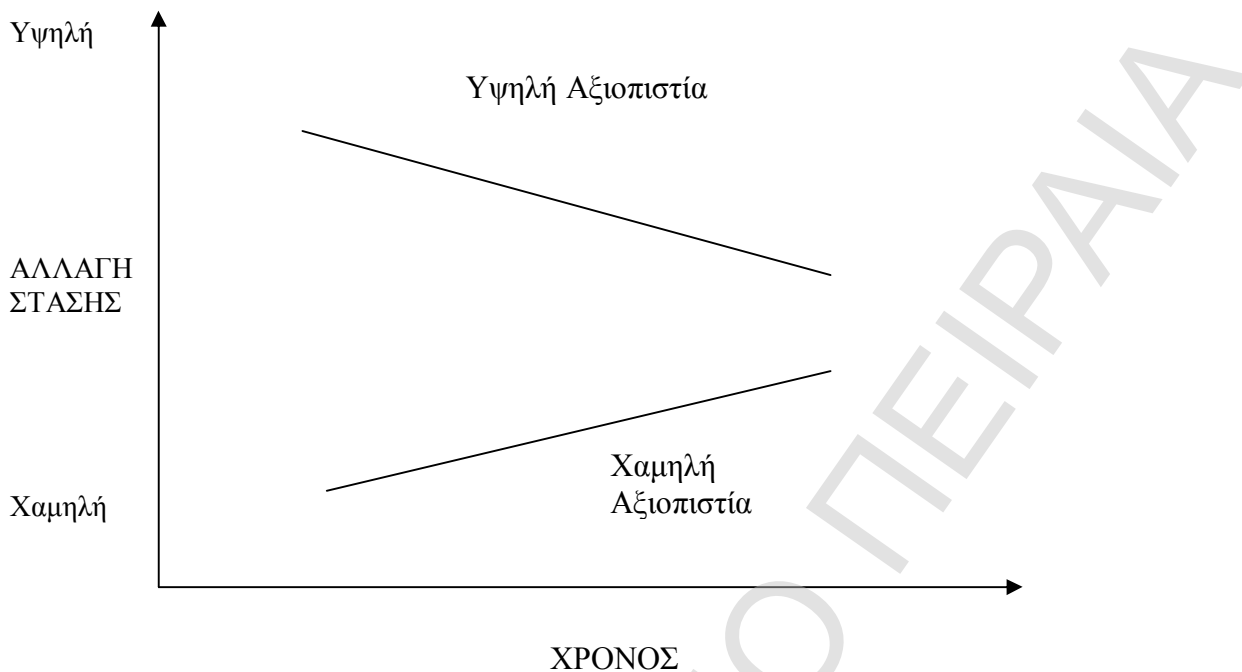
Η πείρα αναφέρεται στο αντιληπτό επίπεδο γνώσεων, εμπειρίας και ικανοτήτων της πηγής του μηνύματος και στην ικανότητά της να κάνει πιστευτούς ισχυρισμούς (Hovland, Janis and Kelley, 1953). Ένα διάσημο πρόσωπο που θεωρείται ειδικός σε έναν τομέα είναι πιο πιστευτό (Aaker and Myers, 1992), επηρεάζει τις αντιλήψεις για την ποιότητα του προϊόντος και μπορεί να αυξήσει την πρόθεση αγοράς του προϊόντος μιας μάρκας (Ohanian, 1991). Αλλά, οι Speck, Schumann και Thompson (1998) μέσα από τις έρευνες τους βρήκαν ότι οι διάσημοι που είναι και ειδικοί πετυχαίνουν υψηλότερο επίπεδο ανάκλησης πληροφοριών για το προϊόν από τους ειδικούς που δεν είναι διάσημοι, αλλά η διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Μια εξαίρεση στην άποψη ότι όσο πιο αξιόπιστη είναι η πηγή τόσο πιο πιστευτή θα είναι, επισημάνθηκε από τους Karlins και Abelson (1970), οι οποίοι ισχυρίστηκαν ότι η αρχική γνώμη που έχει το κοινό πριν δεχθεί το μήνυμα μπορεί να επηρεάσει την πειστικότητα υψηλής και χαμηλής αξιοπιστίας πηγών. Όταν το κοινό είναι θετικά προδιατεθειμένο στο μήνυμα πριν την παρουσίαση του, πηγές μέσης αξιοπιστίας προκαλούν μεγαλύτερη (θετική) αλλαγή στάσεων από ό, τι πηγές υψηλής αξιοπιστίας. Όμως, όταν το κοινό αντίκειται στη θέση της πηγής, τότε η πηγή υψηλής αξιοπιστίας είναι πιο αποτελεσματική από μια πηγή λιγότερη αξιόπιστη.

Εάν το κοινό αντιληφθεί ότι το μήνυμα είναι ασύμβατο με την πηγή του, μια πηγή υψηλής αξιοπιστίας δεν πρόκειται να είναι περισσότερο πιστευτή από μια πηγή χαμηλής αξιοπιστίας. Εάν, επίσης, τα επιχειρήματα που χρησιμοποιούνται στο μήνυμα είναι άγνωστα στο κοινό, η πηγή υψηλής αξιοπιστίας προκαλεί περίπου την ίδια αλλαγή στη γνώμη του κοινού με αυτή που προκαλεί μια χαμηλής αξιοπιστίας πηγή.

Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι πηγές μηνυμάτων υψηλής αξιοπιστίας (credibility) επιτυγχάνουν μεγαλύτερη αλλαγή στάσεων καταναλωτών από ό,τι πηγές που χαρακτηρίζονται από λιγότερη αξιοπιστία. Είναι σημαντικό όμως να υπενθυμίσουμε ότι σημασία έχει οι δέκτες του μηνύματος να αντιληφθούν την πηγή σαν αξιόπιστη, ασχέτως εάν είναι ή όχι ειλικρινής, έμπιστη. Οι υψηλής αξιοπιστίας πηγές είναι αναμενόμενο να έχουν δυνατότητα να επηρεάσουν την αλλαγή στάσεων σε σημαντικό βαθμό.

Έρευνα έχει προτείνει ότι το αρχικό αποτέλεσμα του μηνύματος που προήλθε από υψηλής αξιοπιστίας πηγή μπορεί να εξανεμισθεί αρκετά γρήγορα, γεγονός που δεν είναι εντελώς παράξενο δεδομένης της έννοιας της καμπύλης μάθησης (learning curve). Γενικά, έχει αποδειχθεί ότι όσο περνάει ο καιρός η αλλαγή στάσης κάποιου ατόμου από πηγές μηνυμάτων υψηλής ή χαμηλής αξιοπιστίας τείνουν να εξισωθούν. Η σύγκλιση που προκύπτει περιγράφει το γνωστό αποτέλεσμα του κοιμώμενου (sleeper effect). Εάν οι αρχικές πηγές επανεισαγάγουν το μήνυμα, το αποτέλεσμα είναι η αποκατάσταση της στάσης των δεκτών σε επίπεδα πολύ κοντά σε αυτά που βρισκόταν αμέσως μετά την αρχική έκθεση των δεκτών σε αυτό (Σιώμκος, 2002).

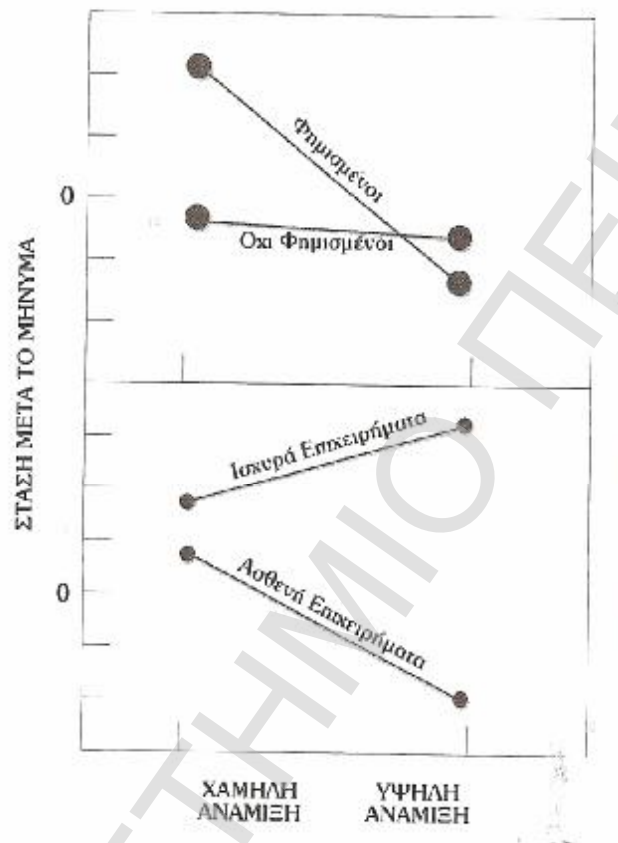
Διάγραμμα 2 Αλλαγή Στάσης & Αξιοπιστία Πηγής

Πηγή: Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, 2002

Στην έρευνα των Petty και των συνεργατών του (1983) μελετήθηκαν οι επιδράσεις στις στάσεις των καταναλωτών σε διαφημίσεις διαφορετικής αξιοπιστίας μετά από έκθεσή τους στο μήνυμα από πηγές διαφορετικής αξιοπιστίας. Οι υψηλής αξιοπιστίας πηγές μηνυμάτων ήταν δημοφιλείς, επώνυμες προσωπικότητες (celebrities), ενώ οι χαμηλότερης αξιοπιστίας ήταν άγνωστα άτομα στο ευρύ κοινό. Οι δύο αυτοί τύποι πηγών αναφέρονται στη μελέτη ως «φημισμένοι» (famous) – «όχι φημισμένοι» (non-famous), αντίστοιχα. Οι συμμετέχοντες καταναλωτές χωρίστηκαν σε δύο κατηγορίες με τη βοήθεια κατάλληλων πειραματικών χειρισμών: σε χαμηλής και υψηλής ανάμιξης με το προϊόν. Όλοι τους, αφού εκτέθηκαν στο διαφημιστικό μήνυμα, συμπλήρωσαν κλίμακες μέτρησης των στάσεων τους για το διαφημιζόμενο προϊόν. Η επίδραση του μηνύματος ήταν διαφορετική ανάλογα με το βαθμό ανάμιξης. Οι στάσεις των συμμετεχόντων υψηλής ανάμιξης επηρεάζονταν μόνο από τις διαφορές στα επιχειρήματα του μηνύματος, ενώ οι στάσεις των συμμετεχόντων χαμηλής ανάμιξης επηρεάζονταν τόσο από την ένταση των επιχειρημάτων, όσο και από την αξιοπιστία της πηγής. Τα αποτελέσματα αυτά, εξηγούνται με βάση το Υπόδειγμα Επεξεργασίας Πιθανότητας (ELM), σύμφωνα με το οποίο οι υψηλής

ανάμιξης καταναλωτές επεξεργάζονται διεξοδικά τις πληροφορίες για το προϊόν μέσω τις διαδικασίας κεντρικής επεξεργασίας (Σιώμκος, 2002).

Διάγραμμα 3 Επιδράσεις Πηγών Διαφορετικής Αξιοπιστίας στις Στάσεις



Πηγή: Γεώργιος Ι.Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλη, 2002

Τα ευρήματα των ερευνών για την αξιοπιστία της πηγής των μηνυμάτων είναι ακόμα διαφορούμενα. Ποιοι παράγοντες συμβάλλουν στο να θεωρείται μια πηγή αξιόπιστη και ποιοι από αυτούς τους παράγοντες είναι πιο σημαντικοί είναι ακόμα αμφισβητούμενοι. Αν και η αξιοπιστία της πηγής είναι σημαντικός παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη από τους διαφημιστές, αφού έχει σημαντική και άμεση επίδραση στη συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών, δεν είναι και ο μοναδικός παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη κατά την επιλογή μιας διασημότητας.

7.2. ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΠΗΓΗΣ (McGuire, 1968)

Οι διαφημιστές επιλέγουν διασημότητες να συμμετέχουν σε διαφημίσεις προϊόντων ή υπηρεσιών διότι τα άτομα αυτά διαθέτουν δύο θετικά χαρακτηριστικά, από τη μια το γόητρο (status) τους και από την άλλη τη σωματική ελκυστικότητα τους (physical attractiveness). Για να κατανοήσει κανείς την σημασία της ελκυστικότητας, αρκεί να παρακολουθήσει τις διαφημίσεις στα Μ.Μ.Ε., όπου κυριαρχούν ελκυστικοί άνθρωποι. Οι καταναλωτές τείνουν να σχηματίζουν θετικές αντιλήψεις για ελκυστικά άτομα και, επιπλέον, έρευνες έχουν δείξει ότι σωματικά ελκυστικές πηγές μηνυμάτων είναι πιο αποτελεσματικές στο να αλλάζουν απόψεις (Baker and Churchill, 1977; Chaiken, 1979) και να δημιουργούν προθέσεις για αγορά του προϊόντος, σε σύγκριση με μη ελκυστικές πηγές (Kahle and Homer, 1985). Με τον όρο ελκυστικότητα δεν εννοούμε μόνο την σωματική έλξη και την εξωτερική εμφάνιση, αλλά και άλλα χαρακτηριστικά του ατόμου, όπως πνευματικά προσόντα, χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, αθλητική ικανότητα.

Σύμφωνα με το Μοντέλο της Ελκυστικότητας της πηγής, η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται από την ομοιότητα (similarity), την οικειότητα (familiarity) και την συμπάθεια (liking) του κοινού με την πηγή του μηνύματος. Ομοιότητα είναι τα κοινά χαρακτηριστικά ανάμεσα στην πηγή και τον αποδέκτη του μηνύματος, ενώ οικειότητα είναι η εξοικείωση και η αναγνωρισιμότητα με την πηγή μέσω της έκθεσης της στο κοινό και, τέλος, συμπάθεια είναι η προτίμηση, η θετική προδιάθεση προς την πηγή λόγω ορισμένων χαρακτηριστικών που διαθέτει, όπως η εξωτερική εμφάνιση και η συμπεριφορά (McGuire, 1968).

Μια ελκυστική πηγή ενός μηνύματος είναι πιο πιστευτή και μπορεί πιο αποτελεσματικά να αλλάξει απόψεις και γνώμες. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της διεργασίας της ταύτισης (identification), δηλαδή όταν το υποκείμενο αφομοιώνει πλευρές, ιδιότητες και χαρακτηριστικά άλλου υποκειμένου και μεταμορφώνεται πλήρως ή εν μέρει βάσει του προτύπου που ο άλλος προσφέρει (Kelman, 1961). Έτσι, πληροφορίες από μία ελκυστική πηγή γίνονται αποδεκτές, λόγω της επιθυμίας του κοινού να ταυτιστεί με την πηγή.

Οι Petty και Cacioppo (1981), ελέγχοντας την ελκυστικότητα των πηγών μηνυμάτων σε μια διαφήμιση για σαμπουάν, δοκίμασαν το Υπόδειγμα Επεξεργασίας Πιθανότητας (Elaboration Likelihood Model) για την κατανόηση της αποτελεσματικότητας των διαφόρων τύπων διαφημιστικών μηνυμάτων. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο υπόδειγμα, οι καταναλωτές υψηλής ανάμιξης με το προϊόν επεξεργάζονται διεξοδικά τις πληροφορίες για τις μάρκες, δηλαδή ακολουθούν τη λεγόμενη κεντρική επεξεργασία (central-route processing), ενώ αντιθέτως οι καταναλωτές χαμηλής ανάμιξης επεξεργάζονται τις πληροφορίες για τις μάρκες με όχι τόσο διεξοδικό τρόπο, ακολουθώντας δηλαδή την περιφερειακή επεξεργασία (peripheral processing) πληροφοριών πριν καταλήξουν σε κάποια αγοραστική απόφαση. Η ελκυστικότητα και η αξιοπιστία ανήκουν στις περιφερειακές νύξεις (peripheral cues), και είναι πιο σημαντικές σε συνθήκες χαμηλής ανάμιξης. Σε συνθήκες χαμηλής ανάμιξης η διαφήμιση θα πρέπει να δίνει έμφαση κυρίως στην χρήση οπτικών στοιχείων και να αποφεύγεται η χρήση μακρών κειμένων ενώ σε συνθήκες υψηλής ανάμιξης το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να ενισχύεται με αρκετά στοιχεία τεκμηριωμένων και συγκεκριμένων πληροφοριών.

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να δώσουμε ορισμό των όρων «χαμηλή και υψηλή ανάμιξη». Οι Karferer και Laurent (1985) εντόπισαν πέντε προϋποθέσεις – διαστάσεις της ανάμιξης:

- i. Το προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή για την κατηγορία προϊόντος, το νόημα ή η σημασία που έχει για αυτόν προσωπικά
- ii. Η αξία ηδονής (hedonic value) του προϊόντος, η ικανότητα να προσφέρει ευχαρίστηση και απόλαυση στον καταναλωτή.
- iii. Η αξία του προϊόντος σαν σήμα, ο βαθμός στον οποίο το προϊόν εκφράζει τον εαυτό του καταναλωτή.
- iv. Η αντιληπτική σημαντικότητα των πιθανών αρνητικών αποτελεσμάτων που συνοδεύουν μια αποτυχημένη επιλογή του προϊόντος (σημαντικότητα κινδύνου).
- v. Η αντιληπτή πιθανότητα λανθασμένης επιλογής (πιθανότητα κινδύνου).

Το υψηλό επίπεδο ανάμιξης με το προϊόν προκαλεί αρκετά έντονες προσπάθειες από πλευράς καταναλωτή προκειμένου αυτός ενεργά να προσέξει και να

συλλέξει πληροφορίες σχετικές με τις μάρκες και την κατηγορία του προϊόντος. Αντίθετα, το χαμηλό επίπεδο ανάμιξης φαίνεται να καταλήγει σε κάποιο παθητικό καταναλωτή, ο οποίος αφιερώνει λίγη έως καθόλου ενεργή προσπάθεια στη συλλογή πληροφοριών (Σιώμκος, 2002).

Στην περίπτωση της υψηλής ανάμιξης ο καταναλωτής πρώτα σχηματίζει πεπτοιθήσεις γύρω από την ύπαρξη διαφόρων χαρακτηριστικών σε μία μάρκα μέσω ενεργής μάθησης, στη συνέχεια οι εναλλακτικές λύσεις αξιολογούνται και συγκρίνονται, σχηματίζονται στάσεις για κάθε μάρκα και τέλος η αγοραστική απόφαση ολοκληρώνει την ιεραρχική διαδικασία. Στην περίπτωση της χαμηλής ανάμιξης με το προϊόν ο καταναλωτής ξεκινάει επίσης με το σχηματισμό πεπτοιθήσεων για τις διάφορες μάρκες, οι οποίες, όμως, προκύπτουν από παθητική διαδικασία μάθησης. Στη συνέχεια ακολουθεί η λήψη απόφασης και μετά η μάρκα που αγοράστηκε ή όχι μπορεί να αξιολογηθεί από τον καταναλωτή.

Ιεραρχία Υψηλής Ανάμιξης

ΓΝΩΣΗ → ΣΤΑΣΗ → ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Ιεραρχία Χαμηλής Ανάμιξης

ΓΝΩΣΗ → ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ → ΣΤΑΣΗ

Διάγραμμα 4 Ιεραρχίες Υψηλής & Χαμηλής Ανάμιξης

Πηγή: Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, 2002

Επιστρέφοντας στην έρευνα των Petty και Cacioppo, σε αντίθεση με τις προσδοκίες τους η ελκυστικότητα των πηγών μηνυμάτων αποδείχθηκε εξίσου σημαντική σε συνθήκες χαμηλής και υψηλής ανάμιξης και οι ερευνητές ισχυρίστηκαν ότι η εξωτερική εμφάνιση της πηγής (και κυρίως τα μαλλιά) για τη διαφήμιση του σαμπουάν δεν λειτουργούσε μόνο ως περιφερειακή νύξη (peripheral cue) αλλά και ως μαρτυρία για την αποτελεσματικότητα του προϊόντος. Έτσι κάτω από συνθήκες υψηλής ανάμιξης, η εξωτερική εμφάνιση της πηγής θεωρήθηκε ως πληροφορία σχετική με το προϊόν.

Για το λόγο αυτό οι Petty και Cacioppo επανέλαβαν την προηγούμενη μελέτη τους με διαφημιζόμενο προϊόν τις λεπίδες ξυρίσματος, ώστε η περιφερειακή νύξη να μην μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως σχετική νύξη με το προϊόν. Τα ευρήματα φανέρωσαν μια αλληλεπίδραση μεταξύ του επιπέδου ανάμιξης και των τύπων των πηγών. Κάτω από συνθήκες χαμηλής ανάμιξης, ο τύπος της πηγής έχει σημαντική επίδραση στη στάση για το προϊόν, εάν και δεν παρατηρήθηκε επίδραση στις προθέσεις της συμπεριφοράς. Όσον αφορά τα επίπεδα ανάκλησης και αναγνώρισης, η έρευνα έδειξε ότι κάτω από συνθήκες χαμηλής ανάμιξης η έκθεση σε έναν διάσημο ως πηγή μηνύματος αυξάνει τα επίπεδα ανάκλησης της κατηγορίας του προϊόντος αλλά κάτω από συνθήκες υψηλής ανάμιξης δεν έχει επίδραση. Όσον αφορά τον τύπο της πηγής, η έρευνα έδειξε ότι οι διάσημοι είχαν ελάχιστα σημαντικότερη επίδραση στην ανάκληση της μάρκας του προϊόντος σε σύγκριση με την χρήση απλών πολιτών ως πηγές μηνυμάτων. Τέλος, οι διασημότητες όταν συμμετέχουν σε διαφημίσεις μειώνουν τα επίπεδα αναγνώρισης της μάρκας του προϊόντος σε συνθήκες υψηλής ανάμιξης αλλά όχι κάτω από συνθήκες χαμηλής ανάμιξης. Οι ερευνητές εξήγησαν το περίεργο αυτό εύρημα της μελέτης τους λέγοντας ότι οι καταναλωτές σε συνθήκες υψηλής ανάμιξης ενδιαφέρονται περισσότερο για την κατηγορία του προϊόντος και αξιολογούν το τι προσφέρει η μάρκα και όχι η προσωπικότητα.

