

**2013**

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Φοιτήτρια: Μαρία Παπαδοπούλου**

**Επιβλέπων καθηγητής: Φωτιάδης Θωμάς**

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ  
ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΤΥΠΗ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	6
1.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ.....	6
1.2 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΣ ΣΥΜΒΟΛΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.....	10
1.2.1 Η Έννοια της Αυτοαντίληψης.....	10
1.2.2 Η Έννοια της Εικόνας (Image).....	11
1.2.3 Η Σχέση (Συμφωνία/ Διαφωνία) μεταξύ Αυτό-αντίληψης και Εικόνας Προϊόντος.....	11
1.2.4 Οι Αρνητικοί Εαυτοί που Παράγει η Συμβολική Κατανάλωση.....	12
1.2.5 Ο Ανεπιθύμητος Εαυτός.....	13
1.2.6 Ο Αποφευχτέος Εαυτός.....	14
1.2.7 Διαφορές μεταξύ Ανεπιθύμητου και Αποφευκτέου Εαυτού.....	14
1.2.8 Ο Ρόλος του Κοινού.....	15
1.2.9 Ο Ρόλος της Ηλικίας.....	15
1.2.10 Ο Ρόλος του Φύλου.....	15
1.2.11 Απεικόνιση των δύο Φύλων στη Διαφήμιση.....	17
1.2.12 Στερεότυπα των δύο Φύλων.....	17
1.2.13 Χρωματικές Προτιμήσεις στα δύο Φύλα.....	18
1.2.14 Το Γυμνό στη Διαφήμιση.....	19
1.2.15 Ο Σωματότυπος.....	19
1.2.16 Χαρακτήρας-Προσωπικότητα.....	19
1.2.17 Παράγοντες περίστασης-συγκυρίας.....	20
1.2.18 Οι Επιδράσεις στο Μάρκετινγκ Μόδας.....	20
1.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	21
1.3.1 Η Διαφήμιση και πως Ενισχύει την Κοινωνική Σύγκριση.....	25
1.3.2 Σεξιστικά και άλλα Στερεότυπα στη Διαφήμιση.....	26
1.4 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ.....	28
2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	29
2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	29
2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	32
2.3 Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	35
2.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	37
2.5 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	38
2.6 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	40
2.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΥΠΟ ΤΟ ΠΡΙΣΜΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ.....	41
2.8 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ.....	42
2.9 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	44

2.9.1 ΚΡΙΤΕΣ.....	44
2.9.2 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ.....	44
2.9.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	45
2.9.4 ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΚΡΙΤΩΝ.....	46
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	47
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	53
6. ΠΙΝΑΚΑΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ/ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	55

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασική προϋπόθεση για μια επιτυχημένη και συνάμα αποτελεσματική διαφήμιση αποτελεί η διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρία ή ο επαγγελματίας διαφημιστής στηριζόμενος στην κατάλληλη τμηματοποίηση της αγοράς θα προσδιορίσει και τελικώς θα επιλέξει το κατάλληλο κοινό στόχο (target group) στο οποίο θα απευθυνθεί, προκειμένου να διαμορφώσει ένα συμβατό σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του συγκεκριμένου κοινού στόχου αλλά και αποτελεσματικό για την εταιρία διαφημιστικό μήνυμα.

Οι κύριες παράμετροι που καθορίζουν τον επιτυχημένο σχεδιασμό, καθώς επίσης και την εφαρμογή της τμηματοποίησης της αγοράς αναφέρονται στα τμήματα της αγοράς που προκύπτουν, τα οποία μεταξύ άλλων, θα πρέπει να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα, εύκολα μετρήσιμα και να χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό ανταπόκρισης στα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Τα πιο συχνά και ευρέως χρησιμοποιούμενα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα διάφορα κοινωνικά και πολιτιστικά γνωρίσματα. Το φύλο, πιο συγκεκριμένα, μαζί με τα στοιχεία της αρρενωπότητας ή της θηλυκότητας όπως αναγνωρίζονται από την κοινωνία, αποτελούν ένα σημαντικό σύνολο μεταβλητών στην στρατηγική μάρκετινγκ, διότι ικανοποιούν τα κύρια προαναφερθέντα κριτήρια μιας επιτυχημένης τμηματοποίησης της αγοράς, καθώς τα τμήματα που προκύπτουν είναι μεγάλα σε μέγεθος και χαρακτηρίζονται ως δυνητικά κερδοφόρα (Darley και Smith, 1995). Σε αυτό το πλαίσιο, τα διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται στα τμήματα που έχουν δημιουργηθεί με βασικό κριτήριο το φύλο, δίνουν έμφαση και βαρύτητα σε πληροφορίες που φαίνεται να φέρουν μεγάλο βαθμό πειστικότητας για το αντρικό ή το γυναικείο κοινό στόχο (Peirce και McBride, 1999).

Οι μελέτες και οι έρευνες με αντικείμενο τη διαφήμιση και το φύλο του κοινού στόχου είναι πολυάριθμες και αναφέρονται σε ποικίλα μέσα ενημέρωσης, όπως είναι ο τύπος (MacKay και Covell, 1997; Severn, Belch, και Belch, 1990; Sullivan και O'Connor, 1988), η τηλεόραση (Coltrane και Adams, 1997; McDaniel και Kinney, 1998; Peirce και McBride, 1999), το ραδιόφωνο (Alreck, Settle, και Belch, 1982; Debevec και Iyer, 1986) και το διαδίκτυο (Knurfer, 1998). Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνηθούν και να μελετηθούν οι έρευνες που έχουν εκπονηθεί κατά βάση τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, ώστε να επαναπροσδιοριστούν και να

προσεγγιστούν με έναν πιο αντικειμενικό και λιγότερο μεροληπτικό τρόπο. Για αυτόν τον σκοπό, είναι αναγκαίο να επιχειρηθεί ένας εκτενής και διεξοδικός έλεγχος όλων εκείνων των στοιχείων που σχετίζονται με τα συναισθήματα, τον τρόπο σκέψης, τον τρόπο αντίληψης και επεξεργασίας των λαμβανόμενων ερεθισμάτων και τέλος την συμπεριφορά των καταναλωτών, βασισμένος σε αληθή και πραγματικά δεδομένα (Darley και Smith, 1995).

## **1. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ**

### **1.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ**

Μια από τις πιο σημαντικές συνιστώσες της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση. Ωστόσο πολλοί συνηθίζουν να ταυτίζουν τη διαφήμιση με το μάρκετινγκ, καθώς επίσης και με το προωθητικό μίγμα, κυρίως λόγω της ανεπαρκούς γνώσης αναφορικά με το θεωρητικό και γνωστικό αντικείμενο του μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με τις υπέρογκες εταιρικές δαπάνες για λόγους διαφήμισης (Μάλλιαρης, 2001).

Επομένως, η διαφήμιση αποτελεί ίσως μια από τις πιο αποτελεσματικές και ευρέως χρησιμοποιούμενες από τις επιχειρήσεις παραμέτρους του προωθητικού μίγματος μάρκετινγκ με σκοπό την επίτευξη των εταιρικών στόχων που έχουν θέσει. Οι υπόλοιπες, πέρα από τη διαφήμιση παράμετροι του προωθητικού μίγματος είναι η προώθηση των πωλήσεων, οι προσωπικές πωλήσεις, οι εκθέσεις, η δημοσιότητα και η χορηγία, όπως παρουσιάζονται και σχηματικά παρακάτω (Ζώτος, 2008).

Η διαφήμιση, ως στοιχείο του προωθητικού μίγματος μάρκετινγκ, επιτελεί τρεις κύριους σκοπούς. Αρχικά, βοηθά στην ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού αναφορικά με το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία, στη συνέχεια δημιουργεί και επικοινωνεί μια συμπαγή εικόνα για το προβαλλόμενο προϊόν/υπηρεσία και τέλος διεγείρει την καταναλωτική επιθυμία για το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία.

Σύμφωνα με τον Ζώτο (2008), το σύνολο του προωθητικού μίγματος διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας για το προϊόν και την εταιρία, καθώς επίσης και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς του καταναλωτή στα πλαίσια του σύγχρονου και ιδιαίτερος ανταγωνιστικού επιχειρηματικού κόσμου.

Η διαφήμιση, πιο συγκεκριμένα, μπορεί να θεωρηθεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό σύστημα επικοινωνίας της επιχείρησης με το κοινό της. Τα επιμέρους μέρη που συνθέτουν αυτό το σύστημα επικοινωνίας είναι οι διαφημιστές (πομποί), το διαφημιστικό μήνυμα (που διαμορφώνεται μέσα από το διαφημιστικό υλικό), τα διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, αφίσες) και τέλος τα διαφημιστικά υποκείμενα (κοινό στόχος, αποδέκτες, ενδιαφερόμενα μέρη). Οι πομποί ή αλλιώς οι λειτουργικοί φορείς της διαφήμισης, πέρα από το διαφημιστικό τμήμα της επιχείρησης, ενδέχεται να είναι εξωτερικοί φορείς όπως είναι οι διαφημιστικοί σύμβουλοι, οι διαφημιστικές εταιρίες και οργανώσεις ή άλλοι εξωτερικοί μεσάζοντες (Ζώτος, 2008).

Επομένως, η διαφήμιση διευκολύνει την επικοινωνία της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα προς αυτήν μέλη, διοχετεύοντας πληροφορίες που τους αφορούν. Κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας μεταξύ διαφημιζόμενου και κοινού στόχου μέσω της διαφήμισης, μπορεί κανείς να διακρίνει τέσσερα διακριτά στάδια. Αυτά της κωδικοποίησης, της μετάδοσης, της αποδοχής και του αποτελέσματος. Ιδιαίτερα σημαντικό στάδιο είναι και αυτό της ανάδρασης (feedback) ή αλλιώς αντίστροφης πληροφόρησης. Σε αυτό το στάδιο, όταν επιτελείται, μπορεί ο διαφημιστής να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα και συνεπώς την επιτυχία του διαφημιστικού μηνύματος, λαμβάνοντας πολύτιμες πληροφορίες από το κοινό στόχο.

Ωστόσο, για την επιτυχία της διαφήμισης, προτού φθάσουμε στο στάδιο της ανάδρασης που δεν υπάρχει πάντα, οι διαφημιστές οφείλουν να έχουν τρεις βασικές αρχές κατά τα στάδια του σχεδιασμού, της δημιουργίας και της εκτέλεσης μιας διαφήμισης. Οι πιο πολύτιμες για έναν διαφημιστή αρχές είναι η αποτελεσματικότητα, η αξιοπιστία και η οικονομικότητα.

Όπως έχει ειπωθεί, η διαφήμιση αποτελεί ένα σύστημα επικοινωνίας που πιο συχνά συναντάται με ένα πνεύμα επηρεασμού του κοινού στόχου (Κουρμούση, 1997). Επομένως, μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι η διαφήμιση παρουσιάζει περισσότερες κοινωνικές πτυχές, παρά οικονομικές.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον (Κουρμούση (1997) η οικονομική διαφήμιση ενδέχεται είτε να αφορά το σύνολο μιας επιχείρησης είτε συγκεκριμένες επιχειρηματικές λειτουργίες. Περαιτέρω, ο ίδιος συγγραφέας ορίζει την εμπορική διαφήμιση ως εκείνη που “περιλαμβάνει στόχους πολιτικής πωλήσεων που αποσκοπούν στη σκόπιμη και όχι πιεστική (υποχρεωτική) επίδραση επί των ανθρώπων με τη βοήθεια των μέσων μαζικής επικοινωνίας” (Κουρμούση, 1997).

Με βάση τον παραπάνω ορισμό, κανείς διαπιστώνει ότι η διαφήμιση διευκολύνει την επιχείρηση στην επίτευξη των στόχων πολιτικής πωλήσεων που έχει θέσει, με τον επηρεασμό της καταναλωτικής απόφασης του κοινού στόχου. Δεύτερον, υπογραμμίζει την συστηματικότητα, την σκοπιμότητα, την συνειδητότητα και τον προγραμματισμό που χαρακτηρίζουν την διαφήμιση με σκοπό τον επηρεασμό του κοινού στόχου. Τέλος, επισημαίνεται ότι η διαφήμιση δεν εξαναγκάζει τους καταναλωτές να λάβουν μια αγοραστική απόφαση προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Ωστόσο, πολλές φορές τα όρια μεταξύ ελεύθερης βούλησης και πειθαναγκασμού είναι δυσδιάκριτα.

Αναφορικά με τους πιθανούς κινδύνους που απορρέουν από τον σκόπιμο επηρεασμό των καταναλωτών με τη χρήση της διαφήμισης, έχει διεξαχθεί πλήθος ερευνών. Παρόλα αυτά, είναι δύσκολο κανείς να ισχυριστεί, ακόμα και στις περιπτώσεις διαφημίσεων που ασκούν κάποιου βαθμού έμμεση πίεση στον καταναλωτή, ότι η διαφήμιση στερεί την ελευθερη βούληση και επιλογή των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορεί να είναι μεν αποδέκτες προσπαθειών επηρεασμού από τις διαφημίσεις, έχουν δε την υποκειμενική ελευθερία να λαμβάνουν οι ίδιοι τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

Η διαφήμιση μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με βάση διάφορα κριτήρια, όπως είναι οι διαφημιζόμενοι (π.χ. μεμονωμένοι, ομάδες, συνεταιρισμοί), το διαφημιζόμενο αντικείμενο (προϊόν, υπηρεσία, επιχείρηση) και τα υποκείμενα της διαφήμισης (κατηγορίες κοινού στόχου). Πιο αναλυτικά, το περιεχόμενο της διαφήμισης, ανάλογα με τον τρόπο που το προσεγγίζει κανείς, μπορεί να ειπωθεί υπό διαφορετικές μεταξύ τους οπτικές γωνίες. Σε αυτό το πνεύμα, σύμφωνα με τον Ζώτο (2000), η διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα που εμπλέκει την διαφημιζόμενη επιχείρηση, τον διαφημιστή, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και τον καταναλωτή. Επίσης, από άλλη οπτική γωνία, η διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί κοινωνικό ή πολιτιστικό φαινόμενο, θεσμός, σύγχρονη μορφή τέχνης ή ακόμα και ως η δημιουργική απεικόνιση και έκφραση μιας ιδέας. Τέλος, η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως πολιτική επίτευξης των επιχειρησιακών στόχων (τόνωση της ζήτησης, αύξηση του μεριδίου της αγοράς, μεγιστοποίηση των κερδών) του διαφημιζόμενου (Ζώτος, 2000).

Τα οφέλη της διαφήμισης όσον αφορά τον διαμεσολαβητικό χαρακτήρα που έχει μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης είναι ιδιαίτερα σημαντικά, καθώς δύναται σε μακρο-οικονομικό επίπεδο να επηρεάσουν τους δείκτες της οικονομίας.



Μεταξύ άλλων, η διαφήμιση ενισχύει την οικονομική ανάπτυξη, βοηθάει τον έλεγχο των συγκυριακών καταστάσεων της οικονομίας, διασφαλίζει την διαφάνεια της αγοράς με την πληροφόρηση των καταναλωτών και διευκολύνει την παρουσίαση νεωτεριστικών προϊόντων

Πολύ συχνά οι διαφημιστές προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος και να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα της διαφήμισης, χρησιμοποιούν διάσημα πρόσωπα, που θαυμάζουν οι καταναλωτές, να χρησιμοποιούν ή να υποστηρίζουν κάποιο προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνουν την προσέλκυση της προσοχής και του ενδιαφέροντος των καταναλωτών προς το διαφημιζόμενο προϊόν και συνάμα την ανύψωση του κύρους της επιχείρησης ή/και του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Στην παρούσα μελέτη το ενδιαφέρον μας στρέφεται στη διαφήμιση που μεταξύ άλλων αποτελεί πεδίο έρευνας για τους κοινωνικούς επιστήμονες, χρησιμοποιεί, αναπαράγει ή και διαμορφώνει στερεότυπα, επιτελεί σκοπούς κοινωνικοποίησης και επηρεάζει ή/και διαμορφώνει τον τρόπο ζωής και την καταναλωτική ιδεολογία.

Ο τρόπος απεικόνισης στη διαφήμιση επιδρά σημαντικά στην αποτύπωση της σεξουαλικότητας και στην ενίσχυση, διαμόρφωση και αναμόρφωση των πεποιθήσεων αναφορικά με το τι συνιστά “καλή ζωή” (Pollay 1986; Martin και Gentry 1997). Η διαφήμιση συμβάλλει στην ανισότητα, χρησιμοποιώντας σεξιστικά στοιχεία και διαστρεβλώνοντας τα πρότυπα για το σώμα και την εικόνα (Cortese 1999, Kilbourne 1999, Lysonski 1985). Επιπλέον, η διαφήμιση αντανakλά κοινωνικές αξίες, πρότυπα, πεποιθήσεις και στερεότυπα, εστιάζοντας σε οπτικές υποδείξεις έκφρασης, στάσης και χειρονομίας.

## **1.2 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΣ ΣΥΜΒΟΛΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

Ο συμβολισμός του προϊόντος και της μάρκας αναγνωρίζει την ανικανότητα της οικονομικής αξίας ενός αντικειμένου να αντικατοπτρίσει πλήρως την πραγματική αξία ενός προϊόντος ή μιας μάρκας για αρκετούς καταναλωτές (Levy, 1959, Hirschman και Holbrook 1980, Solomon 1983, Richins 1944). Συνεπώς, ο συμβολισμός αποτελεί το μέγεθος το οποίο αναδεικνύει την περαιτέρω αξία του προϊόντος, πέραν της προφανούς λειτουργικής τους αξίας.

Για να μπορέσουμε να αποδώσουμε τη σημασία του συμβολισμού πρέπει να ισχύουν τουλάχιστον δύο προϋποθέσεις. Το σύμβολο θα πρέπει να αναγνωριστεί από μία ομάδα και μεταξύ των μελών αυτής της ομάδας θα πρέπει να εκπέμπει παρόμοια μηνύματα (Hirschman και Holbrook 1980, Ligas και Cotte 1998).

Η αρθρογραφία που έχει συνταχθεί για τον συμβολισμό του προϊόντος και της μάρκας, αντικατοπτρίζει την θεμελιώδη ιδέα ότι οι απόψεις της κατανάλωσης επιτρέπουν σε παρατηρητές να δημιουργούν ακριβή συμπεράσματα τα οποία αφορούν τους καταναλωτές (Grubb και Grathwohl 1967, σελ 24, Solomon 1983, σελ 320, Freitas κ.α 1997, Belk, 1988).

Η συμβολική κατανάλωση δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά ή στην χρήση προϊόντων μόδας, αλλά περιλαμβάνει και κοινωνικές πρακτικές. Η αγορά των προϊόντων, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, η επίσκεψη σε μουσεία, η παρακολούθηση ταινιών, ακόμα και το φαγητό που τρώμε, αποτελούν πρακτικές οι οποίες μεταφέρουν αξίες και είναι εμπλουτισμένες με μηνύματα. Η σημασία των μηνυμάτων και οι αξίες συνδυάζονται για να συμβάλλουν στην αυτοαντίληψη του ποιοί είναι οι καταναλωτές και τί αντιπροσωπεύουν.

### **1.2.1 Η Έννοια της Αυτοαντίληψης**

Οποιαδήποτε συζήτηση σχετικά με την ταυτότητα των καταναλωτών και τη σχέση που δημιουργείται μεταξύ τους θα πρέπει να ξεκινά από την έννοια της αυτοαντίληψης. Σχετικά πρόσφατα, ο Resenberg (1979) όρισε την αυτοαντίληψη ως “το σύνολο των σκέψεων και των συναισθημάτων ενός ατόμου τα οποία αναφέρονται στον εαυτό του ως αντικείμενο”.

Έχει προσδιοριστεί ένας αριθμός διαφορετικών διαστάσεων της αυτοαντίληψης. Τα πιο διευρυμένα συστατικά αυτών των διαστάσεων είναι ο πραγματικός εαυτός (ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται κάποιο άτομο τον εαυτό του). Η αυτοαντίληψη είναι ουσιαστικά μια δυναμική διάρθρωση, η οποία μεταβάλλεται ανάλογα με τη φύση του κοινωνικού περίγυρου ή με την κατάσταση. Πιθανοί εαυτοί (εαυτοί που περιλαμβάνουν επιθυμητές και ανεπιθύμητες πιθανότητες) μπορεί να δράσουν ως κίνητρα για μελλοντικές συμπεριφορές (Cross και Markus,1991,Markus και Nurius ,1986). Σε καταναλωτικές αποφάσεις, η κεντρική ιδέα και η σημαντικότητα των πιθανών εαυτών, βασίζεται στο συλλογισμό ότι αυτό για το οποίο τα άτομα προσπαθούν είναι τόσο σημαντικό όσο αυτό που ισχύει επί του παρόντος. Οι καταναλωτές θα χρησιμοποιήσουν αρνητικούς εαυτούς ως κίνητρα για να αλλάξουν τον ήδη υπάρχοντα εαυτό ή ως κίνητρο για δράση και κατανάλωση με ασφαλή τρόπο.

