

Η ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ

Η συμπεριφορά καταναλωτή όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τα άτομα στην επιλογή βιβλίων που διαβάζουν κατά τον ελεύθερο χρόνο τους, με έμφαση στην επίδραση που ασκεί η διαπροσωπική επικοινωνία.

Κατερίνα Β. Πάτσιου

Πτυχίο Τμήματος Διεθνών & Ευρωπαϊκών Οικονομικών Σπουδών
Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθήνας (Α.Σ.Ο.Ε.Ε.)

Διπλωματική εργασία υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιά

2008

Η ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ

Κατερίνα Β. Πάτσιου

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρεί να δώσει μία εικόνα της αναγνωσιμότητας του ελληνικού κοινού και να προσδιορίσει τους παράγοντες και τα κριτήρια που την επηρεάζουν. Καταρχήν, παρουσιάζει τον κλάδο του βιβλίου αλλά και τη ζήτηση για βιβλία, σύμφωνα με μεγάλες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στον ελληνικό χώρο. Ο κλάδος του βιβλίου που αποτελείται από 700 περίπου επιχειρήσεις με ένα πυρήνα 20-30 μεγάλων εκδοτικών επιχειρήσεων, παρουσιάζει μία σταθερή παραγωγή με ελαφριά τάση ανόδου. Από την άλλη πλευρά, η αναγνωσιμότητα στην Ελλάδα φαίνεται να μειώνεται ελαφρώς.

Στη συνέχεια, αναλύονται κάποιοι παράγοντες που σύμφωνα με διεθνείς μελέτες επηρεάζουν την αναγνωστική συμπεριφορά των ατόμων. Οι παράγοντες αυτοί είναι η αναζήτηση πληροφοριών, το προσδοκώμενο όφελος από την ανάγνωση βιβλίων, το επίπεδο εκπαίδευσης, η επίδραση του οικογενειακού και σχολικού περιβάλλοντος, διάφοροι ψυχογραφικοί παράγοντες και η πληροφόρηση μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας (word of mouth).

Το δεύτερο μέρος της εργασίας αποτελεί πρωτογενή έρευνα τόσο της αναγνωσιμότητας του ελληνικού κοινού όσο και της σημαντικότητας των παραπάνω παραγόντων αλλά και των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην επιλογή βιβλίων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων και την επεξεργασία των δεδομένων αυτών με το στατιστικό πακέτο SPSS. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το αναγνωστικό κοινό αποτελείται περισσότερο από περιστασιακούς αναγνώστες, οι οποίοι είναι αυτοί που επηρεάζονται περισσότερο από την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα. Οι συστηματικοί αναγνώστες είναι κυρίως γυναίκες, ηλικίας 36-45 ετών, κάτοικοι αστικών περιοχών. Η μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα αποτελεί το κυριότερο κριτήριο επηρεασμού των επιλογών βιβλίων των ατόμων. Επίσης πολύ σημαντικά κριτήρια είναι ο συγγραφέας και το θέμα του βιβλίου. Θετική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ της ανάγνωσης και της παρακολούθησης κινηματογράφου, θεάτρου και της επίσκεψης σε πολιτιστικούς χώρους. Οι γονείς και το σχολείο δεν φαίνεται να επηρεάζουν την αναγνωσιμότητα των ατόμων, ενώ κάποια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τις επιλογές σε θεματικές κατηγορίες βιβλίων.

Σημαντικοί όροι:

Αναγνωσιμότητα, βιβλία για ευχαρίστηση, μετάδοση πληροφοριών μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας, καθοδηγητές γνώμης, πρόβλημα του μικρού κόσμου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	i
Κατάσταση διαγραμμάτων.....	ii
Κατάσταση πινάκων.....	vi
<u>A). ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ</u>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	1
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Διάρθρωση κεφαλαίων.....	3
1.3 Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΒΙΒΛΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	5
2.1 Ο κλάδος του βιβλίου στην Ελλάδα.....	5
2.1.1 Η εκδοτική βιομηχανία.....	5
2.1.1.1 Η παραγωγή των εκδοτικών επιχειρήσεων.....	7
2.1.1.2 Η εξέλιξη της βιβλιοπαραγωγής 1998-2002.....	9
2.1.2 Τα βιβλιοπωλεία και το δίκτυο διανομής των βιβλίων.....	10
2.1.2.1 Ο βαθμός συγκέντρωσης των βιβλιοπωλείων και η εξέλιξή του.....	11
2.1.3 Συνεργασία βιβλιοπωλείων και εκδοτικών οίκων.....	12
2.2 Το μίγμα marketing του βιβλίου στην Ελλάδα.....	14
2.2.1 Το βιβλίο: θεματικές κατηγορίες βιβλιοπαραγωγής.....	15
2.2.1.1 Η εξέλιξη της βιβλιοπαραγωγής ανά θεματική κατηγορία κατά την πενταετία 1998-2002.....	17
2.2.1.2 Η βιβλιοπαραγωγή ανάλογα με τη γλώσσα προέλευσης των βιβλίων.....	18

2.2.2 Η εξέλιξη των τιμών του βιβλίου.....	20
2.2.3 Η διανομή και η γεωγραφική κατανομή του βιβλίου.....	22
2.2.4 Η προβολή του βιβλίου.....	23
2.3 Κριτήρια που επηρεάζουν την απόφαση έκδοσης ενός νέου τίτλου.....	26
2.3.1 Κόστος αγοράς δικαιωμάτων και διαφορετικό κοινό.....	27
2.3.2 Μοτίβα – «μόδες» στην αναγνωσιμότητα.....	28
2.3.2.1 Θέμα βιβλίου.....	28
2.3.2.1 Συγγραφέας.....	29
2.3.3 Βραβεύσεις.....	30
2.3.4 Μεταφορά του βιβλίου στον κινηματογράφο ή την τηλεόραση.....	32
2.4 Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΒΙΒΛΙΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ ΜΕ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	36
3.1 Αναγνωσιμότητα και δημογραφικά χαρακτηριστικά του αναγνωστικού κοινού της Ελλάδας.....	36
3.1.1 Η αναγνωσιμότητα στην Ελλάδα, συνολικά και ως προς το φύλο.....	38
3.1.2 Η αναγνωσιμότητα στην Ελλάδα κατά επίπεδο εκπαίδευσης.....	40
3.1.3 Η αναγνωσιμότητα στην Ελλάδα κατά ηλικία.....	44
3.2 Αναγνωστική συμπεριφορά του κοινού της Ελλάδας.....	46
3.2.1 Αριθμός βιβλίων που διαβάζουν το χρόνο.....	46
3.2.2 Προτιμήσεις θεματικών κατηγοριών βιβλίων.....	48
3.2.3 Πηγές προμήθειας βιβλίων: Αγορά και δανεισμός βιβλίων.....	50
3.2.4 Πηγές ενημέρωσης και αγοράς βιβλίων.....	51
3.2.5 Κριτήρια επιλογής βιβλίων.....	52

3.3 Οι μη αναγνώστες βιβλίων.....	53
3.4 Ανάγνωση βιβλίων και πολιτιστικές ή άλλες δραστηριότητες του κοινού της Ελλάδας.....	55
3.4.1 Ενασχόληση με τα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά).....	55
3.4.2 Ενασχόληση με άλλες δραστηριότητες.....	57
3.5 Άλλα χαρακτηριστικά και τάσεις των νοικοκυριών της Ελλάδας που επηρεάζουν την αναγνωσιμότητα.....	59
3.6 Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΟΣΑ ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΒΙΒΛΙΑ ΘΑ ΔΙΑΒΑΣΟΥΝ.....	62
4.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή και τα στάδια της διαδικασίας κατανάλωσης.....	62
4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή βιβλίων για ευχαρίστηση στα πλαίσια της αναζήτησης ή τυχαίας ανεύρεσης πληροφοριών.....	64
4.2.1 Σκόπιμη ή τυχαία απόκτηση πληροφοριών μέσω της ανάγνωσης βιβλίων για ευχαρίστηση.....	64
4.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή βιβλίων στα πλαίσια της εύρεσης πληροφοριών.....	67
4.2.3 Αντιλαμβανόμενη αξία της ανάγνωσης βιβλίων.....	70
4.3 Επιλογή βιβλίων για ευχαρίστηση ανάλογα με την επιρροή που προέρχεται από τους γονείς και το σχολείο.....	72
4.3.1 Εξοικείωση με την ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση και προώθηση αυτής από την οικογένεια.....	74
4.3.2 Εξοικείωση με την ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση και προώθηση αυτής από το σχολείο.....	75
4.3.3 Συσχέτιση της παρακίνησης για ανάγνωση βιβλίων από την οικογένεια και το σχολείο με την αναγνωσιμότητα του ατόμου.....	77
4.4 Ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση και ψυχογραφικοί παράγοντες.....	78

4.4.1 Προσωπικότητα και επιλογές.....	80
4.5 Ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση και κοινωνική διαφοροποίηση.....	84
4.5.1 Αλληλεπίδραση ανώτερης μόρφωσης και κοινωνικής διαφοροποίησης και συνέπειες στην ανάγνωση βιβλίων.....	85
4.5.2 Αλληλεπίδραση προσωπικών χαρακτηριστικών και κοινωνικής διαφοροποίησης και συνέπειες στις επιλογές βιβλίων.....	87
4.5.2.1 Πολυπλοκότητα και κύρος βιβλίου.....	88
4.5.2.2 Επιλογή βιβλίων με βάση κοινωνικά κίνητρα.....	90
4.6 Είδη βιβλίων που πλήττονται περισσότερο από τη μείωση της αναγνωσιμότητας.....	92
4.7 Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Η ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΔΕ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΟΥ ΑΣΚΕΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΟΙΑ ΒΙΒΛΙΑ ΘΑ ΔΙΑΒΑΣΟΥΝ.....	97
5.1 Η πληροφόρηση μέσω ΔΕ (από στόμα σε στόμα).....	97
5.1.1 Εισαγωγή.....	97
5.1.1.1 Επιρροές εντός ενός συστήματος marketing.....	99
5.1.2 Ορισμός της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα και βασικά χαρακτηριστικά.....	102
5.1.2.1 Κατηγορίες πληροφόρησης από στόμα σε στόμα με βάση την πηγή του μηνύματος.....	103
5.1.2.2 Αξιοπιστία της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα.....	105
5.1.2.3 Η διαδικασία της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα και το “Buzz marketing”.....	107
5.1.2.4 Πλεονεκτήματα της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα για τους καταναλωτές.....	110
5.1.2.5 Πλεονεκτήματα της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα για την επιχείρηση.....	112

5.2 Το επιδημικό marketing και το πρόβλημα του μικρού κόσμου.....	115
5.2.1 Το επιδημικό marketing.....	116
5.2.2 Το πρόβλημα του μικρού κόσμου.....	117
5.3 Η επιρροή της πληροφόρησης μέσω ΔΕ στην επιλογή βιβλίων.....	118
5.3.1 Διαδικασία πληροφόρησης από στόμα σε στόμα.....	121
5.3.2 Μετάδοση πληροφοριών για βιβλία μέσω ΔΕ από το Διαδίκτυο.....	123
5.4 Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	125
<u>B). ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΟΣΟ ΘΑ ΔΙΑΒΑΣΟΥΝ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΒΙΒΛΙΑ ΠΟΥ ΔΙΑΒΑΖΟΥΝ ΓΙΑ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ</u>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	128
6.1 Ορισμός του θέματος και στόχοι της έρευνας.....	128
6.2 Μεθοδολογία της έρευνας.....	131
6.2.1 Μέθοδος έρευνας, δείγμα και συλλογή στοιχείων.....	131
6.2.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	133
6.3 Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	136
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	137
7.1 Εισαγωγή.....	137
7.2 Ανάλυση συχνοτήτων και συσχετίσεων.....	138
7.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	138
7.2.2 Αναγνωσιμότητα.....	142
7.2.2.1 Ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ συχνότητας ανάγνωσης βιβλίων για ευχαρίστηση και δημογραφικών χαρακτηριστικών.....	143

7.2.3 Στοιχεία και πληροφορίες που επηρεάζουν την επιλογή βιβλίων.....	155
7.2.4 Επιρροή της πληροφόρησης για βιβλία μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας.....	170
7.2.5 Αναγνωσιμότητα και συμμετοχή του κοινού σε πολιτιστικές δραστηριότητες.....	180
7.2.6 Αναγνωσιμότητα και επιρροή από τους γονείς.....	190
7.2.7 Αναγνωσιμότητα και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.....	193
7.3 Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	199
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	200
8.1 Εισαγωγή.....	200
8.2 Περιορισμοί.....	201
8.3 Συμπεράσματα.....	201
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	209
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	211
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	216

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους αυτούς που με βοήθησαν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο να φέρω σε πέρας αυτή τη μελέτη. Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κο Πέτρο Μάλλιαρη, επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, για την πολύτιμη βοήθεια και συνεργασία του.

Επίσης, θερμές ευχαριστίες στον κο Στέλιο Δρίτσα για τη βοήθειά του κατά τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, στον κο Κώστα Αραμπατζή για την παροχή συμβουλών όσον αφορά τη στατιστική επεξεργασία και ανάλυση του ερευνητικού μέρους, καθώς και στην οικογένειά μου για την ηθική και ψυχολογική στήριξη κατά την εκπόνηση της εργασίας.

Τέλος, θερμές ευχαριστίες στον Tom Robbins, τον Henry Miller και άλλους συγγραφείς που με έκαναν να αγαπήσω την ανάγνωση βιβλίων και να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο θέμα συνδυάζοντας το αντικείμενο των σπουδών μου με το προσωπικό μου ενδιαφέρον.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1: Συμμετοχή των εκδοτικών οίκων στη βιβλιοπαραγωγή.....	8
Διάγραμμα 2.2: Βιβλιοπαραγωγή 1998-2002 ανά θεματική κατηγορία.....	16
Διάγραμμα 2.3: Ποσοστά μεταφράσεων από τις πέντε επικρατούσες γλώσσες, για το 2002.....	20
Διάγραμμα 2.4: Σχέση μεγέθους επιχείρησης και τρόπων ενημέρωσης πελατών.....	25
Διάγραμμα 3.1: Ανάγνωση βιβλίων κατά το έτος 1998.....	39
Διάγραμμα 3.2: Ανάγνωση βιβλίων κατά το έτος 2003.....	40
Διάγραμμα 3.3: Ανάγνωση βιβλίων κατά το 1998, κατά επίπεδο εκπαίδευσης....	41
Διάγραμμα 3.4: Ανάγνωση βιβλίων κατά το 2003, κατά επίπεδο εκπαίδευσης....	41
Διάγραμμα 3.5: Ανάγνωση βιβλίων κατά επίπεδο εκπαίδευσης γονιών το 1998..	43
Διάγραμμα 3.6: Ανάγνωση βιβλίων κατά επίπεδο εκπαίδευσης γονιών το 2003..	43
Διάγραμμα 3.7: Ανάγνωση βιβλίων κατά ηλικία το 1998.....	44
Διάγραμμα 3.8: Ανάγνωση βιβλίων κατά ηλικία το 2003.....	45
Διάγραμμα 3.9: Αριθμός βιβλίων που διάβασαν το 1998.....	46
Διάγραμμα 3.10: Αριθμός βιβλίων που διάβασαν το 2003.....	47
Διάγραμμα 5.1: Η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα και οι ενέργειες marketing	99
Διάγραμμα 5.2: Σχέσεις ανάδρασης πωλήσεων, ενεργειών marketing και πληροφόρησης μέσω ΔΕ.....	101
Διάγραμμα 5.3: Η επίδραση των ενεργειών marketing στη μετάδοση πληροφοριών μέσω ΔΕ.....	109
Διάγραμμα 7.1: Φύλο των ερωτώμενων.....	138
Διάγραμμα 7.2: Ηλικία των ερωτώμενων.....	139

Διάγραμμα 7.3: Επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων.....	139
Διάγραμμα 7.4: Εργαζόμενοι και μη εργαζόμενοι.....	140
Διάγραμμα 7.5: Οικογενειακή κατάσταση Α.....	140
Διάγραμμα 7.6: Οικογενειακή κατάσταση Β.....	141
Διάγραμμα 7.7: Τόπος διαμονής.....	141
Διάγραμμα 7.8: Συχνότητα ανάγνωσης.....	142
Διάγραμμα 7.9: Είδη βιβλίων που διαβάζονται συχνά από το δείγμα.....	145
Διάγραμμα 7.10: Ποσοστά συχνότητας ανάγνωσης διάφορων θεματικών κατηγοριών βιβλίων που διαβάζονται από τους συστηματικούς αναγνώστες.....	146
Διάγραμμα 7.11: Πότε ασχολούνται περισσότερο με το διάβασμα βιβλίων για ευχαρίστηση οι ερωτώμενοι.....	149
Διάγραμμα 7.12: Τι προσφέρει η ανάγνωση βιβλίων στο δείγμα.....	150
Διάγραμμα 7.13: Πηγές από τις οποίες προμηθεύεται βιβλία το δείγμα.....	153
Διάγραμμα 7.14: Λόγοι για τους οποίους οι ερωτώμενοι διαβάζουν λιγότερο από όσο επιθυμούν.....	155
Διάγραμμα 7.15: Συχνότητα με την οποία το δείγμα χρησιμοποιεί διάφορες πηγές ενημέρωσης για βιβλία.....	157
Διάγραμμα 7.16: Σπουδαιότητα του θέματος του βιβλίου ως κριτήριο επιλογής.....	157
Διάγραμμα 7.17: Σπουδαιότητα του συγγραφέα του βιβλίου ως κριτήριο επιλογής.....	158
Διάγραμμα 7.18: Σπουδαιότητα της κριτικής του βιβλίου που έχει διαβάσει ο αναγνώστης.....	159
Διάγραμμα 7.19: Σπουδαιότητα του εκδοτικού οίκου που εκδίδει το βιβλίο.....	160
Διάγραμμα 7.20: Σπουδαιότητα πιθανής βράβευσης του βιβλίου στην Ελλάδα ή το εξωτερικό.....	160
Διάγραμμα 7.21: Σπουδαιότητα της μεταφοράς του βιβλίου στον κινηματογράφο ή την τηλεόραση.....	161

Διάγραμμα 7.22: Σπουδαιότητα του εξωφύλλου του βιβλίου στη επιλογή.....	162
Διάγραμμα 7.23: Σπουδαιότητα της τιμής του βιβλίου.....	162
Διάγραμμα 7.24: Σπουδαιότητα του αριθμού σελίδων του βιβλίου.....	163
Διάγραμμα 7.25: Σπουδαιότητα της διαφήμισης του βιβλίου στα Μ.Μ.Ε.....	164
Διάγραμμα 7.26: Σπουδαιότητα της μεγάλης κυκλοφορίας του βιβλίου.....	165
Διάγραμμα 7.27: Σπουδαιότητα της γνώμης ατόμων του κοινωνικού κύκλου του αναγνώστη.....	166
Διάγραμμα 7.28: Σπουδαιότητα της γνώμης συμβουλής του βιβλιοπώλη.....	166
Διάγραμμα 7.29: Παράγοντες που κρίνονται από το δείγμα ως πολύ σημαντικοί στην επιλογή βιβλίων.....	168
Διάγραμμα 7.30: «Η ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση είναι πολύ σημαντική δραστηριότητα για μένα».....	170
Διάγραμμα 7.31: «Τα άτομα με τα οποία συναναστρέφομαι διαβάζουν βιβλία για ευχαρίστηση».....	172
Διάγραμμα 7.32: «Συμμετέχω συχνά σε συζητήσεις που αφορούν βιβλία».....	173
Διάγραμμα 7.33: «Συνηθίζω να προτείνω βιβλία που μου έχουν αρέσει».....	174
Διάγραμμα 7.34: «Συνηθίζω να επιλέγω βιβλία που μου έχουν προτείνει».....	175
Διάγραμμα 7.35: «Συνήθως οι φίλοι / γνωστοί με συμβουλεύονται για την επιλογή βιβλίων».....	176
Διάγραμμα 7.36: «Συνήθως συμβουλευόμαι φίλους / γνωστούς για την επιλογή βιβλίων».....	177
Διάγραμμα 7.37: Συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σε σχέση με εφημερίδες & περιοδικά.....	180
Διάγραμμα 7.38: Συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σε σχέση με παρακολούθηση τηλεόρασης.....	181
Διάγραμμα 7.39: Συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σε σχέση με την ακρόαση ραδιοφώνου.....	182

Διάγραμμα 7.40: Συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σε σχέση με την παρακολούθηση θεατρικών ή/και κινηματογραφικών παραστάσεων.....	183
Διάγραμμα 7.41: Συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σε σχέση με την παρακολούθηση συναυλιών και κονσέρτων.....	184
Διάγραμμα 7.42: Συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σε σχέση με την επισκεψιμότητα σε Μουσεία.....	185
Διάγραμμα 7.43: Συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σε σχέση με την χρησιμοποίηση υπολογιστών και Διαδικτύου.....	186
Διάγραμμα 7.44: Συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σε σχέση με την εξάσκηση καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων.....	187
Διάγραμμα 7.45: Επίπεδο εκπαίδευσης που έχουν ολοκληρώσει οι γονείς.....	190
Διάγραμμα 7.46: Συμπεριφορά των γονιών προς το παιδί όσον αφορά την ανάγνωση βιβλίων.....	191
Διάγραμμα 7.47: Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	195

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: Οι 15 παραγωγικότεροι εκδοτικοί οίκοι κατά την πενταετία 1998-2002.....	9
Πίνακας 2.2: Βιβλιοπαραγωγή 1998-2002 ανά θεματική κατηγορία.....	16
Πίνακας 2.3: Νέοι τίτλοι βιβλίων 1998-2002.....	17
Πίνακας 2.4: Ελληνικά και μεταφρασμένα έργα ανά θεματικές κατηγορίες για το έτος 2002.....	19
Πίνακας 2.5: Τρόποι ενημέρωσης πελατών βιβλιοπωλείων.....	25
Πίνακας 3.1: Αναγνωστική συμπεριφορά στις χώρες της Ε.Ε.....	48
Πίνακας 7.1: Συσχέτιση μεταξύ θεματικών κατηγοριών βιβλίων και συχνότητας ανάγνωσης.....	148
Πίνακας 7.2: Συσχέτιση μεταξύ θεματικών κατηγοριών βιβλίων και αντιλαμβανόμενη προσφορά τους.....	151
Πίνακας 7.3: Συσχέτιση μεταξύ του αριθμού βιβλίων που διαβάζουν οι ερωτώμενοι και του βαθμού στον οποίο επηρεάζονται από διάφορα κριτήρια.....	169
Πίνακας 7.4: Συσχετίσεις αριθμού βιβλίων που διαβάζουν οι ερωτώμενοι και πληροφόρηση μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας	179
Πίνακας 7.5: Συσχετίσεις μεταξύ αριθμού βιβλίων και συμμετοχή σε άλλες δραστηριότητες.....	189
Πίνακας 7.6: Συσχέτιση ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και συχνότητας ανάγνωσης.....	196
Πίνακας 7.7: Συσχέτιση ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και θεματικές κατηγορίες βιβλίων	197
Πίνακας 8.1: Συχνότητα ανάγνωσης ως ποσοστό του δείγματος.....	202

ΜΕΡΟΣ Α'

**Θεωρητική προσέγγιση
και
αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 Εισαγωγή

Πολλές έρευνες και στατιστικές μελέτες των τελευταίων ετών έχουν δείξει μία μείωση της αναγνωσιμότητας βιβλίων για ευχαρίστηση, παρατηρούμενη κυρίως στις χώρες της «ανεπτυγμένης» Δύσης. Οι έρευνες αυτές μελετούν την πορεία της αναγνωσιμότητας για τα τελευταία 50 χρόνια και δείχνουν ότι η μείωση της αναγνωσιμότητας είναι αποτέλεσμα είτε της μείωσης του αριθμού των αναγνωστών είτε της μείωσης του χρόνου που αφιερώνεται στο διάβασμα βιβλίων είτε σε συνδυασμό των δύο παραγόντων¹. Οι βαθύτερες αιτίες όμως είναι πολυπληθείς και πολύπλοκες.

Η Ελλάδα υστερεί ακόμη σε σχέση με τους περισσότερους Ευρωπαίους εταίρους της όσον αφορά την ανάγνωση βιβλίων. Όπως επιβεβαιώνει έρευνα της Eurostat² η Ελλάδα είναι από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που διαβάζουν τα λιγότερα βιβλία για ευχαρίστηση, μετά το Βέλγιο και την Πορτογαλία.

Παρά την προαναφερθείσα μείωση, κάποια βιβλία παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση ενώ κάποια άλλα όχι. Στην παρούσα μελέτη θα γίνει προσπάθεια να εντοπιστούν αφενός οι παράγοντες που επηρεάζουν τα άτομα ως προς το πόσα βιβλία ή πόσο συχνά διαβάζουν, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές βιβλίων του αναγνωστικού κοινού. Από τους παράγοντες αυτούς, ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην

¹ The readership of books in times of de-reading.

² “Statistics in the Wake of Challenges Posed by Cultural Diversity in a Globalization Context”
EUROSTAT, Michail Scaliotis

επιρροή που ασκεί στην επιλογή βιβλίων των ατόμων η μετάδοση πληροφοριών μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας (ΔΕ).

1.2 Διάρθρωση κεφαλαίων

Πριν πραγματοποιηθεί η παραπάνω έρευνα και εξαχθούν συμπεράσματα από τα αποτελέσματά της, θα γίνει μία θεωρητική προσέγγιση του θέματος, βασισμένη στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και αρθρογραφία καθώς και σε αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών.

Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει αναφορά στον κλάδο του βιβλίου στη χώρα μας, τόσο από την πλευρά της παραγωγής όσο και από την πλευρά της ζήτησης. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα κριτήρια που επηρεάζουν τα άτομα στην επιλογή ενός βιβλίου, όπως υποδεικνύει η διεθνής αρθρογραφία και έρευνα. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στον παράγοντα της πληροφόρησης «από στόμα σε στόμα» και στην επιρροή που έχει αυτός ο παράγοντας στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στην επακόλουθη ζήτηση για προϊόντα κουλτούρας και ειδικά για βιβλία.

Η δεύτερη ενότητα της παρούσας εργασίας θα αποτελείται από την εμπειρική έρευνα. Στο μέρος αυτό θα οριστεί η έρευνα και οι στόχοι της, θα περιγραφεί η μεθοδολογία της, θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση των δεδομένων και θα εξαχθούν τα αντίστοιχα συμπεράσματα.

1.3 Βιβλιογραφία κεφαλαίου

1. Wim Knulst, Andries van den Broek “The readership of books in times of de-reading” *Poetics* 31, p.213-233, 2003

2. Michail Scaliotis “Statistics in the Wake of Challenges Posed by Cultural Diversity in a Globalization Context” EUROSTAT

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΒΙΒΛΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Ο κλάδος του βιβλίου στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες που έχουν συμβάλει τα μέγιστα στην ανάπτυξη του πολιτισμού. Η γεωγραφική θέση της την κάνει να αποτελεί το σταυροδρόμι Δύσης και Ανατολής, επιτρέποντας έτσι τόσο την διέλευση πολιτιστικών στοιχείων ανατολικών και δυτικών πολιτισμών όσο και τη διάχυση στοιχείων της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς στον υπόλοιπο κόσμο. Αναφορικά με το μέγεθος της, η προσφορά της Ελλάδας στην παγκόσμια βιβλιοπαραγωγή είναι τεράστια. Παράλληλα, η χώρα μας αποτελεί δέκτη βιβλίων από ολόκληρο τον κόσμο.

2.1.1 Η εκδοτική βιομηχανία

Η δομή της αγοράς βιβλίου χαρακτηρίζεται ως αγορά μονοπωλιακού ανταγωνισμού, με χαμηλό βαθμό συγκέντρωσης ιδιοκτησίας εκδοτικών οίκων και μεριδίων αγοράς. Οι συνθήκες εισόδου στον κλάδο είναι σχετικά εύκολες, ο αριθμός των εκδοτών μεγάλος και η θέσπιση ενιαίας τιμής αναγκάζει τις επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται μόνο επάνω στην ποιότητα του τρόπου διανομής και διάθεσης καθώς και στον τρόπο προβολής και προώθησης. Τα βιβλία που διαβάζονται για ευχαρίστηση έχουν μεγάλη ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή, σε αντίθεση με τα πρακτικά ή εκπαιδευτικά που αγοράζονται αναγκαστικά και τα οποία έχουν ανελαστική

ζήτηση¹. Όσον αφορά τις εταιρίες βιβλιοπαραγωγής, η Ελλάδα αποτελεί μία σχετικά μικρή και νέα αγορά βιβλίου, κυριαρχούμενη ως επί το πλείστον από οικογενειακές εταιρίες. Οι περισσότερες από τις ηγέτιδες εταιρίες του κλάδου δημιουργήθηκαν ή αναπτύχθηκαν και άλλαξαν μορφή μετά την περίοδο της στρατιωτικής δικτατορίας. Σχεδόν όλες οι εκδοτικές βιομηχανίες είναι οικογενειακές εταιρίες όπως φανερώνουν και οι επωνυμίες τους (Πατάκης, Λιβάνης, Καστανιώτης, Σάκκουλας κ.ά.).

Σύμφωνα με έρευνα του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου που πραγματοποιήθηκε το 1999², οι ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται ως παραδοσιακές, οικογενειακές εταιρίες, συχνά χωρίς πολλά κεφάλαια, που αντιμετωπίζουν προβλήματα χρηματοδότησης, διανομής και έλλειψης οικονομιών κλίμακας. Υπάρχουν ελάχιστες ξένες επενδύσεις και λίγα δείγματα συγχωνεύσεων και εξαγορών. Πολύ λίγες ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις έχουν καθετοποιήσει σε μεγάλο βαθμό την παραγωγή τους διαθέτοντας δικά τους εργαστήρια, τυπογραφεία, αποθηκευτικούς χώρους, βιβλιοπωλεία κτλ. Μέσω της καθετοποίησης, θα μπορούσαν να μειωθούν σημαντικά οι δαπάνες παραγωγής και να αυξηθεί το περιθώριο κέρδους για τις επιχειρήσεις, ενώ ταυτόχρονα θα μπορούσαν να διατηρηθούν οι τιμές των βιβλίων σε προσιτά για τους καταναλωτές επίπεδα. Αυτό θα οδηγούσε σε μια κατάσταση όπου όλοι κερδίζουν. Δυστυχώς κάτι τέτοιο δεν χαρακτηρίζει την πλειονότητα των εκδοτικών οίκων στην Ελλάδα όμως, η κατάσταση δείχνει να αλλάζει καθώς ένας μεγάλος αριθμός εταιριών εκσυγχρονίζεται και αναμένεται μεγαλύτερη

¹ Χαράλαμπος Νικόπουλος “Αναγνωστικό κοινό στην Ελλάδα: Βιβλιοφάγοι και αδιάβαστοι”, Marketing Week, τεύχος 1140, 2 Απριλίου 2007

² “Τα οικονομικά του βιβλίου στην Ελλάδα. Αγορά του βιβλίου και εκδοτικές επιχειρήσεις”, ΕΚΕΒΙ, 1999

συγκέντρωση αφού η αγορά τείνει να ελέγχεται από λιγότερες και μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

2.1.1.1 Η παραγωγή των εκδοτικών επιχειρήσεων

Σε γενικές γραμμές υπάρχουν περίπου 700 εκδοτικοί οίκοι που εκδίδουν σχεδόν 7.000 νέους τίτλους το χρόνο. Όμως, τον κύριο όγκο παραγωγής και πωλήσεων κατέχει ένας πυρήνας 20 – 30 εταιριών, ενώ οι υπόλοιπες ακολουθούν με μεγάλη διαφορά³. Σύμφωνα με το Δελτίο Τύπου που εξέδωσε η BIBLIONET A.E.⁴, οι δεκαπέντε παραγωγικότερες εκδοτικές επιχειρήσεις εξέδωσαν το 36,7% των νέων τίτλων (πρώτων εκδόσεων) βιβλίων του 2002 στη χώρα μας και οι πέντε μεγαλύτερες το 17,9% της βιβλιοπαραγωγής πρώτων εκδόσεων. Ωστόσο, τα ποσοστά αυτά εμφανίζουν μία τάση συγκράτησης αφού τα αντίστοιχα ποσοστά για το 2001 ήταν λίγο μεγαλύτερα.

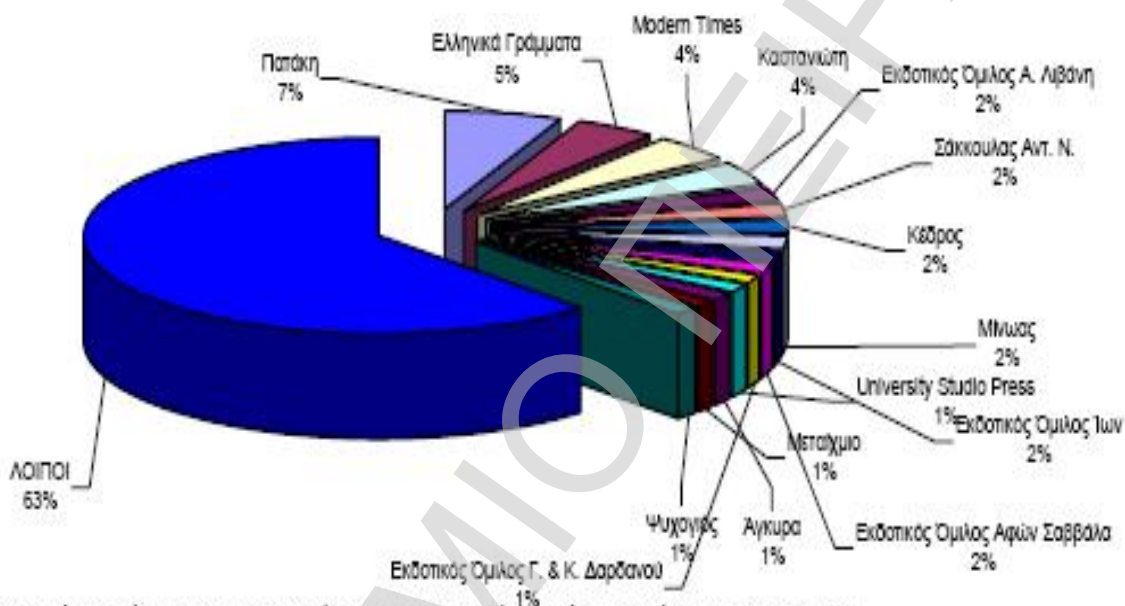
Με βάση την αθροιστική βιβλιοπαραγωγή πρώτων εκδόσεων μεταξύ 1998-2002, οι δεκαπέντε παραγωγικότερες επιχειρήσεις εξέδωσαν το 37,9% των νέων τίτλων βιβλίων στη χώρα μας, ενώ οι πέντε μεγαλύτερες το 21,4%. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι δεκαπέντε παραγωγικότερες εκδοτικές επιχειρήσεις κατά το 2002 και κατά την πενταετία 1998-2002 δεν ταυτίζονται.

Ισχυρές πιέσεις αναδιάρθρωσης ασκήθηκαν το 2002 στον εκδοτικό χώρο, καθώς κάποιες από τις επιχειρήσεις παρουσίασαν μεγάλη αύξηση, ενώ οι τρεις από τις πέντε παραγωγικότερες επιχειρήσεις παρουσίασαν

³ Mike Espfen “Η Ελληνική αγορά βιβλίου, Ελληνικές οικογενειακές αξίες”, “The Bookseller” 2002

⁴ Δελτίο Τύπου “Στοιχεία για τη βιβλιοπαραγωγή 1998-2002”, BIBLIONET A.E., 22.1.2004

συγκράτηση της παραγωγής τους, χωρίς όμως παράλληλη μείωση των πωλήσεών τους. Οι 15 παραγωγικότερες εκδοτικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα για την πενταετία 1998-2002 φαίνονται στον Πίνακα 1 και στο Διάγραμμα 1.



Η κατανομή αναφέρεται στη συνολική βιβλιοπαραγωγή της κάθε επιχείρησης, 1998-2002

Πηγή: BIBLIONET ΑΕ, ενημέρωση 16/12/2003

Διάγραμμα 2.1: Συμμετοχή των εκδοτικών οίκων στη βιβλιοπαραγωγή

	ΣΥΝΟΛΟ 5ΕΤΙΑΣ	2002	2001	2000	1999	1998	Μεταβολή 2002/2001	Μεταβολή 2001/2000	Μεταβολή 2000/1999	Μεταβολή 1999/98	Μεταβολή 5ετίας
1 Πατάκη	2.022	324	407	468	460	363	-20,4%	-13,0%	1,7%	26,7%	-10,7%
2 Ελληνικά Γράμματα	1.513	291	311	533	229	149	-6,4%	-41,7%	132,8%	53,7%	95,3%
3 Modern Times	1.395	148	318	388	338	203	-53,5%	-18,0%	14,8%	66,5%	-27,1%
4 Καστανιώτη	1.255	192	259	280	267	257	-25,9%	-7,5%	4,9%	3,9%	-25,3%
5 Εκδοτικός Όμιλος Α. Λιβάνη	742	168	144	162	145	123	16,7%	-11,1%	11,7%	17,9%	36,6%
6 Σάκκουλας Αντ. Ν.	739	156	174	142	131	136	-10,3%	22,5%	8,4%	-3,7%	14,7%
7 Κέδρος	695	197	174	108	100	116	13,2%	61,1%	8,0%	-13,8%	69,8%
8 Μίνωας	689	142	103	143	157	144	37,9%	-28,0%	-8,9%	9,0%	-1,4%
9 Εκδοτικός Όμιλος Ίων	601	79	109	112	163	138	-27,5%	-2,7%	-31,3%	18,1%	-42,8%
10 Εκδοτικός Όμιλος Αφών Σαββάλα	503	179	128	64	67	65	39,8%	100,0%	-4,5%	3,1%	175,4%
11 Εκδοτικός Όμιλος Γ. & Κ. Δαρδανού	458	88	85	91	110	84	3,5%	-6,6%	-17,3%	31,0%	4,8%
12 University Studio Press	433	93	98	98	74	70	-5,1%	0,0%	32,4%	5,7%	32,9%
13 Άγκυρα	426	78	99	80	63	106	-21,2%	23,8%	27,0%	-40,6%	-26,4%
14 Μεταίχμιο	404	179	95	70	33	27	88,4%	35,7%	112,1%	22,2%	563,0%
15 Ψυχογιός	402	84	97	96	59	66	-13,4%	1,0%	62,7%	-10,6%	27,3%
ΛΟΙΠΟΙ	20.072	4.198	4.015	4.195	3.935	3.729	4,6%	-4,3%	6,6%	5,5%	12,6%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	32.349	6.596	6.616	7.030	6.331	5.776	-0,3%	-5,9%	11,0%	9,6%	14,2%

*Τα στοιχεία αφορούν τις νέες εκδόσεις (δεν περιλαμβάνονται οι επανεκδόσεις και οι ανατυπώσεις)

Πηγή: BIBLIONET ΑΕ, ενημέρωση 16/12/2003

Πίνακας 2.1: Οι 15 παραγωγικότεροι εκδοτικοί οίκοι κατά την πενταετία 1998-2002

2.1.1.2 Η εξέλιξη της βιβλιοπαραγωγής 1998-2002

Κατά την πενταετία 1998-2002, έπειτα από μία συνεχή άνοδο που σημειώθηκε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, παρατηρείται μία σχετική σταθεροποίηση της παραγωγής νέων τίτλων⁵ στο επίπεδο των 6.800-7.000 νέων τίτλων το χρόνο. Σύμφωνα με τα στοιχεία της βάσης δεδομένων της BIBLIONET, το 2002 εκδόθηκαν 6.826 νέοι τίτλοι βιβλίων (περιλαμβάνονται μόνο οι πρώτες εκδόσεις και όχι οι επανεκδόσεις και οι ανατυπώσεις), έναντι 6.726 το 2001, 7.070 το 2000, 6.358 το 1999 και 5.795 το 1998. Επομένως, το 2002 παρατηρήθηκε αύξηση της βιβλιοπαραγωγής

⁵ “Τα οικονομικά του βιβλίου στην Ελλάδα. Αγορά του βιβλίου και εκδοτικές επιχειρήσεις”, ΕΚΕΒΙ, 2002

κατά 18% σε σχέση με το 1998. Η αύξηση αυτή συνοδεύεται από μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων κατά το 2002.

Οι θετικές, εν γένει, εξελίξεις της βιβλιοπαραγωγής δεν αφορούν στον ίδιο βαθμό και προς την ίδια κατεύθυνση όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου. Πολλές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να μειώσουν την παραγωγή τους έπειτα από μια περίοδο αντίστοιχης αύξησης. Επίσης, στο χώρο εισέρχονται νέες επιχειρήσεις, οι οποίες φαίνεται να διεκδικούν ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Το ΕΚΕΒΙ (Εθνικό Κέντρο Βιβλίου) που πραγματοποίησε την παραπάνω έρευνα, εκτιμά ότι η έκδοση νέων τίτλων μπαίνει σε μια φάση σταθεροποίησης για τα επόμενα λίγα χρόνια, ενώ αναμένει ότι μεσοπρόθεσμα θα υπάρχει ανοδική πορεία της βιβλιοπαραγωγής, καθώς η ελληνική αγορά θα εναρμονίζεται με τις απαιτήσεις της ευρωπαϊκής και διεθνούς παραγωγής και αγοράς του βιβλίου.

2.1.2 Τα βιβλιοπωλεία και το δίκτυο διανομής των βιβλίων

Το δίκτυο διανομής των βιβλίων είναι αρκετά κατακερματισμένο. Τα βασικά σημεία πώλησης βιβλίων είναι τα βιβλιοπωλεία και σε μικρότερο βαθμό οι εκδοτικοί οίκοι, τα μεγάλα σουπερμάρκετ κλπ. Υπάρχουν περίπου 2.000 βιβλιοπωλεία διαφορετικών μεγεθών και μορφών, σε ένα σύνολο περίπου 3.500 σημείων πώλησης, περιλαμβανομένων των πρακτορείων τύπου και των σουπερμάρκετ⁶.

Τα βιβλιοπωλεία διακρίνονται σε αμιγή και μη αμιγή ανάλογα με το αν εμπορεύονται αποκλειστικά και μόνο βιβλία ή και άλλα είδη (π.χ. χαρτικά,

⁶ Mike Espfen “Η Ελληνική αγορά βιβλίου, Ελληνικές οικογενειακές αξίες”, “The Bookseller” 2002

δώρα, σχολικά, παιχνίδια, υπηρεσίες, περιοδικά κτλ). Σύμφωνα με έρευνα του ΕΚΕΒΙ⁷, τα αμιγή βιβλιοπωλεία αριθμούν 232 καταστήματα, ενώ τα μη αμιγή 1.782. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει ότι η κατάσταση βιβλιεμπορίου στη χώρα μας βρίσκεται σε λιγότερο αναπτυγμένα επίπεδα σε σχέση με κάποιες άλλες δυτικές χώρες όπου οι δραστηριότητες πώλησης βιβλίων και πώλησης χαρτικών έχουν διαχωριστεί σε μεγάλο βαθμό. Στην Ελλάδα φαίνεται ότι η πώληση βιβλίων δε θεωρείται επαρκής για να αποτελέσει αυτόνομη εμπορική δραστηριότητα για τη συντριπτική πλειοψηφία των καταστημάτων.

Επιπλέον, το προφίλ των ελληνικών βιβλιοπωλείων –αμιγών και μη- υποδεικνύει τη συντριπτική πλειοψηφία τους ως μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις που στεγάζονται σε μικρούς χώρους (κατά μέσο όρο 74 τ.μ.), και ως επί το πλείστον, δε διαθέτουν ηλεκτρονική υποστήριξη⁸. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που είναι μηχανογραφημένες είναι κυρίως εκείνες που καταλαμβάνουν μεγάλη επιφάνεια, έχουν μεγάλο ποσοστό τζίρου σε βιβλίο, διαθέτουν σχετικά μεγάλο αριθμό βιβλίων και, κατά κύριο λόγο είναι Α.Ε. ή Ε.Π.Ε.

2.1.2.1 Ο βαθμός συγκέντρωσης των βιβλιοπωλείων και η εξέλιξή του

Ο βαθμός συγκέντρωσης των βιβλιοπωλείων στην Ελλάδα είναι αρκετά χαμηλός μέχρι στιγμής. Η αγορά παραμένει κατακερματισμένη, με έντονα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά. Οι επιχειρήσεις που έχουν δύο ή περισσότερα καταστήματα πλην του κεντρικού τους είναι λιγότερες από

⁷ “Πανελλήνια Έρευνα Βιβλιοπωλείων”, Παρατηρητήριο βιβλίου του ΕΚΕΒΙ, 1998

⁸ “Είναι φτηνοί αυτοί οι Γαλάτες”, Σταυρούλα Παπασπύρου, άρθρο στο &7 της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 2005

είκοσι, ενώ οι δύο μεγαλύτερες επιχειρήσεις διαθέτουν μόλις έξι και πέντε υποκαταστήματα αντίστοιχα⁹.

Οι εξελίξεις όμως αναμένεται να μεταβάλλουν την αγορά του βιβλίου, αφού εκτός της –έστω και όψιμης- ανάπτυξης αλυσίδων ελληνικών βιβλιοπωλείων όπως ο Ελευθερουδάκης, η Πρωτοπορία και ο Παπασωτηρίου, μεγάλες πολυεθνικές αλυσίδες βιβλιοπωλείων όπως η γαλλική Fnac εισέρχονται δυναμικά στην ελληνική αγορά. Αναμένεται να δούμε αν η έλευση τέτοιων εταιριών θα επηρεάσει θετικά την ζήτηση και κατανάλωση βιβλίων, κάνοντας πιο ελκυστική στον καταναλωτή την εμπειρία αγοράς τους, ή αν το ίδιο μερίδιο αγοράς θα πρέπει να μοιραστεί στο εξής σε περισσότερους παίκτες. Φαίνεται πάντως ότι οι μικρές βιβλιοπωλικές επιχειρήσεις θα επηρεαστούν μάλλον δυσμενώς, ενώ ζημιωμένοι αναμένεται να είναι και οι μικροί εκδοτικοί οίκοι, οι οποίοι προκειμένου να καλύπτονται οι ανάγκες των τοποθετήσεων ωθούνται σε αύξηση των τιράζ, με αποτέλεσμα να είναι εξαιρετικά ευάλωτοι σε περίπτωση που τα βιβλία δεν έχουν την επιθυμητή ζήτηση¹⁰.

2.1.3 Συνεργασία βιβλιοπωλείων και εκδοτικών οίκων¹¹

Ο μέσος αριθμός εκδοτικών οίκων με τους οποίους συνεργάζονται τα βιβλιοπωλεία και βιβλιοχαρτοπωλεία της χώρας μας είναι 37. Ο αριθμός αυτός παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις ανάλογα με το ποσοστό του τζίρου του βιβλιοπωλείου από την πώληση βιβλίων καθώς και από τον αριθμό βιβλίων που υπάρχουν στο κατάστημα.

⁹ “Πανελλήνια Έρευνα Βιβλιοπωλείων”, Παρατηρητήριο βιβλίου του ΕΚΕΒΙ, 1998

¹⁰ “Είναι φτηνοί αυτοί οι Γαλάτες”, Σταυρούλα Παπασπύρου, άρθρο στο &7 της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 2005

¹¹ “Πανελλήνια Έρευνα Βιβλιοπωλείων”, Παρατηρητήριο βιβλίου του ΕΚΕΒΙ, 1998

Γενικά, όσο μικρότερο είναι το ποσοστό του τζίρου από την πώληση βιβλίων, τόσο λιγότεροι είναι οι εκδότες με τους οποίους συνεργάζεται η επιχείρηση. Έτσι, ενώ ένα αμιγές βιβλιοπωλείο συνεργάζεται κατά μέσο όρο με 64 εκδότες, τα μη αμιγή βιβλιοπωλεία συνεργάζονται κατά μέσο όρο με 11 εκδότες. Αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι με περισσότερους από 600 εκδότες συνεργάζονται μόλις 9 επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα, οι περισσότερες από τις οποίες αποτελούν αλυσίδες καταστημάτων με περισσότερα από δύο υποκαταστήματα.

Η ενημέρωση των βιβλιοπωλείων για τις νέες εκδόσεις γίνεται κατά σειρά προτεραιότητας, μέσω: τιμοκαταλόγων των εκδοτών, πωλητών των εκδοτών, περιοδικών, εκθέσεων, Τύπου, χονδρεμπόρων / διανομέων, επίσκεψης σε εκδοτικούς οίκους και τηλεόρασης. Αξίζει να σημειωθεί η πολύ χαμηλή συμβολή της τηλεόρασης στην ενημέρωση για νέους τίτλους. Καθώς η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και πιο δεισδυτικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, θα περίμενε κανείς να είναι από τις κυριότερες πηγές ενημέρωσης. Το γεγονός ότι δεν ισχύει κάτι τέτοιο, δείχνει ότι υπάρχουν περιθώρια για ενίσχυση του ρόλου της τηλεόρασης στο συγκεκριμένο ζήτημα, μέσω της δημιουργίας εκπομπών με υψηλή θεαματικότητα ανάμεσα στους επαγγελματίες του χώρου.

Σε γενικές γραμμές πάντως, η ενημέρωση για νέους τίτλους βιβλίων κρίνεται ανεπαρκής και η πλειοψηφία των βιβλιοπωλείων κινείται με βάση τους πιο εμπορικούς τίτλους και όχι με βάση ποιοτικά κριτήρια, με αποτέλεσμα να χάνονται αξιόλογοι νέοι τίτλοι μέσα στο πλήθος των εκδόσεων. Το πρόβλημα είναι πιο έντονο στην επαρχία αφού η συντριπτική πλειοψηφία των εκδοτικών οίκων έχουν την έδρα τους στο νομό Αττικής.

Εκτός από την ανεπαρκή ενημέρωση για νέους τίτλους που σαφώς δυσχεραίνει πολλές επιχειρήσεις του βιβλιομπορίου στην προσπάθειά τους να επιτύχουν συνεργασία με ένα μεγάλο αριθμό εκδοτών, υπάρχουν και άλλα προβλήματα κυρίως οικονομικής φύσης, που οφείλονται στο μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και αφορούν τους όρους συνεργασίας, τους χρόνους αποπληρωμής κτλ.

Ο τομέας της εκδοτικής βιομηχανίας -περιλαμβάνοντας εκδότες, συγγραφείς, επιμελητές, μεταφραστές, τυπογράφους, διακινητές, βιβλιοπώλες- απαρτίζεται στο σύνολό του από περίπου 50 χιλιάδες ανθρώπους. Η θέληση και το έδαφος για περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου υπάρχουν, όμως οι εκδοτικοί οίκοι επισημαίνουν ελλιπή κρατική βοήθεια προκειμένου να ξεπεραστεί το πρόβλημα της γλώσσας και η δουλειά που ήδη γίνεται εντός της χώρας να βγει και εκτός των εθνικών συνόρων. Επιπλέον, δεν έχει αξιοποιηθεί όσο θα μπορούσε το σχολείο, αφού η Ελλάδα είναι από τις λίγες ευρωπαϊκές χώρες στις οποίες δεν έχει αναπτυχθεί ο θεσμός της σχολικής βιβλιοθήκης¹².

2.2 Το μίγμα marketing του βιβλίου στην Ελλάδα

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθεί σε γενικές γραμμές το μίγμα marketing που χρησιμοποιεί η μέση επιχείρηση βιβλίου στην Ελλάδα, δηλαδή το προϊόν –βιβλίο- ως προς τις θεματικές του κατηγορίες, η γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων που εμπορεύονται βιβλία, καθώς

¹² “Συνέντευξη από τον Ηλία Λιβάνη, Διευθύνοντα Σύμβουλο του Εκδοτικού Οργανισμού Λιβάνη”, Κωστής Χριστοδούλου, Ημερησία, 18-19.06.2005

και ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται η τιμή των βιβλίων και το μίγμα προβολής τους.

2.2.1 Το βιβλίο: θεματικές κατηγορίες βιβλιοπαραγωγής¹³

Σύμφωνα με το Δελτίο Τύπου της BIBLIONET για την βιβλιοπαραγωγή κατά την πενταετία 1998-2002, οι μη λογοτεχνικές κατηγορίες αντιπροσωπεύουν το 60,5% της βιβλιοπαραγωγής του 2002, η γενική λογοτεχνία το 23,5%, η παιδική και η εφηβική λογοτεχνία το 14,7% και η Αρχαία, Βυζαντινή και λατινική γραμματεία το 1,3% της βιβλιοπαραγωγής.

Ειδικότερα όσον αφορά τις μη λογοτεχνικές κατηγορίες, φαίνεται και στον Πίνακα 2.2 ότι την πρώτη θέση κατέχουν τα βιβλία κοινωνικών επιστημών με ποσοστό 18,1% και τη δεύτερη τα βιβλία ιστορίας και γεωγραφίας με ποσοστό 9,1%. Οι θεματικές κατηγορίες που αντιπροσωπεύουν το ευρύτερο θεματικό πλαίσιο των επιστημονικών και επαγγελματικών βιβλίων, δηλαδή οι θεωρητικές, οι θετικές και οι εφαρμοσμένες επιστήμες, συγκεντρώνουν ποσοστό μεγαλύτερο από το 50% της συνολικής βιβλιοπαραγωγής. Αυτά απεικονίζονται διαγραμματικά στο Διάγραμμα 2.2.

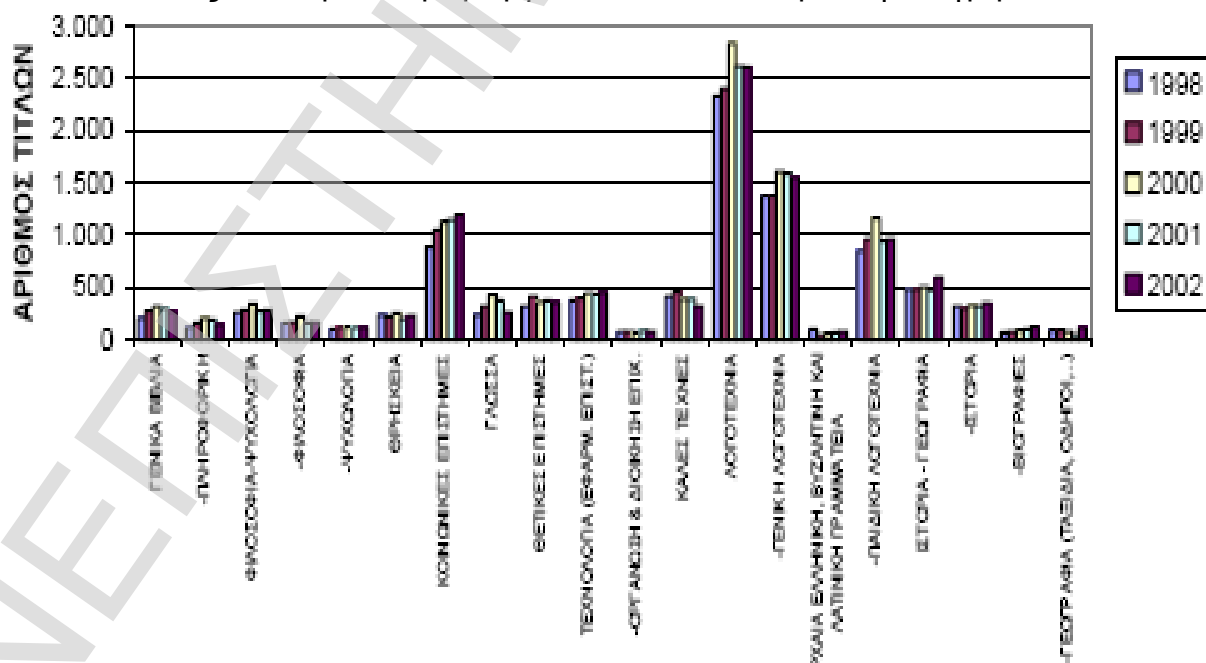
¹³ Δελτίο Τύπου “Στοιχεία για τη βιβλιοπαραγωγή 1998-2002”, BIBLIONET A.E., 22.1.2004

	2002	%	2001	%	2000	%	1999	%	1998	%
ΓΕΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ	272	4,1%	297	4,5%	320	4,6%	279	4,4%	211	3,7%
-ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ	153	2,3%	192	2,9%	209	3,0%	165	2,6%	117	2,0%
ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ	290	4,4%	282	4,3%	347	4,9%	290	4,6%	263	4,6%
-ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ	170	2,6%	166	2,5%	225	3,2%	176	2,8%	160	2,8%
-ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ	120	1,8%	116	1,8%	122	1,7%	114	1,8%	103	1,8%
ΘΡΗΣΚΕΙΑ	234	3,5%	204	3,1%	258	3,7%	227	3,6%	237	4,1%
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ	1.194	18,1%	1.150	17,4%	1.129	16,1%	1.048	16,6%	887	15,4%
ΓΛΩΣΣΑ	265	4,0%	378	5,7%	434	6,2%	326	5,1%	245	4,2%
ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ	361	5,5%	375	5,7%	363	5,2%	415	6,6%	328	5,7%
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ (ΕΦΑΡΜ. ΕΠΙΣΤ.)	454	6,9%	441	6,7%	446	6,3%	404	6,4%	378	6,5%
-ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧ.	83	1,3%	86	1,3%	70	1,0%	83	1,3%	76	1,3%
ΚΑΛΕΣ ΤΕΧΝΕΣ	324	4,9%	391	5,9%	390	5,5%	464	7,3%	412	7,1%
ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ	2.605	39,5%	2.618	39,6%	2.835	40,3%	2.397	37,9%	2.332	40,4%
-ΓΕΝΙΚΗ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ	1.551	23,5%	1.596	24,1%	1.609	22,9%	1.380	21,8%	1.380	23,9%
-ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ, ΒΥΖΑΝΤΙΝΗ ΚΑΙ ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ	84	1,3%	70	1,1%	65	0,9%	52	0,8%	102	1,8%
-ΠΑΙΔΙΚΗ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ	970	14,7%	952	14,4%	1.161	16,5%	965	15,2%	850	14,7%
ΙΣΤΟΡΙΑ - ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ	597	9,1%	480	7,3%	508	7,2%	481	7,6%	483	8,4%
-ΙΣΤΟΡΙΑ	357	5,4%	326	4,9%	335	4,8%	302	4,8%	324	5,6%
-ΒΙΟΓΡΑΦΙΕΣ	123	1,9%	103	1,6%	90	1,3%	82	1,3%	69	1,2%
-ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ (ΤΑΞΙΔΙΑ, ΟΔΗΓΟΙ,...)	117	1,8%	51	0,8%	83	1,2%	97	1,5%	90	1,6%
ΣΥΝΟΛΟ	6.596	100,0%	6.616	100,0%	7.030	100,0%	6.331	100,0%	5.776	100,0%

*Τα στοιχεία αφορούν τις νέες εκδόσεις (δεν περιλαμβάνονται οι επανεκδόσεις και οι ανατυπώσεις)

Πηγή: BIBLIONET ΑΕ, ενημέρωση 16/12/2003

Πίνακας 2.2: Βιβλιοπαραγωγή 1998-2002 ανά θεματική κατηγορία



Πηγή: BIBLIONET ΑΕ, ενημέρωση 16/12/2003

Διάγραμμα 2.2: Βιβλιοπαραγωγή 1998-2002 ανά θεματική κατηγορία

2.2.1.1 Η εξέλιξη της βιβλιοπαραγωγής ανά θεματική κατηγορία κατά την πενταετία 1998-2002

Ο Πίνακας 2.3 αποτελεί μία εκ νέου παρουσίαση των στοιχείων του Πίνακα 2.2, δίνοντας μία συνοπτική ανάλυση της βιβλιοπαραγωγής σε 7 βασικές κατηγορίες, έτσι ώστε να γίνεται πιο εύκολος ο σχολιασμός της εξέλιξης κάθε μίας από αυτές κατά τη διάρκεια της πενταετίας 1998-2002.

	2002	%	2001	%	2000	%	1999	%	1998	%
ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ¹	1.773	26,88%	1.754	26,51%	1.773	25,22%	1.615	25,51%	1.435	24,84%
ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ²	511	7,75%	560	8,46%	615	8,75%	579	9,15%	493	8,54%
ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ ³	1.565	23,73%	1.572	23,76%	1.597	22,72%	1.391	21,97%	1.462	25,31%
ΠΑΙΔΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ ⁴	1.230	18,65%	1.099	16,61%	1.381	19,64%	1.165	18,40%	1.036	17,94%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ ⁵	624	9,46%	830	12,55%	834	11,86%	649	10,25%	557	9,64%
ΒΙΒΛΙΑ ΤΕΧΝΗΣ ⁶	302	4,58%	354	5,35%	339	4,82%	429	6,78%	378	6,54%
ΓΕΝΙΚΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ ⁷	672	10,19%	614	9,28%	706	10,04%	648	10,24%	577	9,99%
ΣΥΝΟΛΟ ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	6.596	100,00%	6.616	100,00%	7.030	100,00%	6.331	100,00%	5.776	100,00%

¹Τα στοιχεία αφορούν τις νέες εκδόσεις (δεν περιλαμβάνονται οι επανεκδόσεις και οι ανατυπώσεις)

Πηγή: BIBLIONET ΑΕ, ενημέρωση 16/12/2003

Πίνακας 2.3: Νέοι τίτλοι βιβλίων 1998-2002

Οι θεματικές κατηγορίες βιβλίων οι οποίες παρουσιάζουν σταθερά ανοδική τάση της παραγωγής τους είναι: βιβλία θεωρητικών επιστημών, βιβλία για παιδιά, γενικά και «πρακτικά» βιβλία. Η κατηγορία της λογοτεχνίας παραμένει σχετικά στάσιμη, ενώ υποχωρούν οι κατηγορίες των θετικών και εφαρμοσμένων επιστημών, των σχολικών βοηθημάτων και των βιβλίων τέχνης.

Όσον αφορά τις εξελίξεις που διαπιστώνονται το 2002 σε σύγκριση με το 2001, διαπιστώνεται ότι παρά τη μείωση σε απόλυτους αριθμούς των περισσότερων κατηγοριών της βιβλιοπαραγωγής, τα βιβλία Κοινωνικών Επιστημών (κυρίως Πολιτικών Επιστημών), Ιστορίας-Γεωγραφίας (κυρίως τουριστικοί οδηγοί, βιβλία ιστορίας και ιστορικές βιογραφίες), Παιδικής Λογοτεχνίας, Αρχαίας Γραμματείας, Θρησκείας, Εφαρμοσμένων Επιστημών και Φιλοσοφίας, παρουσιάζουν αύξηση βελτιώνοντας τα ποσοστά συμμετοχής τους στη συνολική παραγωγή. Η Λογοτεχνία για ενήλικους εμφανίζει στασιμότητα με πτωτικές τάσεις, ενώ όλες οι άλλες κατηγορίες εμφανίζουν μείωση των ποσοστών τους. Οι παρατηρήσεις αυτές συμβαδίζουν –σε γενικές γραμμές- με τις τάσεις της πενταετίας.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η παραγωγή νέων τίτλων της λογοτεχνίας για ενήλικους έχει αυξηθεί σε απόλυτο μέγεθος, αλλά το ποσοστό της στη βιβλιοπαραγωγή έχει μειωθεί εξαιτίας της ταχύτερης αύξησης των υπόλοιπων κατηγοριών βιβλίων.

2.2.1.2 Η βιβλιοπαραγωγή ανάλογα με τη γλώσσα προέλευσης των βιβλίων

Όσον αφορά το ποσοστό των βιβλίων Ελλήνων συγγραφέων και των μεταφρασμένων βιβλίων στη συνολική παραγωγή, η έρευνα του ΕΚΕΒΙ έδειξε ότι το 64,8% των τίτλων βιβλίων που εκδόθηκαν το 2002 ήταν βιβλία Ελλήνων συγγραφέων και το 35,2% ήταν μεταφράσεις. Το ποσοστό των βιβλίων Ελλήνων συγγραφέων αυξήθηκε ελαφρά το 2002 σε σύγκριση με το

αντίστοιχο ποσοστό της τετραετίας 1998-2001 που ανήλθε σε 54-55% της βιβλιοπαραγωγής.

Τα υψηλότερα ποσοστά μεταφρασμένων βιβλίων εμφανίζονται στις κατηγορίες της Παιδικής Λογοτεχνίας (62,3%), της Φιλοσοφίας (56,9%), των Εφαρμοσμένων Επιστημών-Τεχνολογίας (41,2%) και της Λογοτεχνίας για ενήλικους (41%). Βέβαια, τα ποσοστά των μεταφρασμένων βιβλίων στις κατηγορίες αυτές έχουν μειωθεί σχετικά, κατά την περίοδο 1998-2002. Στον Πίνακα 2.4. φαίνεται η παραγωγή ελληνικών και μεταφρασμένων έργων ανά θεματικές κατηγορίες για το έτος 2002.

