



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΟ
ΜΑΘΗΤΙΚΟ-ΝΕΑΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ**

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΣΑΛΜΑΤΑΝΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΑΛΔΗΣ

**ΚΥΠΡΟΣ
ΜΑΙΟΣ 2010**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ.....	6
Κεφάλαιο 1	
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.2 Ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	8
1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ.....	10
1.4 ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ.....	10
1.5 ΛΟΓΟΙ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΘΕΜΑΤΟΣ.....	11
1.6 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	11
Κεφάλαιο 2	
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	13
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	14
2.3 ΣΤΟΧΟΙ - ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	15
2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΛΛΗΨΗΣ.....	16
2.4.1 Η συμπεριφορά των καταναλωτών.....	17
2.4.2 Η λειτουργία της διαφήμισης στο ανθρώπινο μυαλό.....	18
2.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ.....	19
2.5.1 Η τμηματοποίηση της αγοράς και η διαφοροποίηση στο μάρκετινγκ και στη διαφήμιση.....	19
2.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21

2.6.1	Περισσότερες τεχνικές για πετυχημένες διαφημίσεις.....	22
2.6.2	Η δημιουργική προοπτική της διαφήμισης.....	23
2.7	ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΙΕΡΑΡΧΙΚΗΣ ΚΛΙΜΑΚΩΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	23
2.7.1	Το υπόδειγμα AIDA.....	24
2.7.2	Το υπόδειγμα D.A.G.M.A.R.: (Defining Advertising Goals, for Measuring Advertising Results).....	24
2.7.3	Το πλέγμα ROSSITER ΚΑΙ PERCY.....	25
2.7.4	Κριτική αξιολόγηση υποδειγμάτων - Επιλογή Μοντέλου.....	27
2.8	ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ HALL - ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	28
2.9	Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΡΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	29
2.10	ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ - ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	32
2.10.1	Τηλεοπτικές Διαφημίσεις.....	32
2.10.2	Υπέρ και κατά της τηλεοπτικής διαφήμισης για το μάρκετινγκ.....	34

Κεφάλαιο 3

3.1	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΗΛΙΚΟΙ.....	35
3.1.1	Τηλεόραση, κοινωνικοί ρόλοι και στάση ζωής.....	36
3.1.2	Ανασκόπηση ερευνών για παιδιά και τηλεόραση.....	37
3.2	Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ...39	
3.2.1	Συμπεράσματα ερευνών για την αποτελεσματικότητα και τις επιδράσεις των τηλεοπτικών παιδικών διαφημίσεων.....	41
3.3	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ.....	43
3.3.1	Τηλεοπτικές διαφημίσεις τροφίμων και επιδράσεις στη διατροφή των παιδιών - Ανασκόπηση ερευνών.....	44
3.4	ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	50
3.4.1	Διαφημίσεις και Παιδιά.....	51
3.4.2	Διαφημίσεις και παιδικά τρόφιμα.....	51

Κεφάλαιο 4

4.1	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ - ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	53
4.2	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	54

4.3	ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	54
4.3.1	Δευτερογενείς Πηγές.....	54
4.3.2	Πρωτογενείς Πηγές	55
4.4	ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	55
4.5	ΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	56
4.6	ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	56
4.7	ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	56
4.8	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	57
4.9	PILOT TEST	57
4.10	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ	57
4.11	ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	58
4.11.1	Παρουσίαση συχνοτήτων.....	58
4.11.2	Έλεγχοι Υποθέσεων.....	84
4.12	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	87

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα - Προτάσεις

5.1	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	89
5.1.1	Αποτελέσματα του διαφημιστικού τομέα.....	89
5.1.2	Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και τα παιδιά ως αγορά – στόχος.....	89
5.1.2.1	<i>Θετικές και αρνητικές επιδράσεις της τηλεόρασης</i>	90
5.1.2.2	<i>Οι λόγοι που οι τηλεοπτικές διαφημίσεις για παιδιά κατακρίνονται</i>	92
5.1.2.3	<i>Οι επιδράσεις των τηλεοπτικών διαφημίσεων στις διατροφικές συνήθειες των παιδιών</i>	93
5.2	ΟΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	94
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ – ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	97
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	103
	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	107

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο ρόλος της διαφήμισης τροφίμων στην διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς στο μαθητικό-νεανικό- κοινό

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η εξέταση της διαφήμισης τόσο μέσα από την προσέγγιση που της προσδίδει το μάρκετινγκ όσο και βλέποντας την μέσα από μια κοινωνική θεώρηση, ως ένα σημαντικό παράγοντα επιρροής στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και πιο ειδικά ως επίδραση στον καθορισμό των προτιμήσεων των παιδιών.

Συγκεκριμένα, η πρωτογενής έρευνα της εργασίας έχει σκοπό να μελετήσει από θεωρητική σκοπιά κατά κύριο λόγο τη διαφήμιση, εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή, τις στρατηγικές και τους παράγοντες επιτυχίας της σε συνέργια με άλλες επιστημονικές απόψεις, τα υποδείγματα ιεραρχικής κλιμάκωσης και την αξιολόγηση τους, την καταγραφή κάποιων στοιχείων κοινωνικής κριτικής που ασκείται στη διαφήμιση και τα είδη της διαφήμισης, με ιδιαίτερη έμφαση στην τηλεοπτική διαφήμιση.

Στη συνέχεια εξετάζονται από βιβλιογραφική σκοπιά οι σχέσεις τηλεόρασης και παιδιών - τηλεθεατών, προσεγγίζοντας τους ρόλους και τις επιδράσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τηλεόρασης και ανηλίκων. Θεωρώντας την τηλεόραση ως μέσο που επηρεάζει, μέσω διαφημιστικών προγραμμάτων, τα παιδιά καταγράφονται οι απόψεις μελετητών κι εμπειρικών ερευνητών, ιδιαίτερα για τον αντίκτυπο της παιδικής τηλεοπτικής διαφήμισης, προϊόντων διατροφής και ειδικά των snacks στα παιδιά, δεδομένου του γεγονότος ότι η κατανάλωση τους παρουσιάζει αμφισβητούμενη διατροφική αξία. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η άντληση συμπερασμάτων σχετικά με τη διατροφική στάση των παιδιών, η οποία πιθανόν επηρεάζεται και από ανάλογες διαφημίσεις που προέρχονται κυρίως από την τηλεόραση. Χρήσιμη κρίθηκε και η αναφορά των βασικότερων στοιχείων της σχετικής νομοθεσίας.

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης εξετάζεται κάτω απ' το πρίσμα του εμπορικού, αλλά και κοινωνικού και ηθικού της αντίκτυπου. Δίνονται συμπεράσματα και προτάσεις σχετικά με το πώς πρέπει να συμπεριφέρονται οι γονείς στα παιδιά όσον αφορά την ενημέρωσή τους για τη διαφήμιση και τις διατροφικές τους συνήθειες με σκοπό η επιρροή αυτή να είναι θετική και όχι αρνητική.

ABSTRACT

The role of food advertising in the development of consumer attitude in students /young people

The purpose of this study is to examine the ad from the approach of marketing and through a social perspective, as an important influence on consumer buying habits and more specifically as an influence on determining the preferences of children. Specifically, the primary research work aims to study from a theoretical perspective primarily advertising, examining how it is perceived by the consumer, strategies and success factors in synergy with other scientific views, hierarchical scaling models and their assessment, recording some elements of social criticism of advertising and types of advertising, with special emphasis on television advertising.

Then examined by literature relations standpoint television and children - viewers approaching the roles and influences between a television and minors. Considering television as a mean of influence for the children through advertising programs, recorded the views of scholars and experienced researchers, particularly for the impact of childhood television advertising of food products and especially snacks, given the fact that consumption has questionable nutritional value. Interest presents the extraction of conclusions about nutritional behavior of children, possibly influenced by similar ads that come primarily from television. Helpful held and the mention of the main elements of the legislation.

The evaluation of advertising effectiveness is being examined beneath the light commercial, but also social and moral impact. Give conclusions and recommendations on how parents treat their children regarding information for advertising and eating habits for this influence to be positive and not negative.

Κεφάλαιο 1

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για τις επιχειρήσεις, η διαφήμιση αποτελεί δραστηριότητα που συντελεί στην τόνωση της ζήτησης και στην αύξηση των πωλήσεων, με σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών. Για το διαφημιστικό γραφείο αποτελεί τη δημιουργική έκφραση μίας ιδέας. Για τον κοινωνικό επιστήμονα είναι ένα φαινόμενο προς έρευνα και ανάλυση, εφόσον είναι καθημερινό, συμβάλλει στη διαδικασία κοινωνικοποίησης, στην καταναλωτική συμπεριφορά, αναπαράγει στερεότυπα κλπ.¹

Το σκέλος της διαφήμισης, σύμφωνα με τον Χρήστο Πετρέα «...αποτελεί τη γέφυρα επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πιθανών πελατών. Είναι το μέσο γνωστοποίησης προς τους καταναλωτές μιας επιχείρησης και των προϊόντων/υπηρεσιών της. Είναι επίσης, ένας τρόπος εξυπηρέτησης των καταναλωτών. Μέσω αυτής, οι καταναλωτές μαθαίνουν τι διατίθεται από τους διάφορους φορείς χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να επισκεφθούν προσωπικά τον καθένα.»².

Η πρωταγωνιστική θέση της τηλεόρασης για τη διαφημιστική προβολή είναι φανερή απ' τους ρυθμούς αύξησης, τόσο της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης όσο και της αντίστοιχης τηλεοπτικής, παρά το ακριβό κόστος του τηλεοπτικού χρόνου. Η βιομηχανία τροφίμων στοχεύει στα παιδιά ως πελάτες - στόχο με διάφορους τρόπους, με πρώτη προτίμηση την τηλεοπτική διαφήμιση. Με δεδομένα τα αυξανόμενα ποσοστά παιδικής παχυσαρκίας, η τηλεοπτική παρακολούθηση και οι διαφημίσεις εξετάζονται ως ένας παράγοντας που μπορεί να συμβάλλει στην διαμόρφωση αυτής της κατάστασης. Η επίδραση που πιθανόν να έχει η τηλεοπτική διαφήμιση τροφίμων στις προτιμήσεις των παιδιών όσον αφορά την κατανάλωση τροφίμων από αυτά έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές.

Στο πρώτο μέρος της μελέτης αυτής δίνονται στοιχεία για το διαφημιστικό κλάδο στην Ελλάδα και καταγράφονται ο σκοπός κι οι στόχοι της έρευνας.

Στο δεύτερο μέρος, επιχειρείται η θεωρητική προσέγγιση της διαφήμισης. Συγκεκριμένα, αναλύονται οι παράγοντες που συντελούν στην επιτυχία της, οι

¹ Ζώτος Χ., «*Διαφήμιση (σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα)*», Εκδόσεις University Studio Press, 5η έκδοση, Αθήνα, 2008, σελ. 33

² Πετρέας Χ., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Γαλλιαίος, Αθήνα, 1991, σελ. 72

στρατηγικές της, οι λειτουργίες της απ' την πλευρά του μάρκετινγκ σε συνέργια με άλλες επιστημονικές απόψεις και αξιολογούνται τα μοντέλα ιεραρχικής κλιμάκωσης. Στη συνέχεια, καταγράφονται κάποια στοιχεία κοινωνικής κριτικής που ασκείται στη διαφήμιση και σημειώνονται τα μέσα διαφήμισης, με επικέντρωση στα τηλεοπτικά.

Στο τρίτο μέρος, η μελέτη εστιάζει σε βιβλιογραφική ανασκόπηση ερευνών σχετικά με τις σχέσεις τηλεόρασης και παιδιών - τηλεθεατών, επιχειρώντας να προσεγγίσει τους ρόλους και τις επιδράσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τηλεόρασης και ανηλίκων. Επιπλέον, κάνοντας την υπόθεση ότι η τηλεόραση, ανάλογα του βαθμού και τρόπου παρακολούθησης, επηρεάζει μέσω διαφημιστικών προγραμμάτων τα παιδιά, καταγράφονται οι απόψεις μελετητών κι εμπειρικών ερευνητών, ιδιαίτερα για το θέμα της επίδρασης των διαφημίσεων τροφίμων και τις επιπτώσεις που ενδεχομένως έχουν στην παιδική διατροφή. Χρήσιμη κρίθηκε και η αναφορά των βασικότερων στοιχείων της σχετικής νομοθεσίας.

Στο τέταρτο μέρος, συζητείται η μεθοδολογία της ερευνητικής εργασίας.

Στο πέμπτο μέρος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής μελέτης και στο τελευταίο, έκτο μέρος γίνεται παράθεση συμπερασμάτων και προτάσεων για την αντιμετώπιση του θέματος.

1.2 Ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, η διαφημιστική δαπάνη, ως ποσοστό στο ΑΕΠ, παρουσίασε σημαντική άνοδο σε μία 25ετία, από ποσοστό 0,26% το 1980, σε ποσοστό 1,17% το 2004. Το μέγεθος αυτό είναι αξιοσημείωτο για τη συμμετοχή της διαδικασίας μεγέθυνσης της οικονομίας, δεδομένου του μεγέθους της χώρας και των ιδιαιτεροτήτων και διαρθρωτικών της προβλημάτων.³

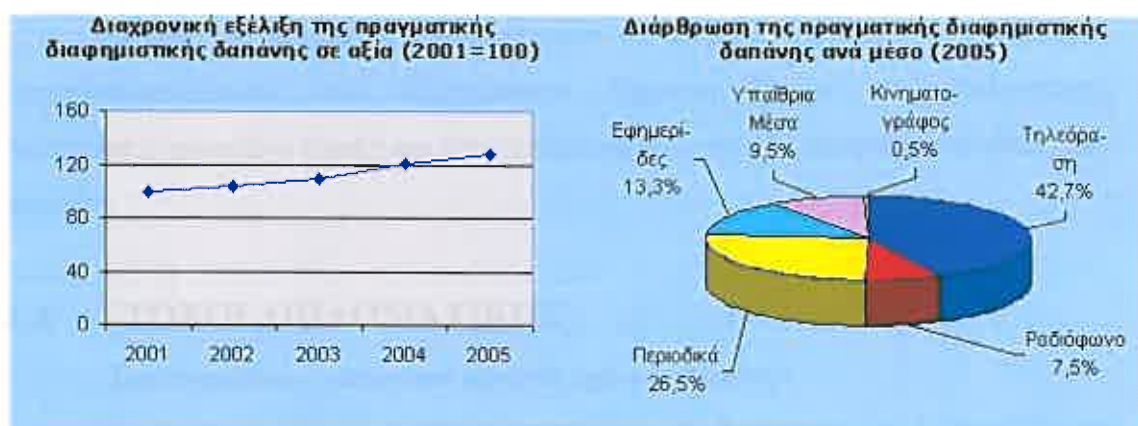
Τα πρόσφατα χρόνια, ο ανταγωνισμός στον κλάδο της διαφήμισης οξύνθηκε, λόγω της συγκέντρωσης μεγάλου αριθμού ελληνικών επιχειρήσεων, οι οποίες επιδίωξαν συμμαχίες για αντιμετώπιση των πολυεθνικών δικτύων που

³

Ζώτος Χ., «Διαφήμιση (σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα)», Εκδόσεις University Studio Press, 5η έκδοση, Αθήνα, 2008, σελ. 103

δραστηριοποιούνται στη χώρα μας απ' τη δεκαετία του 1990 και μετά. Κυρίως, ο κλάδος ελέγχεται από επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους.

Το συνολικό μέγεθος της διαφημιστικής δαπάνης σημείωσε άνοδο κατά την περίοδο 2001-2005, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,4%. Η τηλεόραση έχει μερίδιο 42,7%, επί της συνολικής πραγματικής δαπάνης για το 2005, όπως φαίνεται στο παρακάτω Διάγραμμα 1. Ακολουθούν τα περιοδικά, οι εφημερίδες, τα υπαίθρια μέσα και το ραδιόφωνο. Αξιόλογη είναι και η παρουσία του διαδικτύου, παρόλο που βρίσκεται σε αρχικά στάδια ανάπτυξης στην Ελλάδα, αναπτύσσεται ωστόσο με υψηλούς ρυθμούς.⁴



Διάγραμμα 1 : Πορεία διαφημιστικού κλάδου 2001-2005

Πηγή: ICAP, 2006, <http://dir.icap.gr>

Οι λόγοι για την υπεροχή της τηλεόρασης ως διαφημιστικού μέσου υποστηρίζεται ότι οφείλονται:

- στην πολύ γρήγορη εξέλιξη της ιδιωτικής τηλεόρασης απ' το 1989 και μετά,
- στην ύπαρξη απορυθμισμένου τηλεοπτικού πεδίου και στον καλύτερο έλεγχο που αυτό συνεπάγεται για τις διαφημιστικές εταιρίες και
- στη μάλλον συγκρατημένη πολιτική παροχών των εφημερίδων, με αποτέλεσμα τη σημαντική μετατόπιση των διαφημιστικών κονδυλίων προς την τηλεόραση.

⁴ <http://dir.icap.gr>

Σε μία μέτρηση της αγοράς τηλεοπτικού διαφημιστικού χρόνου σε ημέρες, προέκυψε ότι, το 1988 (πριν την ιδιωτική τηλεόραση), ο συνολικός χρόνος εκπομπής διαφημιστικών μηνυμάτων ανήλθε σε 121 μέρες, ενώ το 2005 σε 329 ημέρες.⁵

Εξάλλου, σύμφωνα με πρόσφατα δημοσιεύματα τύπου, οι διαφημιστικές δαπάνες πρόκειται να υποχωρήσουν το 2009 κατά 5-10%, λόγω των επιπτώσεων της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στον τομέα. Πρόκειται για πρόβλεψη σε επίπεδο πτώσης που στο παρελθόν δεν είχε σημειωθεί ποτέ στον κλάδο.⁶

1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθεί ο τρόπος και ο βαθμός αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων. Έμφαση δίνεται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις τροφίμων snacks και στην επίδρασή τους στις διατροφικές συνήθειες των παιδιών.

1.4 ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ

Συγκεκριμένα., η παρούσα εργασία έχει ως στόχους :

- 1) τη θεωρητική ανασκόπηση σχετικά με την διαφήμιση, τις λειτουργίες της και την επίδραση της τηλεοπτικής διαφήμισης στο κοινό των παιδιών.
- 2) την αναδρομή του διαφημιστικού κλάδου στην Ελλάδα
- 3) τη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας για τον εντοπισμό των παρακάτω θεμάτων:
 - Ποιος είναι ο συσχετισμός της συχνότητας τηλεθέασης των παιδιών με τη διαμόρφωση της αντίληψής τους για ένα προϊόν.
 - Ποιες στάσεις και απόψεις έχουν τα παιδιά για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.
 - Ποιος είναι ο βαθμός αντίδρασής τους σ' αυτές στον καθορισμό προτίμησης για ένα προϊόν.
 - Ποιό είδος προτιμούν οι μαθητές περισσότερο από τις διαφημίσεις (τρόφιμα –παιχνίδια –άλλα είδη).

⁵ Ζώτος Χ., «*Διαφήμιση (σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα)*», Εκδόσεις University Studio Press, 5η έκδοση, Αθήνα, 2008, σελ. 109

⁶ EXPRESS, 28-7-09, www.express.gr

- Γιατί οι διαφημίσεις snacks προσελκύουν τα παιδιά.
 - Ποιες είναι οι αντιλήψεις τους και ο βαθμός ευαισθησίας τους στη διατροφική αξία των διαφημιζόμενων προϊόντων.
 - Ποιες ηλικίες επηρεάζονται περισσότερο απ' τη διαφήμιση προϊόντων διατροφής και ειδικά των snacks.
- 4) την καταγραφή συμπερασμάτων και προτάσεων

1.5 ΛΟΓΟΙ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΘΕΜΑΤΟΣ

Αδιαμφισβήτητα, *είναι πολύτιμη η μελέτη* για την ανάλυση του *βαθμού αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων* στα άτομα νεαρής ηλικίας. Ειδικότερα, θα λέγαμε ότι οι διαφημίσεις αποτελούν «τη συντονισμένη προσπάθεια παροχής πληροφοριών σε ένα συγκεκριμένο «κοινό» ή ομάδες «κοινού», δηλαδή στην προκειμένη περίπτωση στα παιδιά. Ο στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η διαμόρφωση, μιας θετικής εικόνας ή η αλλαγή των στάσεων και της συμπεριφοράς τού κοινού απέναντι σε ένα προϊόν, το οποίο αφορούν οι παρεχόμενες πληροφορίες της διαφήμισης. Στόχος των εξειδικευμένων δραστηριοτήτων των ατόμων και των οργανισμών που αναπτύσσουν και εφαρμόζουν προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων και μεθόδους προώθησης πωλήσεων, δεν είναι αποκλειστικά και μόνο η παροχή πληροφοριών για ένα προϊόν, αλλά η επίτευξη - μέσα από τις διαδικασίες της πληροφόρησης - της αλλαγής της γνώμης, της εικόνας και της αντίληψης που ένα κοινό έχει γι' αυτό.

Εξάλλου, τα παιδιά δεν έχουν τις γνώσεις και τις δυνατότητες για να αντιλαμβάνονται με τον ίδιο τρόπο που μπορούν οι ενήλικες. Για το λόγο αυτό είναι ιδιαίτερα ευάλωτα και επηρεάζονται από τις διαφημίσεις. Τα παιδιά σήμερα υποβάλλονται σε ένα μεγάλο αριθμό τηλεοπτικών διαφημίσεων. Έχει υπολογιστεί ότι κατά μέσο όρο ένα παιδί παρακολουθεί 40.000 διαφημίσεις το χρόνο, που στην πλειοψηφία τους αφορούν παιχνίδια και τρόφιμα.

1.6 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα ερευνητική μελέτη δεν έχει αξιώσεις πλήρους εξάντλησης του θέματος της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών τεχνικών και επίσης πρόκειται

για δειγματοληπτική έρευνα μικρής κλίμακας πάνω στο θέμα της επίδρασης των διαφημίσεων στα παιδιά, οπότε οι γενικεύσεις της θα γίνουν κατά προσέγγιση. Ωστόσο, υποστηρίζεται έντονα η αξία που έχει η συνειδητοποίηση της καταλυτικής επιρροής των τηλεοπτικών διαφημίσεων στις διατροφικές προτιμήσεις των παιδιών, στις μελλοντικές καταναλωτικές τους συνήθειες και στη γενικότερη διαμόρφωση μίας στάσης ζωής. Αξία έχει επίσης ο τυχόν προβληματισμός που θα προκύψει απ' την έρευνα για τις θετικές και αρνητικές ενισχύσεις της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων.

Επιπλέον σημειώνεται ότι δεν διαπιστώθηκαν πολλές αντίστοιχες έρευνες, που να απευθύνονται απευθείας σε παιδιά, με σκοπό τη διερεύνηση των αντιλήψεών τους για τα διαφημιζόμενα προϊόντα και τη διαμόρφωση των προτιμήσεων τους.

Κεφάλαιο 2

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, έχει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Πρωταρχικά, μπορεί να θεωρηθεί ως επιχειρηματική δραστηριότητα, όπου εμπλέκονται ο διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις, οργανισμοί), η διαφημιστική εταιρία, οι επιχειρήσεις των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο κλπ.), οι καταναλωτές και η πολιτεία. Ακόμα, η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, θεσμοθετημένη δραστηριότητα ή και αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης.⁷

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Στα πλαίσια επιστημονικών αναλύσεων έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί, οι οποίοι άλλοτε συγκλίνουν και άλλοτε αποκλίνουν μεταξύ τους, έχοντας, όμως, πάντοτε ως κοινό παρονομαστή την λειτουργία της αγοράς.

Κατά τον Γ. Ζώτο *‘Διαφήμιση σημαίνει να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι’ αυτό... Όταν θέλουμε να πούμε ή να πουλήσουμε κάτι, μπαίνουμε στον πειρασμό να τραβήξουμε την προσοχή, υπερβάλλοντας τα γεγονότα ή προσφεύγοντας στα αισθήματα των άλλων’*.

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών διαφήμιση είναι *“η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος”*.

Ο Κος Χαιρετάκης ορίζει την διαφήμιση ως *“το μέσο που κάνει κάτι γνωστό, ώστε να μπορεί να πωληθεί”* και εν τέλει υιοθετεί την θέση του Βρετανικού Ινστιτούτου Διαφημιστών⁸.

⁷ Ζώτος Χ., *«Διαφήμιση (σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα)»*, Εκδόσεις University Studio Press, 5η έκδοση, Αθήνα, 2008, σελ. 33

⁸ Χαιρετάκης Ν., *“Διαφήμιση και Τηλεόραση,”* Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2005

Τέλος, σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ ως διαφήμιση ορίζεται *"κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο"*.⁹

Τον ορισμό αυτό επικαλείται και αποδέχεται και ο Γ. Ζώτος. Το στοιχείο, στο οποίο δίδεται ιδιαίτερη βαρύτητα σε όλους τους ορισμούς και το οποίο συνιστά την ειδοποιό διαφορά της διαφημίσεως σχετικά προς άλλα είδη μηνυμάτων είναι ο σκοπός της, δηλαδή η προώθηση και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Η πρακτική της διαφήμισης είναι μία απ' τις πιο σημαντικές διαστάσεις του προωθητικού μείγματος (marketing mix), καθώς αποτελεί το σημαντικότερο διάυλο επικοινωνίας ενός οργανισμού με το κοινό του.

Ως χαρακτηριστικό δείγμα της επικοινωνιακής διαδικασίας, η διαφήμιση στην παραδοσιακή της μορφή είναι μία κατεξοχήν μορφή παθητικής επικοινωνιακής διαδικασίας (μήνυμα-πομπός-δέκτης), με την έννοια ότι απουσιάζει η έννοια της ανάδρασης, που είναι σημαντικό στοιχείο ως επικοινωνιακή και εμπορική διαδικασία. Οι πλησιέστερες εκδηλώσεις στην ανάδραση είναι είτε η θετική καταναλωτική συμπεριφορά, είτε οι πιθανές κυρώσεις, σε περίπτωση που ένα μήνυμα παραβαίνει νομικές διατάξεις και επομένως αποτελεί μορφή αντίδρασης απ' το κοινό που δέχεται το διαφημιστικό μήνυμα. Παρ' όλα αυτά, η αντίδραση αυτή συνήθως είναι απρόσωπη και μαζική και επομένως δεν μπορεί να θεωρηθεί αμφίδρομη επικοινωνιακή διαδικασία. Επειδή η διαφήμιση δεν εμπεριέχει αυτό το στοιχείο της ανάδρασης, είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία σε επίπεδο μεταφερόμενων μηνυμάτων.¹⁰

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση και τα διαφημιστικά μηνύματα που έχουν στόχο να αυξήσουν τις πωλήσεις, συναντώνται σε μια πρωτόγονη μορφή, σε όλους τους αρχαίους πολιτισμούς. Η διαφήμιση όμως με τη μορφή που συναντάται σήμερα βρίσκεται πρώτη φορά τυπωμένη στις εβδομαδιαίες αγγλικές εφημερίδες του 17ου αιώνα.

Η διαφήμιση είναι προϊόν της βιομηχανικής επανάστασης και του καταναλωτισμού. Η χώρα όπου η διαφήμιση πραγματικά εξελίχθηκε πρώτη φορά σε

⁹ Ζώτος Χ., *«Διαφήμιση (σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα)»*, Εκδόσεις University Studio Press, 5η έκδοση, Αθήνα, 2008, σελ. 35

¹⁰ Ζέρβα Μ.-Β., *«Διαφήμιση στο Διαδίκτυο: Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος»*, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, 2001, σελ. 13-14

ένα ξεχωριστό κλάδο προσφοράς υπηρεσιών είναι οι Η.Π.Α. Εκεί, όπως ήταν φυσικό, άνοιξε και το πρώτο διαφημιστικό γραφείο το 1848 από τον Volney Palmer στη Φιλαδέλφεια, που λειτουργούσε πιο πολύ σαν μεσάζοντας ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τις εφημερίδες. Στην ίδια πόλη ιδρύθηκε το 1869 η πρώτη διαφημιστική εταιρία. Η επιτυχημένη τυπωμένη διαφήμιση στις εφημερίδες οδήγησε στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες, καθώς και στους μεγάλους καταλόγους για ταχυδρομικές παραγγελίες¹¹.

2.3 ΣΤΟΧΟΙ - ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως είναι λ.χ. η αγορά στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.ά. Ο διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο που συνδέεται με τη μέτρηση του επιπέδου ανταπόκρισης ενός ορισμένου ακροατηρίου σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ (πχ. αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρίας κ.ά.).

Σε κάθε περίπτωση όμως, ο τελικός σκοπός της διαφήμισης εκπληρώνεται με την αγορά του προϊόντος.¹² Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δεν συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Καλό θα ήταν να είναι πρωτότυπη και μοναδική, οπωσδήποτε όμως θα πρέπει να είναι χρήσιμη και συγκεκριμένη. Να είναι δηλαδή κατανοητή, πειστική, αντιληπτή, αναγνωρίσιμη και προτρεπτική. Είναι γεγονός ότι το τμήμα της διαφήμισης έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τη διαμόρφωση της γενικής πολιτικής μάρκετινγκ.

¹¹ Κλάιν Σ., "Διαφήμιση και Επικοινωνία" Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2008, σελ. 88

¹² Χιδίρογλου Α., «Ο λόγος στη διαφήμιση», Αθήνα, Εκδόσεις Ερμής, σελ 28

Λόγω λοιπόν του ότι η διαφήμιση αποτελεί εργαλείο του μάρκετινγκ, είναι αναμενόμενο ότι θα πρέπει να περιλαμβάνονται κάποια στοιχεία που αφορούν μόνο τη διαφήμιση, όπως:

- καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφήμισης
- προσδιορισμός των στόχων της διαφήμισης
- επιλογή των διαφημιστικών μηνυμάτων
- χρησιμοποίηση των καταλληλότερων μέσων για τους στόχους και τα μηνύματα που έχουν επιλεγεί.

Ρόλος της διαφήμισης είναι να παρακινήσει τον πελάτη να προχωρήσει στην αγορά της προσφερόμενης υπηρεσίας ή προϊόντος.

Κάθε διαφήμιση έχει διάφορους σκοπούς ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό¹³:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να διαμορφώσει θετική στάση για το προϊόν
- Να δημιουργήσει και ν' αποσαφηνίσει την ταυτότητά του
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Να πείσει τον καταναλωτή ν' αγοράσει το προϊόν και μάλιστα σ' επαναλαμβανόμενη βάση.

Σε κάθε περίπτωση πάντως, όπως τονίζει ο Sergio Zyman, η γνωστοποίηση ή υπενθύμιση για ένα προϊόν δεν έχουν αξία, αν δεν καταλήγουν σε πωλήσεις του προϊόντος. Η διαφήμιση είναι επιθυμητή σε καλές εποχές και αναγκαία σε χαλεπούς καιρούς. Η εταιρία, η καλή φήμη, η εικόνα και η επωνυμία του προϊόντος δεν παραμένουν στο διηνεκές, αν το προϊόν παύει να ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, με την έννοια ότι η αφοσίωση των πελατών είναι φθαρτή.¹⁴

2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΛΛΗΨΗΣ

Οι παράγοντες που εξετάζονται κατά τη διαφημιστική σύλληψη είναι:

¹³ Ζώτος Χ., «*Διαφήμιση (σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα)*», Εκδόσεις University Studio Press, 5η έκδοση, Αθήνα, 2008, σελ 46

¹⁴ Zyman S., «*The end of Marketing as we know it*», J. Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2002, σελ. 1,53,56

- Ο ανταγωνισμός, προκειμένου να παρουσιασθεί το προϊόν ως μοναδικό.
- Η δεοντολογία, ώστε να μην γίνονται αναφορές σ' ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Οι κοινωνικές τάσεις, σύμφωνα με τις οποίες, είτε εστιάζονται κάποια κεκτημένα χαρακτηριστικά είτε τα ανανεωμένα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Επειδή υπάρχει μία πίεση μεταξύ επιθυμιών, κουλτούρας, ασφάλειας και φραγμών (δηλαδή κόστους και συνεπειών), ο ρόλος του διαφημιστικού μηνύματος είναι να δημιουργεί ανισορροπία μεταξύ επιθυμιών και φραγμών, προς όφελος των κινήτρων.¹⁵

2.4.1 Η συμπεριφορά των καταναλωτών

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών γενικά και ειδικά την απόφαση αγοράς, είναι κυρίως προσωπικοί, ψυχολογικοί ή κοινωνικοί.

Αντίληψη : Ένας λόγος για τον οποίο διαφορετικοί καταναλωτές αντιδρούν διαφορετικά στις ίδιες συνθήκες είναι ότι αντιλαμβάνονται τις καταστάσεις με διαφορετικό τρόπο. Η αντίληψη αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι συλλέγουν και μνημονεύουν πληροφορίες. Οι διαφημιστές επιδιώκουν να επηρεάσουν αυτές τις αντιλήψεις. Για παράδειγμα, λόγω της επικρατούσας αντίληψης περί 'τελειότητας' των αθλητών, πολλοί διαφημιστές χρησιμοποιούν αθλητικά πρότυπα στις διαφημίσεις τους, έναντι των προσώπων του θεάματος.

Υποκίνηση είναι η εσώτερη διαδικασία βάσει της οποίας ο καταναλωτής οδηγείται στην εκπλήρωση μίας πραγματικής ή αντιληπτής του ανάγκης. Οι βασικές ανθρώπινες ανάγκες εκτείνονται απ' τις βασικές ανάγκες επιβίωσης και την ασφάλεια στην ανάγκη αγάπης, εκτίμησης, εξουσίας κλπ. Οι διαφημιστές ερευνούν ποια είναι τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στην ικανοποίηση των αναγκών τους.

Στάσεις είναι οι τρόποι με τους οποίους συμπεριφέρονται οι καταναλωτές απέναντι σ' ένα προϊόν όταν μ' αυτό ικανοποιούν μία ανάγκη τους.

Ο *τρόπος ζωής* υιοθετείται απ' τις στάσεις των καταναλωτών και μπορεί να σημαίνει τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα, τις γνώμες και τα καταναλωτικά σχέδια. Στο μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται τέτοιες πληροφορίες για να σχεδιασθεί το marketing mix που ταιριάζει στις ανάγκες των καταναλωτών.

¹⁵ Χιδίρογλου Α., «Ο λόγος στη Διαφήμιση», Εκδόσεις Ερμής, Αθήνα, 2006, σελ. 27

Η προσωπικότητα είναι άλλος ένας απ' τους ψυχολογικούς παράγοντες που έλκει την προσοχή των διαφημιστών. Υποστηρίζεται ότι οι προσωπικότητες κάποιων καταναλωτών συχνά επηρεάζουν το σχεδιασμό των προϊόντων που αγοράζονται.

Κουλτούρα: Συνήθως εννοείται ένα σύστημα αξιών, πεποιθήσεων και συμβόλων που μία κοινωνία μοιράζεται και περνάει από γενιά σε γενιά. Στο διαφημιστικό τομέα μπορεί εύκολα να παρατηρηθεί ότι υπάρχει διαφορετικό είδος διαφημίσεων από κουλτούρα σε κουλτούρα (για παράδειγμα διαφημίσεις σε ΗΠΑ-Ιαπωνία).