Οι Kahle και Homer (1985) ελέγχοντας τη φυσική ελκυστικότητα των διασημοτήτων και το πόσο αρεστοί είναι στο ευρύ κοινό μέτρησαν τη στάση και την πρόθεση αγοράς σε λεπίδες ξυρίσματος. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι το προϊόν άρεσε περισσότερο στους συμμετέχοντες της έρευνας που είχαν εκτεθεί σε μια διαφήμιση με ένα ελκυστικό διάσημο πρόσωπο ενώ τα ανάλογα ευρήματα για αυτούς που είχαν δει μια διαφήμιση με έναν αρεστό διάσημο πρόσωπο δεν ήταν στατιστικά σημαντικά. Η ανάκληση της μάρκας του προϊόντος ήταν υψηλότερη και για τον ελκυστικό και για το συμπαθητικό – αρεστό διάσημο. Προς έκπληξη των ερευνητών, οι μη ελκυστικοί διάσημοι απέδωσαν καλύτερα από τους ελκυστικούς όσον αφορά τα επίπεδα αναγνωρισιμότητας.

Ο Caballero και οι συνεργάτες του (1989) και οι Till και Busler (1998) στις μελέτες τους παρουσιάζουν στοιχεία που ενισχύουν την άποψη ότι τα θετικά αισθήματα προς τη διαφήμιση και τα προϊόντα που προκαλούνται από τη συμμετοχή διασημοτήτων σε διαφημίσεις δεν μεταφράζονται σε πραγματική συμπεριφορά

και πρόθεση αγοράς του προϊόντος. Μια πιθανή εξήγηση της έλλειψης επίδρασης των διάσημων στην πρόθεση αγοράς είναι ότι η παρουσία διασημοτήτων στη διαφήμιση επιδρά στα γνωστικά και συγκινησιακά συστατικά της στάσης και όχι στα συστατικά της συμπεριφοράς (Baker and Churchill, 1977).

Όσον αφορά μελέτες σχετικά με το φύλο της πηγής μηνυμάτων σε διαφημίσεις, οι Debevec και Kernan (1984) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ελκυστικές γυναίκες ως πηγές μηνυμάτων συμβάλουν στη δημιουργία ισχυρότερων στάσεων σε σύγκριση με τους ελκυστικούς άνδρες και στα δύο φύλα, αλλά περισσότερο στους άνδρες. Ο Caballero και οι συνεργάτες του (1989) βρήκαν ότι οι άνδρες σχηματίζουν ισχυρότερη πρόθεση αγοράς όταν εκτίθενται σε άνδρες ως πηγές μηνυμάτων και οι γυναίκες σχηματίζουν ισχυρότερη πρόθεση αγοράς όταν εκτίθενται σε γυναίκες ως πηγές. Οι Baker και Churchill (1977) βρήκαν μία απροσδόκητη αλληλεπίδραση μεταξύ γυναικείων πηγών, τύπων προϊόντων και προθέσεων αγοράς προϊόντων μεταξύ των ανδρών. Όταν το διαφημιζόμενο προϊόν ήταν καφές, ένα μη ελκυστικό γυναικείο πρόσωπο δημιουργεί στους άνδρες περισσότερες προθέσεις αγοράς του προϊόντος σε σχέση με ένα ελκυστικό γυναικείο πρόσωπο, ενώ όταν το διαφημιζόμενο προϊόν ήταν άρωμα, οι άνδρες αντιδρούσαν περισσότερο θετικά σε ένα ελκυστικό γυναικείο πρόσωπο. Από την άλλη, οι Petroschius και Crocker (1989) βρήκαν ότι το φύλο της πηγής μηνυμάτων δεν έχει επίδραση στις στάσεις προς την διαφήμιση ούτε σημαντική επίδραση στις προθέσεις αγοράς των προϊόντων. Είναι εμφανές ότι τα αποτελέσματα των ερευνών σχετικά με το φύλο των πηγών και της αγοράς-στόχο δεν είναι ξεκάθαρα και έτσι δεν μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά τους διαφημιστές.

Οι άνθρωποι τείνουν να θεωρούν ότι οι εμφανίσιμοι άνθρωποι είναι και εξυπνότεροι και γι' αυτό οι απόψεις τους γίνονται ευκολότερα αποδεκτές (Ohanian, 1991). Αυτή η αντίληψη εξηγείται από το φαινόμενο της επίδρασης του φωτιστέφανου (halo effect), που παρατηρείται όταν υποθέτουμε ότι οι άνθρωποι που διαπρέπουν σε κάτι, θα είναι και επιτυχημένοι σε άλλους τομείς της ζωής τους. Έτσι, υποθέτουμε ότι τα ελκυστικά άτομα έχουν και άλλα θετικά στοιχεία σε τομείς της ανθρώπινης προσωπικότητας (και το αντίστροφο για μη ελκυστικά άτομα). Η "επίδραση του φωτιστέφανου" μπορεί να ερμηνευτεί με τη θεωρία της συνοχής ή ισορροπίας (consistency or balance theory), η οποία υποστηρίζει ότι

οι άνθρωποι επιζητούν πληροφορίες που είναι συνεπείς με τις ανάγκες και τις στάσεις τους και συγχρόνως αποφεύγουν πληροφορίες που δεν είναι συνεπείς με αυτά, και επομένως νιώθουν πιο άνετα όταν οι κρίσεις τους για ένα άτομο είναι αρμονικές (Σιώμκος, 2002).

Από τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι αναμφισβήτητα οι διασημότητες όταν συμμετέχουν σε διαφήμιση ενισχύουν τη στάση για τη διαφήμιση, το προϊόν και την εμπορική επωνυμία, αλλά είναι ακόμα υπό αμφισβήτηση το εάν μπορούν να δημιουργήσουν πρόθεση αγοράς. Η πλειοψηφία των ερευνών κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι ελκυστικοί διάσημοι δεν είναι ικανοί να θέσουν σε εφαρμογή προθέσεις της συμπεριφοράς ενώ άλλες μελέτες βρήκαν ότι οι διασημότητες μπορούν να δημιουργήσουν προθέσεις αγοράς.

Αυτό που δεν εξηγούν τα δύο υποδείγματα, που έχουμε εξετάσει έως τώρα, είναι γιατί κάποιος διάσημος είναι αποτελεσματικός όταν διαφημίζει ένα συγκεκριμένο προϊόν και λιγότερο αποτελεσματικός όταν διαφημίζει κάποιο άλλο. Το ερώτημα αυτό οδήγησε στην περαιτέρω μελέτη του φαινομένου της συμμετοχής των διασημοτήτων σε διαφημίσεις και στην ανάπτυξη των θεωριών που ακολουθούν.

7.3. ΥΠΟΘΕΣΗ ΤΑΙΡΙΑΣΜΑΤΟΣ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ (Product Match-Up Hypothesis - Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1989)

Σύμφωνα με την υπόθεση ταιριάσματος με το προϊόν, τα μηνύματα που μεταφέρονται από την «εικόνα» (image) του διάσημου και την «εικόνα» του προϊόντος πρέπει να ταιριάζουν, για να είναι αποτελεσματική η διαφήμιση (Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1989). Χρησιμοποιώντας σε μια διαφήμιση έναν διάσημο, του οποίου η εικόνα είναι κατάλληλη, ταιριαστή με την μάρκα και το προϊόν βοηθά να γίνουν πιο πιστευτοί οι ισχυρισμοί της διαφήμισης. Για το λόγο αυτό ελκυστικές διασημότητες, όπως είναι τα μοντέλα, χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις προϊόντων που ενισχύουν την ελκυστικότητα, όπως είναι τα καλλυντικά. Σύμφωνα με τον Evans (1988), εάν δεν υπάρχει αντιληπτή και μοναδική σύγκλιση εικόνων της διασημότητας και του προϊόντος αυξάνεται ο κίνδυνος να εμφανιστεί το αποτέλεσμα του βρικόλακα (vampire effect).

Η θεωρία που ανέπτυξαν οι Kahle και Homer (1985) για την επιλογή της διασημότητας που θα συμμετέχει σε διαφήμιση συμφωνεί με την Θεωρία της Κοινωνικής Προσαρμογής (Social Adaptation Theory). Σύμφωνα με τη θεωρία της Κοινωνικής Προσαρμογής, η σημασία της αποδοχής των πληροφοριών καθορίζει και τον αντίκτυπό των πληροφοριών. Ομοίως, ο Kamins (1989) υποστηρίζει ότι η προσθήκη ενός γοητευτικού μοντέλου σε μια διαφήμιση μπορεί να κάνει ορισμένους καταναλωτές ενστικτωδώς να σκεφτούν ότι η χρήση της συγκεκριμένης μάρκας που διαφημίζεται από τον διάσημο θα ενισχύσει την ελκυστικότητά τους, όπως έγινε και στην περίπτωση του διάσημου. Από την άλλη, η έλλειψη δεσμού μεταξύ της διασημότητας και των προϊόντων που προσυπογράφει μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στην πεποίθηση ότι οι διάσημοι διαφημίζουν το προϊόν για οικονομικούς μόνο λόγους και όχι επειδή το θεωρούν ποιοτικό.

Οι Kamins και Gupta (1994) απέδειξαν ότι το ταίριασμα μεταξύ του διάσημου και της μάρκας του προϊόντος που διαφημίζει ενισχύει την πειστικότητα και την ελκυστικότητα του διάσημου. Οι συγγραφείς αιτιολόγησαν το συγκεκριμένο φαινόμενο με την οικειότητα του κοινού με τον διάσημο, που αλληλεπιδρά με τις διεργασίες της ταύτισης (identification) και της εσωτερικοποίησης (internalization). Δύο άλλες μελέτες (Ohanian, 1991, Till και Busler, 1998) ανακάλυψαν ότι πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή των κατάλληλων διασημοτήτων που έχουν απευθείας δεσμό – σύνδεση με το διαφημιζόμενο προϊόν και που λαμβάνονται από το κοινό – στόχο ως ειδικοί.

Οι Friedman και Friedman (1978) και Atkin και Block (1983) εξήγησαν ότι ο τύπος της πηγής των μηνυμάτων αλληλεπιδρά με τον τύπο του διαφημιζόμενου προϊόντος και βρήκαν ότι διάσημοι είναι καταλληλότεροι για διαφημίσεις προϊόντων που ενέχουν υψηλό κοινωνικό και ψυχολογικό κίνδυνο, παρά για προϊόντα με λειτουργικό και φυσικό κίνδυνο. Παραδείγματα προϊόντων της πρώτης κατηγορίας είναι τα ρούχα και τα κοσμήματα, διότι μια ατυχής επιλογή τους μπορεί να οδηγήσει σε κοινωνική ντροπή ή να πληγώσει τον εγωισμό του καταναλωτή, ενώ παράδειγμα προϊόντων της άλλης κατηγορίας είναι οι ηλεκτρικές συσκευές, διότι η αγορά τους ενέχει τον κίνδυνο να μην λειτουργήσει το προϊόν όπως αναμένεται ή να μην είναι ασφαλές το προϊόν. Ο Packard (1957) πρότεινε ότι η στρατηγική της συμμετοχής διασημοτήτων σε διαφημίσεις είναι

αποτελεσματική στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών ως σύμβολα κύρους, αφού οι διάσημοι είναι άτομα με αναμφισβήτητα υψηλό κύρος. Από την άλλη, οι Callcoat και Phillips (1996) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από εκπροσώπους (spokespersons) εάν το προϊόν δεν είναι ακριβό, είναι χαμηλής ανάμιξης και είναι λίγες οι αντιληπτές διαφορές μεταξύ των διαθέσιμων μαρκών. Ο Kamins (1989) βρήκε ότι οι διασημότητες μπορούν να δημιουργήσουν τα επιθυμητά αποτελέσματα όταν είναι πηγές δίπλευρων μηνυμάτων και όταν τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες είναι υψηλού οικονομικού κινδύνου και κινδύνου αποδόσεως, όπως είναι οι υπολογιστές.

Το ταίριασμα δεν πρέπει να περιοριστεί μόνο στην εικόνα του προϊόντος και του διάσημου αλλά πρέπει να υπάρχει ταίριασμα της εικόνας του διάσημου τόσο με το προϊόν όσο και με το κοινό - στόχο. Ένας διάσημος, με τον οποίο το κοινό μπορεί να ταυτιστεί, έχει περισσότερες πιθανότητες να πετύχει αλλαγές στην συμπεριφορά και τις απόψεις (Erdogan, 1999).

7.4. **ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΈΝΝΟΙΑΣ** (Meaning Transfer Model - McCracken, 1989)

Σύμφωνα με το υπόδειγμα μεταφοράς έννοιας (Meaning Transfer Model), πολιτιστικές έννοιες μεταφέρονται από τον διάσημο στον καταναλωτή. Αυτή η μεταφορά περιλαμβάνει τρία στάδια: τη δημιουργία της εικόνας (image) της διασημότητας (κωδικοποίηση εννοιών), που περιλαμβάνει χαρακτηριστικά, όπως φύλο, ηλικία, προσωπικότητα, τρόπο ζωής κ.α., τη μεταφορά της έννοιας από τη διασημότητα στο προϊόν και την μεταφορά της έννοιας από το προϊόν στον καταναλωτή (McCracken, 1989).

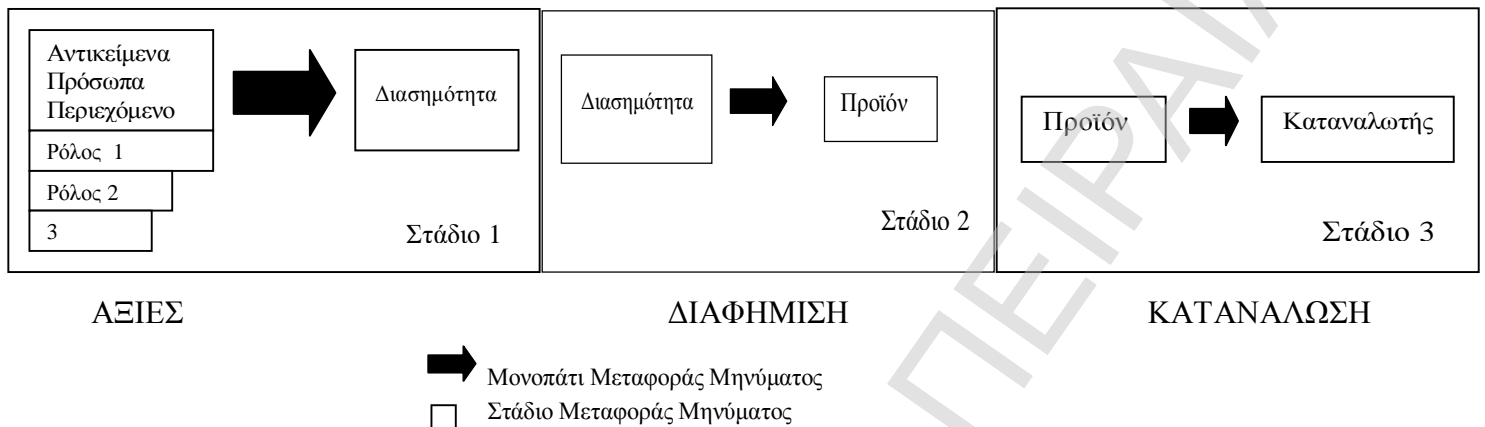
Ο McCracken (1986) υποστηρίζει ότι η διαφήμιση είναι ένας τρόπος μεταφοράς εννοιών από την κουλτούρα – πολιτισμό, στα προϊόντα και στους καταναλωτές ενώ οι Domzal και Kernan (1992) ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση είναι ένα εσωτερικό μέρος των κοινωνικών συστημάτων, η λειτουργία των οποίων είναι να επικοινωνήσουν πολιτιστικές έννοιες των προϊόντων στους καταναλωτές.

Οι έννοιες που μεταφέρουν οι διάσημοι στο προϊόν έχουν προέλθει από τις αθλητικές ή μουσικές τους επιδόσεις ή από τους κινηματογραφικούς ή τηλεοπτικούς τους ρόλους αλλά και από την προσωπική τους ζωή. Επομένως, οι διάσημοι διαφέρουν από τους απλούς ανθρώπους στο ότι μεταφέρουν έννοιες με περισσότερο βάθος, ισχύ και διακριτικότητα (McCracken, 1989). Ο Assael (1995) θεωρεί ότι οι διασημότητες είναι αποτελεσματικές πηγές μηνυμάτων λόγω του γεγονότος ότι δημιουργούν συμβολική σχέση σε φιλόδοξες ομάδες αναφοράς, δηλαδή αποτελούν ομάδα αναφοράς των απλών πολιτών και συγκεκριμένα ομάδα φιλοδοξίας.

Οι ομάδες αναφοράς (reference groups) είναι ομάδες ατόμων τις οποίες χρησιμοποιούν οι καταναλωτές ως σημεία αναφοράς (σύγκρισης) για να καθορίσουν και αξιολογήσουν τη συμπεριφορά τους και όταν πρόκειται να πάρουν κάποια αγοραστική απόφαση. Σε μία ομάδα φιλοδοξίας (aspirational group) το άτομο δεν είναι μέλος ούτε έρχεται σε άμεση επαφή με μέλη της, όμως θα ήθελε πολύ να ήταν ή κάποτε να γίνει μέλος αυτής της ομάδας. Παρ'όλο που δεν είναι μέλος, συμπεριφέρεται παρόμοια με τα μέλη της ομάδας φιλοδοξίας, αφού ασπάζεται τους κανόνες και τα πρότυπα συμπεριφοράς της, πιστεύοντας στις ίδιες αξίες και έχοντας παρόμοιες στάσεις σαν καταναλωτής με τα κανονικά μέλη της συγκεκριμένης ομάδας (Σιώμκος, 2002).

Το δεύτερο στάδιο μεταφοράς εννοιών – από τον διάσημο στο προϊόν – διαμορφώνει την προσωπικότητα του προϊόντος και οι διαφημιστές πρέπει προσεκτικά να καθορίσουν τα συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και μετά να επιλέξουν τον διάσημο που αντιπροσωπεύει αυτά τα χαρακτηριστικά. Αφού επιλεγεί ο κατάλληλος διάσημος, η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά ώστε να μεταφέρει τις έννοιες αυτές που αντιπροσωπεύει ο διάσημος στο προϊόν. Το τρίτο στάδιο μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα όχι μόνο για τα λειτουργικά τους χαρακτηριστικά αλλά και για τα συμβολικά, πολιτιστικά χαρακτηριστικά τους. Τα προϊόντα έχουν για τους καταναλωτές κάποια συμβολική αξία και αξιολογούνται με βάση τη συμφωνία των χαρακτηριστικών με τις αυτοεντυπώσεις (self image) που έχουν. Οι καταναλωτές συνηθίζουν να «ορίζουν» τους εαυτούς τους με βάση το τι καταναλώνουν και αγοράζουν το προϊόν που προβάλλει ο διάσημος επειδή θέλουν να αποκτήσουν τις έννοιες που χαρακτηρίζουν τον διάσημο. Η μετακίνηση των εννοιών από το

προϊόν στον καταναλωτή γίνεται με την προσπάθεια του καταναλωτή, ο οποίος πρέπει να λάβει τα συμβολικά χαρακτηριστικά και να τα ενσωματώσει στην αυτοεντύπωσή του (McCracken, 1989).



Διάγραμμα 5 Μεταφορά εννοιών και διασημότητας

Πηγή: McCracken, Grant (1989) "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", Journal of Consumer Research, Vol. 16, Iss. 3, pp. 310-320.

8. ΑΛΛΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΩΝ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

8.1. ΈΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ERDOGAN, BAKER, TAGG (2001, Η ΆΠΟΨΗ ΤΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ)

Στην ερευνά τους ο Erdogan και οι συνεργάτες του (2001) εξέτασαν πόσο σημαντικά είναι, για τους επαγγελματίες της διαφήμισης, ορισμένα χαρακτηριστικά των διάσημων κατά την επιλογή του προσώπου που θα χρησιμοποιηθεί για την προβολή ενός προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν ήταν τα πέντε χαρακτηριστικά των διεργασιών της ταύτισης (identification) και της εσωτερικοποίησης (internalization) (Kelman, 1961), δηλαδή αξιοπιστία (trustworthiness), εμπειρία (expertise), φυσική ελκυστικότητα (physical attractiveness), οικειότητα (familiarity) και συμπάθεια (liking). Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μελετήθηκαν για την προβολή δύο ειδών προϊόντων. Το πρώτο προϊόν ήταν ένας υπολογιστής, που είναι ένα τεχνολογικό προϊόν, δεν έχει σχέση

με ελκυστικότητα και έχει υψηλό χρηματοοικονομικό κίνδυνο (κίνδυνο ότι προϊόν δεν θα αξίζει το κόστος στο οποίο υποβλήθηκε ο καταναλωτής για την αγορά του) και κίνδυνο απόδοσης (κίνδυνο ότι το προϊόν δεν θα λειτουργήσει όπως αναμένεται). Το άλλο προϊόν ήταν ένα ζευγάρι blue-jeans, που είναι ένα μη-τεχνολογικό προϊόν, έχει σχέση με ελκυστικότητα και έχει χαμηλό χρηματοοικονομικό κίνδυνο και κίνδυνο απόδοσης. Είναι χρήσιμο να επισημάνουμε ότι ο κίνδυνος είναι η αβεβαιότητα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές όταν δεν μπορούν να προβλέψουν τις συνέπειες των αγοραστικών τους αποφάσεων και ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται μόνο από τον κίνδυνο που αντιλαμβάνονται είτε αυτός πραγματικά υπάρχει είτε όχι. Ο κίνδυνος που δεν γίνεται αντιληπτός από τους καταναλωτές, άσχετα με το πόσο πραγματικός είναι, δεν θα επηρεάσει τη συμπεριφορά τους.