### **1.2.2 Η Έννοια της Εικόνας (Image)**

Οι καταναλωτές συχνά, προκειμένου να ερμηνεύσουν την εικόνα ενός προϊόντος ή μιας επωνυμίας, τα συνδέουν με το στερεότυπο του γενικού χρήστη του προϊόντος (Sirgy κ.ά. 1997). Επίσης, ο Sirgy θεωρεί ότι αυτή η εικόνα είναι το πιο βασικό χαρακτηριστικό που συμβάλλει στη θεωρία της συμφωνίας.

Επομένως, οι καταναλωτές, βασιζόμενοι στις στερεοτυπικές απόψεις που έχουν σχηματίσει με βάση τους τυπικούς καταναλωτές αυτών των προϊόντων, κρίνουν και λαμβάνουν αποφάσεις σύμφωνα με τα προϊόντα της μόδας και τα επώνυμα προϊόντα.

### **1.2.3 Η Σχέση (Συμφωνία/ Διαφωνία) μεταξύ Αυτό-αντίληψης και Εικόνας Προϊόντος**

Η θεωρία της συμφωνίας αυτοαντίληψης και εικόνας προϊόντος προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της αυτοαντίληψης ενός ατόμου και των αγοραστικών αποφάσεων (Erickson και Sirgy 1992, Kleine κα 1993, Grubb και Grathwohl, 1967).

Η υπόθεση της συμφωνίας της εικόνας (Grubb και Grathwohl 1967) συνδέει την αξιολόγηση και την ερμηνεία της εμφάνισης του προϊόντος και της επωνυμίας με την αυτοαντίληψη και την οπτική του κοινού. Συνεπώς, τα προϊόντα και οι μάρκες χρησιμοποιούνται για να βελτιωθεί η αυτοαντίληψη των ατόμων και να μεταφερθούν

κοινωνικά αποδιδόμενα χαρακτηριστικά που ορίζουν το προϊόν στα άτομα επιλογών κατανάλωσης.

Μια αξιοσημείωτη υπόθεση για τη θεωρία της συμφωνίας, είναι αυτή που υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές θεωρούν πολύτιμη την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους, πράγμα το οποίο τους αναγκάζει να ανακαλύψουν τρόπους ώστε να μπορέσουν να τη διατηρήσουν ή ακόμα και να τη βελτιώσουν (Sirgy 1982).

Στην ουσία, η σχέση ανάμεσα στα προϊόντα και την επωνυμία με την ταυτότητα των καταναλωτών οδηγεί σε δύο κατευθύνσεις. Από τη μια τα προϊόντα βοηθούν τους καταναλωτές να ορίσουν τους εαυτούς τους. Από την άλλη, οι καταναλωτές έχουν την τάση να αγοράζουν προϊόντα τα οποία συνάδουν με την αυτοαντίληψη τους, άρα γίνονται αρωγοί στο να διατηρήσουν την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους. Έτσι από αυτή τη σχέση προκύπτει ο πραγματικός αλλά και ο ιδεώδης εαυτός.

#### **1.2.4 Οι Αρνητικοί Εαυτοί που Παράγει η Συμβολική Κατανάλωση**

Είναι πολύ σημαντική, για τους κατασκευαστές προϊόντων μόδας και τους εμπλεκόμενους στο μάρκετινγκ, η κατανόηση των προϊόντων και των τάσεων που δεν είναι επιθυμητά προς τους καταναλωτές και οι λόγοι που τα προϊόντα αυτά αποτρέπουν τους καταναλωτές μέσω της εικόνας τους. Ακόμα και συνειδητές επιλογές που σχετίζονται με το τί επιλέγουμε να μην καταναλώσουμε αποτελούν κρίσιμη μεταβλητή της ατομικής, αλλά και της ομαδικής ταυτότητας. Η απόρριψη συγκεκριμένων προϊόντων μόδας, απ' τους καταναλωτές, συχνά, δηλώνει ισάξιες κοινωνικές και προσωπικές πληροφορίες για την επιλογή κατανάλωσης.

Οι αρνητικοί εαυτοί λειτουργούν ως αντιφατικά στοιχεία στη συμπεριφορά, αφού παρουσιάζουν εαυτούς απορριπτικούς ή προς αποφυγήν (Markus και Nurius, 1986).

Επιπλέον, είναι σημαντικό ότι η καλαισθησία συχνά προσεγγίζεται μέσω αρνητικών σχέσεων. Συνήθως, οι καταναλωτές μπορούν πιο εύκολα να δηλώσουν την άποψή τους για προϊόντα που δεν τους είναι αρεστά και δεν ανήκουν στις επιλογές τους, απ' ότι να εκφέρουν θετική γνώμη γι' αυτά που προτιμούν (Wilk, 1997).

Επίσης, οι καταναλωτές, έχουν μικρότερο βαθμό δυσκολίας στο να αναγνωρίσουν τα αρνητικά στερεότυπα που έχουν σχέση με τους τυπικούς χρήστες μη επιθυμητών προϊόντων.

Παρόμοια με τη θετική αυτοαντίληψη υπάρχει και ένας αριθμός αρνητικών εαυτών. Έχουν διαχωριστεί δύο κατηγορίες αρνητικών εαυτών: ο ανεπιθύμητος (Ogilvie, 1987, Hogg και Banister, 2001) και ο αποφευκτέος (Banister και Hogg, 2001). Η βασική διαφορά μεταξύ των δύο αρνητικών εαυτών είναι η πιο ακραία και μόνιμη φύση του ανεπιθύμητου εαυτού, σε αντίθεση με την προσωρινή και μεταβατική φύση του αποφευκτέου εαυτού.

Οι αρνητικοί εαυτοί λειτουργούν ως σημεία αναφοράς για τους καταναλωτές, άρα λογικά, συμβάλλουν στην δημιουργία ταυτοτήτων. Χρησιμοποιούνται ως κριτήρια για την αξιολόγηση της απόστασης που δημιουργείται μεταξύ αυτών ή ακόμα και των χειρότερων αρνητικών εκδοχών του εαυτού τους (Ogilvie 1987, Eisenstadt και Leippe, 1994).

### **1.2.5 Ο Ανεπιθύμητος Εαυτός**

Ο ανεπιθύμητος εαυτός παρουσιάζει το σύνολο των χαρακτηριστικών όπου οι καταναλωτές θεωρούν τελείως ξένα, τα στοιχεία εκείνα τα οποία αντιλαμβάνονται πολύ διαφορετικά από την εικόνα του εαυτού τους, Είναι η πιο ακραία οπτική του αρνητικού εαυτού. Η οπτική αυτή γίνεται πιο εύκολα αντιληπτή από τον ιδεώδη εαυτό. Τέλος, οι καταναλωτές συνδέουν πιο εύκολα αυτή την εικόνα με την εικόνα που παρουσιάζουν οι χρήστες που έχουν καταταχθεί ως αρνητικά στερεότυπα. Ακολουθεί σύντομη ανάλυση των γνωρισμάτων που σχετίζονται με τον μη επιθυμητό εαυτό:

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν, συχνά, **αρνητικά στερεότυπα** που αφορούν τα προϊόντα μόδας, στα πλαίσια μιας προσπάθειας στο να κατανοήσουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και της επωνυμίας που έχουν αυτά. Σε αυτά τα στερεότυπα εισβάλλουν, συχνά, χαρακτηρισμοί ως αποτέλεσμα των απόψεων και των υποθέσεων που γίνονται για τον τρόπο ζωής, τις δραστηριότητες, αλλά και τις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού που συνδέεται με αυτά τα στερεότυπα. Έτσι, τα αρνητικά στερεότυπα καταλήγουν να είναι αναπόσπαστες μεταβλητές την εικόνα του ανεπιθύμητου εαυτού, αλλά και ο τρόπος έκφρασης των

αιτιών που συγκεκριμένες επωνυμίες, εικόνες και πωλητές θεωρούνται από τους καταναλωτές ως “τόσο όχι ο εαυτός τους”.

Ο Ogilvie (1987) θεωρεί ότι ο ανεπιθύμητος εαυτός στηρίζεται περισσότερο στην **πείρα**, παρά στο επίπεδο της αντίληψης, σε σχέση με τον ιδεώδη εαυτό. Το σύνολο της εμπειρίας μπορεί να συνδέεται με άλλους μη αρεστούς εαυτούς ή μπορεί να πλαισιώνεται από μια εικόνα από το παρελθόν. Παραδείγματος χάριν, οι νεότεροι καταναλωτές αντιλαμβάνονται μια εικόνα του παρελθόντος επηρεασμένοι από τους γονείς τους.

### **1.2.6 Ο Αποφευχτέος Εαυτός**

Ενώ ο ανεπιθύμητος εαυτός θεωρείται τελείως αρνητικός, ο αποφευκτέος θεωρείται μεν αρνητικός, αναφορικά με το άτομο, αλλά μπορεί να θεωρηθεί ως θετικός για κάποιον τρίτο ο οποίος μπορεί να έχει διαφορετική ηλικία, διαφορετικό στυλ, εμφάνιση, προσωπικότητα κ.τ.λ.

Η ηλικία, η εικόνα του σωματότυπου, ο χαρακτήρας, η προσωπικότητα, η περίσταση, αλλά και άλλα λιγότερο μόνιμα χαρακτηριστικά, οριοθετούν τα κριτήρια του αποφευκτέου εαυτού.

### **1.2.7 Διαφορές μεταξύ Ανεπιθύμητου και Αποφευκτέου Εαυτού**

Η βασική διαφορά που προκύπτει ανάμεσα στον ανεπιθύμητο και τον αποφευκτέο εαυτό, είναι η ύπαρξη μερικών ανεπιθύμητων γνωρισμάτων που συνυπάρχουν με τον μη επιθυμητό εαυτό. Τα αρνητικά στερεότυπα τα οποία συνδέονται με τον ανεπιθύμητο εαυτό επισφραγίζουν τις υποθέσεις συμπεριφοράς και προσωπικότητας και υπό ορισμένες συνθήκες επηρεάζουν αντιστρόφως την συμπεριφορά των ατόμων απέναντι στους άλλους (Feinberg κα,1992). Σαφώς, αυτό το οποίο μπορεί να λαμβάνεται ως αρνητικό χαρακτηριστικό από κάποιον, για κάποιον άλλον μπορεί να θεωρείται θετικό.

Μερικές φορές, δεν χρειάζεται υπάρξει μια ολοκληρωμένη εικόνα, άλλα ακόμα και μια μικρή λεπτομέρεια μπορεί να μεταδώσει συγκεκριμένα μηνύματα προς τους καταναλωτές. Ενώ οι αρνητικοί σχολιασμοί μπορεί να αφορούν σε προσωπικά

στοιχεία στο χαρακτηρισμό κάποιου, συχνά βοηθάει τον παρατηρητή ώστε να μην ακολουθήσει ανάλογη συμπεριφορά (illustrating the ‘push factor’ of Ogilvie’s (1987) argument concerning the undesired self).

### **1.2.8 Ο Ρόλος του Κοινού**

Η έννοια “κοινό” διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη παρατήρηση των συμβόλων των προϊόντων και της μάρκας. Η ιδέα των “σημαντικών άλλων” σχετικά με τις ομάδες αναφοράς προκύπτει από την έρευνα των Bearden και Etzel (1982). Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από τα κοινά χαρακτηριστικά που δημιουργούνται μεταξύ του και των διαφόρων ομάδων (Bearden και Etzel 1982,σελ 184). Οι καταναλωτές δημιουργούν στερεότυπα της γενικής εικόνας του χρήστη ενός προϊόντος σχηματίζοντας μια εικόνα για το προϊόν, τα οποία στη συνέχεια θα επηρεάσουν την λήψη απόφασης των καταναλωτών (Erickson 1996).

Οι θετικές ομάδες αναφοράς θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν με ασφαλή τρόπο, ενώ οι αρνητικές ομάδες θα αποτρέψουν τους καταναλωτές από τα ασφαλή προϊόντα, δημιουργώντας αρνητικούς συνειρμούς σχετικά με αυτούς που αναπτύσσονται από τον καταναλωτή.

### **1.2.9 Ο Ρόλος της Ηλικίας**

Η διάσταση της ηλικίας είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του αποφευκτέου εαυτού. Κατά τη διάρκεια ζωής ενός ατόμου, δημιουργούνται διαφορετικές τάσεις κατανάλωσης και οι καταναλωτές προσαρμόζονται ανάλογα.

### **1.2.10 Ο Ρόλος του Φύλου**

Η **θεωρία κοινωνικής εκμάθησης** μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την μελέτη της επίδρασης των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Είναι μια θεωρία η οποία εξηγεί το πώς οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται μέσα στους δικούς τους αντίστοιχους ρόλους φύλων. Ουσιαστικά, τονίζει ότι η περισσότερη μάθηση λαμβάνει χώρα

παρατηρώντας τη συμπεριφορά των άλλων. Τα άτομα μορφοποιούν τις έννοιες που αντιλαμβάνονται με αυτόν τον τρόπο (Bandura,1977).

Επίσης, η θεωρία κοινωνικής εκμάθησης χρησιμοποιείται για να εξηγήσει το πώς οι εικόνες των άλλων, στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, συμβάλλουν στη συμπεριφορά και στα στερεότυπα των φύλων μέσω της ταύτισης και της εσωτερικότητας.

Όπως διευκρινίζει ο Maccoby (1988), το φύλο είναι μάλλον η πιο σημαντική και προεξέχουσα κοινωνική κατηγορία στις ανθρώπινες κοινωνίες. Προηγούμενες έρευνες έδειξαν ότι οι απεικονίσεις των γυναικών στις διαφημίσεις τις προβάλλουν ως σεξουαλικά αντικείμενα (Craig,1992; Sengupta,1995), ενώ οι απεικονίσεις των αντρών στις διαφημίσεις είναι λιγότερο διακοσμητικές και περισσότερο παραδοσιακές. Ο Reichert (2003) έκανε μια μελέτη παρατείνοντας προηγούμενη έρευνα που αφορούσε τους ρόλους των φύλων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, προσδιορίζοντας πώς οι απεικονίσεις των αντρών και των γυναικών διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία (νεαροί ενήλικες, στα 20, ώριμοι ενήλικες, στα 40) και ανάλογα με το φύλο (γενικού ενδιαφέροντος, γυναίκες, άντρες). Συμπεριέλαβε ότι οι αντρικές απεικονίσεις αλλάζουν τις διαφημίσεις που στοχεύουν στους νεαρούς και στους ώριμους ενήλικες, ενώ οι γυναικείες (απεικονίσεις) παραμένουν ίδιες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες εμφανίζονται ως διακοσμητικές και ως αντικείμενα πόθου, στην κατηγορία της ηλικίας, ενώ για τους άνδρες παρατηρήθηκε ότι παρουσιάζονται σε πιο διακοσμητικές απεικονίσεις στα περιοδικά. Τα αποτελέσματα, τέλος, υποδεικνύουν ότι οι απεικονίσεις τόσο των αντρών όσο και των γυναικών χρησιμοποιούνται για να αυξήσουν την ελκυστικότητα των προϊόντων.

Στις διάφορες στρατηγικές του μάρκετινγκ, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν διαφορετικές απεικονίσεις από πρότυπα φύλων που εξαρτώνται από το κοινό-στόχο και την κουλτούρα στην οποία απευθύνονται (Kolber & Albanese,1996). Για παράδειγμα, στις Η.Π.Α., οι έντυπες διαφημίσεις συχνά παρουσιάζουν αρρενωπά πρότυπα για πολιτισμικά στερεοτυπικά ανδρικά προϊόντα, όπως φορτηγά και εργαλεία δύναμης (Garst & Bodenhausen,1997).

Ο Goffman (1978) σημειώνει ότι οι απεικονίσεις φύλων στις διαφημίσεις περιοδικών αποδίδουν μηνύματα για τους κανόνες και τις αξίες των πολιτισμών.

Την περίοδο του 1990, μόνο 2% των αρσενικών προτύπων απεικονίζονταν στις διαφημίσεις καλλυντικών, σε σύγκριση με τα γυναικεία πρότυπα που άγγιζαν το 22%.



Σε σύγκριση με τις γυναίκες, οι άντρες απεικονίζονται πιο τακτικά σε ρόλους εργασίας ως υψηλά στελέχη (Wiles, Wiles και Tjernlund 1995).

Σύμφωνα με κατηγορίες που ανέπτυξαν οι Courtney και Lockeretz (1971) από 346 ανδρικά πρότυπα, ανακάλυψαν ότι το 17% των ανδρών εμφανιζόταν ως εργαζόμενοι, το 29% σε μη εργασιακή τοποθέτηση (οικογένεια/ ψυχαγωγία) και το 54% σε καμία τοποθέτηση-μακράν η μεγαλύτερη κατηγορία.

### **1.2.11 Απεικόνιση των δύο Φύλων στη Διαφήμιση**

Οι απεικονίσεις των μοντέλων στις διαφημίσεις λειτουργούν ως οπτικά σύμβολα και μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών (Bandura,1977). Αυτές οι εικόνες στις διαφημίσεις βοηθούν τα άτομα να συντάξουν απόψεις και να ανακαλύψουν την ταυτότητά τους.

Στις διαφημίσεις, οι διαφημιστές τείνουν να μεταφέρουν μηνύματα προς το κοινό τους, παρουσιάζοντας τα φυσικά χαρακτηριστικά των μοντέλων. Αυτή η επίδειξη των μοντέλων είναι σκοπίμως χορογραφημένη, ώστε να είναι ξεκάθαρη με βάση το επικοινωνιακό περιεχόμενο των διαφημίσεων (Goffman,1978). Όταν ένας άντρας παρουσιάζεται μόνος σε μια διαφήμιση, αντιπροσωπεύει την αρρενωπότητα. Οι απεικονίσεις μπορεί να δημιουργηθούν μέσω της γλώσσας του σώματος, των φυσικών χαρακτηριστικών, της ενδυμασίας και του προσανατολισμού της κάμερας έτσι ώστε να πραγματοποιήσει τα επικοινωνιακά αντικείμενα του διαφημιστή (Kolber & Albanese, 1996).

### **1.2.12 Στερεότυπα των δύο Φύλων**

Σίγουρες ιδιότητες των στερεότυπων των φύλων - χαρακτηριστικά, φυσικά γνωρίσματα, συμπεριφορές ρόλων και επαγγελματική κατάσταση- τα άτομα να διαφοροποιήσουν τους άντρες και τις γυναίκες (Armstrong & Nelson, 2005). Κατά παράδοση, ένα θηλυκό πρότυπο θα απεικονιστεί ως αδύνατη, ελεγχόμενη από άλλους, συναισθηματική, θερμή προς τους άλλους, ευαίσθητη, στοργική, εύθραυστη, παθητική και ρομαντική. Συγκριτικά, ένα παραδοσιακό αρσενικό θα παρουσιαστεί ως έχων μια αναγνωρίσιμη δουλειά, ως ανεξάρτητος, έξυπνος, κατηγορηματικός,

αθλητικός, δραστήριος, δυνατός, ικανός, υπεύθυνος και σίγουρος (Thompson & Zerbinos, 1995).

Το γένος δημιουργείται μέσα από κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, οι οποίες επιφέρουν εποικοδομητικές έννοιες για την αρρενωπότητα και τη θηλυκότητα.

Μερικοί θεωρητικοί υποστηρίζουν, ότι οι άντρες είναι ανώτεροι από τις γυναίκες, επίσης συμπεριλαμβάνουν ότι τα αγόρια είναι πιο οικιακά ενώ τα κορίτσια πιο συνεργατικά. Ο Rosaldo (1974) βασίζεται σ' ένα παραδοσιακό σενάριο, κατά το οποίο οι γυναίκες μένουν σπίτι και προσέχουν τα παιδιά ενώ οι άντρες μοχθούν στο να δομήσουν πολιτικούς και οικονομικούς δεσμούς για τον έλεγχο διαφόρων διεξόδων. Οι Brown και Levinson (1987) υποστηρίζουν ότι τα αγόρια χρειάζονται περισσότερη ελευθερία και ανεξαρτησία ενώ οι γυναίκες χρειάζονται να είναι κοντά σε άλλους.