Κοινωνικές ομάδες : Επιρροή για την αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να υπάρχει κι από ομάδες, συμπεριλαμβανομένης της οικογένειας, φίλων ή/και επαγγελματικών οργανισμών. Οι ομάδες δέχονται και δίνουν πληροφορίες στα μέλη τους διαμορφώνοντας στάσεις και κανόνες και οι διαφημιστές ερευνούν τρόπους άντλησης υποστήριξης από διάφορες ισχυρές κοινωνικές ομάδες στην προσπάθειά τους να προωθήσουν ένα προϊόν.

Κοινωνική θέση : Σε κάποιες περιπτώσεις, οι διαφημιστές επιδιώκουν να επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, χρησιμοποιώντας διαφορετικές στρατηγικές.¹⁶

Εξυπακούεται ότι υπάρχουν κι άλλοι εξωτερικοί παράγοντες, που επίσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως οικονομικοί παράγοντες ή η τεχνολογική πρόοδος και τα νέα πληροφοριακά ηλεκτρονικά συστήματα.

2.4.2 Η λειτουργία της διαφήμισης στο ανθρώπινο μυαλό

Ο καταναλωτής θυμάται τη διαφήμιση (δεν την απομνημονεύει) και την ανακαλεί στη μνήμη του κατά την απόφαση αγοράς. Περισσότερο είναι θέμα διεργασίας της μνήμης. Στη νέα κατανόηση των μηχανισμών του ανθρώπινου νου ενέχονται επιστήμες όπως η Ψυχολογία, η Νευρολογία, η Τεχνητή Νοημοσύνη (ηλεκτρονικοί υπολογιστές) και η επιστήμη του Μηχανισμού του Εγκεφάλου. Η αλληλεπίδραση των επιστημών αυτών δίνει τις απαντήσεις για τις λειτουργίες του ανθρώπινου νου, η μελέτη του οποίου συνδράμει στην επιστήμη του μάρκετινγκ.¹⁷

¹⁶ Lee M. & Johnson C. "*Principles of Advertising: A global perspective*", The Haworth Press, New York, London, 1999, σελ. 89-93

¹⁷ Du Plessis E., « *The Advertised Mind*», Kogan Page, London, 2005, σελ. 7-8, 22

2.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Για να είναι αποτελεσματική η διαφημιστική δραστηριότητα θα πρέπει να εντάσσεται σ' ένα πλαίσιο στόχων, ακολουθώντας κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα.

Έτσι, τα στάδια που ακολουθούνται σε γενικές γραμμές είναι :

- Ο καθορισμός των στόχων της διαφήμισης
- Ο προσδιορισμός της ομάδας στόχου
- Η δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος
- Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων
- Η επιλογή του χρόνου υλοποίησης της διαφημιστικής καμπάνιας
- Η κατάρτιση του διαφημιστικού προϋπολογισμού
- Η αξιολόγηση του διαφημιστικού προγράμματος¹⁸

2.5.1 Η τμηματοποίηση της αγοράς και η διαφοροποίηση στο μάρκετινγκ και στη διαφήμιση

Η τεχνική που χρησιμοποιείται συνεχώς από ανθρώπους του μάρκετινγκ και της διαφήμισης είναι η τμηματοποίηση ή κατάτμηση της αγοράς, σημαντική παράμετρος προκειμένου να κατηγοριοποιηθούν οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών ανά ομάδα, για να εντοπισθεί καλύτερα η αγορά - στόχος και να σχεδιασθεί το κατάλληλο προϊόν που θα εξυπηρετεί επακριβώς τις ανάγκες της κάθε επιλεγμένης αγοράς ξεχωριστά. Για τη διαφήμιση, η κατάτμηση μπορεί να αφορά γεωγραφικά κριτήρια (πχ. μία περιοχή ή μία χώρα), μία εθνική ομάδα κλπ. με κοινά χαρακτηριστικά που ωθούν τα μέλη της στην κατανάλωση συγκεκριμένου προϊόντος.

Στον παρακάτω Πίνακα 1, περιγράφονται κάποιες μέθοδοι κατάτμησης της αγοράς των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, σύμφωνα με ενδεικτικά κριτήρια :¹⁹

¹⁸ Καζάζης Ν., «Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις», Σταμούλης, Αθήνα, 2006, σελ. 409

¹⁹ Lee M. & Johnson C., «Principles of Advertising: A Global Perspective», The Haworth Pres, N.Y., London 1999, σελ. 69-70

Πίνακας 1 : Μέθοδοι κατάτμησης αγοράς καταναλωτών και βιομηχανικής αγοράς για διαφημιστικούς σκοπούς

Μέθοδοι	Αγορά Καταναλωτών - Μεταβλητές
Δημογραφικές	Ηλικία, φύλο, μέγεθος οικογένειας, στάδιο κύκλου ζωής οικογένειας, εκπαίδευση, επάγγελμα, θρησκεία, φυλή, εθνικότητα
Γεωγραφικές	Περιοχή, μέγεθος πληθυσμού, πυκνότητα, κλίμα
Ψυχογραφικές	Τρόπος ζωής, προσωπικότητα
Μέθοδοι	Βιομηχανική Αγορά - Μεταβλητές
Γεωγραφικές	Τοποθεσία
Τύπος οργανισμού	Ανάλογα με τις προδιαγραφές κάθε περιοχής
Χρήση προϊόντος	Πού και πώς χρησιμοποιείται ένα βιομηχανικό προϊόν

Πηγή : Lee M. & Johnson C., “*Principles of Advertising: A Global Perspective*”, The Haworth Pres, N.Y., London 1999, σελ. 70

Όταν διευκρινίζονται οι αγορές στόχοι, είναι πλέον γνωστό το πού ακριβώς πρέπει να εστιάζεται η προσοχή και οι πόροι για το προϊόν. Έτσι, σχεδιάζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τίθεται η ανάλογη τιμή και προετοιμάζεται το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα. Η διαφήμιση καλείται να ‘τοποθετήσει’ το προϊόν στην αγορά-στόχο, διαφοροποιώντας το απ’ τους ανταγωνιστές.

Ο τρόπος με τον οποίο θα διαφοροποιηθεί ένα προϊόν απ’ τα ανταγωνιστικά του είναι ένα μεγάλο ζήτημα στο marketing και η διαφήμιση μπορεί να αναδείξει αυτά τα χαρακτηριστικά, που θα πρέπει να έχουν κάποιο νόημα και να είναι σχετικά με τις ανάγκες και επιθυμίες του αγοραστικού κοινού, όπως επίσης και να έχουν στοιχεία επικαιρότητας.²⁰ Μία πετυχημένη διαφοροποίηση, με καινοτόμα χαρακτηριστικά, αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις και μπορεί να επιχειρηθεί και για το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο μπορεί να μετατραπεί βάσει πρωτοτυπίας κάποιων χαρακτηριστικών του.

Η διαφήμιση ωστόσο μπορεί να εισάγει μία εικονική διαφοροποίηση σ’ ένα προϊόν, που ο Γ. Ζώτος (2008) ονομάζει υποκειμενική, με την έννοια ότι επιδιώκεται

²⁰ Zyman S., “*The end of Marketing as we know it*”, J. Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2002, σελ. 34

το προϊόν να φαίνεται κυρίως (δηλαδή να γίνεται αντιληπτό), παρά να είναι ρεαλιστικά διαφορετικό. Στη διαδικασία αυτή, η διαφήμιση αξιοποιεί συμβολισμούς, κάνει εκκλήσεις στο θυμικό του καταναλωτή, αξιοποιεί τις κοινωνικές ομάδες αναφοράς, χτίζει μία εικόνα γοήτρου για το προϊόν και δίνει την αίσθηση της δυνατότητας συμμετοχής σε τρόπο ζωής που το προϊόν αντιπροσωπεύει.²¹

2.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δεν είναι επιτυχημένες όλες οι διαφημίσεις και η επιτυχία τους κυμαίνεται από πολύ μεγάλο βαθμό έως μηδενικό. Σύμφωνα με τον Gordon Brown, η διαφήμιση όταν καταφέρνει ν' αλλάξει μία αντίληψη ή να δημιουργήσει μία νέα, αποτέλεσμα είναι η αγορά του προϊόντος.²²

Η αποτελεσματική διαφήμιση κατά βάση θα πρέπει να είναι αποτελεσματική στη μνήμη. Στη μελέτη του, ο Du Plessis (2005) υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι συμπεριφέρονται με τον τρόπο που συμπεριφέρονται λόγω της μνήμης τους. Όταν ένας καταναλωτής σκέφτεται ένα προϊόν θα πρέπει να υπάρχουν συνδέσεις μ' αυτό στη μνήμη του και σ' αυτό η διαφήμιση συμβάλλει. Λαμβάνεται επίσης υπόψη ότι τίποτα δεν εισέρχεται στο μυαλό ενός ανθρώπου, παρά μόνο μέσω των αισθήσεών του.

Σημαντικά στοιχεία για μία επιχειρηματικά αποτελεσματική διαφήμιση είναι:

- Η διαφήμιση πρέπει να είναι θετική ως προς το μήνυμά της, με το δεδομένο ότι στο κοινό θα πρέπει η διαφήμιση ν' αρέσει. Το κοινό θα πρέπει να νιώθει ότι αποζημιώνεται για την παρακολούθηση.
- Ο σχεδιασμός της, που θα πρέπει να είναι τέτοιος που να ελκύει την προσοχή.
- Η επανάληψή της θα πρέπει να διασφαλίζεται, επειδή όσο περισσότερος είναι ο διαφημιστικός χρόνος, τόσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα απομνημόνευσης.

²¹ Ζώτος Χ., «*Διαφήμιση (σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα)*», Εκδόσεις University Studio Press, 5η έκδοση, Αθήνα, 2008, σελ 113

²² Du Plessis E., «*The Advertised Mind*», Kogan Page, London, 2005, σελ. 1, 6

- Η διαφήμιση θα πρέπει να στοχεύει στα συναισθήματα για να ελκύσει την προσοχή. Και αυτά τα συναισθήματα καλό είναι να είναι θετικά. Τα αρνητικά συναισθήματα που κάποιες διαφημίσεις επιδιώκουν να προκαλέσουν, προκειμένου να ελκύσουν την προσοχή θεωρούνται τελικά αποτυχημένα.
- Η διαφήμιση θα πρέπει να μπορεί να επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, με γνώμονα την σύνδεση μεταξύ της διαφήμισης και της επωνυμίας του προϊόντος, κατά βάση λόγω της μνήμης που μπορεί να προκληθεί.
- Οι διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές όταν είναι οπτικές παρά λεκτικές και όταν λένε κάτι σημαντικό και με νόημα για τον ανθρώπινο νου.²³

2.6.1 Περισσότερες τεχνικές για πετυχημένες διαφημίσεις

- Οι διασημότητες χρησιμοποιούνται για να προκαλέσουν πιο δυνατή ανάκληση μνήμης για μία επωνυμία προϊόντος. Οι διασημότητες βέβαια θα πρέπει να είναι προσωπικότητες σχετικές με την αγορά - στόχο.
- Τα ζώα που μοιάζουν ζωντανά (animations) στις διαφημίσεις προσελκύουν περισσότερο τα παιδιά.
- Η μουσική έχει εκπληκτικές ιδιότητες στην πρόκληση συναισθημάτων.
- Η επικοινωνία με χρώματα μπορεί να είναι πολύ δυνατή, αφού συγκεκριμένα χρώματα σημαίνουν συγκεκριμένα πράγματα.²⁴
- Δεν είναι αποτελεσματικές οι δυνατές φωνές στις διαφημίσεις.
- Το χιούμορ, ως στοιχείο στη διαφήμιση κερδίζει έδαφος και από μερικούς υποστηρίζεται ότι σχεδόν οι μισές τηλεοπτικές διαφημίσεις εκλαμβάνονται ως χιουμοριστικές. Το πετυχημένο χιούμορ θεωρείται ότι συμβάλλει στην κύρια αποστολή της διαφήμισης που είναι να αρέσει.²⁵

²³ Du Plessis E., στο ίδιο, σελ. 5, 107, 123, 125, 132-133, 212, 145, 147

²⁴ Zyman S., *“The end of Marketing as we know it”*, J. Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2002, σελ. 103, 110, 120, 121, 130

²⁵ Ζώτος Χ., *«Διαφήμιση (σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα)»*, Εκδόσεις University Studio Press, 5η έκδοση, Αθήνα, 2008, σελ 250

2.6.2 Η δημιουργική προοπτική της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι παράλληλα μία τέχνη και μία επιστήμη. Η τέχνη αφορά το γραπτό λόγο, το σχεδιασμό και την παραγωγή συναρπαστικών μηνυμάτων. Η επιστήμη προέρχεται απ' την στρατηγική σκέψη και το σχεδιασμό, συμπεριλαμβάνοντας την έρευνα. Μετά από μία δημιουργική στρατηγική, η διαφήμιση παράγεται και στη συνέχεια πρέπει να μεταδοθεί μέσω ΜΜΕ.²⁶

Ο διαφημιστικός λόγος είναι ένα δυνατό μέσο, που εκμεταλλεύεται το «πνεύμα των καιρών» για να μετατρέψει ένα καταναλωτικό προϊόν σε «αντικείμενο πόθου», προσθέτοντας στις πραγματικές του ιδιότητες μυθικές αξίες.²⁷

Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, συνυπάρχουν οι λέξεις, η εικόνα και η μουσική. Η τέχνη μπορεί να αναδειχθεί με ποικίλους τρόπους στο τηλεοπτικό μέσο.

Ωστόσο, για το μάρκετινγκ η τέχνη δεν θα πρέπει να προΐσταται του πραγματικού ρόλου της διαφήμισης που θα πρέπει να οδηγεί σε πωλήσεις.²⁸

2.7 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΙΕΡΑΡΧΙΚΗΣ ΚΛΙΜΑΚΩΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κατά την επικοινωνιακή προσπάθεια με τον καταναλωτή μέσω της διαφήμισης, ακολουθούνται τα λεγόμενα 'μοντέλα ιεραρχικής κλιμάκωσης'. Τα μοντέλα αυτά αποτελούνται από στάδια που απαιτούν διατύπωση συγκεκριμένου στόχου, ο οποίος θα υλοποιείται για να μπορεί να στηριχθεί ο αμέσως επόμενος, μέχρι τον τελικό, που αφορά την εκδήλωση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η αγορά του προϊόντος είναι το μέσο αξιολόγησης ενός διαφημιστικού προγράμματος.

Σε γενικές γραμμές, ακολουθείται η παρακάτω διαδικασία :

²⁶ Lee M. & Johnson C., *"Principles of Advertising: A Global Perspective"*, The Haworth Pres, N.Y., London 1999, σελ. 148

²⁷ Χιδίρογλου Α., *«Ο λόγος στη Διαφήμιση»*, Εκδόσεις Ερμής, Αθήνα, 2006, σελ. 13-14

²⁸ Zyman S., *"The end of Marketing as we know it"*, J. Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2002, σελ. 1

Ο καταναλωτής δεν γνωρίζει το προϊόν (*unaware*) —————> Ενημέρωση για το επώνυμο προϊόν (*awareness*) —————> Κατανόηση και διαμόρφωση Εικόνας (*comprehension and image*) —————> Διαμόρφωση στάσης απέναντι στο προϊόν (*attitude*) —————> Εκδήλωση δράσης με αγορά του προϊόντος (*action*)²⁹

Τα υποδείγματα αυτά, παρότι έχουν επιμέρους διαφορές, στηρίζονται στην υπόθεση ότι το άτομο απ' το γνωστικό στάδιο περνάει στο συγκινησιακό και μετά στη δράση, βάσει της αλληλουχίας *σκέφτομαι/μαθαίνω - αισθάνομαι/ενεργώ*.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα κυριότερα σχετικά μοντέλα ιεραρχικής κλιμάκωσης :

2.7.1 Το υπόδειγμα AIDA

Ιστορικά είναι το πρώτο υπόδειγμα «ιεραρχικής κλιμάκωσης» των διαφημιστικών αποτελεσμάτων. Στην ακρωνυμική του μορφή στηρίζεται στις έννοιες Attention, Interest, Desire, Action (A.I.D.A.), δηλαδή: *προσοχή, ενδιαφέρον, επιθυμία, δράση*. Η επίδραση της επικοινωνιακής πολιτικής στηρίζεται στη διαδικασία κλιμάκωσης των αντίστοιχων διαφημιστικών στόχων, που ξεκινούν από την πρόκληση της προσοχής και του ενδιαφέροντος, προχωρούν στην εκδήλωση της επιθυμίας και καταλήγουν στην προσδοκία της συγκεκριμένης δράσης. Η λογική που χαρακτηρίζει το πρώτο υπόδειγμα είναι ότι ο καταναλωτής, όταν εκτίθεται σ' ένα διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να περάσει από τα προαναφερθέντα στάδια, για να φτάσει στο σημείο να εκδηλώσει την αγοραστική συμπεριφορά του για το προϊόν.

2.7.2 Το υπόδειγμα D.A.G.M.A.R.: (Defining Advertising Goals, for Measuring Advertising Results)

Οι άξονες στους οποίους στηρίζεται η μέθοδος είναι οι εξής:

1. Για τον καθορισμό των στόχων πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι η διαφήμιση είναι μια διαδικασία επικοινωνίας, που ξεκινά από την αναγνώριση του προϊόντος, τον σχηματισμό της εικόνας του, την

²⁹ Ζώτος Γ., «*Διαφήμιση (σχεδιασμός-ανάπτυξη-αποτελεσματικότητα)*», University Studio press, Αθήνα, 2008, σελ. 159-160

διαμόρφωση των προτιμήσεων και των στάσεων και καταλήγει στη συγκεκριμένη δράση

2. Ο στόχος πρέπει να διατυπώνεται εξειδικευμένα και γραπτά, να αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό (αγορά στόχος) και σε προσδιορισμένη από πριν χρονική περίοδο. Θα πρέπει επίσης να εκφράζεται σε μετρήσιμα μεγέθη.
3. Ο καθορισμός των στόχων είναι αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας των ενδιαφερόμενων μερών και προϋποθέτει ολοκληρωμένη γνώση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των κινήτρων του καταναλωτικού κοινού
4. Οι μέθοδοι αξιολόγησης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης θα πρέπει χρονικά να καθορίζονται την ίδια περίοδο με τους αντικειμενικούς στόχους.

Ένα σημαντικό στοιχείο της μεθόδου είναι ότι ταυτόχρονα με τη διατύπωση των εξειδικευμένων και μετρήσιμων στόχων που αναφέρονται σε συγκεκριμένη αγορά - στόχο, διατυπώνονται και τα κριτήρια αξιολόγησης αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Με τον τρόπο αυτό γίνονται εκ των προτέρων γνωστοί για τους εμπλεκόμενους οι κανόνες του παιχνιδιού και αποδίδονται τα εύσημα για την επιτυχία, αλλά και οι ευθύνες για την αποτυχία. Παράλληλα, προτείνονται οι απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες στα στάδια της επικοινωνιακής πολιτικής.³⁰

2.7.3 Το πλέγμα ROSSITER ΚΑΙ PERCY

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο υποστηρίζεται ότι πριν από την απόφαση για την αγορά του προϊόντος πραγματοποιούνται στον εγκέφαλο του καταναλωτή διεργασίες που συνδέονται με την λειτουργία της διαφήμισης, αλλά και επηρεάζονται από αυτήν. Διακρίνουν τους παρακάτω επικοινωνιακούς στόχους που η διαφήμιση μπορεί να ανταποκριθεί και να τους υλοποιήσει:

1) *Ανάγκη για την γενική κατηγορία του προϊόντος*, όπου πρέπει να δημιουργηθούν, με τη βοήθεια της διαφήμισης, οι προϋποθέσεις, ώστε ο καταναλωτής να αισθανθεί την ανάγκη της απόκτησης του προϊόντος. Η αγορά του προϊόντος θα «γεφυρώσει» την απόσταση ανάμεσα στην υπάρχουσα και την επιθυμητή κατάσταση του καταναλωτή.

³⁰ Ζώτος Γ., στο ίδιο, σελ. 164-165

2) *Ενημέρωση σχετικά με το επώνυμο προϊόν* κατά την οποία επιδιώκεται να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις από τη διαφήμιση, ώστε ο καταναλωτής να είναι σε θέση να διακρίνει το επώνυμο προϊόν-στο πλαίσιο της ευρύτερης κατηγορίας-με αρκετές λεπτομέρειες, ώστε να *οδηγηθεί στην αγορά του προϊόντος*.

3) *Στάση του καταναλωτή απέναντι στο επώνυμο προϊόν*. Επιχειρείται με τη διαφήμιση να διαμορφωθεί ευνοϊκή συνολική αξιολόγηση του καταναλωτή για το επώνυμο προϊόν. Η αξιολόγηση στηρίζεται στη θεωρούμενη από τον καταναλωτή δυνατότητα του προϊόντος να ικανοποιήσει τα κίνητρα και τις επιθυμίες του.³¹

4) *Η πρόθεση αγοράς του επώνυμου προϊόντος*: εδώ επιδιώκεται να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις από τη διαφήμιση, ώστε ο καταναλωτής να οδηγηθεί στην εκδήλωση πρόθεσης για την αγορά του προϊόντος.

5) *Διευκόλυνση της αγοράς*, κατά την οποία καταβάλλεται προσπάθεια να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις, ώστε οι άλλοι παράγοντες του μείγματος μάρκετινγκ να διαδραματίσουν έναν θετικό ρόλο στην αγορά του προϊόντος, βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

Το «πλέγμα» των Rossiter και Percy διακρίνει τη διαμόρφωση στάσης ως επικοινωνιακό στόχο της διαφήμισης σε δύο επίπεδα :

α) στο επίπεδο της ανάμιξης (involvement) του καταναλωτή, η οποία σχετίζεται με το θεωρούμενο κίνδυνο που υπάρχει στην αγορά του επώνυμου προϊόντος. Έτσι, έχουμε χαμηλή ή υψηλή ανάμιξη του καταναλωτή, ανάλογα με τον κίνδυνο.

β) στο επίπεδο της διαμόρφωσης στάσης, που αναφέρεται στα κίνητρα (motives) για την αγορά του προϊόντος, που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εκδήλωση αγοραστικής συμπεριφοράς.

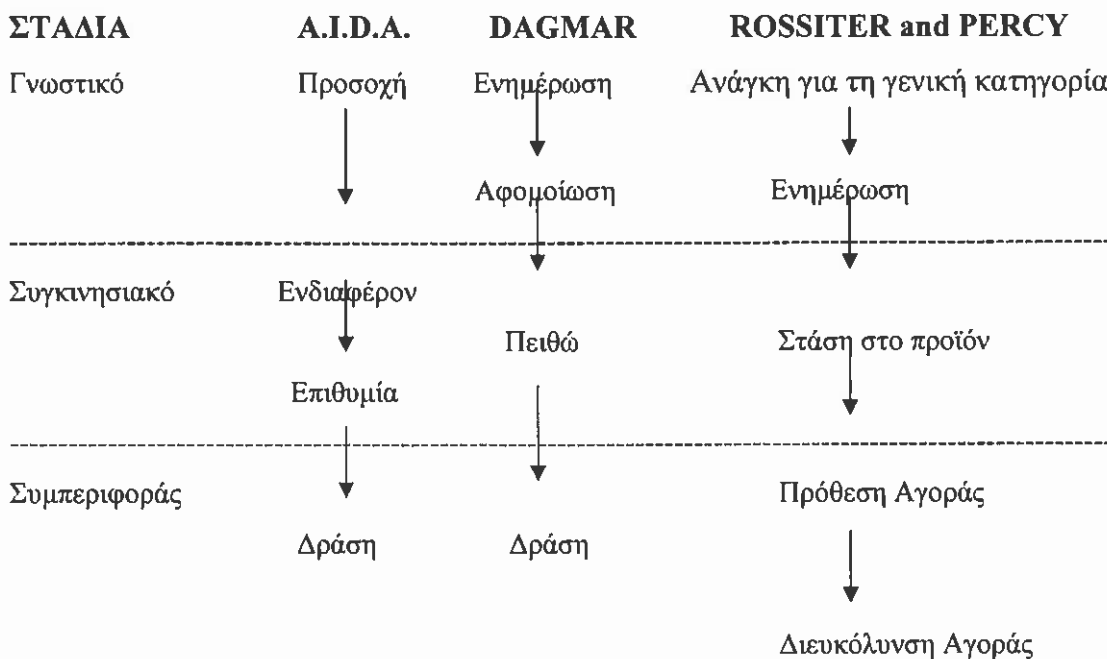
Τα κίνητρα μπορεί να είναι θετικά, όταν οδηγούν στην αύξηση της θετικής παρακίνησης για την αγορά του προϊόντος ή αρνητικά, όταν μειώνεται η αρνητική παρακίνηση κι έτσι αποφεύγονται ή ελαττώνονται τα αντίστοιχα προβλήματα. Η όλη διαδικασία αυτή στηρίζεται στην παροχή πληροφόρησης.³²

³¹ Rossiter & Percy, "Advertising Communications & Promotion Management", The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, 1997, σελ. 212

³² Rossiter & Percy, *στο ίδιο*, σελ. 225, 228

Όπως έχει τονισθεί απ' τους ίδιους τους δημιουργούς του υποδείγματος, ενώ συνδέει το συναίσθημα με την αγορά του προϊόντος, πρέπει να σημειωθεί ότι το συγκινησιακό στοιχείο περιγράφεται ως απλό, ενώ στην πραγματικότητα είναι περίπλοκο.

Συνοπτικά, τα υποδείγματα που έχουν περιγραφεί πιο πάνω παρουσιάζονται στο ακόλουθο Διάγραμμα 2:



Διάγραμμα 2 : Υποδείγματα Ιεραρχικής Κλιμάκωσης

Πηγή: Ζώτος Γ., «*Διαφήμιση (σχεδιασμός-ανάπτυξη-αποτελεσματικότητα)*», University Studio Press, Αθήνα, 2008, σελ. 177

2.7.4 Κριτική αξιολόγηση υποδειγμάτων - Επιλογή Μοντέλου

Γενικά, έχει ασκηθεί ιδιαίτερη κριτική και τα 'ιεραρχικά μοντέλα' αμφισβητούνται όσον αφορά τη χρησιμότητά τους για τη μέτρηση διαφημιστικών αποτελεσμάτων, δεν παύουν όμως να είναι δημοφιλή, παρά την μακρόχρονη ιστορία τους, ενώ δε φαίνεται να έχουν αντικατασταθεί από άλλα. Το μοντέλο Rossiter and Percy υπερτερεί για τους εξής λόγους:

α) Αποτελεί σύνθεση και βελτίωση των παλαιότερων υποδειγμάτων.

- β) Αξιοποιεί δεδομένα και άλλων ερευνητικών εργασιών.
- γ) Ενσωματώνει θεωρητικές προσεγγίσεις απ' τη θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς και τη θεωρία διαμόρφωσης στάσεων.
- δ) Είναι αναλυτικό μοντέλο, αφενός λεπτομερειακό και αφετέρου απλό.
- ε) Εμφανίζει κατανοητή θεωρητική θεμελίωση, αλλά παρέχει και τα εχέγγυα για την πρακτική του χρησιμοποίηση.
- στ) Είναι έγκυρο για την ανάπτυξη των διαφημιστικών μηνυμάτων, που πρέπει να είναι αποτελεσματικότερα και να ανταποκρίνονται στους στόχους που τέθηκαν.³³

2.8 ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ HALL - ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Μία διαφορετική προσέγγιση απ' τις προηγούμενες της ιεραρχικής κλιμάκωσης των αποτελεσμάτων, σε περισσότερο θεωρητικό πλαίσιο, αφορά πιο πολύ στο πώς η διαφήμιση επενεργεί στον καταναλωτή και λιγότερο στο ότι εισάγει ένα νέο τρόπο μέτρησης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης. Η προσέγγιση αυτή προτείνεται με το υπόδειγμα Hall, το οποίο υιοθετεί μία διαδικασία που στηρίζεται στα εξής στοιχεία: α) αντίληψη, β) εμπειρία και γ) μνήμη.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του υποδείγματος είναι τα εξής:

- Μειώνεται σε σημαντικό βαθμό ο ρόλος της γνωστικής διαδικασίας, ενώ αντίθετα ενισχύονται τα συναισθήματα σε όλα τα στάδια.
- Η αντίληψη είναι εξαρτημένη μεταβλητή και επηρεάζεται απ' τη διαφήμιση και την προϋπάρχουσα εμπειρία του καταναλωτή.
- Τη διαφήμιση συνδέουν με την αντίληψη πολλαπλές διεργασίες ανάδρασης και επιρροών.³⁴

Το υπόδειγμα Hall συμβαδίζει με τις σύγχρονες εξελίξεις για τις νοητικές λειτουργίες, περί αντίληψης. Η διαφήμιση δεν υποδεικνύει την αγορά του προϊόντος, αλλά τον τρόπο με τον οποίο αυτό γίνεται αντιληπτό. Επιπλέον, έρευνες κατέδειξαν ότι η εμπειρία της έκθεσης στη διαφήμιση μετά την αγορά του προϊόντος, μπορεί να ανακατασκευάσει και να τροποποιήσει ευνοϊκότερα την εμπειρία του καταναλωτή

³³ Ζώτος Γ., «*Διαφήμιση (σχεδιασμός-ανάπτυξη-αποτελεσματικότητα)*», University Studio Press, Αθήνα, 2008, σελ. 176

³⁴ Ζώτος Γ., *στο ίδιο*, σελ. 185-186

απ' τη δοκιμή του προϊόντος. Πρόκειται για δυναμική διαδικασία οργάνωσης της μνήμης και η σημασία της εμπειρίας αναδεικνύεται.

Βεβαίως, η επιλογή μίας επώνυμης επιχείρησης, η αγορά των προϊόντων της και η χρήση τους, οδηγούν όλα στην εμπειρία για την επιχείρηση αυτή. Η επιλογή που γίνεται συνήθως συνήθως οδηγεί σε επανάληψη της αγοράς.³⁵

Είναι λανθασμένο ωστόσο να θεωρείται ότι μία πολύ επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία που οδηγεί σε επιτυχημένες πωλήσεις θα πρέπει να περιορίζει το διαφημιστικό της προϋπολογισμό ή να επαναπαύεται στο προσφερόμενο προϊόν. Η επιχείρηση επιβάλλεται να επικαιροποιεί το προϊόν, το οποίο θα σταματήσει να πουλάει, ακριβώς μόλις γίνει αντιληπτό ότι δεν είναι πλέον επιθυμητό ή χρήσιμο, όσο αφοσιωμένους πελάτες κι αν έχει. Ο S. Zyman στην προκειμένη περίπτωση φέρνει σαν παράδειγμα την Polaroid στις φωτογραφικές μηχανές, που δεν προχώρησαν σε μετατροπή του προϊόντος τους, παράλληλα με διαφημιστική εκστρατεία, επειδή επαναπαύθηκαν ότι το προϊόν τους ήταν μοναδικό και η κίνηση πετυχημένη. Αμέσως μετά, η Polaroid κανείς δεν ήξερε πού ήταν. Ο ίδιος υποστηρίζει επίσης ότι το μάρκετινγκ γενικά δεν θα πρέπει να θεωρείται μία ακόμα μορφή εξόδων, αλλά αντίθετα, μία επένδυση για την επιχείρηση.³⁶

Επιπλέον, αφελής θεωρείται, όπως γράφει ο Γ. Ζώτος, η προσέγγιση των «ιεραρχικών υποδειγμάτων», που υποστηρίζει ότι όταν καθιερωθεί στη συνείδηση του καταναλωτή ένα προϊόν, δεν απαιτείται πια μεγάλη επένδυση στη διαφήμισή του.³⁷

2.9 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΡΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το οικονομικοκοινωνικό πλαίσιο σήμερα είναι ισχυρά υλικό. Η αισθητική κυριαρχεί και πολλά κρίνονται απ' το περιτύλιγμα έναντι του περιεχομένου, παρά την αντίφαση που υπάρχει σ' αυτή τη θεώρηση με τις κλασικές, πανανθρώπινες αξίες. Η

³⁵ Du Plessis E., *"The Advertised Mind: Ground-Breaking Insights into how brains respond to advertising"*, Millward Brown, Kogan Page, London, 2005, σελ. 196, 198

³⁶ Zyman S., *"The end of Marketing as we know it"*, J. Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2002, σελ. 23

³⁷ Ζώτος Γ., *«Διαφήμιση (σχεδιασμός-ανάπτυξη-αποτελεσματικότητα)»*, University Studio Press, Αθήνα, 2008, σελ. 190

διαφήμιση είναι επόμενο να κινείται σ' αυτό το πλαίσιο, χρησιμοποιώντας ανάλογους κώδικες. Αντίθετα, σ' ένα κοινωνικό πλαίσιο όπου η γνώση, για παράδειγμα, θα κυριαρχούσε ως υπέρτατη αξία, ανάλογη θα ήταν η διαμόρφωση του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι, αμφίδρομη είναι η σχέση μεταξύ διαφήμισης και καταναλωτισμού και οι στρατηγικές των διαφημιστικών εκστρατειών διαμορφώνουν καταναλωτικές συμπεριφορές, και αντίστροφα οδηγούνται απ' τις ευρύτερες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες.^{38 39}

Σαν αποτέλεσμα, η διαφήμιση προφανώς επηρεάζει την κοινωνία και τα καταναλωτικά πρότυπα. Η διαφήμιση καθοδηγείται επίσης από οικονομικές, κοινωνικές, και τεχνολογικές δυνάμεις (όπως για παράδειγμα το διαδίκτυο). Ένα μεγάλο μέρος των εξόδων των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) πληρώνεται απ' τις διαφημίσεις. Οι δυνάμεις αυτές διαρκώς αλλάζουν, αλλά η διαφήμιση σε κάθε περίπτωση συνδέεται με την οικονομία και οι σχέσεις μεταξύ των δύο παραμένει αμφισβητούμενη. Αμφισβητούμενος είναι και ο ρόλος της διαφήμισης για την κοινωνία. Στα πλαίσια της κριτικής για τη διαφήμιση, έχουν συζητηθεί διάφορες επιπτώσεις της, με αρνητικό αντίκτυπο όπως :

- Τα διαφημιστικά μηνύματα διαστρεβλώνουν τη γλώσσα και τους όρους της, επιδρώντας αρνητικά στο κοινό, που μιμείται κάποιους λανθασμένους τρόπους έκφρασης (ιδιαίτερα στις μικρές ηλικίες που δεν έχουν αναπτυγμένη κριτική και εμπειρία).
- Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα λόγω της διαφήμισης, που κανονικά δεν θα επέλεγαν ή δεν τα χρειάζονται.
- Κοινή κριτική είναι ότι η διαφήμιση καλλιεργεί στερεότυπα, κατηγοριοποιώντας τους πολίτες σε ομάδες συγκεκριμένων συμπεριφορών και χαρακτηριστικών, (όπως γυναίκες - νοικοκυρές ή παιδιά - καταναλωτές, αγόρια - ποδοσφαιριστές, κορίτσια - μοντέλα). Οι διαφημιστές, κατανοώντας σε κάποιες περιπτώσεις τις αρνητικές επιπτώσεις της κριτικής στο αγοραστικό κοινό, χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις τους απλούς πολίτες της καθημερινής ζωής, σε προσπάθεια

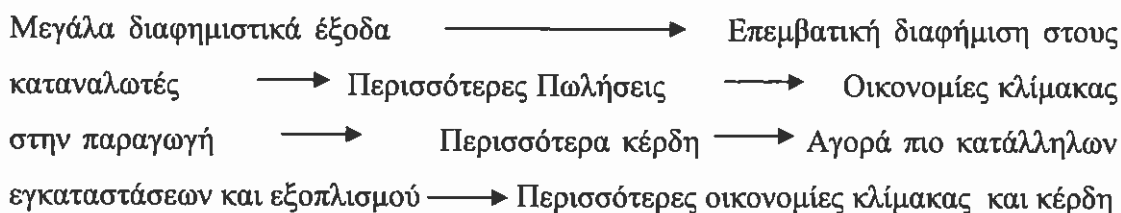
³⁸ Ζέρβα Μ.-Β, «*Διαφήμιση στο Διαδίκτυο: Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος*», Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, 2001, σελ. 16-17

³⁹ http://www.econometric-models.org/Industrial_Economics_Full_Lecture_5.pdf

ταύτισης με ρεαλιστικές ομάδες καταναλωτών και σε αντίθεση με την τάση χρήσης διάσημων πρωταγωνιστών.⁴⁰

- Κριτική ασκείται και για την ισχυρή δύναμη της διαφήμισης όταν αυτή έχει «επεμβατική» μορφή. Η καθημερινή εμπειρία πάντως δείχνει ότι υπάρχουν και πολλές διαφημίσεις που είναι ενημερωτικές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό και η διαχωριστική γραμμή μεταξύ της επέμβασης στα συναισθήματα και της ενημέρωσης σε πολλές διαφημίσεις είναι δυσδιάκριτη.⁴¹
- Η παραδοσιακή οικονομική κριτική για τις διαφημίσεις λαμβάνει ως υπόθεση ότι οι διαφημίσεις ασκούν παρέμβαση. Αυτό σημαίνει ότι οι αγορές των καταναλωτών συχνότερα οδηγούνται μέσω διαφημίσεων παρά από λογική αξιολόγηση των προϊόντων. Έτσι, ενδυναμώνουν οι μεγάλοι επιχειρηματικοί κολοσσοί, οι οποίοι διαφημίζονται περισσότερο, προκαλώντας μία μικρότερη ελαστικότητα ζήτησης απ' όση θα υπήρχε στην πραγματικότητα. Η πίστη των καταναλωτών σ' ένα προϊόν είναι ισχυρή κι έτσι η ζητούμενη ποσότητα δεν επηρεάζεται πολύ απ' τις διακυμάνσεις των τιμών του. Η συζήτηση επεκτείνεται και όσον αφορά τη συγκέντρωση που προωθείται μ' αυτόν τον τρόπο στην αγορά, όταν αυτή οδηγείται σε οικονομίες κλίμακας. Με την οπτική αυτή, οι εταιρίες που είναι ήδη μεγάλες μπορούν να έχουν μεγαλύτερους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς, υπερτερούν των μέσων ανταγωνιστών τους και μπορούν να 'κλέβουν' πωλήσεις.

