

Οι στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τις διαφημίσεις με σεξουαλικό περιεχόμενο. Μια ποιοτική έρευνα

Πρίπορας Κωνσταντίνος-Βασίλειος*

Περίληψη

Πολύ συχνά στη διαφήμιση χρησιμοποιείται το σεξουαλικό περιεχόμενο ως μέσο προσέλκυσης της προσοχής των καταναλωτών. Ο σκοπός της έρευνας αυτής ήταν η διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τη χρήση του γυμνού ή των σεξουαλικών υπονοουμένων στις διαφημίσεις. Η έρευνα ήταν ποιοτική και πραγματοποιήθηκε με τη χρήση 5 ομάδων εστίασης καταναλωτών στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπάρχει υπέρμετρη χρήση του σεξουαλικού περιεχομένου, χωρίς να προκαλεί τα επιθυμητά αποτελέσματα, αφού οι καταναλωτές δεν ανακαλούν τις μάρκες και ούτε επηρεάζονται ιδιαίτερα στην απόφαση αγοράς.

1. Εισαγωγή

Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου (Silvuka, 1999) αφού η επιρροή της έχει αυξηθεί δραματικά, με αποτέλεσμα να δημιουργεί και να

* Ο Κωνσταντίνος-Βασίλειος Πρίπορας είναι επιστημονικός συνεργάτης στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας (Πρόγραμμα MBA) και στο ΤΕΙ Σερρών (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων).

επιβάλει συχνά πρότυπα κατανάλωσης και συμπεριφοράς (Λυμπεράκη και Πελαγίδης, 2002). Συγκεκριμένα, από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 και μετά παρατηρείται μια σημαντική απελευθέρωση στα κοινωνικά ήθη με αποτέλεσμα, η «πρόκληση» με τη χρήση του γυμνού στη διαφήμιση να χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά για την προσέλκυση της προσοχής του δέκτη (Dudley, 1999). Ο κύριος λόγος είναι ότι οι διαφημίσεις με σεξουαλικό περιεχόμενο (γυμνό και σεξουαλικά υπονοούμενα) θεωρούνται πιο πειστικές, πιο αρεστές και προκαλούν μεγαλύτερη προσοχή σε σχέση με διαφημίσεις χωρίς σεξουαλικό περιεχόμενο (Reichert et al., 2001). Όπως αναφέρει ο Cohan (2001) στην πραγματικότητα το σεξουαλικό περιεχόμενο στη διαφήμιση προσελκύει την προσοχή του κοινού, γιατί υπάρχει η εντύπωση ότι το σεξ με την ευρεία του έννοια είναι αποτελεσματικό στο να προσελκύει την προσοχή του δέκτη στη συγκεκριμένη διαφήμιση, και μπορεί ευκολότερα να οδηγήσει τους καταναλωτές στην αγορά του προϊόντος (Courtney and Whipple, 1983). Για το λόγο αυτό οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το σεξουαλικό περιεχόμενο και στις διαφημίσεις προϊόντων τα οποία δεν συνδέονται με τη σεξουαλικότητα. Για παράδειγμα και στο χώρο του κοινωνικού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται διαφημίσεις με σεξουαλικό περιεχόμενο για να παράγουν την επιθυμητή εντύπωση στους τηλεθεατές (Reichert et al., 2001).

Όμως, η αυξανόμενη χρήση του σεξ στις διαφημίσεις έχει προκαλέσει έντονη κριτική. Σύμφωνα με τον Walsh (1994) οι διαφημιστές που χρησιμοποιούν το γυμνό για να προκαλέσουν σοκ στο κοινό πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι ρισκάρουν να αποξενώσουν ένα σημαντικό μερίδιο από τους καλύτερους πελάτες τους. Ο Pollay (1986) υποστηρίζει ότι η ορθότητα των διαφημίσεων αυτού του τύπου είναι αμφισβητούμενη και πολύ περισσότερο στην περίπτωση που το προϊόν δεν συνάδει με το σεξ. Αν τα σεξουαλικά υπονοούμενα ή ύπαρξη γυμνού στη διαφήμιση κάνει το προϊόν περισσότερο αξιομνημόνευτο τότε ο κίνδυνος να προκαλεί κάποιους ίσως να αξίζει. Η δύσκολη ερώτηση για τους περισσότερους διαφημιστές δεν είναι αν η διαφήμιση ενοχλεί ή προκαλεί μερικούς ανθρώπους, αλλά αν το σεξ πουλά τα προϊόντα που διαφημίζουν (Walsh, 1994). Άλλωστε, ο κύριος στόχος κάθε επιτυχημένης διαφήμισης είναι να προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία με απώτερο σκοπό την πώληση των αγαθών αυτών (Wells et al., 2003· Ζώτος, 2000).

