



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (M.B.A)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

«ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΒΑΣΕΙ ΦΥΛΟΥ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ»

ΚΟΥΤΣΑΒΛΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΣΟΓΚΑΣ Μ. ΜΑΡΚΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2021

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA με τίτλο Στρατηγική Στοιχεία Βασικής Έκδοσης ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΗ ΣΤΗ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
.....
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο ΚΟΥΤΣΑΒΛΗ ΑΝΔΡΕΑΣ

Ημερομηνία..... 7/9/2021

Αφιερώνεται στη γιαγιά μου, Ελένη

ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΒΑΣΗ ΦΥΛΟΥ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΚΟΥΤΣΑΒΛΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

Σημαντικοί όροι: Στερεότυπα, Συσκευασία, Προϊόν

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο βασικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να διερευνηθεί το κατά πόσο υπάρχουν στερεοτυπικά στοιχεία βάση φύλου στη συσκευασία προϊόντος και σε τι βαθμό επηρεάζουν τον καταναλωτή στην πρόθεση αγοράς, με βασικές μεταβλητές το σχήμα και το χρώμα του προϊόντος.

Η έρευνα βασίστηκε στην χρήση online ομάδων εστίασης (focus groups) όπου έγιναν βασικές ερωτήσεις για την συλλογή των δεδομένων πάνω στα προϊόντα σαμπουάν και κολόνιες. Με τη μέθοδο της ποιοτικής έρευνας από 25 συμμετέχοντες άνδρες και γυναίκες, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν υποδηλώνουν ότι όντως υπάρχουν στερεοτυπικά στοιχεία στις συσκευασίες προϊόντων που τα κάνουν να επιλέγονται από άντρες ή γυναίκες αντίστοιχα και επηρεάζουν την απόφαση τους.

Όσον αφορά τους ερευνητικούς στόχους, συμπεράναμε πως η απόφαση του καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τους δύο παράγοντες που μελετήσαμε δηλαδή το χρώμα και το σχήμα του προϊόντος. Αυτό φυσικά δεν είναι ένα συμπέρασμα που αφορά το 100% των καταναλωτών. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων φάνηκε να διέκρινε στερεότυπα στις συσκευασίες που μελετήθηκαν ωστόσο δεν αποτέλεσαν τον μοναδικό παράγοντα για την τελική επιλογή τους. Ακόμη, στο φύλο που απευθύνονται τα προϊόντα προστέθηκαν τα unisex προϊόντα κάτι το οποίο δεν αποτελούσε αρχικό μέρος της έρευνας.

Τέλος, όσον αφορά τη συσκευασία του προϊόντος βρέθηκε ότι οι στερεοτυπικές αντιλήψεις μειώνονται όσο εξελίσσεται η κοινωνία και τα νέα παιδιά έχουν ανοιχτούς ορίζοντες για να δεχθούν νέες αλλαγές και να καταρρίψουν τα παλιά δεδομένα.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 - Φύλο προϊόντος από γυναικεία group

Πίνακας 2 – Φύλο προϊόντος από ανδρικά group

Πίνακας 3- Φύλο προϊόντων στο μεικτό group

Πίνακας 4- Επιλογή προϊόντος στα γυναικεία group

Πίνακας 5 – Επιλογή προϊόντος από ανδρικά group

Πίνακας 6 – Επιλογή προϊόντος στο μεικτό group

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	9
1.1 Η ιστορία της συσκευασίας.....	9
1.2 Ο σκοπός της συσκευασίας.....	12
1.3. Ο ορισμός της συσκευασίας.....	15
1.4 Ο ρόλος της συσκευασίας στην επικοινωνία της επωνυμίας.....	16
1.5 Η συσκευασία ως κριτήριο επιλογής του προϊόντος.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Στερεότυπα, θεωρίες και πεδία ορισμού.....	20
2.1 Φύλο και στερεότυπα.....	20
2.2 Φύλο ανά σχεδίαση.....	24
2.2.1 Θεωρητική προσέγγιση για το φύλο των αντικειμένων.....	24
2.3 Η χρωματική διαδρομή των φύλων στον 20 ^ο αιώνα.....	29
2.4 Η πιθανή εξήγηση της μάθησης και διατήρησης της σχέσης χρώματος φύλου.....	31
Κεφάλαιο 3 Ερευνητική μεθοδολογία.....	32
3.1 Η ερευνητική, η επιστημολογική προσέγγιση και η ώθηση για την παρούσα μελέτη.....	33
3.2 Επιλογή ερευνητικής μεθοδολογίας.....	35
3.3 Online focus groups.....	38
3.3.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ομάδων εστίασης.....	40
3.4 Συνεντεύξεις.....	42
3.5 Οι συμμετέχοντες, η διαδικασία και η συλλογή δεδομένων.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΕΥΡΗΜΑΤΑ.....	45
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 ΦΥΛΟ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	45
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΠΡΟΪΟΝ.....	55
ΕΝΟΤΗΤΑ 3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	60
ΕΝΟΤΗΤΑ 4 ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΔΩΡΟ.....	64
ΕΝΟΤΗΤΑ 5 ΔΙΑΣΗΜΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	66
ΕΝΟΤΗΤΑ 6 ΣΧΕΣΗ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΜΕ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ.....	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	80
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....	90

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ

Στη διπλωματική εργασία αυτή, θα διερευνηθούν τα στερεοτυπικά στοιχεία βάση φύλου που υπάρχουν στις συσκευασίες προϊόντων και το κατά πόσο επηρεάζουν και διαμορφώνουν τη γνώμη του καταναλωτή.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

Είναι πλέον γεγονός ότι κάθε σημείο επαφής του πελάτη με τη συσκευασία είναι κομμάτι της συνολικής εμπειρίας του μαζί της. Ουσιαστικά κάθε κομμάτι της συσκευασίας παίζει το ρόλο του στην εικόνα που δημιουργεί ο καταναλωτής για το εκάστοτε προϊόν για το λόγο ότι η συσκευασία είναι η πρώτη του επαφή με αυτό. Τα κοινωνικά στερεότυπα είναι κάτι που απεικονίζεται σε αρκετές μορφές στο περιβάλλον μας και η εξάλειψή τους είναι κάτι που μας αφορά όλους τόσο βραχυχρόνια αλλά και μακροχρόνια. Τα παλαιότερα χρόνια ο μόνος σκοπός της συσκευασίας ήταν να προστατεύσει, να διατηρήσει και να μεταφέρει το προϊόν. Πλέον η συσκευασία προϊόντος έχει ένα σημαντικότερο ρόλο καθώς το 70% των αποφάσεων αγοράς γίνεται στο σημείο πώλησης. Οι συσκευασίες προϊόντων τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να αλλάζουν και να ξεφεύγουν από το συνηθισμένο καθώς τείνουν να γίνουν πιο ουδέτερες και λιγότερο καθοριστικές για το φύλο που απευθύνεται το προϊόν, με σκοπό την εξάλειψη των κοινωνικών στερεοτύπων και την πιο απελευθερωμένη έκφραση της κοινωνίας.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Με βάση τον ερευνητικό σκοπό της παρούσας μελέτης, θεωρείται πως η ποιοτική ανάλυση αποτελεί τον πιο κατάλληλο τρόπο έρευνας στα πλαίσια της μελέτης αυτής. Προκειμένου να γίνει αυτό οργανώθηκαν κάποιες ομάδες εστίασης (focus groups) οι οποίες αποτελούνταν από άτομα του ίδιου φύλου σε δύο ομάδες (άνδρες και γυναίκες ξεχωριστά) και υπήρξε και μια ομάδα μεικτή από άτομα και των δύο φύλων. Στους συμμετέχοντες έγιναν κάποιες ερωτήσεις και προβλήθηκαν εικόνες προϊόντων. Οι δύο μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν το σχήμα και το χρώμα της συσκευασίας. Οι συνομιλίες έγιναν μέσω Skype και ηχογραφήθηκαν μέσα από ειδικό πρόγραμμα για να γίνει έπειτα η μελέτη τους. Στη συνέχεια γίνεται η ανάλυση των συζητήσεων των συμμετεχόντων και η παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και οι σχέσεις μεταξύ των παραγόντων και των προς μελέτη μεταβλητών.

Σκοπός είναι να εξηγηθεί ο τρόπος που επιδρούν τα στερεότυπα μέσω των συσκευασιών των προϊόντων στους καταναλωτές. Για να επιτευχθεί ο στόχος της πτυχιακής και να γίνει σαφής ο ρόλος των στερεοτύπων βάση φύλου στη συσκευασία προϊόντος, αρχικά παρατίθεται η ιστορία

της συσκευασίας και ο σκοπός της. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στους ορισμούς της συσκευασίας και στο ρόλο της στην επικοινωνία της επωνυμίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται η έννοια των στερεοτύπων με ορισμούς και πληροφορίες που αφορούν της λειτουργίες τους και πως το φύλο προβάλλεται στην σχεδίαση του προϊόντος με μια ανασκόπηση από τον 20^ο αιώνα καθώς και το πως τα χρώματα έχουν συνδυαστεί με το κάθε φύλο.

Το βασικό ζήτημα το οποίο θα εξετάσει η παρούσα εργασία είναι ο ρόλος της συσκευασίας στη δημιουργία στερεοτύπων βάσει του φύλλου. Σημαντικός είναι ο ρόλος των μελετών που έχουν γίνει ως σήμερα σε σχέση με το γεγονός ότι η συσκευασία μπορεί να επηρεάζει το κατά πόσο ο καταναλωτής θα προβεί στην αγορά του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 Η ιστορία της συσκευασίας

Από την προϊστορική εποχή που ο άνθρωπος κυνηγούσε, συγκέντρωνε και έκανε ανταλλαγές, η χρήση της συσκευασίας ήταν μέρος της καθημερινότητας για τη συλλογή, την αποθήκευση και την διανομή των αγαθών. ¹Τα πρώτα πακέτα συσκευασίας ήταν φτιαγμένα από φύλλα, δέρματα και φλοιό κολοκύθας και αργότερα η πρώιμη τεχνολογία της συσκευασίας ανακάλυψε τη χρήση των χόρτων και άλλων φυσικών ινών, ειδικά για την αποθήκευση καρυκευμάτων τροφών. Ακολούθησαν τα φύλλα των δέντρων, το δέρμα των ζώων και έπειτα το ύφασμα, ο πηλός, το γυαλί, το χαρτί και τέλος ο λευκοσίδηρος. Η τεχνολογία του να φτιάχνεις γυαλί και λαμαρίνες εξελίχθηκε αρκετά στις αρχές του 1800 για να χρησιμοποιείται για οικιακά είδη και αποθήκευση αντικειμένων του σπιτιού όπως βάζα και κουτιά. Το κόστος παραγωγής τέτοιων συσκευασιών ήταν απαγορευτικό για καθημερινή χρήση και το μάρκετινγκ δεν είχε καθιερωθεί ακόμα σε αυτές τις έννοιες. Οι εξελίξεις του 19^{ου} αιώνα στο φυσικό γυαλί, τη χαρτοποιία και την κονσερβοποίηση οδήγησαν στις πρώτες πωλήσεις μεμονωμένων συσκευασιών στα μέσα του 1800. Κατά το 1911 εμφανίζεται το σελοφάν, ένα διαφανές χαρτί που έρχεται να απλοποιήσει τις διαδικασίες της αποθήκευσης. Η καταγωγή της συσκευασίας ξεκινάει από τα δερμάτινα, τα γυάλινα και πήλινα δοχεία τα οποία χρησιμοποιούνταν στις αρχαίες εμπορικές συναλλαγές και άρχισαν να αναβαθμίζονται ως προς την οικονομική τους σημασία από την αρχή της Βιομηχανικής Επανάστασης.

Το 1920 η συσκευασία έδωσε στον ιδιοκτήτη της τη δυνατότητα να διαφημίζει και να πουλά απευθείας στον πελάτη, προσπερνώντας τον παραδοσιακό έλεγχο προδιαγραφών ενός προϊόντος από τους καταστηματάρχες με τη φράση “ask for it by name” (ζήτησε το με το όνομα του). Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα του ήταν η συσκευασία από μόνη της σαν διαφήμιση. Το 1928 το πρωτοποριακό βιβλίο των Franken και Larrabee επεξηγούσε το πως η συσκευασία είχε αλλάξει τις αγοραστικές συνήθειες ενός ολόκληρου έθνους. Στο βιβλίο αυτό έδειχναν το πόσο κάθε ξεχωριστό κομμάτι μιας μοντέρνας συσκευασίας μπορεί να διαμορφώσει τις πωλήσεις, βασιζόμενο στο υλικό, το σχήμα, το μέγεθος, το χρώμα και τη σχεδίαση. Ανέλυαν την δυνατότητα της συσκευασίας να λανσάρεται στο φυσικό κατάστημα αλλά και στα σπίτια των καταναλωτών. Ακόμη δείχνουν πως μπορούν να εφαρμοστούν επιστημονικές μέθοδοι για να επιλεγεί η

¹ The Routledge Companion to Marketing History, επεξεργασία από D.G. Brian Jones, Mark Tadajewski

κατάλληλη συσκευασία και όνομα προϊόντος, συμπεριλαμβάνοντας τις δοκιμές σε καταναλωτές, την επιλογή από διάφορα δείγματα και τη στατιστική ανάλυση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Παρά την παρατήρηση ότι τα εμπορεύματα πωλούνταν ακόμη χύμα και με το κιλό, προέβλεπαν ότι στο μέλλον η κάθε βιομηχανία θα χρησιμοποιεί συσκευασίες ως προς την πώληση των αγαθών.²

Το 1930 οι επώνυμες συσκευασίες αύξησαν τις πωλήσεις των καταστημάτων λιανικής, όταν παρατηρήθηκε πως οι τότε νοικοκυρές είχαν γίνει καλύτερες πωλήτριες από τους πωλητές της εποχής.³

Οι πωλητές λιανικής τότε μείωσαν το κόστος εργασίας και εφάρμοσαν μια στρατηγική χαμηλού κόστους, μεγάλης έντασης και διεθνώς διαφημιζόμενη. Οι στρατηγικές τμηματοποίησης και διαφοροποίησης του μάρκετινγκ οδήγησαν σε πολλαπλασιασμό των μονάδων διατήρησης αποθεμάτων στις οποίες η συσκευασία έγινε το κύριο χαρακτηριστικό διαφοροποίησης.

Όσο οι βιομηχανίες καταναλωτικών προϊόντων αναπτύσσονταν και εδραιώνονταν όλο και περισσότερο, έτσι ακολουθούσαν και οι συναφείς βιομηχανίες. Στα τέλη του 1920 μια αναγνωρίσιμη βιομηχανία υλικών συσκευασίας ξεκίνησε να αναπτύσσεται εμπνευσμένη από τις προηγούμενες βιομηχανίες που έφτιαχναν γυάλινα μπουκάλια, μεταλλικά δοχεία και κουτιά από χαρτόνι. Οι οικογενειακές επιχειρήσεις μεταποίησης συσκευασιών ενοποιήθηκαν σταδιακά σε κρατικούς προμηθευτές που ταυτόχρονα ανταγωνίζονταν καθώς η μια επιχείρηση με την άλλη συνεργάζονταν ώστε να αναπτυχθεί η συνολική βιομηχανία. Με αυτόν τον τρόπο κατά τον 20^ο αιώνα, υπήρξε έντονη ιστορία αντιμονοπωλιακής συμπαιγνίας εντός και μεταξύ των βιομηχανιών εμπορευματοκιβωτίων. Τα καταπιστεύματα που είχαν δημιουργηθεί (όπως αυτό του τσίγκινου δοχείου) χωρίστηκαν σε εταιρείες και οι εμπορικές ενώσεις αναπτύχθηκαν έτσι ώστε να πάρουν ηγετικές θέσεις στην τεχνολογία, τις αγορές και την πολιτική. Για παράδειγμα, οι παραγωγοί των δοχείων (cans) είχαν σημαντική επιρροή στην ανάπτυξη των προγραμμάτων της επιστήμης των τροφίμων στα πανεπιστήμια και στις προδιαγραφές ασφαλείας στην βιομηχανία του φαγητού.

² Franken and Larrabee, 1928, 275

³ Zimmerman, 1955, 52

Τότε, η βικτωριανή διακόσμηση και σχεδίαση αντικαταστάθηκε από πιο απλά μηνύματα επωνυμίας. Η έγχρωμη εκτύπωση έγινε πιο διαδεδομένη μετά την ανακάλυψη των τεσσάρων ημίτονων χρωμάτων⁴.

Αργότερα κατά την ίδια δεκαετία νέα λαμπερά και εύκαμπτα υλικά όπως το σελοφάν, το αλουμινόχαρτο μπήκαν στις αγορές με τις προσδοκίες να αυξήσουν τις πωλήσεις . Τα περιτυλίγματα μεμβράνης βελτίωσαν επίσης την προστασία από αέρα και νερό στις συσκευασίες τροφίμων. Το σελοφάν χρησιμοποιήθηκε επίσης κατά τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο για την κατασκευή αντίσκηνων αερίου για του στρατιώτες των Η.Π.Α.

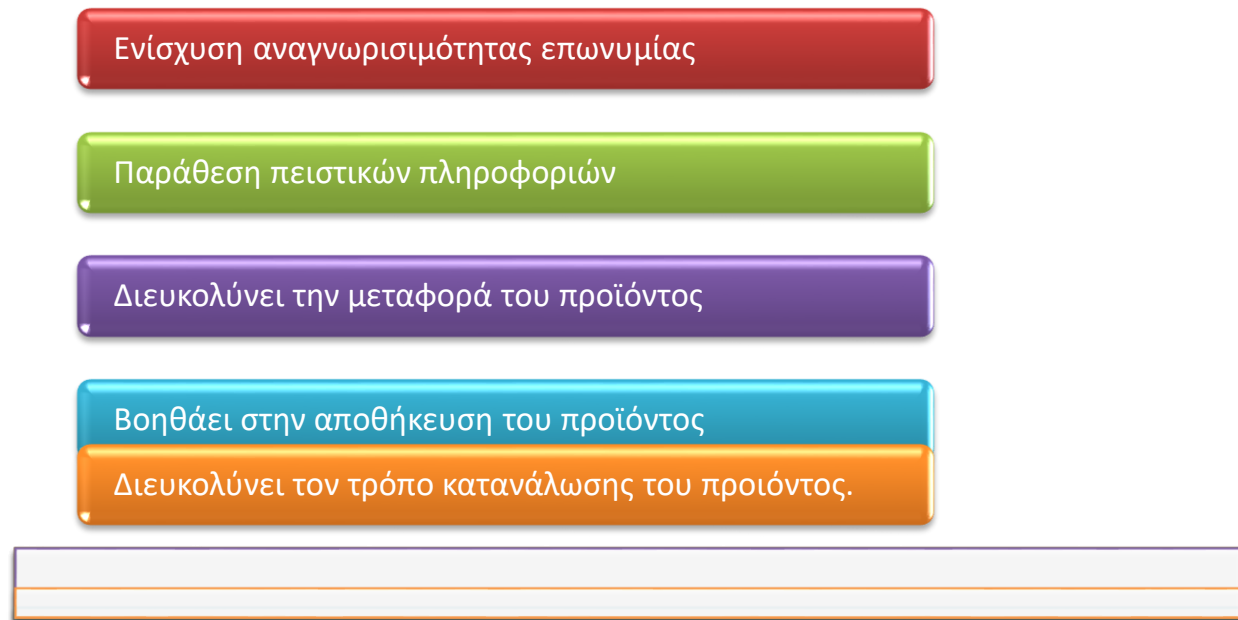
⁴ Halftone είναι η τεχνική αναπαραγωγής που προσομοιώνει εικόνες συνεχούς τόνου με τη χρήση κουκκίδων, που ποικίλλουν είτε σε μέγεθος είτε σε απόσταση, δημιουργώντας έτσι ένα αποτέλεσμα που μοιάζει με κλίση.<https://en.wikipedia.org/wiki/Halftone>

1.2 Ο σκοπός της συσκευασίας

Ο σκοπός των συσκευασιών στη σύγχρονη αγορά είναι η προστασία των αγαθών από τους κινδύνους και τις συνθήκες διακίνησης και περιβάλλοντος, η δημιουργία μιας εύχρηστης συσκευασίας για τον παραγωγό, τον διανομέα και τον καταναλωτή του προϊόντος και η σωστή προώθηση του αγαθού μέσα από την εμφάνιση της (χρώμα, σχήμα, σχεδιασμός). Με αυτόν τον τρόπο, η συσκευασία εκτός από περιέκτης που διευκολύνει τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος, εκτός από τις διευκολύνσεις που παρέχει και την πληροφόρηση που δίνει αποκαθιστώντας την επικοινωνία ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή, έχει τη δυνατότητα να διαμορφώνει τις πωλήσεις με το εικαστικό σχήμα και τη σχεδίαση της γενικότερα. Μέσα από αυτό, ένας από τους σκοπούς της είναι να ερεθίσει τη δημιουργική σκέψη, ώστε να αυξησει τις πωλήσεις μέσω μάρκετινγκ. Είναι συχνό φαινόμενο, η συσκευαστική μέθοδος να θεωρείται ως κάτι δεδομένο, μέχρι τη στιγμή που ο ανταγωνιστής θα παράγει και θα προβάλει κάτι καινούριο.

Η συσκευασία υπόκειται από αρκετή μελέτη μέχρι να φτάσει στο τελικό της στάδιο. Ορίζονται ειδικές διατάξεις όπως ο νόμος για την προστασία του καταναλωτή και ειδικές υγειονομικές διατάξεις που ορίζουν τις ειδικές συσκευασίες για ορισμένα προϊόντα τα οποία χρίζουν ιδιαίτερης προσοχής για να μην τίθεται σε κίνδυνο ο καταναλωτής και η υγεία του.

Εικόνα 1 Στόχοι συσκευασίας προϊόντος



Ο ρόλος της συσκευασίας σαν κομμάτι του προϊόντος είναι όλο και σημαντικότερος τη σήμερον ημέρα. Αυτό επιβεβαιώνεται αν αναλογιστεί κανείς ότι το 70% των αποφάσεων αγοράς γίνονται στο σημείο πώλησης. Ακόμη και μετά την αγορά η συσκευασία έχει τεράστια σημασία. Το δέσιμο του καταναλωτή με αυτήν μπορεί να είναι τόσο δυνατό, πού ο τελευταίος πολλές φορές κρατά την συσκευασία και αφού βγάλει το προϊόν από το κουτί του για να το χρησιμοποιήσει, όπως στην περίπτωση των προϊόντων της Apple.⁵ Έτσι η πρόκληση για μία συσκευασία που ξεχωρίζει γίνεται όλο και πιο μεγάλη, με αυτό να μην αφορά μόνο τα προϊόντα υψηλής ανάμειξης που έχουν υψηλότερη τιμή και συνήθως και πιο προσεγμένες συσκευασίες. Το μέσο σούπερ μάρκετ πλέον διαθέτει 40.000 διαφορετικά προϊόντα σε τρόφιμα και μη κάνοντας σαφή την ανάγκη για διαφοροποίηση της συσκευασίας και στα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης (fast moving consumer goods) (Wells et al., 2007). Στην παρακάτω εικόνα φαίνονται οι στόχοι που καλείται να καλύψει μια συσκευασία (Rundh, 2005).

⁵ Ford, J.(2004)Marketing's Fifth 'P', Marketing, December 2004

Συνεπώς, δεν πρόκειται απλά για κουτιά ή συσκευασίες που έχουν στόχο να προστατεύσουν το προϊόν, αλλά για κομμάτι της συνολικής επωνυμίας και μέσο διαφήμισης. Η συσκευασία είχε πολλούς διαφορετικούς ρόλους πλέον, οι οποίοι ενεργοποιούν το εμπόριο και τη διαφήμιση. Οι λειτουργίες της σύγχρονης συσκευασίας ξεπερνούν το περιεχόμενο, την προστασία και τη συντήρηση των προϊόντων, περιλαμβάνοντας επίσης λειτουργίες επικοινωνίας, προώθησης και συναλλαγής προϊόντων. Η συσκευασία παρέχει πολλά και διαφορετικά στοιχεία που είναι σχεδιασμένα για την διαμόρφωση άποψης στον καταναλωτή για το προϊόν και να επηρεάσει την αγοραστική του συμπεριφορά. Αυτές οι λειτουργίες θεωρούνται φυσιολογικές σήμερα, αλλά χρειάστηκαν πάνω από 150 χρόνια για να εξελιχθεί η συσκευασία προϊόντων σε ένα προσεκτικά σχεδιασμένο τεχνούργημα που ενσωματώνει πολλές λειτουργίες του εμπορίου σε ένα λεπτό φιλμ τυλιγμένο γύρω από προϊόντα. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και οι συνεχείς τεχνολογικές καινοτομίες έχουν διαμορφώσει την εξέλιξη των συσκευασιών από το 1860.⁶

Από τη στιγμή μάλιστα που ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις που βρίσκονται σε χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά του, ο ρόλος της συσκευασίας δεν είναι μόνο να επηρεάσει και να δημιουργήσει απόφαση κατανάλωσης, αλλά και να διευκολύνει την ασφαλή μεταφορά και να εξασφαλίσει την ακεραιότητα του προϊόντος μέχρι το τελικό σημείο χρήσης του.

⁶ <https://medium.com>

1.3. Ο ορισμός της συσκευασίας

Ο όρος «συσκευασία» χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει τόσο τη διαδικασία όσο και τα μέσα (Παπαδάκης, 2010). Παρακάτω αναφέρονται οι ορισμοί που δίνει ο Καρακασίδης (1999) για τη συσκευασία μέσα από το πρίσμα της διαδικασίας και του μέσου. Η συσκευασία, σαν διαδικασία, είναι ένα συντονισμένο σύστημα κατά το οποίο τα αγαθά προετοιμάζονται ώστε να διευκολύνεται η μεταφορά, διανομή, η αποθήκευση, η λιανική πώληση και η τελική χρήση τους. Η συσκευασία, σαν μέσο, είναι κάθε προϊόν κατασκευασμένο από οποιοδήποτε υλικό, από πρώτες ύλες μέχρι επεξεργασμένα υλικά, και προοριζόμενο να χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά. Σκοπός της είναι η προστασία των αγαθών, η διευκόλυνση της διακίνησης και της διάθεσης τους, καθώς και η ελκυστική παρουσίαση τους από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό χρήστη ή καταναλωτή. Ως συσκευασίες θεωρούνται όλα τα είδη μιας ή πολλαπλής χρήσης που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό.

Από το Βρετανικό Ινστιτούτο Συσκευασίας, ως συσκευασία ορίζεται (Παπαδάκης, 2010):

Το συντονισμένο σύστημα προετοιμασίας αγαθών για τη μεταφορά τους, διανομή, αποθήκευση, πώληση και χρήση.

Μια τεχνοοικονομική διαδικασία που έχει σκοπό την ελαχιστοποίηση του κόστους διανομής των αγαθών και τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων και ακολούθως των κερδών.

Μια μέθοδος διασφάλισης ασφαλούς διανομής αγαθών σε καλή κατάσταση στον τελικό καταναλωτή με το ελάχιστο συνολικό κόστος.

1.4 Ο ρόλος της συσκευασίας στην επικοινωνία της επωνυμίας

Ο καταναλωτής έλκεται από μια ελκυστική συσκευασία, που αντιπροσωπεύει τον κόσμο που προωθεί η εκάστοτε επωνυμία (Underwood, 2003). Επομένως, η συσκευασία μπορεί να λειτουργήσει σαν πωλητής μέσα στο κατάστημα για την επιχείρηση. Κάποιο από τους λόγους που έχουν οδηγήσει στο να θεωρείται η συσκευασία εργαλείο μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- i. Αυξημένος αριθμός καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης (self service), όπου η συσκευασία του προϊόντος αποκτά μεγαλύτερη σημασία.
- ii. Η εικόνα της εταιρείας και της επωνυμίας ενισχύονται μέσα από ευρέως αναγνωριζόμενες συσκευασίες.
- iii. Μια καινοτόμα συσκευασία νέας τεχνολογίας μπορεί να αποφέρει σημαντικά κέρδη και αναγνωσιμότητα για την επιχείρηση.

Η συσκευασία προϊόντος είναι μία δια λειτουργική και πολυδιάστατη πτυχή του μάρκετινγκ που γίνεται ολοένα και πιο σημαντική ως προς την ικανοποίηση των καταναλωτών, την εξοικονόμηση κόστους και τη μείωση χρήσης υλικών συσκευασίας που οδηγεί σε σημαντικές βελτιώσεις στα κέρδη των εταιρειών.⁷ Ο ρόλος της συσκευασίας είναι να αλλάζει από τον ρόλο του “προστάτη” στο ρόλο του “παρόχου πληροφοριών” και αυτού που πείθει.⁸ Παρόλο που ο αρχικός σκοπός της συσκευασίας ήταν να προστατεύει το προϊόν και να το μεταφέρει με ασφάλεια, τώρα έχει γίνει σημαντικό εργαλείο πωλήσεων για να τραβήξει την προσοχή, να περιγράψει και να παρουσιάσει το προϊόν και τελικά να κάνει την πώληση. Μέσω της αναγνώρισης της επωνυμίας, της μεταφοράς των πληροφοριών πάντα σε σχέση με την τιμή, την ποσότητα και την ποιότητα και την παροχή πληροφοριών σχετικά με τα συστατικά και τις οδηγίες, η συσκευασία προϊόντων έχει πλέον σημαντικό ρόλο στην προώθηση προϊόντων.⁹ Από συναισθηματικής άποψης, ο καταναλωτής θέλει να αποκτήσει μια σχέση μεταξύ της εικόνας που έχει για τον εαυτό του και της εικόνας που δίνει η επωνυμία. Έρευνες έχουν δείξει ότι η συνολική εμπειρία μιας μάρκας (συμπεριλαμβανομένης της συσκευασίας) δημιουργεί μια εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών που μπορεί να εμπνεύσει πίστη (loyalty), να χτίσει εμπιστοσύνη και να ενισχύσει την αναγνώριση.¹⁰ Επομένως, αν η συσκευασία ενός προϊόντος είναι να προσελκύσει

⁷ Bone, P.F. and Corey, R.J., —Packaging Ethics: Perceptual Differences among Packaging Professionals, Brand Managers and Ethically-Interested Consumers, *Journal of Business Ethics*, 24(3), pp. 199-213, 2000.