Ο Pamela (2006) σύνταξε μια μελέτη για τις απεικονίσεις των ανδρών και των γυναικών στις έντυπες διαφημίσεις σε 108 χώρες και ανακάλυψε ότι οι γυναίκες παρουσιάζονται σε πιο οικιακές καταστάσεις ενώ οι άντρες, συχνά, απεικονίζονται σε επαγγελματικές καταστάσεις.

### **1.2.13 Χρωματικές Προτιμήσεις στα δύο Φύλα**

Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα φύλα όσον αφορά τις χρωματικές προτιμήσεις. Οι Guilford και Smith (1959) διεξήγαγαν μια έρευνα σχετικά με την αρμονία των χρωματικών συνδυασμών, κατέληξαν στο ότι ένα άτομο αρέσκειτε στο να βλέπει ισορροπία στα χρώματα που είναι συναφή ή αντίθετα.

Πολλές μελέτες έδειξαν σημαντικά αποτελέσματα σύμφωνα με την σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο φύλο και το χρώμα. Σύμφωνα με τους Guilford και Smith (1959), οι άντρες είναι πιο ανεκτικοί στα άχρωμα χρώματα απ' ότι οι γυναίκες. Οι Mc Innis και Shearer (1964) ανακάλυψαν ότι το κίτρινο έχει αποτελεσματικότερη αξία στους άντρες παρά στις γυναίκες και υπέδειξαν ότι το μπλε έχει μεγαλύτερη σημασία για τους άντρες παρά για τις γυναίκες. Ο Feng (2007) υποστηρίζει ότι τα ψυχρά όπως μπλε, μοβ ή γκρι είναι τα βασικά χρώματα που διαφαίνονται στις αντρικές διαφημίσεις καλλυντικών στα περιοδικά στις Η.Π.Α.

Τέλος, ανάμεσα στα ζωηρά και τα απαλά χρώματα, οι άντρες προτιμούν τα ζωηρά, ενώ οι γυναίκες τα απαλά (Radeloff, 1990).

#### **1.2.14 Το Γυμνό στη Διαφήμιση**

Ο γυμνισμός αναφέρεται στον τύπο των ενδυμάτων και στο κατά πόσο φαίνεται το δέρμα. Είναι το στοιχείο της σεξουαλικής πληροφορίας που περιέχεται στην διαφήμιση (Reichert, 2003). Η εμφάνιση του γυναικείου γυμνού και του ερωτικού περιεχομένου είναι ευρέως διαδεδομένη στις σύγχρονες διαφημίσεις.

Μια έρευνα στην οποία εξετάστηκαν γυναικεία και αντρικά περιοδικά το 1964 και το 1984, αναφέρει ότι το προκλητικό ντύσιμο ή το γυμνό αυξήθηκε στα υποκείμενα περιοδικά και των δυο φύλων. Παρόλα αυτά, τα γυναικεία περιοδικά περιείχαν το μεγαλύτερο ποσοστό γυμνού (34,2%) (Soley και Gary, 1986; Soley και Reid, 1988).

Τα αρσενικά μοντέλα παρουσιάζονται περισσότερο ντυμένα απ' ό,τι τα θηλυκά, στις διαφημίσεις. Μια μελέτη για τον γυμνισμό που παρατηρείται στις διαφημίσεις, κατέληξε ότι το 22% των διαφημίσεων περιέχουν επιβλητικά ντυμένα, εν μέρει ντυμένα ή γυμνά θηλυκά μοντέλα, σε αντίθεση με τα αρσενικά μοντέλα τα οποία καταλαμβάνουν μόλις το 11,8% σε αντίστοιχες περιπτώσεις (Soley και Gary, 1986).

#### **1.2.15 Ο Σωματότυπος**

Ο αποφευχτέος εαυτός των καταναλωτών, συμπεριλαμβάνει και την μεταβλητή της εικόνας του σώματός τους. Και σε πολλές περιπτώσεις, αυτή η εικόνα επηρεάζεται και από την ηλικία. Καθίσταται λοιπόν σημαντικό για αυτούς να φορούν ρούχα τα οποία και τους αρμόζουν, αλλά και κολακεύουν την σιλουέτα τους. Βεβαίως, το τι θεωρείται ως πρότιμον διαφέρει ανάλογα με την κουλτούρα, αλλά και το στυλ της ζωής του καθένα.

#### **1.2.16 Χαρακτήρας-Προσωπικότητα**

Το καταναλωτικό κοινό είναι σημαντικό να έχει πλήρη και σωστή αντίληψη για την εικόνα του, ώστε να μπορεί να γνωρίζει τους πιθανούς περιορισμούς που απορρέουν από αυτήν την εικόνα. Σημαντική συνιστώσα για τον καταναλωτή αποτελεί η συμβατότητα του ρούχου-ενδύματος με τον χαρακτήρα και τα προσωπικά γνωρίσματα του.

Η μη συμβατότητα των ενδυμάτων με την προσωπικότητα του καταναλωτή είναι πιθανώς ο κυριότερος παράγοντας που θα φέρει στο προσκήνιο τον κακό εαυτό του ακόμα και αν έχει την πεποίθηση ότι το συγκεκριμένο ρούχο έχει θετική συμβολή και ταιριάζει σε κάποιον άλλον. Άρα, σύμφωνα με αυτήν την λογική, είναι πιθανό κάποια ρούχα να απορρίπτονται για συμβολικούς λόγους (π.χ. για το εκπεμπόμενο μήνυμα), χωρίς συνάμα να δημιουργούνται αρνητικοί συσχετισμοί για αυτά.

### **1.2.17 Παράγοντες περίστασης-συγκυρίας**

Οι παράγοντες περίστασης-συγκυρίας του καταναλωτή αφορούν την κατάσταση στην οποία βρίσκεται την συγκεκριμένη χρονική περίοδο και μπορεί να αποτελούν μεταξύ άλλων την ηλικία του, το επάγγελμά του, τις προτεραιότητες που έχει θέσει ή το στάδιο της ζωής του (Martineau, 1957). Σε αυτό το πλαίσιο, η αγορά ενδυμάτων μπορεί να έχει άμεση συσχέτιση με την ατομική περίσταση-συγκυρία του καταναλωτή και να αποκαλύπτει συνεπώς τη φύση της καταναλωτικής απόφασης.

Σε έκτακτες για παράδειγμα καταστάσεις, όπως μπορεί να αποτελεί ένας γάμος ή μια συνέντευξη εργασίας, ο καταναλωτής καλείται να αποδεχθεί ίσως μια διαφορετική εικόνα για τον εαυτό του. Συνεπώς, ενώ ο καταναλωτής μπορεί να έχει μια συγκεκριμένη εικόνα για το “εγώ” και για το “όχι εγώ”, σε καταστάσεις που ξεφεύγουν από την “κανονικότητα” μπορεί να λάβει καταναλωτικές αποφάσεις υπό την επιρροή περιστασιακών παραγόντων που θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν ως “όχι εγώ, αλλά περιστασιακά”.

Τέλος, χαρακτηριστικό παράδειγμα περιβάλλοντος με ενδυματολογικό κώδικα είναι το περιβάλλον εργασίας, καθώς θεωρείται ζωτικής σημασίας σε πολλές χώρες τα ενδύματα να εκπέμπουν τα κατάλληλα μηνύματα.

### **1.2.18 Οι Επιδράσεις στο Μάρκετινγκ Μόδας**

Οι επιχειρήσεις μόδας και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ που δραστηριοποιούνται στον χώρο της μόδας, είναι αναγκαίο να κατανοήσουν σε βάθος τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες τους. Για αυτόν τον σκοπό, η κλασική προσέγγιση του μάρκετινγκ που δίνει έμφαση κυρίως στα πλεονεκτήματα και στις θετικές πτυχές των προϊόντων ή στις επώνυμες επιλογές κρίνεται ανεπαρκής, ενώ αντιθέτως προτείνεται η σε βάθος γνώση της συμβολικής κατανάλωσης, καθώς επίσης και η κατανόηση των ποικίλων χαρακτηριστικών και πτυχών που αναγνωρίζουν οι ίδιοι οι καταναλωτές στους εαυτούς τους.

Με αυτήν την προσέγγιση οι εμπλεκόμενοι στο χώρο της μόδας φορείς, είναι πολύ πιθανόν να καταφέρουν να γνωρίσουν όχι μόνο ποιοι είναι οι πελάτες τους, αλλά συνάμα και ποιοι δεν είναι. Έτσι επιτυγχάνεται μια εκ των έσω γνώση των καταναλωτών, των αρνητικών στερεοτύπων και του πλαισίου συμβολισμών αναφορικά με τα επώνυμα προϊόντα, τα κανάλια διανομής και διάθεσης των προϊόντων και της εικόνας (image).

Το σύνολο της γνώσης και των πληροφοριών που προκύπτουν για τους πελάτες των προϊόντων μόδας, μπορεί να αξιοποιηθεί κατάλληλα στον σχεδιασμό επιτυχημένων πολιτικών προώθησης, αλλά και στη λήψη αποφάσεων σε όλα τα στάδια της αλυσίδας προσφοράς (σχεδιασμός, εμπορευματοποίηση, αγορά).

Τα αποτελέσματα για τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι σημαντικά. Καταρχήν, με τη σωστή μέριμνα και προσοχή από την πλευρά των διαφημιστών εξασφαλίζεται η αποφυγή των αρνητικών στερεοτύπων και των αρνητικών συμβολισμών από τη μεριά του κοινού στόχου για τα προσφερόμενα επώνυμα προϊόντα. Επιπρόσθετα, η γνώση των αρνητικών συσχετισμών και των αρνητικών εαυτών μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους διαφημιστές σε στρατηγικές έναντι του ανταγωνισμού. Αυτό, δεν αφορά αποκλειστικά μια ευθεία αναφορά στους ανταγωνιστές, αλλά είναι δυνατόν να επιτευχθεί με εικόνες, μηνύματα ή συνθήματα, όπως “προσοχή στις φθηνές απομιμήσεις” ή “ξεχώρισε από το πλήθος”, οδηγώντας το κοινό-στόχο σε ανεπιθύμητους συσχετισμούς και αρνητικούς εαυτούς.

### **1.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Τόσο η ευρεία χρήση των γυναικείων στερεότυπων στις διαφημίσεις όσο και η εμμονή των διαφημιστών στην προβολή της υπεροχής της εικόνας και θέσης που κατέχει ο άντρας στην κοινωνία έναντι της γυναίκας στις Η.Π.Α. και στην Ευρώπη (Zhou και Chen 1997), αποτέλεσαν την υπαρχή για ένα έντονο ερευνητικό ρεύμα αναφορικά με τα στερεότυπα των δύο φύλων και τις συνέπειες που απορρέουν από την χρήση αυτών των στερεότυπων στην κοινωνία. Αν και η πλειοψηφία αυτών των ερευνών, που ξεκίνησαν από τα τέλη της δεκαετίας του 1960, διεξάγεται κατά κύριο λόγο στις ΗΠΑ, τα περισσότερα δείγματα παρουσίασης μιας στερεοτυπικής εικόνας των γυναικών ως νοικοκυρές ή ως διακοσμητικά στοιχεία δείχνει να έχουν ρίζες από την Ευρώπη (MacDonald 1995; UN 2000).

Σε μεγάλο πλήθος μελετών για τον ρόλο και την εικόνα που κατέχει το γυναικείο φύλο στις διαφημίσεις φαίνεται να χρησιμοποιείται η μεθοδολογία έρευνας της ανάλυσης περιεχομένου. Οι Kerin, Lundstom και Sciglimpaglia (1979) πρότειναν μια ταξινόμηση εμπειρικών μελετών που διεξήχθησαν μεταξύ της δεκαετίας του 1970 και αρχές της δεκαετίας του 1980 τόσο στις Η.Π.Α. όσο και στην Ευρώπη. Σκοπός της μελέτης τους ήταν η διερεύνηση του βαθμού χρήσης στην διαφήμιση μιας στερεοτυπικής εικόνας της γυναίκας, έναντι της προβολής του σύγχρονου ρόλου που κατέχουν οι γυναίκες στην κοινωνία.

Μια αποκαλυπτική μελέτη των Belkaoui και Belkaoui (1976) στην έντυπη διαφήμιση σε εκτεταμένο χρονικό διάστημα μεταξύ του 1958, περίοδος προ του γυναικείου κινήματος, μέχρι και το 1972, προτείνει ότι η εικόνα και ο ρόλος της σύγχρονης γυναίκας στην κοινωνία δεν φαίνεται να αντικατοπτρίζεται στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται οι γυναίκες στην έντυπη διαφήμιση. Ενισχύοντας την παραπάνω άποψη, τα αποτελέσματα αρκετών μελετών σε έντυπες διαφημίσεις περιοδικών στην Αμερική, επισημαίνουν αυτήν την πάγια προβολή της στερεοτυπικής εικόνας των γυναικών από τους διαφημιστές (Courtney και Lockeretz 1971; Lysonski 1983).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Klassen, Jasper και Schwartz (1993), οι διαφημίσεις στην Αμερική που παρουσιάζουν τις γυναίκες σε πιο παραδοσιακούς ρόλους, όπως είναι αυτός της νοικοκυράς, υπερτερούν κατά πολύ αριθμητικά τις διαφημίσεις που αντικατοπτρίζουν την ισότητα των δύο φύλων στην κοινωνία. Έρευνα που διεξήχθη σε Βρετανικά περιοδικά (Lysonski, 1985), αποκαλύπτει τρεις κυρίαρχους ρόλους των γυναικών στις διαφημίσεις: οι γυναίκες που έχουν ως κύριο μέλημα την ελκυστικότητα-θελκτικότητά τους, οι γυναίκες που παρουσιάζονται ως

σεξουαλικά αντικείμενα και τέλος οι γυναίκες νοικοκυρές. Ωστόσο, η μεταγενέστερη εκδοχή της προαναφερόμενης μελέτης, αυτή των Mitchell και Taylor (1990), φανερώνει μια τάση αλλαγής. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούν μια μετατόπιση του ενδιαφέροντος των διαφημιστών από τον ρόλο της γυναίκας νοικοκυράς σε αυτόν της γυναίκας που αντιμετωπίζεται ως σεξουαλικό αντικείμενο. Πάντως, σύμφωνα οι μελέτες των Mitchell και Taylor (1990) και Lysonski (1985) διαπίστωσαν μια αλλαγή των διαφημιστών ως προς την αντιμετώπιση των γυναικών και του ρόλου τους.

Παρόμοια συμπεράσματα παρουσίασαν οι Zotos και Lysonski (1994) σε έρευνα που έλαβε χώρα στην Ελλάδα. Πιο αναλυτικά, παρατήρησαν μια εξασθένηση της τάσης προβολής των γυναικών στον ρόλο της νοικοκυράς ή/και ως εξαρτώμενα από τους άντρες όντα. Ωστόσο, σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, οι διαφημίσεις φαίνεται να εξακολουθούν να χρησιμοποιούν τις γυναίκες σε διακοσμητικούς και μη ενεργούς ρόλους, αγνοώντας τους σύγχρονους και πολλαπλούς ρόλους που ενσαρκώνουν στην καθημερινή ζωή. Επιπλέον, από έρευνα στην Ιταλία (Zotos, Lysonski, και Cirilli, 1996) παρουσιάζεται η ιδιαίτερα έντονη χρήση στην έντυπη διαφήμιση της προβολής των γυναικών που ενδιαφέρονται για την ελκυστικότητα-θελκτικότητα τους, σε συνδυασμό με μια εξασθένηση της παρουσίας των γυναικών σε επαγγελματικούς ρόλους.

Στο ίδιο πνεύμα, η διαπολιτισμική μελέτη των Wiles, Wiles και Tjernlund (1995), που διεξήχθη σε έντυπες διαφημίσεις σε Ολλανδία, Σουηδία και Η.Π.Α., διαπιστώνει την έντονη συχνότητα χρήσης των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους τόσο στις διαφημίσεις στην Ολλανδία όσο και στις Η.Π.Α. Από την άλλη πλευρά, στην Σουηδία οι περισσότερες έντυπες διαφημίσεις ενσωματώνουν την εικόνα των γυναικών είτε σε κάποιο οικογενειακό περιβάλλον είτε σε καταστάσεις χαλάρωσης και αναψυχής.

Περαιτέρω, η έρευνα των Courtney και Whipple (1983), βασισμένη σε συμπεράσματα από μεγάλο όγκο μελετών, διαπιστώνει την παρουσία του σεξισμού στην διαφήμιση. Προβληματισμένοι για τον πιθανό κοινωνικό αντίκτυπο που δύναται να έχει στην Αμερική ο σεξισμός στις διαφημίσεις, παρατηρούν την κυρίαρχη προβολή των γυναικών σε διακοσμητικούς ρόλους, ακόμα και σε υστερικούς ρόλους με ψυχοσωματικά βιόματα, καθώς επίσης και την ελάχιστη προβολή τους σε ενεργούς και σημαντικούς ρόλους όπως και σε αθλητικές δραστηριότητες. Τέλος, οι γυναίκες παρουσιάζονται πιο συχνά σε διαφημίσεις για προσωπικά είδη και ενδύματα και λιγότερο συχνά για ακριβά προϊόντα (π.χ. αυτοκίνητα), καθώς επίσης

παρατηρείται αισθητή διαφορά στη συχνότητα προβολής ηλικιωμένων γυναικών σε αντίθεση με τους άντρες προχωρημένης ηλικίας.

Το αντικείμενο μελέτης του τρόπου απεικόνισης των γυναικών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης φαίνεται να είναι διαχρονικό και να ενδιαφέρει έντονα τους ερευνητές, καθώς ολοένα και πιο πρόσφατες μελέτες έρχονται στο προσκήνιο (Cortese, 1999; Napoli, Murgolo-Poore, Boudville 2003). Σαν γενικότερη παρατήρηση θα μπορούσε να ειπωθεί ότι δεν διαφαίνεται πλήρη σύμπνοια στα εμπειρικά στοιχεία που προκύπτουν για την εκπροσώπηση των γυναικών στα έντυπα μέσα (Al-Olayan και Karande 2000). Ωστόσο, η πιο σημαντική πτυχή του ζητήματος που ενδεχομένως πρέπει να εστιάσουν οι ερευνητές, είναι οι απορρέουσες επιπτώσεις στην κοινωνία, καθώς τα αρνητικά γυναικεία στερεότυπα φαίνεται να έχουν έντονα δυσμενείς επιπτώσεις στην ψυχοσύνθεση και στην αυτοεκτίμηση των γυναικών (Cattarin κ.ά., 2000; Pollay 1986).

Σύμφωνα με τον Kang (1997), τα μηνύματα που αποκωδικοποιούν οι καταναλωτές έχουν έντονη συσχέτιση με τις εικόνες που προβάλλονται, καθώς οι καταναλωτές σε δεύτερη μοίρα διαβάζουν το κείμενο μιας διαφήμισης (Bovee και Arens, 1986). Σύμφωνα με τον Goffman (1978), οι γυναίκες που παρουσιάζονται σε έντυπες διαφημίσεις δείχνουν αποδυναμωμένες λόγω του πλαισίου στο οποίο εντάσσονται διακρίνοντας πέντε διακριτά επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο, της συγκριτικής διάστασης, οι γυναίκες παρουσιάζονται πιο χαμηλά από τους άντρες και πιο μικρές). Στο δεύτερο επίπεδο, είναι το γυναικείο άγγιγμα, καθώς οι γυναίκες εμφανίζονται να αγγίζουν τον εαυτό τους. Στη λειτουργική βαθμίδα, οι γυναίκες φαίνεται να έχουν λιγότερο κύρος σε σύγκριση με τους άντρες, ενώ στην υποταγή, οι γυναίκες παρουσιάζονται ξαπλωμένες ή σε ιδιαίτερες στιγμές. Στο τελευταίο επίπεδο, στην εξουσιοδοτημένη απόσυρση, οι γυναίκες δεν είναι κομμάτι του σκηνικού.

Στην προσπάθεια του να διαπιστώσει αν άλλαξε η εικόνα των γυναικών στις διαφημίσεις, ο Kang ερεύνησε τις διαφημίσεις από τα περιοδικά Vogue, Mademoiselle, και McCall's των ετών 1979 και 1991. Η μόνη διαφορά που διαπίστωσε μεταξύ των διαφημίσεων του 1979 και του 1991, ήταν η πιο έντονη παρουσία του γυμνού και των αποκαλυπτικών ρούχων το 1991. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε και η έρευνα του Thompson (2000), που μελέτησε τις διαφημίσεις των περιοδικών Gentlemen's Quarterly και Vogue τα έτη 1964 και 1994.

