

ΜΑΡΩΣ ΝΟΥΣΙΑ-ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ
Επιστημονικής συνεργάτιδας
της Α.Β.Σ.Θ.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΠΟΛΕΜΙΚΗ ΤΗΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	111
1.1. Τοποθέτηση του θέματος	111
1.2. Ορισμοί και διακρίσεις	112
1.2.1. Ορισμός της «διαφήμισης»	112
1.2.2. Η θέση της διαφήμισης στο μίγμα-επικοινωνίας	113
1.2.3. Διάκριση της διαφήμισης από τα λοιπά όργανα του μίγματος-επικοινωνίας	115
2. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	116
2.1. Από την άποψη των καταναλωτών	116
2.1.1. Η διαφήμιση σαν μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης	116
2.1.2. Η διαφήμιση σαν μέσο ψυχαγωγίας	117
2.1.3. Η διαφήμιση σαν μεσολαβητής προτύπων συμπεριφοράς	118
2.1.4. Η διαφήμιση σαν χρηματοδότης των μέσων ενημέρωσης	118
2.2. Από την άποψη των επιχειρήσεων	119
2.2.1. Προβολή των προϊόντων της επιχείρησης	120
2.2.2. Επιβράβευση των αγοραστικών πράξεων των καταναλωτών	120
2.2.3. Ανταγωνιστικό όπλο των επιχειρήσεων	121
2.3. Από την άποψη της ενγένει οικονομίας	122
3. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΚΡΙΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	123
3.1. Από την άποψη των καταναλωτών	123
3.1.1. Η διαφήμιση σαν καθοδηγητής των αναγκών του καταναλωτή	123
3.1.2. Η παραπλανητική και ψευδής διαφήμιση	127
3.1.3. Ενόχληση για τον καταναλωτή	128
3.1.4. Στοιχείο επιβάρυνσης του κόστους των προϊόντων	129
3.2. Από την άποψη των επιχειρήσεων	132
3.3. Από την άποψη της ενγένει οικονομίας και κοινωνίας	132
4. ΕΠΙΛΟΓΟΣ	133
5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	135
5.1. Ελληνική	135
5.2. Ξένη	135

1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

1.1. Τοποθέτηση του θέματος

Στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία η επικοινωνία με τον καταναλωτή και ειδικότερα η διαφήμιση αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται συχνά σαν εστία διαμάχης μεταξύ των υποστηρικτών και των πολέμιών της. Ίσως αυτό σχετίζεται με το γεγονός ότι η διαφήμιση έγινε ένα από τα κεντρικά φαινόμενα της ανθρώπινης συνύπαρξης¹. Ονόματα παραγωγών, μάρκες προϊόντων καθώς και ενδείξεις για το σκοπό, τη χρήση και την αποτελεσματικότητα των προϊόντων αυτών μας πλησιάζουν καθημερινά, τόσο στο χώρο της δουλειάς μας, όσο και στο σπίτι μας ή στο χώρο διασκέδασης, παρακινώντας μας να τ' αγοράσουμε. Τα διαφημιστικά αυτά μηνύματα μεταδίδονται σε μας μέσω διαφημιστικών πινακίδων, φωτογραφιών ή αγγελιών σε περιοδικά και εφημερίδες, καθώς και με τις εκπομπές του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης —ας θυμηθούμε ότι πριν, στο μέσο και μετά από τηλεοπτικές ταινίες ή ποδοσφαιρικούς αγώνες μεταδίδονται διαφημίσεις— ή με προσπέκτ και διαφημιστικά δείγματα, ακόμη και με ζέπελιν που πετούν πάνω απ' την πόλη.

Ξεκινώντας λοιπόν μ' αυτό το σκεπτικό της καθημερινής μας αντιπαράθεσης με τα διαφημιστικά μηνύματα, κρίνουμε χρήσιμη τη θεώρηση και ανάλυση των θέσεων και απόψεων που υποστηρίζονται σήμερα σχετικά με τη διαφήμιση των καταναλωτικών αγαθών.

Στα πλαίσια αυτής της εργασίας θα εξετάσουμε τη διαφήμιση στον καταναλωτικό τομέα από τρεις διαφορετικές σκοπιές: τη σκοπιά των καταναλωτών, των επιχειρήσεων και της ενγένει οικονομίας και κοινωνίας, θα προσπαθήσουμε δε να διακρίνουμε τα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα που προκύπτουν κάθε φορά από την εφαρμογή της τεχνικής αυτής του Μάρκετινγκ.

1. Βλ. *Nieschlag R., Dichtl E., Hörschgen H.*: Marketing, 10. Aufl., Berlin 1979, σ. 330.

1.2. Ορισμοί και διακρίσεις;

Πριν προχωρήσουμε στην εργασία αυτή να καταδείξουμε το ρόλο της διαφήμισης σε συσχετισμό με το καταναλωτικό κοινό, τις επιχειρήσεις και την ενγένει οικονομία μέσα σ' ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα Μάρκετινγκ, είναι ανάγκη να δώσουμε ορισμένους χρήσιμους ορισμούς και έννοιες.

1.2.1. Ορισμός της «διαφήμισης»

Παρ' όλη τη συμφωνία στα βασικά εννοιολογικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης, δεν υπάρχει ακόμα μέχρι σήμερα ένας γενικά παραδεκτός ορισμός της. Οι ορισμοί που δόθηκαν διαφέρουν ως προς το πεδίο επιστήμης (οικονομική των επιχειρήσεων, ψυχολογία, κοινωνιολογία κλπ.), ως προς το πεδίο αναφοράς (οικονομία, πολιτική, θρησκεία κλπ.) και ως προς την ειδική θεώρηση της έννοιας (π.χ. οργανική ή λειτουργική, στενή ή ευρεία).

Κατά τον Seyffert, η διαφήμιση αποτελεί μορφή ψυχικού επηρεασμού, που σκοπεύει με τη συμβολή συνειδητών μεθόδων να επιτύχει την προαιρετική λήψη, εκπλήρωση και μεταβίβαση του σκοπού που παρουσιάζει². Ο ορισμός αυτός είναι τόσο ευρύς, ώστε ν' αναφέρεται δίχως πρόβλημα όχι μόνο στο πεδίο του Μάρκετινγκ, αλλά και στην πολιτική, τη θρησκεία κλπ., προϋποθέτει δε την προσεκτική εξέταση του όρου «προαιρετική» (εθελουσία)³ και τέλος περιέχει και μία επιπρόσθετη λειτουργία, αυτή της μεταβίβασης του διαφημιστικού μηνύματος από τον αποδέκτη σε άλλους.

Ο Behrens περιορίζει την έννοια και μιλά για διαφήμιση που εξυπηρετεί σκοπούς της πολιτικής των πωλήσεων και επιδρά συνειδητά και δίχως εξαναγκασμό στους ανθρώπους με τη βοήθεια ειδικών μέσων επικοινωνίας⁴.

Η διαφήμιση στον καταναλωτικό τομέα αποτελεί όργανο του Marketing-Mix και ειδικότερα του μίγματος-επικοινωνίας (communication-Mix) που αποσκοπεί, κατόπιν προσχεδιασμού, υπό μορφή πληρωμένης απρόσωπης επικοινωνίας, διά ειδικών μέσων, στην παρουσίαση και προβολή καταναλωτικών αγαθών και στην παρακίνηση⁵ του καταναλωτικού κοινού προς μια συμπεριφορά που εξυπηρετεί συγκεκριμένους οικονομικούς σκοπούς.

2. Πρβλ. *Seyffert R.*: Werbelehre-Theorie und Praxis der Werbung, Stuttgart 1966, σ. 7.

3. «freiwillig», για λεπτομερέστερη ανάλυση πρβλ. *Kroeber-Riel Werner*: Konsumentenverhalten, München 1980, 2. Aufl., σ. 536 επ.

4. Πρβλ. *Behrens K.-Chr.*: Absatzwerbung, Wiesbaden 1963, σ.14· σύμφωνα είναι και ο ορισμός της διαφήμισης των *Nieschlag, Dichtl, Hörschgen*, ένθ. ανωτ. σ. 330-331.

5. Απλώς παρακίνηση, προτροπή, όχι εξαναγκασμό.

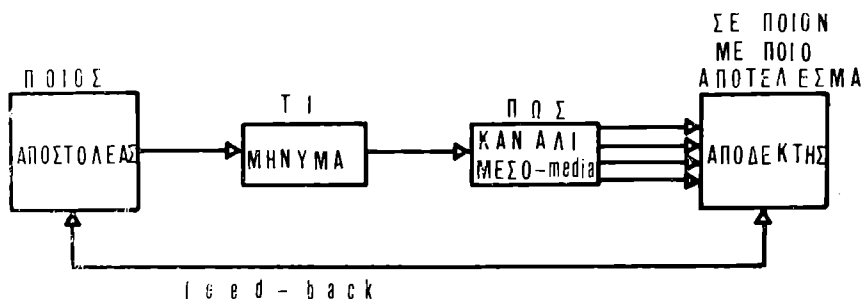
Με τα διαφημιστικά της μηνύματα η διαφήμιση, έχοντας σαν στόχο τον καταναλωτή, αποβλέπει στο:

- να κινήσει την προσοχή του κοινού, στο οποίο απευθύνεται,
- να ενημερώσει τους πιθανούς αγοραστές σχετικά με την ύπαρξη ενός προϊόντος,
- να πληροφορήσει τους ενδιαφερόμενους για τις ιδιότητες του προϊόντος,
- να υπενθυμίσει στους πελάτες το προϊόν και τη χρησιμότητά του,
- να προσελκύσει τους καταναλωτές και να υποκινήσει την αγοραστική τους δράση
- και τέλος να τους εξασφαλίσει με επιχειρήματα, που οδηγούν στον ορθολογισμό αγοραστικών αποφάσεων, που έχουν ψυχολογικά κίνητρα.

1.2.2. Η θέση της διαφήμισης στο μίγμα-επικοινωνίας

Η πολιτική των επικοινωνιών ανάγεται στο σύστημα του μίγματος του Μάρκετινγκ και έχει σαν όργανά της τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και την προσωπική επαφή ή πώληση (Διάγραμμα 1).