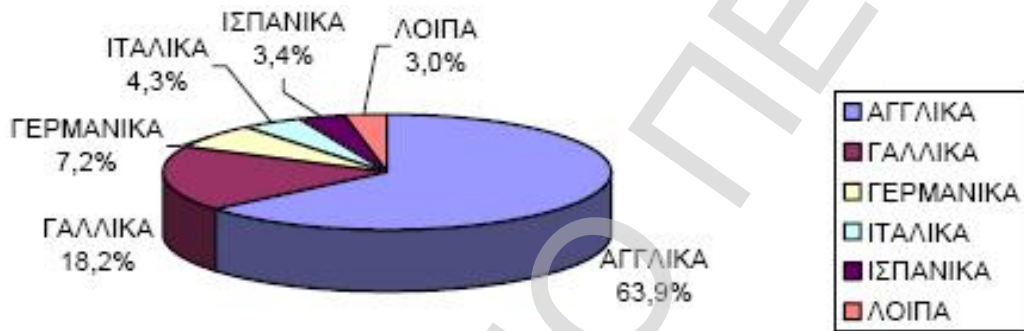
2002					
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ		ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΙΣ	
ΓΕΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ	272	200	73,5%	72	26,5%
ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ	290	125	43,1%	165	56,9%
ΘΡΗΣΚΕΙΑ	234	180	76,9%	54	23,1%
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ	1.194	922	77,2%	272	22,8%
ΓΛΩΣΣΑ	265	252	95,1%	13	4,9%
ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ	361	285	78,9%	76	21,1%
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ (ΕΦΑΡΜ. ΕΠΙΣΤ.)	454	267	58,8%	187	41,2%
ΚΑΛΕΣ ΤΕΧΝΕΣ	324	258	79,0%	66	21,0%
ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ	2.605	1.331	51,1%	1.274	48,9%
- Παιδική και εφηβική λογοτεχνία	970	366	37,7%	604	62,3%
- Υπόλοιπη λογοτεχνία	1.635	965	59,0%	670	41,0%
ΙΣΤΟΡΙΑ - ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ	597	453	75,9%	144	24,1%
ΣΥΝΟΛΟ	6.596	4.271	64,8%	2.325	35,2%

¹Τα στοιχεία αφορούν τις νέες εκδόσεις (δεν περιλαμβάνονται οι επανεκδόσεις και οι ανατυπώσεις)

Πηγή: BIBLIONET ΑΕ, ενημέρωση 16/12/2003

Πίνακας 2. 4: Ελληνικά και μεταφρασμένα έργα ανά θεματικές κατηγορίες για το έτος 2002

Το μεγαλύτερο ποσοστό μεταφράσεων προέρχεται από κείμενα γραμμένα στην αγγλική γλώσσα (64%), ενώ ακολουθούν τα γαλλικά, τα γερμανικά, τα ιταλικά και τα ισπανικά. Οι πέντε αυτές γλώσσες αντιπροσωπεύουν το 97% των συνολικών μεταφράσεων από όλες τις γλώσσες. Στο Διάγραμμα 2.3. φαίνονται τα ποσοστά μεταφράσεων από τις πέντε επικρατούσες γλώσσες, για το 2002.



Πηγή: BIBLIONET ΑΕ, ενημέρωση 16/12/2003

Διάγραμμα 2.3: Ποσοστά μεταφράσεων από τις πέντε επικρατούσες γλώσσες, για το 2002

2.2.2 Η εξέλιξη των τιμών του βιβλίου

Τον Φεβρουάριο του 1998, άρχισε να εφαρμόζεται ο νόμος για την ενιαία τιμή του βιβλίου. Σύμφωνα με αυτόν, οι νέοι τίτλοι βιβλίων, για δύο χρόνια από την έκδοσή τους, πωλούνται παντού στην τιμή που καθορίζει ο εκδότης¹⁴. Από το 1998 μέχρι το 2000, ο ρυθμός αύξησης της τιμής των βιβλίων παρουσίασε μία συγκράτηση. Έτσι, κατά τη διάρκεια του 2000 η μέση τιμή του βιβλίου, όπως προκύπτει από το Δ.Τ.Κ. (Δείκτη Τιμών Καταναλωτή) της Ε.Σ.Υ.Ε., αυξήθηκε κατά 1% σε σχέση με το 1999, έναντι

¹⁴ “Είναι φτηνοί αυτοί οι Γαλάτες”, Σταυρούλα Παπασπύρου, άρθρο στο &7 της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 2005

αύξησης 3,9%, 8% και 8,9% κατά τις περιόδους 1998-1999, 1997-1998 και 1996-1997 αντίστοιχα. Μετά το 2000 σημειώνεται αντιστροφή της πορείας αυτής, καθώς η μέση τιμή του βιβλίου αυξάνεται κατά 1,7% και 3,5% μεταξύ 2000-2001 και 2001-2002 αντίστοιχα, σε επίπεδα που παραμένουν πάντως χαμηλότερα από εκείνα της αύξησης του γενικού Δ.Τ.Κ. Οι αυξητικές αυτές τάσεις της τιμής του βιβλίου αποδίδονται κυρίως στη μετατροπή των τιμών σε Ευρώ¹⁵.

Στη συγκράτηση του ρυθμού ανόδου της τιμής των βιβλίων έχει συμβάλλει η εφαρμογή του νόμου για ενιαία τιμή, καθώς έτσι ανακόπτεται η διαδικασία κατά την οποία ορισμένα μεγάλα βιβλιοπωλεία που έχουν τη δυνατότητα, παρέχουν υψηλές εκπτώσεις στις λιανικές τους τιμές αναγκάζοντας τους εκδότες να αυξήσουν την ονομαστική τιμή του βιβλίου, προκειμένου να διατηρήσουν σταθερό το ποσοστό κέρδους τους¹⁶.

Η συγκράτηση του ρυθμού αύξησης των τιμών την περίοδο 1998-2000 αφορά όλες τις επιμέρους κατηγορίες βιβλίων, ενώ η αύξησή του την περίοδο 2000-2002 ήταν μεγαλύτερη στα ξενόγλωσσα και στα βοηθητικά σχολικά βιβλία και χαμηλότερη στα λογοτεχνικά βιβλία. Ένας πιθανός λόγος για την πορεία της τιμής των συγκεκριμένων κατηγοριών είναι ότι το λογοτεχνικό βιβλίο χαρακτηρίζεται από υψηλή ελαστικότητα ζήτησης η οποία περιορίζει τα περιθώρια αύξησης της τιμής του, σε αντίθεση με τα σχολικά βοηθήματα και τα ξενόγλωσσα βιβλία των οποίων η ζήτηση είναι περισσότερο ανελαστική, αφού αποτελούν στις περισσότερες περιπτώσεις «υποχρεωτικά» συγγράμματα. Επιπλέον, ένα σημαντικό ποσοστό των

¹⁵ “Τα οικονομικά του βιβλίου στην Ελλάδα. Αγορά του βιβλίου και εκδοτικές επιχειρήσεις”, ΕΚΕΒΙ, 2002

¹⁶ “Τα οικονομικά του βιβλίου στην Ελλάδα. Αγορά του βιβλίου και εκδοτικές επιχειρήσεις”, ΕΚΕΒΙ, 2002

ξενόγλωσσων βιβλίων προέρχεται από εισαγωγές από τη Μ. Βρετανία όπου δεν ισχύει ο νόμος για ενιαία τιμή των βιβλίων¹⁷.

Σύμφωνα με το ΕΚΕΒΙ, ο ρυθμός αύξησης της τιμής του βιβλίου κατά την περίοδο 1996-2002 ήταν χαμηλότερος από τον αντίστοιχο ρυθμό άλλων δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου όπως εφημερίδες, περιοδικά, κινηματογράφος, δηλαδή το βιβλίο γίνεται φθηνότερο και αυτό μακροχρόνια μπορεί να συμβάλλει θετικά στην αύξηση της κυκλοφορίας του και της αναγνωσιμότητας¹⁸.

2.2.3 Η διανομή και η γεωγραφική κατανομή του βιβλίου

Τα σημεία λιανικής πώλησης βιβλίων είναι ποικίλλα: μεγάλα βιβλιοπωλεία, μικρά (συνοικιακά) βιβλιοπωλεία-βιβλιοχαρτοπωλεία, εκθέσεις βιβλίων, πρακτορεία εφημερίδων, super / mini markets, περίπτερα, πάγκοι πλανόδιων πωλητών, Διαδίκτυο. Όσον αφορά το χονδρικό εμπόριο, εκτός από τους εκδοτικούς οίκους, πολλά βιβλιοπωλεία –κυρίως μη αμιγή- συνεργάζονται με προμηθευτές βιβλίων.

Ως προς τη γεωγραφική κατανομή¹⁹ του συνόλου των βιβλιοπωλείων στη χώρα, παρατηρείται μία μεγάλη συγκέντρωση στις αστικές περιοχές. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 48% των βιβλιοπωλείων συγκεντρώνεται στο νομό Αττικής, ο οποίος είναι ο μεγαλύτερος από πλευρά πληθυσμού. Όσον αφορά τη θέση των βιβλιοπωλείων, το 65% των μη αμιγών και το 80% των

¹⁷ “Τα οικονομικά του βιβλίου στην Ελλάδα. Αγορά του βιβλίου και εκδοτικές επιχειρήσεις”, ΕΚΕΒΙ, 2002

¹⁸ Βλέπε παραπάνω

¹⁹ “Πανελλήνια Έρευνα Βιβλιοπωλείων”, Παρατηρητήριο βιβλίου του ΕΚΕΒΙ, 1998

αμιγών καταστημάτων βρίσκεται στο κέντρο της πόλης. Επίσης, το 50% των μη αμιγών και το 35% των αμιγών βιβλιοπωλείων βρίσκεται τοποθετημένο κοντά σε σχολεία ή Πανεπιστήμια.

2.2.4 Η Προβολή του βιβλίου²⁰

Το αναγνωστικό κοινό στη Δύση έχει αυξηθεί, εφόσον σήμερα ο λειτουργικός αναλφαβητισμός είναι σχεδόν ανύπαρκτος. Ποτέ πριν δεν υπήρχε τόσο μεγάλη παραγωγή ούτε τόσα πολλά σημεία πώλησης. Η προβολή του βιβλίου κρίνεται απαραίτητη. Η δημιουργία συγγραφέων πολλών αστέρων (φωτογραφημένων σαν ηθοποιοί του κινηματογράφου) δημιουργεί ένα ιδιότυπο σταρ σίστεμ, απευθυνόμενο σε μια πολυεθνική μάζα κοινού. Η λογοτεχνία δεν αποτελεί πλέον δραστηριότητα που απασχολεί μόνο μία δημιουργική μεσοαστική μειοψηφία, αλλά ένα κρίκο σε μία μακριά αλυσίδα μεσαζόντων που σκοπό έχουν να επιβιώσουν ακολουθώντας τους κανόνες του επικρατούντος συστήματος της αγοράς²¹.

Στην Ελλάδα, η προβολή των βιβλίων δεν σχεδιάζεται με συστηματικό τρόπο και παρουσιάζει ελλείψεις. Εξαίρεση αποτελούν ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις με υψηλό ποσοστό τζίρου από την πώληση βιβλίων και μεγάλο αριθμό βιβλίων. Στον Πίνακα 2.5 παρουσιάζονται οι τρόποι που τα βιβλιοπωλεία χρησιμοποιούν για την ενημέρωση των πελατών τους. Συγκεκριμένα, εμφανίζεται η έκταση στην οποία τα βιβλιοπωλεία διαθέτουν ειδικό χώρο για τις νέες εκδόσεις, διανέμουν

²⁰ “Πανελλήνια Έρευνα Βιβλιοπωλείων”, Παρατηρητήριο βιβλίου του ΕΚΕΒΙ, 1998

²¹ “Η βιομηχανία των λογοτεχνικών βραβείων” Νίκος Βατόπουλος, άρθρο στην Καθημερινή, 24/10/2004

καταλόγους των εκδοτών μαζί με τα βιβλία, κάνουν οργανωμένη διαφήμιση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, διοργανώνουν εκδηλώσεις με τη συμμετοχή συγγραφέων, χρησιμοποιούν κάποιο άλλο τρόπο ενημέρωσης ή δεν προβαίνουν σε καμία σχετική ενέργεια.

Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 2.5, με την προβολή των βιβλίων και κυρίως των νέων τίτλων ασχολούνται περισσότερο τα αμιγή βιβλιοπωλεία παρά τα μη αμιγή. Ένα σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων (13% των αμιγών και 29,1% των μη αμιγών) δεν προβαίνει σε καμία ενέργεια για την ενημέρωση των πελατών τους. Το ποσοστό αυτό αυξάνεται όσο μειώνεται το ποσοστό του τζίρου από την πώληση βιβλίων.

Ο τρόπος ενημέρωσης των πελατών για νέα βιβλία που χρησιμοποιείται περισσότερο είναι η δημιουργία ειδικού χώρου μέσα στο κατάστημα. Ακολουθεί η διανομή καταλόγων των εκδοτικών οίκων, ενώ η οργανωμένη διαφήμιση και η διοργάνωση εκδηλώσεων με συγγραφείς δεν χρησιμοποιούνται τόσο πολύ, ίσως επειδή έχουν υψηλότερο κόστος. Βέβαια, το Υπουργείο Πολιτισμού επιδοτεί τις επιχειρήσεις που διοργανώνουν εκδηλώσεις με συγγραφείς.

Από το Διάγραμμα 2.4, φαίνεται ότι οι μεγαλύτερες σε έκταση επιχειρήσεις βιβλιομπορίου είναι πιο συστηματικές στην ενημέρωση των πελατών τους από ότι οι μικρότερες. Ειδικότερα, το ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων που κάνουν οργανωμένη διαφήμιση είναι τετραπλάσιο από εκείνο των μικρών, ενώ το ίδιο ποσοστό είναι εξαπλάσιο όταν πρόκειται για διοργάνωση εκδηλώσεων με συγγραφείς.

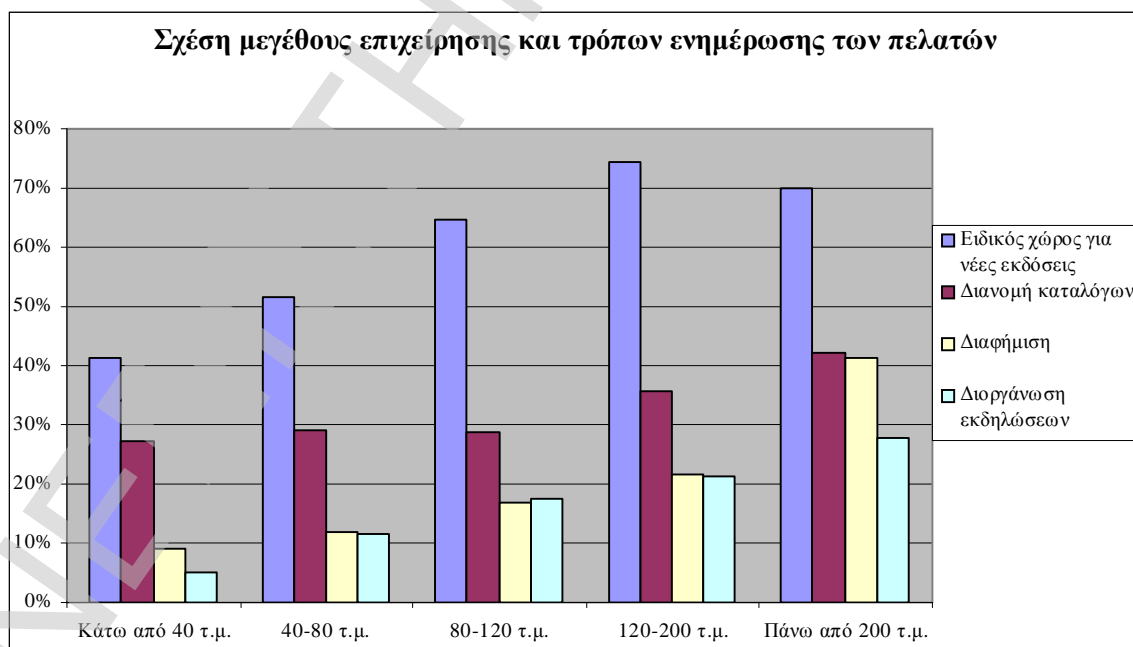
Τέλος, σημαντική επιρροή στην ενημέρωση των πελατών για νέους τίτλους έχει και ο αριθμός των βιβλίων που διαθέτει το κατάστημα. Όσο

μεγαλύτερος είναι αυτός ο αριθμός τόσο πιο πιθανό είναι η επιχείρηση να προβαίνει σε διάφορες ενέργειες για την προβολή τους.

Τρόποι που χρησιμοποιούν οι βιβλιοπώλες και βιβλιοχαρτοπώλες για την ενημέρωση των πελατών τους							
Τρόπος ενημέρωσης	Ποσοστό του τζίρου από την πώληση βιβλίων						
	Σύνολο	Αμιγή	Μη Αμιγή	75%-99%	50%-75%	25%-50%	< 25%
Ειδικός χώρος για νέες εκδόσεις	53,5%	58,8%	52,8%	71,5%	59,1%	52,3%	33,3%
Διανομή καταλόγων	29,8%	42,3%	28,1%	37,2%	33,6%	25,4%	23,5%
Διαφήμιση	14,4%	23,5%	13,2%	25,6%	15,3%	10,7%	10,5%
Διοργάνωση εκδηλώσεων	12,2%	21,0%	11,0%	36,0%	14,0%	7,7%	3,2%
Άλλος τρόπος	7,5%	13,6%	6,7%	7,6%	7,6%	6,0%	4,1%
Καμία ενέργεια	26,5%	13,0%	29,1%	13,4%	20,9%	26,0%	39,4%

Πηγή: Παρατηρητήριο Βιβλίου ΕΚΕΒΙ, 1998

Πίνακας 2.5: Τρόποι ενημέρωσης πελατών βιβλιοπωλείων



Πηγή: Παρατηρητήριο Βιβλίου ΕΚΕΒΙ, 1998

Διάγραμμα 2.4: Σχέση μεγέθους επιχείρησης και τρόπων ενημέρωσης πελατών

Πάντως, ανεξάρτητα από το πόσο συστηματικά οργανωμένη είναι η προβολή των βιβλίων, η αλήθεια είναι ότι επηρεάζει το κοινό, έστω και αν το αποτέλεσμα αυτό είναι μικρότερης έντασης από την επιθυμητή. Όπως είπε και ο Ισπανός συγγραφέας Javier Rioyo σε συνέντευξή του σε ισπανικό περιοδικό: «Μετά από 400 χρόνια, ο «Δον Κιχώτης» εξακολουθεί να είναι μπεστ σέλερ! Αυτή είναι η καλύτερη απόδειξη ότι το πολιτισμικό marketing πολλές φορές κάνει τα άτομα να αγοράζουν ένα από τα καλύτερα βιβλία που έχουν γραφτεί ποτέ. Αυτό είναι πραγματική ευχαρίστηση. Το μόνο πράγμα που μένει είναι να το διαβάσουν»²².

2.3 Κριτήρια που επηρεάζουν την απόφαση έκδοσης ενός νέου τίτλου

Κάθε φορά, οι εκδότες πρέπει να αποφασίζουν ποια βιβλία θα εκδώσουν. Η επιλογή τους γίνεται ανάμεσα σε χιλιάδες υποψήφιους νέους τίτλους κάθε χρόνο, από την ελληνική αλλά και τη διεθνή σκηνή. Η εμπειρία έχει δείξει ότι πολλά βιβλία που πωλούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό στο εξωτερικό, στην Ελλάδα δεν έχουν την ίδια επιτυχία. Αλλά και το αντίθετο, να διακρίνονται δηλαδή στη χώρα μας βιβλία που στο εξωτερικό δεν κάνουν αξιοσημείωτες πωλήσεις, είναι επίσης πιθανό. Ακόμη, υπάρχουν λίγες περιπτώσεις βιβλίων που γίνονται παγκόσμια best sellers, δηλαδή την ίδια ώρα σε όλες τις χώρες.

Λαμβάνοντας τα παραπάνω υπόψη, οι εκδότες προσπαθούν κάθε φορά να καταλάβουν τι αποζητούν οι αναγνώστες και να τους το

²² “Publish or perish in Spain”, Natalia Herraiz, FP Spain, 2004

προσφέρουν. Δηλαδή έχουν επιλέξουν και να εκδώσουν τους τίτλους βιβλίων που θα ζητηθούν σε μεγάλη κλίμακα από το αναγνωστικό κοινό. Αυτό προϋποθέτει περισσότερο διαίσθηση και «όσφρηση» από τον επιχειρηματία, παρά καθαρά τεχνοκρατική έρευνα αγοράς, χωρίς βέβαια να υποβαθμίζεται και η σημασία της τελευταίας. Επιπλέον, η άλλη όψη του νομίσματος αφορά το κόστος που συνεπάγεται η απόκτηση των εκδοτικών δικαιωμάτων ενός βιβλίου από τον εκδοτικό οίκο, που σαφώς επηρεάζει την επιλογή, ιδίως όταν ο εκδοτικός οίκος είναι μικρή επιχείρηση.

2.3.1 Κόστος αγοράς δικαιωμάτων και διαφορετικό κοινό

Οι περισσότεροι Έλληνες εκδότες είναι επιφυλακτικοί μπροστά στα πολυδιαφημισμένα βιβλία και στις ξένες λίστες των best sellers και δεν είναι διατεθειμένοι να ακριβοπληρώσουν δικαιώματα, καθώς η ελληνική αγορά είναι απρόβλεπτη²³. Για παράδειγμα, η Αμερικανική αγορά βιβλίων είναι πολύ πιο διαφορετική από την Ευρωπαϊκή και ακόμα περισσότερο από την Ελληνική. Τα 50 πρώτα βιβλία της Αμερικής δεν περιλαμβάνονται στα 10 πρώτα της Ευρώπης, καθώς απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό. Αυτό συμβαίνει κυρίως διότι η Αμερική ως πολυπολιτισμική χώρα, έχει ένα μεγάλο αναγνωστικό κοινό με πολλά και διαφορετικά ενδιαφέροντα, οπότε τα βιβλία απορροφώνται.

Όπως υποστηρίζει η κα Γ. Λιβάνη του ομώνυμου εκδοτικού οίκου, υπάρχουν βιβλία που μπορούν να σταθούν στη διεθνή αγορά γιατί αφορούν

²³ “Αποστολή μπεστ-σέλερ” Παρή Σπίνου, άρθρο στο &7 της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 3/10/2004

ένα ευρύ κοινό, ενώ όσον αφορά τη μεταφρασμένη λογοτεχνία, δείχνει να έχει καλύτερη τύχη στην ελληνική αγορά όταν αφορά τη χώρα μας, δηλαδή όταν υπάρχει τοπικό ενδιαφέρον²⁴. Βέβαια, όσον αφορά το ύφος γραφής ενός βιβλίου (κυρίως λογοτεχνικού περιεχομένου), οι εκδότες κάνουν πολλές φορές λάθος για την αποδοχή που θα έχει ένα βιβλίο ανάλογα με το ύφος γραφής του, αφενός γιατί τα όρια μεταξύ τοπικού και διεθνούς γίνονται δυσδιάκριτα και αφετέρου γιατί υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός βιβλίου από τον καταναλωτή.

2.3.2 *Μοτίβα – «μόδες» στην αναγνωσιμότητα*

Σε γενικές γραμμές, μπορεί να ειπωθεί ότι τα τελευταία χρόνια ακολουθούνται και στα βιβλία, όπως και σε πολλά άλλα προϊόντα και υπηρεσίες, κάποιες μόδες, κυρίως όσον αφορά το θέμα των βιβλίων και το συγγραφέα. Οι εκδοτικοί οίκοι, όπως κάθε επιχείρηση, προσπαθούν να προβλέπουν και να χρησιμοποιούν προς όφελός τους αυτές τις «μόδες» στις προτιμήσεις του κοινού.

2.3.2.1 Θέμα βιβλίου

Όσον αφορά τις θεματικές μόδες στο βιβλίο, οι εκδοτικοί οίκοι έχουν αντιληφθεί ότι το κοινό δείχνει να ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για μυθιστορήματα που εμπλουτίζουν σε εκλαϊκευμένη μορφή τις γνώσεις του στην ιστορία (π.χ. «Μια σταγόνα ιστορία» του Δ. Καμπουράκη), την πολιτική, τη γεωγραφία, τα μαθηματικά (π.χ. «Το θεώρημα του παπαγάλου» του Ντένις Γκετζ), την

²⁴ “Αποστολή μπεστ-σέλερ” Παρή Σπίνου, άρθρο στο &7 της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 3/10/2004

ιατρική, τις θετικές επιστήμες, τη φιλοσοφία (π.χ. «Πλάτωνας, όχι Πρόζακ» του Λου Μαρίνοφ), την ψυχολογία (π.χ. «Όταν έκλαψε ο Νίτσε» του Ίρβιν Γιάλομ), τις τέχνες (π.χ. «Το κορίτσι με το σκουλαρίκι» της Τρέισι Σεβαλιέ) κ.ά. Επίσης, το σεξ εξακολουθεί να πουλάει σε όλες τις εποχές, αν κρίνει κανείς από τα «Έντεκα λεπτά» του Πάολο Κοέλο²⁵.

Πολλά βιβλία που τυγχάνουν μεγάλης αναγνώρισης από το ευρύ κοινό, είναι βιβλία που συνδυάζουν μερικά από τα παραπάνω, π.χ. συνδυάζουν ιστορίες μυστηρίου με ιστορία της τέχνης («Ο Πίνακας της Φλάνδρας» του Αρτούρο Πέρεθ Ρεβέρτε ή «Ο Κώδικας Da Vinci» του Νταν Μπράουν), ή συνδυάζουν ιστορία με μυθολογία («Οι Πύλες της Φωτιάς» του Στίβεν Πρέσφιντ)²⁶.

2.3.2.1 Συγγραφέας

Επίσης, οι εκδοτικοί οίκοι πολλές φορές εκδίδουν βιβλία επειδή πιστεύουν ότι θα ζητηθούν από το κοινό, όχι τόσο λόγω του θέματος όσο λόγω του συγγραφέα. Πολλοί συγγραφείς έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό λόγω επικαιρότητας (π.χ. τα βιβλία της Ιζαμπέλ Αλιέντε είχαν μεγάλη ζήτηση καθώς η συγγραφέας συνδέθηκε με τον θείο της Σαλβαδόρ Αλιέντε και το πραξικόπημα στη Χιλή). Όσον αφορά τους Έλληνες συγγραφείς, οι εκδότες υποστηρίζουν ότι τα γνωστά ονόματα (Π. Μάτεσης, Β. Βασιλικός κ.ά.) πουλάνε ανεξάρτητα από τις αρετές κάθε τους βιβλίου²⁷.

²⁵ «Αποστολή μπεστ-σέλερ» Παρή Σπίνου, άρθρο στο &7 της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 3/10/2004

²⁶ Βλέπε παραπάνω

²⁷ Βλέπε παραπάνω

Η δυσκολία για τους εκδότες έγκειται στην επιλογή της έκδοσης βιβλίων από νέους συγγραφείς, εφόσον μάλιστα υπάρχει πληθώρα προτάσεων βιβλίων επίδοξων λογοτεχνών. Οι εκδοτικοί οίκοι πολλές φορές μπορεί να απορρίπτουν χειρόγραφα που κρίνουν ότι δεν ταιριάζουν στο προφίλ του οίκου, αφού δεν είναι δυνατό λόγω κόστους να εκδώσουν όλα τα βιβλία νέων συγγραφέων που φαίνονται να έχουν ευνοϊκές προοπτικές, και επιπλέον υπάρχει μεγάλη αβεβαιότητα για τις πωλήσεις που θα έχει ένα νέο βιβλίο, κάνοντάς τους ακόμα πιο επιφυλακτικούς.

2.3.3 Βραβεύσεις

Τα τελευταία 20 χρόνια, το σταθερό ή περιστασιακό αναγνωστικό κοινό ανά τον κόσμο επιδεικνύει μία πρωτοφανή στην ιστορία διεύρυνση, η οποία κάνει πλέον εμφανή αλλά και αναμενόμενο τον επηρεασμό της λογοτεχνίας από τα συστήματα της αγοράς. Υπό αυτό το πρίσμα και ιδίως σε αγορές μεγάλης γλωσσικής διείσδυσης, όπως η αμερικανική, η βρετανική, η γαλλική, η ιαπωνική και η ισπανική, η πληθώρα των λογοτεχνικών βραβείων ενισχύεται²⁸.

Η πλειονότητα των Ελλήνων εκδοτών βλέπουν ως ασφαλιστική δικλίδα για μπεστ σέλερ τα βραβεία που απονέμονται σε βιβλία, όπως το Νόμπελ λογοτεχνίας το οποίο, ως επί το πλείστον, οδηγεί στην κορυφή της λίστας, όλα τα βιβλία του συγγραφέα που το έχει κερδίσει²⁹. Εξάλλου, αν σκεφτεί κανείς την τεράστια ποσότητα βιβλίων που εκδίδονται κάθε χρόνο

²⁸“Η βιομηχανία των λογοτεχνικών βραβείων” Νίκος Βατόπουλος, άρθρο στην Καθημερινή, 24/10/2004

²⁹ “Αποστολή μπεστ-σέλερ” Παρή Σπίνου, άρθρο στο &7 της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 3/10/2004

και την αγωνιώδη προσπάθεια των εκδοτικών οίκων για την εξασφάλιση στοιχειωδών –έστω- πωλήσεων, η διάκριση με ένα βραβείο μεγάλου κύρους ισοδυναμεί με την απελευθέρωση από ένα μεγάλο άγχος.

Όσον αφορά άλλα βραβεία και διακρίσεις που δίνονται σε βιβλία, υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις στην αναγνωρισιμότητα κάθε βραβείου από το κοινό, καθώς και στην αντίληψη του κοινού για το γόητρο και την ποιότητα που παρέχει στο βιβλίο κάθε βραβείο. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι, ανεξάρτητα από το χρηματικό έπαθλο το οποίο αντιπροσωπεύουν, δεν μεταφράζονται όλα τα βραβεία στον ίδιο βαθμό πωλήσεων. Πολλά βραβεία μακράς διαδρομής, όπως το Νόμπελ (με έτος θέσπισης 1901), το Γκονκούρ (με έτος θέσπισης 1903) και το Πούλιτζερ (με έτος θέσπισης 1917), είναι συνυφασμένα στο νου πολλών γενεών αναγνωστών με μία αύρα υψηλής ποιότητας. Άλλα νεότερα βραβεία όπως το ισπανικό Θερβάντες (με έτος θέσπισης 1976) ή το βρετανικό Whitbread (με έτος θέσπισης 1971) βρίσκονται σε ανοδική πορεία, ενώ βραβεία μεσαίας διάρκειας ζωής με πιο χαρακτηριστικό το Μπούκερ (με έτος θέσπισης 1968) διεκδικούν ήδη μεγάλη δημοσιότητα και εγγυώνται υψηλές πωλήσεις και μετάφραση σε άλλες γλώσσες, εφόσον κάτι τέτοιο είναι πλέον εφικτό³⁰.

Όπως έχει δείξει η εμπειρία, ένα βραβείο δεν είναι ικανή και αναγκαία συνθήκη για να έχει το βιβλίο υψηλές πωλήσεις. Πολλά βιβλία με υψηλότερες πωλήσεις δεν έχουν ποτέ τιμηθεί με βραβείο, ενώ άλλα με Νόμπελ στις ράχες τους φαίνεται να μη βρίσκουν την ανταπόκριση του μεγάλου κοινού. Πάντως, ως επί το πλείστον, η βράβευση ενός βιβλίου δίνει μία μικρή τουλάχιστον ώθηση στις πωλήσεις του.

³⁰ “Η βιομηχανία των λογοτεχνικών βραβείων” Νίκος Βατόπουλος, άρθρο στην Καθημερινή, 24/10/2004

Όσον αφορά την Ελλάδα και τα κρατικά βραβεία, έρευνες έχουν δείξει ότι παρά το γεγονός ότι οι τελετές απονομής κρατικών και άλλων ελληνικών βραβείων λογοτεχνίας έχουν γίνει πλέον εντυπωσιακές και λαμβάνουν μεγάλη δημοσιότητα, η πορεία ενός βιβλίου επηρεάζεται ελάχιστα ή και καθόλου από τη βράβευσή του. Αν ένα βιβλίο έχει βρει το κοινό του πριν από τη βράβευση, το βραβείο δίνει μια μικρή ώθηση στις πωλήσεις του. Αν όχι, κανένα βραβείο δεν πρόκειται να το κάνει εμπορικό. Τα βραβεία, λοιπόν, ενδιαφέρουν περισσότερο την κοινότητα του βιβλίου (συγγραφείς, εκδότες, βιβλιοπώλες) όσον αφορά την αίγλη που προσδίδουν, αφού δίνεται ώθηση στη δημοσιότητα των συγγραφέων και την είσοδό τους στο λογοτεχνικό σταρ σύστημα, στην καλύτερη προβολή των βιβλίων τους και στην πολύ πιθανή μετάφρασή τους στο εξωτερικό³¹.

2.3.4 Μεταφορά του βιβλίου στον κινηματογράφο ή την τηλεόραση

Παρόλο που η μεταφορά ενός βιβλίου στον κινηματογράφο δεν εξασφαλίζει την επιτυχία του, οι ολοένα και περισσότερες κινηματογραφικές υπερπαραγωγές που γυρίζονται τα τελευταία χρόνια, έχουν οδηγήσει πολλές φορές το κοινό στην ανάγνωση του βιβλίου που μεταφέρθηκε στη μεγάλη ή στη μικρή οθόνη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η τριλογία του «Άρχοντα των Δαχτυλιδιών» του Τ.Ρ.Ρ. Τόλκιν³². Αυτό λαμβάνεται πολλές φορές υπόψη από τους εκδοτικούς οίκους στην απόφασή τους για το ποια

³¹ “Οι διακρίσεις στην Ελλάδα δεν ωφελούν τις πωλήσεις” Όλγα Σελλα, άρθρο στην Καθημερινή, 24/10/2004

³² “Αποστολή μπεστ-σέλερ” Παρή Σπίνου, άρθρο στο &7 της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 3/10/2004

βιβλία θα εκδώσουν. Τα τελευταία χρόνια εκδίδονται σε βιβλίο και πολλά τηλεοπτικά σενάρια που έχουν σημειώσει μεγάλη ακροαματικότητα.

Πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι η παρακολούθηση μιας κινηματογραφικής ταινίας που στηρίζεται σε βιβλίο μειώνει τόσο τη φαντασία των ατόμων –και ειδικά των παιδιών- όσο και την επιθυμία να διαβάσουν το συγκεκριμένο βιβλίο. Η άλλη όψη του ίδιου νομίσματος όμως, είναι ότι η συζήτηση και ο κριτικός σχολιασμός της ταινίας αυξάνει την περιέργεια των ατόμων και τα ενθαρρύνει να βρουν απαντήσεις διαβάζοντας το βιβλίο. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Bonnie Kunzel, επικεφαλής της Young Adult Library Services Association: «Στις βιβλιοθήκες, η πιο επιτυχημένη προώθηση που κάνουμε είναι να προτρέπουμε τα άτομα να “διαβάσουν μία ταινία”»³³.

Οι εκδοτικοί οίκοι συμφωνούν ότι δεν υπάρχει «συνταγή» για να προβλέψουν ποιοι από τους νέους τίτλους βιβλίων που εκδίδουν κάθε χρόνο θα γίνουν μπεστ σέλερ. Όσες εξηγήσεις και αν δοθούν, ορισμένες παράμετροι παραμένουν μυστήριο. Πάντως, ένας καθοριστικός παράγοντας για την υψηλή κυκλοφορία ενός βιβλίου είναι η μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα. Το ζητούμενο είναι να βρεθούν οι παράγοντες που υποδαυλίζουν τη θετική πλευρά αυτής της διαδικασίας. Όπως λέγεται: «Μπεστ σέλερ είναι ένα βιβλίο που πουλάει ακριβώς επειδή πουλάει!»³⁴

³³ “Why movies makes readers” Amy Dickinson, Time New York, Vol 158, Iss. 25

³⁴ “Αποστολή μπεστ-σέλερ” Παρή Σπίνου, άρθρο στο &7 της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 3/10/2004

2.4 Βιβλιογραφία κεφαλαίου

1. Χαράλαμπος Νικόπουλος “Αναγνωστικό κοινό στην Ελλάδα: Βιβλιοφάγοι και αδιάβαστοι”, Marketing Week, τεύχος 1140, 2 Απριλίου 2007
2. “Τα οικονομικά του βιβλίου στην Ελλάδα. Αγορά του βιβλίου και εκδοτικές επιχειρήσεις”, ΕΚΕΒΙ, 1999
3. Mike Esplen “Η Ελληνική αγορά βιβλίου, Ελληνικές οικογενειακές αξίες”, “The Bookseller” 2002
4. Δελτίο Τύπου “Στοιχεία για τη βιβλιοπαραγωγή 1998-2002”, BIBLIONET A.E., 22.1.2004
5. “Τα οικονομικά του βιβλίου στην Ελλάδα. Αγορά του βιβλίου και εκδοτικές επιχειρήσεις”, ΕΚΕΒΙ, 2002
6. “Πανελλήνια Έρευνα Βιβλιοπωλείων”, Παρατηρητήριο βιβλίου του ΕΚΕΒΙ, 1998
7. “Είναι φτηνοί αυτοί οι Γαλάτες”, Σταυρούλα Παπασπύρου, άρθρο στο &7 της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 2005
8. “Συνέντευξη από τον Ηλία Λιβάνη, Διευθύνοντα Σύμβουλο του Εκδοτικού Οργανισμού Λιβάνη”, Κωστής Χριστοδούλου, Ημερησία, 19.06.2005
9. “Η βιομηχανία των λογοτεχνικών βραβείων” Νίκος Βατόπουλος, Καθημερινή, 24/10/2004
10. “Publish or perish in Spain”, Natalia Herraiz, FP Spain, 2004
11. “Αποστολή μπεστ-σέλερ” Παρή Σπίνου, &7 της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 3/10/2004

12. “Οι διακρίσεις στην Ελλάδα δεν ωφελούν τις πωλήσεις” Όλγα Σελλα,
Καθημερινή, 24/10/2004
13. “Why movies makes readers” Amy Dickinson, Time New York, Vol
158, Iss. 25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΒΙΒΛΙΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ ΜΕ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 Αναγνωσιμότητα και δημογραφικά χαρακτηριστικά του αναγνωστικού κοινού της Ελλάδας

Παρακάτω θα αναλυθούν συνοπτικά τα κυριότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά που φαίνεται να επηρεάζουν την αναγνωστική συμπεριφορά, όπως αυτά φαίνονται από τις δύο έρευνες του Παρατηρητηρίου Βιβλίου του ΕΚΕΒΙ, τα έτη 1999 και 2004.

Πριν περιγραφούν τα κύρια αποτελέσματα των δύο ερευνών, αναφέρεται ότι ένα πολύ γενικό προφίλ του μέσου νοικοκυριού με υψηλές δαπάνες για βιβλία, είναι ένα νοικοκυριό που βρίσκεται σε κάποια αστική περιοχή και ιδίως στην περιφέρεια της πρωτεύουσας, με μέλη του σε ανώτατη ή διευθυντική θέση και με παιδιά έως 16 ετών¹.

Από τις δύο έρευνες προέκυψαν τα εξής δεδομένα²: το εκπαιδευτικό επίπεδο είναι εκείνο που διαφοροποιεί, στο μεγαλύτερο βαθμό, την αναγνωστική συμπεριφορά των ερωτώμενων. Από εκεί και πέρα η ηλικία και το φύλο είναι βασικοί διαφοροποιητικοί παράγοντες για την αναγνωστικότητα των ατόμων κατώτερης μόρφωσης, η αστικότητα, η θέση

¹ “Τα οικονομικά του βιβλίου στην Ελλάδα. Αγορά του βιβλίου και εκδοτικές επιχειρήσεις”, ΕΚΕΒΙ, 2002

² “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999 και “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς και πολιτιστικών πρακτικών”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 2004

στην απασχόληση και το εκπαιδευτικό επίπεδο των γονέων διαφοροποιούν την αναγνωσιμότητα των ερωτώμενων μέσης μόρφωσης ενώ η αστικότητα, το φύλο αλλά και οι ώρες εργασίας ανά εβδομάδα είναι βασικοί διαφοροποιητικοί παράγοντες για την αναγνωσιμότητα των ερωτώμενων ανώτερης μόρφωσης. Σύμφωνα με την μελέτη του Γιώργου Τσουρβάκα, λέκτορα του τμήματος Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου, υπάρχουν τέσσερις μεγάλες κατηγορίες ανθρώπων με κριτήριο το διάβασμα βιβλίων: α) οι μη αναγνώστες, η πλειοψηφία των οποίων αποτελείται από μεγαλύτερης ηλικίας άντρες, χαμηλού επιπέδου εκπαίδευσης. β). οι περιστασιακοί αναγνώστες που διαβάζουν πρακτικά βιβλία για επαγγελματικούς ή εκπαιδευτικούς λόγους. Σε σχέση με τους μη αναγνώστες είναι μικρότερης ηλικίας και ανώτερου εκπαιδευτικού και κοινωνικοοικονομικού επιπέδου. γ). οι βιβλιόφιλοι που διαβάζουν από 1 έως 9 βιβλία το χρόνο για προσωπική τους ευχαρίστηση, πηγαίνουν συχνά σε βιβλιοπωλεία, επηρεάζονται πολύ από τη μόδα, τις διαφημίσεις, τις κριτικές και κυρίως από τη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα. Τα άτομα αυτά συνήθως είναι γυναίκες ηλικίας 18-34 ετών που ζουν σε αστικά κέντρα και έχουν υψηλή μόρφωση και κοινωνικοοικονομικό επίπεδο. δ). οι βιβλιοφάγοι που διαβάζουν πάνω από 10 βιβλία το χρόνο, είναι φανατικοί αναγνώστες και γνώστες του αντικειμένου. Συνήθως είναι νέες γυναίκες υψηλής μόρφωσης και εισοδήματος³.

³ Χαράλαμπος Νικόπουλος “Αναγνωστικό κοινό στην Ελλάδα: Βιβλιοφάγοι και αδιάβαστοι”, Marketing Week, τεύχος 1140, 2 Απριλίου 2007

3.1.1 Η αναγνωσιμότητα στην Ελλάδα, συνολικά και ως προς το φύλο ⁴& ⁵

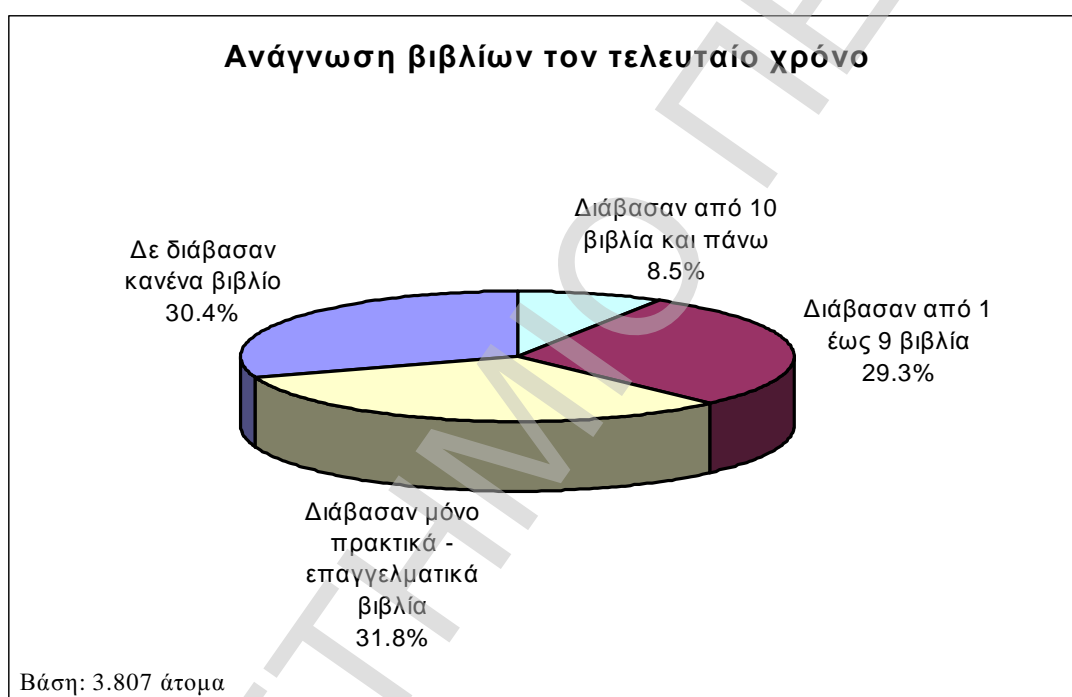
Οι δύο τελευταίες έρευνες του ΕΚΕΒΙ για την αναγνωστική συμπεριφορά των Ελλήνων, το 1999 και το 2004, δείχνουν μία αύξηση του ποσοστού του ελληνικού πληθυσμού που δεν διαβάζει βιβλία γενικά. Συγκεκριμένα το ποσοστό αυτών οι οποίοι, το έτος που προηγήθηκε των ερευνών, δεν διάβασαν κανένα βιβλίο αυξήθηκε από 30,4% σε 43,8%. Το ποσοστό αυτών που διαβάζουν βιβλία μόνο σχετικά με τις σπουδές τους ή το επάγγελμά τους παρουσιάζει μείωση από 31,8% σε 22,3%. Το ποσοστό αυτών που διάβασαν από ένα μέχρι εννέα βιβλία για ευχαρίστηση (δηλαδή όχι βιβλία υποχρεωτικά για τις σπουδές ή το επάγγελμά τους) μειώθηκε ελαφρώς από 29,3% σε 25,4%, ενώ το ποσοστό των ατόμων που διαβάζουν πάνω από εννέα βιβλία το χρόνο έμεινε σχεδόν στάσιμο στο 8,6%. Τα Διαγράμματα 3.1 και 3.2 απεικονίζουν την πορεία των παραπάνω ποσοστών.

Εξετάζοντας την αναγνωστικότητα ως προς το φύλο, προκύπτει ότι, παρόλο που τα ποσοστά ανδρών και γυναικών που διαβάζουν μειώνονται, οι γυναίκες διαβάζουν περισσότερο από τους άνδρες. Το ποσοστό των ανδρών που δεν διαβάζουν παρουσιάζεται αυξημένο από 34,2% σε 47,4%, ενώ το αντίστοιχο των γυναικών έχει αυξηθεί από 26,9% σε 40,5%. Τα αίτια της διαφοράς αυτής είναι ποικίλα και έχουν άμεση σχέση με τις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου των ατόμων καθώς και με τις γενικότερες συνήθειες τους όπως αυτές θα αναφερθούν σε επόμενο κεφάλαιο. Επίσης, το ποσοστό των ανδρών που διάβασαν μόνο πρακτικά ή

⁴ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999

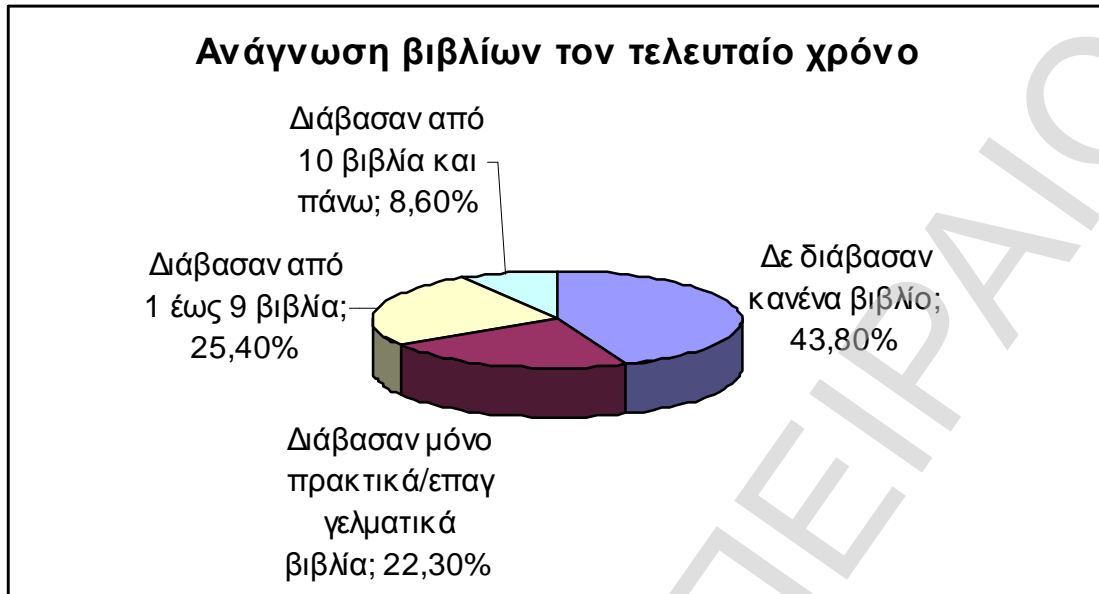
⁵ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς και πολιτιστικών πρακτικών”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 2004

επαγγελματικά βιβλία μειώθηκε από 31,7% σε 23,8%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών μειώθηκε από 32% σε 20,7%. Τέλος, το ποσοστό των ανδρών που διάβασαν πάνω από ένα βιβλίο για ευχαρίστηση τον προηγούμενο χρόνο από αυτόν που πραγματοποιήθηκε η καθεμία έρευνα, μειώθηκε από 34,1% σε 28,7%, ενώ στις γυναίκες το ποσοστό αυτό μειώθηκε από 41,1% σε 38,7%.



Πηγή: Παρατηρητήριο Βιβλίου ΕΚΕΒΙ, 1999

Διάγραμμα 3.1: Ανάγνωση βιβλίων κατά το έτος 1998



Πηγή: Παρατηρητήριο Βιβλίου ΕΚΕΒΙ, 2004

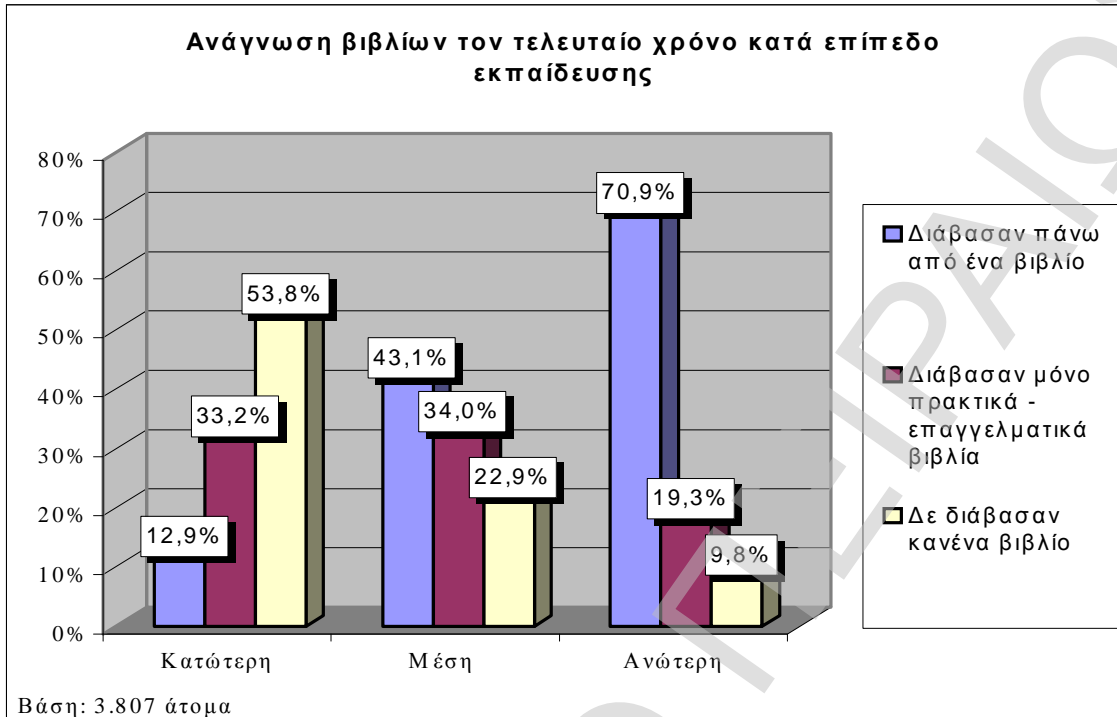
Διάγραμμα 3.2: Ανάγνωση βιβλίων κατά το έτος 2003

3.1.2 Η αναγνωσιμότητα στην Ελλάδα κατά επίπεδο εκπαίδευσης ⁶ & ⁷

Η εκπαίδευση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάγνωση βιβλίων. Από τις προαναφερθείσες έρευνες του Παρατηρητηρίου Βιβλίου του ΕΚΕΒΙ, παρατηρείται αύξηση του ποσοστού των ατόμων κατώτερης εκπαίδευσης που διαβάζουν βιβλία γενικά, από 12,9% σε 28,3%. Το αντίστοιχο ποσοστό για τα άτομα μέσης εκπαίδευσης παρουσιάζει αύξηση από 43,1% σε 64,1%, ενώ για τα άτομα ανώτερης εκπαίδευσης το ποσοστό έχει αυξηθεί από 70,9% σε 80,7%. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται στα Διαγράμματα 3.3 και 3.4.

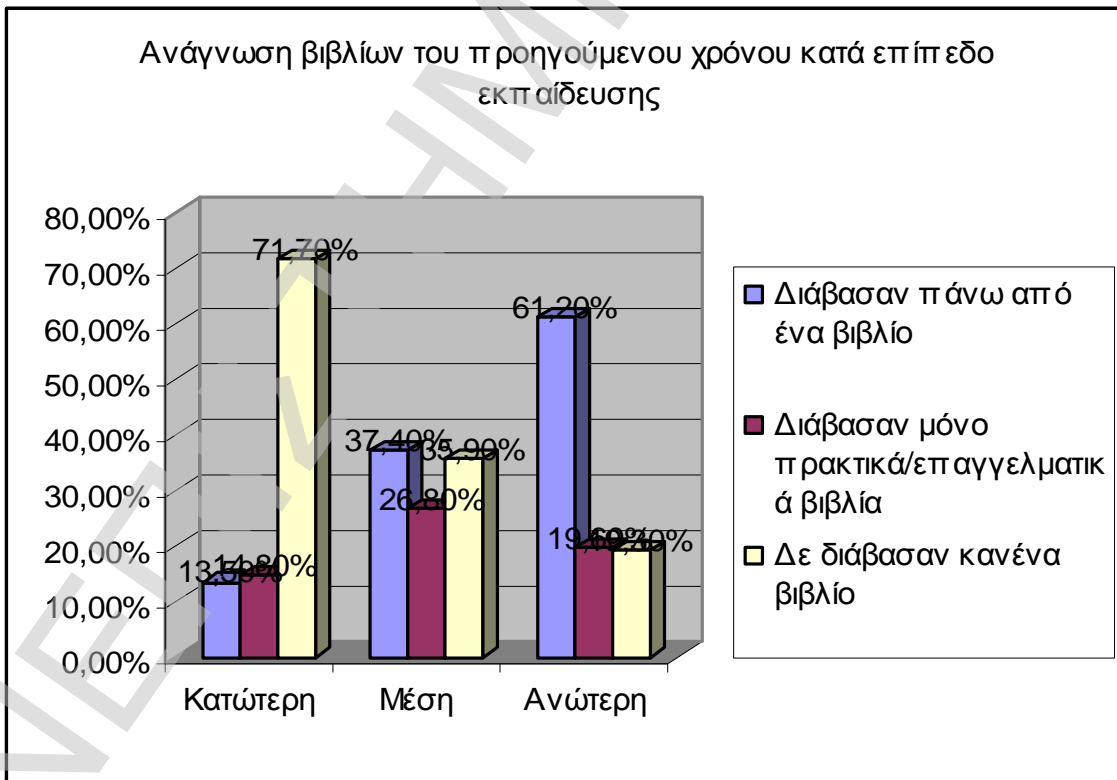
⁶ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999

⁷ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς και πολιτιστικών πρακτικών”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 2004



Πηγή: Παρατηρητήριο Βιβλίου ΕΚΕΒΙ, 1999

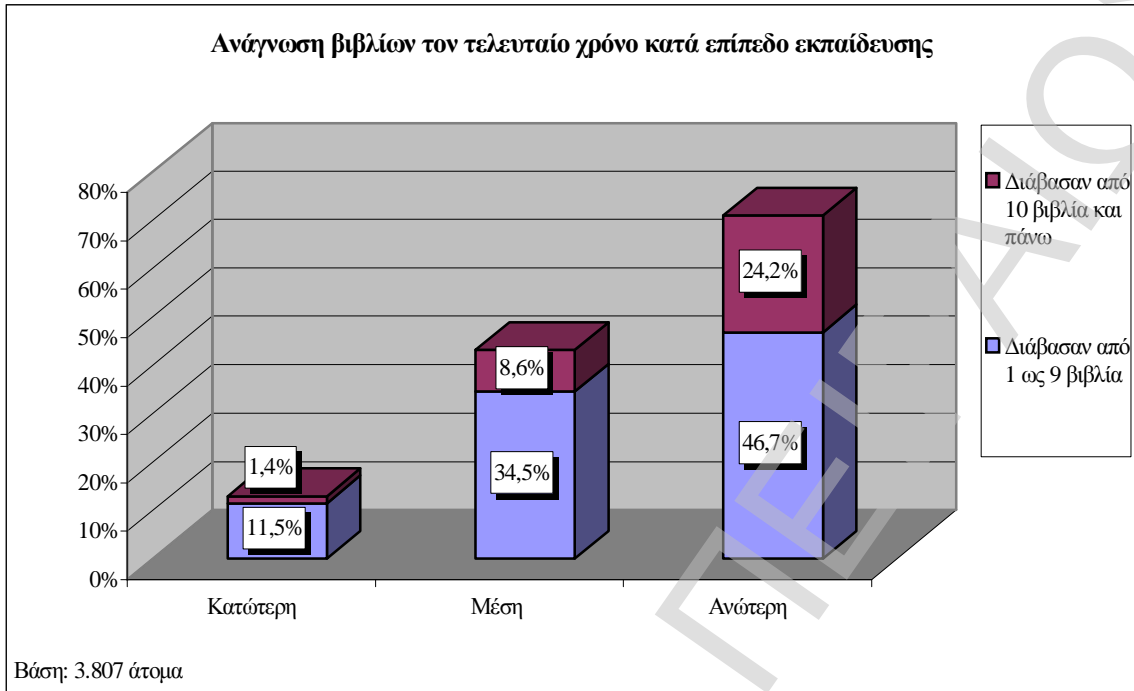
Διάγραμμα 3.3: Ανάγνωση βιβλίων κατά το έτος 1998



Πηγή: Παρατηρητήριο Βιβλίου ΕΚΕΒΙ, 2004

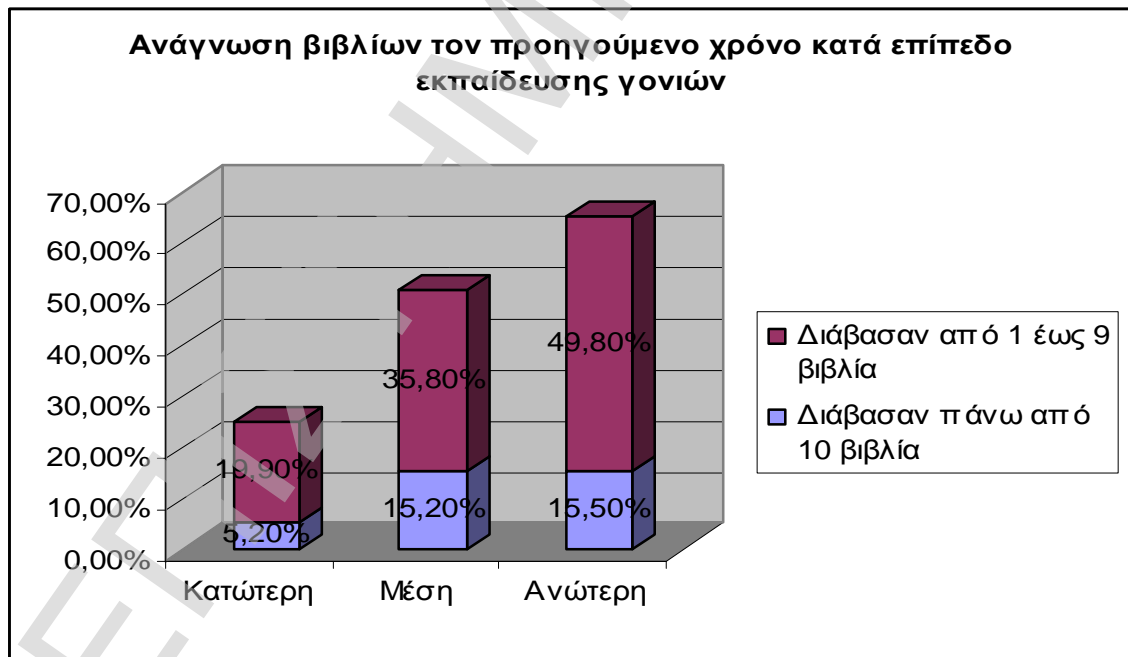
Διάγραμμα 3.4: Ανάγνωση βιβλίων κατά το 2003, κατά επίπεδο εκπαίδευσης

Σημαντικό ρόλο στην αναγνωσιμότητα διαδραματίζει και το επίπεδο εκπαίδευσης των γονιών, όπως θα αναφερθεί πιο αναλυτικά και σε επόμενο κεφάλαιο. Έτσι, το ποσοστό των ατόμων των οποίων και οι δύο γονείς έχουν λάβει κατώτερη εκπαίδευση και διαβάζουν βιβλία είναι σαφώς χαμηλότερο από το αντίστοιχο ποσοστό των ατόμων με γονείς που έχουν λάβει ανώτερη εκπαίδευση, σε συνδυασμό βέβαια και με άλλους παράγοντες. Αυτό βέβαια εξηγείται εν μέρει από την υψηλή συσχέτιση που έχει συνήθως το εκπαιδευτικό επίπεδο των γονέων με εκείνο των παιδιών. Πάντως το πολιτιστικό υπόβαθρο των γονέων φαίνεται να επιδρά στην αναγνωστική συμπεριφορά των παιδιών τους. Έτσι, φαίνεται από τις έρευνες ότι το ποσοστό των ατόμων των οποίων και οι δύο γονείς έχουν λάβει κατώτερη εκπαίδευση και δε διάβασαν κανένα βιβλίο τον περασμένο χρόνο της έρευνας, αυξήθηκε από 37,7% σε 53,0%, ενώ το ποσοστό των ατόμων των οποίων και οι δύο γονείς έχουν ολοκληρώσει ανώτερες σπουδές και δεν διάβασαν κανένα βιβλίο αυξήθηκε μόνο από 7,8% σε 10,6%. Στα διαγράμματα 3.5 και 3.6 φαίνεται η αναγνωσιμότητα σε σχέση με την εκπαίδευση των γονιών για τα έτη που προηγήθηκαν των δύο ερευνών.