Επιπρόσθετα, σε έρευνα που διεξήχθη στις διαφημίσεις των περιοδικών Vogue, Harper's Bazaar, Elle, Vanity Fair, House Beautiful, και House και Garden μεταξύ



των ετών 1990 ως το 2001, η Ivas (2000) όρισε έξι διακριτές κατηγορίες τρόπου προβολής των γυναικών. Αρχικά, η γυναίκα προβαλλόταν υποστηρικτικά στην διαφήμιση ενός προϊόντος ως στήριγμα. Σε άλλη κατηγορία, η γυναίκα σε εξωπραγματικά τοπία παρουσίαζε είδη που δεν ήταν στην μόδα. Στην τρίτη κατηγορία, η γυναίκα χρησιμοποιεί το προϊόν με ρεαλιστικό τρόπο, ενώ στην τέταρτη κατηγορία το κάνει με αντισυμβατικό τρόπο. Στην πέμπτη κατηγορία, η γυναίκα διαφήμιζε καλλυντικά προϊόντα, ενώ στην τελευταία κατηγορία σε διαφημίσεις ενδυμάτων ή αξεσουάρ, η γυναίκα στήριζε άλλες γυναίκες.

### **1.3.1 Η Διαφήμιση και πως Ενισχύει την Κοινωνική Σύγκριση**

Σύμφωνα με τους Rudd και Lennon (1994), τα προτεινόμενα από τις έντυπες διαφημίσεις ιδανικά θέτουν συχνά τους ανθρώπους σε μια διαδικασία προσέγγισης και ταύτισης τους με αυτά. Η υπόθεσή τους είναι ότι τα άτομα που εμπλέκονται στην διαδικασία της κοινωνικής σύγκρισης, έχουν την τάση να αξιολογούν αδιάκοπα την αισθητική τους αξία ως παρουσία. Μάλιστα, η διαδικασία της κοινωνικής σύγκρισης δύναται να αποτελέσει ρυθμιστής της αυτοπεποίθησης του ατόμου έτσι, ώστε να αυξάνεται ή να μειώνεται ανάλογα με τον βαθμό σύγκλισης και προσέγγισης του ατόμου στα προβαλλόμενα ιδεώδη.

Έρευνες στο πεδίο της κοινωνικής σύγκρισης, φανερώνουν αυτήν την τάση σε εφήβους και νέους ενήλικες, οι οποίοι συγκρίνουν την εικόνα τους με την εικόνα των μοντέλων που προβάλλονται σε διαφημίσεις (Jung 2006; Crane, 1999; Martin και Kennedy, 1993; Richins, 1991).

Περαιτέρω, σύμφωνα με τους Martin και Kennedy (1993), οι προ-έφηβες και οι έφηβες παρουσίαζαν μια αυξανόμενη με την ηλικία τάση σύγκρισης της θελκτικότητας και της ελκυστικότητάς τους με εκείνη των προβαλλόμενων από τις διαφημίσεις μοντέλων. Μάλιστα, διέκριναν δύο κυρίαρχες κατηγορίες, αυτές της αυτό-αξιολόγησης και της αυτό-βελτίωσης, στις οποίες μπορούσαν να καταταχθούν τα κορίτσια που συνηθίζουν να κάνουν σύγκριση της εικόνας τους με αυτήν των μοντέλων (Martin και Kennedy, 1994a). Σε μεταγενέστερη έρευνα τους (Martin και Kennedy, 1994b), με δείγμα άντρες και γυναίκες κολλεγίου, παρατήρησαν την υπεροχή των γυναικών έναντι των αντρών στην τάση σύγκρισης του εαυτού τους με

μοντέλα διαφημίσεων, καθώς επίσης και τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει αυτή η σύγκριση των γυναικών στην αξιολόγηση της αυτοεκτίμησής τους.

Αναφορικά με τις συνέπειες της διαδικασίας της κοινωνικής σύγκρισης οι έρευνες δίστανται. Οι Martin και Kennedy (1994b) δεν διαπίστωσαν δυσμενή δείγματα που να σχετίζονται αρνητικά με την αντίληψη των γυναικών για την ελκυστικότητα και την αυτοεκτίμησή τους. Αντιθέτως, από την έρευνα του Jung (2006), αποκαλύπτεται αυξημένο άγχος και κρούσματα κατάθλιψης σε γυναίκες κολλεγίου, οι οποίες αδιάλειπτα έβλεπαν διαφημίσεις με μοντέλα γυναικών με ιδανικές αναλογίες και εμφάνιση. Στο ίδιο πνεύμα, η έρευνα του Currie (1997) σε κορίτσια που ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 13 και 17 ετών κατέδειξε τον αρνητικό αντίκτυπο που είχαν οι διαφημίσεις με μοντέλα στις αντιλήψεις των εφήβων. Πιο συγκεκριμένα, τα κορίτσια ερωτήθηκαν για τα συναισθήματα που τους προκαλούν οι φωτογραφίες στο περιοδικό Seventeen και οι απαντήσεις τους φανέρωσαν ότι πολλές φορές τα εξωπραγματικά πρότυπα ομορφιάς δύναται να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην αυτοεκτίμησή τους καθώς επίσης και την επιθυμία πολλών κοριτσιών να μοιάσουν στα μοντέλα.

Ωστόσο, μια πιθανή θετική επιρροή των νεανικών περιοδικών στις έφηβες, καταδείχθηκε από τους Ogle και Thornburg (2003). Από την ανάλυση στο διαδικτυακό εφηβικό περιοδικό “Girl Zone”, παρατήρησαν περιεχόμενο ενθαρρυντικό για τα κορίτσια ώστε να αγαπήσουν και να εκτιμήσουν την φυσική ομορφιά και την ελκυστικότητά τους.

### **1.3.2 Σεξιστικά και άλλα στερεότυπα στη Διαφήμιση**

Η διαφήμιση προτείνει τρόπους συμπεριφοράς και μορφές αυτό-προβολής που μπορούν οι άνθρωποι να υιοθετούν ώστε να καθορίσουν τους κοινωνικούς ρόλους που κατέχουν στο περιβάλλον στο οποίο ανήκουν (Foucault , 1998; Giddens, 1991; Wolf, 1991). Σε αυτό το πλαίσιο, συχνά, η διαφήμιση αποτελεί το βασικό μέσο εισαγωγής και προώθησης των ποικίλων στερεότυπων στην κοινωνία και ιδίως των στερεότυπων που σχετίζονται με τους ρόλους των γυναικών, αλλά και του σεξισμού.

Τα στερεότυπα που αφορούν τα δύο φύλα, είναι γενικές απόψεις και πεποιθήσεις της κοινωνίας που συνδέονται αφενός με τους ρόλους των δύο φύλων και αφετέρου

με τις ψυχολογικές συμπεριφορές, οι οποίες δύναται να περιγράψουν τα γνωρίσματα των ανδρών και των γυναικών (Browne, 1998).

Ο σεξισμός, από την άλλη πλευρά, αποτελεί ένα πολυδιάστατο ζήτημα για τους ερευνητές, περιλαμβάνοντας αφενός τον αρνητικό σεξισμό και αφετέρου τον καλοπροαίρετο σεξισμό (Glick και Fiske, 1996, 1997). Αναλυτικότερα, ο αρνητικός ή εχθρικός σεξισμός αναφέρεται στην απεικόνιση των γυναικών με υποτιμητικό τρόπο παρουσιάζοντας τις γυναίκες αδύναμες, ευάλωτες, εύκολα χειραγωγήσιμες και ανίκανες για τη λήψη σοβαρών αποφάσεων. Αντιθέτως, ο καλοπροαίρετος σεξισμός αποπνέει μια αίσθηση αγάπης και προστασίας για τις γυναίκες. Αυτό το είδος σεξισμού παρουσιάζεται στις διαφημίσεις με την προβολή των παραδοσιακών ρόλων που κατέχουν οι γυναίκες και την ενασχόλησή τους με την εικόνα και την θελκτικότητα τους (Glick και Fiske, 1996, 1997).

Η μελέτη των γυναικείων στερεότυπων στα παραδοσιακά μέσα, όπως είναι η τηλεόραση και ο τύπος, είναι σε κάποιο βαθμό αντιφατική, δημιουργώντας την ανάγκη για πιο διεξοδική έρευνα. Η πλειοψηφία των ερευνών φανερώνει την έντονη παρουσία και υπεροχή του αρνητικού σεξισμού στη διαφήμιση (Belkaoui και Belkaoui, 1976; Ferguson κ.ά., 1990; Sexton και Heberman, 1974; Soley και Kurzbard, 1986). Από την άλλη μεριά, δεν λείπουν οι μελέτες που παρουσιάζουν μια ολοένα μικρότερη στην πάροδο του χρόνου προβολή διαφημίσεων που αναφέρονται σε στερεότυπα του ρόλου των γυναικών (Allan και Coltrane, 1996; Kerin κ.ά., 1979; Klassen κ.ά., 1993).

## **1.4 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

Βάσει της επισκόπησης ειδικής αρθρογραφίας – βιβλιογραφίας προκύπτουν οι παρακάτω τρεις βασικές υποθέσεις. Οι νέοι ρόλοι που διαδραματίζει η γυναίκα στην κοινωνία (γυναίκα καριερίστρια) πιστεύεται ότι θα επηρεάσουν σημαντικά την απεικόνισή της στη σύγχρονη διαφήμιση. Επίσης, οι ρόλοι που έχει αφήσει στο παρελθόν και δεν εκφράζουν το μεγαλύτερο ποσοστό των σύγχρονων γυναικών (νοικοκυρά), δεν αναμένεται να συναντώνται συχνά στη σύγχρονη διαφήμιση. Τέλος, η παρουσίαση των γυναικών ως σεξουαλικών αντικειμένων, πιστεύεται ότι θα έχει κερδίσει έδαφος τα τελευταία χρόνια δεδομένης της υπερίσχυσης της εικόνας εις βάρος της ουσίας που παρατηρείται τις τελευταίες δεκαετίες. Έτσι παρατίθενται οι εξής τρεις υποθέσεις:

H1: Η απεικόνιση της γυναίκας ως αντικείμενο του σεξ γίνεται συχνότερη με το πέρασμα των ετών.

H2: Η απεικόνιση της γυναίκας ως νοικοκυρά γίνεται λιγότερο συχνή με το πέρασμα των ετών.

H3: Η απεικόνιση της γυναίκας ως καριερίστα γίνεται συχνότερη με το πέρασμα των ετών.

## **2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Στις κοινωνικές επιστήμες είναι συχνά αδύνατο να συγκεντρωθούν στοιχεία από άμεσες παρατηρήσεις (σχόλια) ή από πειραματικούς χειρισμούς. Συχνά όμως μπορούμε να συλλέξουμε στοιχεία με τη βοήθεια της ανάλυσης περιεχομένου. Η σπουδαιότητα της μεθοδολογίας της ανάλυσης περιεχομένου έχει επισημανθεί μεταξύ πολλών μελετητών και από τον Krippendorff (2013). Σύμφωνα λοιπόν με τον Krippendorff (2013) η ανάλυση περιεχομένου έχει τις ρίζες της από την αρχή της χρήσης της γραφής.

Αυτή η ανάλυση εξετάζει το περιεχόμενο των χειρισμών στις ανθρώπινες κοινωνίες και τους διαχωρίζει σε σαφείς και ευδιάκριτες κατηγορίες. Η ανάλυση περιεχομένου βοηθάει τους ερευνητές να συγκρίνουν και να συλλέξουν πληροφορίες μέσα σε ποσοτικά στοιχεία που μπορούν να αναλυθούν. Δυο προσεγγίσεις χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη κωδικοποιημένων διαγραμμάτων στην ανάλυση περιεχομένου. Η εκ των προτέρων μέθοδος και η μεταγενέστερη. Ασχέτως ποια θα χρησιμοποιηθεί το αποτέλεσμα πρέπει να είναι αξιόπιστο και έγκυρο.

Περαιτέρω, σύμφωνα με την Neuendorf (2002) η μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου είναι μία από τις πιο αναπτυσσόμενες τεχνικές ποσοτικής έρευνας που υπάρχουν. Πρώτον, το πεδίο εφαρμογής της είναι ιδιαίτερος ευρύ και εκτείνεται σε διάφορες επιστήμες όπως είναι η διαφήμιση, η πολιτική, οι τέχνες και η κοινωνία της πληροφορίας. Επιπρόσθετα, ο μελετητής έχει σήμερα την δυνατότητα να εφαρμόσει την ανάλυση περιεχομένου με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, ο οποίος του προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες όπως είναι μεταξύ άλλων η δημιουργία, η αποθήκευση, η κατηγοριοποίηση και η επεξεργασία μηνυμάτων. Με την βοήθεια της τεχνολογίας είναι εφικτή η ανάλυση υπέρογκων βάσεων δεδομένων με αποδελτιωμένα κείμενα και ομιλίες και μάλιστα με υψηλού βαθμού αυτοματισμό.

### ***2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ***

Δεν είναι πάντα εύκολη η συλλογή πληροφοριών από την άμεση παρατήρηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Σε πολλές περιπτώσεις δεν μπορεί να μετρηθεί η μεταβλητότητα των ατόμων οι οποίοι μπορεί να είναι απρόθυμοι ή ανίκανοι να

εκφράσουν συγκεκριμένα συναισθήματα, σύμφωνα με την προσωπική τους ευαισθησία (π.χ. καταχρήσεις), πολιτική ανακρίβεια (π.χ. προκαταλήψεις) ή ανικανότητα να εκφράσουν τα συναισθήματά τους με λέξεις. Αυτό συμβαίνει στην προσπάθεια ανάλυσης στοιχείων σε μεγάλες κοινωνικές ομάδες και όχι σε ατομικό επίπεδο. Είναι αρκετά δύσκολο να αντλήσεις πληροφορίες για τις ιδέες και τα πιστεύω μιας κοινωνίας γενικά. Έτσι είναι χρήσιμο για τον ερευνητή να εξετάσει τα διαθέσιμα στοιχεία των ανθρώπινων συμπεριφορών και να επιστρέψει στην αρχική υποδομή.

Η ανάλυση περιεχομένου βοηθά τους ερευνητές να συλλέξουν μεγάλες ποσότητες πληροφοριών, από ανθρώπινες συμπεριφορές, μέσα σε ποσοτικά στοιχεία που μπορούν να αναλυθούν εμπειρικά. Υπάρχουν πολλοί τρόποι ανάπτυξης κωδικοποιημένων διαγραμμάτων για την ανάλυση περιεχομένου. Δεν έχει σημασία ποιόν τρόπο θα χρησιμοποιήσουμε, ωστόσο είναι σημαντικό το τελικό διάγραμμα να εξετάζεται για την αξιοπιστία του και την εγκυρότητά του.

Στον ερευνητικό χώρο υπάρχει πληθώρα διαφορετικών ορισμών που αποδίδονται στη μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου. Ένας βασικός λόγος για αυτήν την μεγάλη διασπορά ορισμών της ανάλυσης περιεχομένου, είναι το επίσης μεγάλο εύρος των αντικειμένων εφαρμογής της στις κοινωνικές επιστήμες, καθώς εφαρμόζεται από τη διαφήμιση έως τον πολιτικό χώρο. Δεύτερον, η ανάλυση περιεχομένου είναι μια δυναμική μεθοδολογία, που εξελίσσεται διαρκώς στο πέρασμα του χρόνου ανάλογα με τα κοινωνικά και τα τεχνολογικά δρώμενα της εκάστοτε εποχής. Τέλος, είναι μια μεθοδολογία που διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος των ερευνούμενων στοιχείων/δεδομένων. Στη συνέχεια, παρατίθενται ορισμένοι ορισμοί που δείχνουν και αποτυπώνουν το εύρος των διαθέσιμων ορισμών για τη μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου.

1. Η ανάλυση περιεχομένου είναι τεχνική έρευνας για την αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του περιεχομένου της πληροφορίας (Berelson 1952).
2. Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια ερευνητική μεθοδολογία για να βγάσουμε ορθά και επαναλήψιμα συμπεράσματα από κείμενα (γενικά περιεχόμενο) (Krippendorff 1980).
3. Οποιοδήποτε περιεχόμενο, φανερό (manifest content) ή κρυφό-λανθάνον (latent content), μπορεί να εξετασθεί απ' την ανάλυση περιεχομένου. Περιγραφές ή

κρίσεις δημιουργούνται από εκπαιδευόμενους κριτές (υπό συγκεκριμένες συνθήκες) με τη χρήση αντικειμενικών κριτηρίων (Fearing 1954).

4. Ο όρος “ανάλυση περιεχομένου” χρησιμοποιείται για να δείξει μια επιστημονική μέθοδο και απαιτεί η ανάλυση να είναι αυστηρή και συστηματική (Barcus 1959).
5. Είναι μια επεξεργασία κατά την οποία το περιεχόμενο των πληροφοριών, που μπορούν να συνοψισθούν και να συγκριθούν, μετασχηματίζεται με την εφαρμογή κανόνων κατηγοριοποίησης (Paisley 1969).
6. Είναι μια συστηματική τεχνική για την ανάλυση του περιεχομένου του μηνύματος. Ένα εργαλείο για την παρατήρηση της συμπεριφοράς των επιλεγμένων πληροφοριοδοτών (Budd, Thorp και Donohew 1967).
7. Είναι μια μέθοδος παρατήρησης, όπου εξετάζεται η συμπεριφορά των ανθρώπων, μέσα από συνεντεύξεις ή σύμφωνα με την ανταπόκρισή τους στις κλίμακες, έτσι ώστε ο ερευνητής παίρνει τις πληροφορίες, όπως έχουν διαμορφωθεί και κάνει ερωτήσεις (Kerlinger 1964).
8. Η ανάλυση περιεχομένου δεν θα μας πει αν μια εργασία είναι καλή λογοτεχνικά, θα μας πει εάν είναι ανατρεπτικό το ύφος. Δεν θα μας αποδείξει αν ένα κείμενο είναι ανατρεπτικό αλλά αν το περιεχόμενο αλλάζει σε κάθε κομματική γραμμή (Lasswell, Lerner and Pool 1952).

Από τους ορισμούς που παρατέθηκαν διαπιστώνει κανείς ότι οι παραπάνω ερευνητές όπως και πολλοί άλλοι συμφωνούν ότι τα χαρακτηριστικά της ανάλυσης περιεχομένου πρέπει να είναι αντικειμενικά, συστηματικά και ποσοτικά. Επίσης, η ανάλυση περιεχομένου σύμφωνα με τον τρόπο που εφαρμόζεται, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια εμπειρική διαδικασία και σύμφωνα με το περιεχόμενο της ανάλυσης και των ζητούμενων συμπερασμάτων ως μια ελαστική μεθοδολογία.

Είναι πολλοί οι λόγοι χρήσης της ανάλυσης περιεχομένου:

1. Πρώτον, αυτή η τεχνική βοηθάει τους ερευνητές να κάνουν συστηματική ανασκόπηση και να αναλύσουν μεγάλο όγκο στοιχείων με τέτοιο τρόπο ώστε με άλλη μέθοδο δεν θα ήταν εφικτό.
2. Δεύτερον, η ανάλυση περιεχομένου επιτρέπει στους ερευνητές να αντλήσουν στοιχεία από ιστορικές πηγές, όταν δεν είναι δυνατόν να εισπράξουν πληροφορίες από τα ευρήματά τους (π.χ. ιστορικά στοιχεία).
3. Τρίτον, η ανάλυση περιεχομένου μπορεί να βοηθήσει τους ερευνητές να αποφασίσουν τον πυρήνα των ομάδων, των δεσμών ή της κοινωνίας. Η

ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιείται για να ταυτίσει και να αναλύσει τις τάσεις και τα πρότυπα των δεδομένων.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα χρήσης της ανάλυσης περιεχομένου. Η ανάλυση περιεχομένου έχει μικρή επιρροή στη συμπεριφορά των ατόμων. Εκτελείται μετά από παρατήρηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Εντούτοις, αυτή η συμπεριφορά δεν επηρεάζεται καθώς η αντικειμενική συμπεριφορά έχει ήδη δημιουργηθεί.