⁸ Anonymous, —Product packaging: Empty Promises?, *Consumer Policy Review*, Nov/Dec, pp.206-211, 2000.

⁹ Anonymous, —Product packaging: Empty Promises?, *Consumer Policy Review*, Nov/Dec, pp.206-211, 2000.

¹⁰ Montague, M., —Integrating the Product & Brand Experience. *Design Management Journal*. 10(2), pp. 17-23, 1999

αποτελεσματικά τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν, τότε όχι μόνο η συνολική εμπειρία της επωνυμίας είναι ένας σημαντικός παράγοντας, αλλά και η συνάφεια μεταξύ της εικόνας του καταναλωτή και της εικόνας της επωνυμίας. Οι καταναλωτές έχουν το ένστικτο να ευθυγραμμίζουν τον εαυτό τους με τα προϊόντα που χρησιμοποιούν όπως και ένα προϊόν επικαλείται τις συναισθηματικές τους αισθήσεις. Η ιδέα του εαυτού του ατόμου παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή ορισμένων προϊόντων. Στην πραγματικότητα αυτά τα προϊόντα είναι σύμβολα που αντιπροσωπεύουν την εικόνα του αγοραστή προς τους άλλους. Σύμφωνα με τον Mehta [29], τα άτομα έχουν την τάση να αναπτύσσουν προτιμήσεις σε συγκεκριμένες μάρκες στις οποίες αισθάνονται ότι ταιριάζουν ή ενισχύουν την αυτο-εικόνα τους, με άλλα λόγια, προϊόντα που παρέχουν ένα μέσο για αυτο-έκφραση.¹¹ Διαπιστώθηκε επίσης ότι η αλληλεπίδραση της προσωπικότητας του αγοραστή και η εικόνα του αγορασμένου προϊόντος επηρεάζουν συχνά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.¹²

¹¹ Mehta, A., —Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness. Journal of Advertising Research. 39(1), pp. 81-89, 1999.

¹² Grub, E.L. and Grathwohl, H.L., —Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach,|| Journal of Marketing. 31 (Oct), pp. 22-27, 1967.

1.5 Η συσκευασία ως κριτήριο επιλογής του προϊόντος

Η καλή ποιότητα ενός προϊόντος δεν είναι πλέον αρκετή για να το φέρει στα χέρια του καταναλωτή. Η συσκευασία συμπληρώνει και αναδεικνύει την ποιότητα του για το λόγο ότι μια ασφαλής και αξιόλογη αισθητικά συσκευασία προβάλλει και ξεχωρίζει ένα προϊόν από το πλήθος των υπολοίπων. Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που επικρατεί και την μεγάλη ποικιλία ομοειδών προϊόντων που διατίθενται στα καταστήματα και τα ράφια των σούπερ μάρκετ συνδυαστικά με τη έλλειψη χρόνου από τη μεριά των καταναλωτών, την κρίσιμη στιγμή της επιλογής ενός αγαθού, ο καλύτερος και γρηγορότερος προωθητής των πωλήσεων είναι η συσκευασία. Το μέγεθος, το σχήμα, το χρώμα, το υλικό της συσκευασίας και επιπλέον τα γράμματα και τα στοιχεία των μηνυμάτων που προβάλλει μαζί με τα υπόλοιπα εικαστικά χαρακτηριστικά λειτουργούν ως εργαλεία επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Συνεπάγεται ότι η συσκευασία είναι άμεσα συνδεδεμένη με το προϊόν και υπάρχει ανάγκη άρτιας και σωστής κατασκευής της ποιότητας των πρώτων υλών και των βοηθητικών στοιχείων. Η συσκευασία μπορεί να παίξει τόσο σημαντικό ρόλο όσο το έμβλημα της μάρκας του προϊόντος και οποιοδήποτε άλλο ειδικό σύμβολο που το εκπροσωπεί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το μπουκάλι της Coca Cola. Το σύνθετο φαινόμενο είναι η συσκευασία να προσθέτει αξία στο προϊόν και να δημιουργεί ένα νέο προϊόν και μια νέα στρατηγική μάρκετινγκ. Ο ρόλος της είναι να διαφοροποιήσει το προϊόν, να προβάλλει τις ιδιότητες του και τα πλεονεκτήματα του.

Γενικότερα, τα περισσότερα φυσικά προϊόντα χρειάζονται κάποια μορφή συσκευασίας είτε απλή είτε σύνθετη και πολυτελή. Οπότε, πρέπει να ληφθούν οι σχετικές αποφάσεις για τη συσκευασία του προϊόντος έτσι ώστε να συντελέσει στην προστασία του, την προώθηση του και στην διευκόλυνση της χρήσης από τον καταναλωτή.¹³

Είναι ξεκάθαρο ότι η συσκευασία έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της υπόστασης του προϊόντος που ακόμη και οι επιστήμονες κάποιες φορές είναι δύσκολο να ξεχωρίσουν πότε ο καταναλωτής απλώνει το χέρι του για να αγοράσει το προϊόν ή τη συσκευασία του. Η συσκευασία αποτελεί τη στιγμή της επιλογής το μοναδικό μέσο που μεσολαβεί για τη μεταφορά της εικόνας του προϊόντος. Είναι ο σύνδεσμος του παραγωγού με τον καταναλωτή, το μέσο έκφρασης της φιλοσοφίας που αντιπροσωπεύει η εκάστοτε επωνυμία και εταιρεία, είναι δηλαδή το μέσο επικοινωνίας του

¹³ Behaeghel J. (1991) "Brand Packaging, The Permanent Medium", Architecture & Design Technology Press.

προϊόντος. Έτσι ο ρόλος της στην επικοινωνιακή σχέση του προϊόντος και του πελάτη, διαφαίνεται στα εξής σημεία:

1. Καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αξία του προϊόντος. Μια ακριβή συσκευασία δεν θα μπορούσε ποτέ να περιέχει ένα χαμηλής αξίας προϊόν. Συνήθως ούτε το αντίθετο είναι δυνατό να συμβεί.
2. Φανερώνει το βαθμό ευαισθητοποίησης της κατασκευαστικής εταιρείας και συνειδητοποίησης των οικολογικών ανησυχιών, βρίσκοντας κοινό σημείο με τον ευαισθητοποιημένο στο ίδιο θέμα καταναλωτή.
3. Διαφοροποιεί το προϊόν από τον ανταγωνισμό δίνοντας ξεχωριστή προσωπικότητα και ανεξάρτητη εικόνα, χρησιμοποιώντας το design για να επιλέξει φιλοσοφία παρουσίασης.
4. Η χρηστικότητα της δείχνει την προσοχή και την επιμέλεια του κατασκευαστή, καθώς και το βαθμό που τον απασχόλησαν οι ανάγκες του καταναλωτή για ευκολία στη χρήση.
5. Δείχνει την δημιουργικότητα του κατασκευαστή και τις καινοτομικές του διαθέσεις αντανakλώντας τα στο προϊόν.
6. Τα «σλόγκαν», τα κείμενα, οι παραστάσεις και ο τρόπος που είναι τοποθετημένα, διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα του προϊόντος.
7. Τα χρώματα ενεργοποιούν συναισθήματα ανάλογα με την ένταση και τους συνδυασμούς τους, διαμορφώνοντας θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις και δημιουργούν προϋποθέσεις θετικής ή αρνητικής αντιμετώπισης του προϊόντος.
8. Τα υλικά κατά τον ίδιο τρόπο, σαφώς είναι πρωταρχικός παράγοντας διαμόρφωσης άποψης για το προϊόν.
9. Πολλές συσκευασίες άλλωστε είναι πραγματικά έργα τέχνης από εικαστικής άποψης, που ξεχειλίζουν από συναίσθημα συνδέοντας το με το προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Στερεότυπα, θεωρίες και πεδία ορισμού

2.1 Φύλο και στερεότυπα

Ο Lippmann (1922) παρουσίασε πρώτος τον όρο στερεότυπο με τις λέξεις: “Εικόνες στο κεφάλι μας. Χάρτες για την αντιμετώπιση του κόσμου”

Προέλευση του όρου στερεότυπο: Ο όρος στερεότυπο αποτελείται από δύο ελληνικές λέξεις : “στέρεο” και “τύπος”. Πριν τους επιστήμονες ψυχολόγους χρησιμοποιούνταν ένας παρόμοιος όρος για να περιγράψει τη συχνή και μηχανική επανάληψη της ίδιας χειρονομίας, στάσης, πόζας ή λόγου σε διαταραχές όπως αυτή της άνοιας *praecox*.

➤ Προέλευση της έννοιας στερεότυπο:

Στερεότυπο ονομαζόταν ένα μηχάνημα που χρησιμοποιούσαν παλαιότερα στα τυπογραφεία. Πάνω του υπήρχαν ψηφίδες με γράμματα και με μελάνι και τύπωναν πάνω σε αυτό τις σελίδες των εφημερίδων. Ο όρος παρουσιάστηκε πρώτα από τον Lippmann, Αμερικανό δημοσιογράφο το 1922 και πολιτικό στοχαστή.

Στη συνέχεια, υποστήριξε πως τα στερεότυπα λειτουργούν ως <<εικόνες στο μυαλό μας>> , <<χάρτες του κόσμου>>, που επιτρέπουν στους ανθρώπους να χειρίζονται τον όγκο των πληροφοριών και να μειώνουν τη γνωστική πολυπλοκότητα της πραγματικότητας. Για να διασχίσει ο άνθρωπος τον κόσμο χρειάζεται χάρτες και τα στερεότυπα είναι τέτοιοι χάρτες που διευκρινίζουν τη διαδρομή των ανθρώπων στην κοινωνική πραγματικότητα αλλά θα αποδειχθούν λάθος αν χρησιμοποιηθούν εσφαλμένα. Σύμφωνα με τη θεωρία του, οι άνθρωποι δεν αντιδρούν άμεσα στην αντικειμενική πραγματικότητα αλλά σε μια αναπαράσταση που οι ίδιοι έχουν πλασμένη στο μυαλό τους. Το πραγματικό περιβάλλον είναι μεγάλο και πολύπλοκο για άμεση κατανόηση. Υποστήριξε ακόμη ότι ο άνθρωπος δεν είναι κατάλληλα εφοδιασμένος για να ασχοληθεί με τόση λεπτότητα, τόσο μεγάλη ποικιλία και τόσους συνδυασμούς.

Ακόμη, σύμφωνα με το Lippmann, τα στερεότυπα χρησιμοποιούνται συχνά για να δικαιολογούν τη στάση και τη συμπεριφορά ανθρώπων προς άλλους. Για άλλους πάλι αποτελούν μεροληπτικές και υπεραπλουστευμένες γενικεύσεις, μια άκαμπτη αντίληψη της πραγματικότητας, κατά άτομα ή ομάδες.

Ορισμοί για τα στερεότυπα:

- Μια απλουστευμένη ή/και τυποποιημένη πεποίθηση, που συχνά κατέχουν από κοινού οι άνθρωποι για μια άλλη ομάδα.¹⁴ Τα στερεότυπα συνιστούν ένα σύνολο πεποιθήσεων σχετικά με τις προσωπικές αντιλήψεις για μια ομάδα ή ένα άτομο. Τα στερεότυπα συνιστούν το βασικό συντελεστή της προκατάληψης.
- Είναι ουσιαστικά υπεραπλουστεύσεις γεγονότων, όπου παραλείπονται οι ατομικές διαφορές με αποτέλεσμα να αποδίδονται χαρακτηριστικά σε κάποιο μέλος μιας ομάδας που στην πραγματικότητα μπορεί και να μην έχει (Lum, 1992).

Ο βασικός σκοπός σχηματισμού των στερεοτύπων είναι η κατηγοριοποίηση. Η κοινωνική κατηγοριοποίηση είναι η ταξινόμηση των ανθρώπων σε ομάδες βάσει χαρακτηριστικών που μοιράζονται και σύμφωνα με τα οποία οι άνθρωποι διαφέρουν μεταξύ ομάδων (της δικής τους και μιας άλλης).¹⁵ Ο Axelson (1985) αναφέρει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά των στερεοτύπων:

α) τα στερεότυπα είναι «διδυμικά». Αυτό σημαίνει, ότι ο κάθε άνθρωπος έχει τις δικές του, προσωπικές «θεωρίες» σχετικά με τα χαρακτηριστικά των άλλων,

β) τα στερεότυπα που έχει ένα άτομο είναι πολύ συχνά αρνητικά, όταν αφορούν σε άτομα ή ομάδες που τα θεωρεί διαφορετικά από το ίδιο ή την ομάδα στην οποία ανήκει και

γ) τα στερεότυπα εμποδίζουν την ικανότητα για ακριβείς αξιολογήσεις, με αποτέλεσμα την ύπαρξη παρερμηνεύσεων και παρανοήσεων.

Συνήθως, ένας άνθρωπος που έχει γίνει αντικείμενο στερεοτυπικών αντιλήψεων και προκαταλήψεων βρίσκεται στη δύσκολη και καταπιεστική θέση να έχει δύο κοινωνικές ταυτότητες:

α) την πιθανή κοινωνική ταυτότητα, δηλαδή αυτό που έχουν καθορίσει οι άλλοι για αυτόν και β) την πραγματική ταυτότητα, δηλαδή αυτή που βιώνει ο ίδιος.

Σύμφωνα με τον Shaffer (2008), το πρότυπο όλων των φύλων είναι μια αξία, ένα κίνητρο ή ένα σύνολο συμπεριφορών, τα οποία συνάδουν περισσότερο ή λιγότερο με το ένα ή το άλλο φύλο. Όλα μαζί τα πρότυπα των ρόλων των φύλων αποτελούν μια περιγραφή σχετικά με τον τρόπο που αναμένεται να συμπεριφέρονται οι άντρες και οι γυναίκες και αντικατοπτρίζουν τα στερεότυπα σύμφωνα με τα οποία κατηγοριοποιούνται τα μέλη του κάθε φύλου. Για παράδειγμα, ο ρόλος της γυναίκας ως μητέρας ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για τα πρότυπα και τα στερεότυπα που έχουν

¹⁴ Εύη Κυράνα, MSc, PHD, Hon MJCSM Ψυχολόγος Υγείας-Σεξολόγος

¹⁵ Fiske, 2000

κυριαρχήσει σε πολλές κοινωνίες. Με αυτόν τον τρόπο, τα κορίτσια έχουν αναλάβει έναν περισσότερο εκφραστικό ρόλο, ώστε να δείχνουν υπομονή, στοργή και διάθεση για ευαισθησία στις ανάγκες των άλλων. Αντίστοιχα τα αγόρια παροτρύνονται να υιοθετήσουν έναν πρωταρχικό ρόλο, ως παραδοσιακοί σύζυγοι και πατέρες οι οποίοι έχουν την υποχρέωση να παρέχουν την οικονομική άνεση, ασφάλεια και σιγουριά στην οικογένεια.¹⁶

Τα στερεότυπα βάση φύλου είναι γενικεύσεις σχετικά με το πώς είναι οι άνδρες και οι γυναίκες. Σύμφωνα με τη θεωρία του κοινωνικού ρόλου, τα στερεότυπα των φύλων προέρχονται από τη διαφορετική κατανομή ανδρών και γυναικών σε κοινωνικούς ρόλους τόσο στο σπίτι όσο και στην εργασία.¹⁷ Υπάρχει εδώ και πολύ καιρό ένας διαχωρισμός βάση φύλου στον τομέα της εργασίας σε όλες τις παλαιές αλλά και σύγχρονες κοινωνίες. Τα στερεότυπα όσον αφορά το φύλο μπορούν να σταματήσουν τη φυσική ανάπτυξη των ταλέντων και των ικανοτήτων σε άνδρες και γυναίκες καθώς και τις επαγγελματικές τους ευκαιρίες, εμπειρίες και την εκπαίδευση τους. Οι διακρίσεις των δύο φύλων ξεκινούν, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η κοινωνιολόγος Lindsey (2015), από τη στιγμή που ένα νεογέννητο κορίτσι θα τυλιχτεί με μία ροζ κουβέρτα ενώ το αντίστοιχο αγόρι με μία μπλε καθώς το ροζ και το μπλε αποτελούν τους πρώτους δείκτες που χρησιμοποιούνται από τις δυτικές κοινωνίες για να ξεχωρίζουν το θηλυκό από το αρσενικό. Οι παραδοσιακές έννοιες για τους ρόλους των φύλων είναι μια από τις σημαντικότερες διαφορές μεταξύ των πολιτισμών. Οι ρόλοι και οι κοινωνικές θέσεις μέσα σε μία κοινωνία επηρεάζονται από τις προσαγές των κοινωνικών οργανισμών και οι κανόνες για καθένα από τους ρόλους αυτούς ποικίλουν (Cateora, 1993). Έρευνες δείχνουν ότι τα έμφυλα στερεότυπα έχουν τέσσερα διαφορετικά και ανεξάρτητα συστατικά: περιγραφές χαρακτηριστικών (π.χ. αυτοπεποίθηση, ανησυχία για άλλους), φυσικά χαρακτηριστικά (π.χ. το μήκος των μαλλιών, ύψος σώματος), συμπεριφορές ρόλου (π.χ. ηγέτης, φροντίδα παιδιών) και επαγγελματική κατάσταση (π.χ. οδηγός φορτηγού, δάσκαλος δημοτικού σχολείου, νοικοκυρά). Καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν μία αντρική και μία γυναικεία εκδοχή η οποία αποδίδεται στο αντίστοιχο φύλο (Deaux & Lewis 1984).

Μία μακροχρόνια ανησυχία σχετικά με τις διαφημίσεις είναι η χρήση στερεοτυπικών εικόνων σε αυτές, σαν μία μέθοδος δημιουργίας μιας κοινής εμπειρίας με το καταναλωτικό κοινό, έτσι ώστε αυτό να νιώσει ότι ταυτίζεται. Τα συνηθέστερα διαφημιστικά στερεότυπα είναι σεξιστικά και απεικονίζουν τους άνδρες και ιδιαίτερα τις γυναίκες σε ανακριβείς, ξεπερασμένους και ταπεινωτικούς ρόλους. Επιπλέον, δηλώνουν ότι η διαφήμιση αγνοεί την πολυπλοκότητα της ζωής των σύγχρονων γυναικών και δεν αντικατοπτρίζει τα σημαντικά βήματα που έχουν κάνει οι

¹⁶ Williams & Best, 1990

¹⁷ Eagly, 1987, 1997 Koenig and Eagly, 2014

γυναίκες σε πολλούς πολιτισμούς στο εργατικό δυναμικό. Αυτό συμβαίνει καθώς ο ρόλος της διαφήμισης είναι περισσότερο πώληση, παρά η απεικόνιση της πραγματικής ζωής. Έτσι καταλήγει να είναι μία συνεχώς προκατειλημμένη, ψευδής παρουσίαση, επιβλαβής για όσους εκτίθενται στις οπτικές της εικόνες (Wiles et al., 1995).

2.2 Φύλο ανά σχεδίαση

Απόδοση και συσκευασία καταναλωτών:

Τα μαζικά παραγόμενα πακέτα καταναλωτών είναι καθημερινά αντικείμενα που σχεδόν παραμένουν απαρατήρητα. Ωστόσο επηρεάζουν τους καταναλωτές και συμβάλουν στην δημιουργία της πραγματικότητας τους. Το φύλο και ο σχεδιασμός των συσκευασιών είναι άμεσα συνδεδεμένοι παράγοντες για τη δημιουργία της συσκευασίας που αλλάζουν και επηρεάζουν το ένα το άλλο. Από ρούχα και αυτοκίνητα, ως καναπέδες και ξυραφάκια, προϊόντα χαμηλών λιπαρών και σοκολάτες ως σάλτσες και αλκοολούχα ποτά, οι marketers σχεδιάζουν και προσδοκούν το φύλο του αγοραστή. Όλα αυτά είναι εγγεγραμμένα στη συσκευασία και το μάρκετινγκ ως μορφές σεναρίων που καθοδηγούν τις επιλογές του καταναλωτή και αναπαράγουν κανόνες και δομές βάση του φύλου.¹⁸

2.2.1 Θεωρητική προσέγγιση για το φύλο των αντικειμένων

Ένας από τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να προσδιορίσουμε το φύλο των τεχνουργημάτων είναι να υιοθετήσουμε μια κονστρουκτιβιστική άποψη της τεχνολογίας. Από τη δεκαετία του 1970, οι φιλόσοφοι και οι κοινωνιολόγοι της τεχνολογίας αμφισβήτησαν τη θετικιστική άποψη της τεχνολογίας, στην οποία η τεχνολογική ανάπτυξη παρουσιάζεται ως μια αυτόνομη διαδικασία, άθικτη από πολιτισμικούς κανόνες και αξίες. Αυτή η προσέγγιση στην τεχνολογία κυριάρχησε στη δυτική φιλοσοφία μέχρι τη δεκαετία του 1970 και εξακολουθεί να είναι δημοφιλής ανάμεσα σε πολλούς επιστήμονες, μηχανικούς και υπεύθυνους χάραξης πολιτικής.² Οι κονστρουκτιβιστές απορρίπτουν αυτήν την άποψη των τεχνουργημάτων ως ουδέτερα αντικείμενα σχεδιασμένα σύμφωνα με τις αρχές της τεχνικής λειτουργίας. Αντιθέτως, υποστηρίζουν ότι η τεχνολογία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την κοινωνία και πως οι πολιτιστικοί κανόνες δεν διατηρούνται εκτός του πεδίου της τεχνολογίας, αλλά είναι μεταξύ των συστατικών της.

Χωρίς πολιτισμό δεν μπορεί να υπάρξει τεχνολογία, όπως υποστηρίζουν.¹⁹ Εφόσον ζούμε σε έναν κόσμο στον οποίο το φύλο είναι πολύ σημαντικό ως προς το πως σκεφτόμαστε και ενεργούμε, είναι πολύ πιθανό ότι η τεχνολογία διαμορφώνεται από κανόνες φύλου και το αντίστροφο.

¹⁸ (Oudshoorn, Saetnan, and Lie 2002; Akrich 1992)

¹⁹ Bijker et al, 1987, Bijker and Law, 1992; Mackenzie and Wajcman, 1985

Αυτή η κονστρουκτιβιστική άποψη της τεχνολογίας μετατρέπει τα συνήθη πράγματα, όπως τα μπουκάλια αρώματος, καθώς και αντικείμενα υψηλής τεχνολογίας, όπως υπολογιστές, σε πολύ ενδιαφέροντα αντικείμενα.

Θεωρώντας αυτά τα πράγματα αυτά ως «παγωμένα θραύσματα ανθρώπινης και κοινωνικής προσπάθειας», μπορούμε να συμπεράνουμε πολλά για τον πολιτισμό στον οποίο δημιουργήθηκαν αυτά τα αντικείμενα.²⁰

Τις τελευταίες δεκαετίες, κοινωνιολόγοι και φιλόσοφοι της τεχνολογίας έχουν επικεντρωθεί όλο και περισσότερο στην αποδόμηση των πολιτιστικών κανόνων που είναι “περασμένοι” στα τεχνολογικά αντικείμενα.²¹

Μια σημαντική μελετητής αυτής της παράδοσης, η Madeleine Akrich, θέτει την πρόταση ότι οι «καινοτόμοι» (innovators) μεταφέρουν μια συγκεκριμένη οπτική για τον κόσμο στο τεχνικό κομμάτι του νέου αντικειμένου το οποίο αποκαλεί το τελικό προϊόν αυτής της εργασίας λεγόμενο ως «σενάριο».²²

Η έννοια του σεναρίου εξετάζει πώς τα τεχνολογικά αντικείμενα ενεργοποιούν ή περιορίζουν τις ανθρώπινες σχέσεις, καθώς και τις σχέσεις μεταξύ ανθρώπων και αντικειμένων. Συγκρίνοντας τεχνολογίες για τον κινηματογράφο, η Akrich πρότεινε ότι «όπως γίνεται σε ένα σενάριο μιας ταινίας, τα τεχνικά αντικείμενα ορίζουν ένα πλαίσιο δράσης μαζί με τους ηθοποιούς και τον χώρο στον οποίο υποτίθεται ότι ενεργούν ». Για να εξηγήσει πώς προβάλλονται τα σενάρια τεχνολογικών αντικειμένων, εστιάζει την προσοχή μας στον σχεδιασμό των τεχνολογιών. Στην πραγματικότητα, ο Μπουρντιέ είχε εκφράσει αυτήν την άποψη παλαιότερα περιγράφοντας τους σχεδιαστές ως «πολιτιστικούς μεσάζοντες», μια ιδέα που εισήγαγε για να αναφερθεί στον ενεργό ρόλο των σχεδιαστών στην προώθηση της κατανάλωσης, αποδίδοντας συγκεκριμένες έννοιες και τρόπους ζωής στα προϊόντα.²³

Όπως και ο Μπουρντιέ, η Ακρίχ προτείνει ότι στη φάση του σχεδιασμού οι τεχνολόγοι προβλέπουν τα ενδιαφέροντα, τις δεξιότητες, τα κίνητρα, τις τάσεις και τη συμπεριφορά των μελλοντικών χρηστών. Ακολούθως, αυτές οι αναπαραστάσεις χρηστών υλοποιούνται στο σχεδιασμό του νέου προϊόντος, το οποίο οδηγεί σε ένα σενάριο: τα τεχνουργήματα αποδίδουν και αναθέτουν συγκεκριμένες ικανότητες, δράσεις και ευθύνες έναντι των χρηστών και των τεχνολογικών αντικειμένων.

Πολλοί μελετητές που εργάζονται στα πεδία του σχεδιασμού και του φύλου έχουν ενδιαφερθεί για τους τρόπους με τους οποίους οι πολιτισμικοί κανόνες (νόρμες) των φύλων δεν αντανakλώνται

²⁰ Noble, 1986: xi

²¹ Latour, 1992; Lie and Sørensen, 1996; Pfaffenberg, 1992

²² Akrich 1992: 208

²³ Bourdieu 1984

μόνο στα αντικείμενα αλλά και κατασκευάζονται βάση αυτών. Τα καταναλωτικά αγαθά δεν είναι μόνο αποτέλεσμα των πολιτισμικών πεποιθήσεων για το φύλο αλλά δημιουργούν ακόμη αντιλήψεις για το τι είναι αρσενικό, θηλυκό ακόμη και ουδέτερου φύλου. Η σχεδίαση μπορεί να κατανοηθεί ως γλώσσα αλλά τα αντικείμενα επικοινωνούν διαφορετικά από το λόγο και το γραπτό κείμενο. Η επικοινωνία των αντικειμένων είναι άμεση.²⁴

Αξιοποιώντας τις θεμελιωμένες παραδόσεις – κανόνες για το σχήμα, τα χρώματα, τις λέξεις, τη γραμματοσειρά, τη σχεδίαση, το μέγεθος και τη διάταξη, τα προϊόντα επικοινωνούν το φύλο του επιδιωκόμενου αγοραστή ή/και χρήστη.²⁵

Ο σχεδιασμός δίνει υλική μορφή σε κανόνες πολιτισμικούς και κανόνες βάση του φύλου που αφορούν τις επιθυμίες, τις δραστηριότητες, την κίνηση και το σώμα, ειδικά όσον αφορά το ρουχισμό. Η κατηγοριοποίηση/ τμηματοποίηση (segmentation) βάση φύλου είναι μια διαδικασία που συνήθως προστίθεται από το τμήμα μάρκετινγκ, ενώ τα προϊόντα έχουν σχεδιαστεί εξ αρχής για να απευθύνονται και στα δύο φύλα.²⁶

Η αρρενωπότητα και η θηλυκότητα μπορούν να θεωρηθούν ως πολιτιστικές συμβάσεις ή, σύμφωνα με τον Butler (1990, 1993, 1997), ως εκτελεστικές πράξεις του φύλου που έχουν επιπτώσεις. Για τον Μπάτλερ, το φύλο δεν είναι η έκφραση μιας εσωτερικής ταυτότητας - μάλλον, είναι εκτελεστικό. Η έννοια της «γυναίκας», για παράδειγμα, δεν μπορεί να γίνει κατανοητή ως ξεχωριστή από τον τρόπο με τον οποίο σκηνοθετείται και εκτελείται. Το φύλο δεν είναι ένα χαρακτηριστικό ή μια ουσιώδης ιδιότητα ενός θέματος, αλλά «ένα είδος ύπαρξης ή δραστηριότητας μια αδιάκοπη και επαναλαμβανόμενη δράση κάποιου είδους».²⁷

Οι συσκευασίες δεν μας ζητούν μόνο να επιλέξουμε μεταξύ διαφορετικών προϊόντων ως προς το περιεχόμενο. Λέγοντας μας εάν τα περιεχόμενα είναι «για αυτήν», «για αυτόν», ίσως unisex, ή δεν έχουν καθόλου φύλο, οι συσκευασίες έχουν το φύλο. Συνεπώς, δεν παρέχουν μόνο σενάρια για πρακτικές κατανάλωσης, αλλά επίσης συμμετέχουν ενεργά στην απόδοση του φύλου.²⁸

Λέγοντας «για αυτήν», οι συσκευασίες ισχυρίζονται ότι εκφράζουν ή εξηγούν τα περιεχόμενα αλλά αυτό δεν ισχύει. Αναγράφοντας “for her”, το περιεχόμενο ενός μπουκαλιού αρώματος γίνεται θηλυκό και κατασκευάζει τις γυναίκες σαν μια ομάδα καταναλωτών που τους αρέσει και αντιπροσωπεύονται καλύτερα από συγκεκριμένες μυρωδιές και όλα όσα αντιπροσωπεύουν. Κατά παρόμοιο τρόπο, η συσκευασία που απευθύνεται σε γυναίκες δεν είναι ροζ επειδή στις

²⁴ Kirkham and Attfield 1996, 1; Attfield and Kirkham 1989

²⁵ Sanders 1996; Lees-Maffei 2011; Cockburn and Ormrod 1993

²⁶ Brunnstrom 2006; Sparke 2004; Schwartz 1996

²⁷ Butler 1990, 112

²⁸ Gender by Design: Performativity and Consumer Packaging, Magdalena Petersson McIntyre

γυναίκες από τη φύση τους αρέσει το ροζ αλλά επειδή το ροζ χρώμα δημιουργεί ένα φαινόμενο που συνδέει το ροζ με τη θηλυκότητα.