Λαμβάνοντας υπόψη την αναγκαιότητα αλλά και την κριτική γύρω από τη χρήση του σεξουαλικού περιεχομένου στις διαφημί-

σεις καθώς και τις κοινωνικές μεταβολές, κρίνεται σκόπιμο να διερευνηθούν οι στάσεις και απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τη χρήση γυμνών απεικονίσεων και σεξουαλικών υπονοούμενων στη διαφήμιση. Επίσης, εξετάζονται οι πιθανές διαφοροποιήσεις των στάσεων σε σχέση με το φύλο. Αυτή η μελέτη μπορεί να βοηθήσει τόσο τους διαφημιστές όσο και τις εταιρίες-παραγωγούς να προσαρμόσουν τις στρατηγικές του μάρκετινγκ πιο αποδοτικά στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές.

Το άρθρο χωρίζεται σε πέντε κύριες ενότητες. Μετά την εισαγωγή ακολουθεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στην τρίτη ενότητα παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, ενώ στην τέταρτη ενότητα συζητιούνται τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα της έρευνας.

2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Η χρήση του γυμνού στη διαφήμιση αποτελεί θέμα δημόσιας συζήτησης για πολλές δεκαετίες. Από τη δεκαετία του 1960 οι διαφημίσεις συνεχίζουν να αξιοποιούν το γυμνό σαν προεξέχον θέμα για αύξηση των πωλήσεων. Ο λόγος που το γυμνό είναι τόσο δημοφιλές μέσο μάρκετινγκ είναι γιατί πουλά, γιατί θεωρείται απόλαυση και έτσι συνδέοντας ένα προϊόν με απόλαυση έχει σαν αποτέλεσμα υψηλότερες πωλήσεις (Mittal and Lassar, 2000). Από τη δεκαετία του 1950 «σαγηνευτικές» εικόνες χρησιμοποιήθηκαν σε διαφημίσεις μπύρας και μετά η αυτοκινητοβιομηχανία ακολούθησε χρησιμοποιώντας όμορφες γυναίκες ή επαγγελματίες μοντέλα για να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού (Silvuka, 1999). Όμως η δεκαετία του 1980 είναι η περίοδος όπου το γυμνό χρησιμοποιήθηκε μαζικά για να προωθηθούν προϊόντα, ειδικά στη βιομηχανία της μόδας (π.χ. ρούχα). Πολύ χαρακτηριστική διαφήμιση ήταν αυτή των τζήνς του Calvin Klein, όπου χρησιμοποιήθηκε ως μοντέλο η έφηβη τότε διάσημη ηθοποιός Brook Shields με κύριο μήνυμα «nothing comes between her and her Calvin's» (τίποτα δεν υπάρχει μεταξύ της και του τζην της) (Kuriansky, 1995).

Ο Steadman (1969) μελετώντας τη σχέση του γυμνού με την επανάκληση της μάρκας στη διαφήμιση συμπέρανε ότι οι εικόνες χωρίς σεξουαλικό περιεχόμενο ήταν πιο αποτελεσματικές από εκείνες που περιείχαν γυμνό. Αν και οι διαφημίσεις που απεικονί-

ζουν γυναικείο γυμνό προκαλούν σε μεγάλο βαθμό την προσοχή του δέκτη (Baker, 1961) φαίνεται τελικά ότι οι άνδρες δέκτες προσκολλούνται περισσότερο στην απεικόνιση και αγνοούν την επωνυμία του διαφημιζόμενου προϊόντος. Παρατηρήθηκε επίσης, ότι τα άτομα που ήταν θετικά στη χρήση σεξουαλικού περιεχομένου στη διαφήμιση ανακαλούσαν πιο εύκολα και σωστά τη μάρκα των προϊόντων από ό,τι εκείνα που ήταν αρνητικά (Baker, 1961). Αντίθετα, η έρευνα των Chestnut, Lachance and Lubiz (1977) κατέληξε στο ότι η σεξουαλική διέγερση από τη χρήση «διακοσμητικών» μοντέλων στη διαφήμιση δεν οδηγεί σε αύξηση της ανάκλησης της μάρκας.

Επίσης οι Alexander and Judd (1978) βρήκαν ότι ο βαθμός ανάκλησης της μάρκας είναι σημαντικά μεγαλύτερος όταν μια διαφήμιση δεν έχει σεξουαλικό περιεχόμενο. Όμως τα αποτελέσματα της έρευνας δεν επιβεβαίωσαν τις υποθέσεις τους για την ανάκληση της μάρκας τόσο σε σχέση με την ποσότητα του προβαλλόμενου γυμνού όσο και τη θετική στάση του δέκτη απέναντι στη χρήση γυμνού στη διαφήμιση.