Αναφορικά με τα μειονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου, η ανάλυση περιεχομένου βασίζεται, τυπικά, σε πλήθος πληροφοριών, ενώ περιορίζεται από τα στοιχεία που βρίσκονται σε διάφορες πηγές. Από τη στιγμή που βασίζεται σε ατομικά κριτήρια είναι εύκολο να γίνουν πειραματικά λάθη που μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα της ανάλυσης. Τέτοια λάθη συμβαίνουν όταν οι προσδοκίες, τα πιστεύω ή άλλες συμπεριφορές επιδρούν στη διαδικασία συλλογής στοιχείων και στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

## **2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Ένα μεγάλο θέμα που αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι καταναλωτικές πληροφορίες. Το μέγεθος των πληροφοριών που υπάρχουν στον καταναλωτικό «στίβο» είναι αρκετά μεγάλο και περιλαμβάνει διαφημίσεις στα Μ.Μ.Ε, έντυπες διαφημίσεις καθώς και διάφορα λεκτικά ή μη μηνύματα που δημιουργούνται από αρκετές πηγές. Ανάμεσα στις πολλές μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη μελέτη καταναλωτικών πληροφοριών συγκαταλέγεται και η ανάλυση περιεχομένου. Η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιείται για να υπολογίσει διάφορους τύπους πληροφοριών, που είναι σχετικοί με την καταναλωτική συμπεριφορά των δόκιμων (Yale and Gilly 1988).

Ο Kassajian (1977) στο άρθρο του, στην Journal of Consumer Research, με τίτλο “Ανάλυση περιεχομένου σε καταναλωτική έρευνα”, αναπτύσσει αυτή τη χρήση της έρευνας. Ένας λόγος που έγραψε αυτό το άρθρο ήταν επειδή σε προηγούμενη ανάλυση περιεχομένου, οι παρατηρήσεις του δεν περιείχαν μεθοδολογικά πρότυπα. Επομένως προσέφερε τρόπους απόδειξης της ανάλυσης περιεχομένου στα πλαίσια της αντικειμενικότητας, συστηματικότητας, ποσοτικότητας, δειγματοληψίας και



αξιοπιστίας. Έτσι η μελέτη του Kassatjian δημιουργεί έναν οδηγό εξέλιξης της επανάληψης και ένα μεθοδολογικό υπόβαθρο για την καταναλωτική συμπεριφορά.

Η παρούσα μελέτη εκμεταλλεύεται τις μεθόδους του Kassatjian επεκτείνοντας τα κριτήριά του, με σκοπό να εξετάσει τις εφαρμογές και μεθόδους της ανάλυσης περιεχομένου σε μια κοινωνική έρευνα από το 1977. Μια εμπειρική μέθοδος επανάληψης αυτού του τύπου ολοκληρώνει και συστηματοποιεί κριτικές από έρευνες του παρελθόντος (Cooper 1989).

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια μέθοδος έρευνας παρατήρησης, που χρησιμοποιείται για να υπολογίσει συστηματικά το συμβολικό περιεχόμενο από όλους τους τύπους εγγεγραμμένων πληροφοριών. Αυτές οι πληροφορίες αναλύονται σε πολλά επίπεδα (εικόνες, λέξεις, ρόλους, κτλ) δημιουργώντας αρκετές ευκαιρίες έρευνας.

Η ανάλυση περιεχομένου προσφέρει μεγάλο αριθμό πλεονεκτημάτων στις καταναλωτικές έρευνες. Πρώτον, επιτρέπει μια σοφή εκτίμηση των πληροφοριών. Δεύτερον, μπορεί να υπολογίσει τις αντιδράσεις από τις περιβαλλοντικές μεταβλητές (π.χ. οικονομία, νόμοι, πολιτισμός) και από πηγές χαρακτηριστικών (π.χ. απόκρουση, αξιοπιστία και συμπάθεια), στο περιεχόμενο ενός μηνύματος. Η γνώση του περιεχομένου των μηνυμάτων επιδρά άμεσα στις αντιδράσεις. Τρίτον, η ανάλυση περιεχομένου εξασφαλίζει μια καινούρια αρχή για παραγωγή νέων αποδεικτικών ερευνών.

Όταν το δυναμικό πλεονέκτημα χρήσης της ανάλυσης περιεχομένου σε καταναλωτική έρευνα είναι εκτεταμένο, χρειάζεται να δίνονται κάποιες εξηγήσεις σε κάθε έμφυτη αδυναμία.

Οι αναλύσεις περιεχομένου, συχνά, οριοθετούνται στο να αναφέρουν συγκεκριμένα στοιχεία πληροφοριών. Επίσης αρκετές φορές, αποδίδουν κατηγοριοποιημένα στοιχεία. Παρόλα αυτά, τα συγκεκριμένα στοιχεία είναι πλούσια σε περιγραφικές, ταξινομικές και προσδιοριστικές δυνάμεις.

Χρησιμοποιώντας τις κατευθύνσεις που δίνει ο Kassatjian για την έρευνα ανάλυσης περιεχομένου, η εξελικτική μελέτη ερευνά:

1. πότε οι ερευνητές εισπράττουν και αναφέρουν μελέτες, σύμφωνες με τη μέθοδο κριτικής της ανάλυσης περιεχομένου
2. πότε δεν υπάρχει καμία κατεύθυνση στις διαδικασίες ανάλυσης περιεχομένου που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια της μελέτης

3. πότε η ποιότητα της μεθόδου διαφέρει στα διάφορα σημεία του άρθρου, στον χρόνο, στην ανάλυση των M.M.E.

Παρακάτω παρατίθενται τα βασικά κριτήρια ποιότητας μίας ανάλυσης περιεχομένου, τα οποία θα πρέπει να τηρούνται από τους ερευνητές που θέλουν να παράξουν έρευνες ανώτερης ποιοτικής στάθμης:

1. **Αντικειμενικότητα:** Κάθε κατηγοριοποίηση και αξιολόγηση του περιεχομένου που θα πραγματοποιηθεί, πρέπει να μην εμπεριέχει τα προσωπικά πιστεύω και τις προτιμήσεις του μελετητή, εξασφαλίζοντας αντικειμενικότητα. Η αντικειμενικότητα ορίζει ότι οι κατηγορίες της ανάλυσης πρέπει να είναι τόσο σαφείς ώστε διαφορετικοί αναλυτές να μπορούν να τις εφαρμόσουν στο ίδιο περιεχόμενο και να εισπράττουν τα ίδια αποτελέσματα (Belelson 1952). Κάθε βήμα της έρευνας πρέπει να αποτελείται από ρητούς κανόνες και διαδικασίες.  
Ωστόσο, ακόμα και η πιο απλή ή περίπλοκη μορφή έρευνας απαιτεί από τον ερευνητή να χρησιμοποιήσει την δική του κρίση για να καταλήξει σε μια απόφαση για τα στοιχεία του. Ο συγγραφέας έχει αναλύσει από μόνος του την πληροφορία χωρίς να εκφράζει την ανησυχία του, την αντίληψη και την προκατάληψή του για την αξιοπιστία της ανάλυσης. Η προσέγγιση της αυτοματοποιημένης μελέτης του περιεχομένου από πρόγραμμα υπολογιστή εξασφαλίζει την απαίτηση για αντικειμενικότητα.
2. **Συστηματοποίηση:** Συστηματοποίηση σημαίνει ότι ο υπολογισμός ή ο απολογισμός των κατηγοριών του περιεχομένου της ανάλυσης γίνεται σύμφωνα με εφαρμοσμένους κανόνες. Μια δεύτερη ερμηνεία της συστηματοποίησης είναι ότι η ανάλυση πρέπει να είναι διαμορφωμένη έτσι ώστε να διασφαλίζει τα δεδομένα σε ένα πρόβλημα ή μια υπόθεση (Berelson 1952).
3. **Προσδιορισμός της ποσότητας:** Ο προσδιορισμός της ποσότητας των κρίσεων, διακρίνει την ανάλυση περιεχομένου από μια συνηθισμένη κριτική ενός αναγνώματος. Η μέτρηση του βαθμού της έμφασης ή της παράλειψης κάποιας κατηγορίας μας υποδειχνει τι είναι η ανάλυση περιεχομένου. Ο Berelson (1952) υποστηρίζει ότι ο προσδιορισμός της ποσότητας μπορεί να πάρει τη μορφή ποσοτικών λέξεων όπως: πολύ, πάντα, συχνά και αύξηση.

## **2.3 Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ**

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια επιστημονική, αντικειμενική, συστηματική, ποσοτική και γενικευμένη περιγραφή του περιεχομένου της πληροφορίας. Στην καταναλωτική συμπεριφορά η ανάλυση περιεχομένου έχει χρησιμοποιηθεί για να μελετήσει διάφορες ερωτήσεις-απορίες. Κάποιες από αυτές παρατίθενται παρακάτω:

- Τι είναι προϊόν και πώς διαμορφώνεται η εικόνα της εταιρείας, ενός επιλεγμένου καταναλωτικού αγαθού, από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Stone, Dunphy and Bernstein 1966, Woodside 1972).
- Ποιο από τα υποδείγματα απόφασης-επιλογής (αντισταθμιστικό, λεξικογραφικό, ρίσκο κτλ.) χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές περιοδικών ή τηλεόρασης (Wright and Barbour 1975)
- Ποια είναι η εμφάνιση και ο ρόλος των γυναικών στα Μ.Μ.Ε. (Courtney and Lockertz 1971, Wagner and Banos 1973, Venkatesan and Losco 1975, Belakaoui and Belakaoui 1976).
- Ποια είναι η πληροφορία που περιέχει μια τηλεοπτική διαφήμιση. Η σύγκρισή της οδηγεί στην παραπλάνηση, δυσλειτουργία ή ασάφεια των μηνυμάτων της τηλεόρασης (Shimp 1975);

Σύμφωνα με τον Holsti (1969) η ανάλυση περιεχομένου είναι κατάλληλη για τουλάχιστον τρεις κατηγορίες ερευνητικών προβλημάτων τα οποία μπορούν να εμφανιστούν σε όλους τους επιστημονικούς κλάδους.

1. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν η πρόσβαση στα δεδομένα είναι ανέφικτη και τα στοιχεία του ερευνητή βασίζονται σε γεγονότα. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματική πηγή δεδομένων.
2. Κάποιες φορές, μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν η γλώσσα του θέματος και ο τρόπος έκφρασης έχουν καθοριστικό ρόλο στην έρευνα.
3. Μπορεί, τέλος, να βοηθήσει όταν η αντικειμενική, συστηματική αξιολόγηση του υλικού πρέπει να είναι μεγαλύτερη, σε μια έρευνα.

Παρόλα αυτά, η ανάλυση περιεχομένου δεν είναι σχετική με όλους τους τύπους έρευνας. Η διαδικασία της μεθοδολογίας περιλαμβάνει στη συνέχεια, την εύρεση

εύλογου δείγματος. Έπειτα πρέπει να προσδιοριστούν οι μονάδες μέτρησης (συγκεκριμένη λέξη, το θέμα, κάποιο γεγονός) όπου με αυτές διαμορφώνονται οι κατηγορίες του περιεχομένου σύμφωνα με τους προκαθορισμένους κανόνες και τέλος γίνεται η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων. Ακολούθως, παρουσιάζονται τα σημαντικότερα θέματα που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε κάθε διαδικασία ανάλυσης περιεχομένου:

1. **Δειγματοληψία:** Για την δειγματοληψία αυτό που απαιτείται είναι ένα δείγμα ικανοποιητικού μεγέθους, σχετικό με το θέμα της έρευνας και αντιπροσωπευτικό, ώστε οι γενικεύσεις να είναι δυνατές. Το δείγμα πέρα από τους καταναλωτές-ψηφοφόρους, αποτελείται από διαφημίσεις σε περιοδικά, από εφημερίδες ή από περιγραφές ραδιοφωνικών αντιπροσώπων. Τέλος, το δείγμα που θα χρησιμοποιηθεί πρέπει να είναι παρόμοιο με το μέγεθος του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε σε αντίστοιχη καταναλωτική έρευνα.
2. **Μονάδες μέτρησης:** Η ανάλυση περιεχομένου απαιτεί τον προσδιορισμό της ποσότητας των στοιχείων σε μια πληροφορία. Κατά συνέπεια η ανάλυση περιεχομένου μπορεί να υποστηρίξει ή να αμφισβητήσει ένα ζήτημα μιας εφημερίδας. Αυτό προκύπτει εξετάζοντας το χώρο που καταλαμβάνει το θέμα ή τον αριθμό των άρθρων, τις προτάσεις ή ακόμα και τους επιλεγμένους όρους ή λέξεις κλειδιά. Αυτές οι υποδιαιρέσεις είναι οι μονάδες μέτρησης. Η λέξη είναι η μικρότερη μονάδα μέτρησης που χρησιμοποιείται. Ως μονάδα μπορεί να περιλαμβάνει λεξικές ενώσεις π.χ. φράσεις. Σε τέτοιου τύπου έρευνα μπορεί επίσης να μελετηθεί η εμφάνιση από λέξεις κλειδιά ή από ορολογίες όπως θρησκευόμενος, σεξουαλικός, υπερφυσικός, δημοκρατικός, κοινωνικός, φιλικός κ.τ.λ. Μελέτες αναγνωσιμότητας έχουν χρησιμοποιήσει ως μονάδα μέτρησης τη λέξη, σε ανάλυση περιεχομένου. Τα θέματα χαρακτηρίζεται ως η δεύτερη μεγαλύτερη μονάδα μέτρησης της ανάλυσης περιεχομένου. Αυτό συμβαίνει επειδή πληθώρα αξιών, ζητημάτων και τοποθετήσεων αναλύονται σε αυτή τη μορφή. Η χρήση κάποιου πλασματικού ή ιστορικού χαρακτήρα ως μονάδα καταγραφής, υιοθετείται αρκετά συχνά στις μελέτες μυθιστορημάτων, δραμάτων, ταινιών κτλ. Το στοιχείο μπορεί να είναι μια ολόκληρη ομιλία, ένα ραδιοφωνικό πρόγραμμα, μια εκδοτική ή ειδησεογραφική είδηση.
3. **Μέτρα χρόνου και χώρου:** Αρκετές μελέτες έχουν ταξινομήσει το περιεχόμενο σύμφωνα με την δομή του π.χ. το μέγεθος της στήλης (εφημερίδα), τη γραμμή ή την παράγραφο, το λεπτό (ραδιόφωνο ή τηλεόραση).

4. **Κατηγορίες ανάλυσης:** Η ανάλυση περιεχομένου απαιτεί την κατηγοριοποίηση των διάφορων στοιχείων που υπάρχουν σε κάποιο κείμενο μελέτης. Οι κατηγορίες είναι στην ουσία το σημασιολογικό διάγραμμα του ερευνητικού σχεδίου. Ερευνητικοί αναλυτές, έμπειροι στην κατασκευή ερωτηματολογίου και στην διαμόρφωση κατηγοριών, αντιμετωπίζουν προβλήματα στην δημιουργία κατηγοριών για την ανάλυση περιεχομένου.

## **2.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ**

Κατά την εφαρμογή της ανάλυσης περιεχομένου πρέπει να αντιμετωπιστούν μία σειρά μεθοδολογικών προβλημάτων τα οποία καταγράφονται παρακάτω:

1. **Το πρόβλημα της κατεύθυνσης:** Το πρόβλημα της κατεύθυνσης είναι μάλλον το πιο απογοητευτικό σημείο που αντιμετωπίζει ο ερευνητής, αφού η υποκειμενικότητα είναι δύσκολο να υπολογισθεί και αδύνατον να αποβληθεί εξολοκλήρου (Budd, Thorp and Donohew 1967). Η κατεύθυνση αναφέρεται στα υπέρ και στα κατά της ουσίας του θέματος. Έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορα αντίθετα για την παρουσίαση του θέματος της ανάλυσης. Τέτοια είναι: ανοχή-στέρηση, ευνοϊκότητα-δυσμένεια, θετικό-αρνητικό, υπέρ-κατά, αισιόδοξο-απαισιόδοξο, δοκιμή-επιδοκιμασία. Παρόλα αυτά η κατεύθυνση είναι ένα κοινά αποδεκτό χαρακτηριστικό στα περιεχόμενα των πληροφοριών, δεν είναι όμως πάντα εύκολο να αναλυθεί αντικειμενικά. Πολλά αποσπάσματα, δεν είναι σαφές, αν είναι υπέρ ή κατά ή ουδέτερα (Berelson 1952).
2. **Το πρόβλημα της αξιοπιστίας:** Το πρόβλημα της αξιοπιστίας αυξάνεται από τη στιγμή που πρέπει να ληφθεί μια συστηματική και αντικειμενική περιγραφή του περιεχομένου. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, πρέπει η υποκειμενικότητα του ερευνητή να ελαχιστοποιηθεί. Ωστόσο, η αξιοπιστία είναι ένα διακεκριμένο χαρακτηριστικό της ανάλυσης περιεχομένου. Η μέτρηση της **αξιοπιστίας της κατηγορίας** εξαρτάται απ' την ικανότητα του ερευνητή στο να διατυπώσει τις κατηγορίες και να παρουσιάσει τα καθοριστικά κριτήρια τους. Αν δεν επιτευχθεί αυτό, η κατηγορία είναι ελλιπής για επιστημονική χρήση. **Η αξιοπιστία ανάμεσα στους κριτές** αναφέρεται στο ποσοστό συμφωνίας που προκύπτει ανάμεσά τους, εξετάζοντας την ίδια πληροφορία. Κατά συνέπεια, αν σε μια συγκεκριμένη

μελέτη δυο κριτές πάρουν 1000 αποφάσεις έκαστος και συμφωνήσουν στις 930 από αυτές, ενώ διαφωνήσουν στις 70, ο συντελεστής αξιοπιστίας θα είναι 93%. Αν υπάρχουν περισσότεροι από δυο κριτές το αποτέλεσμα θα προκύψει από κάθε ζευγάρι κριτών. Ο μέσος όρος ανάμεσα στην συμφωνία των κριτών θα παρουσιαστεί ως σύνθετο αποτέλεσμα αξιοπιστίας.

3. **Το πρόβλημα της εγκυρότητας:** Ως εγκυρότητα ορίζεται ο βαθμός που εμφανίζεται στους υπολογισμούς το μέσο της μέτρησης. Στην ανάλυση περιεχομένου η επιλογή των κατηγοριών και οι μονάδες μέτρησης αυξάνουν ή μειώνουν την πιθανότητα έγκυρων συμπερασμάτων. Δυστυχώς, αρκετές μελέτες ανάλυσης περιεχομένου στα πλαίσια καταναλωτικής έρευνας έχουν αγνοήσει τελείως τη μέτρηση της εγκυρότητας. Ο Berelson (1952) ορίζει την ποσοτική ανάλυση περιεχομένου ως: “μια τεχνική έρευνας για την συστηματική, αντικειμενική και ποσοτική περιγραφή του φανερού περιεχομένου της πληροφορίας”. Η εγκυρότητα είναι μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση σε τέτοιο βαθμό κατά τον οποίο θεωρητικές λογικές και εμπειρικά στοιχεία στηρίζουν την πληρότητα και την καταλληλότητα των εννοιών και των πράξεων που βασίζονται σε αποτελέσματα δοκιμών ή και σε άλλες μεθόδους.

Είναι σημαντικό όλα τα κωδικοποιημένα διαγράμματα να είναι έγκυρα και αξιόπιστα. Η αξιοπιστία είναι η συνέπεια με την οποία τα κωδικοποιημένα διαγράμματα μετράνε οτιδήποτε μπορεί να μετρηθεί. Ένα κωδικοποιημένο διάγραμμα δεν μπορεί να είναι έγκυρο αν δεν είναι αξιόπιστο.

Η εγκυρότητα είναι η μέτρηση του κατά πόσο το αριθμητικό διάγραμμα περιέχει την έννοια που οι ερευνητές προσπαθούν να πετύχουν. Η εγκυρότητα δημιουργείται από ειδικούς σε κατάλληλα χωρία της μελέτης.

## **2.5 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ**

Πριν ξεκινήσει η διαδικασία ανάλυσης περιεχομένου πρέπει να απαντηθούν κάποια ερωτήματα. Επίσης πρέπει να διαχωριστεί και να οριοθετηθεί το πρόβλημα. Τέλος, πρέπει να διασαφηνιστεί ο πληθυσμός που μας ενδιαφέρει για τη μελέτη.

Αρχικό μέλημα κάθε μελετητή οφείλει να είναι η επιλογή των ερευνούμενων μεταβλητών και ο τρόπος μέτρησης τους. Σημαντική βοήθεια σε αυτό το αρχικό

βήμα, προσφέρει η μελέτη προηγούμενων παρόμοιων έργων και η ευρύτερη επισκόπηση του υπό μελέτη περιεχομένου. Σημαντική, επίσης, κρίνεται μια αναγνωριστική ανάλυση, με την βοήθεια της οποίας θα βρούμε τις μεταβλητές του περιεχομένου που από την μια πλευρά είναι δυνατή η μέτρηση τους και από την άλλη μεριά προσφέρουν δυνατότητες προβλέψεως.