Το 2007, έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο του Newcastle στο Ηνωμένο Βασίλειο ζήτησε από τους ενήλικες να δηλώσουν το αγαπημένο τους χρώμα. Οι γυναίκες, κατά μέσο όρο, κατέταξαν τις κοκκινωπές αποχρώσεις πολύ υψηλότερα από ό, τι οι άντρες. Οι ερευνητές έδωσαν σαν πιθανή αιτιολογία το ότι οι γυναίκες κυνηγοί τα παλαιότερα χρόνια έψαχναν να συλλέξουν φρούτα από τα δάση και έτσι το μάτι τους είναι πιο εκπαιδευμένο να εντοπίζει αυτές τις αποχρώσεις του κόκκινου. Οι πολιτισμικοί κανόνες μπορούν επίσης να διαμορφώσουν τις προτιμήσεις των ατόμων στα χρώματα. Σε πολιτισμούς όπου το ροζ θεωρείται το κατάλληλο χρώμα για ένα κοριτσάκι και το μπλε για ένα αγοράκι, τα μωρά συνηθίζουν από τη γέννηση τους να περνούν χρόνο να φορούν ή ακόμα και να περιβάλλονται από αυτά τα χρώματα. Το γεγονός αυτό κάνει δύσκολο να εντοπιστεί αν οι προτιμήσεις αυτές υπάρχουν στο άτομο από την ώρα της γέννησης του ή αν ενσωματώνονται στο χαρακτήρα του από την επιρροή του περιβάλλοντος.

Μία έρευνα το 2011 προσπάθησε να εξηγήσει το φαινόμενο αυτό. Όταν εμφάνισαν σε κορίτσια και αγόρια ενός έτους τα ίδια ακριβώς αντικείμενα με το ένα να είναι ροζ και το άλλο κάποιο άλλο χρώμα, τα παιδιά δεν έτειναν να διαλέξουν συχνότερα το ροζ. Όμως από την ηλικία των δύο ετών, τα κορίτσια άρχισαν να προτιμούν το ροζ και από την ηλικία των τεσσάρων τα αγόρια ξεκίνησαν να προτιμούν το μπλε. Αυτή είναι η ακριβής περίοδος που τα βρέφη αρχίζουν να εξοικειώνονται με το φύλο τους να μιλούν για αυτό και να κοιτάζουν γύρω τους παρατηρώντας τι ορίζει ένα κορίτσι και τι ορίζει ένα αγόρι. Μία ακόμη διάσημη έρευνα δείχνει ότι οι γυναίκες συμπεριφέρονταν στα ίδια μωρά με διαφορετικό τρόπο όταν φορούσαν ροζ ρούχα και όταν φορούσαν μπλε. Αν τα χρώματα ήταν μπλε, υπέθεταν ότι το βρέφος είναι αγόρι και έπαιζαν μαζί του παιχνίδια με εργαλεία και αυτοκίνητα και αν το χρώμα των ρούχων ήταν ροζ διάλεξαν μια κούκλα για να παίξουν με το μωρό.²⁹

Μία ακόμη έρευνα το 2006, σύμφωνα με την Anya Hurlbert του Πανεπιστημίου του Newcastle στο Ηνωμένο Βασίλειο υποστηρίζει τη θεωρία ότι η έγχρωμη όραση εξελίχθηκε στους ανθρώπους εν μέρη για να βοηθήσει τις γυναίκες να εντοπίζουν τα ώριμα φρούτα όπως τα κόκκινα μούρα.

Η Hurlbert και οι συναδέλφοί της δοκίμασαν τις προτιμήσεις χρώματος σε 171 Βρετανούς ενήλικες και 37 πρόσφατους μετανάστες στο Ηνωμένο Βασίλειο από την ηπειρωτική Κίνα, με σχεδόν ίσο αριθμό ανδρών και γυναικών.

²⁹ www.bbc.com, Claudia Hammond, 2014

Η ιδέα της δοκιμής των δύο ομάδων ήταν να διαχωριστεί εάν ο πολιτισμός ή η βιολογία μπορεί να επηρεάσει τις προτιμήσεις των φύλων για το χρώμα. Κάθε συμμετέχων είδε περίπου 750 διαφορετικά ζεύγη χρωμάτων σε ολόκληρο το ουράνιο τόξο και σε κάθε περίπτωση έπρεπε να υποδείξει ποια από τις δύο αποχρώσεις προτιμούσε.

Όπως αναμενόταν από την προηγούμενη έρευνα, και τα δύο φύλα αξιολόγησαν το μπλε ως καλύτερο. Αλλά η ανάλυση όλων των χρωματικών συγκρίσεων αποκάλυψε ότι οι γυναίκες είχαν σημαντικά υψηλότερη προτίμηση για μπλε με «ροζ» τόνους - όπως το λιλά - ενώ οι άνδρες τείνουν να κλίνουν προς καθαρότερα μπλε.

Η Hurlbert πιστεύει ότι οι γυναίκες μπορεί να προτιμούν πιο θερμές αποχρώσεις γιατί σε πολιτισμούς όπου το ροζ αντιπροσωπεύει την κομψότητα και τη θηλυκότητα έχουν μάθει να ταυτίζονται με αυτό. Αλλά προσθέτει ότι οι Κινέζες γυναίκες στη μελέτη της, που μεγάλωσαν χωρίς εμπορικά παιχνίδια, όπως η Barbie που προωθούν το ροζ στα κορίτσια, έδειξαν ακόμη μεγαλύτερη προτίμηση για ροζ χρώματα από ό,τι οι Βρετανές γυναίκες. Έτσι, ο πιστεύει ότι η έλξη των γυναικών προς τα ροζ χρώματα είναι έμφυτη. Αναγνωρίζει, ωστόσο, ότι μπορεί να υπάρχουν και άλλες πολιτιστικές επιρροές στην προτίμηση χρώματος πέρα από τα παιχνίδια που εξηγούν γιατί οι γυναίκες από την Κίνα προτιμούν επίσης ροζ χρώματα.³⁰

³⁰ <https://www.newscientist.com>, Roxanne Khamsi

2.3 Η χρωματική διαδρομή των φύλων στον 20^ο αιώνα

Η σύνδεση μεταξύ ανδρικού και θηλυκού γένους με χρώματα εμφανίστηκε τον 20^ο αιώνα και αφορά κυρίως λαούς της Αμερικής και της δυτικής Ευρώπης. Το 1868 μέσα στο μυθιστόρημα της Louisa May Alcott "The little ladies", γνωστό ως <<Οι μικρές κυρίες>> στην Ελλάδα, γίνεται μία νύξη για τη σχέση χρώματος και γένους αναφέροντας τη φράση << Η Amy δένει ένα ροζ και ένα μπλε φιόγκο στα δίδυμα της Meg, Daisy, Demy ώστε οι άνθρωποι να γνωρίζουν τη διαφορά μεταξύ του κοριτσιού και του αγοριού.>> Η οπτική αυτή λέγεται πως ακολούθησε το γαλλικό πρότυπο, δίνοντας μια υπόθεση ότι στη Γαλλία υπήρξε ο διαχωρισμός των χρωμάτων ανάλογα με το φύλο. Η εν λόγω κωδικοποίηση χρώματος – φύλου φαίνεται να υπήρχε αντίστροφα στην αρχή. Συχνά το ροζ θεωρούταν περισσότερο χρώμα αγορίστικο, καθώς αποδιδόταν ως ένα ξεπλυμένο, τολμηρό και δραματικό κόκκινο, το οποίο θεωρείται ένα έντονο χρώμα. Αντίθετα, το μπλε θεωρούταν περισσότερο κοριτσίστικο, συνήθεια που πολλοί αποδίδουν στο γεγονός ότι η Παρθένος Μαρία στην χριστιανική Ευρώπη σχετίστηκε με το σκούρο μπλε χρώμα. Μέχρι και τη δεκαετία του '50 δεν είχε καθιερωθεί μια σταθερή διάκριση των χρωμάτων και του φύλου, αυτό όμως άρχισε να αλλάζει στη ναζιστική Γερμανία όπου στα στρατόπεδα συγκέντρωσης οι Ναζί έβαφαν ένα τρίγωνο αστέρι με ροζ χρώμα για το διαχωρισμό των ομοφυλόφιλων κρατούμενων. Συνεπώς, φαίνεται πως από το 1930 και μετά στη Γερμανία το ροζ χρώμα μεταφράστηκε ως ένδειξη θηλυκότητας, παίρνοντας τη θέση του χριστιανικού μπλε. Από τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο επίσης, το μπλε χρησιμοποιήθηκε ως χρώμα για τις στολές των ανδρών, κάνοντας το συνώνυμο της αρρενωπότητας. Παράλληλα, το ροζ «πωλήθηκε» ως γυναικείο ακόμη και σε καμπάνιες αποδοχής της θηλυκότητας των γυναικών.

Την περίοδο της δεκαετίας του '60 η άνοδος της κριτικής που άσκησε το δεύτερο φεμινιστικό κίνημα ενίσχυσε τη σύνδεση του ροζ χρώματος με τη φύση της γυναίκας και του κοριτσιού και αυτό επειδή το απέρριψαν ως παραδοσιακή ένδειξη της θηλυκότητας. Έτσι οι γυναίκες άρχισαν να υιοθετούν στυλ με πιο ανδρικά στοιχεία και έπειτα ακολούθησε το κίνημα Peacock Revolution όπου οι άνδρες άρχισαν να φορούν χρώματα, δίνοντας μια νέα μετάφραση του ανδρισμού. Μαζί με την εξέλιξη της τεχνολογίας που έφερε την αναγνώριση φύλου πριν τη γέννηση των βρεφών συνέβαλε στην παραγωγή ξεχωριστών προϊόντων για αγόρια και κορίτσια περικειμένου να δημιουργηθεί συγκεκριμένου τύπου καταναλωτικό κοινό.³¹ Οι Guilford και Smith, το 1959, διαπίστωσαν ότι οι άνδρες ήταν γενικά πιο ανεκτικοί έναντι των πιο ουδέτερων χρωμάτων από

³¹ Pink Wasn't Always Girly – A short history of a complex color (<https://www.theatlantic.com>)

τις γυναίκες. Έτσι, πρότειναν ότι οι γυναίκες μπορεί να έχουν μεγαλύτερη επίγνωση των χρωμάτων και η προτίμηση τους σε χρώματα να είναι πιο ευέλικτη και διαφορετική. Οι McInnis και Shearer, το 1964, διαπίστωσαν ότι το γαλαζοπράσινο ήταν περισσότερο αγαπητό μεταξύ των γυναικών έναντι των ανδρών, ενώ βρήκαν επίσης πως η προτίμηση σε ψυχρά και θερμά χρώματα είναι περίπου 50-50 και στα δύο φύλα, με τις γυναίκες να επιλέγουν σε μεγαλύτερο ποσοστό τα ψυχρά χρώματα. Λίγα χρόνια μετά το 1967, σε έρευνα του Plater φάνηκε ότι οι άνδρες έχουν την τάση να προτιμούν πιο δυνατά χρώματα από τις γυναίκες. Δεδομένα του '90, έδειξαν ότι οι γυναίκες μπορούν να αναγνωρίσουν και να ονοματίσουν περισσότερα σύνθετα χρώματα από τους άνδρες, ενώ ήταν πολύ πιο πιθανόν να έχουν και αγαπημένο χρώμα.

2.4 Η πιθανή εξήγηση της μάθησης και διατήρησης της σχέσης χρώματος φύλου

Οι περισσότερες έρευνες που έγιναν σε νήπια δείχνουν ότι και τα δύο φύλα έχουν προτίμηση σε βασικά χρώματα (όπως το κόκκινο και το μπλε). Όμως, παιδιά από 3 έως και 12 φαίνεται να προτιμούν τα χρώματα που είναι κοινωνικά συνυφασμένα με το φύλο τους. Τα κυριότερα πιθανά γνωστικά σενάρια για αυτό περιστρέφονται γύρω από την μάθηση σε ένα περιβάλλον δομημένο με το χρωματικό στερεότυπο που σχετίζεται με το εκάστοτε φύλο. Τα παιδιά πιθανώς έλκονται από τα οικεία χρώματα τα οποία βρίσκονται στα ρούχα, τα παιχνίδια και τους τοίχους των δωματίων τους από νωρίς. Έτσι τα αγόρια διαλέγουν το μπλε και τα κορίτσια το ροζ. Μία άλλη θεωρία που αφορά την ταυτότητα φύλου υποστηρίζει πως τα παιδιά, τα οποία ξεκινούν να διαμορφώνουν την ταυτότητα τους από τα 3 τους χρόνια, αναζητούν τα ερεθίσματα που κοινωνικά σχετίζονται με το φύλο που προσπαθούν να διαμορφώσουν. Αναζητώντας πληροφορίες σχετικά με το φύλο, αρχίζουν επίσης να δείχνουν τις προτιμήσεις χρώματος βάσει φύλου: τα κορίτσια παρουσιάζουν ήδη μια προτίμηση για το ροζ στην ηλικία των 2,5 ετών. Έτσι, εάν το ροζ χρώμα είναι μέρος αυτού που ταυτίζεται με το να είσαι κορίτσι, τότε δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι τα κορίτσια σε αυτήν την ηλικία προσελκύονται από αυτό, ενώ τα αγόρια το αποφεύγουν.³²

Αυτά τα δεδομένα έρχονται σε αντίθεση με δεδομένα που εκφράζουν την άποψη ότι είναι βιολογική η προτίμηση των γυναικών στα ροζ χρώματα, καθώς έλκονται εξελικτικά από τα φωτεινά χρώματα για να ξεχωρίζουν φρούτα και φύλλα³³. Αν αυτό ίσχυε η προτίμηση αυτή θα έπρεπε να γίνει εμφανής ανεξάρτητα από την εμπειρία διαμόρφωσης του φύλου και όχι να παρατηρείται από τα 2,5 ως 3 χρόνια στα κορίτσια.

³² LoBue, V. and DeLoache, J.S. (2011), Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped colour preferences. *British Journal of Developmental Psychology*, 29: 656-667

³³ Frassanito, Paolo & Pettorini, Benedetta. (2008). Pink and blue: The color of gender. *Child's nervous system* : ChNS : official journal of the International Society for Pediatric Neurosurgery.

Κεφάλαιο 3 Ερευνητική μεθοδολογία

Το κεφάλαιο 3 παρουσιάζει την ερευνητική μεθοδολογία της μελέτης προκειμένου να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή ως προς το τι φύλο θα δώσει σε ένα προϊόν χρησιμοποιώντας ως μεταβλητές το χρώμα και το σχήμα του προϊόντος. Το παρόν κεφάλαιο έχει δομηθεί ως εξής:

3.1 Η ερευνητική, η επιστημολογική προσέγγιση και η ώθηση για την παρούσα μελέτη

3.2 Η ερευνητική μέθοδος

3.3 Focus groups Γενικά στοιχεία

3.3.1 Online Focus groups

3.3.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των online focus group

3.4 Συνεντεύξεις

3.5 Οι συμμετέχοντες, η διαδικασία και η συλλογή δεδομένων

Στο Β΄ μέρος παρουσιάζεται αναλυτικά η μεθοδολογία της έρευνας, καθώς και οι διαδικασίες που ακολουθήθηκαν κατά τη διεξαγωγή της παρούσας εργασίας, με σκοπό τη διερεύνηση των στερεοτυπικών στοιχείων βάση φύλου στη συσκευασία προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα γίνεται προσπάθεια να καταγραφούν:

- Η μεθοδολογία υλοποίησης της έρευνας (online focus groups)
- Ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας
- Οι τεχνικές συλλογής δεδομένων

3.1 Η ερευνητική, η επιστημολογική προσέγγιση και η ώθηση για την παρούσα μελέτη.

Στη σημερινή κοινωνία είναι σύνηθες οι άνθρωποι να έχουν την τάση της κατηγοριοποίησης των πραγμάτων για την καλύτερη και ευκολότερη κατανόηση τους. Με αυτόν τον τρόπο κρίνουν και βγάζουν συμπεράσματα βάση διαφόρων στερεοτύπων που έχουν στο μυαλό τους, τα οποία οδηγούν σε διάφορα για εκείνους λογικά συμπεράσματα. Ακολούθως και στην αγορά ως καταναλωτές εφαρμόζουν τα στερεότυπα αυτά συνειδητά ή όχι στην αγοραστική συμπεριφορά και τη λήψη αποφάσεων. Μια συνήθη κατηγορία στερεοτύπων είναι τα στερεότυπα βάση φύλου. Έτσι ο τρόπος σκέψης των καταναλωτών, ανάλογα με το φύλο τους, ως προς την αγορά ενός προϊόντος είναι επηρεασμένος από “αρσενικά” και “θηλυκά” στοιχεία που προβάλλονται μέσω της συσκευασίας του εκάστοτε προϊόντος. Ειδικά οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές έχουν ισχυρότερους δεσμούς με την αρρενωπότητα και την ταυτότητα φύλου ενός προϊόντος. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό η συσκευασία ενός προϊόντος να προσελκύει τον πελάτη και να του τραβάει την προσοχή γι αυτό και η έρευνα αυτή επικεντρώθηκε στους παράγοντες που βλέπει πρώτα το ανθρώπινο μάτι οι οποίοι είναι το σχήμα και το χρώμα της συσκευασίας του εκάστοτε προϊόντος.

Οι πηγές ήταν κυρίως επιστημονικά άρθρα, μελέτες και διατριβές μέσα από περιοδικά και δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο. Για την ανεύρεση των πηγών χρησιμοποιήθηκαν μηχανές αναζήτησης όπως το Google Scholar και το Google.

Ερευνητικά ερωτήματα:

Στην παρούσα έρευνα, τα ερευνητικά ερωτήματα αφορούν κυρίως στις μη μετρήσιμες πλευρές της κοινωνικής πραγματικότητας και στοχεύουν στην κατανόηση και την ανάλυση του τρόπου σκέψης του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα και το κατά πόσο τα στερεοτυπικά στοιχεία που προβάλλονται πάνω στη συσκευασία προϊόντος επηρεάζουν τη λήψη απόφασης για αυτό. Χρησιμοποιείται ο όρος <<ερευνητικό ερώτημα>> αντί των όρων <<υπόθεση>> ή <<πρόταση>> ακολουθώντας τη θεωρητική τοποθέτηση της Mason (2003: 42), ότι <<οι ποιοτικές προσεγγίσεις συνεπάγονται συνήθως τη διατύπωση ερωτημάτων που θα πρέπει να διερευνηθούν και να αναπτυχθούν κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας, παρά τη διατύπωση υποθέσεων που θα ελεγχθούν μέσα από ή σε αντιπαράθεση με κάποια εμπειρική έρευνα.>>

Στην ποιοτική κοινωνική έρευνα, είναι δυνατόν να προκύψουν κάποια ερωτήματα κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας και της εφαρμογής των μεθόδων παραγωγής ποιοτικών δεδομένων (Ιωσηφίδης, 2008). Αυτό πολλές φορές συμβαίνει διότι η αλληλεπίδραση του ερευνητή με τα κοινωνικά υποκείμενα λόγω των ελεύθερων χωρίς περιορισμών απαντήσεις, μπορεί να φέρουν εκπλήξεις και στοιχεία που ήταν αδύνατον να έχουν προβλεφθεί πριν την έρευνα. Έτσι, οι αρχικές ερευνητικές ερωτήσεις μπορεί να τροποποιηθούν ή να συμπληρωθούν από πρόσθετες, ανάλογα με την πορεία της ερευνητικής διαδικασίας. Τα ερωτήματα λοιπόν, αντικατοπτρίζουν αυτό που αναμένει η ερευνήτρια να βρει βασισμένη στο υπάρχον εννοιολογικό πλαίσιο, τη θεωρία, τη λογική και τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών.

3.2 Επιλογή ερευνητικής μεθοδολογίας

Στην παρούσα έρευνα επέλεξα να χρησιμοποιήσω την ποιοτική έρευνα και να ακολουθήσω τις αρχές της ποιοτικής ερευνητικής διαδικασίας. Η ποιοτική προσέγγιση επιλέχθηκε γιατί επιτρέπει τη διερεύνηση των νοημάτων και των αναπαραστάσεων που αποδίδουν τα υποκείμενα σε κοινωνικά φαινόμενα και διαδικασίες (Ιωσηφίδης, 2008). Οι ποιοτικές μέθοδοι εφαρμόζονται σε ερευνητικά εγχειρήματα και προσεγγίσεις που έχουν ως κύριο στόχο τη διερεύνηση κοινωνικών ποιοτήτων. Ακόμη, έχουν ως στόχο την αποκάλυψη σχέσεων ή συσχετίσεων ανάμεσα σε κοινωνικά υποκείμενα και κοινωνικές ομάδες, την περιγραφή, ανάλυση και κατανόηση κοινωνικών διαδικασιών, τη διατύπωση ή αναδιατύπωση υποθέσεων και θεωρητικών θέσεων για το κοινωνικό γίνεσθαι και τη διακρίβωση κοινωνικών σχέσεων, θέσεων και ρόλων. <<Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση κοινωνικών φαινομένων, καταστάσεων και χαρακτηριστικών κοινωνικών ομάδων απαντώντας κυρίως στα ερωτήματα πως και γιατί>> (Ιωσηφίδης, 2008: 21). Το ουσιώδες χαρακτηριστικό της ποιοτικής έρευνας είναι ότι ενδιαφέρεται για τη συγκέντρωση ποιοτικών και όχι ποσοτικών στοιχείων δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην υποκειμενική προσέγγιση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Τονίζει τη σημασία που έχει το ιστορικό και κοινωνικό πλαίσιο και δίνει έμφαση στην εξέλιξη των κοινωνικών φαινομένων. Επιπλέον, έχει επεξηγηματικό χαρακτήρα και προσπαθεί να ανακαλύψει φαινόμενα και σχέσεις μεταξύ τους, αιτίες, παράγοντες που επηρεάζουν, αντιδράσεις των ανθρώπων και αποτελέσματα από τις δράσεις ανθρώπων.

Συνοψίζοντας, οι λόγοι που οδήγησαν στη χρήση της ποιοτικής έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

- Μπορούν να καταγραφούν με λεπτομέρεια και βάθος οι προσωπικές απόψεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα στο υπό διερεύνηση θέμα (στερεότυπα βάση φύλου στη συσκευασία προϊόντος). Πράγμα το οποίο δε θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω της στατιστικής και των ποσοτικών στοιχείων ως χαρακτηριστικών της ποιοτικής έρευνας.
- Δίνει τη δυνατότητα να διερευνηθούν φαινόμενα, διαδικασίες και συμπεριφορές που δεν είχαν προβλεφθεί από πριν, λόγω του ότι η έρευνα είναι ευέλικτη, μπορεί να δώσει όλο το φάσμα των απαντήσεων και τη δυνατότητα ανακάλυψης νέων πτυχών που δεν γινόταν να είχαν προβλεφθεί.
- Η ερευνήτρια έχει τη δυνατότητα να δει τον κόσμο μέσα από τα μάτια των κοινωνικών υποκειμένων

Η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας ήταν αυτή των online focus groups. Τα focus groups (ομάδες εστίασης) αντιπροσωπεύουν ένα τύπο ομαδικής

συνέντευξης που επιτρέπει και ενθαρρύνει τις ανοιχτές συζητήσεις μεταξύ των συμμετεχόντων. Οι συμμετέχοντες ενθαρρύνονται να απαντήσουν στις ερωτήσεις του ερευνητή απευθυνόμενοι στην ομάδα ή στον ερευνητή και να συζητήσουν μεταξύ τους. Κάνοντας διαδοχικές ερωτήσεις και ανταλλάζοντας ιστορίες, προσωπικές εμπειρίες και απόψεις είναι οι συμμετέχοντες μπορούν να δώσουν περιεχόμενο και ουσία στη συνομιλία και την έρευνα. Οι ομάδες εστίασης είναι σε πλεονεκτική θέση συγκριτικά με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, καθώς οι συμμετέχοντες που είναι απρόθυμοι να συμμετέχουν σε μια συνέντευξη ένας προς έναν, ενθαρρύνονται και προθυμοποιούνται να συμμετέχουν σε μια ομαδική και πιο ανοιχτή διαδικασία που γίνεται μέσα από το διάλογο και την ανταλλαγή απόψεων. Η διεξαγωγή συνεντεύξεων ως ομάδα και όχι μεμονωμένα προσφέρει μια ευρεία ποικιλία διαπροσωπικής επικοινωνίας. Αντί να απαντούν απλώς στην ερώτηση του ερευνητή, οι συμμετέχοντες μέσω της δυναμικής της ομάδας ενθαρρύνονται να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Το χιούμορ, τα πειράγματα και οι διαφωνίες μπορεί να είναι κοινά σε μια ομάδα εστίασης. Έτσι η αλληλεπίδραση αυτή προσθέτει συναίσθημα στη συζήτηση που μπορεί να λείπουν σε μια συνέντευξη ανάμεσα σε δύο άτομα.

Τα online focus groups, μπορούν να ωφελήσουν στη δημιουργία νέων ιδεών και σκέψεων, καθώς οι συμμετέχοντες μιλούν και λένε την άποψη τους με μεγαλύτερη άνεση από ότι θα έκαναν σε διαζώσης έρευνες ενώ βρίσκονται στον ίδιο χώρο και είναι πιο εκτεθειμένοι. Σε αντίθεση με τις ομάδες εστίασης που γίνονται διαζώσης, οι συμμετέχοντες σε μια διαδικτυακή συνομιλία μπορούν να συνεισφέρουν ταυτόχρονα. Οι συντονιστές στις διαζώσης ομάδες εστίασης συνήθως δίνουν συγκεκριμένο χρόνο στον κάθε συμμετέχοντα για να πει την άποψη του και επιτρέπουν να συμμετέχει μόνο ένα μέλος της ομάδας κάθε φορά. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί οι συμμετέχοντες να ξεχάσουν τις ιδέες τους όσο περιμένουν να έρθει η σειρά τους και να αναγκαστούν να επικεντρωθούν στη μνήμη των ιδεών τους αντί να δημιουργήσουν νέες. Το να ακούν άλλους είναι πολύ πιθανό να “μπλοκάρει” τις δικές τους σκέψεις.

Ομάδες εστίασης (focus groups)

Γενικά στοιχεία

Μια κοινή τεχνική στην ποιοτική έρευνα είναι οι ομάδες εστίασης. Οι ομάδες εστίασης είναι συγκεκριμένοι τύποι ομάδων όσον αφορά το σκοπό, το μέγεθος, τη σύνθεση και τις διαδικασίες.³⁴ Οι Bousset Macombe and Taverne (2005)³⁵ έθεσαν το στόχο της μεθοδολογίας ως «να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τις στάσεις και τις αξίες της ομάδας που σχετίζονται με συγκεκριμένα ζητήματα». Επιπλέον, τόνισαν ότι μέσω αυτής της μεθόδου "είναι δυνατόν να αναλυθούν οι καθοριστικοί παράγοντες αυτών των αντιλήψεων, στάσεων και αξιών". Ο Morgan (1990, 1996) τόνισε ότι αυτή η μέθοδος συλλέγει δεδομένα για θέματα που καθορίζονται από τους ερευνητές μέσω αλληλεπιδράσεων ομάδων και υπογραμμίζει την αξία και τη δύναμη της αλληλεπίδρασης, προκειμένου να «παρέχει δεδομένα και ιδέες που θα ήταν δύσκολο να ληφθούν χωρίς αυτήν την αλληλεπίδραση. η ομάδα." Ο Ιωσηφίδης (2008)³⁶ τόνισε ότι η μεθοδολογική προσέγγιση των ομάδων εστίασης αποτελείται από οργανωμένες ομαδικές συνεντεύξεις και αλληλεπιδράσεις μεταξύ των συμμετεχόντων σε ένα συγκεκριμένο θέμα ή διαδικασία. Ο ερευνητής παίζει το ρόλο ενός παρατηρητή καθορίζοντας και ενθαρρύνοντας το θέμα της ομαδικής συμμετοχής. Βλέπει τη δημιουργία και ανάπτυξη εννοιών, σκέψεων, συναισθημάτων, απόψεων, στάσεων και παρεξηγήσεων των πιστεύω των συμμετεχόντων, στοιχεία τα οποία με τη σειρά τους θα αποτελέσουν πηγή απαντήσεων και πληροφοριών. Συλλέγοντας πληροφορίες, μπορεί να καταλάβει πώς αισθάνονται οι συμμετέχοντες ή σκέφτονται για ένα θέμα ή μια υπηρεσία.