Η έρευνα εξέτασε πέντε υποθέσεις, μία για κάθε χαρακτηριστικό, οι οποίες συνοψίζονται στις δύο παρακάτω υποθέσεις. Οι διαφημιστές θεωρούν ότι τα κριτήρια αξιοπιστίας και εμπειρίας είναι σημαντικά για ένα τεχνολογικό προϊόν, που δεν έχει σχέση με ελκυστικότητα και έχει υψηλό χρηματοοικονομικό κίνδυνο και κίνδυνο απόδοσης ενώ οι παράγοντες ελκυστικότητας της πηγής (φυσική ελκυστικότητα, οικειότητα και συμπάθεια) είναι σημαντικοί για ένα μη-τεχνολογικό προϊόν, που έχει σχέση με ελκυστικότητα και έχει χαμηλό χρηματοοικονομικό κίνδυνο και κίνδυνο απόδοσης.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τη μέση σημασία που αποδίδουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα διαφημιστές στα διάφορα κριτήρια, ξεκινώντας από το σημαντικότερο κριτήριο. Αξίζει να παρατηρήσουμε ότι, ενώ οι προηγούμενες ακαδημαϊκές έρευνες είχαν επικεντρωθεί σε δύο κυρίως χαρακτηριστικά της διάσημότητας, εμπειρία (expertise) και φυσική ελκυστικότητα (physical attractiveness), στην πράξη δεν θεωρούνται τόσο σημαντικά από τους διαφημιστές και βρίσκονται προς το τέλος της λίστας. Τα δύο πιο σημαντικά κριτήρια είναι κατά πόσο ταιριάζει ο διάσημος με το κοινό που θα απευθυνθεί καθώς και με το προϊόν και τη μάρκα (Product Match-Up Hypothesis). Ακόμα, το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό που εξετάζουν οι διαφημιστές είναι εάν ο διάσημος είναι χρήστης του προϊόντος, παρά το γεγονός ότι πολλές διαφημιστικές εκστρατείες έχουν ζημιωθεί όταν ο διάσημος αποκαλύπτεται ότι χρησιμοποιεί ανταγωνιστικά προϊόντα .

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι διαφημιστές είναι γνώστες των κινδύνων που μπορούν να προκύψουν από την χρήση ενός διάσημου στην προβολή του προϊόντος και κατά την διαδικασία επιλογής της κατάλληλης διασημότητας λαμβάνουν υπόψη τους κριτήρια όπως ο κίνδυνος δημιουργίας διαμάχης σχετικά με τον διάσημο (σκάνδαλο), η συμμετοχή του διάσημου σε άλλες διαφημίσεις, το ενδεχόμενο ο διάσημος να επισκιάσει το προϊόν (vampire effect) .

Πίνακας 1 Σημαντικότητα των κριτηρίων επιλογής διασημότητας

ΜΕΣΟΙ ΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ		
	ΜΕΣΟΣ (MEAN)	ΜΕΣΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ (Std. Dev.)
ΤΑΙΡΙΑΣΜΑ ΔΙΑΣΗΜΟΥ - ΚΟΙΝΟΥ	4,65	0,66
ΤΑΙΡΙΑΣΜΑ ΔΙΑΣΗΜΟΥ - ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	4,56	0,69
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ	4,55	0,65
ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	4,34	0,68
Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ	4,28	0,74
Η ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ Ο ΔΙΑΣΗΜΟΣ ΝΑ ΔΕΧΘΕΙ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	4,17	0,77
ΚΙΝΔΥΝΟΣ Ο ΔΙΑΣΗΜΟΣ ΝΑ ΠΡΟΚΑΛΕΣΕΙ ΣΚΑΝΔΑΛΟ	4,13	0,86
ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΟΝ ΔΙΑΣΗΜΟ	4,12	0,79
ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ	4,07	0,78
ΕΑΝ Ο ΔΙΑΣΗΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΣΥΜΠΑΘΗΣ	4,02	0,89
ΚΙΝΔΥΝΟΣ Ο ΔΙΑΣΗΜΟΣ ΝΑ ΕΠΙΣΚΙΑΣΕΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	3,91	1
ΣΤΑΔΙΟ ΣΤΟ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ	3,59	0,96
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ	3,32	0,97
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ	3,1	0,93
ΦΥΣΙΚΗ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ	3,09	0,8
ΚΥΡΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ	2,98	1,1
ΕΑΝ Ο ΔΙΑΣΗΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΣΤΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	2,63	0,83
ΚΛΙΜΑΚΑ 5=ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΚΑΙ 1=ΠΟΛΥΑΣΗΜΑΝΤΟΣ		

Πηγή: Erdogan, B. Z., Baker, M. and Tagg, S. (2001) "Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective", Journal of Advertising Research, Vol. 41, Iss. 3, pp.39-49.

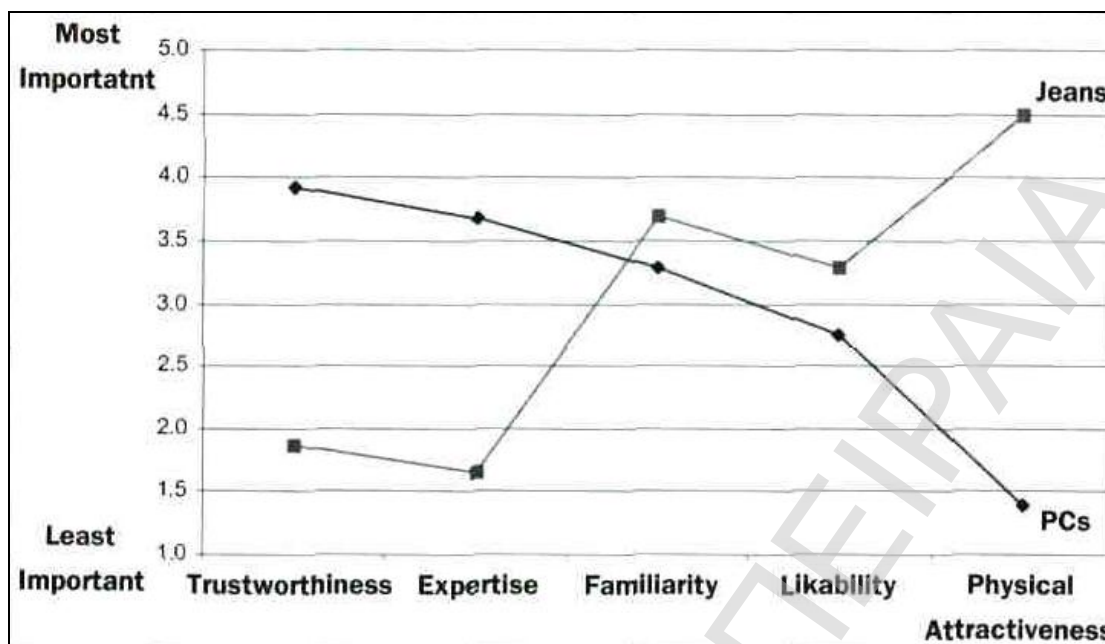
Μετά από Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis) της κλίμακας, ο Erdogan και οι συνεργάτες του οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι οι διαφημιστές εξετάζουν πέντε παράγοντες για την επιλογή του κατάλληλου διάσημου προσώπου: Είναι οι συσχετισμοί που δημιουργεί η διασημότητα ταιριαστοί με το προϊόν και την αγορά-στόχο; Είναι η διασημότητα αξιόπιστη; Ποιο είναι το επάγγελμα του διάσημου; Είναι δημοφιλής; Μπορεί το πρακτορείο να συνεργαστεί μαζί του;

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ	ΑΤΟΜΙΚΑ ΕΙΔΗ (Individuals Items)	Loadings
ΣΥΓΚΛΙΣΗ (congruence) $\alpha = 0,71$	ΦΥΣΙΚΗ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ	.77
	ΤΑΙΡΙΑΣΜΑ ΔΙΑΣΗΜΟΥ - ΚΟΙΝΟΥ	.73
	ΤΑΙΡΙΑΣΜΑ ΔΙΑΣΗΜΟΥ - ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	.68
	ΣΤΑΔΙΟ ΣΤΟ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ	.64
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ (credibility) $\alpha = 0,72$	ΚΙΝΔΥΝΟΣ Ο ΔΙΑΣΗΜΟΣ ΝΑ ΠΡΟΚΑΛΕΣΕΙ ΣΚΑΝΔΑΛΟ	.86
	ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ	.76
	Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ	.74
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ (profession) $\alpha = 0,68$	ΕΑΝ Ο ΔΙΑΣΗΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΣΤΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	.75
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ	.73
	ΚΥΡΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ	.63
	ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ	.56
	ΚΙΝΔΥΝΟΣ Ο ΔΙΑΣΗΜΟΣ ΝΑ ΕΠΙΣΚΙΑΣΕΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	.54
ΔΗΜΟΤΙΚΟΤΗΤΑ (popularity) $\alpha = 0,75$	ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΟΝ ΔΙΑΣΗΜΟ	.87
	ΕΑΝ Ο ΔΙΑΣΗΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΣΥΜΠΑΘΗΣ	.85
ΑΠΟΚΤΗΣΙΜΟΤΗΤΑ (Obtainability) $\alpha = 0,72$	ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΣΗΜΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	.83
	Η ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ Ο ΔΙΑΣΗΜΟΣ ΝΑ ΔΕΧΘΕΙ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	.82
Eigenvalues		4,8 1,7 1,5 1,3 1,1
Variance explained (%)		30 11 9 8 7

Πίνακας 2 Ανάλυση Παραγόντων των κριτηρίων σημαντικότητας

Πηγή: Erdogan, B. Z., Baker, M. and Tagg, S. (2001) "Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective", Journal of Advertising Research, Vol. 41, Iss. 3, pp.39-49.

Αναφορικά με ποια χαρακτηριστικά του διάσημου είναι σημαντικά για κάθε εξεταζόμενο είδος προϊόντος, τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν τις υποθέσεις και συμφωνούν με τη θεωρία του ταιριάσματος (Match-Up Hypothesis - Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1989). Δηλαδή τα κριτήρια αξιοπιστίας και εμπειρίας είναι σημαντικά για ένα τεχνολογικό προϊόν, που δεν έχει σχέση με ελκυστικότητα ενώ οι παράγοντες ελκυστικότητας της πηγής (φυσική ελκυστικότητα, οικειότητα και συμπάθεια) είναι σημαντικοί για ένα μη-τεχνολογικό προϊόν, που έχει σχέση με ελκυστικότητα. Εξετάστηκε, ακόμα, ποιο χαρακτηριστικό είναι ποιο σημαντικό για κάθε κατηγορία προϊόντος. Για ένα προϊόν τεχνολογικό, που δεν έχει σχέση με ελκυστικότητα και τα δύο χαρακτηριστικά, αξιοπιστία και εμπειρία, είναι εξίσου σημαντικά ενώ για ένα προϊόν μη-τεχνολογικό, που έχει σχέση με ελκυστικότητα το πιο σημαντικό κριτήριο είναι η φυσική ελκυστικότητα.



Διάγραμμα 6 Σημαντικότητα των χαρακτηριστικών των διασημοτήτων σύμφωνα με τον τύπο προϊόντος

Πηγή: Erdogan, B. Z., Baker, M. and Tagg, S. (2001) "Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective", Journal of Advertising Research, Vol. 41, Iss. 3, pp.39-49.

8.2. ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΩΝ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Η σημαντικότητα και η χρήση των κριτηρίων επιλογής των διασημοτήτων που θα προβάλλουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία διαφέρουν από κουλτούρα σε κουλτούρα. Διαφορές στη βιομηχανία του θεάματος και στα διαφημιστικά πρακτορεία και γενικότερα στο πολιτιστικό περιβάλλον επηρεάζουν την εκτέλεση σε διαφορετικές χώρες της υπό μελέτη τεχνικής της διαφήμισης. Οι κοινωνικές αξίες είναι εμφανείς στη διαφήμιση και τα διαφημιστικά μηνύματα που είναι αρμονικά – ταιριαστά με τους κυρίαρχους πολιτιστικούς κανόνες θεωρούνται ότι είναι πιο πειστικά από τα μηνύματα που δεν αντανακλούν τις πολιτιστικές αξίες της κοινωνίας, στην οποία απευθύνεται η διαφήμιση.

Ο Theodore Levitt (1983) έθεσε το αξίωμα της ύπαρξης και ανάπτυξης του παγκόσμιου καταναλωτή, που έχει παρόμοιες ανάγκες και επιθυμίες, και υποστήριξε ότι οι ασκούντες διεθνές μάρκετινγκ θα έπρεπε να λειτουργούν ως ο κόσμος να ήταν μια μεγάλη αγορά, αγνοώντας επιφανειακές και εθνικές

διαφορές. Όμως, παρά την παρατηρούμενη ομοιογένεια των καταναλωτών παγκοσμίως, παραμένουν ακόμα διαφορές στις αξίες μεταξύ των διαφόρων κουλτούρων και γι' αυτό, οι διεθνείς διαφημιστές δεν πρέπει να υποθέτουν ότι η ίδια διαφημιστική τεχνική μπορεί να μεταφερθεί ή να εφαρμοστεί με την ίδια επιτυχία σε διαφορετικές χώρες. Πολλές εταιρείες ακολουθούν στρατηγική της παγκόσμιας διαφημιστικής εκστρατείας με τυποποιημένο βασικό μήνυμα, επιτρέποντας κάποιο βαθμό τροποποίησης για την αντιμετώπιση των τοπικών καταστάσεων. Ακολουθούν, δηλαδή, το ρητό «Σκεφτείτε παγκόσμια, δράστε τοπικά» και κατ' αυτόν τον τρόπο μπορεί να πραγματοποιούνται κάποιες οικονομίες τυποποίησης, ενώ ενσωματώνονται συγκεκριμένες πολιτισμικές διαφορές.

Οι Sejung Marina Choi, Wei-Na Lee και Hee-Jung Kim (2005) μελέτησαν το φαινόμενο της χρησιμοποίησης κάποιου διάσημου προσώπου στη διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών σε δύο χώρες, τις Η.Π.Α. και την Ν. Κορέα, εξετάζοντας δύο διαφορετικές πολιτιστικές διαστάσεις: 1) χαμηλό - υψηλό περιεχόμενο επικοινωνίας και 2) ατομικισμός – συλλογικότητα. Οι Η.Π.Α. είναι μια ατομικιστική κοινωνία με επικοινωνία υψηλού περιεχομένου ενώ η Ν. Κορέα είναι μια συλλογική κοινωνία με χαμηλού περιεχομένου επικοινωνία.

Ο Hall (1984) κατέταξε τους πολιτισμούς σύμφωνα με το βαθμό περιεχομένου της επικοινωνίας τους. Ένα μήνυμα με υψηλό περιεχόμενο (high context) είναι ένα μήνυμα στο οποίο το μεγαλύτερο μέρος της πληροφορίας εμπεριέχεται στο υλικό πλαίσιο (physical context) ενώ ένα μόνο μικρό μέρος της πληροφορίας κωδικοποιείται και μεταδίδεται ρητά. Στην χαμηλού περιεχομένου επικοινωνία συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο, δηλαδή το μεγαλύτερο μέρος της πληροφορίας εκφράζεται με ρητό τρόπο. Σε υψηλού περιεχομένου κοινωνίες, όπως είναι η Ιαπωνία και η Ν. Κορέα, τα μηνύματα μεταδίδονται με έμμεσο και ασαφή τρόπο ενώ σε κοινωνίες χαμηλού περιεχομένου, όπως οι Η.Π.Α., τα μηνύματα είναι άμεσα και σαφή. Η διάκριση αυτή βρίσκει εφαρμογή και στον χώρο της διαφήμισης. Η διαφήμιση σε χαμηλού περιεχομένου πολιτισμούς (low-context cultures) περιέχει μεγάλο πλήθος πληροφοριών για το προϊόν ενώ σε υψηλού περιεχομένου πολιτισμούς (high-context cultures) έχει περισσότερα συναισθηματικά και συμβολικά στοιχεία. Οι καταναλωτές σε έναν υψηλού περιεχομένου πολιτισμό είναι εξοικειωμένοι και προτιμούν τους έμμεσους

τρόπους μετάδοσης μηνυμάτων και την επικοινωνία με σύμβολα. Ως εκφραστές της πολιτισμικής εικόνας, οι διασημότητες μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά ως έμμεσες πηγές μηνυμάτων στους καταναλωτές χωρίς να δηλώνουν ρητά τα μηνύματα (Cho et al., 1999; Hall, 1976).

Μια άλλη διάκριση των κουλτούρων είναι μεταξύ ατομικιστικών και συλλογικών. Μεταξύ των ετών 1978-83, ο Ολλανδός ανθρωπολόγος Geert Hofstede διενήργησε εκτεταμένες έρευνες σε 53 χώρες προσπαθώντας να προσδιορίσει ομοιότητες και διαφορές στις κουλτούρες των λαών τους και το 1991 δημοσίευσε την έρευνα του στο *Cultures and Organizations*. Εστιάζοντας σε ουσιώδη πρότυπα σκέψης, συναισθημάτων και δράσης, που είναι τελείως διαμορφωμένα στο τέλος της παιδικής ηλικίας, υποστήριξε ότι αυτές οι πολιτισμικές διαφορές είναι έκδηλες κατά την επιλογή των συμβόλων, ηρώων/ ηρωίδων, συμπεριφορών και αξιών. Ο Hofstede προσδιόρισε πέντε διαστάσεις της εθνικής κουλτούρας: την αποφυγή αβεβαιότητας, την απόσταση από την εξουσία, την ατομικότητα/ συλλογικότητα, την αρρενωπότητα/ θηλυκότητα και τον μακροπρόθεσμο/ βραχυπρόθεσμο προσανατολισμό.

Ατομικισμός είναι ο βαθμός στον οποίο μια κοινωνία θεωρεί και αποδέχεται το άτομο ως οντότητα, που ό, τι κάνει για τον εαυτό του καλώς το κάνει και ότι το άτομο έχει μεγαλύτερη αξία απέναντι σε ομάδες και κοινωνικά αιτήματα. Το άτομο και το τι θέλει είναι υπέρτατος νόμος. Οι Η.Π.Α. ταξινομούνται ως η πιο ατομικιστική χώρα. Οι κοινωνίες αυτές χαρακτηρίζονται από τη σημασία που δίνουν στην ανεξαρτησία, την ελευθερία και από ένα υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού, ενώ η αλληλεξάρτηση, η αρμονία, η οικογενειακή ασφάλεια, οι συλλογικοί στόχοι, οι κοινωνικές ιεραρχίες και το χαμηλό επίπεδο ανταγωνισμού χαρακτηρίζουν τις συλλογικές κοινωνίες, όπως είναι οι ασιατικές.

Οι διαφημίσεις σε ατομικιστικές κοινωνίες συχνά δίνουν έμφαση στην ανεξαρτησία, τη μοναδικότητα και την ατομική επιτυχία ενώ οι διαφημίσεις σε συλλογικές κοινωνίες δίνουν έμφαση στην αλληλεξάρτηση, την οικογενειακή ακεραιότητα, το συλλογικό καλό και το ενδιαφέρον για τον συνάνθρωπο (Belk and Bryce, 1986; Han and Shavitt, 1994; Mueller, 1987). Οι διασημότητες που είναι ευρέως αναγνωρίσιμες και παρουσιάζουν τις κοινές αξίες της κοινωνίας θεωρούνται περισσότερο πιστευτές και ασκούν περισσότερο επιρροή σε μία

συλλογική κοινωνία, στην οποία κυρίαρχες αξίες είναι η αρμονία και ο σεβασμός στην κοινωνική ιεραρχία (Han and Shavitt, 1994; Hofstede, 1984). Αντιθέτως, σε μία κοινωνία που κυριαρχεί ο ατομικισμός οι διασημότητες θεωρούνται απλώς μοναδικά άτομα επιτυχημένα στους τομείς τους.

Η έρευνα των Sejung Marina Choi, Wei-Na Lee και Hee-Jung Kim (2005) έδειξε ότι στις συλλογικές κοινωνίες το φαινόμενο της συμμετοχής διάσημων σε διαφημιστικές εκστρατείες είναι πιο συχνό, διότι σε αυτούς τους πολιτισμούς οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να συμμορφωθούν σε ομαδικούς κανόνες (norms) και να ακολουθήσουν την κυρίαρχη μόδα σε σύγκριση με τους ατομικιστικούς πολιτισμούς. Η έρευνα ανέδειξε και διαφορές στον τρόπο χρησιμοποίησης των διασημοτήτων μεταξύ των δύο κοινωνιών. Οι διασημότητες στις αμερικάνικες διαφημίσεις εμφανίζονται ως ο εαυτός τους και είναι επομένως εκπρόσωποι της εταιρείας (spokespersons) ενώ στην πλειοψηφία των κορεάτικων διαφημίσεων οι διασημότητες ενσαρκώνουν κάποιο ρόλο. Ως εκπρόσωποι, οι διασημότητες χρησιμοποιούνται για τα μοναδικά τους χαρακτηριστικά, που ταιριάζουν με τα προϊόντα και κάνουν την διαφήμιση πιο πιστευτή ενώ ως χαρακτήρες χρησιμοποιούνται για να τραβήξουν την προσοχή και να μεταφέρουν με έμμεσο τρόπο μηνύματα.

8.3. Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ MICIAK ΚΑΙ SHANKLIN (1994) – Η ΑΡΧΗ F.R.E.D.D.

Οι Miciak και Shanklin (1994), ερεύνησαν γιατί και πώς επιλέγονται διασημότητες για να διαφημίσουν διάφορα προϊόντα. Στην έρευνα συμμετείχαν 43 διαφημιστικά πρακτορεία και εταιρείες και σύμφωνα με τα αποτελέσματα της, οι διάσημοι που επιλέγονται να συμμετάσχουν στη διαφήμιση κάποιου προϊόντος πρέπει να διαθέτουν πέντε βασικά χαρακτηριστικά. Οι διάσημοι χρειάζεται να είναι αξιόπιστοι, εύκολα αναγνωρίσιμοι από το κοινό - στόχο, η αμοιβή τους να είναι οικονομικά ανεκτή, να έχουν χαμηλό κίνδυνο αρνητικής δημοσιότητας και να είναι ταίριαστοί με το κοινό - στόχο. Ακόμα, οι ειδικοί της διαφήμισης που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι όταν επιλέγεται μια διασημότητα για να διαφημίσει ένα προϊόν το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό που λαμβάνεται υπόψη είναι η αξιοπιστία και ακολουθούν το ταίριασμα διασημότητας - κοινού, το ταίριασμα διασημότητας - προϊόντος και η ελκυστικότητα.