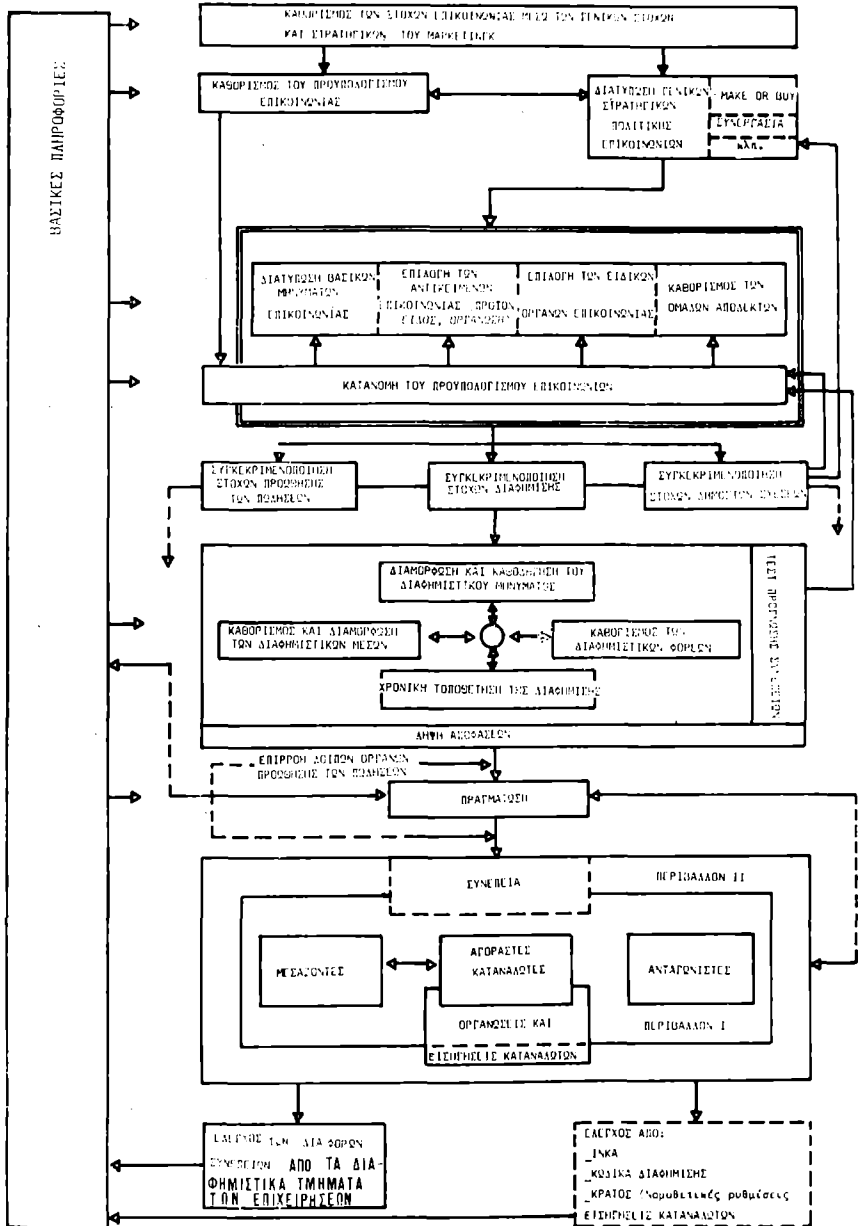
Ένα μοντέλλο συσχετισμού της αλυσίδας επικοινωνιών με τα τέσσερα όργανα του μίγματος επικοινωνιών αποτελεί ο πίνακας Α1⁶. Η σχημακτική δε παράσταση της αλυσίδας επικοινωνίας είναι η ακόλουθη⁷:



Διάγραμμα 2: «Who says What, in Which channel to Whom, with What effect?» [τύπος του Laswell].

6. Απεικόνιση στον οριζόντιο άξονα της αλυσίδας επικοινωνίας και στον κάθετο της διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων και προσωπικής πώλησης.

7. Πρβλ. Bestmann Uwe (Hrsg.): Kompendium der BWL, σ. 350, Abb. 41, και



Διάγραμμα 1: Περί διαδικασίας προγραμματισμού και διαμόρφωσης της πολιτικής-επικοινωνιών.

ΠΟΙΟΣ λέγει σε συνδυασμό με ποιά όργανα του Μάρκετινγκ

ΤΙ λέγει με ποιά σκοπιμότητα (στόχοι)

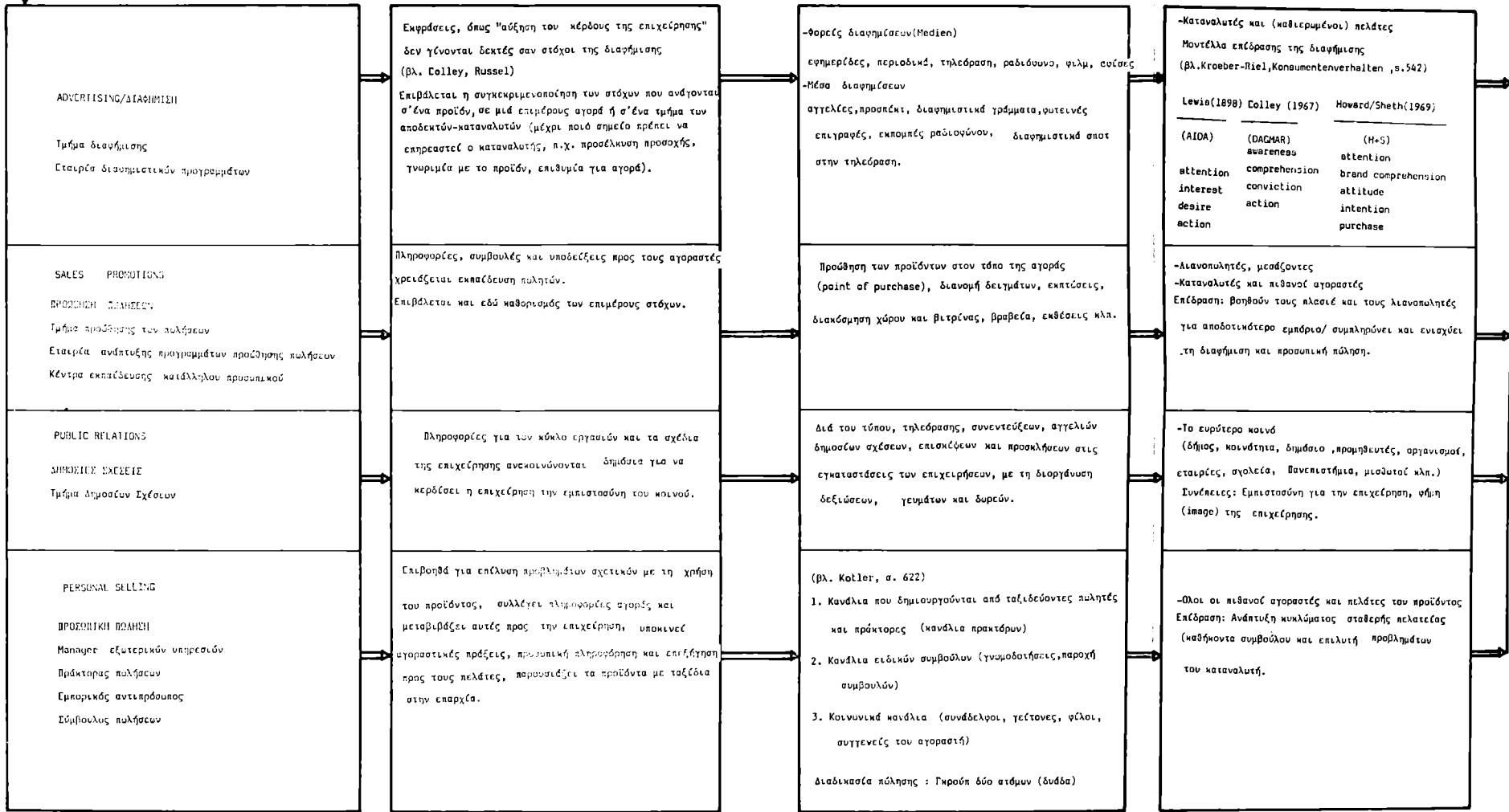
Διά ποίων μέσων και με ποιά τεχνική

Σε ποιά μέλος του συστήματος διανομής με τι επίδραση(response)

Marketing-Manager

Feedback

Αντιδράσεις αποδεκτών προς τις δραστηριότητες των οργάνων του μύγαματος- επικοινωνίας



Πίνακας Α.1.

1.2.3. Διάκριση της διαφήμισης από τα λοιπά όργανα του μίγματος-επικοινωνίας

Τα τέσσερα όργανα της πολιτικής επικοινωνιών συνεργάζονται κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων τους, έτσι ώστε πολλές φορές να γίνεται σύγχυση όσον αφορά το ακριβές περιεχόμενο του καθένα απ' αυτά.

Στην προσωπική πώληση η επιχείρηση έρχεται σε άμεση επικοινωνία (πρόσωπο με πρόσωπο) με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της. Η διάκρισή της λοιπόν από τη διαφήμιση, που αποτελεί απρόσωπη επικοινωνία είναι σαφής.

Με τον όρο «δημόσιες σχέσεις» (public-Relations) θεωρούμε το σύνολο των δραστηριοτήτων και μέτρων, που έχουν σαν σκοπό την επίτευξη και διατήρηση κατανόησης, εμπιστοσύνης και θετικής εντύπωσης (image) για την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Συγκριτικά δε με τη διαφήμιση διαφέρει ως προς τον επιδιωκόμενο σκοπό και το κοινό που απευθύνεται. Η διαφήμιση μεταδίδει τα μηνύματά της προς μία αυστηρά προκαθορισμένη ομάδα ανθρώπων, ενώ οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων απευθύνονται στο ευρύ κοινό.

Τέλος, η προώθηση των πωλήσεων (Sales Promotion) διακρίνεται αναλόγως του περιεχομένου της σε: (1) δραστηριότητες που απευθύνονται σε εμπόρους και μεσάζοντες και (2) δραστηριότητες που απευθύνονται προς τους τελικούς αγοραστές· αποτελείται δε από σειρά μέτρων που συμβάλλουν στην πώληση των προϊόντων, ιδιαίτερα στον τόπο της πώλησης⁸.

Η διαφήμιση επηρεάζει τον καταναλωτή πριν από την πόρτα του καταστήματος· τα μέτρα όμως της προώθησης των πωλήσεων δρουν τη στιγμή της αντιπαράστασης του αγοραστή με το προϊόν. Συμπεραίνεται δηλαδή ότι η διαφήμιση προηγείται των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων και έχει χαρακτήρα περισσότερο μακροπρόθεσμο σε σχέση με το βραχύχρονο χαρακτήρα αυτών. Χρησιμοποιούμενα μέσα αυτής της μεθόδου είναι η διακόσμηση των καταστημάτων, η κατάλληλη τοποθέτηση των προϊόντων, η δοκιμή, η διανομή δειγμάτων, οι εκθέσεις, οι ειδικές εκπτώσεις, οι διάφοροι λαχνοί ή απονομές βραβείων κλπ.⁹

Hermanns Arnold: Werbung, kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, in HWA 1974, Sp. 2253. Σαν «f e d-b a c k» ορίζονται τα κύματα πληροφοριών, που εκπέμπονται σαν αντίδραση συγκεκριμένων ομάδων ανθρώπων, προς τις οποίες απευθύνονται οι δραστηριότητες «επικοινωνίας».

8. «Point of purchase», πρβλ. *Nieschlag, Dichtl, Hörschgen*, έθ' ανωτ., σ. 374.

9. Πρβλ. *Τζωρτζιάκη Κ., Petrof J.: Διοικήσεις Μάρκετινγκ (Marketing Management)*, Πειραιεύς 1977, σ. 163, Διάγραμμα 7-2.

Ο συνδυασμός των τεσσάρων αυτών οργάνων του μίγματος-επικοινωνίας αποτελεί τη συνήθη πολιτική των επιχειρήσεων στην πράξη.

2. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αρχικά θα εξετάσουμε την πολλαπλή χρησιμότητα της διαφήμισης στη σύγχρονη κοινωνία τόσο από την πλευρά των επιχειρηματιών, που αποστέλλουν τα διαφημιστικά μηνύματα, όσο και από την πλευρά των καταναλωτών σαν αποδεκτών αυτών.