Πηγή: Παρατηρητήριο Βιβλίου ΕΚΕΒΙ, 1999

Διάγραμμα 3.5: Ανάγνωση βιβλίων κατά επίπεδο εκπαίδευσης γονιών το 1998

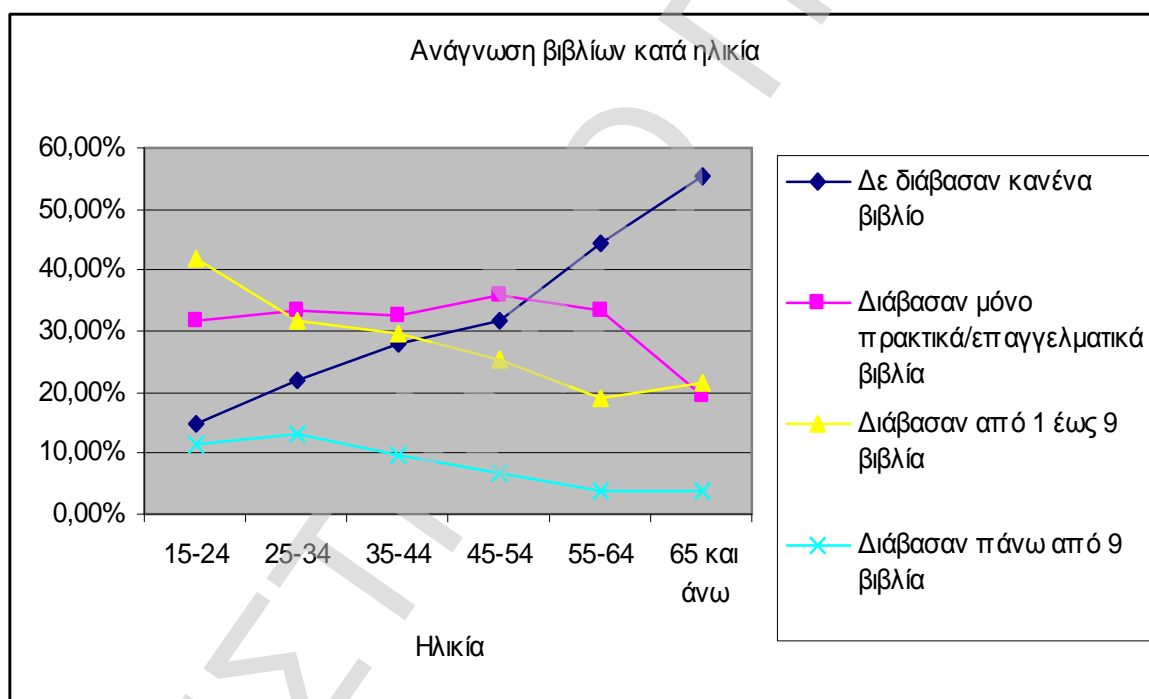


Πηγή: Παρατηρητήριο Βιβλίου ΕΚΕΒΙ, 2004

Διάγραμμα 3.6: Ανάγνωση βιβλίων κατά επίπεδο εκπαίδευσης γονιών το 2003

3.1.3 Η αναγνωσιμότητα στην Ελλάδα κατά ηλικία ⁸ & ⁹

Σημαντικές διαφοροποιήσεις στην αναγνωστικότητα παρατηρούνται και ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα των ερωτώμενων. Έτσι, όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο αυξάνεται και η αναλογία αυτών που δε διάβασαν κανένα βιβλίο. Επίσης, παρατηρείται ότι διαχρονικά, τα άτομα κάθε ηλικιακής κατηγορίας τείνουν να διαβάζουν λιγότερο. Η πορεία της αναγνωσιμότητας ανά ηλικιακή κατηγορία φαίνεται στα Διαγράμματα 3.7 και 3.8.

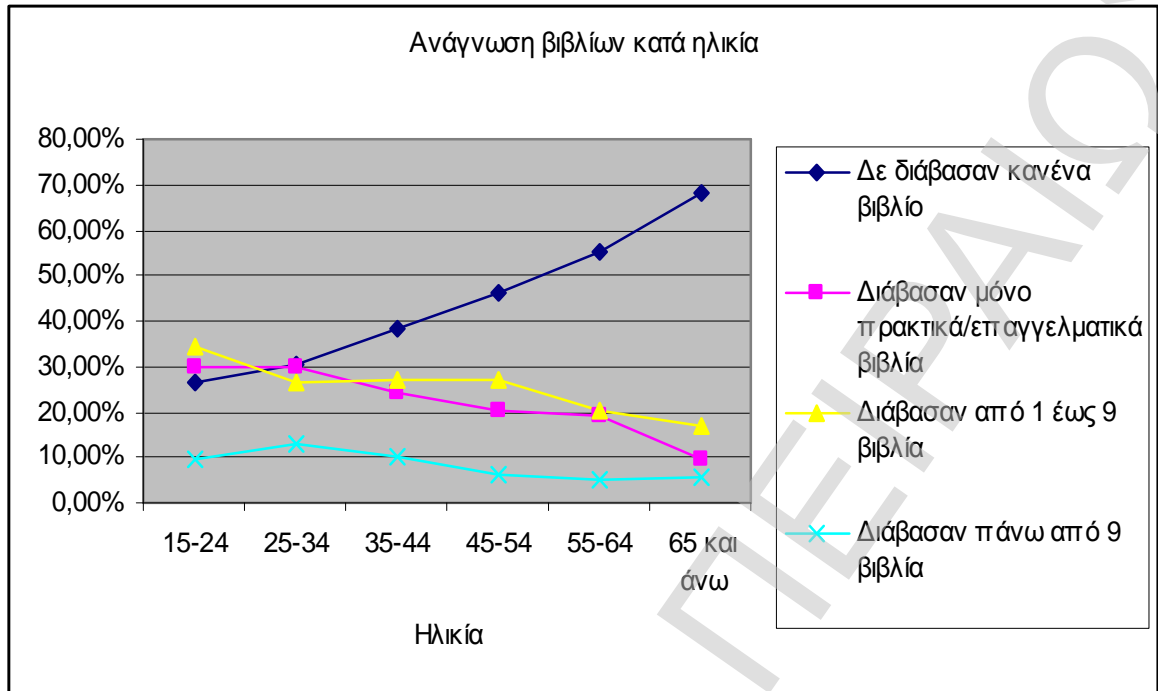


Πηγή: Παρατηρητήριο Βιβλίου ΕΚΕΒΙ, 1999

Διάγραμμα 3.7: Ανάγνωση βιβλίων κατά ηλικία το 1998

⁸ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999

⁹ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς και πολιτιστικών πρακτικών”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 2004



Πηγή: Παρατηρητήριο Βιβλίου ΕΚΕΒΙ, 2004

Διάγραμμα 3.8: Ανάγνωση βιβλίων κατά ηλικία το 2003

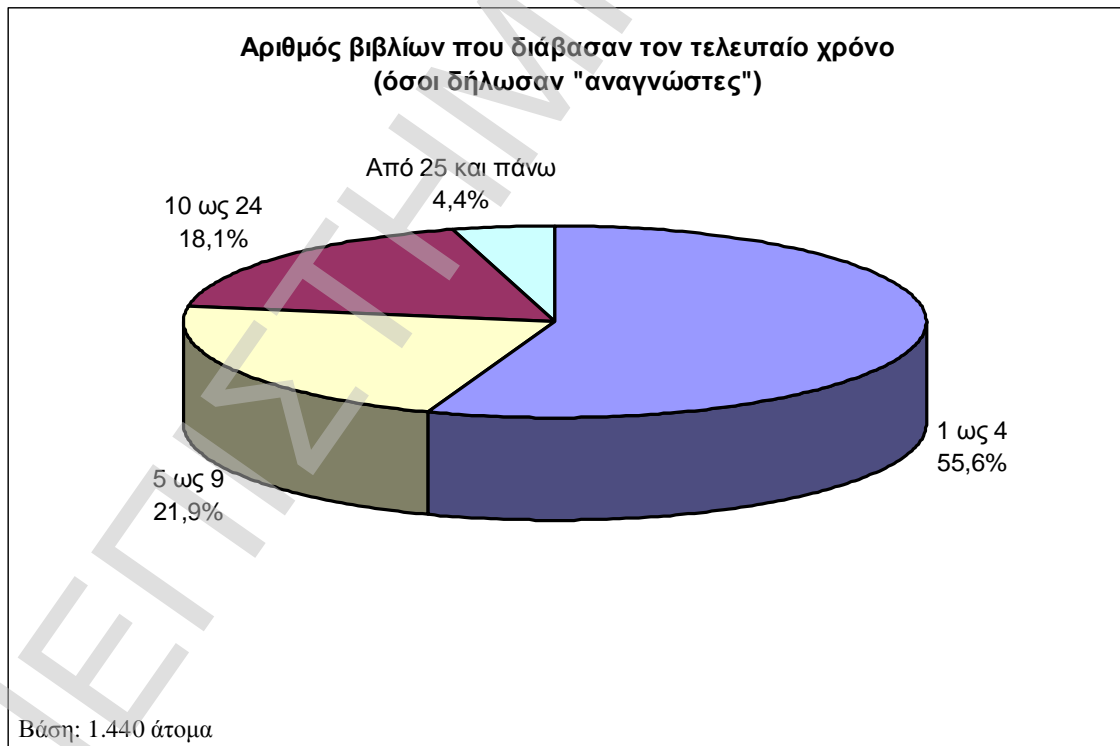
Συνοψίζοντας, το γενικό προφίλ των πιο χαρακτηριστικών ομάδων σε σχέση με την αναγνωσιμότητα και με βάση τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων των ερευνών του ΕΚΕΒΙ, μπορεί να αποδοθεί ως εξής: την ομάδα των πλέον τακτικών αναγνωστών αποτελούν γυναίκες, κάτοικοι αστικών περιοχών, με ανώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο. Στον αντίποδα, η ομάδα που έχει τη μικρότερη σχέση με την ανάγνωση αποτελείται από άνδρες μεγάλης ηλικίας, με κατώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο¹⁰.

¹⁰ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999 και “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς και πολιτιστικών πρακτικών”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 2004

3.2 Αναγνωστική συμπεριφορά του κοινού της Ελλάδας

3.2.1 Αριθμός βιβλίων που διαβάζουν το χρόνο

Οι αναγνώστες βιβλίων διάβασαν κατά μέσο όρο, περίπου τέσσερα βιβλία κατά τη διάρκεια του 1998. Περίπου οι μισοί αναγνώστες διάβασαν μέχρι τέσσερα βιβλία, ενώ οι άλλοι μισοί διάβασαν από τέσσερα βιβλία και πάνω. Από 25 βιβλία και πάνω -ισχυροί αναγνώστες- διάβασε μόλις το 4,4% των αναγνωστών¹¹. Κατά τη διάρκεια του 2003, οι αναγνώστες διάβασαν και πάλι κατά μέσο όρο, περίπου τέσσερα βιβλία. Το 15,6% των αναγνωστών διάβασε πάνω από 13 βιβλία.¹² Τα ποσοστά αυτά φαίνονται στα Διαγράμματα 3.9 και 3.10.



Πηγή: Παρατηρητήριο Βιβλίου ΕΚΕΒΙ, 1999

Διάγραμμα 3.9: Αριθμός βιβλίων που διάβασαν το 1998

¹¹ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999

¹² “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς και πολιτιστικών πρακτικών”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 2004



Πηγή: Παρατηρητήριο Βιβλίου ΕΚΕΒΙ, 2004

Διάγραμμα 3.10: Αριθμός βιβλίων που διάβασαν το 2003

Το ποσοστό των αναγνωστών στη χώρα μας είναι πάρα πολύ χαμηλό αν συγκριθεί με τα αντίστοιχα άλλων Ευρωπαϊκών χωρών. Συγκεκριμένα, ανάμεσα στις χώρες της Ε.Ε., η Ελλάδα έρχεται στην τρίτη θέση όσον αφορά τον πληθυσμό άνω των 15 ετών που δεν διαβάζει βιβλία γενικά, με ποσοστό 54%, μετά την Πορτογαλία (με ποσοστό 67%) και το Βέλγιο (με ποσοστό 58%). Στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται οι: Σουηδία (με ποσοστό 19%), η Φινλανδία (με ποσοστό 24%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (με ποσοστό 25%). Επίσης, η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στις τρεις τελευταίες θέσεις όσον αφορά την ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση (δηλαδή για άλλους λόγους πλην της εργασίας ή των σπουδών) με ποσοστό 36%, πριν από το Βέλγιο (με ποσοστό 23%) και την Πορτογαλία (με ποσοστό 15%). Τις πρώτες θέσεις στην κατηγορία αυτή κατέχουν η Σουηδία (με ποσοστό

72%), η Φινλανδία (με ποσοστό 66%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (με ποσοστό 63%)¹³. Τα ποσοστά αυτά φαίνονται στον Πίνακα 6.

	Διαβάζουν βιβλία για ευχαρίστηση	Δεν διαβάζουν βιβλία
Βέλγιο	23	58
Δανία	55	33
Γερμανία	40	41
Ελλάδα	36	54
Ισπανία	39	53
Γαλλία	40	43
Ιρλανδία	40	44
Ιταλία	43	50
Λουξεμβούργο	56	35
Ολλανδία	53	37
Αυστρία	43	38
Πορτογαλία	15	67
Φινλανδία	66	24
Σουηδία	72	19
Ηνωμένο Βασίλειο	63	25
Ε.Ε. - 15	45	42

Πηγή: Eurostat, Keys Figures on Cultural Participation in the European Union, Michail Skaliotis, 2002

Πίνακας 3.1: Αναγνωστική συμπεριφορά στις χώρες της Ε.Ε.

Επίσης, τα υψηλότερα ποσοστά «δυνατών» αναγνωστών (δηλαδή που διαβάζουν πάνω από 9 βιβλία για ευχαρίστηση το χρόνο) παρατηρούνται στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία και την Ιρλανδία, ενώ τα χαμηλότερα στην Ελλάδα, την Ισπανία και την Πορτογαλία¹⁴.

3.2.2 Προτιμήσεις θεματικών κατηγοριών βιβλίων

Το ελληνικό αγοραστικό και αναγνωστικό κοινό δείχνει μία ιδιαίτερη προτίμηση στα βιβλία των Ελλήνων συγγραφέων σε σύγκριση με αυτά των

¹³ Eurostat, Keys Figures on Cultural Participation in the European Union, Michail Skaliotis, 2002

¹⁴ Βλέπε παραπάνω

ξένων συγγραφέων, γεγονός που δεν χαρακτηρίζει άλλες αγορές βιβλίων – πλην αυτών της Μ. Βρετανίας, των Η.Π.Α. και του αγγλόφωνου κόσμου¹⁵. Έτσι, προκύπτει ότι δημοφιλέστερη θεματική κατηγορία βιβλίων για το ελληνικό κοινό είναι η κατηγορία της ελληνικής λογοτεχνίας, την οποία προτιμά να διαβάζει το 73% των αναγνωστών. Στη δεύτερη θέση έρχεται η ξένη λογοτεχνία, με ποσοστό 57,8%, και ακολουθεί η ιστορία, με ποσοστό 46,8%. Τα βιβλία όλων των άλλων κατηγοριών όπως η ψυχολογία, η φιλοσοφία, η γεωγραφία, τα θρησκευτικά βιβλία κ.τ.λ. συγκεντρώνουν ποσοστά κάτω του 35%. Στις τελευταίες θέσεις των αναφορών βρίσκονται τα βιβλία με θέμα τις φυσικές επιστήμες, τα βιβλία για τη γλώσσα καθώς και τα βιβλία παραψυχολογίας¹⁶.

Στο σύνολο των αναγνωστών οι γυναίκες υπερτερούν των ανδρών. Όσον αφορά τις θεματικές προτιμήσεις όμως, οι γυναίκες φαίνεται να βρίσκουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στους τομείς της λογοτεχνίας, της ψυχολογίας και των καλών τεχνών, ενώ οι άντρες φαίνεται να προτιμούν περισσότερο από τις γυναίκες, βιβλία φιλοσοφίας, ιστορίας, γεωγραφίας, αρχαίας ελληνικής γραμματείας, φυσικών επιστημών, τεχνολογίας/πληροφορικής, αποκρυφισμού, αλλά και ποίησης, πολιτικής, μυστηρίου και κόμικς¹⁷.

Τα βιβλία γεωγραφίας, θρησκείας και ιστορίας συγκεντρώνουν υψηλότερα ποσοστά προτίμησης στις μεγαλύτερες ηλικίες ενώ τα βιβλία λογοτεχνίας, ξένης και ελληνικής, ψυχολογίας, τεχνολογίας - πληροφορικής και τα κόμικς προτιμώνται περισσότερο από τα άτομα νεαρότερης ηλικίας.

¹⁵ Δελτίο Τύπου “Στοιχεία για τη βιβλιοπαραγωγή 1998-2002”, BIBLIONET A.E., 22.1.2004

¹⁶ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999

¹⁷ “Δεν διαβάζω, δεν διαβάζω”, Σταυρούλα Παπασπύρου, άρθρο στο &7 της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 2005

Τέλος, τα άτομα με ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης, οι κάτοικοι των αστικών περιοχών και οι μέτριοι και συστηματικοί αναγνώστες έχουν μεγαλύτερα από το μέσο όρο ποσοστά προτίμησης για όλες τις θεματικές κατηγορίες βιβλίων. Εξαίρεση αποτελούν τα βιβλία θρησκείας, τα οποία είναι περισσότερο δημοφιλή στις αγροτικές περιοχές και μεταξύ των ατόμων κατώτερης εκπαίδευσης¹⁸.

3.2.3 Πηγές προμήθειας βιβλίων: Αγορά και δανεισμός βιβλίων

Τα ποσοστά που αντιπροσωπεύουν την αγορά και την ανάγνωση βιβλίων δεν συμπίπτουν, καθώς τα άτομα δεν διαβάζουν μόνο τα βιβλία που αγοράζουν, αλλά και άλλα που μπορεί να δανείζονται είτε από φίλους και γνωστούς είτε από βιβλιοθήκες. Επιπλέον, μπορεί να μην διαβάζουν τα βιβλία που αγοράζουν, ή να τα αγοράζουν με σκοπό να τα κάνουν δώρο.

Όσον αφορά το δανεισμό από βιβλιοθήκες, οι έρευνες του ΕΚΕΒΙ επιβεβαιώνουν ότι στην Ελλάδα ο θεσμός δανεισμού βιβλίων από βιβλιοθήκες δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος. Το ποσοστό εγγεγραμμένων σε βιβλιοθήκες είναι πολύ χαμηλό σε σχέση με άλλες χώρες της Ε.Ε. αλλά και της Αμερικής. Εντούτοις, αυξημένα ποσοστά εγγραφής σε βιβλιοθήκες παρατηρούνται σε άτομα μέσης και ανώτερης εκπαίδευσης, κάτω των 34 ετών, σε φοιτητές, σε κατοίκους των αστικών περιοχών και σε μέτριους και συστηματικούς αναγνώστες. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το ποσοστό των αναγνωστών που είναι γραμμένοι σε βιβλιοθήκες για το έτος 1999,

¹⁸ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999

πλησιάζει το 30% για τους φοιτητές, τα άτομα ηλικίας 15 έως 24 ετών και τους μέτριους και συστηματικούς αναγνώστες¹⁹.

Μόλις το 13% των αναγνωστών απάντησε στην έρευνα του 1999 ότι δανείζεται βιβλία από βιβλιοθήκες πολύ συχνά ή συχνά. Το αντίστοιχο ποσοστό για την έρευνα του 2004 μειώθηκε σε 4,7%. Το ποσοστό που δανείζεται βιβλία από φίλους για το 1999 ήταν 42,4%, ενώ για το 2004 το ποσοστό φαίνεται να μειώθηκε σε 17,1%²⁰.

3.2.4 Πηγές ενημέρωσης και αγοράς βιβλίων

Όσον αφορά τους τρόπους με τους οποίους οι αναγνώστες ενημερώνονται για βιβλία, παρατηρείται ότι περίπου το 66% των αναγνωστών λαμβάνουν υπόψη τους τη γνώμη φίλων και συγγενών, ενώ περίπου το 60% των αναγνωστών ενημερώνονται από επισκέψεις στα βιβλιοπωλεία. Άλλοι σχετικά συνηθισμένοι τρόποι ενημέρωσης είναι οι επισκέψεις σε εκθέσεις βιβλίων (περίπου 36%), καθώς και οι ειδικές στήλες και οι διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά (περίπου 31%). Το ποσοστό των αναγνωστών που ενημερώνονται μέσω Internet είναι μικρό αλλά παρουσιάζει αυξητική πορεία αφού για το 1999 ήταν 3,9%, ενώ το 2004 αυξήθηκε σε 8,7%²¹ & ²².

Την κυριότερη πηγή αγοράς βιβλίων για τους Έλληνες καταναλωτές αποτελεί το βιβλιοπωλείο, ενώ ακολουθούν με μεγάλη διαφορά οι εκθέσεις

¹⁹ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999

²⁰ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς και πολιτιστικών πρακτικών”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 2004

²¹ Βλέπε παραπάνω

²² Βλέπε παραπάνω

βιβλίων, τα περίπτερα και τα πρακτορεία εφημερίδων, οι πλανόδιοι πωλητές, τα εκπτώτικα βιβλιοπωλεία και τα παλαιοβιβλιοπωλεία.

3.2.5 Κριτήρια επιλογής βιβλίων

Από ότι φαίνεται από τις δύο έρευνες του ΕΚΕΒΙ, το σημαντικότερο κριτήριο που επηρεάζει την επιλογή του ατόμου για βιβλία είναι το θέμα του βιβλίου. Ακολουθούν, με διαφορά, ο συγγραφέας, η κριτική που έχουν διαβάσει για το βιβλίο και η γνώμη φίλων και συγγενών. Στην πέμπτη θέση βρίσκεται η μεγάλη κυκλοφορία του βιβλίου, αν και το κριτήριο αυτό έχει άμεση και στενή σχέση με τη γνώμη φίλων και συγγενών, αφού όσο περισσότερο κυκλοφορεί ένα βιβλίο, τόσο περισσότερα σχόλια γίνονται γύρω από αυτό και αντίθετα. Η διαφήμιση επηρεάζει λίγο την επιλογή του ατόμου για βιβλία, καθώς μία μεγάλη κατηγορία αναγνωστών γνωρίζει την κατηγορία που προτιμά, ψάχνει και επιλέγει το βιβλίο που θα διαβάσει, χωρίς να επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη διαφήμιση. Ο αριθμός των σελίδων, η μεταφορά του βιβλίου στον κινηματογράφο ή στην τηλεόραση, η συμβουλή του βιβλιοπώλη και η βράβειυσή του φαίνεται να παίζουν ελάχιστα σημαντικό ρόλο^{23&24}. Τέλος, όσον αφορά την τιμή του βιβλίου, οι έρευνες δείχνουν ότι έχει πολύ μικρή επίδραση στην επιλογή, αν και έχει υποστηριχθεί και η αντίθετη άποψη: σύμφωνα με τον Ηλία Λιβάνη, διευθύνοντα σύμβουλο του ομώνυμου εκδοτικού οίκου, τα τρία βασικά στοιχεία που επηρεάζουν την επιλογή βιβλίων από ένα άτομο είναι ο χρόνος, η διάθεση και το οικονομικό ζήτημα, δηλαδή η τιμή. Όπως

²³ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999

²⁴ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς και πολιτιστικές πρακτικές”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 2004

υποστηρίζει ο Ηλίας Λιβάνης, το κοινό που διαβάζει βιβλία ανήκει στη μεγάλη κατηγορία της μέσης αστικής τάξης, δηλαδή στην κατηγορία των ατόμων που πλήττονται περισσότερο από οικονομικές κρίσεις και περιορίζουν περισσότερο τις αγορές βιβλίων, με αποτέλεσμα να υπάρχει έντονος αντίκτυπος στο χώρο του βιβλίου γενικά²⁵.

Τα κριτήρια επιλογής εξαρτώνται βέβαια και από άλλους παράγοντες όπως το επίπεδο εκπαίδευσης. Έτσι, τα άτομα κατώτερης εκπαίδευσης φαίνεται να έχουν αυξημένα ποσοστά αναφοράς στο κριτήριο της γνώμης φίλων και συγγενών και μειωμένα ποσοστά σε κριτήρια όπως η κριτική για το βιβλίο, ο συγγραφέας, η περίληψη στο οπισθόφυλλο και η βράβευση του βιβλίου. Αντίθετα μεταξύ των ατόμων ανώτερης εκπαίδευσης, τα κριτήρια του συγγραφέα, της κριτικής που έχει γίνει στο βιβλίο και της βράβευσης του βιβλίου εμφανίζουν αυξημένα ποσοστά αναφοράς σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού²⁶ & ²⁷.

3.3 Οι μη αναγνώστες βιβλίων²⁸

Σύμφωνα με τις δύο έρευνες του ΕΚΕΒΙ, το ποσοστό αυτών που δεν διαβάζουν βιβλία αυξήθηκε από 30,4% σε 43,8%, ενώ οι μη αναγνώστες βιβλίων για ευχαρίστηση -δηλαδή αυτοί που δήλωσαν ότι δεν διάβασαν κανένα βιβλίο για ευχαρίστηση τον χρόνο που προηγήθηκε καθεμίας έρευνας- όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο αποτέλεσαν το

²⁵ “Συνέντευξη από τον Ηλία Λιβάνη, Διευθύνοντα Σύμβουλο του Εκδοτικού Οργανισμού Λιβάνη”, Κωστής Χριστοδούλου, Ημερησία, 18-19.06.2005

²⁶ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999

²⁷ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς και πολιτιστικές πρακτικές”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 2004

²⁸ Βλέπε παραπάνω

62,2% και το 66,1% των ερωτώμενων των ερευνών του 1999 και του 2004 αντίστοιχα. Στην ερώτηση για ποιους λόγους συμβαίνει αυτό, αναφέρθηκε ως κυριότερος λόγος μη ανάγνωσης η έλλειψη χρόνου (φόρτος εργασίας/οικογενειακές υποχρεώσεις) με ποσοστό 59,4% και 47,9% για το 1999 και 2004 αντίστοιχα. Σε απόσταση ακολούθησε η έλλειψη διάθεσης/ενδιαφέροντος για την ανάγνωση (με ποσοστά 20,2% και 23,7%) και με ακόμα μικρότερα ποσοστά (κάτω από 10%) αναφέρθηκαν προβλήματα υγείας/όρασης, αδυναμία ανάγνωσης, έλλειψη χρόνου λόγω σπουδών κλπ.

Η έλλειψη χρόνου αναφέρεται ως κυριότερος λόγος τόσο από άνδρες όσο και από γυναίκες, συγκεντρώνοντας τα υψηλότερα ποσοστά της στις παραγωγικές ηλικίες (25-54 ετών). Το ποσοστό που συγκεντρώνει η αιτιολογία της έλλειψης χρόνου αυξάνεται όσο αυξάνονται και οι ώρες εργασίας ανά εβδομάδα. Το ποσοστό της έλλειψης διάθεσης/ ενδιαφέροντος για ανάγνωση είναι αρκετά υψηλότερο στους άνδρες από ότι στις γυναίκες, ενώ συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό της στις ηλικίες 15-24 ετών. Σε όλες τις ηλικίες πάντως επικρατέστερος λόγος μη ανάγνωσης είναι η έλλειψη χρόνου, εκτός από τα άτομα άνω των 65 ετών, τα οποία ανέφεραν ως κυριότερο λόγο τα προβλήματα υγείας (31%). Η αδυναμία ανάγνωσης συγκεντρώνει υψηλά ποσοστά στις ηλικίες άνω των 55 ετών.

3.4 Ανάγνωση βιβλίων και πολιτιστικές ή άλλες δραστηριότητες του κοινού της Ελλάδας

Η ενασχόληση με πολιτιστικές ή άλλες δραστηριότητες κατά τον ελεύθερο χρόνο, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από δημογραφικούς παράγοντες και κυρίως το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο μόρφωσης του ατόμου. Σε συνδυασμό και με άλλους παράγοντες, επηρεάζουν τόσο την ένταση και τη συχνότητα με την οποία τα άτομα επιλέγουν να ασχοληθούν με κάποιες συγκεκριμένες δραστηριότητες, όσο και τη συγκεκριμένη επιλογή που θα κάνουν εντός του πλαισίου μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας (π.χ. ένα άτομο μπορεί να επιλέξει να περάσει μέρος του ελεύθερου χρόνου του βλέποντας τηλεόραση, αλλά υπάρχει διαφορά μεταξύ των διάφορων τηλεοπτικών προγραμμάτων που επιλέγει να παρακολουθήσει). Επιπλέον, η ενασχόληση με πολιτιστικές ή μη δραστηριότητες, εξαρτώνται και από τις ευκαιρίες που προσφέρονται στον πληθυσμό μιας χώρας ή μίας πόλης, από άποψη ποσότητας αλλά και ποικιλίας. Δηλαδή ένα άτομο μπορεί να επιλέξει μία δραστηριότητα μόνο μεταξύ αυτών που του προσφέρονται.

3.4.1 *Ενασχόληση με τα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά)²⁹&³⁰*

Η κυριαρχία της τηλεόρασης, στην εποχή του «πολιτισμού της εικόνας», είναι δεδομένη. Το 86,5% των ερωτώμενων τόσο το 1998 όσο και το 2003, δήλωσε ότι παρακολουθεί τηλεόραση σε καθημερινή βάση. Το

²⁹ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999

³⁰ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς και πολιτιστικές πρακτικές”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 2004

71,7% των ερωτώμενων του 1998 και το 70,3% των ερωτώμενων του 2003, δήλωσε ότι ακούει ραδιόφωνο σε συχνή βάση (τουλάχιστον 2-3 φορές την εβδομάδα). Όσον αφορά τα έντυπα μέσα, οι συχνοί αναγνώστες εφημερίδων ανέρχονταν στο 43,1% του δείγματος του 1998 και στο 38,2% του δείγματος του 2003. Για τα περιοδικά, τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 17,5% για το 1998 και 20,1% για το 2003. Μόλις το 2% των ερωτώμενων του 1998 δήλωσαν ότι διαβάζουν τουλάχιστον 2-3 φορές την εβδομάδα κόμικς, ενώ για το 2003 το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 1,4%.

Εξετάζοντας την συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης σε σχέση με την αναγνωστική συμπεριφορά των ερωτώμενων παρατηρήθηκε ότι το σύνολο των ερωτώμενων, αναγνώστες ή μη, παρακολουθούν τηλεόραση σε πολύ συχνή βάση, χωρίς σημαντικές διαφοροποιήσεις. Βέβαια οι μέτριοι και συστηματικοί αναγνώστες βλέπουν τηλεόραση λιγότερο από τους υπόλοιπους, αλλά ακόμα και για αυτούς το ποσοστό συστηματικών τηλεθεατών δεν πέφτει κάτω από 90%. Πάντως, διαφοροποίηση υπάρχει όσον αφορά την ένταση παρακολούθησης του μέσου, τις ώρες τηλεθέασης, καθώς και τις προτιμήσεις ειδών τηλεοπτικών εκπομπών.

Όσον αφορά τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης που εξετάστηκαν στις δύο έρευνες, διαπιστώθηκε ότι οι μέτριοι και συστηματικοί αναγνώστες βιβλίων ακούνε συχνότερα ραδιόφωνο και διαβάζουν συχνότερα εφημερίδες και περιοδικά από τους υπόλοιπους, ενώ όσοι δεν διαβάζουν καθόλου βιβλία έχουν μια πολύ χαλαρή σχέση με τα έντυπα μέσα ενημέρωσης.

3.4.2 Ενασχόληση με άλλες δραστηριότητες³¹

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η συχνότητα με την οποία τα άτομα ασχολούνται ή συμμετέχουν σε διάφορες πολιτιστικές ή μη δραστηριότητες επηρεάζεται από πάρα πολλούς παράγοντες, η ανάλυση των οποίων ξεφεύγει από τα όρια της παρούσας μελέτης. Επομένως, στο σημείο αυτό θα γίνει απλή αναφορά στη συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι Έλληνες ως προς διάφορες δραστηριότητες, όπως συνάγεται από τις έρευνες που έχουν ήδη εκπονηθεί. Σημειώνεται εδώ ότι θα γίνει αναφορά όχι στο σύνολο των δραστηριοτήτων με τις οποίες μπορεί να ενασχοληθεί κάποιος, αλλά μόνο σε εκείνες που θα αναλυθούν και στην έρευνα που θα περιγραφεί στο δεύτερο μέρος της εργασίας.

Έτσι, το 4% του δείγματος της έρευνας του 1999 δήλωσε ότι πηγαίνει τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα στον κινηματογράφο, ενώ μόνο το 0,4% δήλωσε ότι παρακολουθεί θεατρικές παραστάσεις με τη συχνότητα αυτή. Σε ροκ συναυλίες και σε όπερα ή κονσέρτα κλασικής μουσικής τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, δήλωσε ότι πηγαίνει το 0,3% και το 0,2% του δείγματος αντίστοιχα. Η επίσκεψη μουσείων και αρχαιολογικών χώρων τουλάχιστον μία φορά εβδομαδιαίως συγκεντρώνει ποσοστό 0,9% του δείγματος.

Από την έρευνα προέκυψε ότι οι συχνότητες αυτές διαφοροποιούνται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Έτσι, η έξοδος σε κινηματογράφους, ροκ συναυλίες, θέατρα επιλέγονται πολύ συχνότερα από τις νεαρότερες ηλικίες (15-34) ετών. Όλες οι δραστηριότητες που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο, φαίνεται να ασκούνται με

³¹ “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999

μεγαλύτερη συχνότητα από άτομα ανώτερου εκπαιδευτικού επιπέδου. Σε σχέση με την ανάγνωση βιβλίων, παρατηρήθηκε ότι οι μέτριοι έως συστηματικοί αναγνώστες επιλέγουν με ποσοστά μεγαλύτερα από το μέσο όρο τις εξόδους αυτές.

Όσον αφορά για άλλες ενασχολήσεις καλλιτεχνικής φύσης κατά τον ελεύθερο χρόνο, προέκυψε ότι ένα αρκετά περιορισμένο ποσοστό ατόμων (κάτω από 10%) ασχολείται με διάφορες δραστηριότητες όπως η ζωγραφική ή το σχέδιο (7,7%), κάποιο μουσικό όργανο ή τραγούδι (7,1%), ο κινηματογράφος ή το video (4,3%), η φωτογραφία (4,2%) κ.τ.λ. Με το γράψιμο και το σχέδιο / ζωγραφική είναι συχνότερη η ενασχόληση των γυναικών και των ατόμων με ανώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο. Παρατηρήθηκε επίσης, ότι οι αναγνώστες βιβλίων για ευχαρίστηση ασχολούνται με τις δραστηριότητες αυτές σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό, και η διαφορά αυτή γίνεται ιδιαίτερα έντονη για τους συστηματικούς αναγνώστες.

Όσον αφορά τους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές και το Διαδίκτυο, η Ελλάδα κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό μη-χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών, μαζί με την Πορτογαλία, ανάμεσα στις χώρες της Ε.Ε.³². Έτσι, το 7,2% του δείγματος δήλωσε ότι ασχολείται με ηλεκτρονικούς υπολογιστές και με το Διαδίκτυο. Από αυτό το ποσοστό, συχνότερα ασχολούνται οι άνδρες, τα άτομα ηλικίας 15-44 ετών (και ακόμα περισσότερο οι ηλικίες μέχρι 24 ετών) και τα άτομα ανώτερης μόρφωσης. Με μεγαλύτερη συχνότητα από το σύνολο του δείγματος ασχολούνται με τους υπολογιστές και το διαδίκτυο οι μέτριοι και συστηματικοί αναγνώστες.

³² Eurostat, Keys Figures on Cultural Participation in the European Union, Michail Skaliotis, 2002

3.5 Άλλα χαρακτηριστικά και τάσεις των νοικοκυριών της Ελλάδας που επηρεάζουν την αναγνωσιμότητα

Καλό θα ήταν να αναφερθούν κάποιες ιδιότητες που χαρακτηρίζουν τους Έλληνες καταναλωτές και έχουν επηρεάσει και εξακολουθούν να ασκούν επιρροή στην αναγνωσιμότητα του ελληνικού κοινού. Καταρχήν, οι σημερινοί καταναλωτές μπορούν να χαρακτηριστούν ώριμοι καθώς έχουν και μπορούν να επεξεργαστούν ένα μεγάλο πλούτο πληροφοριών, έχουν αυξημένες απαιτήσεις για εξειδικευμένα αγαθά και είναι σε θέση γνωρίζουν τι ακριβώς ζητούν και από πού τους συμφέρει να το αποκτήσουν. Επιπλέον, ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος των ατόμων έχει μειωθεί λόγω αυξημένου ωραρίου εργασίας, επομένως έχει μειωθεί και ο χρόνος που αφιερώνεται στην ανάγνωση βιβλίων. Από την άλλη πλευρά όμως, τα άτομα υποκαθιστούν με την ανάγνωση βιβλίων, πολιτιστικές δραστηριότητες που απαιτούν περισσότερο χρόνο.

Το αυξημένο επίπεδο εκπαίδευσης που χαρακτηρίζει πλέον το σύγχρονο Έλληνα, οδηγεί στην κατανάλωση περισσότερων βιβλίων, είτε λογοτεχνικών είτε βιβλίων που σχετίζονται με το επάγγελμα ή τις σπουδές. Τέλος, φαίνεται να υπάρχει μία μετατόπιση του ενδιαφέροντος προς βιβλία χαμηλού κόστους.

Γενικά, παρατηρείται μία διαχρονική αύξηση των συνολικών καταναλωτικών δαπανών των ελληνικών νοικοκυριών. Το μέρος των καταναλωτικών δαπανών που αφορούν την εκπαίδευση παρουσιάζει επίσης αυξητική τάση. Παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την αύξηση αυτή είναι η αύξηση του αναγνωστικού κοινού κυρίως στις νεαρές ηλικίες, η

σταδιακή βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου που αναφέρθηκε παραπάνω, η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής, η εμφάνιση μεγάλων και σύγχρονων βιβλιοπωλείων και η αποτελεσματικότητα του marketing των βιβλίων – ακόμα κι αν είναι μικρότερη από την επιθυμητή³³.

Όμως, παρά αυτές τις θετικά εξελισσόμενες για την αγορά του βιβλίου τάσεις, η αναγνωσιμότητα βιβλίων για ευχαρίστηση φαίνεται να μειώνεται παρά να αυξάνεται. Αυτό δεν αντιφάσκει, αφού η αύξηση των καταναλωτικών δαπανών των νοικοκυριών για βιβλία, αφορά περισσότερο επαγγελματικά ή εκπαιδευτικά βιβλία και λιγότερο βιβλία που διαβάζουν τα άτομα κατά τον ελεύθερο χρόνο τους για προσωπική τους ευχαρίστηση. Επιπλέον, υπάρχουν και άλλες πτυχές που επιβραδύνουν το ρυθμό αύξησης της αναγνωσιμότητας βιβλίων για ευχαρίστηση του ελληνικού κοινού, όπως περιφερειακές και κοινωνικές ανισότητες, ασύμμετρη ανάπτυξη των εκδοτικών και βιβλιοπωλικών επιχειρήσεων, αυξανόμενο αλλά σε σύγκριση με άλλες αναπτυγμένες χώρες περιορισμένο αναγνωστικό κοινό, περιορισμένο δίκτυο δημόσιων και άλλων βιβλιοθηκών.

³³ “Τα οικονομικά του βιβλίου στην Ελλάδα. Αγορά του βιβλίου και εκδοτικές επιχειρήσεις”, ΕΚΕΒΙ, 2002

3.6 Βιβλιογραφία κεφαλαίου

1. “Τα οικονομικά του βιβλίου στην Ελλάδα. Αγορά του βιβλίου και εκδοτικές επιχειρήσεις”, ΕΚΕΒΙ, 2002
2. Χαράλαμπος Νικόπουλος “Αναγνωστικό κοινό στην Ελλάδα: Βιβλιοφάγοι και αδιάβαστοι”, Marketing Week, τεύχος 1140, 2 Απριλίου 2007
3. “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999
4. “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς και πολιτιστικών πρακτικών”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 2004
5. Michail Skaliotis, “Keys Figures on Cultural Participation in the European Union”, Eurostat, 2002
6. Δελτίο Τύπου “Στοιχεία για τη βιβλιοπαραγωγή 1998-2002”, BIBLIONET A.E., 22.1.2004
7. “Δεν διαβάζω, δεν διαβάζω”, Σταυρούλα Παπασπύρου, &7 της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 2005
8. “Συνέντευξη από τον Ηλία Λιβάνη, Διευθύνοντα Σύμβουλο του Εκδοτικού Οργανισμού Λιβάνη”, Κωστής Χριστοδούλου, Ημερησία, 19.06.2005

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΟΣΑ ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΒΙΒΛΙΑ ΘΑ ΔΙΑΒΑΣΟΥΝ

4.1 Η συμπεριφορά καταναλωτή και τα στάδια της διαδικασίας κατανάλωσης

Μία ιδιαίτερα σημαντική πτυχή του marketing είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αφού σε αυτήν βασίζεται ολόκληρος ο προγραμματισμός και οι ενέργειες marketing της επιχείρησης. Με τον όρο «συμπεριφορά καταναλωτή» νοείται η πλευρά της ανθρώπινης συμπεριφοράς που αναφέρεται στην κατανάλωση και αφορά τις αποφάσεις και τις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων που σχετίζονται με την αγορά και χρησιμοποίηση οικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών¹. Η διαδικασία της κατανάλωσης περιλαμβάνει χοντρικά τρία στάδια:

§ Το στάδιο προ της αγοράς: περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες των ατόμων που προηγούνται της αγοραστικής απόφασης, όπως τη διαπίστωση της ανάγκης, την εξέταση και σύγκριση εναλλακτικών μέσων ικανοποίησής της, την αναζήτηση πληροφοριών για τα εναλλακτικά αυτά μέσα, την επίσκεψη σε καταστήματα, τη μελέτη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν και τη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

¹ Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, “Εισαγωγή στο marketing”, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Πειραιάς 1990

§ Το στάδιο της αγοράς: περιλαμβάνει στοιχεία όπως το χρόνο και τόπο όπου έγινε η αγορά, την ποσότητα που αγοράστηκε, την τιμή, τους όρους πληρωμής κ.ά.

§ Το στάδιο μετά την αγορά: περιλαμβάνει οτιδήποτε έπεται της αγοράς όπως την αποθήκευση του αγορασθέντος προϊόντος, τη χρήση του, την εκτίμηση των αποτελεσμάτων της χρήσης και τη σύγκρισή τους με τα αναμενόμενα κ.ά.²

Η συμπεριφορά του καταναλωτή και στα τρία στάδια της διαδικασίας κατανάλωσης επηρεάζεται από ένα πλήθος παραγόντων που μπορεί να προέρχεται από το περιβάλλον του καταναλωτή αλλά και από τις ενέργειες της επιχείρησης. Στην πρώτη περίπτωση, παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή είναι η προσωπικότητα, η κουλτούρα, το εισόδημα, τα κίνητρα, τα αισθήματα, οι γνώσεις, οι αξίες, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, οι απόψεις, τα ενδιαφέροντα, ο τρόπος ζωής, η παρελθούσα εμπειρία, οι πληροφορίες που λαμβάνει από το κοινωνικό του περιβάλλον, κ.ά. Οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή και προέρχονται από την επιχείρηση είναι η διαφήμιση, η μάρκα, η προβολή, η τιμή, η εξυπηρέτηση, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η ποιότητα, η διαθεσιμότητα, τα προγράμματα πιστότητας, η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα (word of mouth), κ.ά.³

Γενικά, οι επιλογές του καταναλωτή επηρεάζονται τόσο από τη στάση (attitude) των ατόμων του περιβάλλοντός του όσο και από τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο της υλοποίησης της απόφασης. Έτσι, ανάλογα με την ένταση της θετικής ή αρνητικής άποψης για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή

² Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, “Εισαγωγή στο marketing”, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Πειραιάς 1990

³ R.D.Blackwell, P.W.Miniard, J.F.Engel “Consumer behavior”, South-Western 9th edition, 2001

υπηρεσία των ατόμων που ο καταναλωτής εκτιμά, καθώς επίσης και ανάλογα με το πόσο πολύ θέλει να «συμμορφωθεί» με τα γούστα αυτών, αποφασίζει αν θα επιλέξει το προϊόν ή την υπηρεσία. Επίσης, ο κίνδυνος μη ικανοποίησης του καταναλωτή από την κατανάλωση του προϊόντος επηρεάζει την απόφασή του, ανάλογα βέβαια με το ποσό των χρημάτων που κοστίζει το προϊόν, την αβεβαιότητα ή έλλειψη πληροφοριών του αυτό και το επίπεδο αυτοεκτίμησης του καταναλωτή⁴.

4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή βιβλίων για ευχαρίστηση στα πλαίσια της αναζήτησης ή τυχαίας ανεύρεσης πληροφοριών⁵

4.2.1 *Σκόπιμη ή τυχαία απόκτηση πληροφοριών μέσω της ανάγνωσης βιβλίων για ευχαρίστηση*

Ένας από τους κυριότερους λόγους για τους οποίους διαβάζει κάποιος βιβλία, είναι η γνώση και η πληροφόρηση που αποκομίζει από αυτά. Αλλά όπως η αναζήτηση γνώσης και πληροφόρησης μπορεί να αποτελέσουν το κίνητρο για την ανάγνωση ενός συγκεκριμένου βιβλίου, μπορεί επίσης να προκύψουν σαν αποτέλεσμα από την τυχαία επιλογή ενός βιβλίου και να επιδράσουν στη ζωή του αναγνώστη.

⁴ P. Kotler “Marketing Management”, Prentice Hall, Eleventh Edition, 2003

⁵ Catherine Sheldrick Ross “Finding without seeking: the information encounter in the context of reading for pleasure”, Information Processing and Management, www.elsevier.com, 1999

Στην πρώτη περίπτωση ανήκει ο «ερευνητής», ο οποίος αναζητά απάντηση ή λύση σε κάποιο συγκεκριμένο ζήτημα ή πρόβλημα. Η επιτυχία της έρευνάς του αξιολογείται σε όρους βοήθειας/χρησιμότητας, ή ορθότητας/σχετικότητας της απάντησης που θα βρει. Το πρώτο βήμα σε αυτή την περίπτωση είναι να διαμορφώσει μία συγκεκριμένη ερώτηση, η απάντηση της οποίας θα είναι η πλήρωση του κενού γνώσης ή πληροφόρησης που υπάρχει και η μείωση της αβεβαιότητας. Στη συνέχεια, ο ερευνητής κάνει τα βήματα που απαιτούνται για να υλοποιήσει τη λύση που βρήκε για το πρόβλημα ή τον προβληματισμό του.

Όμως, από την περίπτωση της σκόπιμης αναζήτησης πληροφοριών διακρίνεται η τυχαία απόκτησή τους, μέσω καθημερινών δραστηριοτήτων όπως το διάβασμα εφημερίδων, η συνομιλία με φίλους και γνωστούς, η ανάγνωση βιβλίων και, σε μικρότερο βαθμό η παρακολούθηση τηλεόρασης. Στις περιπτώσεις αυτές, τα άτομα αποκτούν αναπάντεχα χρήσιμες γνώσεις και πληροφορίες, χωρίς να έχουν καν διαπιστώσει ότι υπάρχει κενό γνώσης και συνεπώς χωρίς να έχουν διατυπώσει ένα συγκεκριμένο ερώτημα το οποίο στη συνέχεια να υποβάλλουν σε ένα σύστημα πληροφοριών για να βρουν την απάντηση.

Η ανάγνωση βιβλίων -στις δύο παραπάνω περιπτώσεις όπως και σε κάθε άλλη- δηλώνει μία αλληλεπίδραση μεταξύ κειμένου και αναγνώστη, ο οποίος χρησιμοποιεί την προσωπική του εμπειρία και αντίληψη, την εξοικείωσή του με γλωσσικούς και άλλους κώδικες επικοινωνίας προκειμένου να δημιουργήσει νόημα από τα μαύρα στίγματα που είναι τυπωμένα στις σελίδες. Όταν η ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση δεν ξεκινάει από ένα συγκεκριμένο ερώτημα που χρήζει απάντησης, ο

αναγνώστης ψάχνει το περιβάλλον του για στοιχεία και συστάσεις που θα τον βοηθήσουν να επιλέξει το βιβλίο που θα διαβάσει, χρησιμοποιώντας και τις εμπειρίες που έχει μέχρι αυτή τη στιγμή από διάφορα βιβλία που έχει διαβάσει. Στη συνέχεια, καθώς διαβάζει το βιβλίο που επέλεξε, συμπεριλαμβάνει και περιπλέκει τους προσωπικούς του προβληματισμούς και ενδιαφέροντα στο κείμενο, δημιουργώντας ένα φίλτρο που φωτίζει εκείνες τις πλευρές του κειμένου που αφορούν τους προβληματισμούς του. Έτσι, μέσω της προσπάθειάς του να βγάλει νόημα από το κείμενο και να το εφαρμόσει στην δική του ζωή, ουσιαστικά ο αναγνώστης αναδημιουργεί το κείμενο και βρίσκει χρήσιμες –γι'αυτόν- πληροφορίες, χωρίς να συνειδητοποιεί ότι τις αναζητά.

Δεν συμπεριφέρονται όλοι οι αναγνώστες βιβλίων με τον τρόπο που περιγράφηκε παραπάνω, αλλά κυρίως οι «δυνατοί» αναγνώστες. Η αναγνωστική συμπεριφορά αλλά και ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζει κανείς το διάβασμα βιβλίων και ό,τι προκύπτει ή σχετίζεται με αυτό, εξαρτάται από το πόσο δυνατός αναγνώστης είναι. Από προηγούμενες έρευνες⁶ προκύπτει ότι τα άτομα που διαβάζουν βιβλία σπάνια ή ποτέ, αντιλαμβάνονται οποιοδήποτε είδος διαβάσματος ως σκληρή δουλειά και βλέπουν την ανάγνωση βιβλίων σαν κάτι για το οποίο πρέπει να έχουν προετοιμαστεί ψυχολογικά και να έχουν στη διάθεσή τους μεγάλο χρονικό διάστημα. Αντίθετα, οι δυνατοί αναγνώστες βρίσκουν την ανάγνωση βιβλίων «εύκολη» και μπορούν να διαβάζουν βιβλία σχεδόν σε κάθε φάση της καθημερινής τους ζωής. Οι τελευταίοι είναι και αυτοί που ψάχνουν περισσότερο το περιβάλλον τους για στοιχεία που θα τους κάνουν να

⁶ Yankelovich, Skelly & White, Inc. "The 1978 consumer research study on reading and book purchasing", Book Industry Study Group, Report No 6, 1978

επιλέξουν ποιο βιβλίο θα διαβάσουν. Οι αναγνώστες αυτοί βρίσκουν φυσικό να στρέφονται στα βιβλία ως την προτιμητέα πηγή πληροφοριών. Χρησιμοποιούν τα βιώματά τους από τη ζωή για να κατανοήσουν τα κείμενα που διαβάζουν και, αντίστροφα, χρησιμοποιούν τα κείμενα που διαβάζουν για να κατανοήσουν τις διάφορες πτυχές της ζωής τους.

4.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή βιβλίων στα πλαίσια της εύρεσης πληροφοριών

Οι δυνατοί αναγνώστες οι οποίοι ασχολούνται πιο σχολαστικά με την επιλογή του βιβλίου που θα διαβάσουν, έχουν δημιουργήσει τις δικές τους μεθόδους επιλογής, εφόσον τα βιβλιοθηκονομικά συστήματα και οι βιβλιογραφικοί κατάλογοι –σε όλες τις χώρες, πόσο μάλλον στην Ελλάδα– δεν επαρκούν για να τους βοηθήσουν να βρουν το βιβλίο που θα ήθελαν κάθε φορά. Οι μέθοδοι αυτές δεν διαφέρουν πολύ από καθημερινές πρακτικές αναζήτησης πληροφοριών.

Η επιλογή ενός συγκεκριμένου βιβλίου από ένα άτομο εξαρτάται από τρεις βασικούς παράγοντες: τις γλωσσικές και φιλολογικές ικανότητες που το άτομο έχει αναπτύξει από την εμπειρία της ανάγνωσης άλλων βιβλίων, από τις προτιμήσεις του για βιβλία όπως έχουν διαμορφωθεί μέσα από την ενασχόλησή του με την ανάγνωση βιβλίων, καθώς και από γεγονότα που συμβαίνουν σε άλλους τομείς της ζωής του τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο και που συνεπώς, καθορίζουν τη διάθεση του ατόμου και το χρόνο που έχει στη διάθεσή του για ανάγνωση. Η διάθεση που έχει το άτομο σε κάθε χρονική στιγμή επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ευχαρίστηση που θα

πάρει από το βιβλίο που διαβάζει, γι' αυτό και αποτελεί κύριο παράγοντα της επιλογής βιβλίων. Για παράδειγμα, ο αναγνώστης που βρίσκεται σε κατάσταση άγχους και πίεσης, θα επιλέξει σύντομα και ευκολοδιάβαστα ή παλιά αγαπημένα βιβλία, σε αντίθεση με αυτόν που βρίσκεται σε περίοδο ηρεμίας και θα επιλέξει μάλλον βιβλία περισσότερο απαιτητικά. Συνήθως, οι αναγνώστες που επιθυμούν ασφάλεια και επιβεβαίωση επιλέγουν παλιά αγαπημένα ή βιβλία αγαπημένων συγγραφέων, από τους οποίους ξέρουν περίπου τι να περιμένουν. Όταν θέλουν να διαβάσουν κάτι νέο, που θα τους προκαλέσει έκπληξη και θα τους δώσει τροφή για σκέψη, επιλέγουν βιβλία με εντελώς παρορμητικό τρόπο.

Με βάση τους τρεις παράγοντες που αναφέρθηκαν στην παραπάνω παράγραφο, το άτομο ερευνά το περιβάλλον για στοιχεία που θα του υποδείξουν ποιο βιβλίο ή ποιο συγγραφέα να διαλέξει. Χρησιμοποιεί όλες τις πληροφορίες, την προσωπική εμπειρία και γνώση που έχει αποκτήσει σε σχέση με βιβλία, συγγραφείς, είδη και εκδοτικούς οίκους. Κρίνει το εξώφυλλο τόσο από την περίληψη, τα αποσπάσματα ή τις κριτικές που αναφέρει όσο και από εικαστικής πλευράς. Επηρεάζεται –θετικά ή αρνητικά– από την προβολή και διαφήμιση του βιβλίου (σε κριτικές εφημερίδων, περιοδικών κτλ), αλλά και από τη μεταφορά του βιβλίου στον κινηματογράφο ή την τηλεόραση. Βασίζεται σε πληροφορίες και συστάσεις από τον κύκλο συγγενών, φίλων και γνωστών τους οποίους εμπιστεύεται για το συγκεκριμένο θέμα.

Γενικά, οι αναγνώστες αναζητούν πληροφορίες τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό τους περιβάλλον, δηλαδή στον εαυτό τους. Όσο μικρότερη εμπειρία με βιβλία έχει κανείς, τόσο λιγότερες πληροφορίες και

παρελθούσα εμπειρία έχει συλλέξει, επομένως τόσο περισσότερο στηρίζεται σε στοιχεία που υπάρχουν πάνω στο βιβλίο (εξώφυλλο, περίληψη, αποσπάσματα κτλ).

Τα άτομα για τα οποία η ανάγνωση βιβλίων είναι πολύ σημαντική δραστηριότητα, προσπαθούν να επαναλάβουν την ευχάριστη εμπειρία που είχαν διαβάζοντας ένα βιβλίο, με το επόμενο. Για το λόγο αυτό, οι επιτυχημένες επιλογές βιβλίων είναι μέρος ενός αυτο-ενισχυόμενου συστήματος που συντηρεί την ευχαρίστηση της ανάγνωσης βιβλίων αυτής καθαυτής.

Συνοψίζοντας, ένα ευρύ μοντέλο της διαδικασίας επιλογής βιβλίου για ευχαρίστηση, περιλαμβάνει τα ακόλουθα πέντε στοιχεία που σε συνδυασμό καθορίζουν την επιλογή:

§ Η διάθεση στην οποία βρίσκεται ο αναγνώστης τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο καθορίζει την εμπειρία που θα ήθελε να έχει από την ανάγνωση του βιβλίου, π.χ. οικειότητα ή καινοτομικότητα, ευκολία ή υψηλές απαιτήσεις, επιβεβαίωση των αντιλήψεων που έχει ή παρουσίαση και εξέταση νέων προοπτικών.

§ Πηγές τις οποίες ο αναγνώστης χρησιμοποιεί για να ενημερωθεί για βιβλία, π.χ. συστάσεις από διαπροσωπική επικοινωνία, κριτικές βιβλίων, διαφήμιση, λίστες βιβλίων μπεστ-σέλερ κ.ά.

§ Στοιχεία του βιβλίου που ο αναγνώστης λαμβάνει υπόψη προκειμένου να ταιριάξει το βιβλίο με την εμπειρία που επιθυμεί να αποκτήσει από την ανάγνωσή του, π.χ. θέμα, ύφος, χαρακτήρες, χρόνος και τόπος δράσης κ.ά.

§ Στοιχεία που υπάρχουν επάνω στο βιβλίο και βοηθούν τον αναγνώστη να κάνει μία εκτίμηση της αναγνωστικής εμπειρίας που προσφέρει το βιβλίο, π.χ. είδος, συγγραφέας, τίτλος, εξώφυλλο, εκδοτικός οίκος, αποσπάσματα από το κείμενο.

§ Κόστος σε χρόνο, χρήμα και γνωστική ενέργεια που απαιτείται τόσο για την φυσική απόκτηση του βιβλίου όσο και για την πνευματική ενασχόληση με αυτό.

4.2.3 Αντιλαμβανόμενη αξία της ανάγνωσης βιβλίων

Η συχνότητα με την οποία διαβάζει κανείς βιβλία τα οποία δεν είναι υποχρεωμένος να διαβάσει, το είδος του βιβλίου και στη συνέχεια το συγκεκριμένο βιβλίο που θα επιλέξει να διαβάσει, εξαρτάται από την εμπειρία που αναμένει να του προσφέρει, δηλαδή από την αντιλαμβανόμενη αξία της ανάγνωσης. Η αξία αυτή, εξαρτάται από τις ανάγκες που έχει και θέλει να ικανοποιήσει ο αναγνώστης, ακόμα και υποσυνείδητα. Έτσι, όταν ο αναγνώστης διαβάζει ένα βιβλίο δίνει προσοχή σε εκείνα τα μέρη του βιβλίου που απευθύνονται στις ανάγκες του, ανάλογα με τις προσωπικές αναζητήσεις του –πνευματικές, φιλοσοφικές αλλά και καθαρά πρακτικές. Η κυκλική σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ αναγνώστη και κειμένου, αυτή η αμοιβαιότητα ερμηνείας του κειμένου και ερμηνείας του εαυτού του αναγνώστη⁷, ευθύνεται για τη συχνότητα με την οποία οι αναγνώστες επιλέγουν ένα βιβλίο και βρίσκουν μέσα σε αυτό απαντήσεις και πληροφορίες για τους εαυτούς τους και τα προβλήματά τους.

⁷ P. Ricoeur, “Metaphor and the main problem of hermeneutics” *New Literary History*, 6(1), 93-110, 1974

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η προσφορά ενός βιβλίου στη ζωή του αναγνώστη εξαρτάται από την αντίληψη του αναγνώστη για τις δυνατότητες των βιβλίων, δηλαδή για το τι αξία αναμένουν να έχουν τα βιβλία για τη ζωή τους. Έτσι, μια ομάδα αναγνωστών υποστηρίζει ότι διαβάζει βιβλία για να περάσει η ώρα. Τα άτομα αυτά αποτιμούν την αξία της ανάγνωσης σε όρους διασκέδασης και ψυχαγωγίας και όχι σε όρους γνώσης που θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη ζωή τους. Τα άτομα αυτά δεν πιστεύουν ότι ένα ή περισσότερα βιβλία μπορούν να επιφέρουν αλλαγές στον τρόπο σκέψης ή στον τρόπο ζωής τους και προτιμούν να επιλέγουν βιβλία ελαφριά και ευκολοδιάβαστα και να μην εμβαθύνουν πολύ. Μια δεύτερη ομάδα αναγνωστών υποστηρίζει ότι το σωρευτικό αποτέλεσμα από την εκτενή ανάγνωση βιβλίων καθ'όλη τη διάρκεια της ζωής τους, έχει επιδράσει σημαντικά στον τρόπο σκέψης και αντίληψής τους, με συνέπεια να έχει αλλάξει τη ζωή τους. Τέλος, μια τρίτη ομάδα βρίσκει ότι είναι συγκεκριμένα βιβλία και όχι το σύνολο αυτών, που είχαν καθοριστική επίδραση στη ζωή τους. Οι δύο τελευταίες ομάδες δεν αναμένουν μόνο μία ευχάριστη εμπειρία για να περάσει η ώρα, αλλά ψάχνουν πίσω από τις λέξεις για νοήματα και απαντήσεις.

Η προσφορά ενός βιβλίου και η επίδρασή του στη ζωή του αναγνώστη των δύο τελευταίων κατηγοριών, μπορεί να πάρει κάποιες από τις ακόλουθες μορφές:

§ Νέα οπτική, διαφορετική από αυτή που είχε ο αναγνώστης μέχρι τώρα, νέες προοπτικές αντίληψης, μεγαλύτερο εύρος δυνατοτήτων.

§ Μοντέλα ζωής και προσωπικότητας τα οποία ο αναγνώστης βρίσκει ότι τον εκφράζουν και μπορεί να τα ακολουθήσει.

§ Επαλήθευση και επιβεβαίωση προσωπικών πιστεύω, ενδυνάμωση αυτοεκτίμησης, εσωτερική δύναμη.

§ Σύνδεση με τους άλλους ανθρώπους που βρίσκονται σε παρόμοιες καταστάσεις, αποβολή αισθήματος μοναξιάς.

§ Ενθάρρυνση και παρακίνηση για αλλαγές.

§ Αποδοχή καταστάσεων και αρνητικών εμπειριών.

§ Κατανόηση του κόσμου.

4.3 Επιλογή βιβλίων για ευχαρίστηση ανάλογα με την επιρροή που προέρχεται από τους γονείς και το σχολείο⁸

Σύμφωνα με τη μελέτη του Gerbert Kraaykamp, η ενθάρρυνση από την οικογένεια και το σχολείο για ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση, καθώς και η εκτενής χρήση βιβλίων από βιβλιοθήκες κατά την παιδική και εφηβική ηλικία, συνεπάγονται ένα μακροχρόνιο θετικό αποτέλεσμα στην αναγνωστική συμπεριφορά του ατόμου. Επιπλέον, πολλές φορές οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν το είδος των βιβλίων που επιλέγει να αναγνώσει το άτομο. Εξαιτίας της πολύ μικρής ανάπτυξης των βιβλιοθηκών στην Ελλάδα, καθώς και της ακόμα μικρότερης εκμετάλλευσής τους από το ευρύ κοινό, ο παράγοντας «βιβλιοθήκη» δεν θα ληφθεί υπόψη στην παρούσα μελέτη.

Σε όλες τις θεωρίες και τις μελέτες περί αναγνωσιμότητας, γίνεται ρητά ή άρρητα η υπόθεση ότι η παιδική ηλικία είναι εξέχουσας σημασίας

⁸ Gerbert Kraaykamp, "Literary socialization and reading preferences. Effects of parents, the library and the school", Poetics 31, p.235-257, 2003

όσον αφορά το διάβασμα βιβλίων για ευχαρίστηση, αφού η παρακίνηση και τα ερεθίσματα που παρέχονται—κυρίως από τους γονείς και το σχολικό περιβάλλον— κατά την περίοδο αυτή τείνουν να επηρεάζουν θετικά την ανάγνωση βιβλίων και τη λήψη ευχαρίστησης από αυτήν, και μετά την ενηλικίωση. Αυτό που αμφισβητείται είναι η μακροχρόνια αποτελεσματικότητα των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για το σκοπό αυτό, καθώς η πολιτιστική γνώση και οι συναφείς κλίσεις δεν αποκτώνται με μοναδικές και μη επαναλαμβανόμενες παρουσιάσεις στη λογοτεχνία ή στον πολιτισμό/κουλτούρα, αλλά με εντατική και διαρκή δραστηριοποίηση των διαθέσιμων ικανοτήτων μέσα στα πλαίσια του κοινωνικού περιβάλλοντος.

Τα κύρια ερωτήματα που δημιουργούνται από αυτή την οπτική, είναι αφ' ενός το πόσο έντονη είναι η προώθηση της ανάγνωσης βιβλίων για ευχαρίστηση που προέρχεται από την οικογένεια και το σχολείο, και αφ' ετέρου σε ποιο βαθμό επηρεάζει η προώθηση της ανάγνωσης βιβλίων κατά την παιδική και εφηβική ηλικία, την ποσότητα και τις προτιμήσεις βιβλίων του ατόμου κατά τη διάρκεια της υπόλοιπης ζωής του. Βέβαια σε σχετικές έρευνες, είναι πολύ δύσκολη η απομόνωση της επίδρασης στις αναγνωστικές επιλογές του ατόμου, τόσο της οικογένειας όσο και του σχολείου και πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η αλληλεπίδραση άλλων παραγόντων που ενδεχομένως επηρεάζουν, όπως το φύλο, η γενιά στην οποία ανήκει το άτομο, το επίπεδο σπουδών που έχει ολοκληρώσει, το επίπεδο σπουδών των γονιών του, ο βαθμός στον οποίο είναι θρησκευόμενο το άτομο, καθώς και η οικογενειακή του κατάσταση.

4.3.1 Εξοικείωση με την ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση και προώθηση αυτής από την οικογένεια

Η προσπάθεια που γίνεται από τους γονείς για ομαλή ένταξη των παιδιών τους στο κοινωνικό περιβάλλον αποδεικνύεται σημαντική για ποικίλες μορφές πολιτιστικών δραστηριοτήτων, όπως επισκέψεις σε μουσεία, αίθουσες τέχνης, μουσικές εκδηλώσεις, θεατρικές παραστάσεις, ανάγνωση βιβλίων κ.ά. Τα παιδιά των οποίων οι γονείς είναι πολιτιστικά δραστήριοι, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να γίνουν φιλότεχνα άτομα στην μετέπειτα ζωή τους ως ενήλικες. Όσον αφορά την ανάγνωση βιβλίων, έρευνες που έχουν ήδη γίνει δείχνουν ότι ένα οικογενειακό περιβάλλον θετικά κείμενο προς την ανάγνωση βιβλίων επηρεάζει συχνά τις αναγνωστικές προτιμήσεις των παιδιών. Αυτό μπορεί να γίνει με δύο τρόπους: είτε δίνοντας οι γονείς το καλό παράδειγμα (μέθοδος μίμησης), είτε ενθαρρύνοντας τα παιδιά προς την επιθυμητή κατεύθυνση (μέθοδος καθοδήγησης).