Σε αντίθεση με τους Alexander and Judd (1978) και σε συμφωνία με τον Steadman (1969), η έρευνα των Richmond and Hartman (1982) υποστηρίζει ότι υπάρχει αντιστρόφως ανάλογη σχέση μεταξύ της ποσότητας του προβαλλόμενου γυμνού και της ανάκλησης της μάρκας. Επίσης η έρευνα των Severn et al., (1990) υποστηρίζει ότι η χρήση γυμνού ή του σεξουαλικού υπονοούμενου στη διαφήμιση επηρεάζει περισσότερο την ικανότητα του δέκτη να κατανοήσει το μήνυμα παρά την ικανότητά του να ανακαλέσει τη μάρκα. Συγκεκριμένα, όσο υψηλότερο το επίπεδο της παρεχόμενης πληροφορίας, τόσο η χρήση του γυμνού έχει αρνητική επίδραση στην κατανόησή του. Πολύ σημαντικό είναι το ότι σε μηνύματα χωρίς σεξουαλικό περιεχόμενο υπάρχει ανάλογη σχέση της πληροφορίας και της ανάκλησης της μάρκας, ενώ σε μηνύματα με σεξουαλικό περιεχόμενο ο δέκτης αδρανοποιείται ως προς το μήνυμα και η ανάκληση της μάρκας επικεντρώνεται στην προβαλλόμενη εικόνα. Ένα ακόμη ενδιαφέρον εύρημα της έρευνας είναι ότι η στάση του δέκτη του μηνύματος με σεξουαλικό περιεχόμενο δε διαφοροποιείται ως προς τη μάρκα, δημιουργεί όμως πιο ευνοϊκή προδιάθεση απέναντι στη διαφήμιση που με τη σειρά της πιθανότατα οδηγεί σε αυξημένη πρόθεση αγοράς.

Η έρευνα των Johnson et al. (1978) έδειξε ότι ο βαθμός αποδοχής διαφοροποιείται έντονα ανάλογα με το προϊόν. Συγκεκριμένα, αν το προϊόν σχετίζεται με τον προσωπική φροντίδα και καλ-

λωπισμό του ατόμου (π.χ., καλλυντικά, αρώματα κ.λπ.), ή με παραδοσιακά ανδρικά προϊόντα (π.χ., αλκοολούχα ποτά, αυτοκίνητα κ.λπ.), το σεξουαλικό περιεχόμενο γίνεται πολύ πιο εύκολα αποδεκτό.

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Courtney and Whipple (1983) για την αποτελεσματικότητα των σεξουαλικών υπονοουμένων έδειξαν ότι μεγαλύτερη προσοχή δίνεται σε ένα προϊόν όταν χρησιμοποιείται ένα ελκυστικό μοντέλο, ενώ ο βαθμός ανάκλησης είναι χαμηλός, όταν υπάρχει φανερή χρήση σεξουαλικών ερεθισμάτων γιατί η παραγωγός εταιρία ή το προϊόν θεωρούνται χαμηλής ποιότητας. Αυτά τα αποτελέσματα υποστηρίζουν παλαιότερες έρευνες (Baker, 1961· Steadman, 1969· Peterson and Kerin, 1977). Πιο συγκεκριμένα οι Peterson and Kerin (1977) συμπέραναν ότι η χρήση σεξουαλικών υπονοουμένων σε προϊόντα μη σεξουαλικής φύσης δημιουργεί αρνητική άποψη για το προϊόν, τη φήμη του κατασκευαστή και αμφισβητεί τη σεξουαλική αποτελεσματικότητα της χρήσης του γυμνού στη διαφήμιση (Peterson and Kerin, 1977).

Μία άλλη πτυχή του θέματος που εξέτασαν οι Wise et al. (1974), ήταν η πιθανή διαφοροποίηση ως προς την αποδοχή των διαφημίσεων με σεξουαλικό περιεχόμενο σε σχέση με την ηλικία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει μία μικρή τάση των μεγαλύτερων σε ηλικία ατόμων να θεωρούν αυτού του τύπου τις διαφημίσεις κάπως πιο προσβλητικές. Επίσης, παρατηρήθηκε σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στις αντιδράσεις των δύο φύλων και κυρίως των μεγαλύτερων σε ηλικία. Τα ευρήματα αυτά συμφωνούν και με τα ευρήματα νεότερης έρευνας που διεξήχθη για λογαριασμό του περιοδικού *American Demographics* (Walsh, 1994).

Επιπλέον τα αποτελέσματα της έρευνας των Bello et al. (1983), έδειξαν ότι και τα δύο φύλα βρίσκουν τις διαφημίσεις με σεξουαλικό περιεχόμενο ενδιαφέρουσες, αλλά η επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα αυτών των διαφημίσεων εξαρτάται από το φύλο του τηλεθεατή, το φύλο του μοντέλου στη διαφήμιση, και το πόσο μπορεί να είναι αμφιλεγόμενο το μήνυμα.

