



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η Γυναίκα ως εργαλείο των διαφημιστικών εταιρειών στην Ελλάδα.
Πώς επηρεάζεται το γυναικείο καταναλωτικό κοινό.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Μαρία Κονταξάκη, 157

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Μαγδαληνή –Βιολέττα Ζέρβα

©
2010

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης και δεν έχει υποβληθεί ποτέ σε οποιοδήποτε άλλο εκπαιδευτικό ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης ακαδημαϊκού τίτλου σπουδών και όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως, μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών.

Υπογραφή

Μαρία Κονταξάκη

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στην καθηγήτρια και επιβλέπουσα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας Κα Μαγδαληνή – Βιολέτα Ζέρβα, για τη συμβολή και τη καθοδήγηση της στη συγγραφή της πτυχιακής εργασίας.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όλους τους ειδικούς αλλά και εκείνους που ασχολούνται με το θέμα της συμπεριφοράς των καταναλωτών (ανδρών –γυναικών), της αγοράς αγαθών και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις καθώς και την λειτουργία των διαφημιστικών επιχειρήσεων με σκοπό τη προσέλκυση περισσότερων πελατών για τις επιχειρήσεις. Επίσης με θέματα που αφορούν τα μέτρα εκείνα που εφαρμόζονται από τους υπευθύνους των διαφημιστικών εταιριών αυτών για την επιρροή και προσέλκυση μεγαλύτερου ποσοστού γυναικών –πελατών.

Επιπλέον θα ήθελα να δηλώσω ότι είμαι ευγνώμων στο προσωπικό των διαφόρων οργανισμών και περιοδικών τύπου που ασχολούνται με αυτού του είδους την θεματολογία, για την απεριόριστη παροχή πληροφοριών σχετικά με τις μορφές και τρόπους λειτουργίας των διαφημιστικών επιχειρήσεων με τη χρήση των γυναικών ως ένα πολύτιμο «εργαλείο» επιρροής του γυναικείου πληθυσμού.

Τέλος, θα επιθυμούσα να αποστείλω τις ευχαριστίες μου στο σύζυγο μου, ο οποίος όλο αυτόν τον καιρό της προετοιμασίας της συγκεκριμένης εργασίας αλλά και έρευνας με στήριξε στον υπέρτατο βαθμό.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σαν στόχο να ερευνήσει και να δώσει απαντήσεις σε θέματα που έχουν να κάνουν κατά κύριο λόγο με τα εξής :

- 1) Βασιζόμενες σε ποιους παράγοντες οι διαφημιστικές εταιρίες χρησιμοποιούν τη γυναίκα στη διαφήμιση ;
- 2) Ποια είναι τα πρότυπα γυναικών που προβάλλονται ;
- 3) Πώς η παρουσία των γυναικών στις διαφημίσεις επηρεάζει το γυναικείο καταναλωτικό κοινό και πιο το αποτέλεσμα;

Από τη μελέτη του θέματος αυτού, προκύπτουν αλήθειες και συμπεράσματα σχετικά με ένα σύγχρονο και φλέγον θέμα της εποχής -που οι ρίζες του φθάνουν δεκαετίες ίσως και αιώνες πίσω στο χρόνο- που απασχολεί την ελληνική κοινωνία και κατά καιρούς έχει προκαλέσει και εξακολουθεί να προκαλεί αντιδράσεις στους γυναικείους και φεμινιστικούς κύκλους.

Γιατί λοιπόν καθημερινά μέσω των ΜΜΕ οι καταναλωτές κατακλύζονται από γυναικείες μορφές; Ποια είναι τα πρότυπα γυναικών που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις και γιατί; Τι είναι αυτό που ξέρουν οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες για τη γυναικεία φύση και ακολουθούν τη τακτική αυτή; Τι αντίκτυπο έχει η κατάσταση αυτή, στο αναμφισβήτητα πολυπληθές γυναικείο καταναλωτικό κοινό; Πώς επηρεάζει τη γυναίκα-καταναλωτή η παρουσία της γυναίκας στις διάφορες διαφημίσεις προϊόντων;

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κεφάλαιο 1^ο	Εισαγωγή.....	7 σελ.
Κεφάλαιο 2^ο	Βιβλιογραφική Επισκόπηση	10 σελ.
2.1	Εισαγωγή.....	10 σελ.
2.2	Μάρκετινγκ και η Σημασία του Για τις Επιχειρήσεις στις Μέρες μας.....	10 σελ.
2.2.1	Ο Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	10 σελ.
2.2.2	Εξελικτικές Τάσεις του Μάρκετινγκ	12 σελ.
2.2.3	Ο Ρόλος & η σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ και τα Πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων.....	13 σελ.
2.3	Η Διαφήμιση.....	13 σελ.
2.3.1	Ορισμός.....	14 σελ.
2.3.2	Η Σημασία της Διαφήμισης.....	14 σελ.
2.4	Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.....	15 σελ.
2.4.1	Ορισμός και η σημασία τους.....	15 σελ.
2.5	Η Ιστορία της Διαφήμισης.....	16 σελ.
2.5.1	Η πορεία της Διαφήμισης στην Ελλάδα.....	16 σελ.
2.6	Η Ιστορία της Γυναίκας στο χρόνο & στη σύγχρονη Ελλάδα.....	20 σελ.
2.7	Διαφήμιση ειδικά σχεδιασμένη για τη γυναικεία φύση.....	23 σελ.
2.8	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης & Διαφημίσεις για Γυναίκες.....	25 σελ.
2.8.1	Πρότυπα Γυναικών που προβάλλονται στις διαφημίσεις & για ποιο λόγο χρησιμοποιούνται.....	26 σελ.
2.8.2	Οι Αντιδράσεις του Γυναικείου Κινήματος για το ρόλο της γυναίκας στη διαφήμιση.....	29 σελ.
2.8.3	Διαφήμιση & Γυναίκα – Μια διαχρονική σχέση.....	30 σελ.
Κεφάλαιο 3^ο	Μεθοδολογία της Έρευνας.....	34 σελ.
3.1	Εισαγωγή.....	34 σελ.
3.1.1	Ορίζοντας τη λέξη «Έρευνα».....	34 σελ.
3.1.2	Τα είδη της επιστημονικής έρευνας.....	35 σελ.
3.1.3	Τα στάδια της έρευνας.....	36 σελ.
3.1.4	Βασικές αρχές ερευνητικής δραστηριότητας.....	36 σελ.
3.2	Τα χαρακτηριστικά της Πρωτογενούς έρευνας.....	37 σελ.
3.2.1	Ορισμός.....	37 σελ.
3.2.2	Οι δυσκολίες της πρωτογενούς έρευνας.....	38 σελ.
3.3	Τα χαρακτηριστικά της Δευτερογενούς έρευνας.....	39 σελ.
3.3.1	Ορισμός.....	39 σελ.
3.4	Ομοιότητες & διαφορές σε πρωτογενή- δευτερογενή έρευνα.....	40 σελ.
3.5	Η Ποσοτική έρευνα.....	40 σελ.
3.5.1	Τα στάδια της ποσοτικής έρευνας.....	41 σελ.
3.5.1.1	Σχεδιασμός της έρευνας.....	42 σελ.
3.5.1.2	Υλοποίηση της έρευνας.....	46 σελ.
3.6	Η Ποιοτική έρευνα.....	48 σελ.
3.7	Σχετικά με τη παρούσα έρευνα.....	48 σελ.
Κεφάλαιο 4^ο	Καταγραφή Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίων	51 σελ.

4.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος.....	51 σελ.
4.2 Ο Πυρήνας της έρευνας.....	54 σελ.
4.2.1 Αποτελέσματα Έρευνας.....	54 σελ.
Κεφάλαιο 5^ο Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	67 σελ.
5.1 Εισαγωγή.....	67 σελ.
5.2 Συμπεράσματα Έρευνας.....	67 σελ.
5.2.1 Η Ψυχολογία της σύγχρονης Ελληνίδας καταναλώτριας.....	68 σελ.
5.3 Επίλογος – Προτάσεις.....	73 σελ.
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	
Ξένη Βιβλιογραφία.....	
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	
Πηγές από το διαδίκτυο.....	
Παραρτήματα	
Ερωτηματολόγιο Έρευνας	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα παρατηρείται το φαινόμενο όλες σχεδόν οι γυναίκες να προσπαθούν να παρακολουθούν τις διάφορες τάσεις της αγοράς και να συμβαδίζουν με αυτή, ενώ παλαιότερα ήταν μικρότερο το ποσοστό των γυναικών εκείνων οι οποίες έδιναν μεγάλη σημασία στο λιανεμπόριο και τις τάσεις της αγοράς. Κάτι τέτοιο βέβαια έχει άμεση επίδραση στην συμπεριφορά όλων των γυναικών – καταναλωτριών αλλά και στην λειτουργία των επιχειρήσεων εντός της εγχώριας αγοράς. Οι διάφορες τάσεις της αγοράς, δείχνουν μια σταθερή ανοδική πορεία και σχετικά με προϊόντα τα οποία αφορούν τις ανάγκες των καταναλωτών και την εξυπηρέτηση των καθημερινών αναγκών σε συνδυασμό με τις αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.

Για παράδειγμα σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του Συνδέσμου Καταναλωτών, όλα σχεδόν τα προϊόντα τα οποία αφορούν το styling αλλά και το σπίτι, βρίσκονται σε συνεχή ανοδική πορεία. Σχεδόν όλες οι γυναίκες προτιμούν να αγοράζουν αυτού του είδους τα αγαθά και να δοκιμάζουν συνεχώς καινούργια προϊόντα. Πολλά από τα προϊόντα αυτά διατίθενται και σε μεγάλα πολυκαταστήματα, αφού εκεί κάποιος μπορεί να αγοράσει διάφορα αγαθά και να συνδυάσει τις αγορές του με άνεση, χωρίς να είναι αναγκασμένος να τριγυρνά σε διάφορα καταστήματα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Καταναλωτών, 2006). Η εξέλιξη αυτή δεν είναι καθόλου καλή για τις μικρότερες επιχειρήσεις, οι οποίες συνεχώς χάνουν πελάτες και είναι αναγκασμένες να καταφεύγουν σε νέες μεθόδους προσέλκυσης αυτών μέσω της διαφοροποίησης και καινοτομιών των αγαθών και υπηρεσιών που προωθούν στην αγορά με τη βοήθεια των διαφημιστικών εταιρειών, αλλά και αντίστοιχη μείωση των τιμών τους. Βέβαια, γύρω από το θέμα αυτό διεξάγονται καθημερινά πολλές συζητήσεις μεταξύ των ειδικών και είναι γεγονός πως οι επιχειρήσεις αυτού του είδους αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα επιβίωσης και πως οι διαφημιστικές επιχειρήσεις με τη χρήση των γυναικών μπορούν να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτριών.

Με αφορμή λοιπόν τις συζητήσεις αυτές αλλά και το θέμα της εφαρμογής στα προϊόντα μέσω της χρήσης των τεχνικών Μάρκετινγκ από μέρους των διαφημιστικών

εταιρειών, πολλοί από τους καταναλωτές εμφανίζονται καχύποπτοι απέναντι στις εκάστοτε διαφημιστικές εκστρατείες και είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στην συμπεριφορά τους ως προς την αγορά των αγαθών και υπηρεσιών που χρειάζονται. Πολλοί από αυτούς θεωρούν πως η κερδοσκοπία και η αισχροκέρδεια είναι χαρακτηριστικά της εποχής μας που προβάλλονται από τις επιχειρήσεις μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων και οι καταναλωτές πιστεύουν πως η αντιμετώπιση τους πρέπει να είναι άμεση και με ιδιαίτερα σκληρό τρόπο. Είναι γεγονός πως οι μικρότερες επιχειρήσεις στον Ελλαδικό χώρο καλύπτουν μεγάλο μέρος των εμπορικών επιχειρήσεων και έχουν επίσης μεγάλο κύκλο δραστηριοποίησης.

Φυσικά πρωταρχικός σκοπός σε αυτήν την εργασία δεν είναι η θυματοποίηση των εμπόρων και η δικαιολόγηση τους γιατί πωλούν ακριβά και προβάλουν ως δικαιολογία πολλές φορές την διαφοροποίηση και εφαρμογή καινοτομιών των προϊόντων τους, αλλά η επεξήγηση του τρόπου με τον οποίο μια επιχείρηση με τη βοήθεια των διαφημιστικών εταιρειών με τη χρήση της γυναίκας ως «εργαλείο» μπορεί να εφαρμόσει την καινοτομία στα προϊόντα της μέσω της σωστής εφαρμογής των τεχνικών Μάρκετινγκ με σκοπό να προσελκύσει περισσότερες γυναίκες – καταναλώτριες. Αυτό όμως το οποίο θα πρέπει να τονιστεί είναι το γεγονός πως ζούμε σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική κοινωνία, όπου οι απαιτήσεις εκ μέρους των γυναικών συνεχώς αυξάνονται και οι αντιδράσεις τους απέναντι στην «ακρίβεια» και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών που λαμβάνονται, συντελούν στην ολοένα και αυξανόμενη υποχρέωση των επιχειρήσεων για βελτίωση της παραγωγής τους. Σύμφωνα με την ετήσια οικονομική ανάλυση των αποτελεσμάτων του 2007 που διεξήχθη από την εταιρεία ICAP, μόνο το 5% των μεγάλων επιχειρηματικών μονάδων πώλησης γυναικείων αγαθών παρουσίασαν υψηλά κέρδη και τα οποία αγγίζουν περίπου το 35% κερδοφορίας (Baker, 1991).

Όμως είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός πως σε μια κοινωνία η οποία σε καθημερινή βάση γίνεται συνεχώς εξαρτώμενη από ένα ταχύτατα εξελισσόμενο περιβάλλον οικονομικής διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών, τις απαντήσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των προϊόντων μπορεί να τις δώσει μόνο ο Έλληνας καταναλωτής και τις περισσότερες φορές οι γυναίκες. Οι συγκεκριμένες είναι οι μόνες οι οποίες μπορούν να προτιμήσουν και να στηρίξουν τις επιχειρήσεις και μέσω αυτής την συμπεριφοράς τους να τις ενδυναμώσουν. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να «τιμωρήσουν» τα μεγάλα πολυκαταστήματα και εμπορικά κέντρα, τα οποία πωλούν ακριβότερα και εισάγουν σε ορισμένες περιπτώσεις την κερδοσκοπία και την

αισχροκέρδεια. Μπορούν επίσης να ωθήσουν τους υπευθύνους των αποκαλούμενων μικρομεσαίων επιχειρήσεων να αναζητήσουν νέους τρόπους ευελιξίας και νέες πηγές, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση νέων καταναλωτών – πελατών με την εφαρμογή προσιτών και σταθερών τιμών στην πορεία του χρόνου.

Στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία επιχειρείται μια προσπάθεια καταγραφής των παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν τις γυναίκες -καταναλώτριες στην απόφαση τους για αγορά κάποιων αγαθών καθώς επίσης και πώς οδηγούνται σε αυτές τις αποφάσεις. Επιπλέον εξετάζεται το πώς λειτουργούν οι διαφημιστικές επιχειρήσεις μέσω της χρήσης της γυναίκας ως αποτελεσματικό «εργαλείο» προσέλκυσης πελατών, ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά τους και ποιο το μέλλον τους στον Ελλαδικό χώρο και στην εγχώρια αγορά. Τέλος, επιχειρείται η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων τα οποία θα συντελέσουν στην κατανόηση των αντιδράσεων του επιχειρηματικού κόσμου, αλλά και του γυναικείου καταναλωτικού κοινού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται οι βασικότερες έννοιες που σχετίζονται με το θέμα της παρούσας πτυχιακής. Η ανάλυση αυτή έχει σαν σκοπό να γίνουν κατανοητές έννοιες - που χρησιμοποιούνται ευρέως σε όλη την έκταση της εργασίας - , όπως marketing, διαφήμιση και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε) , ώστε να είναι εφικτό να παρακολουθηθεί χωρίς δυσκολία η μετέπειτα ανάπτυξη του θέματος και της έρευνας και να κατανοηθεί σε βάθος το θέμα της εν λόγω εργασίας, όπως αυτό θα αναπτυχθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκαν βιβλία και πηγές τα οποία αναφέρονται στην λειτουργία του περιβάλλοντος Μάρκετινγκ από μέρους των επιχειρήσεων, οι οποίες χρησιμοποιούν ως «εργαλείο» την γυναίκα για την προσέλκυση περισσότερων γυναικών-πελατών. Η βιβλιογραφία είναι ιδιαίτερα εκτενής όσον αφορά την λειτουργία των επιχειρήσεων αυτών μέσω ενός σωστά καταρτισμένου πλάνου Μάρκετινγκ, προκειμένου να αντεπεξέλθουν στον σκληρό ανταγωνισμό της αγοράς όπου δραστηριοποιούνται.

2.2 Μάρκετινγκ και η Σημασία του Για τις Επιχειρήσεις στις Μέρες μας

2.2.1 Ο Ορισμός του Μάρκετινγκ

Ζούμε σε μια εποχή όπου το Μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο των επιχειρήσεων, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους αλλά και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Με διαφορετικό τρόπο δηλαδή, η κάθε εταιρεία προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να αντιστοιχίσει τα διαφορετικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγονται για εκείνους και τα οποία χρειάζονται με σκοπό να κατανοηθούν καλύτερα αυτές οι ανάγκες ή οι επιθυμίες του.

Ως βασικός στόχος του Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται η επαναλαμβανόμενη πώληση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από τις επιχειρήσεις και

ιδιαίτερα εκείνων που καταναλώνονται πιο εύκολα. Τα στελέχη Μάρκετινγκ λοιπόν μιας εταιρείας έχουν ως βασικό στόχο να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον το οποίο θα ανταποκρίνεται πλήρως στις επιθυμίες του κάθε καταναλωτή αλλά και συγχρόνως θα τον πείσουν να δημιουργήσει ένα προφίλ το οποίο θα είναι ευνοϊκό προς αυτές. Προσπαθούν επίσης να προωθούν τις πωλήσεις των προϊόντων τους, εξασφαλίζοντας σε αυτές την κερδοφορία αλλά και την μακροβιότερη ύπαρξη τους στην αγορά που λειτουργούν.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως «ο ορισμός του Μάρκετινγκ αναφέρεται στην διαδικασία του Management που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, με αντικείμενο το κέρδος» (Kotler and Keller, 2009: 36)

Επίσης στο σημείο αυτό, θα είναι χρήσιμο να χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό του παλαιού εκδότη της εφημερίδας Evening Standard, David Malbert ο οποίος αναφέρει πως «το Μάρκετινγκ αφορά την παραγωγή και την πώληση με κέρδος προϊόντων που ικανοποιούν τους καταναλωτές καθώς οι έννοιες της παραγωγής, της πώλησης και της ικανοποίησης με κέρδος, καλύπτουν πολύ ικανοποιητικά την ευρύτερη έννοια του Μάρκετινγκ» (Baker, 2003: 42).

Ο όρος Μάρκετινγκ προέρχεται από το ουσιαστικό αγορά (Market) και δείχνει τη ενεργητική προσπάθεια εξασφάλισης ισορροπίας στην αγορά, μεταξύ των δύο δυναμικών παραγόντων αυτής, δηλαδή της προσφοράς και της ζήτησης. Αυτή η προσπάθεια εξασφάλισης ισορροπίας επιτυγχάνεται μέσω των διαρκών ανταλλαγών και συναλλαγών. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε επίσης, ότι κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να αποδοθεί αυτός ο όρος στα Ελληνικά καθώς είναι μία λέξη που εκφράζει μια φιλοσοφία και μια κουλτούρα η οποία αναπτύχθηκε στην Αμερική. Γεγονός πάντως είναι ότι στις μέρες μας υπάρχει μεγάλη σύγχυση σχετικά με το περιεχόμενο και την λειτουργία του όρου Μάρκετινγκ. Σε πολλούς μάλιστα λειτουργεί συνειρμικά, αντιπροσωπεύοντας τον ιμπεριαλισμό της Δύσης, την εκμετάλλευση των πολυεθνικών εταιρειών και ως παράδειγμα την Coca Cola.

Σίγουρα υπάρχει μια κριτική κατά του Μάρκετινγκ και μάλιστα θεμελιωμένη, η οποία όμως δεν πρέπει να παρασύρει σε τέτοιο βαθμό που να παραβλέπονται ρεαλιστικές πρακτικές που διέπουν τα κοινωνικά και οικονομικά δρώμενα. Αρκετοί άνθρωποι των επιχειρήσεων αν ρωτηθούν τι σημαίνει ο όρος Μάρκετινγκ, θα απαντήσουν πωλήσεις ή διαφήμιση. Βέβαια, οι έννοιες αυτές δεν είναι ξένες μεταξύ τους, αλλά δεν είναι και ταυτόσημες. Το Μάρκετινγκ είναι κάτι πολύ περισσότερο

από τις πωλήσεις και την διαφήμιση. Το σίγουρο πάντως είναι πως το σωστό Μάρκετινγκ ασχολείται με το να ταυτίζει αποτελεσματικά τις ικανότητες ενός οργανισμού, έτσι ώστε αυτές να συναντούν με τον κατάλληλο τρόπο τις ανάγκες των πελατών του με απώτερο σκοπό το κέρδος και των δύο συναλλασσόμενων πλευρών.

2.2.2 Εξελικτικές Τάσεις του Μάρκετινγκ

Στις μέρες μας, οι νέες συνθήκες και καταστάσεις που δημιουργούνται στην αγορά, προβάλλουν κάποια εντελώς νέα δεδομένα τα οποία μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές καθώς και σε νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Το θεαματικό βέβαια στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο, δεν απέδωσαν αποκλειστικά μόνο στο τμήμα της προβολής - promotion, αλλά σε ολόκληρο το μίγμα Μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης και εξυπηρέτησης αναγκών του πελάτη (Καζάζης, 2000).

Εξ' αιτίας των σημαντικών αλλαγών που επήλθαν στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας όπως η μείωση της φυσικής απόστασης, η σχετική έννοια του χρόνου, η παγκόσμια οικονομία, η άρση των ελέγχων, η παγκοσμιοποίηση, οι προσδοκίες των πελατών και η νέα τεχνολογία πληροφοριών, ο τρόπος με τον οποίο το Μάρκετινγκ ασκείται από τις επιχειρήσεις και τους αντίστοιχους managers άλλαξε ριζικά και το γεγονός αυτό είχε καταλυτικό αντίκτυπο στην διανομή αλλά και προσφορά υπηρεσιών προς τους πελάτες. Με την ίδρυση εταιρειών και γραφείων τα οποία ασχολούνται αποκλειστικά με την δημιουργία πλάνων Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις, δημιουργείται μια νέα, δυναμική και πολλά υποσχόμενη αγορά μέσα στην ευρύτερη ζώνη των καταναλωτικών αναγκών του κάθε πελάτη, των αγαθών ή υπηρεσιών που χρειάζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καθώς και του τρόπου με τον οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες αυτές.

2.2.3 Ο Ρόλος και η Σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ και τα Πλεονεκτήματα που Προσφέρονται στις Επιχειρήσεις

Μια βασική μοντέρνα πραγματικότητα στον χώρο του διεθνούς Μάρκετινγκ αποτελεί το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις όλο και περισσότερο εστιάζουν στην προσέλκυση νέων πελατών, αναπτύσσουν και διατηρούν την οργάνωσή τους και δεδομένου ότι το Μάρκετινγκ σχέσεων έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό, προσπαθούν να εφευρίσκουν νέες πρωτότυπες υπηρεσίες για να προσφέρουν στους πελάτες, γλιτώνοντας αυτούς από σημαντικό κόπο και χρόνο. Θα πρέπει να αναφέρουμε πως οι δύο γενικές προσεγγίσεις του Μάρκετινγκ, αυτή της συναλλαγής και αυτή του Μάρκετινγκ σχέσεων, καλύπτουν πέντε ευδιάκριτους τύπους, οι οποίοι αναφέρονται ως Μάρκετινγκ συναλλαγής, Μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων, ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης και Μάρκετινγκ δικτύων. Το σπουδαιότερο βέβαια είναι ότι δεν τοποθετούνται ευδιάκριτα όρια μεταξύ των πέντε αυτών τύπων Μάρκετινγκ και ότι οι τύποι αυτοί δεν είναι απαραίτητως ανεξάρτητοι και αμοιβαία αποκλειόμενοι (Kotler, 2000).