2.1. Από την άποψη των καταναλωτών

2.1.1. Η διαφήμιση σαν μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης

Η διαφήμιση εμπλουτίζει με την πληροφόρηση το πεδίο λήψης αποφάσεων του καταναλωτή και τη γνώση του για την κατάσταση της αγοράς¹⁰, καθότι του υποδεικνύει την ύπαρξη των διαφόρων ποικιλιών ή παραλλαγών ενός προϊόντος καθώς και τις πηγές προμήθειας αυτών (πληροφορίες αναζήτησης) και του γνωστοποιεί ορισμένες από τις ιδιότητες και τις προϋποθέσεις προσφοράς των (πληροφορίες δεδομένων)¹¹. Αποτελεί λοιπόν γέφυρα επικοινωνίας μεταξύ του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή. Με ιδιαίτερο ενδιαφέρον αποδέχεται ο καταναλωτής τα διαφημιστικά μηνύματα, όταν περιέχουν πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο προϊόν που σκοπεύει ν' αγοράσει ή για άλλα ομοειδή ανταγωνιστικά αυτού προϊόντα.

Η λειτουργία μετάδοσης πληροφοριών της διαφήμισης προωθείται και οικονομικοπολιτικά, λόγω του ότι διευρύνει την ορθολογικότητα της επιλογής στην κατανάλωση και συνεπώς βελτιώνει και τις συνθήκες ανταγωνισμού. Ιδιαίτερα πάντως αισθητή γίνεται η αναγκαιότητα της πληροφοριακής λειτουργίας της διαφήμισης στην περίπτωση εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά¹². Η συνεχής πάντως εμφάνιση νέων προϊόντων και

10. Scherhorn Gerhard: Information und Kauf-Empirische Analyse der Markttransparenz, Köln-Opladen 1964, σ. 17.

11. Οι όροι «πληροφορίες αναζήτησης» και «δεδομένων» αντιστοιχούν στους γερμανικούς όρους: «Suchinformationen-Dateninformationen» που χρησιμοποιεί ο Raffée Hans: Grundprobleme der BWL, Mannheim 1974, σ. 193.

12. Πρόκειται για διαφήμιση γνωριμίας, «Bekanntmachungswerbung» πρβλ.

ποικιλιών φέρνει τον αγοραστή αντιμέτωπο με μια «λαβίνα» πληροφοριών, ενώ η δυνατότητά του για απορρόφηση πληροφοριών είναι σταθερή και περιορισμένη¹³.

Ο καθηγητής Kroeber-Riel¹⁴ πιστεύει ότι αναμένεται σκληρός αγώνας μεταξύ των προσφερόντων για την προσέλκυση των αποδεκτών ενός διαφημιστικού μηνύματος. Η απλή αντικειμενική πληροφόρηση δεν φαίνεται ν' αρκεί για την προώθηση ακόμη και του πιο καλού προϊόντος. Μέθοδοι που απευθύνονται στο συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή ή που προκαλούν σ' αυτόν έντονους ερεθισμούς έρχονται να ενισχύσουν την αντικειμενική πληροφόρηση. Εξάλλου, εφόσον ο χώρος και ο χρόνος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι περιορισμένος, είναι φυσικό το μήνυμα να βασίζεται περισσότερο στο συναίσθημα («ενδιαφέρει αυτό που συγκινεί») και λιγότερο στη στεγνή παράθεση πληροφοριών. Μέσα όμως απ' τη συναισθηματική προσέγγιση ο διαφημιστής δίνει κατά κανόνα τα κυριότερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, έτσι ώστε η διαφήμιση χρησιμοποιώντας το συναίσθημα να φτάνει στην πληροφόρηση.

2.1.2. Η διαφήμιση σαν μέσο ψυχαγωγίας

Πολλές φορές η διαφήμιση διασκεδάζει τον καταναλωτή, πράγμα που συνήθως παραβλέπεται και υποτιμάται από τους επικριτές της. Ο καταναλωτής διασκεδάζει μ' ένα αστέιο ή θεαματικό διαφημιστικό σποτ, θαυμάζει τις ωραίες γυναίκες που απεικονίζονται ή χαλαρώνει παρακολουθώντας διαφημιστικές «ιστορίες» ή κόμικς¹⁵.

Ο διευθυντής του «Metrobus-Publicité» των Παρισίων Marcel Tordo, θέλοντας ν' αντιδράσει στις συνεχείς επιθέσεις διάφορων οργάνωσεων

Schmalen Helmut: Werbung im Meinungsstreit, in WiSt, Heft 10, Oktober 1975, σ. 496.

13. Με τον όρο «περιορισμένη» εννοούμε: α) τη βιολογικά περιορισμένη δυνατότητα και β) την περιορισμένη δυνατότητα λήψης πληροφοριών, λόγω της αρνητικής διάθεσης και της έλλειψης τεχνικών γνώσεων του μέσου ανθρώπου σχετικά με συγκεκριμένα οικονομικά και υλικοτεχνικά στοιχεία ενός προϊόντος (π.χ. την ακριβή χημική σύνθεση μιας οδοντόπαστας).

14. Πρβλ. Kroeber-Riel: Das Marketing muß manipulativer werden, in Marketing, ZFP, Heft 1, März 1980, σ. 5-6.

15. Π.χ. η διαφήμιση του ΟΥΖΟ 12 με τον ναυαγό· πρβλ. για λεπτομερέστερη ανάλυση της ψυχαγωγικής λειτουργίας της διαφήμισης: Zoll R., Hennig E.: Massenmedien und Meinungsbildung, Angebot, Reichweite, Nutzung und Inhalt der Medien in der BRD, München 1970.

κατά της διαφήμισης, κανόνισε για λίγους μήνες ν' απομακρυνθούν όλα τα διαφημιστικά πλακάτ από δύο ή τρεις στάσεις του μετρό. Μετά όμως από το χείμαρρο των παραπόνων που δέχτηκε για το θέμα αυτό από την πλευρά του κοινού, επανέφερε την παλιά κατάσταση¹⁶. Η λειτουργία αυτή της διαφήμισης μπορεί να οδηγήσει σε συγκρούσεις συμφερόντων μεταξύ καταναλωτών και επιχειρηματιών. Έτσι μια διαφήμιση, που εκλαμβάνεται σαν μη αποτελεσματική από τον επιχειρηματία, μπορεί να εκπληρώνει τις απαιτήσεις των αποδεκτών της, επειδή τους προσέφερε ψυχαγωγία.

2.1.3. Η διαφήμιση σαν μεσολαβητής προτύπων συμπεριφοράς

Η διαφήμιση εκφράζει το πνεύμα της κοινωνίας και της εποχής. Βέβαια το γούστο, οι προτιμήσεις και η νοοτροπία διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο, από περιοχή σε περιοχή, κλπ., υπάρχουν δηλαδή μεταξύ των καταναλωτών διάφορες ομάδες, που έχουν διαφορετικές αντιλήψεις ανάλογα με τη μόρφωση, την προσωπικότητα και το περιβάλλον τους. Με τη βούληση των μαζικών μέσων ενημέρωσης δεν μπορούν βέβαια να παρουσιαστούν τόσα διαφορετικά μηνύματα, ώστε ν' ανταποκρίνονται σ' όλες αυτές τις ομάδες, αλλά δημιουργούνται «πρότυπα», που αντιπροσωπεύουν τις επικρατέστερες αντιλήψεις. Πολλές φορές ο καταναλωτής αναζητά την απλοποίηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και αντικαθιστά τις δικές του αποφάσεις μ' αυτές των διαφημιζόμενων «προτύπων»¹⁷.

Ακόμα η διαφήμιση προωθεί την ανάπτυξη συγκεκριμένων τρόπων συμπεριφοράς σχετικά με την υγιεινή, καθαριότητα και άνεση, προάγει τη διαμόρφωση συγκεκριμένων αντιλήψεων για ταξίδια, διακοπές, διασκέδασεις και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

2.1.4. Η διαφήμιση σαν χρηματοδότης των μέσων ενημέρωσης

Εκτός από τις παραπάνω λειτουργίες της, η διαφήμιση εμφανίζεται σαν «ιδανικός χρηματοδότης των μέσων ενημέρωσης»¹⁸, αφού με τις εισπράξεις απ' αυτή απαλλάσσεται το κοινό από την καταβολή της διπλής περίπου, απ' ο,τι καταβάλλει τώρα, τιμής για την εφημερίδα ή το περιοδικό

16. Πρβλ. *Moliné Marçal*: Werbung-Motive, Märkte, Medien, Hamburg 1978, σ. 67.

17. Πρβλ. *Kroeber-Riel*: Konsumentenverhalten, 6^η ανατ., σ. 540.

18. Βλ. Ένωση Διαφημιστικών Επιχειρήσεων Ελλάδας (Ε.Δ.Ε.Ε.), επιμέλεια *Αθ. Παπανδρουπούλου*: «Απαντήσεις σε 10 ερωτήματα σχετικά με τη διαφήμιση», στον Οικονομικό Ταχυδρόμο, 26.8.1982, σ. 73, πρβλ. ακόμα και *Τσακλόγανος Άγγελος*: Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, Πανεπιστημιακές παραδόσεις 1980, σ. 518-519.

και της διπλής συνδρομής του στην Ε.Ρ.Τ. Συγχρόνως εξασφαλίζεται η αδέσμευτη πολιτική, η ανεξαρτησία και η αμεροληψία των μέσων μαζικής ενημέρωσης, τόσο από την κυβέρνηση όσο και από μεμονωμένες επιχειρήσεις.

2.2. Από την άποψη των επιχειρήσεων

Μετά την παρουσίαση των πλεονεκτημάτων, που προσφέρει η διαφήμιση στον καταναλωτή, είναι η σειρά της αναφοράς στις θετικές λειτουργίες αυτής για τις επιχειρήσεις.

Η διαφήμιση δεν αποτελεί αυτοσκοπό, αλλά όργανο πολιτικής για την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης, συμβάλλει δηλαδή στην πραγματοποίηση των οικονομικοπολιτικών σκοπών της¹⁹.

Τους στόχους που ακολουθεί η επιχείρηση με τη διαφήμιση, διακρίνουμε αφενός μεν σε οικονομικούς ή γενικούς, αφετέρου δε σε στόχους επικοινωνίας. Σαν οικονομικοί (γενικοί) στόχοι αναφέρονται²⁰:

- η εισχώρηση ενός νέου προϊόντος στην αγορά και η γνωριμία του με τους καταναλωτές (διαφήμιση παρουσίασης),
- η διατήρηση σταθερής πελατείας ή γενικά των πωλήσεων (διαφήμιση σταθεροποίησης ή διατήρησης) και
- η επέκταση των κατεχομένων τμημάτων στην αγορά (διαφήμιση επέκτασης).

Η πρακτική εφαρμογή των γενικών αυτών στόχων σε συγκεκριμένα δεδομένα και επιδιώξεις μιας επιχείρησης οδηγεί στους στόχους επικοινωνίας. Έτσι π.χ. για ν' αυξηθούν οι πωλήσεις με τη διαφήμιση (οικονομικός στόχος), πρέπει να αναπτυχθούν και χρησιμοποιηθούν διάφορες τεχνικές επικοινωνίας, όπως η τεχνική της συναισθηματικής φόρτισης μιας μάρκας σ' ένα τηλεοπτικό σποτ, η αλλαγή της εντύπωσης (image) για ένα προϊόν με συγκεκριμένα επιχειρήματα μιας διαφημιστικής αγγελίας ή η ενίσχυση της αγοραστικής συμπεριφοράς μ' ένα χαρακτηριστικό σλόγκαν υπενθύμισης. Οι συγκεκριμένες αυτές επιμέρους επιδιώξεις στα πλαίσια μιας επιχείρησης απαντούν στα εξής ερωτήματα: με τι μετατροπές, ποιων τρόπων συ-

19. Πρβλ. *Mazanec Josef*: «Zur Festlegung und Formulierung von Werbezielen», in: *Der Markt* 1972, σ. 71.