Η μέθοδος της μίμησης αναφέρεται στην παρουσίαση της «σωστής» συμπεριφοράς από τους γονείς. Η μέθοδος αυτή δεν έχει τυπικό χαρακτήρα, καθώς τα παιδιά έρχονται σε επαφή με βιβλία και με τη χαρά της ανάγνωσης, βρίσκοντας βιβλία που υπάρχουν στο σπίτι και βλέποντας τους γονείς τους να διαβάζουν. Συχνά έχει παρατηρηθεί η μεταφορά των προτιμήσεων για συγκεκριμένα είδη βιβλίων από τους γονείς στα παιδιά, έτσι ώστε οι γονεϊκές προτιμήσεις για βιβλία να επηρεάζουν τις προτιμήσεις των ενήλικων –πια- παιδιών.

Η μέθοδος της καθοδήγησης έχει πιο οργανωμένο και συνειδητό χαρακτήρα και είναι σημαντική για τη μόρφωση και πολιτιστική καλλιέργεια

των παιδιών. Η καθοδήγηση αναφέρεται σε οικογενειακές δραστηριότητες που παρακινούν άμεσα τα παιδιά στη συνήθεια της ανάγνωσης βιβλίων. Οι δραστηριότητες αυτές των γονιών περιλαμβάνουν την ανάγνωση βιβλίων στα παιδιά και την κατοπινή συζήτηση πάνω στα βιβλία, την παροχή βιβλίων ως δώρα κ.ά. Μ' αυτό τον τρόπο, οι γονείς συνειδητά παρέχουν ερεθίσματα με σκοπό την ανάπτυξη των μορφωτικών ικανοτήτων των παιδιών και την καλλιέργεια θετικής στάσης απέναντι στο διάβασμα βιβλίων. Με άλλα λόγια, οι γονείς μεταφέρουν πρότυπα και αξίες με το να διαβάζουν βιβλία στα παιδιά τους, να τους συστήνουν ή να συζητούν μαζί τους βιβλία που έχουν διαβάσει.

4.3.2 Εξοικείωση με την ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση και προώθηση αυτής από το σχολείο

Από τη στιγμή που το σχολείο επιδρά καθοριστικά στην κοινωνικοποίηση των παιδιών, διαδραματίζοντας το δεύτερο πιο σημαντικό ρόλο μετά την οικογένεια, αναμένεται ότι η εκπαίδευση στο σχολείο θα ασκεί επιρροή στην ανάπτυξη των παιδιών όσον αφορά τις μορφωτικές και πολιτιστικές τους ικανότητες.

Το σχολείο αποτελεί έναν οργανισμό όπου γνώση και δεξιότητες διδάσκονται και όπου οι μαθητές επιλέγονται μέσω εξετάσεων, με βάση τις γνώσεις και τις δεξιότητες που έχουν αποκτήσει. Εν συνεχεία, οι μαθητές με τις καλύτερες επιδόσεις συνεχίζουν σε ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης, όπου η ποσότητα των πολιτιστικών γνώσεων που προσφέρεται είναι μεγαλύτερη και η ανάπτυξη των πνευματικών ικανοτήτων είναι πιο εντατική. Κατά

συνέπεια, τα παιδιά στις ανώτερες βαθμίδες εκπαίδευσης αναπτύσσουν περισσότερο τις ικανότητες που σχετίζονται με το πνεύμα και τον πολιτισμό, σε σχέση με τα παιδιά των κατώτερων βαθμίδων εκπαίδευσης. Εμπειρικές έρευνες έχουν δείξει θετική σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της συμμετοχής σε πολιτιστικές δραστηριότητες.

Παραπάνω περιγράφηκε η έμμεση επίδραση που έχει το σχολείο στην αναγνωσιμότητα των μαθητών. Η άμεση επίδραση προέρχεται από την ίδια τη διαδικασία της μάθησης και την ενασχόληση με κείμενα. Στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, διδάσκονται μαθήματα γλώσσας, λογοτεχνικών κειμένων, έκθεσης, ιστορίας. Η διδασκαλία της γλώσσας είναι εξέχουσας σημασίας για την παρακίνηση των μαθητών ώστε να καλλιεργήσουν, με τη βοήθεια των διδασκάλων τους, τις πνευματικές τους ικανότητες. Γενικά, όσο μεγαλύτερη σημασία δίνει το σχολείο και οι αρμόδιοι καθηγητές στα φιλολογικά μαθήματα, τόσο πιο πιθανό είναι τα παιδιά να δείξουν, κατά την ενήλικη ζωή τους, μεγάλο ενδιαφέρον για πολύπλοκα λογοτεχνικά είδη βιβλίων.

Βέβαια, όλοι οι μαθητές που ανήκουν στην ίδια βαθμίδα εκπαίδευσης δεν έχουν τις ίδιες γνώσεις, δεν έχουν αναπτύξει τις ίδιες ικανότητες, δεν κρατούν την ίδια στάση απέναντι στην ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση, ούτε έχουν τις ίδιες προτιμήσεις σε είδη βιβλίων. Αυτό οφείλεται βασικά στη διαφορετικότητα του κάθε ατόμου και των στοιχείων που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της προσωπικότητάς του και, -όσον αφορά την επίδραση του σχολείου- στις διαφορές μεταξύ της έντασης με την οποία κάθε σχολείο και κάθε καθηγητής θεωρεί σημαντική και προωθεί την ανάγνωση μη υποχρεωτικών συγγραμμάτων. Επίσης, ο προσανατολισμός σπουδών κάθε

παιδιού μπορεί να ευνοεί ή όχι την ανάγνωση βιβλίων. Για παράδειγμα, ο προσανατολισμός σε ανθρωπιστικές ή φιλολογικές σπουδές αυξάνει το ενδιαφέρον των μαθητών για το διάβασμα και γενικότερα τον πολιτισμό, περισσότερο από ότι ο προσανατολισμός στις θετικές επιστήμες. Επιπλέον, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι πολλές φορές, η μελέτη των υποχρεωτικών συγγραμμάτων για το σχολείο μειώνει την αγάπη των μαθητών για το διάβασμα γενικά.

4.3.3 Συσχέτιση της παρακίνησης για ανάγνωση βιβλίων από την οικογένεια και το σχολείο με την αναγνωσιμότητα του ατόμου

Έρευνες και μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί επάνω στην επίδραση που ασκεί το οικογενειακό περιβάλλον και το σχολείο στην αναγνωσιμότητα των ατόμων αλλά και στην επιλογή συγκεκριμένων ειδών βιβλίων, δείχνουν ότι τα νεαρά άτομα τα οποία έχουν βιώσει ιδιαίτερη αγάπη για τα βιβλία στην οικογένεια και στο σχολείο τους, είναι πιο πιθανό να διαμορφώσουν θετική στάση απέναντι στο διάβασμα κατά την ενήλικη ζωή τους. Σύμφωνα με την έρευνα του Gerbert Kraaykamp που διεξήχθη στην Ολλανδία, τα άτομα που κατά την παιδική και εφηβική τους ηλικία παρακινούνταν να διαβάζουν βιβλία για ευχαρίστηση, είναι πιο πιθανό να προτιμούν βιβλία λογοτεχνίας ή/και ιστορίες μυστηρίου.

Η προώθηση της βιβλιοφιλίας από τους γονείς, όχι μόνο οδηγεί σε ανάγνωση περισσότερων βιβλίων από τα παιδιά, αλλά και καλλιεργεί την εκτίμησή τους για υψηλής ποιότητας βιβλία. Οι γονείς που διαβάζουν συχνά λογοτεχνία, βοηθούν στην ανάπτυξη του λογοτεχνικού γούστου των παιδιών τους. Η άμεση γονική παρακίνηση για διάβασμα, σχετίζεται επίσης θετικά με

τα κατοπινά επίπεδα ανάγνωσης των παιδιών. Η ανάγνωση βιβλίων ρομαντικής λογοτεχνίας από τους γονείς συνοδεύεται συνήθως από μεταφορά της προτίμησης στο συγκεκριμένο είδος, με τη μέθοδο της μίμησης.

Όσον αφορά την επίδραση του σχολείου, η ένταση με την οποία κάθε σχολείο και κάθε καθηγητής επιδιώκει την μορφωτική εκπαίδευση των μαθητών, καθώς και ο φιλολογικός προσανατολισμός σπουδών του μαθητή, επηρεάζουν θετικά τη διαμόρφωση υψηλού ενδιαφέροντος του ατόμου για τα βιβλία και κυρίως για λογοτεχνικά είδη.

4.4 Ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση και ψυχογραφικοί παράγοντες⁹

Οι ψυχογραφικοί παράγοντες της προσωπικότητας του ατόμου καθώς και το πώς μεταβάλλονται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό πολλές πλευρές και δραστηριότητες της ζωής του. Ο ακριβής προσδιορισμός και πολύ περισσότερο η ποσοτικοποίηση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών είναι εξαιρετικά δύσκολες διαδικασίες, όπως και η απομόνωση της επίδρασης κάθε ψυχογραφικού στοιχείου του ατόμου σε συγκεκριμένες επιλογές του. Παρόλα αυτά έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες που συσχετίζουν συγκεκριμένα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας με τις προτιμήσεις του ατόμου για βιβλία. Συγκεκριμένα, η έρευνα των G. Kraaykamp και Koen van Eijck

⁹ Gerbert Kraaykamp, Koen van Eijck, "Personality, media preferences and cultural participation", *Personality and Individual Differences* 38, p. 1675-1688, 2005

συσχετίζει τα ψυχογραφικά στοιχεία της προσωπικότητας του ατόμου με τις επιλογές του όσον αφορά τα βιβλία που διαβάζει κατά τον ελεύθερο χρόνο του, την συμμετοχή του σε πολιτιστικές / καλλιτεχνικές δραστηριότητες και τα προγράμματα που προβάλλονται από την τηλεόραση. Οι παράγοντες της προσωπικότητας που λαμβάνονται υπόψη στην έρευνα αυτή είναι: η εξωστρέφεια, η ευσυνειδησία, η φιλικότητα, η συναισθηματική σταθερότητα και η δεκτικότητα σε εμπειρίες.

Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ατόμου διαμορφώνουν τις στάσεις, τα πιστεύω και τις αξίες που οδηγούν τις γνωστικές και συναισθηματικές του αλληλεπιδράσεις με το κοινωνικό περιβάλλον. Υπό αυτή την έννοια επηρεάζουν και τις επιλογές του σε βιβλία, καθώς και τη συμμετοχή του –είτε ως πομπός είτε ως δέκτης- σε άλλες πολιτιστικές ή καλλιτεχνικές δραστηριότητες. Έτσι, το ενδιαφέρον του ατόμου για συγκεκριμένα είδη βιβλίων, αντικατοπτρίζει περισσότερο ψυχολογικές ανάγκες παρά κοινωνικοοικονομικούς περιορισμούς.

Σύμφωνα με την θεωρία περί επεξεργασίας των πληροφοριών από τον άνθρωπο, η ικανοποίηση που λαμβάνει από την ανάγνωση βιβλίων, την επίσκεψη μουσείων ή την ακρόαση μουσικών συναυλιών, εξαρτάται από το επίπεδο πολιτιστικής αφύπνισής του, από την ικανότητα επεξεργασίας πολύπλοκων πληροφοριών, καθώς και από ψυχολογικά ερεθίσματα που μπορεί να έχει τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Το σύνολο των χαρακτηριστικών που απαρτίζουν την προσωπικότητα κάθε ατόμου διαφέρει από αυτό των υπόλοιπων ατόμων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι κάποια χαρακτηριστικά δεν μπορεί να είναι ίδια. Η προσωπικότητα εξηγεί το βαθμό στον οποίο το άτομο αντιλαμβάνεται και εκτιμά την τέχνη και επηρεάζει τις

επιλογές του όσον αφορά διάφορες μορφές της τέχνης. Επομένως, ακολουθώντας μία απλουστευμένη μέθοδο απλής συνεπαγωγής, μπορεί να ειπωθεί ότι το ποια βιβλία γίνονται best sellers εξαρτάται από το ποια είναι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που έχουν πιο έντονα τα περισσότερα μέλη του αναγνωστικού κοινού.

4.4.1 Προσωπικότητα και επιλογές

Η προσωπικότητα επηρεάζει τις επιλογές του ατόμου όσον αφορά τόσο τις κατηγορίες δραστηριοτήτων στις οποίες θα επιλέξει να συμμετέχει (π.χ. αν θα παρακολουθήσει τηλεόραση, θα διαβάσει ένα βιβλίο ή θα πάει στο θέατρο) όσο και στις συγκεκριμένες δραστηριότητες που θα επιλέξει (π.χ. συγκεκριμένη εκπομπή στην τηλεόραση, συγκεκριμένο βιβλίο ή συγκεκριμένη θεατρική παράσταση). Οι διαφοροποιήσεις αυτές συνιστούν διάκριση μεταξύ «ανώτερης και κατώτερης» ποιότητας τέχνης.

Πλήθος μελετών έχουν δείξει ότι τα πέντε στοιχεία που επαρκούν για να δώσουν μία γενική εικόνα της προσωπικότητας ενός ατόμου είναι τα εξής: η εξωστρέφεια, η ευσυνειδησία, η φιλικότητα, η συναισθηματική σταθερότητα και η δεκτικότητα σε εμπειρίες.

Με τον όρο εξωστρέφεια εννοείται η ιδιότητα του ατόμου που είναι πολύ ομιλητικό, ανήσυχο, και όχι επιφυλακτικό, υποχωρητικό ή κοινωνικά ντροπαλό. Τα εξωστρεφή άτομα είναι συνήθως άνθρωποι της δράσης που προτιμούν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού και να συναναστρέφονται με άλλα άτομα. Παρά το ότι η εξωστρέφεια αναμένεται να επηρεάζει αρνητικά το διάβασμα βιβλίων και θετικά τις εκτός σπιτιού πολιτιστικές δραστηριότητες, η έρευνα των G. Kraaykamp και Koen van

Eijck έδειξε ότι οι προτιμήσεις μεταξύ των κατηγοριών πολιτιστικών δραστηριοτήτων αλλά και μεταξύ συγκεκριμένων δραστηριοτήτων δεν επηρεάζονται από το αν το άτομο χαρακτηρίζεται ως εξωστρεφές ή εσωστρεφές.

Ο όρος ευσυνειδησία χαρακτηρίζει τα άτομα που είναι πρακτικά, προσεκτικά, οργανώνουν με ακρίβεια και συστηματικότητα τις εργασίες τους και τις διεκπεραιώνουν αποτελεσματικά. Η ευσυνειδησία είναι το κύριο χαρακτηριστικό της προσωπικότητας που ευνοεί την επιτυχία στις σπουδές και στην επαγγελματική σταδιοδρομία. Τα ευσυνείδητα άτομα βρίσκουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην παθητική συμμετοχή δημοφιλών πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ενώ όσον αφορά τα βιβλία, φαίνεται να προτιμούν σχετικά συμβατικά και προβλέψιμα είδη βιβλίων αντί για πολύπλοκα και αντισυμβατικά.

Ο όρος φιλικότητα αναφέρεται στην ιδιότητα των ατόμων που είναι ευγενικά, συνεργατικά, συμπαθητικά, ευχάριστα στη συναναστροφή και πρόθυμα να βοηθούν. Η φιλικότητα σχετίζεται θετικά με την ποσότητα και την ποιότητα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και συναναστροφών, ειδικά δε με τη συχνότητα των συζητήσεων. Επιπλέον, η φιλικότητα υποδηλώνει ένα σχετικά υψηλό βαθμό συμφωνίας και συμμόρφωσης με την ευρύτερη ομάδα στην οποία ανήκει το άτομο, έτσι ώστε ελαττώνεται η κλίση του προς μη συμβατικές και συνηθισμένες μορφές πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Έτσι, τα άτομα που χαρακτηρίζονται σε μεγάλο βαθμό ως φιλικά, φαίνεται να προτιμούν τις πιο δημοφιλείς μορφές πολιτιστικών δραστηριοτήτων και να διαβάζουν «ελαφριά», δημοφιλή στο ευρύ κοινό αναγνώσματα, ενώ

φαίνεται να απέχουν από βιβλία με περιεχόμενο εκλεκτό ή αντίθετο προς τα καθιερωμένα.

Η συναισθηματική αστάθεια χαρακτηρίζει άτομα που είναι αγχώδη, νευρικά, ευερέθιστα, με φοβίες και ανασφάλειες, και που συχνά μπορεί να βιώνουν αισθήματα μοναξιάς και μελαγχολίας. Τα άτομα αυτά συνήθως προτιμούν δραστηριότητες όπως παρακολούθηση σαπουνόπερων στην τηλεόραση ή ανάγνωση ρομαντικής λογοτεχνίας, που θα τους επιτρέψουν να ξεφύγουν για λίγο από τις εντάσεις της καθημερινότητας. Γενικά, η τηλεόραση θεωρείται προτιμητέα δραστηριότητα από το βιβλίο, καθώς δεν απαιτεί ούτε ιδιαίτερες ικανότητες συγκέντρωσης ούτε υψηλή ανάμειξη του θεατή, και επομένως θεωρείται το πιο χαλαρωτικό μέσο, εφόσον βέβαια παρακολουθούνται προγράμματα που δεν παρέχουν έξαψη ή υψηλή πολυπλοκότητα. Έτσι, τα άτομα που χαρακτηρίζονται από συναισθηματική αστάθεια τείνουν να συμμετέχουν σε «χαμηλής» ποιότητας πολιτιστικές και άλλες δραστηριότητες, ενώ τα συναισθηματικά σταθερά άτομα προτιμούν πιο σύνθετες, πολύπλοκες και ποιοτικές δραστηριότητες.

Η δεκτικότητα σε εμπειρίες αναφέρεται στην επιθυμία του ατόμου για πνευματική διέγερση και βίωση αισθητικών εμπειριών, επομένως οι ανάγκες που απορρέουν από αυτή την ιδιότητα μπορούν να ικανοποιηθούν καλύτερα μέσω της συμμετοχής σε ποιοτικές πολιτιστικές, πνευματικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες παρά μέσω της τηλεόρασης με τη χαμηλή ανάμειξη και αλληλεπίδραση. Τα άτομα που χαρακτηρίζονται ως δεκτικά σε εμπειρίες έχουν δημιουργικές και καλλιτεχνικές τάσεις, ζωηρή φαντασία και ενδιαφέρον για το πολύπλοκο και το καινοτομικό. Προτιμούν δραστηριότητες όπως επισκέψεις σε μουσειακούς χώρους, ακρόαση μουσικών συναυλιών,

παρακολούθηση κινηματογραφικών ή θεατρικών ποιοτικών έργων και ανάγνωση βιβλίων με σοβαρό και πρωτότυπο περιεχόμενο (π.χ. λογοτεχνία αντί για ρομαντικές νουβέλες). Επιπλέον, η δεκτικότητα σε εμπειρίες σχετίζεται θετικά με τη δημιουργική ικανότητα του ατόμου, καθώς και με δραστηριότητες εκτός σπιτιού όπου μπορεί να αναζητήσει νέες εμπειρίες.

Στην περίπτωση μελέτης της επίδρασης των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών στις επιλογές του ατόμου όσον αφορά βιβλία που διαβάζει κατά τον ελεύθερο χρόνο του, πρέπει και πάλι να ληφθούν παράλληλα υπόψη και κάποιοι δημογραφικοί παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, η αναλογία ελεύθερου και χρόνου που αφιερώνεται στην εργασία, η οικογενειακή κατάσταση και κυρίως το αν το άτομο έχει μικρά παιδιά που μένουν μαζί του (γιατί κάτι τέτοιο επηρεάζει κατά πολύ τον ελεύθερο χρόνο).

Συνοψίζοντας, τα γνωρίσματα της προσωπικότητας επηρεάζουν τις επιλογές του ατόμου σε βιβλία. Πιο σημαντικό παράγοντα αποτελεί η δεκτικότητα σε εμπειρίες: τα άτομα που έχουν έντονο αυτό το χαρακτηριστικό τείνουν να επιλέγουν πολύπλοκα βιβλία που παρέχουν ερεθίσματα για σκέψη ή πράξη (π.χ. προτιμούν βιβλία λογοτεχνίας και μυστηρίου ενώ αντιπαθούν τις ρομαντικές νουβέλες). Η φιλικότητα και η ευσυνειδησία επηρεάζουν σε λίγο μικρότερο βαθμό: τα άτομα που έχουν αυτές τις ιδιότητες τείνουν να μην επιλέγουν βιβλία λογοτεχνίας, λόγω του πολυσύνθετου και μη συμβατικού περιεχομένου τους. Η συναισθηματική αστάθεια επηρεάζει θετικά την ανάγνωση βιβλίων ρομαντικής πεζογραφίας, ενώ η εξωστρέφεια δεν επηρεάζει τις επιλογές του ατόμου σε βιβλία.

4.5 Ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση και κοινωνική διαφοροποίηση¹⁰

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι εξαιρετικά πολύπλοκη και τα κίνητρά της κάθε άλλο παρά μπορούν να προβλεφθούν με ακρίβεια, κάθε μοντέλο συμπεριφοράς την ερμηνεύει μόνο μερικά. Παρόλα αυτά, σε κάθε μοντέλο συμπεριφοράς μπορούν να βρεθούν στοιχεία που να ερμηνεύουν σε ικανοποιητικό βαθμό τη συμπεριφορά του ατόμου. Σύμφωνα με το κοινωνιολογικό υπόδειγμα συμπεριφοράς, κάθε καταναλωτής προκειμένου να αποδείξει ότι ανήκει ή ότι θέλει να ανήκει σε μία συγκεκριμένη ομάδα του ευρύτερου συνόλου καταναλωτών, υιοθετεί το καταναλωτικό πρότυπο της ομάδας αυτής. Με άλλα λόγια, μιμείται την καταναλωτική συμπεριφορά της επιθυμητής κοινωνικής ομάδας, οπότε τα καταναλωτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει είναι όχι το τι θα αγοράσει αλλά το τι αγοράζουν αυτοί που αποτελούν γι' αυτόν πρότυπο. Η λύση του προβλήματός του επιτυγχάνεται είτε με παρατήρηση είτε με διαπροσωπική επικοινωνία¹¹.

Πιο συγκεκριμένα, η διαφοροποίηση των προτιμήσεων των ατόμων σε βιβλία που διαβάζουν κατά τον ελεύθερο χρόνο τους επηρεάζεται από τη διαφοροποίησή τους με βάση την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ο καθένας. Παρατηρείται ότι τα άτομα που ανήκουν στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις δείχνουν προτίμηση σε πολύπλοκα, «δύσκολα» βιβλία που προσφέρουν γόητρο στον αναγνώστη τους, πολύ περισσότερο από ότι τα

¹⁰ Gerbert Kraaykamp, Katinka Dijkdtra “Preferences in leisure time book reading: A study on the social differentiation in book reading for the Netherlands” *Poetics* 26, p.203-234, 1999

¹¹ Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, “Εισαγωγή στο marketing”, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Πειραιάς 1990

άτομα που ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις. Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους: πρώτον, διότι το να ανήκει κανείς σε κάποια από τις ανώτερες τάξεις θεωρείται ένδειξη για τις υψηλές μορφωτικές του ικανότητες και, δεύτερον, διότι τα άτομα της κοινωνικής «ελίτ» είναι πιο πρόθυμα να επιδεικνύουν το κοινωνικό τους υπόβαθρο μέσω διάφορων ποιοτικών δραστηριοτήτων, όπως η ανάγνωση σοβαρών και πολύπλοκων βιβλίων.

Σύμφωνα με την έρευνα των Gerbert Kraaykamp και Katinka Dijkdtra, τα κοινωνικά κίνητρα είναι σημαντικά, καθώς αναγνώστες που έχουν στο στενό φιλικό τους περιβάλλον άτομα υψηλών κοινωνικών τάξεων, προτιμούν βιβλία σοβαρής λογοτεχνίας έναντι πιο «ελαφριών», δημοφιλών αναγνωσμάτων. Στη συγκεκριμένη έρευνα μελετήθηκε η επίδραση των κοινωνικών κινήτρων στην επιλογή βιβλίων για ευχαρίστηση, σε συνδυασμό και με άλλα κριτήρια όπως το φύλο του αναγνώστη, η ηλικία του, το εισόδημά του, ο ελεύθερος χρόνος του, το μορφωτικό του επίπεδο, η παρακίνηση για ανάγνωση βιβλίων από το οικογενειακό και σχολικό του περιβάλλον.

4.5.1 Αλληλεπίδραση ανώτερης μόρφωσης και κοινωνικής διαφοροποίησης και συνέπειες στην ανάγνωση βιβλίων

Οι περισσότερες έρευνες που αφορούν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των ατόμων σε βιβλία έχουν δείξει ότι η προτίμηση σε δύσκολα βιβλία επηρεάζεται θετικά από την αντίστοιχη ενθάρρυνση από το σχολείο καθώς και από το υψηλό επίπεδο σπουδών

που έχει ολοκληρώσει το άτομο, το οποίο συνεπώς δίνει έμφαση στην υψηλή αξία της συγγραφικής τέχνης.

Από την άλλη πλευρά, ποικίλες μελέτες έχουν ερευνήσει τη μεταβολή του χρόνου που αφιερώνεται στην ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση και έχει βρεθεί ότι στις περισσότερες δυτικές χώρες, η διάρκεια του χρόνου που αφιερώνει το μέσο άτομο στην δραστηριότητα αυτή παρουσιάζει μείωση, παρά το γεγονός ότι όλο και περισσότερα άτομα έχουν ολοκληρώσει ανώτερη βαθμίδα σπουδών. Όμως, στις μελέτες αυτές εξετάζεται η ποσότητα της ανάγνωσης και δεν γίνεται διάκριση μεταξύ των διάφορων ειδών βιβλίων που μπορεί να διαβάσει κανείς. Επομένως, τα αποτελέσματα αυτά δεν αναιρούν αναγκαστικά τη θετική επίδραση που ασκεί το σχολείο στην ανάγνωση «δύσκολων» βιβλίων.

Τα μορφωτικά εφόδια του ατόμου επιδρούν στο είδος των βιβλίων που προτιμά να διαβάζει, με δύο τρόπους: καταρχήν, η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου του ατόμου αυξάνει τα επίπεδα γνώσης και αντιληπτικής ικανότητάς του και του παρέχει τα κατάλληλα εφόδια για να κατανοεί και να απολαμβάνει τα βιβλία που διαβάζει. Δεύτερον, τα πτυχία ανώτερης μόρφωσης μπορούν να θεωρηθούν ως προϋποθέσεις για την είσοδο σε ανώτερες κοινωνικές τάξεις, στις οποίες η ανάγνωση σοβαρών βιβλίων θεωρείται δραστηριότητα ενδεικτική των τάξεων αυτών.

4.5.2 Αλληλεπίδραση προσωπικών χαρακτηριστικών και κοινωνικής διαφοροποίησης και συνέπειες στις επιλογές βιβλίων

Οι περισσότερες μελέτες για την αναγνωσιμότητα, εξετάζουν τις διαφορές μεταξύ των ατόμων που διαβάζουν και εκείνων που δεν διαβάζουν βιβλία, αλλά όχι τις διαφορές μεταξύ των ειδών βιβλίων που προτιμούν διάφορες ομάδες αναγνωστών. Υπάρχει τόσο μεγάλη ποικιλία βιβλίων έτσι ώστε σε οποιαδήποτε κοινωνική τάξη και αν ανήκει κάποιος, μπορεί να βρει βιβλία που τον ενδιαφέρουν. Επομένως, με μόνο κριτήριο το αν διαβάζει κάποιος ή όχι, δεν μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για την επίδραση που ασκεί η κοινωνική τάξη στην αναγνωσιμότητα. Αντίθετα, αν ληφθεί υπόψη το είδος των βιβλίων που προτιμά ο καθένας, τότε φαίνεται η επίδραση της κοινωνικής διαφοροποίησης. Για παράδειγμα, η ανάλυση του Bourdieu¹² για τη Γαλλία έδειξε την προτίμηση της εργατικής τάξης για ιστορίες αγάπης και βιβλία τρόμου, ενώ οι ανώτερες τάξεις έδειξαν να προτιμούν έργα μοντέρνων συγγραφέων και ποίηση.

Κάθε άτομο επιλέγει τα βιβλία που θα αγοράσει ή θα δανειστεί, με βάση την τοποθέτηση των χαρακτηριστικών τους στην ιεραρχία της διαδικασίας επιλογής του. Το ίδιο κάνει και με όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που του προσφέρονται.

Όπως έχει ήδη ειπωθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι επιλογές σε βιβλία καθορίζονται από την αλληλεπίδραση κειμένου, αναγνώστη και περιβάλλοντος. Οι κοινωνικές διαφορές μεταξύ των ατόμων όπως υποδεικνύονται από τις επιλογές τους σε βιβλία, καθορίζονται από δύο κριτήρια: την πολυπλοκότητα του βιβλίου και το γόητρο που προσφέρει στον

¹² Bourdieu P. "Distinction: a social critique of the judgment of taste", London: Routledge, 1984

αναγνώστη του. Έτσι, το «ταίριασμα» ενός βιβλίου με έναν αναγνώστη εξαρτάται όχι μόνο από το γνωστικό ερέθισμα που του προσφέρει, αλλά και από την συμβολική λειτουργία του βιβλίου στο κοινωνικό περιβάλλον του αναγνώστη. Τα βιβλία που προκαλούν μεγάλο πνευματικό ενδιαφέρον και είναι πολύπλοκα, δίνουν μεγαλύτερο γόητρο στον αναγνώστη τους και προτιμώνται περισσότερο από αυτούς που ανήκουν σε ανώτερες κοινωνικές τάξεις.

Βέβαια, η ανάγνωση πολύπλοκων βιβλίων δεν επιλέγεται μόνο για το γόητρο αλλά και για την αισθητική απόλαυση που προσφέρουν. Επιπλέον, το πώς αντιλαμβάνονται τα διάφορα άτομα την λογοτεχνική αξία κάθε βιβλίου μπορεί να ποικίλει και να επηρεάζει ανάλογα την επιλογή τους, αφού ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο απολαμβάνει ένα έργο τέχνης εξαρτάται τόσο από την πολυπλοκότητα του έργου τέχνης που αυξάνει τα επίπεδα αφύπνισης του ατόμου για την τέχνη, όσο και από την ικανότητα του ατόμου να επεξεργάζεται και να κατανοεί τις πληροφορίες που λαμβάνει. Η μέγιστη ευχαρίστηση από την ανάγνωση βιβλίων επιτυγχάνεται όταν τα νέα και τα οικεία στοιχεία του βιβλίου βρίσκονται σε ισορροπία με βάση την ικανότητα επεξεργασίας πληροφοριών έκαστου αναγνώστη.

4.5.2.1 Πολυπλοκότητα και κύρος βιβλίου

Η πολυπλοκότητα ενός βιβλίου μπορεί να αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για να αποφασίσει κάποιος να το διαβάσει ή όχι. Όμως, είναι δύσκολο να οριστεί, καθώς και πάλι μεγάλο ρόλο παίζουν υποκειμενικοί παράγοντες: ένα βιβλίο μπορεί να είναι πολύπλοκο για κάποιον και απλό για

κάποιον άλλο. Η πολυπλοκότητα αφορά αφενός τον τρόπο γραφής (χρησιμοποίηση λέξεων που δεν συναντώνται συχνά, μήκος προτάσεων κτλ) και αφετέρου την σημειολογική πλευρά του κειμένου, πράγμα που σημαίνει ότι για να απολαύσει ο αναγνώστης το βιβλίο πρέπει να είναι εξοικειωμένος με τους κοινωνικούς, γνωστικούς και αισθητικούς κώδικες που χρησιμοποιεί ο συγγραφέας. Επίσης, η προηγούμενη γνώση του συγγραφέα, του είδους, της κουλτούρας που περιγράφεται στο βιβλίο καθώς και οι φιλολογικοί κανόνες που χρησιμοποιούνται κάνουν πιο εύκολη την κατανόηση του κειμένου.

Η αισθητική εκτίμηση ενός πολύπλοκου βιβλίου αυξάνεται όσο υψηλότερες είναι οι μορφωτικές ικανότητες του αναγνώστη, οι οποίες αποτελούνται όχι μόνο από τις διανοητικές ικανότητές του αλλά και από τη συσσωρευμένη γνώση που έχει αποκτήσει κατά τη διάρκεια της ζωής του από το οικογενειακό και σχολικό περιβάλλον και από το συνεχές διάβασμα βιβλίων, και η οποία στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορά ο,τιδήποτε σχετίζεται με τα βιβλία –είδος, συγγραφέας, χρόνος, κουλτούρα, γλώσσα κτλ.

Επίσης, σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός βιβλίου είναι το κύρος και το γόητρο που έχει. Με τους όρους κύρος και γόητρο εννοείται η αίγλη που αποκτά ένα βιβλίο που έχει ιδιότητες οι οποίες χαρακτηρίζονται ως ποιοτικές όπως: θέματα που «σπάζουν» τους κανόνες ή αμφισβητούν τα κατεστημένα, επιδέξιο χειρισμό της γλώσσας και των λογοτεχνικών τεχνασμάτων, σπουδαιότητα του συγγραφέα στην ιστορία της λογοτεχνίας ή άλλα διακριτικά χαρακτηριστικά.

4.5.2.2 Επιλογή βιβλίων με βάση κοινωνικά κίνητρα

Σύμφωνα με κοινωνιολογικές μελέτες, η συμμετοχή ενός ατόμου σε διάφορες πολιτιστικές και μορφωτικές δραστηριότητες σχετίζεται με το γόητρο που αυτές προσφέρουν. Άτομα προερχόμενα από διαφορετικό κοινωνικό υπόβαθρο προσπαθούν να ξεχωρίσουν με το γούστο τους. Οι καλλιτεχνικές προτιμήσεις και η συμμετοχή σε αντίστοιχες δραστηριότητες δημιουργούν κοινωνικές ομάδες και χρησιμοποιούνται ως μέσα προκειμένου να μπορέσει το άτομο να γίνει μέλος σε αυτές. Μέσα στην ομάδα οι κοινές προτιμήσεις των μελών του, προσδίδουν σε αυτά μία αίσθηση συλλογικότητας, ικανοποιώντας την κοινωνική ανάγκη τους να ανήκουν σε μία ομάδα και να νοιώθουν αποδεκτά (3^η βαθμίδα στην πυραμίδα των ανθρώπινων αναγκών του Maslow). Από την άλλη πλευρά, οι προτιμήσεις αυτές διαφοροποιούν κοινωνικά τα άτομα αυτά από τα μη μέλη των ομάδων, προσφέροντάς τους γόητρο και ικανοποιώντας την ανάγκη τους να αναδείξουν την διαφορετικότητά τους και να πετύχουν την αναγνώριση της ατομικότητάς τους και γενικότερα την ιδιαίτερη τοποθέτησή τους στο κοινωνικό σύνολο που τα περιβάλλει (4^η βαθμίδα στην πυραμίδα των ανθρώπινων αναγκών του Maslow)¹³.

Η διαφοροποίηση αυτή επιδιώκεται και επιτυγχάνεται μέσω της συμπεριφοράς και των επιλογών των ατόμων και ανάλογα με τον τομέα στον οποίο θέλουν να ξεχωρίσουν. Για παράδειγμα, αν ένα άτομο θέλει να αναγνωριστεί ως άτομο που έχει επιτύχει αξιοσημείωτη επαγγελματική σταδιοδρομία, θα ακολουθεί συμπεριφορές όπως η απόκτηση αγαθών που

¹³ Philip Kotler, "Marketing Management", Prentice Hall International Editions, 11th edition, 2003

εμπεριέχουν το στοιχείο της σύγκρισης και του ανταγωνισμού (positional goods) και υποδηλώνουν υψηλή κοινωνική θέση και κυρίως οικονομική ευρωστία, π.χ. ακριβά αυτοκίνητα¹⁴. Παρομοίως, η συμμετοχή ενός ατόμου σε δραστηριότητες που υποδηλώνουν υψηλή καλλιέργεια και παιδεία όπως η παρακολούθηση ποιοτικών θεατρικών παραστάσεων και η ανάγνωση λογοτεχνίας, προσδίδουν κύρος και χρησιμοποιούνται πολλές φορές από τα άτομα προκειμένου να δείξουν ότι ανήκουν στην πνευματική «ελίτ» του κοινωνικού συνόλου.

Η συμμετοχή σε καλλιτεχνικές δραστηριότητες όπως και η επιλογή βιβλίων επηρεάζονται, μεταξύ άλλων, και από την κοινωνική επιβράβευση που αναμένει ότι θα έχει ο αναγνώστης, η οποία εξαρτάται τόσο από το γόητρο της δραστηριότητας αυτής όσο και από το κοινωνικό κύρος που ήδη έχει το άτομο. Επίσης, οι επιλογές σε βιβλία δεν εξαρτώνται μόνο από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του αναγνώστη, αλλά και από τις προτιμήσεις των ατόμων που βρίσκονται στο στενό κοινωνικό του κύκλο και που επηρεάζουν το άτομο μέσω συζητήσεων, σχόλιων και συστάσεων βιβλίων.

Συνοψίζοντας, η θεωρία για τα κοινωνικά κίνητρα υποστηρίζει ότι εκτός από τα γνωστικά ερεθίσματα που προσφέρει το διάβασμα και επηρεάζει τις επιλογές σε βιβλία, τα άτομα παρακινούνται να επιλέξουν εκείνα τα βιβλία που ταιριάζουν στην επιθυμητή κοινωνική τους θέση και να κάνουν χρήση της συμβολικής λειτουργίας των βιβλίων στο κοινωνικό περιβάλλον. Αυτό βέβαια γίνεται σε σχέση με την υπάρχουσα κοινωνική τους θέση καθώς και με την αντίστοιχη θέση των ατόμων που αποτελούν το στενό τους κύκλο. Τα άτομα που τόσο αυτά όσο και οι φίλοι τους ανήκουν

¹⁴ Joseph Heath, “The structure of hip consumerism”, 2001

σε υψηλές κοινωνικές τάξεις, έχουν θετική στάση προς τους κανόνες που ορίζουν τις υψηλής ποιότητας πολιτιστικές δραστηριότητες και τείνουν να επιλέγουν βιβλία κύρους και υψηλής πολυπλοκότητας, που θα τους προσφέρουν κοινωνική επιβράβευση, πολύ περισσότερο από τα άτομα που ανήκουν σε χαμηλότερες κοινωνικές τάξεις.

4.6 Είδη βιβλίων που πλήττονται περισσότερο από τη μείωση της αναγνωσιμότητας¹⁵

Η σταδιακή μείωση της αναγνωσιμότητας που έχει παρατηρηθεί από το 1975 μέχρι σήμερα, κυρίως στις χώρες της Δύσης όπου έχουν πραγματοποιηθεί αντίστοιχες μελέτες, είναι αποτέλεσμα είτε της μείωσης του αριθμού των αναγνωστών είτε της μείωσης του χρόνου που αφιερώνεται στο διάβασμα είτε και των δύο. Η έρευνα των Wim Knulst και Andries van den Broek εξέτασε την επίδραση στη μείωση της αναγνωσιμότητας, του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει η ανάγνωση βιβλίων από άλλες δραστηριότητες που βασίζονται σε μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, Διαδίκτυο) σε συνδυασμό με την επίδραση διάφορων άλλων παραγόντων (το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, οι αντιληπτικές ικανότητες, η οικογενειακή κατάσταση, ο τόπος διαμονής κ.ά.) που επηρεάζουν την πιστότητα των αναγνωστών.

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους μειώνεται η ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση είναι οι εξής: καταρχήν, ο σύγχρονος τρόπος ζωής με τους ταχύτερους ρυθμούς και τα εξαντλητικά ωράρια εργασίας μειώνουν τον

¹⁵ Wim Knulst, Andries van den Broek “The readership of books in times of de-reading” Poetics 31, p.213-233, 2003

ελεύθερο χρόνο των ατόμων με συνέπεια να μειώνεται και το ποσοστό του χρόνου που αφιερώνεται στην ανάγνωση βιβλίων. Επιπλέον, η κούραση που συσσωρεύεται από τους εντατικούς ρυθμούς ζωής, κάνει τα άτομα να επιζητούν λιγότερο απαιτητικούς τρόπους χαλάρωσης και αναψυχής. Ένας άλλος κύριος λόγος μείωσης της αναγνωσιμότητας που σχετίζεται με τον προηγούμενο, είναι η υποκατάσταση της ανάγνωσης βιβλίων με την παρακολούθηση τηλεόρασης, ενώ ένας τρίτος λόγος είναι η εμφάνιση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιούνται αντί της ανάγνωσης βιβλίων, για την κάλυψη των ψυχαγωγικών αλλά και των ενημερωτικών αναγκών των ατόμων.

Η συμπεριφορά και οι επιλογές του ατόμου επηρεάζονται –εκτός των άλλων παραγόντων που έχουν αναλυθεί σε προηγούμενα κεφάλαια- από το μέσο επικοινωνίας (έντυπα, τηλεόραση, ηλεκτρονικοί υπολογιστές - Internet) που κυριαρχεί κατά την περίοδο που μεγαλώνει και ωριμάζει το άτομο. Τα άτομα που μεγάλωσαν πριν μπει η τηλεόραση σε όλα τα σπίτια, έχουν μάθει να βασίζονται στην ανάγνωση βιβλίων προκειμένου να καλύπτουν τις ψυχαγωγικές τους ανάγκες εντός σπιτιού και είναι πιστοί σε αυτή τη δραστηριότητα. Αντίθετα, οι νεότερες γενιές που έχουν πληθώρα επιλογών δεν βασίζονται τόσο πολύ στο διάβασμα βιβλίων.

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο η συνειδητοποιημένη προτίμηση για ένα είδος βιβλίων καθορίζει την πιστότητα του αναγνώστη σε αυτό, η υπόθεση που εξετάστηκε ήταν αν τα άτομα υποκαθιστούν τα δύσκολα, πολύπλοκα και λεπτομερή αναγνώσματα με πιο «ελαφριά», ευκολοδιάβαστα και λιγότερο απαιτητικά βιβλία. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα άτομα που έχουν ιδιαίτερη προτίμηση σε

συγκεκριμένα είδη βιβλίων, μπορεί να έχουν μειώσει το χρόνο που αφιερώνουν στην ανάγνωση βιβλίων εξαιτίας των λόγων που αναφέρθηκαν παραπάνω, αλλά όταν διαβάζουν παραμένουν πιστά στις προτιμήσεις τους.

Με άλλα λόγια, η μείωση του ελεύθερου χρόνου, η τηλεόραση και το Διαδίκτυο δεν μεταβάλλουν σημαντικά τις προτιμήσεις των ατόμων σε βιβλία.

4.7 Βιβλιογραφία κεφαλαίου

1. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, "Εισαγωγή στο marketing", Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Πειραιάς 1990
2. R.D.Blackwell, P.W.Miniard, J.F.Engel "Consumer behavior", South-Western 9th edition, 2001
3. P. Kotler "Marketing Management", Prentice Hall, Eleventh Edition, 2003
4. Catherine Sheldrick Ross "Finding without seeking: the information encounter in the context of reading for pleasure", Information Processing and Management, www.elsevier.com , 1999
5. Yankelovich, Skelly & White, Inc. "The 1978 consumer research study on reading and book purchasing" , Book Industry Study Group, Report No 6, 1978
6. P. Ricoeur, "Metaphor and the main problem of hermeneutics" New Literary History, 6(1), 93-110, 1974
7. Gerbert Kraaykamp, "Literary socialization and reading preferences. Effects of parents, the library and the school", Poetics 31, p.235-257, 2003
8. Gerbert Kraaykamp, Koen van Eijck, "Personality, media preferences and cultural participation", Personality and Individual Differences 38, p. 1675-1688, 2005
9. Gerbert Kraaykamp, Katinka Dijkdtra "Preferences in leisure time book reading:A study on the social differentiation in book reading for the Netherlands" Poetics 26, p.203-234, 1999
10. Bourdieu P. "Distinction: a social critique of the judgment of taste", London: Routledge, 1984

11. Joseph Heath, "The structure of hip consumerism", 2001
12. Wim Knulst, Andries van den Broek "The readership of books in times of de-reading" Poetics 31, p.213-233, 2003

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΜΕΣΩ ΔΕ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΟΥ ΑΣΚΕΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΟΙΑ ΒΙΒΛΙΑ ΘΑ ΔΙΑΒΑΣΟΥΝ

5.1 Η πληροφόρηση μέσω ΔΕ (από στόμα σε στόμα)

5.1.1 Εισαγωγή

Μπορεί κανείς να προσεγγίσει το marketing από διάφορες οπτικές γωνίες όπως από την οπτική γωνία της διαφήμισης, των πωλήσεων, της προώθησης κτλ. Οι ιδέες, τα «πιστεύω», οι αξίες, οι στάσεις κτλ αποτελούν άλλου είδους οπτικές γωνίες. Καμία δεν είναι λάθος αλλά και καμία δεν προσεγγίζει το marketing ολιστικά. Οι προσανατολισμοί αυτοί παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές μεταξύ τους όσον αφορά το κατά πόσο μας βοηθούν να κατανοήσουμε, να γνωρίσουμε και να οργανώσουμε τον κόσμο. Αν χρησιμοποιείται μόνο μία οπτική γωνία είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει σε αναποτελεσματικό marketing, αφού ο μόνος τρόπος για να γνωρίσει κανείς κάτι σε βάθος και να δημιουργήσει κάτι που αξίζει είναι να χρησιμοποιεί πολλές και διαφορετικές οπτικές γωνίες¹.

Μία οπτική γωνία που δεν χρησιμοποιείται συστηματικά και συνειδητοποιημένα από τις περισσότερες επιχειρήσεις γιατί υπερισχύει η πίστη ότι δεν μπορούν να την επηρεάσουν, είναι η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα, η οποία αποτελεί ίσως μία από τις παλαιότερες και πιο

¹ George Silverman “How to harness the awesome power of word of mouth”, Direct Marketing, Vol.60, Issue 7, Nov. 1997

αποτελεσματικές στρατηγικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει το marketing για να προωθήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία². Αυτό είναι ακόμα πιο έντονο στην περίπτωση προϊόντων που σχετίζονται άμεσα με τον πολιτισμό, την τέχνη και γενικά την ευρύτερη έννοια της μόρφωσης που μπορεί να έχει ένα άτομο³. Η επίδραση όμως της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα, μπορεί να επιφέρει και πολύ δυσμενή αποτελέσματα στην αποδοχή και αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αφού ανεξάρτητα από το πόσο σκληρά έχουν προσπαθήσει ή από τα χρήματα που έχουν δαπανήσει οι υπεύθυνοι του marketing για να προωθήσουν π.χ. μία κινηματογραφική ταινία ή ένα βιβλίο, εάν δεν κερδίσει τις θετικές εντυπώσεις των πρώτων πελατών, τα άσχημα νέα θα κυκλοφορήσουν πολύ γρήγορα με αποτέλεσμα να μην «πουλήσει».

Η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα διαφέρει από τη συνήθη έννοια της διαφήμισης, η οποία κατασκευάζεται εξ ολοκλήρου από την επιχείρηση που προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία και προβάλλεται χωρίς να δίνει τη δυνατότητα διάδρασης του κοινού με αυτήν. Η από στόμα σε στόμα πληροφόρηση δεν μπορεί να «κατασκευαστεί» από την επιχείρηση, αλλά δημιουργείται από και μεταξύ του κοινού που αποτελεί τους καταναλωτές – υπάρχοντες και δυνητικούς- του εν λόγω προϊόντος. Αυτό που μπορεί να κάνει η επιχείρηση είναι να καλλιεργήσει το έδαφος ώστε να μπορεί να αναπτυχθεί θετικό word of mouth⁴, και αφού δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες και ξεκινήσει από το κοινό η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα, να προσπαθήσει να την εντείνει και να την επιταχύνει για να φτάσει σε

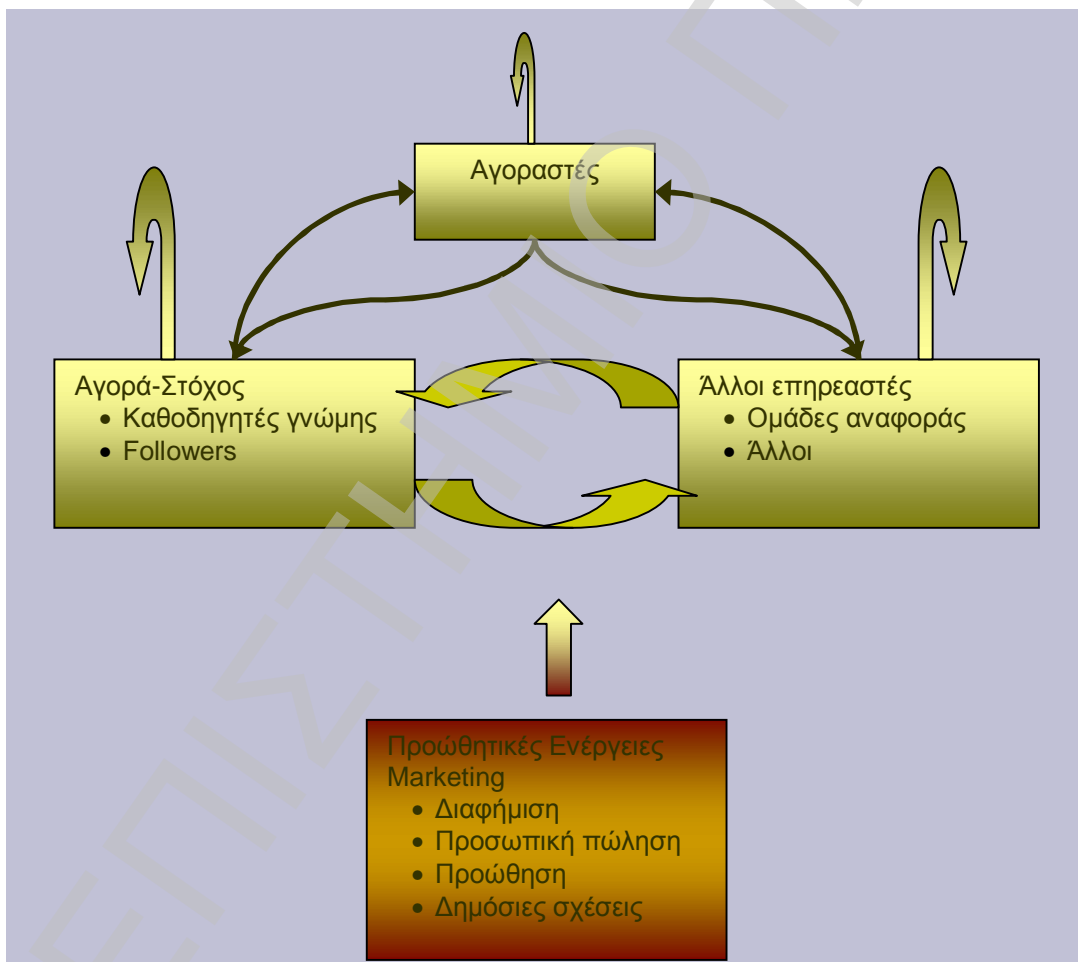
² Emanuel Rosen “The anatomy of Buzz. How to create Word of mouth marketing”, Doubleday/Currency, New York, 2000

³ Nick Highma “Don’t believe the hype, word of mouth is marketing’s holy grail”, Marketing Week, 09.06.05

⁴ Nick Highma “Don’t believe the hype, word of mouth is marketing’s holy grail”, Marketing Week, 09.06.05

ακόμα περισσότερους δυνητικούς πελάτες. Πριν, όμως, αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο επιδρά η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα στην επιλογή των βιβλίων που θα αναγνώσει το άτομο, καλό θα ήταν να περιγραφεί η δομή του συστήματος marketing και στη συνέχεια να δοθεί ο ορισμός της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα, καθώς και κάποια βασικά χαρακτηριστικά της.

5.1.1.1 Επιρροές εντός ενός συστήματος marketing



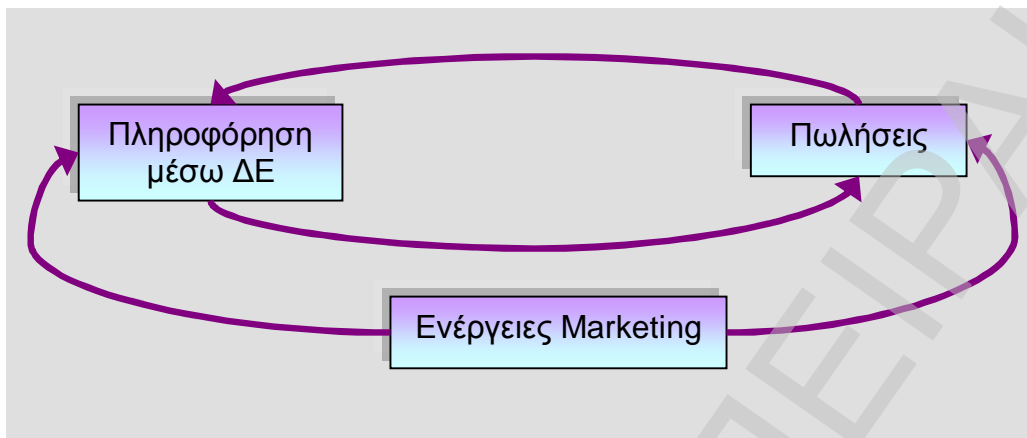
Διάγραμμα 5.1: Η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα και οι ενέργειες marketing

Το marketing προσπαθεί να επηρεάσει προς όφελος της επιχείρησης ένα πλήθος ομάδων που μαζί με την επιχείρηση δημιουργούν ένα σύστημα αλληλοεπιδράσεων. Η δομή ενός τέτοιου συστήματος φαίνεται στο Διάγραμμα 5.1. Τα βέλη αναπαριστούν την κατεύθυνση των επιρροών μέσα στο σύστημα. Οι επιρροές μπορεί να είναι θετικές, αρνητικές ή ουδέτερες και να λαμβάνουν ποικίλες μορφές συμπεριλαμβανομένης της λεκτικής επικοινωνίας και των οπτικών εντυπώσεων. Σε γενικές γραμμές, οι επιρροές λαμβάνουν χώρα όχι μόνο μέσα σε κάθε ομάδα αλλά και μεταξύ των τριών ομάδων: της αγοράς-στόχου, των αγοραστών/καταναλωτών και των άλλων ομάδων που ενδεχομένως επηρεάζουν την επιλογή και την αγοραστική απόφαση κάθε συγκεκριμένου καταναλωτή. Η αγορά-στόχος αποτελείται από δυνητικούς καταναλωτές και περιλαμβάνει τόσο επηρεαστές γνώμης όσο και αυτούς που τους ακολουθούν. Συνήθως, το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων προέρχεται από την αγορά-στόχο. Οι υπόλοιποι επηρεαστές περιλαμβάνουν ομάδες επηρεασμού που δεν είναι όμως καταναλωτές του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δηλαδή δεν ανήκουν στην αγορά-στόχο, π.χ. γονείς που ασκούν επιρροή στις αποφάσεις των παιδιών τους που αφορούν την εκπαίδευσή τους. Οι ήδη αγοραστές του προϊόντος ή της υπηρεσίας επηρεάζουν τους δυνητικούς καταναλωτές μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας, αφού παρέχοντάς τους έμμεση εμπειρία, μειώνουν τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο της αγοραστικής απόφασης και κατανάλωσης⁵.

Από το διάγραμμα φαίνεται ότι την πορεία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεάζουν όχι μόνο οι ενέργειες του marketing αλλά και η

⁵ Barry L. Bayus "Word of mouth: the indirect effects of Marketing Efforts", Journal of Advertising Research, Vol. 25, No 3, June/July 1985

αλληλοεπίδραση –κυρίως μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας- εντός και μεταξύ των διάφορων ομάδων του πληθυσμού.



Διάγραμμα 5.2: Σχέσεις ανάδρασης πωλήσεων, ενεργειών marketing και πληροφόρησης μέσω ΔΕ

Με βάση τα παραπάνω, το Διάγραμμα 5.2 δείχνει τις αμφίδρομες σχέσεις μεταξύ των πωλήσεων, των ενεργειών marketing και της πληροφόρησης μέσω ΔΕ. Σύμφωνα με το διάγραμμα, η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα επηρεάζει τις πωλήσεις. Οι ενέργειες marketing επηρεάζουν τις πωλήσεις τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, δηλαδή επηρεάζοντας την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα η οποία με τη σειρά της επηρεάζει τις πωλήσεις. Οι πωλήσεις επηρεάζουν την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα αφού οι αγοραστές προσφέρουν έμμεση εμπειρία στους δυνητικούς πελάτες της αγοράς-στόχου η οποία αναζητά πληροφόρηση μέσω διαπροσωπικών διαύλων, ενώ άλλες ομάδες που επηρεάζουν την αγορά-στόχο χρησιμοποιούν τη σχετική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα για να συζητήσουν ή να εκφράσουν την άποψή τους⁶. Φαίνεται λοιπόν ότι η πληροφόρηση μέσω ΔΕ έχει ιδιαίτερη σημασία για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης και γι' αυτό πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη.

⁶ Barry L. Bayus "Word of mouth: the indirect effects of Marketing Efforts", Journal of Advertising Research, Vol. 25, No 3, June/July 1985

5.1.2 Ορισμός της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα και βασικά χαρακτηριστικά

Οι καταναλωτές δεν ξοδεύουν το εισόδημά τους σε πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να το συζητούν με τα άτομα του κύκλου τους⁷. Αυτή ακριβώς η συζήτηση που γίνεται μεταξύ των καταναλωτών δημιουργεί τη διάδοση της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα και επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την πορεία των προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. Σύμφωνα με τον George Silverman, η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα μπορεί να οριστεί ως η επικοινωνία για προϊόντα και υπηρεσίες, μεταξύ ατόμων που θεωρούνται ανεξάρτητα από την επιχείρηση που προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αυτές, και η οποία επικοινωνία πραγματοποιείται σε ένα μέσο που είναι επίσης ανεξάρτητο από την επιχείρηση⁸. Μεγάλη σημασία για την κατεύθυνση και το μέγεθος της επίδρασης που ασκεί η διάδοση της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα έχει το περιεχόμενο, η ακολουθία και η πηγή από την οποία προέρχεται⁹. Το περιεχόμενο καθορίζει τη θετική ή αρνητική επιρροή της πληροφόρησης μέσω ΔΕ στη συμπεριφορά του καταναλωτή-δέκτη του μηνύματος. Η ακολουθία βοηθά στο να υπάρχει ένας λογικός ειρμός στο μήνυμα και στον τρόπο με τον οποίο το αντιλαμβάνεται ο δέκτης. Η δυνατότητα διάδρασης που δίνει η συγκεκριμένη μορφή διάδοσης πληροφοριών επιτρέπει τη μεγαλύτερη κατανόηση του μηνύματος από το δέκτη ακόμα και αν η σειρά που ακολουθείται στο περιεχόμενο του μηνύματος δεν είναι η κατάλληλη.

⁷ Richard Kaprinski “Word of mouth marketing gets people buzzing”, Business Source Premier, Vol. 90, Issue 7, 13.06.2005

⁸ George Silverman “Secrets of word of mouth marketing”, Amacom Books, 2001

⁹ George Silverman “How and why to research word of mouth”, Quirk’s Marketing Research Review (www.qirks.com), 1996

Αυτό απουσιάζει από τη συνήθη μορφή της εμπορικής διαφήμισης στα διάφορα ΜΜΕ, αφού σε αυτήν ο δέκτης δεν έχει τη δυνατότητα να ρωτήσει ό,τι δεν καταλαβαίνει και να διασαφηνίσει τις πληροφορίες του μηνύματος στην αντίληψή του. Τέλος, η πηγή από την οποία προέρχεται το μήνυμα που μεταδίδεται μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας επηρεάζει την αξιοπιστία που έχει το μήνυμα για το δέκτη και συνεπώς τη συμπεριφορά του τελευταίου.

5.1.2.1 Κατηγορίες πληροφόρησης από στόμα σε στόμα με βάση την πηγή του μηνύματος

Η εταιρία ή ο παραγωγός θα πρέπει να γνωρίζει τις πηγές από τις οποίες ο δυνητικός καταναλωτής λαμβάνει πληροφορίες, ειδικά τις πηγές τις οποίες ο ίδιος ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ως αξιόπιστες. Εάν η εταιρία καταφέρει να επηρεάσει θετικά τις πηγές αυτές, θα δημιουργηθεί πληροφόρηση από στόμα σε στόμα η οποία θα επηρεάσει τους δέκτες και θα διαδοθεί μέσω αλληλεπίδρασης σε ένα ολοένα και μεγαλύτερο κοινό¹⁰. Έτσι, αν η εταιρία μπορέσει να επηρεάσει προς όφελός της τις πηγές που δεν υπόκεινται στον αποκλειστικό της έλεγχο και γι' αυτό έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία για τον καταναλωτή, θα απολαμβάνει τα θετικά αποτελέσματα της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα τα οποία θα είναι πολύ μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα της διαφήμισης στα ΜΜΕ.

Η μετάδοση πληροφοριών μέσω ΔΕ είναι ουσιαστικά η διάχυση μιας ιδέας μέσω πολλών διαφορετικών δικτύων ή διαύλων. Όταν ο καταναλωτής

¹⁰ Richard Kaprinski "Word of mouth marketing gets people buzzing", Business Source Premier, Vol. 90, Issue 7, 13.06.2005

ενδιαφέρεται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αρχικά μπορεί να βρει πληροφορίες από το μίγμα προβολής των εταιριών (διαφήμιση στα ΜΜΕ, επικοινωνία με τους πωλητές της εταιρίας κτλ). Επίσης, ανάλογα με το προϊόν που τον ενδιαφέρει μπορεί να λάβει πληροφορίες από μελέτες και αναλύσεις που έχουν διεξαχθεί ανεξάρτητα από την εταιρία. Κάθε άτομο μπορεί να βρει πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες από γνωστά του άτομα, αλλά και από άγνωστα άτομα από ολόκληρο τον κόσμο αφού η ανάπτυξη της τεχνολογίας μέσω του Διαδικτύου, δίνει τη δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ άγνωστων ατόμων με κοινό όμως ενδιαφέρον και επιτρέπει τη ροή πληροφοριών γρήγορα και ανέξοδα σε ολόκληρο τον κόσμο. Ακόμα, πολλά άτομα μπορεί να δρουν ως "ευαγγελιστές" κάποιων προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά και το αντίθετο όταν πρόκειται για αρνητική μετάδοση πληροφοριών μέσω ΔΕ. Τα άτομα αυτά συνήθως είτε έχουν εξειδικευμένες γνώσεις είτε πολύ μεγάλη εμπειρία πάνω στο συγκεκριμένο τύπο προϊόντος ή υπηρεσίας και αποτελούν τους καθοδηγητές γνώμης για τα υπόλοιπα άτομα. Οι καθοδηγητές γνώμης είναι σημαντική πηγή πληροφόρησης από στόμα σε στόμα διότι έχουν υψηλή αξιοπιστία κυρίως όταν δεν σχετίζονται άμεσα με την εταιρία που προσφέρει το προϊόν. Η άποψή τους λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τα υπόλοιπα άτομα που δεν είναι τόσο εξειδικευμένα στο θέμα και δημιουργείται γύρω τους μια σφαίρα επιρροής¹¹.