³⁴ Krueger and Casey, 2005

³⁵ Bousset, J.P. mMacombe, C., & Taverne, M. (2005, December). Participatory Methods, Guidelines and Good Practice Guidance to be Applied throughout the Project to Enhance Problem Definition, Co-learning, Synthesis and Dissemination. SEAMLESS Project, Report No 10, Ref D7.3.1

³⁶ Ιωσηφίδης, Θ. (2008). Ανάλυση Ποιοτικών Δεδομένων στις Κοινωνικές Επιστήμες, (2η έκδ.) Αθήνα: Κριτική

3.3 Online focus groups

Οι συζητήσεις σε ένα online focus groups λαμβάνουν χώρα σε ένα ψηφιακό δωμάτιο συζήτησης, όπου όλοι οι συμμετέχοντες μπορούν να ακούσουν και να αντιδράσουν στα σχόλια και της παρατηρήσεις του ερευνητή- συντονιστή και των υπόλοιπων συμμετεχόντων. Όλοι οι ερωτηθέντες είναι online την ίδια στιγμή, κάτι το οποίο επιτρέπει την άμεση επικοινωνία και τη συγχρονισμένη συζήτηση. Ο συντονιστής που έχει ίδιο ρόλο με τον παραδοσιακό συντονιστή έχει σημαντικό ρόλο καθώς καθοδηγεί τις συζητήσεις, κάνει ερωτήσεις, διευκρινίζει τυχόν απορίες, συνοψίζει την συζήτηση και διασφαλίζει ότι όλες οι σημαντικές πτυχές της έρευνας έχουν συζητηθεί και καλυφθεί. Τα ειδικά σύγχρονα λογισμικά δίνουν την ευκαιρία στον ερευνητή – συντονιστή της έρευνας να οργανώσει και να διεξάγει την συζήτηση με όποιον τρόπο τον εξυπηρετεί. Οι συμμετέχοντες δεν χρειάζονται κάποιο εξειδικευμένο λογισμικό για να συμμετέχουν στην έρευνα, ένας ηλεκτρονικός υπολογιστή ή ένα smartphone και μια σύνδεση στο ίντερνετ είναι αρκετά. Τα λογισμικά αυτά βοηθούν στο συντονισμό της ομάδας καθώς στέλνουν προσκλήσεις για συμμετοχή και ειδοποιήσεις στους ερωτώμενους, συμπεριλαμβάνοντας το σύνδεσμο που πρέπει να ακολουθήσουν για τη συμμετοχή τους και τα ειδικά στοιχεία σύνδεσης για τον καθένα. Ακόμη βοηθούν στην διεξαγωγή της έρευνας καθώς επιτρέπουν στον ομιλητή να κοινοποιεί εικόνες που προβάλλονται σε όλους ταυτόχρονα ώστε να συζητηθούν και η έρευνα να γίνει πιο ενδιαφέρον και πιο διαδραστική.³⁷ Η αλληλεπίδραση μέσα στην ομάδα είναι το κλειδί της επιτυχίας στις ομάδες εστίασης.³⁸

³⁷ Elisabeth Brueggen, International Journal of Market Research vol.51, issue 3

³⁸ Fern, 2001

Χρήση των ομάδων εστίασης

Η ερευνητική μέθοδος της ομάδας εστίασης ξεκίνησε το 1920, όταν χρησιμοποιήθηκε ως μέθοδος έρευνας αγοράς. Είναι ένας συνδυασμός δύο υπο-μεθόδων: "εστίαση συνέντευξη" και "ομαδική συζήτηση". Στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση των ραδιοφωνικών προγραμμάτων (Stewart και Shandasani, 1990)³⁹, και χρησιμοποιήθηκε επίσης για τον έλεγχο των απαντήσεων των ανθρώπων στην προπαγάνδα (Kitzinger, 1994)⁴⁰. Από το 1970, έχει υιοθετηθεί από κοινωνικούς επιστήμονες, επαγγελματίες μάρκετινγκ και αξιολογητές προγραμμάτων επειδή θεωρείται ένας ιδανικός τρόπος για να κατανοήσουμε πώς ή γιατί οι άνθρωποι υιοθετούν μια συγκεκριμένη στάση απέναντι σε ένα θέμα ή πρόγραμμα που τους αφορά.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιεί ομάδες εστίασης θεωρείται χρήσιμη και κατάλληλη όταν θέλει κάποιος να δει τις διαφορετικές οπτικές για ένα θέμα στις παρακάτω περιπτώσεις:

- Στο αρχικό διερευνητικό στάδιο της έρευνας, να αναπτυχθεί ένα σχέδιο δραστηριότητας
- Στην εξέταση στάσεων ή αντιλήψεων και στο πώς δημιουργούνται
- Στην ανάπτυξη ενός προγράμματος δραστηριοτήτων
- Στην αξιολόγηση του αντίκτυπου ενός προγράμματος
- Στον εντοπισμό υποθέσεων ή θεμάτων που χρειάζονται επιπλέον έρευνα
- Στην παροχή πληροφοριών σχετικά με το σχεδιασμό ερωτηματολογίων και ερευνών
- Στην αξιολόγηση διαφορετικών καταστάσεων ή πληθυσμών
- Στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων των συμμετεχόντων από διάφορες έρευνες
- Στην δημιουργία επιπλέον πληροφοριών για μελλοντική έρευνα σε ευρύτερη κλίμακα

³⁹ Stewart, D.W., & Shamdasani, P.N. (1990). Focus groups: Theory and practices. Newbury Park: Sage.

⁴⁰ Kitzinger, J. (1994). The methodology of focus groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health and Illness*, 16(1), 103-121.

3.3.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ομάδων εστίασης

Μερικά από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ομάδων εστίασης βασισμένα στους Krueger (1994) και Morgan (1988) είναι τα ακόλουθα:

- Παρέχουν σε βάθος ποιοτικές πληροφορίες
- Σε σύγκριση με άλλες μεθόδους, δεν είναι οικονομικά ακριβές και μπορούν να παράγουν αποτελέσματα γρήγορα⁴¹
- Η ευέλικτη μορφή τους, επιτρέπει στον συντονιστή να διερευνήσει απρόβλεπτα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια της συζήτησης και να διατυπώσει υποθέσεις
- Έχουν υψηλή εγκυρότητα
- Παρακινούν τους συμμετέχοντες να αλληλεπιδρούν και να ανταλλάζουν απόψεις και ιδέες μέσα σε μια ομάδα
- Λόγω του ελέγχου των συμμετεχόντων αποφεύγονται οι ακραίες και οι ψευδείς απόψεις
- Ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να αυξήσει το μέγεθος του δείγματος της ποιοτικής μελέτης

⁴¹ Dreachslin, 1999; Leitão and Vergueiro, 2000; Wall, 2001

Μειονεκτήματα

- Ο συντονιστής των συζητήσεων θα πρέπει να είναι έμπειρος και εκπαιδευμένος στη διαχείριση και το σχεδιασμό των ομάδων εστίασης
- Οι ομάδες μελέτης πρέπει να συσταθούν με συγκεκριμένα κριτήρια και αυτό μπορεί να αποτελέσει μια δύσκολη διαδικασία
- Τα ερευνητικά αποτελέσματα της ομάδας εστίασης αφορούν κυρίως την ερευνητική ομάδα και είναι δύσκολο να γενικευθούν για ολόκληρο τον πληθυσμό
- Ο συντονιστής θα πρέπει να έχει επιδέξιες ικανότητες για να διαχειριστεί τους συμμετέχοντες, ενθαρρύνοντας όλα τα άτομα να συμμετάσχουν και θα πρέπει να αποτρέπει τη συζήτηση να γίνει χαοτική και να ξεφύγει από το θέμα
- Η επεξεργασία και η ανάλυση των ποιοτικών πληροφοριών που θα προκύψουν από την έρευνα μπορεί στην πορεία να γίνει δύσκολη καθώς τα αποτελέσματα εξαρτώνται με άμεσο τρόπο από τις αντιδράσεις και τα σχόλια των συμμετεχόντων.

Παρά τις ανεπάρκειες που αναφέρθηκαν, η μέθοδος των ομάδων εστίασης εξακολουθεί να βοηθά στη συλλογή ενδιαφερόντων δεδομένων τα οποία αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών για ερευνητές και αναλυτές ως προς ως προς τη διαμόρφωση υποθέσεων και ταυτόχρονα ενθαρρύνουν και επιτρέπουν την περαιτέρω έρευνα.

3.4 Συνεντεύξεις

Σκοπός

Οι συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται για τη σε βάθος διερεύνηση των απόψεων, εμπειριών, συναισθημάτων και αντιλήψεων, πεποιθήσεων και κινήτρων των ατόμων αναφορικά με τα ζητήματα που θίγει η εκάστοτε έρευνα. Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήσα ημι-δομημένη συνέντευξη. Οι ημιδομημένες συνεντεύξεις αποτελούν την πιο συνήθη επιλογή στην ποιοτική έρευνα και περιλαμβάνουν μερικές καθοριστικές ερωτήσεις ή ερωτήσεις κλειδιά που αφενός βοηθούν τους ερευνητές να προσδιορίσουν ευκολότερα τις ερευνητικές περιοχές που πρέπει να προσεγγίσουν και αφετέρου δίνουν περιθώριο τόσο στους συμμετέχοντες όσο και στους ερευνητές να επεκταθούν και να μελετήσουν το ερευνητικό ερώτημα σε μεγαλύτερο βάθος. Οι ερευνητές στις ημιδομημένες συνεντεύξεις ως ένα βαθμό καθοδηγούν τους συμμετέχοντες και με αυτόν τον τρόπο τους διευκολύνουν σημαντικά, λόγω του ότι επικεντρώνονται στο ερώτημα της έρευνας και έχουν τη δυνατότητα να επεκταθούν επί του θέματος αλλά όχι να ξεφύγουν τελείως, καθιστώντας τη συνέντευξη ακατάλληλη για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Έτσι, η συνέντευξη είναι αρκετά ευέλικτη και μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά στοιχεία για τους ερευνητές τα οποία δεν ήταν ορατά πριν τη διεξαγωγή αυτής.

Προετοιμασία και οργάνωση focus group

Για τη διατύπωση των ερωτήσεων έλαβα υπόψη βασικούς κανόνες όπως τη χρήση απλού, συγκεκριμένου και κατανοητού λεξιλογίου, τη διατύπωση των ερωτήσεων με τρόπο που να μην προτρέπει προς μια συγκεκριμένη απάντηση. Επιλέχθηκε ο τύπος των ανοιχτών ερωτήσεων, γιατί αφήνουν τους συμμετέχοντες ελεύθερους να αναπτύξουν τις απαντήσεις τους χωρίς περιορισμούς. Συμπεριλήφθηκαν ανοιχτές ερωτήσεις γνώμης που στοχεύουν στη διερεύνηση των στάσεων και των αντιλήψεων των ερωτωμένων, δομικές ερωτήσεις που στοχεύουν στην εύρεση αιτιωδών μηχανισμών και υποθετικές ερωτήσεις που στοχεύουν στην άντληση πληροφοριών από τους συμμετέχοντες για υποθετικές καταστάσεις ή για καταστάσεις και φαινόμενα που μπορεί να λάβουν χώρα στο μέλλον. Ακόμη πρέπει να αναφερθεί ότι εφόσον η ημιδομημένη συνέντευξη παρέχει ευρύ πεδίο ελευθερίας, οι διάλογοι με τους συμμετέχοντες πολλές φορές δεν περιορίστηκαν στις ερωτήσεις αυτές.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας έγινε επεξεργασία εικόνων με συσκευασίες προϊόντων σαμπουάν και αρωμάτων. Από τις εικόνες στην αρχική τους μορφή έγινε επεξεργασία χρώματος με 3

παραλλαγές μέσω Adobe Photoshop. Με τον ίδιο τρόπο έγινε η επεξεργασία σχήματος στις ίδιες εικόνες με 2 παραλλαγές, μέσω Adobe Photoshop.

3.5 Οι συμμετέχοντες, η διαδικασία και η συλλογή δεδομένων

Γνωρίζοντας ότι <<η καλή ποιοτική συνέντευξη απαιτεί σκληρή δουλειά και δημιουργική εργασία>>⁴², προχώρησα σε μια λεπτομερή και επεξηγηματική σχεδίαση των ερωτήσεων του focus group. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στην επιλογή της μορφής των ερωτήσεων, έτσι ώστε να είναι απλές και κατανοητές προς όλους τους ερωτώμενους.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα, επιλέχθηκαν βάση φύλου. Βασικό κριτήριο για την δημιουργία των ομάδων ήταν η οικειότητα μεταξύ των ερωτώμενων και έτσι επέλεξα άτομα που διατηρούν φιλικές σχέσεις για να είναι όλοι άνετοι με την έκφραση των προσωπικών τους απόψεων. Απέφυγα την ένταξη ζευγαριών στις ομάδες, καθώς έχει αποδειχθεί ότι τα ζευγάρια επηρεάζονται ο ένας από τον άλλον μέσα σε μια ομάδα και παίρνουν διαφορετικές αποφάσεις από ότι θα έκαναν αν λειτουργούσαν μεμονωμένοι.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας δημιουργήθηκαν συνολικά πέντε ομάδες. Οι δύο από αυτές αποτελούνται από άτομα που ανήκουν στο γυναικείο φύλο, άλλες δύο αποτελούνται από άτομα που ανήκουν στο ανδρικό φύλο και η μια ομάδα αποτελείται από άτομα και των δύο φύλων και είναι μεικτή. Η ηλικία των συμμετεχόντων κυμαίνεται από 20 ετών έως 28 ετών. Η μόρφωση τους κυμαίνεται από την τριτοβάθμια εκπαίδευση ως το μεταπτυχιακό επίπεδο, κάτι το οποίο δεν αποτελεί βασική μεταβλητή της έρευνας. Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε μέσω Facebook με ομαδική κλήση, η οποία δεν περιλάμβανε μετάδοση βίντεο. Κατά τη διάρκεια της κλήσης κοινοποιήθηκαν εικόνες οι οποίες αποτέλεσαν το κύριο μέρος του ερωτηματολογίου. Οι ερωτώμενοι πριν τη διεξαγωγή της έρευνας έδωσαν τη συγκατάθεσή τους για την ηχογράφηση των κλήσεων αυτών και για τη χρήση και ανάλυση τους για να έρθει εις πέρας η εργασία αυτή. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στη συνεχή διαβεβαίωση ότι μέσα από τη διαδραστική επικοινωνία της συνέντευξης παράγονταν στοιχεία που ήταν όντως σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα.

Οι ομαδικές κλήσεις λοιπόν, καταγράφηκαν μέσω του προγράμματος OBS (Open Broadcaster Software), έπειτα τις άκουσα και ανέλυσα τα ευρήματα.

⁴² Mason, 2003: 98

Για τη διεξαγωγή της έρευνας αναζήτησα εικόνες στο Google και τις επεξεργάστηκα στο Adobe Photoshop. Οι βασικοί παράγοντες που έκαναν τις εικόνες να διαφέρουν είναι το χρώμα και το σχήμα του προϊόντος. Τα προϊόντα τα οποία διάλεξα να ερευνήσω είναι σαμπουάν και κολόνιες. Τα χρώματα κατηγοριοποιούνται ως ζεστά και θερμά χρώματα και τα σχήματα χωρίζονται σε σχήματα με καμπύλες και σχήματα με γωνίες. Οι εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα είναι οι παρακάτω:

Εικόνα 2



κολόνια 1



κολόνια 2



κολόνια 3



κολόνια 4



σαμπουάν 1



σαμπουάν 2



σαμπουάν 3



σαμπουάν 4

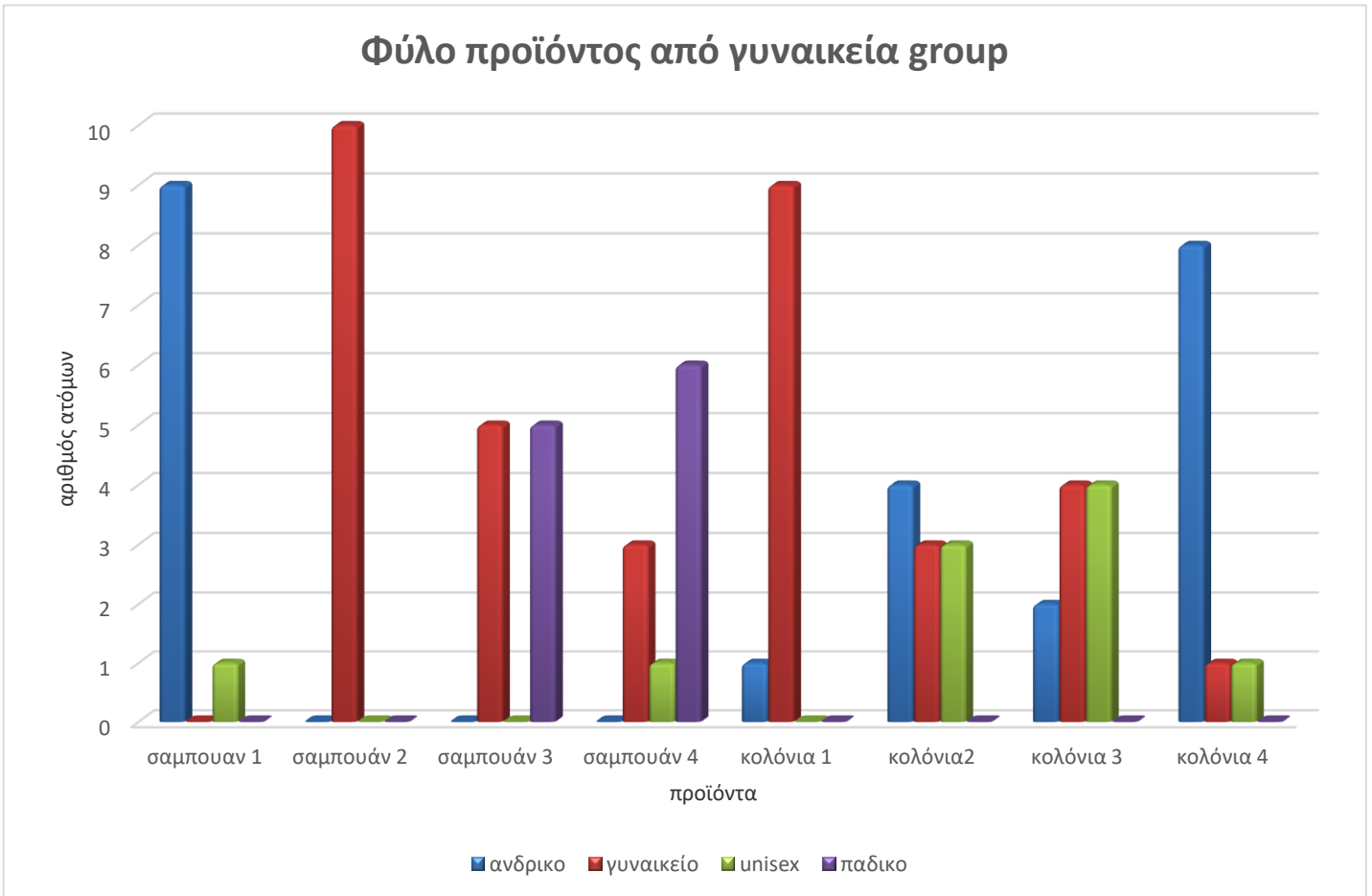
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Η συνέντευξη χωρίστηκε σε θεματικές ενότητες βάση των ερωτήσεων που έγιναν και βασική μεταβλητή τόσο για τη διεξαγωγή όσο και για την παρουσίαση των ευρημάτων ήταν το φύλο των συμμετεχόντων. Για αυτό το λόγο οι ομάδες χωρίστηκαν σε 2 ομάδες αποτελούμενες από γυναίκες, 2 ομάδες αποτελούμενες από άντρες και μία ομάδα αποτελούμενη και από άντρες και από γυναίκες. Σε κάποιες περιπτώσεις το φύλο δούλεψε ως βασική μεταβλητή και σε κάποιες όχι.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 ΦΥΛΟ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σε αυτήν την ενότητα, η οποία είναι η πρώτη εισαγωγική ενότητα, οι ερωτώμενοι καλούνται να αποδώσουν ένα φύλο στο οποίο απευθύνεται το κάθε προϊόν. Λόγω του ότι είναι η πρώτη ερώτηση της έρευνας οι συμμετέχοντες ήταν λίγο διστακτικοί στο να μοιραστούν την άποψη τους αλλά είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η κάθε προσέγγιση.

Πίνακας 1



➤ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ GROUP

A) ΣΑΜΠΟΥΑΝ

Τα γυναικεία group που αποτελούνται συνολικά από 10 γυναίκες όσον αφορά τα σαμπουάν έδωσαν διάφορες απαντήσεις που δεν ξέφυγαν από το αναμενόμενο.

Για το σαμπουάν νούμερο 1, οι 9 στις 10 απαντήσεις ήταν πως το προϊόν αυτό απευθύνεται σε ανδρικό κοινό λόγω χρώματος αλλά και σχήματος και επειδή γενικά είναι ουδέτερο, δεν τραβάει την προσοχή και περνάει αδιάφορο. Οι συμμετέχουσες μάλιστα που προσδιόρισαν το σαμπουάν αυτό ως ανδρικό δεν είχαν καμία αμφιβολία για τα λεγόμενα τους. Παρόλα αυτά υπήρξε και μια άποψη ότι το σαμπουάν αυτό απευθύνεται και στα δύο φύλα, είναι δηλαδή unisex χωρίς να έχει κάτι που να του δίνει μια ταυτότητα ως προς το φύλο του πιθανού αγοραστή.

Συνεχίζοντας στο σαμπουάν νούμερο 2, υπήρξαν επίσης ομόφωνες απόψεις καθώς οι ερωτώμενες συνδύασαν το ροζ χρώμα με το γυναικείο φύλο και έτσι όλες οι απόψεις κατέληξαν στο ότι το προϊόν αυτό απευθύνεται αποκλειστικά σε γυναίκες. Έτσι υπήρξε ομοφωνία από τις συμμετέχουσες ως προς το που απευθύνεται το σαμπουάν αυτό.

Όσον αφορά το σαμπουάν νούμερο 3 υπήρξαν διάφορες απόψεις όπως το ότι απευθύνεται σε παιδικές ηλικίες και συγκεκριμένα σε κορίτσια. Συγκεκριμένα από τις 10 κοπέλες, οι 5 θεώρησαν ότι το προϊόν αυτό απευθύνεται σε κορίτσια παιδικής ηλικίας, λόγω του μικρού σχήματος και της συγκεκριμένης απόχρωσης του ροζ. Οι υπόλοιπες 5 συμμετέχουσες κατανόησαν το προϊόν σαν γυναικείο.

Κλείνοντας με τα σαμπουάν για τα γυναικεία group, το τέταρτο σαμπουάν σχολιάστηκε περισσότερο ως παιδικό για μικρά αγόρια, συγκεκριμένα από 6 συμμετέχουσες. Μία συμμετέχουσα το χαρακτήρισε ως unisex για ενήλικα άτομα και τέλος τρεις γυναίκες το θεώρησαν γυναικείο προϊόν λόγω του σχήματος του και της απόχρωσης του γαλάζιου.

B)ΚΟΛΟΝΙΕΣ

Για την κολόνια νούμερο ένα υπήρξε σχεδόν ομοφωνία στις απόψεις των γυναικών καθώς 9 από αυτές την χαρακτήρισαν ως γυναικεία και μάλιστα σαν premium προϊόν, λόγω του χρυσού χρώματος και του καμπυλωτού σχήματος, το οποίο θυμίζει μια περιποιημένη γυναίκα. Μία κοπέλα μόνο είχε την άποψη πως η κολόνια αυτή θυμίζει ανδρικό προϊόν και επίσης κάτι premium και luxury.

Συνεχίζοντας την συζήτηση στην κολόνια δύο υπήρξαν διάφορες απόψεις και η συζήτηση απέκτησε αρκετό ενδιαφέρον, καθώς η μια άποψη επηρεαζόταν από τις υπόλοιπες όσο προχωρούσε ο διάλογος. Μόλις τέσσερις από τις δέκα συμμετέχουσες εξέφρασε πως η κολόνια δύο απευθύνεται στο ανδρικό φύλο κυρίως λόγω χρώματος, ενώ τρεις γυναίκες είχαν την άποψη ότι η κολόνια αυτή είναι γυναικεία λόγω του καμπυλωτού σχήματος και συμφωνούσαν απόλυτα μεταξύ τους ως προς την αιτιολογία αυτή. Ακόμη σχολιάστηκε πολύ το καπάκι και το σχήμα του καθώς κατά τις ερωτώμενες αυτές είναι ξεκάθαρα γυναικείο για το λόγο ότι έχει στρογγυλό σχήμα.

Τέλος, τρεις κοπέλες χαρακτήρισαν το προϊόν αυτό ως unisex, καθώς κατά την άποψη τους, συνδυάζει το γαλάζιο χρώμα που απευθύνεται κυρίως στο ανδρικό φύλο και το κυκλικό σχήμα που δίνει μια γυναικεία αίσθηση και διάθεση.

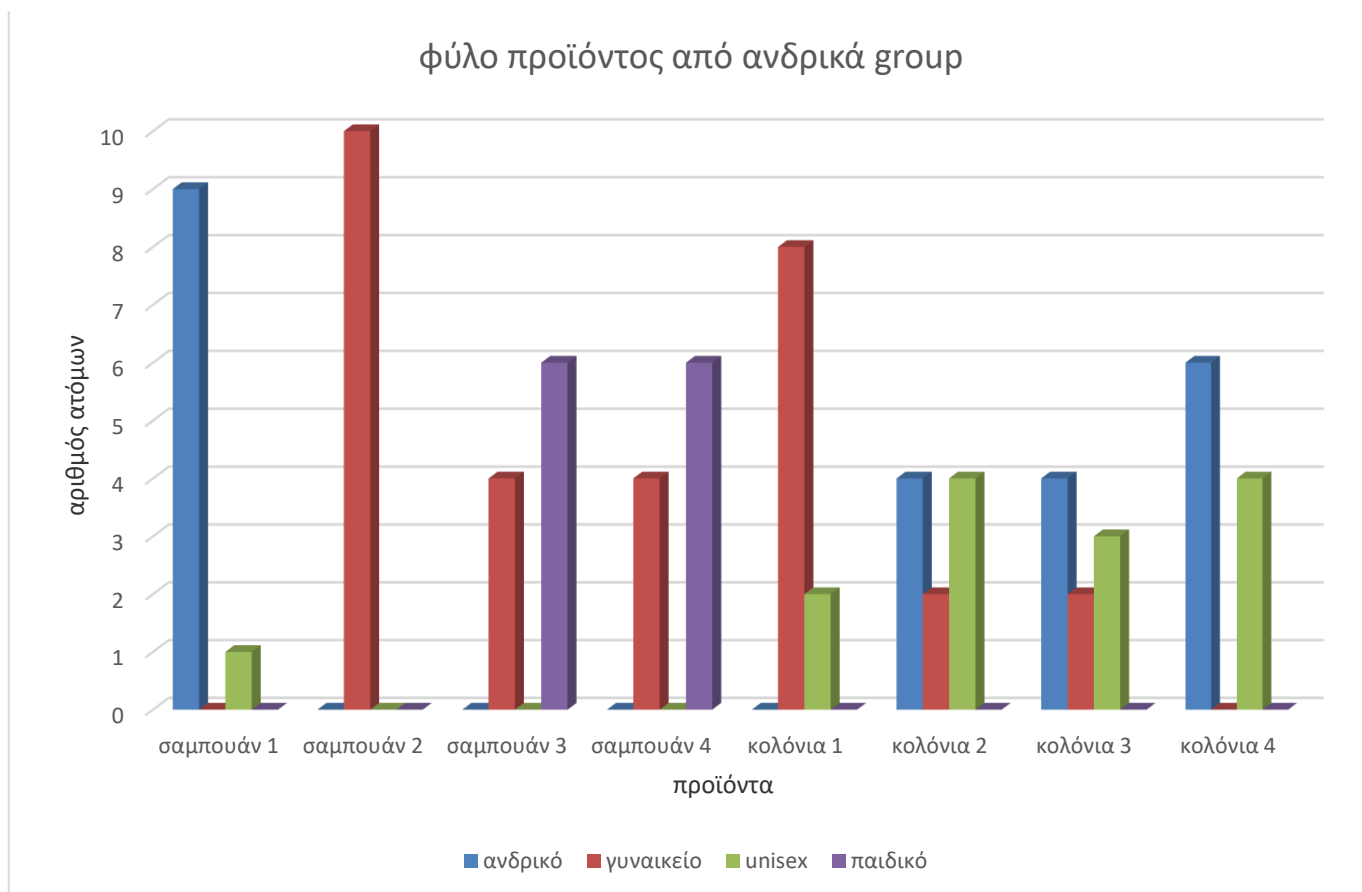
Όσον αφορά την κολόνια νούμερο τρία, τέσσερις συμμετέχουσες θεώρησαν πως απευθύνεται στο γυναικείο φύλο με την αιτιολόγηση πως το μωβ είναι ζεστό χρώμα και αφού μοιάζει με το ροζ και είναι μια απόχρωση του, θυμίζει γυναικεία αντικείμενα και προϊόντα. Δεν έδειξαν να τις επηρεάζει ότι το σχήμα της κολόνιας είναι τετράγωνο με γωνίες και πιο αυστηρό. Στη συνέχεια, δύο γυναίκες κατανόησαν το προϊόν αυτό ως ανδρικό, λόγω του σχήματος του που είναι αυστηρό με γωνίες. Σαν unisex φάνηκε η κολόνια νούμερο 3 σε τέσσερις συμμετέχουσες αιτιολογώντας την άποψη τους λέγοντας πως το θερμό μωβ χρώμα της, σε συνδυασμό με το γωνιακό σχήμα δίνουν την αίσθηση πως το προϊόν αυτό απευθύνεται και σε άνδρες αλλά και σε γυναίκες.

Περνώντας στην κολόνια νούμερο 4, κατά πλειοψηφία η κολόνια αυτή θεωρήθηκε ανδρική. Αυτό σημαίνει ότι 8 γυναίκες την κατέταξαν ως ανδρική εξαιτίας του χρώματος της (γαλάζιο) το οποίο συνήθως απευθύνεται σε ανδρικό κοινό και σαν δεύτερος παράγοντας έπαιξε ρόλο το σχήμα της κολόνιας το οποίο δεν έχει καθόλου καμπύλες και είναι τετράγωνο, κάτι το οποίο δίνει μια αυστηρότητα ως προς το που απευθύνεται. Συνεχίζοντας, μια συμμετέχουσα, η οποία έδειξε να μην επηρεάζεται καθόλου από τις υπόλοιπες κοπέλες και είχε τη δική της ξεχωριστή άποψη. Θεώρησε πως η κολόνια αυτή απευθύνεται σε γυναίκες και φαίνεται σαν κάτι premium. Ακόμη μια ενδιαφέρον άποψη ήταν της τελευταίας συμμετέχουσας, η οποία χαρακτήρισε το προϊόν 4 ως unisex καθώς μέσα από τα δικά της μάτια συνδύαζε γυναικεία και ανδρικά χαρακτηριστικά.

➤ ΑΝΔΡΙΚΑ GROUP

Τα ανδρικά group ήταν δύο και αποτελούνταν το καθένα από 5 άνδρες.

Πίνακας 2



Α) ΣΑΜΠΟΥΑΝ

Για το σαμπουάν νούμερο 1 δεν υπήρξε πολλή συζήτηση από τους άνδρες συμμετέχοντες, καθώς σχεδόν όλοι συμφώνησαν ότι το προϊόν αυτό προορίζεται για ανδρικό κοινό. Ένας άνδρας μόνο από τους δέκα, είχε την άποψη ότι το σαμπουάν αυτό θα μπορούσε να είναι και για γυναίκες, δηλαδή unisex.

Περνώντας στο σαμπουάν νούμερο δύο υπήρξε επίσης ομοφωνία, καθώς δέκα στους δέκα άντρες το χαρακτήρισαν ως γυναικείο, στηριζόμενοι στο χρώμα του. Ακόμη όλοι οι συμμετέχοντες θεώρησαν πως το προϊόν αυτό απευθύνεται συγκεκριμένα για βαμμένα μαλλιά. Όλες οι απόψεις ήταν ομόφωνες και οι συμμετέχοντες συμφωνούσαν 100% στις απόψεις τους.