3. Μεθοδολογία της έρευνας

Λαμβάνοντας υπόψη τη διερευνητική φύση της έρευνας (Ζαφειρόπουλος, 2005· Creswell, 2002) καθώς και την έλλειψη παρό-

μοιων ερευνών στην Ελλάδα, η ποιοτική έρευνα κρίθηκε αναγκαία (Christy and Wood, 1999· Goodman, 1999). Επιπλέον, ο Malhotra (1996) υποστηρίζει ότι η ποιοτική έρευνα θα πρέπει να πραγματοποιείται όταν η διερεύνηση ενός θέματος θεωρείται νέο ερευνητικό πρόβλημα. Σύμφωνα με τον Van Maanen (1979, σελ. 520) η ποιοτική έρευνα ορίζεται ως «ένα σύνολο από τεχνικές που προσπαθούν να περιγράψουν, να αποκωδικοποιήσουν και να μεταφράσουν το νόημα και όχι τη συχνότητα των λιγότερο ή περισσότερο φυσικών φαινομένων στον κόσμο». Η ποιοτική έρευνα δεν έχει υψηλό κόστος σε σχέση με την έρευνα πεδίου (Mariampolski, 2001) και δίνει αντιπροσωπευτικές και ρεαλιστικές απαντήσεις (Δημητρόπουλος, 2001). Επίσης η ποιοτική ανάλυση των στοιχείων μπορεί να καλύψει το υπό διερεύνηση θέμα σε μεγάλο βάθος (De Ruyter and School, 1998).

Η μέθοδος των ομάδων εστίασης καταναλωτών (focus groups) χρησιμοποιήθηκε ως μέσο για τη συλλογή δεδομένων για τη διερεύνηση των απόψεων και στάσεων των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τις διαφημίσεις με σεξουαλικό περιεχόμενο. Οι ομάδες εστίασης καταναλωτών είναι μια διαδεδομένη τεχνική ποιοτικής έρευνας στο πεδίο του μάρκετινγκ (O'Connor and Madge, 2003· Kruger, 1994), η οποία χρησιμοποιείται για την απόκτηση γνώσεων που αφορούν ιδέες, πιστεύω, στάσεις και απόψεις των καταναλωτών (Ζαφειρόπουλος, 2005· Σταθακόπουλος, 2000· Baker, 1999· Malhotra and Birks, 1999· Bristol and Fern, 1996).

Η ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο Σεπτεμβρίου - Οκτώβριος 2003. Ο συνολικός αριθμός των ομάδων εστίασης που μελετήθηκαν ήταν 5 ομάδες στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Κάθε ομάδα εστίασης είχε 7 συμμετέχοντες που επιλέχθηκαν με τη χρήση του δείγματος ευκολίας. Η χρήση τυχαίου δείγματος δεν ήταν εφικτή, γιατί οι Έλληνες δεν είναι συνηθισμένοι να συμμετέχουν σε έρευνες και ειδικά όταν μαγνητοφωνούνται (Καμενίδου, 1999). Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα απλό ερωτηματολόγιο με ανοιχτού τύπου ερωτήσεις. Κατά τη διάρκεια των συζητήσεων χρησιμοποιήθηκε δημοσιογραφικό κασετόφωνο, ενώ ο συντονιστής (ερευνητής) κράτησε και χειρόγραφες σημειώσεις. Μερικές φορές ο συντονιστής χρειάστηκε να παρέμβει για να στρέψει τη συζήτηση προς το κύριο θέμα προς διερεύνηση, όταν αυτή ξέφυγε από τον αρχικό της σκοπό, ενώ έδωσε τις απαραίτητες εξηγήσεις (π.χ. ορισμοί) όπου ήταν αναγκαίο. Η όλη διαδικασία είχε διάρκεια περίπου 1,5 ώρα κατά μέσο όρο.

4. Δείγμα

Από τους 35 συμμετέχοντες η πλειονότητα ήταν εργαζόμενοι και άνηκαν στα μεσαία κοινωνικοοικονομικά στρώματα και οι ηλικίες τους ποίκιλλαν μεταξύ 25 και 60 ετών. Και τα δύο φύλα εκπροσωπήθηκαν σχεδόν ισομερώς (18 γυναίκες και 17 άνδρες). Οι περισσότεροι ήταν μισθωτοί (δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι). Ως προς το μορφωτικό επίπεδο 15 συμμετέχοντες (42.9%) είχαν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ και ΤΕΙ), ενώ οι περισσότεροι συμμετέχοντες του δείγματος (71.4%) ήταν παντρεμένοι, και το καθαρό μηνιαίο προσωπικό εισόδημά τους κυμαινόταν μεταξύ 700 και 1000 Ευρώ (62.8%).