¹¹ George Silverman "Secrers of word of mouth marketing", Amacom Books, 2001

5.1.2.2 Αξιοπιστία της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα¹²

Η επικοινωνία που αναφέρθηκε παραπάνω μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως συζήτηση μεταξύ δύο ατόμων, συζήτηση μιας ομάδας ή μονομερής σύσταση από άτομο ανεξάρτητο από την επιχείρηση. Μπορεί να γίνει προσωπικά, τηλεφωνικά, μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Μπορεί να λάβει χώρα μέσα σε ένα νοικοκυριό, σε σπίτια φίλων, σε γειτονιές, σε χώρους εργασίας και οπουδήποτε αλλού τα άτομα έχουν κοινωνική δράση¹³. Ανεξάρτητα από τη μορφή που μπορεί να λάβει, το ουσιαστικό στοιχείο της επικοινωνίας αυτής είναι ότι οι δέκτες αντιλαμβάνονται τους πομπούς ως άτομα που δεν έχουν εμπορικό ενδιαφέρον ή άλλο όφελος από το να πείσουν κάποιον τρίτο να χρησιμοποιήσει το προϊόν και για το λόγο αυτό δεν έχουν κανένα κίνητρο για να διαστρεβλώσουν την αλήθεια σε όφελος του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Αντίθετα, η διαφήμιση είναι η επικοινωνία ενός μηνύματος που σχεδιάζεται ή επιλέγεται από την επιχείρηση και στη συνέχεια προβάλλεται από ένα μέσο που έχει νοικιαστεί για το σκοπό αυτό. Ομοίως, η επικοινωνία που προέρχεται από τους αντιπροσώπους πωλήσεων ακολουθεί τη «γραμμή» της επιχείρησης. Στις περιπτώσεις αυτές η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία του μηνύματος είναι μειωμένη, ενώ στη μετάδοση πληροφοριών μέσω ΔΕ που γίνεται αυθόρμητα, από ανεξάρτητα άτομα και σε ανεξάρτητο μέσο, η αξιοπιστία που αντιλαμβάνονται τα άτομα ότι έχει το μήνυμα είναι υψηλή.

¹² George Silverman "Secrecs of word of mouth marketing", Amacom Books, 2001

¹³ Giacomo Corneo & Olivier Jeanne "Segmented communication and fashionable behavior", Journal of Economic Behavior and Organization, Vol.39, Issue 4, July 1999

Ένα άτομο που επιθυμεί να λάβει μία αγοραστική απόφαση, είναι πιο πιθανό να μάθει όλη την αλήθεια αντικειμενικά, από ένα ανεξάρτητο άτομο παρά από κάποιον που έχει συμφέρον στην προώθηση της άποψης της επιχείρησης. Στην περίπτωση αυτή, το άτομο εξυπηρετεί καλύτερα το στόχο του με την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα, καθώς με αυτόν τον τρόπο έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί και για αρνητικές πτυχές του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ένας από τους λόγους για τους οποίους η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα έχει τόσο ισχυρά αποτελέσματα, υψηλή αξιοπιστία και διαδίδεται με τόσο μεγάλη ταχύτητα, είναι το γεγονός ότι ξεκινάει από άτομα στα οποία αρέσει να επηρεάζουν και να συμβουλεύουν. Τα άτομα αυτά –οι επηρεαστές γνώμης- απολαμβάνουν την διαδικασία, διαφορετικά δεν θα την έκαναν¹⁴. Αλλά και οι δέκτες του μηνύματος στρέφονται στα άτομα αυτά για να πάρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται, εφόσον τους θεωρούν αξιόπιστους.

Σε πάρα πολλές περιπτώσεις η μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα είναι αρνητική, αφού η πιθανότητα να πει ένα άτομο τις αρνητικές εμπειρίες του από τη χρησιμοποίηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι 30% μεγαλύτερη από ότι να μιλήσει για τις θετικές του εντυπώσεις¹⁵. Πράγματι, μελέτες που έχουν εκπονηθεί επάνω στο συγκεκριμένο θέμα έχουν δείξει ότι ένας ικανοποιημένος καταναλωτής μπορεί να μιλήσει για το προϊόν ή την υπηρεσία σε τρία άλλα άτομα, ενώ ένας δυσαρεστημένος καταναλωτής είναι πιθανό να μιλήσει σε έντεκα άτομα για τις αρνητικές εμπειρίες του από το προϊόν ή την υπηρεσία!

¹⁴ George Silverman “Secrecs of word of mouth marketing”, Amacom Books, 2001

¹⁵ P. Kotler “Marketing Management”, Prentice Hall, Eleventh Edition, 2003

5.1.2.3 Η διαδικασία της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα και το “Buzz marketing”

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι περισσότερες επιχειρήσεις, κυρίως οι μικρομεσαίες και αυτές που ανεξάρτητα από το μέγεθός τους έχουν μία παραδοσιακή δομή και κουλτούρα που διέπει όλες τις διαδικασίες τους, πιστεύουν ότι η μετάδοση πληροφοριών μέσω ΔΕ βρίσκεται εντελώς εκτός της σφαίρας ελέγχου τους και επομένως δεν κάνουν καμία προσπάθεια να επιδιώξουν τους στόχους τους υιοθετώντας την προσέγγιση της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα. Εντούτοις, κάποιες επιχειρήσεις που είναι πιο διορατικές και επιδεκτικές στην αλλαγή εφαρμόζουν το λεγόμενο “buzz marketing” για να τιθασεύσουν τη δύναμη της επιρροής προς όφελός τους και να δημιουργήσουν ζήτηση για τα προϊόντα τους. Το buzz marketing περιλαμβάνει ουσιαστικά τις ενέργειες που κάνει η επιχείρηση προκειμένου να δημιουργήσει θετική πληροφόρηση μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας και να επιφέρει τα αποτελέσματα αυτής. Μία εκστρατεία buzz marketing γίνεται σκόπιμα αλλά χωρίς να γίνεται αντιληπτό από το καταναλωτικό κοινό-στόχο ότι προκαλείται από την επιχείρηση. Δείχνει αυθορμητισμό και αυθεντικότητα και συνεπώς έχει αξιοπιστία για τους καταναλωτές¹⁶.

Το buzz marketing βασίζεται στη δομή ABC, δηλαδή Alphas, Bees και Consumers. Τα Alphas είναι οι κύριοι καθοδηγητές των ομάδων και αποτελούν τον πρωταρχικό στόχο του buzz marketing. Τα Bees είναι τα άτομα που μεταφέρουν το μήνυμα σε ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Τα άτομα αυτά ψάχνουν ενεργά για πληροφορίες και γνώμες πριν λάβουν την

¹⁶ Graham Medcalf “What’s the Buzz?”, www.marketingmag.co.nz, November 2003

αγοραστική απόφαση και στη συνέχεια μιλούν σε πολλά άτομα για την υπέροχη ή απάισια εμπειρία που είχαν από το προϊόν ή την υπηρεσία.

Το πρωταρχικό μέλημα του buzz marketing είναι να προσδιορίσει ποια άτομα αποτελούν τα Alphas και να τα επηρεάσει θετικά. Τα Alphas είναι οι καθοδηγητές γνώμης που σχετίζονται με το προϊόν ή τη μάρκα για την οποία ενδιαφέρεται η επιχείρηση. Είναι άτομα προσεγγίσιμα και γενναιόδωρα όσον αφορά τη γνώση που κατέχουν, μη συμβατικά, που παίρνουν ρίσκα και που υιοθετούν πρώτοι τις καινοτομίες. Το κοινό-στόχος της επιχείρησης θαυμάζει και αντιγράφει αυτά τα άτομα.

Στη συνέχεια, τα Bees αντιγράφουν τα «είδωλά» τους –δηλαδή τα Alphas- και μεταφέρουν το μήνυμα στο ευρύτερο κοινό-στόχο των καταναλωτών της επιχείρησης. Τα Bees είναι άτομα επικοινωνιακά και συνδέονται με πολλά άλλα άτομα. Αγατούν το σχολιασμό, θέλουν να σχετίζονται με αυτούς που θαυμάζουν και να μιλούν σε όλους τους υπόλοιπους γι' αυτό. Τα άτομα αυτά «πετούν» από μέρος σε μέρος και από άτομο σε άτομο, μεταδίδοντας το μήνυμα και κάνοντας έτσι την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα να μεταφέρεται σε ένα ολοένα και μεγαλύτερο κοινό των Consumers¹⁷.

Όπως γίνεται φανερό, η ουσία του Buzz marketing είναι ο επηρεασμός των καθοδηγητών. Σκοπός της επιχείρησης προκειμένου να κάνει μία επιτυχημένη εκστρατεία Buzz marketing είναι όχι μόνο να το ξεκινήσει αλλά να το ενισχύει στην πορεία του ώστε να μεγιστοποιούνται τα αποτελέσματά του, καθώς επίσης και να ελέγχει την κατεύθυνσή του αφού η

¹⁷ Graham Medcalf "What's the Buzz?", www.marketingmag.co.nz, November 2003

αρνητική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα επιφέρει δυσμενείς επιπτώσεις στην επιχείρηση¹⁸.

Ακόμα και σε περίπτωση αρνητικής πληροφόρησης, η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τα «όπλα» του marketing κατάλληλα έτσι ώστε να περιορίσει τόσο την αρνητικότητα αυτή όσο και την έκταση της δυσμενούς πληροφόρησης από στόμα σε στόμα.

		Παρακίνηση μετάδοσης θετικής πληροφόρησης μέσω ΔΕ	Αποδυνάμωση μετάδοσης αρνητικής πληροφόρησης μέσω ΔΕ
Ενέργειες marketing	Αυξανόμενες	Πρόκληση ανάγκης για αναζήτηση πληροφοριών	Παροχή πληροφόρησης, χειρισμός παραπόνων
	Μειούμενες	Πρόκληση ανάγκης για αναζήτηση πληροφοριών από άλλες πηγές	Περιορισμός της παρουσίας της επιχείρησης στο ευρύ κοινό

Διάγραμμα 5.3: Η επίδραση των ενεργειών marketing στην μετάδοση πληροφοριών μέσω ΔΕ

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.3, στην περίπτωση που υπάρχει θετική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση η αύξηση των ενεργειών marketing από την επιχείρηση μπορεί να προκαλέσει αύξηση της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα μέσω της ενίσχυσης της ανάγκης αναζήτησης περισσότερων πληροφοριών. Η μείωση των ενεργειών marketing θα έχει το ίδιο αποτέλεσμα αφού θα ενισχύσει την ανάγκη αναζήτησης πληροφοριών από άλλες πηγές (στις οποίες συμπεριλαμβάνεται η πληροφόρηση μέσω ΔΕ). Στην περίπτωση αρνητικής

¹⁸ Graham Medcalf “What’s the Buzz?”, www.marketingmag.co.nz, November 2003

πληροφόρησης από στόμα σε στόμα, η αύξηση των ενεργειών marketing, κυρίως των δημόσιων σχέσεων, μπορεί να έχει επανορθωτική δράση και να μειώσει την αρνητική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα ή να την μετατρέψει σε θετική. Τέλος, η μείωση των ενεργειών marketing μπορεί να οδηγήσει σε περιορισμό της αρνητικής πληροφόρησης μέσω ΔΕ αφού η επιχείρηση κρατώντας ένα χαμηλό προφίλ δεν προκαλεί σχόλια¹⁹.

5.1.2.4 Πλεονεκτήματα της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα για τους καταναλωτές²⁰

Η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα αποτελεί την πιο αξιόπιστη πηγή των απαιτούμενων πληροφοριών για τον καταναλωτή, καθώς ο καλύτερος και πιο εύκολος τρόπος για να φτάσει σε μία απόφαση είναι να παρακινηθεί από έναν αξιόπιστο σύμβουλο να χρησιμοποιήσει το προϊόν. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, η μετάδοση πληροφοριών μέσω ΔΕ επιταχύνει την λήψη της αγοραστικής απόφασης²¹.

Ο καταναλωτής που επιθυμεί να πάρει μία απόφαση για την αγορά και κατανάλωση των αγαθών που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες του, είναι αναγκασμένος να δαπανήσει χρόνο και χρήμα σε έρευνα μέχρι να επιλέξει αυτό που πραγματικά ταιριάζει στις ανάγκες του. Χρειάζεται εμπειρία που θα του επιτρέψει να κρίνει και να αξιολογήσει τα διάφορα προϊόντα που προσφέρονται. Η εμπειρία αυτή μπορεί να είναι άμεση ή

¹⁹ Barry L. Bayus "Word of mouth: the indirect effects of Marketing Efforts", Journal of Advertising Research, Vol. 25, No 3, June/July 1985

²⁰ George Silverman "Secrecs of word of mouth marketing", Amacom Books, 2001

²¹ George Silverman "How to harness the awesome power of word of mouth", Direct Marketing, Vol.60, Issue 7, Nov. 1997

έμμεση. Η άμεση εμπειρία της κατανάλωσης είναι σίγουρα η πιο αξιόπιστη αλλά είναι επίσης χρονοβόρα και ενέχει χρηματικό κόστος καθώς και τον κίνδυνο της μη ικανοποίησης του καταναλωτή. Η έμμεση εμπειρία, δηλαδή η συγκέντρωση πληροφοριών για τις εμπειρίες που είχαν άλλα άτομα μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας εξοικονομεί χρόνο, χρηματικούς πόρους και αποφεύγει τους κινδύνους που περιλαμβάνει η λάθος επιλογή. Είναι σαν να βάζει ο καταναλωτής άλλα άτομα να κάνουν την έρευνα που αυτός χρειάζεται για να φτάσει στην αγοραστική απόφαση.

Επίσης, σε αντίθεση με τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται στο σύνολο των καταναλωτών και όχι μόνο στο κοινό στο οποίο απευθύνονται, το μήνυμα που μεταδίδεται μέσω ΔΕ είναι πιο προσωπικό και προσαρμοσμένο στις ανάγκες και στα χαρακτηριστικά του κάθε δέκτη. Το άτομο όταν θέλει να βρει πληροφορίες για ένα θέμα, απευθύνεται σε άτομα που αντιλαμβάνεται ως αξιόπιστα και ειδικά στο συγκεκριμένο θέμα που το ενδιαφέρει. Έτσι ξεκινά και η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα, η οποία στη συνέχεια τροφοδοτείται από όλο και περισσότερους καταναλωτές.

Η αποτελεσματικότητα μετάδοσης πληροφοριών μέσω ΔΕ έγκειται στο ότι περιλαμβάνει στοιχεία που εκτιμούν οι καταναλωτές και που απουσιάζουν από τις διαφημιστικές εκστρατείες ή από την προβολή που γίνεται μέσω των πωλητών της επιχείρησης. Η προσωπική γνώμη κάθε ατόμου για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επηρεάζει καταρχήν τη συμπεριφορά του ίδιου του ατόμου και στη συνέχεια τη συμπεριφορά φίλων, γνωστών, συναδέλφων κτλ, αφού οι απόψεις που ανταλλάσσουν τα άτομα μεταξύ τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες πολλαπλασιάζονται και καθορίζουν την

κατεύθυνση και την ταχύτητα της αγοράς²². Αυτό που παρακινεί τα άτομα να πείθουν και να πείθονται από τους φίλους τους είναι ένα διαφορετικό σύνολο πλεονεκτημάτων από αυτά που προβάλλει η επιχείρηση και τα οποία εκφράζονται με διαφορετικό τρόπο²³. Αυτό συμβαίνει γιατί πολλές φορές οι καταναλωτές αμφισβητούν –συνειδητά ή ασυνειδητά- την εξουσία των παραγωγών και των διαφημιστών να ορίζουν το νόημα και τη χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών και επιθυμούν να επιβάλλουν τους δικούς τους συμβολισμούς σε αυτά²⁴. Έτσι, είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν για τη δοκιμή ή την αγορά ενός προϊόντος από τα άτομα του κύκλου τους, με τα οποία μοιράζονται τους ίδιους κώδικες επικοινωνίας, τα ίδια κριτήρια εκτίμησης και αξιολόγησης, καθώς και μία σχέση αμεσότητας και ειλικρίνειας.

5.1.2.5 Πλεονεκτήματα της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα για την επιχείρηση²⁵

Από την πλευρά της επιχείρησης, η θετική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα είναι ίσως το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης. Ο καλύτερος τρόπος για να αυξηθούν τα κέρδη της επιχείρησης είναι να επιταχυνθούν οι ευνοϊκές για τα προϊόντα της αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτικού κοινού. Οι αποφάσεις αυτές επιταχύνονται όταν μπορούν να λαμβάνονται πιο εύκολα. Ο καλύτερος τρόπος να γίνεται πιο εύκολα η λήψη των

²² George Silverman “How and why to research word of mouth”, Quirk’s Marketing Research Review (www.qirks.com), 1996

²³ George Silverman “Heard it from a friend”, Quirk’s Marketing Research Review (www.qirks.com), 2002

²⁴ Yiannis Gabriel, Tim Lang “The unmanageable consumer”, SAGE Publications Ltd, 30 Aug 1995

²⁵ George Silverman “Secrers of word of mouth marketing”, Amacom Books, 2001

αγοραστικών αποφάσεων είναι με την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα, αντί για χαμηλής αξιοπιστίας πληροφορίες άλλων παραδοσιακών μορφών προβολής. Επιπλέον, η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα είναι πιο αξιόπιστη από τον πιο ειλικρινή πωλητή της επιχείρησης, φτάνει σε περισσότερα άτομα και με μεγαλύτερη ταχύτητα από ότι οι διαφημίσεις στα Μ.Μ.Ε. ή οι προσωπικές πωλήσεις και δεν κοστίζει στην επιχείρηση ούτε χρόνο ούτε χρήμα, αφού ακόμα και το μέσο στο οποίο πραγματοποιείται είναι ανεξάρτητο της επιχείρησης. Αξίζει να επισημανθεί η δύναμη που έχει η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα έναντι της εμπορικής διαφήμισης: το μέσο άτομο εκτίθεται κάθε μέρα σε εκατοντάδες εμπορικά και διαφημιστικά μηνύματα αλλά αντιδρά περίπου σε ένα την εβδομάδα, και η αντίδρασή του αφορά κυρίως την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών. Αντίθετα, ένα άτομο αντιδρά περίπου στο ένα από τα τρία μηνύματα για προϊόντα ή υπηρεσίες που του συστήνει ένας φίλος, συνάδελφος ή άλλη αξιόπιστη πηγή²⁶.

Στη συνέχεια, η πληροφόρηση που έχει ήδη δημιουργηθεί μέσω ΔΕ για ένα προϊόν, γίνεται χαρακτηριστικό του προϊόντος και κατά συνέπεια της επιχείρησης. Η «φήμη» που συνοδεύει το προϊόν γίνεται ένα από τα άυλα, αλλά μέγιστης σημασίας στοιχεία του προϊόντος.

Η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα δεν είναι ανεξάρτητη από τις άλλες μεθόδους προβολής που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, ούτε από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αντίθετα, δημιουργείται ανάλογα με τα στοιχεία του μίγματος marketing και παρεμβάλλεται μεταξύ της δημιουργίας αυτών και της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών.

²⁶ George Silverman "Heard it from a friend", Quirk's Marketing Research Review (www.quirks.com), 2002

Τελικά, η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι περισσότερο αποτέλεσμα της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα που έχει δημιουργηθεί μετά τις διάφορες προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης, παρά των ενεργειών αυτών καθαυτών²⁷.

Συνοψίζοντας, τα χαρακτηριστικά που κάνουν τόσο δυνατή την επιρροή της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα περιγράφονται παρακάτω²⁸:

- § Έχει μεγάλη δύναμη να πείθει.
- § Είναι ένας μηχανισμός που δίνει –έμμεσα- εμπειρίες και διευκολύνει τη λήψη της απόφασης.
- § Έχει υψηλή αξιοπιστία, η οποία πηγάζει από την ανεξαρτησία της σε σχέση με την επιχείρηση.
- § Γίνεται αναπόσπαστο στοιχείο του προϊόντος το οποίο συνοδεύει.
- § Δημιουργείται και αναπτύσσεται σχεδόν μόνη της, με υψηλές ταχύτητες.
- § Είναι απεριόριστη όσον αφορά τον αριθμό των ατόμων στα οποία φτάνει.
- § Μπορεί να ξεκινήσει από σχετικά μικρό αριθμό πηγών ή ακόμα και από μία και μόνη πηγή και να αναπτυχθεί στη συνέχεια.
- § Εξαρτάται από τη φύση της πηγής (δηλαδή εάν η αρχική πηγή είναι άτομο που θέλει και μπορεί να επηρεάσει άλλα άτομα).
- § Μπορεί να οδηγήσει σε τεράστια εξοικονόμηση χρόνου και εργασίας και να είναι πάρα πολύ αποδοτική.

²⁷ George Silverman “Heard it from a friend”, Quirk’s Marketing Research Review (www.qirks.com), 2002

²⁸ George Silverman “Secrers of word of mouth marketing”, Amacom Books, 2001

§ Πολλές φορές μπορεί να είναι αρνητική (αν και με την κατάλληλη και πολύ προσεκτική αντιμετώπιση εκ μέρους της επιχείρησης μπορεί να μετατραπεί σε θετική).

§ Η δημιουργία και περαιτέρω ανάπτυξή της δεν προϋποθέτει χρηματικό κόστος.

Το αν η επιχείρηση μπορεί να ελέγχει την πληροφόρηση μέσω ΔΕ και να την κατευθύνει έτσι ώστε να εξυπηρετούνται τα συμφέροντά της δεν αποτελεί αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας. Παρόλα αυτά, μπορεί να αναφερθεί ότι ενώ τα περισσότερα στελέχη μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων τείνουν να πιστεύουν ότι η διάδοση της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα είναι κάτι που βρίσκεται πέραν των δυνάμεων ελέγχου της επιχείρησης, η ολοένα και μεγαλύτερη ενασχόληση της επιστημονικής και επιχειρηματικής κοινότητας με το συγκεκριμένο θέμα, δείχνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τη δύναμή του, κάνοντας την κατάλληλη έρευνα όσον αφορά το περιεχόμενό του, τις πηγές από τις οποίες θα δημιουργηθεί, τα άτομα στα οποία θα απευθυνθεί και τα μέσα που θα το επικοινωνήσουν²⁹. Έτσι, μπορούν να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες για να αναπτυχθεί θετική πληροφόρηση μέσω ΔΕ και να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στην επιχείρηση.

5.2 Το επιδημικό marketing και το φαινόμενο του μικρού κόσμου

Στη διάδοση της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι ομάδες ανθρώπων που σχηματίζονται μέσα σε κάθε κοινωνία. Οι ομάδες αυτές αλληλοσυνδέονται και επιτρέπουν τη διάδοση

²⁹ George Silverman “Secrers of word of mouth marketing”, Amacom Books, 2001

ενός μηνύματος ή μιας ιδέας με ρυθμό που προσεγγίζει την ταχύτητα διάδοσης ενός ιού. Εντός των ομάδων, τα άτομα είναι συνδεδεμένα με τέτοιο τρόπο που είναι τρωτά στη «μόλυνση» από ιούς και ιδέες. Είναι πιο πιθανό να κολλήσει κανείς μία ασθένεια ή να αγοράσει ένα συγκεκριμένο βιβλίο αν όλοι οι υπόλοιποι το έχουν³⁰.

5.2.1 Το επιδημικό marketing

Το επιδημικό (viral) marketing, συγγενικός όρος της μετάδοσης πληροφοριών μέσω ΔΕ, είναι ένα σύνολο στρατηγικών marketing που στοχεύουν στην πληροφόρηση από στόμα σε στόμα και τη διάδοσή της μέσω δικτύων. Οι στρατηγικές αυτές ενθαρρύνουν τα άτομα να προωθήσουν ένα μήνυμα σε άλλα άτομα δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο τη δυνατότητα για εκθετική αύξηση των ατόμων που γίνονται δέκτες της έκθεσης στο μήνυμα και της επιρροής αυτού. Αν και κάποιες στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια του επιδημικού marketing είναι πολύ παλιές, ο όρος διαμορφώθηκε όταν το Διαδίκτυο ξεκίνησε να διαδραματίζει τόσο σημαντικό ρόλο στην οικονομία και την κοινωνία γενικότερα. Στην οικονομία του Διαδικτύου το επιδημικό marketing μετατρέπεται ακούσια κάθε χρήστη του Internet σε πωλητή³¹. Βεβαίως, δεν θα έπρεπε σε καμία περίπτωση να θεωρηθεί ότι το επιδημικό marketing πραγματοποιείται αποκλειστικά και μόνο μέσω Διαδικτύου, απλώς το Διαδίκτυο με τις απεριόριστες δυνατότητες που παρέχει, προσφέρεται για την επιδίωξη των συγκεκριμένων στρατηγικών.

³⁰ Scarlett Thomas “Why any friend of yours is a friend of mine? Is Kevin Bacon really the centre of the movie universe? Scarlett Thomas unlocks the secrets of the Small World Problem”, The Independent on Sunday, London UK, 27/07/2003

³¹ Robert Moore “From Genocide to Viral marketing: on brand”, Language & Communication, Vol.23, Issues 3-4, July-October 2003

Ο όρος «επιδημικό marketing» χρησιμοποιείται για να εκφράσει τη στρατηγική της μετάδοσης πληροφοριών μέσω ΔΕ, ειδικά στις περιπτώσεις εκείνες στις οποίες η διάδοση της πληροφόρησης αυτής γίνεται με ταχύτερους ρυθμούς που παραπέμπουν στην εξάπλωση ενός ιού. Όπως ο ιός, το επιδημικό marketing μεταδίδεται αρχικά χωρίς να γίνεται αντιληπτό και όταν βρεθεί στο κατάλληλο περιβάλλον, αυξάνεται εκθετικά³². Οι αρχές των συγγενών εννοιών της μετάδοσης πληροφοριών μέσω ΔΕ, του buzz marketing και του viral marketing στηρίζονται στη θεωρία του «μικρού κόσμου», λίγα λόγια για την οποία παρατίθενται στην αμέσως επόμενη παράγραφο.

5.2.2 Το πρόβλημα του μικρού κόσμου

Ο κοινωνικός ψυχολόγος Stanley Milgram ήταν ένας από τους πρώτους που έθεσε το φαινόμενο που είναι σήμερα γνωστό ως πρόβλημα του μικρού κόσμου (The small world problem). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, χρησιμοποιώντας ένα δίκτυο φίλων και γνωστών, οποιοδήποτε άτομο στον κόσμο μπορεί να «συνδεθεί» με οποιοδήποτε άλλο μέσω έξι ή λιγότερων σταδίων, δηλαδή αν το άτομο Α δεν γνωρίζει τον Γ αλλά γνωρίζει τον Β ο οποίος γνωρίζει τον Γ, τότε ο Α και ο Γ συνδέονται μέσω δύο σταδίων. Η ανάλυση της θεωρίας αυτής συνδυάζει στοιχεία μαθηματικών, φυσικής, κοινωνικών επιστημών και φυσικά, κουλτούρας.

Τα δίκτυα του μικρού κόσμου περιλαμβάνουν ένα συνδυασμό από δέσμες ομοειδών (clusters) π.χ. ομάδες φίλων που ζουν στην ίδια πόλη και απομακρυσμένων συνδέσμων (random links) π.χ. ένα άτομο και ο πιο

³² Γαλανούδη Μαρία “Εμπειρική έρευνα για την από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών μέσω της Διαπροσωπικής Επικοινωνίας”, Διπλωματική εργασία για το MBA του Παν/μίου Πειραιώς, 2004

μακρινός φίλος του. Οι απομακρυσμένοι σύνδεσμοι –και συγκεκριμένα κάποιοι μόνο από αυτούς- μπορούν να συνδέουν το ένα δίκτυο με το άλλο δημιουργώντας ένα μεγαλύτερο δίκτυο. Το πρόβλημα είναι να εντοπιστούν αυτοί οι σύνδεσμοι³³. Αν εντοπιστούν και προσεγγιστούν επιτυχώς, το μήνυμα θα μεταδοθεί και θα επηρεάσει έναν αριθμό ατόμων που ακόμα και οι περισσότερες επιχειρήσεις διστάζουν να ονειρευτούν.

5.3 Η επιρροή της μετάδοσης πληροφοριών μέσω ΔΕ στην επιλογή βιβλίων

Από αρχαιοτάτων χρόνων οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν τη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα προκειμένου να μάθουν κάτι και στη συνέχεια να το επικοινωνήσουν στα άτομα του κύκλου τους, που με τη σειρά τους θα έκαναν το ίδιο, κοκ. Πριν την ανακάλυψη της γραφής και πολύ περισσότερο της τυπογραφίας, αυτό γινόταν σχεδόν αποκλειστικά μέσω του προφορικού λόγου. Ο ερχομός του γραπτού λόγου επέτρεψε την καταγραφή των πληροφοριών δίνοντας τη δυνατότητα να περνούν από γενιά σε γενιά με ακρίβεια και σταθερότητα³⁴. Έτσι, η σύνδεση των βιβλίων και της μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα είναι διπλής κατεύθυνσης: τόσο η μετάδοση πληροφοριών μέσω ΔΕ έλαβε τεράστια ώθηση από την γνώση γραφής και ανάγνωσης και από τη μαζική τυπογραφία, όσο και η κυκλοφορία βιβλίων ποικίλου περιεχομένου έχει

³³ Scarlett Thomas “Why any friend of yours is a friend of mine? Is Kevin Bacon really the centre of the movie universe? Scarlett Thomas unlocks the secrets of the Small World Problem”, The Independent on Sunday, London UK, 27/07/2003

³⁴ “Memetics and society”, Memetics from Principia Cybernetica Web

επηρεαστεί και εξακολουθεί να επηρεάζεται σημαντικά από τη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα. Το αντικείμενο ενδιαφέροντος της παρούσας εργασίας είναι το δεύτερο σκέλος της παραπάνω πρότασης, δηλαδή το κατά πόσο και πώς επηρεάζεται ο καταναλωτής από την μετάδοση πληροφοριών μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας όσον αφορά την επιλογή του σε βιβλία που διαβάζει για ευχαρίστηση.

Στη σύγχρονη εποχή, ο μέσος καταναλωτής θεωρείται ώριμος με την έννοια ότι γνωρίζει τι ακριβώς θέλει για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, ενημερώνεται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται, είναι εξοικειωμένος με τις τεχνικές που χρησιμοποιεί το marketing για να προωθήσει τους στόχους του και δύσκολα πέφτει στην παγίδα των διάφορων τεχνασμάτων των επιχειρήσεων³⁵. Η πιστότητα που δείχνουν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων μειώνεται. Οι καταναλωτές δε θεωρούν αξιόπιστο όχι μόνο το μήνυμα αλλά και την πηγή του, γι' αυτό στρέφονται στην αναζήτηση πηγών που αντιλαμβάνονται ως αξιόπιστες, δηλαδή σε φίλους, συγγενείς, συναδέλφους και γενικά άτομα με τα οποία συναναστρέφονται προκειμένου να καταλάβουν τι είναι καλό και τι όχι³⁶.

Η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα είναι πολύ σημαντική καθώς εκτός από την αξιοπιστία, την ταχύτητα και την ικανότητα να φτάνει σε πολύ κόσμο, διευκολύνει και επιταχύνει την αγοραστική απόφαση, παρακινώντας τα άτομα να ενεργήσουν άμεσα. Σχεδόν όλες οι έρευνες που αφορούν το συγκεκριμένο θέμα, έχουν δείξει ότι η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα αποτελεί την κυριότερη αιτία αγοράς σε σχέση με άλλες προωθητικές

³⁵ Π.Γ Μάλλιαρης “Διοίκηση Marketing”, (Σημειώσεις από τις παραδόσεις του μαθήματος), Παν/μιο Πειραιά, 2003

³⁶ Graham Medcalf “What’s the Buzz?”, www.marketingmag.co.nz, November 2003

ενέργειες της επιχείρησης³⁷. Αυτό ισχύει σε μεγάλο βαθμό για προϊόντα πολιτιστικού και μορφωτικού ενδιαφέροντος που ικανοποιούν ψυχαγωγικές ανάγκες, όπως οι κινηματογραφικές ταινίες, οι θεατρικές παραστάσεις, τα βιβλία κ.ά.

Επιπλέον, η προσαρμογή της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα στις ανάγκες και στην προσωπικότητα του δέκτη, μέσω της δυνατότητας που δίνει για εκατέρωθεν επικοινωνία πομπού και δέκτη, είναι ιδιαίτερα σημαντική για προϊόντα όπως τα βιβλία, των οποίων η επιλογή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το υποκειμενικό γούστο του ατόμου. Όταν ένα άτομο συστήνει ένα βιβλίο σε ένα φίλο του, το συστήνει διότι εφόσον γνωρίζει την προσωπικότητα και τις προτιμήσεις του φίλου του, γνωρίζει ότι το συγκεκριμένο βιβλίο θα του αρέσει³⁸. Με αυτό τον τρόπο, τα σωστά προϊόντα διαφημίζονται στα σωστά άτομα. Αυτή η προσωπική χροιά της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα, έχει ιδιαίτερη σημασία για την επιλογή πολιτιστικών αγαθών.

Οι αναγνώστες βιβλίων για ευχαρίστηση, ψάχνουν το περιβάλλον τους για στοιχεία και προτάσεις. Αυτό είναι μία διαρκής διαδικασία κυρίως για τους συστηματικούς αναγνώστες, οι οποίοι αποθηκεύουν πληροφορίες προερχόμενες είτε από προηγούμενη εμπειρία με βιβλία και συγγραφείς, είτε από κριτικές βιβλίων που έχουν διαβάσει είτε από διαπροσωπική επικοινωνία και είναι σε θέση να τις ανακαλέσουν όταν βρεθούν στο σημείο από όπου μπορούν να προμηθευτούν βιβλία (βιβλιοπωλείο, βιβλιοθήκη, σπίτια φίλων από τους οποίους δανείζονται βιβλία κτλ). Βέβαια, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, δεν είναι όλες οι πληροφορίες και συστάσεις το

³⁷ George Silverman “How to harness the awesome power of word of mouth”, Direct Marketing, Vol. 60, Issue 7, 1997

³⁸ George Silverman “Secrets of word of mouth marketing”, Amacom Books, 2001

ίδιο σημαντικές για τον αναγνώστη, αλλά ιδιαίτερη βαρύτητα έχουν αυτές που προέρχονται από πηγές των οποίων οι προτιμήσεις είναι συμβατές με τις αντίστοιχες προτιμήσεις του αναγνώστη. Οι πηγές αυτές μπορεί να είναι συγκεκριμένοι βιβλιοκριτικοί, συγγενείς και φίλοι που γνωρίζουν τις προτιμήσεις του αναγνώστη σε βιβλία, το προσωπικό συγκεκριμένων βιβλιοπωλείων ή βιβλιοθηκών καθώς και συγκεκριμένα άτομα γνωστά στον αναγνώστη μέσω του Διαδικτύου³⁹.

5.3.1 Διαδικασία μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα

Η ροή των πωλήσεων βιβλίων κάθε χρονική στιγμή, εξαρτάται από ένα πλήθος παραγόντων οι οποίοι περιλαμβάνουν εξωτερικές δυνάμεις όπως διαφημίσεις και εκστρατείες πωλήσεων και κοινωνικές επιδράσεις κατά τις οποίες κάθε αναγνώστης ενός βιβλίου δημιουργεί άλλους δυνητικούς αναγνώστες μέσα στον κύκλο γνωριμιών του, οι οποίοι έχουν την επιθυμία να αγοράσουν/διαβάσουν το βιβλίο. Η διάκριση μεταξύ της επίδρασης των παραγόντων που προαναφέρθηκαν δεν είναι πάντα εύκολη αλλά μπορεί να γίνει δεκτό ότι η επιρροή που ασκείται στην επιλογή βιβλίων ενός ατόμου μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας με άλλους αναγνώστες είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη επιρροή της διαφημιστικής εκστρατείας, πράγμα που δείχνει τη σπουδαιότητα των κοινωνικών ομάδων στην περίπτωση αυτή⁴⁰. Επιπλέον, οι προτιμήσεις σε προϊόντα τέχνης και η συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες αποτελούν μέσα δημιουργίας

³⁹ Catherine Sheldrick Ross “Finding without seeking: the information encounter in the context of reading for pleasure”, Information Processing and Management, www.elsevier.com, 1999

⁴⁰ D. Sornette, F. Deshartes, T. Gilbert, Y. Ageon “Endogenous versus Exogenous Shocks in Complex Networks: an empirical test using book sale rankings”, Physical Review Letters 228701, 2004

κοινωνικών δικτύων και καθιέρωσης ενός ατόμου ως μέλος αυτών⁴¹, πράγμα που δείχνει την σημαντική επίδραση των κοινωνικών συναναστροφών στη συγκεκριμένη πλευρά της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Εμπειρικές έρευνες έχουν δείξει ότι η επιρροή που ασκείται μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας είναι σημαντική όσον αφορά την επιλογή και αγορά κινηματογραφικών ταινιών, βιβλίων και προϊόντων μόδας⁴². Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα του Spiller (1980) για τους παράγοντες που επηρεάζουν ένα άτομο όταν διαλέγει ποιο βιβλίο θα διαβάσει, το 78% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι, μεταξύ άλλων, επηρεάζονται από τις πληροφορίες που έχει λάβει μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας⁴³.

Στην περίπτωση των βιβλίων, η διαδικασία με την οποία διαδίδεται η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα είναι η εξής: ο αρχικός αναγνώστης («μητρικός» καταναλωτής) ανακαλύπτει το βιβλίο είτε από διαφήμιση είτε τυχαία. Στη συνέχεια μεταδίδει το ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο βιβλίο σε άλλους καταναλωτές δημιουργώντας την πρώτη γενιά των «θυγατρικών» καταναλωτών. Αυτοί με τη σειρά τους διαδίδουν το μήνυμα μέσα στις κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκουν δημιουργώντας τη δεύτερη γενιά «θυγατρικών» καταναλωτών κ.ο.κ.⁴⁴. Όπως ισχυρίζεται και ο Marc Schiller, ceo of online viral marketer Electric Artists στο Asiaweek “τα 30 εκατομμύρια άτομα που βλέπουν μία ταινία ή διαβάζουν ένα βιβλίο ή αγοράζουν ένα

⁴¹ Gerbert Kraaykamp, Katinka Dijkdra “Preferences in leisure time book reading: A study on the social differentiation in book reading for the Netherlands” *Poetics* 26, p.203-234, 1999

⁴² Barry L. Bayus “Word of mouth: the indirect effects of Marketing Efforts”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No 3, June/July 1985

⁴³ Catherine Sheldrick Ross “Finding without seeking: the information encounter in the context of reading for pleasure”, *Information Processing and Management*, www.elsevier.com, 1999

⁴⁴ D. Sornette, F. Deshantes, T. Gilbert, Y. Ageon “Endogenous versus Exogenous Shocks in Complex Networks: an empirical test using book sale rankings”, *Physical Review Letters* 228701, 2004

προϊόν, έχουν επηρεαστεί από 3 εκατομμύρια άτομα τα οποία με τη σειρά τους έχουν επηρεαστεί από 3.000 άτομα⁴⁵.

Συνήθως, οι πρώτοι καταναλωτές ενός βιβλίου από τους οποίους ξεκινά η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα, είναι άτομα που τους αρέσει αφενός να ανακαλύπτουν ενδιαφέροντα βιβλία και αφετέρου να τα προτείνουν σε άλλους. Οι πηγές από τις οποίες αντλούν πληροφορίες μπορεί να είναι πολλές και διάφορες όπως π.χ. βιβλιοκριτικές που προέρχονται από κριτικούς που εκτιμούν για το γούστο τους. Στη συνέχεια, ενημερώνουν τα άτομα του κύκλου τους για τα βιβλία αυτά, προσθέτοντας και τις δικές τους κριτικές. Οι τελευταίοι, παρόλο που τους αρέσει να διαβάζουν, δεν αφιερώνουν τόση μεγάλη προσπάθεια στην αναζήτηση βιβλίων, επομένως όταν αναζητούν ένα ενδιαφέρον βιβλίο για να διαβάσουν, απευθύνονται στους πρώτους. Η ίδια διαδικασία ακολουθείται και με προϊόντα όπως ταινίες, εστιατόρια, ξενοδοχεία, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αυτοκίνητα κτλ⁴⁶.

5.3.2 Μετάδοση πληροφοριών για βιβλία μέσω ΔΕ από το Διαδίκτυο

Η ύπαρξη του Διαδικτύου έχει δώσει τεράστια ώθηση και μεγάλες δυνατότητες προώθησης της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα. Οι περισσότεροι εκδότες δημοσιεύουν στο Διαδίκτυο λίστες που περιλαμβάνουν τα βιβλία των οίκων τους με τη μεγαλύτερη ζήτηση και πολλές φορές δημιουργούν ιστιακούς χώρους όπου προτρέπουν τα άτομα

⁴⁵ Graham Medcalf “What’s the Buzz?”, www.marketingmag.co.nz, November 2003

⁴⁶ George Silverman “Secrers of word of mouth marketing”, Amacom Books, 2001

να στέλνουν τις δικές τους συστάσεις για βιβλία ή να συζητούν με άλλα άτομα για το θέμα αυτό. Έτσι, δημιουργείται συζήτηση και αυξάνεται το ενδιαφέρον για τα βιβλία πράγμα που οδηγεί σε ακόμα μεγαλύτερη ζήτησή τους.

Επίσης, οι εφαρμογές που επιτρέπουν δωρεάν ή φθηνότερο «κατέβασμα» αρχείων από το Διαδίκτυο παρέχουν τη δυνατότητα μεγαλύτερης, ταχύτερης και πιο οικονομικής διάδοσης ενός μηνύματος: η παροχή δωρεάν κεφαλαίων βιβλίων στο Διαδίκτυο είναι ένας καλός τρόπος να δημιουργηθεί ένας κατάλογος αποδεκτών και να πουληθούν περισσότερα βιβλία⁴⁷.

⁴⁷ Mitch Arnowitz “Tactics and Strategies for Viral Marketing”, PR News, Vol. 61, Issue 31, August 2005

5.4 Βιβλιογραφία κεφαλαίου

1. George Silverman “How to harness the awesome power of word of mouth”, Direct Marketing, Vol.60, Issue 7, Nov. 1997
2. Emanuel Rosen “The anatomy of Buzz. How to create Word of mouth marketing”, Doubleday/Currency, New York, 2000
3. Nick Highma “Don’t believe the hype, word of mouth is marketing’s holy grail”, Marketing Week, 09.06.05
4. Barry L. Bayus “Word of mouth: the indirect effects of Marketing Efforts”, Journal of Advertising Research, Vol. 25, No 3, June/July 1985
5. Richard Kaprinski “Word of mouth marketing gets people buzzing”, Business Source Premier, Vol. 90, Issue 7, 13.06.2005
6. George Silverman “Secrers of word of mouth marketing”, Amacom Books, 2001
7. George Silverman “How and why to research word of mouth”, Quirk’s Marketing Research Review (www.quirks.com), 1996
8. Giacomo Corneo & Olivier Jeanne “Segmented communication and fashionable behavior”, Journal of Economic Behavior and Organization, Vol.39, Issue 4, July 1999
9. P. Kotler “Marketing Management”, Prentice Hall, Eleventh Edition, 2003
10. Graham Medcalf “What’s the Buzz?”, www.marketingmag.co.nz, November 2003
11. George Silverman “Heard it from a friend”, Quirk’s Marketing Research Review (www.qirks.com), 2002

12. Yiannis Gabriel, Tim Lang “The unmanageable consumer” , SAGE Publications Ltd, 30 Aug 1995
13. Scarlett Thomas “Why any friend of yours is a friend of mine? Is Kevin Bacon really the centre of the movie universe? Scarlett Thomas unlocks the secrets of the Small World Problem”, The Independent on Sunday, London UK, 27/07/2003
14. Robert Moore “From Genericide to Viral marketing: on brand”, Language & Communication, Vol.23, Issues 3-4, July-October 2003
15. Γαλανούδη Μαρία “Εμπειρική έρευνα για την από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών μέσω της Διαπροσωπικής Επικοινωνίας”, Διπλωματική εργασία για το MBA του Παν/μίου Πειραιώς, 2004
16. “Memetics and society”, Memetics from Principia Cybernetica Web
17. Π.Γ Μάλλιαρης “Διοίκηση Marketing”, (Σημειώσεις από τις παραδόσεις του μαθήματος), Παν/μιο Πειραιά, 2003
18. Catherine Sheldrick Ross “Finding without seeking: the information encounter in the context of reading for pleasure”, Information Processing and Management, www.elsevier.com , 1999
19. D. Sornette, F. Deshantes, T. Gilbert, Y. Ageon “Endogenous versus Exogenous Shocks in Complex Networks: an empirical test using book sale rankings”, Physical Review Letters 228701, 2004
20. Gerbert Kraaykamp, Katinka Dijkdtra “Preferences in leisure time book reading:A study on the social differentiation in book reading for the Netherlands” Poetics 26, p.203-234, 1999
21. Mitch Arnowitz “Tactics and Strategies for Viral Marketing”, PR News, Vol. 61, Issue 31, August 2005

ΜΕΡΟΣ Β'

Εμπειρική έρευνα

**για τους παράγοντες που επηρεάζουν τα άτομα
ως προς το πόσο θα διαβάσουν καθώς και ως προς την επιλογή
τους σε βιβλία που διαβάζουν για ευχαρίστηση.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Ορισμός του θέματος και στόχοι της έρευνας

Το αντικείμενο της έρευνας της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή όσον αφορά την αναγνωσιμότητα και τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του στην ανάγνωση βιβλίων κατά τον ελεύθερο χρόνο του. Η δομή της έρευνας μέσω του ερωτηματολογίου έχει στηριχθεί στη θεωρητική προσέγγιση του θέματος, όπως περιγράφεται στο προηγούμενο μέρος της παρούσας εργασίας.

Αν και η ανάγνωση βιβλίων συχνά θεωρείται μοναχική δραστηριότητα, στην πραγματικότητα εντάσσεται σε ένα ευρύ κοινωνικό πλαίσιο καθώς παρακινείται και υποστηρίζεται από την ύπαρξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ατόμων. Οι συστηματικοί αναγνώστες όχι μόνο διαβάζουν οι ίδιοι αλλά πολλές φορές προκαλούν την ανάγνωση βιβλίων και από άλλους χαρίζοντας ή δανειζοντας βιβλία σε φίλους και γνωστούς, κάνουν συστάσεις και παρέχοντας πληροφορίες για βιβλία¹. Η φύση των συγκεκριμένων προϊόντων (βιβλίων), όπως και των περισσότερων προϊόντων κουλτούρας, καθιστά την μετάδοση πληροφοριών μέσω ΔΕ έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επηρεασμού του ατόμου όσον αφορά το ποια βιβλία θα επιλέξει να αναγνώσει κατά τον ελεύθερο χρόνο του για προσωπική του ευχαρίστηση. Τη σημερινή εποχή, αυτό είναι ακόμα πιο έντονο

¹ Catherine Sheldrick Ross “Finding without seeking: the information encounter in the context of reading for pleasure”, Information Processing and Management, www.elsevier.com, 1999

εξαιτίας των τεράστιων δυνατοτήτων επικοινωνίας που παρέχει η τεχνολογία και το Διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό θα δοθεί έμφαση στην επίδραση που ασκεί η μετάδοση πληροφοριών μέσω ΔΕ.

Εκτός της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα, εξετάζεται η επίδραση άλλων μέσων προβολής βιβλίων όπως η διαφήμιση, οι εκθέσεις βιβλίων, η διανομή καταλόγων των εκδοτικών οίκων, η έκδοση περιοδικών που εξειδικεύονται σε βιβλία, αλλά και τα σημεία διανομής βιβλίων. Επίσης, εξετάζονται κριτήρια που ενδεχομένως επηρεάζουν το άτομο στην επιλογή βιβλίων για ευχαρίστηση όπως ο συγγραφέας, το θέμα, ο εκδοτικός οίκος, η κριτική, η βράβευση, η μεγάλη κυκλοφορία, η μεταφορά στον κινηματογράφο ή στην τηλεόραση, η τιμή, το εξώφυλλο, ο αριθμός των σελίδων.

Η αναγνωσιμότητα βιβλίων θα συνδυαστεί με άλλες πολιτιστικές –κυρίως- δραστηριότητες προκειμένου να βρεθούν αλληλοσυσχετίσεις και αλληλοεπιδράσεις μεταξύ τους. Επίσης, θα εξεταστούν κοινωνικά κίνητρα καθώς και κάποια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων τα οποία, σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες, επηρεάζουν την επιλογή τους σε δραστηριότητες που ασκούν για ευχαρίστηση.

Το επίπεδο εκπαίδευσης των γονιών και η προτροπή προς τα παιδιά τους για ανάγνωση μη υποχρεωτικών βιβλίων εξετάζονται επίσης ως προς τη σημαντικότητά τους στην αναγνωσιμότητα και την επιλογή βιβλίων.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, θα ερευνηθεί η σχέση του φύλου, της ηλικίας, του επιπέδου εκπαίδευσης, του επαγγέλματος καθώς και της οικογενειακής κατάστασης με την αναγνωσιμότητα και με τα κριτήρια επιλογής

βιβλίων. Επιπλέον, θα γίνει μία αναφορά στους λόγους για τους οποίους τα άτομα που επιθυμούν να διαβάζουν περισσότερα βιβλία δεν το πραγματοποιούν.

Η έρευνα αφορά μόνο τα βιβλία που επιλέγει κανείς να αναγνώσει για δική του ευχαρίστηση και όχι τα συγγράμματα που υποχρεώνεται να διαβάσει για τις σπουδές του ή την εργασία του. Αυτό γίνεται ξεκάθαρα στους ερωτώμενους πριν ξεκινήσουν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Επίσης τα κριτήρια επηρεασμού των επιλογών βιβλίων θα συσχετιστούν με την αναγνωσιμότητα του ατόμου, με άλλα λόγια θα γίνει προσπάθεια να ερμηνευτεί ο βαθμός στον οποίο επηρεάζεται η επιλογή βιβλίων ενός ατόμου ανάλογα με το αν είναι βαρύς, μέτριος ή ελαφρύς αναγνώστης.

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να καλύψει ένα ευρύ φάσμα παραγόντων που επηρεάζουν τις επιλογές βιβλίων για ευχαρίστηση και να φέρει στο φως τα κριτήρια εκείνα που αποδεικνύονται σημαντικότερα στην εν λόγω επιλογή. Ο προσδιορισμός των κριτηρίων αυτών είναι δύσκολος αφού τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι πολυάριθμα και πολλές φορές δυσδιάκριτα, κρίνεται όμως ιδιαίτερα σημαντικός καθώς οι απόψεις για το συγκεκριμένο θέμα δίστανται, ακόμα και μεταξύ των ατόμων που ασχολούνται με το βιβλίο και συνεπώς έχουν γνώση της σχετικής αγοράς.

6.2 Μεθοδολογία της έρευνας

6.2.1 Μέθοδος έρευνας, δείγμα και συλλογή στοιχείων²

Η έρευνα βασίζεται σε συλλογή πρωτογενών στοιχείων που αφορούν το βαθμό της αναγνωσιμότητας και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των ατόμων σε βιβλία που διαβάζουν για ευχαρίστηση. Ερευνάται η σημαντικότητα της επιρροής καθενός από τους παράγοντες καθώς και τυχόν συσχετίσεις μεταξύ τους.

Η εύρεση των παραγόντων που ενδεχομένως επηρεάζουν τα άτομα κατά την επιλογή τους σε βιβλία βασίστηκε σε προηγούμενη βιβλιογραφία, αρθρογραφία και έρευνα τόσο από την ελληνική όσο και από τη διεθνή επιστημονική σκηνή, καθώς επίσης και στην προσωπική εμπειρία του ερευνητή και σε συζητήσεις επί του θέματος με άλλους αναγνώστες.

Πριν διενεργηθεί η έρευνα αποφασίστηκε ότι τον πληθυσμό από τον οποίο θα προερχόταν το δείγμα που θα χρησιμοποιούνταν στην έρευνα αποτελούν οι αναγνώστες βιβλίων για ευχαρίστηση που ζουν στην Ελλάδα. Από τον πληθυσμό αυτό επιλέχθηκε δείγμα ευκολίας 200 ατόμων με μόνο κριτήριο να είναι αναγνώστες βιβλίων κατά τον ελεύθερο χρόνο τους και να είναι κάτοικοι Ελλάδας (ο προσδιορισμός του τύπου έγινε προς διευκόλυνση του ερευνητή). Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από φοιτητές που ζουν στην Αθήνα, ενώ ένας μικρός αριθμός ερωτηματολογίων διανεμήθηκε σε εργαζόμενους εταιριών.

² Α. Κουρεμένος “Έρευνα marketing (Σημειώσεις από τις παραδόσεις του μαθήματος)”, Παν/μιο Πειραιά, 2004

Προκειμένου να διαπιστωθεί η ένταση με την οποία καθένας από τους παράγοντες επηρεάζει την επιλογή βιβλίων για ευχαρίστηση, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης, δηλαδή η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου με ταυτόχρονη παρουσία του ερευνητή για διευκρίνιση ενδεχόμενων αποριών. Πριν όμως το ερωτηματολόγιο διανεμηθεί στο σύνολο του δείγματος διενεργήθηκε μία πιλοτική έρευνα κατά την οποία το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε 15 άτομα από το δείγμα. Σκοπός αυτής της πιλοτικής έρευνας ήταν να διαπιστωθεί εάν οι ερωτήσεις είναι κατανοητές, σαφείς, ακριβείς και καλύπτουν όλο το εύρος των δυνατών απαντήσεων, καθώς επίσης και αν κάποιες από αυτές προκαλούν αισθήματα δυσαρέσκειας στους ερωτώμενους. Κατά τη διάρκεια της πιλοτικής έρευνας οι ερωτώμενοι ενθαρρύνθηκαν να κάνουν παρατηρήσεις και σχόλια για τη βελτίωση του ερωτηματολογίου.

Μετά την πιλοτική έρευνα και τις διορθώσεις του ερωτηματολογίου που προέκυψαν από αυτή, το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στο δείγμα το οποίο αποτελούνταν από διακόσιους (200) αναγνώστες βιβλίων για ευχαρίστηση.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ολοκληρώθηκε στο χρονικό διάστημα ενός μήνα και δεν παρουσιάστηκαν προβλήματα από την πλευρά των ερωτώμενων κατά τη διαδικασία συμπλήρωσής του.

6.2.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου^{3,4}

Ο σχεδιασμός του δομημένου ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα είχε σκοπό να συμπεριλάβει τις κυριότερες παραμέτρους που αναμένεται να επηρεάζουν την αναγνωσιμότητα, σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες και έρευνες που έχουν διενεργηθεί τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο⁵.

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο είναι κυρίως ερωτήσεις κλειστού τύπου προκειμένου να διευκολυνθεί τόσο ο ερωτώμενος να απαντήσει όσο και ο ερευνητής να επεξεργαστεί τα στοιχεία. Χρησιμοποιούνται ερωτήσεις διχοτομημένες ή πολλαπλών επιλογών, κλίμακες μέτρησης στάσεων (Likert), κλίμακες συχνότητας και κλίμακες σταθερού αθροίσματος. Οι ερωτήσεις κλίμακας έχουν ίσο αριθμό ευνοϊκών και δυσμενών επιλογών, ίσων διαστημάτων και αποτελούνται από περιττό αριθμό επιλογών προκειμένου να έχει τη δυνατότητα ο ερωτώμενος να διατηρήσει ουδέτερη στάση.

Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στη διατύπωση των ερωτήσεων και των επιλογών προκειμένου τόσο οι ερωτήσεις όσο και οι δυνατές απαντήσεις να είναι απλές, σαφείς και κατανοητές για τους ερωτώμενους, ώστε να τους διευκολύνουν

³ Α. Κουρεμένος “Έρευνα marketing (Σημειώσεις από τις παραδόσεις του μαθήματος)”, Παν/μιο Πειραιά, 2004

⁴ Parasuraman, Grewal, Krishnan “Marketing Research”, Houghton Mifflin, 2004

⁵ - “Πανελλήνιες έρευνες αναγνωστικής συμπεριφοράς”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999 & 2004

- Catherine Sheldrick Ross “Finding without seeking: the information encounter in the context of reading for pleasure”, Information Processing and Management, www.elsevier.com, 1999

- Gerbert Kraaykamp, “Literary socialization and reading preferences. Effects of parents, the library and the school”, Poetics 31, p.235-257, 2003

- Gerbert Kraaykamp, Koen van Eijck, “Personality, media preferences and cultural participation”, Personality and Individual Differences 38, p. 1675-1688, 2005

- Gerbert Kraaykamp, Katinka Dijkdtra “Preferences in leisure time book reading: A study on the social differentiation in book reading for the Netherlands” Poetics 26, p.203-234, 1999

- Wim Knulst, Andries van den Broek “The readership of books in times of de-reading” Poetics 31, p.213-233, 2003

και να μην τους φέρνουν σε δύσκολη θέση. Επιπλέον, στην αρχή του ερωτηματολογίου εγγυάται απόλυτη εχεμύθεια και ανωνυμία στους ερωτώμενους ώστε να μην αισθάνονται άβολα να απαντήσουν σε οποιαδήποτε ερώτηση.

Καθώς το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είναι μεγάλο σε μέγεθος, δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στη σειρά των ερωτήσεων, έτσι ώστε να μην κουράζει τον ερωτώμενο. Έτσι, η σειρά των ερωτήσεων δημιουργεί ενότητες όπου εξετάζεται ο ένας παράγοντας μετά τον άλλο. Το ερωτηματολόγιο ξεκινά με εύκολες ερωτήσεις για την αναγνωσιμότητα και σταδιακά περνάει σε πιο απαιτητικές για να καταλήξει σε αυτές που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και συμπληρώνονται με ευκολία.

Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από είκοσι τρεις (23) ερωτήσεις. Ξεκινά με τη γενική ερώτηση εάν ο ερωτώμενος διαβάζει βιβλία για ευχαρίστηση, προκειμένου να αποφευχθεί το λάθος να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο ένα άτομο που δεν διαβάζει και συνεπώς δεν ανήκει στον πληθυσμό που ενδιαφέρει την έρευνα. Οι επόμενες τέσσερις ερωτήσεις αφορούν την αναγνωσιμότητα (πόσο και τι διαβάζει, τι του προσφέρει το διάβασμα και από πού προμηθεύεται τα βιβλία που διαβάζει για ευχαρίστηση). Στη συνέχεια υπάρχουν δύο ερωτήσεις που αφορούν τις πηγές πληροφόρησης των ατόμων και τα χαρακτηριστικά του βιβλίου που τα επηρεάζουν κατά την επιλογή⁶. Η επόμενη ερώτηση αφορά το κατά πόσο το άτομο επηρεάζεται και χρησιμοποιεί την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα⁷, ενώ υπάρχουν τρεις ερωτήσεις στη συνέχεια

⁶ “Πανελλήνιες έρευνες αναγνωστικής συμπεριφοράς”, Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999 & 2004

⁷ George Silverman “Heard it from a friend”, Quirk’s Marketing Research Review (www.quirks.com), 2002

σχετικές με το πότε διαβάζουν τα άτομα και γιατί δεν διαβάζουν όσο πολύ θέλουν⁸. Ακολουθούν τρεις ερωτήσεις που σκοπό έχουν να διευκρινίσουν την συσχέτιση του διαβάσματος με τη συμμετοχή σε άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες και να προσδιορίσουν την επιρροή που ενδεχομένως ασκεί στο άτομο το επίπεδο εκπαίδευσης των γονιών και η προτροπή από αυτούς για ανάγνωση⁹. Η δέκατη έκτη ερώτηση εξετάζει την επίδραση κάποιων ψυχογραφικών χαρακτηριστικών που σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες¹⁰ επηρεάζουν τόσο την αναγνωσιμότητα του ατόμου όσο και τις επιλογές του σε βιβλία. Το ερωτηματολόγιο κλείνει με την παράθεση επτά ερωτήσεων που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου. Η μορφή του ερωτηματολογίου παρατίθεται στο παράρτημα της εργασίας.

⁸ Wim Knulst, Andries van den Broek “The readership of books in times of de-reading” *Poetics* 31, p.213-233, 2003

⁹ Gerbert Kraaykamp, “Literary socialization and reading preferences. Effects of parents, the library and the school”, *Poetics* 31, p.235-257, 2003

¹⁰ Gerbert Kraaykamp, Koen van Eijck, “Personality, media preferences and cultural participation”, *Personality and Individual Differences* 38, p. 1675-1688, 2005

6.4 Βιβλιογραφία κεφαλαίου

1. Catherine Sheldrick Ross “Finding without seeking: the information encounter in the context of reading for pleasure”, Information Processing and Management, www.elsevier.com , 1999
2. Α. Κουρεμένος “Έρευνα marketing (Σημειώσεις από τις παραδόσεις του μαθήματος)”, Παν/μιο Πειραιά, 2004
3. Parasuraman, Grewal, Krishnan “Marketing Research”, Houghton Mifflin, 2004
4. “Πανελλήνιες έρευνες αναγνωστικής συμπεριφοράς” , Παρατηρητήριο Βιβλίου, ΕΚΕΒΙ, 1999 & 2004
5. Gerbert Kraaykamp, “Literary socialization and reading preferences. Effects of parents, the library and the school”, Poetics 31, p.235-257, 2003
6. Gerbert Kraaykamp, Koen van Eijck, “Personality, media preferences and cultural participation”, Personality and Individual Differences 38, p. 1675-1688, 2005
7. Gerbert Kraaykamp, Katinka Dijkdtra “Preferences in leisure time book reading:A study on the social differentiation in book reading for the Netherlands” Poetics 26, p.203-234, 1999
8. Wim Knulst, Andries van den Broek “The readership of books in times of de-reading” Poetics 31, p.213-233, 2003
9. George Silverman “Heard it from a friend”, Quirk’s Marketing Research Review (www.qirks.com), 2002

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ****8.1 Εισαγωγή**

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε και περιγράφηκε παραπάνω, έγινε μία προσπάθεια να εντοπιστούν οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν την αναγνωστική συμπεριφορά των ατόμων όσον αφορά τόσο την συχνότητα ανάγνωσης όσο και τις επιλογές του σε βιβλία ή θεματικές κατηγορίες βιβλίων. Καθώς οι παράγοντες αυτοί είναι πάρα πολλοί και δύσκολο να προσδιοριστούν, εξετάστηκαν εκείνοι που θεωρούνται πιο σημαντικοί με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία, αρθρογραφία και έρευνα πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Ιδιαίτερη έρευνα δόθηκε στον παράγοντα της διαφήμισης και μετάδοσης πληροφοριών μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας καθώς τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αναγνωρίζεται η σημαντικότερη συμβολή του στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και ιδιαίτερα σε προϊόντα κουλτούρας όπως είναι τα βιβλία.

Αρχικά πραγματοποιήθηκε μία πιλοτική έρευνα προσωπικής συνέντευξης με ερωτηματολόγιο προκειμένου να ελεγχθεί εάν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι σαφείς και κατανοητές από τους ερωτώμενους. Στη συνέχεια το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε 200 αναγνώστες και συμπληρώθηκε με ταυτόχρονη παρουσία του ερευνητή για επίλυση τυχόν αποριών ή διευκρινήσεων. Η επεξεργασία των απαντήσεων έγινε με το πρόγραμμα SPSS 12 και με τη βοήθεια της εφαρμογής Microsoft Excel για την καλύτερη απεικόνιση των διαγραμμάτων και των πινάκων.

8.2 Περιορισμοί

Πριν συνοψιστούν τα αποτελέσματα της έρευνας, καλό θα ήταν να αναφερθούν κάποιοι περιορισμοί που αναπόφευκτα παρουσιάζονται σε τέτοιου είδους έρευνες. Καταρχήν, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι παράγοντες που εξετάστηκαν δεν είναι οι μοναδικοί που επηρεάζουν την αναγνωστική συμπεριφορά των ατόμων αλλά έχουν κριθεί ως οι πιο σημαντικοί. Αυτό δεν αποκλείει την ύπαρξη κάποιου άλλου ή άλλων παραγόντων που ενδεχομένως να επιδρούν σημαντικά στο εν λόγω θέμα. Επιπλέον, η υποκειμενικότητα και η διαφορετική αντίληψη που μπορεί να έχουν τα άτομα μεταξύ τους αλλά και σε σχέση με τον ερευνητή, μπορεί να οδηγήσει σε λάθος εκτιμήσεις. Ακόμα όμως και αν υποτεθεί ότι οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου όπως ο ερευνητής, μπορεί να δίνουν ανακριβείς απαντήσεις γιατί δεν γνωρίζουν, γιατί δεν θυμούνται, γιατί δεν θέλουν να πουν την αλήθεια, ή γιατί έχουν επηρεαστεί από πρόσφατα γεγονότα. Παρόλο που έχει γίνει κάθε δυνατή προσπάθεια να αρθούν αυτοί οι περιορισμοί, πάντα υπάρχει το ενδεχόμενο να επηρεάζουν αρνητικά τα αποτελέσματα της έρευνας.