20. Πρβλ. *Klein-Blenkers Fritz*: «Werbung und Werbelehre», in: *HWB*, Sp. 4393, «Einführungswerbung-Stabilisierungs— oder Erhaltungswerbung—Expansionswerbung».

μπεριφοράς, σε ποια ομάδα καταναλωτών (αποδεκτών του διαφημιστικού μηνύματος) μπορούν και πρέπει να πραγματοποιηθούν οι επιδιωκόμενοι γενικοί διαφημιστικοί στόχοι²¹;

Παρακάτω θ' αναφερθούμε σε ορισμένους από τους στόχους επικοινωνίας, που στην πραγματοποίησή τους συμβάλλει η διαφήμιση, σαν όργανο πολιτικής των επιχειρήσεων²².

2.2.1. Προβολή των προϊόντων της επιχείρησης

Η διαφήμιση αποτελεί ένα είδος συνδυαστικού κρίκου μεταξύ των προϊόντων της επιχείρησης και του καταναλωτή. Με τη βοήθεια των μέσων μαζικής ενημέρωσης, που έχει στη διάθεσή της προβάλλει τα προϊόντα και εξαίρει τις ιδιότητές τους καθώς και τους ιδιαίτερους λόγους προμήθειάς τους. Μ' αυτό τον τρόπο γνωστοποιείται η ύπαρξη του διαφημιζόμενου προϊόντος και εντυπώνεται από τον καταναλωτή σε συνδυασμό με τη συσκευασία, το σήμα ή τη μάρκα του, ώστε να διευκολύνεται η ανεύρεση και αναγνώρισή του στον τόπο της αγοράς. Το προϊόν αποκτά έτσι μια δικιά του «προσωπικότητα»²³, ξεφεύγοντας από την ανωνυμία του πλήθους των προσφερομένων αγαθών και διαφοροποιώντας τη θέση του από τα ομοειδή ανταγωνιστικά προϊόντα²⁴.

2.2.2. Επιβράβευση των αγοραστικών πράξεων των καταναλωτών

Συμπληρωματική λειτουργία της διαφήμισης αποτελεί η προσπάθεια μείωσης ή τέλειας εξάλειψης μιας δυσαρέσκειας που ακολουθεί την αγορά ενός προϊόντος και συνδέεται είτε με την αβεβαιότητα για την ορθότητα της αγοραστικής πράξης, είτε με εξωεπιχειρησιακή συμπληρωματική πληροφόρηση.

Εδώ πρόκειται για τη θεωρία περί «cognitive dissonance» του Festinger: Σαν «cognitive dissonance» ορίζεται η ψυχική ένταση που προ-

21. *Kroeber-Riel Werner, Trommsdorff Volker*: «Probleme der Operationalisierung von Werbezielen», in *Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaften (HdWW)*, 8. Bd., σ. 642.

22. Πρβλ. λίστα τέτοιων στόχων στον *Kotler Philip*: *Marketing-Management*, Stuttgart 1977, σ. 658.

23. Πρόκειται για το «image» ενός προϊόντος: πρβλ. σχετικά *Johannsen Uwe*: *Image*, in *HWA* 1974, Sp. 815, πρβλ. ακόμα και *Dunn Watson, Barban Arnold*: *Advertising. Its Role in Modern Marketing, USA* 1978, σ. 337.

24. Πρβλ. *Uhr Dieter*: «Psychologische Betrachtungen zum Markenartikel» in *Markenartikel*, 42 Jg., 1980, H. 11, σ. 544.

κύπτει λόγω μιας «ψυχο-λογικής» σύγκρουσης πεποιθήσεων στον εσωτερικό κόσμο του ατόμου²⁵.

Σε μια τέτοια περίπτωση διαπιστώνεται η προσπάθεια καταπολέμησης από το ίδιο το άτομο της σύγκρουσης αυτής, στην προσπάθειά του δε αυτή δέχεται την επίδραση της διαφήμισης (διαφήμιση μετά την πώληση του προϊόντος=ενισχυτική διαφήμιση). Η διαφήμιση λοιπόν δεν σταματάει στην παρακίνηση του καταναλωτή για την προμήθεια του διαφημιζόμενου προϊόντος, αλλ' έρχεται να επικροτήσει και να επιβεβαιώσει την ορθότητα της αγοραστικής του πράξης, εφοδιάζοντάς τον με ανάλογα επιχειρήματα. Σαν αποτέλεσμα μιας τέτοιας λειτουργίας εμφανίζεται η πιθανότητα μιας επαναληπτικής αγοράς του προϊόντος από τον αγοραστή ή η σύσταση αυτού σε άλλους.

Έτσι μπορεί επί παραδείγματι ο παραγωγός διαρκών καταναλωτικών αγαθών, όπως αυτοκινήτων, ειδών οικιακής χρήσης (πλυντήρια, ψυγεία κλπ.) να εκμεταλλευτεί τη δυνατότητα να εσωκλείσει μαζί με τις οδηγίες χρήσης και συμπληρωματικές επιβεβαιωτικές πληροφορίες σχετικά με την αγορά και χρήση του αγαθού. Άλλη δυνατότητα πάλι αποτελεί η παρουσίαση σε διαφημιστικές εκπομπές ευχαριστημένων από το προϊόν αγοραστών, που συνιστούν την αγορά του και σε άλλους²⁶.

Αν τελικά ο επιχειρηματίας δεν καταφέρει ν' απομακρύνει την ένταση, που δημιουργήθηκε στον αγοραστή, μπορεί να τον χάσει από πελάτη.

2.2.3. Ανταγωνιστικό όπλο των επιχειρήσεων

Το κόστος ομοειδών μαζικών προϊόντων διαφέρει ελάχιστα από μάρκα σε μάρκα. Αυτό σημαίνει ότι η τιμή δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί πάντα από τους παραγωγούς σαν αποτελεσματικό ανταγωνιστικό μέσο. Στις περιπτώσεις αυτές χρησιμοποιούν τη διαφήμιση —σε συνδυασμό βέβαια με τ' άλλα όργανα του Μάρκετινγκ-Μιζ— σαν μέσο διαφοροποίησης των προϊόντων τους απ' αυτά των ανταγωνιστών²⁷.

25. Το σύνολο των απόψεων και διαπιστώσεων καθώς και οι εντυπώσεις βάσει δεδομένων και εμπειριών αποτελούν «το πεδίο πεποιθήσεων» ενός ατόμου, μέσα στο οποίο μπορεί να παρουσιαστούν συγκρούσεις. Βλ. για λεπτομερέστερη ανάλυση της θεωρίας αυτής: *Festinger Leon: Theorie der kognitiven Dissonanz*, Bern 1978 και ακόμα βλ. *Raffée, Sauter, Silberer: Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgütermarketing*, Wiesbaden 1973.

26. Πρβλ. *Kotler Philip*, έnth' ανωτ., σ. 133.

27. Περισσότερα για τη διαφήμιση σαν μέσο ανταγωνισμού και διαφοροποίησης των προϊόντων βλ. στην παράγραφο 3.2. της ίδιας εργασίας.

2.3. Από την άποψη της ενγένει οικονομίας

Καθοριστικό γνώρισμα των διαφημιστικών εταιριών και των τμημάτων προγραμματισμού διαφήμισης των επιχειρήσεων αποτελεί ο παράγων εργασία. Επειδή δε και ο ρυθμός της διαφημιστικής δραστηριότητας αυξάνεται συνέχεια στη χώρα μας, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η λειτουργία της διαφήμισης είναι συνυφασμένη με ένα αρκετά υψηλό βαθμό απασχόλησης ανθρώπινου δυναμικού. Εξάλλου παρατηρείται ότι μεγάλο μέρος των διαφημιστικών δαπανών αποτελεί έσοδο των μέτων μαζικής ενημέρωσης²⁸, έτσι ώστε οι επικριτές της διαφήμισης να μιλούν για προσβολή της ελευθερίας του τύπου λόγω της άμεσης οικονομικής εξάρτησης. Οι υποστηρικτές της, πάλι, αντιπαραθέτουν την ανεξαρτησία και αμεροληψία των μέσων μαζικής ενημέρωσης, τόσο από τις εκάστοτε κυβερνήσεις και πολιτικές οργανώσεις, όσο και από τις μεμονωμένες επιχειρήσεις²⁹. Γιατί, ναι μεν υπάρχει η εξάρτηση, αλλά όχι από μια μόνο συγκεκριμένη επιχείρηση, αλλά από το σύνολο των ανταγωνιστικών και μη επιχειρήσεων, που χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την προβολή των προϊόντων τους. Η Ε.Δ. Ε.Ε. (Ένωση Διαφημιστικών Επιχειρήσεων Ελλάδας) μας πληροφορεί ότι το κράτος εισπράττει το 13% από την ακαθάριστη διαφημιστική δαπάνη, ένα ποσοστό 13% εισπράττουν τα ασφαλιστικά ταμεία των δημοσιογράφων και εργατών τύπου σαν αγγελιόσημο, το 13,4% αποτελεί την αμοιβή των διαφημιστικών εταιριών και του προσωπικού της, ενώ το 60% περίπου της διαφημιστικής δαπάνης πηγαίνει στα μέσα μαζικής ενημέρωσης³⁰. Τέλος η διαφήμιση συμβάλλει στην έκφραση και δημιουργία του χαρακτήρα μιας κοινωνίας ή μιας εποχής³¹.

28. Ιδιαίτερα μάλιστα σε ψυχαγωγικά περιοδικά, όπως π.χ. η «ΓΥΝΑΙΚΑ», το 1/3 του χώρου καλύπτεται για διαφημιστικούς σκοπούς· από τις 154 σελίδες δηλ. οι 60 αποτελούν διαφημιστικό υλικό.

29. Πρβλ. Παπανδρόπουλος Αθ.: «Ελάχιστη είναι η επιβάρυνση του κόστους των προϊόντων από τη διαφήμιση», Οικονομικός Ταχυδρόμος 18.3.1982, σ. 57· πρβλ. ακόμα Ε.Δ.Ε.Ε., Οικονομικός Ταχυδρόμος 26.8.1982, έnth' ανωτ., σ. 73, και Τσακλάγκανος 'Αγγελος, έnth' ανωτ., σ. 518 επ.

30. Πρβλ. Ε.Δ.Ε.Ε., Οικονομικός Ταχυδρόμος, έnth' ανωτ., σ. 73 επ.

31. Πρβλ. *Moliné Marçal*, έnth' ανωτ., σ. 67 και 71.

3. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΚΡΙΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

3.1. Από την άποψη των καταναλωτών

3.1.1. Η διαφήμιση σαν καθοδηγητής των αναγκών του καταναλωτή

Το ερώτημα, αν και μέχρι ποιο σημείο η διαφήμιση επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, δεν έχει ξεκληχρίσει ακόμη πκρά τη μακρόχρονη ανταλλαγή γνώμων. Έτσι κατά τον Vance Packard³² η χρησιμοποίηση από μέρους των επιχειρήσεων ορισμένων μεθόδων «πειθούς» ανοίγει νέους δρόμους για την προσέγγιση και τον επηρεασμό των σκέψεων ή αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα δε αιώ των προσπαθειών των επιχειρήσεων είναι να καθοδηγούνται οι καταναλωτές στην καθημερινή τους συμπεριφορά κατά πολύ περισσότερο απ' ότο οι ίδιοι αντιλαμβάνονται και συνειδητοποιούν.