Η Young & Rubican ξόδεψε περισσότερα από \$6 εκ για να ερευνήσει την επιτυχία και αποτυχία διαφόρων μαρκών. Το πρακτορείο πήρε συνεντεύξεις από 30.000 ανθρώπους σε όλο τον κόσμο για 6.000 μάρκες. Το αποτέλεσμα της έρευνας συνοψίζεται στο ακρωνύμιο F.R.E.D, που αντιστοιχεί στις λέξεις Οικειότητα (Familiarity), Σχετικότητα – Συνάφεια (Relevance), Υπόληψη - Εκτίμηση (Esteem) και Διαφοροποίηση (Differentiation). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας για να επιτύχει μία νέα μάρκα θα πρέπει να είναι αντιληπτή από τους καταναλωτές ως διαφορετική από τους ανταγωνιστές της, να ανταποκρίνεται (να είναι κατάλληλη) στις ανάγκες των καταναλωτών, να εκτιμάται από το κοινό και να είναι γνωστή στους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τους Miciak & Shanklin (1994), οι ίδιες αρχές ισχύουν και για τη επιλογή μιας διάσημης προσωπικότητας για τη διαφήμιση ενός προϊόντος. Οι διάσημοι για να είναι επιτυχημένες πηγές μηνυμάτων πρέπει να είναι αναγνωρίσιμοι από το κοινό – στόχο και αξιοσέβαστοι, να διαφέρουν από του άλλους διάσημους και να ταιριάζουν με το προϊόν και το κοινό. Οι Miciak & Shanklin (1994), μάλιστα, προσθέσανε τη συμπεριφορά (Deportment ή Decorum), δημιουργώντας το νέο ακρωνύμιο F.R.E.D.D.

Familiarity – Οικειότητα: Είναι το πρώτο συστατικό μιας αποτελεσματικής διάσημης πηγής. Το κοινό – στόχος πρέπει να αναγνωρίζει το πρόσωπο και να το θεωρεί συμπαθητικό, φιλικό, αξιόπιστο και ειλικρινές. Η αναγνώριση από το κοινό – στόχο είναι πιο σημαντική από την αναγνώριση από το ευρύ κοινό.

Relevance – Καταλληλότητα / Συνάφεια: Πρέπει να υπάρχει ένας σημαντικός δεσμός ανάμεσα στο διαφημιζόμενο προϊόν και στη διασημότητα που το διαφημίζει καθώς και μεταξύ της διασημότητας και της αγοράς – στόχου. Για παράδειγμα, όταν η ηθοποιός Cybill Shepherd δήλωσε ότι δεν τρώει κρέας, προκάλεσε εκνευρισμό και αμηχανία στην εταιρεία παραγωγής βοδινού κρέατος, που διαφήμιζε. Ακόμα, το κοινό θα πρέπει να μπορεί να ταυτιστεί με το διάσημο πρόσωπο. Εάν οι καταναλωτές μπορούν αμέσως να ταυτιστούν με τη διασημότητα, αποδέχονται ευκολότερα το μήνυμα,.

Esteem – Υπόληψη - Εκτίμηση: Οι καταναλωτές πρέπει να εκτιμούν και να εμπιστεύονται τους διάσημους για να είναι η διαφήμιση πιστευτή. Το κοινό εκτιμά ένα διάσημο πρόσωπο είτε λόγω των επιτευγμάτων του στο τομέα δράσης του

(καριέρα) είτε λόγω των νικών του (π.χ. για αθλητές) είτε λόγω ηρωικών πράξεων.

Differentiation - Διαφοροποίηση: Το κοινό – στόχος πρέπει να θεωρεί τον διάσημο ως διαφορετικό από τους άλλους, για να προκαλέσει την προσοχή. Εάν δεν γίνεται αντιληπτός ως ξεχωριστός - διαφορετικός τότε η στρατηγική είναι αναποτελεσματική. Ο Michael Jordan είναι ένα παράδειγμα διασημότητας που ξεχωρίζει από τους άλλους παίκτες του αθλήματος, και για αυτό είναι αποτελεσματικός στην προβολή προϊόντων.

Department - Decorum - Συμπεριφορά: Η συμπεριφορά του διάσημου στο παρελθόν πρέπει να είναι υποδειγματική, διότι η προκλητική συμπεριφορά που προσβάλλει τους καταναλωτές εγκυμονεί πολλούς κινδύνους για μία εταιρεία. Για παράδειγμα. Η τραγουδίστρια Madonna εάν και είναι ευρέως αναγνωρίσιμη, εκτιμάται από πολλούς, είναι ξεχωριστή και έχει εμπειρία σε πολλές γραμμές προϊόντων, έφερε σε δύσκολη θέση την Pepsi, με την προκλητική της συμπεριφορά.

Η αρχή F.R.E.D.D. δεν είναι εγγύηση για την επιτυχία, αλλά μπορεί να λειτουργήσει ως ένας καλός οδηγός για την επιλογή εκπροσώπου.

8.4. ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΕΣ ΩΣ ΠΗΓΗ ΜΟΝΟΠΛΕΥΡΩΝ ΚΑΙ ΔΙΠΛΕΥΡΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Το μονόπλευρο μήνυμα ή μήνυμα υποστήριξης (one-sided message or supportive) δίνει έμφαση στα θετικά στοιχεία της διαφημιζόμενης μάρκας και είναι περισσότερο αποτελεσματικό όταν απευθύνεται σε κάποιο κοινό που είναι φιλικό προς τη μάρκα ή δεν την χρησιμοποιεί ή τέλος σε κοινό το οποίο δεν είναι πολύ πιθανό να εκτεθεί σε αντίθετα επιχειρήματα. Το δίπλευρο μήνυμα ή μήνυμα αναίρεσης (two-sided message or refutation) περιλαμβάνει επιχειρήματα υπέρ αλλά και κατά της διαφημιζόμενης μάρκας. Ουσιαστικά το μήνυμα αυτό στηρίζεται στη στρατηγική της παροχής αντεπιχειρημάτων με τα οποία οι καταναλωτές της διαφημιζόμενης μάρκας θωρακίζονται κατά μελλοντικών επιθέσεων από ανταγωνιστικές μάρκες. Τα δίπλευρα μηνύματα είναι περισσότερο αποτελεσματικά, όταν το κοινό δεν διάκειται φιλικά έναντι της διαφημιζόμενης

μάρκας (όταν χρησιμοποιεί ανταγωνιστικές μάρκες) ή όταν είναι κάποιου ανώτερου μορφωτικού επιπέδου ή όταν είναι πολύ πιθανό να ακούσει αντίθετα επιχειρήματα (Σιώμκος, 2002).

Οι Crowley και Hoyer (1994) συμπέραναν ότι τα δίπλευρα μηνύματα δημιουργούν σχετικά υψηλά επίπεδα προσοχής και κίνητρα για επεξεργασία πληροφοριών, διότι είναι πρωτότυπα, ενδιαφέροντα και αξιόπιστα. Η αποτελεσματικότητα των δίπλευρων μηνυμάτων αυξάνεται όταν χρησιμοποιούνται συσχετισμένα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά. Τα δίπλευρα μηνύματα με τα απαραίτητα χαρακτηριστικά οδηγούν τους δέκτες σε θετικές γνωστικές αντιδράσεις (π.χ. αυτό είναι μια αξιόπιστη διαφήμιση) και μειώνουν τα αντεπιχειρήματα, επομένως βελτιώνουν τη στάση των δεκτών για τη διαφήμιση, τη στάση για το προϊόν και την πρόθεση για αγορά του προϊόντος. Η στάση για το προϊόν που έχει ο καταναλωτής πριν εκτεθεί στο δίπλευρο μήνυμα παίζει καθοριστικό ρόλο στην αλλαγή των στάσεων. Συγκεκριμένα, τα δίπλευρα μηνύματα είναι περισσότερο αποτελεσματικά για την αλλαγή αρνητικών στάσεων και τη δημιουργία νέων θετικών στάσεων. Εάν η προηγούμενη στάση του καταναλωτή για το διαφημιζόμενο προϊόν είναι θετική, το δίπλευρο μήνυμα είναι αποτελεσματικό μόνο εάν ο καταναλωτής ήδη γνωρίζει τις αρνητικές πληροφορίες που παρουσιάζονται.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, όταν χρησιμοποιούνται δίπλευρα μηνύματα στις διαφημίσεις που συμμετέχουν διάσημοι ενισχύεται η αποτελεσματικότητα της διασημότητας καθώς και η γενικότερη αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, αφού αυξάνεται η αξιοπιστία της πηγής.

8.5. ΜΑΘΗΣΗ ΜΕΣΩ ΣΥΝΔΕΣΕΩΝ (ASSOCIATIVE LEARNING) (Till, 1998)

Η μάθηση μέσω συνδέσεων (associative learning) είναι ένα φαινόμενο στο οποίο συχνά στηρίζονται οι διαφημιστές, οι οποίοι αντιπαραθέτουν θετικά ερεθίσματα απέναντι από τις μάρκες που διαφημίζουν. Οι καταναλωτές μαθαίνουν αυτές τις συνδέσεις (θετικά ερεθίσματα – διαφημιζόμενη μάρκα) είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα. Έτσι, ένα μεγάλο ποσοστό αυτών που οι καταναλωτές αισθάνονται ή πιστεύουν για κάποιο προϊόν είναι αποτέλεσμα μάθησης μέσω συνδέσεων.

Σε ό, τι αφορά στην αποθήκευση πληροφοριών και την ανάλυση τους από το μακροπρόθεσμο σύστημα μνήμης, καθοριστικό ρόλο παίζουν τα συνδεδεμένα δίκτυα (associative networks). Η μνήμη είναι δομημένη όπως ένα συνδεδεμένο δίκτυο και σημαντικά μέρη του συνδεδεμένου δικτύου της μνήμης είναι το σύνολο των μονάδων επεξεργασίας (κόμβοι, nodes), ο συνδεδεμένος δεσμός (associative link ή pattern of connectivity) και ο κανόνας μάθησης, που επιτρέπει να γίνονται οι συνδέσεις. Οι γνώσεις που έχουμε οργανώνονται στο μακροπρόθεσμο σύστημα μνήμης σε κατηγορίες που συνδέονται μεταξύ τους. Τα συνδεδεμένα δίκτυα αντιπροσωπεύουν το τι είναι διαθέσιμο στη μνήμη του καταναλωτή σχετικά με μια συγκεκριμένη έννοια (concept). Τόσο τα συνδεδεμένα δίκτυα, όσο και η δύναμη των δεσμών στη μνήμη είναι πολύ σημαντικά για τη διαδικασία της ανάκλησης πληροφοριών. Επομένως, αν θεωρήσουμε ότι ένα εννοιολογικό δίκτυο είναι ένα σύνολο εννοιών συνδεδεμένων μεταξύ τους, οι δεσμοί (links) αυτοί μπορούν να ενεργοποιήσουν άλλες έννοιες. Οι έννοιες που συνδέονται μεταξύ τους με ισχυρούς δεσμούς είναι πιο πιθανό να ενεργοποιήσουν η μία την άλλη από ό, τι οι έννοιες που συνδέονται μεταξύ τους με ασθενείς δεσμούς. Οι ισχυροί δεσμοί προκύπτουν από επανάληψη, δοκιμή, διαχωρισμό και αναλυτική επεξεργασία ανάμεσα σε έννοιες και τις μεταξύ τους σχέσεις. Τα συνδεδεμένα δίκτυα μοιάζουν με πολύπλοκους ιστούς αράχνης, γεμάτους με κομμάτια πληροφοριών – έννοιες και επεισόδια ή εμπειρίες, τα οποία συνδέονται με άλλες έννοιες και εμπειρίες.

Μέσα στο πλαίσιο των συνδεδεμένων δικτύων, οι μάρκες και οι διασημότητες είναι κόμβοι. Μέσω της διαδικασίας της προβολής του προϊόντος από την διασημότητα δημιουργείται ένας συνδεδεμένος δεσμός μεταξύ των δύο αυτών κόμβων, δηλαδή της μάρκας και της διασημότητας. Έτσι, τα θετικά συναισθήματα που έχει το κοινό για τον διάσημο και οι έννοιες που αυτός αντιπροσωπεύει μεταφέρονται στη μάρκα, και αντιστρόφως (Meyers – Levy, 1989).

Το φαινόμενο της υπερσκίασης (overshadowing) συμβαίνει όταν το θετικό ερέθισμα (διάσημος) λαμβάνει χώρα εν παρουσία πολλαπλών ερεθισμάτων, που όλα ανταγωνίζονται για τη δημιουργία ενός δεσμού μαζί του ενώ το μπλοκάρισμα (blocking) αναφέρεται στην αδυναμία του θετικού ερεθίσματος να δημιουργήσει ισχυρό δεσμό με ένα άλλο ερέθισμα, επειδή έχει ήδη ισχυρό σύνδεσμο με κάποιο άλλο ερέθισμα (Till, 1998).

Η μάθηση μέσω συνδέσεων μπορεί να ερμηνεύσει και την επίδραση που έχει στη μάρκα η αρνητική πληροφορία για τον διάσημο. Η αρνητική πληροφορία για τον διάσημο, επηρεάζει την αξιολόγηση της διασημότητας και η χαμηλότερη αυτή αξιολόγηση μπορεί να έχει αντίκτυπο και στη μάρκα που αυτός διαφημίζει, μέσω του συνδετικού δεσμού που έχει διαμορφωθεί μέσω της διαφήμισης (Till and Shimp, 1998).

9. ΚΛΙΜΑΚΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΩΝ

9.1. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΤΗΣ ΠΗΓΗΣ

Η αξιοπιστία της πηγής ενός μηνύματος είναι κάτι το υποκειμενικό, αλλά έρευνες έχουν δείξει ότι, παρά τις ατομικές προτιμήσεις του καθενός, ένας υψηλός βαθμός συμφωνίας υπάρχει μεταξύ των ατόμων σχετικά με τα χαρακτηριστικά που συνιστούν την αξιοπιστία της πηγής. Συνδυάζοντας τα υποδείγματα της αξιοπιστίας της πηγής και της ελκυστικότητας της πηγής, η Ohanian (1991) ερεύνησε τη σχέση μεταξύ ελκυστικότητας (attractiveness), αξιοπιστίας (trustworthiness) και πείρας (expertise) σε σχέση με την πρόθεση αγοράς και δημιούργησε μία κλίμακα για την μέτρηση της πιθανής καταλληλότητας μιας διασημότητας για την προβολή συγκεκριμένων προϊόντων (the source-credibility scale). Ακόμα, συμπέρανε ότι μόνο η αντιληπτή και όχι η πραγματική πείρα της πηγής είναι σημαντικός παράγοντας που συμβάλει στην αύξηση της πρόθεσης αγοράς. Επομένως, σύμφωνα με την Ohanian, ένας διάσημος, για να θεωρηθεί αποτελεσματικός ως πηγή μηνυμάτων, πρέπει να είναι γνώστης του προϊόντος, έμπειρος και κατάλληλος για να μιλήσει για το προϊόν. Η κλίμακα της Ohanian παρουσιάζεται παρακάτω.

Attractiveness	Trustworthiness	Expertise
Ελκυστικός–Μη ελκυστικός Attractive - Unattractive	Άτομο να βασιστεί κανείς - Ανίκανο να βασιστεί κανείς Dependable - Undependable	Ειδικός – Μη ειδικός Expert – Not an expert
«Φινετσάτος»-Μη «φινετσάτος» Classy – Not classy	Ειλικρινής - Ανειλικρινής Honest - Dishonest	Έμπειρος - Άπειρος Experienced - Inexperienced
Όμορφος - Άσχημος Beautiful - Ugly	Αξιόπιστος – Μη αξιόπιστος Reliable - Unreliable	Βαθύς Γνώστης – Μη γνώστης Knowledgeable- Unknowledgeable
Κομψός – Απέριπτο Elegant - Plain	Ειλικρινής - Ανειλικρινής Sincere - Insincere	Με προσόντα – Χωρίς προσόντα Qualified- Unqualified
Αισθησιακά Ελκυστικός – Μη αισθησιακά ελκυστικός Sexy – Not Sexy	Έμπιστος - Μη έμπιστος Trustworthy -Untrustworthy	Ειδικευμένος – Ανειδίκευτος Skilled - Unskilled

Πίνακας 3 Η κλίμακα της Ohanian

Πηγή: Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness", Journal of Advertising, 19, No.3, pp. 39-52.

9.2. Q- RATINGS

Τα Q – Ratings αντιπροσωπεύουν τη δημοτικότητα του διάσημου μεταξύ αυτών που τον αναγνωρίζουν. Η Marketing Evaluations Inc., μια αμερικάνικη εταιρεία, υπολογίζει κάθε χρόνο το πόσο δημοφιλείς (σε όρους οικειότητας και συμπάθειας) είναι περίπου 1500 προσωπικότητες. Η εταιρεία στέλνει ερωτηματολόγια σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του αμερικάνικου πληθυσμού. Το δείγμα καλείται να απαντήσει σε δύο απλές ερωτήσεις: (1) Γνωρίζετε αυτό το άτομο; (2) Εάν ναι, πόσο αγαπητός σας είναι; Το Q-rating του διάσημου υπολογίζεται διαιρώντας το ποσοστό του συνολικού δείγματος που αξιολογεί τον διάσημο ως έναν από τους αγαπημένους του με το ποσοστό του δείγματος που αναγνωρίζει τον διάσημο (Miciak and Shanklin, 1994),. Ένας διάσημος μπορεί να μην είναι ευρέως αναγνωρίσιμος αλλά να έχει υψηλό Q-rating, εφόσον είναι αρεστός σε αυτούς που τον αναγνωρίζουν. Αντιστρόφως, ένας διάσημος μπορεί

να είναι ευρέως αναγνωρίσιμος αλλά να έχει χαμηλό Q-rating, εφόσον δεν είναι αρεστός σε αυτούς που τον αναγνωρίζουν.

Οι Rossiter και Percy (1987) υποστηρίζουν ότι το Q-rating ενός διάσημου δεν είναι χρήσιμο μόνο για τις περιπτώσεις όπου ως αγορά-στόχο έχουμε ένα συγκεκριμένο κοινό αλλά βοηθά και στο να αποτρέψει τις εταιρείες να ξοδέψουν μεγάλα χρηματικά ποσά προσλαμβάνοντας ένα διάσημο που δεν είναι αρεστός στην αγορά-στόχο. Το Q-rating μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ένα αρχικό φίλτρο για την επιλογή του διασήμου που προβάλλει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΜΕΡΟΣ Β΄

1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσουμε το φαινόμενο της παρουσίας διασημοτήτων σε διαφημίσεις στα ελληνικά περιοδικά. Θα προσπαθήσουμε με την έρευνα μας να απαντήσουμε στα παρακάτω ερωτήματα :

- i. Ποια είναι η συχνότητα εμφάνισης του φαινομένου; Είναι το φαινόμενο πιο έντονο στα γυναικεία ή στα ανδρικά περιοδικά;
- ii. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά και οι τύποι των διασημοτήτων που συμμετέχουν στις διαφημίσεις (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εγχώρια διασημότητα ή ξένη);
- iii. Ποιες είναι οι κατηγορίες προϊόντων που διαφημίζουν πιο συχνά οι διασημότητες;

Οι διασημότητες χρησιμοποιούνται για να διαφημίσουν διάφορων κατηγοριών προϊόντα. Σύμφωνα, όμως, με την έως τώρα έρευνα των θεωρητικών και πρακτικών του μάρκετινγκ η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την κατηγορία του προϊόντος. Σύμφωνα με τη διαδικασία της ταύτισης (identification process), οι διάσημοι αποδίδουν καλύτερα όταν διαφημίζουν προϊόντα με υψηλό κοινωνικό ή ψυχολογικό κίνδυνο, όπως είναι τα ρούχα και τα κοσμήματα σε σύγκριση με τα προϊόντα με υψηλό λειτουργικό ή φυσικό κίνδυνο, όπως είναι οι ηλεκτρικές συσκευές. Παράλληλα, σύμφωνα με το Υπόδειγμα Επεξεργασίας Πιθανότητας (Elaboration Likelihood Model) τα επώνυμα πρόσωπα είναι πιο αποτελεσματικά συνθήκες χαμηλής ανάμιξης παρά σε συνθήκες υψηλής ανάμιξης.

- iv. Το φαινόμενο υπό μελέτη προτιμάται περισσότερο από ελληνικές ή πολυεθνικές/ παγκόσμιες εταιρείες;
- v. Στις διαφημίσεις οι διασημότητες υποδύονται κάποιο ρόλο ή εμφανίζονται ως ο εαυτός τους ή κάτι άλλο;

- vi. Πόσες και τι είδους πληροφορίες παρέχονται στη διαφήμιση με την διασημότητα;

2. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Για να κατανοήσουμε καλύτερα πως έγινε η επιλογή των περιοδικών εντύπων από όπου αντλήθηκαν οι διαφημίσεις του δείγματος της έρευνας θα πρέπει πρώτα να εξετάσουμε τον ελληνικό κλάδο των περιοδικών. Θα εξετάσουμε κυρίως δύο μεγέθη του περιοδικού τύπου: την κυκλοφορία - αναγνωσιμότητα και την απορρόφηση της διαφημιστικής δαπάνης.

Σύμφωνα με κλαδική μελέτη της Hellastat, συνεχίστηκε και το 2006 η ενδυνάμωση των έντυπων Μ.Μ.Ε (εφημερίδων και περιοδικών) έναντι της τηλεόρασης και του ραδιόφωνου. Με βάση τα στοιχεία της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών, τα διαφημιστικά έσοδα των περιοδικών διαμορφώθηκαν σε 978.15 εκατ. €, εμφανίζοντας αύξηση 10,4% σε σχέση με το δωδεκάμηνο του 2005. Τα έσοδα του περιοδικού Τύπου καταλαμβάνουν το 41,7% της συνολικής διαφημιστικής πίτας των τεσσάρων Μ.Μ.Ε, αποτελώντας έτσι το δημοφιλέστερο πλέον μέσο της διαφήμισης. Η βελτίωση αυτή οφείλεται στις ανταγωνιστικότερες τιμές που προσφέρουν (υψηλότερος δείκτης τιμής / απόδοσης) και στη μεγαλύτερη εξειδίκευση γενικά των έντυπων μέσων. Η σημαντική ενίσχυση των εσόδων των έντυπων μέσων τα τελευταία έτη οφείλεται μεταξύ άλλων και στη στρατηγική επιλογή των εκδοτών για κυκλοφορία διεθνών τίτλων στην ελληνική αγορά, οι οποίες λόγω του υψηλού επιπέδου αναγνωσιμότητας τους σε αρκετές χώρες και των ευρέως αναγνωρίσιμων λογοτύπων τους προσελκύουν άμεσα το ενδιαφέρον αναγνωστών και διαφημιζομένων.