8.3 Συμπεράσματα

Οι αναγνώστες χωρίστηκαν σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με τη συχνότητα ανάγνωσης. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι κατηγορίες αυτές, οι συχνότητες ανάγνωσης τις οποίες αντιπροσωπεύουν καθώς και το ποσοστό του δείγματος που εμπίπτει στην κάθε κατηγορία:

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ
Ελαφριοί αναγνώστες	1 έως 4 βιβλία το χρόνο	44%
Μέτριοι αναγνώστες	5 έως 8 βιβλία το χρόνο	35%
Συστηματικοί αναγνώστες	9 έως 12 βιβλία το χρόνο	13%
Βαρείς αναγνώστες	12 βιβλία και πάνω το χρόνο	8%

Πίνακας 8.1: Συχνότητα ανάγνωσης ως ποσοστό του δείγματος

Όπως φαίνεται, οι συστηματικοί και βαρείς αναγνώστες που διαβάζουν πάνω από 8 βιβλία το χρόνο αποτελούν μόλις το 21% του δείγματος, ενώ οι ελαφριοί αναγνώστες που διαβάζουν από 1 έως 4 βιβλία το χρόνο φτάνουν το υψηλό ποσοστό της τάξης του 44%.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δηλαδή το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το αν εργάζονται ή όχι, την οικογενειακή κατάσταση και τον τόπο διαμονής, παρατηρούνται τα εξής:

§ Σε όλες τις κατηγορίες συχνότητας ανάγνωσης υπερτερούν οι γυναίκες με εξαίρεση την κατηγορία των βαριών αναγνωστών στην οποία με μικρή διαφορά διακρίνονται οι άντρες.

§ Το 50% των βαριών αναγνωστών ανήκει στο ηλικιακό κλιμάκιο 36-45.

§ Το επίπεδο εκπαίδευσης που έχει ολοκληρώσει ο ερωτώμενος δεν επηρεάζει σημαντικά τη συχνότητα ανάγνωσης, παρά το γεγονός ότι καθώς ανεβαίνει η βαθμίδα εκπαίδευσης που έχει ολοκληρώσει κάποιος, είναι πιο πιθανό να αυξάνεται παρά να μειώνεται η συχνότητα ανάγνωσης.

§ Η εργασία δεν επηρεάζει σημαντικά τη συχνότητα ανάγνωσης αφού όταν κάποιος θέλει πραγματικά να διαβάσει θα κάνει ότι μπορεί για να βρει τον απαραίτητο χρόνο.

§ Ομοίως, ούτε η οικογενειακή κατάσταση ούτε η ύπαρξη παιδιών που μένουν μαζί με τους γονείς τους επηρεάζουν σημαντικά τη συχνότητα ανάγνωσης.

§ Οι κάτοικοι επαρχιακών περιοχών τείνουν να διαβάζουν με μικρότερη συχνότητα από ότι οι κάτοικοι της πρωτεύουσας.

Οι θεματικές κατηγορίες βιβλίων που προτιμώνται από το δείγμα είναι με σειρά προτεραιότητας οι παρακάτω: ξένη λογοτεχνία, ελληνική λογοτεχνία, επιστήμη και τεχνολογία, τέχνη – κουλτούρα – χόμπι, επιστημονική φαντασία, μυστήριο και έγκλημα, ιστορία, ρομαντική λογοτεχνία, κοινωνικές επιστήμες, πολιτική, φιλοσοφία, ποίηση και θρησκεία – γλώσσα. Σημαντική συσχέτιση υπάρχει ανάμεσα στη συχνότητα ανάγνωσης και την ξένη λογοτεχνία, την τέχνη – κουλτούρα – χόμπι και τις πιο «πολύπλοκες» κατηγορίες της ποίησης, της ιστορίας και της φιλοσοφίας.

∅ Οι πιο συστηματικοί αναγνώστες διαβάζουν βιβλία για ευχαρίστηση όποτε βρίσκουν λίγο ελεύθερο χρόνο ενώ οι πιο περιστασιακοί αναγνώστες περιμένουν τις διακοπές για να διαβάσουν βιβλία. Τα οφέλη που πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι αποκομίζουν από την ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση είναι κατά σειρά προτεραιότητας η ευχαρίστηση και η ψυχαγωγία, οι γνώσεις και οι πληροφορίες, η ξεκούραση, οι εμπειρίες, η διέξοδος από τα προβλήματα της καθημερινότητας, ασχολία για να περνάει η ώρα, η ικανοποίηση της περιέργειάς τους και τέλος, το κοινωνικό status. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι του δείγματος συσχετίζουν θετικά την ξένη λογοτεχνία με την ευχαρίστηση, την ψυχαγωγία και την ξεκούραση, ενώ αρνητικά τη συσχετίζουν με τις γνώσεις και

πληροφορίες και την ικανοποίηση περιέργειας. Η ελληνική λογοτεχνία συσχετίζεται θετικά με την ξεκούραση και αρνητικά με τις γνώσεις και πληροφορίες και την ικανοποίηση περιέργειας. Οι γνώσεις και οι πληροφορίες και το κοινωνικό status δεν θεωρούνται ότι λαμβάνονται από την ανάγνωση βιβλίων μυστηρίου και εγκλήματος. Η ανάγνωση ρομαντικής λογοτεχνίας θεωρείται ότι ξεκουράζει. Το όφελος από την ανάγνωση βιβλίων επιστήμης και τεχνολογίας είναι οι γνώσεις και οι πληροφορίες και όχι οι εμπειρίες. Το διάβασμα βιβλίων κοινωνικών επιστημών προσφέρει γνώσεις και πληροφορίες όπως και η ιστορία, η οποία σχετίζεται αρνητικά με το κοινωνικό status και με τη χρησιμοποίησή της ως διέξοδο στα καθημερινά προβλήματα. Η ανάγνωση πολιτικών βιβλίων δεν προσφέρει διέξοδο από τα καθημερινά προβλήματα αλλά προσφέρει γνώσεις και πληροφορίες, ενώ η ανάγνωση φιλοσοφίας θεωρείται ότι προσφέρει εμπειρίες. Τέλος, η ανάγνωση βιβλίων σχετικών με θρησκεία και γλώσσα προσφέρει κοινωνικό status ενώ η προσφορά των βιβλίων για τέχνη / κουλτούρα / χόμπι δεν θεωρείται ότι είναι η ικανοποίηση της περιέργειας.

Όσον αφορά τις πηγές από τις οποίες προμηθεύονται βιβλία, οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι σε μεγάλο ποσοστό (>50%) αγοράζουν οι ίδιοι τα βιβλία τους, ένα μικρότερο ποσοστό τα δανείζεται από φίλους ή από δώρα και ένα αμελητέο ποσοστό δανείζεται βιβλία από βιβλιοθήκες. Αυτοί που αγοράζουν βιβλία, προτιμούν τα μεγάλα βιβλιοπωλεία και τις εκθέσεις βιβλίων.

Μεταξύ των λόγων για τους οποίους οι ερωτώμενοι διαβάζουν λιγότερα βιβλία από όσα θα επιθυμούσαν διακρίνεται η έλλειψη χρόνου λόγω εργασίας, η κούραση, οι οικογενειακές υποχρεώσεις, η έλλειψη διάθεσης και η έλλειψη

χρόνου λόγω σπουδών. Λιγότερο σημαντικοί είναι οι οικονομικοί λόγοι και τα προβλήματα όρασης και υγείας γενικότερα.

Αναφορικά με τις πηγές από τις οποίες ενημερώνονται για βιβλία, το 67% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί πολύ ή πάρα πολύ συχνά τους φίλους, γνωστούς και συγγενείς για την ενημέρωσή του σε βιβλία, πράγμα που υπογραμμίζει την σπουδαιότητα της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα. Ένα λίγο μικρότερο ποσοστό (53,5%) ενημερώνεται από τα βιβλιοπωλεία και τις εκθέσεις βιβλίων, ενώ το 30,5% ενημερώνεται από τις διαφημίσεις για βιβλία. Το 40,5% , το 40% και το 68% του δείγματος δεν χρησιμοποιεί ποτέ για την ενημέρωσή του το Διαδίκτυο, τους καταλόγους των εκδοτικών οίκων και τα περιοδικά που εξειδικεύονται σε βιβλία αντίστοιχα.

Όσον αφορά τη σπουδαιότητα που έχουν για τον αναγνώστη κάποια κριτήρια που είναι ενσωματωμένα στο ίδιο το βιβλίο (π.χ. το εξώφυλλο, το θέμα, η μεγάλη κυκλοφορία, η διαφήμιση) καθώς και υποκειμενικές πληροφορίες για αυτό προερχόμενες από διάφορες πηγές διαφορετικής αξιοπιστίας (π.χ. φίλοι & συγγενείς, βιβλιοπώλης, κριτικοί βιβλίων), η έρευνα έδειξε ότι η γνώμη φίλων και γνωστών είναι πολύ σημαντικό κριτήριο για το 42% του δείγματος, ο συγγραφέας για το 41,5% και το θέμα του βιβλίου για το 37,5%. Αμέσως μετά έρχονται η κριτική (23,5%), η εγχώρια ή διεθνής βράβευση του βιβλίου (21,5%), η συμβουλή του βιβλιοπώλη (20,5%) και η μεγάλη κυκλοφορία του βιβλίου (13,5%). Ο εκδοτικός οίκος και η τιμή του βιβλίου θεωρούνται πολύ σημαντικά κριτήρια επιλογής βιβλίου μόνο από το 5% του δείγματος, η διαφήμιση και η μεταφορά στον κινηματογράφο ή στην τηλεόραση θεωρούνται ως πολύ σημαντικοί παράγοντες από ποσοστό 4,5%, ο αριθμός σελίδων του βιβλίου από ποσοστό 4%, το εξώφυλλο από το 3,5% και οτιδήποτε άλλο κρίνεται ως πολύ

σημαντικό από το 0,5%. Σημειώνεται άλλη μία φορά η σημασία που δίνουν οι αναγνώστες στη γνώμη φίλων και συγγενών. Σε σχέση με τη συχνότητα ανάγνωσης, όσο πιο βαρύς αναγνώστης είναι κανείς τόσο περισσότερο επηρεάζεται στην επιλογή βιβλίων που θα αναγνώσει από το συγγραφέα και τόσο λιγότερο από την τιμή, τον εκδοτικό οίκο, τη μεγάλη κυκλοφορία του βιβλίου, τη μεταφορά του βιβλίου στον κινηματογράφο ή την τηλεόραση, τη διαφήμιση και τον αριθμό των σελίδων (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0,004<0,01$).

Αξίζει να αναφερθεί εδώ ότι οι πιο περιστασιακοί αναγνώστες προσπαθούν να βρουν τις πληροφορίες για βιβλία «έτοιμες» και γι' αυτό ζητούν την άποψη ατόμων που διαβάζουν περισσότερο δηλαδή από τους πιο συστηματικούς αναγνώστες. Οι τελευταίοι, λοιπόν, ανήκουν σε αυτούς που επηρεάζουν και όχι σε αυτούς που επηρεάζονται από την γνώμη τρίτων για τα βιβλία. Από αυτούς δηλαδή ξεκινάει η θετική ή αρνητική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα για ένα βιβλίο. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, όσο πιο συστηματικός αναγνώστης είναι κανείς τόσο περισσότερο συμμετέχει σε συζητήσεις για βιβλία, τόσο περισσότερο προτείνει βιβλία που του έχουν αρέσει σε άλλους και τόσο περισσότερο οι φίλοι και οι γνωστοί του ζητούν τη συμβουλή του όσον αφορά τα βιβλία. Επομένως, αν ένας «βιβλιοφάγος» αναγνώστης διαμορφώσει θετική άποψη για ένα βιβλίο, μπορεί να επηρεάσει πολλούς άλλους να το διαβάσουν και να το προτείνουν με τη σειρά τους.

Πολλές φορές κάποιες δραστηριότητες συσχετίζονται θετικά ή αρνητικά. Στην παρούσα έρευνα εξετάστηκε η συσχέτιση μεταξύ της ανάγνωσης βιβλίων για ευχαρίστηση και της ανάγνωσης εφημερίδων και περιοδικών, της τηλεόρασης, του ραδιόφωνου, της παρακολούθησης θεατρικών ή κινηματογραφικών παραστάσεων, της ακρόασης κονσέρτων ή συναυλιών, της

επίσκεψης σε Μουσεία και άλλους πολιτιστικούς χώρους, της χρησιμοποίησης Η/Υ και του Διαδικτύου και της εξάσκησης καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι συστηματικοί αναγνώστες παρακολουθούν θεατρικές παραστάσεις και κινηματογραφικές ταινίες και επισκέπτονται Μουσεία και συναφείς χώρους συχνότερα από ότι οι ελαφριοί αναγνώστες. Η θετική ή αρνητική συσχέτιση της ανάγνωσης βιβλίων με τις υπόλοιπες δραστηριότητες που εξετάστηκαν δεν κρίθηκε στατιστικά σημαντική.

Σύμφωνα με τη διεθνή αρθρογραφία, οι αναγνωστικές συνήθειες και προτιμήσεις ενός ατόμου επηρεάζονται από τους γονείς του, όπως και κάθε άλλη πτυχή της προσωπικότητάς του σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Οι γονείς μπορεί να έχουν επηρεάσει το άτομο είτε δίνοντας το παράδειγμα δηλαδή διαβάζοντας οι ίδιοι –πράγμα που επηρεάζεται με τη σειρά του από το επίπεδο εκπαίδευσης των γονιών-, είτε προτρέποντας το παιδί να ανακαλύψει τη χαρά του διαβάσματος χρησιμοποιώντας λεκτικές προτροπές, ή δωρίζοντάς του βιβλία, ή διαβάζοντάς του βιβλία κατά την παιδική του ηλικία. Βέβαια, το αν και κατά πόσο θα επηρεάσει η συμπεριφορά των γονιών την αναγνωστική συμπεριφορά των παιδιών τους και κατά την ενήλικη ζωή τους εξαρτάται από ένα πλήθος παραγόντων μεταξύ των οποίων και ο χαρακτήρας του παιδιού ή η σχέση μεταξύ γονιών και παιδιού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, καμία από τις προαναφερθείσες συμπεριφορές των γονιών δεν επιδρούν σημαντικά στη διαμόρφωση της αναγνωστικής συμπεριφοράς των παιδιών τους. Η διαφορά αυτή με τη διεθνή έρευνα ενδεχομένως έγκειται στη διαφορετική νοοτροπία και κουλτούρα που υπάρχει στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες.

Τέλος, η επίδραση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών όπως η εξωστρέφεια, η ευσυνειδησία, η φιλικότητα, η συναισθηματική αστάθεια και η

δεκτικότητα σε εμπειρίες, είναι η πιο δύσκολη να προσδιοριστεί αφού οι απαντήσεις των ερωτώμενων ενέχουν μεγάλο βαθμό υποκειμενικότητας και εξαρτώνται από την εικόνα που έχει ο καθένας για τον εαυτό του. Παρά τους περιορισμούς αυτούς, σύμφωνα με την έρευνα η συσχέτιση μεταξύ ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και συχνότητας ανάγνωσης δεν είναι στατιστικά σημαντική. Εντούτοις, διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της συναισθηματικής αστάθειας και της ρομαντικής λογοτεχνίας καθώς και μεταξύ της δεκτικότητας σε εμπειρίες και της ανάγνωσης επιστημονικής φαντασίας και βιβλίων για τέχνη / κουλτούρα / χόμπι. Τέλος, στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ της δεκτικότητας σε εμπειρίες και της ελληνικής λογοτεχνίας ($\alpha=0,016<0,05$).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9**ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τον ελεύθερο χρόνο τους κάνοντας ποικίλες δραστηριότητες που τους προσφέρουν ευχαρίστηση. Η ανάγνωση βιβλίων είναι μία από αυτές. Ο βαθμός στον οποίο αρέσει σε κάποιον το διάβασμα και το πόσο πολύ διαβάζει εξαρτάται από ένα πλήθος παραγόντων που έχουν να κάνουν περισσότερο με το άτομο, δηλαδή με το χαρακτήρα του, με το όφελος που πιστεύει ότι του προσφέρει η ανάγνωση, με το πώς έχει μεγαλώσει και με πολλές άλλες παραμέτρους. Το άτομο λοιπόν, θα επιλέξει να διαβάσει τα βιβλία που πιστεύει ότι θα ικανοποιήσουν τις προσδοκίες του. Τα κριτήρια με τα οποία διαμορφώνει αυτές τις προσδοκίες από κάθε βιβλίο που αποφασίζει να διαβάσει εξαρτώνται καταρχήν από τα στοιχεία του ίδιου του βιβλίου, κυρίως το θέμα και το συγγραφέα. Επίσης, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι πληροφορίες που λαμβάνει από διάφορες πηγές για το βιβλίο.

Οι πληροφορίες που το άτομο θεωρεί πιο αξιόπιστες και λαμβάνει περισσότερο υπόψη του κατά την επιλογή βιβλίου, είναι αυτές που προέρχονται από τον κοινωνικό κύκλο γνωριμιών που διαθέτει. Οι πληροφορίες αυτές έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα καθώς μεταδίδονται μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας, έχουν αμεσότητα και προσωπικό χαρακτήρα. Η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα, κυρίως όταν αφορά προϊόντα κουλτούρας όπως τα βιβλία ή οι ταινίες, είναι πιο αποδοτική και από τις πιο οργανωμένες διαφημιστικές εκστρατείες, ενέχοντας πάντα τον κίνδυνο να επιφέρει και ισχυρά αρνητικά αποτελέσματα σε περίπτωση δυσμενούς πληροφόρησης από στόμα σε στόμα.

Οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι έχουν αρχίσει τα τελευταία χρόνια να αντιλαμβάνονται τις δυνατότητες της μετάδοσης πληροφοριών μέσω ΔΕ και ήδη κινούνται προς αυτή την κατεύθυνση. Όσο περνά ο καιρός και η ανάπτυξη της τεχνολογίας επιτρέπει την ταχύτερη διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ όλο και περισσότερων ατόμων, η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα θα γίνεται όλο και πιο σημαντική και η προώθηση των βιβλίων θα πρέπει να στηρίζεται όλο και περισσότερο σε ενέργειες που πυροδοτούν τη θετική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα, συνδυαζόμενη πάντα και με τις παραδοσιακές τεχνικές προβολής και διαφήμισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

10.1 Ελληνική βιβλιογραφία & αρθρογραφία

- 1 Βατόπουλος Νίκος, “Η βιομηχανία των λογοτεχνικών βραβείων”, Καθημερινή, 24/10/2004
- 2 Γαλανούδη Μαρία “Εμπειρική έρευνα για την από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών μέσω της Διαπροσωπικής Επικοινωνίας”, Διπλωματική εργασία για το MBA του Παν/μίου Πειραιώς, 2004
- 3 BIBLIONET Α.Ε., Δελτίο Τύπου “Στοιχεία για τη βιβλιοπαραγωγή 1998-2002”, 22.1.2004
- 4 ΕΚΕΒΙ “Τα οικονομικά του βιβλίου στην Ελλάδα. Αγορά του βιβλίου και εκδοτικές επιχειρήσεις”, 1999
- 5 ΕΚΕΒΙ, “Τα οικονομικά του βιβλίου στην Ελλάδα. Αγορά του βιβλίου και εκδοτικές επιχειρήσεις”, 2002
- 6 ΕΚΕΒΙ, “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς” , Παρατηρητήριο Βιβλίου, 1999
- 7 ΕΚΕΒΙ, “Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς” , Παρατηρητήριο Βιβλίου, 2004
- 8 Esplen Mike “Η Ελληνική αγορά βιβλίου, Ελληνικές οικογενειακές αξίες”, “The Bookseller” 2002
- 9 ΕΚΕΒΙ, Παρατηρητήριο βιβλίου, “Πανελλήνια Έρευνα Βιβλιοπωλείων”, 1998
- 10 Κουρεμένος Α., “Έρευνα marketing (Σημειώσεις από τις παραδόσεις του μαθήματος)”, Παν/μιο Πειραιά, 2004

- 11 Μάλλιαρης Πέτρος Γ., “Εισαγωγή στο marketing”, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Πειραιάς 1990
- 12 Μάλλιαρης Πέτρος Γ., “Διοίκηση Marketing”, (Σημειώσεις από τις παραδόσεις του μαθήματος), Παν/μιο Πειραιά, 2003
- 13 Νικόπουλος Χ. “Αναγνωστικό κοινό στην Ελλάδα: Βιβλιοφάγοι και αδιάβαστοι”, Marketing Week, τεύχος 1140, 2 Απριλίου 2007
- 14 Παπασπύρου Σταυρούλα, “Δεν διαβάζω, δεν διαβάζω”, &7 της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 2005
- 15 Παπασπύρου Σταυρούλα, “Είναι φτηνοί αυτοί οι Γαλάτες”, άρθρο στο &7 της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 2005
- 16 Σελλά Όλγα, “Οι διακρίσεις στην Ελλάδα δεν ωφελούν τις πωλήσεις” Καθημερινή, 24/10/2004
- 17 Σπίνου Παρή, “Αποστολή μπεστ-σέλερ” &7 της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, 3/10/2004
- 18 Χριστοδούλου Κωστής, “Συνέντευξη από τον Ηλία Λιβάνη, Διευθύνοντα Σύμβουλο του Εκδοτικού Οργανισμού Λιβάνη”, Ημερησία, 19.06.2005

10.2 Ξένη βιβλιογραφία & αρθρογραφία

- 1 Arnowitz Mitch “Tactics and Strategies for Viral Marketing”, PR News, Vol. 61, Issue 31, August 2005
- 2 Bayus Barry L. “Word of mouth: the indirect effects of Marketing Efforts”, Journal of Advertising Research, Vol. 25, No 3, June/July 1985

- 3 Blackwel R.D., Miniard, P.W., Engel J.F., "Consumer behavior", South-Western 9th edition, 2001
- 4 Bourdieu P. "Distinction: a social critique of the judgment of taste", London: Routledge, 1984
- 5 Corneo Giacomo & Jeanne Olivier "Segmented communication and fashionable behavior", Journal of Economic Behavior and Organization, Vol.39, Issue 4, July 1999
- 6 Dickinson Amy, "Why movies makes readers", Time New York, Vol 158, Iss. 25
- 7 Gabriel Yiannis , Tim Lang "The unmanageable consumer" , SAGE Publications Ltd, 30 Aug 1995
- 8 Heath Joseph, "The structure of hip consumerism", 2001
- 9 Herraiz Natalia, "Publish or perish in Spain", FP Spain, 2004
- 10 Highman Nick "Don't believe the hype, word of mouth is marketing's holy grail", Marketing Week, 09.06.05
- 11 Kaprinski Richard, "Word of mouth marketing gets people buzzing", Business Source Premier, Vol. 90, Issue 7, 13.06.2005
- 12 Kotler P., "Marketing Management", Prentice Hall, Eleventh Edition, 2003
- 13 Knulst Wim, Andries van den Broek "The readership of books in times of de-reading" Poetics 31, p.213-233, 2003
- 14 Kraaykamp Gerbert, "Literary socialization and reading preferences. Effects of parents, the library and the school", Poetics 31, p.235-257, 2003

- 15 Kraaykamp Gerbert, Dijkdtra Katinka “Preferences in leisure time book reading: A study on the social differentiation in book reading for the Netherlands” Poetics 26, p.203-234, 1999
- 16 Kraaykamp Gerbert, van Eijck Koen, “Personality, media preferences and cultural participation”, Personality and Individual Differences 38, p. 1675-1688, 2005
- 17 Medcalf Graham “What’s the Buzz?”, www.marketingmag.co.nz, November 2003
- 18 Moore Robert “From Genericide to Viral marketing: on brand”, Language & Communication, Vol.23, Issues 3-4, July-October 2003
- 19 Parasuraman, Grewal, Krishnan “Marketing Research”, Houghton Mifflin, 2004
- 20 Ricoeur, P., “Metaphor and the main problem of hermeneutics” New Literary History, 6(1), 93-110, 1974
- 21 Rosen Emanuel “The anatomy of Buzz. How to create Word of mouth marketing”, Doubleday/Currency, New York, 2000
- 22 Sheldrick Ross Catherine, “Finding without seeking: the information encounter in the context of reading for pleasure”, Information Processing and Management, www.elsevier.com , 1999
- 23 Skaliotis Michail, “Keys Figures on Cultural Participation in the European Union”, Eurostat, 2002
- 24 Scaliotis Michail “Statistics in the Wake of Challenges Posed by Cultural Diversity in a Globalization Context” EUROSTAT
- 25 Silverman George “Heard it from a friend”, Quirk’s Marketing Research Review (www.qirks.com), 2002

- 26 Silverman George “How and why to research word of mouth”, Quirk’s Marketing Research Review (www.quirks.com), 1996
- 27 Silverman George “How to harness the awesome power of word of mouth”, Direct Marketing, Vol.60, Issue 7, Nov. 1997
- 28 Silverman George “Secrers of word of mouth marketing”, Amacom Books, 2001
- 29 Sornette D., Deshartes F., Gilbert T., Ageon Y. “Endogenous versus Exogenous Shocks in Complex Networks: an empirical test using book sale rankings”, Physical Review Letters 228701, 2004
- 30 Thomas Scarlett “Why any friend of yours is a friend of mine? Is Kevin Bacon really the centre of the movie universe? Scarlett Thomas unlocks the secrets of the Small World Problem”, The Independent on Sunday, London UK, 27/07/2003
- 31 Yankelovich, Skelly & White, Inc. “The 1978 consumer research study on reading and book purchasing” , Book Industry Study Group, Report No 6, 1978
- 32 “Memetics and society”, Memetics from Principia Cybernetica Web

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

7.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί το κύριο μέρος της έρευνας όπου περιγράφεται η ανάλυση των δεδομένων. Τα στοιχεία που δόθηκαν ως απάντηση του δείγματος στις διάφορες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου επεξεργάστηκαν με το στατιστικό πακέτο SPSS 12^{1,2} προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για τα θέματα που ενδιαφέρουν την έρευνα, ενώ για τη διαμόρφωση και παράθεση των αντίστοιχων διαγραμμάτων κρίθηκε καταλληλότερη η εφαρμογή Microsoft Office Excel 2003.

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν οι συχνότητες όλων των μεταβλητών, ξεκινώντας από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια θα αναλυθεί η συσχέτιση μεταξύ διάφορων συνδυασμών των μεταβλητών έτσι ώστε να ερμηνευθούν οι σχέσεις και οι αλληλοεπιδράσεις των μεταβλητών και ο βαθμός στον οποίο επηρεάζουν ή όχι την αναγνωσιμότητα και τις επιλογές σε βιβλία.

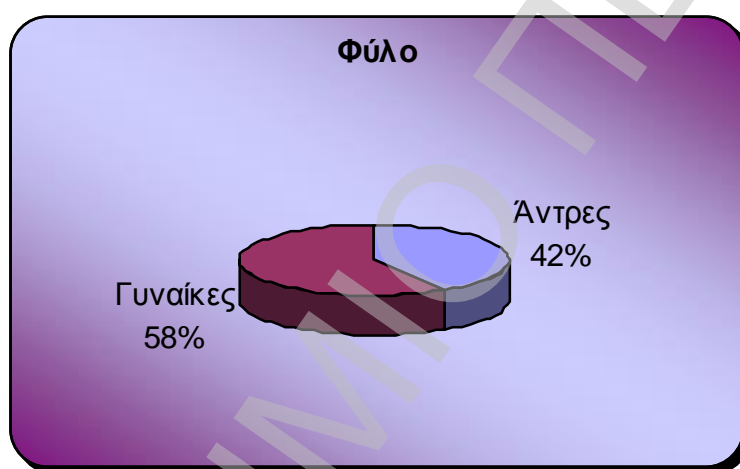
¹ www.spss.com

² Κ.Δ.Σταμοκόστα “Σημειώσεις SPSS”, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθήνας, 1999

7.2 Ανάλυση συχνότητων και συσχετίσεων

7.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

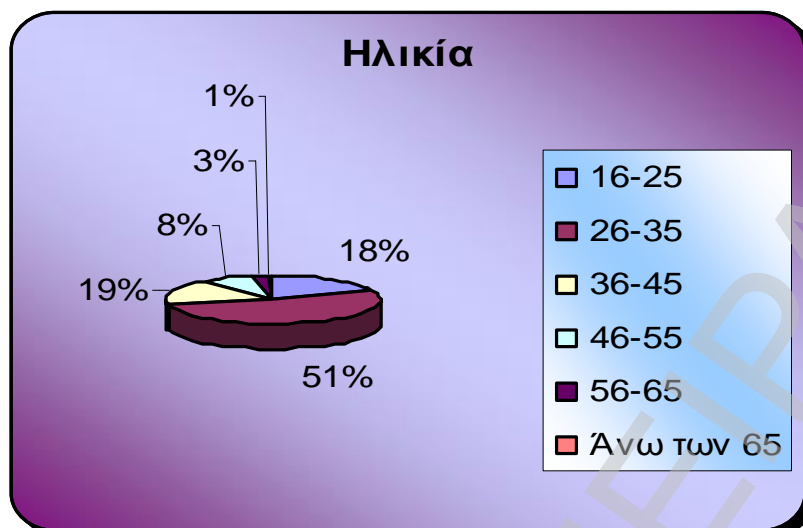
Στο σημείο αυτό από όπου ξεκινά η ανάλυση των δεδομένων θα αναφερθούν οι συχνότητες των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, δηλαδή το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση, η εργασία ή μη, η οικογενειακή κατάσταση και ο τόπος διαμονής.



Διάγραμμα 7.1: Φύλο των ερωτώμενων

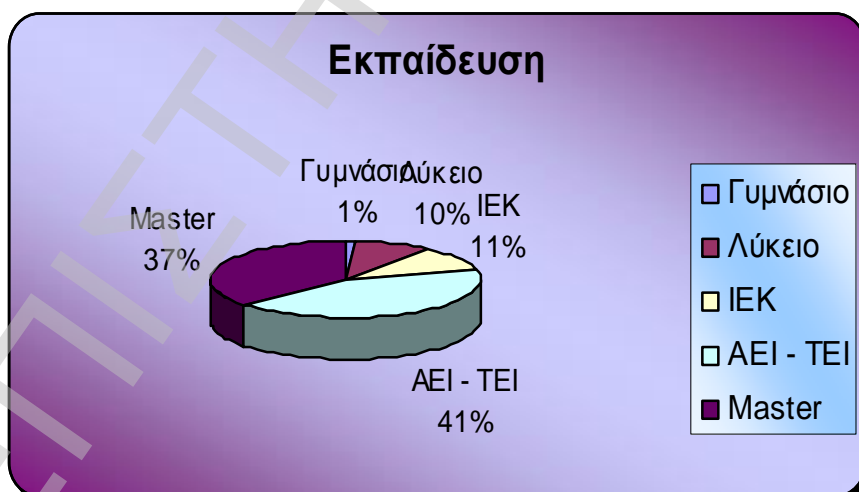
Στο Διάγραμμα 7.1 φαίνεται η αναλογία ανδρών και γυναικών στο δείγμα. Έτσι, από τους 200 ερωτώμενους οι 117 (58%) ήταν γυναίκες και οι 83 (42%) ήταν άνδρες.

Στο Διάγραμμα 7.2 φαίνεται η ηλικία των ερωτώμενων του δείγματος. Όπως φαίνεται η συντριπτική πλειοψηφία (51%) του δείγματος ανήκει στο ηλικιακό κλιμάκιο των 26-35 ετών. Ποσοστά 18% και 19% λαμβάνουν οι ηλικίες 16-25 και 36-45 αντίστοιχα, ενώ το 8% του δείγματος είναι 46-55 ετών, το 3% είναι 56-65 ετών και μόλις το 1% είναι άνω των 65 ετών.



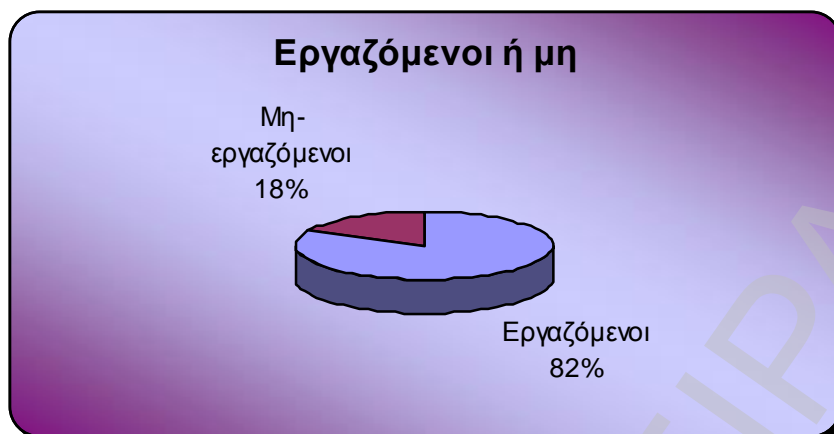
Διάγραμμα 7.2: Ηλικία των ερωτώμενων

Όσον αφορά το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχουν ολοκληρώσει οι ερωτώμενοι, φαίνεται από το Διάγραμμα 7.3 ότι 37% έχει μεταπτυχιακές σπουδές, το 41% έχει ανώτερες ή ανώτατες σπουδές, το 11% έχει παρακολουθήσει κάποια τεχνική ιδιωτική σχολή, το 10% έχει τελειώσει το Λύκειο και το 1% έχει τελειώσει το Γυμνάσιο.



Διάγραμμα 7.3: Επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 7.4, το 82% των ερωτώμενων εργάζεται, σε αντίθεση με το 18% που δεν εργάζεται.



Διάγραμμα 7.4: Εργαζόμενοι και μη εργαζόμενοι

Στα Διαγράμματα 7.5 και 7.6 περιγράφεται η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων αφού οι αυξημένες υποχρεώσεις από την έγγαμη συμβίωση και τη φροντίδα των παιδιών μειώνει τον ελεύθερο χρόνο που μπορούν τα άτομα να αφιερώσουν στο διάβασμα. Σύμφωνα με το πρώτο διάγραμμα, το 65% του δείγματος είναι άγαμοι, το 30% έγγαμοι, το 3% διαζευγμένοι και το 2% χήροι.

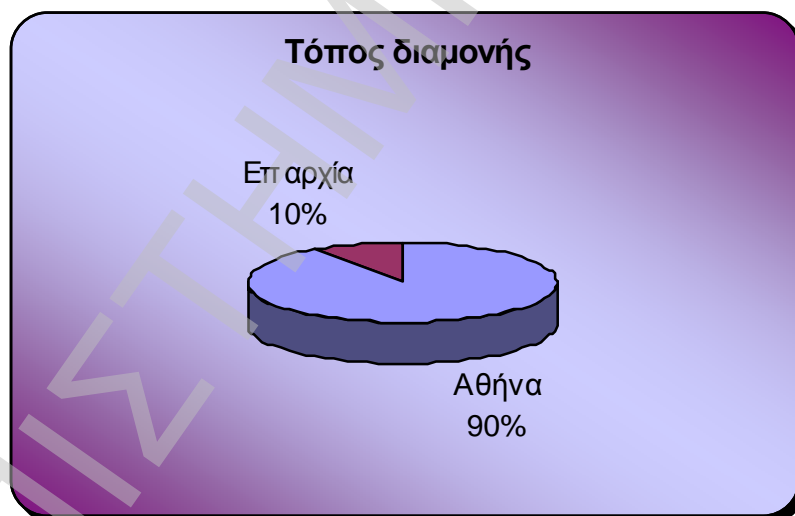


Διάγραμμα 7.5: Οικογενειακή κατάσταση Α



Διάγραμμα 7.6: Οικογενειακή κατάσταση Β

Στο διάγραμμα 7.6 φαίνεται ότι το 75% του δείγματος δεν έχει παιδιά, το 23% έχει παιδιά που μένουν στο σπίτι ακόμα, ενώ μόνο το 2% έχει παιδιά που έχουν φύγει από το πατρικό τους σπίτι.

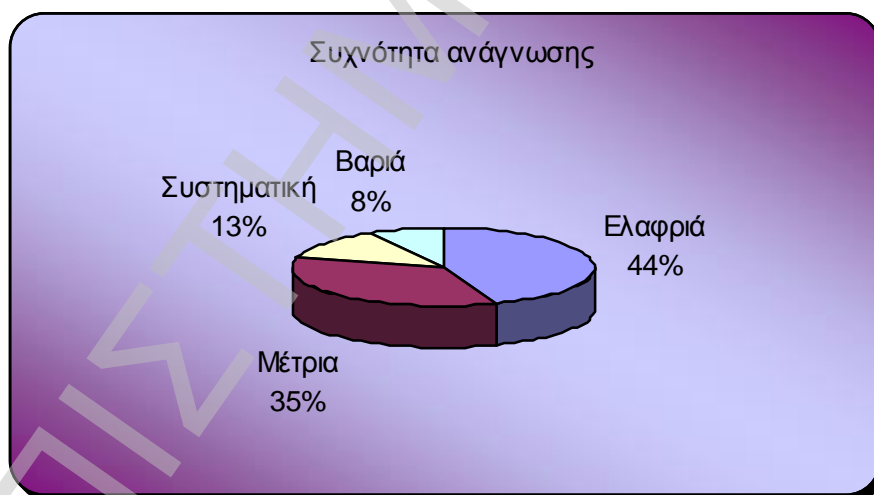


Διάγραμμα 7.7: Τόπος διαμονής

Τέλος, το διάγραμμα 7.7 δείχνει ότι το 90% του δείγματος αποτελείται από άτομα που μένουν στην Αθήνα και το υπόλοιπο 10% από άτομα που μένουν στην επαρχία.

7.2.2 Αναγνωσιμότητα

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το δείγμα αποτελείται από άτομα που διαβάζουν βιβλία για ευχαρίστηση. Εντούτοις, δεν διαβάζουν όλοι με την ίδια ένταση ή συχνότητα. Στο Διάγραμμα 7.8 φαίνεται η κατανομή των ατόμων του δείγματος σε ελαφριούς, μέτριους, συστηματικούς και βαριούς αναγνώστες. Έτσι, το 44% του δείγματος είναι ελαφριοί αναγνώστες δηλαδή διαβάζουν κατά μέσο όρο από 1 έως 4 βιβλία το χρόνο. Το 35% του δείγματος αποτελείται από μέτριους αναγνώστες που διαβάζουν από 5 έως 8 βιβλία το χρόνο. Το 13% του δείγματος αποτελούν οι συστηματικοί αναγνώστες που διαβάζουν από 9 έως 12 βιβλία το χρόνο, ενώ το 8% του δείγματος αντιπροσωπεύει τους βαριούς αναγνώστες που διαβάζουν πάνω από 12 βιβλία το χρόνο.



Διάγραμμα 7.8: Συχνότητα ανάγνωσης

7.2.2.1 Ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ συχνότητας ανάγνωσης βιβλίων για ευχαρίστηση και δημογραφικών χαρακτηριστικών

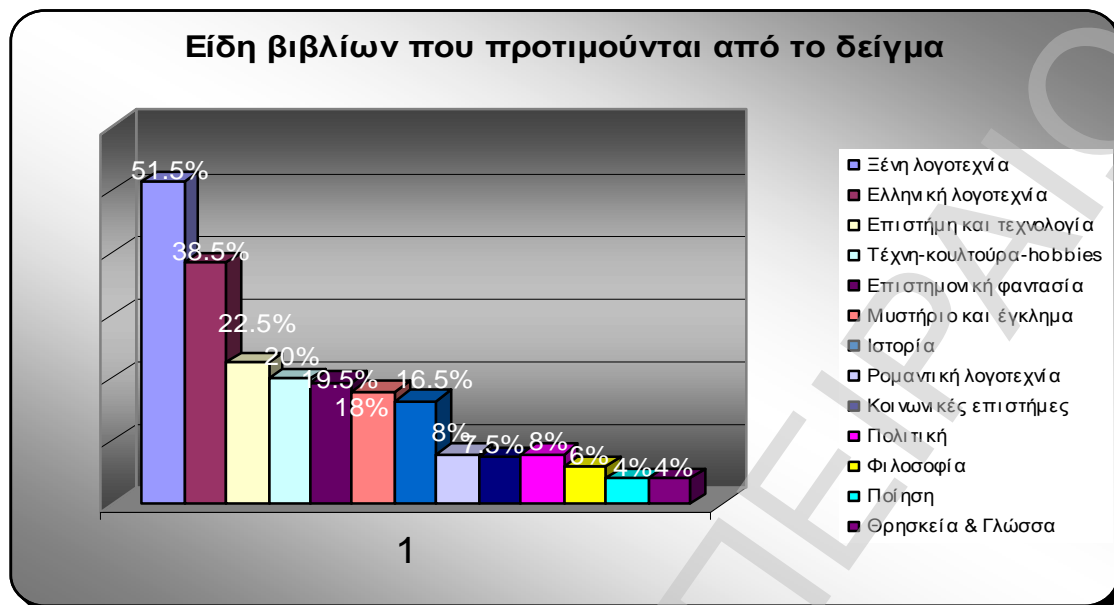
Επιπλέον, αν συσχετιστεί η συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων για ευχαρίστηση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος προκύπτουν τα εξής:

- σε σχέση με το φύλο: παρατηρείται ότι σε όλες τις κατηγορίες συχνότητας ανάγνωσης υπερτερούν οι γυναίκες με εξαίρεση την κατηγορία των βαριών αναγνωστών στην οποία με μικρή διαφορά διακρίνονται οι άντρες.
- σε σχέση με την ηλικία: παρά το γεγονός ότι η ηλικία από 26 έως 35 είναι αυτή που υπερτερεί σε κάθε κατηγορία συχνότητας ανάγνωσης, το 50% των βαριών αναγνωστών ανήκει στο ηλικιακό κλιμάκιο 36-45.
- σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων: υπάρχει μία τάση που δείχνει ότι καθώς ανεβαίνει η βαθμίδα εκπαίδευσης που έχει ολοκληρώσει κάποιος, είναι πιο πιθανό να αυξάνεται παρά να μειώνεται η συχνότητα ανάγνωσης. Όμως, η τάση αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- σε σχέση με το εργάζονται ή όχι: η αρνητική συσχέτιση που παρουσιάζεται μεταξύ της συχνότητας ανάγνωσης και της εργασίας δεν είναι στατιστικά σημαντική. Αυτό σημαίνει ότι όταν κάποιος θέλει πραγματικά να διαβάσει θα κάνει ότι μπορεί για να βρει τον απαραίτητο χρόνο.
- σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση: το 56% των βαριών αναγνωστών είναι άγαμοι και το 44% έγγαμοι. Και εδώ επίσης, δεν φαίνεται να υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας ανάγνωσης και της οικογενειακής κατάστασης.

- σε σχέση με το αν έχουν παιδιά και μένουν μαζί τους ή όχι: τα αποτελέσματα της έρευνας δεν δείχνουν συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής αυτής και της συχνότητας ανάγνωσης.

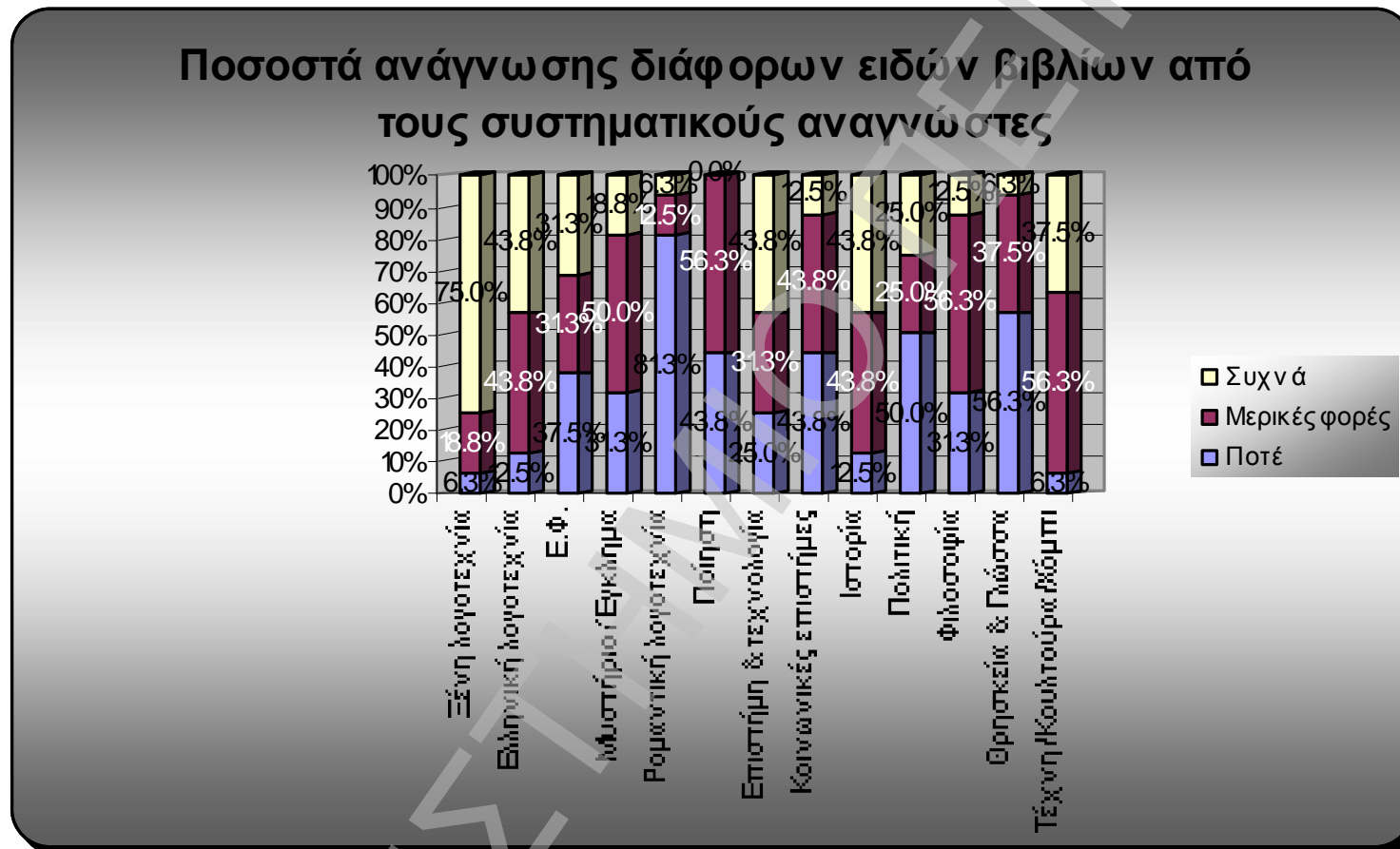
- σε σχέση με τον τόπο διαμονής τους: το 94% των βαριών αναγνωστών μένει στην πρωτεύουσα και το 6% στην επαρχία. Για τους συστηματικούς αναγνώστες τα ποσοστά αυτά γίνονται 77% και 23%. Φαίνεται ότι οι κάτοικοι επαρχιακών περιοχών τείνουν να διαβάζουν με μικρότερη συχνότητα από ότι οι κάτοικοι της πρωτεύουσας.

Όσον αφορά το είδος των βιβλίων που προτιμούν, το 51,5% των ερωτώμενων δήλωσε ότι διαβάζει συχνά ξένη λογοτεχνία, το 38,5% ελληνική λογοτεχνία, το 22,5% επιστήμη και τεχνολογία, το 20% βιβλία σχετικά με την τέχνη, την κουλτούρα και τα χόμπι, το 19,5% επιστημονική φαντασία, το 18% μυστήριο και έγκλημα, το 16,5% ιστορία, το 8% ρομαντική λογοτεχνία, το 7,5% κοινωνικές επιστήμες, το 8% πολιτική, το 6% φιλοσοφία, το 4% ποίηση ενώ άλλο ένα 4% επιλέγει αναγνώσματα σχετικά με τη θρησκεία και τη γλώσσα.



Διάγραμμα 7.9: Είδη βιβλίων που διαβάζονται συχνά από το δείγμα

Το Διάγραμμα 7.10 απεικονίζει τα ποσοστά συχνότητας ανάγνωσης των διάφορων θεματικών κατηγοριών βιβλίων που εμφανίζει η κατηγορία των βαριών αναγνωστών. Αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με αυτό το διάγραμμα, ένα υψηλό ποσοστό της τάξης του 75% διαβάζει συχνά βιβλία ξένης λογοτεχνίας, ενώ το 81,3% δεν διαβάζει σχεδόν ποτέ ρομαντική λογοτεχνία και το 56,3% δεν διαβάζει ποτέ συγγράμματα σχετικά με τη θρησκεία και τη γλώσσα. Μόνο το 12,5% και το 6,3% δεν διαβάζει ποτέ ιστορία και βιβλία για την κουλτούρα, την τέχνη και τα χόμπι αντίστοιχα. Το 56,3% διαβάζει ποίηση με μέτρια συχνότητα, ενώ η φιλοσοφία φαίνεται να προτιμάται από το 68,8% των βαριών αναγνωστών.



Διάγραμμα 7.10: Ποσοστά συχνότητας ανάγνωσης διάφορων θεματικών κατηγοριών βιβλίων που διαβάζονται από τους συστηματικούς αναγνώστες

Εκτός της μεθόδου των crosstabs που έχουν χρησιμοποιηθεί μέχρι τώρα για να προσδιοριστούν οι σχέσεις μεταξύ των διάφορων μεταβλητών, θα γίνει μία προσπάθεια να γίνει πιο συγκεκριμένη η συσχέτιση μεταξύ αυτών. Ο Πίνακας συσχετίσεων 7.1 (καθώς και άλλοι που θα ακολουθήσουν), δείχνει τη συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών χρησιμοποιώντας τον συντελεστή Pearson (r). Ο συντελεστής Pearson λαμβάνει τιμές από -1 έως 1 και δείχνει αφενός την ύπαρξη και κατεύθυνση της συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών και αφετέρου το μέγεθος της συσχέτισης, ως εξής:

$r=-1$	τέλεια αρνητική συσχέτιση	Προκειμένου να διαπιστωθεί η εγκυρότητα της συσχέτισης, χρησιμοποιείται το «Sig. (2-tailed)» που αντιπροσωπεύει την τιμή του α δηλαδή το επίπεδο σημαντικότητας. Εάν $\alpha < 0,01$ ή $\alpha < 0,05$ τότε η συσχέτιση είναι
$-1 < r < 0$	αρνητική συσχέτιση	
$r=0$	δεν υπάρχει συσχέτιση	
$0 < r < 1$	θετική συσχέτιση	
$r=1$	τέλεια θετική συσχέτιση	

σημαντική για επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01 ή 0,05 αντίστοιχα. Τέλος, το N δείχνει τον αριθμό του δείγματος.

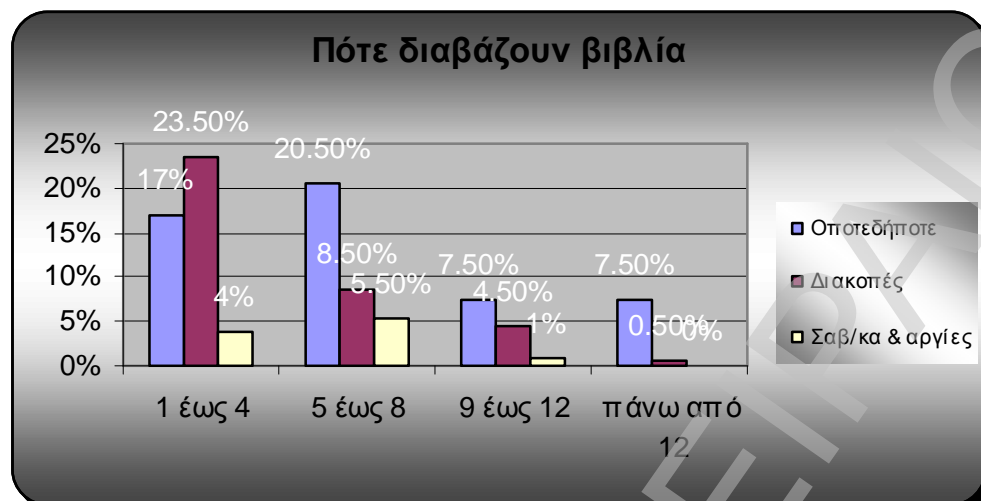
Με βάση τα παραπάνω, από τον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι όσο πιο συστηματικός αναγνώστης είναι κάποιος τόσο περισσότερο τείνει να προτιμά την ξένη λογοτεχνία (θετική συσχέτιση με $\alpha = 0,002 < 0,01$), τα βιβλία που αφορούν τέχνη, κουλτούρα & χόμπυ (θετική συσχέτιση με $\alpha = 0,041 < 0,05$) αλλά και τις πιο «δύσκολες» θεματικές κατηγορίες της ποίησης (θετική συσχέτιση με $\alpha = 0,038 < 0,05$), της ιστορίας (θετική συσχέτιση με $\alpha = 0,033 < 0,05$) και της φιλοσοφίας (θετική συσχέτιση με $\alpha = 0,022 < 0,05$).

		Αριθμός βιβλίων
Αριθμός βιβλίων	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	1 . 200
Ξένη λογοτεχνία	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	.213(**) 0.002 200
Ελληνική λογοτεχνία	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.124 0.081 200
Επιστημονική φαντασία	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.08 0.262 200
Μυστήριο έγκλημα	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.114 0.109 200
Ρομαντική λογοτεχνία	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.023 0.741 200
Ποίηση	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	.147(*) 0.038 200
Επιστήμη & τεχνολογία	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.096 0.179 200
Κοινωνικές επιστήμες	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.014 0.841 200
Ιστορία	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	.151(*) 0.033 200
Πολιτική	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.139 0.05 200
Φιλοσοφία	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	.162(*) 0.022 200
Θρησκεία & γλώσσα	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.08 0.258 200
Τέχνη / Χόμπυ Κουλτούρα	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	.144(*) 0.041 200

** Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01 (2-tailed).

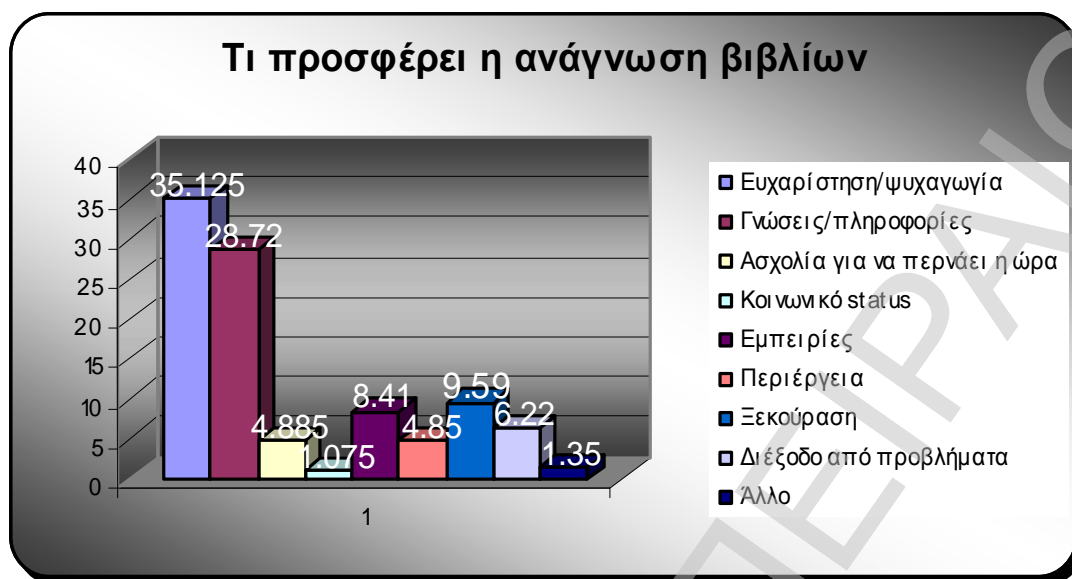
* Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.05 (2-tailed).

Πίνακας 7.1: Συσχέτιση μεταξύ θεματικών κατηγοριών βιβλίων και συχνότητας ανάγνωσης



Διάγραμμα 7.11: Πότε ασχολούνται περισσότερο με το διάβασμα βιβλίων για ευχαρίστηση οι ερωτώμενοι

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (52,5%) δήλωσε ότι ασχολείται με την ανάγνωση βιβλίων οποιαδήποτε στιγμή έχει την ευκαιρία. Το 37% δήλωσε ότι συνήθως διαβάζει περισσότερο σε περιόδους διακοπών, ενώ το 10,5% προτιμά να διαβάζει τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες. Πιο συγκεκριμένα, οι ελαφριοί αναγνώστες (που διαβάζουν από 1 έως 4 βιβλία το χρόνο) δήλωσαν ότι συνήθως διαβάζουν βιβλία κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, ενώ οι βαριοί αναγνώστες διαβάζουν βιβλία οποτεδήποτε έχουν την ευκαιρία. Τα αντίστοιχα ποσοστά φαίνονται στο Διάγραμμα 7.11.



Διάγραμμα 7.12: Τι προσφέρει η ανάγνωση βιβλίων στο δείγμα

Στην ερώτηση που αφορά το τι πιστεύουν ότι τους προσφέρει η ανάγνωση βιβλίων, οι ερωτώμενοι του δείγματος απάντησαν κατά μέσο όρο ότι από το διάβασμα βιβλίων λαμβάνουν ευχαρίστηση και ψυχαγωγία (35,125%), γνώσεις και πληροφορίες (28,72%), ξεκούραση (9,59%), εμπειρίες (8,41%), διέξοδο από τα προβλήματα της καθημερινότητας (6,22%), ασχολία για να περνάει η ώρα (4,9%), ικανοποίηση περιέργειας (4,85%) και κοινωνικό status (1,08%).

		Ξένη λογοτεχνία	Ελληνική λογοτεχνία	Επιστημ. Φαντασία	Μυστήριο έγκλημα	Ρομαντική λογοτεχνία	Ποίηση	Επιστήμη τεχνολογία	Κοινωνικές επιστήμες	Ιστορία	Πολιτική	Φιλοσοφία	Θρησκεία γλώσσα	Τέχνη κουλτούρα χόμπυ
Ευχαρίστηση Ψυχαγωγία	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	.219(**) 0.002 200	0.109 0.125 200	0.104 0.141 200	0.065 0.364 200	0.076 0.283 200	0.042 0.551 200	-0.036 0.608 200	-0.073 0.302 200	0.039 0.588 200	0.012 0.861 200	0.018 0.801 200	-0.091 0.2 200	-0.016 0.827 200
Για να περνάει η ώρα	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-0.135 0.056 200	-0.042 0.559 200	0.053 0.455 200	0.116 0.103 200	-0.07 0.322 200	-0.116 0.101 200	-0.022 0.757 200	-0.01 0.888 200	-0.084 0.236 200	0.073 0.306 200	-0.123 0.083 200	-0.098 0.169 200	-0.007 0.918 200
Γνώσεις Πληροφορίες	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-.276(**) 0 200	-.241(**) 0.001 200	-0.091 0.202 200	-.153(*) 0.031 200	-0.123 0.082 200	-0.024 0.736 200	.316(**) 0 200	.187(**) 0.008 200	.254(**) 0 200	.202(**) 0.004 200	-0.034 0.634 200	0.134 0.059 200	0.069 0.332 200
Κοινωνικό status	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.058 0.412 200	0.017 0.815 200	-0.078 0.274 200	-.192(**) 0.007 200	0.026 0.712 200	0.032 0.654 200	-0.125 0.077 200	-0.036 0.615 200	-.152(*) 0.031 200	0.005 0.941 200	-0.012 0.87 200	.156(*) 0.027 200	0.015 0.829 200
Εμπειρίες	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-0.082 0.248 200	-0.046 0.516 200	-0.082 0.25 200	-0.062 0.382 200	-0.033 0.639 200	0.061 0.388 200	-.151(*) 0.032 200	0.005 0.948 200	-0.051 0.47 200	-0.085 0.232 200	.145(*) 0.04 200	-0.007 0.926 200	0.054 0.449 200
Περίεργα	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-.209(**) 0.003 200	-.172(*) 0.015 200	0.086 0.228 200	-0.041 0.564 200	-0.113 0.111 200	-0.104 0.144 200	0.069 0.335 200	0.054 0.447 200	-0.1 0.16 200	-0.067 0.343 200	-0.09 0.204 200	-0.032 0.651 200	-.191(**) 0.007 200
Ξεκούραση	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	.207(**) 0.003 200	.252(**) 0 200	0.039 0.586 200	0.116 0.102 200	.156(*) 0.028 200	0.014 0.84 200	-0.103 0.146 200	-0.136 0.056 200	-0.047 0.505 200	-0.089 0.212 200	0.057 0.425 200	-0.053 0.454 200	-0.08 0.26 200
Διέξοδος από προβλήματα	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.081 0.255 200	0.11 0.121 200	-0.021 0.765 200	0.052 0.467 200	0.086 0.228 200	-0.011 0.874 200	-0.085 0.229 200	-0.032 0.656 200	.211(**) 0.003 200	-.164(*) 0.02 200	-0.075 0.29 200	-0.021 0.773 200	0.026 0.719 200
Άλλο	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.091 0.202 200	-0.008 0.913 200	-0.042 0.553 200	0.043 0.547 200	-0.048 0.497 200	0.035 0.621 200	-0.067 0.348 200	-0.072 0.311 200	-0.021 0.77 200	-0.045 0.526 200	0.005 0.944 200	0.085 0.23 200	0.047 0.51 200

* Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01 (2-tailed).

** Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.05 (2-tailed).

Πίνακας 7.2: Συσχέτιση μεταξύ θεματικών κατηγοριών βιβλίων και αντιλαμβανόμενη προσφορά τους

Οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις του Πίνακα 7.2 δείχνουν ότι:

- ∅ Τα άτομα που διαβάζουν ξένη λογοτεχνία θεωρούν ότι τους προσφέρει ευχαρίστηση και ψυχαγωγία (θετική συσχέτιση με $\alpha=0,02<0,05$) και ξεκούραση (θετική συσχέτιση με $\alpha=0,03<0,05$).
- ∅ Τα άτομα που διαβάζουν ξένη λογοτεχνία δεν θεωρούν ότι τους προσφέρει γνώσεις και πληροφορίες (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0<0,01$) ή ικανοποίηση περιέργειας (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0,03<0,01$).
- ∅ Τα άτομα που διαβάζουν ελληνική λογοτεχνία δεν το κάνουν γιατί τους προσφέρει γνώσεις και πληροφορίες (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0,001<0,01$) ή ικανοποίηση περιέργειας (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0,015<0,05$), αλλά γιατί θεωρούν ότι τους ξεκουράζει (θετική συσχέτιση με $\alpha=0 <0,01$).
- ∅ Οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η ανάγνωση βιβλίων μυστηρίου και εγκλήματος δεν προσφέρει ούτε γνώσεις και πληροφορίες (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0,031<0,05$) ούτε κοινωνικό status (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0,007<0,01$).
- ∅ Η ρομαντική λογοτεχνία θεωρείται ότι προσφέρει ξεκούραση (θετική συσχέτιση με $\alpha=0,028 <0,05$).
- ∅ Το όφελος από την ανάγνωση βιβλίων επιστήμης και τεχνολογίας είναι οι γνώσεις και οι πληροφορίες (θετική συσχέτιση με $\alpha=0<0,01$) και όχι οι εμπειρίες (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0,032<0,05$).
- ∅ Η ανάγνωση βιβλίων κοινωνικών επιστημών προσφέρει γνώσεις και πληροφορίες (θετική συσχέτιση με $\alpha=0,006 <0,01$).
- ∅ Η ανάγνωση ιστορίας δεν θεωρείται ότι προσφέρει κοινωνικό status (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0,031<0,05$) ούτε και διέξοδο από τα καθημερινά προβλήματα (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0,003<0,01$), αλλά προσφέρει γνώσεις και πληροφορίες (θετική συσχέτιση με $\alpha=0<0,01$).

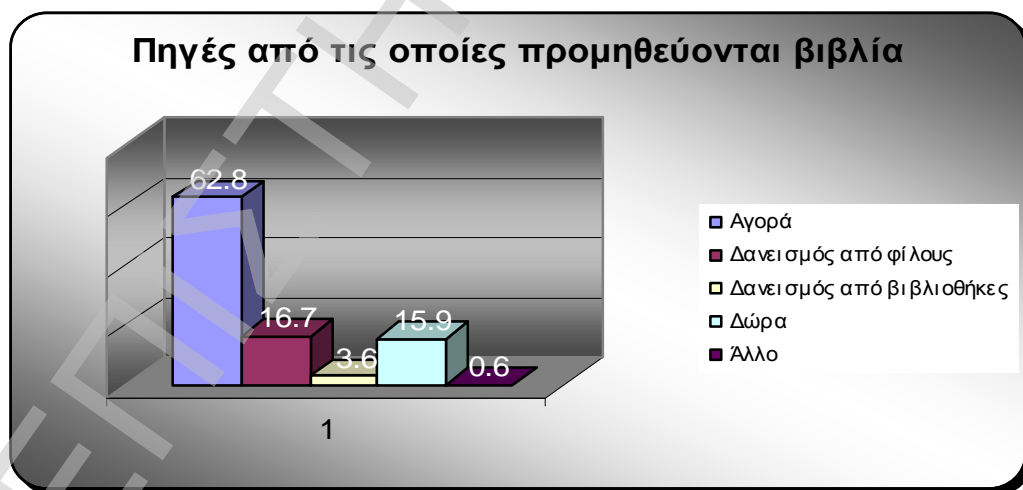
∅ Η ανάγνωση πολιτικών βιβλίων δεν προσφέρει διέξοδο από τα καθημερινά προβλήματα (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0,02<0,05$), αλλά προσφέρει γνώσεις και πληροφορίες (θετική συσχέτιση με $\alpha=0,004<0,01$).