Αποτελεί γεγονός πως ζούμε σε μια κοινωνία όπου η λειτουργία των επιχειρήσεων συνεχώς αλλάζει και όλοι μέσω της διαδικασίας της σωστής εφαρμογής του όρου Μάρκετινγκ και στρατηγικού προγραμματισμού, προσπαθούν να ισχυροποιήσουν την θέση τους στην αγορά και συγχρόνως να επιτύχουν το μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους που μπορούν να έχουν για την επιχείρησή τους, κάτι το οποίο θα τους εξασφαλίσει την μακροβιότητα της επιχείρησης αυτής στην αγορά στην οποία λειτουργεί.

Για να μπορέσει όμως η κάθε επιχείρηση να ισχυροποιήσει την θέση της στην αγορά στην οποία βρίσκεται και λειτουργεί, θα πρέπει να ακολουθήσει μια στρατηγική Μάρκετινγκ και ένα συγκεκριμένο στρατηγικό πλάνο το οποίο θα είναι απολύτως προσαρμοσμένο στις ανάγκες και τις ιδιότητες της και θα μπορεί να εντοπίσει τις αδυναμίες της έτσι ώστε να τις βελτιώσει. Συγχρόνως θα πρέπει να εντοπίσει και τις διάφορες δυνατότητες της, τις οποίες αν τις εκμεταλλευτεί σωστά μπορεί να προχωρήσει δυναμικά προς την κερδοφορία. Επίσης θα πρέπει να έχει την κατάλληλη δομή ως εταιρεία με σκοπό την σωστή ανάλυση λειτουργίας των τμημάτων της αλλά και την σωστή ανάπτυξη όσον αφορά την κυκλοφορία νέων προϊόντων και υπηρεσιών (ό.π.)

2.3 Η Διαφήμιση

2.3.1 Ορισμός

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

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

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

(Wikipedia, 2009)

Σύμφωνα με τον Ζώτο, «Το περιεχόμενο του ορισμού της διαφήμισης διαφέρει ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισής της. Σε γενικές γραμμές θεωρείται ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία, όμως, υπάρχουν αρκετά εμπλεκόμενα μέλη. Τα μέλη αυτά είναι ,καταρχήν, ο ίδιος ο διαφημιζόμενος και η διαφημιστική εταιρεία και εν συνεχεία οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας και οι καταναλωτές. Επίσης, μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί: θεσμό, σύγχρονη μορφή τέχνης και πολιτιστικό-κοινωνικό φαινόμενο» (2000: 21)

2.3.2 Η Σημασία της Διαφήμισης

Ένα χαρακτηριστικό της εποχής μας, είναι η αξιοσημείωτη «εισβολή» της διαφήμισης στην καθημερινή ζωή. Θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς, ότι η διαφήμιση είναι ο πλέον καταλυτικός – από άποψη επιδράσεων- θεσμός κοινωνικοποίησης: συγκροτεί το περιεχόμενο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, παρουσιάζεται να παίζει ένα ρόλο-κλειδί στην «κατασκευή» της ταυτότητας του φύλλου, επιδρά στη σχέση γονιών –παιδιών υπό την έννοια ότι διαμεσολαβεί και

δημιουργεί ανάγκες . Επίσης η διαφήμιση ελέγχει μερικές από τις πιο σημαντικές πολιτισμικές παραδόσεις, όπως είναι ο αθλητισμός και η λαϊκή μουσική.

Σε υλιστικό, συγκεκριμένο και ιστορικό επίπεδο, η διαφήμιση αποτελεί μέρος ενός ειδικού ενδιαφέροντος για την τοποθέτηση των αγαθών στην αγορά. Καθιερώθηκε έτσι στη σύγχρονη κοινωνία ως *λόγος διαμέσου και ως προς τα αντικείμενα*. Ειδικότερα αυτή η διαλεκτική σχέση αφορά σε μια συγκεκριμένη και φαινομενικά οικουμενική σχέση : στη σχέση μεταξύ ανθρώπων και αντικειμένων. (Τζάλυ, 1997)

2.4 Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

2.4.1 Ορισμός και η σημασία τους

Ως Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε) , εννοούνται όλα τα διαθέσιμα μέσα με τα οποία μπορεί να ενημερωθεί για παρελθόντα και τρέχοντα συμβάντα ένα μεγάλο πλήθος ανθρώπων. Τα ΜΜΕ χωρίζονται σε :

- **Ασύγχρονα μέσα** : Όπως είναι ο τύπος και το διαδίκτυο, καθώς η πληροφορία τους μεταδίδεται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές για κάθε διακριτό χρήστη.
- **Σύγχρονα μέσα**: Όπως είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, καθώς όλοι οι χρήστες λαμβάνουν την πληροφορία συγχρόνως. (Wikipedia, 2009)

“Αυτό που διηγούμαστε συνέβη πραγματικά. Τίποτα δε συνέβη όπως το διηγούμαστε” . Τα εύστοχα αυτά λόγια του Γκαίτε αφορούν ιδιαίτερα το ρόλο των Μ.Μ.Ε. ως διαμεσολαβητών μεταξύ της πραγματικότητας και του ατόμου. Προβάλλοντας ή αποσιωπώντας τι συμβαίνει γύρω μας, τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν μηχανισμούς αναπαράστασης και παρουσίασης της πραγματικότητας στο άτομο (Λυριντζής, 1989). Επιδρούν στο επίπεδο των αξιών, πεποιθήσεων και ιδεών των ανθρώπων, διαμορφώνουν τις γνώσεις και τις στάσεις για μια μεγάλη γκάμα θεμάτων (π.χ. κοινωνία, πολιτική, τέχνη, οικονομία, διασκέδαση, ελεύθερος χρόνος κλπ.). Αποτελούν μηχανισμούς κοινωνικοποίησης και μετάδοσης γνώσεων και αξιών, αντίστοιχους με το σχολείο, την εκκλησία και την οικογένεια. Δεν αμφισβητείται από κανέναν ερευνητή και μελετητή ο σημαντικός ρόλος των Μ.Μ.Ε. στη διαμόρφωση της κοινωνικής μας ζωής καθώς:

- Είναι κανάλια πληροφόρησης

- Παρέχουν εκ-παιδευτικό υλικό
- Καλύπτουν και αναδιοργανώνουν την κουλτούρα
- Αποτελούν δυνατότητες κάλυψης του ελεύθερου χρόνου

(Μπουραντάς και Παπαλεξανδρή, 1998)

Τα Μ.Μ.Ε. παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της μαζικής κουλτούρας της εποχής μας. Οι πολιτιστικές ταυτότητες των κοινωνικών ομάδων και τάξεων επανακαθορίστηκαν από τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση τόσο των υλικών όσο και των πολιτιστικών προϊόντων. Οι αλλαγές στην κουλτούρα οφείλονται στην αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας. Αρχικά η φωτογραφία, αργότερα ο κινηματογράφος και τέλος η τηλεόραση και βίντεο, δημιούργησαν και καθόρισαν μια άλλη γλώσσα: τη γλώσσα της εικόνας που έχει δικές της συμβάσεις, σύμβολα και κώδικες

- Τα Μ.Μ.Ε. - συγκεκριμένα οι τεχνικές μετάδοσης του μηνύματος - δεν είναι ουδέτερα όπως δεν είναι ουδέτερα και τα μηνύματα γιατί δεν υπάρχει μήνυμα χωρίς κώδικα και οι κώδικες είναι ποικίλοι και εξελίσσονται γρήγορα. Το Μέσο δεν ταυτίζεται με το μήνυμα - όπως ήθελε ο McLuhan- , αλλά το προσδιορίζει (Βρύζας, 1990). Αυτό συμβαίνει γιατί κάθε Μέσο έχει τις δικές του δυνατότητες, θέτει τους δικούς του περιορισμούς στη χρήση του, αποτελεί έναν ιδιαίτερο τρόπο να βλέπουμε τα πράγματα. Έτσι το ίδιο περιεχόμενο μεταδιδόμενο με διαφορετικά Μέσα αποκτά στην κάθε περίπτωση διαφορετική διάσταση και έχει διαφορετικές επιπτώσεις. Το προφορικό μήνυμα διαφέρει από το γραπτό, η έντυπη σελίδα δεν είναι το ίδιο πράγμα με την εικόνα, το βιβλίο δε λέει τα ίδια πράγματα με την τηλεόραση κλπ. Έτσι η τεχνική ιδιαιτερότητα του κάθε Μέσου επηρεάζει τον τρόπο αντίληψης και τον τρόπο σκέψης . (Virtualschool, 2009)

2.5 Η Ιστορία της Διαφήμισης

«Διαφήμιση. Ένα επικοινωνιακό εργαλείο, το οποίο έχει ως βασικό του στόχο να ενημερώσει το κοινό για αγαθά, υπηρεσίες, απόψεις ή ιδέες. Η παρουσίαση και η γνωστοποίηση όλων των παραπάνω προς το κοινό γίνεται μέσω κάποιου Μ.Μ.Ε., το οποίο αμείβεται από το διαφημιζόμενο». (Gillian, 1982). Μια από τις αρχαιότερες επιγραφές ήταν εκείνη που βρέθηκε στη Μέμφιδα της Αιγύπτου, με την οποία

διαφημίζονταν οι ικανότητες επεξηγητών ονείρων. Γνωστές είναι και οι "προεκλογικές" διαφημιστικές τοιχογραφίες της Πομπηίας. Σε όλο το Μεσαίωνα επικρατεί η διαφήμιση των προϊόντων με κήρυκες. Η τυπογραφία καθώς και η αλλαγή των κοινωνικών και οικονομικών δομών οδήγησαν στην ανάπτυξη της διαφήμισης. Στα πρώτα έντυπα που κυκλοφόρησαν στη Γερμανία, Ολλανδία, Αγγλία υπήρχαν υποτυπώδεις διαφημίσεις με τον τίτλο "Συμβουλές". Σύμφωνα με πολλές μελέτες ιστορικών, η πρώτη γραπτή διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της τον 15ο αιώνα (1478) με δημιουργό έναν άγγλο εκδότη και αφορούσε στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου. Παράλληλα με τις έντυπες διαφημίσεις, αναπτυσσόταν και η διαφήμιση με εμπορικά σήματα, με κρεμασμένα σύμβολα ή παραστάσεις και με πινακίδες και αφίσες.

Στη συνέχεια, κατά το 1492 εμφανίστηκε και η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα, σε μια γαλλική πόλη, η οποία αναφερόταν σε μία θρησκευτική γιορτή (Maddison, 1995). Ο 17ος αιώνας, ήταν ο αιώνας με μεγάλη εξάπλωση των διαφημίσεων μέσω των εφημερίδων. Τον 18ο αιώνα η εφημερίδα αποκτά μαζικό χαρακτήρα και αγκαλιάζει τις μεσαίες και τις χαμηλές τάξεις. Το αναγνωστικό κοινό αυξάνεται με αποτέλεσμα να διαφημίζονται ποικίλα προϊόντα.. Ο 19ος αιώνας, θεωρείται ο χρυσός αιώνας της διαφήμισης λόγω της βιομηχανικής επανάστασης, η οποία ενίσχυσε σημαντικότερα την προώθηση πολλών προϊόντων. Παράλληλα με τις έντυπες διαφημίσεις, αναπτυσσόταν και η διαφήμιση με εμπορικά σήματα, με κρεμασμένα σύμβολα ή παραστάσεις και με πινακίδες και αφίσες.

Από το 19ο αι. άρχισαν το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση ν' αποτελούν σπουδαιότερο μέσο διαφήμισης. Ταυτόχρονα, ο επιστημονικός εμπλουτισμός της πρωτόγονης στην αρχή δημοσιότητας με υλικό απ' όλες τις θεωρητικές και πρακτικές επιστήμες, οδήγησε στη δημιουργία μεγάλων διαφημιστικών εταιριών.

Στον 20ο και 21ο αιώνα η ισχύς της διαφήμισης έχει τέτοια έκταση, που όχι μόνο γνωστοποιεί κάποια προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό αλλά επηρεάζει σημαντικά την κοινή γνώμη δημιουργώντας πρότυπα, ιδεολογίες, μοντέλα και επιβάλλει στο κοινό τρόπους ζωής

2.5.1 Η πορεία της Διαφήμισης στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο. (Neo.gr, 2009) Τα πρώτα επώνυμα προϊόντα, οι μάρκες, κάνουν την εμφάνισή τους και στην Ελλάδα και εδώ αρχίζει να προβάλλεται η ανάγκη για διαφήμιση, σε ένα λαό «εξωστρεφή» και «μεσογειακό» με απωθημένα ωστόσο από την Τουρκοκρατία και με μεγάλη «όρεξη» για κατανάλωση.

Η Ελλάδα, είναι εδώ. Καθυστερημένη στην υποδοχή της διαφήμισης τη δεκαετία του '10, και πολύ φιλόξενη για κάθε εκδοχής της: Ασπρόμαυρη ή έγχρωμη, έντυπη ή ραδιοφωνική, τηλεοπτική ή υπαίθρια, corporate ή προϊόντική. Η διαφήμιση έχει καταφέρει να αφήσει το ίχνος της στη συλλογική μνήμη του Έλληνα και να γίνει ένα με την ιστορία του.

Για τον ιστορικό του μέλλοντος άλλωστε, θα αρκούσε ένα αρχείο διαφημίσεων για να εξάγει ασφαλές συμπέρασμα για τη φυσιογνωμία του Έλληνα, τις ανάγκες, πραγματικές και τεχνητές, τα πάθη, βλαβερά ή ακίνδυνα, τις επιθυμίες, πραγματιστικές ή ουτοπικές και φυσικά το βαθμό ευφυΐας και την ανθεκτικότητά του στο χιούμορ.

Τη δεκαετία του '50 επικρατεί η έκφραση « Η καλή νοικοκυρά είναι δούλα και κυρά». Πλένει με απορρυπαντικά, ψωνίζει από το «Μινιόν», διαβάζει το περιοδικό «Εικόνες» όπως ο «καλός κόσμος», ενώ ο άντρας φοράει «παπούτσια στην πέννα με Camel βαμμένα» ενώ τα βράδια του πίνει μπίρα «Fix».

Δεκαετία του '60, η Ελλάδα αρχίζει να αλλάζει. Από το μπακάλικό της γειτονιάς μεταπηδά στο περίπτερο, από τη μοδίστρα στο pret-a-porter, από τη μακριά φούστα στο μίνι και από την κομμώτρια στα ινστιτούτα αισθητικής και σιγά-σιγά κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα light προϊόντα.

Η επόμενη δεκαετία, του '70, επηρεάζεται από την Τηλεόραση. Ο άνδρας υποκύπτει αμαχητί στο life style: κυκλοφορεί με καμπάνα και ζιβάγκο, ξυρίζεται με «Bic», καμαρώνει με το «Black & Decker», πίνει ούισκι και ανακαλύπτει το clubbing.

Η συνέχεια είναι γνωστή. Οι διαφημιστές διαμορφώνουν αξίες, στάσεις ζωής, ψυχολογική διάθεση, ενώ επιβάλλουν τα «must» της εποχής.

Κάπως έτσι φθάνουμε στο σήμερα.

«Σύμφωνα με τις προβλέψεις, η Ελλάδα είναι μια από τις χώρες που αναμένεται στα επόμενα χρόνια να εμφανίσει τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης –ποσοστό που ξεπερνά το 5%- όσον αφορά στη διαφημιστική δαπάνη στην Ευρώπη. Για την Ελλάδα, την Ουγγαρία, την Πορτογαλία, την Ιρλανδία, την Τσεχία και τη Ρωσία, το μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης ανέρχεται στο 9,7% της αντίστοιχης συνολικής δαπάνης στην Ευρώπη. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο από τη συμμετοχή του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (Α.Ε.Π) της Ελλάδας και των προαναφερθέντων χωρών στο συνολικό Ευρωπαϊκό Α.Ε.Π. Τηρουμένων των πληθυσμιακών αναλογιών και λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τα διαρθρωτικά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας, εκτιμάται ότι η διαφημιστική δαπάνη παρουσιάζεται ιδιαίτερα υψηλή. Τα παραπάνω στοιχεία εδραίωνουν την άποψη για την αυξανόμενη σημασία της διαφήμισης στην Ελλάδα τις τελευταίες δυο δεκαετίες. Ωστόσο θα πρέπει να επισημανθεί ότι τα τελευταία χρόνια, χωρίς να μειώνεται ο συνολικός προϋπολογισμός των επιχειρήσεων για την προώθηση των επώνυμων προϊόντων, διαπιστώνεται μια εσωτερική ανακατανομή των κονδυλίων ,που ενισχύει τις δραστηριότητες της «προώθησης των πωλήσεων» (π.χ. προσφορές, δώρα, εκπτώσεις κ.λ.π)» .(Ζώτος, 2000)

Στη δεκαετία που διανύθηκε από το 1990 έως του πρώτους 7 μήνες του 1999, όπως φαίνεται από τα στοιχεία των πινάκων που ακολουθούν, η διαφημιστική δαπάνη σημείωσε σημαντική άνοδο παρά το γεγονός μιας κάμψης , όπως επισημάνθηκε το 1996 και 1997 (η πτώση που σημειώθηκε ,οφειλόταν κατά κύριο λόγο στην εφαρμογή του νόμου 2328/1995, με τις επιπτώσεις στην ανακοστολόγηση των τιμολογίων παρά σε πραγματική πτώση) (Πίνακας 1.1) . Συνολικά εδραίωσε τη θέση της ως ένα απαραίτητο εργαλείο για τη λειτουργία της επιχείρησης. Ταυτόχρονα ,η γοργή εξέλιξη της , ως ποσοστό στο Α.Ε.Π, δηλώνει ότι η παρουσία της δεν είναι περιστασιακή, αλλά συνδέεται με την πορεία της ελληνικής οικονομίας (Πίνακας 1.2). .(ό.π.)

Πίνακας 1.1

Συνολική Διαφημιστική Δαπάνη στην Ελλάδα (σε εκατ. Δρχ)									
1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
77.643	103.004	161.983	247.035	336.361	454.799	324.439	361.475	438.833	261.200 (7 μήνες Ιαν.-Ιουλ.)
<i>Πηγή Πληροφόρησης: Monitor της AMER-NIELSEN (1990-1997)</i>									

Πίνακας 1.2

Η Συνολική Διαφημιστική Δαπάνη ως Ποσοστό % του Α.Ε.Π							
1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
0,59	0,63	0,86	1,16	1,4	1,69	1,09	1,10
<i>Πηγή Πληροφόρησης: Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας, « Η Ελληνική Οικονομία 1990-1997, Αθήνα 1998</i>							

2.6 Η Ιστορία της Γυναίκα στο χρόνο και στη σύγχρονη Ελλάδα

Στη συνέχεια του κεφαλαίου και αφού έγινε αναφορά στην ιστορία της Διαφήμισης αλλά και στο πώς έχει η κατάσταση στην Ελλάδα, ακολουθεί η παρουσίαση της θέσης και της κατάστασης των γυναικών στην Ελλάδα, ώστε εν συνεχεία να αναλυθεί η σχέση γυναίκα- διαφήμισης.

Πολλά έχουν γραφτεί για τις γυναίκες στη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας, άλλα από τα οποία εκθειάζουν το γυναικείο φύλλο και άλλα που μιλούν με τρόπο ταπεινωτικό και ανεπίτρεπτο. Γράφτηκαν ύμνοι συγκινητικοί αλλά και βλάσφημοι. Υπήρξαν περίοδοι δόξας, όπως και φαινόμενα καταπίεσης και εκμετάλλευσης. Είναι αλήθεια ότι καθώς οι πολιτισμοί διαφέρουν μεταξύ τους, διαφέρουν και οι ρόλοι που αναθέτουν στο ένα ή στο άλλο φύλλο και οι διάφορες εργασίες, κάποιες από τις οποίες σε μια κοινωνία μπορεί να θεωρούνται αντρικές ενώ σε μια άλλη γυναικείες. Η μόνη σταθερά για τον καθορισμό αυτών των ρόλων είναι το γεγονός ότι οι γυναίκες, απασχολημένες κατά το μεγαλύτερο μέρος της ζωής τους με τη γέννηση και ανατροφή των παιδιών, ήταν υποχρεωμένες να μένουν κοντά στο χώρο κατοικίας τους και , συνεπώς αναλαμβάνουν τα καθήκοντα που μπορούσαν να εκτελέσουν χωρίς να εγκαταλείπουν την κύρια αποστολή τους.

Η θέση του γυναικείου φύλλου αποτέλεσε σημείο αντιλεγόμενο , καθώς οι διάφοροι συγγραφείς έγραψαν επηρεασμένοι από ιδεολογικά ρεύματα, παρουσιάζοντας συχνά

όχι την αληθινή εικόνα αλλά εκείνο που εξυπηρετούσε τους σκοπούς που καθένας από αυτούς υπηρετούσε.

« Ω Δια, γιατί στου ήλιου
το φως να φέρεις τις γυναίκες
τις δολερές τα πλάσματα
των ανδρών τον όλεθρο; (...)
να χαθείτε, ποτές δε θα
χορτάσω να σας μισώ γυναίκες...
γιατί οι γυναίκες είναι πάντα κακές. (...)
Κι αν κρεμαστεί των γυναικών
Η φάρα ολάκερη...εγώ
Τη γνώμη δεν αλλάζω».

(Ευριπίδης, Ιππόλυτος)

Κάτω από την επίδραση της εξελικτικής θεωρίας του Δαρβίνου, για παράδειγμα, υποστηρίχθηκε ότι το αρχικό καθεστώς στην αυγή της ανθρωπότητας ήταν η μητριαρχία. Με τον τρόπο αυτό θέλησαν να ανατρέψουν εκ βάθρων και να αποδείξουν αναξιόπιστη την ιστορία της Βίβλου. Γρήγορα όμως η ιδέα αυτή απορρίφθηκε από τους σύγχρονους ανθρωπολόγους ως στερούμενη παντελώς αποδείξεων.

Ακόμη όμως και γυναίκες συγγραφείς δεν ξέφυγαν τον πειρασμό , επειδή κι εκείνες από το μέρος τους , τις περισσότερες φορές έγραψαν στρατευμένες κάτω από διάφορες τάσεις της κοινωνίας, της πολιτικής ή της θρησκείας. Κλασικό παράδειγμα αυτής της μονομερούς πληροφόρησης αποτελεί η άποψη που μέχρι πρόσφατα επικρατούσε , για τη θέση της γυναίκας στην αρχαιότητα. Επηρεασμένοι κυρίως από την εικόνα της ζωής στην Αθήνα της κλασικής περιόδου , οι περισσότεροι συγγραφείς γενίκευαν τα πράγματα και μιλούσαν για μια κατάσταση περίπου τραγική, όπου οι γυναίκες ήταν φυλακισμένες στα απομονωμένα γυναικεία διαμερίσματα των οικιών, ενώ οι άνδρες περνούσαν τον καιρό τους αργόσχολοι, στην Αγορά, τα γυμναστήρια και τα λουτρά.

Κανείς όμως δε μπορεί να λησμονήσει ότι στην Ιστορία αναφέρονται σημαντικές γυναικείες μορφές, όπως η Φαραώ Χατσεπσούτ (18^η δυναστεία), η Βαβυλώνια Σεμίραμις, η Ελληνίδα Κλυταιμνήστρα , η Ιουδαία Εσθήρ, η Κλεοπάτρα στην Αίγυπτο και πολλές άλλες, που όχι μόνο ανέβηκαν στα ύψιστα αξιώματα της εποχής

τους, αλλά έπαιξαν κύριο ρόλο στη διαμόρφωση της ιστορίας των τόπων και των λαών τους.

Μια επιδείνωση της κατάστασης παρουσιάστηκε στη ρωμαϊκή εποχή, όπου η γυναίκα έπρεπε να είναι σε πλήρη υποταγή στην εξουσία πρώτα του πατέρα ή του αδερφού και ύστερα του άνδρα της. Γρήγορα όμως η κατάσταση βελτιώθηκε, η Ρωμαϊκή οικοδέσποινα ήταν σεβαστή και η ρωμαϊκή ιστορία παρουσιάζει πλήθος γυναικείων ονομάτων που διακρίθηκαν για την ευφυΐα τους αλλά και την ανάμιξη τους σε πολιτικές ραδιουργίες.

Στη Βυζαντινή εποχή η θέση της γυναίκας ήταν πολύ καλύτερη από αυτή στην αρχαία Ελλάδα και στη Ρωμαϊκή εποχή. Η γυναικεία παρουσία στη βυζαντινή κοινωνία, συνέβαλε στη διαμόρφωση της σε μια εποχή κατά την οποία το γυναικείο ιδεώδες συνδέεται στενά με την φιλανθρωπία και τη κοινωνική πρόνοια, σε αντίθεση με το αντρικό ιδεώδες που σχετίζεται με πολέμους και βιαιότητες. Όσο όμως και αν περιπτώσεις γυναικών (της ανώτατης αριστοκρατίας) κάνουν καλύτερη τη μοίρα της βυζαντινής γυναίκας εν συγκρίσει με τη γυναικών προηγούμενων περιόδων της Ιστορίας, δε πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός πως οι ευρύτερες μάζες των γυναικών ήταν παραγκωνισμένες από το προσκήνιο της πολιτικής και κοινωνικής δράσης της εποχής τους.