Ένα απ' τα διάφορα σενάρια, μεταξύ των οποίων υποστηρίζεται ότι οι επεμβατικές διαφημίσεις μπορούν να αφαιρούν χρησιμότητα απ' τους καταναλωτές παρουσιάζεται ως εξής :



⁴⁰ Lee M. & Johnson C., "Principles of Advertising: A Global Perspective", The Haworth Pres, N.Y., London 1999, σελ. 25, 26, 30-31

⁴¹ Philips M., "Ethics and Manipulation in Advertising", Quorum Books, London, 1997, σελ. 14

—————→ Περισσότερη αγορά διαφημίσεων —→ Πτώση των αδύναμων ανταγωνιστών —→ Περισσότερη συγκέντρωση —→ Περισσότερες ευκαιρίες στις μεγάλες εταιρίες να συνεργασθούν για άνοδο τιμών —→ Οι καταναλωτές χάνουν εισόδημα και χρησιμότητα.⁴²

2.10 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ - ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση. Αυτά τα μέσα είναι:

- Η Τηλεόραση
- Το Ραδιόφωνο
- Ο Τύπος: (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.)
- Οι Αφίσες
- Το Διαδίκτυο

2.10.1 Τηλεοπτικές Διαφημίσεις

Η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί το συνδετικό κρίκο ανάμεσα στον παραγωγό ενός προϊόντος και τον καταναλωτή του. Τα τελευταία χρόνια οι τεχνικές της διαφήμισης γίνονται όλο και πιο εκλεπτυσμένες, με αποτέλεσμα η διαφήμιση να αναγορεύεται σε υψηλή τέχνη με κύριο χαρακτηριστικό την αποσύνδεση του προϊόντος από την εικόνα που εμφανίζεται στην οθόνη. Η εικόνα που εκπέμπεται είναι μια μυθική εικόνα, μια εικόνα του ονείρου και πρωταρχικός στόχος είναι η δημιουργία ενός κλίματος, μιας "περιρρέουσας ατμόσφαιρας" που συνοδεύει το προϊόν και όχι τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Έτσι λέμε ότι η διαφήμιση είναι πλέον "ποιητική" ή "ερωτική". Ο καταναλωτής δεν επιλέγει πλέον με

⁴² Philips M., "Ethics and Manipulation in Advertising", Quorum Books, London, 1997, σελ. 61

βάση τις πραγματικές του ανάγκες και την πραγματική υπόσταση του προϊόντος, αλλά με βάση τις συνειδητές και, κυρίως, ασυνείδητες επιθυμίες του ⁴³.

Την τηλεόραση χαρακτηρίζει ο εντυπωσιασμός. Η μεγάλη επίδρασή της βρίσκεται στην αξιοποίηση συντονισμένα ήχου, κίνησης, χρώματος και εικόνας, επιδεικνύοντας τα προτερήματα του προϊόντος σε ανάλογη ατμόσφαιρα και κάνοντας πιο αποτελεσματική της εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Έτσι, η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα κατέχει η τηλεόραση. (Βλέπε Κεφ. 1, παρ. 1.2). Στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια, η κατοχή τηλεοπτικών συσκευών έχει φτάσει σε επίπεδα κορεσμού, με 3 εκατομμύρια συσκευές. ⁴⁴

Στην περίπτωση των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών διαφημιστικών μηνυμάτων, υπάρχει μόνο ελάχιστος χρόνος, μερικά δευτερόλεπτα, προκειμένου να εκπληρωθούν οι στόχοι ενός διαφημιστικού μηνύματος, δηλαδή να προσελκυσθεί η προσοχή του τηλεθεατή, να παρουσιασθεί ένα προϊόν, να εξηγηθούν οι ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του, να πεισθεί για τα πλεονεκτήματά του ο αποδέκτης του μηνύματος και να υποκινηθεί η θετική καταναλωτική συμπεριφορά ⁴⁵.

Άλλος λόγος που τα διαφημιστικά τηλεοπτικά μηνύματα είναι συμπυκνωμένα, είναι ο εξαιρετικά ακριβός διαφημιστικός χρόνος. Έτσι, η δημιουργική σκέψη των διαφημιστών μπορεί να περιορισθεί αλλά και να πυροδοτηθεί απ' αυτήν την αιτία, με σκοπό τη δημιουργία μίας κατάλληλης ιστορίας-μηνύματος, που θα πρέπει να συγκεντρώνει πολλές προϋποθέσεις σε ελάχιστο χρόνο. ^{46 47}

⁴³ Kelley Larry D, Jugenheimer Donald W., "Advertising media planning", M.E. Sharpe, 2004, σελ. 82

⁴⁴ Ζώτος Γ., «Διαφήμιση (σχεδιασμός-ανάπτυξη-αποτελεσματικότητα)», University Studio Press, Αθήνα, 2008, σελ. 424-425

⁴⁵ http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/el/Television_advertisement

⁴⁶ Ζέρβα Μ.-Β, «Διαφήμιση στο Διαδίκτυο: Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος», Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, 2001, σελ. 15

⁴⁷ http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/el/Television_advertisement

2.10.2 Υπέρ και κατά της τηλεοπτικής διαφήμισης για το μάρκετινγκ

Τα τεράστια διαφημιστικά ποσά των τηλεοπτικών διαφημίσεων δαπανώνται επειδή υπάρχουν αποδείξεις ότι η τηλεοπτική διαφήμιση είναι αποτελεσματική.

- ✓ Έρευνες υποστηρίζουν ότι το οπτικό διαφημιστικό μήνυμα προσπερνάει τη διαδικασία της λογικής του ανθρώπινου εγκεφάλου και μεταφέρεται αυτόματα στο συναισθηματικό κέντρο, δημιουργώντας ισχυρή συναισθηματική επίδραση.
- ✓ Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δεσμεύουν τις αισθήσεις και προσελκύουν την προσοχή, ακόμη και σε κάποιον που θα προτιμούσε να μην τις παρακολουθεί.

Μεταξύ των αρνητικών σημείων της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι τα εξής :

- Το τηλεκοντρόλ επέτρεψε τη μεταπήδηση από κανάλι σε κανάλι και την αποφυγή έκθεσης των τηλεθεατών σε διαφημίσεις.
- Το κόστος τους είναι πολύ μεγάλο.⁴⁸
- Όσο περισσότερες διαφημίσεις είναι 'στον αέρα', τόσο μικρότερη είναι η επίδραση της κάθε διαφήμισης στο μέσο θεατή.⁴⁹

⁴⁸ Lee M. & Johnson C., "*Principles of Advertising: A Global Perspective*", The Haworth Pres, N.Y., London 1999, σελ. 208

⁴⁹ Du Plessis E., "*The Advertised Mind: Ground-Breaking Insights into how brains respond to advertising*", Millward Brown, Kogan Page, London, 2005, σελ. 118

Κεφάλαιο 3

3.1 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΗΛΙΚΟΙ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των τριών τελευταίων δεκαετιών επέφερε πολλές αλλαγές στη σύγχρονη ζωή, μία απ' τις οποίες είναι η κυριαρχία της τηλεόρασης στην καθημερινότητα τόσο των ενηλίκων όσο και των παιδιών. Στα παιδιά, η τηλεόραση μπαίνει από πολύ νωρίς στη ζωή τους, ενδεχομένως και στην κρεβατοκάμαρα τους.⁵⁰

51

Η τηλεόραση υποστηρίζεται ότι είναι 'κλέφτρα' του χρόνου. Χάνονται ευκαιρίες αξιοποίησης άλλων δραστηριοτήτων των παιδιών, που θα είχαν για την ανάπτυξή τους μία πιο ευεργετική επίδραση, όπως παιχνίδι με φίλους ή αθλητισμός.

Όταν τα παιδιά κάθονται μπροστά σε μία τηλεόραση, τα κίνητρά τους είναι πολύ διαφορετικά απ' αυτά των ενηλίκων. Εκτός από λόγους ψυχαγωγίας, τα παιδιά προσπαθούν μέσω της τηλεόρασης να έχουν μία σύνδεση και να καταλάβουν καλύτερα τον κόσμο, αλλά συχνά δυσκολεύονται να κάνουν διάκριση ανάμεσα στην πραγματικότητα και το μύθο. Έτσι, η τηλεόραση, κλέβοντας χρόνο απ' τα παιδιά, παρουσιάζεται στα μάτια τους ως έγκυρη πηγή πληροφόρησης για τον κόσμο, πράγμα που συχνά δεν ισχύει. Όταν οι γονείς ή το σχολείο δεν ενδιαφέρονται να επέμβουν σ' αυτή τη συνήθεια, τα παιδιά δεν έχουν παρά να υπολογίζουν στους εαυτούς τους μόνο για τα όσα τους παρουσιάζονται μέσω της οθόνης, μεταξύ των οποίων η μετάδοση αξιών.⁵²

Στον αντίποδα, η τηλεόραση, μέσα στα πλαίσια της μαθησιακής διαδικασίας είναι δυνατόν να προσφέρει ψυχαγωγία - μόρφωση και πληροφόρηση, πλαταίνοντας τον πνευματικό ορίζοντα των παιδιών, χωρίς μάλιστα να απαιτείται ιδιαίτερη συγκέντρωση ή κόπος, όπως η ανάγνωση βιβλίων. Η αισθητική και ψυχική ικανοποίηση ενός παιδιού μπορεί να συνοδεύεται με ένα ευχάριστο διδακτικό θέμα, όπως η γνωριμία με μία μακρινή χώρα ή με σπάνια ζώα. Έτσι, μπορεί να διευθυνθεί ο γνωστικός και αντιληπτικός ορίζοντας ενός παιδιού με τρόπο διασκεδαστικό. Επιπλέον αυξάνει σημαντικά την αισθητική αγωγή, προβάλλοντας καλλιτεχνικές δημιουργίες, το φυσικό κάλλος, την καλλιτεχνική, πολιτιστική και πνευματική

⁵⁰ www.mariachristaki.gr/web/index.php?option=com_content&task=view&id=18

⁵¹ <http://www.tf.auth.gr/inst/tellogleio/gallery/Synedrio%2021-22.11.2009/eisigisis.pdf>

⁵² Popper K. & Condry J., «Τηλεόραση, κίνδυνος για τη δημοκρατία», Νέα Σύνορα-Λιβάνη, Αθήνα, 1995, σελ. 47-48, 81-82

κληρονομιά μιας χώρας. Η τηλεόραση παρέχει σ' αυτούς τους τομείς σημαντική υπηρεσία εμπλουτισμού γνώσεων για το φυσικό κόσμο, την κοινωνική και επαγγελματική ζωή, τις επιστήμες, την τεχνολογία κλπ. Ταυτόχρονα, πρόκειται για το ταχύτερο μέσο μαζικής επικοινωνίας, ενημέρωσης και πληροφόρησης για τις διεθνείς ειδήσεις⁵³.

Η επιλογή της ποσότητας και του είδους των πληροφοριών που δέχεται απ' την τηλεόραση ένα παιδί, εξαρτάται σημαντικά απ' τις αρχές και τη στάση που έχει η οικογένεια απέναντι στην τηλεόραση.^{54 55 56}

3.1.1 Τηλεόραση, κοινωνικοί ρόλοι και στάση ζωής

Είναι μάλλον δύσκολο να παράγει η τηλεόραση καθημερινά, για είκοσι συνεχόμενες ώρες, εκπομπές αξίας. Αντίθετα, εύκολα μπορούν να παραχθούν μέτριες ή κακές εκπομπές, μαζί με κάποια ίσως ποιοτική εκπομπή διάρκειας μίας - δύο ωρών. Όσο πολλαπλασιάζονται τα κανάλια, τόσο πιο δύσκολα οι επαγγελματίες της τηλεόρασης θα μπορέσουν να παράγουν ελκυστικές και ποιοτικές εκπομπές, με την έννοια αυτό που είναι εντυπωσιακό δεν είναι απαραίτητα και καλό.⁵⁷

Γενικά, μέσω της παιδικής τηλεθέασης, τα παιδιά ταυτίζονται ευκολότερα με τους τηλεοπτικούς ήρωες. Η τηλεόραση προβάλλει στους τηλεθεατές και κυρίως στα παιδιά, διάφορα πρότυπα συμπεριφοράς και αντίστοιχους ρόλους, όπως και αναχρονιστικά στερεότυπα (αγόρι δυναμικό με τον πρώτο ρόλο, κορίτσι αδύναμο, δορυφόρος του αγοριού κλπ.)

⁵³ <http://www.biomatiko.gr/displayITM1.asp?ITMID=88>

⁵⁴ Κουμέντος Γ., «Τηλεόραση, Παιδί και Σχολείο», Εκδόσεις Διηνεκές, Αθήνα, 2006, σελ. 80, 86-88

⁵⁵

<http://www.kid4u.gr/sponsored/%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%AC-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/>

⁵⁶ <http://www.tf.auth.gr/inst/tellogleio/gallery/Synedrio%2021-22.11.2009/eisigisis.pdf>

⁵⁷ Popper K. & Condry J., «Τηλεόραση, κίνδυνος για τη δημοκρατία», Νέα Σύνορα-Λιβάνη, Αθήνα, 1995, σελ. 24-25

Επιπλέον, μέσω της τηλεόρασης, προσανατολίζεται το ενδιαφέρον των παιδιών σε επαγγέλματα που προσφέρουν διασημότητα και υψηλές αμοιβές, όπως τραγουδιστών, ηθοποιών, υποβαθμίζοντας παράλληλα παραδοσιακά επαγγέλματα, όπως εκπαιδευτικών, εμπόρων, αγροτών κλπ. ή γενικά όσα απαιτούν πολύ εργασία, χρόνο και προσφορά. Η συνήθεια τηλεθέασης σκηνών βίας οδηγεί επίσης στη λογική της ανεκτικότητας απέναντι σε τέτοια φαινόμενα, διαμορφώνοντας την αντίληψη για τη βία ως απαραίτητο συστατικό του σύγχρονου τρόπου ζωής. Από πειράματα που έκανε ο Bandura σε παιδιά προσχολικής και σχολικής ηλικίας, οδηγήθηκε στο συμπέρασμα ότι τα παιδιά έμαθαν τη συμπεριφορά του προτύπου και εκδήλωσαν ανάλογα αντίστοιχη επιθετική συμπεριφορά. Κατά τον ίδιο, η τηλεόραση αποτελεί έναν υπέροχο δάσκαλο. Οι θεωρίες της κοινωνικής μάθησης με παρατήρηση και της κοινωνικής μάθησης με μίμηση υποστηρίζουν ότι τα τηλεοπτικά πρότυπα μπορούν να οδηγήσουν ανάλογα (μέσω μάθησης ή μίμησης) τη συμπεριφορά, τον τρόπο ζωής και την επικοινωνία στα παιδιά.^{58 59}

Η επίδραση της τηλεόρασης μπορεί να είναι βλαβερή, όταν δεν εκπληρώνει βασικές αρχές και αναφέρεται σε παιδιά, που δεν έχουν ακόμη διαμορφώσει στάσεις σταθερές και πεποιθήσεις, για ν' αντιλαμβάνονται τα μηνύματά της.

3.1.2 Ανασκόπηση ερευνών για παιδιά και τηλεόραση

Έρευνες υποστηρίζουν ότι παιδιά ακόμα και δύο ετών παρακολουθούν τηλεόραση περισσότερο από δύο ώρες ημερήσια. Υπολογίζεται ότι παιδιά ηλικίας 2 έως 4 ετών στην Αμερική παρακολουθούν τηλεόραση πάνω από 4 ώρες ημερήσια και το ¼ αυτών έχει την τηλεόραση στην κρεβατοκάμαρα του. Η Nielsen Media Research (1998) στην Αμερική έδειξε ότι το μέσο παιδί παρακολουθεί 21 ώρες τηλεόραση την εβδομάδα. Είναι λοιπόν αναμενόμενη η ανησυχία και ο προβληματισμός των ειδικών σχετικά με την επίδραση του μέσου αυτού. Ακόμα και διεθνείς οργανισμοί όπως ο ΟΗΕ έχουν επισημάνει την δυνητικά αρνητική επίδραση της τηλεόρασης στους ανηλίκους^{60 61}.

⁵⁸ Κουμέντος Γ., «Τηλεόραση, Παιδί και Σχολείο», Εκδόσεις Διηλεκτές, Αθήνα, 2006, σελ. 72, 75, 81, 101-102

⁵⁹ <http://www.biomatiko.gr/displayITM1.asp?ITMID=88>

⁶⁰ www.mariachristaki.gr/web/index.php?option=com_content&task=view&id=18

Σύμφωνα με άλλη έρευνα (Leifer, 1975) διαπιστώθηκε ότι τα παιδιά που έβλεπαν τηλεόραση περισσότερο από 25 ώρες εβδομαδιαίως είχαν αποδεχτεί τον παραδοσιακό τρόπο ζωής, αυτόν δηλαδή που ταίριαζε στο δικό τους φύλο, σε αντίθεση με τα παιδιά που παρακολουθούσαν τηλεόραση λιγότερο από 10 ώρες την εβδομάδα. Ακόμη, σημαντική είναι και η στάση που διαμορφώνουν τα παιδιά μέσα από την τηλεόραση για τις άλλες φυλές και μειονότητες. Έχει μελετηθεί ότι τα παιδιά που έχουν αντλήσει πληροφορίες αποκλειστικά από την τηλεόραση για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας άλλης φυλής έχουν σχηματίσει τελείως διαφορετική άποψη από τα παιδιά που άντλησαν πληροφορίες από τα ίδια τα μέλη της διαφορετικής με αυτά φυλής.⁶²

Σε έρευνα του εκπαιδευτικού Γ. Κουμέντου σε 423 παιδιά ηλικίας 10-13 ετών, που δημοσιεύθηκε το 2006, διαπιστώθηκε ότι:

- ο Ποσοστό 36% των παιδιών βλέπουν τηλεόραση έως δύο ώρες, ενώ 25,7% βλέπουν τηλεόραση μέχρι 3 ώρες. Όσο αυξάνεται ο χρόνος παρακολούθησης τηλεοπτικών προγραμμάτων, οι σχολικές επιδόσεις είναι μικρότερες.
- ο Τα παιδιά που ασχολούνται με εξωσχολικές δραστηριότητες είναι περισσότερο αγόρια και σπαταλούν λιγότερες ώρες για παρακολούθηση τηλεόρασης.
- ο Η κοινή παρακολούθηση τηλεόρασης γονέων και παιδιών περιορίζει τις ώρες παρακολούθησης κι αυξάνει τις κοινές οικογενειακές εμπειρίες.
- ο Τα παιδιά με τηλεοπτικές συσκευές στο δωμάτιό τους βλέπουν περισσότερες ώρες τηλεόρασης.⁶³

⁶¹

<http://www.kid4u.gr/sponsored/%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%AC-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/>

⁶² www.syllogosperiklis.gr/ep_bima/epistimoniko_bima_7/16_zimianitis.pdf

⁶³ Κουμέντος Γ., «Τηλεόραση, Παιδί και Σχολείο», Εκδόσεις Διηλεκές, Αθήνα, 2006, σελ. 191-203

3.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

Ομοφωνία των ερευνητών υπάρχει στο ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι ο καλύτερος σύμβουλος και "πληροφοριοδότης" στο πλευρό του σύγχρονου καταναλωτή. Η διαφήμιση προσφέρει μια πολυέξοδη "λύση" στο φανταστικό καταναλωτικό κόσμο. Έχει μετρηθεί (Παπαθανασόπουλος, 1997: 132) ότι ο Έλληνας τηλεθεατής βομβαρδίζεται καθημερινά με 1.200 περίπου διαφημίσεις. Απέχει όμως αρκετά από τον Ιταλό τηλεθεατή, που παρακολουθεί 2.800 διαφημιστικά μηνύματα την ημέρα, με μέση χρονική διάρκεια τριάντα περίπου δευτερολέπτων το καθένα.⁶⁴

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις *“ασκούν μεγάλη επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών και στη διαμόρφωση του ανθρώπινου κοσμοειδώλου ενός ευτυχισμένου κόσμου, της καταναλωτικής σκέψης και του υλισμού”*, όπως υποστηρίζει ο G. Maletzke.⁶⁵

Οι διαφημίσεις που μας ενδιαφέρουν περισσότερο είναι αυτές που απευθύνονται στα παιδιά, όχι μόνο γιατί μέσα από αυτές αποκτούν "κακές" καταναλωτικές συνήθειες, αλλά γιατί μέσα από αυτές προβάλλονται κοινωνικές νόρμες σχετικά με το τι πρέπει να ακολουθούν στην καθημερινή τους ζωή και το τι πρέπει να αποφεύγουν. Άρα, δεν πρέπει να ξαφνιαστούμε, αν δούμε παιδιά με ανεκπλήρωτες καταναλωτικές επιθυμίες να καταλήγουν στη βία και στην επιθετικότητα, προκειμένου να αποκτήσουν ότι δεν μπόρεσαν με τις κανονικές διαδικασίες.^{66 67}

Το πρότυπο που συχνότερα προβάλλεται προς μίμηση μέσω των διαφημίσεων είναι σε γενικές γραμμές : να είσαι ικανός, να είσαι επιτήδειος. Να είσαι όμορφος, να φαίνεσαι νέος. Να έχεις κοινωνική αναγνώριση και να είσαι ευτυχισμένος. Οι διαφημίσεις για παιδιά συχνά υπογραμμίζουν αξίες όπως το παιχνίδι, η διασκέδαση, η ευτυχία. Η αλληλεγγύη και η υπακοή δεν συνηθίζεται ν' αναφέρονται σχεδόν ποτέ.

⁶⁴ www.syllogosperiklis.gr/ep_bima/epistimoniko_bima_7/16_zimianitis.pdf

⁶⁵ Κουμέντος Γ., «Τηλεόραση, Παιδί και Σχολείο», Εκδ. Διηλεκές, Αθήνα, 2006, σελ. 81-82

⁶⁶ www.syllogosperiklis.gr/ep_bima/epistimoniko_bima_7/16_zimianitis.pdf

⁶⁷ <http://www.newinka.gr/consumer.php?version=gr&view=detail&id=157>

Οι αξίες του εγωισμού ή του εγωκεντρισμού επίσης προβάλλονται συχνότερα έναντι αλτρουιστικών αξιών, όπως η ισότητα ή η φιλία.^{68 69 70}

Η διαφήμιση προσπαθεί με όλα τα μέσα να προκαλέσει την επιθυμία του προϊόντος μέσω συναισθηματικής ταύτισης του παιδιού με το προϊόν. Στη διαφημιστική αναπαράσταση, το απλό, εμπορευματικό αντικείμενο μετατρέπεται σε είδωλο. Προβάλλονται οικεία στοιχεία στο παιδί, όπως σκηνές παιχνιδιού ή παραμυθιού, προκειμένου να δημιουργηθούν σχέσεις ταύτισης μεταξύ μηνύματος και δέκτη. Στις περισσότερες διαφημίσεις, τα πρόσωπα είναι παιδιά, χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων ή είδωλα και δημοφιλή πρόσωπα, που ταυτίζονται με τους ρόλους που παίζουν. Οι στερεότυπες λέξεις συχνά φορτίζονται συναισθηματικά στον υπερθετικό βαθμό, με υπερβολή στο λόγο, συνθήματα, λογοπαίγνια κλπ., προκειμένου να εντυπωσιάσουν. Έτσι, προσωποποιούνται τα μηνύματα και δημιουργείται η αίσθηση ότι η διαφήμιση προορίζεται για κάθε παιδί ατομικά. Επιπλέον, για την εμπέδωση και απομνημόνευση ακολουθείται η γνωστή διαδικασία της επανάληψης, η οποία εκτός του σκοπού της αυτού μπορεί να προκαλέσει κορεσμό και σύγχυση. Η διαφήμιση απευθύνεται στα παιδιά μέσω συναισθήματος και όχι λογικής, μέσω επιθυμίας και όχι σκέψης, μέσω ασυνείδητου και όχι συνειδητού, με τη συγκινησιακή διάσταση να υπερτερεί της γνωστικής. Στην πραγματικότητα, η διαφήμιση εμπορεύεται ψευδαισθήσεις παιδιών. Επίσης μπορεί ν' ασκεί μία μορφή συμβολικής βίας στο παιδί «εκβιάζοντάς το» έμμεσα, υπαινισσόμενη ότι για να γίνει αποδεκτό από φίλους και συνομήλικους θα πρέπει να χρησιμοποιεί όμοια προϊόντα ή αποδεκτά καταναλωτικά πρότυπα^{71 72}.

Στις προσχολικές ηλικίες, όπου είναι δυσδιάκριτο το φανταστικό απ' το πραγματικό, η επίδραση της διαφήμισης είναι μεγαλύτερη. Τα παιδιά εμπιστεύονται τις διαφημίσεις γιατί τους αρέσουν ή τις αγαπούν. Τα μεγαλύτερα παιδιά μπορούν να υιοθετήσουν μία πιο κριτική στάση, βασιζόμενοι στις προηγούμενες εμπειρίες τους.

Συχνά, οι συνέπειες για τα παιδιά είναι σοβαρές. Καλλιεργείται η επιθυμία απόκτησης όλο και περισσότερων διαφημιστικών αγαθών, όπως τρόφιμα και

⁶⁸ Κουμέντος Γ., «Τηλεόραση, Παιδί και Σχολείο», Εκδ. Διηλεκές, Αθήνα, 2006, σελ. 81-83

⁶⁹ http://www.apostolopoulos-tasos.gr/arthra/e_arthra/06.html

⁷⁰ <http://www.tf.auth.gr/inst/tellogleio/gallery/Synedrio%2021-22.11.2009/eisigisis.pdf>

⁷¹ <http://www.newinka.gr/consumer.php?version=gr&view=detail&id=157>

⁷² http://www.apostolopoulos-tasos.gr/arthra/e_arthra/06.html

παιχνίδια που παρουσιάζονται ελκυστικά στην τηλεόραση. Έτσι, τα παιδιά κερδίζουν έδαφος με μία νέα εξουσία: την εξουσία της απόκτησης. Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της οικογένειας και η συνείδηση ότι τα παιδιά δικαιούνται το δικό τους οικονομικό χώρο, έφεραν αυτήν την αλλαγή. Τα παιδιά συχνά χρησιμοποιούν τεχνικές πειθούς, παράκλησης ή ενοχλητικής επιμονής για να αποκτήσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Όταν οι γονείς αδυνατούν ή διαφωνούν στο να προσφέρουν στα παιδιά τους κάποια απ' αυτά, πυροδοτούνται συγκρούσεις και διενέξεις στην οικογένεια και εκδηλώνονται επιθετικές συμπεριφορές, χωρίς πολύ εύκολη διέξοδο. Απαιτείται μεγάλη προσπάθεια απ' την οικογένεια κι απ' το σχολείο για να πεισθούν τα παιδιά για το ρόλο και τη σκοπιμότητα των διαφημίσεων και την χρήση διαφημιστικών μεθόδων, όπως η υπερβολή της εικονικής πραγματικότητας, που πρέπει να μπει στη σωστή της διάσταση.^{73 74 75}

3.2.1 Συμπεράσματα ερευνών για την αποτελεσματικότητα και τις επιδράσεις των τηλεοπτικών παιδικών διαφημίσεων

Εξετάζοντας συμπεράσματα έρευνας που δημοσιεύονται στον Rogge (2000), για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης προκύπτει σε γενικές γραμμές ότι αυτή :

- Προσελκύει την προσοχή των παιδιών, που είναι σημαντικοί καταναλωτές αλλά και διαφημιστές παιχνιδιών, ρουχισμού, γλυκών και αναψυκτικών.
- Τα παιδιά σκέφτονται πρώτα τι θ' αγοράσουν με τα δικά τους χρήματα.
- Δεν αποδεικνύεται η σχέση ανάμεσα στη διαφήμιση ενός προϊόντος και στην αγορά του, πιθανόν μάλλον λόγω ανεξακρίβωτων σχέσεων που δεν μπορούν αξιόπιστα ν' αποδειχθούν απ' τις ερευνητικές μεθόδους.

⁷³ Κουμέντος Γ., στο *ίδιο*, σελ. 144-147, 149, 84

⁷⁴

<http://www.kid4u.gr/sponsored/%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%AC-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/>

⁷⁵ <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=75&artid=125195&dt=20/08/2000>

- Τα διαφημιστικά σποτ ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των παιδιών και βρίσκουν απήχηση σε μικρά και μεγάλα παιδιά. Ωστόσο, τα παιδιά απορρίπτουν τα υπερβολικά έντονα διαφημιστικά σποτ και όσα τραβούν σε μάκρος.
- Μεγαλώνοντας τα παιδιά αποκτούν περισσότερο κριτική στάση απέναντι στη διαφήμιση.
- Αναμφισβήτητα, τα παιδιά δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα προϊόντα που τους είναι γνωστά απ' τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.
- Τα παιδιά μερικές φορές πιστεύουν περισσότερο τα επιχειρήματα της διαφήμισης απ' αυτά των γονέων.
- Τα παιδιά πείθονται απ' τις υποσχέσεις της διαφήμισης και αυτή δημιουργεί καταναλωτικό κλίμα.⁷⁶

Σύμφωνα με την εμπειρική έρευνα της Δουλκέρη Τ. (1997) που έγινε στον ελληνικό χώρο, μεταξύ των αποτελεσμάτων σχολιάζεται ότι:

- Τα παιδιά έλκονται απ' τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και μάλιστα τις λατρεύουν, μαθαίνουν εύκολα τα διαφημιστικά και τους ήχους, χρησιμοποιούν στα παιχνίδια τους τα συνθήματα των διαφημίσεων κλπ. Το ενδιαφέρον τους προσελκύουν η μουσική, ο ρυθμός και τα χρώματα, σε συνδυασμό με εντυπωσιακές λιχουδιές.
- Η διαφήμιση στην τηλεόραση κυρίως εκθέτει και προσπαθεί να εντάξει τα παιδιά από νωρίς σε καταναλωτικά πρότυπα της σύγχρονης ζωής. Στις διαφημίσεις γίνεται συνδυασμός του ίδιου του παιδικού προγράμματος και της διαφήμισης.
- Τα κινούμενα σχέδια προβάλλουν πρότυπα με ήρωες, τα αντίγραφα των οποίων στη συνέχεια προωθούνται στην αγορά για κατανάλωση.
- Οι υλικές αξίες κυριαρχούν, όπου την ευτυχία και επιτυχία στη ζωή την αποκτά κανείς με κατανάλωση υλικών αγαθών.
- Οι διακρίσεις των φύλων είναι εμφανέστατες. Η δράση, η βία, η επιθετικότητα και τα ηχητικά εφέ χαρακτηρίζουν τις διαφημίσεις για αγόρια, ενώ η τρυφερότητα, ο ρομαντισμός και τα απαλά χρώματα προορίζονται για κορίτσια.

⁷⁶ Rogge J.-U., «Τα παιδιά επιτρέπεται να βλέπουν τηλεόραση», Εκδόσεις Θυμάρη, Αθήνα, 2007, σελ. 182-185

- ο Τα κορίτσια μαθαίνουν να εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στην εξωτερική εμφάνιση, ενώ τ' αγόρια μαθαίνουν ότι οι άντρες είναι πολυμήχανοι, δυνατοί, δραστήριοι, χωρίς αισθήματα.
- ο Τα παιδιά - πρωταγωνιστές των διαφημίσεων είναι εμφανίσιμα, με ωραία ρούχα. Τα παιδιά χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις για να ελκύσουν την προσοχή.⁷⁷

3.3 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ

Σύμφωνα με τον ΠΟΥ (Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας), 1,1 δις κάτοικοι στον πλανήτη σήμερα είναι υπέρβαροι και 312 εκατομμύρια είναι παχύσαρκοι.⁷⁸ Η συσχέτιση της παχυσαρκίας με την παρακολούθηση τηλεόρασης μελετάται από πολλούς ερευνητές σ' όλον τον κόσμο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι για τα άτομα νεαρής ηλικίας που σπαταλούν μεγάλο μέρος του ελεύθερου χρόνου τους στην τηλεόραση, η συνήθεια αυτή αποτελεί έναν απ' τους παράγοντες που συμβάλλουν στην εκδήλωση της παχυσαρκίας. Ο χρόνος που αφιερώνεται στον αθλητισμό, στο παιχνίδι, στις κοινωνικές συναναστροφές περιορίζεται κατά πολύ προς όφελος της τηλεόρασης, με συνέπεια λιγότερη φυσική δραστηριότητα και πιθανόν περισσότερο φαγητό.^{79 80 81}

Βλέποντας τηλεόραση, τα παιδιά υιοθετούν συνήθειες ενηλίκων, ξαπλώνοντας σ' έναν καναπέ και τρώγοντας «απρόσεκτα» ή «αυτόματα». Η προσοχή στρέφεται στην τηλεόραση κι όχι στην ποιότητα ή ποσότητα του φαγητού. Έτσι, καταναλώνουν κατά 5% περισσότερο απ' την επιτρεπόμενη ποσότητα πικάντικων και αλατισμένων φαγητών (τσιπς, ποπ-κορν, πίτσες κλπ.), καθώς και διπλάσιο όριο καφεΐνης ή ανθρακούχων αναψυκτικών. Επίσης, καταναλώνουν κατά 5% λιγότερο λαχανικά και

⁷⁷ Δουλκέρη Τ., «Η εικόνα του παιδιού στην ελληνική τηλεόραση και στον ελληνικό τύπο», Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα 1997

⁷⁸ <http://health.ana.gr/view1.php?id=3478>

⁷⁹ www.mariachristaki.gr/web/index.php?option=com_content&task=view&id=18

⁸⁰ <http://ygeia.tanea.gr/default.asp?pid=8&ct=6&articleID=5290&la=1>

⁸¹ <http://www.dietup.gr/paidi/diatrofi/2823-diafhmiseis-kai-paidikh-pachysarkia.html>

φρούτα απ' όσα παιδιά έχουν κλειστή την τηλεόραση κατά τη διάρκεια του φαγητού

82

Οι ψυχολόγοι και οι παιδίατροι επισείουν την προσοχή στη συμπεριφορά των γονέων την ώρα του γεύματος, εφόσον σ' αυτήν οφείλονται κυρίως οι διατροφικές επιλογές των παιδιών τους.