Ο J. K. Galbraith, ένας από τους πιο οξείς πολέμιους της διαφήμισης, την εντάσσει στις τεχνικές που συντελούν στη διχμόρφωτη του τύπου εκείνου του ανθρώπου που είναι απαραίτητος για την πρχματοποίηση των στόχων του βιομηχανικού συστήματος, δηλαδή ενός ανθρώπου που διαπανά το εισόδημά του συστηματικά και εργάζεται εξίσου συστηματικά για να ικανοποιήσει τις αδιάκοπα αυξανόμενες ανάγκες του³³. Η ύπαρξη των θεσμών της διαφήμισης και της τεχνικής των πωλήσεων δεν συμβιβάζεται, κατά τη γνώμη του, με την έννοια της ανεξάρτητης ύπαρξης των επιθυμιών του καταναλωτή, αφού οι θεσμοί αυτοί έχουν σκν χειρική τους επιδίωξη τη δημιουργία επιθυμιών, τη γέννηση, μ' άλλα λόγια, αναγκών που προηγουμένως δεν υπήρχαν³⁴.

Ο Herbert Marcuse πάλι θεωρεί τις ανάγκες που επιβάλλονται στο άτομο με τη βοήθεια ορισμένων κοινωνικών δυνάμεων και αποσκοπούν στην καταδυνάστευσή του σαν ψευδείς ή πλασματικές. Σ' αυτή δε την κατηγορία ανήκουν εκείνες οι ανάγκες που διαμορφώνονται με τη διαφήμιση, υποδεικνύοντας στον καταναλωτή να διασκεδάσει, να ξεκουραστεί, να συμπερι-

32. Πρβλ. *Vance Packard, The Hidden Persuaders*, New York 1957, σ. 1-5.

33. Βλ. *J. K. Galbraith, Το Νέον Βιομηχανικόν Κράτος (The New Industrial State)*, σ. 219.

34. Ο ίδιος: *Η Κοινωνία της Αφθονίας, The Affluent Society*, Massachusetts USA, σ. 182-185· ο Galbraith δεν συμφωνεί δηλ. με την αντίληψη του αυτοδημιούργητου των αναγκών του ανθρώπου.

φερθεί, να καταναλώσει, ακόμα και ν' αγαπήσει όπως τα κοινωνικά «πρό-τυπα», που του παρουσιάζονται³⁵.

Λέγοντας ότι η διαφήμιση «καθοδηγεί»³⁶ τον καταναλωτή, εννοούμε βασικά ότι του υποβάλλει μια συμπεριφορά που εξυπηρετεί τους επιδιωκόμενους σκοπούς του επιχειρηματία, που αποστέλλει το διαφημιστικό μήνυμα. Μια τέτοια καθοδήγηση των αναγκών του καταναλωτή μπορεί να επιτευχθεί με την προβολή συναισθηματικών κινήτρων και κοινωνικών προτύπων. Παρ' όλα αυτά δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε το γεγονός ότι η διαφήμιση δεν εμφανίζεται βασικά σαν δημιουργός, αλλά περισσότερο σαν μέσο προβολής των κοινωνικών τάσεων. Σε μια πραγματική αντιπαράθεση μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών προκύπτει το μεγάλης σημασίας θέμα της «κυριαρχίας» ή μη του καταναλωτή. Εκτός από τη θέση του Galbraith, σύμφωνα με την οποία ο μόνος κυρίαρχος είναι ο επιχειρηματίας³⁷, υπάρχουν δύο άλλες κατευθύνσεις: η μία υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής είναι πραγματικά κυρίαρχος, ενώ η άλλη ότι ο καταναλωτής πρέπει να οδηγηθεί (με την κατάλληλη διαπαιδαγώγηση) στην κυριαρχία. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την κάθε μία θεώρηση είναι τα ακόλουθα.

Υπόθεση I: Ο καταναλωτής είναι κυρίαρχος

Στην περίπτωση αυτή υποστηρίζονται τα εξής:

- Ο καταναλωτής παρουσιάζεται σαν διαιτητής μεταξύ των ανταγωνιστών παραγωγών και επιλέγει, μετά από ειδικό έλεγχο του περιεχόμενου των διαφημιστικών μηνυμάτων, το καλύτερο αγαθό που υπάρχει στην αγορά.
- Απόλυτα υπεύθυνος για την αγορά του προϊόντος είναι ο καταναλωτής που ενήργησε ανεξάρτητα και ορθολογικά.
- Οι επιχειρήσεις οργανώνουν την παραγωγή και τη στρατηγική της διαφήμισης σύμφωνα με τις απαιτήσεις του καταναλωτή.

Ο καθηγητής Kroeber-Riel απορρίπτει την επιχειρηματολογία αυτή,

35. Βλ. Marcuse Herbert: *One-Dimensional Man*, Boston 1964, σ. 4-5 (κατά τον Kotler Philip, *ένθ' ανωτ.*, σ. 798).

36. manipulation' *πρβλ. Kroeber-Riel Werner: Marketing ZFP 1980, ένθ' ανωτ.*, σ. 5-6.

37. Σχετικά μιλήσαμε στις προηγούμενες σελίδες' βλ. για λεπτομερέστερη ανάλυση, *περί κυριαρχίας του καταναλωτή: Heinen E.: Käufersouveränität, in HWA 1974, Sp. 951-966.*

πιστεύοντας ότι η κυριαρχία του καταναλωτή υποστηρίζεται μόνο για ν' αποκρούσει τις επικρίσεις σχετικά με την καθοδήγηση των αναγκών από τη διαφήμιση και ζητάει να μιλήσουμε ελεύθερα και αντικειμενικά για το θέμα αυτό³⁸. Κατ' αυτόν, πρέπει να παραιτηθούμε από την ιδεολογική υποστήριξη της απεριόριστης κυριαρχίας του καταναλωτή και να δεχθούμε τη διαβάθμιση των εννοιών «κυριαρχία» και «καθοδήγηση»³⁹. Προτείνει δε να γίνει ο παρακάτω διαχωρισμός σχετικά με το μέτρο της καθοδήγησης:

- όταν η άσκηση της επιρροής δεν ελέγχεται συνειδητά από τον καταναλωτή,
- όταν η διαδικασία επηρεασμού απορροφάται μεν συνειδητά, δίχως όμως να διακρίνεται και να γίνεται αποδεκτός ο επιδιωκόμενος σκοπός.

Έτσι με τη συνεχή παρουσίαση μιας αρχικά ουδέτερης για τον καταναλωτή μάρκας ενός προϊόντος, σε συνδυασμό με ευχάριστους ερεθισμούς (όπως εικόνες από ωραία τοπία, ερωτικές εκκλήσεις κλπ.), μπορεί να προκληθεί μια θετική αντιμετώπιση της συγκεκριμένης μάρκας απ' αυτόν. Αξιόλογο είναι το γεγονός ότι σε μια τέτοια περίπτωση δεν χρειάζεται ούτε καν μια αντικειμενική πληροφορία για να στραφεί ο καταναλωτής προς τη συγκεκριμένη μάρκα ενός προϊόντος (πρώτη περίπτωση)⁴⁰. Άλλο παράδειγμα που αναφέρεται στη δεύτερη περίπτωση της παραπάνω διαβάθμισης αποτελεί η προβολή ωραίων τοπίων σε συνδυασμό με την πληροφόρηση και επιχειρηματολογία μιας συγκεκριμένης μάρκας αυτοκινήτου. Με την επίδραση δηλαδή τέτοιων περισπασμών επιτυγχάνεται μια ουσιαστικά αποτελεσματικότερη επιρροή, ιδιαίτερα προς τους πιθανούς αγοραστές που έχουν αντίθετη γνώμη από τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Ο καταναλωτής δέχεται εδώ τις πληροφορίες και τις επεξεργάζεται στο μυαλό του, αλλά επηρεάζεται τόσο από την προβολή των διαφόρων ερεθισμάτων, ώστε να μετριάσθει η αντίστασή του και να επέλθει ενδεχομένως μια αλλογή της γνώμης του για τη συγκεκριμένη μάρκα. Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής δεν διακρίνει τον τρόπο, με τον οποίο ο αποστολέας του διαφημιστικού μηνύματος εκμεταλλεύεται τον εσωτερικό του κόσμο. Κατ' αυτό τον τρόπο, καταλήγει ο Kroeber-Riel, μπορεί να διαμορφωθεί σημαντικά η

38. Βλ. *Kroeber-Riel Werner*, έθ' ανωτ., σ. 590.

39. Οι αντίστοιχοι γερμανικοί όροι: *Souveränität* και *Manipulation*.

40. Ο καταναλωτής στην περίπτωση αυτή αντιδρά όπως ο σκύλος του Pawlov. Ένα ακόμη διεθνώς γνωστό παράδειγμα χρησιμοποίησης μόνο ψυχολογικών κινήτρων αποτελεί ο τίγρης της ESSO.

συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε ν' ανταποκρίνεται στους στόχους του Μάρκετινγκ⁴¹.

Υπόθεση II: Ο καταναλωτής πρέπει να είναι κυρίαρχος

Αν δούμε την κυριαρχία του καταναλωτή σαν ιδανικό, που δεν πραγματοποιείται λόγω της ιδιαίτερης «φύσης» του ανθρώπου, πρέπει ν' αναρωτηθούμε κατά πόσο η ενασχόλησή μας με το θέμα αυτό είναι ή όχι ουτοπιστική.

Μια ανοδική πορεία της κυριαρχίας του καταναλωτή διαφαίνεται μόνο στην περίπτωση που ο ίδιος ο αγοραστής αποδεχθεί την αρχή και αποφασίσει να επεξεργάζεται με κρίση όλες τις πληροφορίες. Από τους Knoblich και Arnold⁴² προτείνονται ορισμένες θέσεις για την ενίσχυση των καταναλωτών, που αποσκοπούν στην οργάνωση αυτοβοήθειας, διαπαιδαγώγηση σε σχολεία και μετατόπιση της ισορροπίας από μία καθαρά οικονομικοεπιχειρησιακή σε μια αλληλοεξαρτώμενη βάση.

Συμπερασματικά καταλήγουμε στα εξής:

Ο ισχυρισμός ότι ο καταναλωτής είναι «κυρίαρχος» στην αγορά δεν μπορεί να σταθεί. Το αίτημα πάλι «ο καταναλωτής πρέπει να είναι κυρίαρχος» προϋποθέτει τη λήψη ορισμένων μέτρων για την πραγματοποίησή του. Έτσι οι υποστηρίζοντες το αίτημα αυτό πρέπει αφενός μεν ν' αποφύγουν τη χρήση μέτρων, που περιορίζουν την κυριαρχία των καταναλωτών, αφετέρου δε να προωθήσουν μέτρα που ενδυναμώνουν αυτή, ακόμα δε να προετοιμάσουν το έδαφος για μια ειλικρινή συνεργασία μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών⁴³.

Η διαφήμιση μπορεί να μη δημιουργεί νέες ιδεολογίες και ανάγκες, οπωσδήποτε όμως ενισχύει τις συνειδητά υφιστάμενες και αφυπνίζει, κατά κάποιο τρόπο, ανάγκες που ήδη υπάρχουν, αλλά λόγω του ότι ευρίσκονται σε λανθάνουσα κατάσταση δεν αναγνωρίζονται από τον καταναλωτή⁴⁴.