Σύμφωνα με το υπόδειγμα της Neuendorf (2010), για μια σωστή και επιστημονική εφαρμογή της μεθοδολογίας της ανάλυσης περιεχομένου κάθε ερευνητής οφείλει να ακολουθεί κάποια βασικά βήματα/στάδια, όπως παρουσιάζονται αναλυτικότερα παρακάτω.

1. Στο πρώτο στάδιο, ο αναλυτής καλείται να επιλέξει και να τεκμηριώσει την επιλογή του περιεχομένου που επιθυμεί να ερευνήσει, ώστε να είναι κατάλληλο για τους σκοπούς της μελέτης του.
2. Το δεύτερο βήμα, αναφέρεται στον καθορισμό εκείνων των παραμέτρων του περιεχομένου, οι οποίες κρίνονται ως οι πλέον σημαντικές και κατάλληλες για ανάλυση και καταγραφή.
3. Στο τρίτο στάδιο, είναι απαραίτητο να ορισθούν με επάρκεια οι κατηγορίες του υπό εξέταση περιεχομένου, ώστε να είναι αντιπροσωπευτικές και κατάλληλες για τους σκοπούς της έρευνας και στη συνέχεια στηριζόμενοι σε αυτές τις κατηγορίες να καταγραφούν τα λεξικά όπου θα αντιστοιχίζουν το περιεχόμενο σε συγκεκριμένη κατηγορία.
4. Στη συνέχεια, ο ερευνητής πρέπει να καθορίσει με ακρίβεια και σαφήνεια τις μεθόδους μέτρησης και καταγραφής των παραμέτρων του περιεχομένου που έχουν επιλεγεί για ανάλυση.
5. Στο πέμπτο στάδιο, ο μελετητής εφαρμόζει τη μεθοδολογία κατατάσσοντας τις παραμέτρους του περιεχομένου στις κατάλληλες κατηγορίες και ποσοτικοποιώντας τα δεδομένα. Για να αποφευχθεί η υποκειμενικότητα των ερευνητών κατά αυτό το στάδιο, συχνά γίνεται χρήση κάποιου κατάλληλου λογισμικού.
6. Το τελευταίο στάδιο αφορά την παρουσίαση και απεικόνιση των αποτελεσμάτων και στη συνέχεια την εξαγωγή των συμπερασμάτων και των προβλέψεων.

Τα στάδια της ανάπτυξης ενός θεωρητικά έγκυρου πρωτοκόλλου είναι τα εξής:

1. Αναγνώριση του σκοπού της κωδικοποίησης των στοιχείων.

Το πρώτο στάδιο στην ανάπτυξη ενός πρωτοκόλλου κωδικών είναι η αναγνώριση του σκοπού για τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν κωδικοποιημένα στοιχεία. Η αναγνώριση του σκοπού των στοιχείων δίνει αποφάσεις για την κλιμάκωση, το αποτέλεσμα των ερμηνευτικών προτύπων και τους τύπους που απαιτούνται για την απόδειξη της εγκυρότητας.

2. Αναγνώριση των συμπεριφορών που παρουσιάζουν τη δομή.

Ο σκοπός σε αυτό το στάδιο είναι να εξασφαλιστεί ότι το κωδικοποιημένο πρωτόκολλο θα περιέχει τις συμπεριφορές που μπορεί να περιλαμβάνονται. Αυτό είναι πολύ σημαντικό στην ποσοτική ανάλυση περιεχομένου γιατί αυτή η τεχνική είναι κυρίως παρατηρητική.

3. Ανασκόπηση των κατηγοριών και των δεικτών.

Σε αυτή τη διαδικασία περιέχονται τα στάδια της μορφοποίησης. Ωστόσο, ο υπεύθυνος της ανάπτυξης θα χρειαστεί μια ομάδα από ειδικούς για να υπολογίσει τις κατηγορίες των κωδικών και των δεικτών, για να καθορίσει την σχέση και την αντιπροσωπευτικότητα.

4. Συμμετοχή στις προκαταρκτικές δοκιμές.

Αυτό το στάδιο περιγράφεται στις περισσότερες δημοσιευμένες μελέτες ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου. Ο Aderson (2001) σε ένα κωδικοποιημένο διάγραμμα για διδακτική παρουσία και ο Rourke (1999) σε ένα διάγραμμα κοινωνικής παρουσίας, δημιούργησαν ουσιαστικές αλλαγές χρησιμοποιώντας: α) Πίνακες (δείκτες) που δεν είχαν χρησιμοποιηθεί ξανά, β) Πίνακες που ήταν αναξιόπιστοι, αναδιατυπωμένοι ή είχαν απορριφθεί και γ) Πίνακες που παρατάχθηκαν λάθος ή μετακινήθηκαν σε άλλες κατηγορίες.

5. Ανάπτυξη κατευθυντήριων γραμμών για την διαχείριση, το αποτέλεσμα και την ερμηνεία κωδικοποιημένου διαγράμματος.

Αυτό το βήμα επισφραγίζει το συμπέρασμα του πρώτου σταδίου. Σε αυτό το κομμάτι εξηγούνται κάποιες ουσιαστικές διαδικασίες δυνατότητας ανάπτυξης δοκιμών μέσα σε μια λιγότερη παραδειγματική δοκιμή και σε μια πλαισιωμένη μέτρηση της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου.

## **2.6 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ**



Δοκιμή σύμφωνα με τους Crocker & Algina (1986) είναι: «μια σίγουρη διαδικασία για την συλλογή δείγματος συμπεριφοράς από μια συγκεκριμένη επικράτεια». Ο ορισμός τους είναι σκοπίμως γενικός γιατί οι κατηγορίες των πραγμάτων που υπάγονται στον όρο “δοκιμή” είναι ποικίλες. Μια συγκεκριμένη μορφή “δοκιμής” που απεικόνισαν οι Crocker & Algina (1986) είναι “ένας συγκεκριμένος κατάλογος και μια λίστα συμπεριφορών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από οποιονδήποτε παρατηρητή που κωδικοποιεί θέματα που εμφανίζονται σε φυσικές τοποθετήσεις”. Αυτή η απεικόνιση παρέχει από μόνη της έναν πλήρη χαρακτηρισμό της ανάλυσης.

Η διαδικασία της μέτρησης των ιδιοτήτων των αντικειμένων ή και των συμβάντων είναι τέτοια, ώστε οι αριθμοί να αντικατοπτρίζουν διαφορές στο ποσό ή το είδος που παρουσιάζουν οι μεταβλητές σε διαφορετικά αντικείμενα (Lord & Novick 1968, Rogers 1999, Stevens 1946).

## **2.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΥΠΟ ΤΟ ΠΡΙΣΜΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ**

Η ανάλυση περιεχομένου υπό την ευρεία και γενική προσέγγιση αποτελεί την μέθοδο κατά την οποία περιγράφεται, αναλύεται και αξιολογείται ένα επικοινωνιακό μοντέλο. Σύμφωνα με τους Shannon-Weaver (1998), αυτό το επικοινωνιακό μοντέλο αποτελείται από την πηγή, το μήνυμα, το κανάλι επικοινωνίας και τέλος τον αποδέκτη. Βασιζόμενη σε αυτό το επικοινωνιακό μοντέλο η Neuendorf (2002) διακρίνει τις τέσσερις κάτωθι ξεχωριστές επιστημονικές προσεγγίσεις της ανάλυσης περιεχομένου

### **Περιγραφική ανάλυση περιεχομένου**

Στην περιγραφική ανάλυση περιεχομένου, ο ερευνητής προσπαθεί να περιγράψει το υπό μελέτη περιεχόμενο καταλήγοντας σε αποτελέσματα που σχετίζονται αποκλειστικά με αυτό το περιεχόμενο. Κάποιες φορές, είναι δυνατόν ο ερευνητής να χαρακτηρίζει τα ερευνούμενα μηνύματα χωρίς όμως να αναλύει τις επιδράσεις που έχουν στο κοινό που απευθύνονται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της περιγραφικής ανάλυσης περιεχομένου είναι η απλή καταγραφή των σκηνών βίας στην τηλεόραση.

### **Επαγωγική ανάλυση περιεχομένου**

Στην επαγωγική ανάλυση περιεχομένου, ο ερευνητής στηρίζεται αποκλειστικά στα δεδομένα που έχει συλλέξει από την εφαρμογή την ανάλυσης περιεχομένου, χωρίς να διαθέτει επιπλέον μετρήσιμα δεδομένα, με σκοπό να αξιολογήσει και να προβεί σε συμπεράσματα για τις δυνητικές επιπτώσεις που έχει το συγκεκριμένο περιεχόμενο στον αποδέκτη του. Στην περίπτωση ενός αποδέκτη (προσωπικά μηνύματα) προκύπτουν συμπεράσματα για τον συντάκτη του περιεχομένου, ενώ στην περίπτωση που υπάρχουν παραπάνω του ενός αποδέκτη, εξάγονται συμπεράσματα για το κοινό στο οποίο απευθύνεται το περιεχόμενο.

### **Ψυχομετρική ανάλυση περιεχομένου**

Στην ψυχομετρική ανάλυση περιεχομένου, ο μελετητής αναλύει και αξιολογεί το περιεχόμενο των γραπτών μηνυμάτων ενός ανθρώπου, ώστε να προβεί σε εκτίμηση της προσωπικότητας του ατόμου ή ακόμα και σε κλινική διάγνωση. Όπως γίνεται αντιληπτό, αυτό το είδος προσέγγισης εμπίπτει στην επιστήμη της ψυχολογίας.

### **Προγνωστική ανάλυση περιεχομένου**

Στην προγνωστική προσέγγιση, ο αναλυτής εκτιμά ποια είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία/μεγέθη του υπό μελέτη περιεχομένου και με βάση την μέτρηση τους προβαίνει σε αξιολόγηση των επιπτώσεων που θα έχουν στο κοινό στο οποίο απευθύνονται. Σκοπός αυτής της προσέγγισης είναι η πρόβλεψη ενός μετρήσιμου αποτελέσματος για το περιεχόμενο που μελετάται. Για αυτόν τον σκοπό, εκτιμάται η συσχέτιση μεταξύ των μετρήσιμων αποτελεσμάτων που αναφέρονται στις ποικίλες συμπεριφορές του κοινού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της προγνωστικής προσέγγισης αποτελούν μια σειρά μελετών του Phillips (1974, 1982, 1983) αναφορικά με τις ανθρωποκτονίες που έλαβαν χώρα έπειτα από την ειδησεογραφική κάλυψη αγώνων πυγμαχίας και τις αυτοκτονίες μετά την ειδησεογραφική κάλυψη αυτοκτονιών.

## **2.8 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ**

Εξαιτίας της ύπαρξης ποικίλων επιστημονικών προσεγγίσεων της μεθοδολογίας της ανάλυσης περιεχομένου, είναι χρήσιμο και αναγκαίο να παρουσιαστεί ένα πιο ενοποιητικό υπόδειγμα για την συγκεκριμένη μεθοδολογία. Όπως αναφέρθηκε στην

προηγούμενη ενότητα, το επικοινωνιακό μοντέλο που αποτελεί το αντικείμενο μελέτης της ανάλυσης περιεχομένου, σύμφωνα με τους Shannon και Weaver (1998), αποτελείται από την πηγή του περιεχομένου που για τους σκοπούς του υποδείγματος θα συμβολίσουμε με S, την επικοινωνία ενός μηνύματος μέσα από ένα κανάλι την οποία θα συμβολίσουμε ως M/Ch και τέλος για τους αποδέκτες θα χρησιμοποιηθεί ο συμβολισμός R.

Οι συσχετίσεις που δημιουργούνται μεταξύ των τριών μονάδων του επικοινωνιακού μοντέλου μπορούν να παρουσιαστούν με την σχέση:

$$S \rightarrow M/Ch \rightarrow R$$

Όπως γίνεται αντιληπτό από την παραπάνω σχέση, οι συσχετίσεις είναι μονόδρομες και πιο αναλυτικά η πηγή του περιεχομένου (S) επηρεάζει τον τρόπο επικοινωνίας του μηνύματος (M/Ch) και έπειτα το μήνυμα (M/Ch) επηρεάζει τους αποδέκτες του (R). Στην ειδική περίπτωση που υπάρχουν λίγοι αποδέκτες (π.χ. Business to Business διαφήμιση) τότε η σχέση που απεικονίζει τις συσχετίσεις μεταξύ των μονάδων του επικοινωνιακού μοντέλου είναι:

$$S \rightarrow M/Ch \leftrightarrow R$$

Επομένως, σε αυτήν την περίπτωση, η συσχέτιση μηνύματος (M/Ch) και αποδέκτη (R) δεν είναι πια μονόδρομη, αλλά αμφίδρομη. Στο παράδειγμα της B2B διαφήμισης, η παραπάνω σχέση αποκαλύπτει την επίδραση του μηνύματος της διαφήμισης στους αποδέκτες, καθώς και την έρευνα αποδοχής/αποτελεσματικότητας από την πλευρά του εκδότη.

Οι συσχετίσεις που περιγράψαμε, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως προς την αμεσότητα τους. Πρώτον, υπάρχει η άμεση συσχέτιση, όταν μπορούμε να αποδείξουμε άμεση σχέση του μηνύματος με το αποτέλεσμα που έχει. Έμμεση συσχέτιση έχουμε όταν το περιεχόμενο των μηνυμάτων μπορεί να συσχετιστεί μόνο με περιοδικά εμφανιζόμενα γεγονότα. Τέλος, απροσδιόριστη συσχέτιση έχουμε όταν το περιεχόμενο σχετίζεται με την επίδρασή του μόνο περιστασιακά και η συσχέτιση αυτή αναγνωρίζεται βάσει λογικών υποθέσεων και εμπειρίας.

## **2.9 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **2.9.1 ΚΡΙΤΕΣ**

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας επιλέχθηκαν δύο ερευνητές ένας άντρας και μία γυναίκα που είχαν τα εξής χαρακτηριστικά: ήταν ηλικίας 22 (η γυναίκα) και 26 ετών (ο άντρας), απόφοιτοι ελληνικού πανεπιστημίου σε τμήματα ελληνικής φιλολογίας, ούτως ώστε να μην έχουν γνώση της βιβλιογραφίας για τα γυναικεία στερεότυπα στη διαφήμιση, με πολύ καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας, και συναφή εμπειρία στην πραγματοποίηση πρωτογενούς έρευνας.

Οι δύο ερευνητές εκπαιδεύτηκαν σε δείγμα 150 διαφημίσεων σε ελληνικά γυναικεία περιοδικά σε διαφορετικές ημέρες της εβδομάδας, ούτως ώστε να μην γνωριστούν μεταξύ τους και επηρεαστούν τα τελικά αποτελέσματα της έρευνας. Η διαδικασία αξιολόγησης των έντυπων διαφημιστικών μηνυμάτων από τους δύο κριτές πραγματοποιήθηκε βάσει του ίδιου ερευνητικού πρωτοκόλλου και βάσει της ίδιας διαδικασίας.

### **2.9.2 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ**

Η τυπολογία/ ταξινόμια που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση περιεχομένου είναι η ακόλουθη:

1. **Γυναίκα εξαρτημένη από τον άντρα** (Dependency): Η πρώτη κατηγορία διαφημίσεων αναφέρεται στην απεικόνιση των γυναικών σε εξάρτηση από τους άντρες. Ο ίδιος ο άντρας ή κάποιο αντικείμενο που υποδηλώνει τον άντρα (π.χ. τα παπούτσια του) παρουσιάζονται να εξουσιάζουν τη γυναίκα.
2. **Η γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο** (Women as sex objects): Η γυναίκα παρουσιάζεται ως σεξουαλικό αντικείμενο που έχει ως βασικό του σκοπό τη διέγερση του αντρικού πόθου.
3. **Γυναίκα ως νοικοκυρά** (Housewife): Η γυναίκα παρουσιάζεται να ασχολείται αποκλειστικά με τις εργασίες του σπιτιού. Το σπίτι παρουσιάζεται ως ο βασικός χώρος δραστηριοποίησης της γυναίκας. Οι δουλειές τους

σπιτιού εμφανίζονται ως καθήκοντα που αναλαμβάνονται αποκλειστικά από τη γυναίκα.

4. **Γυναίκες που ενδιαφέρονται για την ομορφιά τους** (Women concerned with physical attractiveness): Οι γυναίκα εμφανίζεται να επιζητά αποκλειστικά και μόνο τη φυσική της ομορφιά δοκιμάζοντας ή αγοράζοντας προϊόντα καλλωπισμού και μόδας.
5. **Γυναίκα ως Καριερίστρια** (Carrier oriented): Η γυναίκα εμφανίζεται να δίνει έμφαση στις επαγγελματικές τις υποχρεώσεις.
6. **Γυναίκα εμπλεκόμενη σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού** (Women in non traditional activities): Η γυναίκα παρουσιάζεται να εμπλέκεται σε δραστηριότητες εκτός του σπιτιού.
7. **Η γυναίκα ως ειδικός** (Authority): Παρουσιάζεται ως ερευνήτρια, επιστήμονας, αυθεντία σε ένα συγκεκριμένο γνωστικό αντικείμενο.
8. **Ισότιμη με τον άντρα** (Neutral): Η γυναίκα παρουσιάζεται σε ισότιμη θέση με τον άντρα .
9. **Κανένα** (None): Κανένα στερεότυπο από τα ανωτέρω.

### **2.9.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ**

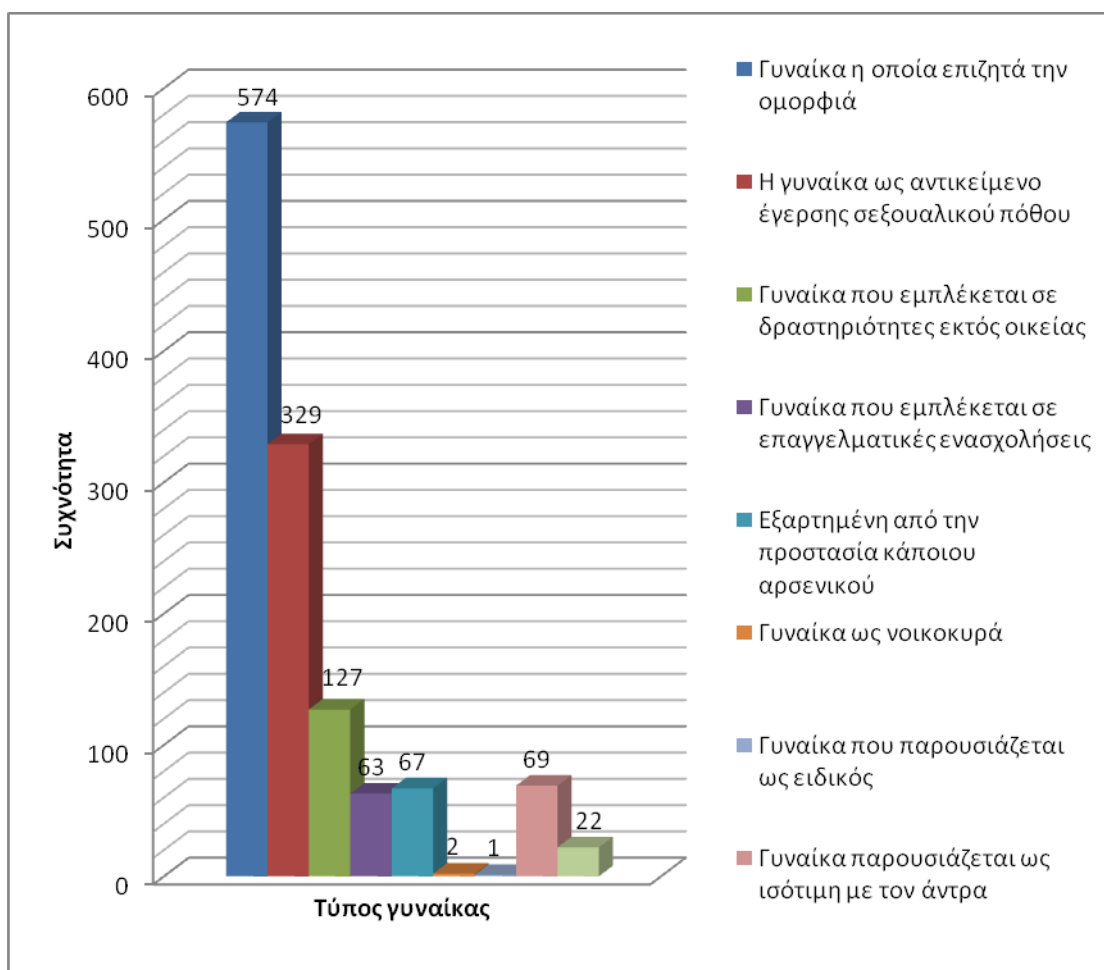
Για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε το περιοδικό Cosmopolitan και συγκεκριμένα τα τεύχη του που εκδόθηκαν κατά τα έτη: 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 και 2009. Συνολικά συλλέχτηκαν 873 διαφημίσεις, στις οποίες εμφανιζόταν τουλάχιστον μία γυναίκα και στο σύνολό τους αναλύθηκαν και από τους δύο κριτές. Τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία προέκυψαν μία εβδομάδα μετά την έναρξή της, υποβλήθηκαν σε στατιστική ανάλυση με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS.