Αν εξαιρέσουμε την ποιότητα των εκπομπών, τα παιδιά βλέπουν πολλές ώρες τηλεόραση σε βάρος του διαβάσματος και παίζουν πολύ λιγότερο, παρουσιάζοντας τάσεις παχυσαρκίας.^{83 84}

Αυτή η πλευρά δεν είναι η μόνη αρνητική της τηλεόρασης στις διατροφικές συνήθειες των ανηλίκων. Η ψυχογενής ανορεξία, μία άλλη διαταραχή διατροφής που εμφανίζεται συνήθως σε έφηβους και κυρίως σε κορίτσια, σχετίζεται με την εικόνα του αδύνατου και πετυχημένου μοντέλου που καλλιεργεί η τηλεόραση.^{85 86}

3.3.1 Τηλεοπτικές διαφημίσεις τροφίμων και επιδράσεις στη διατροφή των παιδιών - Ανασκόπηση ερευνών

Σύμφωνα με στοιχεία του 1997, στις ΗΠΑ, η τηλεόραση ήταν το μέσο που περισσότερο χρησιμοποιήθηκε για τη διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων τροφίμων απ' τις σχετικές βιομηχανίες. Ειδικά τα εστιατόρια "fast food", διέθεσαν το 95% του διαφημιστικού τους προϋπολογισμού στην τηλεόραση.⁸⁷

Οι διαφημίσεις τροφίμων που προβάλλονται στην τηλεόραση και απευθύνονται στα παιδιά αναγνωρίζονται ως ένας από τους παράγοντες που συμβάλλουν στην απόκλιση των παιδιών από τις διατροφικές συστάσεις, καθώς και την αύξηση της παιδικής παχυσαρκίας. Η έκταση της τηλεοπτικής διαφήμισης τροφίμων κατά τη διάρκεια των παιδικών προγραμμάτων, τα είδη των

⁸² <http://www.dietup.gr/paidi/diatrofi/2823-diafhmiseis-kai-paidikh-paxysarkia.html>

⁸³ Κουμέντος Γ., «Τηλεόραση, Παιδί και Σχολείο», Εκδ. Διηκεές, Αθήνα, 2006, σελ.

35

⁸⁴ <http://ygeia.tanea.gr/default.asp?pid=8&ct=6&articleID=5290&la=1>

⁸⁵ www.mariachristaki.gr/web/index.php?option=com_content&task=view&id=18

⁸⁶ <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=75&artid=125195&dt=20/08/2000>

⁸⁷ Κλειάσιος Π., «Διαφημίσεις Τροφίμων και Παιδική Παχυσαρκία», Πτυχιακή Μελέτη, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2009, σελ.19

διαφημιζόμενων τροφίμων και τα χαρακτηριστικά και οι τεχνικές των διαφημίσεων αποτέλεσαν το αντικείμενο έρευνας σε διάφορες χώρες. Τα τρόφιμα που διαφημίζονται, περιέχουν συνήθως πρόσθετη ζάχαρη και είναι υψηλής περιεκτικότητας λίπους. Τα παιδιά προσελκύονται συνήθως μέσω των σχετικών διαφημίσεων από πρωταγωνιστές - παιδιά.⁸⁸

Οι διαφημίσεις τροφίμων για παιδιά διαθέτουν ελκυστικά χαρακτηριστικά, όπως κινούμενα σχέδια, σενάριο ιστορίας, φαντασία, χιούμορ, μουσική, σλόγκαν και ισχυρισμούς για τη βελτίωση της διάθεσης. Χρησιμοποιούνται γρήγορες εναλλαγές πλάνων, αλλά και προβάλλονται εικόνες, που τις αποπροσανατολίζουν από τις πληροφορίες για το τρόφιμο.⁸⁹ Ιδιαίτερη σημασία έχει ότι τα παιδιά κάτω των 8 ετών δεν κατανοούν πλήρως το σκοπό της διαφήμισης που είναι η πώληση και συγχέουν το αληθινό με το φανταστικό των διαφημίσεων, νομίζοντας, για παράδειγμα, ότι τρώγοντας κάποια συγκεκριμένα σνακ θα εμφανισθεί ο αγαπημένος τους ήρωας.^{90 91}

Η διεισδυτικότητα των διαφημίσεων στους εφήβους έχει καταγραφεί σε έρευνες, όπου διαπιστώθηκε ότι η έκθεση σε διαφημίσεις είχε πολύ μεγαλύτερη επίδραση από ότι οι παρέες και το οικογενειακό περιβάλλον. Έμμεσος αλλά βασικός τρόπος επίδρασης είναι οι διαφημίσεις ανθυγιεινών τροφών και αναψυκτικών. Έτσι, μέσω των διαφημίσεων καλλιεργούνται κακές διατροφικές συνήθειες, αφού προβάλλονται σνακ και γενικά φαγητά υψηλής θερμιδικής περιεκτικότητας και χαμηλής θρεπτικής αξίας (τσιπς, γαριδάκια, χάμπουργκερ).⁹²

Οι ειδικοί θεμάτων υγείας προειδοποιούν εδώ και πολλά χρόνια για τις επιπτώσεις του καταγισμού διαφημιστικών σποτ στο πρόβλημα της παιδικής παχυσαρκίας. Η νεανική παχυσαρκία εμφανίζει επικίνδυνες αυξητικές τάσεις τα τελευταία χρόνια. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις συχνά αφορούν την προώθηση

⁸⁸ Θεοφάνους - Παπαμιχαήλ Μ., «Τηλεοπτικές Διαφημίσεις Τροφίμων κατά τη διάρκεια των παιδικών προγραμμάτων στην Κύπρο», ΠΙΜΣ, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα 2005

⁸⁹

http://www.nutridiet.gr/site/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=9

⁹⁰ <http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Diafimissi.htm>

⁹¹ <http://ygeia.tanea.gr/default.asp?pid=8&ct=6&articleID=5290&la=1>

⁹² www.mariachristaki.gr/web/index.php?option=com_content&task=view&id=18

προϊόντων, που τα παιδιά θα πρέπει να καταναλώνουν σε ελάχιστο βαθμό ή καθόλου, ώστε να είναι δυνατή η αντιμετώπιση της παιδικής παχυσαρκίας.⁹³

Στο Ευρωπαϊκό Συνέδριο Παχυσαρκίας στο Βουκουρέστι, ανακοινώθηκαν τ' αποτελέσματα έρευνας που έγινε απ' το Πανεπιστήμιο του Λίβερπουλ σε 60 παιδιά 9-11 ετών, σύμφωνα με την οποία :

- ο Τα παχύσαρκα παιδιά αυξάνουν την κατανάλωση τροφής κατά 134% όταν βλέπουν τηλεοπτικές διαφημίσεις τροφίμων, τα υπέρβαρα κατά 110% και τα παιδιά φυσιολογικού βάρους κατά 84%.
- ο Τα παχύσαρκα παιδιά συστηματικά επέλεξαν προϊόντα με υψηλότερη περιεκτικότητα σε λίπος.
- ο Τα τρόφιμα που προσφέρθηκαν στα παιδιά κατά τη διάρκεια της έρευνας δεν ήταν της ίδιας μάρκας με όσες έβλεπαν στις διαφημίσεις και συνεπώς, τα ευρήματα της έρευνας δεν αποδίδονται άμεσα σ' αυτές τις μάρκες.⁹⁴

Στη Μ. Βρετανία, απ' το 2007 η αρμόδια ρυθμιστική αρχή OFCOM επέβαλε την ολική απαγόρευση των διαφημίσεων ανθυγιεινού φαγητού σε προγράμματα που απευθύνονται σε παιδιά ηλικίας 9-16 ετών και παρόμοια μέτρα πήρε απ' το 2009 και η Ισπανία.

Ο οργανισμός Kaiser Family Foundation, εξέδωσε το 2005 (New York Times) τα αποτελέσματα έρευνας για την πρόοδο εξέλιξης των βιομηχανιών φαγητού.

Τα κυριότερα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας ήταν :

- ο Ποσοστό 50% των διαφημίσεων της παιδικής τηλεοπτικής ζώνης είναι αφιερωμένο στο φαγητό.
- ο Το 72% του φαγητού είναι αφιερωμένο σε γλυκίσματα, σοκολατένια δημητριακά ή σάντουιτς. Μετά το φαγητό ακολουθούν διαφημιστικά ταινιών, παιχνιδιών και μουσικής.
- ο Μόνο 4% των προϊόντων των τηλεοπτικών διαφημίσεων αφορούν γαλακτοκομικά και μόνο 1% αφορά χυμούς, ενώ πουθενά δεν εμφανίζονται τα φρούτα ή λαχανικά.

⁹³ <http://news.pathfinder.gr/periscopio/394515.html>

⁹⁴ <http://health.ana.gr/view1.php?id=3478>

- ο Περισσότερο παρακολουθούν διαφημίσεις γλυκισμάτων παιδιά από 8-12 ετών, κατά μέσο όρο έως και 21 διαφημίσεις για τρόφιμα καθημερινά, ή 7.600 διαφημίσεις το χρόνο.⁹⁵

Στην έρευνα των Μπαρθέλλου και συν (2006)⁹⁶ στην Ελλάδα αναφέρεται ότι:

- ο Οι διαφημίσεις τροφίμων κατείχαν ποσοστό 53,7% του συνόλου των διαφημίσεων στη συνολική έκταση των τηλεοπτικών διαφημίσεων για παιδιά.
- ο Τα τρόφιμα ήταν πλούσια σε θερμίδες και φτωχά σε θρεπτικά συστατικά. (προσθήκη ζάχαρης και υψηλή περιεκτικότητα λίπους).

Σύμφωνα με ευρήματα έρευνας του Π. Κλειάσιου (2009), επίσης στον ελληνικό χώρο:

- ο Υπάρχει σχέση μεταξύ παχυσαρκίας και συνολικού αριθμού διαφημιζόμενων τροφίμων, υπό την προϋπόθεση ότι ο συνολικός χρόνος τηλεθέασης των παιδιών είναι περισσότερος από 2 ώρες την ημέρα.
- ο Τα παχύσαρκα παιδιά έχουν στατιστικά σημαντικά υψηλότερο χρόνο τηλεθέασης σε σχέση με τα υπέρβαρα και τα παιδιά φυσιολογικού βάρους.
- ο Η επίδραση των ωρών τηλεθέασης στο σωματικό βάρος μπορεί επίσης ν' αποδοθεί στην αυξημένη κατανάλωση θερμίδων μπροστά στην τηλεόραση.⁹⁷

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας αποτελεί η αλληλεξάρτηση της προτίμησης και της αγοραστικής απόφασης γονέων και παιδιών σε διαφημιζόμενα τρόφιμα. Σε σχετική έρευνα της Καραφέρη Δ., (2008), δημοσιεύθηκαν τα εξής:

- ο Οι γονείς αγοράζουν συνήθως μαζί με τα παιδιά αναψυκτικά, τσιπς και δημητριακά.
- ο Οι γονείς είναι αυτοί που επιλέγουν τρόφιμα κατά βάση.
- ο Όσο περισσότερο τα παιδιά παρακολουθούν τηλεόραση, τόσο συχνότερα ζητούν την αγορά snacks και γλυκών.

⁹⁵ <http://news.pathfinder.gr/periscopio/394515.html>

⁹⁶ Κλειάσιος Π., «*Διαφημίσεις Τροφίμων και Παιδική Παχυσαρκία*», Πτυχιακή Μελέτη, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2009, σελ.49

⁹⁷ Κλειάσιος Π, στο *ίδιο*, σελ. 51-52

- ο Η επανάληψη χρήσης ενός χαρακτήρα ενισχύει την κωδικοποίηση και την επιτυχία της διαφήμισης να προσεγγίσει και ν' αποτυπωθεί στη μνήμη.
- ο Αν οι διαφημίσεις δεν απευθύνονται και σε γονείς, τότε οι προσπάθειες επιρροής των παιδιών αντιτίθενται των πεποιθήσεων των γονέων.⁹⁸

Σύμφωνα με άλλα δημοσιεύματα του 2008, περισσότερες μελέτες σε παγκόσμιο επίπεδο, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, δείχνουν επίσης πως τουλάχιστον οι μισές διαφημίσεις στην παιδική ζώνη αφορούν σε τρόφιμα.

Υπολογίζεται ότι ένα παιδί που παρακολουθεί 2 ώρες την ημέρα τηλεόραση, αναμένεται να δει περίπου 27.000 διαφημίσεις το χρόνο. Από αυτές, οι περισσότερες αφορούν προϊόντα χαμηλής διατροφικής αξίας, τα οποία δεν φαίνεται να συμφωνούν με τις συστάσεις για υγιεινό τρόπο διατροφής. Σχετικά με την επίδραση της διαφήμισης στη συμπεριφορά των παιδιών, αυτά όταν εκτίθενται σε μια διαφήμιση τροφίμου αυξάνουν την κατανάλωσή του, αλλά και ζητούν από τους γονείς τους να το αγοράσουν, ενώ τα παιδιά με αυξημένο βάρος φαίνεται να είναι πιο επιρρεπή στα διαφημιστικά μηνύματα για τρόφιμα.⁹⁹

Στην Ελλάδα εμφανίζεται συχνότητα παχυσαρκίας που την κατατάσσουν μεταξύ των τριών πρώτων κρατών της Ευρώπης. Σήμερα, υπολογίζεται ότι το 20% των παιδιών σχολικής ηλικίας έχουν παραπάνω απ' το κανονικό βάρος και 25% αυτών είναι παχύσαρκα. Στις ΗΠΑ, σύμφωνα με την καθηγήτρια διατροφής στο Πανεπιστήμιο της Ν. Υόρκης, S. Dalton, ο κίνδυνος της παχυσαρκίας αυξάνεται και το ποσοστό των υπέρβαρων και παχύσαρκων παιδιών ήδη αγγίζει το 31,9%.¹⁰⁰

Για το φαινόμενο αυτό ευθύνεται η υπερκατανάλωση φαγητού χαμηλού κόστους, στο οποίο έχουν εύκολη πρόσβαση τα παιδιά, σε αλληλεπίδραση με τη γενετική προδιάθεση. Συνταγή για την παχυσαρκία αποτελεί η κατηγορία τροφίμων fast food, τα οποία έχουν πολλές θερμίδες και είναι ευρέως διαθέσιμα και φθηνά, ενώ καταναλώνονται σε μεγάλες ποσότητες. Συνάμα, το περιβάλλον στο οποίο τα παιδιά περνούν τον περισσότερό τους χρόνο έχει καθοριστικό ρόλο, όπως σχολείο και κοινωνικές εκδηλώσεις που συνεπάγονται υπερκατανάλωση πρόχειρου φαγητού.

⁹⁸ Καραφέρη Δ., «Αλληλεξάρτηση γονέων - παιδιών στην αγοραστική απόφαση», ΠΜΣ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2008

⁹⁹

http://www.nutridiet.gr/site/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=9

¹⁰⁰ <http://www.mednutrition.gr/content/view/2744/2/>

Παράλληλα, εξαιτίας του ότι πολλά παιδιά παρακολουθούν το βράδυ τηλεόραση, καταναλώνουν παράλληλα υψηλής θερμιδικής αξίας σνακ αργά κι έτσι το πρωί αποφεύγουν το πρωινό, ενώ παράλληλα αισθάνονται κουρασμένα. Η προβολή τροφίμων μέσω διαφημίσεων θεωρείται βέβαιο ότι συνδέεται με την παχυσαρκία. Παράλληλα, τεχνικές όπως η προσφορά παιχνιδιών με την αγορά συγκεκριμένων τροφίμων ευθύνονται αθροιστικά για την κατανάλωση τέτοιων προϊόντων.

Πολλοί φορείς στις ΗΠΑ προβάλλουν ως αίτημα την απαγόρευση της διαφήμισης fast food. Τα έσοδα όμως από τη συγκεκριμένη επιχειρηματική τακτική είναι τεράστια ώστε να μπορεί να γίνει κάτι τέτοιο.

Εξάλλου, υπάρχουν ασθένειες που συνδέονται με την παχυσαρκία, όπως άσθμα και άλλα αναπνευστικά προβλήματα, διαβήτης τύπου 2, υπέρταση και πρώιμα καρδιαγγειακά νοσήματα, τα οποία έχουν αυξηθεί ραγδαία τα πρόσφατα χρόνια σε νέους ηλικίας 15-25 ετών.¹⁰¹

Άλλες σημαντικές ψυχολογικές επιπτώσεις που εμφανίζονται με την παχυσαρκία είναι η αρνητική εικόνα εαυτού, η χαμηλή αυτοεκτίμηση, ο στιγματισμός, η απομόνωση και η διάκριση απ' τους συνομηλίκους.

Σύμφωνα με το ΚΕΠΚΑ (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών), μετά τ' αποτελέσματα ανάλογων ερευνών υπάρχουν μεγάλες επιχειρήσεις τροφίμων που αναγκάστηκαν να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τη διαφήμιση, (πχ. προβάλλοντας κάποιες σαλάτες) ώστε να καθησυχάσουν τις ανησυχίες των καταναλωτών για την παιδική παχυσαρκία. Άλλες εταιρίες τροφίμων, αμφισβητώντας τις μελέτες, κάλεσαν τους γονείς ν' αναλάβουν τις ευθύνες τους, γιατί θεωρούν ότι άλλος είναι ο ρόλος της οικογένειας κι άλλος ο σκοπός της εταιρίας, δηλαδή να πουλήσει. Υπήρξαν και άλλοι, πιο υπεύθυνοι επιχειρηματίες του κλάδου, που δήλωσαν ότι οι προώθηση των τροφίμων θα πρέπει να σχεδιασθεί πλέον απ' τις εταιρίες πιο υπεύθυνα.¹⁰²

Οι ερευνητές προγραμματίζουν περαιτέρω μελέτες για να διερευνήσουν εάν η αυξημένη ανταπόκριση στις τηλεοπτικές διαφημίσεις τροφίμων ή το να βλέπουν τα παιδιά πολλή τηλεόραση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως παράγοντας πρόβλεψης του κινδύνου παχυσαρκίας.

¹⁰¹ <http://www.mednutrition.gr/content/view/2744/2/>

¹⁰² http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=750&Itemid=57

3.4 ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Τα σημαντικότερα σημεία της ελληνικής νομοθεσίας και των οδηγιών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη διαφήμιση είναι:

Ο Νόμος 2251/94 αφορά τη διαφήμιση, ορίζει την παραπλανητική διαφήμιση, και το ωράριο μετάδοσης διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών. Συγκεκριμένα απαγορεύεται η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ 7^{ης} και 22^{ης} ώρας.

Το Προεδρικό διάταγμα 100/2000 (ΦΕΚ 98): Πρόκειται για την εναρμόνιση της σχετικής νομοθεσίας με τις διατάξεις της οδηγίας 97/36/ΕΚ. Αφορά την εφαρμογή της σήμανσης τηλεοπτικών προγραμμάτων για ανήλικους. Επίσης, ορίζει τους όρους και τις προϋποθέσεις μετάδοσης τηλεοπτικών διαφημίσεων και τα κριτήρια για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, όπως για τη μη εισαγωγή διακρίσεων, θέματα αλκοόλ, τσιγάρου κλπ.¹⁰³

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης (ΕΚΔ) έχει σημαντικό ρόλο στην Ελλάδα για την εύρυθμη λειτουργία της διαφημιστικής πρακτικής, που έχει υιοθετηθεί απ' το 1977 και ο οποίος έχει ως σκοπό τον αυτοπεριορισμό και αυτοέλεγχο των αθέμιτων και παραπλανητικών διαφημίσεων. Ο κώδικας αυτός έχει δοκιμασθεί σε πολλές χώρες της Ευρώπης και συνιστάται απ' την απόφαση 5206/89 του Υπουργείου Εμπορίου περί παραπλανητικής διαφήμισης. Οι Επιτροπές Ελέγχων των Διαφημίσεων σκοπό έχουν την περιφρούρηση του ΕΚΔ. Οι διαφημίσεις που προσκρούουν στον ΕΚΔ έρχονται στις επιτροπές αυτεπάγγελα ή μετά από έγγραφη καταγγελία. Οι βασικές αρχές του ΕΚΔ αφορούν την ευπρέπεια, την τιμιότητα, την εκμετάλλευση, την παρουσίαση της αλήθειας, τις συγκρίσεις (αρχές αθέμιτου ανταγωνισμού), τις επώνυμες μαρτυρίες, τη δυσφήμιση, την προστασία της ιδιωτικής ζωής, την εκμετάλλευση της φήμης, τη μίμηση, την αναγνώριση των διαφημίσεων ως διαφημίσεις, το σεβασμό για την ασφάλεια, τον καταλογισμό ευθυνών κλπ.¹⁰⁴

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης - Επικοινωνίας, που συντάχθηκε απ' το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ 2007) έγινε αποδεκτός στο σύνολό του στο Δουβλίνο τον Οκτώβριο του 2006 απ' την EASA (European Advertising Standards

¹⁰³ Ζέρβα Μ.-Β., «Διαφήμιση στο Διαδίκτυο: Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος», Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, 2001, σελ. 27-28

¹⁰⁴ Ζέρβα Μ.-Β., στο ίδιο, σελ. 28-34

Alliance) (ΣΕΕ 2007) και ισχύει από 1-1-2007. Ο Αναθεωρημένος Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και σε όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη-καταναλωτή, απ' όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση. (Βλέπε Παράρτημα).

3.4.1 Διαφημίσεις και Παιδιά

Όσον αφορά τα παιδιά και τους νέους, στο Άρθρο 13 του ΕΚΔ ορίζεται ότι :

(α) Οι διαφημίσεις δεν θα πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων και

(β) Οι διαφημίσεις για παιδιά ή νέους δεν θα πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις που θα μπορούσαν να τους βλάψουν ηθικά, πνευματικά ή σωματικά. (Βλέπε Παράρτημα) ¹⁰⁵

Αναφορικά με τις διαφημίσεις για παιδιά, ειδικά ηλικίας μικρότερης των 12 ετών, προτείνεται από διάφορους οργανισμούς η απαγόρευσή τους, δεδομένου ότι αυτή η ηλικία δεν μπορεί να επεξεργασθεί επαρκώς τη διαφήμιση. Σχετική απαγόρευση ισχύει στη Σουηδία. ¹⁰⁶

3.4.2 Διαφημίσεις και παιδικά τρόφιμα

Η Οδηγία EC9132/0, υπό εφαρμογή για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών υπηρεσιών, μεταξύ άλλων, παροτρύνει τους παροχείς να αναπτύξουν κώδικες δεοντολογίας (codes of conducts) για τη χρήση των διαφημίσεων ανθυγιεινών τροφών κατά τη διάρκεια τηλεοπτικών προγραμμάτων. ¹⁰⁷

Σύμφωνα με δημοσιεύματα του 2005, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκτιμά ότι, υπό κάποιες προϋποθέσεις, τα «μη κανονιστικά μέτρα» για τη διαφήμιση και εμπορία

¹⁰⁵ Ζέρβα Μ.-Β., στο *ίδιο*, σελ. 34

¹⁰⁶

http://www.nutridiet.gr/site/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=9

¹⁰⁷

<http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/%CF%84%CE%B5%CF%8D%CF%87%CE%BF%CF%82+72%5B1%5D...pdf>

παιδικών τροφών μπορούν να συμβάλλουν στη διακοπή της τάσης για παιδική παχυσαρκία. Για το λόγο αυτό, δεν προτίθεται να προτείνει την απαγόρευση της τηλεοπτικής διαφήμισης παιδικών τροφών, καθώς η αποτελεσματικότητά της απαγόρευσης αυτής -κατά την Επιτροπή- δεν έχει αποδειχθεί. Επιφυλάσσεται ωστόσο στο μέλλον να προτείνει τα κατάλληλα νομοθετικά μέτρα αν το πρόβλημα επιδεινωθεί.¹⁰⁸

Στη Μ. Βρετανία, απ' το 2007, η αρμόδια ρυθμιστική αρχή επέβαλε την ολική απαγόρευση των διαφημίσεων ανθυγιεινού φαγητού σε προγράμματα που απευθύνονται σε παιδιά ηλικίας 9-16 ετών στα δημόσια, ιδιωτικά και συνδρομητικά κανάλια. Νεώτερα δημοσιεύματα του 2009, προβάλλουν την πρωτοβουλία της Ισπανίας να κινηθεί σύμφωνα με τη Μ. Βρετανία, εφαρμόζοντας την απαγόρευση των τηλεοπτικών διαφημίσεων λιπαρών τροφίμων που απευθύνονται στα παιδιά ηλικίας έως 12 ετών και κάτω, που τέθηκε σε ισχύ από 7-9-2009. Συγκεκριμένα, όλες οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που αφορούν προϊόντα junk food θα αξιολογούνται για να εγκρίνονται πριν «βγουν στον αέρα». Στα πλαίσια της αξιολόγησης θα αποκλείονται τηλεοπτικές καμπάνιες με εικόνες και ηχητικά μηνύματα που θα λειτουργούν προτρεπτικά για την αγορά ανθυγιεινών τροφίμων και αναψυκτικών προς τα παιδιά. Επίσης, θ' απαγορεύεται και η χρήση των παιδιών ως πρωταγωνιστών στις εν λόγω διαφημίσεις.¹⁰⁹

¹⁰⁸ <http://www.eppgroup.eu/press/showPRExport.asp?PRExportID=6597>

¹⁰⁹

<http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/%CF%84%CE%B5%CF%8D%CF%87%CE%BF%CF%82+72%5B1%5D...pdf>

Κεφάλαιο 4

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ - ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Ο όρος μεθοδολογία έχει οριστεί από τον JanKowicz ως «η ανάλυση και η λογική για, μίας συγκεκριμένης μεθόδου ή μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε μία μελέτη και στις μελέτες γενικά».

Ως έρευνα ορίζεται η «μεθοδική αναζήτηση που επιχειρεί κάποιος για να επαυξήσει τις γνώσεις του και να προσθέσει κάτι επιπλέον στις γνώσεις των άλλων, με την ανακάλυψη σημαντικών θέσεων ή απόψεων».¹¹⁰ Η επιστημονική έρευνα αποβλέπει στην προώθηση της επιστήμης, στην προσθήκη νέων στοιχείων στην υφιστάμενη γνώση, ή στην επανεξέταση υπό διαφορετικό πρίσμα ήδη γνωστών δεδομένων. Ως μέθοδος της επιστημονικής έρευνας θεωρείται ένα ειδικό σύστημα κανόνων, βάσει των οποίων οργανώνονται οι διαδικασίες για την απόκτηση νέων γνώσεων, που στοχεύουν στην πρακτική αναδιάρθρωση της πραγματικότητας, στην απάντηση ερωτημάτων ή στη λύση προβλημάτων.¹¹¹

Η οργάνωση και διεξαγωγή της έρευνας στηρίζεται σε μία λογική διάρθρωση ενεργειών. Η ερευνητική διαδικασία ξεκινάει με τη διατύπωση ενός προβλήματος ή υπόθεσης (η οποία προϋποθέτει εμπεριστατωμένη βιβλιογραφική επισκόπηση για ενημέρωση πάνω στα πορίσματα που προέκυψαν από προηγούμενες έρευνες για το θέμα), συνεχίζεται με το σχεδιασμό της έρευνας, τη συλλογή, οργάνωση και ανάλυση των δεδομένων και ολοκληρώνεται με την εξαγωγή συμπερασμάτων και γενικεύσεων σχετικών με την υπόθεση της έρευνας.¹¹²

Ο σκοπός της έρευνας μπορεί να είναι:¹¹³

1. Να δημιουργήσει νέα γνώση

¹¹⁰ Παππάς Θ., (2002), «Η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας στις ανθρωπιστικές επιστήμες», σελ. 14

¹¹¹ Τσιπλητάρης Α., Μπαμπάλης Θ., (2006), «Δέκα παραδείγματα μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας», σελ. 15

¹¹² Θεοφιλίδης Χ., (1995), «Η συγγραφή επιστημονικής εργασίας (απ' τη θεωρία στην πράξη)», σελ. 107

¹¹³ Εγχειρίδιο Project Methodology, "The nature of research", Kingston University, p

2. Να διερευνήσει μια υπάρχουσα κατάσταση ή πρόβλημα.
3. Να εξηγήσει νέα φαινόμενα.
4. Να αναθεωρήσει και να συνθέσει.
5. Να κατασκευάσει κάτι καινούργιο.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθείται στην εργασία αυτή εφαρμόζεται στα εξής στάδια :

- ο Διατύπωση του θέματος της διπλωματικής εργασίας
- ο Καθορισμός σκοπού και στόχων
- ο Βιβλιογραφική έρευνα
- ο Επιλογή μοντέλου
- ο Σύνταξη πρότασης - proposal
- ο Πρωτογενής έρευνα
- ο Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων
- ο Εξαγωγή συμπερασμάτων
- ο Διατύπωση προτάσεων
- ο Σύνταξη και παρουσίαση της εργασίας

4.3 ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

4.3.1 Δευτερογενείς Πηγές

Οι πηγές πληροφόρησης αυτής της εργασίας είναι κυρίως δευτερογενείς, μέσω ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας, σχετικής αρθρογραφίας και ηλεκτρονικών πηγών. Η δευτερογενής έρευνα προηγείται της πρωτογενούς κατά την αναζήτηση στοιχείων, λόγω της ανάγκης πληροφόρησης και σωστής αντίληψης του θεωρητικού πλαισίου που σχετίζεται με το θέμα της έρευνας. Η διερεύνηση μέσω δευτερογενών πηγών συνήθως είναι ευκολότερη και μπορεί να μην επιφέρει σημαντικές δαπάνες.

Οι δευτερογενείς πηγές έχουν το μειονέκτημα της έμμεσης πληροφόρησης και συνήθως δεν δίνουν απαντήσεις σε όλους τους επιμέρους στόχους της έρευνας.

4.3.2 Πρωτογενείς Πηγές

Η διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας συμβάλλει σημαντικά στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι πρωτογενείς πηγές δίνουν άμεση απάντηση σε τρέχοντα, εστιασμένα στο σκοπό της έρευνας ερωτήματα και έχουν επικαιρότητα. Οι πιο συχνές πρωτογενείς μέθοδοι είναι αυτές της συνέντευξης και του ερωτηματολογίου.

Τα πλεονεκτήματα της συνέντευξης έναντι του ερωτηματολογίου εστιάζονται κυρίως στο γεγονός ότι ο ερευνητής αποκτά άμεση σχέση με το υποκείμενο και ανιχνεύει ιδέες, κίνητρα, συναισθήματα, διαθέσεις και ερμηνείες που ενισχύουν το ερωτηματολόγιο, όπως επίσης μπορεί και να μεταβάλλουν το αρχικό ερευνητικό πλαίσιο. Στα μειονεκτήματα ανήκει το γεγονός ότι μέσω συνεντεύξεων αναγκαστικά περιορίζεται η έρευνα σε λιγότερα υποκείμενα. Ακόμη, επειδή υπεισέρχεται ο προσωπικός παράγοντας, είναι δυνατόν να υπάρξει προκατάληψη, να παραποιηθούν στοιχεία ή να παρερμηνευθούν οι απαντήσεις. Η συνέντευξη απαιτεί προσωπικό χρόνο και ενδεχομένως έξοδα.¹¹⁴

Το ερωτηματολόγιο είναι κατά βάση πιο χρονοβόρο, αλλά επιτρέπει την έρευνα σε μεγαλύτερο δείγμα. Μειονέκτημά του μπορεί να είναι τα στατιστικά λάθη, η αδυναμία ταύτισης κάθε ξεχωριστού προσώπου με τις απαντήσεις και το ότι δεν είναι εφικτό να εμβαθύνει ο ερευνητής σε συμπληρωματικές, σύνθετες ή διευκρινιστικές ερωτήσεις.

4.4 ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι στόχοι της πρωτογενούς έρευνας είναι να διερευνηθούν τα εξής θεματικά πεδία:

- ❖ Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος
- ❖ Παιδιά και τηλεοπτικές διαφημίσεις
- ❖ Παιδιά και διαφημιζόμενα προϊόντα 'snacks'
- ❖ Διατροφική ενημέρωση

Οι επιμέρους στόχοι της πρωτογενούς έρευνας είναι αυτοί που αναφέρονται στην παράγραφο 1.3.1.

¹¹⁴ Τσιπλητάρης Α., Μπαμπάλης Θ., (2006), «Δέκα παραδείγματα μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας», σελ. 82-84

4.5 ΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα είναι ποσοτική, μέσω δειγματοληψίας και χρήσης ερωτηματολογίων κλειστού και ανοικτού τύπου. Υπάρχουν επίσης και προκωδικοποιημένες απαντήσεις. Οι κλειστές ερωτήσεις δίνουν το πλεονέκτημα μονολεκτικών απαντήσεων, για την αποφυγή αποπροσανατολισμού των απαντήσεων. Οι ανοικτές ερωτήσεις μπορούν να δώσουν την δυνατότητα περαιτέρω εκτίμησης κάποιων δεδομένων της έρευνας, που τυχόν δεν έχουν ληφθεί υπόψη στην αρχική σχεδίαση του ερωτηματολογίου. Οι προκωδικοποιημένες απαντήσεις έχουν το πλεονέκτημα της διευκόλυνσης της ταξινόμησης των αποτελεσμάτων, βάσει των παραμέτρων που θα τεθούν.¹¹⁵ Η επιλογή της μελέτης μέσω ερωτηματολογίου έγινε με γνώμονα όλα τα παραπάνω πλεονεκτήματα τα οποία δεν υφίστανται όταν πρόκειται για τηλεφωνική ή ταχυδρομική έρευνα.

4.6 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνεται η έρευνα μας είναι τα παιδιά ηλικίας από 7 έως 15 ετών στον Ελλαδικό χώρο. Γνωρίζοντας εκ των προτέρων ότι η βιομηχανία παραγωγής και διάθεσης σνακ στοχεύει σε μεγάλο βαθμό στη συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών θα επιλέξουμε το δείγμα μας μέσα από τον παραπάνω πληθυσμό.