∅ Η ανάγνωση φιλοσοφίας θεωρείται ότι προσφέρει εμπειρίες (θετική συσχέτιση με $\alpha=0,04<0,05$).

∅ Η ανάγνωση βιβλίων σχετικών με θρησκεία και γλώσσα προσφέρει κοινωνικό status (θετική συσχέτιση με $\alpha=0,027<0,05$).

∅ Τέλος, η προσφορά των βιβλίων για τέχνη / κουλτούρα / χόμπι δεν θεωρείται ότι είναι η ικανοποίηση της περιέργειας (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0,007<0,01$).

Αναφορικά με τις πηγές από τις οποίες προμηθεύονται τα βιβλία τους, οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι κατά 62,8% αγοράζουν τα βιβλία τους, κατά 16,7% τα δανείζονται από φίλους, το 15,9% αφορά δώρα, ενώ μόνο το 3,6% αναφέρεται σε δανεισμό από βιβλιοθήκες ο οποίος προφανώς δεν ευδοκιμεί στην Ελλάδα.



Διάγραμμα 7.13: Πηγές από τις οποίες προμηθεύεται βιβλία το δείγμα

Το 61% του δείγματος αγοράζει τα βιβλία που επιθυμεί κατά κύριο λόγο από μεγάλα βιβλιοπωλεία, το 19,5% από εκθέσεις βιβλίων, το 13,5% από μικρά συνοικιακά βιβλιοχαρτοπωλεία, το 5,5% από το Διαδίκτυο και το 1% από πρακτορεία εφημερίδων.

Μόνο το 18% των ερωτώμενων δήλωσε ικανοποιημένο με τον αριθμό βιβλίων που διαβάζει. Το 82% όλων των αναγνωστών που ρωτήθηκαν δήλωσε ότι θέλει να διαβάζει περισσότερα βιβλία. Αυτό ισχύει τόσο για ελαφριούς όσο και για βαριούς αναγνώστες. Όσον αφορά τους μη αποκλειόμενους λόγους για τους οποίους δεν διαβάζουν όσα βιβλία θα επιθυμούσαν, το 58% των ερωτώμενων απάντησε ότι δεν έχει χρόνο λόγω εργασίας, το 44% δεν διαβάζει λόγω κούρασης, το 25,5% λόγω οικογενειακών υποχρεώσεων, το 21% δεν έχει διάθεση να διαβάσει και το 19,5% δεν έχει χρόνο λόγω σπουδών. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οικονομικοί λόγοι (6%) και προβλήματα όρασης και υγείας γενικότερα (3,5%). Το 2% δήλωσε ότι δεν βρίσκει ενδιαφέροντα βιβλία ενώ το 6% δήλωσε ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένος λόγος.



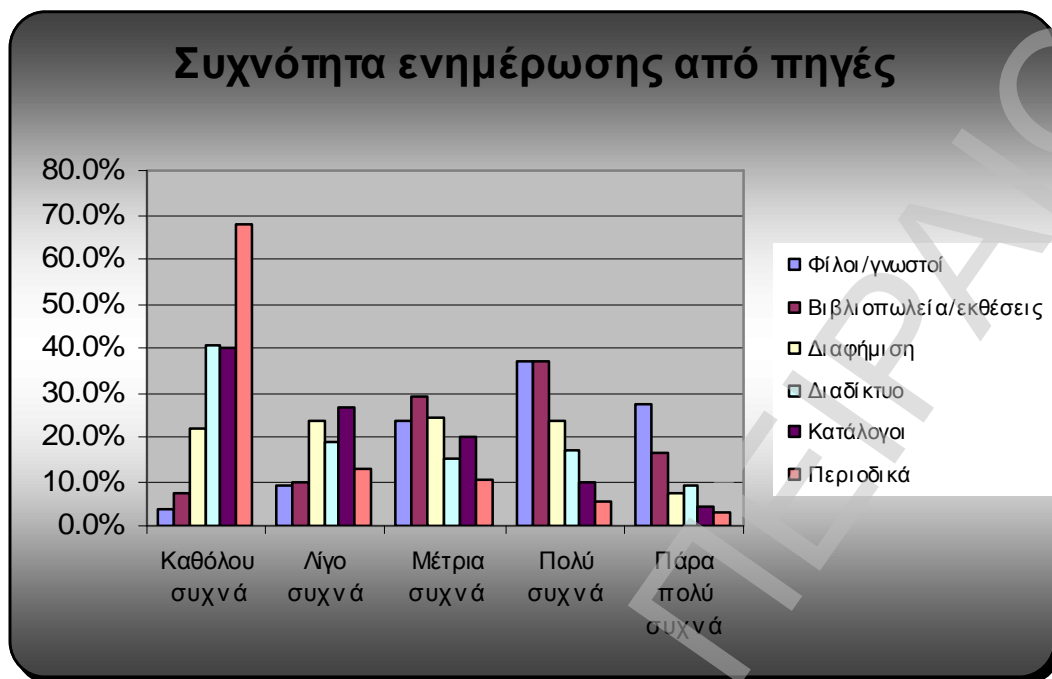
Διάγραμμα 7.14: Λόγοι για τους οποίους οι ερωτώμενοι διαβάζουν λιγότερο από όσο επιθυμούν

7.2.3 Στοιχεία και πληροφορίες που επηρεάζουν την επιλογή βιβλίων

Προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν την επιλογή ενός ατόμου ως προς τα βιβλία που θα επιλέξει να διαβάσει για ευχαρίστηση, θα πρέπει πρώτα να εξεταστούν οι πηγές από τις οποίες λαμβάνει πληροφορίες για βιβλία. Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, το 27% του δείγματος προτιμά και χρησιμοποιεί πάρα πολύ συχνά ως πηγή πληροφοριών και ενημέρωσης για βιβλία τον κύκλο φίλων και γνωστών που διαθέτει. Το 7% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί τη διαφήμιση. Το 16,5% του δείγματος χρησιμοποιεί κυρίως τα βιβλιοπωλεία και τις εκθέσεις βιβλίων, το 9%

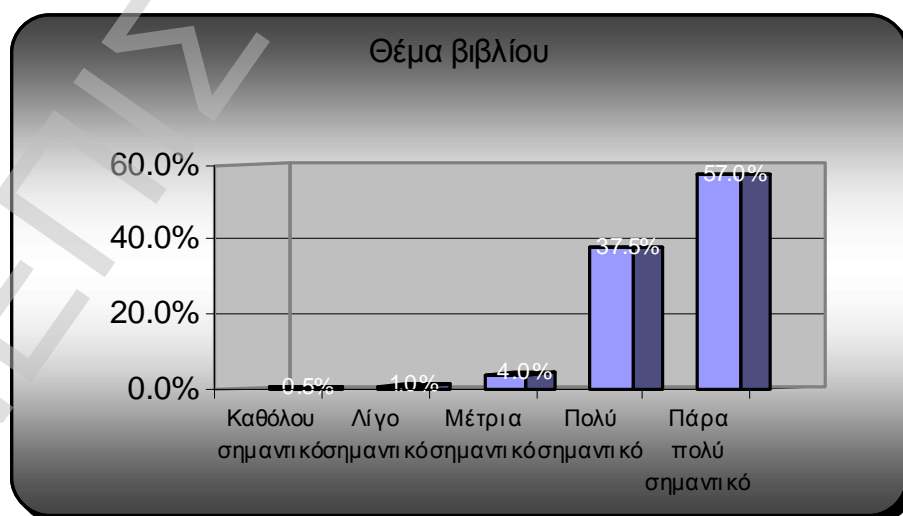
το Διαδίκτυο, το 4% και το 3% τους καταλόγους εκδοτικών οίκων και τα περιοδικά που εξειδικεύονται σε βιβλία αντίστοιχα.

Από την άλλη πλευρά, το 68% του δείγματος δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί σχεδόν ποτέ τα εξειδικευμένα σε βιβλία περιοδικά ως πηγή άντλησης πληροφοριών και ενημέρωσης για βιβλία. Το 40% δεν χρησιμοποιεί σχεδόν ποτέ τους καταλόγους των εκδοτικών οίκων, ενώ το 40,5% δεν χρησιμοποιεί σχεδόν ποτέ το Διαδίκτυο προκειμένου να ενημερωθεί για βιβλία. Αυτό είναι αναμενόμενο αν σκεφτεί κανείς ότι η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα είναι διαδεδομένη σε νεαρές κυρίως ηλικίες και η πρόσβαση περιορισμένη σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Το 22%, το 7,5% και το 3,5% του δείγματος δεν χρησιμοποιεί καθόλου συχνά ως πηγή ενημέρωσης για βιβλία τη διαφήμιση σε ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά ποικίλης ύλης, αφίσες), τα βιβλιοπωλεία / εκθέσεις βιβλίων και τους φίλους και γνωστούς αντίστοιχα. Τα ποσοστά αυτά δεν κάνουν εντύπωση εάν σκεφτεί κανείς ότι η μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα και από γνωστό σε γνωστό, αλλά και η συμβατική διαφήμιση αποτελούν πληροφόρηση που φτάνει στο άτομο χωρίς απαραίτητα να έχει καταβάλει κάποια προσπάθεια για να λάβει αυτή την πληροφόρηση, σε αντίθεση με την πληροφόρηση από το Διαδίκτυο, τους καταλόγους ή τα εξειδικευμένα περιοδικά, τα οποία πρέπει κανείς να αναζητήσει προκειμένου να έχει την επιθυμητή πληροφόρηση.



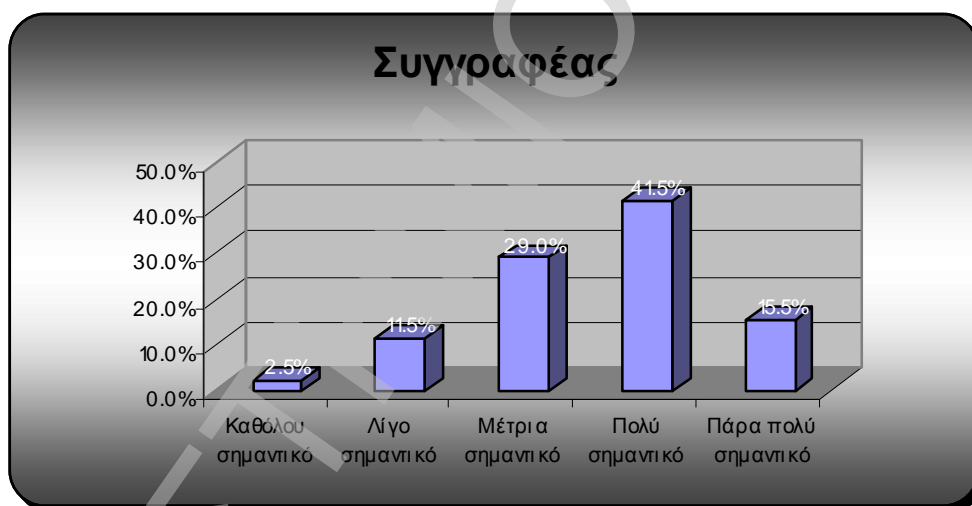
Διάγραμμα 7.15: Συχνότητα με την οποία το δείγμα χρησιμοποιεί διάφορες πηγές ενημέρωσης για βιβλία

Στη συνέχεια φαίνεται η σπουδαιότητα που έχουν για τον αναγνώστη κάποια κριτήρια που είναι ενσωματωμένα στο ίδιο το βιβλίο (π.χ. το εξώφυλλο, το θέμα, η μεγάλη κυκλοφορία, η διαφήμιση) καθώς και υποκειμενικές πληροφορίες για αυτό προερχόμενες από διάφορες πηγές διαφορετικής αξιοπιστίας (π.χ. φίλοι & συγγενείς, βιβλιοπώλης, κριτικοί βιβλίων).



Διάγραμμα 7.16: Σπουδαιότητα του θέματος του βιβλίου ως κριτήριο επιλογής

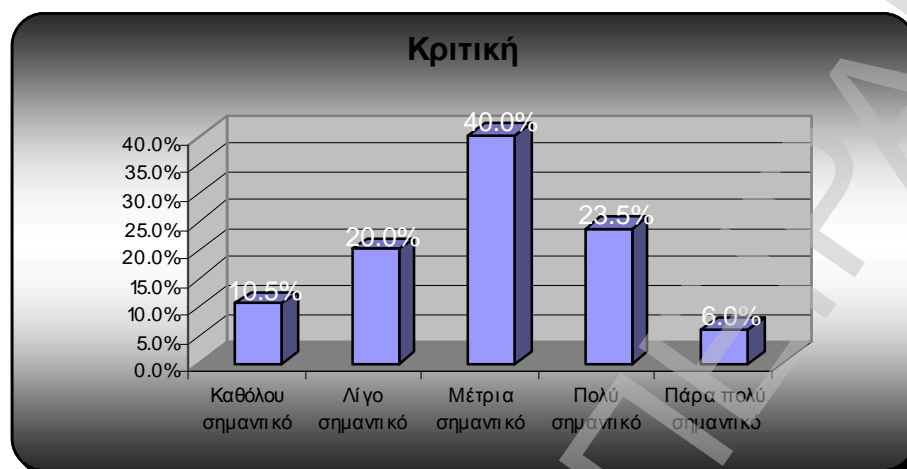
Όπως είναι κατανοητό και αναμενόμενο, το 94,5% των ερωτώμενων απάντησε ότι η σπουδαιότητα του θέματος ως κριτήριο επιλογής βιβλίων για ευχαρίστηση είναι πολύ μεγάλη (37,5%) ή πάρα πολύ μεγάλη (57%). Μόνο το 4% του δείγματος απάντησε ότι θεωρεί το θέμα του βιβλίου μέτρια σημαντικό, ενώ για το 1% και το 0,5% το θέμα του βιβλίου είναι λίγο ή καθόλου σημαντικό αντίστοιχα. Η συντριπτική πλειοψηφία βρίσκει το θέμα υψηλής σπουδαιότητας και αυτό είναι φυσικό αφού δεν υπάρχει λόγος να διαβάσει κανείς για ευχαρίστηση ένα βιβλίο του οποίου το θέμα του προκαλεί αδιαφορία ή δυσανασχέτηση.



Διάγραμμα 7.17: Σπουδαιότητα του συγγραφέα του βιβλίου ως κριτήριο επιλογής

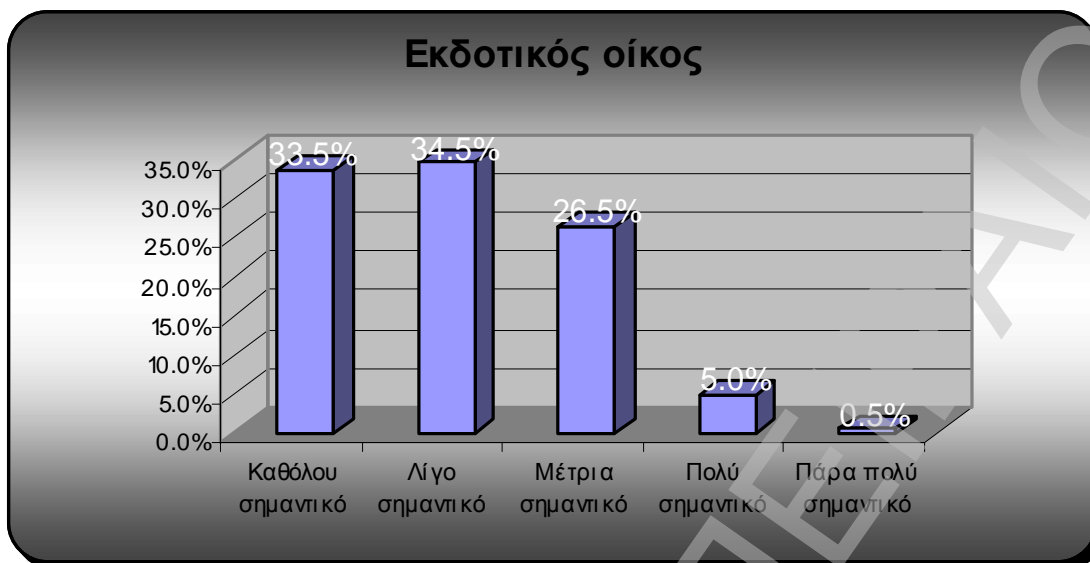
Το 15,5% του δείγματος θεωρεί τον συγγραφέα πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του βιβλίου. Το 41,5% τον θεωρεί πολύ σημαντικό, ενώ το 29%, το 11,5% και το 2,5% του δείγματος θεωρούν τον συγγραφέα μέτρια, λίγο και καθόλου σημαντικό αντίστοιχα. Πάντως, πάνω από το 50% του

δείγματος θεωρεί τουλάχιστον πολύ σημαντικό το συγγραφέα στην επιλογή βιβλίου για ευχαρίστηση.



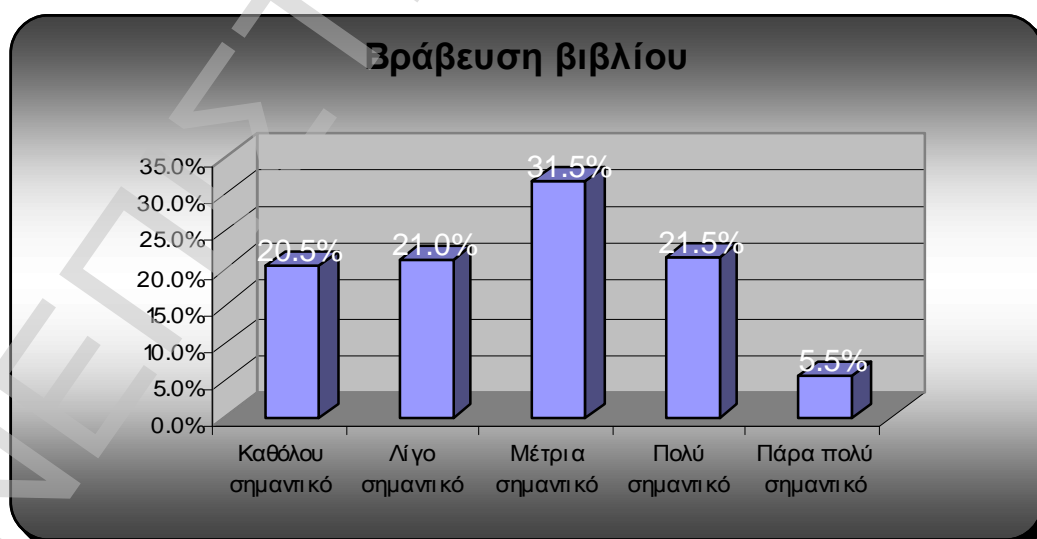
Διάγραμμα 7.18: Σπουδαιότητα της κριτικής του βιβλίου που έχει διαβάσει ο αναγνώστης

Όσον αφορά το κατά πόσο επηρεάζουν στην επιλογή βιβλίων τους αναγνώστες οι κριτικές που μπορεί να έχουν διαβάσει, το Διάγραμμα 7.19 δείχνει ότι το 40% του δείγματος θεωρεί μέτρια σημαντικές τις κριτικές, το 23,5% θεωρεί πολύ σημαντικές τις κριτικές, ενώ το 6% τις θεωρεί πάρα πολύ σημαντικές. Από την άλλη πλευρά, το 20% δίνει μικρή σημασία στις κριτικές, ενώ το 10,5% δεν τις λαμβάνει υπόψη. Βέβαια, για λόγους ευκολίας η σχετική ερώτηση που συμπεριλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε στο δείγμα, δεν προσδιορίζει κατά πόσο και αν διαβάζουν κριτικές οι ερωτώμενοι. Απαντήθηκε όμως με βάση το κατά πόσο επηρεάζονται από κριτικές εάν τύχει και διαβάσουν ή ακούσουν κάποιες από αυτές.



Διάγραμμα 7.19: Σπουδαιότητα του εκδοτικού οίκου που εκδίδει το βιβλίο

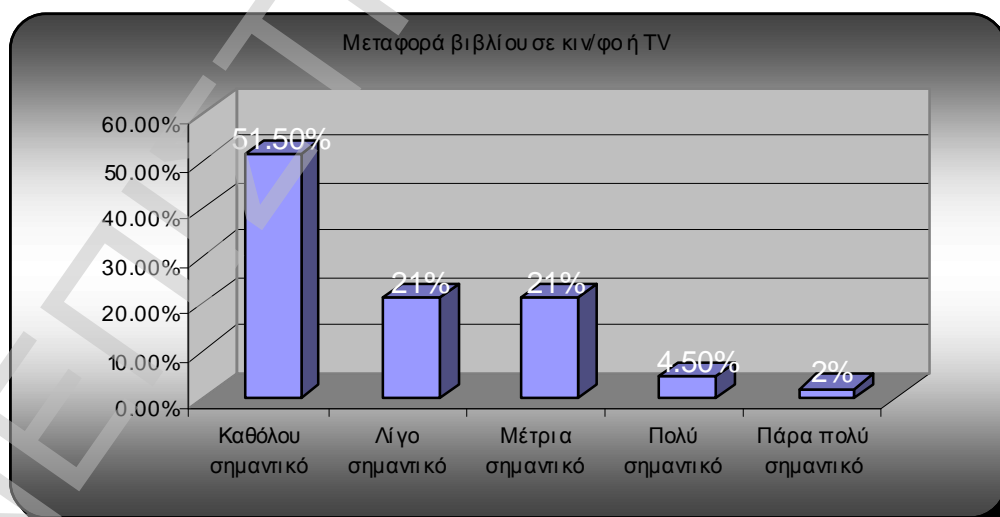
Ο εκδοτικός οίκος στον οποίο ανήκει το βιβλίο φαίνεται ότι δεν ενδιαφέρει ιδιαίτερα το αναγνωστικό κοινό. Πιο συγκεκριμένα, το 94,5% του δείγματος θεωρεί από καθόλου μέχρι μέτρια σημαντικό τον οίκο από τον οποίο εκδίδεται το βιβλίο. Για το 5% των ερωτώμενων ο εκδοτικός οίκος επηρεάζει πολύ την επιλογή σε βιβλία, ενώ μόνο το 0,5% τον θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό στη συγκεκριμένη επιλογή.



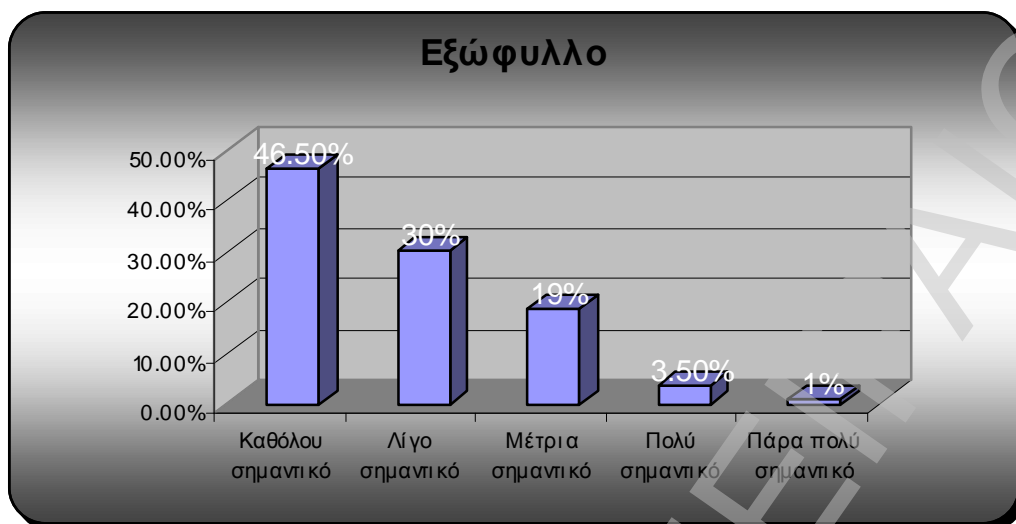
Διάγραμμα 7.20: Σπουδαιότητα πιθανής βράβευσης του βιβλίου στην Ελλάδα ή το εξωτερικό

Όπως φαίνεται από το Διάγραμμα 7.20, το ελληνικό αναγνωστικό κοινό δεν δίνει μεγάλη βαρύτητα στη βράβευση που έχει λάβει ένα βιβλίο στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Το 20,5% δεν επηρεάζεται καθόλου στην επιλογή βιβλίων από τα βραβεία που έχουν λάβει κάποια από αυτά, ενώ το 21% επηρεάζεται ελαφρώς. Το 31,5% του δείγματος θεωρεί ότι η βράβευση ενός βιβλίου έχει μέτρια βαρύτητα στην επιλογή του σε βιβλία για ευχαρίστηση, το 21,5% τη θεωρεί πολύ σημαντική, ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 5,5% της δίνει πάρα πολύ μεγάλη βαρύτητα.

Η μεταφορά ενός βιβλίου στον κινηματογράφο ή στην τηλεόραση φαίνεται να μην επηρεάζει ιδιαίτερα την επιλογή των ερωτώμενων σε βιβλία αφού το 51,5% του δείγματος δήλωσε ότι δεν τη θεωρεί καθόλου σημαντική. Το 21% του δείγματος τη θεωρεί μικρής σπουδαιότητας και ισάριθμο ποσοστό μέτριας σπουδαιότητας. Το 4,5% του δείγματος επηρεάζεται πολύ στην επιλογή βιβλίου από τη μεταφορά σε τηλεόραση ή κινηματογράφο, ενώ το 2% τη θεωρεί πάρα πολύ σημαντική για την επιλογή βιβλίων για ευχαρίστηση.

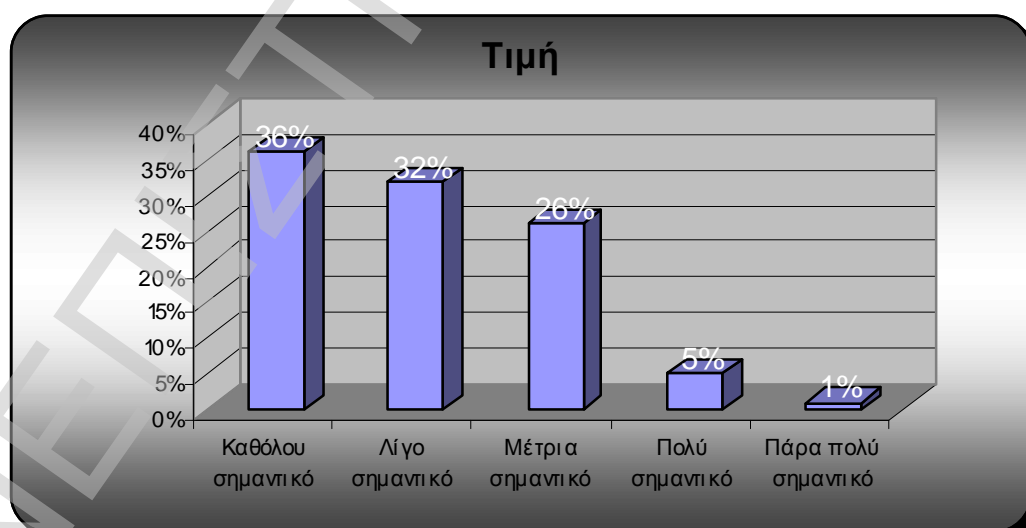


Διάγραμμα 7.21: Σπουδαιότητα της μεταφοράς του βιβλίου στον κινηματογράφο ή την τηλεόραση



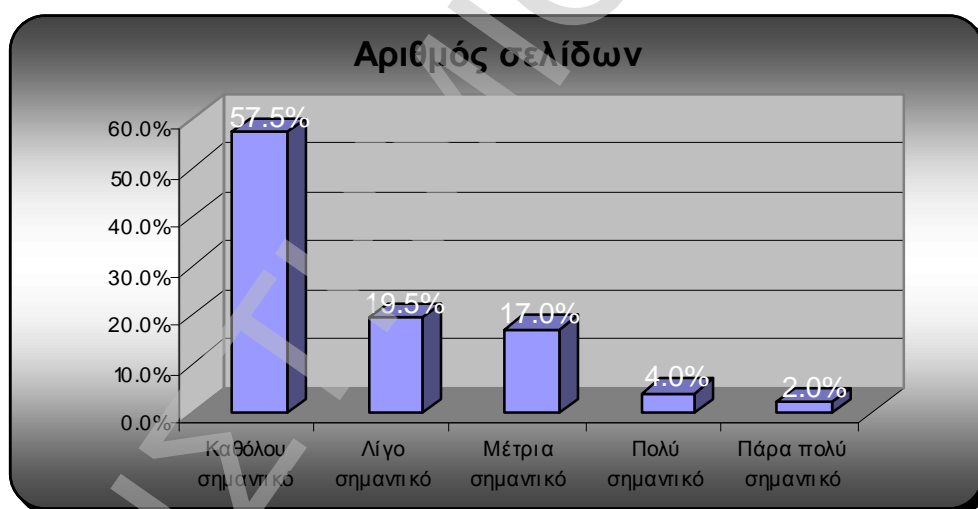
Διάγραμμα 7.22: Σπουδαιότητα του εξωφύλλου του βιβλίου στη επιλογή

Το εξώφυλλο ενός βιβλίου δεν διαδραματίζει καθόλου σημαντικό ρόλο στην επιλογή βιβλίων για το 46,5% του δείγματος. Παρόλα αυτά, ίσως επειδή το εξώφυλλο είναι από τα πρώτα πράγματα που τραβούν την προσοχή του δυνητικού αναγνώστη δίνοντας μία πρώτη εντύπωση –ενίοτε καθόλου αντιπροσωπευτική- το 30% το βρίσκει λίγο σημαντικό, το 19% μέτρια σημαντικό, το 3,5% σημαντικό και το 1% πάρα πολύ σημαντικό.



Διάγραμμα 7.23: Σπουδαιότητα της τιμής του βιβλίου

Η τιμή του βιβλίου ως κριτήριο επιλογής του αναφέρεται προφανώς μόνο στα βιβλία που αγοράζονται και όχι σε αυτά που μπορεί κανείς να δανειστεί από φίλους ή από βιβλιοθήκες. Η ζήτηση για βιβλία που διαβάζονται για ευχαρίστηση δείχνει να είναι ανελαστική ως προς την τιμή, σε αντίθεση με προηγούμενες μελέτες. Αυτό ενδεχομένως μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι τα άτομα που έχουν επιλέξει αυτό τον τρόπο ψυχαγωγίας είναι λιγότερο πιθανό να αποθαρρυνθούν από μία υψηλή τιμή. Πραγματικά, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 7.23, το 36% του δείγματος θεωρεί ότι η τιμή δεν είναι καθόλου σημαντική για την επιλογή ενός βιβλίου. Το 32% τη θεωρεί λίγο σημαντική, το 26% μέτρια σημαντική, ενώ μόνο το 5% και το 1% πολύ και πάρα πολύ σημαντική αντίστοιχα.

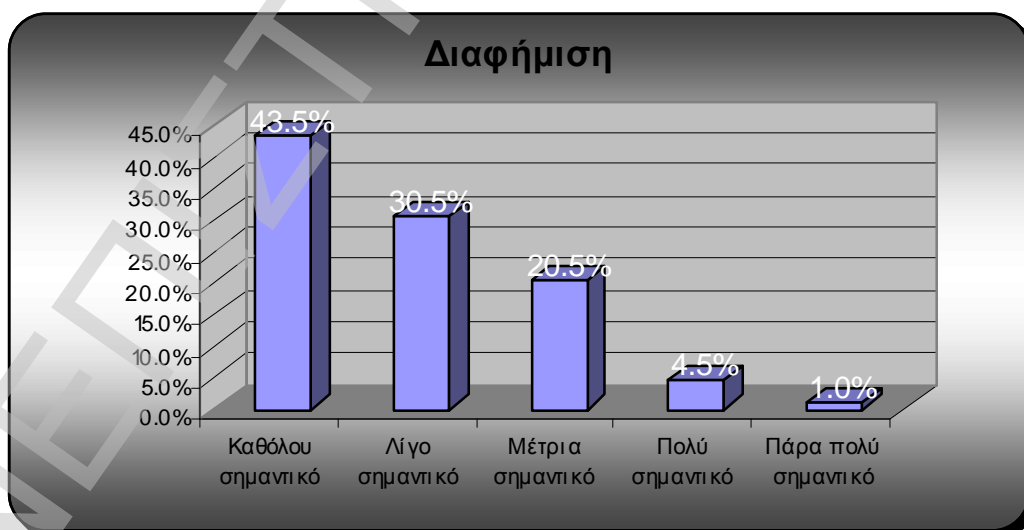


Διάγραμμα 7.24: Σπουδαιότητα του αριθμού σελίδων του βιβλίου

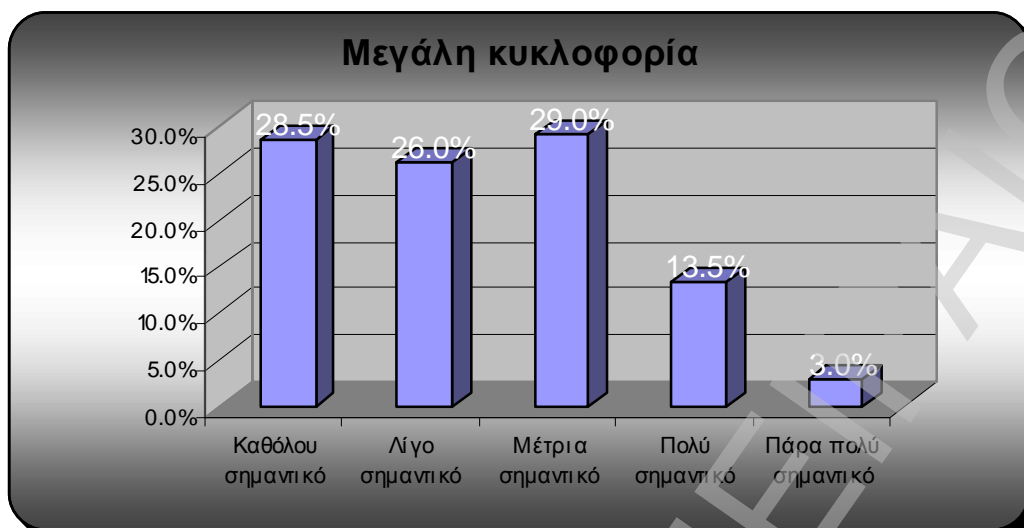
Παρόλο που ο αριθμός των σελίδων ενός βιβλίου δεν φαίνεται να διαδραματίζει ρόλο στην επιλογή βιβλίου, ωστόσο υπάρχουν άτομα –συνήθως όχι συστηματικοί αναγνώστες- τα οποία θέλουν να διαβάσουν βιβλία αλλά υποστηρίζουν ότι κουράζονται να διαβάσουν μεγάλα βιβλία. Τα άτομα αυτά τείνουν να επιλέγουν βιβλία με μικρό αριθμό σελίδων. Έτσι, για το 57,5% του

δείγματος ο αριθμός των σελίδων ενός βιβλίου δεν παίζει κανένα ρόλο στην επιλογή βιβλίου, για το 19,5% είναι λίγο σημαντικός, για το 17% μέτρια σημαντικός, για το 4% πολύ σημαντικός και για το 2% πάρα πολύ σημαντικός.

Όσοι εργάζονται για τη διαφήμιση βιβλίων θα απογοητευτούν με τα αποτελέσματα της έρευνας όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν οι καταναλωτές ότι επηρεάζονται από τη διαφήμιση στα βιβλία που επιλέγουν. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 7.25, το 43,5% του δείγματος ισχυρίζεται ότι η διαφήμιση βιβλίων δεν επηρεάζει καθόλου την επιλογή του σε βιβλία, ενώ το 30,5% θεωρεί ότι διαδραματίζει ένα μικρό ρόλο. Το 20,5% του δείγματος θεωρεί τη διαφήμιση μέτρια σημαντικό παράγοντα στην επιλογή βιβλίων για ευχαρίστηση, ενώ μόνο το 4,5% και το 1% του δείγματος τη θεωρούν πολύ και πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί βέβαια ότι πολλές φορές η απάντηση των ερωτώμενων στο αν έχουν επηρεαστεί από τη διαφήμιση είναι μεροληπτική γιατί μπορεί να έχουν επηρεαστεί υποσυνείδητα και να μην το έχουν αντιληφθεί.

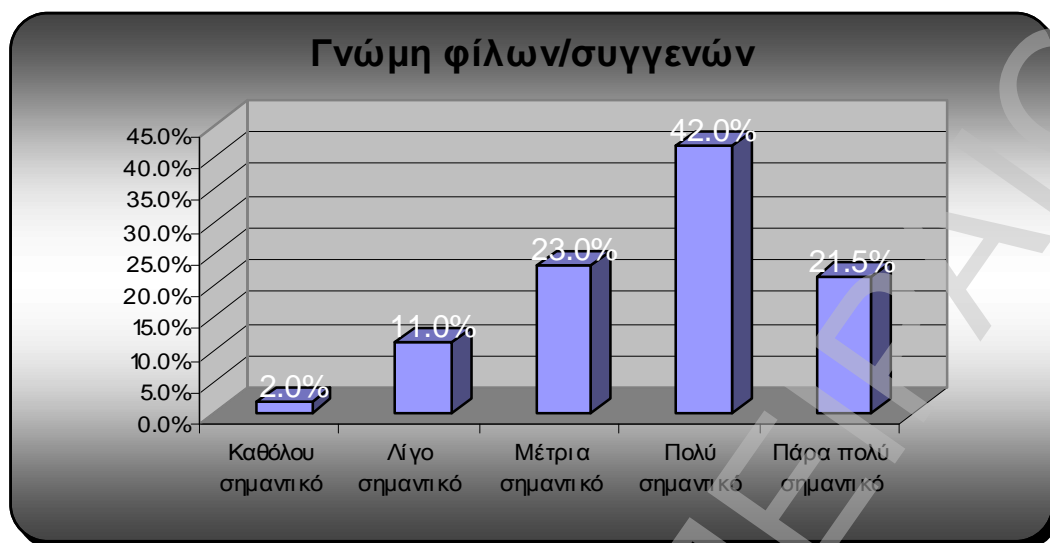


Διάγραμμα 7.25: Σπουδαιότητα της διαφήμισης του βιβλίου στα Μ.Μ.Ε.



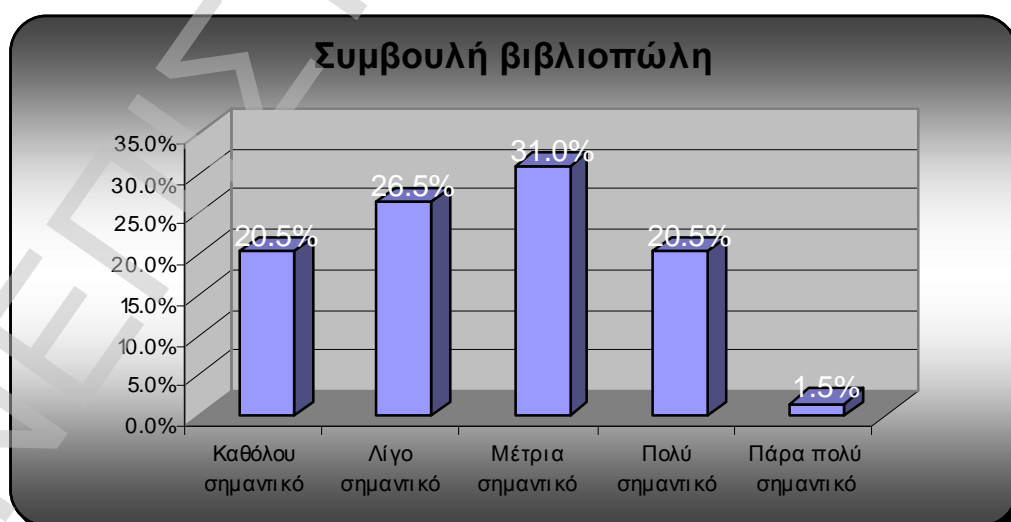
Διάγραμμα 7.26: Σπουδαιότητα της μεγάλης κυκλοφορίας του βιβλίου

Η μεγάλη κυκλοφορία του βιβλίου σχετίζεται άμεσα με τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα, αφού όσο περισσότερο «κυκλοφορεί» ένα βιβλίο τόσο πιθανότερο είναι να το έχουν διαβάσει πολλοί από το κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου και να έχουν διατυπώσει σχόλια για αυτό. Παρόλα αυτά όμως, το δείγμα φαίνεται να θεωρεί ότι δεν επηρεάζεται ιδιαίτερα από τη μεγάλη κυκλοφορία του βιβλίου. Έτσι, το 28,5% του δείγματος υποστηρίζει ότι η μεγάλη κυκλοφορία δεν επηρεάζει την επιλογή του, το 26% ότι επηρεάζεται ελαφρώς, το 29% θεωρεί την υψηλή κυκλοφορία μέτριας σπουδαιότητας για την επιλογή ενός βιβλίου, ενώ το 13,5% τη θεωρεί πολύ σημαντικό και το 3% πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα.



Διάγραμμα 7.27: Σπουδαιότητα της γνώμης ατόμων του κοινωνικού κύκλου του αναγνώστη

Αν και η σπουδαιότητα της μεγάλης κυκλοφορίας ενός βιβλίου δεν γίνεται αντιληπτή από το αναγνωστικό κοινό, αυτό δεν φαίνεται να συμβαίνει για τη γνώμη από φίλους, συγγενείς και γνωστούς του ατόμου. Η μετάδοση πληροφοριών μέσω ΔΕ είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για το 21,5%, πολύ σημαντικός για το υψηλό ποσοστό της τάξης του 42% και μέτρια σημαντικός για το 23% του δείγματος. Μικρής σπουδαιότητας είναι για το 11% του δείγματος, ενώ το 2% δεν τη θεωρεί καθόλου σημαντικό παράγοντα.



Διάγραμμα 7.28: Σπουδαιότητα της γνώμης συμβουλής του βιβλιοπώλη

Η συμβουλή του βιβλιοπώλη δεν φαίνεται να έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στην απόφαση των ατόμων για το ποια βιβλία θα διαβάσουν, αφού το 20,5% δεν δίνει καμία σημασία σε αυτήν, το 26,5% τη θεωρεί μικρής σπουδαιότητας παράγοντα, το 31% τη θεωρεί μέτρια σημαντική, το 20,5% πολύ σημαντική και μόνο το 1,5% πάρα πολύ σημαντική.

Στο Διάγραμμα 7.29 φαίνονται τα ποσοστά του δείγματος που θεωρούν πολύ σημαντικό τον κάθε ένα από τους παραπάνω παράγοντες. Οι παράγοντες που συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι η γνώμη των φίλων και συγγενών (42% του δείγματος), ο συγγραφέας (41,5%) και το θέμα του βιβλίου (37,5%). Αμέσως μετά έρχονται η κριτική (23,5%), η εγχώρια ή διεθνής βράβευση του βιβλίου (21,5%), η συμβουλή του βιβλιοπώλη (20,5%) και η μεγάλη κυκλοφορία του βιβλίου (13,5%). Ο εκδοτικός οίκος και η τιμή του βιβλίου θεωρούνται πολύ σημαντικά κριτήρια επιλογής βιβλίου μόνο από το 5% του δείγματος, η διαφήμιση και η μεταφορά στον κινηματογράφο ή στην τηλεόραση θεωρούνται ως πολύ σημαντικοί παράγοντες από ποσοστό 4,5%, ο αριθμός σελίδων του βιβλίου από ποσοστό 4%, το εξώφυλλο από το 3,5% και οτιδήποτε άλλο κρίνεται ως πολύ σημαντικό από το 0,5%.



Διάγραμμα 7.29: Παράγοντες που κρίνονται από το δείγμα ως πολύ σημαντικοί στην επιλογή βιβλίων

Από τον Πίνακα συσχετίσεων 7.3 φαίνεται ότι όσο πιο βαρύς αναγνώστης είναι κανείς τόσο περισσότερο επηρεάζεται στην επιλογή βιβλίων που θα αναγνώσει από το συγγραφέα (θετική συσχέτιση με $\alpha=0,021 < 0,05$) και τόσο λιγότερο από την τιμή (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0,021 < 0,05$), τον εκδοτικό οίκο (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0,019 < 0,05$), τη μεγάλη κυκλοφορία του βιβλίου (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0,016 < 0,05$), τη μεταφορά του βιβλίου στον κινηματογράφο ή την τηλεόραση (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0 < 0,05$), τη διαφήμιση (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0,015 < 0,05$) και τον αριθμό των σελίδων (αρνητική συσχέτιση με $\alpha=0,004 < 0,01$).

		Αριθμός βιβλίων
Αριθμός βιβλίων	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	1 . 200
Θέμα	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.043 0.548 200
Κριτική	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.022 0.757 200
Τιμή	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-.163(*) 0.021 200
Συγγραφέας	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	.229(**) 0.001 200
Εξώφυλλο	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-0.043 0.545 200
Εκδοτικός οίκος	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	.166(*) 0.019 200
Μεγάλη κυκλοφορία	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-.171(*) 0.016 200
Μεταφορά στον κιν/φο ή στην TV	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-.254(**) 0 200
Βράβευση βιβλίου	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.072 0.309 200
Γνώμη φίλων & συγγενών	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-0.077 0.28 199
Συμβουλή βιβλιοπώλη	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-0.013 0.853 200
Διαφήμιση	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-.172(*) 0.015 200
Αριθμός σελίδων	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-.203(**) 0.004 200
Άλλο	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-0.104 0.144 200

* Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01 (2-tailed).

** Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.05 (2-tailed).

Πίνακας 7.3: Συσχέτιση μεταξύ του αριθμού βιβλίων που διαβάζουν οι ερωτώμενοι και του βαθμού στον οποίο επηρεάζονται από διάφορα κριτήρια

7.2.4 Επιρροή της πληροφόρησης για βιβλία μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας

Όπως φάνηκε από την παραπάνω ανάλυση, το αναγνωστικό κοινό όχι μόνο χρησιμοποιεί τις πληροφορίες που μεταδίδονται μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας για να ενημερώνεται για βιβλία, αλλά θεωρεί πιο σημαντικό κριτήριο στα βιβλία που θα επιλέξει να διαβάσει για ευχαρίστηση, την επιρροή και τη γνώμη φίλων, συγγενών και γνωστών εν γένει. Από την πλευρά τους, οι άνθρωποι που εργάζονται στο χώρο του βιβλίου θεωρούν επίσης την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα τον πιο σημαντικό ίσως παράγοντα επιτυχίας ενός βιβλίου. Αξίζει λοιπόν να αναλυθεί λίγο παραπάνω το συγκεκριμένο κριτήριο. Στο ερωτηματολόγιο έχει συμπεριληφθεί μία ερώτηση στην οποία ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με μία σειρά προτάσεων.

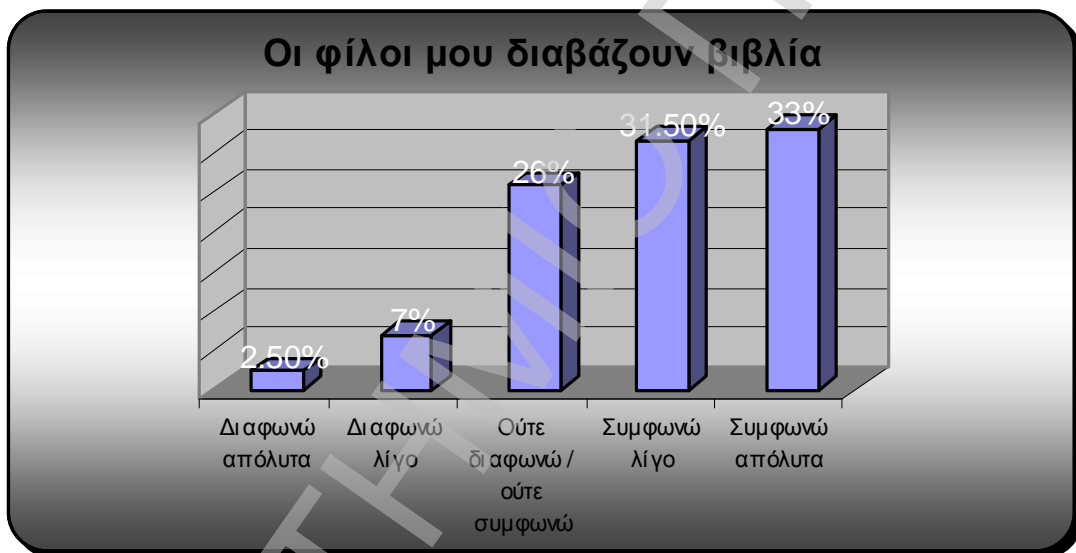


Διάγραμμα 7.30: «Η ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση είναι πολύ σημαντική δραστηριότητα για μένα»

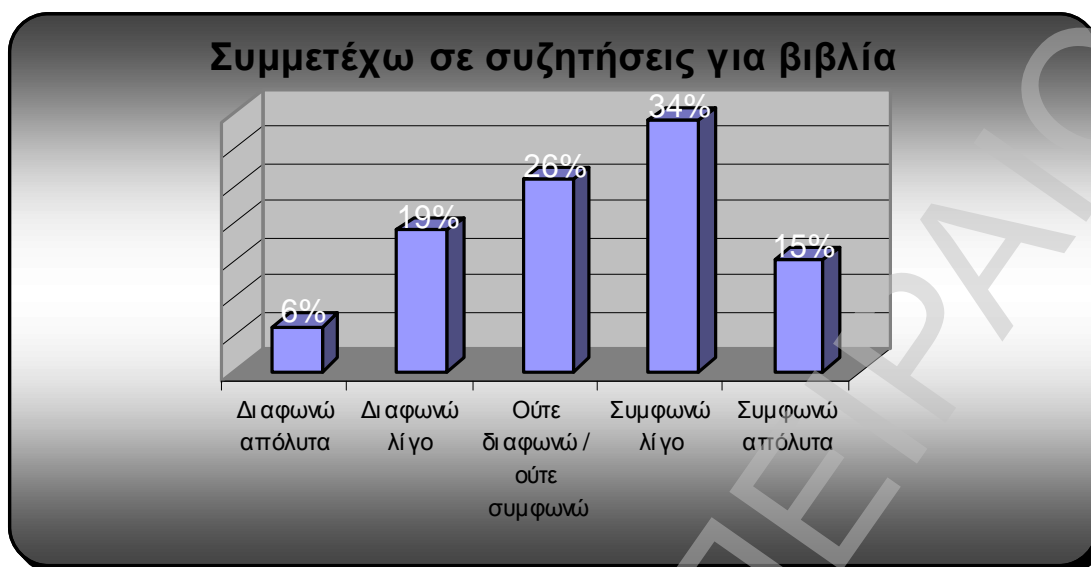
Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 7.30, το 54,5% των ερωτώμενων συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση ότι η ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση είναι σημαντική δραστηριότητα για αυτούς. Το 28,5% δήλωσε ότι συμφωνεί λίγο, το 13,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το 2,5% και το 1% δήλωσαν ότι διαφωνούν λίγο και απόλυτα με την πρόταση αντιστοίχως. Επομένως, το 83% του δείγματος δήλωσε σε πλήρη ή μερική συμφωνία ότι θεωρεί την ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση πολύ σημαντική δραστηριότητα. Βέβαια, όσο πιο συστηματικός αναγνώστης είναι κανείς τόσο περισσότερο σημαντική θεωρεί τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, διαφορετικά δεν θα εντρυφούσε τόσο σε αυτήν. Για παράδειγμα, το 94% αυτών που δήλωσαν ότι διαβάζουν πάνω από 12 βιβλία το χρόνο συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση, ενώ για αυτούς που διαβάζουν από 9 έως 12 βιβλία το χρόνο το αντίστοιχο ποσοστό είναι 73%. Το ποσοστό αυτό για τις κατηγορίες αυτών που διαβάζουν 5 έως 8 και 1 έως 4 βιβλία το χρόνο μειώνεται σε 55% και 42% αντίστοιχα. Επίσης, το 13,5% του δείγματος που είναι αδιάφοροι προς την πρόταση αποτελείται κατά 60% από άτομα που διαβάζουν 1 έως 4 βιβλία και 33% από άτομα που διαβάζουν 5 έως 8 βιβλία, ενώ το υπόλοιπο 7% ισομοιράζεται μεταξύ αυτών που διαβάζουν από 9 έως 12 ή από 12 βιβλία και πάνω.

Στο Διάγραμμα 7.31 απεικονίζονται τα ποσοστά συμφωνίας ή ασυμφωνίας στην πρόταση ότι τα άτομα με τα οποία συναναστρέφεται είναι επίσης αναγνώστες βιβλίων για ευχαρίστηση. Το 33% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση. Το 31,5% συμφωνεί λίγο με την πρόταση, το 26% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 7% διατυπώνει μικρή διαφωνία, ενώ 2,5% διαφωνεί απόλυτα. Από ότι φαίνεται δηλαδή, ένα υψηλό ποσοστό της τάξης του 64,5% δηλώνει ότι συναναστρέφεται με άτομα με διαβάζουν βιβλία για ευχαρίστηση,

πράγμα που διευκολύνει την μετάδοση πληροφοριών μέσω αυτών των συναναστροφών και της αντίστοιχης επικοινωνίας. Παρόλο που σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των κατηγοριών έντασης ανάγνωσης, οι πιο συστηματικοί αναγνώστες είναι αυτοί που συναναστρέφονται περισσότερο άτομα που επίσης διαβάζουν βιβλία για ευχαρίστηση. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το 75% αυτών των ατόμων έχει τέτοιες συναναστροφές, πράγμα λογικό αφού τα άτομα τείνουν να δημιουργούν ομάδες κοινών ενδιαφερόντων.



Διάγραμμα 7.31: «Τα άτομα με τα οποία συναναστρέφομαι διαβάζουν βιβλία για ευχαρίστηση»



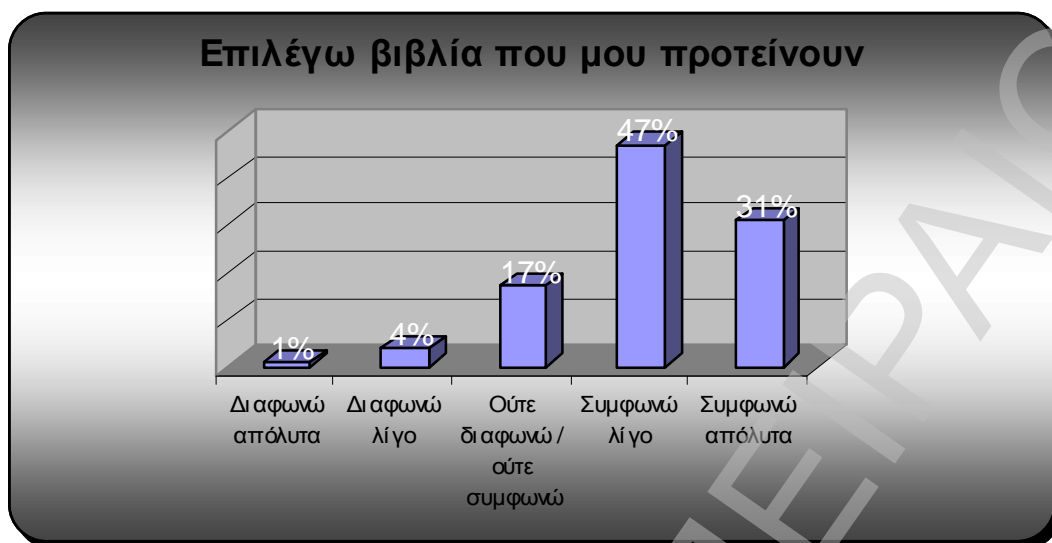
Διάγραμμα 7.32: «Συμμετέχω συχνά σε συζητήσεις που αφορούν βιβλία»

Όσον αφορά την επόμενη πρόταση για το αν συμμετέχουν συχνά σε συζητήσεις για βιβλία, το 15% του δείγματος δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα, το 34% ότι συμφωνεί λίγο, το 26% κράτησε ουδέτερη στάση, το 19% εξέφρασε ελαφρά διαφωνία, ενώ το 6% δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα. Δηλαδή το 25% του δείγματος συμμετέχει λίγο ή καθόλου σε συζητήσεις για βιβλία, άλλο ένα ισομεγέθες ποσοστό δηλώνει ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πρόταση και το υπόλοιπο 50% δηλώνει συμφωνία ως προς τη συχνή συμμετοχή του σε συζητήσεις για βιβλία.



Διάγραμμα 7.33: «Συνηθίζω να προτείνω βιβλία που μου έχουν αρέσει»

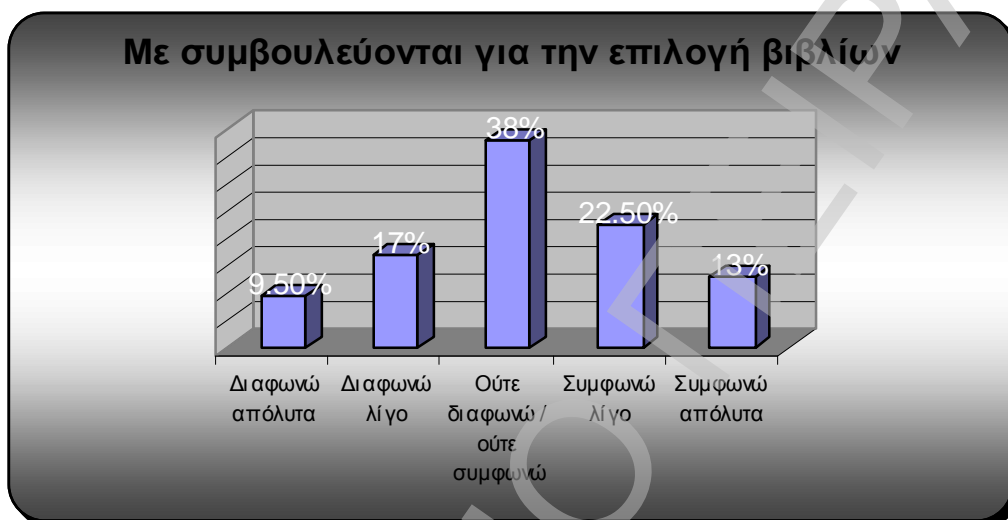
Η επόμενη πρόταση στην οποία καλέστηκαν οι ερωτώμενοι να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν είναι εάν συνηθίζουν να προτείνουν τα βιβλία που τους έχουν αρέσει, δημιουργώντας και ενισχύοντας την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 7.33, το 62,5% συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση και το 26,5% διατυπώνει απλή συμφωνία, δημιουργώντας ένα σύνολο συμφωνίας που αντιστοιχεί στο υψηλό ποσοστό της τάξης του 89%. Το 6,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ το 4,5% διαφωνεί. Το 89% που αναφέρθηκε παραπάνω είναι ιδιαίτερης σημασίας καθώς σημαίνει ότι ένα ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό των αναγνωστών γίνεται πομπός θετικών μηνυμάτων, δημιουργώντας μ' αυτό τον τρόπο ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο προβολής. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 100% τόσο των ατόμων που διαβάζουν πάνω από 12 όσο και αυτών που διαβάζουν από 9 έως 12 βιβλία το χρόνο δήλωσαν απόλυτη ή μερική συμφωνία με την πρόταση.



Διάγραμμα 7.34: «Συνηθίζω να επιλέγω βιβλία που μου έχουν προτείνει»

Αν θεωρηθεί ότι ο πομπός και η δημιουργία και μετάδοση ενός μηνύματος όπως περιγράφηκε παραπάνω αποτελούν το πρώτο σκέλος της πληροφόρησης μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας, στο Διάγραμμα 7.34 απεικονίζεται το δεύτερο σκέλος, δηλαδή η αντίδραση του δέκτη του μηνύματος και η συμπεριφορά που αναπτύσσει σε σχέση με το μήνυμα. Πιο συγκεκριμένα, η πρόταση που γίνεται είναι εάν ο αναγνώστης συνηθίζει να επιλέγει βιβλία που του έχουν προταθεί. Με την πρόταση συμφωνεί απόλυτα το 31%, συμφωνεί απλώς το 47%, το 17% δεν εκφέρει συμφωνία ούτε διαφωνία, το 4% διαφωνεί λίγο και το 1% διαφωνεί απόλυτα. Η συμφωνία ως προς την πρόταση συγκεντρώνει το υψηλό ποσοστό 78%, ενώ η διαφωνία μόλις το 5%. Επομένως, η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στην περίπτωση των βιβλίων για ευχαρίστηση. Μία παρατήρηση που μπορεί να γίνει με βάση την ανάλυση των δεδομένων είναι ότι τα άτομα που τείνουν να επιλέγουν τα βιβλία που τους προτείνουν είναι οι λιγότερο συστηματικοί αναγνώστες. Αυτό δεν αποτελεί παράδοξο αφού οι συστηματικοί αναγνώστες συνήθως ενημερώνονται πρώτοι και καλύτερα για βιβλία και είναι πιο πιθανό να

ανήκουν στην κατηγορία των πομπών, δηλαδή να είναι αυτοί που ξεκινούν την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα. Αντίθετα, οι ελαφριοί αναγνώστες δεν ερευνούν ιδιαίτερα αλλά περισσότερο ψάχνουν «έτοιμες» πληροφορίες από αξιόπιστες πηγές.



Διάγραμμα 7.35: «Συνήθως οι φίλοι / γνωστοί με συμβουλευόμαστε για την επιλογή βιβλίων»

Στο διάγραμμα 7.35 απεικονίζεται ο βαθμός συμφωνίας των ερωτώμενων ως προς το αν τα άτομα από το κοινωνικό τους περιβάλλον τους συμβουλευόμαστε για την επιλογή βιβλίων για ευχαρίστηση. Η πρόταση αυτή μοιάζει με την πρόταση που αφορά το αν ο ερωτώμενος συνηθίζει να προτείνει βιβλία που του αρέσουν, η διαφορά όμως έγκειται στο αν την αρχή πυροδοτεί ο πομπός ή ο δέκτης. Με άλλα λόγια, αν ο πομπός αρχίζει με δική του πρωτοβουλία να μεταδίδει το μήνυμα ή ο δέκτης ζητά πληροφορίες. Προφανώς η απάντηση σε κάτι τέτοιο δεν είναι απόλυτη.

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα, το 13% συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση, το 22,5% συμφωνεί, το 38% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 17% διαφωνεί λίγο και το 9,5% διαφωνεί απόλυτα. Δηλαδή μόνο το 35,5% του

δείγματος δηλώνει ότι οι φίλοι και γνωστοί ζητούν τη συμβουλή του. Το λίγο μικρότερο ποσοστό 26,5% δήλωσε ότι δεν ζητούν τη συμβουλή του για την επιλογή βιβλίων, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 38% συγκέντρωσαν αυτοί που κράτησαν ουδέτερη στάση έναντι της συγκεκριμένης πρότασης.

Βέβαια, αν κάποιος θέλει να ζητήσει μία συμβουλή για κάποιο θέμα, θα επιλέξει να ρωτήσει αυτόν που πιστεύει ότι έχει γνώση του θέματος. Συνεπώς, τα ποσοστά διαφοροποιούνται ανάλογα με το πόσο εντατικοί είναι οι αναγνώστες. Παρατηρείται ότι από αυτούς που διαβάζουν πάνω από 12 βιβλία το χρόνο το 88% δήλωσε πλήρη ή μερική συμφωνία με την πρόταση ότι άτομα του περιβάλλοντός του ζητούν τη συμβουλή του στην επιλογή βιβλίων, το 6% δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 6% δήλωσε μερική διαφωνία. Όσον αφορά αυτούς που διαβάζουν από 1 έως 4 βιβλία το χρόνο το ποσοστό που δήλωσε συμφωνία είναι μόνο 26%, αυτοί που διαφώνησαν αποτελούν το 32% ενώ το ποσοστό αυτών που δήλωσαν αδιάφοροι προς την πρόταση ανέρχεται σε 45%.



Διάγραμμα 7.36: «Συνήθως συμβουλευόμαι φίλους / γνωστούς για την επιλογή βιβλίων»

Η τελευταία πρόταση αυτής της ερώτησης αναφέρεται στο κατά πόσο οι ερωτώμενοι αναζητούν συμβουλές κατά τη διαδικασία επιλογής βιβλίων για ευχαρίστηση. Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, το 22% και το 40% του δείγματος συμφωνούν απόλυτα και λίγο αντιστοίχως, το 23% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 10% διαφωνεί λίγο και το 5% διαφωνεί απόλυτα. Με βάση όσα παρατηρήθηκαν στην προηγούμενη πρόταση, το ποσοστό συμφωνίας 62% δεν προκαλεί έκπληξη αφού σχεδόν του 45% του δείγματος αποτελείται από ελαφριούς αναγνώστες οι οποίοι ανήκουν προφανώς στην κατηγορία αυτών που ζητούν και όχι που δίνουν συμβουλές για βιβλία.