5. Αποτελέσματα

Οι συζητήσεις των ομάδων εστίασης απομαγνητοφωνήθηκαν και μαζί με τις χειρόγραφες σημειώσεις αναλύθηκαν για να προκύψουν τα ποιοτικά στοιχεία. Συγκεκριμένα για την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων ακολουθήθηκε η παρακάτω διαδικασία, η οποία είναι όμοια με αυτή που εφαρμόστηκε από τους Katrakoulis and Karlis (2002):

1. Απομαγνητοφώνηση των συνομιλιών των ομάδων εστίασης και εξέταση των χειρόγραφων σημειώσεων.
2. Σκιαγράφηση των πληροφοριών που σχετίζονται γενικά με τις διαφημίσεις.
3. Σκιαγράφηση των πληροφοριών που σχετίζονται με το σεξ στη διαφήμιση.
4. Ανάλυση των πληροφοριών με βάση τις απόψεις των συμμετεχόντων.
5. Προσδιορισμός των ειδικών θεμάτων από τις συζητήσεις των ομάδων εστίασης.

Από την ανάλυση των στοιχείων προέκυψε ότι το σεξουαλικό περιεχόμενο (π.χ., γυμνό) στις διαφημίσεις αποτελεί ίσως την πιο εύκολη λύση για να προβάλει κανείς ένα προϊόν, αν και η αποτελεσματικότητά του αμφισβητείται. Ειδικότερα, η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί πολύ υψηλό το ποσοστό του προβαλλόμενου γυμνού και δείχνει σημεία κόπωσης και αδιαφορίας. Συγκεκριμέ-

να, προκύπτει ότι ενοχλούνται από τη χρήση τέτοιων τακτικών σε διαφημίσεις προϊόντων που δε σχετίζονται με τη σεξουαλικότητα. Για παράδειγμα, έχει αναφερθεί πολλές φορές η διαφήμιση γνωστής μάρκας γιαουρτιού όπου επικρατεί το γυμνό χωρίς ιδιαίτερο λόγο. Έτσι επιβεβαιώνεται και το συμπέρασμα των Johnson et al. (1978), ότι ο βαθμός αποδοχής διαφοροποιείται έντονα ανάλογα με το προϊόν. Πιο συγκεκριμένα παρατηρήθηκε ότι ένα σημαντικό μέρος του δείγματος επηρεάζεται αρνητικά ως προς την αγοραστική του απόφαση. Δηλαδή, ακόμη και αν θεωρεί ότι το προϊόν είναι καλό και υπό άλλες συνθήκες θα το αγόραζε, μετά την έκθεσή του σε ένα τέτοιο μήνυμα αποφασίζει να μην προβεί σε αγορά.

Η δυσaráσκεια των ερωτηθέντων δεν έχει να κάνει τόσο με την ποσότητα του προβαλλόμενου γυμνού και σεξουαλικού υπονοούμενου, όσο με τον τρόπο που αυτό παρουσιάζεται και την ποιότητά του. Φαίνεται ότι εμφανίζουν ιδιαίτερη ευαισθησία ως προς το βαθμό χυδαιότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων. Δηλαδή, όσο πιο χυδαία προβάλλεται το σεξουαλικό περιεχόμενο (υπονοούμενο ή γυμνό) τόσο πιο αρνητική είναι η στάση του κοινού απέναντι στα μηνύματα αυτά. Αντίθετα, οι συμμετέχοντες του δείγματος δεν ενοχλούνται από διαφημίσεις που προβάλλουν γυμνές απεικονίσεις, αν και εκθέτουν μεγάλο ποσοστό του σώματος, όταν δεν είναι χυδαίες και σχετίζονται άμεσα με το διαφημιζόμενο προϊόν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι διαφημίσεις των ισοτιούτων αδυνατίσματος. Επίσης, παρόμοια στάση έχουν και ως προς το γυμνό, όταν αυτό παρουσιάζεται καλαίσθητα χωρίς να προκαλεί. Παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση γνωστής μάρκας ούισκι.

Επίσης η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος ήταν αρνητική στο ενδεχόμενο επιβολής ορίων και κανόνων θεωρώντας ότι είναι «αντιδημοκρατική» η θέσπιση ορίων στην ελευθερία έκφρασης σε μια μορφή τέχνης όπως είναι η διαφήμιση. Εκφράστηκε όμως με σαφή και κατηγορηματικό τρόπο η ανάγκη ύπαρξης κανόνων δεοντολογίας και καλαισθησίας, με κύριο στόχο την προστασία των παιδιών (π.χ. ώρες προβολής τέτοιου τύπου διαφημίσεων).