Εκτός τούτου επικρίνονται και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στον ρόλο τους σαν φορείς της διαφήμισης, όταν ενδυναμώνουν τα μοντέλλα της κατανομής παραδοσιακών ρόλων και της διάκρισης των διαφόρων κοινωνι-

41. Πρβλ. *Kroeber-Riel Werner*, έnth' ανωτ., σ. 395.

42. Πρβλ. *Knoblich, Arnold: ZfB*, 44 Jg. 1974.

43. Οι *Nieschlag, Dichtl, Hörschgen* πραγματεύονται το θέμα αυτό με τον τίτλο: «Die Utopie der natürlichen Harmonie» (= η ουτοπία της φυσικής αρμονίας), έnth' ανωτ., σ. 549-551.

44. Βλ. *Boss Michael: Unternehmenspolitische und gesellschaftliche Konsequenzen einer staatlich verordneten Einschränkung der Werbung*, Bd. 3, Berlin 1976, σ. 81.

κών στρωμάτων. Βλέπουμε επί παραδείγματι τη γυναίκα να εμφανίζεται στις διαφημίσεις σχεδόν πάντα σαν νοικοκυρά, γραμματέας ή διακοσμητικό στοιχείο. Έχει ακόμη αποδειχτεί ότι όταν το διαφημιστικό μήνυμα προκαλεί αρνητικά συναισθήματα (φόβο, ιδέες θανάτου, κινδύνου κλπ.)⁴⁵ είναι λιγότερο αποτελεσματικό από εκείνο που προκαλεί ευχάριστα. Αυτό συμβαίνει, επειδή ο ανθρώπινος νους έχει την ιδιότητα να συγκρατεί μακροχρόνια σπανίως δυσάρεστα γεγονότα και εντυπώσεις, σχεδόν καθόλου όσα του φαίνονται ουδέτερα και πολύ καλά όσα συνδέονται με ευχάριστα συναισθήματα (καμπύλη του Schwerin)⁴⁶. Η διαφήμιση οδηγεί και σε παρακίνηση για αγορά προϊόντων που βλάπτουν την υγεία, όπως π.χ. τσιγάρα, ποτά και φάρμακα δίχως ιατρική συμβουλή. Διαφημιστικά πλάνα που συνδέουν τη διασκέδαση σ' ένα πάρτυ με το κάπνισμα μιας συγκεκριμένης μάρκας τσιγάρου ή τη γυναικεία χειραφέτηση ή την αντρική γοητεία και δύναμη μ' ένα προϊόν, αντικειμενικά παραδεκτά σαν βλαβερό, οδηγούν κατά τη γνώμη μας δίκαια σε επικρίσεις και προσπάθειες περιορισμού της διαφήμισης στον τομέα αυτό⁴⁷. Τέλος, στα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα συνδυάζεται πολλές φορές η κατανάλωση ορισμένων αγαθών με τη φυγή από τον πραγματικό κόσμο και τα προβλήματά του, πράγμα που αποτελεί παραπλάνηση των αγοραστών.

3.1.2. Η παραπλανητική και ψευδής διαφήμιση

Ένα ακόμα πρόβλημα που εμφανίζεται σε συσχετισμό με την παροχή πληροφοριών για ένα προϊόν είναι η παραπλάνηση του καταναλωτή. Αυτή διαπιστώνεται από τις πρακτικές συνέπειες της διαφημιστικής πληροφόρησης στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Παραπλάνηση υπάρχει κατά

45. Αν ο καταναλωτής δεν προμηθευτεί ένα προϊόν, μπορεί να έχει ορισμένες αρνητικές επιπτώσεις (όπως π.χ. τα επακόλουθα της έλλειψης της σωστής οδοντόκρεμας). Αρνητικές ψυχολογικές αντιδράσεις και φόβοι μπορεί να δημιουργηθούν όταν ένας νέος δέχεται από τη διαφήμιση ορισμένα υψηλά καταναλωτικά πρότυπα, που αδυνατεί να τα πραγματοποιήσει' βλ. και *Sowinski Bernhard: Werbeanzeigen und Werbesendungen*, 1. Aufl., München 1979, σ. 66.

46. Βλ. *Nieschlag, Dichl, Hörschgen*, ενθ' ανωτ., σ. 46, Διάγραμμα 2.2.

47. Οι επικρίσεις αυτές μάλιστα καταλήγουν δίκαια σε πολεμική κατά της διαφήμισης, όταν τέτοιου είδους διαφημίσεις έχουν σαν αποδέκτες τους νέους και παιδιά' πρβλ. σχετικά *Professor Ewerbeck: «Probleme des Tabakkonsums»*, in: *Verbrancher-Rundschau*, Nr. 2, Bonn 1980, σ. 13, βλ. σχετικά και *Michael Boss: Eingriffe in die Werbung; Motive, Möglichkeiten und Wirkungen*, in: *Marketing (Zeitschrift für Forschung und Praxis)*, 1. Jg., H. 3, September 1979, München-Frankfurt 1979, σ. 165.

τους Raffée και Gosslar, όταν οι πληροφορίες που μεταβιβάζονται προκαλούν ή επιβεβαιώνουν μια λανθασμένη —μη ανταποκρινόμενη στην πραγματικότητα— εντύπωση για ένα συγκεκριμένο θέμα, η οποία λανθασμένη εντύπωση είναι ουσιώδης για την καταναλωτική συμπεριφορά⁴⁸.

Το γεγονός ότι ένα διαφημιστικό μήνυμα οδηγεί στην παραπλάνηση μόνον ορισμένων ατόμων (ενώ άλλων όχι) βασίζεται σε παράγοντες παιδείας, ευφυίας, προτέρων εμπειριών και σε μια δέσμη λοιπών παραγόντων που αναφέρονται στη δεκτικότητα που διαθέτει ο καθένας στις διάφορες επιρροές⁴⁹.

Παραδείγματα παραπλάνησης στην πράξη αποτελούν: η μεγαλοποίηση ορισμένων ιδιοτήτων του προϊόντος, η ανακριβής παρουσίαση των εγχειρητικών συνθηκών και η παραπλανητική απεικόνιση του διαφημιζόμενου προϊόντος σε πλακάτ, στην τηλεόραση ή στην ίδια του τη συσκευασία. Εκτός όμως από την εσκεμμένη και άμεση παραπλάνηση, επικρίνεται και η μονομερής και ατελής διαφημιστική πληροφόρηση του καταναλωτή. Υποστηρίζεται δηλαδή ότι η διαφήμιση παίζει, κατά κάποιο τρόπο, το ρόλο του δικηγόρου που εκθέτει εκείνα μόνο τα στοιχεία που συνηγορούν υπέρ του πελάτη του⁵⁰. Ενώ ο αγοραστής θα ήθελε οπωσδήποτε να πληροφορηθεί όχι τη μισή αλήθεια για το προϊόν που πρόκειται ν' αγοράσει, αλλά συμπληρωματικές πληροφορίες για τη διάρκεια ζωής του, τη σύνθεση ή τις τυχόν βλαβερές παρενέργειές του⁵¹.

3.1.3. Ενόχληση για τον καταναλωτή

Ένα σημείο αναφοράς των επικριτών της διαφήμισης είναι η ενόχληση που προκαλεί αυτή στους διαφημιζόμενους. Θέματα βέβαια που σχετί-

48. Πρβλ. Raffée H., Gosslar H., Hiss W., Kandler C., Welzel H.: Irreführende Werbung (παραπλανητική διαφήμιση), Wiesbaden 1976, σ. 11 επ. και σ. 41. Εκτός όμως απ' αυτόν τον ορισμό, που αναφέρεται στην επίδραση της παραπλανητικής πληροφόρησης στον αποδέκτη, υπάρχει και ο «αντικειμενικός» ορισμός της έννοιας «παραπλάνηση», σύμφωνα με τον οποίο διαπιστώνεται παραπλάνηση, όταν μία πληροφορία δεν ανταποκρίνεται αντικειμενικά στην πραγματικότητα. Κατά τη γνώμη μας ένας τέτοιος ορισμός τυποποιεί την αναμενόμενη συμπεριφορά των ανθρώπων αδιαφορόντας για τα υποκειμενικά κριτήρια του καθένα.

49. Βλ. Frederick E. Webster, JR.: Social Aspects of Marketing, Prentice-Hall, inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1974, σ. 33.

50. Schmalen Helmut, έθ' ανωτ., σ. 496.

51. Κατά τον Webster Frederick, έθ' ανωτ., σ. 39, είναι όμως ουσιαστικά αδύνατο να είναι κανείς πάντα πλήρως ενημερωμένος για κάθε του αγοραστική απόφαση: «To be thoroughly informed for every purchase decision is a virtual impossibility».

ζονται με την ενόχληση, διακριτικότητα και καλαισθησία αποτελούν υποκειμενικές υποθέσεις, έτσι ώστε να μη μπορούμε να καταλήξουμε, αναφερόμενοι στη διαφήμιση, σε συγκεκριμένα γενικά συμπεράσματα. Συνήθως αυτή αποδοκιμάζεται όταν προκαλεί διαταραχή ορισμένων συναισθημάτων, όταν επαναλαμβάνεται πολύ συχνά ή όταν διακόπτει κάτι ενδιαφέρον και ευχάριστο. Έτσι επιτυγχάνουν οι διαφημιστές να συγκεντρώσουν την προσοχή μεγάλου αριθμού τηλεθεατών, προβάλλοντας τα διαφημιστικά τους σποτ ανάμεσα σε ενδιαφέρουσες ταινίες, σε ημίχρονα σημαντικών ποδοσφαιρικών αγώνων και γενικά σαν «σφήνες»⁵² μέσα σε προγράμματα που έχουν μεγάλη ακροαματικότητα, προκαλώντας συχνά ενόχληση στους θεατές-αποδέκτες.

Με σκοπό την προστασία του κοινού από την πιθανή ενόχληση της διαφήμισης περιορίστηκε νομοθετικά στη Δ. Γερμανία ο χρόνος των διαφημίσεων στην τηλεόραση σε είκοσι λεπτά το ανώτερο ημερησίως και μάλιστα μεταξύ των ωρών 6-8 μ.μ.⁵³

Υπάρχει πάντως ουσιαστική διαφορά μεταξύ της γνώμης ότι μερικές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές και δυσάρεστες και της κατηγορίας ότι οι περισσότερες ή όλες οι διαφημίσεις ενοχλούν και δυσχεραίνουν τους αποδέκτες τους. Ενώ από τη μια είμαστε όλοι πρόθυμοι να δεχθούμε ότι δεν συμφωνούμε με τη δεύτερη άποψη, από την άλλη πλευρά όμως ο καθένας μας παραπέμπει, δίχως πολλή σκέψη, μια διαφήμιση που θεωρεί ενοχλητική και κακόγουστη.

3.1.4. Στοιχείο επιβάρυνσης του κόστους των προϊόντων

Ένα από τα σημαντικά σημεία του κατηγορητηρίου κατά της διαφήμισης είναι το κόστος που συνεπάγεται η λειτουργία της και που οδηγεί στην αύξηση των τιμών των καταναλωτικών προϊόντων. Από τους οικονομολόγους χρησιμοποιούνται δύο βασικά μοντέλλα για την περιγραφή των αποτελεσμάτων της διαφημιστικής λειτουργίας, που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους⁵⁴.