Με το πέρασμα των χρόνων τα πράγματα άρχισαν να καλυτερεύουν για τις γυναίκες. Μπορούσαν να μορφώνονται, να συμμετέχουν στα κοινά και άλλα που ως τότε τους απαγορεύονταν. Δεν είχαν την απόλυτη ελευθερία αλλά σχετικά με παλαιότερα τα όσα τους επιτρέπονταν τώρα ήταν υπέρ αρκετά. Για κακό των ανδρών όμως οι γυναίκες μέσα από τη γνώση έμαθαν τι θα πει ελευθερία. Γνωστοποιήθηκαν σ' αυτές τα δικαιώματά τους κι άρχισαν να απαιτούν. Όπως ήταν φυσικό, ο λόγος τους δεν μετρούσε και τα πρώτα χρόνια πάσχιζαν άδικα για την ελευθερία τους. Όσο περνούσε ο καιρός μάθαιναν περισσότερα κι έτσι ζητούσαν περισσότερα. Ωσπου κάποια στιγμή ενωμένες ξέσπασαν. Ενώθηκαν μέσα από κινήματα. Πάλευαν για τα ίδια ιδανικά και μάλλον τα κατάφεραν. Διεκδίκησαν και στο τέλος κέρδισαν τη θέση που έπρεπε να έχουν εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Έβαλαν τέλος στην απομόνωση από το κοινωνικό σύνολο και την καταπίεση από τους άνδρες τους.

Φτάνοντας λοιπόν στο σήμερα, η γυναίκα κάθε άλλο εκτός από υποταγμένη και περιορισμένη είναι. Ο λόγος της μετράει, δε μπορούμε να πούμε πως είναι καθοριστικός αλλά τουλάχιστον υπολογίζεται. Στο σπίτι της είναι ελεύθερη, μπορεί να εκφράζει τις απόψεις και τα πιστεύω της χωρίς να φοβάται σχόλια κι αντιδράσεις.

Μέσα σε όλες τις ελευθερίες που απέκτησε το γυναικείο φύλο αποφάσισε πως πρέπει να κατακτήσει και τον επαγγελματικό τομέα. Να ανεξαρτητοποιηθεί οικονομικά και τότε θα τα είχε «όλα». Εκεί όμως συνάντησε ένα τεράστιο **ΟΧΙ**. Οι εργοδότες δεν προσλάμβαναν αρχικά γυναίκες. Υπήρχε στο προσκήνιο η προοπτική ενός γάμου και αργότερα μια, δυο, τρεις εγκυμοσύνες τα οποία απαιτούσαν ιδιαίτερη μεταχείριση, υψηλότερο μισθό, έξτρα επιδόματα, μεγαλύτερα δώρα Χριστουγέννων και Πάσχα και πιθανότατα μεγαλύτερες άδειες. Όλα αυτά σίγουρα επιβαρύνουν τις τσέπες των εργοδοτών. Αργότερα όμως τους άρεσε η ιδέα να υπάρχει μία όμορφη, ευχάριστη παρουσία στο χώρο και γιατί όχι ίσως αυξανόταν και η πελατεία. Ήταν τόσο απλό. Την προσλάμβαναν και όταν παντρευόταν με κάποια δικαιολογία την απέλυαν.

Συμπέρασμα, αν το μισό γυναικείο φύλο έχει κατακτήσει αυτό που ονειρευόταν, το άλλο μισό ακόμα ονειρεύεται. Και ζει περιμένοντας μια καλύτερη ζωή.

Μέσα στο κλίμα αυτό που έχει διαμορφωθεί αναφορικά με τη γυναικεία φύση και υπόσταση τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και πιο συγκεκριμένα στην Ελληνική κοινωνία στα κεφάλαια που ακολουθούν η φοιτήτρια θα προσπαθήσει να παρουσιάσει και να αναλύσει τη σχέση μεταξύ γυναίκας και διαφήμισης, τόσο από τη πλευρά της γυναίκας ως καταναλώτριας και υπεύθυνης για την αγορά προϊόντων για τη φροντίδα του σπιτιού και της οικογενείας της, όσο και από τη σκοπιά του πως η παρουσία της στις διάφορες διαφημίσεις επηρεάζει το γυναικείο καταναλωτικό κοινό.

2.7 Διαφήμιση Ειδικά Σχεδιασμένη για τη Γυναικεία Φύση

Δύο από τους πλέον βασικότερους καταναλωτικούς στόχους των διαφημίσεων και ως εκ τούτου των διαφόρων επιχειρήσεων, παραμένουν το παιδί και η γυναίκα. Τα δύο αυτά πρόσωπα αποτελούν με άλλα λόγια τον κυριότερο στόχο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης και αυτό ως ένα βαθμό είναι απολύτως λογικό εάν αναλογιστεί κανείς ότι μια γυναίκα αποφασίζει και πραγματοποιεί το σύνολο σχεδόν των καθημερινών αγορών της οικογένειας με εξαίρεση βέβαια την αγορά διαρκών προϊόντων, όπου τα ηνία φαίνεται ακόμα να κρατά το ανδρικό φύλλο. Το γεγονός όμως ότι η γυναίκα πραγματοποιεί καθημερινά ένα τεράστιο αριθμό αγορών σε καμία περίπτωση δεν δικαιολογεί το είδος και την ποιότητα των διαφημίσεων που

προβάλλονται και στοχεύουν στις γυναίκες, οι οποίες όπως επισημαίνει το Ινστιτούτο Προστασίας των Καταναλωτών (INKA) (INKA, Ινστιτούτο Καταναλωτών Ελλάδος, 2005) στο σύνολο τους χαρακτηρίζονται από το στοιχείο της παραπλάνησης, της υπεραπλούστευσης και βασίζονται στην τεχνική U.S.P - Unique Sales Proposition και μάλιστα για σημεία του διαφημιζόμενου προϊόντος λιγότερο σημαντικά από τα συνήθη πρότυπα.

Από όσα μέχρι τώρα έχουν αναφερθεί, γίνεται αντιληπτό, ότι η εμπορική προπαγάνδα η οποία στοχεύει στη γυναικεία διαφήμιση και προσέλκυση των γυναικών, ακόμα και στην σύγχρονη ελληνική κοινωνία του 21^{ου} αιώνα, εξακολουθεί να «βλέπει» τη γυναίκα ως τον εύκολο στόχο και να την εκμεταλλεύεται με τα παγιωμένα πλέον κοινωνικά πρότυπα τα οποία επικρατούν, δημιουργώντας έτσι πρόσθετες ανασφάλειες στο γυναικείο φύλλο.

Έτσι λοιπόν δεν είναι τυχαίο όπως προκύπτει από καταγγελίες που κατέγραψε το INKA για το έτος 2006, ότι το 30,7% αυτών τη συγκεκριμένη χρονιά προέρχονταν από γυναίκες όπου το μεγαλύτερο μέρος των καταγγελιών αυτών αφορούσαν παραπλανητικές διαφημίσεις (INKA, Ινστιτούτο Καταναλωτών Ελλάδος, 2007). Η διαφήμιση λοιπόν εξακολουθεί ακόμα και σήμερα να ενισχύει και να διαιωνίζει συγκεκριμένους στερεότυπους ρόλους για τους οποίους είναι δήθεν φτιαγμένη η γυναίκα, όπου ως στερεότυπο σύμφωνα με το τμήμα Κοινωνιολογίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου, ορίζεται : *“Το σύνολο πεποιθήσεων που αφορούν προσωπικά χαρακτηριστικά μιας ομάδας ανθρώπων”*. Καταλήγει λοιπόν κανείς στο δυσάρεστο συμπέρασμα, ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τη γυναίκα και συγχρόνως στοχεύουν προς τη γυναίκα καταναλωτή, είναι μια από τις πιο εξελιγμένες σήμερα επιστήμες. Χρησιμοποιεί τα τελευταία τεχνολογικά επιτεύγματα και ταυτόχρονα αντλεί σημαντικά στοιχεία από το χώρο της κοινωνιολογίας και ψυχολογίας στοχεύοντας στην καλύτερη παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών. Παρόλα αυτά, εμφανίζεται οπισθοδρομική και δεν φαίνεται να έχει διδαχθεί πολλά πράγματα σε ότι αφορά στη νέα κοινωνική θέση της γυναίκας (ό.π.). Το INKA και παρά το γεγονός ότι έχουν σημειωθεί πρόοδοι σε ότι αφορά τον πληροφοριακό ρόλο της διαφήμισης, επισημαίνει την αναγκαιότητα για περισσότερη εγρήγορση της ΕΔΕΕ, αλλά και των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και του Ε.Ρ.Σ. - Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο, εκτός ασφαλώς από τις αντίστοιχες υποχρεώσεις της πολιτείας και του οργανωμένου καταναλωτικού κινήματος (ό.π.).

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως όπως είναι γνωστό η διαφήμιση αντικατοπτρίζει το ισχύον σύστημα αξιών μιας κοινωνίας και τα συμπεράσματα είναι θλιβερά πρώτα από όλα για την ελληνική κοινωνία που δεν εναντιώνεται σε αυτά που τις προβάλλονται, αλλά αντίθετα επαναπαύεται ακολουθώντας τη “περπατημένη” και αδιαφορεί ή ίσως και να αδυνατεί να αντιληφθεί ότι τα πράγματα και συγκεκριμένα η θέση και ο ρόλος της γυναίκας στη κοινωνία γενικότερα έχει πλέον αλλάξει. Επιπλέον ο ρόλος της γυναίκας έχει αλλάξει και για τις ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες εκμεταλλεύονται τη παθητικότητα του κοινού και συνεχίζουν να ακολουθούν τις γνωστές “συνταγές” και να εκφράζουν με γλαφυρό αν και συγκαλυμμένο τρόπο την ανισότητα των 2 φύλων, προωθώντας 3 συγκεκριμένα χαρακτηριστικά :

- Τη παρουσίαση της γυναίκας σαν σεξουαλικό αντικείμενο, δηλαδή η ιδιότητα που τις προσάπτουν οι διαφημιστές σαν φυσική της υποχρέωση, να έλκει τις γενετήσιες ορμές του άλλου φύλλου, με την εμφάνιση της και τη συμπεριφορά της, για να πουλήσουν καλύτερα τα προϊόντα τους
- Τη μόνιμη παρουσίαση της σαν το μόνο υπεύθυνο άτομο για το νοικοκυριό και την ανατροφή των παιδιών
- Το δήθεν χαμηλότερο πνευματικό της επίπεδο σε σχέση με τον άντρα.

2.8 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) και Διαφημίσεις για Γυναίκες

Πριν προχωρήσουμε στην επεξήγηση του τρόπου με τον οποίο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιούν την γυναίκα για διαφήμιση και αύξηση των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών από μέρους των επιχειρήσεων, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί πως ως Μ.Μ.Ε. εννοούνται όλα τα διαθέσιμα μέσα με τα οποία μπορεί να ενημερωθεί για παρελθόντα και τρέχοντα συμβάντα ένα μεγάλο πλήθος ατόμων (Kotler, 2000). Τα ΜΜΕ χωρίζονται σε δύο κατηγορίες οι οποίες έχουν ως ακολούθως :

- **Ασύγχρονα μέσα**, όπως είναι ο τύπος και το διαδίκτυο, καθώς η πληροφορία τους μεταδίδεται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές για κάθε διακριτό χρήστη.

- **Σύγχρονα μέσα**, όπως είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, καθώς όλοι οι χρήστες λαμβάνουν την πληροφορία συγχρόνως.

Τα Μ.Μ.Ε. μπορούν επίσης να είναι όργανα εξουσίας ή όπλο επαναστατικό, εμπορικό προϊόν ή όργανο παιδείας. Μπορούν να εξυπηρετήσουν σκοπούς απελευθερωτικούς ή καταπιεστικούς. Μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση της ατομικής προσωπικότητας όπως και στην ομοιόμορφη "κοπαδοποίηση" της ανθρωπότητας. Πολλοί ειδικοί με το χώρο έχουν επισημάνει πως ο όρος Μ.Μ.Ε. έχει χάσει από καιρό την αρχική του σημασία και αναφέρονται πλέον ως μέσα επικοινωνίας με τις μάζες, μέσα που προσφέρουν μέγιστο αριθμό γνώσεων σε μεγάλο αριθμό πολιτών και κατάντησαν να είναι τα μέσα που μεταμορφώνουν το πολίτη σε μάζα, που τον μετατρέπουν σε πολλό, πλάθοντάς τον κατά βούληση όποιου έχει το μαγικό, μαζικό πομπό (ό.π.)

2.8.1 Πρότυπα Γυναικών που Προβάλλονται από τις Διαφημίσεις και για ποιο Λόγο Χρησιμοποιούνται

Σε σχετική έρευνα που διεξήχθη από ομάδες επιστημόνων αναφορικά με τη «χρήση» της γυναίκας στη γυναικεία διαφήμιση και συγκεκριμένα με δείγμα 1,235 διαφημίσεων και 31 γυναικείων περιοδικών τα οποία εκδίδονται σε διεθνή επίπεδο, αναφέρθηκαν τα ακόλουθα αποτελέσματα (INKA, Ινστιτούτο Καταναλωτών Ελλάδος, 2005).

- Στα γυναικεία περιοδικά, το 35,85% των διαφημίσεων προωθούν καλλυντικά, το 23,45% ρούχα, το 4,85% τσιγάρα, το 5,12% αξεσουάρ και το 2,43% υποδήματα όλες με τη χρήση κάποιας γυναίκας ως πρότυπο
- Στα ανδρικά περιοδικά το 23,91% των διαφημίσεων αφορούν ρούχα, το 13,91% αξεσουάρ (ζώνες, ρολόγια κλπ.), το 6,09% καλλυντικά, το 5,65% τσιγάρα, το 4,80% αυτοκίνητα και μοτοσυκλέτες και το 1,30% ταξίδια, όπου σχεδόν στο 50% των διαφημίσεων αυτών η παρουσία μιας γυναίκας είναι δεδομένη.

Επίσης για την τηλεόραση και από περιοδικά ποικίλων περιεχομένων και 1.211 σποτ από 9 κρατικούς και ιδιωτικούς ραδιο-τηλεοπτικούς σταθμούς σε επιλεγμένες χώρες στην Ευρώπη που εξετάστηκαν κατά την περίοδο Οκτωβρίου - Δεκεμβρίου 2004, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας στη διαφήμιση οι γυναίκες απεικονίζονται ως ακολούθως (ICAP, 2007):

- ❖ Ως διακοσμητικά στοιχεία σε ποσοστό 20,41% σε περιοδικά και 14,08% στις τηλεοπτικές διαφημίσεις
- ❖ Στα ανδρικά περιοδικά, οι γυναίκες παίζουν μεγαλύτερο διακοσμητικό ρόλο από ό,τι στα γυναικεία περιοδικά. Συχνά οι γυναίκες εμφανίζονται ως συμπλήρωμα-συνοδός των ανδρών που τους προσφέρουν αισθητική ευχαρίστηση, επιδεικνύοντας τα σωματικά τους προσόντα
- ❖ Ως σεξουαλικά αντικείμενα σε ποσοστό 41,50% σε περιοδικά και 18,19% σε τηλεοπτικές διαφημίσεις. Γενικά μιλώντας, οι γυναίκες που εμφανίζονται στις διαφημίσεις είναι πάντα καλοντυμένες (ή ξεντυμένες), με όμορφο μακιγιάζ, νεαρές, αδύνατες, με τέλειες αναλογίες σώματος, αισθησιακές και σέξι, για να προσελκύουν τους άνδρες-καταναλωτές και να σπρώξουν τις γυναίκες-καταναλωτές να ταυτιστούν με αυτές.
- ❖ Ως νοικοκυρές σε ποσοστό 16,19% (παρ' ότι οι άνδρες κατά 0,36%) στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, αλλά καθόλου στα περιοδικά. Οι άνδρες στην τηλεόραση συμβουλεύουν τις νοικοκυρές με μια επιβλητική φωνή για τα προϊόντα του νοικοκυριού σαν να μην ήταν αρκετά ικανές ή έξυπνες οι ίδιες για να καταλαβαίνουν την απόδοσή τους.
- ❖ Ως μητέρες σε ποσοστό 25,05% στα περιοδικά και 6,47% στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η φροντίδα των παιδιών ανήκει αποκλειστικά στις γυναίκες που θεωρείται ότι γνωρίζουν καλύτερα τις ανάγκες των παιδιών, ενώ οι πατέρες παίζουν μαζί τους ή τους κρατούν συντροφιά.
- ❖ Ως επαγγελματίες σε ποσοστό 6,80% στα περιοδικά και 1,99% στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ωστόσο, ο δυναμισμός και η επαγγελματική επιτυχία θεωρούνται ακόμη ανδρικά προσόντα.
- ❖ Ως αθλητικοί τύποι σε ποσοστό 1,36% στα περιοδικά και 0,40% στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ωστόσο, οι αθλητικοί τύποι γυναικών συνήθως διαφημίζουν καλλυντικά και λοσιόν για το σώμα και δεν προωθούν τα σπορ ως ιδεώδες, όπως κάνουν οι άνδρες.

Από την άλλη, στη διαφήμιση οι άνδρες απεικονίζονται ως ακολούθως (INKA, Ινστιτούτο Καταναλωτών Ελλάδος, 2007):

- Ως επαγγελματίες σε ποσοστό 14,29% στα περιοδικά και 7,19% στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι άνδρες συνήθως παρουσιάζονται ως επιτυχημένοι επαγγελματίες με κύρος, δύναμη, γόητρο, κινητικότητα, ενέργεια και ελευθερία.
- Ως τολμηρά-ρισοκίνδυνα πρόσωπα που ταξιδεύουν σε εξωτικά μέρη, αναζητούν την περιπέτεια κλπ., ενώ οι γυναίκες προτιμούν την ασφάλεια του σπιτιού.
- Ως σύζυγοι (σε ποσοστό 6,35% στα περιοδικά), που επιστρέφουν στο σπίτι από την εργασία τους για να διαβάσουν την εφημερίδα και να απολαύσουν το γεύμα που μαγειρεύει η σύζυγος.
- Ως πατέρες (σε ποσοστό 3,17% στα περιοδικά) που προσφέρουν προστασία και ασφάλεια στα παιδιά τους. Ωστόσο, σπάνια απεικονίζονται σε οικογενειακές σκηνές.
- Ως διακοσμητικά στοιχεία/ σεξουαλικά αντικείμενα.
- Ως αθλητικοί τύποι.

Από γενική άποψη και προσπαθώντας κανείς να αναλύσει τα παραπάνω στοιχεία καταλήγει πως στη διαφήμιση οι άνδρες εμφανίζονται γεμάτοι αυτοπεποίθηση, τολμηροί, ρισκοκίνδυνοι, επιτυχημένοι, κομψοί, ευτυχισμένοι και καλοντυμένοι. Αυτοί είναι οι ειδήμονες, γνωρίζουν πολλά πράγματα και η φωνή τους δίνει αξιόπιστες πληροφορίες και συμβουλές στις γυναίκες. Αντίθετα, η γυναικεία φωνή σπάνια ακούγεται στη διαφήμιση ενώ η εικόνα της είναι σχεδόν σε όλες τις διαφημίσεις δεδομένη, και όταν αυτό συμβαίνει, οι γυναίκες παίζουν το ρόλο της μητέρας ή της νοικοκυράς που γνωρίζει τα προϊόντα και όχι το ρόλο του ειδήμονα.

Βέβαια, υπάρχουν μερικές σπάνιες διαφημίσεις στις οποίες ο σύζυγος εμφανίζεται να κάνει «γυναικείες» δραστηριότητες, δηλαδή μια γυναίκα κάθεται εμπρός στον ηλεκτρονικό υπολογιστή της στο γραφείο της. Μετά το τέλος της εργασίας της, πηγαίνει με αυτοκίνητο στο σπίτι, όπου ο σύζυγός της έχει μαγειρέψει και στρώσει το τραπέζι. Ή στη διαφήμιση μιας ηλεκτρικής σκούπας, στην οποία ο σύζυγος ενώ σερβίρει το πρόγευμα στη γυναίκα και στα παιδιά του, σκοντάφτει και ρίχνει το δίσκο. Τότε παίρνει την ηλεκτρική σκούπα και καθαρίζει μόνος του το πάτωμα. Στο πλαίσιο αυτής της συγκεκριμένης έρευνας, τα μοντέλα των ανδρών και των γυναικών στις διαφημίσεις στην τηλεόραση και στα περιοδικά παρουσιάζεται κατά κατηγορία μοντέλου, μέσου και φύλου στον ακόλουθο πίνακα (ό.π.).

<i>ΜΟΝΤΕΛΟ</i>	<i>T.V. ΑΝΔΡΑΣ</i>	<i>T.V. ΓΥΝΑΙΚΑ</i>	<i>ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΑΝΔΡΑΣ</i>	<i>ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΓΥΝΑΙΚΑ</i>
Διακοσμητικό στοιχείο	10,79%	14,03%	36,51%	20,41%
Σεξουαλικό αντικείμενο	6,37%	17,93%	20,63%	41,50%
Πατέρας/ μητέρα	3,59%	7,17%	3,17%	25,17%
Σύζυγος/ σύζυγος	1,59%	2,39%	6,35%	2,72%
Νοικοκυρά	0,40%	15,94%	0%	0%
Επαγγελματίας	6,77%	1,99%	14,29%	6,80%
Αθλητικός τύπος	1,99%	0,40%	14,29%	1,36%
Συνδυασμός μοντέλων	4,38%	3,98%	0%	2,04%
ΣΥΝΟΛΟ	35,86%	64,14%	100%	100%

2.8.2 Οι Αντιδράσεις του Γυναικείου Κινήματος για το Ρόλο της Γυναίκας στη Διαφήμιση

Το Γυναικείο κίνημα αλλά και όλες οι συνειδητοποιημένες γυναίκες της Ευρώπης και της Αμερικής, άρχισαν σε πρωταρχική βάση να τοποθετούνται κριτικά και πολλές φορές αρνητικά απέναντι στη διαφήμιση στις αρχές της δεκαετίας του 1970, εποχή που γίνονταν ήδη σαφές ότι τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα και ο Τύπος, βασικοί δημιουργοί κοινής γνώμης θα μπορούσαν να είναι σημαντικοί μοχλοί για την αλλαγή αντίληψης και νοοτροπίας κάθε λαού.

Η περίοδος αυτή συμπίπτει επίσης και με τη διαπίστωση του αναμφισβήτητου γεγονότος ότι οι γυναίκες δικαιούνται μια άλλη κοινωνική θέση και ότι ο μόνος τρόπος για να την αποκτήσουν, είναι να πάψουν να παίζουν μόνο τους στερεότυπους ρόλους, της μητέρας, νοικοκυράς και γυναίκας - μοντέλο. Ρόλους για τους οποίους ήταν δήθεν μόνο φτιαγμένες. Η βασική λοιπόν αντίθεση του γυναικείου κινήματος με τη διαφήμιση είναι πως εξακολουθώντας να ενισχύει τις τάσεις για αυτούς τους στερεότυπους ρόλους, καλλιεργεί επίσης ή το λιγότερο υποθάλλει την αναχρονιστική βιοθεραπεία ότι αυτή είναι η μόνος κατάλληλοι και κοινωνικά παραδεκτοί ρόλοι για τις γυναίκες.

Παρόλα αυτά καθίσταται σαφής η αντινομία που υπάρχει ανάμεσα στην αναμφισβήτητη πλέον δυναμική μετατόπισης των κοινωνικών αξιών με τις οποίες είναι χρεωμένη η γυναίκα και στη δυναμική που θα μπορεί να μετρηθεί μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα με βάση τα λεγόμενα των ίδιων των ειδικών του μάρκετινγκ. Η αντίφαση είναι επίσης σαφής αν μάλιστα λάβει κανείς υπόψη του ότι η σύμπτωση αυτή μεταξύ θεωρίας και πράξης επιβεβαιώνεται σε όλους τους άλλους τομείς κοινωνικών δραστηριοτήτων και συνηθειών που σκιαγραφούνται μέσα απ' τη διαφήμιση για τις γυναίκες κυρίως. Αυτό ίσως σημαίνει μια αδικαιολόγητη εμμονή σε ξεπερασμένα και παραδοσιακά διαφημιστικά τρυκ που είναι μαθηματικά βέβαιο ότι οδηγούν, αν δεν έχουν ήδη οδηγήσει και σε υποβάθμιση της εμβέλειας του διαφημιστικού μηνύματος.