Επανάκληση της μάρκας

Για την επανάκληση της μάρκας των διαφημιζομένων προϊόντων, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τις περισσότερες φορές μπορεί να ανακαλέσει

τις συγκεκριμένες διαφημίσεις, αλλά όχι το διαφημιζόμενο προϊόν. Φαίνεται λοιπόν, ότι η ύπαρξη του σεξουαλικού περιεχομένου (γυμνό και το σεξουαλικό υπονοούμενο) αποσπά την προσοχή του δέκτη από χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν το ίδιο το προϊόν και που θα μπορούσαν να συμβάλουν στην επανάκληση της μάρκας και να οδηγήσουν σε πιθανή αγορά. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν και με τα ευρήματα των Alexander and Judd (1978). Διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο φύλων σχετικά με την επανάκληση της μάρκας δεν παρατηρήθηκε.

Αγοραστική συμπεριφορά

Η πλειοψηφία του δείγματος δείχνει να μην επηρεάζεται στην απόφαση αγοράς της από διαφημίσεις με σεξουαλικό περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι έδειξαν να αδιαφορούν για το σεξουαλικό περιεχόμενο και αναζητούν κυρίως πληροφορίες που θα τους διευκολύνουν στην πρόθεσή τους για αγορά, όπως πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Πέρα από το γεγονός ότι η χρήση του σεξουαλικού περιεχομένου μπορεί να αποπροσανατολίσει το δέκτη και να μειώσει την αξία της πληροφορίας, οδηγώντας σε μειωμένη ανάκληση της μάρκας και κατά συνέπεια σε μικρότερη πρόθεση αγοράς, δεν ήταν λίγες και οι περιπτώσεις όπου ο δέκτης ένιωσε προσβεβλημένος από αντίστοιχο περιεχόμενο κάποιων διαφημίσεων και αντέδρασε με απόρριψη προϊόντων, που υπό άλλες συνθήκες θεωρούσε ότι θα μπορούσε να αγοράσει.

Υπήρξαν επίσης περιπτώσεις όπου ο δέκτης θεώρησε ότι προσβάλλεται η νοημοσύνη του από διαφημίσεις προϊόντων που προσπαθούν να προσδώσουν στοιχεία κύρους (status) και να υποσχεθούν έμμεσα ή άμεσα ερωτική επιτυχία. Για παράδειγμα αναφέρθηκε γνωστή μάρκα ανδρικού αποσμητικού.

Φύλο

Σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων παρατηρήθηκαν επίσης κάποιες διαφοροποιήσεις. Η σημαντικότερη από αυτές είναι ότι η μεγάλη πλειοψηφία των γυναικών του δείγματος, αν και δήλωσαν ενοχλημένες από το επίπεδο του προβαλλόμενου γυναικείου γυμνού, θα επιθυμούσαν την προβολή περισσότερων διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία εκθέτουν ανδρικό γυμνό. Βέβαια, οι περισσότερες εκφράζουν αυτή την άποψη για λόγους, «εκδίκησης»

αφού θεωρούν άδικο να υπάρχουν γυμνές απεικονίσεις μόνο γυναικείων σωμάτων. Όμως αναγνωρίζουν ότι είναι πολύ πιο εύκολο μια γυναίκα να τραβήξει πάνω της τα βλέμματα και των αντρών και των γυναικών σε σύγκριση με έναν άντρα που θα τραβήξει τα βλέμματα μόνο των γυναικών.

Ένας ακόμη λόγος από τον οποίο ενοχλούνται οι γυναίκες είναι ότι συνήθως απεικονίζονται γυναικεία σώματα, τα οποία δημιουργούν πρότυπα τελειότητας και παγιδεύουν ψυχολογικά τη μέση γυναίκα. Για παράδειγμα στις περισσότερες διαφημίσεις, οι γυναίκες είναι πολύ όμορφες, καλλίγραμμες, και περιποιημένες ακόμη και όταν υποδύονται την νοικοκυρά που εκείνη την ώρα ασχολείται με δουλειές του σπιτιού.

Αναφορικά με τους άνδρες, κοινή διαπίστωση αποτελεί το γεγονός ότι το ανδρικό γυμνό λόγω της μικρότερης προβολής του σοκάρει κυρίως τους άνδρες μεγαλύτερης ηλικίας. Όμως υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό των ανδρών του δείγματος που ενοχλείται γενικά από την προβολή του ανδρικού γυμνού. Όπως αναφέρουν οι Reidenbach and McCleary (1983) το ανδρικό γυμνό είναι ως ένα βαθμό αποδεκτό, αν και χρειάζεται εκτενέστερη έρευνα για το ζήτημα αυτό.