Το σαμπουάν νούμερο τρία άνοιξε την συζήτηση και την ανταλλαγή απόψεων καθώς οι 4 από τους δέκα ερωτώμενους το κατέταξαν στα γυναικεία σαμπουάν, λόγω του χρώματος αλλά και του σχήματος και μάλιστα ήταν απόλυτα σίγουροι για την άποψη τους. Οι υπόλοιποι 6 συμμετέχοντες θεώρησαν πως το σαμπουάν αυτό απευθύνεται σε μικρότερες ηλικίες και κατατάσσεται στα παιδικά προϊόντα και συγκεκριμένα στα παιδικά σαμπουάν για κορίτσια.

Τέλος, όσον αφορά το προϊόν νούμερο 4, οι απόψεις ποικίλλουν. Έξι ερωτώμενοι το κατέταξαν στα παιδικά προϊόντα για αγόρια, λόγω του χρώματος του και μεταγενέστερα του σχήματος. Ακόμη σαν γυναικείο σαμπουάν θεωρήθηκε από 4 ερωτώμενους στους οποίους το δοχείο φάνηκε μικρότερο άρα και πιο κομψό και συνεπώς γυναικείο προϊόν.

B) ΚΟΛΟΝΙΕΣ

Σχετικά με την κολόνια νούμερο 1, οι περισσότεροι άντρες είχαν την ίδια άποψη, καθώς 8 στους 10 θεώρησαν πως η κολόνια αυτή απευθύνεται στο γυναικείο φύλο. Ως αιτιολογία τόνισαν ότι λόγω του χρυσού χρώματος και του κυκλικού σχήματος το προϊόν αυτό φαίνεται ακριβό και ιδιαίτερο και ανταποκρίνεται στις ανάγκες μιας γυναίκας. Οι υπόλοιποι 2 από τους συμμετέχοντες θεώρησαν το προϊόν αυτό unisex, για το λόγο ότι για εκείνους το χρυσό χρώμα και το καμπυλωτό σχήμα δεν συμβολίζει αποκλειστικά γυναίκες αλλά μπορεί να προσελκύσει και άνδρες καταναλωτές. Κανένας ερωτώμενος δεν είπε πως η κολόνια αυτή είναι ανδρική.

Συνεχίζοντας στην κολόνια νούμερο 2 οι απόψεις ποικίλλουν. Οι τέσσερις από τους ερωτώμενους άνδρες έβαλαν το προϊόν αυτό στην κατηγορία των unisex κολονιών, λόγω του ότι κατά εκείνους ο συνδυασμός του γαλάζιου ψυχρού χρώματος και του καμπυλωτού σχήματος προσφέρει γυναικεία αλλά και ανδρικά χαρακτηριστικά και έτσι μπορεί να απευθυνθεί και στα δύο φύλα. Επίσης 4 από τους συμμετέχοντες θεώρησαν πως η κολόνια αυτή είναι ανδρική αιτιολογώντας το με το γεγονός ότι το γαλάζιο χρώμα θυμίζει κατά κόρον το ανδρικό φύλο. Υπήρξε όμως και η άποψη ότι η κολόνια αυτή είναι γυναικεία, από 2 άτομα, λόγω του σχήματος της.

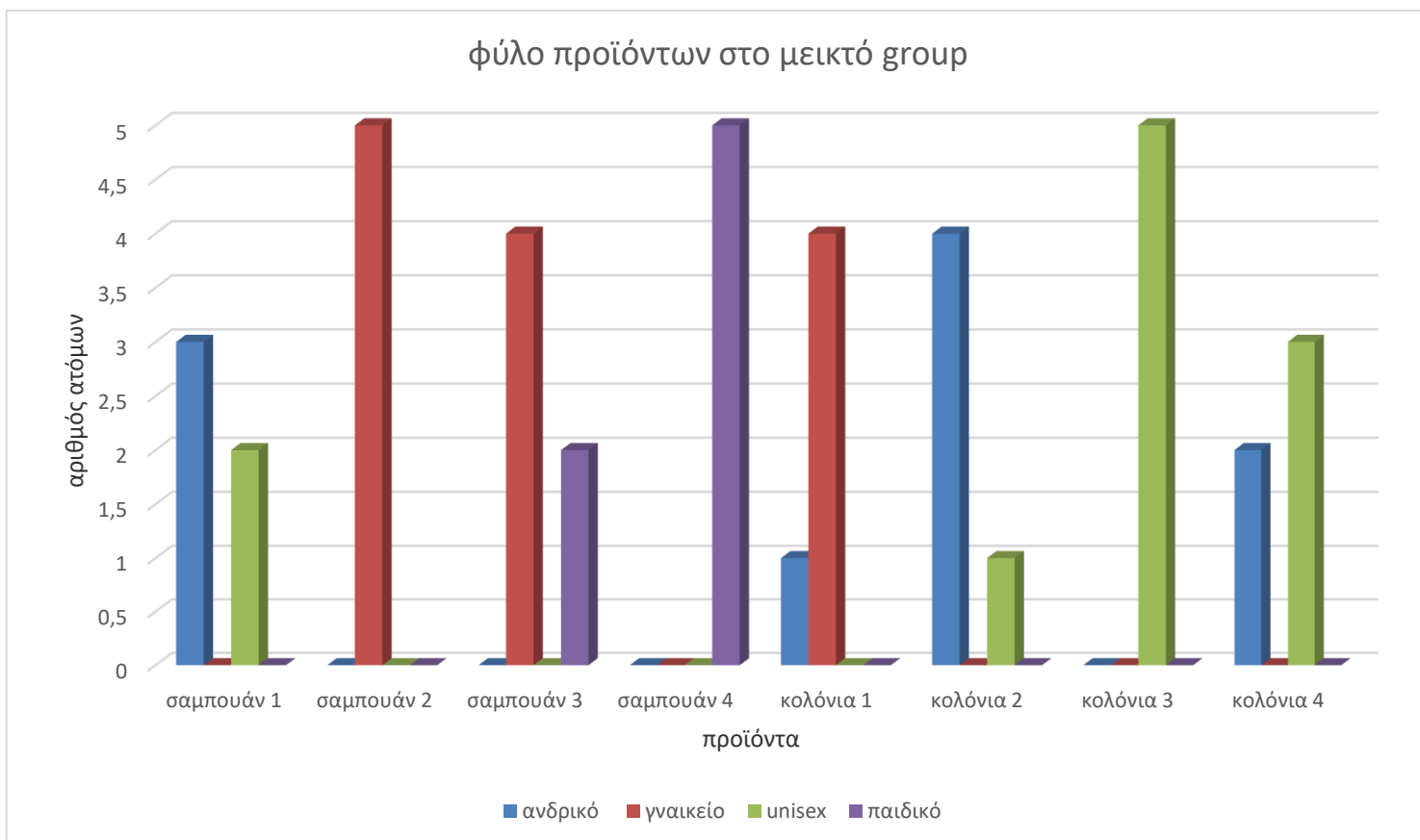
Περνώντας στην κολόνια νούμερο 3, τρεις από τους συμμετέχοντες την κατέταξαν στα unisex προϊόντα καθώς θεώρησαν πως δεν υπήρχε κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό που να κάνει την κολόνια να μοιάζει με γυναικεία ή ανδρική. Τέσσερις άντρες χαρακτήρισαν την κολόνια σαν ανδρική λόγω του γωνιακού σχήματος παρότι το χρώμα κατατάσσεται στα θερμά και δύο άντρες θεώρησαν πως η κολόνια αυτή απευθύνεται σε γυναίκες εξαιτίας του μωβ χρώματος το οποίο κατά τους ερωτώμενους είναι γυναικείο.

Τέλος για την κολόνια νούμερο 4, κανείς ερωτώμενος δεν είχε την άποψη ότι απευθύνεται σε γυναίκες και 6 άνδρες αντιλήφθηκαν το προϊόν ως ανδρικό συνδυάζοντας το γαλάζιο χρώμα με το αντρικό φύλο καθώς και το σχήμα με γωνίες πάλι με ανδρικό προϊόν. Οι υπόλοιποι τέσσερις συμμετέχοντες εξέφρασαν ότι το προϊόν αυτό απευθύνεται και στα δύο φύλα καθώς για εκείνους το χρώμα και το σχήμα της κολόνιας δεν αφορά αποκλειστικά άνδρες ή γυναίκες.

➤ ΜΕΙΚΤΟ GROUP

Το μεικτό group αποτελείται από 3 γυναίκες και 2 άντρες.

Πίνακας 3



A) ΣΑΜΠΟΥΑΝ

Ξεκινώντας με το σαμπουάν νούμερο 1, υπήρξε σχεδόν ομοφωνία στις απόψεις καθώς 3 στους 5 συμμετέχοντες (2 άνδρες και 1 γυναίκα) θεώρησαν πως το προϊόν αυτό απευθύνεται σε άνδρες και μάλιστα τους θύμιζε γνωστό σαμπουάν το οποίο διαφημίζουν άντρες αθλητές (Head and shoulders). Έτσι οι συμμετέχοντες άνδρες και γυναίκες συμφώνησαν για το φύλο του προϊόντος. Οι υπόλοιπες 2 γυναίκες κατέταξαν το προϊόν στα unisex συνδέοντας το και αυτές με το γνωστό σαμπουάν αλλά θεωρώντας πως θα μπορούσαν να το χρησιμοποιήσουν και οι ίδιες.

Όσον αφορά το σαμπουάν 2, στην μεικτή ομάδα υπήρξε συμφωνία απόψεων και από τους 5 συμμετέχοντες πως το σαμπουάν αυτό είναι ξεκάθαρα γυναικείο καθώς κανείς δεν μπορούσε να συνδέσει το χρώμα αυτό με ανδρικό προϊόν. Ακόμη οι περισσότεροι ερωτώμενοι είπαν πως το σαμπουάν αυτό είναι συγκεκριμένα για γυναίκες με βαμμένα μαλλιά.

Περνώντας στο σαμπουάν νούμερο 3, και οι 3 γυναίκες από την ομάδα το κατέταξαν στα γυναικεία premium προϊόντα με τη δυνατότητα να απευθύνεται και σε κορίτσια παιδικής ηλικίας. Οι 2 άντρες του group είχαν την άποψη ότι το προϊόν αυτό είναι παιδικό και για τα δύο φύλα, λόγω του σχήματος του και της απαλής απόχρωσης του ροζ που έχει.

Τέλος, για το σαμπουάν 4 υπήρξε απόλυτη ομοφωνία πως απευθύνεται σε αγόρια παιδικής ηλικίας καθώς οι γυναίκες είχαν αρχικά άποψη ότι θα μπορούσε να είναι και γυναικείο, έδειξαν να επηρεάζονται από τους άντρες και κατέληξαν να συμφωνούν.

B) ΚΟΛΟΝΙΕΣ

Για την κολόνια 1, υπήρξαν διάφορες απόψεις καθώς 1 από τους άντρες και οι 3 γυναίκες το χαρακτήρισαν ως γυναικείο λόγω του χρυσού χρώματος του που θυμίζει προϊόν πολυτελείας και ακριβό αλλά και λόγω του σχήματος του το οποίο έχει καμπύλες και όχι γωνίες. Ένας και μόνο άντρας είχε την άποψη ότι το προϊόν αυτό είναι ανδρικό, καθώς για εκείνον δεν είχαν σημασία τα χαρακτηριστικά που ανέφερα προηγουμένως.

Συνεχίζοντας στην κολόνια 2, τέσσερις ήταν οι συμμετέχοντες (2 άνδρες και 2 γυναίκες) που τη χαρακτήρισαν ανδρική και αιτιολόγησαν την άποψη τους αναφέροντας το γαλάζιο χρώμα που παραπέμπει σε άνδρα και το ασημένιο καπάκι που σαν χρώμα παραπέμπει επίσης στο ανδρικό κοινό. Στην κολόνια αυτή υπήρξε μια μικρή αντιπαράθεση με την μια συμμετέχουσα η οποία ισχυρίστηκε ότι το προϊόν αυτό δεν έχει κάποιο χαρακτηριστικό που να το κάνει ανδρικό ή γυναικείο και έτσι το κατέταξε στα unisex προϊόντα.

Η κολόνια 3 αντιμετωπίστηκε πιο ήπια από τις υπόλοιπες κολόνιες από το μεικτό γκρουπ καθώς και οι 5 ερωτώμενοι (3 γυναίκες και 2 άνδρες) συμφώνησαν ότι απευθύνεται και στο ανδρικό αλλά και στο γυναικείο φύλο συνδυάζοντας το μωβ χρώμα της με το γωνιακό σχήμα.

Ολοκληρώνοντας την ενότητα αυτή με την κολόνια 4, οι απόψεις ποικίλλουν. Δύο από τις τρεις γυναίκες της ομάδας είχαν την άποψη ότι η κολόνια αυτή είναι ανδρική εξαιτίας του σχήματος της αλλά και του χρώματος αυτής και οι δύο άντρες και η μια γυναίκα θεώρησαν το προϊόν αυτό

υπίsex και δεν το κατέταξαν σε κάποιο συγκεκριμένο φύλο. Κανένας ερωτώμενος δεν είπε πως το προϊόν αυτό είναι γυναικείο.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΠΡΟΪΟΝ

Σε αυτήν την ενότητα, οι συμμετέχοντες εξέφρασαν ένα συναίσθημα που τους προκαλεί το κάθε προϊόν με λίγα λόγια.

➤ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ GROUP

A) ΣΑΜΠΟΥΑΝ

Ξεκινώντας με το σαμπουάν νούμερο 1, οι γυναίκες συμμετέχουσες το συνέδεσαν κυρίως με το ανδρικό φύλο όπως είδαμε και στην προηγούμενη ενότητα. Οι 4 από τις 10 γυναίκες εξέφρασαν το συναίσθημα του δυναμισμού για αυτό το προϊόν συνυφασμένο με το μεγάλο μέγεθος, την επιβλητική συσκευασία και το σκούρο χρώμα του. Επίσης συνδύασαν το δυναμισμό με το αντρικό προϊόν, μιας που το σαμπουάν αυτό τους μοιάζει με ανδρικό. Το συναίσθημα της ανασφάλειας προκάλεσε το σαμπουάν νούμερο 1 σε 3 γυναίκες συμμετέχουσες για το λόγο ότι τους θύμιζε κοινό και συνηθισμένο σαμπουάν που πουλάνε τα σούπερ μάρκετ σε χαμηλή τιμή (Head and shoulders). Οι τελευταίες 3 ερωτώμενες ένιωσαν φρίκη βλέποντας το σαμπουάν αυτό καθώς σαν γυναίκες έχουν μεγαλύτερες ανάγκες όσον αφορά την περιποίηση των μαλλιών τους και το προϊόν αυτό τους θύμιζε φθηνό και αναξιόπιστο σαμπουάν.

Όσον αφορά το σαμπουάν 2, τρεις συμμετέχουσες δήλωσαν την αναζωογόνηση ως αίσθηση και το αιτιολόγησαν κυρίως με το χρώμα του μπουκαλιού το οποίο πιθανότατα αφορά βαμμένα μαλλιά και μεταγενέστερα με το μεγάλο του σχήμα που επιτρέπει τη χρήση του προϊόντος για πολύ καιρό. Τέσσερις γυναίκες συνέδεσαν το προϊόν με τη χαρούμενη διάθεση, συναίσθημα που μοιάζει πολύ με το προηγούμενο καθώς διαθέτει και αυτό θετικά στοιχεία. Τέλος, τρεις συμμετέχουσες ένιωσαν μια υπερβολή βλέποντας αυτό το σαμπουάν και βρήκαν το χρώμα της συσκευασίας πολύ έντονο για τα δικά τους μάτια και τη συσκευασία άκομψη.

Περνώντας στο σαμπουάν 3, πέντε συμμετέχουσες το χαρακτήρισαν με παιχνιδιάρικη διάθεση βρίσκοντας τη συσκευασία του χαριτωμένη, εύκολη στη χρήση και όμορφη εξωτερικά. Ασφάλεια και παιδικότητα ένιωσαν 3 ερωτώμενες βλέποντας το προϊόν 3 βρίσκοντας το επίσης βολικό στη χρήση αλλά και στη μεταφορά, για παράδειγμα για κάποιο ταξίδι. Τέλος, δύο συμμετέχουσες εξέφρασαν το συναίσθημα της ηρεμίας το οποίο μοιάζει αρκετά με το συναίσθημα της ασφάλειας και το αιτιολόγησαν με το απαλό χρώμα της συσκευασίας.

Σχετικά με το προϊόν 4, επτά γυναίκες του έδωσαν το αίσθημα της νεανικότητας και της φρεσκάδας επειδή το γαλάζιο απαλό του χρώμα τους θύμιζε την ανεμελιά των παιδικών τους χρόνων. Οι υπόλοιπες 3 γυναίκες ένιωσαν φρεσκάδα βλέποντας το προϊόν λόγω του γαλάζιου του χρώματος το οποίο είναι συνδεδεμένο με την καθαριότητα καθ' αυτές.

B) ΚΟΛΟΝΙΕΣ

Ξεκινώντας με την κολόνια νούμερο 1, προκάλεσε κυρίως θετικά συναισθήματα σε όλες τις συμμετέχουσες με 4 από αυτές να δηλώνουν το συναίσθημα του πάθους για το προϊόν αυτό συνδυάζοντας το με το χρυσό χρώμα της κολόνιας το οποίο τους θύμιζε και γνωστό luxury άρωμα. Οι υπόλοιπες 6 γυναίκες ένιωσαν το συναίσθημα του πλούτου θεωρώντας το χρυσό χρώμα ως κάτι ακριβό και πολυτελές.

Συνεχίζοντας με την κολόνια 2, προκάλεσε γαλήνη στις 5 από τις 10 συμμετέχουσες καθώς δήλωσαν ότι το γαλάζιο χρώμα είναι γνωστό πως χαλαρώνει τις αισθήσεις, ηρεμεί και θυμίζει το καλοκαίρι. Ως παράμετρος για το δεύτερο προϊόν λήφθηκε και το σχήμα του καθώς το οβάλ σχήμα του ολοκληρώνει την χαλαρωτική συσκευασία κατά τις 5 αυτές γυναίκες. Οι υπόλοιπες 5 ερωτώμενες δήλωσαν την αίσθηση της καθαριότητας και της φρεσκάδας για την κολόνια αυτή και το συνέδεσαν έντονα με το γαλάζιο της χρώμα.

Περνώντας στην κολόνια 3, 4 γυναίκες εξέφρασαν το συναίσθημα της σεξουαλικότητας και του αισθησιασμού αιτιολογώντας το με το μωβ χρώμα που συνήθως συνδέεται με τον αισθησιασμό. Σε αντίθεση, οι υπόλοιπες 6 συμμετέχουσες δήλωσαν το συναίσθημα της αθωότητας για αυτό το προϊόν και ήρθαν σε αντιπαράθεση με την πρώτη άποψη για τους λόγους που κατέληξαν να έχουν τόσο διαφορετική άποψη.

Τέλος, όσον αφορά την κολόνια 4, τρεις γυναίκες ένιωσαν αποφασιστικότητα, συνδέοντας τη με το γαλάζιο χρώμα το οποίο όπως δήλωσαν ενθαρρύνει το δυναμισμό. Ακόμη, τρεις συμμετέχουσες ένιωσαν ηρεμία και χαλάρωση αντικρίζοντας την κολόνια αυτή και αναφέρθηκαν στο χρώμα της ως χαλαρωτικό σε συνδυασμό με το συμμετρικό σχήμα της. Οι υπόλοιπες 4 γυναίκες δήλωσαν την αίσθηση του καλοκαιριού για την κολόνια αυτή, πάλι σχετικά με το χρώμα της το οποίο θυμίζει τη θάλασσα.

➤ ANΤΡΙΚΑ GROUP

A) ΣΑΜΠΟΥΑΝ

Αρχίζοντας με το σαμπουάν 1, οι επτά στους δέκα συμμετέχοντες είπαν ότι τους προκαλεί το συναίσθημα της αναξιοπιστίας καθώς θυμίζει γνωστό συνηθισμένο σαμπουάν που πωλείται στα σουπερ μάρκετ και είναι value for money. Οι υπόλοιποι 3 άντρες δήλωσαν ότι τους κάνει να νιώθουν σιγουριά για τον ίδιο λόγο με τους προηγούμενους δηλαδή το ότι είναι ένα γνωστό brand και αν το αγοράσουν τα χρήματά τους δεν θα πάνε χαμένα.

Συνεχίζοντας στο σαμπουάν νούμερο 2, οι 5 στους 10 ερωτώμενους δήλωσαν πως τους εμπνέει μια ανοιξιάτικη διάθεση, συνδυάζοντας το έντονο ροζ χρώμα του με τα λουλούδια της άνοιξης. Οι επόμενοι 3 συμμετέχοντες δήλωσαν πως τους εμπνέει σιγουριά καθώς θεώρησαν πως απευθύνεται για γυναίκες με βαμμένα μαλλιά λόγω του έντονου χρώματος της συσκευασίας. Τέλος, οι υπόλοιποι 2 άντρες συμφώνησαν με τους πρώτους ερωτώμενους πως το προϊόν εκπέμπει μια γυναικεία δυναμικότητα και φρεσκάδα.

Περνώντας στο σαμπουάν 3, 6 στους δέκα άντρες το χαρακτήρισαν με εξωτική διάθεση και το συνδύασαν με τη φύση αιτιολογώντας το με το σχήμα του. Οι υπόλοιποι 4 συμμετέχοντες είπαν πως έχει μια παιδική διάθεση λόγω του απαλού ροζ χρώματος του και λόγω του ότι φαίνεται σαν μικρή η συσκευασία του.

Τέλος, με το σαμπουάν 4 υπήρξε μια σύγχυση καθώς οι μισοί συμμετέχοντες το χαρακτήρισαν ως έντονο με διαπεραστική αίσθηση και μυρωδιά και εξωτικό, ενώ οι υπόλοιποι άντρες το χαρακτήρισαν ως αδιάφορο που δεν προκαλεί κανένα συναίσθημα. Οι συμμετέχοντες ήρθαν σε αντιπαράθεση μεταξύ τους με αποτέλεσμα να μην επηρεαστεί η γνώμη κανενός και να επιμείνουν στα πιστεύω τους.

Β) ΚΟΛΟΝΙΕΣ

Ξεκινώντας με την κολόνια νούμερο 1, τέσσερις από τους συμμετέχοντες εξέφρασαν ότι τους προκάλεσε το αίσθημα της χλιδής και του πλούτου αιπιολογώντας το με το χρυσό χρώμα του προϊόντος. Οι υπόλοιποι 6 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τους φέρνει μια έντονη αίσθηση μυρωδιάς και έτσι ως συναίσθημα δήλωσαν το αποπνικτικό έντονο άρωμα, τους θύμιζε κολόνια ηλικιωμένων ανθρώπων που έχει έντονη και χαρακτηριστική μυρωδιά.

Έπειτα στην κολόνια δύο, το αντρικό group είχε γενικά παρόμοια άποψη ως προς την αίσθηση που εκπέμπει το προϊόν. Οι 5 στους δέκα άνδρες δήλωσαν πως τους εμπνέει μια απαλή αίσθηση και το παρομοίασαν με after shave με φρέσκια μυρωδιά, στηριζόμενοι κυρίως στο χρώμα του προϊόντος. Οι υπόλοιποι 5 ερωτώμενοι δήλωσαν το συναίσθημα του πειραματισμού καθώς δεν τους φάνηκε αξιόπιστο σαν προϊόν και είχαν αμφιβολίες ως προς την ποιότητα του.

Συνεχίζοντας στην κολόνια 3, 3 στους δέκα ερωτώμενους δήλωσαν το συναίσθημα του εγωισμού-εγωκεντρισμού συνδυάζοντας το με το μωβ χρώμα και το γωνιακό σχήμα της κολόνιας. Σε τέσσερις άντρες το προϊόν αυτό ενέπνευσε ήρεμη δύναμη και σχολίασαν πως παρόλη την απλή συσκευασία η κολόνια φαίνεται πολλά υποσχόμενη. Οι τελευταίοι 3 άντρες βρήκαν την κολόνια εξωτική και τους θύμιζε άρωμα λουλουδιών οπότε δήλωσαν το αίσθημα της άνοιξης.

Τέλος για την κολόνια νούμερο 4, μια ολόκληρη ομάδα 5 ατόμων δήλωσε ομόφωνα το συναίσθημα της ηρεμίας εμπνευσμένη από το γαλάζιο ανοιχτό χρώμα. Από την άλλη ομάδα υπήρξε σχεδόν ομοφωνία για το συναίσθημα της φρεσκάδας καθώς 4 άτομα συμφώνησαν πάνω σε αυτό και ένα άτομο δήλωσε το συναίσθημα της καθαριότητας.

➤ ΜΕΙΚΤΟ GROUP

Σε αυτό το group όσον αφορά την κολόνια νούμερο 1 και οι πέντε συμμετέχοντες (3 γυναίκες και 2 άνδρες) συμφώνησαν ότι εκφράζει την αίσθηση της χλιδής. Για την κολόνια νούμερο 2 οι τρεις γυναίκες συμφώνησαν μεταξύ τους και το χαρακτήρισαν με την αίσθηση της φρεσκάδας και οι δύο άνδρες είπαν κάτι παρόμοιο πάνω σε αυτό το προϊόν δηλαδή την αίσθηση της καθαριότητας, τείνοντας να συμφωνούν γενικά μεταξύ τους τα δύο φύλα. Περνώντας στην κολόνια 3 οι τρεις γυναίκες δήλωσαν το συναίσθημα της λαγνείας και του ερωτισμού και οι δύο άνδρες ανέφεραν πως τους έβγαζε κάτι με άρωμα λουλουδιών, καταλήγοντας στο συναίσθημα της άνοιξης. Τελειώνοντας με τις κολόνιες, για την κολόνια 4 υπήρξε ομοφωνία ως προς το συναίσθημα που εμπνέει στους συμμετέχοντες και αυτό ήταν το συναίσθημα της ξεγνοιασιάς, καθώς το ανοιχτό γαλάζιο του χρώμα τους θύμισε το καλοκαίρι.

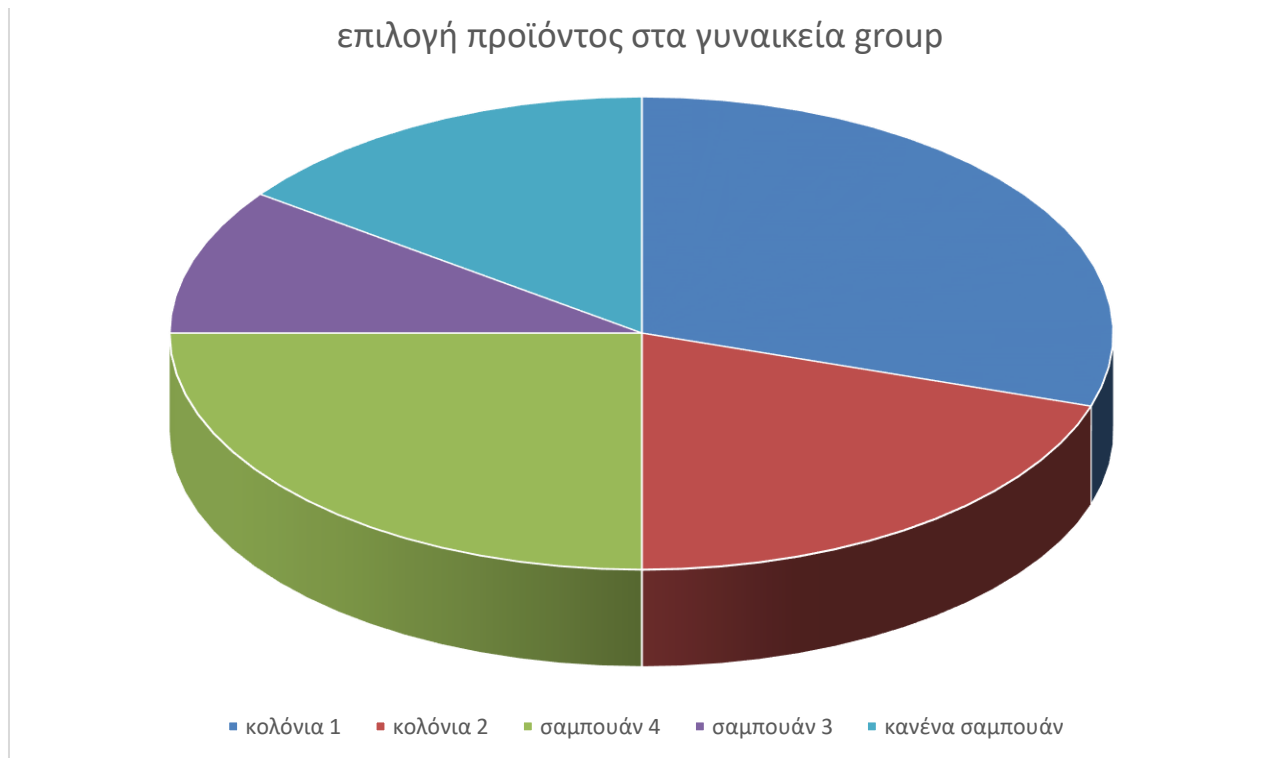
Συνεχίζοντας με τα σαμπουάν υπήρξε διαφορετική άποψη από τους άνδρες και τις γυναίκες της ομάδας. Οι τρεις γυναίκες συμφώνησαν μεταξύ τους ότι το σαμπουάν 1 εκφράζει μια δυσπιστία όσον αφορά την ποιότητα του καθώς τους φάνηκε κάτι πολύ σύνηθες και μέτριο σαν ποιότητα, λόγω του ουδέτερου σχήματος του. Αντιθέτως οι άνδρες της ομάδας δήλωσαν πως το προϊόν αυτό τους εκφράζει μια σιγουριά ως προς την ποιότητα του, γιατί τους θύμισε γνωστό σαμπουάν που διαφημίζεται συνήθως από αθλητές και έτσι θα το επέλεγαν με ευκολία και αξιοπιστία. Όσον αφορά το σαμπουάν 2, οι τρεις γυναίκες δήλωσαν πως τους εμπνέει ένα άρωμα λουλουδιών, λόγω του έντονου χρώματος του και οι δύο άντρες συμφώνησαν μαζί τους για τον ίδιο λόγο, καθώς συνδύασαν το ροζ χρώμα με τα κόκκινα λουλούδια της άνοιξης. Παιχνιδιάρικη διάθεση έκανε να νιώσουν οι γυναίκες της ομάδας, το σαμπουάν νούμερο 3 καθώς κατά εκείνες η μίνιμαλ συσκευασία θυμίζει την παιδική ηλικία και την ξεγνοιασιά. Οι δύο άνδρες δήλωσαν πως τους εμπνέει το συναίσθημα της στοργικότητας για το λόγο ότι το απαλό ροζ χρώμα θυμίζει βρέφη. Τέλος, το σαμπουάν νούμερο 4 προκάλεσε το αίσθημα της φρεσκάδας στις 2 από τις 3 γυναίκες της ομάδας και το αιτιολόγησαν με το γαλάζιο του χρώμα και στην μία γυναίκα και τους 2 άντρες έφερε το συναίσθημα της καθαριότητας, για τον ίδιο λόγο.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σε αυτήν την ενότητα οι συμμετέχοντες καλούνται να επιλέξουν ένα προϊόν που θα αγόραζαν για τον εαυτό τους από την κάθε κατηγορία, αιτιολογώντας την άποψή τους.