2.8.3 Διαφήμιση και Γυναίκα – Μια Διαχρονική Σχέση

Πρωταρχικό και προαπαιτούμενο εργαλείο της σημερινής παντοδυναμίας των Μ.Μ.Ε. θεωρείται η διαφημιστική προπαγάνδα όπου στόχος της είναι η παραπλάνηση και ο αποπροσανατολισμός των μελών της κοινωνίας που μετατρέπονται σε μια ευκόλως ποδηγετούμενη αγέλη (ICAP, 2007). Μέσα από τις διαφημίσεις περνούν πρότυπα ζωής που τις περισσότερες φορές είναι ιδεατά και εξιδανικευμένα, δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και ως σκοπό έχουν να κάνουν τον δέκτη να ταυτιστεί με τα πρότυπα αυτά και να προβεί στην αγορά των αντίστοιχων προϊόντων. Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προπαγάνδα – διαφήμιση είναι τα τεχνικά κανάλια της μαζικής προπαγάνδας που στις μέρες μας έχουν πληθύνει και εκσυγχρονιστεί. Σπουδαιότερο όμως παραμένει η τηλεόραση η οποία διαθέτει μια τεράστια συγκινησιακή δύναμη, αφού συνδυάζει οπτικές και ακουστικές εικόνες και δείχνει το γεγονός ή το φαινόμενο στην εξέλιξη και στην κίνησή του. (Culturaltec Media Project, 2009)

Μελετώντας κανείς τον μηχανισμό διακίνησης ιδεών και προβολής προτύπων και μηνυμάτων που αποτελούν και το ρόλο της διαφήμισης, παρατηρούμε πως στοχεύει ιδιαίτερα στη γυναίκα - καταναλωτή. Πράγματι, στις διαφημίσεις και τα πρόσωπα που διαφημίζουν τα προϊόντα είναι κυρίως γυναίκες μα και τα προτεινόμενα είδη αφορούν σε μεγάλο ποσοστό τη γυναίκα και τα ενδιαφέροντά της καθημερινά. Προϊόν μαζικά καταναλώσιμο στην κοινωνία της γυάλινης αφθονίας η γυναικεία

σάρκα, φαίνεται να έχει περάσει από τη δυναστεία του φαλλοκρατισμού και του φεμινισμού, σε εκείνη της μικρής οθόνης. Η γυναίκα πόθος, όνειρο, παρηγοριά, ανάγκη και καταφύγιο γίνεται εύκολα λεία του τηλεοπτικού φακού, που αναζητεί πρότυπα εύπεπτα, οικεία και κατανοητά για να ολοκληρώσει τη διαδικασία της τηλε-ύπνωσης.

Στη σημερινή εποχή ο νέος "δήμιος γυναικών" φαίνεται να είναι η διαφήμιση. Τα τηλεοπτικά μέσα επιδόθηκαν σε μια πρωτοφανή επιστράτευση, προκειμένου να ανακαλύψουν κατάλληλο προϊόν κοντά στην πιο κατάλληλη γυναίκα και να ιδιοποιηθούν κάποιο κέρδος. Έτσι, η γυναίκα σήμερα αποτελεί τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών αλλά και το κύριο όπλο επιβολής τους από τις επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά και υπηρεσίες για αυτές αλλά και εκείνες που θέλουν να τα διαφημίσουν. Η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλει πολλά πρότυπα γυναίκας έτσι που αγκαλιάζει όλο το φάσμα του γυναικείου πληθυσμού. Το πρότυπο της εξευγενισμένης συζύγου που είναι όμορφη, αισθησιακή, καλλίγραμμη, ένα όργανο εύκολης μεταχείρισης αλλά και ακριβής συντήρησης, το πρότυπο της μοντέρνας νοικοκυράς που βρίσκει την ευτυχία μέσα σε μία ακριβή και πεντακάθαρη κουζίνα, το πρότυπο της πολυάσχολης εργαζόμενης που συνδέει την εργασία της με το καινούργιο χτένισμά της, το πρότυπο της μητέρας και σπανιότερα, ακόμα και το πρότυπο της γυναίκας-διανοούμενης. (ό.π.)

Η γυναίκα ωστόσο ως μέσο διαφήμισης παρουσιάζεται νέα, ωραία, ελκυστική, με πλαστικότητα και αρμονία με την προβολή προτύπων που τις περισσότερες φορές δεν αντανακλούν την ελληνική πραγματικότητα, μεταφέρει τη γυναίκα σε κόσμους μαγευτικούς, κάνοντάς την να ταυτίζεται με τα πρότυπα που της υποβάλλει. Επιπλέον, η γυναίκα η οποία τα τελευταία χρόνια κατόρθωσε να αποδεσμευτεί από την κοινωνική καταπίεση και τις παραδοσιακές αντιλήψεις σχετικά με το ρόλο της στην οικογένεια και την κοινωνία έχει ανάγκη από κοινωνική καταξίωση. Η σημερινή καταναλωτική κοινωνία προωθεί το πρότυπο του/ της οικονομικά ισχυρού /ισχυρής, που έχει κύρος, γόητρο και οικονομική επιφάνεια. Προωθεί το "έχειν" ως μέσο καταξίωσης και επιβολής. Έτσι, η γυναίκα προσπαθώντας να αποκτήσει καταξίωση από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, καταναλώνει διαρκώς και γίνεται ευάλωτη στο διαφημιστικό λόγο μέσα στα πλαίσια της κοινωνίας της αφθονίας. (ό.π.)

Η σύγχρονη διαφήμιση, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της σημερινής εποχής έχει κύριο στόχο τη γυναίκα. Διότι η γυναίκα εξαιτίας του ρόλου της ως

διαχειρίστρια του οικογενειακού προϋπολογισμού και θεματοφύλακας της ευμάρειας του νοικοκυριού, είναι ο κύριος αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος, γιατί αποτελεί το βασικό καταναλωτικό πρόσωπο. Αυτή είναι που αγοράζει τα απαραίτητα για τα μέλη της οικογένειας, αυτή βρίσκεται πιο κοντά στους κανόνες της αγοράς, άρα αυτή αγγίζει περισσότερο η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων.

Επίσης, τα καταναλωτικά αγαθά λειτουργούν ως υποκατάστατα και ψυχολογικές αναπληρώσεις καθώς και μέσα εκτόνωσης της ψυχολογικά καταπιεσμένης γυναίκας μέσα στα στενά πλαίσια της οικογενειακής εστίας, στην οποία έχει το ρόλο της νοικοκυράς. Η διαφήμιση λοιπόν εκμεταλλεύεται τα συμπλέγματα της καταπίεσης και της κατωτερότητας που είχαν συσσωρευτεί στην ψύχη της γυναίκας και με μόνιμη φροντίδα για την εξωτερική της εμφάνιση χρησιμοποιείται σα δόλωμα, για να παρασύρει τους καταναλωτές στο προϊόν που προβάλλει. Για το λόγο αυτό τις περισσότερες φορές εμφανίζεται στη διαφήμιση για προϊόντα που δεν προορίζονται γι' αυτήν αλλά για τον άνδρα, έτσι ώστε να ελκύει την προσοχή του ανδρικού φύλου, με αποτέλεσμα την αύξηση της κατανάλωσης του διαφημιζόμενου προϊόντος. Επίσης, σε αρκετές περιπτώσεις εμφανίζεται σε ρόλους κατώτερους από τους άνδρες, υποδηλώνοντας έτσι το διαχωρισμό των δύο φύλων και την παραδοσιακή ιεραρχία του άνδρα που στηρίζεται στις παραδοσιακές δομές της κοινωνίας. (ό.π.)

Η γυναίκα ως αγοραστής, ως δέκτης των καταναλωτικών μηνυμάτων αγωνίζεται να πλησιάσει το διαφημιζόμενο γυναικείο πρότυπο, αγωνίζεται να εξομοιωθεί με αυτό. Τείνει και προσπαθεί να ταυτίσει το "είναι" της με το γυναικείο πρότυπο, γιατί ο παραδοσιακός της ρόλος είναι να διατηρηθεί νέα και ωραία, διότι μόνο η σωματική της διάπλαση κι όχι τα άλλα χαρακτηριστικά της καταξιώνουν την ύπαρξή της και την παρουσία της στον κοινωνικό χώρο. Παίζει λοιπόν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία του καταναλωτικού προτύπου ως καταναλώτρια η ίδια, προμηθευτής όχι μόνο των αγαθών που προορίζονται γι' αυτήν αλλά και για ολόκληρη την οικογένεια, αφού ο καταμερισμός των ευθυνών προσφέρει την ευθύνη του σπιτιού στη γυναίκα.

Τέλος, η σημερινή γυναίκα είναι φιλάρεσκη, αγαπά τον εαυτό της και το κυριότερο ενδιαφέρον της είναι η φροντίδα και η περιποίηση της εξωτερικής της εμφάνισης. Γι' αυτό και καταναλώνει συνεχώς ή στρέφεται στα διαφημιζόμενα καταναλωτικά προϊόντα, γιατί προσπαθεί να διατηρηθεί νέα και ωραία, για το λόγο ότι θεωρεί πως η σωματική της διάπλαση αποτελεί το μέτρο καταξίωσης της ύπαρξής

της στον κοινωνικό χώρο. Είναι μια θεώρηση που καθίσταται σύμπλεγμα κατωτερότητας και προσπαθώντας να ξεφύγει από αυτό γίνεται επιρρεπής στο διαφημιστικό λόγο.

Η γυναίκα στις μέρες μας αποτελώντας τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών, από τη μια μεριά αναγκάζεται να υιοθετεί πρότυπα που προωθούν τη λειτουργία της ως καταναλωτή, ενώ από την άλλη μεταβάλλεται σε ετεροκατευθυνόμενο και άκριτο ενεργούμενο των συμφερόντων της αγοράς. Η γυναίκα στις διαφημίσεις δεν αντιμετωπίζεται ως άνθρωπος αλλά σαν απλό αντικείμενο. Τα αξιόλογα στοιχεία της προσωπικότητάς της, όπως η ομορφιά, η μητρότητα, ο συναισθηματισμός ταυτίζονται με τα προϊόντα που χρησιμοποιεί. Αποτέλεσμα είναι να επιτυγχάνεται η μείωσή της κι όχι η εξύψωσή της. Επίσης, η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλοντας πρότυπα διαφόρων γυναικών, δεν προβάλλει ένα πρότυπο άξιο για μίμηση αλλά μια ουτοπική ιδέα που κάθε προσπάθεια για προσέγγισή της οδηγεί στον εξευτελισμό του γυναικείου φύλου. (ό.π.)

Επιπροσθέτως, η γυναίκα γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης για την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης. Η σύγχρονη διαφήμιση προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της εποχής μας δεν προβάλλει πρότυπα προϊόντων αλλά πρότυπα καταναλωτών και επομένως πρότυπα αξιών. Η γυναίκα λοιπόν αποκτά αξία, όταν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη σειρά καλλυντικών, όταν πίνει ένα συγκεκριμένο ποτό και, γενικότερα, όταν ταυτίζεται με το προϊόν που διαφημίζει, συμβάλλοντας καθοριστικά στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης. Αυτό όμως έχει ως αποτέλεσμα να χάνει την προσωπική της αξία μαζί με την εσωτερική της ελευθερία, πράγμα που έχει δυσάρεστες συνέπειες στην προσπάθειά της να χειραφετηθεί και να απελευθερωθεί.

Κεφάλαιο 3^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Οι μέθοδοι που θα ακολουθηθούν θα κρίνουν ως ένα μεγάλο βαθμό την επιτυχία ή μη της έρευνας και μέσω αυτών θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που αναλύεται.

Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια της δευτερογενούς έρευνας πραγματοποιήθηκε επισκόπηση σε ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, χρήση πηγών από το Διαδίκτυο που προέρχονταν από εγκεκριμένες ιστοσελίδες, αλλά και από υλικό που εστάλη για τις ανάγκες της εργασίας, από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό. Αναφορικά με τα πρωτογενή εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, γίνεται ανάλυση στη συνέχεια της εργασίας.

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται παρουσίαση των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν, παρατίθενται οι σχετικοί ορισμοί εννοιών για τη καλύτερη κατανόηση από τους αναγνώστες της, καθώς επίσης ο τρόπος επιλογής του δείγματος, ο τρόπος ανάλυσης-αξιολόγησης και ομαδοποίησης των αποτελεσμάτων, αλλά και οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας.

3.1.1 Ορίζοντας τη λέξη «Έρευνα»

«Έρευνα είναι η δημιουργική εργασία που αναλαμβάνεται σε συστηματική βάση με σκοπό την αύξηση του αποθέματος γνώσης. Στην έρευνα, μπορεί να μην προσδοκάται (βασική έρευνα) ή να προσδοκάται (εφαρμοσμένη έρευνα) η χρήση του αποθέματος γνώσης για την επινόηση νέων εφαρμογών.»

(Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης- Επιτροπή Ερευνών, 2009)

Ένας άλλος ορισμός για το τι είναι έρευνα είναι ο ακόλουθος:

«Είναι μια συστηματική και καλώς σχεδιασμένη διαδικασία για την επίλυση προβλημάτων με βάση την εμπειρική πραγματικότητα» (Παρασκευόπουλος, 1993: 85)

3.1.2 Τα Είδη της Επιστημονικής Έρευνας

Τα είδη της επιστημονικής έρευνας όπως αυτά ορίζονται από τον Παρασκευόπουλο (ό.π.), είναι τα εξής :

- *Ως προς τον σκοπό : περιγραφική, ερμηνευτική*
- *Ως προς τη δυνατότητα πρακτικής αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων : βασική έρευνα, εφαρμοσμένη*
- *Ως προς τον αριθμό των εξεταζόμενων ατόμων : δειγματοληπτική, ατομική περίπτωση*
- *Ως προς το χώρο που διενεργείται η έρευνα : εργαστηριακή, βιβλιογραφική*
- *Ως προς το τρόπο διεξαγωγής της έρευνας: ποιοτική, ποσοτική*
- *Ως προς τη προέλευση των στοιχείων : πρωτογενής, δευτερογενής*

Παραδείγματα Έρευνας

- **Περιγραφικές έρευνες** που μέσα από τη χρήση π.χ. ερωτηματολογίων ή συνεντεύξεων αποσκοπούν να αξιολογήσουν τη στάση-συμπεριφορά μιας ομάδας ατόμων ή ατόμων μεμονωμένα.
- **Έρευνες που χρησιμοποιούν την παρατήρηση** (συχνά κάνοντας χρήση μέσων όπως το βίντεο ή η φωτογραφία) για να καταγράψουν-αναλύσουν τις συμπεριφορές των συμμετεχόντων στην έρευνα (π.χ. παρατήρηση παιδιών σε σχολική τάξη).
- **Πειραματικές έρευνες** που λαμβάνουν χώρα σε εργαστήρια (π.χ. ιατρικής).
- **Ποιοτικές έρευνες** που χαρακτηρίζονται από τη συνεχή και άμεση παρουσία του ερευνητή σε όλη τη διάρκεια της έρευνας με σκοπό τη συλλογή και ανάλυση όλων των πληροφοριών

(Κοκαρίδας και Πατσιαούρας, 2001)

3.1.3 Τα Στάδια της Έρευνας

Η Έρευνα όπως γίνεται ως τώρα αντιληπτό , είναι μια διαδικασία...

- **Συστηματική**, γιατί υπάρχει μία συγκεκριμένη σειρά βημάτων που πρέπει να ακολουθηθούν για να υπάρξουν ακριβή αποτελέσματα.
- **Οργανωμένη**, γιατί ακολουθεί μία σχεδιασμένη δομή η οποία επικεντρώνεται και περιορίζεται σε συγκεκριμένο σκοπό.
- **Θέτει ερωτήσεις** σημαντικές, χρήσιμες και σχετικές με το σκοπό της έρευνας.
- **Βρίσκει απαντήσεις** στις ερωτήσεις –υποθέσεις που τέθηκαν.

Τα στάδια /οι φάσεις της έρευνας αυτά σύμφωνα πάλι με τον ίδιο συγγραφέα ,είναι τα εξής:

1. Προπαρασκευαστική φάση
 - *Επιλογή και διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος*
 - *Καθορισμός της ερευνητικής διαδικασίας για τη συλλογή του εμπειρικού αποδεικτικού υλικού*
2. Εκτελεστική φάση
 - *Συλλογή εμπειρικών δεδομένων*
 - *Ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων*
3. Έκθεση των πεπραγμένων
 - *Συγγραφή της ερευνητικής μελέτης*
 - *Κοινολόγησή της στην επιστημονική κοινότητα*

3.1.4 Βασικές αρχές Ερευνητικής Δραστηριότητας

Η έρευνα πρέπει να διεξάγεται με σεβασμό στην επιστημονική αλήθεια, στην ακαδημαϊκή ελευθερία, στη ζωή, τη φύση και το περιβάλλον, στη βιολογική και πνευματική ακεραιότητα του ανθρώπου, στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια, την πνευματική ιδιοκτησία και στα προσωπικά δεδομένα.

Κατά την έρευνα πρέπει να αποφεύγεται κάθε δυσμενής διάκριση πολιτών κατά την εθνότητα, τη φυλή, την εθνική καταγωγή, τη γλώσσα, το φύλο, τη θρησκεία, την ιδιωτική ζωή, τη σωματική ικανότητα ή την κοινωνικοοικονομική κατάσταση. Οι ερευνητές οφείλουν να τηρούν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας την επαγγελματική

δεοντολογία του κλάδου τους. Για τα έργα, τα οποία διακινούνται μέσω της Επιτροπής Ερευνών, ισχύουν παράλληλα και οι ειδικοί κανόνες της.

Οι ερευνητές δεν πρέπει να επαναλαμβάνουν προηγούμενες έρευνες άλλων παρά μόνο αν δικαιολογείται επιστημονικά η επανάληψη. Η λογοκλοπή και η ιδιοποίηση ξένων επιτευγμάτων απαγορεύονται. Οφείλουν επίσης, να ενεργούν με τρόπο που να ανταποκρίνεται στις επιταγές της εκάστοτε ισχύουσας νομοθεσίας για την προστασία της πνευματικής νομοθεσίας και των εφευρέσεων κατοχυρωμένων με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας.

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, όσοι συμμετέχουν σε αυτή, οφείλουν να παίρνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα, προκειμένου να διασφαλιστεί η τήρηση των βασικών αρχών των παραγράφων 1 και 2 του παρόντος άρθρου. Επίσης οφείλουν να ενημερώνουν τους εργαζομένους στα προγράμματα για τα επιβαλλόμενα μέτρα προστασίας και ασφάλειας και την τήρησή τους από αυτούς. (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης, Επιτροπή ερευνών, 2010)

Έπειτα από τα όσα αναφέρθησαν σχετικά με τα είδη της έρευνας και τα διάφορα στάδια της , στη συνέχεια η ερευνήτρια αναλύει περισσότερο το τι είναι ποιοτική, ποσοτική, πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα ,καθώς η παρούσα πτυχιακή μπορεί να χαρακτηριστεί σαν ένας συνδυασμός των μεθόδων αυτών, καθώς για την ανάπτυξη και ανάλυση του θέματος που έχει επιλεγεί , οι μέθοδοι αυτοί κρίνονται ως οι πιο κατάλληλες για το σκοπό αυτό.

3.2 Τα Χαρακτηριστικά της Πρωτογενούς Έρευνας

3.2.1 Ορισμός

Η **πρωτογενής έρευνα** (επίσης γνωστή ως «έρευνα πεδίων») περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων/ πληροφοριών που δεν υπάρχουν ήδη. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν χρησιμοποιώντας ο ερευνητής, ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις. Ο όρος χρησιμοποιείται ευρέως στην έρευνα αγοράς και την ανταγωνιστική νοημοσύνη (Wikipedia, 2010). Το ερωτηματολόγιο που ζητήθηκε από το δείγμα να συμπληρώσει , παρατίθεται στο παράρτημα Α' στο τέλος της εργασίας.

Οι τρόποι διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας σύμφωνα με τον Chisnal είναι οι ακόλουθοι :

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με το πειραματισμό

Η **πρωτογενής έρευνα** είναι μια προσπάθεια να δημιουργηθεί η νέα/ γνήσια γνώση, για να συμβάλει στη συσσωρευτική γνώση της ανθρωπότητας. Η γνώση είναι όχι μόνο νέα στον ερευνητή είναι νέα και στο κόσμο. Οι ερευνητές διδάσκουν τους άλλους.

Για παράδειγμα, η πρωτογενής θεολογική έρευνα προσφέρει νέες απόψεις, χρησιμοποιεί τα μέχρι εκείνη τη στιγμή παραμελημένες πληροφορίες, ή απλά εξετάζει ένα προηγουμένως παραμελημένο θέμα.

Η πρωτογενής έρευνα περιλαμβάνει τη δημοσίευση και την επόμενη αξιολόγηση από ομότιμους σχετικά με την αξία της έρευνας. Με αυτό τον τρόπο η πρωτογενής έρευνα συμβάλει στην πρόοδο της ανθρώπινης γνώσης.

(Dallas Theological Seminary, 2010)

3.2.2 Οι Δυσκολίες της Πρωτογενούς Έρευνας

Τα προβλήματα – οι δυσκολίες που συναντά κανείς διεξάγοντας πρωτογενή έρευνα είναι τα εξής:

1. Θα πρέπει ο ερευνητής να είναι πολύ ακριβής στα όσα λέει , καθώς πολλοί άνθρωποι πρέπει να καταλάβουν τι αναζητά.
2. Όταν θα φθάσει η στιγμή που η έρευνα θα είναι ολοκληρωμένη, μπορεί αν είναι ξεπερασμένη και οι συνθήκες και οι καταστάσεις μπορεί να έχουν αλλάξει.
3. Θα χρειαστεί να απασχοληθούν κάποια άτομα ή άλλα να σταματήσουν να κάνουν τα πρωταρχικά τους καθήκοντα ώστε να ασχοληθούν με την έρευνα κατά τη διάρκεια της.
4. Αν για τη συλλογή δεδομένων σταλούν mails ή γράμματα στους ερωτώμενους, υπάρχει πάντα το ρίσκο του να μη μπουν στη διαδικασία να απαντήσουν.

(Wikipedia, 2010)

Για τη συγκεκριμένη έρευνα κρίθηκε ως πιο κατάλληλη η χρήση ερωτηματολογίων, λόγω του ότι είναι ο πιο σύνηθες τρόπος να συγκεντρωθούν στοιχεία για έρευνα και ειδικά στη περίπτωση της παρούσας εργασίας που το θέμα που αναλύεται αφορά το μεγαλύτερο ποσοστό του αγοραστικού κοινού που είναι οι γυναίκες όλων των ηλικιών και κοινωνικών βαθμίδων, η προσέγγιση τους είναι πιο αποτελεσματική καλώντας τις να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο που συνέταξε για το σκοπό αυτό η ερευνήτρια.

3.3 Τα Χαρακτηριστικά της Δευτερογενούς Έρευνας

3.3.1 Ορισμός

Η **δευτερογενής έρευνα** (επίσης γνωστή ως «βιβλιογραφική έρευνα») περιλαμβάνει την περίληψη, την παραβολή ή/ και τη σύνθεση της υπάρχουσας έρευνας παρά της πρωτογενούς έρευνας, όπου τα δεδομένα συλλέγονται παραδείγματος χάριν, από τα υποκείμενα της έρευνας ή τα πειράματα. Ο όρος χρησιμοποιείται ευρέως στην έρευνα αγοράς και στη ιατρική έρευνα. Η κύρια μεθοδολογία στην ιατρική δευτερογενής έρευνα είναι η συστηματική αναθεώρηση, χρησιμοποιώντας συνήθως τις μετα-αναλυτικές στατιστικές τεχνικές, αν και άλλες μέθοδοι σύνθεσης, όπως αναθεωρήσεις πραγματιστών και μετα-αφηγηματικές αναθεωρήσεις, έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Η δευτερογενής έρευνα μπορεί να προέλθει είτε από εσωτερικές είτε από εξωτερικές πηγές. (Wikipedia, 2010)

Η δευτερογενής έρευνα, διεξάγεται με τη συγκέντρωση και αξιολόγηση πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί ήδη από προηγούμενη πρωτογενής έρευνα. Σημαντικό κριτήριο για τη χρήση στοιχείων που η συλλογή τους έγινε στα πλαίσια άλλης έρευνας είναι η γνώση και κατανόηση των περιορισμών που προκύπτουν. Παραδείγματα πηγών στοιχείων που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί

για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κτλ.