Το πρώτο μοντέλλο που θα εξετάσουμε παρακάτω βλέπει τη διαφήμιση σαν όργανο στα χέρια των επιχειρηματιών, με σκοπό την αύξηση της ισχύος τους στην αγορά. Τα αναμενόμενα δε από τη διαφήμιση αποτελέσμα-

52. Οι λεγόμενες διαφημιστικές σφήνες.

53. Βλ. edition ZAW: Jahrbuch der Werbung 1977/78.

54. Βλ. Paul W. Farris, Mark S. Albion: «The impact of advertising on the price of consumer products», Journal of Marketing, Vol. 44 (Summer 1980), σ. 17-19.

τα συνοψίζονται στα εξής: αύξηση των κερδών των μεγαλύτερων διαφημιζομένων, υψηλότερες τιμές για τους καταναλωτές και μείωση της ανταγωνιστικότητας στην αγορά. Το μοντέλλο αυτό (Διάγραμμα 2) εκφράζει τους παρακάτω συσχετισμούς μεταξύ αίτιου και αποτελέσματος⁵⁵:

- Με τη διαφήμιση οι καταναλωτές διακρίνουν και συναισθάνονται διαφορές (πραγματικές και μη) μεταξύ των προϊόντων.
- Μια τέτοια διαφοροποίηση οδηγεί στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης και προτίμησης για μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος.
- Αυτό όμως αποτελεί εμπόδιο για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά (ο ανταγωνισμός δηλ. είναι ατελής).
- Έτσι οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να καταπολεμήσουν τους ανταγωνιστές τους, αυξάνοντας συγχρόνως και την επιρροή τους επί της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.
- Η έλλειψη λοιπόν ανταγωνισμού και η διάθεση μεγάλων διαφημιστικών κονδυλίων ενισχύουν τη θέση των μεγάλων επιχειρήσεων στην αγορά⁵⁶.
- Η απόκτηση τέλος θέσης ισχύος στην αγορά επιτρέπει την αύξηση των τιμών και τη χειροτέρευση της ποιότητας των προϊόντων.

Ένα τέτοιο μοντέλλο στερείται βέβαια από συγκεκριμένα και πλήρη αποδεικτικά στοιχεία που να συνδέουν τη διαφήμιση με τις τιμές των διαφημιζομένων προϊόντων. Αμφιβολίες υπάρχουν ως προς τη δυνατότητα ποσοτικού προσδιορισμού των αποτελεσμάτων της διαφήμισης και της μεμονωμένης θεώρησής της από το μίγμα επικοινωνίας και Μάρκετινγκ⁵⁷.

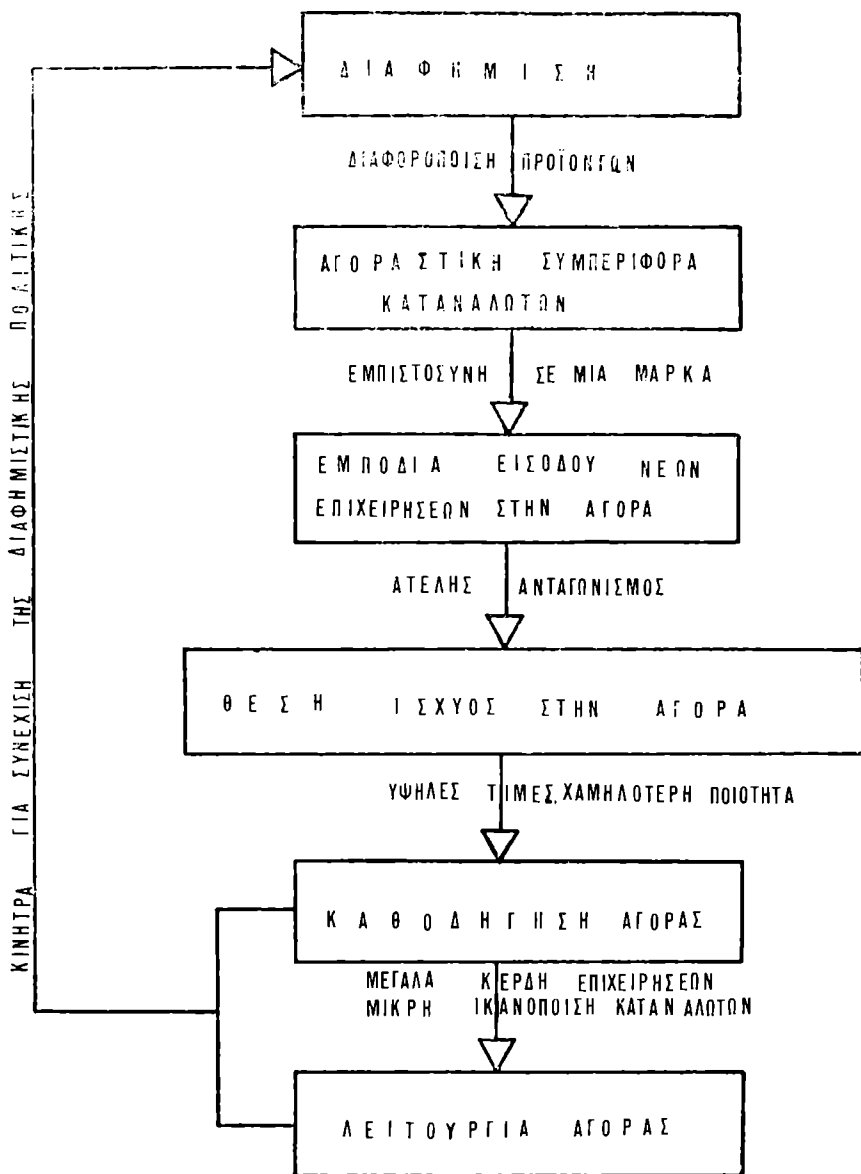
Σύμφωνα με ένα δεύτερο μοντέλλο, η διαφήμιση παρέχει στους καταναλωτές πληροφορίες και έτσι οδηγεί σε μαζικές πωλήσεις, αύξηση της ελαστικότητας των τιμών, μείωση των πραγματικών τιμών και των μονοπωλιακών δυνάμεων⁵⁸. Και εδώ προκύπτουν οι ίδιες δυσκολίες όπως στο προ-

55. A model developed by the Marketing Science Institute: βλ. σχετικά Webster, έnth' ανωτ., σ. 39-43.

56. Πρβλ. Galbraith J. K., Το Νέον Βιομηχανικόν Κράτος, έnth' ανωτ., σ. 213.

57. Δημιουργείται πρόβλημα απομόνωσης, πώς θα ελέγξουμε δηλ. τις επιδράσεις των λοιπών οργάνων και παραγόνων επί της διαμόρφωσης των τιμών, ώστε να τις ξεχωρίσουμε απ' αυτές της διαφήμισης.

58. Για λεπτομερέστερη ανάλυση βλ. Farris-Albion, έnth' ανωτ., σ. 31 επ. και 19 επ.· εδώ εξετάζεται και ένα τρίτο μοντέλλο (του Steiner), που λαμβάνει υπόψη του και το ρόλο του μεταπράτη-λιανοπωλητή.



Διάγραμμα 3: Μοντέλλο: Διαφήμιση=Θέση Ισχύος στην αγορά (κατά τον Webster, *ένθ' ανωτ.*, σ. 41, Fig. 3-1· *ποβλ. και Farris Albion, ένθ' ανωτ.*, Table 1, σ. 18).

ηγούμενο μοντέλλο, όσον αφορά την απόδειξη των επιδράσεων της διαφήμισης επί των τιμών.

3.2. Από την άποψη των επιχειρήσεων

Αφού εξετάσαμε λοιπόν τις αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης επί των καταναλωτών, θα αναζητήσουμε τώρα αυτές επί των επιχειρήσεων. Εξετάζοντας τη βιβλιογραφία βλέπουμε ότι στο σημείο αυτό το κατηγορητήριο είναι σχεδόν ανύπαρκτο, ίσως επειδή η διαφήμιση αποτελεί όργανο, πολιτική και μέσο προώθησης των προϊόντων μιας επιχείρησης, μπορεί δε να χρησιμοποιηθεί χρονικά και ποσοτικά κατά την κρίση και θέληση του επιχειρηματία, ανάλογα με τα εκάστοτε εξυπηρετούμενα συμφέροντα της επιχείρησης.

Μόνο στην περίπτωση που η διαφήμιση χρησιμοποιείται σαν ανταγωνιστικό όπλο, το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού και η χρονολογική τοποθέτηση των διαφημιστικών εκστρατειών δεν αποτελούν προϊόν της ελεύθερας βούλησης των επιχειρηματιών, αλλά είναι αποτέλεσμα επιβαλλομένης πολιτικής για τη διατήρηση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά. Οξύτερο παρουσιάζεται το πρόβλημα αυτό στην περίπτωση εισχώρησης στην αγορά μιας νέας επιχείρησης. Οι παλαιότερες και ήδη καθιερωμένες επιχειρήσεις έχουν κερδίσει με τη διαφήμιση την εμπιστοσύνη και προτίμηση των καταναλωτών, που η νέα επιχείρηση καλείται με τη δική της διαφημιστική πολιτική να κλονίσει και να επιτύχει μια στροφή του καταναλωτικού κοινού προς τη δική της μάρκα⁵⁹.

3.3. Από την άποψη της ενγένει οικονομίας και κοινωνίας

Πολλές φορές παρατηρείται το φαινόμενο επιχειρήσεις που δεν κατέχουν σημαντική θέση από άποψη τεχνικής ή ποιότητας των προϊόντων τους να ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές τους με τη χρησιμοποίηση μιας ιδιαίτερα έξυπνης και πετυχημένης διαφημιστικής πολιτικής. Ένα τέτοιο όμως επακόλουθο της διαφήμισης δεν είναι επιθυμητό από κοινωνικοοικονομική άποψη⁶⁰. Εκτός απ' αυτό, η συγκέντρωση της ζήτησης σε επιχειρήσεις με υψηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό μπορεί να οδηγήσει στην

59. Βλ. *Boss Michael*, *ένθ' ανωτ.*, σ. 93 επ.

60. Βλ. *Gutenberg E.*: *Grundlagen der BWL*, 2. Bd., *Der Absatz*, 13. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1971.

ενίσχυση των μονοπωλιακών τάσεων της αγοράς, δίχως βέβαια αυτό να είναι απόλυτο, εφόσον μπορεί να προκύψουν κοστολογικά ωφέλη από την ανάπτυξη μαζικής παραγωγής⁶¹.

Σχετικά με το κοινωνικό κόστος της λειτουργίας της διαφήμισης, συμπεραίνεται βάσει των στοιχείων που συγκέντρωσε η εταιρία ερευνών αγοράς «Matrix-Research Center, Κέντρο Μελετών Ερεύνης Αγοράς Α.Ε.» ότι κατά το 1981 η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα έφτασε μόνο το 0,29% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) έναντι 0,70% που είναι ο μέσος όρος της ΕΟΚ⁶², έτσι ώστε το στοιχείο αυτό να μην αποτελεί ουσιαστικό σημείο αναφοράς των επιχειρώντων της διαφήμισης.