4.7 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Το μέγεθος του δείγματος αφορά 80 άτομα, μαθητές Α΄ Βάθμιας και Β΄ Βάθμιας Εκπαίδευσης, κατοίκους Αθήνας και των δύο φύλων, ηλικίας από 7 έως 15 ετών. Η μέθοδος συλλογής στοιχείων θα γίνει μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας. Συγκεκριμένα, το δείγμα αφορά 40 παιδιά Δημοτικού Σχολείου της Αθήνας, που αποτελούν το 17% περίπου του συνόλου των 236 παιδιών του

¹¹⁵ Πετράκης Μ., (2006) «Η σύνταξη της Πτυχιακής Διατριβής», σελ. 109, 120, 123

συγκεκριμένου σχολείου, που θεωρείται ικανό δείγμα για την άντληση των τάσεων που εξετάζονται. Επίσης, η έρευνα θα επεκταθεί και σε 40 παιδιά Γυμνασίου.

4.8 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Τα ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα μας αποτελείται από 26 ερωτήσεις και ουσιαστικά αποτελείται από τέσσερα θεματικά πεδία. Το πρώτο πεδίο αναφέρεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος μας, το δεύτερο θεματικό πεδίο στην σχέση των παιδιών με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, το τρίτο στη σχέση των παιδιών με τα σνακ και το τέταρτο και τελευταίο θεματικό πεδίο στην διατροφική ενημέρωση που λαμβάνουν τα παιδιά, ούτως ώστε να αναλυθεί ο τρόπος και ο βαθμός αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων snacks και στην επίδρασή τους στις διατροφικές συνήθειες των παιδιών.

Όλες οι μεταβλητές που δημιουργήθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου ποιοτικές και ο διαχωρισμός τους είναι ανάμεσα σε κατηγορικές και ιεραρχικές ανάλογα με το αντικείμενο της ερώτησης που η κάθε μεταβλητή αντιπροσωπεύει. Η συλλογή, ανάλυση και δημοσιοποίηση των στοιχείων θα πραγματοποιηθεί στη Διπλωματική Εργασία, με σκοπό την άντληση τεκμηριωμένων αποτελεσμάτων.

4.9 PILOT TEST

Παράλληλα να σημειωθεί ότι πριν την καθεαυτό περαίωση της έρευνας το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε 5 μαθητές τυχαία, ούτως ώστε να διαπιστωθεί η ανταπόκριση τους σε αυτό. Το πιλοτικό αυτό τεστ έδειξε ότι γενικά δεν υπήρξαν παρανοήσεις σχετικά με το ερωτηματολόγιο, με συνέπεια να μην υπάρξουν διορθώσεις στο αρχικό ερωτηματολόγιο.

4.10 ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ

Η έρευνα μας διεξήχθη το χρονικό διάστημα μεταξύ 15 Ιανουαρίου και 15 Φεβρουαρίου του 2010. Το ποσοστό ανταπόκρισης των παιδιών που συμμετείχαν σε αυτή άγγιξε το 97,5% αφού επεστράφησαν συμπληρωμένα τα 78 από τα 80

ερωτηματολόγια που διαμοιράστηκαν, γεγονός που επαληθεύει την πολύ καλή δομή του ερωτηματολογίου και την σαφή διάρθρωση του.

4.11 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η εκπόνηση του ερευνητικού μέρους της εργασίας βασίζεται σε βασικές απλές εφαρμογές της στατιστικής ούτως ώστε να βγουν ασφαλή επιμέρους συμπεράσματα τα οποία θα υποστηρίξουν το θεωρητικό κομμάτι που προηγήθηκε αυτής.

Για την διεκπεραίωση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 17.Multilanguage. Το σύνολο των μεταβλητών μας είναι κατηγορικές καθώς στηρίζομαστε εξ ολοκλήρου σε ποιοτικά δεδομένα. Σαν συνέχεια αυτού τα αποτελέσματα μας έχουν τη μορφή συχνοτήτων των παρατηρήσεων μας και παρουσιάζονται με τη μορφή ποσοστών επί % μέσω ραβδογραμμάτων.

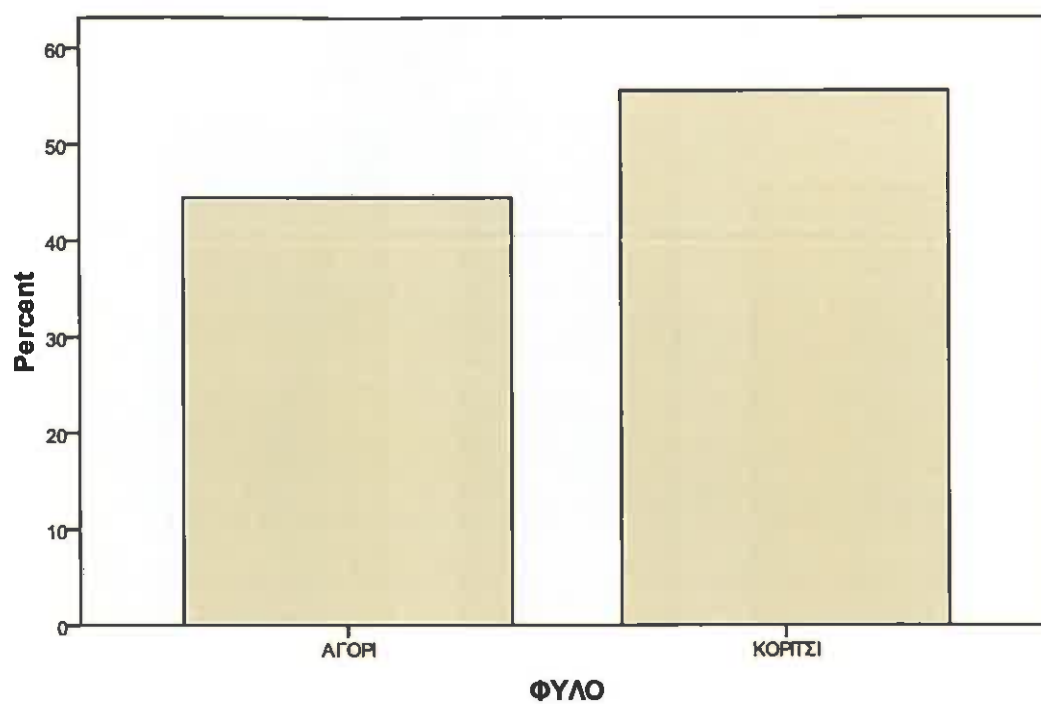
Στη συνέχεια, θα προχωρήσουμε σε συσχετίσεις συγκεκριμένων μεταβλητών που προκύπτουν από το ερωτηματολόγιο μας και αφορούν κυρίως δημογραφικά χαρακτηριστικά και απόψεις γύρω από την τηλεόραση και τις διαφημίσεις, ελέγχοντας αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις τους σε μεταβλητές που αφορούν προτιμήσεις, συχνότητα κατανάλωσης σνακ, τις απόψεις των γονιών τους και θέματα πληροφόρησης γύρω από την διατροφή. Μίας και πρόκειται για κατηγορικές μεταβλητές, η στατιστική έλεγχου που θα χρησιμοποιηθεί είναι η χ^2 και το επίπεδο σημαντικότητας είναι το 5%.

4.11.1 Παρουσίαση συχνοτήτων

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

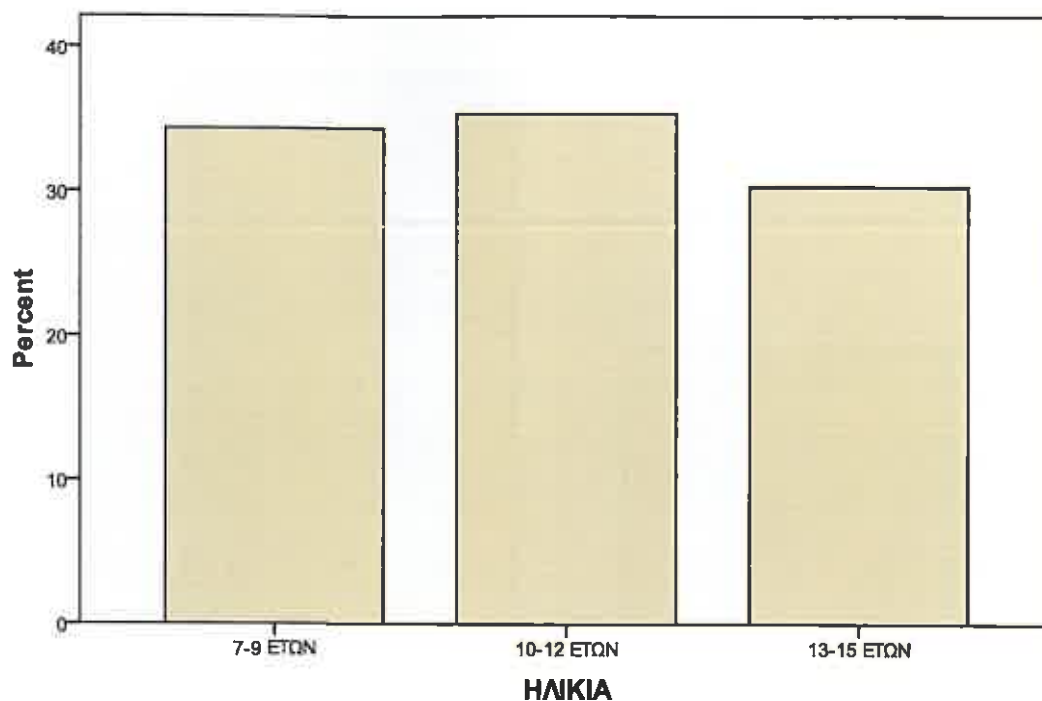
Ξεκινώντας την ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος παρατηρούμε ότι το 55% του δείγματος μας είναι κορίτσια και το υπόλοιπο 45% αγόρια.

ΦΥΛΟ



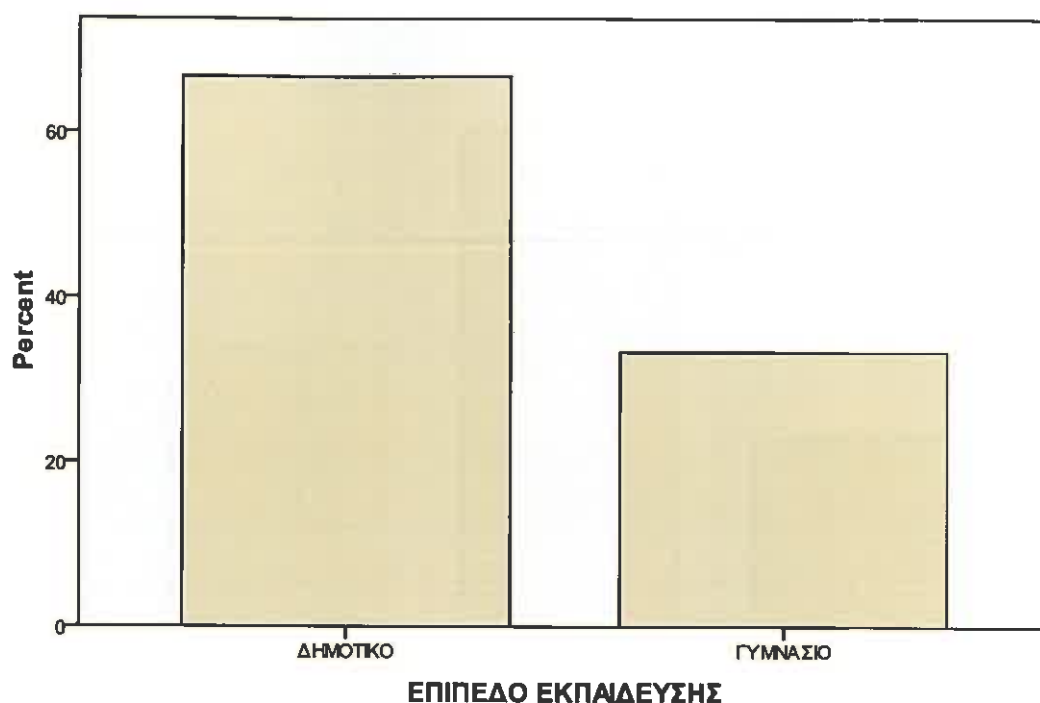
Παράλληλα η ηλικιακή κατανομή του δείγματος έχει ως εξής : Το 34,3% των παιδιών που ρωτήθηκαν είναι 7-9 ετών, το 35,4% είναι 10-12 ετών και το 30,3% είναι 13-15 ετών.

ΗΛΙΚΙΑ



Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος μας παρατηρούμε ότι όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης 2 στα 3 παιδιά, ποσοστό 66,7%, είναι μαθητές του δημοτικού και 1 στα 3, ποσοστό 33,3%, είναι μαθητές του γυμνάσιου.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

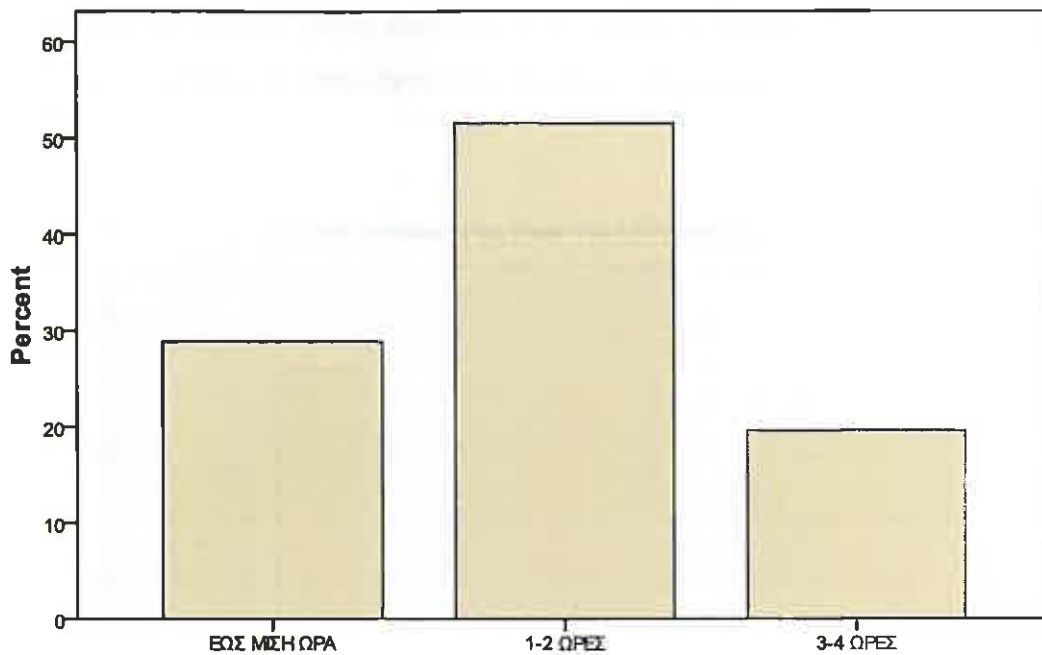


ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Στη ερώτηση «Πόσο συχνά βλέπεις τηλεόραση;», το 90,9% των παιδιών απαντά «Κάθε μέρα», το 5,1% βλέπει 3-4 φορές την εβδομάδα, το 3% απαντά «Το σαββατοκύριακο» και μόλις το 1% «Σπάνια».

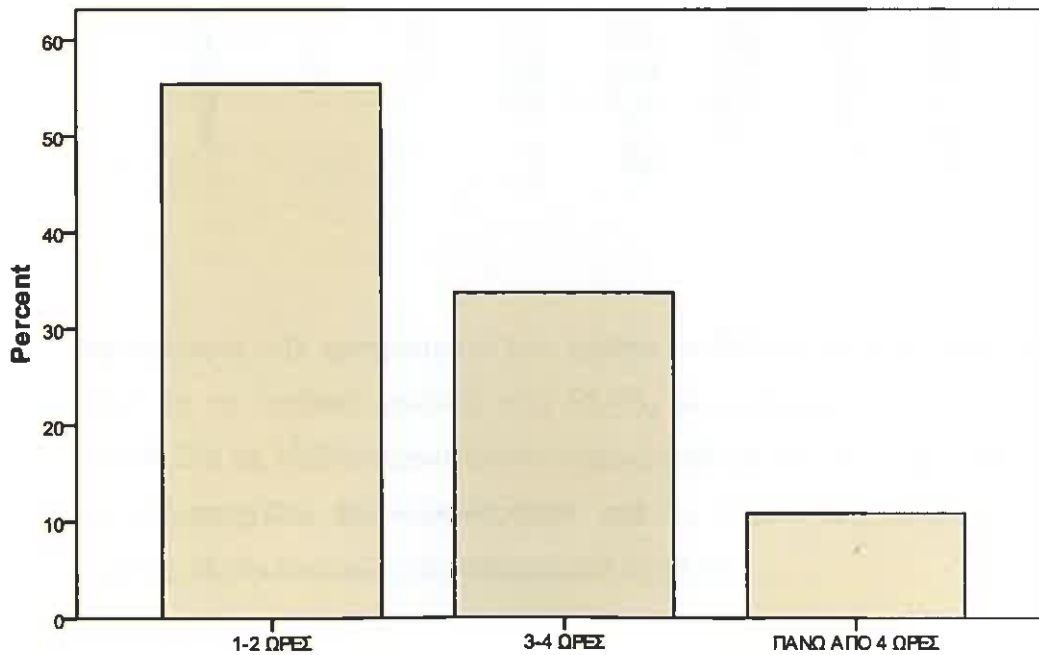
Τις καθημερινές, το 28,9% παρακολουθεί τηλεόραση έως μισή ώρα, το 51,5% 1-2 ώρες και το 19,6% 3-4 ώρες. Αντίστοιχα, τα σαββατοκύριακα, το 55,4% παρακολουθεί τηλεόραση 1-2 ώρες, το 33,7% 3-4 ώρες και το υπόλοιπο 10,8% πάνω από 4 ώρες.

ΠΟΣΗ ΩΡΑ ΒΛΕΠΕΙΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΤΙΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ;



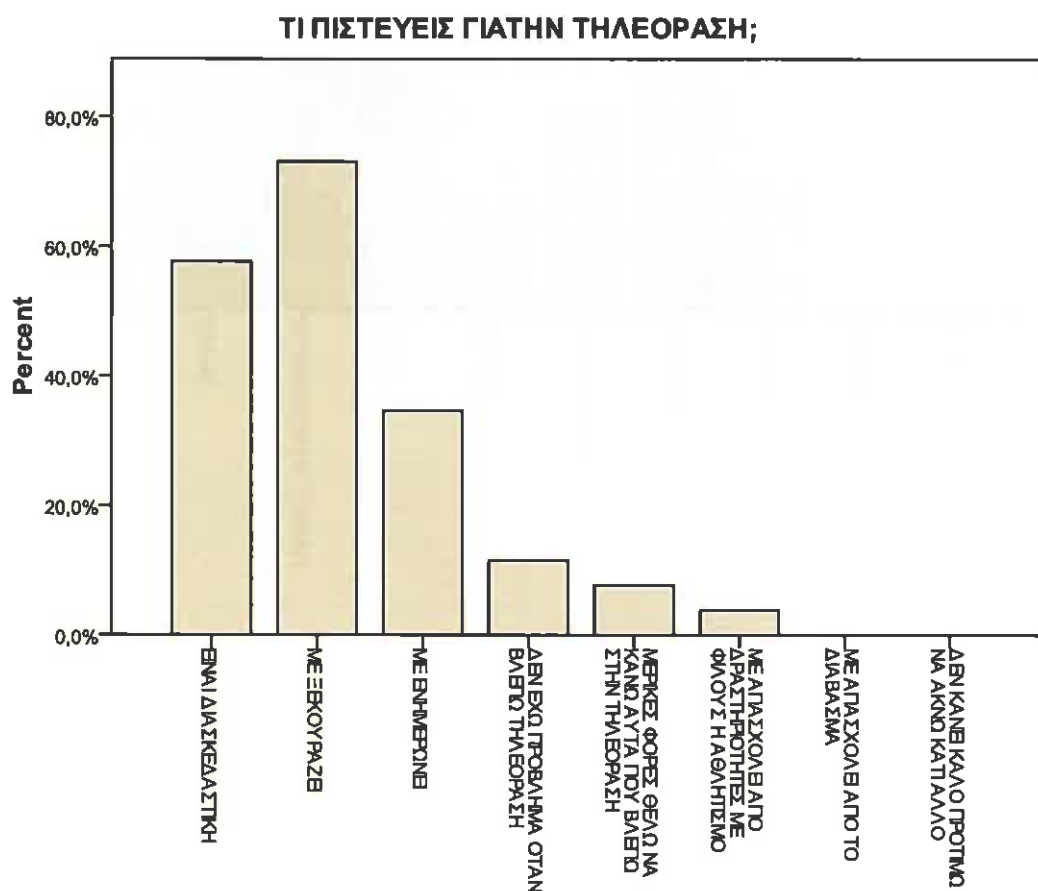
ΠΟΣΗ ΩΡΑ ΒΛΕΠΕΙΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΤΙΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ;

ΠΟΣΗ ΩΡΑ ΒΛΕΠΕΙΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΤΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ;



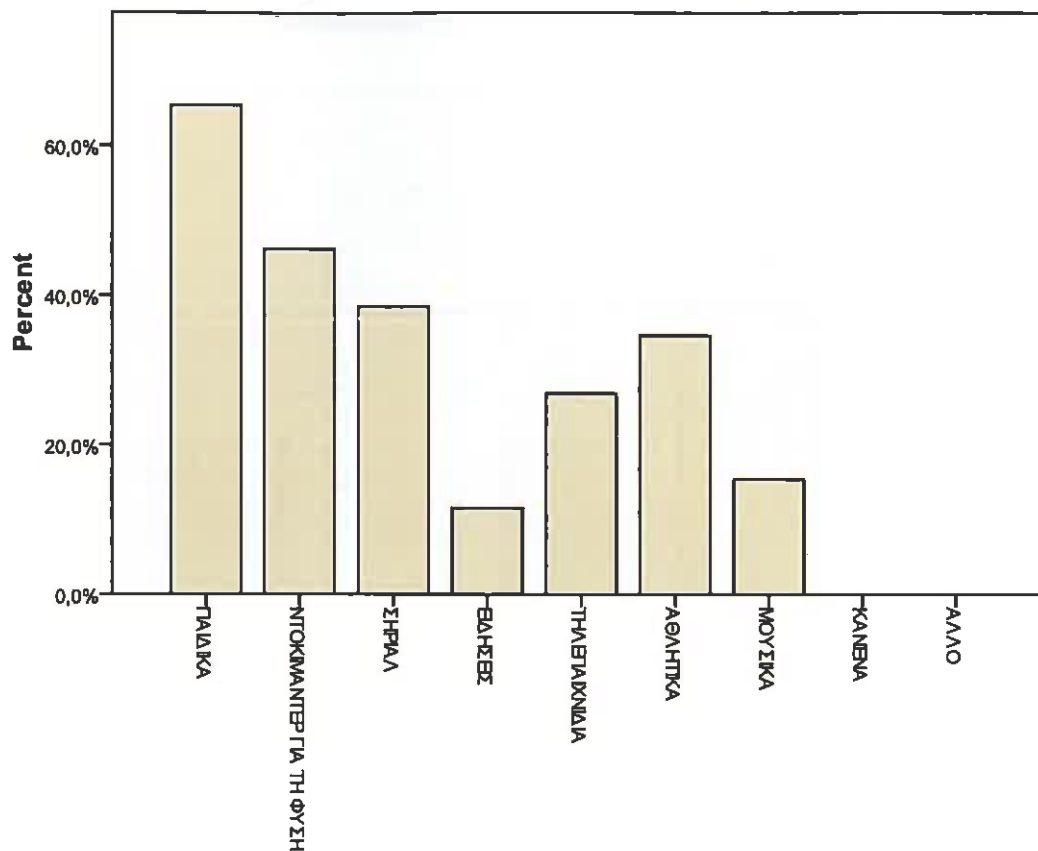
ΠΟΣΗ ΩΡΑ ΒΛΕΠΕΙΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΤΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ;

Όσον αφορά την άποψη που έχουν οι μαθητές για την τηλεόραση, το 57,7% θεωρεί ότι είναι διασκεδαστική, το 73,1% ότι ξεκουράζεται με αυτή, το 34,6% ότι ενημερώνεται, το 11,5% θεωρεί ότι δεν έχει πρόβλημα όταν βλέπει τηλεόραση, το 7,7% απαντά ότι μερικές φορές θέλει να κάνει αυτά που βλέπει στην τηλεόραση και το 3,8% ότι η τηλεόραση υποκαθιστά το παιχνίδι με φίλους και τον αθλητισμό.



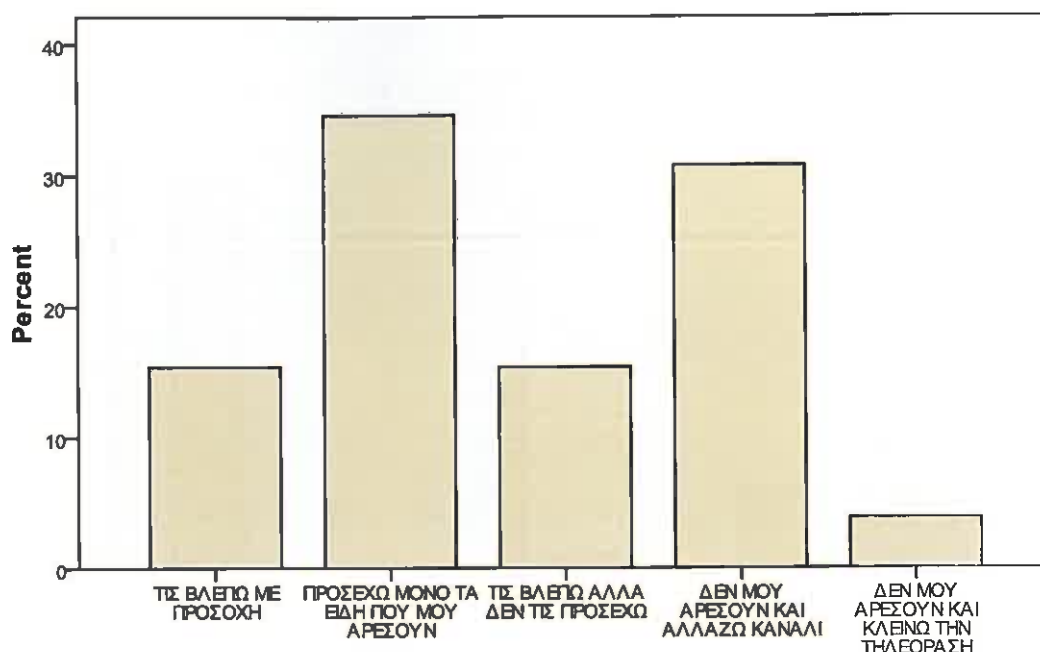
Στην ερώτηση «Τι προγράμματα σου αρέσει να βλέπεις στην τηλεόραση;», παρατηρούμε ότι τα παιδικά αρέσουν στο 65,4%, τα ντοκιμαντέρ για τη φύση αρέσουν στο 46,2%, το 38,2% παρακολουθεί σήριαλ, ειδήσεις παρακολουθεί μόλις το 11,5%, τα τηλεπαιχνίδια παρακολουθούνται από το 26,9% του δείγματος, τα αθλητικά από το 34,6% ενώ τέλος τα μουσικά από το 15,4%.

ΤΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΒΛΕΠΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ;



Οι αντιδράσεις των ατόμων του δείγματος μας στην θέα των διαφημίσεων είναι γενικά μοιρασμένες. Το 15,4% τις παρακολουθεί με προσοχή, το 34,6% προσέχει μόνο τα είδη που του αρέσουν, ένα άλλο 15,4% τις βλέπει αλλά δεν τις προσέχει, το 30,8% αλλάζει κανάλι στην θέα τους και το 3,8% κλείνει την τηλεόραση.

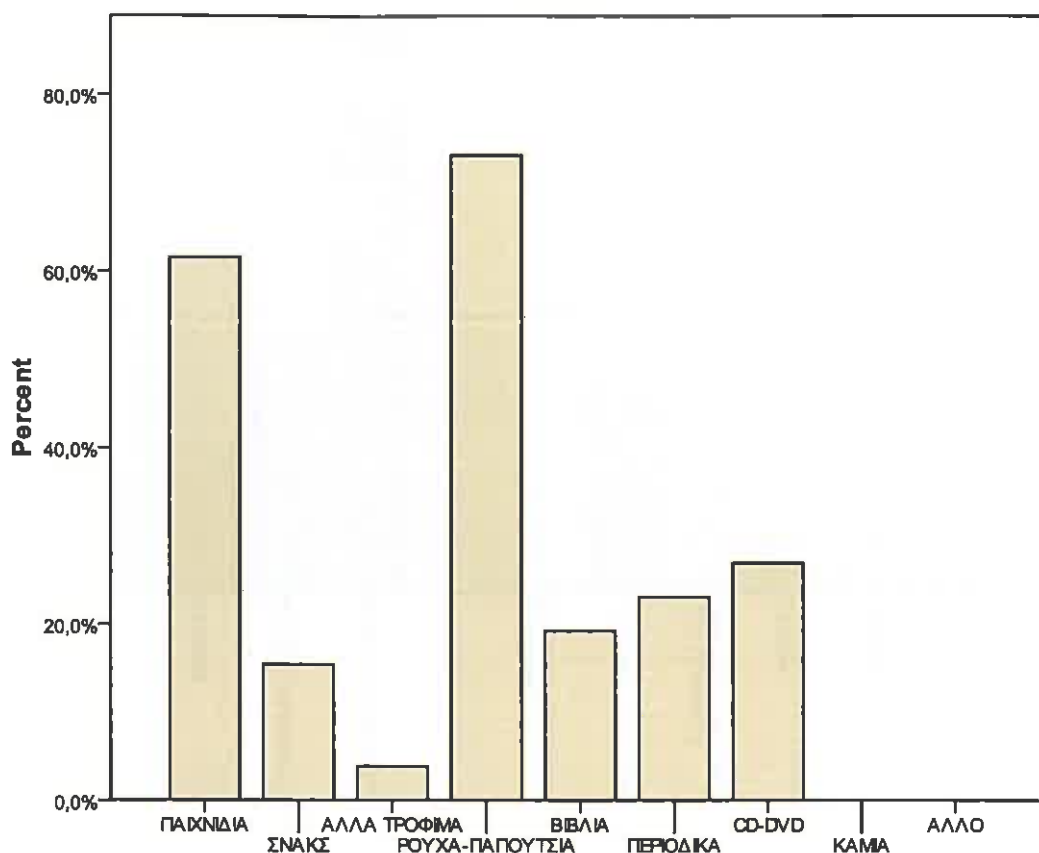
ΟΤΑΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΤΙ ΚΑΝΕΙΣ ΣΥΝΗΘΩΣ;



ΟΤΑΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΤΙ ΚΑΝΕΙΣ ΣΥΝΗΘΩΣ;

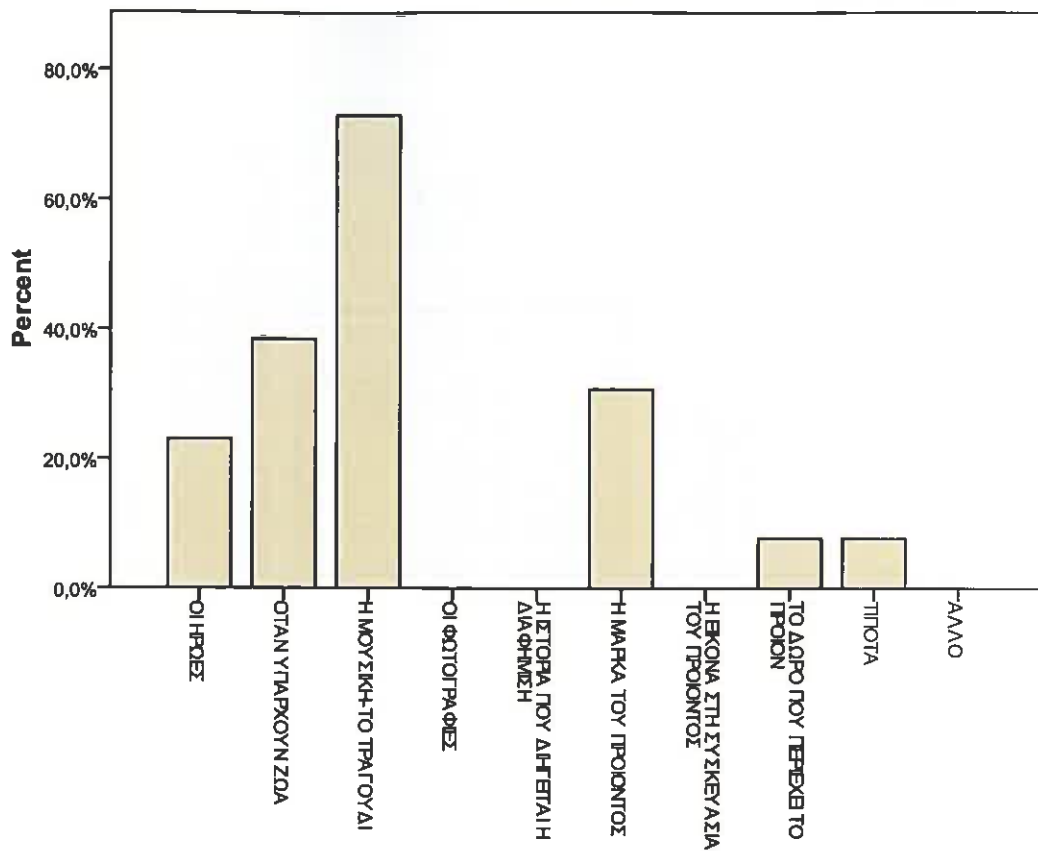
Παρακάτω και στην ερώτηση «Ποιές διαφημίσεις θυμάσαι περισσότερο;», το 61,5% περιλαμβάνει στις απαντήσεις του τα παιχνίδια, το 15,4% τα σνακς, το 3,8% άλλα τρόφιμα, το 73,1% ρούχα και παπούτσια, το 19,2% βιβλία, το 23,1% τα περιοδικά και το 26,9% CD και DVD.

ΠΟΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΗΣΕΙΣ ΘΥΜΑΣΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ;



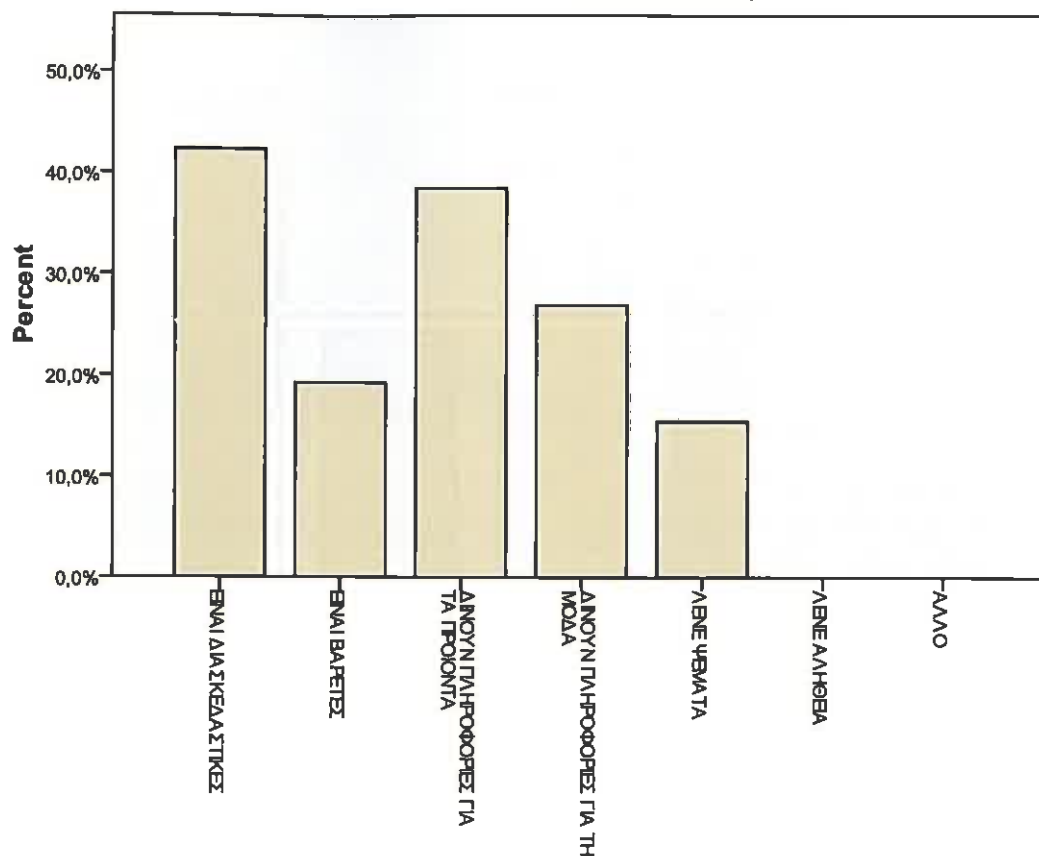
Στην ερώτηση για το τι είναι αυτό που μένει στους ερωτώμενους μετά από μια διαφήμιση, το 23,1% συμπεριλαμβάνει στην απάντηση του τους ήρωες της διαφήμισης, το 38,5% τα ζώα όταν αυτά υπάρχουν, το 73,1% τη μουσική της, το 30,8% τη μάρκα του προϊόντος, το 7,7% το δώρο που περιέχεται στο προϊόν και ένα 7,7% απαντά ότι δεν του μένει τίποτα.

ΤΙ ΣΟΥ ΜΕΝΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΑΠΟ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;



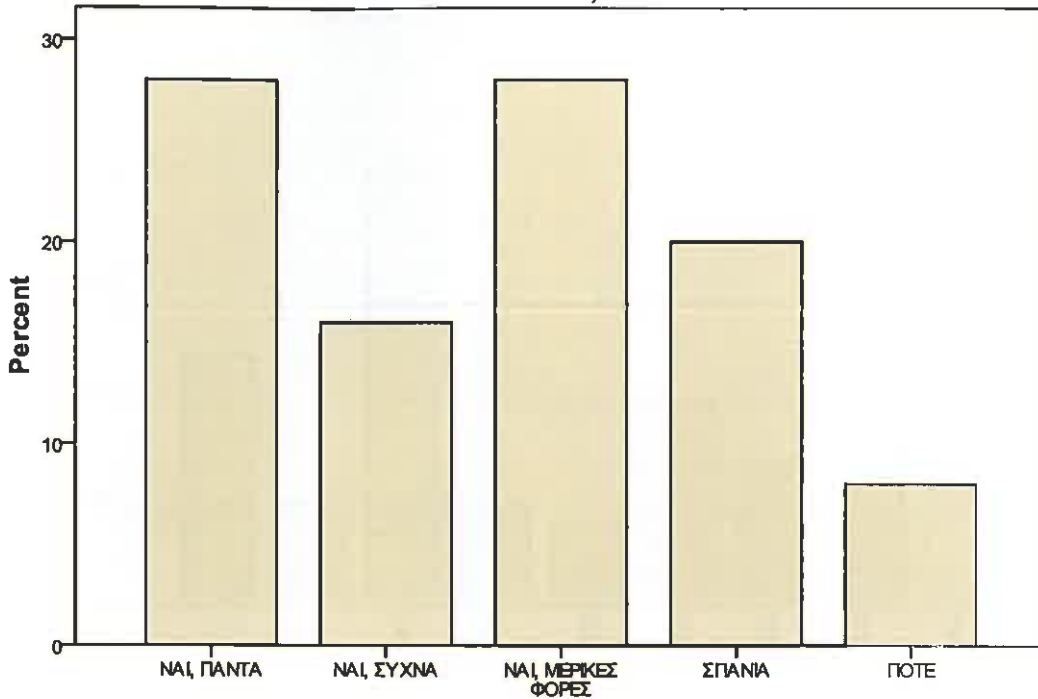
Αναλύοντας την άποψη που έχουν τα άτομα του δείγματος μας για τις διαφημίσεις παρατηρούμε ότι το 42,3% τις βρίσκει διασκεδαστικές, το 19,2% βαρετές, το 38,5% θεωρεί ότι δίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα, το 26,9% ότι δίνουν πληροφορίες για τη μόδα και το 15,4% ότι λένε ψέματα.

ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ;



Προχωρώντας την ανάλυση μας, παρατηρούμε ότι το 28% θέλει πάντα να αγοράσει τα προϊόντα που βλέπει στις διατιμήσεις, το ίδιο ποσοστό λαμβάνει και η απάντηση «Ναι, μερικές φορές», το 20% σπάνια θέλει να αγοράσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα και το 16% συχνά. Τέλος το 8% απαντά «Ποτέ».

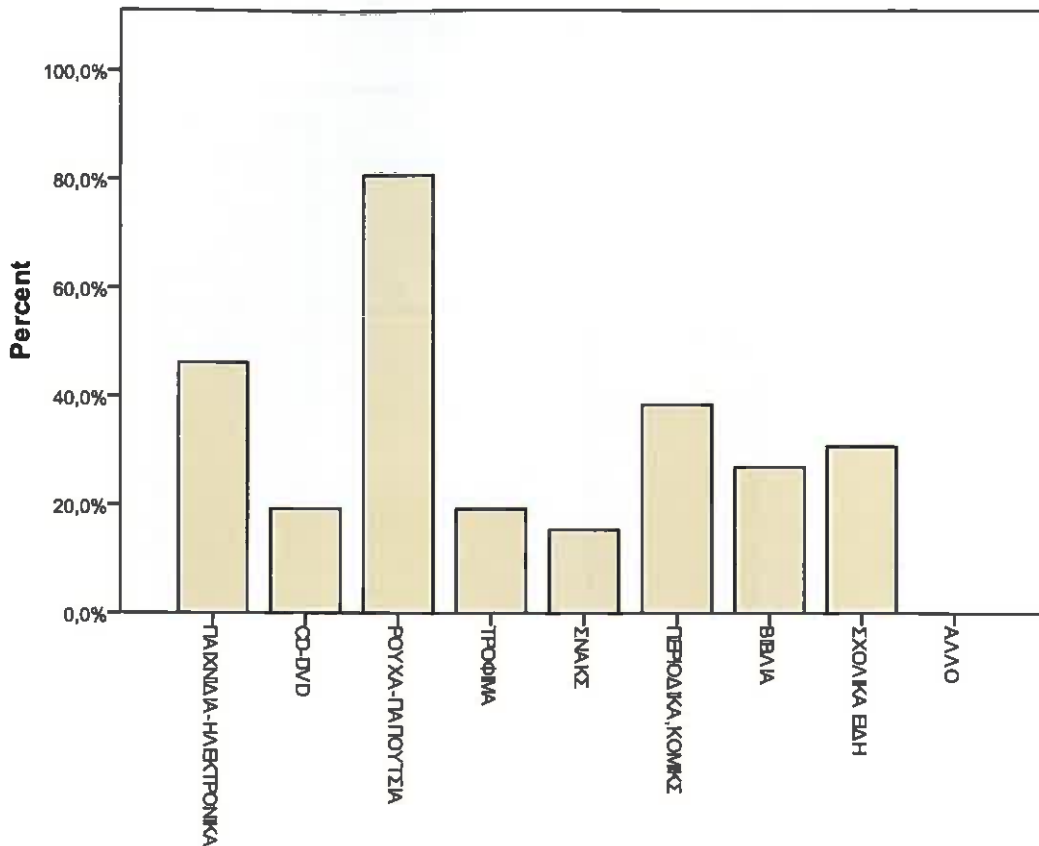
ΘΕΛΕΙΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΙΣ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΕΠΕΙΔΗ ΤΟ ΒΛΕΠΕΙΣ ΣΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;



ΘΕΛΕΙΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΙΣ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΕΠΕΙΔΗ ΤΟ ΒΛΕΠΕΙΣ ΣΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

Τα προϊόντα που συγκεντρώνουν την προτίμηση του αγοραστικού κοινού είναι κυρίως τα ρούχα και τα παπούτσια καθώς τα προτιμά το 80,8% των ερωτώμενων, ακολουθούν τα παιχνίδια και τα ηλεκτρονικά με 46,2%. Στη τρίτη θέση έρχονται τα περιοδικά και τα κόμικς με 38,5%, στην τέταρτη τα σχολικά είδη με 30,8%, ακολουθούν τα βιβλία με 26,9%, 19,2% λαμβάνουν τα CD-DVD αλλά και η κατηγορία «Τρόφιμα». Τέλος, μόλις το 15,4% περιλαμβάνει στις προτιμήσεις του τα σνακς.

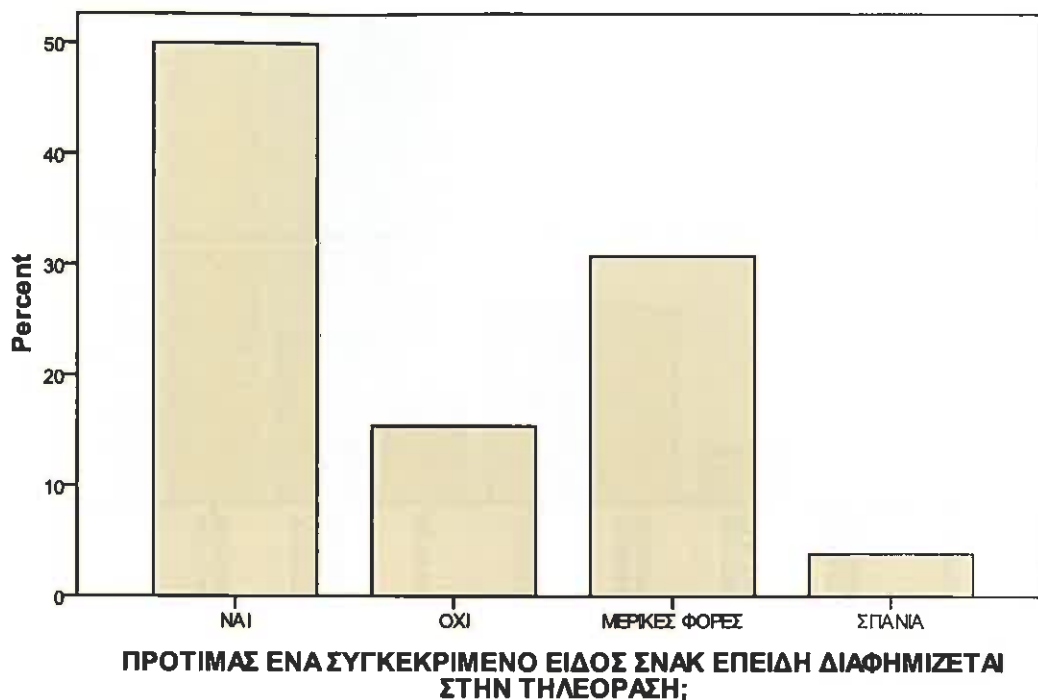
ΠΟΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΡΟΤΙΜΑΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ;



ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΣΝΑΚΣ

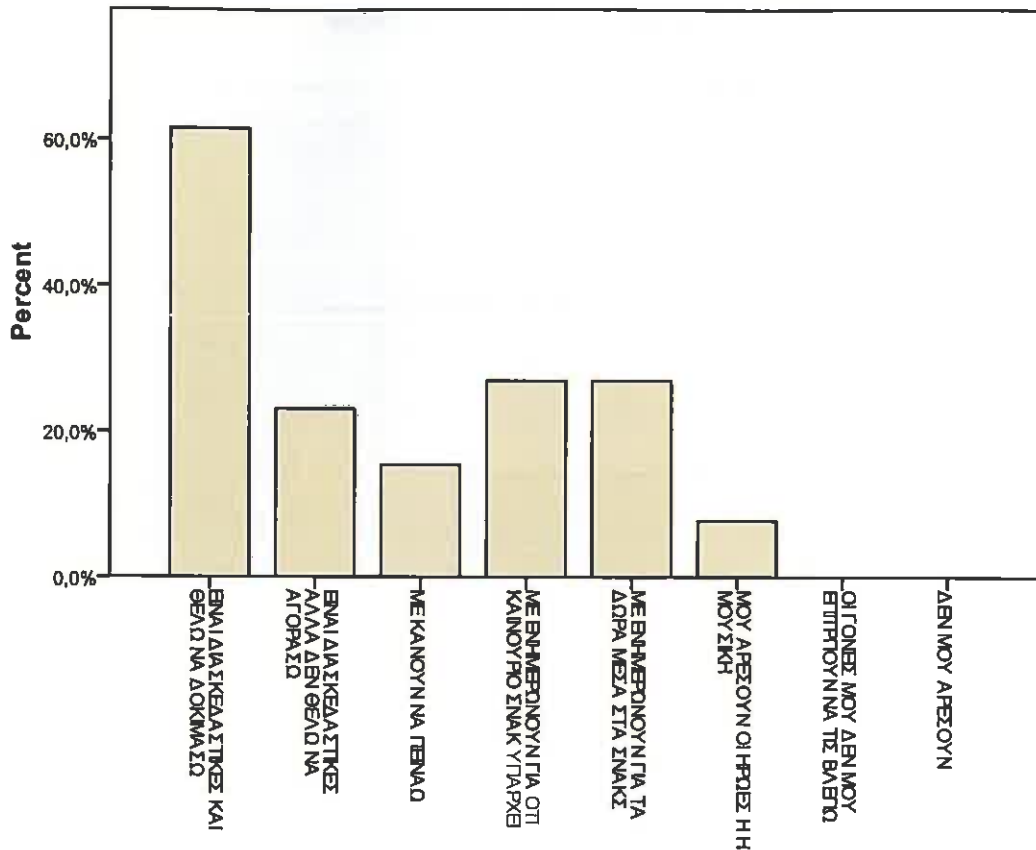
Περνώντας στο θεματικό πεδίο «Παιδιά και σνακς», παρατηρούμε αρχικά ότι το 50% των παιδιών απαντά ότι προτιμά κάποιο συγκεκριμένο προϊόν επειδή διαφημίζεται στην τηλεόραση, το 15,4% απαντά ότι δεν συμβαίνει η παραπάνω υπόθεση, ενώ το 30,8% απαντά «Μερικές φορές» και το 3,8% «Σπάνια».

ΠΡΟΤΙΜΑΣ ΕΝΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΕΙΔΟΣ ΣΝΑΚ ΕΠΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ;



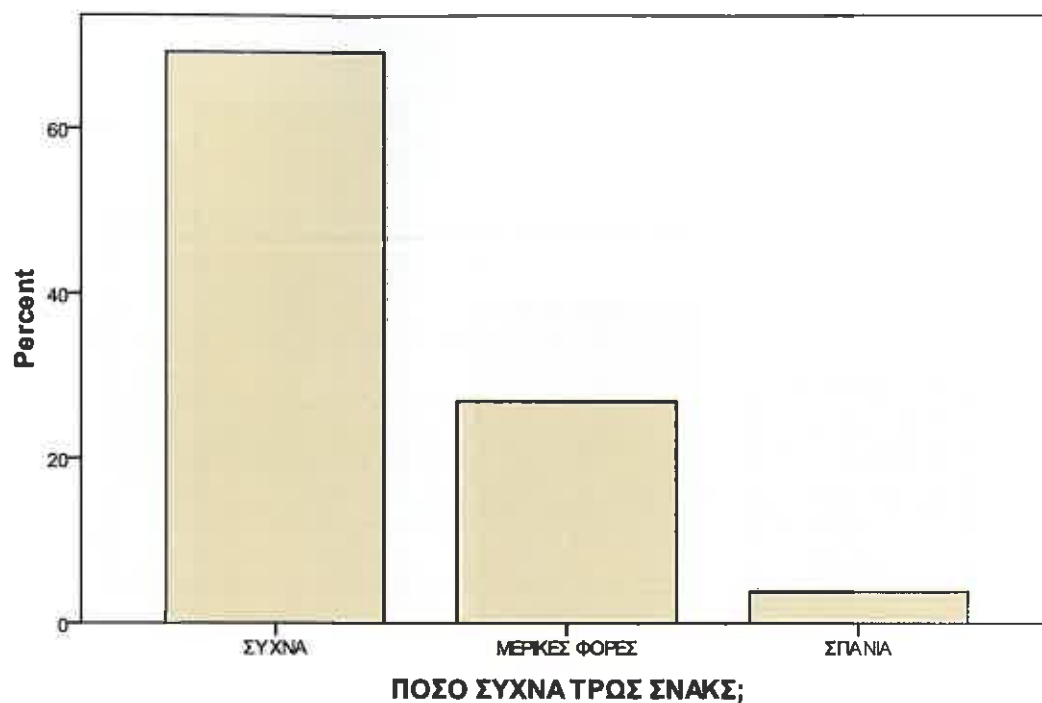
Οι σκέψεις των παιδιών για τις διαφημίσεις των σνακς παρουσιάζονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα.

ΤΙ ΣΚΕΦΤΕΣΑΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΝΑΚΣ;



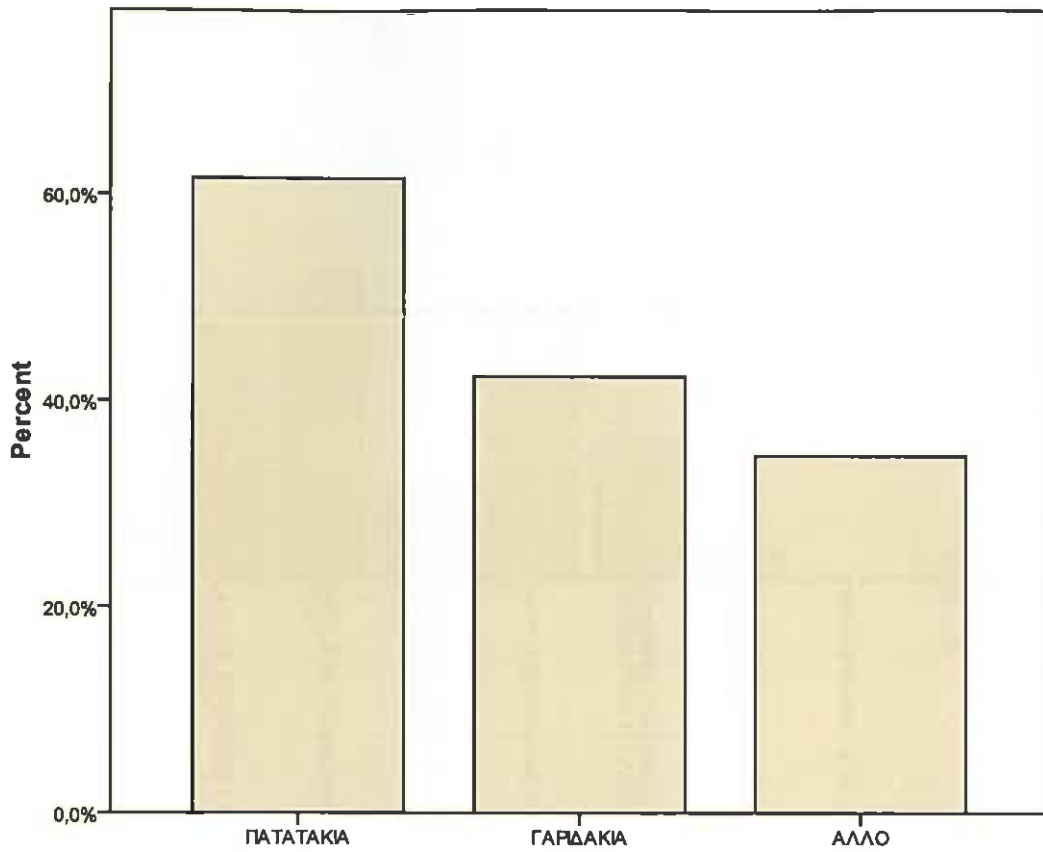
Το 61,5% δηλώνει ότι όταν τις βλέπει θέλει και να δοκιμάσει το προϊόν, το 23,1% διασκεδάζει με αυτές αλλά δεν θέλει να δοκιμάσει, το 15,4% καταλαμβάνεται από αίσθημα πείνας, το 26,9% θεωρεί ότι μέσω αυτών ενημερώνεται για νέα προϊόντα, το 26,9% θεωρεί σημαντικό ότι ενημερώνεται για τα δώρα που προσφέρουν, ενώ τέλος το 7,7% αρέσκεται από τους ήρωες ή τη μουσική τους. Στην ερώτηση «Ποσό συχνά τρώς σνακς;», το 69,2% απαντά ότι τρώει συχνά, το 29,6% μερικές φορές και το 3,8% σπάνια. Κανένα παιδί δεν απάντησε «Ποτέ».

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΤΡΩΣ ΣΝΑΚΣ;



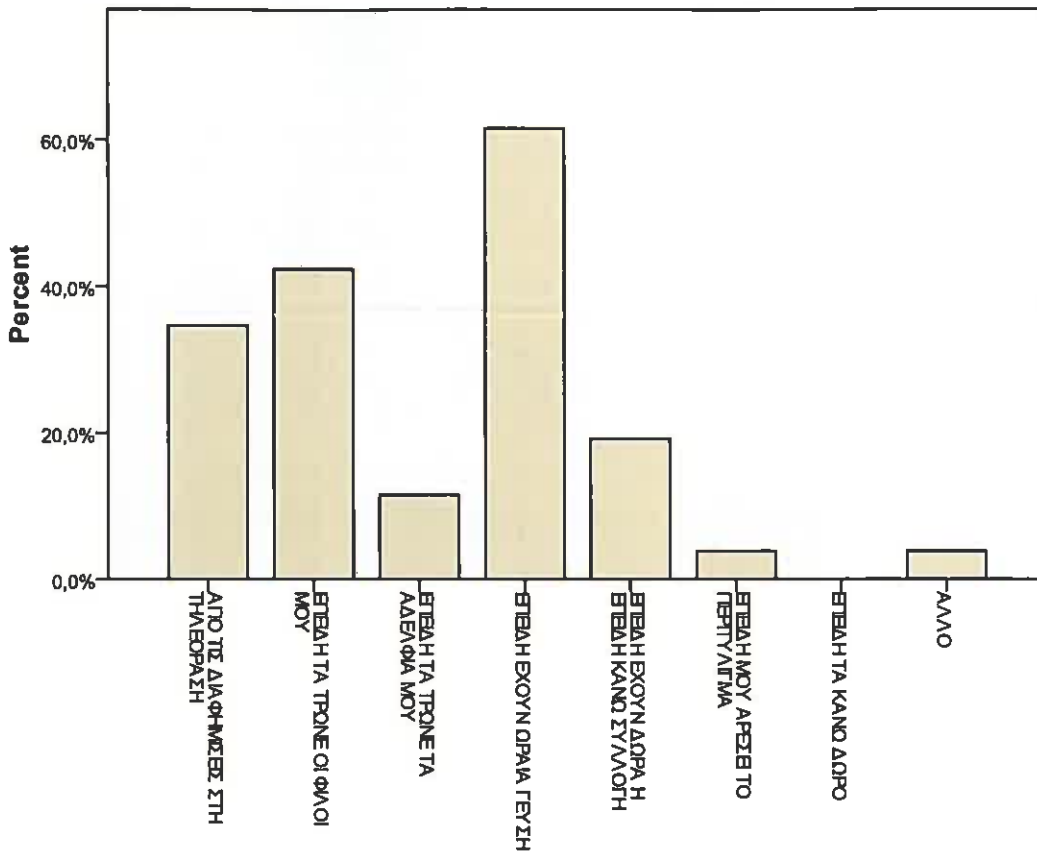
Στις επιμέρους κατηγορίες σνακς, τα πιο δημοφιλή είναι τα πατατάκια καθώς τα καταναλώνει το 57,7% των ερωτώμενων, ακολουθούν τα γαριδάκια με 42,3% και στην τρίτη θέση έρχονται τα λοιπά προϊόντα αφού καταναλώνονται συνήθως από το 34,6% των ατόμων του δείγματος.

ΑΝ ΤΡΩΣ ΣΝΑΚ, ΤΙ ΕΙΔΟΣ ΣΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΥΝΗΘΩΣ;



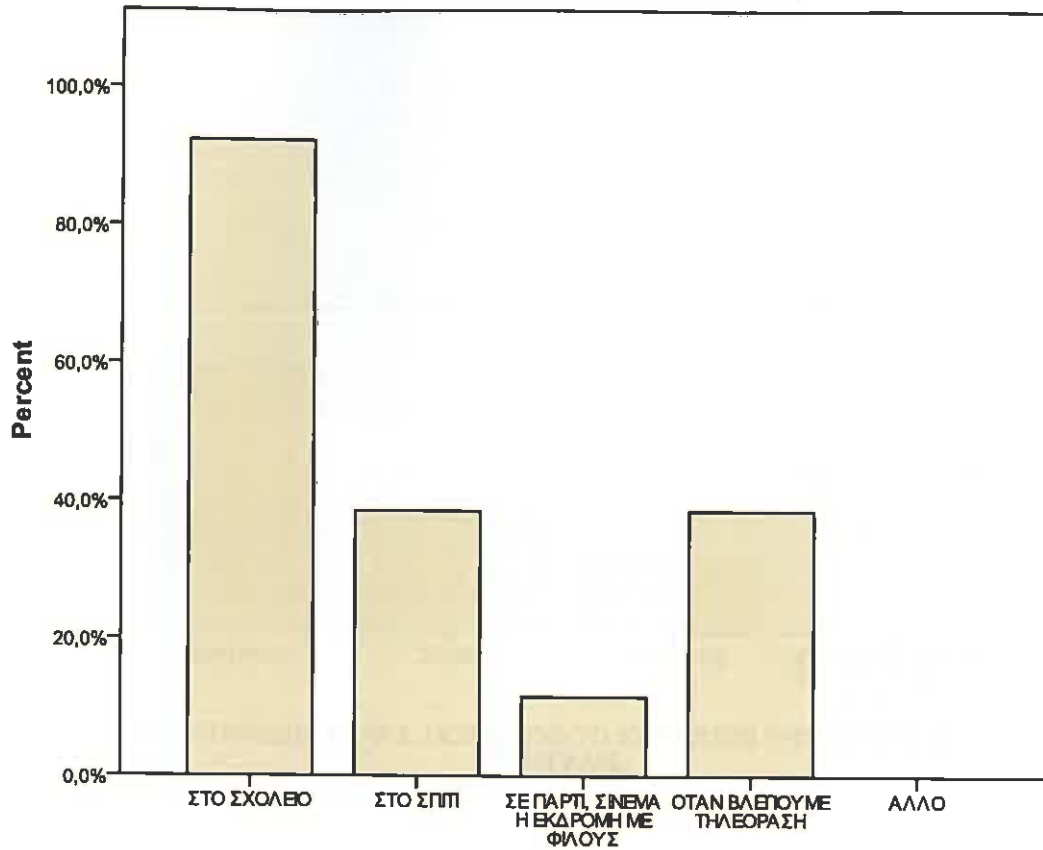
Οι λόγοι κατανάλωσης σνακς ιεραρχούνται από το δείγμα μας με τον τρόπο που παρουσιάζεται παρακάτω.

ΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΙΣ Η ΤΡΩΣ ΣΝΑΚΣ, ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΤΑ ΠΡΟΤΙΜΑΣ;



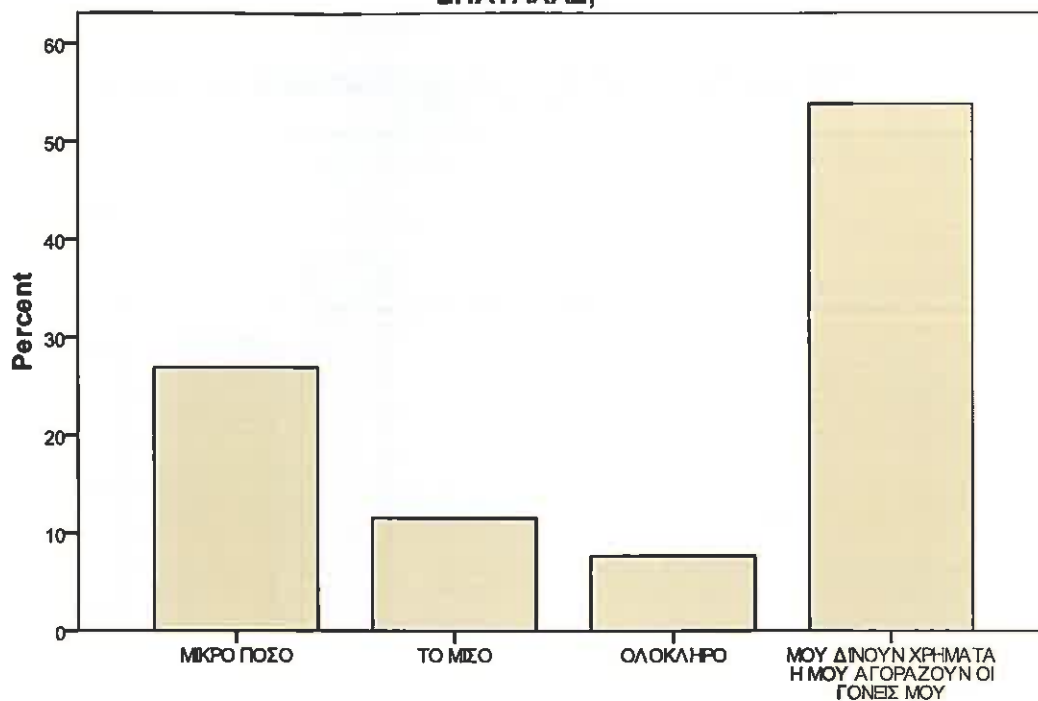
Το 61,5% δηλώνει ότι τρώει σνακς λόγω της ωραίας γεύσης τους, το 42,3% επειδή τα καταναλώνουν φιλικά τους πρόσωπα, το 34,6 δηλώνει ότι επηρεάζεται από τις διαφημίσεις στη τηλεόραση, το 19,2% ενδιαφέρεται για τα δώρα που αυτά προσφέρουν, το 11,5% επηρεάζεται από τα αδέρφια του και τέλος οι απαντήσεις «Επειδή μου αρέσει το περιτύλιγμα» και «Άλλο» λαμβάνουν ποσοστό 3,8% έκαστες. Ρωτώντας το δείγμα μας για το πότε καταναλώνει σνακς, παρατηρούμε ένα εντυπωσιακό ποσοστό. Το 92,3% των παιδιών καταναλώνει σνακς στο σχολείο, η απάντηση «Στο σπίτι» λαμβάνει ποσοστό 38,5%, όπως επίσης και η απάντηση «Όταν βλέπουμε τηλεόραση», τέλος ένα 11,5% καταναλώνει σνακς σε πάρτι, όταν πηγαίνει σινεμά και σε εκδρομές με φίλους.

ΠΟΤΕ ΤΡΩΤΕ ΣΝΑΚΣ ΕΣΥ Η ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΣΟΥ;



Το 53,8% του δείγματος μας απαντά τα σνακς τα αγοράζουν οι γονείς, το 26,9% δηλώνει ότι για την αγορά τους σπαταλά ένα μικρό ποσό από το χαρτζιλίκι του, το 11,5% ότι σπαταλά το μισό του χαρτζιλίκι και το 7,7% ολόκληρο το χαρτζιλίκι του.

ΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΙΣ ΣΝΑΚΣ, ΠΟΣΟ ΑΠΟ ΤΟ ΧΑΡΤΖΙΛΙΚΙ ΤΗΣ ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ ΣΠΑΤΑΛΑΣ;

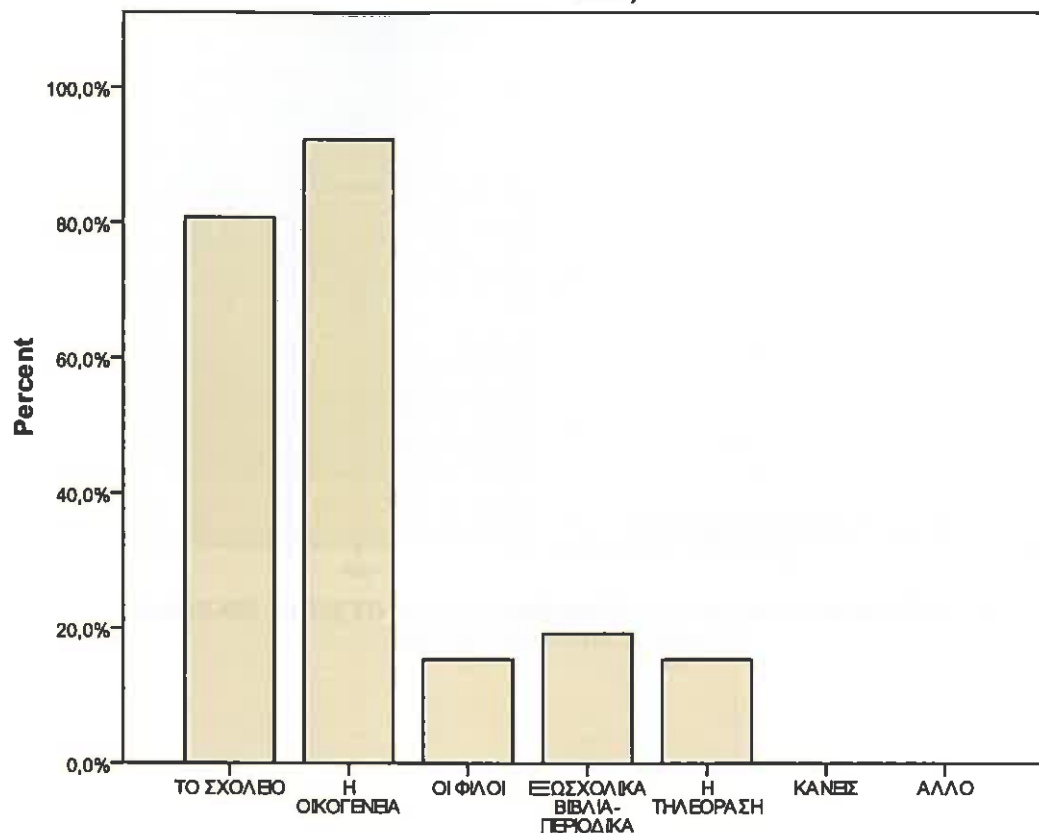


ΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΙΣ ΣΝΑΚΣ, ΠΟΣΟ ΑΠΟ ΤΟ ΧΑΡΤΖΙΛΙΚΙ ΤΗΣ ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ ΣΠΑΤΑΛΑΣ;

Το 92,3% δηλώνει ότι ενημερώνεται για την διατροφική αξία των τροφίμων από την οικογένεια, το 80,8% από το σχολείο, το 19,2% από εξωσχολικά βιβλία και περιοδικά και το 15,4% από φίλους, το εν λόγω ποσοστό αναλογεί και στην συμβολή της τηλεόρασης.