3.4 Ομοιότητες & Διαφορές σε Πρωτογενή – Δευτερογενή Έρευνα

Δευτερογενής έρευνα ή «Ερμιστική έρευνα». Σε αντίθεση με την πρωτογενή έρευνα, η δευτερογενής στοχεύει στην εύρεση μιας προϋπάρχουσας απάντησης. Ο ερευνητής μαθαίνει από τους άλλους. Η δευτερογενής έρευνα εστιάζει συνήθως στην έρευνα της καταγεγραμμένης γνώσης (π.χ., στη δημοσιευμένη ουσία) αλλά και αγκαλιάζει την έρευνα της μη καταγεγραμμένης γνώσης (π.χ., η γνώση που κατέχεται από τους ζωντανούς εμπειρογνώμονες). Οι περισσότερες ερευνητικές εργασίες προέρχονται από δευτερογενή έρευνα.

Η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνα έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Για παράδειγμα, και οι δύο αξιολογούν αυστηρά την προγενέστερη εργασία που έχει γίνει στον τομέα που εξετάζουν. Και οι δύο απαιτούν από τον ερευνητή να σκεφτεί μόνος του.

Η δευτερογενής έρευνα μπορεί να είναι δημιουργική αλλά μπορεί ακόμη και να είναι πρωτόγνωρη με τη κυριολεκτική έννοια, καθώς κάτι στη σύνθεση της ή στα επιχειρήματα της να είναι πραγματικά ξεχωριστό και μοναδικό. Αλλά η δευτερογενής έρευνα δεν έχει συσσωρευτική συμβολή στην ανθρώπινη γνώση (Dallas Theological Seminary, 2010)

3.5 Η Ποσοτική Έρευνα

Στις Κοινωνικές Επιστήμες, η **ποσοτική έρευνα** αναφέρεται στη συστηματική εμπειρική έρευνα σε ποσοτικές ιδιότητες και φαινόμενα και στις σχέσεις μεταξύ τους. Ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι να αναπτυχθούν και να χρησιμοποιηθούν τα μαθηματικά πρότυπα, οι θεωρίες ή/ και οι υποθέσεις σχετικά με το φαινόμενο που εξετάζεται.

Η διαδικασία της μέτρησης είναι το επίκεντρο στην ποσοτική έρευνα επειδή παρέχει τη θεμελιώδη σύνδεση μεταξύ της εμπειρικής παρατήρησης και της

μαθηματικής έκφρασης των ποσοτικών σχέσεων. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται ευρέως στις Κοινωνικές Επιστήμες όπως η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία, και η πολιτική επιστήμη.

Οι ποιοτικές μέθοδοι προσφέρουν πληροφορίες μόνο για τις ειδικές περιπτώσεις που μελετώνται, και οποιαδήποτε περαιτέρω συμπεράσματα είναι μόνο υποθέσεις. Στο σημείο αυτό οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ελέγξουν, ποιες από αυτές τις υποθέσεις είναι αληθινές. (Wikipedia, 2010)

Η ποσοτική έρευνα γίνεται γενικά χρησιμοποιώντας επιστημονικές μεθόδους, οι οποίες μπορούν να περιλαμβάνουν:

- Τη παραγωγή μοντέλων- προτύπων, θεωριών και υποθέσεων
- Την ανάπτυξη των οργάνων και των μεθόδων για τη μέτρηση
- Πειραματικούς ελέγχους και χειρισμούς των μεταβλητών
- Συλλογή των εμπειρικών στοιχείων
- Διαμόρφωση και ανάλυση των στοιχείων
- Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Στις Κοινωνικές Επιστήμες ιδιαίτερα, η ποσοτική έρευνα αντιπαραβάλλεται συχνά με την ποιοτική έρευνα, που είναι η εξέταση, η ανάλυση και η ερμηνεία των παρατηρήσεων με σκοπό την ανακάλυψη εννοιών που ελλοχεύουν και patterns των σχέσεων, συμπεριλαμβανομένων των ταξινομήσεων των τύπων φαινομένων και οντοτήτων, με έναν τρόπο που δεν περιλαμβάνει τα μαθηματικά πρότυπα. (Wikipedia 2010)

Στην παρούσα εργασία, έγινε χρήση της ποσοτικής μεθόδου, ώστε να συλλεχθούν μέσα από ερωτηματολόγια, οι απόψεις ενός μεγάλου δείγματος και να γίνει η καλύτερη προσέγγιση της απεικόνισης της πραγματικότητας.

3.5.1 Τα Στάδια της Ποσοτικής Έρευνας

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής έρευνας ακολουθεί **δύο διακριτά στάδια**.

Κατά το πρώτο, **το στάδιο σχεδιασμού**, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησης της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της.

Κατά το δεύτερο, **το στάδιο υλοποίησης**, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

3.5.1.1 Σχεδιασμός της Έρευνας

Ο προσδιορισμός και η διατύπωση των ζητούμενων μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας στηρίζονται σε κάποιες βασικές υποθέσεις εργασίας, των οποίων απαιτείται η περαιτέρω διερεύνηση, ούτως ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσον αυτές ισχύουν και να αποτυπωθεί η υφιστάμενη κατάσταση στο συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς.

1.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μιας και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.
- γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να

προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

Η συνέντευξη στις Κοινωνικές Επιστήμες - κι' αυτό την ξεχωρίζει από την δημοσιογραφική - είναι μια «συστηματοποιημένη» συνέντευξη - συζήτηση με έναν ορισμένο αριθμό χαρακτηριστικών που καθορίζουν την τεχνική της εφαρμογής της. Οι μορφές συνέντευξης που χρησιμοποιούνται στις ποσοτικές έρευνες διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, που είναι:

1.1.1. Η δομημένη συνέντευξη.

Με τον όρο αυτό εννοούμε τη συνέντευξη εκείνη όπου ο ερωτώμενος προτρέπει στο να απαντήσει σε μια σειρά ερωτήσεων που ο αριθμός, η σειρά και το περιεχόμενο προκαθορίζεται από το έντυπο της συνέντευξης. Οι απαντήσεις καταγράφονται ή λέξη προς λέξη ή κωδικοποιημένες. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

1.1.2. Η εντοπισμένη συνέντευξη (*Focused Interview*)

Ο συνεντευκτής θέτει το γενικό πλαίσιο και εντοπίζει τα σημεία ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, ούτως ώστε εκεί να εστιασθεί η ανάπτυξη του θέματος (ημι-κατευθυνόμενη συνέντευξη). Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται κυρίως σε πληροφοριοδότες - κλειδιά, για τους οποίους εκ των προτέρων θεωρούμε πως έχουν ιδιαίτερη γνώση επί του θέματος που διερευνάται.

Μετά την κατάστρωση του κατάλληλου ερωτηματολογίου, γίνεται «πιλοτική έρευνα» (προ - έρευνα) για να προσδιορισθεί η λειτουργικότητα του ερωτηματολογίου και να διαμορφωθεί οριστικά η δομή του. Κατ' αυτή την διαδικασία, σ' ένα βαθμό γίνεται χρήση των τεχνικών της ποιοτικής προσέγγισης.

Εν συνεχεία ακολουθεί η επιλογή δείγματος από το σύνολο του πληθυσμού, στο οποίο θα πραγματοποιηθεί η επιτόπια έρευνα με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων μέσω ερωτηματολογίων. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

1.2. Δειγματοληψία

1.2.1. Γενικά

Η μαθηματική δειγματοληψία στηρίζεται στη θεωρία των πιθανοτήτων και τη στατιστική. Και στους δύο αυτούς κλάδους των μαθηματικών η έννοια του «τυχαίου» είναι βασική και αυστηρά ορισμένη.

Επειδή, όπως θα δούμε, το αντιπροσωπευτικό υποσύνολο, το δείγμα, δεν είναι παρά ένα «τυχαίο υποσύνολο» του πληθυσμού, πρέπει να διευκρινίσουμε πως το «τυχαίο» δε συμπίπτει μ' αυτό που στη καθημερινή ζωή λέμε «στην τύχη».

Μόνο οι πίνακες τυχαίων αριθμών, αν χρησιμοποιηθούν σωστά, εγγυώνται την «τυχειότητα» της επιλογής γιατί είναι φτιαγμένοι ακριβώς ώστε ν' ανταποκρίνονται στο μαθηματικό ορισμό του τυχαίου.

Αντίθετα δηλαδή απ' το ότι θα περίμενε κανείς, η επίτευξη του τυχαίου απαιτεί την πραγματοποίηση μιας πολύ συστηματικής διαδικασίας. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

1.2.2. Δειγματοληψία και απογραφή

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

α) **Ταχύτητα.** Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) **Ευρύτερο πεδίο έρευνας:** Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) **Ακρίβεια:** Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η

περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

1.2.4. Δειγματοληψία κατά στρώματα

Συνηθισμένη μέθοδος είναι και η δειγματοληψία κατά στρώματα, της οποίας δεν γίνεται αναλυτική παρουσίαση, αλλά αναφέρονται τα βασικά πλεονεκτήματά της.

Η αρχή της κατά στρώματα δειγματοληψίας στηρίζεται στην απλή ιδέα πως αν καταφέρουμε να διαιρέσουμε τον πληθυσμό σε ομάδες (στρώματα) σχετικά ομοιογενή ως προς το υπό μελέτη χαρακτηριστικό, θα αρκεί ένα μικρό δείγμα από κάθε στρώμα για να εκτιμήσουμε την τιμή του χαρακτηριστικού. Στην οριακή περίπτωση, αν η ομοιογένεια κάθε στρώματος ήταν απόλυτη, θα αρκούσε δείγμα μιας μονάδας από κάθε στρώμα. Στη συνέχεια οι εκτιμήσεις αυτές συνδυάζονται για να μας δώσουν την εκτίμηση για το σύνολο του πληθυσμού.

Στις περιπτώσεις της κατά στρώματα δειγματοληψίας τα χαρακτηριστικά βάσει των οποίων εξετάζεται η ομοιογένεια των στρωμάτων μπορεί να είναι:

- Η γεωγραφική θέση (περιφέρεια)
- Το είδος του οικισμού (αστικός, ημιαστικός, αγροτικός)
- Το φύλο
- Οι ηλικιακές ομάδες
- Η κατάσταση απασχόλησης (εργαζόμενοι ή άνεργοι)

Γενικότερα δηλαδή στοιχεία ταυτότητας από τα οποία αναμένεται να προκύπτουν ομοιογενή ή διαφορετικά γνωρίσματα για κάθε στρώμα.

Από τα παραπάνω, βγαίνει εύκολα το συμπέρασμα πως δεν υπάρχει περίπτωση μία κατά στρώματα δειγματοληψία να δώσει λιγότερο ακριβή αποτελέσματα από την απλή τυχαία δειγματοληψία. Στην χειρότερη περίπτωση, αν όλα τα στρώματα είναι εξ' ίσου ανομοιογενή με τον πληθυσμό ως προς το χαρακτηριστικό που μας ενδιαφέρει, οι εκτιμήσεις θα έχουν την ίδια ακρίβεια με την απλή τυχαία δειγματοληψία, για το ίδιο μέγεθος δείγματος. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

3.5.1.2 Υλοποίηση της Έρευνας

Μετά την επιλογή του δείγματος έχουμε εντοπίσει τα ερωτώμενα άτομα από τα οποία θα ληφθούν οι προβλεπόμενες συνεντεύξεις υπό μορφή δομημένων ερωτηματολογίων.

2.1. Διαξαγωγή Επιτόπιας Έρευνας

Υπό την καθοδήγηση της ερευνητικής ομάδας και τον έλεγχο των εποπτών διεξάγεται τότε η επιτόπια έρευνα, κατά την οποία εκπαιδευμένοι στοιχειολήπτες - συνεντευκτές συμπληρώνουν τα ερωτηματολόγια. Συχνά (κυρίως στις μεγάλης κλίμακας ποσοτικές έρευνες) μεγάλο βάρος δίδεται στα δημογραφικά στοιχεία, ούτως ώστε να ομαδοποιούνται μετά τα ερωτηματολόγια για την περαιτέρω επεξεργασία τους.

Στην εμπειρική έρευνα η παρουσίαση της δημογραφικής δομής του ερευνώμενου πληθυσμού αποτελεί βασική αρχή, διότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι οι βασικές ανεξάρτητες μεταβλητές με τις οποίες, συσχετιζόμενες οι στάσεις και αντιδράσεις των ερωτώμενων ως προς το ερευνώμενο αντικείμενο, καταδεικνύουν την ύπαρξη ή μη κάποιας εξάρτησης από αυτές.

Βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι:

- Φύλο

- Ηλικία
- Επίπεδο εκπαίδευσης
- Απασχόληση (επάγγελμα, κλάδος οικ/κής δραστ/τας, θέση στο επάγγελμα)
- Οικογενειακή κατάσταση
- Αριθμός παιδιών
- Αριθμός μελών νοικοκυριού και σχέση με τον ερωτώμενο.

Για την τήρηση των κανόνων της δειγματοληψίας και την αποφυγή μεροληπτικών σφαλμάτων ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίδεται στις πιθανές απουσίες ερωτώμενων, στις αρνήσεις συμμετοχής στην έρευνα και στις αντικαταστάσεις ερωτώμενων. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

2.2. Επεξεργασία Δεδομένων

Μετά την συλλογή των δεδομένων αρχίζει το στάδιο της επεξεργασίας τους. Μπορεί μάλιστα κανείς να πει ότι η φάση της επεξεργασίας αρχίζει πολύ πριν από την συλλογή των δεδομένων και συνεχίζεται κατά την διάρκειά της. Μ' αυτό εννοούμε ότι κατά την φάση του σχεδιασμού ήδη έχει αποφασισθεί ένα «πλάνο» επεξεργασίας περισσότερο ή λιγότερο λεπτομερές, ανάλογα με τη γνώση του αντικειμένου της έρευνας, τη φύση της έρευνας και την οργάνωσή της και ότι κατά τη διάρκεια της συλλογής των στοιχείων η πρώτη πράξη της επεξεργασίας, δηλαδή ο έλεγχος των ερωτηματολογίων, ήδη συντελείται.

Η φάση της επεξεργασίας αποτελείται από τα εξής διακεκριμένα στάδια:

1. Έλεγχος

Ο έλεγχος φυσικά πρέπει να ασκείται σε όλη τη διάρκεια της έρευνας, για κάθε δραστηριότητα: έλεγχος της σωστής διατύπωσης των στόχων της έρευνας στο ερωτηματολόγιο, έλεγχος στη σωστή εκτύπωση των εντύπων, έλεγχος στην επιλογή των συνεντευκτών. Ο κυρίως όμως έλεγχος αφορά την ορθή συμπλήρωση και την τήρηση των κανόνων δειγματοληψίας.

2. Κωδικογράφηση

Με τον όρο κωδικογράφηση εννοούμε την μετατροπή των απαντήσεων σε αριθμούς ή σύμβολα, δηλαδή το ποιοτικό στοιχείο (ολόκληρες φράσεις, ένα όνομα, μια κατάφαση ή άρνηση κλπ) σε ποσοτικό ή ποιοτικό-συμβολικό. Η

κωδικογράφηση, λοιπόν μετατρέπει τις απαντήσεις σε μορφή κατάλληλη για μηχανογραφική επεξεργασία.

3. Μηχανογραφική επεξεργασία

(Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

3.6 Η Ποιοτική Έρευνα

Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην εξερεύνηση και σε βάθος ανάλυση περιοχών για τις οποίες δεν υπάρχει αρκετή γνώση. Απαντά σε ερωτήσεις όπως το “Γιατί” και το “Πως”. Μεθοδολογίες που εφαρμόζονται στην περίπτωση ποιοτικής έρευνας:

- Ομαδικές Συζητήσεις
- Εις βάθος Συνεντεύξεις
- Μέσω Παρατήρησης

3.7 Σχετικά με τη Παρούσα Έρευνα

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η εξέταση και κατανόηση των εξής ζητημάτων :

- Κατά πόσο είναι αποτελεσματικές οι διαφημίσεις που προβάλλονται από τα διάφορα μέσα ενημέρωσης και παρουσιάζουν γυναικείες μορφές , στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό .
- Η αντίληψη που υπάρχει από το κοινό που ερευνάται σχετικά με τις διαφημίσεις αυτές
- Πόσο ικανοποιούν το κοινό στο οποίο απευθύνονται, όσον αφορά το πώς προβάλλεται η γυναικεία φύση και οντότητα
- Το κατά πόσο ικανοποιημένο είναι το γυναικείο καταναλωτικό κοινό από τέτοιου είδους προσεγγίσεις
- Και τέλος όσον αφορά στην επιστημονική πλευρά του θέματος , ποια είναι η γνώμη του κοινού σχετικά με την διαφημιστική πραγματικότητα στην Ελλάδα.

Οι απαντήσεις πάνω στα θέματα αυτά δόθηκαν έπειτα από τη συμπλήρωση σχετικού ερωτηματολογίου.

Πιο αναλυτικά, η έρευνα διεξήχθη την περίοδο από 1^η Οκτωβρίου 2009 έως 31 Δεκεμβρίου 2009, σε δείγμα 350 γυναικών. Βασική προϋπόθεση για τη συμμετοχή στην έρευνα ήταν οι γυναίκες αυτές να κατοικούν στην Ελλάδα και να έχουν ελληνική ιθαγένεια (καθώς κάποια γυναίκα που διαμένει στην Ελλάδα αλλά προέρχεται από άλλη χώρα, είναι πιθανό να εκλαμβάνει τις διαφημίσεις που προβάλλονται με διαφορετικό τρόπο, επηρεασμένη από τη κουλτούρα της χώρας της και όχι της ελληνικής, γεγονός που θα δημιουργούσε ανομοιογένεια στο δείγμα και ελλοχεύει την εξαγωγή επισφαλών αποτελεσμάτων.) Επιπλέον παρά το γεγονός ότι εν δυνάμει οποιαδήποτε γυναίκα ασχέτως ηλικίας θα μπορούσε να συμπεριληφθεί στο δείγμα, η ερευνήτρια προτίμησε να περιορίσει το ηλικιακό εύρος μεταξύ 16 & 60 ετών καθώς οι γυναίκες που περικλείονται μεταξύ αυτών των ηλικιών θεωρούνται πιο ώριμες στο να έχουν διαμορφώσει άποψη σχετικά με τα ερωτήματα που τίθενται,- άρα να είναι σε θέση να απαντήσουν, όπως επίσης στη κλάση αυτή περιλαμβάνεται η πλειοψηφία των «ενεργών» γυναικών από την άποψη ότι εκεί μέσα συναντάμε τόσο γυναίκες που αγοράζουν προϊόντα για τον εαυτό τους όσο και γυναίκες που προβαίνουν σε αγορές που αφορούν πέρα από τον εαυτό τους, στους συζύγους τους, τα παιδιά τους, το νοικοκυριό τους, φίλους, συγγενείς κτλ.

Περιορισμοί όσον αφορά στο κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο, οικονομική κατάσταση, θρησκεία κτλ, δεν υπήρξαν, ζητήθηκε όμως από τις ερωτώμενες να δώσουν πληροφορίες σχετικά με αυτά, καθώς στην εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων θεωρείται πολύ χρήσιμο να μελετηθεί και το πώς ιδιαιτερότητες και διαφορές πάνω στα πεδία αυτά, διαμορφώνουν τις απαντήσεις που δόθηκαν.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστούν τα εξής :

1. Τηρείται απόλυτη εχεμύθεια σε ότι αφορά τα προσωπικά δεδομένα και οι απαντήσεις που δόθηκαν δε θα χρησιμοποιηθούν για τους σκοπούς άλλης έρευνας εκτός της παρούσας.
2. Επίσης λόγω του είδους της έρευνας, δεν διασφαλίζεται ότι η αντιλήψεις που επικρατούν τη χρονική στιγμή που διεξάγεται η έρευνα θα συνεχίσουν να είναι σε ισχύ σε κάποια άλλη χρονική περίοδο, καθώς οι καταστάσεις και οι συνθήκες που επικρατούν αυτό τον καιρό στην ελληνική κοινωνία αλλάζουν.

Στη συγκεκριμένη έρευνα, υπήρξαν 2 βασικοί περιορισμοί- προβλήματα, τα οποία η ερευνήτρια κρίνει σκόπιμο να αναφέρει ώστε οι αναγνώστες να τους έχουν υπόψη τους πριν προβούν σε συμπεράσματα. Οι περιορισμοί αυτοί είναι οι εξής:

- 1) Επειδή το δείγμα δε μπορεί να θεωρηθεί πλήρως αντιπροσωπευτικό, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν.
- 2) Η έρευνα που διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίων όπως έχει ήδη αναφερθεί "έτρεξε" τη περίοδο από 1^η Οκτωβρίου 2009 έως 31 Δεκεμβρίου 2009, οπότε είναι πιθανόν με το πέρασμα του καιρού τα δεδομένα να έχουν αλλάξει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Καταγραφή Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίων

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε κατά τη χρονική περίοδο από τις 2 Νοεμβρίου 2009 έως και τις 23 Δεκεμβρίου 2009. Στο πλαίσιο διεξαγωγής της έρευνας διανεμήθηκαν διά ζώσης από την ερευνήτρια (και με τη βοήθεια συγγενικού προσώπου) 350 ερωτηματολόγια.

4.1 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος

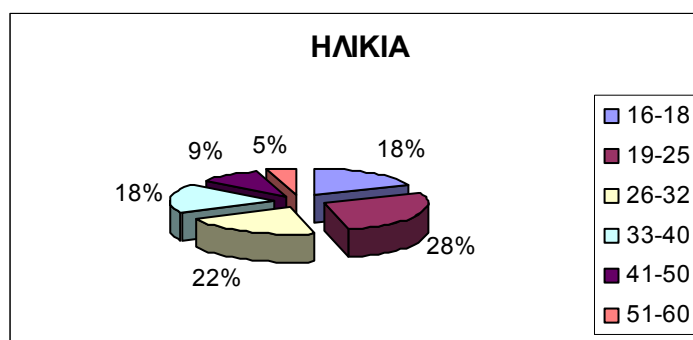
Στο πίνακα που ακολουθεί ,παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία όσων συμμετείχαν στην έρευνα.