Η δυναμική των εφημερίδων και περιοδικών έχει ως συνέπεια τη διαχρονική συρρίκνωση του ποσοστού της διαφημιστικής δαπάνης που κατευθύνεται στο τηλεοπτικό μέσο. Μετά το 2004, όταν και τα περιοδικά ξεπέρασαν για πρώτη φορά σε εισπράξεις την τηλεόραση, το μερίδιο της τελευταίας διαρκώς περιορίζεται, για να καταλήξει στο 33,9% το 2006.

Ευνοϊκό ωστόσο διαμορφώθηκε το τοπίο και το 2007, καθώς η διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 13,28% σε 2,654 δις. € (στοιχεία Media Services). Ιδιαίτερα ωφελημένο εμφανίζεται το ραδιόφωνο, το οποίο δείχνει να ανακάμπτει, με έσοδα μεγαλύτερα κατά 38,73% (165,59 εκατ. €) σε σχέση με το έτος 2006, αποσπώντας έτσι το 6,24% των συνολικών εσόδων. Σε απόλυτα μεγέθη, εξακολουθούν να προηγούνται τα περιοδικά με 1.047,88 εκατ. € (+7,12%), χάνοντας ωστόσο έδαφος όσον αφορά το ποσοστό επί του συνόλου (39,47% έναντι 41,74%). Ιδιαίτερα ενισχυμένα εμφανίζονται και τα έσοδα των εφημερίδων (+10,47%) σε 499,73 εκατ. € καταλαμβάνοντας το 10,47% της διαφημιστικής πίτας.

Πίνακας 4. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΜΜΕ 2006 ΚΑΙ 2007

	2006 ΔΑΠΑΝΗ €	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	2007 ΔΑΠΑΝΗ €	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
Τηλεόραση	793.555.287	33,86	941.520.297	35,47%	18,65%
Περιοδικά	978.271.748	41,74	1.047.879.468	39,47%	7,12%
Εφημερίδες	452.379.252	19,30	499.732.045	18,82	10,47%
Ραδιόφωνο	119.364.988	5,09	165.596.520	6,24	38,73%
Σύνολο	2.343.571.275	100	2.654.728.330	100	13,28%

Πηγή: Media Services

Πίνακας 5. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ (2005)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ	ΠΟΣΑ ΣΕ €	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ	70.342.368	7,94%
ΜΗΝΙΑΙΑ ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ	322.748.276	36,42%
ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	220.645.508	24,90%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΕΝΘΕΤΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ	217.030.725	24,49%
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	55.506.752	6,26%
ΣΥΝΟΛΟ	886.273.629	100,00%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES S.A.

Πίνακας 6. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΕΚΔΟΤΙΚΟ ΟΜΙΛΟ ΣΤΟΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΥΠΟ 2005 και 2004 (€)

ΟΜΙΛΟΣ	2005	% Συνόλου	2004	% Συνόλου	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΔΗΜ/ΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΛΑΜΠΡΑΚΗ	132.802.992	15%	131.399.387	16%	1%
ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ & HACHETTE RIZZOLI	120.911.501	14%	109.302.697	14%	11%
ΑΤΤΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	116.266.803	13%	115.512.785	14%	1%
ΛΥΜΠΕΡΗ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	105.216.167	12%	88.392.296	11%	19%
ΙΜΑΚΟ MEDIA	70.294.773	8%	60.344.030	8%	16%
MOTOR PRESS	66.469.910	7%	47.011.852	6%	41%
ΔΑΦΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	50.937.286	6%	44.107.642	5%	15%
TCT MEDIA GROUP	33.273.591	4%	31.115.146	4%	7%
ΜΟΤΟΤΕΧ	24.557.847	3%	20.667.294	3%	19%
ΟΡΤΙΟΝ PRESS	16.365.661	2%	10.982.339	1%	49%
ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	18.210.441	2%	14.784.079	2%	23%
ΤΕΡΖΟΠΟΥΛΟΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	10.534.894	1%	8.455.161	1%	25%
ΑΛΛΟΙ	120.431.764	14%	121.376.225	15%	-1%
ΣΥΝΟΛΟ	886.273.630	100%	803.450.933	100%	10%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES S.A.

2.1. ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στα μηνιαία περιοδικά κυριαρχούν τα περιοδικά ποικίλης ύλης και κυρίως τα γυναικεία περιοδικά, με ποσοστό 40,75% ενώ τα ανδρικά περιοδικά κατέχουν το 11,55% των πωλήσεων.

Πίνακας 7. ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΤΟ 2006

ΜΗΝΙΑΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΠΩΛΗΣΗ	(%) ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ		
ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ	937659	40,75%
ΑΝΔΡΙΚΑ	265689	11,55%
ΛΟΙΠΑ ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ	393.662	17,11%
ΕΙΔΙΚΑ		
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ	104110	4,52%
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	170703	7,42%
ΛΟΙΠΑ ΕΙΔΙΚΑ	429395	18,66%
ΣΥΝΟΛΟ	2301218	100,00%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES S.A.

Μία περαιτέρω κατηγοριοποίηση των γυναικείων περιοδικών είναι σε γυναικεία περιοδικά μόδας και σε γυναικεία περιοδικά μόδας τσέπης (rocket). Τα περιοδικά τσέπης είναι πιο μικρά σε μέγεθος και πιο οικονομικά στην τιμή. Παρακάτω παρουσιάζονται τα στοιχεία των συγκεκριμένων περιοδικών.

Πίνακας 8 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΜΟΔΑΣ

	Μέση μηνιαία κυκλ. 2006	Μερίδιο κυκλ. 2006	Μερίδιο διαφημ. εσόδων 2006
CELEBRITY	39.120	8,04%	6,01%
DIVA	26.050	5,35%	4,64%
ELLE	54.049	11,11%	14,54%
GRAZIA	50.073	10,29%	3,55%
IN STYLE	37.865	7,78%	12,34%
LIFE & STYLE	33.490	6,88%	6,16%
LUCKY	73.530	15,11%	5,33%
MADAME FIGARO	36.059	7,41%	14,24%
MARIE CLAIRE	31.076	6,39%	10,42%
REAL SIMPLE	26.289	5,40%	2,89%
VOGUE	37.225	7,65%	7,52%
V.BEAUTE	30.024	6,17%	8,41%
ΓΥΝΑΙΚΑ	11.629	2,39%	3,93%
ΣΥΝΟΛΟ	486.479	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES S.A.

Πίνακας 9 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ & ΔΙΑΦΗΜ. ΕΣΟΔΩΝ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ROCKET

	Μέση μηνιαία κυκλ. 2006	Μερίδιο κυκλ.2006	Μερίδιο διαφημ. εσόδων 2006
COSMOPOLITAN	90.583	22,92%	22,50%
GLAMOUR	90.885	23,00%	17,21%
LIPSTICK	46.024	11,65%	21,05%
MIRROR	68.477	17,33%	22,71%
PINK WOMAN	57.664	14,59%	12,13%
YOUNG	41.565	10,52%	4,39%
ΣΥΝΟΛΟ	395.198	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES S.A.

Τα ανδρικά περιοδικά χωρίζονται σε life style περιοδικά, τα οποία δεν απευθύνονται αποκλειστικά σε άνδρες αλλά έχουν και μερικά θέματα που αφορούν και το γυναικείο αναγνωστικό κοινό, και σε καθαρά ανδρικά περιοδικά.

Πίνακας 10 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΤΩΝ LIFE STYLE ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

	Μέση μηνιαία κυκλ. 2006	Μερίδιο κυκλ.2006	Μερίδιο διαφημ. εσόδων 2006
NITRO	40.656	29,06%	16,54%
FREE	73.511	52,54%	55,35%
MAX	25.741	18,40%	28,11%
ΣΥΝΟΛΟ	139.908	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES S.A.

Πίνακας 11 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΤΩΝ ΑΝΔΡΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

	Μέση μηνιαία κυκλ. 2006	Μερίδιο κυκλ. 2006	Μερίδιο διαφημ. εσόδων 2006
ESQUIRE	13.661	7,04%	13,72%
FHM	33.575	17,29%	5,85%
MAXIM	39.762	20,48%	10,40%
MEN'S HEALTH	37.418	19,27%	12,73%
PENTHOUSE	17.753	9,14%	6,43%
PLAYBOY	35.175	18,12%	18,80%
STATUS	16.793	8,65%	32,08%
ΣΥΝΟΛΟ	194.137	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES S.A.

2.2. ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΩΣ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Τα περιοδικά διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και, ως προς το χρόνο έκδοσης τους, σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία. Τα κόστος διαφήμισης στα περιοδικά καθίεται ανάλογα με :

- i. Τη θέση της. Οι εσωτερικές σελίδες εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωσιμότητα και έχουν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο, που παρουσιάζει υψηλότερη αναγνωσιμότητα, είναι ακριβότερο.
- ii. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται. Η σταθερή τιμή καθορίζεται με βάση την χρησιμοποίηση δύο χρωμάτων (άσπρο – μαύρο). Η πολύχρωμη διαφήμιση είναι ακριβότερη.
- iii. Το μέγεθος, π.χ. διαφήμιση που καλύπτει όλη τη σελίδα και τα περιθώρια είναι ακριβότερη.

Κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις τα περιοδικά προσφέρουν έκπτωση στο κόστος της διαφήμισης, όπως όταν α) το διαφημιζόμενο προϊόν εμφανίζεται σε όλες τις περιοδικές εκδόσεις ενός εκδοτικού οργανισμού και β) το διαφημιζόμενο

προϊόν συμφωνείται από πριν να έχει ένα αριθμό προβολών στο περιοδικό (υψηλή συχνότητα) (Ζώτος, 2000).

Τα περιοδικά εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρησιμοποίηση χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση και είναι σημαντικά μέσα όταν είναι επιθυμητή η περιγραφή χαρακτηριστικών του προϊόντος και των οφελών που προκύπτουν από την χρήση του και όταν ο διαφημιζόμενος έχει να παρουσιάσει ένα πειστικό επιχείρημα. Τα περιοδικά παρέχουν στο διαφημιζόμενο αξιοπιστία, κύρος, πολλαπλή ανταγωνιστικότητα, σχετικά μεγάλη χρονική διάρκεια, αφού το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες.

Τα κυριότερα θετικά χαρακτηριστικά του περιοδικού ως μέσο επικοινωνίας είναι η μεγάλη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρει καθώς και η γεωγραφική ελαστικότητα (με τις περιφερειακές εκδόσεις, ειδικά σε μεγάλες χώρες ή διεθνώς). Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε η επιχείρηση μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά – στόχο, που μπορεί να είναι συγκεκριμένα δημογραφικά, γεωγραφικά τμήματα της αγοράς ή και τμήματα που ορίζονται με βάση τον τρόπο ζωής των καταναλωτών που ανήκουν σε αυτά (Σιώμκος, 2002).

Από την άλλη, σημαντικό μειονέκτημα των περιοδικών είναι ότι δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης, αφού μεσολαβεί σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα από την υποβολή της διαφήμισης προς προβολή έως το χρόνο που αυτή θα εμφανιστεί δημοσιευμένη. Αυτό μερικές φορές δημιουργεί μεγάλα προβλήματα διότι απαγορεύει την έγκαιρη αντίδραση του διαφημιζόμενου σε διάφορα έκτακτα γεγονότα (Ζώτος, 2000) .

3. ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Οι μόνοι τρόποι για να συλλέξουμε πρωτογενείς πληροφορίες από ή γύρω από τους καταναλωτές είναι η παρατήρηση και η επισκόπηση. Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας θα χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο της παρατήρησης, και συγκεκριμένα οι παρατηρητές θα καταγράφουν την εμφάνιση ή μη στις

διαφημίσεις που καταχωρούνται στα περιοδικά κάποιου συγκεκριμένου χαρακτηριστικού

Για το δεύτερο μέρος της έρευνας, στην οποία μελετούνται τα διαφημιστικά μηνύματα, δηλαδή ποιες πληροφορίες παρέχονται στις διαφημίσεις στις οποίες συμμετέχουν διασημότητες, χρησιμοποιούμε την ανάλυση περιεχομένου (content analysis). Η ανάλυση περιεχομένου είναι κατάλληλη μέθοδος όταν το φαινόμενο υπό παρατήρηση είναι η επικοινωνία και όχι ή συμπεριφορά ή φυσικά φαινόμενα. Η μέθοδος αυτή αναφέρεται ως αντικειμενική, συστηματική και ποιοτική περιγραφή του περιεχομένου της επικοινωνίας. Περιλαμβάνει παρατήρηση όσο και ανάλυση. Το αντικείμενο της ανάλυσης μπορεί να είναι λέξεις (διάφορες λέξεις ή τύποι λέξεων στο μήνυμα), μέτρα χώρου και χρόνου (όπως διάρκεια του μηνύματος) ή θέματα (αντικείμενο του μηνύματος) κ.α. Η επικοινωνία διασπάται σύμφωνα με προκαθορισμένους κανόνες και ομαδοποιείται σε αναλυτικές κατηγορίες (Malhotra και Birks, 1999).

Η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου ξεκίνησε τη δεκαετία του 1950 ως μια ποιοτική προσέγγιση για την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων από το κείμενο των Μ.Μ.Ε. Ο Holsti (1968) ορίζει την Ανάλυση Περιεχομένου ως μια τεχνική για την εξαγωγή συμπερασμάτων από τη συστηματική και αντικειμενική αναγνώριση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των μηνυμάτων. Οι κατηγορίες πρέπει να είναι εξαντλητικές έτσι ώστε κάθε αντικείμενο σχετικό με την έρευνα να ομαδοποιείται. Ακόμα, πρέπει να είναι αμοιβαία αποκλειόμενες ώστε το κάθε αντικείμενο να τοποθετείται σε μία μόνο κατηγορία.

Το περιεχόμενο των πληροφοριών της κάθε διαφήμισης για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας καθορίστηκε χρησιμοποιώντας το σύστημα κατηγοριοποίησης των Stern, Krugman και Resnik (1981), το οποίο αρχικά διαμορφώθηκε από τους Resnik and Stern (1977). Η μέθοδος αυτή, χρησιμοποιώντας την ανάλυση περιεχομένου, εξετάζει τι είδους και πόσες πληροφορίες υπάρχουν σε μία διαφήμιση βασιζόμενη σε 14 κατηγορίες ή πληροφοριακές νύξεις (informational cues). Οι Resnik και Stern θεώρησαν ότι η ύπαρξη ενός αξιόπιστου και λειτουργικού ορισμού του περιεχομένου της πληροφορίας είναι αρκετά χρήσιμη για τους διαφημιστές

Κατηγορίες του πληροφοριακού περιεχομένου των διαφημίσεων σύμφωνα με την διαδικασία που ανέπτυξαν οι Resnik και Stern (1981) είναι οι παρακάτω.

1. Τιμή (price): Πόσο κοστίζει το προϊόν;
2. Ποιότητα (quality): Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που το διακρίνουν από τα ανταγωνιστικά προϊόντα; Τα χαρακτηριστικά αυτά βασίζονται σε μία αντικειμενική εκτίμηση της κατασκευής, της αντοχής στη φθορά του χρόνου, της ποιότητας των υλικών, της κατασκευαστικής ανωτερότητας, των δεξιοτήτων του προσωπικού, της προσοχής στη λεπτομέρεια ή των ειδικών παρεχόμενων υπηρεσιών;
3. Απόδοση (performance): Τι κάνει το προϊόν και πόσο καλά κάνει αυτό για το οποίο σχεδιάστηκε εν συγκρίσει με τις εναλλακτικές προτάσεις;
4. Συστατικά στοιχεία (components): Από τι αποτελείται το προϊόν; Τι συστατικά περιέχει; Τι βοηθητικός εξοπλισμός περιλαμβάνεται στο προϊόν;
5. Διαθεσιμότητα (availability): Που μπορεί κανείς να αγοράσει το προϊόν; Πότε θα είναι το προϊόν διαθέσιμο για αγορά;
6. Ειδικές Προσφορές (special offers): Ποιες τιμολογιακές και μη προσφορές είναι διαθέσιμες με την αγορά ενός προϊόντος;
7. Γεύση (taste): Παρουσιάζεται απόδειξη από δείγμα των δυνητικών πελατών ότι η γεύση του συγκεκριμένου προϊόντος είναι αντιληπτή ως ανώτερη; (Η άποψη του διαφημιζόμενου δεν είναι επαρκής)
8. Διατροφική - Θρεπτική σύσταση (nutrition): Υπάρχουν συγκεκριμένα δεδομένα, που αφορούν το θρεπτικό περιεχόμενο ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή γίνεται άμεση συγκεκριμένη σύγκριση με άλλα προϊόντα;
9. Συσκευασία (packaging): Σε ποια συσκευασία είναι το προϊόν διαθέσιμο και το κάνει ποιο επιθυμητό από τα εναλλακτικά; Σε ποια ειδικά σχήματα είναι το προϊόν διαθέσιμο;

10. Εγγυήσεις (warranties): Ποιες μετά την αγορά εγγυήσεις συνοδεύουν το προϊόν;
11. Ασφάλεια (safety): Ποια χαρακτηριστικά ασφάλειας είναι διαθέσιμα σε ένα συγκεκριμένο προϊόν σε σύγκριση με τα εναλλακτικά;
12. Ανεξάρτητη έρευνα (Independent Research): Παρουσιάζονται αποτελέσματα από έρευνα που έχει γίνει από ανεξάρτητη εταιρεία ερευνών;
13. Έρευνα της εταιρείας (Company Research): Έχουν συλλεχθεί δεδομένα από την εταιρεία για να συγκριθεί το προϊόν με ένα ανταγωνιστικό προϊόν;
14. Νέες Ιδέες - Καινοτομία (new ideas): Κατά τη διάρκεια της διαφήμισης αναφέρθηκε ότι το προϊόν είναι καινοτόμο;

4. ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δείγμα για την παρούσα έρευνα αποτέλεσαν οι διαφημίσεις σε ανδρικά και γυναικεία ελληνικά περιοδικά μόδας που κυκλοφόρησαν το χρονικό διάστημα από 1 Μαΐου 2007 έως 30 Σεπτεμβρίου 2007. Από όλα τα Μ.Μ.Ε. επελέγησαν τα περιοδικά, διότι σε αυτό το μέσο γίνεται η μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη και επελέγησαν οι συγκεκριμένες κατηγορίες περιοδικών, λόγω της υψηλής τους αναγνωσιμότητας, της μεγάλης γεωγραφικής κάλυψης και της ποικιλίας των αναγνωστών τους.

Συγκεκριμένα, μελετήθηκαν οι διαφημίσεις σε 20 περιοδικά, από τα οποία 14 ήταν μηνιαία γυναικεία περιοδικά και 6 μηνιαία ανδρικά περιοδικά ποικίλης ύλης. Στο παράρτημα της παρούσας εργασίας υπάρχει πίνακας με τα περιοδικά που μελετήθηκαν και με τις αντίστοιχες πωλήσεις τους τον Απρίλιο 2007. Από την έρευνα αποκλείστηκαν τα ειδικά περιοδικά (π.χ. αυτοκινήτων, ηλεκτρονικών υπολογιστών κ.α.), γιατί απευθύνονται σε μία συγκεκριμένη κατηγορία αναγνωστών και οι διαφημίσεις σε αυτά είναι εξειδικευμένες και περιορίζονται σε

προϊόντα σχετικά με την ειδικότητα του περιοδικού, καθώς και τα περιοδικά που διανέμονται δωρεάν με τις εφημερίδες.

Όσον αφορά τα μηνιαία περιοδικά, στην έρευνα συμπεριλήφθηκαν όλα τα γυναικεία περιοδικά τσέπης (6) και 8 γυναικεία περιοδικά μόδας, που αντιπροσωπεύουν για το 2006 το 66,23% των πωλήσεων της κατηγορίας και το 76,10% της διαφημιστικής δαπάνης. Στα life style περιοδικά μελετήθηκαν δύο περιοδικά που αντιπροσωπεύουν για το 2006 το 47,46% των πωλήσεων της κατηγορίας (2007 69,7%) και το 44,65% της διαφημιστικής δαπάνης ενώ τα ανδρικά περιοδικά που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα αντιπροσωπεύουν για το 2006 το 46,31% των πωλήσεων της κατηγορίας (2007 63,9%) και το 62,49% της διαφημιστικής δαπάνης.

Το μέγεθος των διαφημίσεων που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα ήταν τουλάχιστον μίας σελίδας και οι διαφημίσεις για προϊόντα ψυχαγωγίας, όπως συναυλίες, ταινίες, τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα, μουσικά CDs, βιβλία, κέντρα διασκέδασης, εστιατόρια και περιοδικά εξαιρέθηκαν από την έρευνα. Οι διαφημίσεις προϊόντων ψυχαγωγίας αφαιρέθηκαν από το δείγμα, διότι όταν συμμετέχουν σε αυτές διάσημοι είναι για να προβάλλουν κάποιο προϊόν, που σχετίζεται με τον τομέα δράσης τους, όπως ο ηθοποιός για να προβάλλει την ταινία στην οποία πρωταγωνιστεί ή ο τραγουδιστής για να προβάλλει το CD ή τη συναυλία του. Αυτό οδήγησε σε ένα σύνολο 5627 διαφημίσεων, στο οποίο περιλαμβάνονται και επαναλήψεις. Από αυτό το σύνολο επελέγησαν 586 διαφημίσεις, στις οποίες συμμετείχαν διασημότητες και οι οποίες αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας (ποσοστό 10,41%).