Τέλος η διαφήμιση επικρίνεται και από πολιτιστική άποψη λόγω της επιρροής που ασκεί στις σκέψεις, τα αισθήματα και το σύστημα αξιολόγησης των ανθρώπων. Έτσι διακόπτονται σοβαρές τηλεοπτικές εκπομπές από βλακώδη διαφημιστικά σποτ, διασπάται η ενότητα από ενδιαφέροντα άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά με διαφημιστικές αγγελίες ή ακόμα υποβιβάζονται ωραία τοπία και κορίτσια, όταν χρησιμοποιούνται σαν διαφημιστικά πλάνα.

Η διαφήμιση δηλαδή κατηγορείται ότι ωθεί το ανθρώπινο πνεύμα σε σκέψεις σχετικές με τη δύναμη, το σεξ, τη βία, τις καταχρήσεις και το κοινωνικό γόητρο (στάτους), επιβάλλοντας έτσι μια λανθασμένη αξιολόγηση των ανθρωπιστικών και πολιτιστικών αξιών⁶³.

4. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η διαφήμιση σαν μέσο πειθούς και επικοινωνίας αποτέλεσε το κέντρο του ενδιαφέροντος και των συζητήσεων των καταναλωτών, των επιχειρηματιών, οικονομολόγων, κοινωνιολόγων και ψυχολόγων επί μακρό χρονικό διάστημα. Επακόλουθο αυτών των συζητήσεων είναι η κριτική που διατυπώθηκε τόσο κατά της έκτασης και του όγκου των διαφημιστικών ενεργειών, όσο και κατά των μεθόδων που χρησιμοποιεί το όργανο αυτό του Μάρκετινγκ. Αποτελεί λοιπόν η διαφήμιση ένα πολύπλευρο θέμα που δεν περι-

61. Βλ. *Schmalen Helmut*, *ένθ' ανωτ.*, σ. 497.

62. Για λεπτομερέστερη εξέταση βλ. *Αθ. Παπανδρόπουλος, ένθ' ανωτ.*, σ. 56 (πίνακας 1).

63. Πρβλ. *Τσακλάγκανος Άγγελος, ένθ' ανωτ.*, σ. 524: περί «υλιστικής θεώρησης της ζωής» (materialistic society).

γράφεται ούτε με απλές διαπιστώσεις, όπως «η διαφήμιση ευνοεί τον ανταγωνισμό» ή «η διαφήμιση ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών για πληροφόρηση», ούτε και με ισχυρισμούς, όπως «η διαφήμιση οδηγεί στην παραπλάνηση των καταναλωτών», αλλ' απαιτεί μια διαφοροποιημένη θεώρηση του προβλήματος. Έρευνες πάντως που έγιναν στην Ελλάδα και σε άλλες χώρες έδειξαν ότι μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού καινού θεωρεί τη διαφήμιση χρήσιμη, υποστηρίζοντας ότι «όπου υπάρχει ελευθερία έκφρασης και τύπου, πρέπει να υπάρχει και ελευθερία για διαφήμιση»⁶⁴.

Οπωσδήποτε ορισμένα διαφημιστικά προγράμματα περιέχουν υπερβολές, αναλήθειες, ακόμα και κινδύνους για τους καταναλωτές. Ο Κώδικας Διαφήμισης, που έχουν υπογράψει τα μέλη της Ένωσης Διαφημιστικών Επιχειρήσεων Ελλάδας (Ε.Δ.Ε.Ε.), το Ινστιτούτο Προστασίας των Καταναλωτών (INKA) καθώς και οι νομοθετικές ρυθμίσεις του Κράτους (ν. 146/1914 περί αθεμίτου ανταγωνισμού) φιλοδοξούν να περιορίσουν τις πιθανές αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης στον καταναλωτικό τομέα. Δεν πρέπει πάντως να παραβλέπεται το γεγονός, ότι η διαφήμιση αποτελεί μόνο ένα από τα όργανα πολιτικής του Μάρκετινγκ και μόνο ένα από τα μέσα επικοινωνίας με τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μην υπερβάλεται η γενική της επίδραση στη ζήτηση των καταναλωτικών αγαθών.

64. Πρβλ. ZAW edition 1980, ένθ' ανωτ. το 73% των ερωτηθέντων στη Δ. Γερμανία διέκειτο θετικά προς τη διαφήμιση· βλ. σχετικά και Ε.Δ.Ε.Ε., ένθ' ανωτ., σ. 74.

5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

5.1. Ελληνική

- Γεωργιάδης Μάριος Ε.: Marketing, Έρευνα και Πολιτική Κατακτήσεως της αγοράς. Εκδ. Παπαζήση, Αθήναι 1965.
- Γρηγοριάδης Δημήτριος: Γενικά Αρχαί του Μάρκετινγκ, Εκδ. Παπαζήση, Αθήναι 1974.
- Ε.Δ.Ε.Ε.: (Ένωση Διεφημιστικών Επιχειρήσεων Ελλάδας), επιμέλεια Αθ. Παπανδρόπουλου: «Απαντήσεις σε 10 ερωτήματα σχετικά με τη διαφήμιση», Οικονομικός Ταχυδρόμος, 26.8.1982.
- Ζευγαρίδης Σπύρος Κ.: Το Μάρκετινγκ στην Ελληνική Πραγματικότητα, Οικονομική Επιχειρηματική Βιβλιοθήκη, Αθήναι 1970.
- Μαλίσσος Κώστας: Μάρκετινγκ και Αντιμάρκετινγκ, Gutenberg, Αθήνα 1979.
- Παπανδρόπουλος Αθανάσιος: «Ελάχιστη είναι η επιβάρυνση του κόστους των προϊόντων από τη διαφήμιση», Οικονομικός Ταχυδρόμος, 18.3.1982, σ. 55-57.
- Τζωρτζιάκης Κωνσταντίνος, Petrof John: Διοίκησης Μάρκετινγκ (Marketing Management), Πειραιεύς 1977.
- Τσακλάγκανος Άγγελος: Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Πανεπιστημιακές παραδόσεις 1980.

5.2. Ξένη

- Behrens Karl-Christian: Absatzwerbung, Wiesbaden 1963.
- Bestmann Uwe (Hrsg.): Kompendium der BWL, München-Wien 1982.
- Blume Otto, Müller Gislinde, Röper Burkhardt: Werbung für Markenartikel; Auswirkungen auf Markttransparenz und Preise, Göttingen 1976.
- Boss Michael: Unternehmenspolitische und gesellschaftliche Konsequenzen einer staatlich verordneten Einschränkung der Werbung, Bd. 3, Berlin 1976.
- Boss Michael: Eingriffe in die Werbung; Motive, Möglichkeiten und Wirkungen, in: Marketing (Zeitschrift für Forschung und Praxis), 1. Jg., II. 3, September 1979, München-Frankfurt 1979.
- Colley Russel H.: Gezielter werben-Werbung ohne Streuverluste, München 1967 (In Englisch: DAGMAR=Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results).
- Dunn Watson, Barban Arnold: Advertising. Its Role in Modern Marketing, USA 1978.
- edition ZAW: Werbung in Grenzen, Hrsg. Zentralausschuß der Werbewirtschaft, Text: Nickel Volker, Offenburg-Baden 1976.

- edition ZAW: (Hrsg.) Zentralausschuß der Werbewirtschaft, Jahrbuch der Werbung 1973/74, 1974/75, 1975/76, 1977/78, 1978/79 Bonn.
- Ewerbeck*: Verbraucher-Rundschau, Nr. 2, Bonn 1980.
- Farris Paul W., Albion Mark S.*: «The impact of advertising on the price of consumer products», Journal of Marketing, Vol. 44, Summer 1980.
- Festinger Leon*: Theorie der kognitiven Dissonanz, Bern 1978.
- Galbraith J. K.*: The Affluent Society (Η Κοινωνία της Αφθονίας), Massachusetts USA.
- Galbraith J. K.*: The New Industrial State, Αθήναι (Το Νέον Βιομηχανικόν Κράτος).
- Gutenberg E.*: Grundlagen der BWL, 2. Bd., Der Absatz, 13 Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1971.
- Heinen E.*: Käufersouveränität, in HWA 1974, Sp. 951-966.
- Hermanns Arnold*: Werbung, kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, in HWA 1974, Sp. 2250-2269.
- Johannsen Uwe*: Image, in HWA 1974, Sp. 809-825.
- Klein-Blenkers Fritz*: «Werbung und Werbelehre», in: HWB 1974, Sp. 4385-4400.
- Knoblich-Arnold*: ZfB, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 44. Jg., 1974.
- Kotler Philip*: Marketing-Management (Analyse, Planung und Kontrolle), Stuttgart 1977.
- Kroeber-Riel Werner, Trommsdorff Volker*: Probleme der Operationalisierung von Werbezielen», in Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaften (HdWW), 8. Bd.
- Kroeber-Riel Werner*: Konsumentenverhalten, München 1980, 2. Auflage.
- Kroeber-Riel Werner*: «Das Marketing muß manipulativer werden», in Marketing ZFP, Heft 1, März 1980.
- Marcuse Herbert*: One-Dimensional Man, Boston 1964, σ. 4-5.
- Marx R. - Gerd*: Marketing und Marktmacht, Zürich 1976.
- Mazanec Josef*: Zur Festlegung und Formulierung von Werbezielen, in: Der Markt, Nr. 43, Jg. 1972, σ. 71-75.
- Moliné Marçal*: Werbung-Motive, Märkte, Medien, Hamburg 1978, Verlag Rowohlt.
- Nieschlag Robert, Dichtl Erwin, Hörschgen Hans*: Marketing, 10. Aufl., Berlin 1979.
- o. V.: Antistrategien bei Werbebeschränkungen, in: absatzwirtschaft (asw), II. 8, 19. Jg., 1976, σ. 38-41.
- Packard Vance*: The Hidden Persuaders, New York 1957.
- Raffée Hans*: Grundprobleme der BWL, Mannheim 1974, UTB 97.
- Raffée H., Goslar H., Hiss W., Kandler C., Welzel H.*: Irreführende Werbung, Wiesbaden 1976.
- Raffée, Sauter, Silberer*: Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgütermarketing, Wiesbaden 1973.
- Rosenstiel Lutz von, Ewald Guntram*: Marktpsychologie, Bd. 2, Konsumverhalten und Kaufentscheidung, Stuttgart-Berlin-Köln-Main 1979.
- Rutschmann Marc*: Werbeplanung; Ein entscheidungsorientierter Ansatz, Bern 1976.
- Scherhorn Gerhard*: Information und Kauf-Empirische Analyse der Markttransparenz, Köln-Opladen 1964.

- Schmalen Helmut*: Werbung im Meinungsstreit, in: WiSt, 4. Jg., 1975, H. 10, σ. 496-499.
- Schmalen Helmut*: Staatlich verordnete Werbebeschränkung und Unternehmensdisposition, in: WiSt, 7. Jg., 1978, Nr. 12, σ. 568 επ.
- Schönert Walter*: Werbung, die ankommt; 199 Erfolgsregeln, Beispiele, praktische Folgerungen, München 1977.
- Seyffert R.*: Werbelehre-Theorie und Praxis der Werbung, Stuttgart 1966.
- Sowinski Bernhard*: Werbeanzeigen und Werbesendungen, 1. Aufl., München 1979.
- Webster Frederick E. JR.*: Social Aspects of Marketing, Prentice-Hall, inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1974.
- Uhr Dieter*: Psychologische Betrachtungen zum Markenartikel, in: Markenartikel, 42. Jg., 1980, II. 11, σ. 534 επ.
- Zoll R., Hennig E.*: Massenmedien und Meinungsbildung, Angebot, Reichweite, Nutzung und Inhalt der Medien in der BRD, München 1970.