Πίνακας 4.1

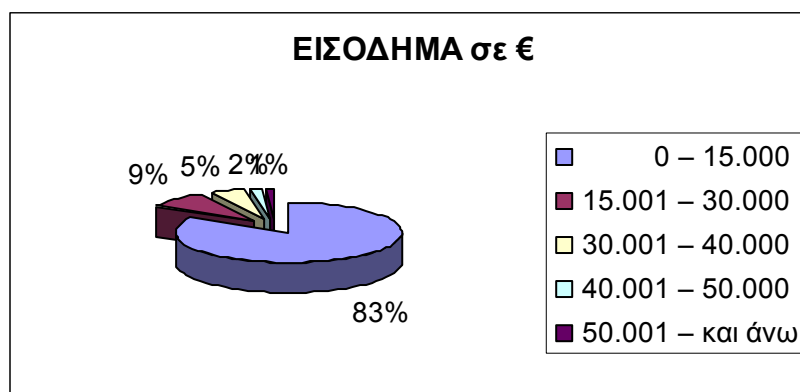
Κατηγορία	N	Ποσοστό %
ΦΥΛΟ		
ΓΥΝΑΙΚΑ	350	100,00
ΗΛΙΚΙΑ		
16 – 18	63	18,00
19 – 25	98	28,00
26 – 32	76	21,70
33 – 40	64	18,30
41 – 50	32	9,10
51 – 60	17	4,80
ΕΙΣΟΔΗΜΑ σε €		
0 – 15.000	290	82,90
15.001 – 30.000	32	9,10
30.001 – 40.000	18	5,10
40.001 – 50.000	6	1,70
50.001 – και άνω	4	1,10

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ		
ΔΕΝ ΕΧΩ ΠΑΕΙ ΣΧΟΛΕΙΟ	2	0,60
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	8	2,30
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	12	3,40
ΛΥΚΕΙΟ (ΕΝΙΑΙΟ & ΤΕΕ)	145	41,40
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ Α.Ε.Ι / Τ.Ε.Ι	138	39,40
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	45	12,80
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
ΑΝΥΠΙΑΝΤΡΗ	133	38,00
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΗ (χωρίς παιδιά)	24	6,80
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΗ (με παιδιά)	160	45,70
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΗ/ ΧΗΡΑ	33	9,40
ΘΡΗΣΚΕΥΜΑ		
ΧΡΙΣΤΙΑΝΗ ΟΡΘΟΔΟΞΟΣ	322	92,00
ΜΑΡΤΥΡΑΣ ΙΕΧΩΒΑ	17	4,80
ΚΑΘΟΛΙΚΗ	2	0,60
ΑΛΛΟ	9	2,60

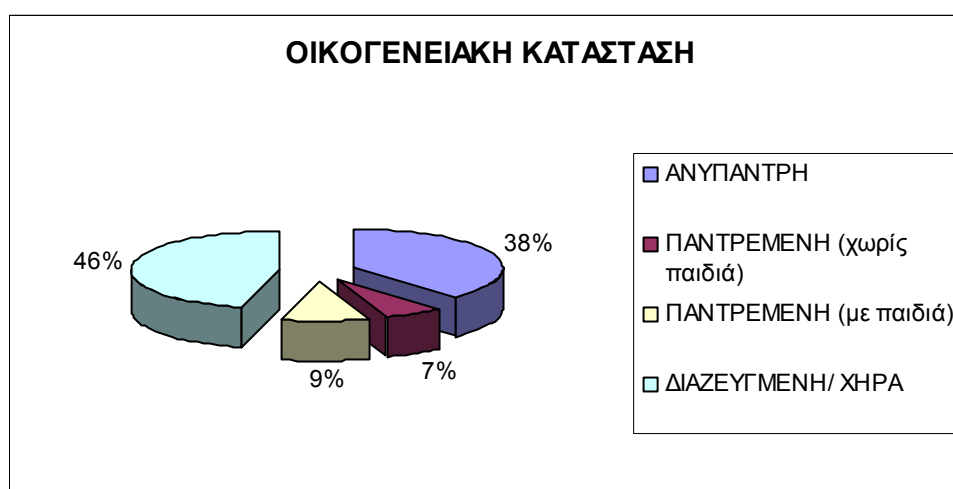
Γράφημα 4.1 Ηλικίες δείγματος



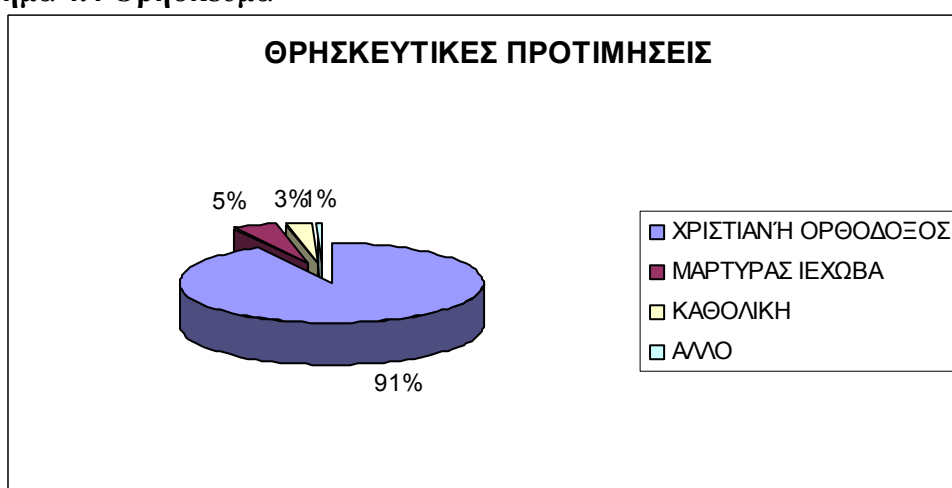
Γράφημα 4.2 Εισόδημα



Γράφημα 4.3 Οικογενειακή κατάσταση



Γράφημα 4.4 Θρήσκευμα



Όπως προκύπτει από το πίνακα 4.1 , το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα προέρχεται από νέες γυναίκες ηλικίας από 19-25 ετών και 26-32 ετών με

ποσοστό 28,00% και 21,70% αντίστοιχα. Στις μεγαλύτερες ηλικίες όπως της κλάσης 41-50 και 51-60 ετών τα ποσοστά είναι της τάξης των 9,10% και 4,80%, κατά πολύ μικρότερα έναντι των προηγούμενων. Γενικά όπως παρατηρήθηκε και από την ερευνήτρια ,υπήρχε κάπως περισσότερη δυσκολία στο να προσεγγιστούν και να δεχθούν να συμμετάσχουν στην έρευνα γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας.

Σχετικά με το εισόδημα, οι πλειοψηφία των συμμετεχόντων, με ποσοστό 82,90%, απάντησε πως το ετήσιο εισόδημα τους δε ξεπερνά τις 15.000€, ενώ μόλις το 9,10% των γυναικών απάντησαν πως το εισόδημα τους είναι από 15.001-30.000€. Τα ποσοστά αυτά δείχνουν πως η ελληνίδα γυναίκα δεν φαίνεται να είναι και τόσο καλά αμειβόμενη για τις υπηρεσίες που προσφέρει .

Τουλάχιστον η κατάσταση δείχνει σαφώς καλύτερη σε ότι αφορά στην εκπαίδευση μιας και μόλις το 2,3% των γυναικών φαίνεται να είναι απόφοιτος του δημοτικού, ενώ στον αντίποδα, το 39,40% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτες κάποιας Ανώτερης ή Ανώτατης σχολής , ενώ υπάρχει και ένα 12,80% που έχει συνεχίσει τις σπουδές του σε μεταπτυχιακό επίπεδο. Περιπτώσεις αναλφάβητων γυναικών υπήρξαν μόνο 2, τις οποίες η ερευνήτρια βοήθησε να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, διαβάζοντας τους τις ερωτήσεις.

Αν συνδυαστούν τα δεδομένα που προκύπτουν από την οικονομική κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, παρατηρείται πως παρόλο που οι γυναίκες όπως φαίνεται αποκτούν υψηλή μόρφωση, οι οικονομικές τους απολαβές δεν είναι αντίστοιχες.

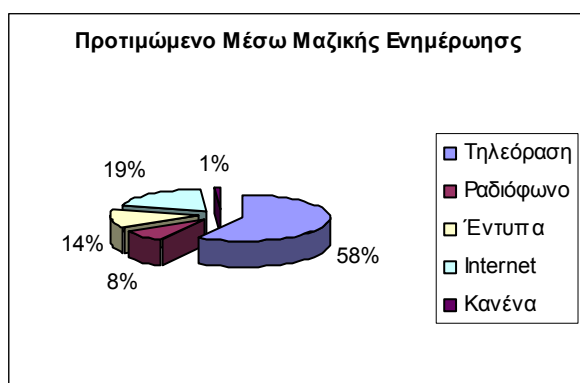
4.2.1 Αποτελέσματα Έρευνας

Μέσα στα πλαίσια της έρευνας που διενεργήθηκε, ήταν και η διερεύνηση του τι μέσω ενημέρωσης προτιμούν οι καταναλώτριες που συμμετείχαν , καθώς επίσης και του εάν παρακολουθούν τις διαφημίσεις γενικά, είτε αν αυτές είναι τηλεοπτικές , είτε προβάλλονται από κάποιο άλλο μέσο. Οι ερωτήσεις αυτές κρίθηκαν αναγκαίες από την ερευνήτρια καθώς αυτή ήταν η βάση και ένας τρόπος διαλογής των συμμετεχόντων , ώστε αν κάποια έδινε αρνητική απάντηση σε μια από τις δυο, ερωτήσεις, δεν υπήρχε και λόγος να συνεχίσει στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Στη συνέχεια γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας με τη χρήση γραφημάτων για τη καλύτερη απεικόνιση των αποτελεσμάτων.

Στην πρώτη ερώτηση σχετικά με το ποιο μέσο προτιμάτε για να ενημερώνεστε, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, απάντησε πως προτιμά να ενημερώνεται μέσω της τηλεόρασης, ενώ δεύτερο σε σειρά έρχεται το Internet και τρίτα σε προτιμήσεις τα έντυπα μέσα (εφημερίδες , περιοδικά κτλ.)

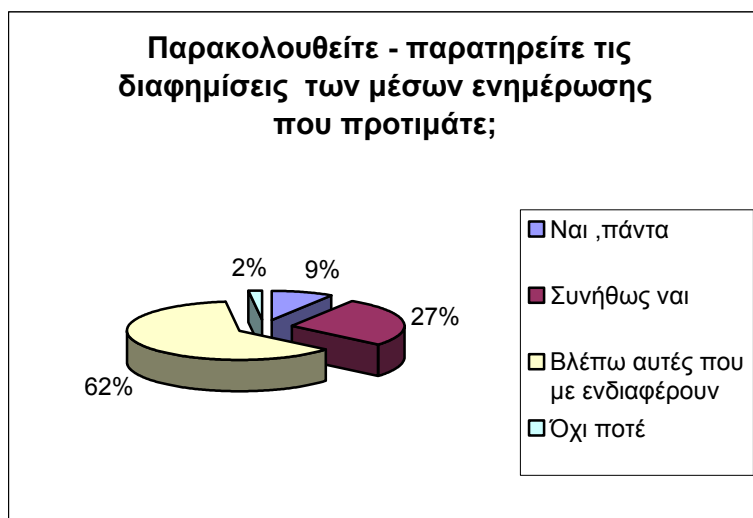
Γράφημα 4.4



Μεταξύ των απαντήσεων που δόθηκαν, το 0,85% του δείγματος απάντησε αρνητικά ότι δε χρησιμοποιεί κανένα μέσο μαζικής ενημέρωσης . Τρεις λοιπόν γυναίκες δε προχώρησαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου καθώς δεν υπήρχε λόγος να συνεχίσουν. Έτσι λοιπόν η έρευνα συνεχίστηκε με 347 γυναίκες ως δείγμα.

Η δεύτερη ερώτηση αφορά το εάν όσες συμμετείχαν παρακολουθούν τις διαφημίσεις του μέσου που έχουν επιλέξει να ενημερώνονται. Οι περισσότερες απάντησαν πως συνήθως τις παρακολουθούν, ή παρακολουθούν όσες τις ενδιαφέρουν. Ελάχιστες ήταν οι «φανατικές» που είτε τις παρακολουθούν όλες ανεξαιρέτως, είτε τις αποφεύγουν ή τις αγνοούν συστηματικά. Τα ποσοστά των απαντήσεων δίδονται στο γράφημα που ακολουθεί.

Γράφημα 4.5

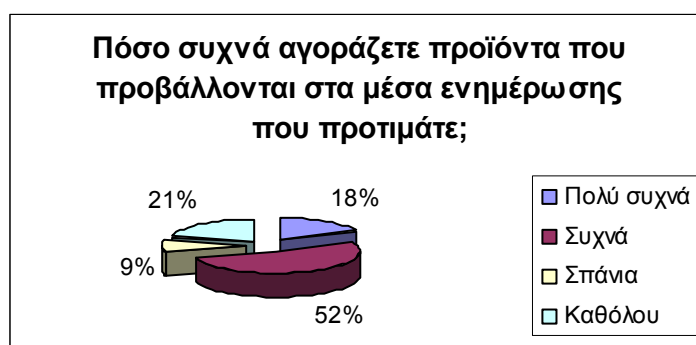


Το ποσοστά αυτά προέρχεται κυρίως από γυναίκες ηλικίας 16 έως 40 ετών, όπου ο μεγαλύτερος αριθμός των γυναικών αυτών στη πρώτη ερώτηση απάντησαν πως προτιμούν να ενημερώνονται από την τηλεόραση κατά κύριο λόγο, αλλά και από διάφορα έντυπα, όπως περιοδικά. Έτσι λοιπόν προκύπτει ότι οι διαφημίσεις που προσέχει και παρατηρεί το κοινό το οποίο εξετάζεται, δείχνει έντονα τη προτίμηση του στις τηλεοπτικές και τις έντυπες διαφημίσεις. Για άλλη μια φορά η έκφραση «Μια εικόνα ίσον με χίλιες λέξεις» στη συγκεκριμένη περίπτωση φαίνεται να ισχύει. Οι εικόνες που προβάλλονται στα μέσα που αναφέρθηκαν παραπάνω, φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη απήχηση και ισχύ, έναντι των ραδιοφωνικών διαφημίσεων και των διαφημίσεων που παρουσιάζονται μέσω διαδικτύου με τη μορφή banners ή pop ups.

Στην ερώτηση αυτή υπήρξε και ένα 2% που έδωσε αρνητική απάντηση και έτσι από τις 347 γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα οι 340 συνέχισαν και τα ποσοστά που βγαίνουν στη συνέχεια είναι βάσει των 340 ατόμων του δείγματος που απάντησαν θετικά .

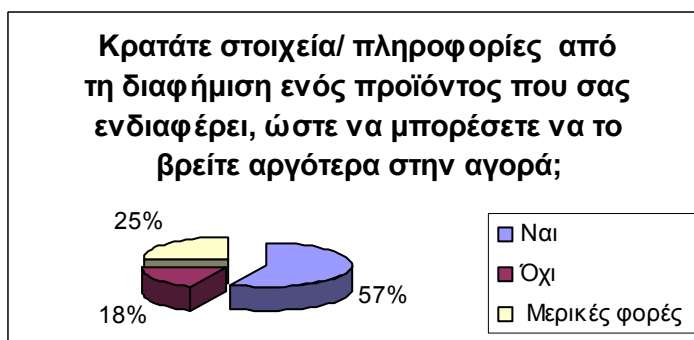
Στη τρίτη ερώτηση ερευνάται το πόσο συχνά αγοράζουν οι καταναλώτριες προϊόντα που προβάλλονται στο μέσο που προτιμούν. Το 52% των ερωτηθέντων απάντησαν πως αγοράζουν διαφημιζόμενα είδη συχνά, ενώ σπάνια ή και καθόλου, το 9% και 21% αντίστοιχα. Υπάρχει δηλαδή συνολικά ένα ποσοστό του 30% που δε δείχνει να κάνει παρορμητικές αγορές και επιδεικνύει μια σταθερότητα και ενός είδους συντηρητισμό θα έλεγε κανείς ως προς τα είδη που αγοράζει. Οι απαντήσεις αυτές προέρχονται από ένα τμήμα των γυναικών της ηλικιακής κλάσης 51-60 και από απόφοιτες δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Γράφημα 4.6



Σχετικά με το εάν οι καταναλώτριες που συμμετείχαν στην έρευνα κρατούν πληροφορίες που σχετίζονται με το προϊόν που τις ενδιαφέρει, ώστε αργότερα να μπορέσουν πιο εύκολα να το αναζητήσουν, δόθηκαν πολλές θετικές απαντήσεις που αγγίζουν συνολικά το 75%. Παρατηρείται λοιπόν ότι μέσα από ένα διαφημιστικό μήνυμα η καταναλώτρια μπαίνει στο κόσμο του προϊόντος όπως της προβάλλεται, ταυτίζεται πιθανόν με κάποια στοιχεία της διαφήμισης ή προσπαθεί να προσαρμόσει νοερά στο μυαλό της το περιβάλλον και τα αποτελέσματα του προϊόντος στη δική της πραγματικότητα και συγχρόνως λειτουργεί και πρακτικά, συγκεντρώνοντας τις πληροφορίες που θεωρεί απαραίτητες ώστε όταν βγει στην αγορά να το αναζητήσει με ευκολία. Ελάχιστες σε ποσοστό (18%) ήταν εκείνες που απάντησαν αρνητικά στη συγκεκριμένη ερώτηση και αν αναλύσουμε τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια θα παρατηρήσουμε ότι στο σύνολο τους πρόκειται για γυναίκες ηλικίας 50 και πάνω, που δε δείχνουν τη τάση να αλλάζουν εύκολα προϊόντα που χρησιμοποιούν σταθερά και που συνήθως δε δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις διαφημίσεις και δεν τις παρακολουθούν σχεδόν καθόλου.

Γράφημα 4.7

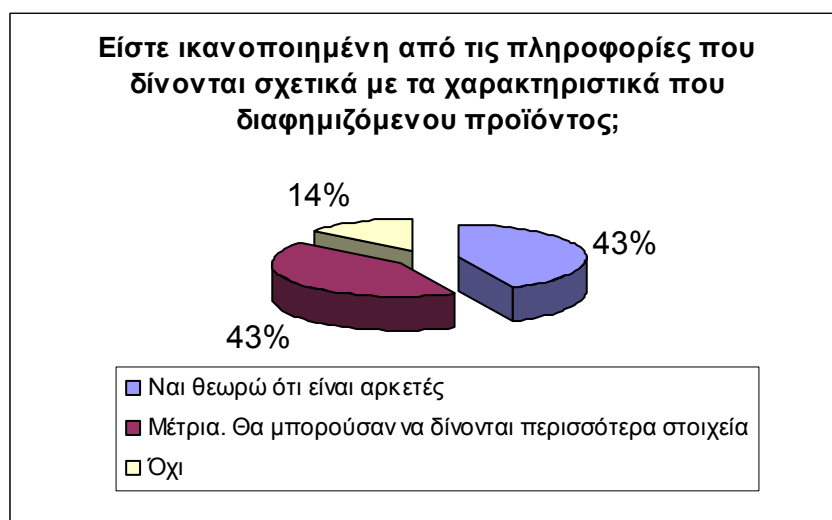


Φαίνεται λοιπόν πως μεγάλο ποσοστό καταναλωτριών, όταν παρακολουθούν κάποια διαφήμιση προϊόντος που τις ενδιαφέρει συλλέγουν/ συγκεντρώνουν πληροφορίες

σχετικά με αυτό. Είναι όμως ικανοποιημένες από τις πληροφορίες που δίνονται σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν;

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν το 43% είναι ικανοποιημένο με τις πληροφορίες που λαμβάνει και τις θεωρεί αρκετές, το 14% απάντησε πως δεν είναι ικανοποιημένο, ενώ το υπόλοιπο 43% βρίσκεται κάπου στη μέση, δηλαδή θεωρεί ότι υπάρχει το περιθώριο και ίσως η ανάγκη να δίνονται περισσότερα στοιχεία για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Γράφημα 4.8



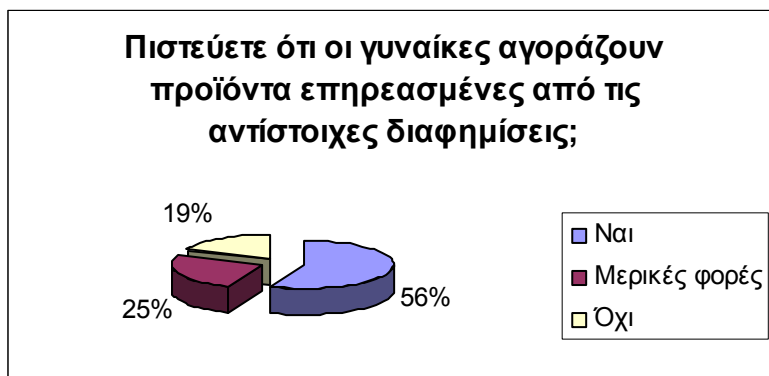
Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου πραγματοποιείται σε βάθος διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του δείγματος. Στην ερώτηση 6 οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν αλλάζουν τα προϊόντα που χρησιμοποιούν συστηματικά, με άλλα αντίστοιχα που διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης που παρακολουθούν. Το 32% απάντησε πως αρέσκεται στο να αλλάζει και να δοκιμάζει νέα προϊόντα που τους προτείνονται. Σαράντα έξι τοις εκατό (46%) έδειξε μια πιο μετριοπαθή στάση, κάνοντας μερικές φορές τέτοιου είδους πειραματισμούς, ενώ το υπόλοιπο 22% δείχνει σταθερό στις προτιμήσεις του σε συγκεκριμένα και κατ' επανάληψη χρησιμοποιημένα προϊόντα και δε φαίνεται πρόθυμο να κάνει πειραματισμούς.

Γράφημα 4.9



Προχωρώντας παρακάτω, η ερευνήτρια ζήτησε τη γνώμη των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα, για το εάν οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις. Η συντριπτική πλειοψηφία (56%) απάντησε θετικά, το 25% απάντησε μερικές φορές, ενώ μόλις το 19% πιστεύει ότι οι αγορές τους δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις. Τα κίνητρα που πιθανόν κάνουν αυτό το 19% να πιστεύει το αντίθετο, είναι η γενικότερη δυσαρέσκεια του στο να παρακολουθεί διαφημίσεις, δεν αλλάζει εύκολα τις αγοραστικές του συνήθειες, δε θεωρεί τον εαυτό του εύκολο στο να επηρεασθεί και κατ' επέκταση το γενικεύει και στο σύνολο των καταναλωτριών. Στο σημείο όμως που πρέπει για τους σκοπούς της έρευνα να επικεντρωθεί η ερευνήτρια είναι στις θετικές απαντήσεις του δείγματος. Όλες αυτές οι γυναίκες πιστεύουν σε μικρό ή σε μεγάλο βαθμό πως οι γυναίκες γενικά κάνουν αγορές επηρεασμένες από διαφημίσεις και όπως φαίνεται και από το γράφημα της 8^{ης} ερώτησης (Γράφημα 4.11), που αφορά στον εάν συγκεκριμένα οι ερωτώμενες έχουν κάνει κάποια ανάλογη αγορά, φαίνεται πως το 67% αυτών το έχει κάνει αρκετές φορές, ένα 11% το κάνει αλλά πιο συνειδητά όπως φαίνεται για συγκεκριμένα προϊόντα, ενώ ακόμα ένα 9% απάντησε πως σπάνιες φορές, αλλά έχει κάνει αγορά επειδή επηρεάστηκε από τη διαφήμιση και μόλις το 13% εμμένει στο να αγοράζει μόνο προϊόντα που γνωρίζει και χρησιμοποιεί ήδη.

Γράφημα 4.10



Γράφημα 4.11



Όλες σχεδόν πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις τις επηρεάζουν στο να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν, η πλειοψηφία αυτών το έχει κάνει και όμως συνεχίζουν να κάνουν τέτοιου είδους αγορές παρά τα ρίσκα που υπάρχουν. Γιατί λοιπόν ενώ το ξέρουν συνεχίζουν να το κάνουν; Ποια είναι τα κίνητρα πίσω από τη πράξη αυτή;

Οι πρώτες απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα δίνονται μέσα από την παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτώμενων καταναλωτριών σε σχετικές ερωτήσεις.

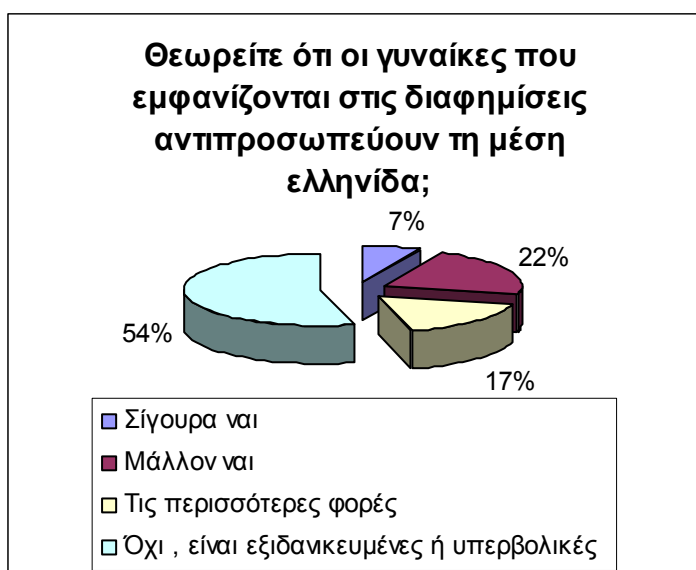
Στη ένατη (9^η) ερώτηση οι καταναλώτριες κλήθηκαν να απαντήσουν στο εάν όταν αγοράζουν κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν, προσδοκούν να «μοιάσουν» στο πρόσωπο της διαφήμισης. Οι απαντήσεις μιλούν από μόνες τους (Γράφημα 4.12). Το 76% απάντησε πως «Ναι ,στο βαθμό που είναι εφικτό», ενώ μόλις το 24% απάντησε αρνητικά, έχοντας προφανώς διαφορετικά κίνητρα όταν αγοράζουν. Γιατί όμως αυτό το 76% θέλει να ταυτιστεί ή να μοιάσει με το πρόσωπο της διαφήμισης, τη στιγμή μάλιστα που σε επόμενη ερώτηση σχετικά με το εάν τα πρότυπα των γυναικών που προβάλλονται στις διαφημίσεις θεωρούν ότι είναι αντιπροσωπευτικά της μέσης Ελληνίδας, το 54% δεν τις θεωρεί αντιπροσωπευτικά δείγματα και πιστεύει ότι τα

πρότυπα αυτά είναι εξιδανικευμένα ή υπερβολικά, ενώ την ίδια στιγμή μόνο το 7% τις θεωρεί αντιπροσωπευτικά δείγματα και το υπόλοιπο 39% δείχνει να ταλαντεύεται κάπου στη μέση με το 22% να απαντά «Μάλλον ναι» και το 17% «Τις περισσότερες φορές»; (Γράφημα 4.13)

Γράφημα 4.12

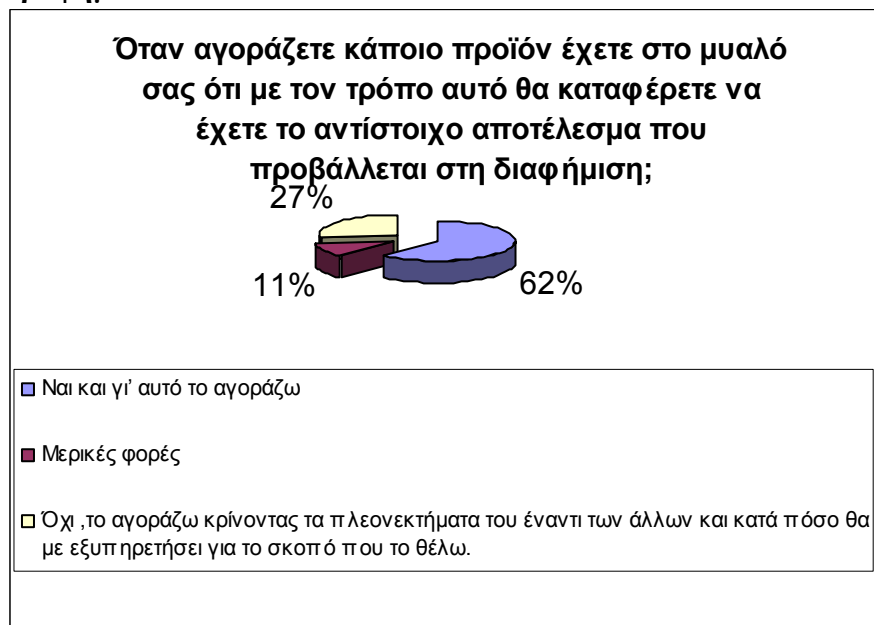


Γράφημα 4.13



Επιπλέον σε επόμενη ερώτηση, ερευνάται εάν όταν η γυναίκα καταναλώτρια αγοράζει ένα προϊόν, εάν έχει στο μυαλό της ότι με τον τρόπο αυτό θα επιτύχει το αντίστοιχο αποτέλεσμα που προβάλλεται στη διαφήμιση. Το 62% απάντησε πως «Ναι, και γι' αυτό το αγοράζω», το 11% δήλωσε ότι μερικές φορές επιδιώκει να έχει αυτό που προβάλλεται στη διαφήμιση με τη χρήση του, ενώ το 27% απάντησε αρνητικά, καθώς θα προβεί στην αγορά κάποιου προϊόντος αφού κρίνει τα πλεονεκτήματα του έναντι των άλλων και το πόσο θα την εξυπηρετήσει για το σκοπό που το θέλει.