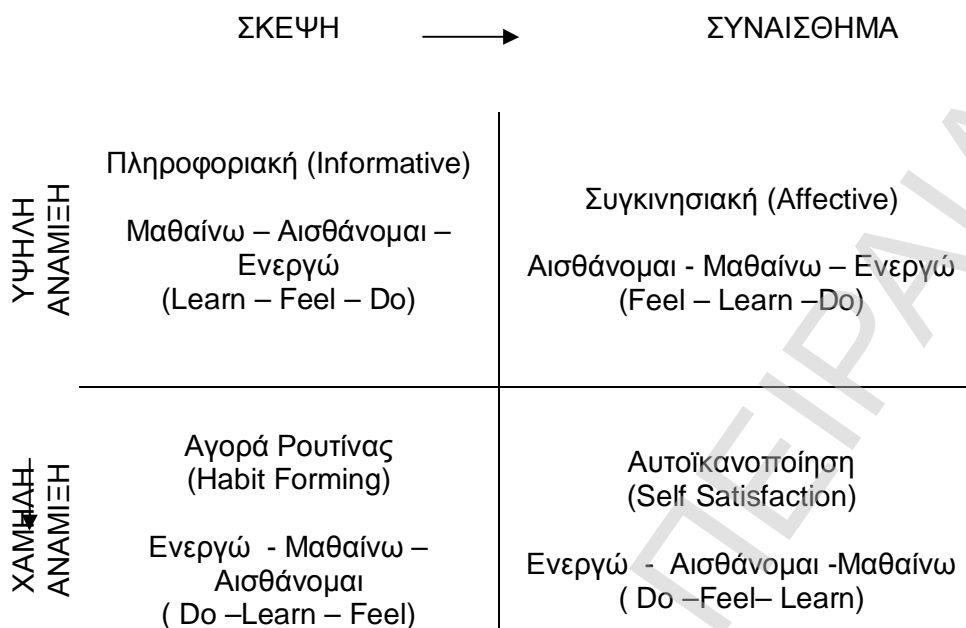
Για να καθοριστεί ποια από τα πρόσωπα που συμμετείχαν στις διαφημίσεις είναι διασημότητες χρησιμοποιήθηκαν δύο παρατηρητές – μεταπτυχιακοί φοιτητές και μελετήθηκαν και ανακοινώσεις των διαφημιζόμενων εταιρειών στις ιστοσελίδες τους στο διαδίκτυο, που αναφέρονταν στο πρόσωπο της διαφημιστικής τους εκστρατείας. Οι τυχόν διαφωνίες των παρατηρητών επιλύθηκαν με το μεταξύ τους διάλογο και με έρευνα στο διαδίκτυο και το δικτυακό τόπο των διαφημιζόμενων εταιρειών. Σύμφωνα με τον ορισμό της διασημότητας που δώσαμε στο πρώτο μέρος της εργασίας, δηλαδή ότι διάσημος είναι κάθε εγχώριο ή ξένο άτομο που είναι ευρέως αναγνωρίσιμο από το κοινό, μια μεγάλη ποικιλία διασημοτήτων

(μοντέλα, ηθοποιοί, αθλητές, μουσικοί, παρουσιαστές κ.α.) περιλήφθηκε στο δείγμα.

Το αρχικό δείγμα διαφημίσεων με τις επαναλήψεις χρησιμοποιήθηκε για το πρώτο ερώτημα της έρευνας, που αναφέρεται στην συχνότητα εμφάνισης διασημότητας σε διαφήμιση. Για τα υπόλοιπα ερωτήματα της έρευνας, αφαιρέθηκαν από το δείγμα οι επαναλήψεις των διαφημίσεων και κάθε διαφήμιση συμπεριλήφθηκε στο δείγμα μόνο μία φορά. Αφού αφαιρέθηκαν από το δείγμα οι επαναλήψεις, το τελικό δείγμα περιείχε 121 διαφημίσεις με συμμετοχή διασημότητας στις οποίες συμμετείχαν 101 διασημότητες. Από τις 121 διαφημίσεις, στις 84 συμμετείχαν μόνο γυναίκες (69,42%), στις 32 μόνο άνδρες (26,44%) και στις 5 συμμετείχαν διασημότητες και των δύο φύλων (4,14%).

Για την κατηγοριοποίηση των προϊόντων χρησιμοποιήθηκε η Foote, Cone & Belding (FCB) Matrix. Η συγκεκριμένη μήτρα διαχωρίζει τα προϊόντα χρησιμοποιώντας δύο διαστάσεις: επίπεδο (υψηλό/χαμηλό) και τύπο (σκέψη/συναίσθημα) ανάμιξης των καταναλωτών με τα προϊόντα (Vaughn, 1980,1986). Η θεωρία αυτή προτείνει ότι η αγοραστική συμπεριφορά διαφέρει ανάλογα με το εάν καθοριστικός παράγοντας της απόφασης είναι η σκέψη ή το συναίσθημα. Ακόμα, η αγοραστική συμπεριφορά εξαρτάται από το εάν το επίπεδο ανάμιξης του καταναλωτή είναι υψηλό ή χαμηλό. Ο οριζόντιος άξονας της μήτρας απεικονίζει το επίπεδο ανάμιξης ενώ ο κάθετος άξονας τον τύπο ανάμιξης. Το σύνολο των προϊόντων τοποθετείται σ' ένα από τα τέσσερα τεταρτημόρια.

Διάγραμμα 7 Foote, Cone & Belding (FCB) Matrix



Πηγή: Vaughn, Richard (1980), "How Advertising Works: A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20 (5), October.

Αναλυτικότερα, το πρώτο τεταρτημόριο αντιπροσωπεύει την ανάγκη των καταναλωτών για πληροφόρηση λόγω της σημαντικότητας του προϊόντος. Ως αποτέλεσμα της υψηλής ανάμιξης (high involvement), ο καταναλωτής ερευνά, αναζητά πληροφόρηση πριν από την αγορά και αντιδρά ευνοϊκά σε διαφημιστικά μηνύματα, ανάλογου περιεχομένου. Ακόμα απαιτείται περισσότερο σκέψη (thinking) από τη μεριά του καταναλωτή για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Στο τεταρτημόριο αυτό ανήκουν προϊόντα με λειτουργικό και χρηματοοικονομικό κίνδυνο, όπως αυτοκίνητα, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές και ασφάλειες. Για τα προϊόντα αυτά κατάλληλο είναι το οικονομικό υπόδειγμα, το οποίο δίνει έμφαση στο ότι ο καταναλωτής είναι ορθολογικός και ακολουθεί την αλληλουχία Μαθαίνω – Αισθάνομαι – Ενεργώ ενώ κατάλληλη είναι η πληροφοριακή διαφήμιση, η οποία αναφέρεται στις ιδιότητες του προϊόντος και περιέχει πολλές τεχνικές λεπτομέρειες.

Το δεύτερο τεταρτημόριο χαρακτηρίζεται και αυτό από υψηλή ανάμιξη αλλά και από το συναίσθημα (feeling) και περισσότερη σημασία έχει η στάση του καταναλωτή προς το προϊόν από την πληροφορία. Σ' αυτό το τεταρτημόριο ανήκουν προϊόντα με κοινωνικό και ψυχολογικό κίνδυνο, όπως καλλυντικά, κοσμήματα και ρούχα και κατάλληλο είναι το ψυχολογικό μοντέλο, σύμφωνα με

το οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις επηρεαζόμενος από το συναίσθημα. Η καταλληλότερη είναι η συγκινησιακή διαφήμιση και σε αυτό το τεταρτημόριο ακολουθείται η αλληλουχία Αισθάνομαι - Μαθαίνω – Ενεργώ.

Το τρίτο τεταρτημόριο χαρακτηρίζεται από συναίσθημα και χαμηλή ανάμιξη και οι καταναλωτές σχηματίζουν αγοραστικές συνήθειες. Η αλληλουχία που ακολουθείται είναι Ενεργώ - Αισθάνομαι - Μαθαίνω και η καταλληλότερη διαφήμιση είναι αυτή που υπενθυμίζει στον καταναλωτή το προϊόν και προτρέπει τη δοκιμή. Το τεταρτημόριο αυτό περιλαμβάνει προϊόντα όπως τα καύσιμα, χαρτικά και απολυμαντικά.

Το τέταρτο τεταρτημόριο περιλαμβάνει προϊόντα, όπως τσιγάρα, ποτά και σοκολάτες, που χαρακτηρίζονται από σκέψη και χαμηλή ανάμιξη και είναι προϊόντα που ικανοποιούν προσωπικές προτιμήσεις. Ο καταναλωτής επιλέγει ανάμεσα σε ικανό αριθμό εναλλακτικών επιλογών, αξιοποιώντας την προηγούμενη εμπειρία από την αγορά του προϊόντος. Ακολουθείται η αλληλουχία Ενεργώ - Μαθαίνω – Αισθάνομαι και η διαφήμιση έχει ως στόχο την προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή.

Για την Ανάλυση Περιεχομένου χρησιμοποιήθηκε το δείγμα των 121 διαφημίσεων με διασημότητες (χωρίς επαναλήψεις). Από το σύστημα κατηγοριοποίησης των Stern, Krugman και Resnik (1981) αφαιρέθηκαν οι κατηγορίες γεύση και θρεπτικά συστατικά, διότι αναφέρονται σε τρόφιμα και στο δείγμα της έρευνας δεν υπάρχει κάποια διαφήμιση τροφίμων. Ακόμα, προστέθηκε η κατηγορία «Άλλο», για να καταγραφούν οι πληροφορίες που δεν καλύπτονται από τις κατηγορίες των Stern, Krugman και Resnik. Κάθε διαφήμιση κωδικοποιήθηκε με βάση εάν περιλαμβάνει ή όχι πληροφορίες σχετικά με τις κατηγορίες και κάθε πληροφορία αντιπροσωπεύει μία πληροφοριακή νύξη. Οπότε κάθε πληροφορία μπορεί να έχει 0 έως 12 πληροφορίες.

Η κωδικοποίηση συνίσταται στην αναγνώριση της ύπαρξης ή της παρουσίας ενός συγκεκριμένου διαφημιστικού χαρακτηριστικού, όπως συμβαίνει σε ένα έργο απλής καταγραφής παρατηρήσεων. Για την κατηγοριοποίηση των πληροφοριών των εξεταζόμενων διαφημίσεων χρησιμοποιήθηκαν πάλι οι δύο παρατηρητές, οι οποίοι πραγματοποίησαν ανεξάρτητα την κωδικοποίηση των διαφημίσεων.

Διαφωνίες στην κωδικοποίηση επιλύθηκαν μέσω διαλόγου, ώστε να συμφωνήσουν 100%, να υπάρξει ομοφωνία μεταξύ των παρατηρητών.

Σημαντικό προαπαιτούμενο για την κωδικοποίηση των διαφημίσεων στην ανάλυση περιεχομένου είναι οι παρατηρητές να είναι εξοικειωμένοι με την φύση των αντικειμένων που καταγράφουν και ικανοί να χειρίζονται τις κατηγορίες και τους όρους των δεδομένων της γλώσσας με σιγουριά (Krippendorff 1980). Η εκπαίδευση των κωδικοποιητών συμβάλει σημαντικά στην αξιοπιστία και την εγκυρότητα της έρευνας. Για το λόγο αυτό, οι παρατηρητές, πριν ξεκινήσουν την κωδικοποίηση, εκπαιδεύτηκαν στην ανάλυση περιεχομένου και ειδικότερα στο σύστημα κατηγοριοποίησης των Stern, Krugman και Resnik.

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Συχνότητα της εμφανίσεων διασημοτήτων στη διαφήμιση

Χρησιμοποιώντας το δείγμα που περιλαμβάνει και τις διαφημίσεις που επαναλαμβάνονται, συγκρίνουμε το συνολικό αριθμό των διαφημίσεων στις οποίες εμφανίζεται μια διασημότητα με τον συνολικό αριθμό όλων των διαφημίσεων. Η έρευνα έδειξε ότι στα ελληνικά περιοδικά στο 10,41% των διαφημίσεων συμμετέχει κάποιο διάσημο πρόσωπο. Αναλυτικότερα, στα γυναικεία μηνιαία περιοδικά το ποσοστό ήταν 10,7% και στα ανδρικά περιοδικά 9,18%.

Χαρακτηριστικά διασημοτήτων

Όσον αφορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διασημοτήτων, το 63,37% των διασημοτήτων είναι γυναίκες και το 36,63% είναι άνδρες. Αυτή η μεγάλη διαφορά οφείλεται στο ότι οι περισσότερες διαφημίσεις προέρχονται από τα γυναικεία περιοδικά.

Πίνακας 12 : Φύλο διασημοτήτων

ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΡΡΕΝ	37	36,37%
ΘΗΛΥ	64	63,37%

Όσον αφορά την ηλικία των διασημοτήτων, βλέπουμε ότι το 82,18% των διασημοτήτων είναι 20-39 ετών, και περισσότερο χρησιμοποιούνται διασημότητες που διανύουν την τρίτη δεκαετία της ζωής τους (42,57%). Μεταξύ των δύο φύλων, μια σημαντική διαφορά που παρατηρούμε είναι ότι χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις πιο συχνά διάσημοι άνδρες άνω των 40 ετών (21,62%) σε σχέση με τις διάσημες γυναίκες (10,94%). Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι ηλικίες των διάσημων προσωπικοτήτων που συμμετέχουν στις διαφημίσεις προήλθαν από τις προσωπικές ιστοσελίδες των διασημοτήτων στο διαδίκτυο.

Πίνακας 13: Ηλικία διασημοτήτων

ΗΛΙΚΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
<20	2,97%	2,70%	3,13%
20-29	39,60%	40,54%	39,06%
30-39	42,57%	35,14%	46,88%
40-49	10,89%	13,51%	9,38%
50 και άνω	3,96%	8,11%	1,56%

Η πλειοψηφία των διασημοτήτων που εμφανίζονται στις διαφημίσεις των περιοδικών είναι ηθοποιοί και άτομα που προέρχονται από τον χώρο του αθλητισμού, με το ίδιο ποσοστό 31,68%. Τέλος, 19,80% των διασημοτήτων είναι αναγνωρίσιμα μοντέλα και ένα ποσοστό 11,88% των διασημοτήτων που συμμετέχουν σε διαφημίσεις προέρχεται από τον χώρο της μουσικής.

Πίνακας 14: Επάγγελμα διασημοτήτων

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΝΔΡΕΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΕΣ (%)
ΜΟΝΤΕΛΟ	20	19,80%	2,70%	29,69%
ΗΘΟΠΟΙΟΣ	32	31,68%	21,62%	37,5%
ΑΘΛΗΤΗΣ	32	31,68%	62,16%	14,06%
ΜΟΥΣΙΚΟΣ	12	11,88%	8,11%	14,06%
ΆΛΛΟ	5	4,95%	5,41%	4,69%

Ενδιαφέρον έχει να δούμε ότι το 62,18% των διάσημων ανδρών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις είναι αθλητές και το 21,62% είναι ηθοποιοί. Στις

γυναίκες το επάγγελμα που κυριαρχεί είναι αυτό της ηθοποιού με ποσοστό 37,5% και ακολουθούν τα μοντέλα με ποσοστό 29,69%.

Από τους αθλητές που επιλέγονται να συμμετέχουν σε διαφημίσεις βλέπουμε από την έρευνα ότι κυριαρχούν οι αθλητές του τέννις με ποσοστό 34,38%, ακολουθούν οι ποδοσφαιριστές (25%) ενώ ικανοποιητικό ποσοστό (9,38%) έχουν οι αθλητές του μηχανοκίνητου αθλητισμού.

Πίνακας 15: Άθλημα οι εξασκούν οι διάσημοι αθλητές

ΑΘΛΗΜΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΤΕΝΝΙΣ	11	34,38%
ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ	8	25%
ΜΗΧΑΝΟΚΙΝΗΤΟΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	3	9,38%
Extreme sports	6	18,75%
ΆΛΛΟ	4	27,27%

Τέλος θα πρέπει να αναφέρουμε ότι από τις 101 διασημότητες μόνο οι 14 δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο (13,86%) και οι υπόλοιπες είναι διεθνείς διασημότητες. Από τους Έλληνες διάσημους, το 21,43% είναι άνδρες και το 78,57% γυναίκες.

Χαρακτηριστικά Προϊόντων

Οι τρεις κατηγορίες προϊόντων που χρησιμοποιούν πιο συχνά στις διαφημίσεις τους διασημότητες είναι τα αξεσουάρ, δηλαδή τσάντες, ρολόγια κοσμήματα, γυαλιά κ.α., με ποσοστό 32,23%, τα καλλυντικά (29,757%) και ακολουθούν τα ρούχα (22,31%).

Από τον πίνακα βλέπουμε ότι για τις διαφημίσεις αθλητικών ειδών προτιμώνται οι άνδρες, με ποσοστό 62,50% ενώ για τις διαφημίσεις όλων των άλλων προϊόντων προτιμώνται οι γυναίκες.

Πίνακας 16: Κατηγορίες διαφημιζόμενων προϊόντων

ΠΡΟΙΟΝ	Ποσοστό	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	29,75%	11,11%	83,33%	5,56%
ΡΟΥΧΑ	22,31%	18,52%	74,07%	7,41%
ΑΞΕΣΟΥΑΡ	32,23%	41,03%	58,97%	0%
ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ	4,13%	0,00%	100%	0%
ΠΟΤΑ	2,48%	33,33%	66,67%	0%
ΑΘΛΗΤΙΚΑ	6,61%	62,50%	25%	12,5%
ΛΟΙΠΑ	2,48%	33,33%	66,67%	0%

Σύμφωνα με την μήτρα FCB, το 88,43% των προϊόντων που επιλέγουν να διαφημιστούν από διασημότητες ανήκουν στο δεύτερο τεταρτημόριο, το οποίο χαρακτηρίζεται από υψηλή ανάμιξη και συναίσθημα ενώ το 2,48% ανήκει στο τέταρτο τεταρτημόριο, που χαρακτηρίζεται από υψηλό συναίσθημα και χαμηλή ανάμιξη (ποτά). Τέλος, το υπόλοιπο ποσοστό ανήκει στο πρώτο τεταρτημόριο ενώ δεν διαφημίζεται με διασημότητα κάποιο προϊόν του τρίτου τεταρτημόριου.

Από την κατηγορία των αξεσουάρ πιο πολύ χρησιμοποιούν διασημότητες στις διαφημίσεις τους οι εταιρείες ρολογιών με ποσοστό 51,28% και ακολουθούν οι εταιρείες γυαλιών ηλίου με ποσοστό 28,21%. Τέλος, πολύ συχνά χρησιμοποιούνται διασημότητες στις διαφημίσεις επώνυμων τσαντών (12,82%). Οι επώνυμοι άνδρες επιλέγονται να διαφημίσουν ρολόγια (68,75%) και γυαλιά ηλίου (31,25%) ενώ οι γυναίκες διαφημίζουν όλα τις κατηγορίες αξεσουάρ και κυρίως ρολόγια (39,13%), γυαλιά (26,09%) και τσάντες (21,74%).

Πίνακας 17: Κατηγορίες διαφημιζόμενων αξεσουάρ

ΑΞΕΣΟΥΑΡ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
ΓΥΑΛΙΑ	28,21%	31,25%	26,09%
ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	5,13%	0,00%	8,7%
ΡΟΛΟΓΙΑ	51,28%	68,75%	39,13%
ΤΣΑΝΤΕΣ	12,82%	0,00%	21,74%
ΛΟΙΠΑ	2,56%	0,00%	4,35%

Στις διαφημίσεις καλλυντικών βλέπουμε ότι οι διασημότητες επιλέγονται να διαφημίσουν κυρίως αρώματα, με ποσοστό 36,11% και προϊόντα μακιγιάζ και περιποίησης προσώπου με ποσοστό 19,44% και 25% αντιστοίχως. Οι επώνυμοι άνδρες στην συντριπτική τους πλειοψηφία διαφημίζουν αρώματα (83,33%) και ένα πολύ μικρό ποσοστό διαφημίζουν προϊόντα περιποίησης προσώπου (16,67%). Αυτό οφείλεται στο ότι τα ανδρικά προϊόντα περιποίησης προσώπου δεν είναι ακόμα τόσο διαδεδομένα και αποδεκτά όσο τα γυναικεία προϊόντα περιποίησης προσώπου. Οι επώνυμες γυναίκες διαφημίζουν όλες τις κατηγορίες καλλυντικών, αλλά κυρίως αρώματα (26,67%), προϊόντα περιποίησης προσώπου (26,67%) και προϊόντα μακιγιάζ (23,33%).

Πίνακας 18: Κατηγορίες διαφημιζόμενων καλλυντικών

ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
ΑΡΩΜΑ	36,11%	83,33%	26,67%
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΚΙΓΙΑΖ	19,44%	0,00%	23,33%
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΜΑΛΛΙΩΝ	8,33%	0,00%	10%
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ	25,00%	16,67%	26,67%
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΣΩΜΑΤΟΣ	5,56%	0,00%	6,67%
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ & ΣΩΜΑΤΟΣ	2,78%	0,00%	3,33%
ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΣΩΠΟΥ & ΣΩΜΑΤΟΣ	2,78%	0,00%	3,33%

Συχνότητα εμφάνισης των διαφημίσεων με διάσημους ανά κατηγορία προϊόντος

Για να δούμε πόσο συχνά εμφανίζονται στα περιοδικά οι διαφημίσεις με διάσημους ανά κατηγορία προϊόντος θα χρησιμοποιήσουμε ως δείγμα το αρχικό δείγμα των 586 διαφημίσεων με διασημότητες με τις επαναλήψεις. Βλέπουμε ότι οι περισσότερες διαφημιστικές καταχωρήσεις είναι για αξεσουάρ (33,96%) και ακολουθούν τα καλλυντικά (31,57%) και τα ρούχα (21,84%).

Πίνακας 19: Συχνότητα εμφάνισης διαφημίσεων ανά κατηγορία προϊόντος

ΠΡΟΪΟΝ	# Διαφημίσεων	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	185	31,57%
ΡΟΥΧΑ	128	21,84%
ΑΞΕΣΟΥΑΡ	199	33,96%
ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ	27	4,61%
ΠΟΤΑ	12	2,05%
ΑΘΛΗΤΙΚΑ	10	1,71%
ΛΟΙΠΑ	25	4,27%

Οι περισσότερες διαφημίσεις καλλυντικών με διάσημους στα περιοδικά αφορούν προϊόντα μακιγιάζ (25,95%), αρώματα (25,41%) και προϊόντα περιποίησης προσώπου (20,54%).