➤ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ_GROUP

Πίνακας 4



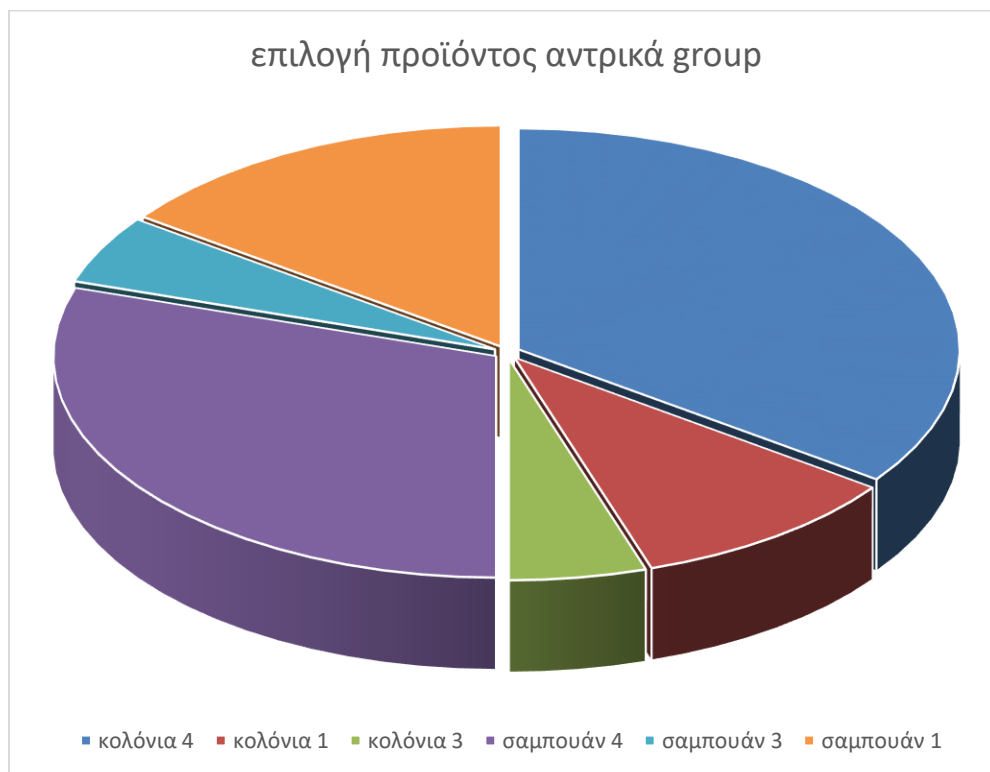
Από τα γυναικεία group υπερίσχυσε η κολόνια νούμερο 1 αφού ήταν η επιλογή από 6 ερωτώμενες, οι οποίες θα την επέλεγαν για τις ίδιες για το λόγο ότι το σχήμα της και το χρώμα της είναι αποκλειστικά γυναικείο και όπως είπε και μια κοπέλα <<κλέβει την παράσταση και θα την επέλεγα ανεξαρτήτου τιμής>>.Μια ακόμη άποψη ήταν ότι η κολόνια αυτή εκπέμπει κάτι αριστοκρατικό και πολύ δυναμικό και ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες για μια γυναίκα. Οι υπόλοιπες 4 ερωτώμενες επέλεξαν την κολόνια 2 καθώς από το χρώμα της συμπεράναν ότι το άρωμα της θα είναι ελαφρύ και δροσερό. Στις συγκεκριμένες γυναίκες η κολόνια νούμερο 2 φάνηκε πιο ελαφριά σε σχέση με την κολόνια 1 που τους φάνηκε να έχει πολύ έντονο άρωμα. Οι κολόνιες 3 και 4 δεν επιλέχθηκαν από καμία γυναίκα.

Όσον αφορά τα σαμπουάν, 5 συμμετέχουσες επέλεξαν το σαμπουάν 4 αιτιολογώντας το με το πρωτότυπο και ασυνήθιστο χρώμα και σχήμα. Επίσης επισημάνθηκε από μία ερωτώμενη ότι το προϊόν αυτό συγκριτικά με τα υπόλοιπα ξεχώριζε και έτσι η απόφαση της ήταν ξεκάθαρη και

εύκολη. Μία ακόμη κοπέλα σκέφτηκε πως το σαμπουάν 4 θα συνδυάζεται με την κολόνια 2 που είχε επιλέξει νωρίτερα. Δύο κοπέλες διάλεξαν το σαμπουάν 3 καθώς τους φάνηκε πιο ιδιαίτερο και όχι τόσο συνηθισμένο. Οι υπόλοιπες 3 γυναίκες δεν διάλεξαν κανένα σαμπουάν άρα τα προϊόντα 1 και 2 δεν επιλέχθηκαν από καμία γυναίκα.

➤ ANΤΡΙΚΑ GROUP

Πίνακας 5



Στις ανδρικές ομάδες επιλέχθηκε περισσότερο η κολόνια 4, την οποία διάλεξαν 7 συμμετέχοντες λέγοντας πως το σχήμα της παραπέμπει σε ανδρικό προϊόν και το χρώμα της σε κάτι δροσερό και νεανικό. Δύο συμμετέχοντες επέλεξαν την κολόνια 1 καθώς τους φάνηκε ακριβή με premium σχήμα και έτσι θεώρησαν ότι θα είναι η καλύτερη συγκριτικά με τις υπόλοιπες. Ολοκληρώνοντας τον τομέα με τις κολόνιες, ένας ερωτώμενος διάλεξε την κολόνια 3 γιατί του θύμιζε το άρωμα της λεβάντας και το μωβ είναι το αγαπημένο του χρώμα. Η κολόνια 2 δεν επιλέχθηκε από κανέναν άντρα.

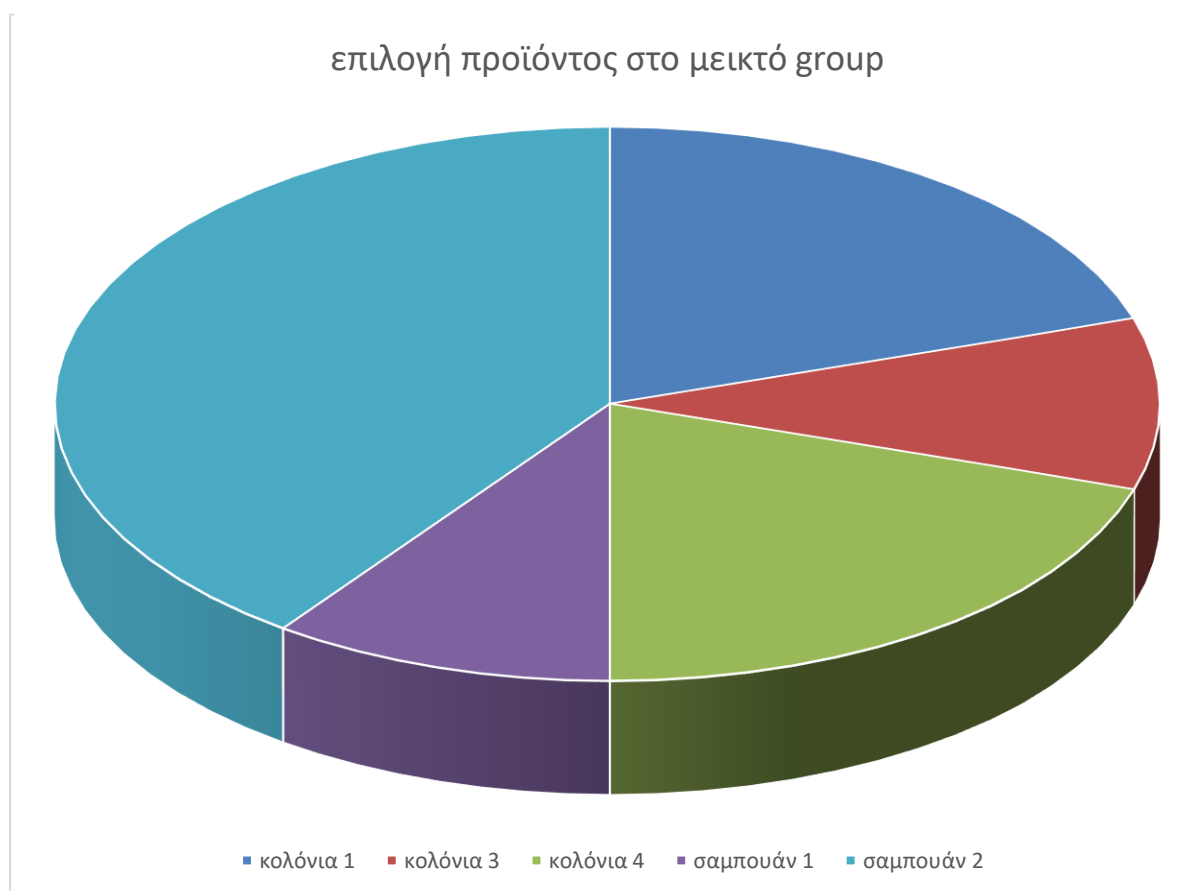
Περνώντας στα σαμπουάν, 6 συμμετέχοντες διάλεξαν το σαμπουάν 4 με τον έναν από αυτούς να αναφέρει <<επειδή μοιάζει με γυναικείο θα είναι καλύτερη ποιότητα επειδή οι γυναίκες περιποιούνται παραπάνω τα μαλλιά τους, οπότε διαλέγω αυτό>> .

Ακόμη μία άποψη ήταν ότι το σαμπουάν 4 μοιάζει να έχει ένα πιο φρουτώδες άρωμα και έτσι θα είναι πιο ευχάριστο στη χρήση. Ένας ερωτώμενος διάλεξε το σαμπουάν νούμερο 3 γιατί του θύμιζε τα δέντρα sakura στην Ιαπωνία, λόγω του ροζ χρώματος του. Τέλος, 3 άντρες διάλεξαν το σαμπουάν 1 καθώς σύμφωνα με τα λεγόμενα τους << φαίνεται το πιο οικονομικό>> .

➤ ΜΕΙΚΤΟ GROUP

Στην μεικτή ομάδα που αποτελούνταν από 3 γυναίκες και 2 άνδρες, δύο γυναίκες διάλεξαν για εκείνες την κολόνια 1 γιατί την έβρισκαν πιο αριστοκρατική και κομψή για μια γυναίκα. Μία συμμετέχουσα διάλεξε την κολόνια 3 καθώς της φάνηκε η πιο ξεχωριστή από όλες και η πιο ωραία σαν μυρωδιά. Δύο στους δύο άνδρες επέλεξαν την κολόνια 4 λόγω επιβλητικού σχήματος και ανδρικού χρώματος κατά τα λεγόμενα τους. Συνεχίζοντας με τα σαμπουάν, ένας μόνο άνδρας επέλεξε το πρώτο γιατί του θύμιζε γνωστό σαμπουάν για αθλητές (head and shoulders) και ο ίδιος είναι αθλητής οπότε είχε μια ταύτιση. Ο άλλος ερωτώμενος επέλεξε το σαμπουάν 2 μαζί με τις 3 γυναίκες καθώς τους φάνηκε πιο καλή ποιότητα και κάτι εξειδικευμένο λόγω του έντονου χρώματος του.

Πίνακας 6



ΕΝΟΤΗΤΑ 4 ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΔΩΡΟ

Σε αυτήν την ενότητα, οι συμμετέχοντες συζητούν και αναλύουν την πιθανότητα αγοράς των προϊόντων προκειμένου να τα χαρίσουν ως δώρο σε κάποιο άλλο άτομο.

➤ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ GROUP

Από τις γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα, οι περισσότερες (6 στις 10) διάλεξαν το σαμπουάν νούμερο 3. Οι 4 από αυτές θα το χάριζαν ως δώρο σε μια γυναίκα φίλη τους, μια από αυτές θα το έκανε δώρο σε κορίτσι μικρής ηλικίας και η άλλη θα το έδινε σε μια γυναίκα μεγαλύτερης ηλικίας καθώς πιστεύει ότι αυτό το προϊόν θα φρόντιζε τα πιο ηλικιωμένα δέρματα. Δύο από τις 10 συμμετέχουσες δεν θα επέλεγαν κανένα από τα σαμπουάν για να το χαρίσουν σαν δώρο. Τέλος οι τελευταίες 2 γυναίκες επέλεξαν το προϊόν 4 για να το δωρίσουν σε κάποιο φίλο εφηβικής ηλικίας καθώς κατά τα λεγόμενα τους το προϊόν απευθύνεται στην μεταβατική ηλικία μεταξύ παιδιού και ενήλικα λόγω του σχήματος του. Τα σαμπουάν 1 και 2 δεν επιλέχθηκαν από καμία γυναίκα για να χαριστούν.

Περνώντας στις κολόνιες, αυτή που κέρδισε την προσοχή από τις γυναίκες συμμετέχουσες ήταν η κολόνια 1, η οποία επιλέχθηκε από 5 γυναίκες για να δωριστεί σε γυναικείο φιλικό τους πρόσωπο. Την κολόνια 2 θα επέλεγαν ως δώρο, 2 γυναίκες για να τη χαρίσουν στο σύντροφο τους καθώς τους φάνηκε κάτι ιδιαίτερο και διαφορετικό από τα συνηθισμένα. Ολοκληρώνοντας τη γυναικεία ομάδα, 3 ερωτώμενες επέλεξαν την κολόνια νούμερο 4 την οποία θα χάριζαν σε ανδρικό φιλικό τους πρόσωπο. Η κολόνια 3 δεν επιλέχθηκε από κανένα μέλος της ομάδας.

➤ ΑΝΔΡΙΚΑ GROUP

Στην κολόνια 1 έδειξαν ιδιαίτερη προτίμηση οι άνδρες στην ανδρική ομάδα. Συγκεκριμένα η κολόνια αυτή επιλέχθηκε από 6 άτομα για να χαριστεί ως δώρο σε φιλικά πρόσωπα του γυναικείου φύλου, συνδυάζοντας το χρυσό χρώμα και την κομψότητα της συσκευασίας με τη γυναικεία φινέτσα. Δύο άνδρες διάλεξαν την κολόνια νούμερο 2 προκειμένου να τη δωρίσουν σε κάποιο φίλο τους γιατί το χρώμα της (γαλάζιο) τους φάνηκε οικείο για δώρο σε κάποιο άνδρα. Η κολόνια 3 επιλέχθηκε από έναν συμμετέχοντα για το λόγο ότι του φάνηκε πιο φθηνή και πιο καλή σε σχέση με τις υπόλοιπες. Ένα άτομο από την ομάδα αυτή δεν θα δώριζε καμία από τις κολόνιες της έρευνας.

Συνεχίζοντας με τα σαμπουάν, 6 στους 10 συμμετέχοντες θα έκαναν δώρο το σαμπουάν 4 καθώς τους φάνηκε το πιο κατάλληλο για δώρο γιατί διαφέρει πού από το σαμπουάν 1 που είναι αρκετά συνηθισμένο για να το κάνει κάποιος δώρο. Ακόμη ανέφεραν ότι θα το επέλεγαν συγκριτικά με το σαμπουάν 3 λόγω του χρώματος του και δεν θα δώριζαν σε κάποιο φίλο τους ένα ροζ σαμπουάν. Οι υπόλοιποι 4 άντρες επέλεξαν το σαμπουάν 3 για να το χαρίσουν στη σύντροφο τους για το λόγο ότι το θεώρησαν ιδιαίτερα κομψό και περιποιημένο για μια γυναίκα, καθώς το σαμπουάν 2 τους φάνηκε φθηνό και αναξιόπιστο προκειμένου να το κάνουν δώρο.

➤ ΜΕΙΚΤΟ GROUP

Στην ομάδα που αποτελείται από 3 γυναίκες και 2 άνδρες και οι τρεις γυναίκες επέλεξαν την κολόνια 1 για να τη δωρίσουν σε γυναίκα φίλη τους γιατί τους φάνηκε η πιο ξεχωριστή από όλες και η πιο εντυπωσιακή για δώρο. Από τους 2 άνδρες, ο ένας διάλεξε την κολόνια 4 για να τη χαρίσει σε φίλο του θεωρώντας ότι είναι μια ασφαλής επιλογή για δώρο και ο άλλος συμμετέχων διάλεξε την κολόνια 1 για να τη χαρίσει στη γυναίκα του και συμφώνησε με τις γυναίκες της ομάδας ως προς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που τον έκαναν να το επιλέξει.

ΕΝΟΤΗΤΑ 5 ΔΙΑΣΗΜΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην ενότητα αυτή, οι συμμετέχοντες καλούνται να ταιριάξουν τα προϊόντα με κάποια διάσημη προσωπικότητα και να αιτιολογήσουν την άποψη τους.

➤ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ GROUP

ΚΟΛΟΝΙΑ 1

Οι γυναίκες της έρευνας για την κολόνια 1 εμπνεύστηκαν με ευκολία ένα διάσημο πρόσωπο που να ταιριάζει στο προϊόν αυτό. Τέσσερις από τις δέκα κοπέλες δήλωσαν πως η Scarlett Johansson θα διαφήμιζε τέλεια τη συγκεκριμένη κολόνια καθώς ταιριάζει με το ξανθό χρώμα των μαλλιών της και το ταπεραμέντο της. Τρεις γυναίκες συνδύασαν το προϊόν αυτό με τη Monica Bellucci λόγω της γυναικείας φινέτσας που τους εξέφρασε η κολόνια αυτή. Οι υπόλοιπες 3 ερωτώμενες φαντάστηκαν την Kim Kardashian να προμοτάρει την κολόνια αυτή σε γνωστό μέσο κοινωνικής δικτύωσης καθώς για εκείνες το χρυσό χρώμα της κολόνιας τους θύμισε τον πλούτο λόγω του ότι η γυναίκα αυτή είναι από τις πλουσιότερες διασημότητες.

ΚΟΛΟΝΙΑ 2

Όσον αφορά την κολόνια νούμερο 2, οι επτά στις δέκα συμμετέχουσες εμπνεύστηκαν το γνωστό μοντέλο Bella Hadid να εκπροσωπεί αυτήν την κολόνια ισχυριζόμενες ότι το προϊόν αυτό ταιριάζει με μια φρέσκια προσωπικότητα από το χώρο της μόδας. Οι υπόλοιπες 3 κοπέλες είπαν πως το προϊόν αυτό τους θυμίζει τη γνωστή νεαρή τραγουδίστρια Selena Gomez, καθώς θεώρησαν πως σαν μελαχρινή ταιριάζει πολύ στο προϊόν αυτό που έχει γαλάζιο χρώμα.

ΚΟΛΟΝΙΑ 3

Για την κολόνια 3, όλες οι γυναίκες δήλωσαν κάποιο άντρα διάσημο. Τέσσερις κοπέλες θεώρησαν πως ταιριάζει πολύ με την κολόνια αυτή ο Elton John, για το λόγο ότι συνδυάζει το παιχνιδιάρικο μωβ χρώμα με το αυστηρό σχήμα, κάτι το οποίο ταιριάζει στην προσωπικότητα του ποπ τραγουδιστή και συνθέτη. Ακόμη, 3 γυναίκες ανέφεραν ως τον πιο ταιριαστό από τους διάσημους, τον ηθοποιό Orlando Bloom καθώς για εκείνες είναι ένα πρόσωπο που θα είναι πάντα στην επικαιρότητα και θα μπορούσε να διαφημίσει αυτή την κολόνια οποιαδήποτε στιγμή. Τέλος, οι 3 κοπέλες που έμειναν δήλωσαν και αυτές κάποιο άντρα ηθοποιό ο οποίος είναι ο Channing Tatum καθώς για αυτές είναι μια ισχυρή προσωπικότητα και το σχήμα της κολόνιας ταιριάζει με το πρόσωπο του που διαθέτει γωνίες.

ΚΟΛΟΝΙΑ 4

Για το προϊόν αυτό, έξι από τις δέκα γυναίκες κοιτάζοντας το εμπνεύστηκαν τον ηθοποιό του Hollywood Jason Statham ο οποίος κατά τα δικά τους δεδομένα ταίριαζε απόλυτα με αυτήν την κολόνια λόγω της σοβαρότητας που τον διαπρέπει και λόγω των σκληρών ρόλων που έχει συνήθως στις ταινίες. Οι υπόλοιπες 4 γυναίκες συνδύασαν την κολόνια αυτή με τον τραγουδιστή Justin Bieber μια τελείως διαφορετική προσωπικότητα από τον Jason Statham, καθώς για εκείνες η φρεσκάδα του τραγουδιστή ταιριάζει με την κολόνια αυτή κυρίως για το μπλε χρώμα της το οποίο θυμίζει νεαρό πρόσωπο.

ΣΑΜΠΟΥΑΝ

Ξεκινώντας με το πρώτο σαμπουάν οι δέκα ερωτώμενες ανέφεραν πρόσωπα που εντάσσονται στον χώρο του αθλητισμού. Συγκεκριμένα, σε πέντε κοπέλες το προϊόν αυτό θύμιζε τον Γιάννη Αντετοκούντο καθώς τους θύμιζε αθλητικό σαμπουάν. Στις υπόλοιπες πέντε ήρθε στο μυαλό ο Στέφανος Τσιτσιπάς ,εξίσου διάσημος και διακεκριμένος αθλητής όπως και ο Γιάννης και συνδύασαν την εκρηκτική προσωπικότητα του με το προϊόν αυτό.

ΣΑΜΠΟΥΑΝ 2

Όλες οι απόψεις για το σαμπουάν αυτό αφορούσαν γυναικείες προσωπικότητες. Ξεκινώντας, 6 στις 10 συμμετέχουσες εμπνεύστηκαν τη Lindsey Lohan να διαφημίζει αυτό το προϊόν στα κόκκινα μαλλιά της συνδυάζοντας το με την έντονη ροζ συσκευασία του. Οι υπόλοιπες 4 κοπέλες δήλωσαν πως η Ελένη Μενεγάκη θα εκπροσωπούσε τέλεια το προϊόν αυτό σε κάποια διαφημιστική καμπάνια παρόλο που είναι ξανθιά και όχι κοκκινομάλλα, καθώς το προϊόν φαίνεται να απευθύνεται σε γυναίκες με βαμμένα μαλλιά.

ΣΑΜΠΟΥΑΝ 3

Για το προϊόν αυτό επίσης, όλες οι συμμετέχουσες συμφώνησαν ότι θυμίζει γυναικεία προσωπικότητα. Συγκεκριμένα, τέσσερις ερωτώμενες συνδύασαν το προϊόν αυτό με την γνωστή ηθοποιό Meryl Streep γιατί τους θύμιζε την ταινία Mamma Mia στην οποία η ηθοποιός είχε πρωταγωνιστικό ρόλο. Τρεις συμμετέχουσες είχαν την άποψη ότι το προϊόν αυτό θα μπορούσε να διαφημιστεί από την ποπ τραγουδίστρια Taylor Swift χάρις την διακριτική του συσκευασία και το απαλό ροζ χρώμα του το οποίο θυμίζει τη διάθεση των τραγουδιών της τραγουδίστριας. Οι υπόλοιπες 3 κοπέλες ανέφεραν τις δίδυμες ηθοποιούς Mary Kate and Ashley για το λόγο ότι η

κολόνια τους θύμιζε κάτι παιδικό και οι εν λόγω ηθοποιοί έπαιζαν σε παιδική σειρά από το 1987 ως το 2004.

ΣΑΜΠΟΥΑΝ 4

Για το σαμπουάν αυτό υπήρξαν ποικίλες απόψεις. Τέσσερις κοπέλες φαντάστηκαν το γνωστό τραγουδιστή Harry Styles να εκπροσωπεί το σαμπουάν αυτό λόγω του ότι είναι ένα φρέσκο πρόσωπο και συνδυάζει χαρακτηριστικά και από τα δύο φύλα καθώς δεν είναι λίγες οι φορές που η ενδυμασία του έχει στοιχεία και ανδρικά και γυναικεία. Στη συνέχεια, τρεις γυναίκες θεώρησαν ότι θα ταίριαζε ωραία με το προϊόν αυτό ο ηθοποιός Daniel Radcliffe στον ρόλο του Harry Potter. Τέλος, οι τρεις κοπέλες που έμειναν θα προτιμούσαν να δουν το προϊόν δίπλα στην Kylie Jenner, ένα νεανικό πρόσωπο της επικαιρότητας που έχει μεγάλη επίδραση σε όλο τον κόσμο.

➤ ΑΝΤΡΙΚΑ GROUP

ΚΟΛΟΝΙΑ 1

Ξεκινώντας με την κολόνια 1, έξι στους δέκα άντρες τη συνδύασαν με την ηθοποιό Scarlett Johansson λόγω του ξανθού χρώματος των μαλλιών της. Δύο από τους συμμετέχοντες σκέφτηκαν αμέσως την ηθοποιό Jessica Alba επίσης ξανθιά όπως η προηγούμενη η οποία κατά τα λεγόμενα τους ταίριαξε με το προϊόν λόγω της γλυκιάς προσωπικότητας της και της νεανικότητας της. Οι τελευταίοι δύο άντρες δήλωσαν τη Βίκυ Καγιά ως την τέλεια εκπρόσωπο της κολόνιας αυτής, λόγω του ότι διαθέτει μια αριστοκρατική εμφάνιση και παράλληλα είναι απλή και λιτή σαν άνθρωπος, όπως είπαν οι συμμετέχοντες.

ΚΟΛΟΝΙΑ 2

Περνώντας στην κολόνια νούμερο 2, υπήρξαν και άντρες και γυναίκες διάσημοι ως απαντήσεις. Σε τέσσερις άντρες φάνηκε πιο ταίριαστη σαν διάσημη προσωπικότητα η Gal Gadot, ηθοποιός του Hollywood γνωστή για τον πρωταγωνιστικό ρόλο της στην ταινία Wonder Woman, και η αιτιολογία των συμμετεχόντων ήταν ότι το προϊόν αυτό ταίριαξε με το δυναμικό χαρακτήρα της ηθοποιού. Τρεις ήταν οι άνδρες που διάλεξαν τον σχεδιαστή μόδας Λάκη Γαβαλά για την κολόνια αυτή, καθώς για εκείνους η πάντα προσεγμένη και ιδιαίτερη εμφάνιση του συνδυάζεται πολύ όμορφα με αυτό το προϊόν. Τέλος, οι τρεις τελευταίοι συμμετέχοντες θεώρησαν πως το προϊόν αυτό θα μπορούσε να εκπροσωπήσει η ηθοποιός Brie Larson, γνωστή από το ρόλο της Captain Marvel.

ΚΟΛΟΝΙΑ 3

Για την κολόνια αυτή, δύο συμμετέχοντες δεν έδωσαν κάποια απάντηση καθώς δεν τους ενέπνευσε κάποια διάσημη προσωπικότητα για να τοποθετηθούν. Ακόμη, 6 άντρες δήλωσαν ότι τους θυμίζει τον ηθοποιό Johnny Depp, λόγω του γωνιακού σχήματος της και του χρώματος της. Οι τελευταίοι δύο ερωτώμενοι ανέφεραν τον Cristiano Ronaldo ως τον τέλειο εκπρόσωπο της κολόνιας αυτής λόγω του δυναμισμού που εκπέμπει ο γνωστός ποδοσφαιριστής και πρωταθλητής.

ΚΟΛΟΝΙΑ 4

Η κολόνια αυτή ήταν η πιο εύκολη και κατανοητή σε αυτό το γκρουπ καθώς οι μισοί συμμετέχοντες έφεραν στο μυαλό τους τον Leonardo di Caprio να διαφημίζει αυτή την κολόνια. Συγκεκριμένα οι πέντε στους δέκα άντρες συνδύασαν το προϊόν αυτό με τον ηθοποιό λόγω του χρώματος των ματιών του που είναι γαλάζιο και είναι ίδιο με την κολόνια και του γωνιακού σχήματος του προσώπου του, το οποίο δίνει μια σοβαρότητα και ένα κύρος στο προϊόν και το κάνει επιβλητικό. Οι επόμενοι πέντε, σκέφτηκαν πως ο Antonio Banderas θα στεκόταν άξια δίπλα στο προϊόν αυτό επίσης λόγω της επιβλητικής εμφάνισής του.

ΣΑΜΠΟΥΑΝ 1

Ξεκινώντας με το σαμπουάν νούμερο 1, οι περισσότερες απαντήσεις αφορούσαν τον ποδοσφαιριστή Cristiano Ronaldo με 7 στους δέκα ερωτώμενους να τον θεωρούν ως τον πιο κατάλληλο για να εκπροσωπήσει το προϊόν αυτό, λόγω της αθλητικής του πορείας στο ποδόσφαιρο και της παγκόσμιας φήμης του. Οι ερωτώμενοι δήλωσαν συγκεκριμένα ότι αν το σαμπουάν αυτό το διαφήμιζε ο εν λόγω αστέρας του ποδοσφαίρου θα το αγόραζαν όλοι οι άντρες. Οι άλλοι 3 συμμετέχοντες θεώρησαν πιο κατάλληλο τον επίσης διάσημο βραζιλιανό ποδοσφαιριστή Ronaldinho επειδή το προϊόν τους θύμιζε γνωστό σαμπουάν (Head and Shoulders) το οποίο κατά κύριο λόγο διαφημίζεται από αθλητές.