Γράφημα 4.14



Τελειώνοντας με τις ερωτήσεις σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά και τα κίνητρα της καταναλώτριας, οι συμμετέχουσες ρωτήθηκαν για το εάν έχουν αγοράσει προϊόντα για αυτές ή τον περίγυρο της, τα οποία δεν είχαν τα χαρακτηριστικά ή την αποτελεσματικότητα που παρουσίαζαν. Σκοπός της ερώτησης αυτής ήταν να εξετάσει η ερευνήτρια εάν το γυναικείο καταναλωτικό κοινό έχει πέσει κάποια στιγμή «θύμα» παραπλανητικής διαφήμισης.

«Αρκετές φορές» απάντησε ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος, το 41%. Το 34% απάντησε «Συχνά», το 18% «Σπάνια» και μόλις το 7% απάντησε αρνητικά.

Γράφημα 4.15



Τελευταίο τμήμα ερωτήσεων ήταν αυτές που αφορούν το πώς αντιλαμβάνονται και κρίνουν οι καταναλώτριες τη διαφήμιση από άποψη ποικιλίας αλλά και ως μια ενέργεια που πίσω της «κρύβεται» μια καλά οργανωμένη και προσανατολισμένη στη

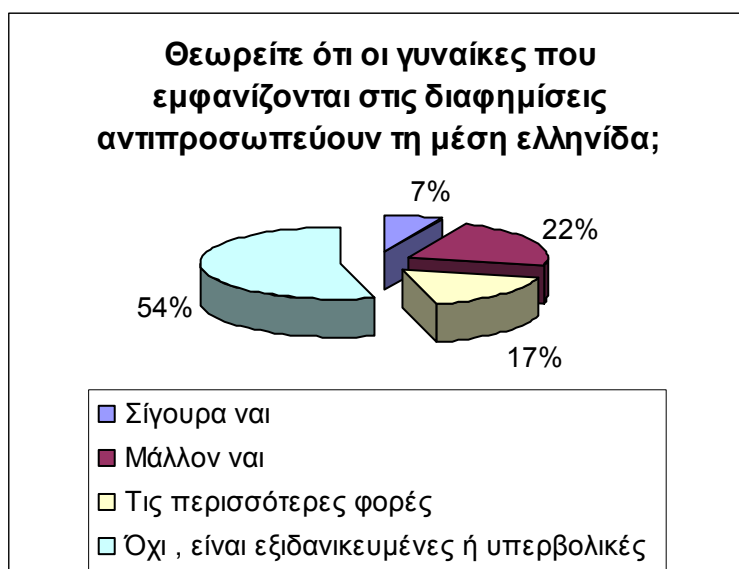
γυναίκα, επιχειρηματική δραστηριότητα, που κάθε χρόνο αποφέρει όλο και περισσότερα κέρδη στους εμπλεκομένους. Τα επόμενα τέσσερα γραφήματα που ακολουθούν, στρέφονται προς αυτή τη κατεύθυνση.

Στην πρώτη ερώτηση το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει στο εάν θεωρεί ότι οι γυναίκες που εμφανίζονται στις διαφημίσεις, αντιπροσωπεύουν τη μέση Ελληνίδα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι ακόλουθες (Γράφημα 4.16). Το 7% απάντησε «Σίγουρα ναι», το 22% «Μάλλον ναι», το 17% θεωρεί πως τις περισσότερες φορές οι γυναίκες που εμφανίζονται σε κάποια διαφήμιση, είναι αντιπροσωπευτικό δείγμα ελληνίδας, ενώ το 54% θεωρεί ότι οι γυναίκες που επιλέγονται για να εμφανιστούν σε διαφημίσεις είναι εξιδανικευμένες ή υπερβολικές και ως εκ τούτου δε μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά δείγματα μιας μέσης ελληνίδας.

Είναι σημαντικό και άκρως ενδιαφέρον το ότι ένα μεγάλο ποσοστό των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα, αντιλαμβάνονται τη διαφορά ανάμεσα στις γυναίκες που προβάλλονται στις διαφημίσεις, από τις γυναίκες που οι ίδιες ξέρουν, γνωρίζουν, συναναστρέφονται καθημερινά.....ή βλέπουν στο καθρέπτη τους. Παρόλα αυτά αν οι απαντήσεις αυτές συνδυαστούν με τις απαντήσεις που έδωσε ένα ποσοστό του δείγματος στην ερώτηση του εάν όταν αγοράζει κάποιο προϊόν προσδοκά να «μοιάσει» με το πρόσωπο της διαφήμισης, όπου το 76% απάντησε θετικά με μια δόση μετριοφροσύνης του "Ναι, στο βαθμό που είναι εφικτό", τότε η κατάσταση παίρνει άλλη τροπή και στο σημείο αυτό θα πρέπει να συνυπολογιστούν και άλλοι παράγοντες όπως η γυναικεία φύση (με ότι αυτό περικλείει και αφήνει να εννοηθεί) και η γυναικεία ματαιοδοξία.

Από τις δυο αυτές ερωτήσεις, προκύπτει πως η ελληνίδα καταναλώτρια, όπως έχει αναφερθεί, ενώ αντιλαμβάνεται αυτή τη διαφορά δε δείχνει τελικά να τη κατανοεί εις βάθος. Φάσκει και αντιφάσκει. Ξέρουν, βλέπουν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους πως οι γυναίκες των διαφημίσεων είναι αψεγάδιαστες, τέλειες, πάντα χαρούμενες, δείχνουν να βρίσκονται στον ιδανικό κόσμο, με το υπέροχο σπίτι, σύζυγο, παιδιά, εργασία κτλ, από την άλλη πλευρά ξέρουν στη πραγματικότητα και το βιώνουν και οι ίδιες πως είναι ο κόσμος, και πως στα αλήθεια είναι η καθημερινότητα τους και παρόλα αυτά, εξακολουθούν υποσυνείδητα να θέλουν να φτάσουν αυτό το πρότυπο που ξέρουν ότι δεν είναι το πραγματικό. Το θέμα αυτό θα αναλυθεί διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο

Γράφημα 4.16



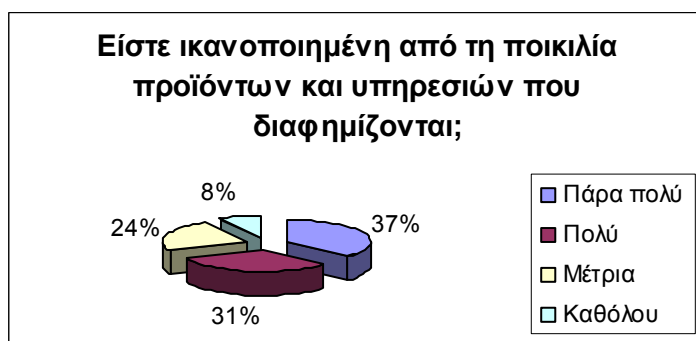
Προχωρώντας, το δείγμα ερωτήθηκε σε τι βαθμό πιστεύει ότι η διαφήμιση μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα για γυναίκες. Στο σημείο αυτό ξανά, οι απαντήσεις που δόθηκαν δείχνουν ότι οι καταναλώτριες αντιλαμβάνονται ως ένα βαθμό την επίδραση που έχει η διαφήμιση στη πορεία και στην ανάπτυξη επιχειρήσεων και κατ'επέκταση είναι πολύ πιθανό να αντιλαμβάνονται ως ένα βαθμό, τη δύναμη που έχουν στα χέρια τους από τις αγοραστικές τους επιλογές. Πιο αναλυτικά (Γράφημα 4.17), το 12% απάντησε ότι καθόλου δε θεωρεί ότι η διαφήμιση συμβάλει στην ανάπτυξη επιχειρήσεων, το 23% πιστεύει ότι συμβάλει στο μέγιστο βαθμό, καθώς η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης και το 27% θεωρεί ότι συμβάλει ελάχιστα, καθώς δεν αρκεί μόνο η διαφήμιση. Τέλος το 38% απάντησε πως αφού η διαφήμιση επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, αυτή μπορεί να συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Γράφημα 4.17



Στην πρό-τελευταία ερώτηση η ερευνήτρια θέλει να διερευνήσει σε τι βαθμό είναι ικανοποιημένες οι καταναλώτριες από τη ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών που διαφημίζονται (Γράφημα 4.18). Από την ερώτηση αυτή φαίνεται πως το 31% όσων ερωτήθηκαν είναι πολύ ικανοποιημένο από τη ποικιλία των διαφημιζόμενων ειδών στην Ελλάδα, το 37% πάρα πολύ ικανοποιημένο ενώ στο 24% και στο 8% ο βαθμός ικανοποίησης τους είναι μέτριος έως καθόλου αντίστοιχα. Υπάρχει λοιπόν ένα σημαντικό μερίδιο το οποίο θεωρεί ότι θα μπορούσε να υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία ως προς τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.

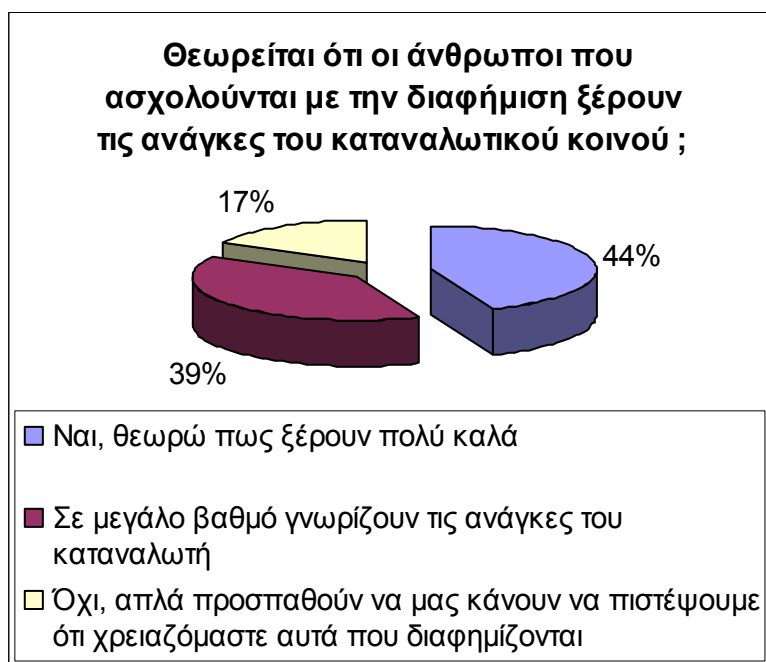
Γράφημα 4.18



Τελειώνοντας με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, η ερευνήτρια θεώρησε αναγκαίο το να θέσει ένα ερώτημα (Γράφημα 4.19) σχετικά με το αν οι καταναλώτριες του δείγματος θεωρούν ότι οι άνθρωποι που ασχολούνται με τη διαφήμιση, ξέρουν τις

ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 83% όσων απάντησαν, δείχνουν να πιστεύουν ότι σε μεγάλο βαθμό οι «άνθρωποι της διαφήμισης» γνωρίζουν τις ανάγκες του καταναλωτή, ενώ το υπόλοιπο 17% θεωρεί ότι οι άνθρωποι που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό δε γνωρίζουν τι ανάγκες έχει ο καταναλωτής, αλλά προσπαθούν να πείσουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται, ότι χρειάζονται τα προϊόντα που διαφημίζουν.

Γράφημα 4.19



Διεξοδική ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων θα πραγματοποιηθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Συμπεράσματα – Προτάσεις

5.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της δευτερογενούς έρευνας σε συνδυασμό με στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας, ώστε να βγούν ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με το αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

5.2 Συμπεράσματα Έρευνας

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, υπήρξαν οι πρώτες αντιδράσεις των γυναικείων οργανώσεων της Ευρώπης και της Αμερικής για τον τρόπο που η γυναίκα προβάλλονταν μέσα από την Διαφήμιση. Είναι η εποχή που γίνεται ορατό ότι τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα και ο Τύπος, βασικοί δημιουργοί της κοινής γνώμης, αποτελούν σημαντικούς μοχλούς για την διαμόρφωση αντίληψης και νοοτροπίας ενός λαού. Οι αντιδράσεις αυτές συνεχίστηκαν καθώς τη δεκαετία του 80 και 90 καθώς έχοντας σαν πρότυπο εκείνη τη περίοδο τη γυναίκα «γιάπισσα», το γυναικείο φύλλο «υπάκουε» αλλά και πιεζόταν πολύ από τα πρότυπα που τότε προέβαλλαν τα ΜΜΕ. Φτάνοντας στο σήμερα, η γυναίκα του 2009, δείχνει να απέχει αρκετά από τη γυναίκα εκείνης της εποχής. Αυτή η αλλαγή έχει να κάνει κυρίως με αλλαγές στη νοοτροπία, που σαφώς επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τα ζητούμενα των γυναικών.

Η σύγχρονη Ελληνίδα αισθάνεται ότι μπορεί να νιώθει καλά όντας επιτυχημένη σε ρόλους που εκείνη επιλέγει, αντιλαμβάνεται ότι αυτό που έχει σημασία είναι η προσωπικότητα και οι ιδιαιτερότητες κάθε ατόμου και είναι μια γυναίκα που όχι μόνο δεν αποστασιοποιείται, αλλά χαιρείται τη θηλυκότητά της. Ενδεικτικά στοιχεία της αλλαγής αυτής εκφρασμένα σε ποσοστά, είναι η αύξηση των ελλήνιδων εργαζομένων ηλικίας από 18-54 ετών, από 36% που ήταν πριν από 15 χρόνια σε 55%. Επιπλέον κατά 65% αυξήθηκε την τελευταία 10ετία το ποσοστό των ελλήνιδων οδηγών, 36% από 18% που ίσχυε πριν από 6 χρόνια , είναι το ποσοστό των γυναικών που χρησιμοποιούν το internet , ενώ αυξάνεται σημαντικά το ποσοστό των γυναικών με ανώτερη/ ανώτατη μόρφωση (MarketingWeekOnline, 2010) .

Η ανεξαρτητοποίηση της γυναίκας είναι πλέον δεδομένο και όχι ζητούμενο, γεγονός που δείχνουν όχι μόνο αποτελέσματα ερευνών, αλλά και αναλύσεις δημογραφικών στοιχείων. Είναι πλέον σαφές ότι οι γυναίκες έχουν χρήματα και μπορούν να ξοδεύουν για τον εαυτό τους, είναι ενημερωμένες, παρακολουθούν τις εξελίξεις, και στην πράξη αποτελούν ένα κοινό με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για πολλές αγορές. Τελικά, φαίνεται ότι οι γυναίκες έχουν αποκτήσει αυτόνομη καταναλωτική οντότητα, γεγονός που επιβεβαιώνεται αλλά και ενισχύεται από την ανάπτυξη προϊόντων ή brand extensions που απευθύνονται αποκλειστικά σε γυναίκες.

Προόδευσε και εξελίχθηκε όπως όλα δείχνουν η γυναίκα και φαίνεται να απολαμβάνει καλύτερη τη ζωή και τη θέση της στη κοινωνία. Στη πράξη όμως και στη καθημερινότητα, πώς αντιμετωπίζεται από τη Διαφήμιση και τους ανθρώπους πίσω από αυτή; Η σχέση της Ελληνίδας με τα ΜΜΕ είναι πολύ στενή. Σταθερά μετρώντας την ανάκληση διαφημίσεων σε διάφορες προϊόντικές κατηγορίες, οι γυναίκες -και οι νεαρότερες ηλικίες- τείνουν να θυμούνται περισσότερες διαφημίσεις από τους άνδρες.

5.2.1 Η Ψυχολογία της Σύγχρονης Ελληνίδας καταναλώτριας

Η διαφήμιση είναι σήμερα μια από τις πλέον εξελιγμένες πρακτικές μάρκετινγκ. Χρησιμοποιεί τα τελευταία τεχνολογικά επιτεύγματα και ταυτόχρονα αντλεί στοιχεία από το χώρο της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας, στοχεύοντας στην καλύτερη παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών. Παρόλα αυτά εμφανίζεται οπισθοδρομική και δεν φαίνεται να έχει διδαχθεί πολλά πράγματα σε ότι αφορά στη νέα κοινωνική θέση της γυναίκας. Η εμμονή σε ξεπερασμένα και παραδοσιακά διαφημιστικά τρυκ είναι μαθηματικά βέβαιο ότι οδηγούν σε υποβάθμιση της εμβέλειας του διαφημιστικού μηνύματος.

Στις μέρες μας πολλοί marketers αναζητούν απαντήσεις σε ερωτήματα σχετικά με το πόσο έχει αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά των γυναικών τα τελευταία χρόνια και πόσο καθοριστική είναι αυτή για το σύγχρονο Μάρκετινγκ. Τη στιγμή που η πλήρης γνώση και μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι πολύ δύσκολη στις μέρες μας, εάν μιλάμε για γυναίκες, η γνώση αυτή φαντάζει άλυτος γρίφος - κάτι σαν τον κύβο του Ρούμπικ.

Σε γενικές γραμμές θα έλεγε κανείς ότι πέρα από τα χαρακτηριστικά καταναλωτικής συμπεριφοράς των γυναικών, υπερισχύουν τα χαρακτηριστικά

συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή. Ενός καταναλωτή που κινείται και αλλάζει συνεχώς γιατί απλά οι συνθήκες γύρω του αλλάζουν με αυξανόμενους ρυθμούς σε όλους σχεδόν τους τομείς της ζωής και της κοινωνίας: ταχεία ανάπτυξη στη χρήση της τεχνολογίας, συνεχής αύξηση στους ρυθμούς και τις υποχρεώσεις της καθημερινότητας, συνεχή λανσαρίσματα και κύκλος ζωής προϊόντων που συχνά ο καταναλωτής δεν προλαβαίνει να αφομοιώσει.

Περνώντας στις καταναλωτικές συνήθειες, αξίζει να σημειώσει κανείς δύο τάσεις που φαίνονται ιδιαίτερα σημαντικές τα τελευταία χρόνια: Οι γυναίκες πάντα είχαν την τάση να προσφέρουν στον εαυτό τους «απολαύσεις» (self indulgences) που παραδοσιακά συνδέονταν με τη γυναικεία φύση και αφορούσαν κυρίως τομείς όπως ομορφιά και εμφάνιση. Παράλληλα όμως οι «υποχρεώσεις» της απέναντι στην οικογένεια και το περίγυρο της εξακολουθούν σταθερά να «βαραίνουν» την ίδια. Έτσι λοιπόν προσπαθούν να είναι ενημερωμένες, παρακολουθούν τις εξελίξεις και στη πράξη αποτελούν ένα κοινό με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για πολλές αγορές. Επιπλέον σημαντικό στοιχείο της συμπεριφοράς της ως καταναλωτή αποτελεί και η συναισθηματική ικανοποίηση που προσδοκά να λάβει από τις αγορές της.

Όπως προκύπτει και από τα ευρήματα της έρευνας που πραγματοποίησε η φοιτήτρια, η σύγχρονη Ελληνίδα καταναλώτρια, δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση στην τηλεόραση και στο internet, παρακολουθεί σε μεγάλο ποσοστό τις διαφημίσεις, ιδιαίτερα αυτές που την ενδιαφέρουν, ενώ συγχρόνως συγκρατεί και πληροφορίες σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν που την ενδιαφέρει ώστε να μπορέσει αργότερα να το αναζητήσει στην αγορά, αν και θεωρεί ότι οι πληροφορίες που δίνονται πολλές φορές δεν είναι αρκετές και υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στο θέμα αυτό.

Η γυναίκα καταναλώτρια αρέσκετε στο να δοκιμάζει νέα προϊόντα αντικαθιστώντας με αυτά προϊόντα που ήδη χρησιμοποιεί, τη στιγμή που μόνο το 22% όσων απάντησαν έδειξαν σταθερότητα και «πίστη» σε δοκιμασμένα προϊόντα. Σε ποσοστό 56% πιστεύουν πως γενικά οι γυναίκες αγοράζουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις, ενώ και οι ίδιες δηλώνουν ότι σε ποσοστό 67% το έχουν κάνει αρκετές φορές και 11% απάντησε πως το έχει κάνει αλλά για συγκεκριμένα προϊόντα.

Σε ότι αφορά το τι προσδοκούν από τις αγορές τους, το 76% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι προσδοκά να μοιάσει τρόπον τινά στο διαφημιζόμενο πρόσωπο στο βαθμό που αυτό είναι εφικτό, τη στιγμή μάλιστα που όπως προκύπτει από τις απαντήσεις τους σε άλλη ερώτηση, το 54% όσων ερωτήθησαν θεωρεί ότι οι γυναίκες

που προβάλλονται στις διαφημίσεις, κάθε άλλο παρά αντιπροσωπευτικά δείγματα Ελληνίδων μπορούν να χαρακτηριστούν, αφού το 54% τις θεωρεί εξειδανικευμένες ή υπερβολικές. Η αντιφατικότητα που παρουσιάζουν οι απαντήσεις αυτές μεταξύ τους και σύμφωνα πάντα με όσα έχουν αναφερθεί στη παρούσα έρευνα, προκύπτει όπως πιστεύει η ερευνήτρια καθαρά στη ψυχολογία της γυναίκας που δείχνει να ταλαντεύεται μεταξύ της πραγματικότητας που ζει και της υποσυνείδητης παρόλα αυτά προσπάθειας της να αγγίξει τη σωματική τελειότητα και να επιτύχει τη τέλεια εικόνα και εμφάνιση. Η σύγχρονη γυναίκα παρά τα όσα έχει καταφέρει σε επαγγελματικό επίπεδο και όσο αυτό φαίνεται να της έχει αλλάξει τη ζωή προς το καλύτερο, εξακολουθεί να «παλεύει» με τη ματαιοδοξία της και τη φιλαρέσκειά της και όλα αυτά την οδηγούν σε ενός είδους «ψεύτικη ελευθερία» και ανεξαρτησία, αφού όπως όλα δείχνουν στην ουσία ούτε έχει «βγάλει» από πάνω της τα στερεότυπα πρότυπα που εν αρχή του κόσμου την επιφορτίζουν αλλά επιπλέον κάποιες φορές χωρίς και η ίδια να το καταλαβαίνει ή επειδή λόγω συνθηκών αναγκάζεται, επιφορτίζεται και με άλλους ρόλους και στο τέλος δείχνει να είναι σε συνεχή αγώνα με τον εαυτό της και τη κοινωνία για να καταφέρει να είναι όλοι ευχαριστημένοι αλλά και η ίδια με τον εαυτό της και τη ζωή της, τη στιγμή μάλιστα που σε επόμενη ερώτηση, δήλωσαν ότι σε ποσοστό 41% έχουν πέσει «θύματα» παραπληροφόρησης αφού κάποια προϊόντα που αγόρασαν για αυτές ή τους γύρω τους, δεν είχαν τελικά τα χαρακτηριστικά ή την αποτελεσματικότητα που προέβαλλαν.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να συμπεριληφθεί στην ανάλυση που γίνεται και μια άλλη πτυχή της ανθρώπινης ύπαρξης, που όπως όλα δείχνουν επηρεάζει με το δικό της τρόπο τη γυναίκα (και όχι μόνο) συμπεριφορά και τα κίνητρα πίσω από αυτή. Η παράμετρος αυτή δεν είναι άλλη από τις διάφορες εικόνες του εαυτού μας. Ο καταναλωτής έχει διάφορες εικόνες του εαυτού του. Αυτές οι εικόνες (self-images) επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική του συμπεριφορά υπό την έννοια ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και προτιμούν καταστήματα, η εικόνα των οποίων ταιριάζει με την εικόνα που οι ίδιοι έχουν για τον εαυτό τους. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές προσπαθούν να απεικονίσουν τους εαυτούς τους μέσω των brands που αγοράζουν, πράγμα που σημαίνει ότι προτιμούν τα brands που συνάδουν με την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους κι αποφεύγουν εκείνα που δεν ενδυναμώνουν αυτήν την εικόνα.