Πίνακας 20: Συχνότητα εμφάνισης διαφημίσεων ανά κατηγορία προϊόντος

ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ		ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΡΩΜΑ	47	25,41%
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΚΙΓΙΑΖ	48	25,95%
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ	38	20,54%
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΣΩΜΑΤΟΣ	25	13,51%
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΜΑΛΛΙΩΝ	12	6,49%
ΛΟΙΠΑ	15	8,11%

Οι περισσότερες διαφημιστικές καταχωρήσεις με διάσημους για αξεσουάρ αφορούν γυαλιά ηλίου (40,70%) και ακολουθούν οι διαφημιστικές καταχωρήσεις για ρολόγια (22,11%).

Πίνακας 21: Συχνότητα εμφάνισης διαφημίσεων ανά κατηγορία αξεσουάρ

ΑΞΕΣΟΥΑΡ	# Διαφημίσεων	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΓΥΑΛΙΑ	81	40,70%
ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	9	4,52%
ΡΟΛΟΓΙΑ	44	22,11%
ΤΣΑΝΤΕΣ	20	10,05%
ΛΟΙΠΑ	45	22,61%

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Ας δούμε, όμως, ανά κατηγορία προϊόντος ποιες εταιρείες καταχωρούν στα ελληνικά περιοδικά τις περισσότερες διαφημίσεις με διάσημους. Στην κατηγορία των καλλυντικών κυρίαρχη εταιρεία είναι η L'OREAL, η οποία χρησιμοποιεί διασημότητες για να διαφημίσει 10 διαφορετικά προϊόντα της. Το 32,43% των διαφημίσεων με διασημότητες για καλλυντικά αφορούν προϊόντα της L'OREAL και ακολουθεί η MAYBELLINE με 11,89%.

Πίνακας 22: Διαφημιζόμενες εταιρείες καλλυντικών

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	%ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	%ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
LOREAL	10	60	27,78%	32,43%
MAYBELLINE	2	22	5,56%	11,89%
LANCOME	3	15	8,33%	8,11%
MASTICSPA	2	12	5,56%	6,49%
PRESTIGE	2	8	5,56%	4,32%
SEVENTEEN	1	10	2,78%	5,41%
NIVEA VISAGE	1	9	2,78%	4,86%
ΛΟΙΠΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	15	49	41,67%	26,49%

Στην κατηγορία των ρούχων τις περισσότερες διαφημιστικές καταχωρήσεις έχει η εταιρεία Pepe jeans (20,31%) και ακολουθεί η εταιρεία Monsoon 10,94%.

Πίνακας 23: Διαφημιζόμενες εταιρείες ενδυμάτων

ΡΟΥΧΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	%
PEPE JEANS	26	20,31%
MONSOON	14	10,94%
STEFANEL	12	9,38%
PARANOIA	11	8,59%
ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΣΤΟΧΟΣ	9	7,03%
PINKO	4	3,13%
MANGO	6	4,69%
RAXEVSKY	7	5,47%
SARAH LAWRENCE	8	6,25%
ΛΟΙΠΑ	31	24,22%

Την κατηγορία των αξεσουάρ, θα την εξετάσουμε ανά υποκατηγορία, ξεκινώντας από τα γυαλιά ηλίου. Σε αυτή την υποκατηγορία οι περισσότερες διαφημίσεις (44,44%) αφορούν την μάρκα Vogue και ακολουθούν οι διαφημίσεις των επωνυμιών Versace (12,35%) και Arnette (11,11%).

Πίνακας 24: Διαφημιζόμενες εταιρείες γυαλιών ηλίου

ΓΥΑΛΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
VOGUE	36	44,44%
VERCASE	10	12,35%
ARNETTE	9	11,11%
POLICE	8	9,88%
MIU MIU	6	7,41%
STING	6	7,41%
ΛΟΙΠΑ	6	7,41%

Στην υποκατηγορία των ρολογιών κυριαρχούν δύο εταιρείες, η Tag Heuer (31,82%) και η Rolex (27,73%), και ακολουθεί η Chopard (18,18%).

Πίνακας 25: Διαφημιζόμενες εταιρείες ρολογιών

ΡΟΛΟΓΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ROLEX	10	27,73%
TAG HEUER	14	31,82%
CHOPARD	8	18,18%
ΛΟΙΠΑ	12	27,27%

Στην υποκατηγορία των τσαντών κυριαρχεί η εταιρεία Louis Vuitton με 40% και ακολουθούν οι εταιρείες Longchamp (25%) και Tod's (20%).

Πίνακας 26: Διαφημιζόμενες εταιρείες επώνυμων τσαντών

ΤΣΑΝΤΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
LOUIS VUITTON	8	40%
LONGCHAMP	5	25%
TOD'S	4	20%
CHANEL	3	15%

Στην κατηγορία των κοσμημάτων μόνο δύο εταιρείες έχουν καταχωρήσει διαφημίσεις με διασημότητες στα εξεταζόμενα ελληνικά περιοδικά, η εταιρεία κοσμημάτων Chopard και η Danelian ενώ στην υποκατηγορία λοιπά αξεσουάρ διαφημίζεται μόνο η μάρκα Accessorize με 45 καταχωρήσεις.

Στην κατηγορία των ποτών τρεις μάρκες διαφημίζονται χρησιμοποιώντας διασημότητες με τις περισσότερες διαφημιστικές καταχωρήσεις να έχει η σαμπάνια Moet & Chandon (41,67%).

Πίνακας 27: Διαφημιζόμενες εταιρείες ποτών

ΠΟΤΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
CAMPARI	4	33,33%
MARTINI	3	25%
MOET&CHANDON	5	41,67%

Στην κατηγορία των παπουτσιών κυριαρχούν δύο μάρκες, η Dexim (44,44%) και η Adam's (29,62%).

Πίνακας 28: Διαφημιζόμενες εταιρείες υποδημάτων

ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
DEXIM	44,44%
ADAMS	29,62%
ΛΟΙΠΑ	25,94%

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΩΝ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΛΛΩΝ ΜΑΡΚΩΝ

Από το δείγμα μας, βλέπουμε ότι πολλές είναι οι διασημότητες που δεν διαφημίζουν αποκλειστικά μόνο ένα προϊόν αλλά διαφημίζουν περισσότερα από ένα προϊόντα. Από το δείγμα, όπως βλέπουμε και στον παρακάτω πίνακα, τα μοντέλα Gisele Bundchen (4), Eva Herzigova (4), Εβελίνα Παπαντωνίου (4) και Kate Moss (5) διαφημίζουν τα περισσότερα προϊόντα (στις παρενθέσεις αναγράφεται ο αριθμός των προϊόντων που διαφημίζουν).

Πίνακας 29: Διασημότητες που προβάλλουν περισσότερα του ενός προϊόντα

ENDORSER	# ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ
GISELE BUNDCHEN	4	Vogue (γυαλιά ηλίου), Adam's (υποδήματα), Stefanel (ρούχα), Dolce & Cabbana (Άρωμα)
KATE MOSS	5	Versace (γυαλιά ηλίου και ρούχα), Bvlgary (άρωμα), Longchamp (τσάντες), Roberto Cavalli (ρούχα)
DOUTZEN KROES	3	L'OREAL (προϊόντα περιποίησης μαλλιών, σώματος, προσώπου)
EVA HERZIGOVA	4	Chopard (κοσμήματα και ρολόγια), Just Cavalli (ρούχα και γυαλιά ηλίου)
ΕΒΕΛΙΝΑ ΠΑΠΑΝΤΩΝΙΟΥ	4	Σ.Β.Ι.Ε. (εκπαιδευτήρια), Prestige (προϊόντα μακιγιάζ), Aerosoles (υποδήματα)
LAETITIA CASTA	2	L'OREAL (προϊόντα περιποίησης μαλλιών) , MIU MIU (γυαλιά ηλίου)
CLAUDIA SCHIFFER	3	L'OREAL (προϊόντα περιποίησης προσώπου και αντιηλιακά) Salvatore Ferragamo (ρούχα)
PENELOPE CRUZ	2	L'OREAL (προϊόντα περιποίησης μαλλιών και προϊόντα μακιγιάζ), Mango (ρούχα)
CLIVE OWEN	2	LANCÔME (άρωμα και προϊόντα περιποίησης προσώπου)
CRISTY TURLINGTON	2	MAYBELLINE (προϊόντα μακιγιάζ – μάσκαρα και κραγιόν)
JONATHAN RHYS MEYER	2	Versace (γυαλιά ηλίου), Hugo Boss (άρωμα)
MILLA JOVOVICH	2	Mango (ρούχα), Chanel (τσάντες)
ROGER FEDERER	2	Rolex (ρολόγια), Wilson (ρακέτες)
BIKY ΚΑΓΙΑ	2	MINERBA (εσώρουχα), ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΣΤΟΧΟΣ (ρούχα για φιλανθρ. σκοπό)
ΜΑΡΙΕΤΤΑ ΧΡΟΥΣΑΛΑ	2	DEXIM (υποδήματα), SEVENTEEN (προϊόντα μακιγιάζ)
GEORGE CLOONEY	2	MARTINI (ποτό), OMEGA (γυαλιά ηλίου)
ΣΟΦΙΑ ΚΑΡΒΕΛΑ	2	MASTICSPA (Προϊόντα περιποίησης σώματος και προσώπου)
ΤΑΜΤΑ	2	Ελλ.Αντικαρκινική Εταιρεία (ρούχα για φιλανθρ.σκοπό), Babyliss (ηλεκτρ. Συσκευή)
SIENNA MILLER	2	Pepe jeans (ρούχα), Tod's (τσάντες)

ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Από το δείγμα των 121 διαφημίσεων χωρίς τις επαναλήψεις παρατηρήσαμε ότι σε ορισμένες διαφημίσεις συμμετείχαν περισσότερα του ενός διάσημα πρόσωπα. Συγκεκριμένα, το φαινόμενο αυτό το παρατηρήσαμε σε 7 διαφημίσεις (ποσοστό 5,79%).

Πίνακας 30: Αριθμός διασημοτήτων στη διαφήμιση

ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	%
ΜΙΑ	114	94,21%
ΔΥΟ	5	4,13%
>ΔΥΟ	2	1,65%

Ας δούμε αναλυτικά ποιες είναι οι διαφημίσεις, στις οποίες συμμετέχουν δύο ή περισσότερες διασημότητες.

Πίνακας 31: Διαφημίσεις στις οποίες συμμετέχουν περισσότεροι του ενός διάσημοι

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΠΡΟΪΟΝ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ENDORSERS
DVB	INTIMATELY	ΑΡΩΜΑ	DAVID BECKHAM
			VICTORIA BECKHAM
BURBERRY	LONDON	ΑΡΩΜΑ	RACHEL WEISZ
			LOAN GRUFFUDD
VERSACE	EYEWEAR	ΓΥΑΛΙΑ ΗΛΙΟΥ	KATE MOSS
			CAROLYN MURPHY
PEPE JEANS		ΡΟΥΧΑ	SIENNA MILLER
			SIMON CARTER
QUICKSILVER		ΡΟΥΧΑ	KELLY SLATER
			MIKY PICON
			JOAN DURU
QUICKSILVER		ΡΟΥΧΑ	EMERIC FRONT
			JAVIER MENDIZABAL
YONEX		ΠΑΚΕΤΕΣ	MARTINA HINGIS
			DAVID NALBANDIAN
			LLEYTON HEWITT
			ELENA DEMETRIEVA
			NICOLE VAIDISOVA
			MARIO ANCIC

6. ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Ας επιστρέψουμε στο αρχικό δείγμα των 121 διαφημίσεων με διασημότητες για να εξετάσουμε το πλήθος των πληροφοριών που παρέχουν στον αναγνώστη. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι, για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, οι διαφημίσεις που ως κείμενο έχουν μόνο την επωνυμία της εταιρείας και του προϊόντος και μία μικρή επικεφαλίδα κατηγοριοποιήθηκαν ως διαφημίσεις με μόνο απεικόνιση. Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, είναι χρήσιμο να αναφέρουμε τι εννοούμε με τον όρο «απεικόνιση» (visual) και ποιοι είναι οι στόχοι της.

Σύμφωνα με τον Γ. Ζώτο (2000), η απεικόνιση της διαφήμισης περιλαμβάνει το γραμμικό και ελεύθερο σχέδιο, τα σκίτσα, τη γελοιογραφία, τα κινούμενα σχέδια, τα σχέδια που ετοιμάζονται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, τη φωτογραφία και την κινηματογράφηση (αφορά τηλεοπτικές διαφημίσεις). Η οριστική διαμόρφωση της απεικόνισης είναι καρπός συνδυασμού παραγόντων, όπως το μέγεθος της εικόνας, η τεχνική που επιλέγεται για την ανάπτυξη του οπτικού αποτελέσματος και η χρησιμοποίηση του χρώματος.

Οι βασικοί στόχοι που καλείται να εκπληρώσει η απεικόνιση στα πλαίσια μιας επιτυχημένης επικοινωνίας είναι οι εξής:

1. Να προσελκύσει την προσοχή του θεατή και να πυροδοτήσει τη διαδικασία επεξεργασίας της πληροφόρησης
2. Να προβάλει τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος
3. Να δημιουργήσει την ανάλογη διάθεση - ατμόσφαιρα, να αυξήσει την αναγνωσιμότητα του προϊόντος και να διαμορφώσει την «εικόνα» του προϊόντος
4. Να διαμορφώσει προϋποθέσεις παρακίνησης του καταναλωτή να διαβάσει το κυρίως κείμενο

Πίνακας 32: Απεικόνιση διαφημίσεων

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	%
ΜΟΝΟ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ	48	39,67%
ΜΟΝΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	0	0,00%
ΚΕΙΜΕΝΟ & ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ	73	60,33%

Το 39,67% των εξεταζόμενων διαφημίσεων δίνει έμφαση στην απεικόνιση και το υπόλοιπο συνδυάζει την απεικόνιση με κείμενο, παρέχοντας επιπλέον πληροφορίες.

Πίνακας 33: Μέγεθος εικόνας των διαφημίσεων

ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	%
<25%	0	0,00%
26%-50%	1	0,83%
51%-75%	25	20,66%
76%-100%	95	78,51%

Εξετάζοντας το μέγεθος της εικόνας, παρατηρούμε ότι στο 78,51% των εξεταζόμενων διαφημίσεων η εικόνα κυριαρχεί καταλαμβάνοντας το 75%-100% της σελίδας.

Πίνακας 34: Κείμενο διαφημίσεων

ΚΕΙΜΕΝΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	%
ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΑ - ΕΠΩΝΥΜΙΑ	48	39,67%
1 ΠΑΡΑΓΡ	39	32,23%
2 ΠΑΡΑΓΡ	26	21,49%
>2 ΠΑΡΑΓΡ	8	6,61%
ΆΛΛΟ	0	0,00%

Ας εξετάσουμε, όμως, και το κείμενο που εμφανίζεται στις διαφημίσεις. Καλό είναι πριν ξεκινήσουμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, να αναφέρουμε εν συντομία ποιοι είναι οι στόχοι του κειμένου. Οι βασικές λειτουργίες του κειμένου σε μία διαφήμιση είναι να προσφέρει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, να διατυπώσει επιχειρήματα που εξηγούν και ενδυναμώνουν την αρχική δήλωση στην επικεφαλίδα, αλλά και να πείθει τους δυνητικούς καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν (Ζώτος, 2000)

Σε ποσοστό 39,67% το κείμενο που εμφανίζεται στις διαφημίσεις της έρευνας είναι μόνο η εμπορική επωνυμία και μία σύντομη επικεφαλίδα. Σε ποσοστό

32,23%, στην έντυπη διαφήμιση εκτός από την επωνυμία και την επικεφαλίδα υπάρχει και μία παράγραφος με επιπλέον πληροφορίες.

Πίνακας 35: Μέγεθος κειμένου διαφημίσεων

ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	%
ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΑ - ΕΠΩΝΥΜΙΑ	48	39,67%
<25%	47	38,84%
26%-50%	25	20,66%
51%-75%	1	0,83%
76%-100%	0	0,00%

Το κείμενο που συναντάται στις εξεταζόμενες διαφημίσεις καταλαμβάνει ποσοστό μικρότερο του 25% της ολοσέλιδης καταχώρησης. Αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει τα δεδομένα που είδαμε σε προηγούμενη σελίδα και επιβεβαίωσαν ότι σε διαφημίσεις που συμμετέχουν διασημότητες, κυρίαρχο ρόλο παίζει η απεικόνιση.

Πίνακας 36: Κατηγορίες πληροφοριών

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	%
ΤΙΜΗ	2	1,65%
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	19	15,70%
ΑΠΟΔΟΣΗ	27	22,31%
ΥΛΙΚΑ	28	23,14%
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	3	2,48%
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	2	1,65%
ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ	40	33,06%
ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	5	4,13%
ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΕΡΕΥΝΑ	2	1,65%
ΕΡΕΥΝΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗ	4	3,31%
ΕΓΓΥΗΣΗ	4	3,31%
ΕΙΚΟΝΑ ΜΟΝΟ	47	38,84%
ΆΛΛΟ	17	14,05%

Κατά μέσο όρο, οι εξεταζόμενες διαφημίσεις στις οποίες συμμετέχουν διάσημοι υπάρχουν 1,24 πληροφορίες. Στο 38,84% των διαφημίσεων υπάρχει μόνο απεικόνιση και δεν αναφέρονται πληροφορίες. Ας δούμε όμως στο υπόλοιπο ποσοστό των διαφημίσεων τι είδους πληροφορίες παρέχονται στον αναγνώστη. Η συχνότερη πληροφορία που παρέχεται είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος, δηλαδή που μπορεί ο αναγνώστης να βρει το προϊόν (33,06%). Ακόμα, στο 22,31% των διαφημίσεων παρέχονται πληροφορίες για την απόδοση του προϊόντος και σε 22,14% των διαφημίσεων παρέχονται πληροφορίες για τη

σύσταση του προϊόντος. Μια άλλη πληροφορία που παρέχεται είναι η ποιότητα του προϊόντος (15,70%).

Θα πρέπει να αναφερθεί σε πολλές διαφημίσεις παρέχεται συνδυασμός πληροφοριών, όπως βλέπουμε στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 37: Αριθμός κατηγοριών πληροφοριών ανά διαφήμιση

ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	%
0	52	42,98%
1	37	30,58%
2	13	10,74%
3	10	8,26%
4	5	4,13%
5	1	0,83%
6	3	2,48%
7	0	0,00%
8	0	0,00%
9	0	0,00%
10	0	0,00%
11	0	0,00%
12	0	0,00%

Συγκεκριμένα, μόνο σε ποσοστό 26,45% των διαφημίσεων υπάρχει συνδυασμός πληροφοριών και ο μέγιστος αριθμός κατηγοριών της πληροφόρησης που παρατηρήθηκε στις εξεταζόμενες διαφημίσεις είναι έξι (6).

Πίνακας 38: Περιεχόμενο κειμένου

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	%
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΟΝΟ	7	5,79%
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ-ΟΦΕΛΗ	24	19,83%
ΟΦΕΛΗ ΜΟΝΟ	6	4,96%
ΜΟΝΟ ΕΙΚΟΝΑ	48	39,67%
ΧΩΡΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	36	29,75%

Αξίζει να αναφερθεί ότι το κείμενο που συναντάται στις διαφημίσεις υπό μελέτη στην πλειοψηφία του (69,42%) δεν περιέχει πληροφορίες για τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Συγκεκριμένα, μόνο στο 39,67% των διαφημίσεων υπάρχει μόνο απεικόνιση και στο 29,75%, στο υπάρχον κείμενο δεν γίνεται καμία αναφορά στα χαρακτηριστικά ή τα οφέλη του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Πίνακας 39: Ύπαρξη εικόνας της διασημότητας

ΥΠΑΡΞΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	%
ΝΑΙ	120	99,17%
ΌΧΙ	1	0,83%

Μόνο σε μία διαφήμιση από το δείγμα, και συγκεκριμένα μία διαφήμιση για αυτοκίνητο, δεν υπήρχε φωτογραφία της διασημότητας που προωθούσε το προϊόν, αλλά μόνο η υπογραφή του διάσημου και η επώνυμη μαρτυρία του.

Πίνακας 40: Προέλευση της διασημότητας

ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	%
ΕΛΛΑΔΑ	21	17,36%
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	100	82,64%

Οι διάσημοι που συμμετέχουν στις διαφημίσεις σε ποσοστό 82,64% προέρχονται από το εξωτερικό και μόλις στο 17,36% των διαφημίσεων συμμετέχουν διάσημες προσωπικότητες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Αυτό το χαμηλό ποσοστό είναι αναμενόμενο, αφού όπως είχαμε αναφέρει σε προηγούμενη ενότητα, μόλις 13,86% των διασημοτήτων δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Πίνακας 41: Αναφορά του ονόματος του διάσημου

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	%
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	75	61,98%
ΟΝΟΜΑ	8	6,61%
ΌΧΙ	37	30,58%
ΕΠΩΝΥΜΟ - BRAND	1	0,83%

Στην πλειοψηφία των διαφημίσεων (61,98%) υπάρχει ρητή αναγραφή του ονοματεπώνυμου του προσώπου που διαφημίζει το προϊόν, για να μπορεί ο αναγνώστης να αναγνωρίσει ευκολότερα ότι το πρόσωπο που διαφημίζει το προϊόν είναι διάσημο.

Πίνακας 42: Ύπαρξη εικόνας του διαφημιζόμενου προϊόντος

ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	%
ΝΑΙ	119	98,35%
ΌΧΙ	2	1,65%

Μόνο σε δύο διαφημίσεις δεν υπάρχει εικόνα του διαφημιζόμενου προϊόντος αλλά μόνο εικόνα του λογότυπου της διαφημιζόμενης εταιρείας.

Πίνακας 43: Γλώσσα κειμένου

ΓΛΩΣΣΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	%
ΕΛΛΗΝΙΚΑ	48	39,67%
ΑΓΓΛΙΚΑ	54	44,63%
ΑΓΓΛΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ	19	15,70%

Σε πολύ υψηλό ποσοστό (44,63%) η γλώσσα στην οποία είναι γραμμένο το κείμενο της διαφήμισης είναι η αγγλική και σε ένα ποσοστό 15,70% χρησιμοποιούνται και οι δύο γλώσσες.