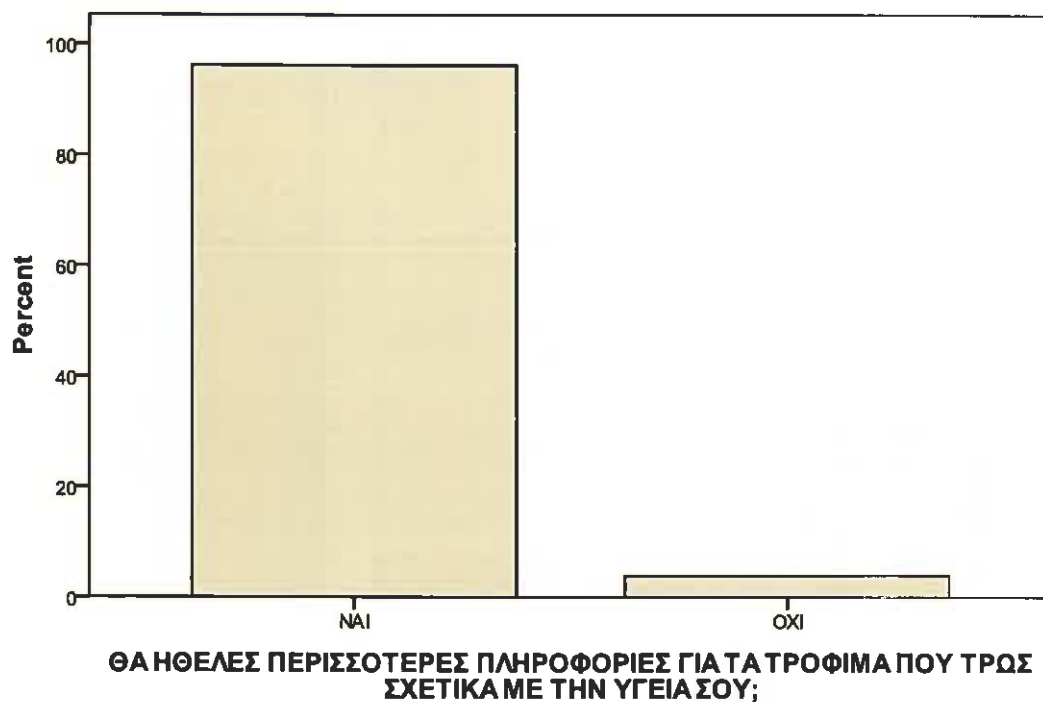
ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

ΠΟΙΟΣ ΣΕ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΙ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΛΟ Η ΤΟ ΚΑΚΟ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΣΟΥ;



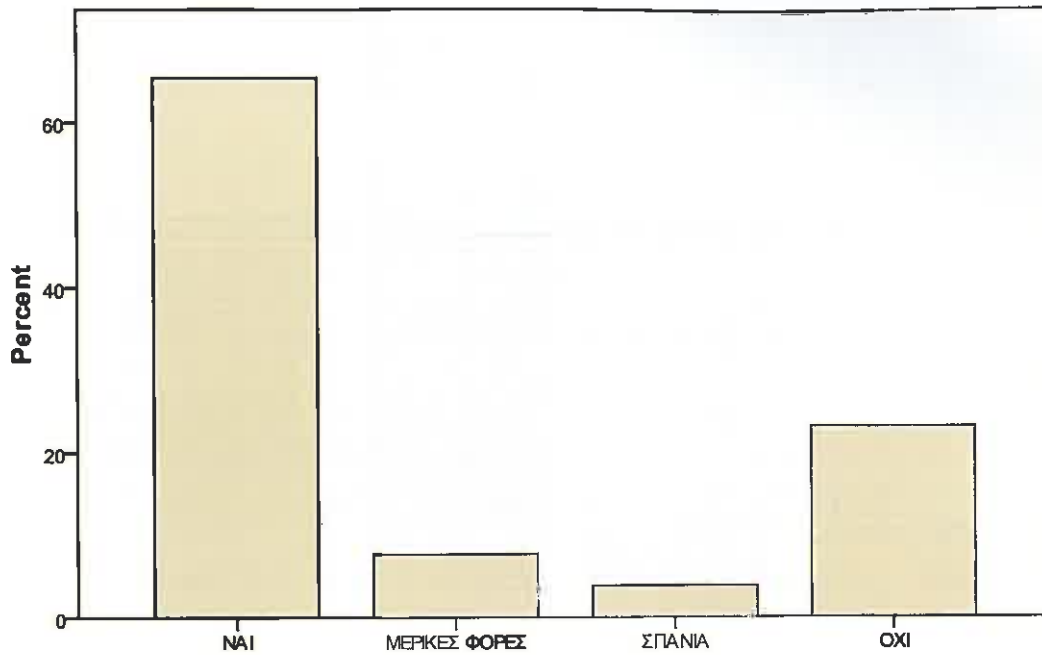
Το παρακάτω στατιστικό φανερώνει ότι τα παιδιά επιθυμούν περαιτέρω πληροφόρηση για τα τρόφιμα που καταναλώνουν. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 96,2% των ερωτώμενων κινούνται σε αυτή την κατεύθυνση, σε αντίθεση με ένα 3,8% που δεν επιθυμεί περισσότερη διατροφική ενημέρωση.

**ΘΑ ΗΘΕΛΕΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΠΟΥ ΤΡΩΣ
ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΣΟΥ;**



Συνεχίζοντας, παρατηρούμε ότι το 65,4% των παιδιών ερωτούνται συστηματικά από τους γονείς τους για το τι τρόφιμα προτιμούν, παράλληλα το 23,1% απαντά ότι δεν ερωτείται ποτέ, το 7,7% σπάνια και το 3,8% μερικές φορές.

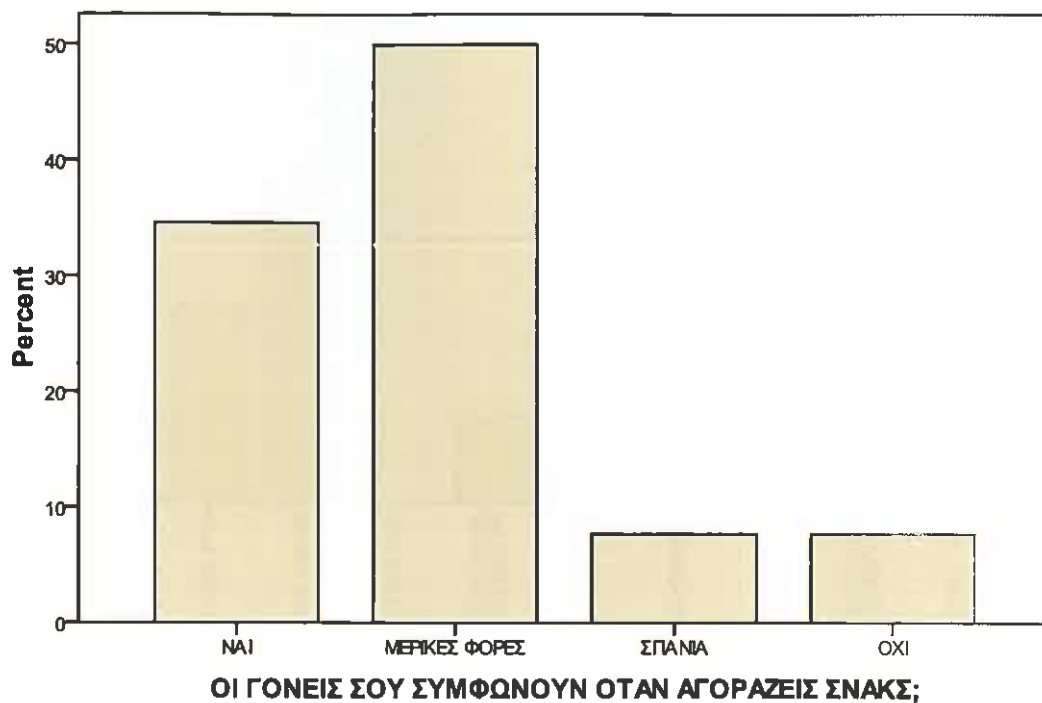
ΟΙ ΓΟΝΕΙΣ ΣΟΥ ΣΕ ΡΩΤΑΝΕ ΤΙ ΠΡΟΤΙΜΑΣ ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΤΡΟΦΙΜΑ;



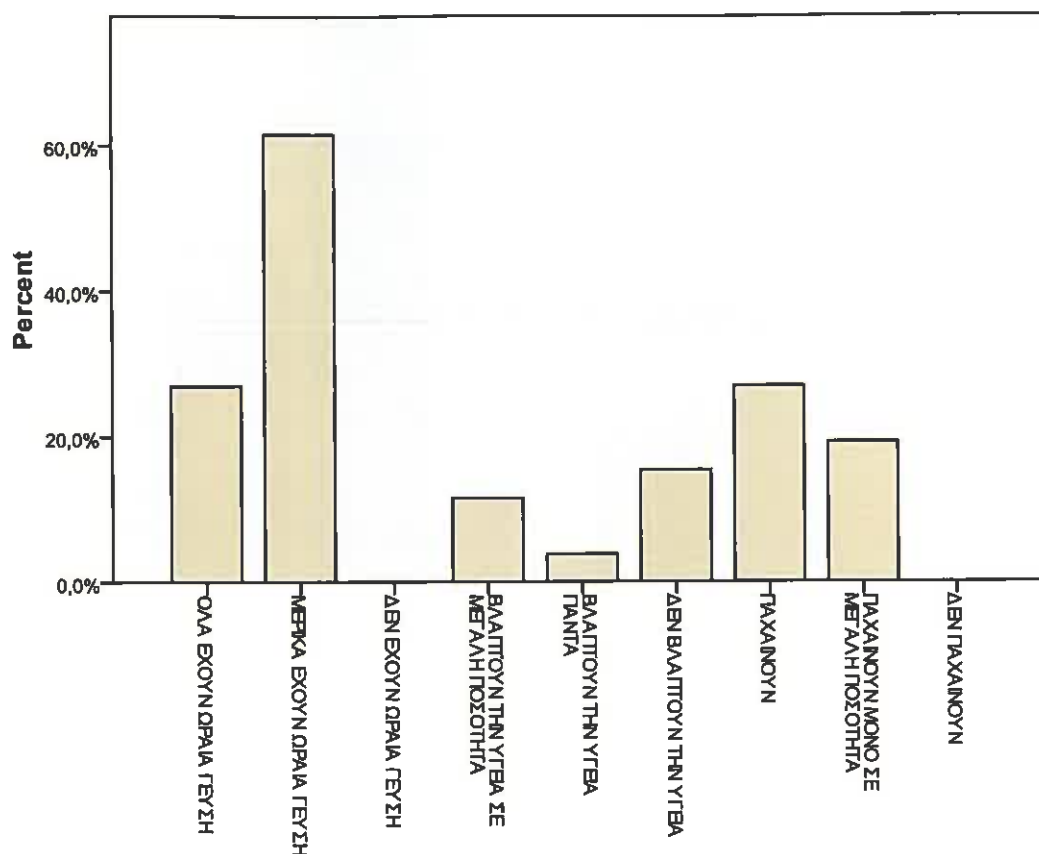
ΟΙ ΓΟΝΕΙΣ ΣΟΥ ΣΕ ΡΩΤΑΝΕ ΤΙ ΠΡΟΤΙΜΑΣ ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΤΡΟΦΙΜΑ;

Το 50% των παιδιών απαντούν ότι οι γονείς τους συμφωνούν μερικές μόνο φορές στην αγορά σνακ από μέρους τους, 34,6% ότι συμφωνούν πάντα και το 7,7% σπάνια ή ότι δεν συμφωνούν ποτέ.

ΟΙ ΓΟΝΕΙΣ ΣΟΥ ΣΥΜΦΩΝΟΥΝ ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΙΣ ΣΝΑΚΣ;



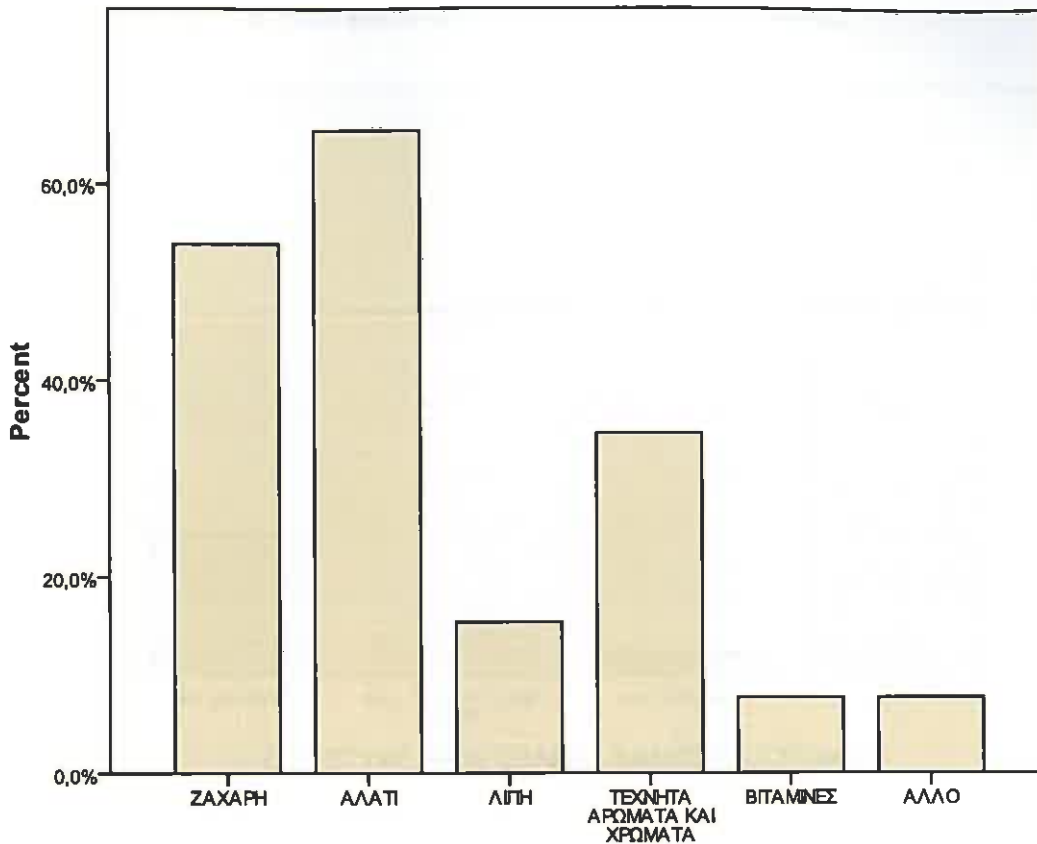
ΠΙΣΤΕΥΕΙΣ ΟΤΙ ΤΑ ΣΝΑΚΣ:



Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 26,9% των παιδιών θεωρούν ότι όλα τα σνακς έχουν ωραία γεύση, το 61,5% θεωρούν ότι μερικά έχουν ωραία γεύση, το 11,5% ότι βλάπτουν μόνο σε μεγάλες ποσότητες, το 3,8% ότι βλάπτουν πάντα, το 15,4% ότι δεν βλάπτουν, το 26,5% ότι παχαίνουν και το 19,2% ότι παχαίνουν μόνο σε μεγάλες ποσότητες. Κανένα παιδί από το δείγμα μας δεν απάντησε ότι τα σνακς δεν έχουν ωραία γεύση ή ότι δεν παχαίνουν.

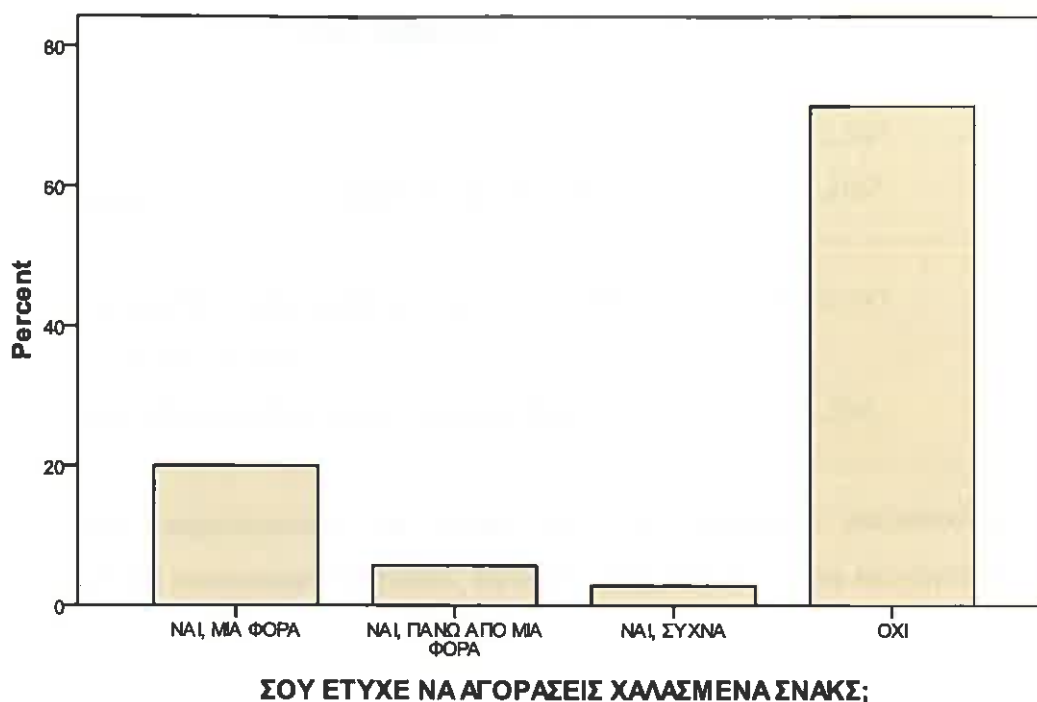
Όσον αφορά τις γνώσεις των παιδιών γύρω από τα συστατικά των σνακς τα αποτελέσματα που παίρνουμε έχουν ως εξής.

ΞΕΡΕΙΣ ΤΙ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΕΡΙΕΧΟΝΑΤΙ ΣΤΑ ΣΝΑΚΣ;



Το 53,8% απαντά ότι γνωρίζει ότι τα σνακς περιέχουν ζάχαρη, το 65,4% γνωρίζει την παρουσία αλατιού σε αυτά, το 15,4% γνωρίζει την παρουσία λιπαρών στοιχείων, το 34,6% απαντά ότι έχουν τεχνητά αρώματα και χρώματα, το 7,7% απαντά ότι περιέχουν βιταμίνες και το 7,7% ότι περιέχουν άλλου είδους συστατικά. Κλείνοντας, το 71,4% δηλώνει ότι δεν του έχει τύχει να αγοράσει χαλασμένα σνακς, το 20% ότι του έχει τύχει μια φορά, το 5,7% πάνω από μια φορά και το 2,9% συχνά.

ΣΟΥ ΕΤΥΧΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΙΣ ΧΑΛΑΣΜΕΝΑ ΣΝΑΚΣ;



4.11.2 Έλεγχοι Υποθέσεων

Στη συνέχεια θα προχωρήσουμε σε μια διαδικασία συσχετίσεων των κυριότερων μεταβλητών που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο μας και μέσω συγκεκριμένων ελέγχων υποθέσεων θα διευκρινίσουμε κατά πόσο υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις απαντήσεις που δόθηκαν.

Ο παράγοντας φύλο.

Προκειμένου να διερευνηθεί η επίδραση του παράγοντα φύλου σε μια σειρά άλλων μεταβλητών στατιστικός έλεγχος χ^2 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι τιμές της στατιστικής χ^2 για κάθε ερώτημα, οι βαθμοί ελευθερίας και το p-value.

Η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση του ελέγχου είναι :

H_0 : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απαντήσεις ανάμεσα στα δυο φύλα

H_1 : Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απαντήσεις ανάμεσα στα δυο φύλα

Όταν το p-value είναι μικρότερο από το 0,05, απορρίπτεται η H_0

	X^2	df	p
Προτιμάς ένα συγκεκριμένο είδος σνακ επειδή διαφημίζεται στην τηλεόραση;	1,501 ^a	3	,221
Πόσο συχνά τρως σνακς;	2,547	2	,111
Αν αγοράζεις σνακς πόσο από το χαρτζιλίκι της εβδομάδας σπαταλάς;	,100 ^a	3	,752
Θα ήθελες περισσότερες πληροφορίες για τα τρόφιμα που τρως σχετικά με την υγεία σου;	2,547	1	,111
Οι γονείς σου συμφωνούν όταν αγοράζεις σνακς;	,261	3	,609

Όπως παρατηρούμε, σε καμιά από τις παραπάνω περιπτώσεις δεν παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε αγόρια και κορίτσια.

Ο παράγοντας ηλικία.

Διεξάγοντας τον ίδιο έλεγχο ούτος ώστε να διερευνηθεί η επίδραση του παράγοντα ηλικία στις απαντήσεις των ατόμων του δείγματος μας παίρνουμε τα παρακάτω αποτελέσματα :

	X^2	df	p
Προτιμάς ένα συγκεκριμένο είδος σνακ επειδή διαφημίζεται στην τηλεόραση;	9,371	6	,052
Πόσο συχνά τρως σνακς;	39,858	4	,000*
Αν αγοράζεις σνακς πόσο από το χαρτζιλίκι της εβδομάδας σπαταλάς;	24,005	6	,000*
Θα ήθελες περισσότερες πληροφορίες για τα τρόφιμα που τρως σχετικά με την υγεία σου;	7,591	2	,108
Οι γονείς σου συμφωνούν όταν αγοράζεις σνακς;	62,772	6	,000*

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 και πάλι σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι τιμές της στατιστικής X^2 για κάθε ερώτημα, οι βαθμοί ελευθερίας και το p-value.

Η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση του ελέγχου είναι :

H_0 : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις ηλικίες

H_1 : Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις ηλικίες

Όταν το p-value είναι μικρότερο από το 0,05, απορρίπτεται η H_0

Στατιστικά σημαντικές διαφορές παρουσιάζονται στις μεταβλητές που έχουν σημειωθεί στον παραπάνω πίνακα με αστερίσκο. Συγκεκριμένα, η συχνότητα κατανάλωσης σνακ διαφέρει καθώς αλλάζουν οι ηλικίες, το ίδιο συμβαίνει και από με το ύψος των χρημάτων που σπαταλούν τα παιδιά για την αγορά των σνακ. Τέλος φαίνεται να διαφοροποιείται και η συμπεριφορά των γονιών καθώς μεγαλώνουν τα παιδιά.

Ο παράγοντας συχνότητας παρακολούθησης τηλεόρασης

Στη συνέχεια σκιαγραφούμε αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές με βάση την ερώτηση «Πόσο συχνά βλέπεις τηλεόραση». Το επίπεδο σημαντικότητας είναι και πάλι 5% και ο έλεγχος γίνεται με τη στατιστική χ^2 .

Η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση του ελέγχου είναι :

H_0 : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά αναφορικά με τη συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης

H_1 : Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά αναφορικά με τη συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης

Όταν το p-value είναι μικρότερο από το 0,05, απορρίπτεται η H_0

	χ^2	df	p
Προτιμάς ένα συγκεκριμένο είδος σνακ επειδή διαφημίζεται στην τηλεόραση;	7,484	6	,058
Πόσο συχνά τρως σνακς;	36,515	4	,000*
Αν αγοράζεις σνακς πόσο από το χαρτζιλίκι της εβδομάδας σπαταλάς;	22,850	6	,000*
Θα ήθελες περισσότερες πληροφορίες για τα τρόφιμα που τρως σχετικά με την υγεία σου;	7,830	2	,050*

Όπως παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ανάλογα με την συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στο πόσο συχνά τρώνε τα παιδιά σνακ, στο ύψος των χρημάτων που σπαταλούν για αυτά και

στο αν θα ήθελαν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα τρόφιμα που καταναλώνουν.

Ο παράγοντας επηρεασμού για την αγορά σνακς λόγω της διαφήμισης

Ο παράγοντας αυτός αναφέρεται στην ερώτηση «Όταν υπάρχουν διαφημίσεις στην τηλεόραση τι κάνεις συνήθως;»

Η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση του ελέγχου είναι :

H_0 : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά αναφορικά με την επιθυμία αγοράς των διαφημιζόμενων προϊόντων

H_1 : Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά αναφορικά με την επιθυμία αγοράς των διαφημιζόμενων προϊόντων

Όταν το p-value είναι μικρότερο από το 0,05, απορρίπτεται η H_0

	χ^2	df	p
Προτιμάς ένα συγκεκριμένο είδος σνακ επειδή διαφημίζεται στην τηλεόραση;	15,188	12	,231
Πόσο συχνά τρως σνακς;	6,315	8	,632
Αν αγοράζεις σνακς πόσο από το χαρτζιλίκι της εβδομάδας σπαταλάς;	16,460	12	,171
Θα ήθελες περισσότερες πληροφορίες για τα τρόφιμα που τρως σχετικά με την υγεία σου;	2,679	4	,613

Όπως παρατηρούμε δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε καμία από τις ερωτήσεις που ελέγχουμε, πράγμα που σημαίνει ότι δεν επηρεάζονται από την διαφήμιση.

4.12 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παραπάνω στατιστική μελέτη, η οποία στηρίχτηκε πάνω σε ερωτηματολόγιο το οποίο είχε ως σκοπό την εξακρίβωση των χαρακτηριστικών των παιδιών που καταναλώνουν σνακς μας έδωσε την δυνατότητα να εξάγουμε πλούσια συμπεράσματα όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος μας, τη σχέση των παιδιών με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, τη σχέση των παιδιών με τα σνακς

και το τέταρτο και τελευταίο θεματικό πεδίο τη διατροφική ενημέρωση που λαμβάνουν τα παιδιά.

Αφού παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν οι συχνότητες των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, προχωρήσαμε σε χ^2 tests ελέγχοντας αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές με βάση συγκεκριμένες απαντήσεις. Όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα των ελέγχων, ο παράγοντας φύλο δεν επηρεάζει τις απόψεις των παιδιών όσον αφορά τις προτιμήσεις των σνακς, την συχνότητα κατανάλωσης σνακς, τις απόψεις των γονιών τους και θέματα πληροφόρησης γύρω από την διατροφή.

Αντιθέτως όσο αλλάζει η ηλικία των παιδιών μεταβάλλονται και οι απόψεις τους όσον αφορά την συχνότητα κατανάλωσης σνακς, το ύψος των χρημάτων που διαθέτουν για αυτά και την συγκατάθεση των γονιών τους στην κατανάλωση τους.

Παράλληλα όσο αλλάζει η συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης, αλλάζει και η συχνότητα κατανάλωσης σνακς, το ύψος του χαρτζιλικιού που τα παιδιά σπαταλούν για την αγορά τους και οι απαιτήσεις για περισσότερη ενημέρωση γύρω από την διατροφή.

Τέλος, από ότι φαίνεται στο συγκεκριμένο δείγμα έρευνας η διαφήμιση δεν φαίνεται να επιφέρει σημαντικές επιδράσεις στην συμπεριφορά των παιδιών γύρω από τα παραπάνω ζητήματα.

Κεφάλαιο 5 : Συμπεράσματα - Προτάσεις

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1.1 Αποτελέσματα του διαφημιστικού τομέα

Την αποτελεσματικότητα και δύναμη των τηλεοπτικών διαφημίσεων αποδεικνύει στην πορεία των ετών, η συνεχώς αυξανόμενη επένδυση κονδυλίων των βιομηχανιών. Τα ποσά που επενδύονται στη διαφήμιση απ' τις επιχειρήσεις τα τελευταία έτη, όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο (παρ. 1.2), τεκμηριώνουν το αυξανόμενο ειδικό βάρος της διαφήμισης στην ανταγωνιστική οικονομία. Οι δραστηριότητες της διαφήμισης είναι καθοριστικής σημασίας στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων για τη διατήρηση και αύξηση των μεριδίων της αγοράς.

Κάποιοι παράγοντες για την αύξηση της οικονομικής ισχύος της διαφήμισης είναι οι εξής :

- ο η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών,
- ο η εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας,
- ο η κυριαρχία της ιδιωτικής τηλεόρασης,
- ο η διάχυση των πληροφοριών,
- ο η συμμετοχή της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, που δίνει ευρύτερη διάσταση στις οικονομικές εξελίξεις,
- ο η ολιγοπωλιακή δομή της αγοράς και η συγκέντρωση που παρατηρείται στον κλάδο μέσω εξαγορών-συγχωνεύσεων, στα πλαίσια της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας.¹¹⁶

5.1.2 Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και τα παιδιά ως αγορά - στόχος

Η αγοραστική δύναμη των παιδιών δεν είναι ούτε κάτι νέο, ούτε κάτι αμελητέο. Δεν είναι τυχαίο ότι ξοδεύονται 452 εκ. δολάρια το χρόνο σε παιδικές

¹¹⁶ Ζώτος Χ., «Διαφήμιση (σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα)», Εκδόσεις University Studio Press, 5η έκδοση, Αθήνα, 2008, σελ. 111,112

διαφημίσεις.¹¹⁷ Οι πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρίες, ως πρωτοπόρες στον τομέα, έστρεψαν από χρόνια την προσοχή τους στα παιδιά, αντιμετωπίζοντάς τα σαν εν δυνάμει αγοραστικό κοινό και τα όρισαν σαν ένα ξεχωριστό, ιδιαίτερο κομμάτι της τμηματοποίησης της αγοράς, με βούληση και αυτονομία. Τα παιδιά, εκτός από μία σύγχρονη, ιδιαίτερη αγορά για το μάρκετινγκ, αποτελούν μία μελλοντική αγορά και μία αγορά με σημαντική επιρροή.

Απ' την άλλη πλευρά και η τηλεόραση στην πραγματικότητα αποτελεί μία επιχείρηση. Το κέρδος είναι ο μοναδικός και αποκλειστικός στόχος των τηλεοπτικών επιχειρήσεων. Το παιδί για την τηλεόραση είναι ένας πελάτης, ένας καταναλωτής.¹¹⁸

Ένα ολόκληρο επιχειρηματικό δίκτυο έχει στηθεί βάσει στρατηγικής, με στόχο την προσέλκυση των παιδιών, με διάφορα διαφημιστικά τεχνάσματα, ιδιαίτερα μέσω της τηλεόρασης, ως πολύ δυνατού μέσου διάδοσης μηνυμάτων, καθώς τα παιδιά είναι μάλλον εύκολος στόχος.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, εκτός των γνωστών μεθόδων προσέλκυσης του μάρκετινγκ, όπως έχουν συζητηθεί στα προηγούμενα, στοχεύουν στο ευάλωτο της ηλικίας, καθώς σημαντικό είναι για τα παιδιά να είναι αποδεκτά απ' τους συνομηλίκους τους και ν' ανήκουν σε μία ομάδα, που ασκεί μάλιστα κριτική. Επίσης, επιδιώκοντας μαζική κατανάλωση, η διαφήμιση προσπαθεί να διαμορφώσει συνολικά ιδέες, προτιμήσεις και πρότυπα, προσδοκά στη διέγερση του συναισθήματος και προσδιορίζει μοντέλα «ιδανικής» προσωπικότητας.

Η τηλεόραση και οι διαφημίσεις αναγνωρίζονται ως στοιχεία του κοινωνικού περιβάλλοντος, το οποίο περνά μηνύματα και διαμορφώνει στάσεις, διατροφικές συνήθειες και συμπεριφορές στα παιδιά.

Έτσι, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η τηλεόραση συμβάλλει κατά πολύ και στη βάση της καταναλωτικής ιδεολογίας.

5.1.2.1 Θετικές και αρνητικές επιδράσεις της τηλεόρασης

¹¹⁷ Βλιώρας Σ., «Παχυντικές Διαφημίσεις», 2006, <http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Diafimissi.htm>

¹¹⁸ Κουμέντος Γ., «Τηλεόραση, Παιδί και Σχολείο», Εκδόσεις Διηλεκές, Αθήνα, 2006

Απ' τη μελέτη των προηγούμενων κεφαλαίων, τα κύρια σημεία των κοινωνικών επιδράσεων της τηλεόρασης συνοψίζονται ως εξής:

Θετικές Επιδράσεις

- ✓ Ψυχαγωγία
- ✓ Ενημέρωση
- ✓ Καλλιέργεια θετικών προτύπων
- ✓ Καλλιέργεια σωστής διατροφής
- ✓ Διάδοση του αθλητισμού
- ✓ Ευαισθητοποίηση σε θέματα υγείας¹¹⁹
- ✓ Αισθητική καλλιέργεια
- ✓ Εμπλουτισμός γνώσεων
- ✓ Ενίσχυση πολιτισμικής παιδείας

Αρνητικές Επιδράσεις

- Αύξηση επιθετικής συμπεριφοράς, απευαισθητοποίηση στη βία
- Διαστρέβλωση της πραγματικότητας, καλλιέργεια κλίματος φόβου και ανασφάλειας
- Καλλιέργεια αρνητικών προτύπων
- Συμβολή στην αύξηση διαταραχών διατροφής, παχυσαρκίας, ψυχογενούς ανορεξίας
- Πρόωρη σεξουαλική αφύπνιση των εφήβων
- Καλλιέργεια ρατσιστικών ιδεών αναφορικά με το φύλο, την καταγωγή, τις σεξουαλικές προτιμήσεις
- Διάδοση της κατανάλωσης αλκοόλ και ουσιών (καπνός, ναρκωτικά κλπ.)¹²⁰
Επιπλέον, σύμφωνα με το ΚΕΠΚΑ, η τηλεόραση:
- Υποδεικνύει λανθασμένες αξίες, δίνοντας έμφαση σε τρόπους ζωής που βασίζονται σε στιγμιαία ευχαρίστηση, διαβρώνοντας άλλες κλασικές αξίες.
- Ενθαρρύνει τον παράλογο τρόπο σκέψης, με αποτέλεσμα να απορρίπτεται η ορθολογική, κριτική σκέψη.
- Προτρέπει την επιπολαιότητα, ενθαρρύνοντας εγωιστικές τάσεις και ενδυναμώνοντας την επιθυμία απόκτησης περισσότερων πραγμάτων.

¹¹⁹ www.mariachristaki.gr/web/index.php?option=com_content&task=view&id=18

¹²⁰ www.mariachristaki.gr/web/index.php?option=com_content&task=view&id=18

- Παρουσιάζει μία εσφαλμένη εικόνα των προσωπικών σχέσεων, συμβάλλοντας στην αποτυχία των πραγματικών προσωπικών σχέσεων.¹²¹
- Συμβάλλει στο γεγονός ότι η γλώσσα στερεύει μεταξύ των εφήβων και στη συνέχεια των ενηλίκων
- Μπορεί να προκαλέσει ενδοοικογενειακές συγκρούσεις, λόγω της σύγκρουσης των αξιών της τηλεόρασης με τις οικογενειακές.

Σημειώνεται ωστόσο ότι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η τηλεόραση προφανώς περισσότερο, ενεργούν κατά βάση μέσω του περιεχομένου τους, που προωθεί κάποιες αξίες, ιδεολογίες και τρόπους ζωής, οι οποίοι όμως χαρακτηρίζουν το σύστημα το οποίο εξυπηρετούν. Τα μέσα δηλαδή απλώς αποτελούν ισχυρά εργαλεία της επίδρασης ολόκληρου του ισχύοντος οικονομικοκοινωνικού συστήματος στον άνθρωπο, το ενισχύουν αλλά δεν ευθύνονται αποκλειστικά για τη δόμησή του.