Κάθε άνθρωπος έχει περισσότερους από έναν εαυτούς (ή εικόνες του εαυτού του) πράγμα που γίνεται άμεσα αντιληπτό εάν σκεφθούμε ότι ο κάθε ένας από εμάς

δείχνει διαφορετική εικόνα προς τους άλλους ανθρώπους αναλόγως του περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται και των ανθρώπων με τους οποίους συναλλάσσεται.

Υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές εικόνες του εαυτού:

- Η πραγματική εικόνα του εαυτού (actual self-image): πώς οι καταναλωτές βλέπουν τον εαυτό τους στην πραγματικότητα.
- Η ιδανική εικόνα του εαυτού (ideal self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να δουν τον εαυτό τους.
- Η κοινωνική εικόνα του εαυτού (social self-image): πώς οι καταναλωτές νομίζουν ότι τους βλέπουν οι άλλοι.

Η ιδανική κοινωνική εικόνα του εαυτού (ideal social self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να τους βλέπουν οι άλλοι. (Bizwriter, 2010)

- Μία ακόμη χρήσιμη κατηγοριοποίηση είναι αυτή μεταξύ του “προσδοκώμενου εαυτού” (expected self) και του “επιθυμητού εαυτού” (“ought-to” self).

Ο προσδοκώμενος εαυτός -πώς δηλαδή ο καταναλωτής προσδοκά να δει τον εαυτό του στο μέλλον- βρίσκεται κάπου μεταξύ του πραγματικού και του ιδανικού εαυτού του. Ο επιθυμητός εαυτός έχει να κάνει με την απόκτηση χαρακτηριστικών που ο καταναλωτής πιστεύει πως είναι υποχρέωση ή καθήκον του να έχει όπως είναι, π.χ., η “ηθική” κατανάλωση. Αναλόγως των περιστάσεων, ο καταναλωτής επιλέγει μια εικόνα του εαυτού του η οποία καθοδηγεί την καταναλωτική του στάση (attitude) και συμπεριφορά.

Για παράδειγμα, σε περίπτωση αγοράς κάποιου καθημερινού προϊόντος όπως είναι ένα ξεσκονόπανο το πιθανότερο είναι πως θα υπερισχύσει η πραγματική εικόνα του εαυτού. Αντιθέτως, για κάποιο προϊόν που αποτελεί “social statement”, όπως είναι π.χ. ένα αυτοκίνητο πιθανότερο είναι να υπερισχύσει η κοινωνική εικόνα του εαυτού.

Κατόπιν τούτων, γίνεται φανερό ότι τα προϊόντα που αγοράζει ο καταναλωτής εμπεριέχουν συναισθηματικό φορτίο και, υπό αυτήν τη θεώρηση, μπορούν να εκληφθούν ως προεκτάσεις του εαυτού του.

Όλα αυτά έχουν μεγάλη σημασία για τους marketers. Για παράδειγμα, μπορούν να τμηματοποιήσουν την αγορά βάσει των ανάλογων self-image κι έπειτα να “τοποθετήσουν” (position) τα προϊόντα τους ως συνεπή (congruent) προς τις

αντίστοιχες εικόνες του εαυτού. Ας πάρουμε για παράδειγμα τις διαφημίσεις για τα σαμπουάν μαλλιών.

Μολονότι όλα τα σαμπουάν είναι πάνω-κάτω το ίδιο και κάνουν την ίδια δουλειά η διαφήμιση του ενός από το άλλο μπορεί να διαφέρει σημαντικά. Η διαφήμιση του ενός μπορεί να δείχνει μια γυναίκα να κάνει ένα γρήγορο ντους μόλις έχει γυρίσει από το γυμναστήριο και ετοιμάζεται να βγει για διασκέδαση, ενώ η διαφήμιση του άλλου μπορεί να δείχνει μια γυναίκα να χαλαρώνει στη μπανιέρα της και να απολαμβάνει τις μαλακτικές ιδιότητες του προϊόντος. Το προϊόν “τοποθετείται” σε αντιστοιχία με τον καταναλωτή που στοχεύει -σε αντιστοιχία με (κάποια) εικόνα του εαυτού του. (Bizwriter, 2010)

Πιθανόν για τους άντρες καταναλωτές η αντιστοιχία αυτή να είναι πιο απλή σαν διεργασία στον εγκέφαλο τους. Για τις γυναίκες όμως τα πράγματα δείχνουν να είναι πιο σύνθετα αφού όπως έχει ήδη αναφερθεί πιο πάνω η γυναικεία ψυχολογία και ο τρόπος σκέψης των γυναικών είναι πιο σύνθετος και περίπλοκος. Τελειώνοντας με τα κίνητρα αγορών των γυναικών, καλό θα ήταν ο καθένας από εμάς να αναλογιστεί και το τελευταίο παράγοντα στη σχέση γυναίκας διαφήμισης και πως αυτό επηρεάζει το ψυχισμό της καταναλώτριας και την ωθεί στις όποιες επιλογές της.

Τώρα τελευταία είναι επίκαιρες οι συζητήσεις γύρω από την εμφάνιση γυμνών στην τηλεόραση. Το κατά πόσο είναι απελευθερωτικό γεγονός το να εμφανίζονται γυμνά χωρίς να δραματοποιείται το πράγμα, δεν είναι όμως καθόλου απελευθερωτικό το γεγονός ότι αυτά τα γυμνά είναι έργο εξαιρετικά προικισμένων φωτογράφων, ικανότατων όχι μόνο στην επιλογή της κοπέλας και της πόζας, αλλά και του φωτισμού και των χρωμάτων. Το γυμνό, ιδιαίτερα όταν δεν το βρίσκουμε σε χυδαία περιοδικά αλλά σε πολυτελείας και καλού γούστου, είναι εξαιρετικά ωραιοποιημένο. Επιβάλλει ένα πρότυπο επιθυμίας, αλλά αυτό το πρότυπο δεν είναι πραγματικό.

Δεν πρόκειται ποτέ για τις γυναίκες έτσι όπως είναι, αλλά για μία βιομηχανική εξιδανίκευση της γυναίκας. Δε φτάνει να λέγεται ότι η γυμνή γυναίκα των μέσων μαζικής επικοινωνίας δεν είναι ποτέ "στη διάθεση μας": ταυτόχρονα κάνει λιγότερο ελκυστικές (και σχεδόν ενοχλητικές) τις αληθινές γυναίκες. Δεν τις φέρνει κοντά μας αλλά τις απομακρύνει.

Προχωρώντας την ανάλυση, η ερευνήτρια θέλησε να διαπιστώσει ποια είναι η άποψη των καταναλωτριών σχετικά με τη διαφήμιση ως επιχειρηματική δραστηριότητα που σκοπό έχει το κέρδος. Μόλις το 32% φαίνεται να είναι μέτρια έως καθόλου ικανοποιημένο από τη ποικιλία των διαφημιζόμενων ειδών, ενώ το υπόλοιπο 68%

πιστεύει το αντίθετο, δίνοντας έτσι την εικόνα ότι στα MME υπάρχει η απόλυτη σχεδόν ποικιλία ειδών και υπηρεσιών ελλαχιστοποιώντας τη περίπτωση του να υπάρχει κάποιο είδος το οποίο με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο να μη διαφημίζεται. Σε τι βαθμό όμως θεωρούν οι καταναλώτριες ότι η διαφήμιση συμβάλλει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων που διαφημίζουν τα προϊόντα τους και κατά πόσο πιστεύουν ότι οι άνθρωποι που ασχολούνται με τη διαφήμιση ξέρουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού;

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, συμπεραίνεται ότι οι γυναίκες έχουν επίγνωση της δύναμης που κρατούν στα χέρια τους όσον αφορά στο πως επηρεάζονται τα κέρδη και η θέση μιας επιχείρησης από τις αγοραστικές επιλογές του κοινού στο οποίο στοχεύει, καθώς επίσης έχουν σχηματίσει άποψη σχετικά με τους ανθρώπους της διαφήμισης και πιστεύουν σε ποσοστό 83% συνολικά, ότι γνωρίζουν πολύ καλά τις ανάγκες του καταναλωτή και μόλις το 17% είναι της άποψης ότι απλά προσπαθούν να πείσουν το κοινό στόχο τους ότι χρειάζονται τα όσα διαφημίζονται.

5.3 Επίλογος- Προτάσεις

Συνοψίζοντας τα όσα μέχρι τώρα έχουν αναφερθεί σχετικά με τη σχέση της γυναίκας με τη διαφήμιση, είναι έκδηλη η ανάγκη να υπάρξουν αλλαγές στο τρόπο που οι marketers προσπαθούν να προσεγγίσουν το γυναικείο κοινό, αλλά και στο τρόπο που τη προβάλλουν προσπαθώντας να προσεγγίσουν και το ανδρικό κοινό. Για να μπορέσουν όμως οι διαφημίσεις να αλλάξουν τις στάσεις και να προωθήσουν άλλα πρότυπα, θα πρέπει να συνηγορούν και η περιρρέουσα ατμόσφαιρα, οι δομές της εκάστοτε κοινωνίας, το πολιτισμικό πλαίσιο και η κυρίαρχη κουλτούρα. Το βασικό κριτήριο όμως που δεν πρέπει να αγνοείται από τους διαφημιστές είναι ότι τα στερεότυπα που αναφέρονται στη διαφοροποίηση των δύο φύλων δεν επιτρέπεται να θίγουν τις προσωπικότητες και τα χαρακτηριστικά αυτών. Ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι στην εποχή του σημερινού απαιτητικού καταναλωτή, το συναισθηματικό στοιχείο πρέπει να συνδυάζεται με λογικά επιχειρήματα και ουσιαστικό reason why προσέλκυσης στη μάρκα.

Ειδικά όταν το προϊόν αυτό «στοχεύει» στη γυναίκα, θα πρέπει να αλλάξει με κάθε τρόπο αυτό που συμβαίνει έως και σήμερα, δηλαδή η προσπάθεια ταυτοποίησης της γυναίκας με μοντέλα επιτυχημένων εργαζόμενων γυναικών, εκτός των παραδοσιακών ρόλων στερεότυπων που προωθούν το «έχειν» σαν μέσο καταξίωσης

και όχι το «είναι». Με την αγορά της τάδε μάρκας προϊόντος, η γυναίκα αποκτά αξία. Πρόκειται για την «δικτατορία» της ετικέτας, που οδηγεί την σημερινή γυναίκα να χάνει την εσωτερική ελευθερία της. Η γυναικεία συμπεριφορά τηλέ-κατευθύνεται . Η γυναίκα, μετά από τόσους αγώνες για να κατακτήσει το δικαίωμα στην ψήφο, στην ισότιμη αμοιβή στην εργασία και στην εκπαίδευση πρέπει να αντισταθεί στα τεχνάσματα του μάρκετινγκ. Οι διαφημίσεις έρχονται σε αντινομία με την πραγματικότητα.

Είναι ανάγκη λοιπόν να ληφθούν άμεσα μέτρα όπως είναι:

1. Νομοθετική ρύθμιση για τη διαφήμιση που θα απαγορεύει την εκμετάλλευση του γυναικείου σώματος και την προώθηση σεξιστικών μηνυμάτων που μειώνουν την αξιοπρέπεια της γυναίκας.
2. Να εφαρμοστεί και στα ΜΜΕ η αρχή του gender mainstreaming που έχει θεσμοθετηθεί και στην Ελλάδα μετά το ψήφισμα του Συμβουλίου των υπουργών των κρατών μελών της ΕΕ στις 5/10/1995, ώστε να βελτιωθούν τα προβαλλόμενα στερεότυπα ανδρών και γυναικών σύμφωνα με τις αρχές της ισότητας των φύλων.
3. Να θεσμοθετηθεί η επιμόρφωση των εργαζομένων στα ΜΜΕ σχετικά με τα θέματα της ισότητας των φύλων, γεγονός που θα ενισχύσει την ευαισθητοποίηση και την κατάρτιση των εργαζόμενων και θα τους βοηθήσει στην καλύτερη αποτύπωση της κοινωνικής πραγματικότητας μέσα από την δουλειά τους στα ΜΜΕ.

"Advertising doesn't mirror how people are acting, but how they are dreaming."

(John Goodis, advertising executive)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

- Baker J.M. (1991). *Marketing Strategy and Management*. London: Macmillan Press Ltd.
- Baker M. (2003). *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Doyle, P. (2000). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Wiley: Chichester.
- Kregel J. (1994). *Capital flows: Globalisation of Production and Financing Development*. London: Routledge
- Kotler P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler P., Jain D. and Maesincee S. (2002). *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal*. Boston: Harvard Business School Press
- Maddison A. (1995). *Monitoring the World Economy*. New York Dover Publications, Inc.

Ελληνική

- Ζώτος, Γ.Χ. (2000). *Διαφήμιση*. University Studio Press.
- Καζάζης Ν. (2000). *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Μπουραντάς Δ. και Παπαλεξανδρή Ν. (1998). *Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Ε. Μπένου.
- Παπαδάκης, Β. (2002). *Στρατηγική των επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα. .
- Παπαδάκης Β. (2002). *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*. 4^η Έκδοση, Αθήνα: Ε. Μπένου.
- Παρασκευοπούλου Ι. (1993). *Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας*. Τόμος 1, Αθήνα.
- Πουρναράκης, Κ. (1996). *Διεθνής Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κυριακίδη.
- Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. (1999). *Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα*. 2^η Έκδοση, Αθήνα: Rosili.

ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων (2007). *Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις*. Αθήνα

INKA - Ινστιτούτο Καταναλωτών Ελλάδος (2005)

INKA - Ινστιτούτο Καταναλωτών Ελλάδος (2007)

Πηγές από το Διαδίκτυο

Bizwriter (χ.χ.) Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://bizwriter.gr/2006/12/the-four-consumer-self-images> [Ανακτήθηκε στις 5 Φεβρουαρίου 2010]

Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (χ.χ.) Πηγή από το Διαδίκτυο :
<http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm> [Ανακτήθηκε στις 8 Φεβρουαρίου 2010]

Wikipedia.org (χ.χ.) Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7> [Ανακτήθηκε στις 18 Σεπτεμβρίου 2009]

Wikipedia.org (χ.χ.) Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7> [Ανακτήθηκε στις 18 Σεπτεμβρίου 2009]

Wikipedia.org (χ.χ.) Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%9C%CE%95> [Ανακτήθηκε στις 18 Σεπτεμβρίου 2009]

Wikipedia.org (χ.χ.) Πηγή από το Διαδίκτυο:
http://en.wikipedia.org/wiki/Primary_research[Ανακτήθηκε στις 23 Σεπτεμβρίου 2009]

Wikipedia.org (χ.χ.) Πηγή από το Διαδίκτυο:
http://en.wikipedia.org/wiki/Secondary_research[Ανακτήθηκε στις 23 Σεπτεμβρίου 2009]

Wikipedia.org (χ.χ.) Πηγή από το Διαδίκτυο:
http://en.wikipedia.org/wiki/Quantitative_research [Ανακτήθηκε στις 23 Σεπτεμβρίου 2009]

Ethnos.gr Πηγή από το Διαδίκτυο :
<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=15417&subid=2&pubid=1944900>
[Ανακτήθηκε στις 11 Οκτωβρίου 2009]

Dallas Theology Seminary Πηγή από το Διαδίκτυο :

<http://library.dts.edu/Pages/RM/Helps/glossary.shtml>[Ανακτήθηκε στις 16 Ιανουαρίου 2010]

Dallas Theology Seminary Πηγή από το Διαδίκτυο :

http://library.dts.edu/Pages/RM/Helps/glossary.shtml#secondary_research[Ανακτήθηκε στις 16 Ιανουαρίου 2010]

Dallas Theology Seminary Πηγή από το Διαδίκτυο :

http://library.dts.edu/Pages/RM/Helps/glossary.shtml#secondary_research
[Ανακτήθηκε στις 16 Ιανουαρίου 2010]

MarketingWeekOnline.gr Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.marketingweek.gr>

[Ανακτήθηκε στις 17 Ιανουαρίου 2010]

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης –Επιτροπή Ερευνών Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://www.rc.auth.gr/dnnEE/Portals/0/kodikas_deontol/kwdikas%20deontologias%20stin%20ereuna.pdf [Ανακτήθηκε στις 22 Ιανουαρίου 2010]

Culturaltec Media Project Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.aegean.gr/culturaltec/Pbantima/MediaMonitor1/gynaika.htm>[Ανακτήθηκε στις 22 Ιανουαρίου 2010]

Το εικονικό σχολείο Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://web.auth.gr/virtualschool/1.2/praxis/Albanoudi.htm>[Ανακτήθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2010]

Neo.gr Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.neo.gr/website/ergasiamathiti/2.htm>

[Ανακτήθηκε στις 9 Φεβρουαρίου 2010]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αγαπητή κυρία/ δεσποινίς ,

Ονομάζομαι Μαρία Κονταξάκη και είμαι φοιτήτρια στο Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι Ιεράπετρας. Στα πλαίσια της απόκτησης πτυχίου από την εν λόγω σχολή κρίνεται σκόπιμη η συγγραφή πτυχιακής εργασίας. Για το λόγο αυτό θα σας παρακαλούσα να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί ώστε να συνεισφέρετε στη συλλογή δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο που θα κληθείτε να συμπληρώσετε είναι ανώνυμο και τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας .

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ηλικιακή Ομάδα

16 έως 18

19 έως 25

26 έως 32

33 έως 40

41 έως 50

51 έως 60

Εισόδημα (σε €)

0 έως 15.000

15.001 έως 30.000

30.001 έως 40.000

40.001 έως 50.000

50.001 και άνω

Μορφωτικό επίπεδο

Δεν έχω πάει σχολείο

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο (Ενιαίο & ΤΕΕ)

Απόφοιτος Α.Ε.Ι/ Τ.Ε.Ι

Μεταπτυχιακό

Οικογενειακή κατάσταση

Ανύπαντρη

Παντρεμένη (χωρίς παιδιά)

Παντρεμένη (με παιδιά)

Διαζευγμένη/ Χήρα

Θρήσκευμα

Χριστιανή Ορθόδοξος

Μάρτυρας Ιεχωβά

Καθολική

Άλλο

1. Κυρίως ποιο μέσο προτιμάτε για την ενημέρωσή σας;

- A) Τηλεόραση
- B) Ραδιόφωνο
- Γ) Εφημερίδες- Περιοδικά
- Δ) Internet
- E) Κανένα *

** Αν επιλέξατε τη τελευταία απάντηση, δε χρειάζεται να προχωρήσετε στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας*

2. Παρακολουθείτε - παρατηρείτε τις διαφημίσεις των μέσων ενημέρωσης που προτιμάτε;

1. Ναι ,πάντα
2. Συνήθως ναι
3. Βλέπω αυτές που με ενδιαφέρουν
4. Όχι ποτέ. *

** Αν επιλέξατε τη τελευταία απάντηση, δε χρειάζεται να προχωρήσετε στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας*

3. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που προβάλλονται στα μέσα ενημέρωσης που προτιμάτε;

- A) Πολύ συχνά
- B) Συχνά
- Γ) Σπάνια
- Δ) Καθόλου

4. Κρατάτε στοιχεία/ πληροφορίες από τη διαφήμιση ενός προϊόντος που σας ενδιαφέρει, ώστε να μπορέσετε να το βρείτε αργότερα στην αγορά;

- A) Ναι
- B) Όχι
- Γ) Μερικές φορές

5. Είστε ικανοποιημένη από τις πληροφορίες που δίνονται σχετικά με τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος;

- A) Ναι θεωρώ ότι είναι αρκετές
- B) Μέτρια. Θα μπορούσαν να δίνονται περισσότερα στοιχεία
- Γ) Όχι

6. Αλλάζετε τα προϊόντα που χρησιμοποιείτε συστηματικά με άλλα αντίστοιχα που διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης που παρακολουθείτε;

- A) Ναι, μου αρέσει να δοκιμάζω νέα πράγματα
- B) Όχι, δεν αλλάζω εύκολα δοκιμασμένα προϊόντα
- Γ) Μερικές φορές, κάνω τέτοιου είδους πειραματισμούς

7. Πιστεύετε ότι οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις;

- A) Ναι
- B) Μερικές φορές
- Γ) Όχι

8. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν επηρεασμένη από τη διαφήμισή του ;

- A) Ναι, αρκετές φορές
- B) Το έχω κάνει για συγκεκριμένα προϊόντα
- Γ) Σπάνια
- Δ) Όχι, αγοράζω μόνο προϊόντα που χρησιμοποιώ ήδη

9. Όταν αγοράζετε κάποιο προϊόν προσδοκάτε να «μοιάσετε» κατά κάποιο τρόπο με το πρόσωπο της διαφήμισης;

- A) Ναι, στο βαθμό που είναι εφικτό
- B) Όχι

10. Όταν αγοράζετε κάποιο προϊόν έχετε στο μυαλό σας ότι με τον τρόπο αυτό θα καταφέρετε να έχετε το αντίστοιχο αποτέλεσμα που προβάλλεται στη διαφήμιση;

A) Ναι και γι' αυτό το αγοράζω

B) Μερικές φορές

Γ) Όχι ,το αγοράζω κρίνοντας τα πλεονεκτήματα του έναντι των άλλων και κατά πόσο θα με εξυπηρετήσει για το σκοπό που το θέλω.

11. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόντα για εσάς ή τους γύρω σας και τελικά αυτά να μην έχουν τα χαρακτηριστικά ή την αποτελεσματικότητα που παρουσίαζαν;

A) Ναι, αρκετές φορές

B) Συχνά

Γ) Σπάνια

Δ) Όχι

12. Θεωρείτε ότι οι γυναίκες που εμφανίζονται στις διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν τη μέση ελληνίδα;

A) Σίγουρα ναι

B) Μάλλον ναι

Γ) Τις περισσότερες φορές

Δ) Όχι , είναι εξιδανικευμένες ή υπερβολικές

13. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι μπορεί να συμβάλει η διαφήμιση στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα που αγοράζουν οι γυναίκες;

A) Στο μέγιστο βαθμό. Η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης.

B) Σε μεγάλο βαθμό, καθώς επηρεάζει τη συμπεριφορά του αγοραστή

Γ) Ελάχιστα. Δεν αρκεί μόνο η διαφήμιση

Δ) Καθόλου

14. Είστε ικανοποιημένη από τη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που διαφημίζονται;

A) Πάρα πολύ

B) Πολύ

Γ) Μέτρια

Δ) Καθόλου

15. Θεωρείται ότι οι άνθρωποι που ασχολούνται με την διαφήμιση ξέρουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού ;

A) Ναι, θεωρώ πως ξέρουν πολύ καλά

B) Σε μεγάλο βαθμό γνωρίζουν τις ανάγκες του καταναλωτή

Γ) Όχι, απλά προσπαθούν να μας κάνουν να πιστέψουμε ότι χρειαζόμαστε αυτά που διαφημίζονται

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