ΣΑΜΠΟΥΑΝ 2

Όσον αφορά το σαμπουάν νούμερο 2 όλες οι δηλώσεις των αντρών αφορούσαν γυναικεία πρόσωπα. Συγκεκριμένα, τέσσερα άτομα είχαν την άποψη ότι η διάσημη πρωταθλήτρια του τένις Serena Williams θα εκπροσωπούσε τέλεια το σαμπουάν αυτό σε μια διαφημιστική καμπάνια καθώς το έντονο χρώμα του θυμίζει την εκρηκτική προσωπικότητα της αθλήτριας και όπως χαρακτηριστικά δήλωσαν, δεν θα μπορούσε ένας άντρας να εκπροσωπήσει αυτό το προϊόν λόγω

του έντονου ροζ χρώματος του. Ακόμη, τρεις άνδρες δήλωσαν την Taylor Swift ως κατάλληλη για να συνδυαστεί με το σαμπουάν αυτό για το λόγο ότι έχει μια νεανική διάθεση η εν λόγω τραγουδίστρια και ταιριάζει εύκολα με την συσκευασία του μπουκαλιού η οποία έχει έντονο χρώμα. Οι τελευταίοι 3 άνδρες είχαν την ιδέα πως η λαϊκή τραγουδίστρια Άντζελα Δημητρίου θα μπορούσε να διαφημίσει με επιτυχία το προϊόν αυτό για το λόγο ότι κατά τους ερωτώμενους το σαμπουάν αυτό απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες.

ΣΑΜΠΟΥΑΝ 3

Για το σαμπουάν αυτό υπήρξαν διάφορες απαντήσεις όσον αφορά τις διάσημες προσωπικότητες που θα μπορούσαν να το εκπροσωπήσουν. Έξι άνδρες είχαν την άποψη ότι η ελληνοαμερικανίδα τραγουδίστρια Καλομοίρα θα έκανε μια πετυχημένη διαφημιστική καμπάνια με αυτό το σαμπουάν καθώς η διακριτική και μίνιμαλ συσκευασία του ταιριάζει απόλυτα με τον ζωηρό χαρακτήρα και την προσωπικότητα της ποπ τραγουδίστριας. Τρεις ερωτώμενοι σκέφτηκαν την ηθοποιό Zendaya Maree Stoermer Coleman γνωστή και ως Zendaya, από την ταινία αμερικάνικης παραγωγής Spiderman – Homecoming (2017), καθώς είναι ένα ανερχόμενο πρόσωπο του κινηματογράφου και είναι νέα σε ηλικία με πολλή επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε έναν άντρα ερωτώμενο, το προϊόν αυτό δεν θύμιζε κάποια διάσημη προσωπικότητα και έτσι δεν έκανε κάποια δήλωση.

ΣΑΜΠΟΥΑΝ 4

Ο Νίκος Βέρτης ήταν η πιο συχνή απάντηση για το προϊόν αυτό, καθώς τον επέλεξαν 7 άντρες ως τον πιο ταιριαστό για να διαφημίσει αυτό το σαμπουάν. Οι υπόλοιποι 2 άνδρες επέλεξαν τον σχεδιαστή μόδας και κριτή του τηλεοπτικού διαγωνισμού Greece's Next Top Model, Άγγελο Μπράτη γιατί το προϊόν τους θύμιζε κάτι καλλιτεχνικό και ο συγκεκριμένος άνθρωπος έχει διαπρέψει στο χώρο της ελληνικής μόδας. Η Shakira επιλέχθηκε από τον τελευταίο ερωτώμενο για να εκπροσωπήσει το σαμπουάν αυτό σε κάποια διαφημιστική καμπάνια.

➤ ΜΕΙΚΤΗ ΟΜΑΔΑ

ΚΟΛΟΝΙΑ 1

Συνεχίζοντας με την μεικτή ομάδα που αποτελείται από 3 γυναίκες και 2 άνδρες, για την κολόνια 1 υπήρξαν 2 απαντήσεις που αφορούσαν την Ελένη Μενεγάκη και αυτές τις έδωσαν οι 2 άντρες καθώς το χρυσό χρώμα της συσκευασίας και της κολόνιας τους θύμιζε τα ξανθιά μαλλιά της γνωστής παρουσιάστριας. Οι δύο από τις τρεις γυναίκες του group θεώρησαν ως πιο κατάλληλη για να εκπροσωπήσει το προϊόν αυτό την Gigi Hadid, το διάσημο μοντέλο από την Καλιφόρνια για τον ίδιο λόγο με τους προηγούμενους συμμετέχοντες, δηλαδή ότι τα ξανθά μαλλιά και γενικότερα τα ζεστά χρώματα του μοντέλου ταιριάζουν εμφανισιακά με την κολόνια 1. Τέλος, μια κοπέλα διάλεξε την Βίκυ Καγιά ως τη διάσημη προσωπικότητα για το προϊόν αυτό για το λόγο ότι η εν λόγω γυναίκα έχει κάνει στο παρελθόν διαφήμιση για παρόμοια κολόνια.

ΚΟΛΟΝΙΑ 2

Όσον αφορά την κολόνια 2, υπήρξαν και ανδρικά και γυναικεία πρόσωπα στις απαντήσεις. Οι δύο άντρες της ομάδας συμφώνησαν ξανά λέγοντας πως ο ιδανικός διάσημος για την κολόνια αυτή θα ήταν ο Brad Pitt λόγω του αριστοκρατικού παρουσιαστικού του και της φήμης του. Δύο από τις κοπέλες διάλεξαν τον ηθοποιό του Χόλυγουντ Javier Bardem επειδή συνδύασαν το γαλάζιο χρώμα με τα μελαχρινά χαρακτηριστικά του Ισπανού ηθοποιού. Η τελευταία κοπέλα δήλωσε πως θα της άρεσε να δει την κολόνια αυτή δίπλα στην Kim Kardashian γιατί κατά τα λεγόμενα της το σχήμα της κολόνιας το οποίο έχει καμπύλες ταιριάζει με το παρουσιαστικό της γνωστής influencer.

ΚΟΛΟΝΙΑ 3

Για την κολόνια αυτή, οι τρεις γυναίκες της ομάδας συμφώνησαν αμέσως μεταξύ τους όσον αφορά τη διάσημη κοπέλα που θα μπορούσε να παρουσιάσει το προϊόν αυτό και αυτή δεν είναι άλλη από την Ηλιάνα Παπαγεωργίου, το γνωστό μοντέλο. Οι δύο άντρες της ομάδας δήλωσαν τον ηθοποιό Γιάννη Μπέζο ως τον πιο κατάλληλο για κάποιο πιθανό διαφημιστικό σποτ για την κολόνια αυτή.

ΚΟΛΟΝΙΑ 4

Η τελευταία από τις κολόνιες, η κολόνια νούμερο 4 έφερε στο μυαλό των συμμετεχόντων μόνο ανδρικά πρόσωπα και αυτά είναι ο ηθοποιός Αλέξανδρος Μπουρδούμης ο οποίος επιλέχθηκε

από μία κοπέλα και έναν άνδρα και ο Νίκος Χατζηνικολάου ο οποίος επιλέχθηκε από τις άλλες δύο γυναίκες και τον άλλο άντρα συμμετέχοντα.

ΣΑΜΠΟΥΑΝ 1

Ξεκινώντας με το πρώτο προϊόν, το σαμπουάν νούμερο 1, οι συμμετέχοντες είχαν να δηλώσουν ως αρχική απάντηση τον ηθοποιό Κώστα Κόκλα, τον οποίο επέλεξαν οι δύο από τις τρεις γυναίκες της ομάδας. Η τρίτη γυναίκα της ομάδας σκέφτηκε ως τον πιο κατάλληλο εκπρόσωπο του σαμπουάν τον Cristiano Ronaldo, λόγω της καριέρας του στον αθλητισμό. Οι δύο άντρες του group επέλεξαν τον Στέφανο Τσιτσιπά ως τον πιο ταιριαστό για το προϊόν αυτό, ξανά λόγω του γνωστού επώνυμου σαμπουάν που θυμίζει πολύ τη συσκευασία της έρευνας.

ΣΑΜΠΟΥΑΝ 2

Όσον αφορά το σαμπουάν 2, δύο από τις τρεις γυναίκες της ομάδας ανέφεραν ότι τους θυμίζει τη Jennifer Lopez λόγω του έντονου χρώματος του. Η άλλη κοπέλα είχε την άποψη ότι η τραγουδίστρια Shakira θα ταίριαζε με το προϊόν αυτό λόγω του είδους τραγουδιού που εκπροσωπεί που είναι χορευτικό και χαρούμενο και επίσης λόγω των βαμμένων μαλλιών της, καθώς η ερωτώμενη θεώρησε πως το προϊόν αυτό απευθύνεται σε γυναίκες με βαμμένα μαλλιά. Οι δύο άντρες της ομάδας δήλωσαν πως το σαμπουάν αυτό τους θυμίζει την τενίστρια Serena Williams, λόγω του ότι πολλές φορές προϊόντα όπως σαμπουάν διαφημίζονται από αθλητές και το συγκεκριμένο λόγω του χρώματος του απευθύνεται σε γυναίκες.

ΣΑΜΠΟΥΑΝ 3

Για το σαμπουάν αυτό, οι δύο άντρες της ομάδας είχαν την άποψη ότι θυμίζει την γνωστή ηθοποιό Ελένη Ράντου και συγκεκριμένα το ρόλο της ως Ελένη στην γνωστή σειρά Κωνσταντίνου και Ελένης. Ο λόγος ήταν ότι λόγω της συσκευασίας του το προϊόν θυμίζει μια σύγχρονη και μοντέρνα γυναίκα όπως είπαν οι συμμετέχοντες. Δύο από τις τρεις γυναίκες θεώρησαν ότι η τραγουδίστρια Taylor Swift θα μπορούσε να προμοτάρει με επιτυχία το προϊόν αυτό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω της κομψής και διακριτικής συσκευασίας του. Η τελευταία συμμετέχουσα ολοκλήρωσε την συζήτηση για το σαμπουάν 3 και απάντησε πως η Ηλιάνα Παπαγεωργίου θα ταίριαζε με το προϊόν αυτό κατά τη γνώμη της.

ΣΑΜΠΟΥΑΝ 4

Τελειώνοντας την ενότητα αυτή με το σαμπουάν 4, οι δύο άντρες της ομάδας είχαν την άποψη ότι ο ηθοποιός Danni DeVito θα ταίριαζε δίπλα στο προϊόν αυτό καθώς είδαν κάτι κοινό μεταξύ της

ιδιαίτερης προσωπικότητας του ηθοποιού και της ιδιαίτερης συσκευασίας του σαμπουάν. Οι τρεις κοπέλες θεώρησαν ως πιο ταιριαστή δημοφιλή γυναίκα την ποπ τραγουδίστρια Έβη Αδάμου για το λόγο ότι το νεαρό της ηλικίας της τραγουδίστριας και το στυλ της μουσικής που εκπροσωπεί ταιριάζουν με το εν λόγω προϊόν που λόγω του μπλε χρώματος του φαίνεται δροσερό, νεανικό και φρέσκο.

ΕΝΟΤΗΤΑ 6 ΣΧΕΣΗ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΜΕ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ

Στην ενότητα αυτή, όλοι οι συμμετέχοντες καλούνται να πουν δύο λόγια για τη σχέση που έχουν με τα χρώματα στη ζωή τους, ανεξάρτητα από την έρευνα αυτή.

➤ ΓΥΝΑΙΚΕΙΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Ερωτώμενη #1

<<Μου αρέσουν τα ψυχρά χρώματα(μπεζ, γκρι, λευκό, γκρεζ), διότι μου βγάζουν μια ηρεμία μέσα στην καθημερινότητα μου και είναι ξεκούραστα στο μάτι. Τα σκούρα χρώματα μου προκαλούν δυναμισμό, σιγουριά και μια αριστοκρατική στάση. Δεν μου αρέσουν τα έντονα χρώματα, μου προκαλούν ανάμεικτα συναισθήματα και σύγχυση.>>

Ερωτώμενη #2

<<Προτιμώ τα έντονα χρώματα γιατί μου ανεβάζουν την ψυχολογία. Δεν προτιμώ γενικά τα ψυχρά χρώματα παρά μόνο όταν είμαι πεσμένη ψυχολογικά.>>

Ερωτώμενη #3

<< Μου αρέσουν τα έντονα χρώματα να τα βλέπω, μου φτιάχνουν την διάθεση και πάω με βάση την εποχή. Με βάση τι θα φορέσω επιλέγω σκούρα ρούχα γιατί με κάνουν να νιώθω σιγουριά και νιώθω πιο ωραία, αλλά λειτουργώ και με βάση τις εποχές καλοκαίρι δηλαδή προτιμώ πιο ανοιχτόχρωμα ρούχα.>>

Ερωτώμενη #4

<<Γενικά, μου αρέσουν τα σκούρα χρώματα και στα ρούχα αλλά και να τα βλέπω, γιατί νιώθω άνετα με αυτά. Νιώθω μια κυριαρχία, ένα δυναμισμό. Δεν μου αρέσουν πολύ τα χρώματα γενικά, μου φτιάχνουν τη διάθεση αλλά δεν τα θέλω πάνω μου η στο χώρο μου. Οι ήπιες αποχρώσεις με ξεκουράζουν και τις προτιμώ για να ηρεμώ. Δεν θεωρώ πως ένας άντρας δεν μπορεί να φορέσει ροζ ρούχα γιατί πλέον έχει αλλάξει η μόδα και γενικά ο τρόπος έκφρασης των ανθρώπων>>

Ερωτώμενη #5

<<Προτιμώ τα απαλά παλ χρώματα γιατί είναι ωραία από άποψη αισθητικής, είναι χαλαρωτικά και δημιουργούν ωραία ατμόσφαιρα. Για εμένα η καλή διάθεση χαρακτηρίζεται από έντονα και

χαρούμενα χρώματα οπότε πάντα βοηθάει να υπάρχουν στο χώρο φωτεινά χρώματα. Τα σκούρα χρώματα για μένα αφορούν πιο βαριά διάθεση. Θα ήταν αποδεκτό για μένα ένας άντρας να φοράει πιο θερμά χρώματα γιατί αυτό δείχνει ότι δεν έχει κλειστό μυαλό.>>

Ερωτώμενη #6

<< Η σχέση μου με τα χρώματα είναι καθαρά σχέση ψυχολογίας. Όταν έχω καλή ψυχολογία θέλω να έχω γύρω μου ανοιχτά φωτεινά χρώματα που δίνουν ένα boost στην καθημερινότητα. Όταν δεν έχω διάθεση δεν ασχολούμαι πολύ με τα χρώματα και μου περνούν αδιάφορα.>>

Ερωτώμενη #7

<<Προτιμώ στην εμφάνιση μου, δηλαδή στα ρούχα, τα σκούρα χρώματα γιατί είναι πιο ασφαλής επιλογή και συνδυάζονται εύκολα. Τα φωτεινά και έντονα χρώματα μου αρέσει να βρίσκονται στο περιβάλλον γύρω μου γιατί δίνουν μια ωραία διάθεση στο χώρο και την ατμόσφαιρα.>>

Ερωτώμενη #8

<<Μου αρέσουν όλα τα χρώματα της φύσης, δηλαδή τα γήινα όπως καφέ, μπεζ, πράσινο γιατί πιστεύω φέρνουν ηρεμία στο χώρο και στη διάθεση. Στο μυαλό μου δεν έχω κάποιο χρώμα ως γυναικείο και κάποιο ως αντρικό καθώς θεωρώ ότι έχουν εξαλειφθεί αυτά τα στερεότυπα πλέον, ειδικά από νέα άτομα.>>

Ερωτώμενη #9

<<Κατά τη γνώμη μου, τα έντονα και φωτεινά χρώματα βοηθούν στην καλή ψυχολογία και τη χαρούμενη διάθεση για αυτό διαλέγω να περιφέρομαι από τέτοια χρώματα. Δεν θα μου άρεσε ένας άνδρας να φοράει ροζ ή μωβ χρώμα.>>

Ερωτώμενη #10

<<Τα αγαπημένα μου χρώματα είναι τα θερμά καθώς δημιουργούν μια cozy ζεστή ατμόσφαιρα η οποία φέρνει χαλάρωση και ηρεμία. Συνήθως συνδυάζω τα έντονα χρώματα με τη διασκέδαση και την παιδική ηλικία. Τα σκούρα χρώματα για εμένα αντιπροσωπεύουν την κακή διάθεση και την αρνητική ενέργεια.>>

➤ ANΤΡΙΚΑ GROUP

Ερωτώμενος #1

<<Για εμένα τα σκούρα χρώματα είναι πιο κατάλληλα το καλοκαίρι γιατί βοηθούν με τις υψηλές θερμοκρασίες. Τα ανοιχτά χρώματα μου φτιάχνουν τη διάθεση και μου αρέσει να βρίσκονται στο χώρο μου. Δεν θα μου άρεσε να μου φέρουν δώρο μια ροζ μπλούζα γιατί δεν θα τη φορούσα.>>

Ερωτώμενος #2

<<Για εμένα υπάρχουν λίγα χρώματα γιατί οι άντρες δεν βλέπουν και δεν γνωρίζουν όσα χρώματα ξεχωρίζει μια γυναίκα. Μου αρέσουν τα σκούρα χρώματα και σπάνια διαλέγω κάποιο έντονο χρώμα για την ενδυμασία μου. Διαθέτω και ρούχα σε αποχρώσεις του ροζ καθώς δεν θα ντρεπόμουν να φορέσω κάποιο χρώμα που θεωρείται γυναικείο.>>

Ερωτώμενος #3

<< Προτιμώ τα σκούρα χρώματα εμπνέουν σιγουριά και αυτοπεποίθηση. Τα πολύχρωμα έχουν πιο παιχνιδιάρικη διάθεση και βελτιώνουν την παραγωγικότητα όταν βρίσκονται στο χώρο. Δεν θα φορούσα ποτέ ροζ ρούχα.>>

Ερωτώμενος #4

<<Συνήθως προτιμώ τα σκούρα χρώματα γιατί είναι πιο ασφαλή, συνδυάζονται εύκολα και είναι πάντα στη μόδα. Τα πολύχρωμα προτιμώ να τα βλέπω και όχι να τα φοράω, γιατί μου φτιάχνουν τη διάθεση. Δεν έχω πρόβλημα να φορέσω κάτι ροζ ή κάτι φούξια γιατί δεν θεωρώ ότι αυτό χαρακτηρίζει τον ανδρισμό μου.>>

Ερωτώμενος #5

<<Προτιμώ τα ουδέτερα χρώματα τόσο στην ενδυμασία μου όσο και στη διακόσμηση. Η σχέση μου με τα χρώματα είναι φυσιολογική, θεωρώ ότι τα σκούρα χρώματα τείνουν προς το ανδρικό κοινό και τα ανοιχτά ότι είναι πιο γυναικεία.>>

Ερωτώμενος #6

<<Μου αρέσουν όλα τα χρώματα που υπάρχουν, θεωρώ ότι το κάθε ένα έχει το δικό του σκοπό και προορισμό. Το χειμώνα προτιμώ τα σκούρα χρώματα στο περιβάλλον μου και στο ντύσιμο

μου και το καλοκαίρι αγαπώ να βλέπω παντού όμορφα φωτεινά χρώματα γιατί μου φτιάχνουν τη διάθεση. Δεν έχω πρόβλημα στο να κρατήσω ένα ροζ σακίδιο ή να φορέσω ροζ παπούτσια. Θεωρώ ότι αυτά είναι ξεπερασμένα πλέον.>>

Ερωτώμενος #7

<<Δεν έχω κάποιο αγαπημένο χρώμα, αλλά προτιμώ τις έντονες αποχρώσεις του κόκκινου. Μου βγάζουν ένα δυναμισμό και μια αυτοπεποίθηση, μου δίνουν δύναμη να προσπαθώ και να βάζω στόχους βλέποντας τα. Δεν θα φορούσα έντονο ροζ χρώμα στα ρούχα μου ή στα αξεσουάρ μου αλλά δεν θα είχα πρόβλημα για κάτι πιο ήσυχο στις αποχρώσεις αυτές.>>

Ερωτώμενος #8

<<Τα αγαπημένα μου χρώματα είναι τα φωτεινά και τα έντονα καθώς θεωρώ ότι δίνουν θετική ενέργεια στο χώρο αλλά και στην ψυχολογία του ανθρώπου. Θεωρώ ότι οι πιο εσωστρεφείς άνθρωποι προτιμούν τα σκούρα και αυτό κρύβει μια μορφή αρνητικής ενέργειας και φόβου. Μου αρέσει να φοράω έντονα χρώματα στις εξόδους μου και ήπια χρώματα στο χώρο εργασίας μου. Το καλοκαίρι στην παραλία ή στις διακοπές γενικότερα θα φορούσα κάτι σε απόχρωση του ροζ.>>

Ερωτώμενος #9

<<Τα χρώματα για μένα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στην διάθεση και την ενέργεια μας. Τα ανοιχτά χρώματα βοηθούν στη χαλάρωση για μένα και τα έντονα στην κινητοποίηση και τη δύναμη. Συνήθως δεν αγοράζω ρούχα σε ροζ αποχρώσεις γιατί τις θεωρώ γυναικείες αλλά βλέποντας ότι η μόδα αλλάζει δεν θα ήμουν αρνητικός στο να δοκιμάσω στο μέλλον.>>

Ερωτώμενος #10

<<Οι αγαπημένες μου αποχρώσεις είναι αυτές του μπλε. Για μένα, δίνουν μια ηρεμία στη διάθεση και μια ισορροπία στην ατμόσφαιρα. Δεν θεωρώ ότι υπάρχουν πλέον γυναικεία και ανδρικά χρώματα, ο καθένας εκφράζεται όπως θέλει αν και δυστυχώς δεν έχουμε όλοι την ίδια άποψη. Θα φορούσα το κάθε χρώμα αρκεί να μου άρεσε η συνολική εικόνα.>>

➤ ΜΕΙΚΤΟ GROUP

Ερωτώμενος #1

<<Θεωρώ ότι τα θερμά χρώματα αντιπροσωπεύουν τις γυναίκες τόσο στα αντικείμενα που χρησιμοποιούν όσο και στα ρούχα. Προσωπικά σαν άντρας δεν θα διάλεγα κάποιο προϊόν σε ροζ ή κάποιο κοντινό χρώμα όχι για την εικόνα μου στους άλλους αλλά γιατί θα θεωρούσα πως απευθύνεται σε γυναίκες.>>

Ερωτώμενος #2

<<Τα αγαπημένα μου χρώματα είναι τα θερμά και τα ζεστά γιατί δημιουργούν μια αίσθηση ζεστασιάς και χαλάρωσης. Προτιμώ τα ψυχρά χρώματα για πιο χειμωνιάτικη ατμόσφαιρα. Διαφωνώ με τον προηγούμενο ερωτώμενο πως τα ροζ και συναφή προϊόντα απευθύνονται αποκλειστικά σε γυναίκες και δεν θα δίσταζα να διαλέξω ένα από κάποιο ράφι με τον επιπλέον λόγο ότι θεωρώ τα γυναικεία προϊόντα πιο προσεγμένα και εξειδικευμένα από τα αντρικά, οπότε θα είχα κέρδος ως προς την ποιότητα με αυτήν την επιλογή μου.>>

Ερωτώμενη #1

<< Πάντα προτιμώ τα ζεστά χρώματα όπως πορτοκαλί, ροζ, σάπιο μήλο, τόσο για τον χώρο που με περιβάλλει όσο και για την ενδυμασία μου. Τα κρύα χρώματα μου θυμίζουν τις πιο βόρειες σκανδιναβικές χώρες και με αποκρούουν. Ως προς τα καταναλωτικά προϊόντα, δεν θεωρώ ότι πλέον υπάρχουν και καλλιεργούνται τόσα στερεότυπα όσον αφορά το χρώμα της συσκευασίας τους γιατί θεωρώ ότι για παράδειγμα ένα ροζ αντρικό σαμπουάν θα τραβήξει την προσοχή και θα κερδίσει τον ανταγωνισμό με τα υπόλοιπα προϊόντα στο ίδιο ράφι.>>

Ερωτώμενη #2

<< Μου αρέσει ο κόσμος να μην έχει στερεότυπα και να είναι ανοιχτόμυαλος. Δεν θα με ενοχλούσε ποτέ να δω έναν άντρα να φοράει μια ροζ μπλούζα ή να χρησιμοποιεί μια μωβ κολόνια. Δεν πιστεύω ότι αυτές οι επιλογές μας χαρακτηρίζουν σαν άτομα και σαν προσωπικότητες. Για τον εαυτό μου προσωπικά προτιμώ τα ουδέτερα χρώματα της φύσης, όπως καφέ, πράσινο και μπεζ. Μου προκαλούν ηρεμία και δημιουργούν μια αρμονία στο χώρο αλλά και στιλιστικά.>>

Ερωτώμενη #3

<< Συμφωνώ με την προηγούμενη κοπέλα για ότι αφορά τις καταναλωτικές επιλογές των ανθρώπων στον 21^ο αιώνα. Δεν θα έκρινα κάποιον από τα προϊόντα που διαλέγει από ένα ράφι του σούπερ μάρκετ, αν και θα προτιμούσα να διαλέγει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον και που δεν έχουν δοκιμαστεί σε ζώα. Σαν γυναίκα, μου αρέσει να διαλέγω θερμά χρώματα για τη διακόσμηση στο χώρο μου αλλά και το ντύσιμό μου αλλά αυτό είναι προσωπική άποψη του καθενός.>>

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία διερεύνησε σε θεωρητικό και σε εμπειρικό επίπεδο τα στερεότυπα βάση φύλου στη συσκευασία προϊόντος και εξέτασε αν ο καταναλωτής επηρεάζεται από τις μεταβλητές οι οποίες είναι το χρώμα και το σχήμα του προϊόντος. Σε γενικές γραμμές η έρευνα αυτή επιχειρεί να εξετάσει πως τα κοινωνικά στερεότυπα στα δύο φύλα έχουν διαμορφώσει τις επιλογές των καταναλωτών στα προϊόντα που χρησιμοποιούν.

Συγκεκριμένα αντικείμενο της έρευνας αποτέλεσαν επεξεργασμένες εικόνες από σαμπουάν και κολόνιες των οποίων τα μόνα εμφανή χαρακτηριστικά ήταν το χρώμα και το σχήμα, τα οποία ήταν και οι μεταβλητές που έλαβαν υπόψη οι συμμετέχοντες για τη λήψη της απόφασης τους. Η πρώτη ερευνητική ενότητα που καλέστηκαν να συζητήσουν οι ερωτώμενοι ήταν σε ποιο φύλο κατά τη γνώμη τους απευθύνεται το κάθε προϊόν.

Ενότητα 1: Φύλο προϊόντος

Ξεκινώντας με το πρώτο εύρημα που αφορά την ταυτότητα του φύλου που οι ερωτώμενοι έδωσαν στο κάθε προϊόν παίρνοντας ως βασικές μεταβλητές το χρώμα και το σχήμα του προϊόντος, οι γυναικείες ομάδες έδειξαν ότι έπεσαν μέσα στις προσδοκίες της έρευνας, δηλαδή κατέταξαν τα προϊόντα με σκούρο χρώμα και γωνίες στα ανδρικά και τα ανοιχτόχρωμα και πιο στρογγυλά προϊόντα στα γυναικεία. Στην ερώτηση αυτή η κάθε μια ομάδα από τις δύο γυναικείες αφιέρωσε κατά μέσο όρο 15 λεπτά. Υπήρξε σχεδόν ομοφωνία για τα περισσότερα σαμπουάν και τις κολόνιες. Οι συμμετέχουσες δήλωσαν με σιγουριά πως το σαμπουάν νούμερο 1 είναι ανδρικό λόγω του μπλε χρώματος του και του σχήματος του που αποτελείται από γωνίες. Αυτή ήταν η δεύτερη πιο ομόφωνη απάντηση με εννέα στις δέκα γυναίκες να συμφωνούν πως το προϊόν αυτό απευθύνεται στο ανδρικό φύλο. Το προϊόν για το οποίο υπήρξε απόλυτη ομοφωνία από όλες τις συμμετέχουσες ήταν το σαμπουάν νούμερο 2 για το οποίο όλες συμφώνησαν ότι απευθύνεται στο γυναικείο φύλο. Ακόμη προέκυψε ένα νέο δεδομένο για την έρευνα και αυτό ήταν τα unisex προϊόντα που απευθύνονται και στα δύο φύλα, το οποίο δεδομένο πρόσθεσαν οι συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια την συζήτησης.

Παρόμοια ήταν και η αντίδραση των ανδρών στην πρώτη ενότητα της έρευνας, καθώς έπαιξε και πάλι πρωταγωνιστικό ρόλο το σχήμα και το χρώμα της συσκευασίας των προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο όλοι οι άνδρες αφιέρωσαν συνολικά 20 λεπτά και εκτός από έναν συμφώνησαν πως το σαμπουάν νούμερο 1 απευθύνεται στο ανδρικό κοινό καθώς το ταύτισαν με διάσημους άνδρες αθλητές. Ακόμη, υπήρξε απόλυτη ομοφωνία για το σαμπουάν 2 το οποίο κατά τους άνδρες

συμμετέχοντες ήταν ξεκάθαρα γυναικείο. Έτσι οι ερωτώμενοι συμφωνούσαν απόλυτα μεταξύ τους και έδωσαν μια κοινή απάντηση.

Όσον αφορά το μεικτό group, στην ενότητα που αφορά το φύλο που θα έδιναν οι ερωτώμενοι στο κάθε προϊόν οι συμμετέχοντες ήρθαν σε αντιπαράθεση μεταξύ τους μέχρι να καταλήξουν στην τελική απάντηση τους για τα 3 από τα 8 προϊόντα. Σε αυτήν την περίπτωση δεν δούλεψε το να συνυπάρξουν άτομα και από τα δύο φύλα στην ίδια ομάδα, καθώς οι απόψεις των δύο γυναικών διέφεραν με αυτές των δύο ανδρών. Οι συμμετέχοντες φάνηκαν να ακούν και να επεξεργάζονται ο ένας τη γνώμη του άλλου ειδικά στα σαμπουάν 1, 3 και στις κολόνιες 2 και 4 όπου υπήρξαν διάφορες απόψεις. Προστέθηκε στην έρευνα το unisex προϊόν από τους ερωτώμενους και των δύο φύλων. Οι ομόφωνες απαντήσεις αφορούσαν το σαμπουάν 2 όπου όλοι οι συμμετέχοντες άνδρες και γυναίκες είχαν την άποψη ότι είναι γυναικείο.