Στον Πίνακα 7.4 φαίνονται οι συσχετίσεις μεταξύ του αριθμού βιβλίων που διαβάζουν οι ερωτώμενοι του δείγματος και διάφορων στοιχείων της διαδικασίας πληροφόρησης από στόμα σε στόμα που αφορούν την αναγνωσιμότητα. Σύμφωνα με τον Πίνακα, όσο πιο σημαντική θεωρεί κανείς την ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση τόσο περισσότερα βιβλία διαβάζει (θετική συσχέτιση με $\alpha=0<0,01$). Όσο πιο συστηματικός αναγνώστης είναι τόσο περισσότερο συμμετέχει σε συζητήσεις για βιβλία (θετική συσχέτιση με $\alpha=0,006<0,01$), τόσο περισσότερο προτείνει βιβλία που του έχουν αρέσει σε άλλους (θετική συσχέτιση με $\alpha=0,002<0,01$) και τόσο περισσότερο οι φίλοι και οι γνωστοί του ζητούν τη συμβουλή του όσον αφορά τα βιβλία (θετική συσχέτιση με $\alpha=0<0,01$). Προφανώς, τα άτομα που ασχολούνται περισσότερο με την ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση συμμετέχουν ενεργά στη μετάδοση πληροφοριών μέσω ΔΕ λειτουργώντας ως διαμορφωτές γνώμης και επηρεάζοντας αυτούς που διαβάζουν λιγότερο και στρέφονται για συμβουλές στους πρώτους.

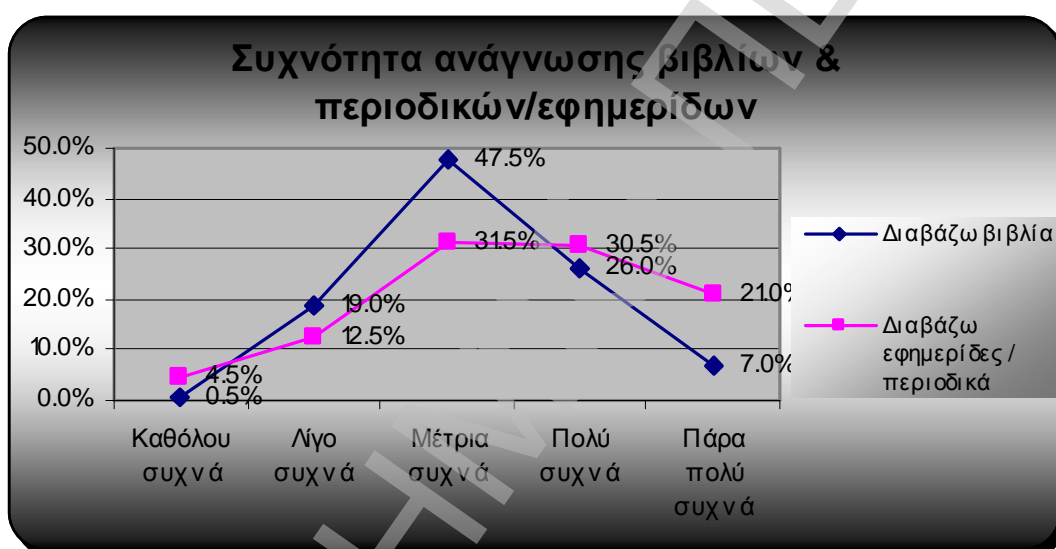
		Αριθμός βιβλίων	Η ανάγνωση βιβλίων είναι πολύ σημαντική για μένα	Οι φίλοι μου διαβάζουν βιβλία	Συμμετέχω σε συζητήσεις για βιβλία	Προτείνω βιβλία	Επιλέγω βιβλία που μου προτείνουν	Φίλοι / γνωστοί με συμβουλευονται για βιβλία	Συμβουλευομαι φίλους γνωστούς για βιβλία
Αριθμός βιβλίων	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	1 200	.302(**) 0 200	0.085 0.23 200	.192(**) 0.006 200	.220(**) 0.002 200	-0.101 0.155 200	.265(**) 0 200	-0.035 0.618 200
Η ανάγνωση βιβλίων είναι πολύ σημαντική για μένα	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	.302(**) 0 200	1 200	.241(**) 0.001 200	.328(**) 0 200	.277(**) 0 200	0.04 0.57 200	.288(**) 0 200	0.036 0.615 200
Οι φίλοι μου διαβάζουν βιβλία	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.085 0.23 200	.241(**) 0.001 200	1 200	.484(**) 0 200	.165(*) 0.019 200	0.084 0.237 200	.310(**) 0 200	.257(**) 0 200
Συμμετέχω σε συζητήσεις για βιβλία	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	.192(**) 0.006 200	.328(**) 0 200	.484(**) 0 200	1 200	.444(**) 0 200	.162(*) 0.022 200	.432(**) 0 200	.250(**) 0 200
Προτείνω βιβλία	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	.220(**) 0.002 200	.277(**) 0 200	.165(*) 0.019 200	.444(**) 0 200	1 200	.289(**) 0 200	.347(**) 0 200	0.028 0.689 200
Επιλέγω βιβλία που μου προτείνουν	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-0.101 0.155 200	0.04 0.57 200	0.084 0.237 200	.162(*) 0.022 200	.289(**) 0 200	1 200	0.126 0.077 200	.542(**) 0 200
Φίλοι / γνωστοί με συμβουλευονται για βιβλία	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	.265(**) 0 200	.288(**) 0 200	.310(**) 0 200	.432(**) 0 200	.347(**) 0 200	0.126 0.077 200	1 200	.262(**) 0 200
Συμβουλευομαι φίλους γνωστούς για βιβλία	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-0.035 0.618 200	0.036 0.615 200	.257(**) 0 200	.250(**) 0 200	0.028 0.689 200	.542(**) 0 200	.262(**) 0 200	1 200

** Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01 (2-tailed).
* Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.05 (2-tailed).

Πίνακας 7.4: Συσχετίσεις αριθμού βιβλίων που διαβάζουν οι ερωτώμενοι και πληροφόρησης μέσω ΔΕ

7.2.5 Αναγνωσιμότητα και συμμετοχή του κοινού σε πολιτιστικές δραστηριότητες

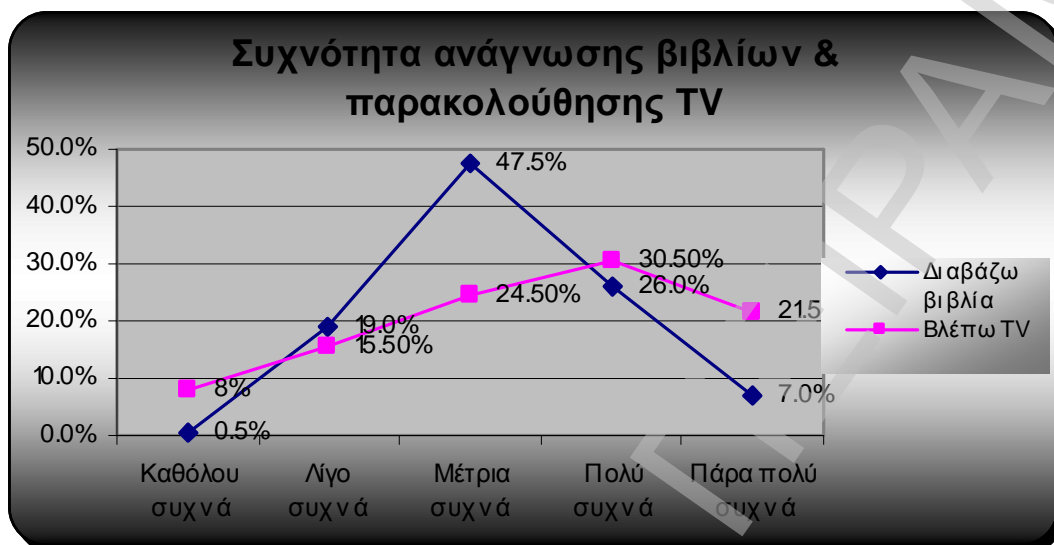
Η ερώτηση που σχετίζεται με την ενασχόληση του αναγνωστικού κοινού με άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες καλεί τους ερωτώμενους του δείγματος να δηλώσουν τη συχνότητα με την οποία διαβάζουν βιβλία για ευχαρίστηση και ασχολούνται με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης καθώς και με έναν αριθμό άλλων δραστηριοτήτων.



Διάγραμμα 7.37: Συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σε σχέση με εφημερίδες & περιοδικά

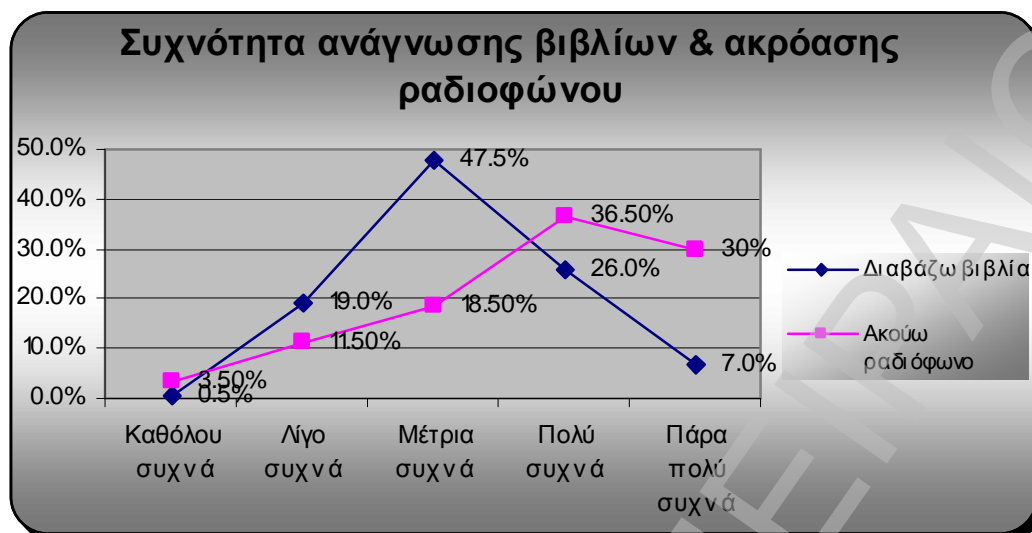
Στο παραπάνω Διάγραμμα, με μπλε χρώμα απεικονίζονται τα ποσοστά του δείγματος που διαβάζουν βιβλία σε ορισμένες συχνότητες. Με μωβ χρώμα απεικονίζονται τα αντίστοιχα ποσοστά του δείγματος που διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά. Παρατηρώντας το Διάγραμμα, φαίνεται ότι το δείγμα προτιμά -με μικρή διαφορά- να διαβάζει περιοδικά και εφημερίδες από ότι βιβλία. Αυτό είναι λογικό σε ένα βαθμό αφού τα αναγνώσματα αυτά είναι πιο ευκολοδιάβαστα τόσο από άποψη θεματολογίας όσο και άποψη χρόνου. Πάντως, η συχνότητα με την οποία οι αναγνώστες διαβάζουν τόσο βιβλία όσο και ημερήσιο και

περιοδικό Τύπο είναι παρόμοια, επιτρέποντάς μας να συμπεράνουμε ότι αυτά τα δύο σχετίζονται θετικά.



Διάγραμμα 7.38: Συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σε σχέση με παρακολούθηση τηλεόρασης

Το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζει τη συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων και τη συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης. Σύμφωνα με αυτό, τα ποσοστά του δείγματος που παρακολουθεί τηλεόραση πολύ και πάρα πολύ συχνά, είναι μεγαλύτερα από αυτά που διαβάζουν βιβλία με αυτές τις συχνότητες, ενώ τα ποσοστά που βλέπουν τηλεόραση λίγο και μέτρια συχνά είναι μικρότερα από τα αντίστοιχα ποσοστά που διαβάζουν βιβλία. Μόνο το 2,3% των ατόμων που παρακολουθούν πάρα πολύ συχνά τηλεόραση δήλωσαν ότι διαβάζουν βιβλία επίσης πάρα πολύ συχνά, ενώ το 12,5% αυτών που δεν παρακολουθούν σχεδόν ποτέ τηλεόραση διαβάζουν βιβλία πάρα πολύ συχνά. Έτσι, παρόλο που η τηλεόραση είναι ευρέως διαδεδομένη δραστηριότητα τόσο σε ελαφριούς όσο και σε συστηματικούς αναγνώστες, μπορεί να ειπωθεί ότι η ανάγνωση βιβλίων και η παρακολούθηση τηλεόρασης δεν σχετίζονται θετικά αν και δεν αποκλείουν η μία την άλλη.



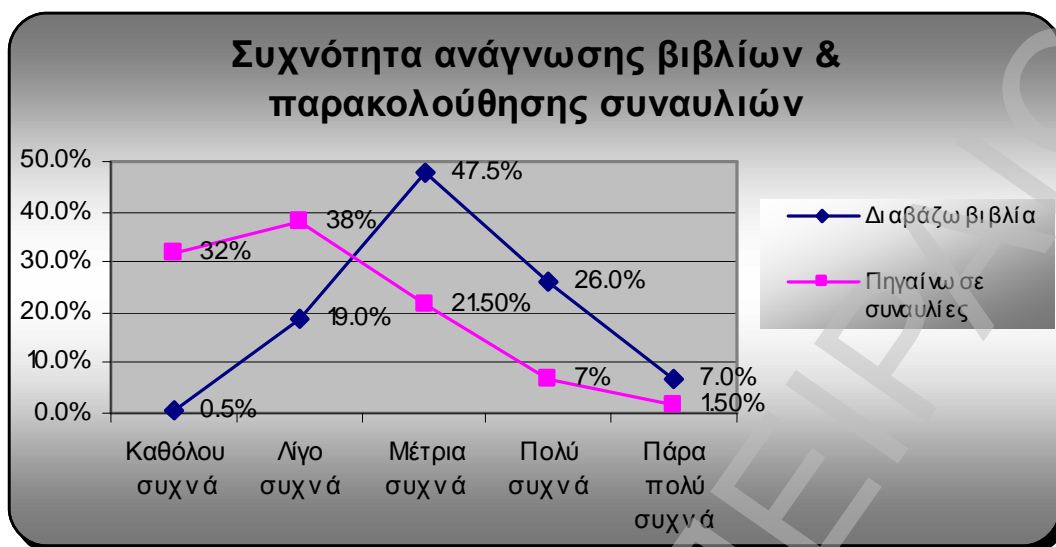
Διάγραμμα 7.39: Συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σε σχέση με την ακρόαση ραδιοφώνου

Όσον αφορά το κατά πόσο ακούν ραδιόφωνο, προκύπτει ότι το 66,5% δηλαδή ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος ακούει ραδιόφωνο πολύ και πάρα πολύ συχνά (σε ποσοστά 30% και 36,5% αντίστοιχα). Τα αντίστοιχα ποσοστά του δείγματος που δήλωσαν ότι διαβάζουν βιβλία για ευχαρίστηση είναι πολύ χαμηλότερα (26% και 7%). Η μέτρια συχνότητα συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος όσον αφορά την ανάγνωση (47%), ενώ για το ραδιόφωνο το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται σε 18,5%. Οι χαμηλές συχνότητες συγκεντρώνουν λίγο μεγαλύτερο αθροιστικό ποσοστό στην περίπτωση της ανάγνωσης βιβλίων από ότι στην περίπτωση της ακρόασης ραδιοφώνου. Το 1,7% αυτών που ακούν ραδιόφωνο σε πάρα πολύ συχνή βάση δήλωσαν ότι δεν διαβάζουν βιβλία σχεδόν ποτέ, ενώ το 31,7% αυτών των ατόμων δήλωσαν ότι διαβάζουν βιβλία πολύ συχνά. Παρόλο που τα ποσοστά των συχνοτήτων αυτών που διαβάζουν βιβλία και ακούν ραδιόφωνο ποικίλλουν, υπάρχει μία τάση οι ακροατές να είναι και αναγνώστες.



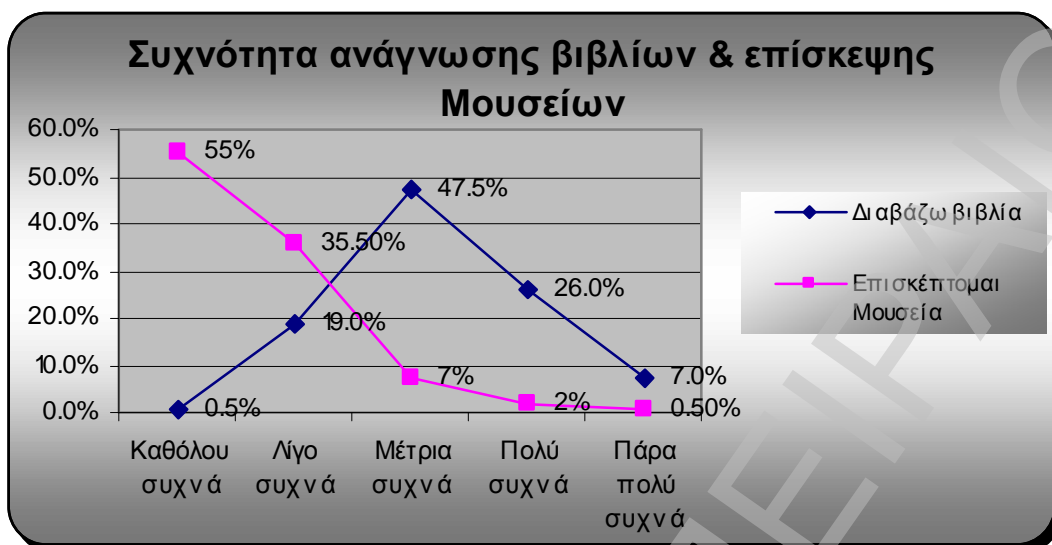
Διάγραμμα 7.40: Συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σε σχέση με την παρακολούθηση θεατρικών ή/και κινηματογραφικών παραστάσεων

Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα, οι συχνότητες ανάγνωσης βιβλίων και παρακολούθησης παραστάσεων στο θέατρο και στον κινηματογράφο ακολουθούν παρόμοιες πορείες, αν και φαίνεται μία μικρή προτίμηση του δείγματος στα βιβλία σε σχέση με το θέατρο και το σινεμά. Έτσι, το 19,5% και το 33,5% του δείγματος δηλώνουν ότι διαβάζουν βιβλία και πηγαίνουν στο θέατρο ή στον κινηματογράφο αντίστοιχα, με μικρή συχνότητα. Το 47,5% και το 43,5% δηλώνουν μέτρια συχνότητα συμμετοχής στις αντίστοιχες δραστηριότητες, ενώ το 33% και το 23% δήλωσαν μεγάλη συχνότητα συμμετοχής στην ανάγνωση βιβλίων και στην παρακολούθηση θεάτρου και κινηματογράφου αντίστοιχα. Παρατηρείται, λοιπόν, ανάμεσα στους ερωτώμενους του δείγματος μία ισχυρή σχέση μεταξύ της ανάγνωσης βιβλίων για ευχαρίστηση και της παρακολούθησης θεάτρου και κινηματογράφου.



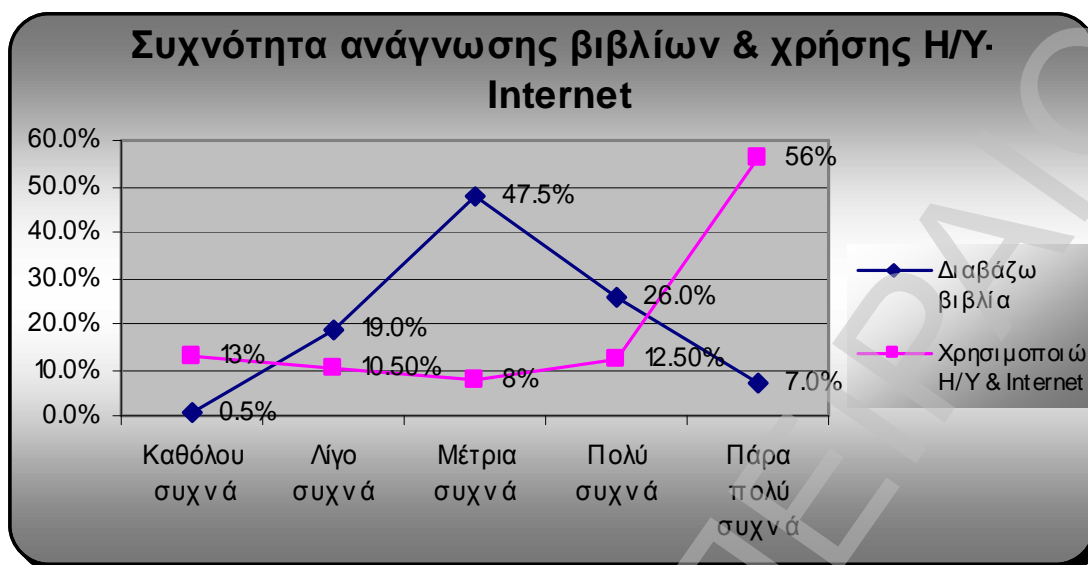
Διάγραμμα 7.41: Συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σε σχέση με την παρακολούθηση συναυλιών και κονσέρτων

Σχέση μεταξύ της ανάγνωσης βιβλίων για ευχαρίστηση και της παρακολούθησης συναυλιών και κονσέρτων δεν φαίνεται να υπάρχει όπως μαρτυρά το παραπάνω διάγραμμα. Το ελληνικό κοινό δεν συχνάζει σε τέτοιες εκδηλώσεις, είτε διαβάζει βιβλία είτε όχι. Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 70% δήλωσε ότι πηγαίνει να παρακολουθήσει συναυλίες καθόλου ή λίγο συχνά. Το 21,5% του δείγματος δήλωσε μέτρια συχνότητα παρακολούθησης συναυλιών, ενώ μόνο το 7% και το 1,5% του δείγματος δήλωσαν ότι πηγαίνουν σε συναυλίες πολύ και πάρα πολύ συχνά αντίστοιχα. Οι συχνότητες αυτές δεν συμπίπτουν με τις συχνότητες που αφορούν την ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση, πράγμα που υποδεικνύει έλλειψη σχέσης μεταξύ των δραστηριοτήτων αυτών.



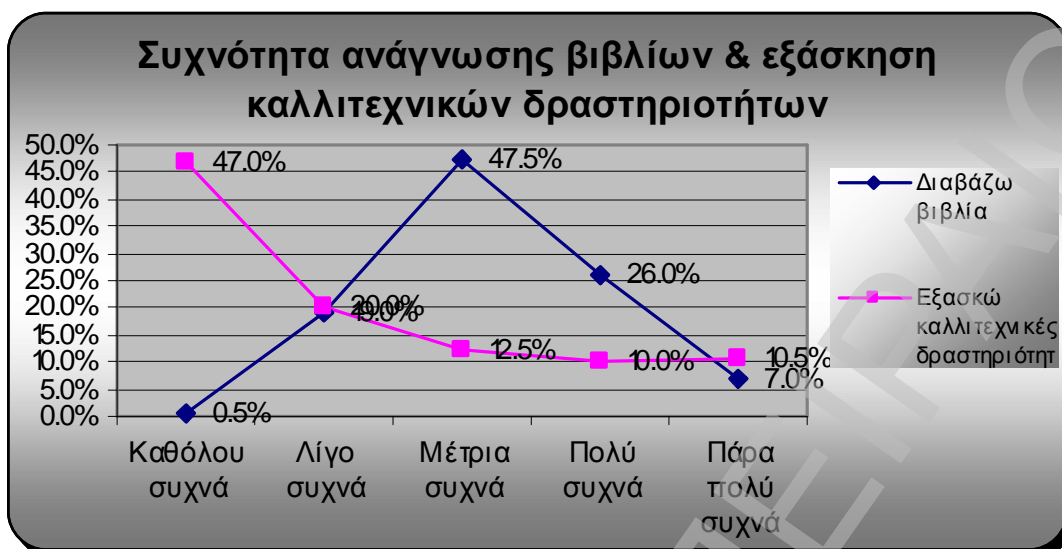
Διάγραμμα 7.42: Συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σε σχέση με την επισκεψιμότητα σε Μουσεία

Η επισκεψιμότητα σε Μουσεία και συναφείς χώρους κυμαίνεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα, καθώς το 55% του δείγματος δεν πηγαίνει σχεδόν ποτέ, το 35,5% δηλώνει μικρή συχνότητα, το 7% μέτρια συχνότητα και μόλις το 2,5% δηλώνει ότι πηγαίνει πολύ και πάρα πολύ συχνά. Βέβαια, μεταξύ των συστηματικών αναγνωστών, υπάρχει μία τάση συχνότερης επίσκεψης σε Μουσεία, η οποία μόλις που διαφαίνεται καθώς τα ποσοστά επίσκεψης Μουσείων είναι εξαιρετικά χαμηλά.



Διάγραμμα 7.43: Συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σε σχέση με την
χρησιμοποίηση υπολογιστών και Διαδικτύου

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα δεν βρίσκεται μεταξύ των χωρών με την υψηλότερη κατά κεφαλή χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Διαδικτύου, στο διάγραμμα φαίνεται ότι το 68,5% του δείγματος δηλώνει ότι χρησιμοποιεί πολύ και πάρα πολύ συχνά τους Η/Υ και το Διαδίκτυο. Μέτρια χρήση δηλώνει το 8%, ενώ το 10,5% και το 13% δηλώνουν μικρή και πολύ μικρή χρήση αντίστοιχα. Πρέπει να αναφερθεί εδώ ότι η εκτενής χρησιμοποίηση που φαίνεται στο Διάγραμμα δεν αντικατοπτρίζει τη συμπεριφορά όλου του ελληνικού κοινού ως προς τη χρήση υπολογιστών αλλά οφείλεται περισσότερο στην ηλικία του δείγματος, καθώς οι νέοι είναι πιο εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες. Τα δεδομένα της έρευνας δε δείχνουν να υπάρχει συσχέτιση αναγνωσιμότητας και χρήσης Η/Υ και Διαδικτύου.



Διάγραμμα 7.44: Συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σε σχέση με την εξάσκηση καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων

Με τον όρο καλλιτεχνικές δραστηριότητες νοούνται δραστηριότητες όπως ζωγραφική, γλυπτική, φωτογραφία, χορός, τραγούδι, θέατρο, συγγραφή, μουσικό όργανο κτλ. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 67% δήλωσε ότι ασχολείται λίγο έως καθόλου με δραστηριότητες τέτοιου είδους. Το 12,5% δήλωσε μέτρια συχνότητα συμμετοχής σε τέτοιες δραστηριότητες, ενώ το 10% και το 10,5% δήλωσαν μεγάλη και πολύ μεγάλη συχνότητα ενασχόλησης. Οι δυνατοί αναγνώστες τείνουν να ασχολούνται περισσότερο με καλλιτεχνικές δραστηριότητες από ότι οι πιο ασθενείς αναγνώστες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το ένα προκαλεί το άλλο.

Συνοψίζοντας, οι σχέσεις μεταξύ της ανάγνωσης βιβλίων για ευχαρίστηση και συμμετοχής σε άλλες πολιτιστικές και μη δραστηριότητες διαμορφώνονται ως εξής: οι αναγνώστες βιβλίων τείνουν να διαβάζουν επίσης περιοδικά και εφημερίδες. Το ίδιο παρατηρείται και με το ραδιόφωνο. Η παρακολούθηση τηλεόρασης είναι ευρέως διαδεδομένη μεταξύ αναγνωστών και μη, αλλά διαφαίνεται ελαφρώς η τάση οι δυνατοί αναγνώστες να

παρακολουθούν λιγότερη τηλεόραση από ότι οι ελαφριοί ή οι μη αναγνώστες, οπότε διαπιστώνεται μία ελαφρώς αρνητική σχέση μεταξύ των δύο δραστηριοτήτων. Η ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση έχει ισχυρή θετική σχέση με την παρακολούθηση θεατρικών και κινηματογραφικών παραστάσεων. Η συχνή παρακολούθηση μουσικών συναυλιών και κονσέρτων δεν είναι διαδεδομένη ανάμεσα στο ελληνικό κοινό και δεν φαίνεται να σχετίζεται με την ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση. Επίσης, οι επισκέψεις σε Μουσεία και συναφείς πολιτιστικούς χώρους δεν αποτελούν προτεραιότητα για το ελληνικό κοινό, αν και οι συστηματικοί αναγνώστες τείνουν να επισκέπτονται λίγο συχνότερα αυτούς τους χώρους, μην καταφέρνοντας ωστόσο να ανεβάσουν τα εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά που συγκεντρώνει η συγκεκριμένη δραστηριότητα. Η ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση δεν σχετίζεται θετικά ή αρνητικά με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και την πλοήγηση στο Διαδίκτυο. Τέλος, η ενασχόληση με καλλιτεχνικές δραστηριότητες σχετίζεται ελαφρώς με την ανάγνωση βιβλίων αφού οι συστηματικοί αναγνώστες τείνουν να ασχολούνται με τέτοιες δραστηριότητες περισσότερο από αυτούς που διαβάζουν ελάχιστα ή καθόλου.

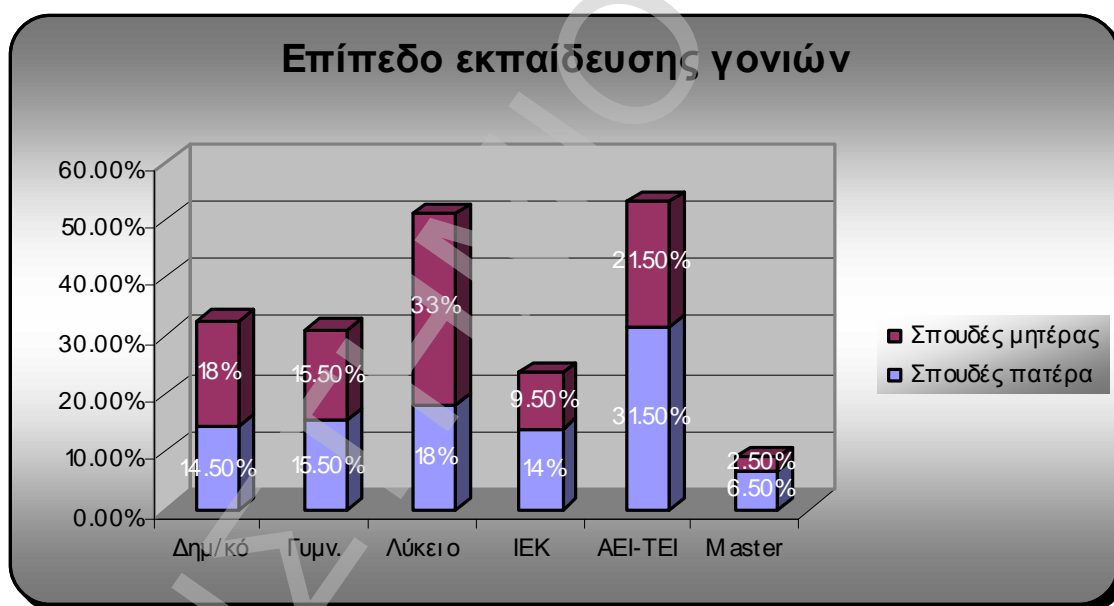
Όσον αφορά τη στατιστική σημαντικότητα των συσχετίσεων μεταξύ της ανάγνωσης βιβλίων για ευχαρίστηση και της συμμετοχής σε άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες, από τον Πίνακα 7.5 φαίνονται τα εξής: η ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση συσχετίζεται θετικά με την παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων και κινηματογραφικών ταινιών ($\alpha=0.044<0,05$), καθώς επίσης και με την επισκεψιμότητα σε μουσεία και άλλους συναφείς χώρους ($\alpha=0,046<0,05$). Η θετική ή αρνητική συσχέτιση της ανάγνωσης βιβλίων με τις υπόλοιπες δραστηριότητες που εξετάστηκαν δεν κρίνεται στατιστικά σημαντική.

		Αριθμός βιβλίων	Εφημερίδες Περιοδικά	TV	Ραδιόφωνο	Θέατρο Κιν/φος	Συναυλίες κονσέρτα	Μουσεία	H/Y Internet	Καλλιτεχνικές δραστηριότητες
Αριθμός βιβλίων	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	1 . 200	0.122 0.086 200	-0.022 0.757 200	-0.121 0.088 200	.143(*) 0.044 200	0.041 0.562 200	.141(*) 0.046 200	0.062 0.382 200	-0.011 0.882 200
Εφημερίδες Περιοδικά	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.122 0.086 200	1 . 200	.160(*) 0.024 200	0.064 0.366 200	.179(*) 0.011 200	0.07 0.324 200	.246(**) 0 200	-0.018 0.803 200	-0.12 0.089 200
Τηλεόραση	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-0.022 0.757 200	.160(*) 0.024 200	1 . 200	.216(**) 0.002 200	0.004 0.952 200	-.203(**) 0.004 200	-.172(*) 0.015 200	-0.011 0.878 200	-0.099 0.161 200
Ραδιόφωνο	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-0.121 0.088 200	0.064 0.366 200	.216(**) 0.002 200	1 . 200	.173(*) 0.014 200	.199(**) 0.005 200	0.068 0.336 200	-0.037 0.598 200	0.002 0.982 200
Θέατρο Κιν/φος	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	.143(*) 0.044 200	.179(*) 0.011 200	0.004 0.952 200	.173(*) 0.014 200	1 . 200	.375(**) 0 200	.289(**) 0 200	0.049 0.491 200	0.135 0.056 200
Συναυλίες κονσέρτα	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.041 0.562 200	0.07 0.324 200	.203(**) 0.004 200	.199(**) 0.005 200	.375(**) 0 200	1 . 200	.266(**) 0 200	0.086 0.225 200	0.102 0.152 200
Μουσεία	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	.141(*) 0.046 200	.246(**) 0 200	-.172(*) 0.015 200	0.068 0.336 200	.289(**) 0 200	.266(**) 0 200	1 . 200	-.144(*) 0.042 200	0.045 0.522 200
H/Y - Internet	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.062 0.382 200	-0.018 0.803 200	-0.011 0.878 200	-0.037 0.598 200	0.049 0.491 200	0.086 0.225 200	-.144(*) 0.042 200	1 . 200	0.039 0.583 200
Καλλιτεχνικές δραστηριότητες	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-0.011 0.882 200	-0.12 0.089 200	-0.099 0.161 200	0.002 0.982 200	0.135 0.056 200	0.102 0.152 200	0.045 0.522 200	0.039 0.583 200	1 . 200

Πίνακας 7.5: Συσχετίσεις μεταξύ αριθμού βιβλίων και συμμετοχή σε άλλες δραστηριότητες

7.2.6 Αναγνωσιμότητα και επιρροή από τους γονείς

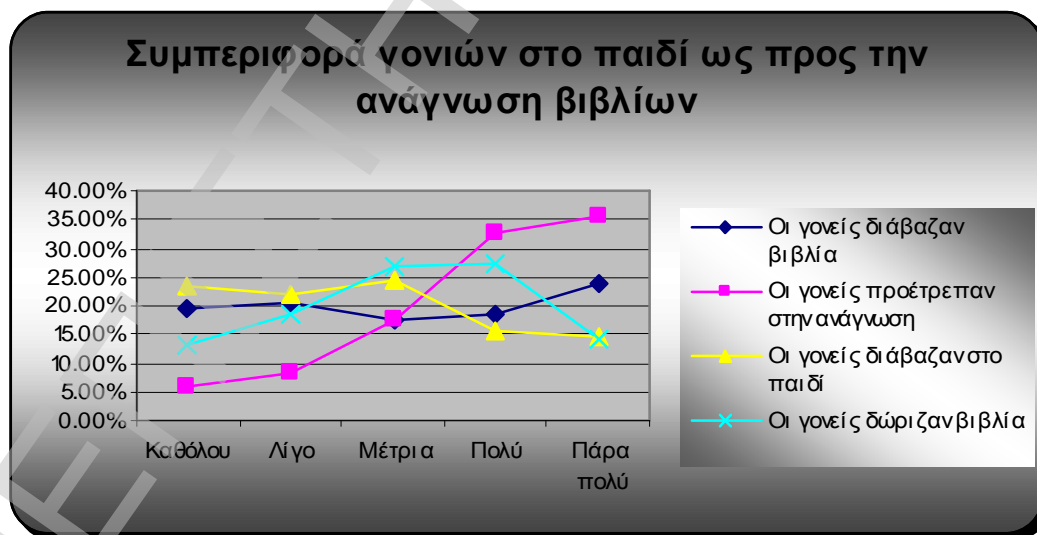
Οι γονείς ενδεχομένως επηρεάζουν την αναγνωστική συμπεριφορά των παιδιών τους ακόμα και όταν αυτά έχουν ενηλικιωθεί. Οι επιρροές που δέχονται τα άτομα από τους γονείς τους μπορεί να είναι ποικίλες, αλλά στην παρούσα έρευνα θα εξεταστούν κυρίως δύο παράγοντες που προέρχονται από τους γονείς και επηρεάζουν τα παιδιά όσον αφορά την ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση. Οι παράγοντες αυτοί είναι: το επίπεδο εκπαίδευσης των γονιών και η προτροπή για ανάγνωση βιβλίων προς τα παιδιά τους, είτε δίνοντας το παράδειγμα οι ίδιοι και προκαλώντας τη μίμηση είτε παρέχοντας συμβουλές.



Διάγραμμα 7.45: Επίπεδο εκπαίδευσης που έχουν ολοκληρώσει οι γονείς

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται το επίπεδο εκπαίδευσης των γονιών των ερωτώμενων. Ως επί το πλείστον, οι πατέρες έχουν πτυχίο AEI ή TEI (σε ποσοστό 31,5%) και οι μητέρες έχουν απολυτήριο λυκείου (σε ποσοστό 33%). Αθροιστικά, το 70% των πατεράδων και το 66.5% των μητέρων του δείγματος

έχουν ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση και για το 77,5% του δείγματος τουλάχιστον ο ένας γονιός έχει από ανώτερη και πάνω εκπαίδευση. Με άλλα λόγια, για ένα πολύ υψηλό ποσοστό του δείγματος τουλάχιστον ο ένας γονιός έχει ολοκληρώσει τουλάχιστον τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Όμως, το επίπεδο εκπαίδευσης των γονιών δεν φαίνεται να επηρεάζει την αναγνωσιμότητα των τέκνων αφού δεν παρατηρούνται μεγάλες διαφορές στην ποσότητα της ανάγνωσης μεταξύ αυτών των οποίων οι γονείς έχουν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και αυτών που έχουν ολοκληρώσει τις χαμηλότερες βαθμίδες εκπαίδευσης. Αυτό δεν είναι παράλογο αν σκεφτεί κανείς ότι τα παιδιά στη σημερινή κοινωνία λαμβάνουν πολλά περισσότερα ερεθίσματα σε σχέση με αρκετά χρόνια πριν και έχουν τη δυνατότητα να έρχονται σε επαφή με πολλές περισσότερες πηγές. Έτσι, επηρεάζονται από ένα πλήθος παραγόντων ανάμεσα στους οποίους η επιρροή από τους γονείς και κυρίως από το επίπεδο εκπαίδευσης των γονιών τείνει να μειώνεται.



Διάγραμμα 7.46: Συμπεριφορά των γονιών προς το παιδί όσον αφορά την ανάγνωση βιβλίων

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η συμπεριφορά των γονιών που μπορεί να επηρεάσει τα παιδιά καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους, έχει δύο πλευρές: το παράδειγμα που δίνουν οι γονείς διαβάζοντας οι ίδιοι βιβλία και προκαλώντας τη μίμηση των παιδιών τους και την λεκτική ή άλλη προτροπή για ανάγνωση προς τα παιδιά τους. Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα, οι περισσότεροι γονείς προέτρεπαν τα παιδιά τους να διαβάζουν βιβλία. Αυτό γίνεται διότι είναι γνωστό σε όλους ότι η σωστή διαπαιδαγώγηση υπαγορεύει προτροπή για ανάγνωση. Λίγο χαμηλότερο ποσοστό συγκεντρώνουν οι γονείς που δώριζαν βιβλία στα παιδιά τους και αυτοί που έδιναν το παράδειγμα διαβάζοντας οι ίδιοι. Τέλος, η ανάγνωση βιβλίων από τους γονείς στα παιδιά φαίνεται να συγκεντρώνει το χαμηλότερο ποσοστό. Με άλλα λόγια, στο συγκεκριμένο θέμα οι γονείς προτιμούσαν δραστηριότητες που απαιτούσαν το λιγότερο χρόνο ή δραστηριότητες που ευχαριστούσαν και τους ίδιους.

Από την ανάλυση των δεδομένων του δείγματος φαίνεται ότι η προτροπή για ανάγνωση βιβλίων των γονιών προς τα παιδιά τους είναι πολύ συχνή σε όλων των ειδών τους αναγνώστες, από τους ελαφριούς μέχρι τους βαριούς, οπότε δεν αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει σημαντικά τα άτομα ως προς το πόσα και τι είδους βιβλία θα διαβάσουν. Το ίδιο συμβαίνει και με το παράδειγμα που δίνουν οι γονείς στα παιδιά διαβάζοντας οι ίδιοι. Ούτε αυτό επηρεάζει σημαντικά τα άτομα ως προς το αν θα γίνουν συστηματικοί αναγνώστες ή ως προς το ποια βιβλία θα διαβάσουν. Εξάλλου, στη συγκεκριμένη περίπτωση παίζουν μεγάλο ρόλο και διάφοροι ψυχολογικοί παράγοντες που υπεισέρχονται στη σχέση γονιών και παιδιών όπως τα πρότυπα και τα αντι-πρότυπα που όμως δεν θα εξεταστούν εδώ. Οι γονείς που συνήθιζαν να διαβάζουν βιβλία στα

παιδιά τους όταν ήταν μικρά επηρεάζουν λίγο περισσότερο την μετέπειτα αναγνωστική συμπεριφορά των τελευταίων, αφού τους παρέχουν την εμπειρία του διαβάσματος, ώστε μετά να την αναζητήσουν και από μόνοι τους. Τέλος, η συχνότητα με την οποία τα άτομα λάμβαναν βιβλία ως δώρα από τους γονείς τους αυξάνεται μόνο μεταξύ των βαριών αναγνωστών, πράγμα που σημαίνει ότι οι ίδιοι ως παιδιά ζητούσαν τέτοια δώρα, συνεπώς ούτε αυτός ο παράγοντας επηρεάζει σημαντικά την αναγνωστική συμπεριφορά των ατόμων.

Συνοψίζοντας, μπορεί να ειπωθεί ότι οι προαναφερθείσες επιρροές από τους γονείς προς τα παιδιά δεν επηρεάζουν σημαντικά τα άτομα ως προς τη συμπεριφορά που θα αναπτύξουν στη ζωή τους ως ενήλικες σε σχέση με την ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση. Βέβαια, εννοείται ότι οι γονείς επηρεάζουν τη διαμόρφωση της προσωπικότητας και της συμπεριφοράς των παιδιών τους με ποικίλους τρόπους και κυρίως μέσα από τις αρχές με τις οποίες τα διαπαιδαγωγούν. Αυτό όμως δεν μπορεί να εξεταστεί στην παρούσα εργασία καθώς είναι ένα εξαιρετικά ευρύ θέμα που απαιτεί μεγάλη προσοχή.

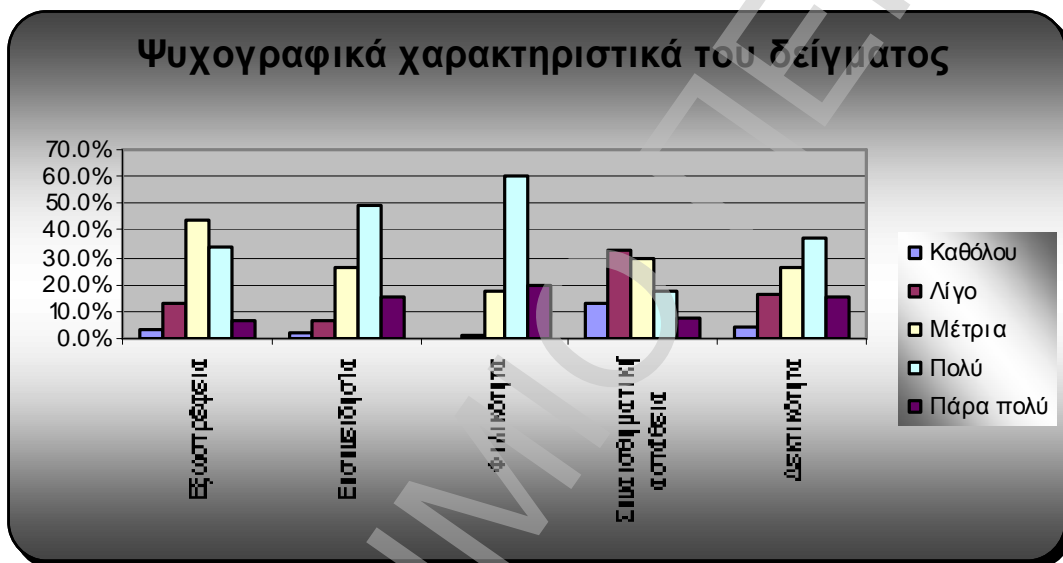
7.2.7 Αναγνωσιμότητα και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Η ανάλυση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και η επιρροή τους σε οποιοδήποτε θέμα περιλαμβάνουν τον κίνδυνο εξαγωγής λανθασμένων συμπερασμάτων, καθώς ο ορισμός των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών είναι ιδιαίτερα δύσκολος και, τόσο η ερμηνεία που δίνει το άτομο στο κάθε ψυχογραφικό χαρακτηριστικό όσο και η έκταση στην οποία αντιλαμβάνεται ότι το έχει ενέχουν μεγάλο βαθμό υποκειμενικότητας.

Η επιλογή των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών που εξετάζονται σε αυτό το κεφάλαιο έγινε με βάση την μελέτη των Gerbert Kraaykamp και Koen van Eijck, “Personality, media preferences and cultural participation”³ Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά που εξετάζονται στην παρούσα εργασία ως προς τη σχέση τους με την ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση είναι η εξωστρέφεια, η ευσυνειδησία, η φιλικότητα, η συναισθηματική αστάθεια και η δεκτικότητα σε εμπειρίες. Με τον όρο εξωστρέφεια νοείται η συμπεριφορά ενός ατόμου που αλληλεπιδρά σε μεγάλο βαθμό με το εξωτερικό του περιβάλλον λαμβάνοντας και παρέχοντας ερεθίσματα και εξωτερικεύοντας συναισθήματα. Ο όρος ευσυνειδησία περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά της ακρίβειας, της οργανωτικότητας, της συστηματικότητας και της προσοχής έτσι ώστε η συμπεριφορά του ατόμου να έχει τα σωστά αποτελέσματα. Με τον όρο φιλικότητα νοείται η συμπεριφορά του ατόμου που χαρακτηρίζεται από ευγένεια, καλή συνεργασία, συμπάθεια, αρμονικότητα και συμπαράσταση στους άλλους. Η συναισθηματική αστάθεια συνοδεύεται από νευρικότητα, άγχος, φοβίες και ευερεθιστικότητα, ενώ η δεκτικότητα σε εμπειρίες στην παρούσα φάση σχετίζεται περισσότερο με τη δημιουργικότητα, την περιπλοκότητα, τις καλλιτεχνικές τάσεις, τη φαντασία και την καινοτομικότητα. Οι ορισμοί αυτοί δόθηκαν στους ερωτώμενους του δείγματος προκειμένου να σημειώσουν το βαθμό στον οποίο πιστεύουν ότι έχουν το καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά. Όμως τονίζεται και πάλι η υψηλή υποκειμενικότητα των συγκεκριμένων απαντήσεων.

³ Gerbert Kraaykamp, Koen van Eijck, “Personality, media preferences and cultural participation”, *Personality and Individual Differences* 38, p. 1675-1688, 2005

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, το 77% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι είναι μέτρια ή πολύ εξωστρεφείς, το 75,5% δήλωσαν ότι είναι μέτρια ή πολύ ευσυνείδητοι, το 80,5% δήλωσαν ότι χαρακτηρίζονται από πολύ ή πάρα πολύ μεγάλο βαθμό φιλικότητας, το 61,5% δήλωσαν λίγο ή μέτρια ασταθείς συναισθηματικά και το 64% δήλωσαν ότι είναι μέτρια ή πολύ δεκτικοί σε εμπειρίες.



Διάγραμμα 7.47: Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

		Αριθμός βιβλίων	Εξωστρέφεια	Ευσυνειδησία	Φιλικότητα	Συναισθηματική αστάθεια	Δεκτικότητα σε εμπειρίες
Αριθμός βιβλίων	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	1 . 200	-0.095 0.181 200	-0.057 0.419 200	-0.027 0.707 200	-0.066 0.35 200	0.028 0.689 200
Εξωστρέφεια	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-0.095 0.181 200	1 . 200	-0.002 0.982 200	.321(**) 0 200	-.163(*) 0.021 200	0.012 0.866 200
Ευσυνειδησία	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-0.057 0.419 200	-0.002 0.982 200	1 . 200	.255(**) 0 200	0.041 0.567 200	0.122 0.084 200
Φιλικότητα	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-0.027 0.707 200	.321(**) 0 200	.255(**) 0 200	1 . 200	-.144(*) 0.041 200	.234(**) 0.001 200
Συναισθηματική αστάθεια	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	-0.066 0.35 200	-.163(*) 0.021 200	0.041 0.567 200	-.144(*) 0.041 200	1 . 200	0.107 0.132 200
Δεκτικότητα σε εμπειρίες	Συν/στής Pearson Sig. (2-tailed) N	0.028 0.689 200	0.012 0.866 200	0.122 0.084 200	.234(**) 0.001 200	0.107 0.132 200	1 . 200

** Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01 (2-tailed).
 * Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.05 (2-tailed).

Πίνακας 7.6: Συσχέτιση ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και συχνότητας ανάγνωσης

		Ξένη λογοτεχνία	Ελληνική λογοτεχνία	Επιστ/κή φαντασία	Μυστήριο Έγκλημα	Ρομαντική λογοτεχνία	Ποίηση	Επιστήμη Τεχνολογία	Κοινωνικές Επιστήμες	Ιστορία	Πολιτική	Φιλοσοφία	Θρησκεία Γλώσσα	Τέχνη Κουλτούρα Χόμπυ
Εξωστρέφεια	Συν/στής Pearson	0.041	-0.077	0.062	0.124	-0.036	-0.057	0.066	-0.07	-0.055	-0.004	0.065	-0.081	-0.08
	Sig. (2-tailed)	0.564	0.281	0.384	0.08	0.614	0.421	0.352	0.323	0.442	0.951	0.364	0.255	0.262
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Ευσυνειδησία	Συν/στής Pearson	-0.021	0.026	0.008	-0.063	0.101	0.042	-0.059	0.118	0.008	0.087	-0.1	-0.016	0.062
	Sig. (2-tailed)	0.764	0.714	0.912	0.375	0.153	0.557	0.408	0.095	0.908	0.219	0.159	0.826	0.385
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Φιλικότητα	Συν/στής Pearson	-0.013	0.037	0.082	0.116	0.117	-0.041	0.027	0.026	-0.037	-0.096	-0.014	-0.073	0.059
	Sig. (2-tailed)	0.852	0.599	0.251	0.102	0.099	0.563	0.705	0.718	0.607	0.175	0.839	0.302	0.403
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Συναισθ. αστάθεια	Συν/στής Pearson	0.052	0.017	-0.026	-0.051	.179(*)	0.035	-0.008	-0.007	-0.072	-0.041	-0.125	-0.091	0.121
	Sig. (2-tailed)	0.461	0.807	0.713	0.474	0.011	0.627	0.908	0.926	0.311	0.568	0.078	0.202	0.089
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Δεκτικότητα σε εμπειρίες	Συν/στής Pearson	-0.029	-.170(*)	.199(**)	-0.023	-0.023	0.093	0.11	0.059	0.078	-0.039	-0.104	0.025	.194(**)
	Sig. (2-tailed)	0.688	0.016	0.005	0.744	0.743	0.19	0.12	0.409	0.271	0.583	0.142	0.721	0.006
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01 (2-tailed).

* Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.05 (2-tailed).

Πίνακας 7.7: Συσχέτιση ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και θεματικές κατηγορίες βιβλίων

Όπως φαίνεται από τους παραπάνω πίνακες, η συσχέτιση μεταξύ ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και συχνότητας ανάγνωσης δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 7.6), εφόσον $\alpha > 0,05$ και $\alpha > 0,01$. Όσον αφορά όμως τις θεματικές κατηγορίες βιβλίων που επιλέγουν να διαβάσουν τα άτομα, φαίνεται από τον Πίνακα 7.7 ότι η θετική συσχέτιση μεταξύ της συναισθηματικής αστάθειας και της ρομαντικής λογοτεχνίας είναι στατιστικά σημαντική αφού $\alpha = 0,011 < 0,05$. Επίσης, στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ της δεκτικότητας σε εμπειρίες και της ανάγνωσης επιστημονικής φαντασίας ($\alpha = 0,05$) και μεταξύ της δεκτικότητας σε εμπειρίες και της ανάγνωσης βιβλίων για τέχνη / κουλτούρα / χόμπυ ($\alpha = 0,06 < 0,01$). Τέλος, στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ της δεκτικότητας σε εμπειρίες και της ελληνικής λογοτεχνίας ($\alpha = 0,016 < 0,05$).

7.3 Βιβλιογραφία κεφαλαίου

1. www.spss.com
2. Κ.Δ.Σταμοκώστα “Σημειώσεις SPSS”, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθήνας, 1999
3. Gerbert Kraaykamp, Koen van Eijck, “Personality, media preferences and cultural participation”, Personality and Individual Differences 38, p. 1675-1688, 2005

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας με θέμα τους παράγοντες που επηρεάζουν τις ατομικές προτιμήσεις όσον αφορά τα βιβλία για ευχαρίστηση, παρακαλείσθε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και οι απαντήσεις απόλυτα εμπιστευτικές.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας.

1. Διαβάζετε βιβλία για ευχαρίστηση (δηλαδή όχι υποχρεωτικά βιβλία για τη δουλειά ή τις σπουδές σας);

Ναι		Όχι	
-----	--	-----	--

Εάν απαντήσατε Ναι στην Ερώτηση 1 προχωρήστε στην επόμενη. Εάν απαντήσατε Όχι, σας ευχαριστώ για το χρόνο σας.

2. Πόσα βιβλία για ευχαρίστηση διαβάζετε το χρόνο κατά μέσο όρο;

1 - 4		5 - 8		9 - 12		άνω των 12	
-------	--	-------	--	--------	--	------------	--

3. Μοιράστε 100 βαθμούς στις παρακάτω προτάσεις, ανάλογα με το τι θεωρείτε ότι σας προσφέρει περισσότερο το διάβασμα βιβλίων.

Ευχαρίστηση/ψυχαγωγία	
Γνώσεις/πληροφορίες	
Ασχολία για να περνάει η ώρα	
Κοινωνικό status	
Εμπειρίες	
Ικανοποίηση περιέργειας	
Ξεκούραση	
Διέξοδο από τα καθημερινά προβλήματα	
Άλλο	

Εάν απαντήσατε 'Άλλο', σημειώστε τι είναι αυτό: _____

4. Σημειώστε τη συχνότητα με την οποία διαβάζετε καθεμιά από τις παρακάτω θεματικές κατηγορίες βιβλίων:

Κατηγορία	Ποτέ	Μερικές φορές	Συχνά
Λογοτεχνία μεταφρασμένη			
Λογοτεχνία ελληνική			
Επιστημονική Φαντασία / Λογοτεχνία του Φανταστικού			
Μυστήριο & έγκλημα			
Ρομαντική Λογοτεχνία			
Ποίηση			
Επιστήμη & Τεχνολογία			
Κοινωνικές Επιστήμες			
Ιστορία			
Πολιτική			
Φιλοσοφία			
Θρησκεία & Γλώσσα			
Τέχνη / Κουλτούρα / Χόμπυ			

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

5. Σημειώστε τις δύο κυριότερες πηγές από όπου αγοράζετε συνήθως τα βιβλία που διαβάζετε, βάζοντας 1 και 2 αντίστοιχα.

Από εκθέσεις βιβλίων	
Από μεγάλα βιβλιοπωλεία	
Από μικρά βιβλιοπωλεία / βιβλιοχαρτοπωλεία	
Από παλαιοπωλεία / βιβλιοπωλεία stock	
Από το Διαδίκτυο	
Από πρακτορεία εφημερίδων	
Από super / mini markets	
Από περίπτερα	
Από πλανόδιους πωλητές	
Από ταχυδρομικές παραγγελίες	

6. Μοιράστε 100 βαθμούς στις παρακάτω πηγές από τις οποίες προμηθεύεστε συνήθως τα βιβλία που διαβάζετε.

Τα αγοράζω ο ίδιος	
Τα δανείζομαι από φίλους	
Τα δανείζομαι από βιβλιοθήκες	
Μου τα κάνουν δώρο	
Άλλο	

7. Καθορίστε τη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιείτε κάθε μία από τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης προκειμένου να ενημερωθείτε για βιβλία.

	Καθόλου συχνά	Λίγο συχνά	Μέτρια συχνά	Πολύ συχνά	Πάρα πολύ συχνά
Διαφήμιση προβολή σε ΜΜΕ (TV, ραδιόφωνο, αφίσες, εφημερίδες/περιοδικά ποικίλης ύλης)					
Βιβλιοπωλεία, Εκθέσεις βιβλίων					
Κατάλογοι εκδ. οίκων					
Περιοδικά εξειδικευμένα σε βιβλία					
Φίλοι, συγγενείς, γνωστοί					
Διαδίκτυο					
Άλλο					

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

8. Αξιολογίστε τη σπουδαιότητα που έχει για σας το καθένα από τα παρακάτω κριτήρια στην επιλογή των βιβλίων για ευχαρίστηση.

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Το θέμα					
Η κριτική που έχετε διαβάσει					
Η τιμή					
Ο συγγραφέας					
Το εξώφυλλο					
Ο εκδοτικός οίκος					
Η μεγάλη κυκλοφορία					
Η μεταφορά του βιβλίου στον Κιν/φο ή στην TV					
Η βράβευση του βιβλίου στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό					
Η γνώμη φίλων και συγγενών					
Η συμβουλή του βιβλιοπώλη					
Η διαφήμιση					
Ο αριθμός των σελίδων					
Άλλο					

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

9. Σημειώστε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ απόλυτα
Η ανάγνωση βιβλίων για ευχαρίστηση είναι πολύ σημαντική δραστηριότητα για μένα					
Τα άτομα με τα οποία συναναστρέφομαι διαβάζουν βιβλία για ευχαρίστηση					
Συμμετέχω συχνά σε συζητήσεις που αφορούν βιβλία					
Συνηθίζω να προτείνω βιβλία που μου έχουν αρέσει					
Συνηθίζω να επιλέγω βιβλία που μου έχουν προτείνει					
Συνήθως οι φίλοι/γνωστοί με συμβουλεύονται για την επιλογή βιβλίων					
Συνήθως συμβουλευόμαι φίλους/γνωστούς για την επιλογή βιβλίων					

10. Σημειώστε ποιά από τις παρακάτω προτάσεις αντιπροσωπεύει καλύτερα το πότε ασχολείστε περισσότερο με το διάβασμα βιβλίων.

Κατά τη διάρκεια των διακοπών	
Τα Σαββατοκύριακα / αργίες	
Οποιαδήποτε στιγμή έχετε την ευκαιρία	

11. Είστε ικανοποιημένος με την ποσότητα βιβλίων που διαβάζετε ή θα θέλατε να διαβάζετε περισσότερα;

Είμαι ικανοποιημένος		Θέλω να διαβάζω περισσότερα	
----------------------	--	-----------------------------	--

Εάν απαντήσατε ότι είστε ικανοποιημένος προχωρήστε στην ερώτηση 13. Εάν απαντήσατε ότι θέλετε να διαβάζετε περισσότερα προχωρήστε στην ερώτηση 12.

12. Σημειώστε ποιοι από τους παρακάτω αποτελούν λόγους για τους οποίους διαβάζετε λιγότερα βιβλία από όσα θα θέλατε (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερους από έναν λόγους):

Έλλειψη χρόνου λόγω εργασίας		Προβλήματα όρασης, υγείας	
Έλλειψη χρόνου λόγω σχολείου / σχολής		Οικονομικοί λόγοι	
Λόγω αυξημένων ευθυνών, οικογενειακών υποχρεώσεων		Δεν βρίσκω βιβλία που να με εκφράζουν	
Λόγω έλλειψης διάθεσης / όρεξης		Δεν υπάρχει συγκεκριμένος λόγος	
Λόγω κούρασης			

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

13. Σημειώστε τη συχνότητα με την οποία συμμετέχετε σε κάθε μία από τις παρακάτω πολιτιστικές δραστηριότητες:

	Καθόλου συχνά	Λίγο συχνά	Μέτρια συχνά	Πολύ συχνά	Πάρα πολύ συχνά
Διαβάζω βιβλία					
Διαβάζω εφημερίδες / περιοδικά					
Βλέπω τηλεόραση					
Ακούω ραδιόφωνο					
Πηγαίνω θέατρο / κινηματογράφο					
Πηγαίνω σε συναυλίες/ κονσέρτα					
Επισκέπτομαι Μουσεία					
Χρησιμοποιώ Η/Υ και το Διαδίκτυο					
Εξασκώ καλλιτεχνικές δραστηριότητες (πχ ζωγραφική, φωτογραφία, χορός, μουσικό όργανο κτλ)					

14. Σημειώστε το επίπεδο εκπαίδευσης που έχουν ολοκληρώσει οι γονείς σας.

	Πατέρας	Μητέρα
Απόφοιτος Δημοτικού		
Απόφοιτος Γυμνασίου		
Απόφοιτος Λυκείου		
Απόφοιτος ΙΕΚ, Τεχνικής σχολής κ.ά		
Απόφοιτος ΑΕΙ, ΤΕΙ		
Απόφοιτος Μεταπτυχιακού		

15. Σημειώστε κατά πόσο ισχύουν οι παρακάτω προτάσεις για εσάς:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Κατά την παιδική και εφηβική μου ηλικία θυμάμαι τους γονείς μου να διαβάζουν βιβλία για ευχαρίστηση (τουλάχιστον τον έναν από τους δύο)					
Κατά την παιδική και εφηβική μου ηλικία, οι γονείς μου με προέτρεπαν πάντα να διαβάζω βιβλία (τουλάχιστον ο ένας από τους δύο)					
Κατά την παιδική μου ηλικία οι γονείς μου συνήθιζαν να μου διαβάζουν βιβλία (τουλάχιστον ο ένας από τους δύο)					
Κατά την παιδική και εφηβική μου ηλικία, οι γονείς μου μου έκαναν δώρα βιβλία					

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

16. Σημειώστε το βαθμό ο οποίος πιστεύετε ότι χαρακτηρίζει καλύτερα την προσωπικότητά σας σε σχέση με τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απόλυτα
Εξωστρέφεια					
Ευσυνειδησία (ακρίβεια, οργανωτικότητα, συστηματικότητα, προσοχή)					
Φιλικότητα (ευγένεια, συνεργατικότητα, συμπάθεια, αρμονικότητα, συμπαράσταση στους άλλους)					
Συναισθηματική αστάθεια (νευρικότητα, άγχος, φοβίες, ευερεθιστικότητα)					
Δεκτικότητα σε εμπειρίες (δημιουργικότητα, περιπλοκότητα, καλλιτεχνικές τάσεις, φαντασία, καινοτομικότητα)					

17. Σημειώστε το φύλο σας:

Αντρας		Γυναίκα	
--------	--	---------	--

18. Σημειώστε την ηλικία σας:

16 – 25	
26 – 35	
36 – 45	
46 - 55	
56 – 65	
Άνω των 65	

19. Σημειώστε επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει:

Απόφοιτος Δημοτικού	
Απόφοιτος Γυμνασίου	
Απόφοιτος Λυκείου	
Απόφοιτος ΙΕΚ, Τεχνικής σχολής κ.ά	
Απόφοιτος ΑΕΙ, ΤΕΙ	
Απόφοιτος Μεταπτυχιακού	

20. Σημειώστε αν εργάζεστε. Εάν ναι, σημειώστε το επάγγελμά σας:

Εργάζομαι		Δεν εργάζομαι	
-----------	--	---------------	--

Επάγγελμα: _____

21. Σημειώστε την οικογενειακή σας κατάσταση:

Άγαμος	
Έγγαμος	
Διαζευγμένος	
Χήρος	

22. Σημειώστε αν έχετε παιδιά και αν μένουν μαζί σας:

Δεν έχω παιδιά	
Έχω παιδιά και μένουν μαζί μου	
Έχω παιδιά και δεν μένουν μαζί μου	

23. Ο τόπος (πόλη) μόνιμης κατοικίας σας είναι: _____