Λαμβάνοντας υπόψη το φύλο των ερωτηθέντων, εμφανίζεται σαφής συσχέτισή του με το βαθμό επηρεασμού της αγοραστικής απόφασης. Αναλυτικότερα, παρατηρείται το παράδοξο φαινόμενο το γυναικείο φύλο να επηρεάζεται σαφώς περισσότερο από τους άνδρες τόσο από ανδρικό όσο και από το γυναικείο γυμνό. Η έρευνα έδειξε ότι το γεγονός αυτό οφείλεται ως ένα βαθμό στον εγκλωβισμό που βιώνει η σύγχρονη γυναίκα από τα προβαλλόμενα πρότυπα, μέσω διαφημίσεων, και στην προσπάθειά της να τα μιμηθεί, καταφεύγει στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων που τείνουν να γίνουν ταυτόσημα με τα πρότυπα αυτά. Αντίθετα, οι άνδρες λόγω της πολύ μικρότερης χρήσης του ανδρικού γυμνού, δεν αισθάνονται ακόμα την ασφυκτική ψυχολογική πίεση αντίστοιχων προτύπων και επομένως δεν είναι τόσο επιρρεπείς στην αγορά προϊόντων που προβάλλονται με τέτοιο τρόπο.

6. Συμπεράσματα

Σκοπός αυτής της ποιοτικής έρευνας ήταν η διερεύνηση των απόψεων και στάσεων των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τις

διαφημίσεις με σεξουαλικό περιεχόμενο. Από την ανάλυση των συζητήσεων των ομάδων εστίασης προκύπτει ότι υπάρχει μια υπερβολική χρήση τέτοιων διαφημίσεων και κυρίως σε προϊόντα που δεν συνδέονται με τη σεξουαλικότητα. Αναφορικά με την επιρροή τους στην αγοραστική απόφαση προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες στο δείγμα της έρευνας δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα. Όμως, στα άτομα που εμφανίζουν τάσεις επιρροής υπάρχει μια σαφής διαφοροποίηση ανάμεσα στο βαθμό επιρροής και το φύλο.

Επίσης προκύπτει ότι όσον αφορά την ανάκληση της μάρκας η χρήση τέτοιου τύπου διαφημίσεων δεν προκαλεί τα επιθυμητά αποτελέσματα, ενώ και μεταξύ των φύλων δεν παρατηρήθηκαν διαφοροποιήσεις.

Τα αποτελέσματα αυτά κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικά για τους διαφημιστές στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν την προσοχή του δέκτη και να παράγουν τα επιθυμητά αποτελέσματα (π.χ. ανάκληση της μάρκας, αγορά του προϊόντος). Για το λόγο αυτό προτείνεται ο περιορισμός της χρήσης του σεξουαλικού περιεχομένου σε διαφημίσεις προϊόντων που σχετίζονται με την προβαλλόμενη εικόνα, σε συνδυασμό με ένα καλαίσθητο και έξυπνο μήνυμα.

Θα πρέπει να τονισθεί ότι η παρούσα ποιοτική έρευνα αποτελεί μια αρχή για τη διερεύνηση των απόψεων και στάσεων του ελληνικού καταναλωτικού κοινού ως προς τις διαφημίσεις με σεξουαλικό περιεχόμενο. Για τους σκοπούς της έρευνας αναφέρθηκαν μόνο τηλεοπτικές διαφημίσεις, ενώ για τη γενίκευση και επαλήθευση των αποτελεσμάτων αυτών χρειάζεται εκτενέστερη έρευνα σε ένα αντιπροσωπευτικό πανελλαδικό δείγμα από άποψη δημογραφικών χαρακτηριστικών και γεωγραφικής διασποράς. Επίσης η έρευνα πρέπει να διευρυνθεί και σε διαφημίσεις που καταχωρούνται και σε άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως, στον έντυπο τύπο και το ραδιόφωνο για να υπάρξει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα στο θέμα αυτό.

Βιβλιογραφία

- Alexander M.W., Judd B. Jr., «Do nudes in ads enhance brand recall?», *Journal of Advertising Research* 18 (1), 1978, σελ. 47-50.
- Baker S., *Visual Persuasion: The Effects on Pictures on the Subconscious*, McGraw-Hill, New York, 1961.
- Baker T., *Doing Social Research*, 3rd edition, McGraw-Hill, Boston, 1999.