Γενικά σε αυτή την ενότητα, οι απαντήσεις ήταν οι αναμενόμενες πλην κάποιων εξαιρέσεων, καθώς οι ερωτώμενοι χαρακτήρισαν σαν γυναικεία τα προϊόντα τα οποία είχαν καμπυλωτό σχήμα και θερμά χρώματα και σαν ανδρικά χαρακτήρισαν εκείνα με τις γωνίες και τα ψυχρά χρώματα. Αυτό είναι κάτι που συμφωνεί με τη θεωρητική προσέγγιση που έχει ακολουθήσει η έρευνα αυτή. Ένα δεδομένο που προέκυψε κατά τη διεξαγωγή της έρευνας είναι τα unisex προϊόντα, κάτι το οποίο δεν αποτελούσε αντικείμενο μελέτης αλλά εντάχθηκε στα ευρήματα μέσω των απόψεων των συμμετεχόντων. Οι γυναίκες φάνηκε να λειτουργούν καλύτερα και πιο άνετα μέσα στα γυναικεία group και να μοιράζονται πιο άνετα και ελεύθερα την άποψη τους, κάτι που δεν συνέβη με τους άντρες συμμετέχοντες, καθώς η συμπεριφορά τους δεν έδειξε ιδιαίτερη αλλαγή σε σχέση με το σε ποια ομάδα ανήκαν. Ακόμη, αναφέρθηκε αρκετές φορές από τους συμμετέχοντες το unisex προϊόν κάτι που αποτελεί νέο δεδομένο της έρευνας.

Ενότητα 2: Συναισθήματα για τα προϊόντα

Περνώντας στη δεύτερη ενότητα και στα συναισθήματα των συμμετεχόντων για το κάθε προϊόν, στις γυναικείες ομάδες παρατηρήθηκε ότι συνδύασαν τα προϊόντα με τις έντονες γωνίες με συναισθήματα όπως ο δυναμισμός καθώς είχαν κατατάξει νωρίτερα τα προϊόντα αυτά στο ανδρικό φύλο, οπότε υπήρξε κάποιος συνειρμός μεταξύ δυναμισμού, έντονου γωνιακού σχήματος και ανδρικού πρότυπου. Επίσης, οι γυναίκες συμμετέχουσες ένιωσαν ανασφάλεια αντικρίζοντας ένα κατά τη γνώμη τους ανδρικό προϊόν. Παρατηρήθηκε ότι σε όλα τα προϊόντα με τα θερμά χρώματα επικράτησαν θετικά συναισθήματα και οι συμμετέχουσες δεν δυσκολεύτηκαν να τα χαρακτηρίσουν και να εκφραστούν. Πιθανότατα τα πράγματα θα ήταν διαφορετικά αν στην ομάδα αυτή συμμετείχαν και ανδρικά πρόσωπα, όπως και έγινε στο μεικτό group.

Στην ομάδα που αποτελούνταν από 3 γυναίκες και 2 άνδρες υπήρξαν μεγαλύτερες διαφορές στις δηλώσεις των συμμετεχόντων καθώς υπήρξε αντιπαράθεση για το σαμπουάν 1 το οποίο είναι μπλε χρώμα και το σχήμα του είναι αρκετά ογκώδες και επιβλητικό. Οι γυναίκες της ομάδας έδειξαν μόνο αρνητικά συναισθήματα για το προϊόν αυτό καθώς δεν τους εξέπνευσε καθόλου εμπιστοσύνη και το θεώρησαν ουδέτερο και αδιάφορο. Σε αντίθεση, οι δύο άνδρες της ομάδας έδειξαν εμπιστοσύνη σε αυτό το προϊόν και δήλωσαν ότι τους εμπνέει το συναίσθημα της σιγουριάς. Αυτό το γεγονός επιβεβαιώνει τη θεωρία ότι υπάρχουν στερεοτυπικά στοιχεία στις συσκευασίες προϊόντων και ότι οι γυναίκες νιώθουν πιο άνετα και οικεία με αποχρώσεις του κόκκινου και του ροζ. Η ομάδα αυτή αφιέρωσε 20 λεπτά στη συγκεκριμένη ενότητα και ήταν η ομάδα που αφιέρωσε τον περισσότερο χρόνο από όλες.

Οι ανδρικές ομάδες, έδειξαν να έχουν πιο ακέραιες απόψεις σχετικά με τα προϊόντα σε σχέση με το μεικτό group όπου οι δύο άνδρες επηρεάζονταν από τις γυναίκες συμμετέχουσες. Είχαν λοιπόν σταθερές απόψεις με επιχειρήματα θεωρώντας πως οι πιο κομψές και περιποιημένες συσκευασίες απευθύνονται στο γυναικείο φύλλο και εκφράζουν συναισθήματα πιο στοργικά και θετικά. Αφιέρωσαν 10 λεπτά η κάθε ομάδα στο να σχολιάσουν τις φωτογραφίες και να δηλώσουν το συναίσθημα που τους προκαλεί το κάθε προϊόν. Η αντιπαράθεση υπήρξε αυτή τη φορά στο σαμπουάν 4 όπου οι μισοί συμμετέχοντες το χαρακτήρισαν ως εξωτικό και οι υπόλοιποι το βρήκαν αδιάφορο χωρίς να τους εμπνέει κάποιο συναίσθημα. Υπάρχει η πιθανότητα αν υπήρχαν και γυναίκες μέσα στην ομάδα αυτή οι σχολιασμοί και τα αποτελέσματα να ήταν διαφορετικά και η συζήτηση να ήταν πιο περίπλοκη και με περισσότερα και διαφορετικά αποτελέσματα.

Σε αυτήν την ενότητα από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι άντρες νιώθουν πιο άνετα και οικεία με τα πιο τετραγωνικά σχήματα και τα σκούρα χρώματα. Με τον ίδιο τρόπο, οι περισσότερες

γυναίκες στάθηκαν πιο κοντά σε ζεστές αποχρώσεις και καμπυλωτά σχήματα, κάτι που επιβεβαιώνει τη θεωρία μας.

Ενότητα 3: Επιλογή προϊόντος

Στις γυναικείες ομάδες η επικρατέστερη κολόνια ήταν η νούμερο ένα με το χρυσό χρώμα καθώς στις περισσότερες συμμετέχουσες τράβηξε το ενδιαφέρον και ξεχώριζε από τις υπόλοιπες. Η συζήτηση όσον αφορά την ενότητα αυτή είχε διάρκεια 15 λεπτά και για τις δύο κατηγορίες των προϊόντων, χωρίς να υπάρχουν αντιπαράθεσεις. Οι απόψεις των γυναικών ήταν παρόμοιες και τα επιχειρήματα τους ήταν σταθερά. Οι συμμετέχουσες ένιωσαν πιο οικεία και ασφαλή με την κολόνια 1 γιατί τους θύμιζε γνωστό επώνυμο προϊόν αλλά και τους προκάλεσε το αίσθημα της χλιδής και της αριστοκρατίας, λόγω του χρυσού χρώματος και του καμπυλωτού σχήματος της το οποίο βρήκαν πιο φιλικό με την πρώτη ματιά. Κάτι νέο που προέκυψε ήταν ότι μια συμμετέχουσα σκέφτηκε να συνδυάσει τα προϊόντα μεταξύ τους, δηλαδή να ταιριάξει μια κολόνια με ένα σαμπουάν και έτσι η επιλογή της βασίστηκε στο να κάνει τον συνδυασμό αυτό. Ακόμη κάποια προϊόντα δεν επιλέχθηκαν καθόλου κάτι το οποίο δεν είχε προβλεφθεί και προέκυψε κατά τη διάρκεια της έρευνας.

Συνεχίζοντας στις ανδρικές ομάδες, οι συμμετέχοντες αφιέρωσαν 20 λεπτά στην επιλογή του καταλληλότερου για εκείνους προϊόντος, με το επικρατέστερο να είναι η κολόνια 4 και το σαμπουάν 4. Η επικρατέστερη επιλογή της κολόνιας 4 επιβεβαιώνει τη θεωρία της έρευνας, δηλαδή ότι αποτελεί στερεότυπο στις ανδρικές συσκευασίες να υπάρχουν κρύα και σκούρα χρώματα και έντονα γωνιακά σχήματα, καθώς η κολόνια αυτή είναι μπλε και έχει τετράγωνο σχήμα. Στο συγκεκριμένο ερώτημα για το ποιο προϊόν θα επέλεγαν οι συμμετέχοντες, ίσως τα αποτελέσματα να ήταν διαφορετικά αν υπήρχαν περισσότερες επιλογές ή αν οι συμμετέχοντες έβλεπαν από κοντά τα προϊόντα και όχι από ψηφιακές εικόνες. Ένα κριτήριο επιλογής προϊόντος που προέκυψε ήταν οι οικονομικός παράγοντας των προϊόντων καθώς κάποιοι συμμετέχοντες έκαναν την επιλογή τους βάση οικονομικών κριτηρίων και αυτό ήταν κάτι που δεν είχε υπολογιστεί πριν την διεξαγωγή της έρευνας.

Στη μεικτή ομάδα, επιβεβαιώθηκε η θεωρία ότι οι άνδρες τείνουν να διαλέγουν τα λιγότερο κομψά και περιποιημένα προϊόντα καθώς δύο στους δύο άντρες διάλεξαν την κολόνια 4 λόγω επιβλητικού σχήματος και κατά εκείνους ανδρικού χρώματος. Η συζήτηση μεταξύ των μελών της ομάδας διήρκησε 20 λεπτά με τους ερωτώμενους να ανταλλάζουν απόψεις και επιχειρήματα και να επηρεάζονται ο ένας από τη γνώμη του άλλου. Ακόμη υπήρξε συμφωνία μεταξύ των δύο φύλων για ένα προϊόν, το οποίο ήταν το σαμπουάν 2, καθώς ταυτίστηκαν οι απόψεις τους πως λόγω του έντονου χρώματος του το προϊόν αυτό θα είναι πιο εξειδικευμένο για συγκεκριμένες περιπτώσεις και έτσι θα είναι ανώτερο σε θέμα ποιότητας.

Ενότητα 4: Πρόθεση αγοράς για δώρο

Σε αυτήν την ενότητα, ξεκινώντας με τις γυναικείες ομάδες, επικρατέστερη επιλογή ήταν το σαμπουάν νούμερο 3 προκειμένου να δωριστεί σε άτομα του γυναικείου φύλου. Ένα νέο δεδομένο που προέκυψε ήταν τα προϊόντα να δωριστούν σε άτομα εφηβικής και παιδικής ηλικίας, κάτι το οποίο δεν είχαμε λάβει υπόψιν πριν τη διεξαγωγή της έρευνας. Με αυτόν τον τρόπο προστέθηκε άλλη μια απάντηση στο ερώτημα σε ποιο άτομο θα δώριζαν οι συμμετέχοντες τα αντικείμενα της έρευνας. Η επικρατέστερη επιλογή του σαμπουάν 3 δείχνει ότι καμία γυναίκα δεν είχε σκοπό να δωρίσει κάποιο πιο απλό και συνηθισμένο σαμπουάν σε κάποια φίλη ή γνωστή της και σίγουρα αυτό δεν θα ήταν το σαμπουάν 1 και 2 τα οποία δεν επιλέχθηκαν από καμία συμμετέχουσα. Ακόμη, μια συμμετέχουσα ανέφερε ότι θα ήταν πιο σίγουρη για την επιλογή της για το σαμπουάν 3 αν αυτό είχε πιο μεγάλη συσκευασία και έμοιαζε με τα σαμπουάν 1 και 2. Η συζήτηση από τις γυναικείες ομάδες για την πρόθεση αγοράς κάποιου προϊόντος για δώρο κράτησε κατά μέσο όρο 20 λεπτά.

Περνώντας στις ανδρικές ομάδες, στην ερώτηση για το ποιο προϊόν θα διάλεγαν για να το δωρίσουν σε κάποιο κοντινό τους πρόσωπο, δεν έδειξαν να δίνουν τη σημασία που έδωσαν οι γυναίκες καθώς αποφάσισαν πιο γρήγορα και πιο αποφασιστικά να δωρίσουν την κολόνια 1 σε κάποια φίλη τους. Το σαμπουάν που επιλέχθηκε περισσότερο ήταν το νούμερο 4 προκειμένου να δωριστεί σε φιλικό άτομο του ανδρικού φύλου. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι κανένας ερωτώμενος δεν είχε την πρόθεση να επιλέξει κάποιο από τα προϊόντα 1 και 2 στην κατηγορία των σαμπουάν όπως έγινε και στις γυναικείες ομάδες οπότε παρατηρούμε μια ομοιότητα μεταξύ των δύο φύλων για τα προϊόντα αυτά. Οι ανδρικές ομάδες αφιέρωσαν 15 λεπτά για να πάρουν την απόφασή τους σε αυτήν την ενότητα.

Όσον αφορά την μεικτή ομάδα, επιλέχθηκε ξανά από τις περισσότερες γυναίκες η κολόνια 1 για να δωριστεί σε φιλικό γυναικείο πρόσωπο για το λόγο ότι κρίθηκε ως η πιο ξεχωριστή από τις υπόλοιπες. Υπήρξε πάλι συμφωνία μεταξύ του ενός άνδρα και των τριών γυναικών, ενώ ο άντρας ερωτώμενος αρχικά είχε άλλη άποψη, μέσα από τη συζήτηση και την ανταλλαγή απόψεων από όλους τους συμμετέχοντες κατέληξε στην κολόνια 1. Η συζήτηση είχε διάρκεια 15 λεπτά.

Ενότητα 5: Διάσημα πρόσωπα και προϊόντα έρευνας

Η ενότητα αυτή και τα αποτελέσματα της έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς οι συμμετέχοντες καλούνταν να ταιριάξουν κάθε προϊόν με κάποιο δημόσιο πρόσωπο και να αιτιολογήσουν την απάντησή τους.

Ξεκινώντας με τις γυναικείες ομάδες οι οποίες αφιέρωσαν συνολικά 20 λεπτά στο να δηλώσουν ένα διάσημο πρόσωπο που τους θυμίζει το κάθε προϊόν, υπήρξαν διάφορες απόψεις. Ωστόσο η επικρατέστερη γνώμη για μια διασημότητα αφορούσε τον Jason Statham και την κολόνια νούμερο 4, καθώς 6 συμμετέχουσες είχαν την ίδια άποψη και συμφώνησαν ότι ο εν λόγω ηθοποιός θα υποστήριζε τέλεια το προϊόν αυτό. Υπήρξε μια ταύτιση στις απόψεις ότι κάποια προϊόντα ταιριάζουν μόνο με γυναίκες διάσημες, όπως οι κολόνιες 1 και 2 και τα σαμπουάν 2 και 3. Το γεγονός αυτό δεν επιβεβαιώνει τη θεωρία μας καθώς το σαμπουάν 2 διαφέρει στο σχήμα από τις κολόνιες 1 και 2 και το σαμπουάν 3 που έχουν καμπυλωτό σχήμα και είναι πιο διακριτική η συσκευασία τους. Οπότε τα αποτελέσματα μας σε αυτή την ενότητα όσον αφορά τις γυναικείες ομάδες δεν συμφωνούν με το ότι τα στερεοτυπικά στοιχεία στις συσκευασίες προϊόντων έχουν το ίδιο αποτέλεσμα σε όλα τα άτομα. Οι απαντήσεις για τα προϊόντα όπως η κολόνια 3,4 και το σαμπουάν 1 ήταν αποκλειστικά ανδρικά πρόσωπα. Το μόνο προϊόν το οποίο κατά τις ερωτώμενες θα μπορούσε να διαφημιστεί και από τα δύο φύλα είναι το σαμπουάν 4 για το οποίο τα 2/3 των απαντήσεων ήταν άνδρες διάσημοι όπως ο τραγουδιστής Harry Styles και το 1/3 ήταν μια γυναίκα μοντέλο η Kylie Jenner. Πιθανότατα τα αποτελέσματα αυτά να ήταν διαφορετικά αν τα προϊόντα παρουσιάζονταν σε διαφορετική μορφή και με διαφορετική τοποθέτηση.

Περνώντας στις ανδρικές ομάδες, υπάρχει μια κοινή απάντηση με τις γυναικείες ομάδες και αυτή είναι η ηθοποιός Scarlett Johansson την οποία κατά τους 6 στους 10 άνδρες θυμίζει η κολόνια νούμερο 1. Οι συμμετέχοντες δεν γνωρίζουν ότι έδωσαν την ίδια απάντηση γιατί οι ομαδικές κλήσεις έγιναν σε διαφορετικό χρόνο αλλά αυτή η συμφωνία απόψεων είναι άξια να αναφερθεί. Για την κολόνια 1, το σαμπουάν 2 και 3, όλοι οι άντρες συμφώνησαν ότι ταιριάζει με διάσημες γυναίκες. Για τις κολόνιες 2 και 3 και το σαμπουάν 1 ως απαντήσεις δόθηκαν μόνο ανδρικά πρόσωπα. Ωστόσο, τα υπόλοιπα προϊόντα της έρευνας, δηλαδή η κολόνια 2 και το σαμπουάν 4 κατά τους άντρες συμμετέχοντες θα μπορούσαν να ταιριάξουν με τα άτομα και των δύο φύλων. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν εν μέρη με τη θεωρία μας, ότι τα ζεστά χρώματα και τα στρογγυλά σχήματα μοιάζουν σε γενικές γραμμές να απευθύνονται στο γυναικείο φύλο και τα ψυχρά χρώματα με πιο γωνιακά σχήματα απευθύνονται στο ανδρικό φύλο, αλλά όχι απόλυτα.

Στην ενότητα αυτή από τις ανδρικές ομάδες αφιερώθηκαν 20 λεπτά κατά μέσο όρο. Ένα κοινό χαρακτηριστικό μεταξύ των απαντήσεων για το ποιο διάσημο πρόσωπο θυμίζει το σαμπουάν 1 είναι ότι όλες οι απαντήσεις αφορούσαν αθλητές του ανδρικού φύλου και συγκεκριμένα παίκτες ποδοσφαίρου.

Η μεικτή ομάδα στην ενότητα αυτή αφιέρωσε τον περισσότερο χρόνο από όλες τις ομάδες, 30 λεπτά, καθώς υπήρξαν διαφορετικές απόψεις από τις γυναίκες και τους άνδρες στην ενότητα αυτή. Η συζήτηση ήταν πολύ ενδιαφέρον καθώς και τα δύο φύλα είχαν τεκμηριωμένες απόψεις και επιχειρήματα και κάποιοι συμμετέχοντες άλλαξαν την επιλογή τους μετά από την ανταλλαγή απόψεων. Οι άνδρες έδειξαν να επηρεάζονται περισσότερο από τις γυναίκες από ότι οι γυναίκες της ομάδας από τους άνδρες. Για τα προϊόντα κολόνια 1, σαμπουάν 2 και 3, όλες οι απαντήσεις αφορούσαν γυναικεία πρόσωπα με τους άνδρες και τις γυναίκες της ομάδας να συμφωνούν ότι στα προϊόντα αυτά θα ταίριαζε μόνο κάποια γυναικεία διασημότητα, καθώς δεν υπήρξε άνδρας σαν απάντηση. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με τη θεωρία μας μόνο με τη μεταβλητή του χρώματος της συσκευασίας, για το λόγο ότι όλα τα προϊόντα αυτά φέρουν θερμό χρώμα. Δεν μπορούμε να πούμε πως συμφωνούν και με τη μεταβλητή του σχήματος γιατί μόνο τα δύο από τα τρία έχουν κυκλικό σχήμα.

Ανδρικά διάσημα πρόσωπα θα ταίριαζαν στα προϊόντα κολόνια 4 και σαμπουάν 1 κατά τους ερωτώμενους άνδρες και γυναίκες καθώς οι δηλώσεις τους για τα προϊόντα αυτά αφορούσαν μόνο άνδρες ηθοποιούς και αθλητές. Οι δηλώσεις αυτές ταιριάζουν και συμφωνούν απόλυτα με τη θεωρία μας ότι τα προϊόντα με τετράγωνο σχήμα και ψυχρά χρώματα τείνουν να απευθύνονται σε άνδρες και να επιλέγονται από αυτούς. Για τις κολόνιες 1 και 3 και το σαμπουάν 4 υπήρξαν μεικτές απαντήσεις για το ποιος διάσημος ή διάσημη θα ταίριαζε περισσότερο καθώς όλοι οι άνδρες έδωσαν άντρα ως απάντηση και σχεδόν όλες οι γυναίκες δήλωσαν γυναικεία πρόσωπα. Δεν υπάρχει κοινό χαρακτηριστικό μεταξύ των προϊόντων αυτών οπότε δεν μπορεί να προκύψει κάποιο συμπέρασμα για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Το γεγονός αυτό μας δείχνει ότι πολλές φορές τα αποτελέσματα μιας έρευνας δεν έχουν συγκεκριμένη εξήγηση.

Ενότητα 6: Σχέση συμμετεχόντων με τα χρώματα

Τα αποτελέσματα αυτής της ενότητας προσδιορίζουν τη σχέση των συμμετεχόντων με τα χρώματα όπως για παράδειγμα στα ρούχα τους , στο περιβάλλον τους αλλά και στους άλλους και τα αντικείμενα που χρησιμοποιούν. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι στην ερώτηση << Ποια είναι η σχέση σας με τα χρώματα;>> κατανοούσαν ότι πρέπει να απαντήσουν με το τι ρούχα προτιμούν να φορούν και τι χρώματα προτιμούν να τους περιβάλλουν στο χώρο τους και γενικά στη ζωή τους. Οι απαντήσεις που δόθηκαν αφορούσαν το πως κατανόησε ο κάθε ερωτώμενος την ερώτηση αυτή.

Ανάμεσα στις γυναίκες, κυριάρχησε η προτίμηση στα έντονα ανοιχτά χρώματα, με 5 ερωτώμενες να προτιμούν τα θερμά και έντονα χρώματα σε ανοιχτές αποχρώσεις γιατί κατά τη γνώμη τους ανεβάζουν την ψυχολογία και παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της διάθεσης. Οι γυναίκες αυτές συνδύασαν τα σκούρα χρώματα με την θλίψη και την πεσμένη ψυχολογία. Ακόμη, οι συμμετέχουσες που διάλεξαν τα ανοιχτά και έντονα χρώματα τα συνδύασαν και με το περιβάλλον τους για τον ίδιο λόγο, δηλαδή της ωραίας και θετικής ατμόσφαιρας που δημιουργούν.

Οι τρεις από τις δέκα ερωτώμενες έδειξαν μια προτίμηση στα σκούρα χρώματα γιατί κατά τα λεγόμενα τους, τους κάνει να νιώθουν ασφάλεια και αυτοπεποίθηση. Και αυτές όμως προτίμησαν τα φωτεινά χρώματα για το περιβάλλον τους για τους ίδιους λόγους. Τέλος οι δύο τελευταίες ερωτώμενες επέλεξαν τα απαλά γήινα χρώματα για την φυσική ισορροπία της ατμόσφαιρας και για την ηρεμία που δημιουργούν στο χώρο. Γενικά οι επιλογές των γυναικών δείχνουν να τείνουν προς την επιλογή των ανοιχτών χρωμάτων και σημαντικός παράγοντας για την επιλογή αυτή δείχνει να είναι η ψυχολογική διάθεση.

Από τους άνδρες συμμετέχοντες , κατά μέσο όρο φάνηκε να προτιμούν τα σκούρα χρώματα και δεν έδειξαν να δίνουν τόση σημασία όσο οι γυναίκες. Οι ερωτώμενοι συνδύασαν την ερώτηση για τη σχέση τους με τα χρώματα με το πως διαμορφώνουν την εμφάνιση τους και το ντύσιμο τους. Ακόμη αναφέρθηκαν στο αν θα φορούσαν ή θα χρησιμοποιούσαν κάποιο ροζ ρούχο ή κάποιο ροζ αντικείμενο.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι έξι από τους δέκα ερωτώμενους δεν θα είχαν πρόβλημα να διαλέξουν και να φορέσουν κάποιο ρούχο σε ροζ αποχρώσεις καθώς θεωρούν ότι είναι ένα ξεπερασμένο στερεότυπο και ότι πλέον δεν κρίνεσαι για αυτά που φοράς αλλά για αυτό που είσαι πραγματικά. Δύο ερωτώμενοι ήταν ουδέτεροι στο θέμα αυτό χωρίς να τάσσονται ούτε στη μια πλευρά ούτε και στην άλλη. Υπήρχαν και δύο άντρες οι οποίοι ήταν τελείως αρνητικοί στο να

χρησιμοποιήσουν αντικείμενα ή να φορέσουν ρούχα στις αποχρώσεις του ροζ και δεν φάνηκαν διαλλακτικοί στην άποψη τους. Δεν υπήρξε κάποια αντιπαράθεση μεταξύ των ανδρών της ομάδας αυτοί και όλοι αντάλλαξαν απόψεις με σεβασμό στην γνώμη του άλλου. Πιθανόν τα αποτελέσματα αυτά να ήταν διαφορετικά αν οι συμμετέχοντες βρισκότουσαν σε κάποιο φυσικό κατάστημα και έβλεπαν κάποια προϊόντα ή ρούχα από κοντά, γιατί όπως ισχυρίστηκαν πολλοί οι απαντήσεις στην ενότητα αυτή είναι υποκειμενικές και μπορεί να αλλάξουν ανά πάσα στιγμή.

Ολοκληρώνοντας με το μεικτό group, οι δύο άνδρες είχαν αντίθετες απόψεις μεταξύ τους καθώς ο ένας από αυτούς θεωρεί ότι τα θερμά χρώματα είναι για τις γυναίκες και δεν θα διάλεγε κάτι στις αποχρώσεις αυτές για τον εαυτό του και ο άλλος άνδρας της ομάδας τίθεται στην αντίθετη πλευρά χωρίς στερεότυπα για τον διαχωρισμό των φύλων βάσει χρώματος. Οπότε, ο άντρας αυτός συμφώνησε με τις τρεις γυναίκες συμμετέχουσες που προτιμούν τα θερμά και έντονα χρώματα και δεν θεωρούν ότι πρέπει να υπάρχουν στερεότυπα για τα δύο φύλα στα θέματα αυτά. Το αποτέλεσμα αυτής της συζήτησης στην ομάδα αυτή ήταν να υπάρξει ένας μικρός διαχωρισμός στις απόψεις των ερωτώμενων και δεν συμπίπτουν με τη θεωρία. Στην περίπτωση αυτή λοιπόν η ένταξη και των δύο φύλων στην ίδια ομάδα δεν δούλεψε.

Συνοπτικά, η μελέτη μας δείχνει ότι η συσκευασία αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι του προϊόντος και πως υπάρχουν στερεοτυπικά στοιχεία στις συσκευασίες προϊόντων, είναι διακριτά από πολλούς καταναλωτές και συνήθως επηρεάζουν την τελική τους απόφαση και την εικόνα που έχουν για το εκάστοτε προϊόν.

Παραμένει αναπάντητο το πως ο κάθε άνθρωπος έχει στο μυαλό του τις έννοιες του φύλου και το πως καθορίζεται σε ποιο φύλο ανήκει το κάθε τι γύρω μας. Η χρήση αυτής της έρευνας σε μελλοντικές μελέτες θα συμβάλει στην ανάλυση του πως ακριβώς σκέφτεται και αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής μια συσκευασία και ποια είναι τα κριτήρια που τον κάνουν να το επιλέξει.

Τέλος ένας περιορισμός της μελέτης αποτελεί ότι το δείγμα μας ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 22-27 ετών. Αυτό αποτελεί έναν ακόμη περιορισμό της παρούσας μελέτης, καθώς για να προκύψουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα, θα έπρεπε το δείγμα να αντιπροσωπεύει όλο το ηλικιακό φάσμα.

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ

Bousset, J.P. mMacombe, C., & Taverne, M. (2005) Participatory Methods, Guidelines and Good Practice Guidance to be Applied throughout the Project to Enhance Problem Definition, Co-learning, Synthesis and Dissemination. SEAMLESS Project, Report No 10, Ref D7.3.1

Broadway A., 2013, "Pink wasn't always girly ", The Atlantic

Brunnstrom 2006; Sparke 2004; Schwartz 1996

DN Bristow, KC Schneider, DK Schuler – 2002, Journal of Product & Brand

Elisabeth Brueggen, International Journal of Market Research vol.51, issue 3

Ford, J.(2004)Marketing's Fifth 'P', Marketing

Frassanito, Paolo & Pettorini, Benedetta. (2008). Pink and blue: The color of gender. Child's nervous system : ChNS : official journal of the International Society for Pediatric Neurosurgery.

Grub, E.L. and Grathwohl, 1967, H.L., Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach,|| Journal of Marketing. 31 (Oct), pp. 22-27.

Hentschel T., Heilman M., Peus C.,2019, The Multiple Dimensions of Gender Stereotypes: A Current Look at Men's and Women's Characterizations of Others and Themselves

Hess A., 2013, PhD., Application of Stereotypes in Marketing: Gender Cues and Brand Perception

Jones D.G. and Tadjewski M., 2016, The Routledge Companion to Marketing History

Kirkham and Attfield 1996, 1; Attfield and Kirkham 1989

Kitzinger, J. (1994). The methodology of focus groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health and Illness*, 16(1), 103-121.

LoBue, V. and DeLoache, J.S. (2011), Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped colour preferences. *British Journal of Developmental Psychology*, 29: 656-667

Mehta, A., 1999, Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness||. *Journal of Advertising Research*. 39(1), pp. 81-89.

Oudshoorn N., Ann Rudinow Saetnan and Merete Lie, 2002, On gender and things: Reflections on an exhibition on gendered artifacts

Petersson McIntyre, 2018, Gender by Design: Performativity and Consumer Packaging

Sanders 1996; Lees-Maffei 2011; Cockburn and Ormrod 1993

Stewart, D.W., & Shamdasani, P.N. (1990). *Focus groups: Theory and practices*. Newbury Park: Sage.

Williams R, D Edge - *Research policy*, 1996 – Elsevier

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αλεξάτου Ο., 2018, Διπλωματική εργασία «Η επίδραση της πολιτικής μάρκετινγκ στη μεταβολή των διατροφικών συνηθειών των καταναλωτών: Η περίπτωση μεγάλης εταιρείας ειδών διατροφής>>

Ιωσηφίδης, Θ. (2008). Ανάλυση Ποιοτικών Δεδομένων στις Κοινωνικές Επιστήμες, (2η έκδ.)
Αθήνα: Κριτική