5.1.2.2 Οι λόγοι που οι τηλεοπτικές διαφημίσεις για παιδιά κατακρίνονται

Μία ειδική μελέτη των Fieldman και Wolf (1974), παρουσιάζει τους κύριους λόγους για τους οποίους κατηγορούνται οι τηλεοπτικές διαφημίσεις :

- Εκμεταλλεύονται την άγνοια των παιδιών σχετικά με τις οικονομικές σχέσεις.
- Υπερβάλλουν αναφορικά με τα οφέλη των προϊόντων, όπως για την υγεία, το μέγεθος ή τις δυνατότητές τους.
- Παρουσιάζουν φανταστικές καταστάσεις όπου αποδίδονται υπερφυσικές ιδιότητες στα παιδιά (πχ. σούπερμαν).
- Διεγείρουν επιθυμίες που δεν θα είχαν προτεραιότητα αν δεν ήταν οι διαφημίσεις.
- Εκμεταλλεύονται την ευπιστία των παιδιών.
- Δημιουργούν και δίνουν έμφαση σε αξίες όπως η φιλαρέσκεια, η ματαιοδοξία και το κυνήγι της επιτυχίας μέσω πλουτισμού.
- Διαστρεβλώνουν την αλήθεια υπερβάλλοντας και εξαπατώντας τα παιδιά σε σχέση με το προϊόν.

¹²¹

http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=788&Itemid=60

- Προωθούν την αγορά προϊόντων, όχι για την αξία τους, αλλά για παρελκόμενο όφελος, όπως παιχνίδια μέσα στα γαριδάκια, αυτοκόλλητα κλπ.¹²²

5.1.2.3 Οι επιδράσεις των τηλεοπτικών διαφημίσεων στις διατροφικές συνήθειες των παιδιών

Με στοιχεία του 2001, οι βιομηχανίες τροφίμων παγκοσμίως είχαν επενδύσει 40 δις \$ σε διαφημίσεις.¹²³

Γενικά διαπιστώνεται συμφωνία στ' αποτελέσματα των ερευνών ότι τα διαφημιζόμενα τρόφιμα κατά βάση είναι χαμηλής διατροφικής ποιότητας, ενώ απουσιάζουν απ' τις διαφημίσεις φρούτα, λαχανικά και άλλα βασικά τρόφιμα.

Όσον αφορά την καταμέτρηση του βαθμού επίδρασης των διαφημίσεων στο σύνολο των διατροφικών συνηθειών των παιδιών, αυτή δεν μπορεί να είναι σαφής και ακριβής, εφόσον υπάρχουν πολλοί άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές, που δεν μπορούν να ελεγχθούν και ν' απομονωθούν. Ωστόσο, για παράδειγμα η προβολή και ο συσχετισμός της επιτυχίας και του ωραίου, με το αδύνατο σώμα, κυρίως μέσω τηλεοπτικών προγραμμάτων και διαφημίσεων, έχει συμβάλλει στην σημαντική αύξηση των περιστατικών ανορεξίας στην εφηβική ηλικία.¹²⁴

Επίσης, η διαιτητική πρόσληψη αναφορικά με τις ώρες τηλεθέασης μπορεί να συσχετισθεί από πολλές έρευνες, τόσο ως συνήθεια κατά την παρακολούθηση τηλεόρασης, όσο και ως παρότρυνση για αγορά προϊόντων μέσω διαφημίσεων. Η σύνδεση των ωρών τηλεθέασης με την παιδική παχυσαρκία υπερτονίζεται από πολλούς ερευνητές, οι οποίοι παραθέτουν τη μειωμένη φυσική δραστηριότητα με την αυξημένη ενεργειακή πρόσληψη μπροστά στην τηλεόραση.

¹²² Σταθάκης Γ., «Παιδικές αναπαραστάσεις στις τηλεοπτικές διαφημίσεις», ΠΜΣ Ψυχολογία και ΜΜΕ, Πάντειος, Αθήνα, 2008, σελ. 57-58

¹²³ Θεοφάνους - Παπαμιχαήλ Μ. «Τηλεοπτικές Διαφημίσεις Τροφίμων κατά τη διάρκεια των παιδικών προγραμμάτων στην Κύπρο», Μεταπτυχιακή Διατριβή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2005, σελ. 20

¹²⁴ www.mariachristaki.gr/web/index.php?option=com_content&task=view&id=18

Παρ' όλα αυτά, δεν μπορούν οι αρνητικές συνέπειες να γενικευθούν σ' όλα τα παιδιά, καθώς άλλοι παράγοντες επηρεάζουν επίσης τη συμπεριφορά τους, όπως η ψυχολογική τους κατάσταση, η προσωπικότητά τους, η ηλικία τους, η νοημοσύνη τους, η ωριμότητά τους, το οικογενειακό, το σχολικό και το ευρύτερο περιβάλλον τους, η σχέση τους με τους γονείς τους κλπ.

Γεγονός πάντως είναι ότι σ' έναν τόσο καλά στημένο μηχανισμό, όπως ο διαφημιστικός, τα παιδιά αντιμετωπίζουν μία εγγενώς άνιση μάχη, καθώς βρίσκονται σε ηλικιακά στάδια καθοδηγούμενης επεξεργασίας πληροφοριών και χρειάζονται βοήθεια για ανάπτυξη κριτικής σκέψης. Έτσι, μπορεί να δημιουργούνται συγχύσεις και ματαιώσεις στα παιδιά, εφόσον τους παρουσιάζεται μία εικόνα αντίθετη με τις οικογενειακές και προσωπικές τους εμπειρίες.

Όπως και το ΚΕΠΚΑ καταλήγει, είναι προφανή τα αποτελέσματα των ερευνών, ότι υπάρχει επιρροή της διαφήμισης στα παιδιά και ότι η τηλεόραση θεωρείται βασικός μηχανισμός παχυσαρκίας. Οι ευθύνες βαρύνουν τόσο τις επιχειρήσεις, όσο και τους διαφημιστές, τα ΜΜΕ και τους γονείς. Τα παιδιά, που δεν ευθύνονται, πληρώνουν ακριβά την παχυσαρκία.¹²⁵

5.2 ΟΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Εύκολα συμπεραίνεται ότι τα αρνητικά σημεία της τηλεόρασης στα παιδιά είναι προφανώς περισσότερα και πιο σοβαρά. Ωστόσο, οι γονείς, οι επιστήμονες που ασχολούνται με ανηλίκους, η πολιτεία, το σχολείο, όλος ο κοινωνικός περίγυρος μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της τηλεόρασης προς όφελος των ανηλίκων και γενικότερα όλου του κοινού της.

Επιτακτική υποστηρίζεται πως είναι η ανάγκη σχεδιασμού κι εφαρμογής προγραμμάτων πρόληψης της παιδικής παχυσαρκίας, λόγω των εντυπωσιακών ποσοστών αύξησής της σε Η.Π.Α. και Ευρώπη και λόγω των επιπτώσεών της στην παιδική και ενήλικη ζωή.

Προς την κατεύθυνση του περιορισμού των διαφημίσεων για παιδιά, η νομοθεσία δεν φαίνεται να είναι πολύ αποτελεσματική στη χώρα μας ή δεν τηρείται. Τα μέτρα μοιάζουν ασθενή και μόνο στη Σουηδία απαγορεύεται η τηλεοπτική διαφήμιση επικίνδυνων για την υγεία προϊόντων σε παιδιά κάτω των 12 ετών.

¹²⁵

http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=750&Itemid=57

Με γνώμονα την προστασία των παιδιών, η πολιτεία θα πρέπει να παρεμβαίνει όταν τίγονται θέματα παιδικού ψυχισμού και γενικότερης παιδείας και να παρακολουθεί τα ζητήματα της επιρροής των διαφημίσεων στα παιδιά, παρεμβαίνοντας με τα κατάλληλα μέτρα και διεξάγοντας έρευνες για την καλύτερη κατανόηση της αλληλεπίδρασης αυτής.

Ένα άλλο μέτρο που συχνά προτείνεται είναι η προβολή διαφημίσεων με μηνύματα σχετικά με την προαγωγή υγείας (όπως για παράδειγμα διαφημίσεις φρούτων και λαχανικών).

Οι γονείς καλούνται να βάλουν τις βάσεις, τους κανόνες και τα όρια τόσο τα χρονικά όσο και τα ποιοτικά σχετικά με την παρακολούθηση εκπομπών στην τηλεόραση. Οποσδήποτε, η αδιαφορία που επιδεικνύουν κάποιοι γονείς όταν, επιζητώντας ησυχία, αφήνουν τα παιδιά τους ανεξέλεγκτα μπροστά στην τηλεόραση, δεν είναι η ενδεδειγμένη μέθοδος διαπαιδαγώγησης. Η παρουσία των γονέων κατά την παρακολούθηση των σχετικών προγραμμάτων και των διαφημιστικών κρίνεται απαραίτητη και ο ενεργός τους ρόλος είναι σημαντικός. Η τηλεόραση μπορεί να διδάξει και να ψυχαγωγήσει κι αυτό είναι καλό, δεν μπορεί όμως ένα διαφημιστικό μέσο ν' αποτελέσει μέσο κοινωνικοποίησης. Οι γονείς, σύμφωνα με συστάσεις του ΚΕΠΚΑ ¹²⁶ θα πρέπει:

- Να εξηγούν στα παιδιά τις χρησιμοποιούμενες διαφημιστικές μεθόδους, την υπερβολή στη διαφήμιση και την επιδίωξη του μάρκετινγκ μέσω των διαφημίσεων.
- Να συζητούν για το πώς πρέπει να αντιλαμβανόμαστε τις έννοιες της φυσικής έλξης, της διασκέδασης και της φιλίας και τα τεχνάσματα των διαφημιστών σχετικά με την ικανοποίησή τους μέσω των διαφημιζόμενων προϊόντων.
- Να δείχνουν στα παιδιά την αληθινή σημασία των λέξεων, χωρίς τη χρήση των υπερβολών.
- Να μην ενδίδουν πάντα στις επιθυμίες και στην επιμονή των παιδιών για αγορά προϊόντων, όταν οι ίδιοι νομίζουν ότι δεν ωφελούν πραγματικά τα παιδιά τους.

Βασική παράμετρος των συνηθειών των παιδιών είναι ο χρόνος που περνάνε μαζί τους οι γονείς τους. Ακόμα, τα παιδιά χρειάζονται περισσότερο εμπειρίες κι

¹²⁶

http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=788&Itemid=60

αυτές δίνονται στον εξωτερικό κόσμο, ερχόμενα σ' επαφή με άλλους ανθρώπους, οπότε οι γονείς πρέπει να προτείνουν στα παιδιά τους άλλου είδους δραστηριότητες.

Ο παιδαγωγικός ρόλος του δασκάλου επίσης είναι αναντικατάστατος και, όπως υποστηρίζεται, κανένα οπτικοακουστικό μέσο δεν μπορεί να τον συναγωνισθεί και να τονώσει το αυτοσυναίσθημα ενός παιδιού.¹²⁷

Κατά συνέπεια, τόσο οι γονείς όσο και το σχολείο θα πρέπει να συμβάλλουν στην κριτική ικανότητα των παιδιών για όλα τα θέματα που τα αφορούν, με συνέπεια να αναπτύσσουν σταδιακά κριτική σκέψη τόσο απέναντι στην τηλεόραση όσο και απέναντι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι γονείς και οι δάσκαλοι συνήθως αποτελούν πρότυπα και καλό είναι ν' αποτελούν υγιή μοντέλα συμπεριφοράς, καθώς τα παιδιά ακολουθούν διαδικασίες ταύτισης και μίμησης προτύπων.

Η βιομηχανία, απ' την πλευρά της, δεδομένης και της νέας αντίληψης της βιώσιμης ανάπτυξης και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, θα πρέπει να αναλάβει τις ευθύνες της, με μακροπρόθεσμο ορίζοντα αναφορικά με τα παιδιά, τα οποία θα είναι οι μελλοντικοί καταναλωτές, πολίτες του κόσμου και να τα σεβαστεί ως ειδικό κοινό, με δικαιώματα στο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο που μας περιβάλλει.

¹²⁷ Κουμέντος Γ., «*Τηλεόραση, Παιδί και Σχολείο*», Εκδόσεις Διηγεκές, Αθήνα, 2006, σελ. 185

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΑΡΘΡΑ

- **Kelley Larry D, Jugenheimer Donald W.**, "*Advertising media planning*", M.E. Sharpe, 2004

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- **Popper K. & Condry J.**, «*Τηλεόραση, κίνδυνος για τη δημοκρατία*», Εκδόσεις Νέα Σύνορα-Λιβάνη, Αθήνα, 1995
- **Rogge J.-U.**, «*Τα παιδιά επιτρέπεται να βλέπουν τηλεόραση*», Εκδόσεις Θυμάρι, Αθήνα, 2007
- **Δουλκέρη Τ.**, «*Η εικόνα του παιδιού στην ελληνική τηλεόραση και στον ελληνικό τύπο*», Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα 1997
- Εγχειρίδιο Project Methodology, "*The nature of research*", Kingston University
- **Ζέρβα Μ.-Β.**, «*Διαφήμιση στο Διαδίκτυο: Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος*», Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, 2001
- **Ζώτος Χ.**, «*Διαφήμιση (σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα)*», Εκδόσεις University Studio Press, 5η έκδοση, Αθήνα, 2008
- **Θεοφιλίδης Χ.**, "*Η συγγραφή επιστημονικής εργασίας (απ' τη θεωρία στην πράξη)*", Εκδόσεις Σταυρός, Αθήνα, 1995
- **Καζάζης Ν.**, «*Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006

- **Κλάιν Σ.**, “*Διαφήμιση και Επικοινωνία*”, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2008
- **Κουμέντος Γ.**, «*Τηλεόραση, Παιδί και Σχολείο*», Εκδόσεις Διηνεκές, Αθήνα, 2006
- **Παππάς Θ.**, “*Μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας στις ανθρωπιστικές επιστήμες*” Εκδόσεις Άλφα, 2002
- **Πετρεάς Χ.**, «*Τουριστικό Μάρκετινγκ*», Τέταρτη έκδ., Εκδόσεις Γαλιλαίος, Αθήνα, 2006
- **Πετράκης Μ.**, «*Η σύνταξη της Πτυχιακής Διατριβής*», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006
- **Τσιπλητάρης Α., Μπαμπάλης Θ.**, «*Δέκα παραδείγματα μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας*», Εκδόσεις Ατραπός, Αθήνα, 2006
- **Χαιρετάκης Ν.**, “*Διαφήμιση και Τηλεόραση,*” Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2005
- **Χιδίρογλου Α.**, «*Ο λόγος στη Διαφήμιση*», Εκδόσεις Ερμής, Αθήνα, 2006

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- **Altstiel T. and Grow J.** “*Advertising Strategy: creative tactics from the outside/in*”, Sage Publications, Thousand Oaks, Calif., 2006
- **Du Plessis E.**, “*The Advertised Mind: Ground-Breaking Insights into how brains respond to advertising*”, Millward Brown, Kogan Page, London, 2005
- **Gunter B., Oates C. and Blades M.** “*Advertising to children on TV: content, impact and regulation*”, Lawrence Erlbaum, 2005

- **Hackley C.** “Advertising and promotion: communicating brands”, Sage Publications, London, 2005
- **Hiam A. and Rastelli L.**, “*Marketing*”, John Wiley, Hoboken NJ., 2007
- **Jones J.P.**, “*When ads work: new proof that advertising triggers sales*”, New York, Sharpe 2007
- **Jones J.P.**, “The advertising business: operations, creativity, media planning, integrated communications”, Sage Publications, 1999
- **Kelley L.**, “*Advertising media planning: a brand management approach*”, M.E. Sharpe, Armonk, N.Y., 2004
- **Lee M. & Johnson C.**, “*Principles of Advertising: A global perspective*”, The Haworth Press, New York, London, 1999
- **Marieke M.**, “*Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*”, Sage 2005
- **Monye S.**, “The handbook of international marketing communications”, Blackwell Business, Oxford, 2000
- **Moriarty S., Mitchell N. and Wells W.**, “Advertising: principles & practice”, Pearson/Prentice Hall, 2009
- **Philips M.**, “*Ethics and Manipulation in Advertising*”, Quorum Books, London,
- **Richards B., Botterill J. and McRury I.**, “*The dynamics of advertising*”, Harwood Academic Publishers, Australia 2000

- **Roman K., Mass J. and Nisenholtz M.**, “*How to advertise*”, Thomas Dunne Books, New York 2003
- **Rossiter & Percy**, “*Advertising Communications & Promotion Management*”, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, 1997
- **Shaw M.**, “*Copywriting: successful writing for design, advertising and marketing*”, Laurence King, London 2009
- **Springer P.**, “*Ads to icons: How advertising succeeds in a multimedia age*”, Kogan Page, London 2007
- **Stafford M. and Faber R.**, “*Advertising, promotion and new media*”, M.E. Sharpe, Armonk N.Y., 2005
- **Sutherland M. and Sylvester A.K.**, “*Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*”, Allen & Unwin, St.Leonards, N.S.W. 2000
- **Zollo P.**, “*Getting wiser to teens: more insights into marketing to teenagers*”, New Strategist Publications Inc., 2004
- **Zyman S.**, “*The end of Marketing as we know it*”, J. Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2002

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Θεοφάνους - Παπαμιχαήλ Μ. «*Τηλεοπτικές Διαφημίσεις Τροφίμων κατά τη διάρκεια των παιδικών προγραμμάτων στην Κύπρο*», Μεταπτυχιακή Διατριβή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2005

<http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/317/1/Metaptychiaki9.pdf>

Καραφέρη Δ., «*Αλληλεξάρτηση γονέων - παιδιών στην αγοραστική απόφαση*», Μ.Π. Διοίκηση Επιχειρήσεων, Οικονομικό Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2008

http://www.msmfull.aueb.gr/programma/docs/msm5/msm5_6.pdf

Κλειάσιος Π., «*Διαφημίσεις Τροφίμων και Παιδική Παχυσαρκία*», Πτυχιακή Μελέτη, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2009

<http://attica.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/874/1/kleiasios.pdf>

Σταθάκης Γ., «*Παιδικές αναπαραστάσεις στις τηλεοπτικές διαφημίσεις*», ΠΜΣ Ψυχολογία και ΜΜΕ, Πάντειος, Αθήνα, 2008

<http://library.panteion.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/654/1/stathakis.pdf>

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

http://dir.icap.gr/news/index_gr_7506.asp

http://www.express.gr/news/barron's/196018oz_20090728196018.php3

www.syllogosperiklis.gr/ep_bima/epistimoniko_bima_7/16_zimianitis.pdf

www.mariachristaki.gr/web/index.php?option=com_content&task=view&id=18

http://www.nutridiet.gr/site/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=9

<http://news.pathfinder.gr/periscopio/394515.html>

<http://www.mednutrition.gr/content/view/2744/2/>

<http://health.ana.gr/view1.php?id=3478>

<http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/%CF%84%CE%B5%CF%8D%CF%87%CE%BF%CF%82+72%5B1%5D...pdf>

http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=750&Itemid=57

<http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Diafimissi.htm>

<http://www.eppgroup.eu/press/showPRExport.asp?PRExportID=6597>

<http://www.see.gr/page.aspx?pid=3>

http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=788&Itemid=60

http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=750&Itemid=57

<http://www.see.gr/page.aspx?pid=3>

<http://www.kid4u.gr/sponsored/%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%AC-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/>

<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=75&artid=125195&dt=20/08/2000>

http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/el/Television_advertisement

<http://www.newinka.gr/consumer.php?version=gr&view=detail&id=157>

http://www.apostolopoulos-tasos.gr/arthra/e_arthra/06.html

<http://ygeia.tanea.gr/default.asp?pid=8&ct=6&articleID=5290&la=1>

<http://www.tf.auth.gr/inst/telogleio/gallery/Synedrio%2021-22.11.2009/eisigisis.pdf>

<http://www.dietup.gr/paidi/diatrofi/2823-diafhmiseis-kai-paidikh-paxysarkia.html>

<http://www.biomatiko.gr/displayITM1.asp?ITMID=88>

http://www.econometric-models.org/Industrial_Economics_Full_Lecture_5.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ¹²⁸

Διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά

Γενικές Αρχές

- Απαγορεύονται διαφημίσεις που προτρέπουν τα παιδιά να αγοράσουν προϊόντα τηλεφωνικά ή απ' το ταχυδρομείο.
- Σε μορφές έμμεσης διαφήμισης, να είναι ευκρινές ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Συμπεριφορά παιδιών

- Η συμπεριφορά παιδιών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά.
- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος και την υπευθυνότητα και δεν πρέπει να αμφισβητούν την κρίση των γονέων.
- Απαγορεύεται να εμφανίζονται παιδιά να καταναλώνουν ή να επικροτούν την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών.

Υποσχέσεις

- Οι διαφημίσεις που αφορούν παιδιά δεν θα πρέπει να κάνουν το παιδί να πιστεύει ότι η ευτυχία, η κοινωνική καταξίωση ή η επιτυχία θα προέλθουν άμεσα απ' την απόκτηση συγκεκριμένου προϊόντος.
- Κανένα προϊόν δεν πρέπει να υπόσχεται στα παιδιά ότι αποκτώντας το θα υπερτερούν από τα άλλα ή το αντίθετο.
- Δεν πρέπει η επικοινωνία να περιέχει προτροπή στα παιδιά να πείσουν άλλους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.
- Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε σε κάθε μορφή επικοινωνίας να μπορούν να εκτιμηθούν σωστά το μέγεθος και η ιδιότητα του προϊόντος που προβάλλεται, ιδίως ως προς τη φυσική κατάσταση ή τη λειτουργικότητά του.

¹²⁸

Ζέρβα Μ.-Β., «Διαφήμιση στο Διαδίκτυο: Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος», Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, 2001, σελ. 35-36

- Όταν αναφέρεται η τιμή, δεν πρέπει η διαφήμιση να παραπλανά με λέξεις όπως «μόνο» κλπ., υπονοώντας ότι είναι εύκολο να αποκτηθεί απ' τον καθένα.

Θέματα Ασφάλειας

- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δήλωση ή οπτική παρουσίαση παιδιών σε επικίνδυνες πράξεις ή να βρίσκονται σε μη αρμόζον περιβάλλον.
- Παιδιά να μην οδηγούν μηχανικά μέσα επικίνδυνα γι' αυτά, ούτε να χρησιμοποιούν ηλεκτρικά-επικίνδυνα σκεύη.
- Να μην σκαρφαλώνουν σ' επικίνδυνα σημεία χωρίς επίβλεψη.
- Σε μία διαφήμιση, τα παιδιά να μην κρατούν φάρμακα χωρίς γονική παρουσία, να μην χρησιμοποιούν σπέρτα, βενζίνη κλπ. χωρίς επίβλεψη.
- Όταν παρουσιάζονται στο δρόμο, να δίνεται προσοχή στην τήρηση του ΚΟΚ.

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟΣ) ¹²⁹ ΙΣΧΥΕΙ ΑΠΟ 1-1-2007

Άρθρο 18 – Παιδιά και νέοι

- Οι παρακάτω διατάξεις αφορούν σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά και νέους, όπως ορίζονται απ' την εθνική νομοθεσία.
- Ιδιαίτερη μέριμνα απαιτείται σε διαφημίσεις που απευθύνονται ή χρησιμοποιούν παιδιά ή νέους. Αυτές δεν πρέπει να υποβαθμίζουν την κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά και τις καθιερωμένες συνήθειες και τρόπο ζωής.
- Προϊόντα ακατάλληλα για παιδιά ή νέους δεν πρέπει να διαφημίζονται σε μέσα τα οποία απευθύνονται σ' αυτά και διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους δεν πρέπει να εμφανίζονται σε μέσα των οποίων η γενικότερη θεματολογία είναι ακατάλληλη γι' αυτά.
- Υλικό ακατάλληλο για παιδιά πρέπει να ορίζεται σαφώς ως τέτοιο.

¹²⁹

<http://www.see.gr/page.aspx?pid=3>

- Συγκεκριμένοι κανόνες σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων ανηλίκων και παιδιών αναφέρονται στο Άρθρο 19.

1. Απειρία και Ευπιστία

- Οι διαφημίσεις δεν θα πρέπει να εκμεταλλεύονται την έλλειψη πείρας ή τη φυσική ευπιστία των παιδιών, κυρίως όσον αφορά τα παρακάτω:

α. Όταν στις διαφημίσεις επιδεικνύεται η χρήση του προϊόντος δεν πρέπει :

- Να υποβαθμίζεται η ηλικία ή η ικανότητα που απαιτείται από το χρήστη προκειμένου να συναρμολογήσει και να χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν.
- Να δημιουργούνται υπερβολικές εντυπώσεις ως προς το πραγματικό μέγεθος, την αξία, τη φύση, τη διάρκεια ζωής, τη χρήση, και τη λειτουργία του προϊόντος.
- Να αποκρύπτεται η ανάγκη για τυχόν πρόσθετες αγορές, όπως εξαρτημάτων, και άλλων υλικών, που απαιτούνται ώστε το προϊόν να μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπως παρουσιάζεται στη διαφήμιση.

β. Παρότι η χρήση στοιχείων φαντασίας αρμόζει στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην τους προκαλεί σύγχυση ως προς την πραγματικότητα.

γ. Διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται σε παιδιά πρέπει να είναι αντιληπτές από αυτά ως διαφημίσεις.

2. Αποφυγή Βλάβης

- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν εκφράσεις, στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να βλάψουν τα παιδιά και τους νέους πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.
- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παρουσιάζουν ή να ενθαρρύνουν παιδιά και νέους σε επικίνδυνες καταστάσεις και συμπεριφορές καθώς και σε πράξεις που μπορεί να βλάψουν τους εαυτούς τους ή άλλους.

3. Κοινωνικές Αξίες

- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν τα παιδιά και τους νέους να πιστεύουν ότι η απόκτηση ή χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα τα κάνει να υπερτερούν κοινωνικά, ψυχολογικά ή σωματικά έναντι των άλλων, ή και το αντίθετο.
- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος και την υπευθυνότητα των γονέων, ούτε να αμφισβητούν την κρίση ή τις επιλογές τους.
- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν προτροπή στα παιδιά και τους νέους να πείσουν τους γονείς τους ή άλλους ενήλικες να τους αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.
- Οι τιμές δεν πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο που θα δημιουργήσει στα παιδιά και τους νέους λανθασμένη εντύπωση για το συνολικό κόστος και την αξία του προϊόντος.
- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να αφήνουν να εννοηθεί ότι το διαφημιζόμενο προϊόν μπορεί να αποκτηθεί από κάθε οικογένεια, ανεξαρτήτως εισοδήματος.
- Οι διαφημίσεις που καλούν παιδιά και νέους να επικοινωνήσουν με την εταιρεία, πρέπει να τους ενθαρρύνουν να ζητούν την άδεια ενήλικα, όταν αυτή τους η ενέργεια συνεπάγεται κόστος, ακόμα και μόνο αυτό της επικοινωνίας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ 1 : ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. ΦΥΛΟ

Αγόρι

Κορίτσι

2. ΗΛΙΚΙΑ

7-9 ετών

10-12 ετών

13-15 ετών

3. ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Δημοτικό

Γυμνάσιο

ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ 2 : ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

4. Αν βλέπεις τηλεόραση, πόση ώρα βλέπεις ; (Δώσε μόνο μία απάντηση)

(α) Καθημερινές :

Έως μισή ώρα

1-2 ώρες

3-4 ώρες

(β) Σαββατοκύριακα :

1-2 ώρες

3-4 ώρες

πάνω από 4 ώρες

5. Τι πιστεύεις για την τηλεόραση; (Μπορείς να δώσεις πάνω από μία απαντήσεις)

- Είναι διασκεδαστική
- Με ξεκουράζει.
- Με ενημερώνει.
- Δεν έχω πρόβλημα όταν βλέπω πολύ τηλεόραση.
- Βαριέμαι όταν βλέπω πολύ τηλεόραση

- Μερικές φορές θέλω να κάνω αυτά που βλέπω στην τηλεόραση.
- Με απασχολεί από δραστηριότητες με φίλους ή αθλητισμό
- Με απασχολεί απ' το διάβασμα.
- Δεν κάνει καλό. Προτιμώ να κάνω κάτι άλλο.
- Άλλο.....

6. Τι προγράμματα σου αρέσει να βλέπεις στην τηλεόραση; (Μπορείς να δώσεις πάνω από μία απαντήσεις)

- Παιδικά (κινούμενα σχέδια, παιδικές σειρές)
- Ντοκιμαντέρ για τη φύση - ζώα κλπ.
- Σήριαλ
- Ειδήσεις
- Τηλεπαιχνίδια
- Αθλητικά
- Μουσικά
- Κανένα
- Άλλο :.....

7. Όταν υπάρχουν διαφημίσεις στην τηλεόραση τι κάνεις συνήθως; (Δώσε μόνο μία απάντηση)

- Τις βλέπεις με προσοχή
- Προσέχεις μόνο τα είδη που σου αρέσουν
- Τις βλέπεις αλλά δεν τις προσέχεις
- Δεν σου αρέσουν και αλλάζεις κανάλι
- Δεν σου αρέσουν και κλείνεις την τηλεόραση
- Άλλο:.....

8. Ποιες διαφημίσεις θυμάσαι περισσότερο; (Μπορείς να δώσεις πάνω από μία απαντήσεις)

- Παιχνίδια
- Σνακ
- Άλλα τρόφιμα
- Ρούχα - Παπούτσια

- Βιβλία
- Περιοδικά
- CD - DVD
- Καμία
- Άλλο :

.....

9. Τι σου μένει περισσότερο στο μυαλό από μία διαφήμιση; (Μπορείς να δώσεις πάνω από μία απαντήσεις)

- Οι ήρωες (από καρτούν - ταινίες ή γνωστοί τραγουδιστές, αθλητές, ηθοποιοί)
- Όταν υπάρχουν ζώα
- Η μουσική - το τραγούδι
- Οι φωτογραφίες
- Η ιστορία που διηγείται η διαφήμιση
- Η μάρκα του προϊόντος
- Η εικόνα στη συσκευασία του προϊόντος
- Τίποτα
- Άλλο:

.....

10. Τι πιστεύεις για τις διαφημίσεις; (Μπορείς να δώσεις πάνω από μία απαντήσεις)

- Είναι διασκεδαστικές
- Είναι βαρετές
- Δίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα
- Δίνουν πληροφορίες για τη μόδα
- Λένε ψέματα
- Λένε αλήθεια
- Άλλο:

.....

11. Θέλεις να αγοράσεις ένα προϊόν επειδή το βλέπεις σε διαφήμιση; (Δώσε μόνο μία απάντηση)

- Ναι, πάντα
- Ναι, συχνά
- Ναι, μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

12. Ποια προϊόντα προτιμάς να αγοράζεις περισσότερο; (Μπορείς να δώσεις πάνω από μία απαντήσεις)

- Παιχνίδια - Ηλεκτρονικά
- CD - DVD
- Ρούχα - παπούτσια
- Τρόφιμα
- Σνακ
- Περιοδικά, Κόμικς
- Βιβλία
- Σχολικά Είδη
- Άλλο :

.....

ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ 3 : ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ SNACKS

13. Προτιμάς ένα συγκεκριμένο είδος σνακ επειδή διαφημίζεται στην τηλεόραση; (Δώσε μόνο μία απάντηση)

- Ναι
- Όχι
- Μερικές φορές
- Σπάνια

14. Τι σκέφτεσαι για τις διαφημίσεις των σνακ;

- Είναι διασκεδαστικές και θέλω να δοκιμάσω

- Είναι διασκεδαστικές αλλά δεν θέλω να αγοράσω
- Με κάνουν να πεινάω
- Με ενημερώνουν για ότι καινούργιο σνακ υπάρχει
- Με ενημερώνουν για τα δώρα μέσα στα σνακς
- Μου αρέσουν οι ήρωες ή η μουσική
- Οι γονείς μου δεν μου επιτρέπουν να τις βλέπω
- Δεν μου αρέσουν

15. Πόσο συχνά τρως σνακ; (Δώσε μόνο μία απάντηση)

Συχνά Μερικές φορές Σπάνια Ποτέ

16. Αν τρως σνακ, τι είδος σνακ σου αρέσει συνήθως ; (Μπορείς να δώσεις πάνω από μία απαντήσεις)

- Πατατάκια
- Γαριδάκια
- Άλλο.....

17. Αν αγοράζεις ή τρως σνακ, για ποιο λόγο τα προτιμάς; (Μπορείς να δώσεις πάνω από μία απαντήσεις)

- Απ' τις διαφημίσεις στην τηλεόραση
- Επειδή τα τρώνε οι φίλοι μου
- Επειδή τα τρώνε τα αδέρφια μου
- Επειδή έχουν ωραία γεύση
- Επειδή έχουν δώρα ή επειδή κάνω συλλογή
- Επειδή μου αρέσει το περιτύλιγμα
- Επειδή τα κάνω δώρο
- Άλλο.....

18. Πότε τρωτέ σνακ εσύ ή οι φίλοι σου; (Μπορείς να δώσεις πάνω από μία απαντήσεις)

- Όταν είμαι στο σχολείο

- Όταν είμαι στο σπίτι
- Όταν είμαι σε πάρτι, σινεμά ή εκδρομή με φίλους
- Όταν βλέπω τηλεόραση
- Άλλο.....

19. Αν αγοράζεις σνακ, πόσο απ' το χαρτζιλίκι της βδομάδας σπαταλάς;
(Δώσε μόνο μία απάντηση)

- Μικρό ποσό
- Το μισό
- Ολόκληρο
- Μου δίνουν χρήματα ή μου αγοράζουν οι γονείς μου

ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ 4 : ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

20. Ποιος σ' ενημερώνει για το καλό ή το κακό που κάνουν τα τρόφιμα στην υγεία σου; (Μπορείς να δώσεις πάνω από μία απαντήσεις)

- Το σχολείο
- Η οικογένεια
- Οι φίλοι
- Εξωσχολικά βιβλία - Περιοδικά
- Η τηλεόραση
- Κανείς
- Άλλο.....

21. Θα ήθελες περισσότερες πληροφορίες για τα τρόφιμα που τρως σχετικά με την υγεία σου; (Δώσε μόνο μία απάντηση)

- Ναι
- Όχι

22. Οι γονείς σου σε ρωτάνε τι προτιμάς όταν αγοράζουν τρόφιμα ; (Δώσε μόνο μία απάντηση)

- Ναι
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Όχι

23. Οι γονείς σου συμφωνούν όταν αγοράζεις σνακ; (Δώσε μόνο μία απάντηση)

- Ναι
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Όχι

24. Πιστεύεις ότι τα σνακς : (Δώσε πάνω από μία απαντήσεις)

- Όλα έχουν όλα ωραία γεύση
- Μερικά έχουν ωραία γεύση
- Δεν έχουν ωραία γεύση
- Βλάπτουν την υγεία σε μεγάλη ποσότητα
- Βλάπτουν την υγεία πάντα
- Δεν βλάπτουν την υγεία
- Παχαίνουν
- Παχαίνουν μόνο σε μεγάλη ποσότητα
- Δεν παχαίνουν

25. Ξέρεις τι απ' τα παρακάτω περιέχονται στα σνακ; (Μπορείς να δώσεις πάνω από μία απαντήσεις)

- Ζάχαρη
- Αλάτι
- Λίπη
- Τεχνητά αρώματα και χρώματα
- Βιταμίνες

- Άλλο.....

26. Σου έτυχε να αγοράσεις χαλασμένα σνακς ; (Δώσε μόνο μία απάντηση)

- Ναι, μία φορά
- Ναι, πάνω από μία φορά
- Ναι, συχνά
- Όχι