- Bello D.C., Pitts R.E., Etzel M.J., «The communications effects of controversial sexual content in television programs and commercials», *Journal of Advertising* 12 (3), 1983, σελ. 3-15.
- Bristol T., Fern E., «Exploring the atmosphere created by focus group interviews: comparing consumers' feelings across qualitative techniques», *Journal of The Marketing Research Society* 38 (2), 1996, σελ. 185-195.
- Chestnut R., Lachance C., Lubitz A., «The decorative female model: sexual stimuli and the recognition of advertising», *Journal of Advertising* 6 (Fall), 1977, σελ. 11-14.
- Christy R., Wood M., «Researching possibilities in marketing», *Qualitative Market Research: An International Journal* 2 (3), 1999, σελ. 189-196.
- Cohan J.A., «Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising», *Journal of Business Ethics* 33 (4), 2001, σελ. 323-337.
- Courtney A.E., Whipple T.W., *Sex Stereotyping in Advertising*, DC Health and Company, Lexington, MA, 1983.
- Creswell J.W., *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 2nd edition, Sage, Thousand Oaks, 2003.
- De Ruyter K., School N., «Positioning qualitative market research: reflections from theory and practice», *Qualitative Market Research: An International Journal* 1 (1), 1998, σελ. 17-14.
- Δημητρόπουλος Ε., *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας*, εκδ. Έλλην, Αθήνα, 2001.
- Dudley S.C., «Consumer attitudes toward nudity in advertising», *Journal of Marketing Theory and Practice* 7 (4), 1999, σελ. 89-96.
- Goodman M.R.V., «The pursuit of value through qualitative market research», *Qualitative Market Research: An International Journal* 2 (2), 1999, σελ. 111-120.
- Johnson D., Satow K., «Consumer reactions to sex in TV commercials», *Advances in Consumer Research* 5, 1978, σελ. 411-414.
- Καμενίδου Ε., *Έρευνα Αγοράς Μεταποιημένων Ροδάκινων στην Αστική Περιοχή της Θεσσαλονίκης*, Διδακτορική Διατριβή, ΑΠΘ, 1999.
- Katrakoulis N.L., Karlis G., «Tourism in Cyprus: strategizing for the future», *Journal of Business and Society* 15 (1/2), σελ. 175-182.
- Kruger R.A., *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*, 2nd edition, Sage Publications, Thousand Oaks CA, 1994.
- Kurianski J., «Sex simmers, still sells», *Advertising Age* 66, 1995, σελ. 49.
- Λυμπεράκη Α., Πελαγίδης Θ., *Αποενοχοποιώντας την Κατανάλωση*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 2002.
- Malhotra N.K., Birks D.F., *Marketing Research. An Applied Approach*, European Edition, Prentice Hall, Harlow, England, 1999.
- Malhotra N.K., *Marketing Research. An Applied Orientation*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1996.
- Mariampolski H., *Qualitative Market Research. A Comprehensive Guide*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2001.

- Mittal B., Lassar W.M., «Sexual liberalism as a determinant of consumer response to sex in advertising», *Journal of Business and Psychology* 15 (1), 2000, σελ. 111-127.
- O'Connor H., Magde C., «Focus groups in cyberspace: Using the internet for qualitative research», *Qualitative Market Research: An International Journal* 6 (2), 2003, σελ. 133-143.
- Peterson R.A., Kerin R.A., «The female role in advertisements: some experimental evidence», *Journal of Marketing* 41 (4), 1977, σελ. 59-63.
- Pollay R.W., «The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising», *Journal of Marketing* 50 (2), 1986, σελ. 18-36.
- Reichert T., Heckler S.E., Jackson S., «The Effects of sexual social marketing on cognitive processing and persuasion», *Journal of Advertising*, 30 (1), 2001, σελ. 13-28.
- Reidenbach R.E., McCleary K.W., «Advertising and male nudity: an experimental investigation», *Journal of the Academy of Marketing Science* 11 (4), 1983, σελ. 444-454.
- Richmond D., Hartman T., «Sex appeal in advertising», *Journal of Advertising Research* 22 (5), 1982, σελ. 53-61.
- Severn J., Belch G.E., Belch M.A., «The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness», *Journal of Advertising* 19 (1), 1990, σελ. 14-22.
- Silvuka J., *Η Ιστορία της Διαφήμισης. Soap, sex and cigarettes*, εκδ. Έλλην, Αθήνα, 1999.
- Σταθακόπουλος Β., *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, εκδ. Σταμούλη, Αθήνα, 2000.
- Steadman M., «How sexy illustrations affect brand recall», *Journal of Advertising Research* 9 (March), 1969, σελ. 15-19.
- Van Maanen J., «Reclaiming qualitative methods for organizational research: A preface», *Administrative Science Quarterly* 24 (4), 1979, σελ. 520-526.
- Walsh D., «Safe sex in advertising», *American Demographics* 16 (4), 1994, σελ. 24-30.
- Wells W., Burnett J., Mortarty S., *Advertising. Principles and Practice*, 5th edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey, 2003.
- Wise G., King A., Merenski P., «Reactions to sexy ads vary with age» *Journal of Advertising Research* 1974, 14 (August), σελ. 11-16.
- Ζαφειρόπουλος Κ., *Πως Γίνεται Μια Επιστημονική Εργασία*, εκδ. Κριτική, Αθήνα, 2005.
- Ζώτος Γ., *Διαφήμιση*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2000.