Η κυριαρχία της αγγλικής γλώσσας στο κείμενο των διαφημίσεων καθώς και το γεγονός ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων διασημοτήτων προέρχονται από το εξωτερικό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι περισσότερες εταιρίες δεν προσαρμόζουν τη διαφημιστική τους εκστρατεία στις ιδιαιτερότητες της χώρας μας και ακολουθούν τη στρατηγική της «τυποποίησης» στην ανάπτυξη της διαφημιστικής εκστρατείας. Οι επιχειρήσεις που διαμορφώνουν διαφημιστικές εκστρατείες που απευθύνονται σε περισσότερες από μία χώρες, με διαφορετικές γλώσσες και πολιτιστικό υπόβαθρο, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην εικόνα και τα σύμβολα, παρά στο κείμενο και στα υπόλοιπα στοιχεία. Μια τέτοια στρατηγική βοηθά την πολυεθνική επιχείρηση να διατηρεί μία σταθερή «εικόνα» και ταυτότητα του προϊόντος σε ολόκληρο τον κόσμο, να διαμορφώνει μια ολοκληρωμένη και καλά συντονισμένη διαφημιστική εκστρατεία σε όλες τις χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται καθώς και να μετριάξει το διαφημιστικό κόστος.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, στο 10,41% των διαφημίσεων συμμετέχει και ένα διάσημο πρόσωπο, ποσοστό σημαντικό αλλά χαμηλότερο με τα αντίστοιχα ποσοστά που έχουν καταγράψει έρευνες σε άλλες χώρες (Αγγλία 20% και 25% Η.Π.Α.). Αναλυτικότερα, στα γυναικεία μηνιαία περιοδικά το ποσοστό ήταν υψηλότερο (10,7%) σε σύγκριση με τα ανδρικά περιοδικά (9,18%), γεγονός που οφείλεται στο ότι στον ελληνικό έντυπο τύπο τα γυναικεία περιοδικά

ποικίλης ύλης είναι περισσότερα από τα ανδρικά περιοδικά ύλης, στα γυναικεία περιοδικά καταχωρούνται περισσότερες διαφημίσεις (μ.ο. διαφημίσεων στα γυναικεία περιοδικά 65,28 ενώ στα ανδρικά 37,75) ενώ και στο δείγμα της έρευνας τα γυναικεία περιοδικά ήταν περισσότερα.

Όσον αφορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διασημοτήτων που συμμετείχαν στις διαφημίσεις, η πλειοψηφία τους είναι γυναίκες (63,37%), διανύουν την δεύτερη και τρίτη δεκαετία της ζωής του (82,18% ηλικίας 20-39 ετών), προέχονται από τον χώρο του αθλητισμού (31,68%) και του κινηματογράφου ή της τηλεόρασης (ηθοποιοί 31,68%) και δεν κατάγονται από την Ελλάδα (ποσοστό Ελλήνων 13,86%). Εάν συγκρίνουμε τα χαρακτηριστικά των διάσημων ανδρών και των γυναικών που επιλέγονται να διαφημίσουν κάποιο προϊόν, παρατηρούμε ότι στους άνδρες προτιμώνται οι αθλητές (62,18%) ενώ στις γυναίκες οι ηθοποιοί (37,5%) και τα μοντέλα (29,69%) και οι η μέση ηλικία των ανδρών (μ.ο. 33,27) είναι λίγο μεγαλύτερη από αυτή των γυναικών (μ.ο. 31,57) .

Οι διασημότητες χρησιμοποιούνται περισσότερο για να προβάλλουν αξεσουάρ, (τσάντες, ρολόγια κοσμήματα, γυαλιά ηλίου κ.α.), με ποσοστό 32,23%, καλλυντικά (29,757%) και ρούχα (22,31%). Όλα τα παραπάνω, είναι προϊόντα που ανήκουν στο δεύτερο τεταρτημόριο της μήτρας FCB, το οποίο χαρακτηρίζεται από υψηλή ανάμιξη και συναίσθημα.

Στις εξεταζόμενες διαφημίσεις κυρίαρχο ρόλο παίζει η απεικόνιση ενώ το κείμενο καταλαμβάνει μικρό χώρο στην έντυπη καταχώρηση, όταν στη διαφήμιση συμμετέχει κάποια διασημότητα. Σε όλες σχεδόν τις διαφημίσεις (με εξαίρεση μία) υπάρχει φωτογραφία του επώνυμου προσώπου σε ευκρινή θέση και στην πλειοψηφία των διαφημίσεων γίνεται αναφορά του ονοματεπωνύμου (61,98%) ή του ονόματος (6,61%) του διάσημου, με σκοπό να οδηγηθεί ο αναγνώστης του περιοδικού ευκολότερο στο συμπέρασμα ότι το πρόσωπο που διαφημίζει το προϊόν είναι διάσημο. Στις εξεταζόμενες διαφημίσεις το πλήθος των παρεχόμενων πληροφοριών είναι περιορισμένο (μ.ο. 1,24) και οι περισσότερες πληροφορίες παρέχονται με έμμεσο τρόπο, μέσω της εικόνας και της διασημότητας. Τέλος, η κυριαρχία της αγγλικής γλώσσας στο κείμενο των διαφημίσεων μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι περισσότερες εταιρίες

ακολουθούν τη στρατηγική της «τυποποίησης» στην ανάπτυξη της διαφημιστικής τους εκστρατείας.

8. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΕΣ

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης πρέπει να ερμηνευτούν λαμβάνοντας υπόψη ορισμένους περιορισμούς. Πρώτον, η μελέτη εξέτασε ένα μόνο μέσο προβολής με ένα συγκεκριμένο μόνο δείγμα, γυναικεία και ανδρικά περιοδικά μόδας. Μελλοντικές έρευνες μπορεί να συμπεριλάβουν και άλλους τύπους περιοδικών, όπως αθλητικά περιοδικά, περιοδικά με θέματα υγείας, ενημερωτικά περιοδικά, περιοδικά ταξιδιού κ.α., για να αυξηθεί η γενικοποίηση (generalizability) των ευρημάτων. Θα μπορούσαν κιόλας να μελετηθούν και άλλα μέσα προβολής, όπως η τηλεόραση. Δεύτερον, η έρευνα καλύπτει μία χρονική περίοδο πέντε μηνών. Μελλοντικές έρευνες μπορεί να καλύψουν μεγαλύτερη χρονική περίοδο, για να ερευνηθούν οι εποχικές διακυμάνσεις.

Οι παρατηρητές στην έρευνα ήταν μεταπτυχιακοί φοιτητές., οι οποίοι είχαν λίγη πείρα με τις μεθόδους της ανάλυσης περιεχομένου και με τα εξεταζόμενα θέματα. Μελλοντικές μελέτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν παρατηρητές με ειδίκευση στην ανάλυση περιεχομένου ή να εκπαιδεύσουν πιο διεξοδικά τους παρατηρητές.

Ένας άλλος περιορισμός είναι ότι οι 14 κατηγορίες των Resnik και Stern αγνοούν συγκεκριμένους τύπους πληροφοριών που μπορεί να περιέχουν οι διαφημίσεις. Μεταγενέστεροι τους μελετητές προσθέσανε και άλλες κατηγορίες, όπως για παράδειγμα οι Harmon, Razzouk, και Stern (1983), προσθέσανε την πληροφορία για την κατανάλωση ενέργειας. Ακόμα, οι κατηγορίες των Resnik και Stern αναφέρονται κυρίως σε προϊόντα, άρα η δημιουργία κατηγοριών για υπηρεσίες θα ήταν χρήσιμη για μελλοντικές έρευνες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Ζώτος, Γιώργος, Διαφήμιση: Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2000

Κυριαζόπουλος, Π.Γ., Κιουλάφας, Κ.Κ., Έρευνα Αγοράς, Σύγχρονη Εκδοτική, 1994)

Μάλλιαρης, Πέτρος, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ' έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 2001

Πανηγυράκης, Γεώργιος, Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Α' τόμος, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 2003

Σιώμκος, Γεώργιος Ι., Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 2002

Hellastat, Μελέτη για την αγορά των εκδόσεων, 2006

ΞΕΝΗ

Aaker, D. A., Batra, R. and Myers, J.G., Advertising management, 4th Ed. London: Prentice Hall International, 1992

Aaker, D.A. & Keller, K.L., Consumer evaluations of brand extensions, Journal of Marketing, 54, 27-41, 1990

Advertising Age, Payoff Pitches, Advertising Age, Vol.74, No.43, 27/10, pp. 5-6, 2003

Agrawal, J. and Kamakura, W.A., The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis, Journal of Marketing, Vol. 59, Iss. 3 pp.56-62, 1995

Assael, H., Consumer behavior and marketing action, 5th Ed., Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995

Atkin, Charles and Block, Martin, Effectiveness of celebrity endorsers, Journal of Advertising Research, 23 (Feb/Mar), pp. 57-61, 1983

Baker, M.J. and Churchill G. A. Jr, The impact of physically attractive models on advertising evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 14, pp. 538-556, 1977

Belk, Russell W. and Wendy J. Bryce, Materialism and Individualism in U.S. and Japanese Print and Television Advertising, Advances in Consumer Research, 13, 568 – 572, 1986

Blackwell Roger, Miniard Paul and Engel James), Consumer Behavior, 10th Edition, Thompson Higher Education, 2006

Caballero, M.J., Lumpkin, J.R. and Madden, C.S., Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of Attraction Phenomenon, Journal of Advertising, 29, (Aug-Sept), pp. 16-22, 1989

Callcoat, M.F. and Philips, B.J., Observations: Elves make Good Cookies, Journal of Advertising Research, 36, (Sept.-Oct.), pp. 73-79, 1996

Chaiken, S., Communicator physical attractiveness and persuasion, Journal of Personality and Social Psychology, 37, pp. 1387-1397, 1979

Chawla, S.K., Dinesh, D.S. and Barr, P.B., Role of Physical Attractiveness in Endorsement: An Empirical Study, Journal of Professional Services Marketing, 10, (2), pp. 203-215, 1994

Cho, Bongjin, Up Kwon, James W.Gentry, Sunkyu Jun, and Fredric Kropp, Cultural values reflected in theme and execution: A comparative study of U.S. and Korean television commercials, Journal of Advertising, Vol. 28 (4), pp. 59-73, 1999

Choi, Sejung Marina, Lee, Wei-Na and Kim, Hee-Jung, Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising, Journal of Advertising, Vol. 34 (2), pp. 85-98, 2005

Cooper, Michael, Can celebrities really sell products?, Marketing and Media Decisions, September, pp 64-65, 1984

Debevec, K. and Kernan, J.B., More Evidence on the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences, In *Advances in Consumer Research*. Kinnear, T.C., (Ed.) Vol. 11. Provo, Utah: Association for Consumer Research. pp. 127-132, 1984

Debono, K.G. and Harnish, R.J., Source Expertise, Source Attractiveness, and Processing of Persuasive Information: A Functional Approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, No.4, pp. 541-546, 1988

DeSarbo Wayne S. and Harshman Richard A., Celebrity-Brand Congruence Analysis, In *Current Issues and Research in Advertising*, 8 (1): 17-52., 1985

Desphande, Rohit and Stayman, Douglas, A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing Research*, 31, No.1, pp. 57-64, 1994

Domzal, T. J. and J. B. Kernan, Reading Advertising: The What and How of Product Meaning, *Journal of Consumer Marketing*, 9, Summer, 48-64, 1992

Erdogan, B.Zafer, Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No.4, pp. 291-314, 1999

Erdogan, B.Z. and Baker, M., Celebrity Endorsement: Advertising agency managers' perspective, *Cyber-Journal of Sport Marketing*, vol.3, No. 3, 1999

Erdogan, B.Z., Baker, M. and Tagg, S., Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, Iss. 3, pp. 39-49, 2001

Erdogan, B.Z. and Kitchen, P.J., How to Get the Most out of Celebrity Endorsers, *Admap*, 33, No.4, pp. 17-22, 1998

Evans, Robin B., Production and Creativity in Advertising, London: Pitman Publishing, 1988

Friedman, H.H. and Friedman, L., Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, Oct., Vol. 19, Iss. 5, pp. 63 – 71, 1979

Friedman, H.H. and Friedman, L., Does the Celebrity Endorser's Image Spill Over the Product?, Journal of the Academy of Marketing Science, 6, (Fall), pp. 291-299, 1978

Giles J., The risks of wishing upon a star, Newsweek, September 6, 1993, pp.38, 1993

Han, Sang Pil and Sharon Shavitt, Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies, Journal of Experimental Social Psychology, 30 (4), pp. 326 – 350, 1994

Harmon, Roberts R, Nabil Y. Razzouk and Bruce L. Stern, The Information content of Magazine Advertisements, Journal of Advertising, 2.4, pp. 10-19, 1983

Hofstede, Geert, Culture's consequences: International differences in work-related values, Beverly Hills: Sage Publishing Company, 1984

Hofstede, Geert and Michael H. Bond, Hofstede's Cultural Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey, Journal of Cross-Cultural Psychology, 15.4, pp.417-433, 1984

Hofstede, Geert, Cultures and Organizations, London, McGraw Hill, 1991

Holsti, O.R, Content Analysis, The Handbook of Social Psychology Vol. 2, Eds. Lindzey G. & Aronson. Boston, MA: Addison-Wesley, 1968

Hovland, C.I., Janis, I.K. and Kelley, H.H., Communication and Persuasion, Yale University Press, New Haven, CT., 1953

Hovland, C.I. and Wei S.W., The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, Public Opinion Quarterly, 15, pp. 635-650, 1951

Howard, Ainsworth, More than just a passing fancy, Advertising Age, 50, July 30, 1979

Hsu, C.-K. and McDonald, D., An examination of multiple celebrity endorsers in advertising, Journal of Product and Brand Management, Vol.11, No.1, pp.19-28, 2002

Iddiols, David, The fame game: Using celebrities effectively, Admap, Dec., 2002

Johnson, Roy S., The Jordan Effect, Fortune, June 22, pp. 60-68, 1998

Kahle, L.R. and Homer, P.M., Physical Attractiveness of Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, Journal of Consumer Research, 11, (March), pp. 954-961, 1985

Kaikati, J.G., Celebrity Advertising: A Review and Synthesis, International Journal of Advertising, 6, No.2, pp. 93-105, 1987

Kamins, M.A., Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context, Journal of Advertising Research, 29, No.3, pp. 34-42, 1989

Kamins, M.A., An Investigation into the Match-Up-Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep, Journal of Advertising, 19, (1), pp. 4-13, 1990

Kamins, M.A. and Gupta, K., Congruence between spokesperson and product type: a matchup hypothesis perspective, Psychology and Marketing, Vol. 11 No. 6, pp. 569-586, 1994

Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoek, S. A. & Moe, J.C., Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility, Journal of Advertising, Vol.18, pp. 4-10, 1989

Kahle, L.R. and Homer, P.M., Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective, Journal of Consumer Research, 11, 954-961, 1985

Kalichman S.C. and Hunter T.L., The disclosure of celebrity HIV infection: its effects on public attitudes, American Journal of Public Health, 82, pp.1374 – 1376, 1992

Kapferer, Jean – Noel and Giles Laurent, Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, Vol. 22, pp. 41-53, 1985

Karlins, Marvin and Herbert I. Abelson, Persuasion, 2nd Edition, NY Springer Publishing Company Inc., 1970

Kelly, K.S., Fund raising and public relations: A critical analysis, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991

Kelman, Herbert C., Process of Opinion Change, Public Opinion Quarterly 25, Winter, pp. 57-78, 1961

Klebba, J.M. and Unger, L.S., The Impact of Negative and Positive Information on Source Credibility in a Field Setting, In: Advances in Consumer Research, Bogazzi, R.P. and Tybout, A.M., (Eds.) Vol. 10. Provo, Utah: Association for Consumer Research. pp. 11-16, 1982

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, Marketing Management, 12th Edition, Pearson Prentice Hall, 2006

Langmeyer, L. and Walker, M., Assessing the Affects of Celebrity Endorsers: Preliminary Findings, In: American Academy of Advertising Proceedings, Holman, R.R., (Ed.), pp. 32 -42, 1991

Langmeyer, Lynn and Shank, Matthew, Managing beauty-products and people, Journal of Product and Brand Management, Vol. 3, No3, pp.27-38, 1994

Levitt, Theodore, The Globalization of Markets, Harvard Business Review, 61 (3), pp. 92 – 102, 1983

Malhorta, Naresh K. and Birks, David F., Marketing Research: An Applied Approach, 2nd European Edition, Prentice Hall, 2006

Martin, James H., Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a non-sport product?, Journal of Consumer Marketing, Vol.13, No 6, pp. 28-43, 1996

Mathur, Lynette Knowles, Ike Mathur and Nanda Rangan, The wealth effects associated with a celebrity endorser: The Michael Jordan Phenomenon, Journal of Advertising Research, 37, pp. 67-73, 1997

McCracken, Grant, Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, Journal of Consumer Research, Vol. 13, June, pp. 71-84, 1986

McCracken, Grant, Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, Journal of Consumer Research, Vol.16, Iss.3, pp.310-320, 1989

McDonough J., Bringing brands to life, Advertising Age, Midwest region edition, Chicago, Vol. 66, spring, pp. 3, 1995

McGuire, W. J., The nature of attitudes and attitude change, In Handbook of Social Psychology: Vol. 3, (2nd ed.). In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.). MA: Addison Wesley, 136-314, 1968

Meyers-Levy, J., The influence of a brand name's association set size and word frequency on brand memory, Journal of Consumer Research, Vol. 16 No. 2, pp. 197-207, 1989

Miciak, A.R. and Shanklin, W.L., Choosing Celebrity Endorsers, Marketing Management, 3, No.3, pp. 51-59, 1994

Misra, S. and Beatty, S.E., Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect, Journal of Business Research, 21, (Sept.), pp. 159-173, 1990

Motavalli J., Advertising blunder of the rich and famous, Adweek, January, 11, pp 18-19, 1988

Mowen, John C. and Brown, Stephen W., On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers, In Advances in Consumer Research, (Ed) Kent B. Monroe, Vol. 8, Michigan: Association for Consumer Research, pp.437– 441, 1981

Mueller, Barbara, Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals, Journal of Advertising Research, 27 (3), 51 – 59, 1987

Ohanian, R., Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness, Journal of Advertising, 19, No.3, pp. 39-52, 1990

Ohanian, R., The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, Journal of Advertising Research, 31, No.1, pp. 46-52, 1991

Packard, Vance, The Hidden Persuaders, London: Lowe & Brydone Ltd, 1957

Patzer, G.L., Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness, Journal of Business Research, 11, (2), pp. 229-241, 1983

Petroshius, S., M. and Crocker, K.E., An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations, Journal of the Academy of Marketing Science, 17, 217-225, 1989

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo, Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches, Dubuque, Iowa, William C.Brown, 1981

Petty, Richard E., John T. Cacioppo and Davis W. Schumann, Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, Journal of Consumer Research, Vol. 10, Iss. 2, pp. 135-146, 1983

Pornpitakpan, Chanthika, Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence from Asians, Journal of Marketing Management, Vol.19, pp. 179-195, 2003

Pringle, Hamish, Celebrity Sells, John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, England, 2004

Stern, B. L. and Resnik, A., An Analysis of Information Content in Television Advertising, Journal of Marketing, 41, pp. 50-68, 1977

Stern, B. L. and Resnik, A. J., Information Content in Television Advertising: A Replication and Extension, Journal of Advertising Research, 31, pp. 36-46, 1991

Stern, B. L., Krugman, D. M. and Resnik, A., Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content, Journal of Advertising Research, 21, pp. 39-44, 1981

Rossiter, J. R. and Percy, L., Advertising and promotion management, London: McGraw-Hill, 1987

Sherman, S.P., When You Wish Upon a Star, Fortune, No.Aug19, pp. 66-71, 1985

Shimp, T., Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications, 5th ed., Fort Worth, TX: The Dryden Press, 2000

Shimp, T., Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice, Journal of Advertising Research, 10(2), pp. 9-15, 1981

Solomon, M.R., Ashmore, R.D. and Longo, L.C. The beauty match-up hypothesis: congruence between types of beauty and product images in advertising, Journal of Advertising, Vol. 21 No. 4, pp. 23-35, 1992

Solomon, M., R., Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc., 2004

Speck, Paul S., David W. Schumann and Craig Thompson, Celebrity Endorsements – Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests, In Advances in Consumer Research, Vol. 15, M.J. Houston ed., 1988

Subhadip, Roy, An exploratory study in Celebrity Endorsement, Journal of Creative Communications, Vol.1, No 2, pp. 139 – 153, 2006

Till, Brian D., Using celebrity endorsers effectively: Lessons from associative learning, Journal of Product and Brand Management, Vol.7, No5, pp. 400-409, 1998

Till, B.D. and Busler, M., Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No.6, pp. 576-586, 1998

Till, B. D. and Shimp, T. A., Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information, Journal of Advertising, Vol. 27, No1, pp.67-82, 1998

Tripp, C., Jensen, T. D. and Carlson, L., The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions, Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp.535-547, 1994

Vaughn, Richard, How Advertising Works: A Planning Model, Journal of Advertising Research, Vol. 20 (5), October, 1980

Vaughn, Richard, How Advertising Works: A Planning Model Revisited, Journal of Advertising Research, Vol. 26, February / March, 1986

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Οι πωλήσεις αναφέρονται στο μήνα Απρίλιο του έτους 2007

ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

	ΓΥΝΑΙΚΕΙΟ Έντυπο	Πώληση
1	VOTRE BEAUTE	35.988
2	COSMOPOLITAN	88.048
3	DIVA	28.304
4	ELLE	58.219
5	GLAMOUR	92.318
6	IN STYLE	23.816
7	LIFE & STYLE	32.365
8	LIPSTICK	39.521
9	LUCKY	76.863
10	MADAME FIGARO	33.365
11	MARIE CLAIRE	31.398
12	MIRROR	94.709
13	PINK WOMAN	53.126
14	YOUNG	49.157

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES S.A.

ΑΝΔΡΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

	ΑΝΤΡΙΚΟ Έντυπο	Πώληση
1	ESQUIRE	10.885
2	MAX	23.938
3	MAXIM	25.902
4	MENS HEALTH	44.707
5	NITRO	53.819
6	STATUS	17.045

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES S.A.