#### **2.9.4 ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΚΡΙΤΩΝ**

Με τη χρήση σχετικής στατιστικής μεθόδου πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος συνάφειας/ συμφωνίας μεταξύ των δύο ερευνητών. Τα τελικά αποτελέσματα καταδεικνύουν πολύ υψηλά ποσοστά συμφωνίας μεταξύ των δύο κριτών. Συγκεκριμένα, προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά: γυναίκα εξαρτημένη από τον άντρα (Dependency) (89%), γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο (Women as sex objects) (85%), γυναίκα ως νοικοκυρά (Housewife) (100%), γυναίκες που ενδιαφέρονται για την ομορφιά τους (Women concerned with physical attractiveness) (82%), γυναίκα ως καριερίστρια (Carrier oriented), γυναίκα εμπλεκόμενη σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού (Women in non traditional activities) (91%), η γυναίκα ως ειδικός (Authority) (100%), ισότιμη με τον άντρα (Neutral) (87%), κανένα (None) (80%).

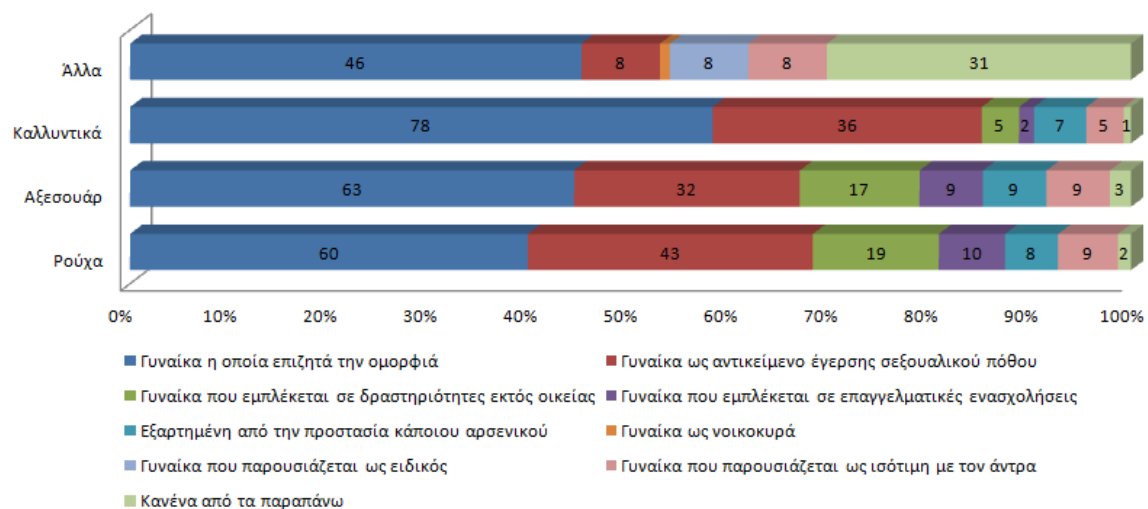
## 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Για να θεωρηθεί στατιστικά σημαντική μία διαφορά ( $p$ ) έπρεπε να βρίσκεται στο επίπεδο του 5% ( $p < 0,05$ ). Στο ραβδόγραμμα που ακολουθεί παρακάτω, παρατίθεται η συχνότητα εμφάνισης του κάθε τύπου γυναίκας στις διαφημίσεις του δείγματος. Η βασική παρατήρηση στην οποία μπορούμε να προχωρήσουμε είναι ότι οι γυναίκες παρουσιάζονται να επιζητούν συνεχώς την ομορφιά τους, ενώ, επίσης, απεικονίζονται πολύ συχνά και ως σεξουαλικά υποκείμενα, που ικανοποιούν τις αντρικές ορμές. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι γυναίκες παρουσιάζονται να εμπλέκονται σε μεγάλο βαθμό σε δραστηριότητες εκτός οικείας (π.χ. σκι, ράφτινγκ, καγιάκ) και με επαγγελματικές ενασχολήσεις. Τείνουν να εξαφανιστούν οι διαφημίσεις που προτείνουν το πρότυπο της γυναίκας νοικοκυράς και της εξαρτημένης από τον άντρα γυναίκας.



**Συσχέτιση προϊόντος και στερεότυπου**

Στο διάγραμμα που παρατίθεται κατωτέρω, γίνεται εμφανές ότι οι τύποι των στερεοτύπων που προβάλλονται από τα διαφημιστικά μηνύματα των περιοδικών μόδας, προσαρμόζονται στην κατηγορία του διαφημιζόμενου προϊόντος. Συγκεκριμένα, διαφαίνεται ότι τα στερεότυπα, που παρουσιάζουν τη γυναίκα να επιζητά σε κάθε ευκαιρία την βελτίωση της εξωτερικής της εμφάνισης (έμφαση στην ομορφιά), χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο για τη διαφήμιση των καλλυντικών και λιγότερο σε άλλα προϊόντα ( $F= 8,21, p<.001$ ). Αντιθέτως, τα στερεότυπα που εμφανίζουν τη γυναίκα ως σεξουαλικό υποκείμενο που ικανοποιεί τις ορέξεις των αντρών, συνηθίζονται στα διαφημιστικά μηνύματα των ειδών ρουχισμού ( $F= 4,26, p<.005$ ). Το ίδιο ακριβώς, συμβαίνει και στην περίπτωση των στερεοτύπων που εμφανίζουν τη γυναίκα να συμμετέχει σε υπαίθριες δραστηριότητες ( $F= 7,58, p<.000$ ) και σε επαγγελματικές ενασχολήσεις ( $F=5,14, p<.002$ ). Η γυναίκα δεν παρουσιάζεται σε καμία διαφήμιση για ρουχισμό, αξεσουάρ και καλλυντικά ως ειδικός, ενώ αντιθέτως αυτό το στερεότυπο χαρακτηρίζει τις διαφημίσεις των υπολοίπων κατηγοριών προϊόντος ( $F= 23,78, p<.000$ ).

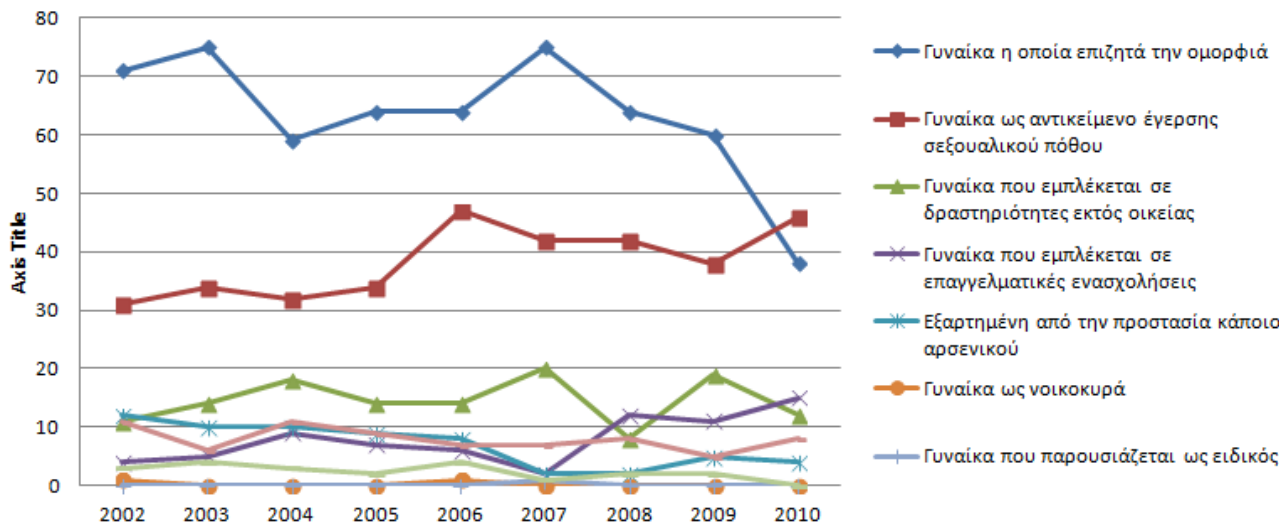


### Χρονική εξέλιξη της χρήσης γυναικείων στερεοτύπων στη διαφήμιση

Ιδιαίτερως ενδιαφέρουσα παρουσιάζεται η χρονική κατανομή της χρήσης των γυναικείων στερεοτύπων στη διαφήμιση των ελληνικών περιοδικών μόδας. Μέσα στην τελευταία δεκαετία φαίνεται ότι έχει μειωθεί η χρήση των στερεοτύπων που παρουσιάζουν τη γυναίκα να έχει εμμονή με την εξωτερική της εμφάνιση και την ομορφιά της, ενώ αντίθετα αυξάνονται οι διαφημίσεις που εμφανίζουν τη γυναίκα ως

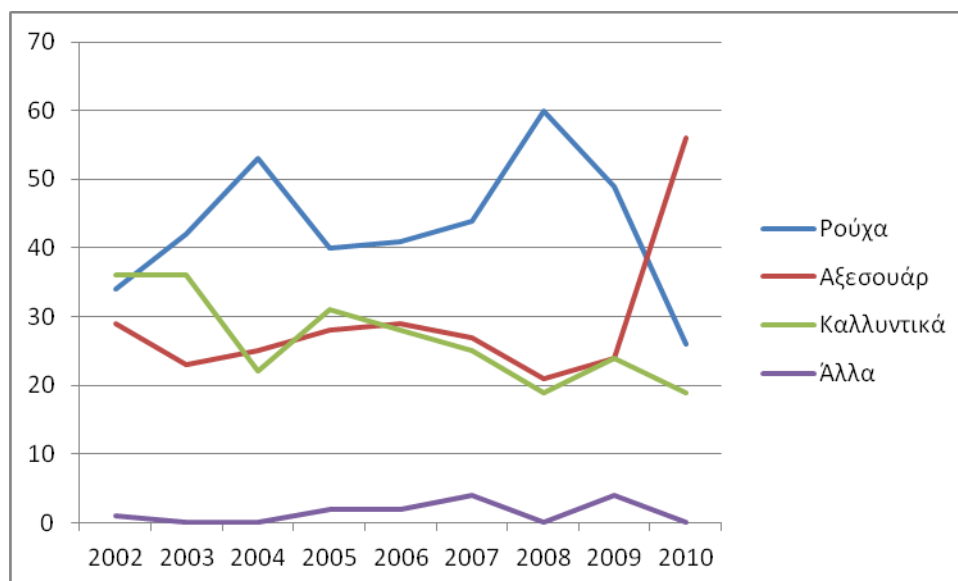


σεξουαλικό υποκείμενο. Ραγδαία είναι, επίσης, και η αύξηση των διαφημίσεων που παρουσιάζουν τη γυναίκα ως επαγγελματία να επιζητά την αυτό-πραγμάτωσή της μέσα από την επιτυχία στον εργασιακό χώρο. Η χρήση των υπολοίπων στερεοτύπων παραμένει σχετικά σταθερή κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας.



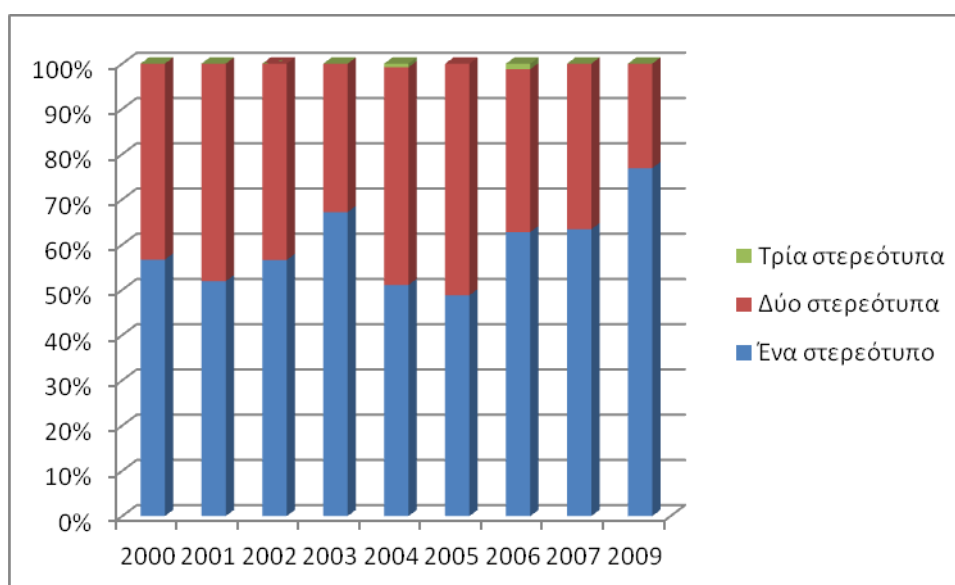
### Χρονική εξέλιξη των συχνοτήτων των προϊόντων.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η χρονική κατανομή των διαφημιστικών μηνυμάτων βάσει της κατηγορίας προϊόντος.



## Χρονική εξέλιξη των συχνοτήτων της πολλαπλότητας των αναλαμβανομένων ρόλων.

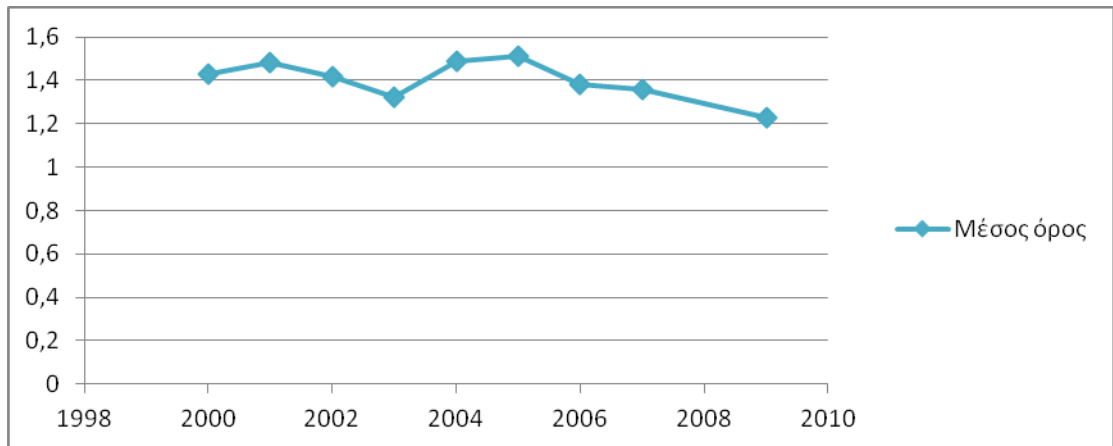
Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες των διαφημίσεων με ένα, δύο ή τρία επικρατούντα στερεότυπα ανά έτος. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις του πλήθους των επικρατέστερων στερεοτύπων ανά έτος.



Αριθμός στερεοτύπων που χρησιμοποιούνται παράλληλα στη διαφήμιση

Έτη	Ένα στερεότυπο	Δύο στερεότυπα	Τρία στερεότυπα
2000	56,7	43,3	0
2001	51,9	48,1	0
2002	56,6	43,4	0
2003	67,2	32,8	0
2004	51,1	48,1	0,8
2005	48,8	51,2	0
2006	62,8	36	1,2
2007	63,4	36,6	0
2009	76,9	23,1	0

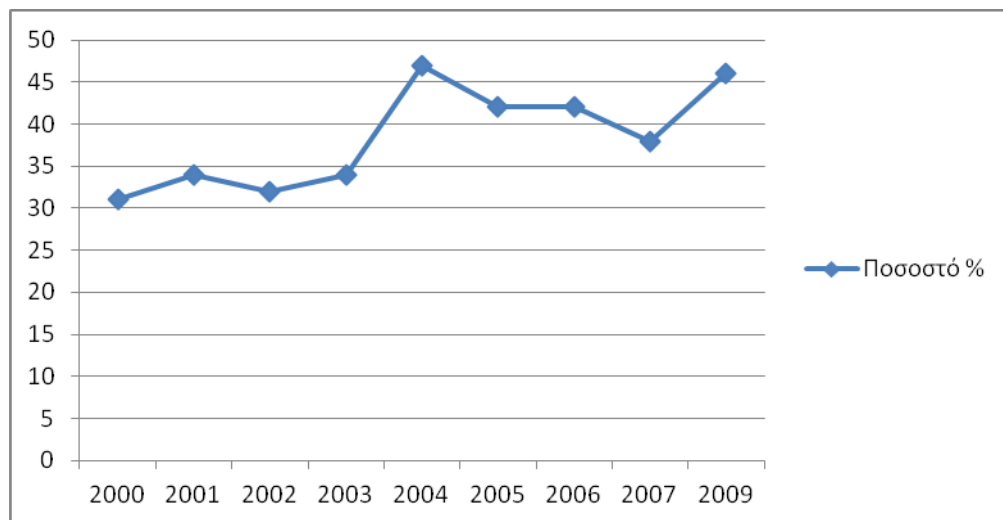
Τέλος, στο ευθειόγραμμα που ακολουθεί, παρουσιάζεται η χρονική εξέλιξη των μέσων τιμών της πολλαπλότητας. Είναι φανερή μία φθίνουσα τάση με την πάροδο των ετών. Αυτή η τάση θα αξιολογηθεί με κατάλληλους ελέγχους.



### Ερευνητικές Υποθέσεις

H1: Η απεικόνιση της γυναίκας ως αντικείμενο του σεξ γίνεται συχνότερη με το πέρασμα των ετών.

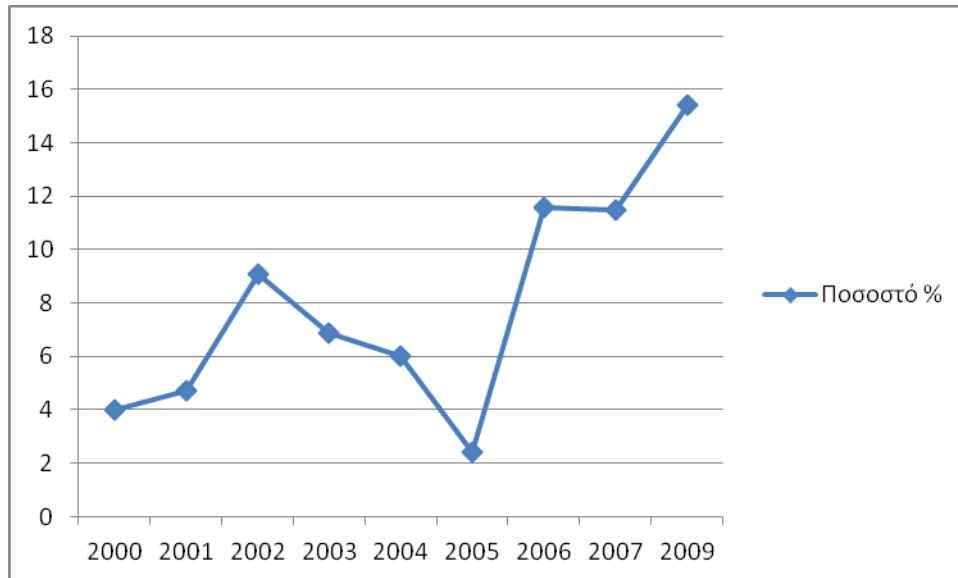
Η παρουσίαση της γυναίκας ως σεξουαλικό αντικείμενο γίνεται πράγματι συχνότερη με το πέρασμα των ετών, μία διαφορά όμως η οποία δεν είναι στατιστικά σημαντική ( $X^2=11.768$ ,  $p<.162$ ).



H2: Η απεικόνιση της γυναίκας ως νοικοκυρά γίνεται λιγότερο συχνή με το πέρασμα των ετών.

Η συγκεκριμένη υπόθεση δεν μπορεί να ελεγχθεί λόγω του μικρού αριθμού των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν το στερεότυπο της νοικοκυράς (μόλις δύο). Αυτό το εύρημα αποδεικνύει ότι το στερεότυπο της νοικοκυράς ανήκει πλέον αποκλειστικά στο παρελθόν.

H3: Η απεικόνιση της γυναίκας ως καριερίστα γίνεται συχνότερη με το πέρασμα των ετών.



Η παρουσίαση της γυναίκας ως καριερίστας γίνεται πράγματι συχνότερη με το πέρασμα των ετών, μία διαφορά η οποία είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=15.653$ ,  $p<.048$ ).

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης, που προκύπτουν έπειτα από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, είναι ιδιαίτερα σημαντικά και θα παρουσιαστούν στη συνέχεια.

Σύμφωνα με τα ερευνητικά δεδομένα, η πρώτη υπόθεση δεν επιβεβαιώνεται στατιστικά. Παρότι με το πέρασμα των χρόνων, παρατηρείται μια αυξημένη χρήση των διαφημιστικών μηνυμάτων να παρουσιάζουν τις γυναίκες όλο και πιο συχνά ως αντικείμενα του σεξ, που διεγείρουν τον αντρικό πόθο, η διαφορά κρίνεται στατιστικά μη σημαντική. Ωστόσο, η πορεία της τάσης σε βάθος χρόνου, παρουσιάζει ανοδική τροχιά, γεγονός που ίσως προοιωνίζει την κατάκτηση της πρωτιάς στην συχνότητα χρήσης των γυναικών ως σεξουαλικά υποκείμενα στις μελλοντικές διαφημίσεις.

Στην δεύτερη ερευνητική υπόθεση, υποθέσαμε ότι οι γυναίκες με το πέρασμα των ετών θα παρουσιάζονται στα διαφημιστικά μηνύματα ολοένα σπανιότερα στον ρόλο της νοικοκυράς. Τα αποτελέσματα για την συγκεκριμένη υπόθεση, παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, διότι παρόλο που δεν επιβεβαιώνεται στατιστικά η υπόθεση, τα πραγματικά δεδομένα της έρευνας φαίνεται να την επαληθεύουν. Μόνο δυο διαφημίσεις βρέθηκαν να κάνουν χρήση του στερεότυπου της νοικοκυράς, γεγονός που μάλλον υποδεικνύει ότι αυτό το στερεότυπο ανήκει πια στο παρελθόν.

Πράγματι, η παραπάνω παρατήρηση ενισχύεται από την επαλήθευση της τρίτης ερευνητικής υπόθεσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν την ολοένα και πιο συχνή χρήση στα διαφημιστικά μηνύματα της γυναίκας στον ρόλο της καριερίστας, που δίνει σημασία στην επαγγελματική καταξίωση. Η τάση αυτή παρουσιάζει ανοδική τροχιά στο διάγραμμα της χρονικής εξέλιξης των γυναικείων στερεοτύπων στη διαφήμιση, σε αντίθεση με το στερεότυπο της νοικοκυράς που τείνει να εκλείψει.

Επιπρόσθετα, η ανοδική τροχιά της χρήσης στις διαφημίσεις της γυναίκας που αναζητά την επαγγελματική καταξίωση και αυτό-πραγμάτωση, ίσως να οφείλεται και στη τάση προσέγγισης της ελληνικής κοινωνίας προς τα δυτικά πρότυπα κουλτούρας και τρόπου ζωής. Η Ελλάδα, κατά παράδοση, χαρακτηρίζεται ως συλλογική/κολλεκτιβιστική κοινωνία, που παρουσιάζει έντονο αίσθημα προστασίας και ενδιαφέροντος προς τον οικογενειακό περίγυρο. Παρόλα αυτά, στην σύγχρονη

εποχή, παρατηρείται μια έντονη τάση μιμητισμού της κουλτούρας των δυτικών χωρών, που χαρακτηρίζονται ως ατομιστικές κοινωνίες και ενδιαφέρονται κατά κύριο λόγο για τις προσωπικές επιδιώξεις. Σε αυτό το γεγονός, επίσης, είναι πολύ πιθανόν να οφείλεται και η έντονη εμφάνιση χρήσης στα διαφημιστικά μηνύματα, σύμφωνα με τα ερευνητικά δεδομένα, του στερεότυπου των γυναικών που εμπλέκονται σε δραστηριότητες εκτός οικίας. Σύμφωνα με την De Mooij (1998), στις ατομικιστικές κοινωνίες οι πολίτες επιδίδονται σε περισσότερες υπαίθριες δραστηριότητες όπως σπορ, εκδρομές, ορειβασία, ιππασία, γκολφ και γυμναστήριο και δεν δίνουν μεγάλη σημασία στις συναναστροφές με τον στενό οικογενειακό κύκλο.

Το κυρίαρχο στερεότυπο, σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, είναι η εμφάνιση της γυναίκας που ασχολείται με την εικόνα της και επιζητά την ομορφιά. Παρόλα αυτά, η τάση αυτή παρουσιάζει μια καθοδική πορεία την τελευταία δεκαετία. Από την άλλη μεριά, τα κάπως αντιφατικά μεταξύ τους στερεότυπα, που από την μία παρουσιάζουν την γυναίκα ισότιμη με τον άντρα και από την άλλη εμφανίζουν την γυναίκα εξαρτημένη από την προστασία κάποιου αρσενικού, εμφανίζουν σχεδόν ίσες συχνότητες χρήσης στις διαφημίσεις. Τέλος, σχεδόν μηδενική συχνότητα χρήσης, παρουσιάζει το στερεότυπο που θέλει την γυναίκα ειδικό σε κάποιο θέμα/τομέα.

Σημαντικά ευρήματα της παρούσας μελέτης, αποτελούν και οι συσχετίσεις μεταξύ του διαφημιζόμενου προϊόντος και του χρησιμοποιούμενου στα διαφημιστικά μηνύματα γυναικείου στερεοτύπου. Πιο αναλυτικά, στις διαφημίσεις καλλυντικών, το επικρατέστερο σε συχνότητα χρήση στερεότυπο, είναι η γυναίκα που ενδιαφέρεται για την ομορφιά και την εξωτερική της εμφάνιση και έπειτα το στερεότυπο που την εμφανίζει ως αντικείμενο του σεξ. Τα υπόλοιπα στερεότυπα παρουσιάζουν μικρές συχνότητες χρήσης στις διαφημίσεις των καλλυντικών. Στις διαφημίσεις τόσο των αξεσουάρ όσο και των ρούχων τα επικρατέστερα κατά σειρά συχνότητας χρήσης γυναικείων στερεοτύπων, είναι τα ακόλουθα. Πρώτο είναι πάλι το στερεότυπο που θέλει την γυναίκα να επιζητά την ομορφιά, δεύτερο εκείνο που χρησιμοποιεί την γυναίκα ως αντικείμενο που διεγείρει τον αντρικό πόθο και τρίτο αυτό που παρουσιάζει τη γυναίκα να λαμβάνει μέρος σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού, όπως σπορ. Οι παραπάνω συσχετίσεις κατηγορίας προϊόντος και γυναικείου στερεότυπου, δύναται να αποτελέσουν για τους διαφημιστές και τις διαφημιστικές εταιρίες, καλές πρακτικές που εξασφαλίζουν σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων.

## 6. ΠΙΝΑΚΑΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ/ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ

- Allan, K., and S. Coltrane. "Gender Displaying Television Commercials: A Comparative Study of Television Commercials in the 1950s and 1980s." *Sex Roles* 35, 3/4 (1996): 185–203.
- Al-Olayan F.S. and Karande, K. (2000). A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab World. *Journal of Advertising*, **29** (3): 69-82.
- Alreck, P. L., R. B. Settle, and M. A. Belch. "Who Responds to Gendered Ads, and How?" *Journal of Advertising Research* **22**, 2 (1982): 25–32.
- Banister, E. N. and Hogg, M. K. (2001). Mapping the negative self: from 'so not me' ...to 'just not me'. In Gilly, M. C and Meyers – Levy, J. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. XXVIII. Utah: Association for Consumer Research Conference.
- Bearden, W. O. and Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, **9** (September), 183 – 194.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, **15** (September), 139 – 168.
- Belkaoui, A., and Belkaoui, J. M. (1976), "A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972," *Journal of Marketing Research*. **13**, 168-72.
- Berelson. B. (1952), *Content Analysis in Communications Research*, Glencoe, III.: The Free Press.
- Bovee, C. and Arens, W. (1986), *Contemporary Advertising*, Irwin, Chicago, IL.
- Browne, B. A.: 1998, 'Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross- National Analysis', *Journal of Advertising* **27**(1), 83–96.
- Budd, R. W., Thorp, R. K., and Donohew, L. (1967), *Content Analysis of Communications*. New York: Macmillan.
- Cattarin, J. A., K .J Thompson, T. Carmen and R. Williams (2000). Body image, mood and televised images of attractiveness: The role of social comparison. *Journal of Social and Clinical Psychology*, **19**: 220-239.

- Coltrane, S., and M. Adams. "Work-Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference." *Journal of Vocational Behavior* **50**, 2 (1997): 323–47.
- Cortese, A. J.: 1999, *Provocateur, Images of Women and Minorities in Advertising* (Rowman Littlefield Publishers, New York).
- Courtney, A. E. and T. Whipple (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MA: Lexington Press.
- Courtney, A. E., and Lockeretz, S. W. (1971), "An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements," *Journal of Marketing Research*, **8**, 92-5.
- Craig, S. R. "The Effect of Television Day Part on Gender Portrayals in Television Commercials: A Content Analysis." *Sex Roles* **26**, 5/6 (1992): 197–211.
- Crane, D. (1999), "Gender and hegemony in fashion magazines: women's interpretations of fashion photographs", *Sociological Quarterly*, Vol. 40 No. **4**, pp. 541-63.
- Cross, S. and Markus, H. (1991). Possible selves across the life span. *Human Development*, **34**, 230-255.
- Currie, D. (1997), "Decoding femininity: advertisements and their teenage readers", *Gender & Society*, Vol. 11 No. **4**, pp. 453-77.
- Darley, W. K., and R. E. Smith. "Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response." *Journal of Advertising* **24**, 1 (1995): 41–56.
- De Mooij, M. (1998) *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Debevec, K., and E. Iyer. "The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image: Implications for Advertising Effectiveness." *Journal of Advertising* **15**, 4 (1986): 12–20.
- Eisenstadt, D. and Leippe, M. R. (1994). The self-comparison and self-discrepant feedback: consequences of learning you are what you thought you were not. *Journal of Personality and Social Psychology*, **67** (4), 611-626.
- Erickson M. K. (1996). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: a European perspective. *Journal of Euromarketing*, **6** (1), 41-56.
- Erickson, M. K. and Sirgy, M. J. (1992). Employed females' clothing preference, self-image congruence, and career anchorage. *Journal of Applied Social Psychology*, **22** (5), 408-422.



- Fearing, F. (1954), "Human Communication," unpublished manuscript, Dept. of Psychology, University of California, Los Angeles.
- Feinberg, R. A., Mataro, L. and Burroughs, W. J. (1992). Clothing and social identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, **11** (1), 18 – 23.
- Ferguson, J. H., P. J. Kreshel and S. F. Tinkham: 1990, 'In the Pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising', *Journal of Advertising* **19**(1), 40–51.
- Foucault, M.: 1998, *The Will to Knowledge: The History of Sexuality*, Vol. 1 (Penguin, London).
- Freitas, A., Davis, C. H. and Kim, J. W. (1997). Appearance management as border construction: least favourite clothing, group distancing and identity...not! *Sociological Inquiry*, **67** (3), 323-335.
- Garst, J., and G. Bodenhausen. "Advertising's Effects on Men's Gender Role Attitudes." *Sex Roles* **36**, 9/10 (1997): 551–72.
- Giddens, A.: 1991, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (Polity, Cambridge).
- Glick, P. and S. T. Fiske: 1996, 'The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism', *Journal of Personality and Social Psychology* **70**, 491–512.
- Glick, P. and S. T. Fiske: 1997, 'Hostile and Benevolent Sexism: Measuring Ambivalent Sexism Attitudes Towards Women', *Psychology and Women Quarterly* **21**, 119–135.
- Goffman, E. (1978), *Gender Advertisements*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Grubb, E. L. and Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behaviour: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, **31**, 22-27.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M.B. (1980). Symbolic consumer behaviour. *Proceedings of the Conference on Consumer Esthetics and Symbolic Consumption*, May. New York: Association for Consumer Research.
- Hogg, M. K. and Banister, E. N. (2001). Dislikes, distastes and the undesired self: conceptualizing and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, **17** (1-2), 73-104.
- Holsti. O. R. (1969), *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

- Jung, J. (2006), "Media influence: pre- and postexposure of college women to media images and the effect mood and body image", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. **24**, pp. 335-44.
- Kang, M. (1997), "The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited", *Sex Roles*, Vol. **37** Nos 11/12, pp. 979-98.
- Kassarjian, H. H.: 1977, 'Content Analysis in Consumer Research', *Journal of Consumer Research* **4**(1), 8-18.
- Kerin, R., W. J. Lundstrom and D. Sciglimpaglia: 1979, 'Women in Advertisements: Retrospect and Prospect', *Journal of Advertising* **8**(3), 37-42.
- Kerlinger, F.H. (1964), *Foundations of Behavioral Research: Educational and Psychological Inquiry*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Kilbourne, J.: 1999, *Deadly Persuasion. Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising* (The Free Press, New York).
- Klassen, M. L., C. R. Jasper and A. M. Schwartz: 1993, 'Men and Women Images of Their Relationships in Magazine Advertisements', *Journal of Advertising Research* **33**(2), 30-39.
- Knupfer, N. N.: 1998, 'Gender Divisions Across Technology Advertisements and the WWW: Implications for Educational Equity', *Theory into Practice* **37**(1), 54-63.
- Κουρμούσης, Γ.Α. (1997), *Διαφήμιση από τη Θεωρία στην Πράξη*, Εκδόσεις Anubis: Αθήνα.
- Lasswell, H. D., Lerner, D., and De Sola Pool, I. (1952), *The Comparative Study of Symbols*, Stanford, Calif.: Stanford University Press., Leites, N. and Associates, eds. (1949), *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*, New York: George Steward
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, **37** (4) 117-124.
- Ligas, M. and Cotte, J. (1998). The process of negotiating brand meaning: a symbolic interactionist perspective. *ACR Competitive Paper* (1999), *Proceedings*.
- Lyonski, S.: 1983, 'Female and Male Portrayals in Magazine Advertisements: A Re-Examination', *Akron Business Review* **14**, 45-50.
- Lyonski, S.: 1985, 'Role Portrayals in British Magazine Advertisements', *European Journal of Marketing* **19**(7), 37-55.
- MacKay, N. J., and K. Covell. "The Impact of Women in Advertisements on Attitudes Toward Women," *Sex Roles* **36**, 9/10 (1997): 573-83.

- Markus, H. and Nurius, P. (1986). Possible selves. *American psychologist*, **41** (9) 954-969.
- Martin, M. and Kennedy, P. (1993), “Advertising and social comparison: consequences for female preadolescents and adolescents”, *Psychology & Marketing*, Vol. **10** No. **6**, pp. 513-530.
- Martin, M. and Kennedy, P. (1994a), “The measurement of social comparison to advertising models: a gender gap revealed”, in Costa, J. (Ed.), *Gender Issues in Consumer Behavior*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 104-24.
- Martin, M. and Kennedy, P. (1994b), “Social comparison and the beauty of advertising models: the role of motives for comparison”, *Advances in Consumer Research*, Vol. **21**, pp. 365-71.
- Martin, M. C. and W. J. Gentry (1997). Stuck in model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of Advertising*, **26** (2): 19-33.
- Martineau, P. (1957). *Motivation in Advertising: Motives that Make People Buy*. New York: McGraw – Hill.
- Μάλλιαρης Π. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ* (3η έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- McDaniel, S. R., and L. Kinney. “The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing.” *Psychology and Marketing* **15**, 4 (1998): 385–403.
- Mitchell, P. C. N. and W. Taylor (1990). Polarising trends in female role portrayal in UK advertising.” *European Journal of Marketing*, **24** (5): 41-49.
- Napoli, J., M. Murgolo-Poore, and I. Boudville (2003). Female gender images in adolescent magazine advertising. *Australian Marketing Journal*, **11** (1): 60-69.
- Ogilvie, D. M. (1987). The undesired self: a neglected variable in personality research. *Journal of Personality and Social Psychology*, **52** (2), 379-385.
- Ogle, J.P. and Thornburg, E. (2003), “An alternative voice amid teen 'zines: an analysis of body-related content in Girl Zone”, *Journal of Family and Consumer Sciences*, Vol. **95** No. **1**, pp. 47-56.
- Peirce, K., and M. McBride. “Aunt Jemima Isn't Keeping Up with the Energizer Bunny: Stereotyping of Animated Spokes-Characters in Advertising.” *Sex Roles* **40**, 11/12 (1999): 959–66.

- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising." *Journal of Marketing*, **50**: 18-36.
- Richins, M. (1991), "Social comparison and the idealized images of advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. **18**, pp. 71-83.
- Rudd, N. and Lennon, S. (1994), "Aesthetics of the body and social identity", *International Textile and Apparel Association Special Publication*, Vol. **7**, pp. 163-75.
- Severn, J., G. E. Belch, and M. A. Belch. "The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness." *Journal of Advertising* **19**, 1 (1990): 14–22.
- Sexton, D. E. and P. Haberman: 1974, 'Women in Magazine Advertisements', *Journal of Advertising Research* **14**(4), 41–46.
- Shimp, T. (1975), "Comparison Advertising in National Television Commercials," *Combined Proceedings*, American Marketing Association, 504-8.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: a critical review. *Journal of Consumer Research*, **9** (December), 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D. Mangkeburg, T.F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C.B., Jonar, J.S. and Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25** (3), 229-241.
- Soley, L. C. and G. Kurzbard: 1986, 'Sex in Advertisements: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements', *Journal of Advertising* **15**(3), 46–64.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionist perspective. *Journal of Consumer Research*, **10** (December), 319-329.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C, and Bernstein, A. (1966), "The Analysis of Product Image," in *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, eds. P. J. Stone, et al., Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Sullivan, G. L., and P. J. O'Connor. "Women's Role Portrayals in Magazine Advertising: 1958–1983." *Sex Roles* **18**, 3/4, (1988): 181–88.
- Thompson, M. (2000), "Gender in magazine advertising: skin sells best", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 18 No. **3**, pp. 178-81.
- UN (2000). *The World's Women: Trends and Statistics*. New York United Nations Statistics Division (summary available: [www.un.org/Depts/unsd](http://www.un.org/Depts/unsd))

- Venkatesan, M., and J. Losco. "Women in Magazine Ads: 1959–71." *Journal of Advertising Research* **15**, 5 (1975): 49–54.
- Wagner, L. C. and J. B. Banos (1973). A woman's place: A follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, **10**: 213-214.
- Wiles, J. A., C. R. Wiles and A. Tjernlund: 1995, 'A Comparison of Gender Role Portrayals in Magazine Advertising: The Netherlands, Sweden and the USA', *European Journal of Marketing* **29**(11), 35–49.
- Wilk, R. R. (1997). A critique of desire: distaste and dislike in consumer behaviour. *Consumption, Markets and Culture*, **1** (2), 175-196.
- Wolf, N.: 1991, *The Beauty Myth* (Vintage, London). Wolin, D. L.: 2003, 'Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970–2002', *Journal of Advertising Research* **39**(2), 111–129.
- Woodside, A. G. (1972), "A Shopping List Experiment of Beer Brand Images," *Journal of Applied Psychology*, **56**,512-3.
- Wright, P., and Barbour, F. (1975), "The Relevance of Decision Process Models in Structuring Persuasive Messages," *Communications Research*, **2**, 246-59.
- Zhou N. and M. Y. T. Chen (1997). A content analysis of men and women in Canadian consumer magazine advertising: Today's portrayals, yesterday's image? *Journal of Business Ethics*, **16** (5): 485-495.
- Zotos, Y. C, S. Lysonski, and N. Cirilli (1996). Gender portrayals in print Italian advertisements. In the Proceedings of the *25th Annual Conference of the European Marketing Academy*, Budapest, Volume II, 1313 - 1324.
- Zotos, Y. C. and S. Lysonski (1994). Gender representations: The case of Greek magazine advertisements. *Journal of Euromarketing*, **3** (2): 27 -47.
- Ζώτος, Γ. (2008), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός - Ανάπτυξη – Αποτελεσματικότητα*, (5η έκδοση), International Studio Press, Θεσσαλονίκη.